

Deloitte.



명품산업, 인공지능(AI)을 품다

Game changer in Luxury Retail

2024년 03월
Deloitte Insights

Download on the
App Store

GET IT ON
Google Play



'딜로이트 인사이트' 앱에서
경영·산업 트렌드를 만나보세요!

목차

명품산업, 인공지능(AI)을 품다	3
개인화/고객 프로파일링 향상	5
생성형AI 기반 제품 혁신과 디자인 개발	6
진품검증	7
매장 운영 고도화 : 수요 및 가격 예측, 재고 관리 및 검증	8
생성형AI와 명품 산업 : 상호협력 및 동반성장 관계	9
리치몽트(Richemont)	9
버버리(Burberry)	9
프라다(Prada)	9
제냐(Zegna)	9
발렌티노(Valentino)	9
티파니(Tiffany)and 까르티에(Cartier)	10
루이비통(LVMH, Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy, 루이비통, 모엣 & 상동, 헤네시)	10
에스티 로더(Estée Lauder)	10
몽클레어(Moncler)	10
랄프로렌(Ralph Lauren)	10
인공지능(AI) 패션위크 Artificial Intelligence Fashion Week	11
명품산업이 인공지능(AI) 도입 시 직면하는 도전 과제	12
데이터 및 인프라 확보	12
데이터 및 개인정보 보호	12
인간 요소와 생성형AI 간 균형 유지	12
교육 및 훈련에 투자	12
미래의 명품 매장은 몰입형 체험공간으로 변모	13

명품산업, 인공지능(AI)을 품다

명품 산업은 제공하는 제품과 브랜드의 차별성과 독점성 그리고 장인 정신으로 해당 업계에서 혁신의 상징으로 여겨지며, 수십 년 동안 독특하고 개인화된 경험을 추구하고 높은 안목을 지닌 고객들을 만족시켜 왔다. 그리고 최근 몇 년 동안 명품 산업은 그 어떤 산업 보다 신기술 도입과 실험에 적극적이다. 옴니채널, 디지털 ID, 메타버스 등이 도입되고 있으며 인공지능(AI)과 생성형AI(Generative AI)는 고객서비스 개선, 단순 반복작업 개선 및 생산성 향상에 중요한 도구가 되고 있다. 인공지능은 1950년대에 등장한 기술이지만, 생성형 AI가 등장한 이후로 AI의 인기가 더욱 높아졌으며, 생성형 AI 기술로 창출되는 전 세계 매출 규모는 연간 58%의 성장률로 2028년까지 360억달러에 이를 것으로 전망된다.¹

생성형AI의 주요 출력 형태

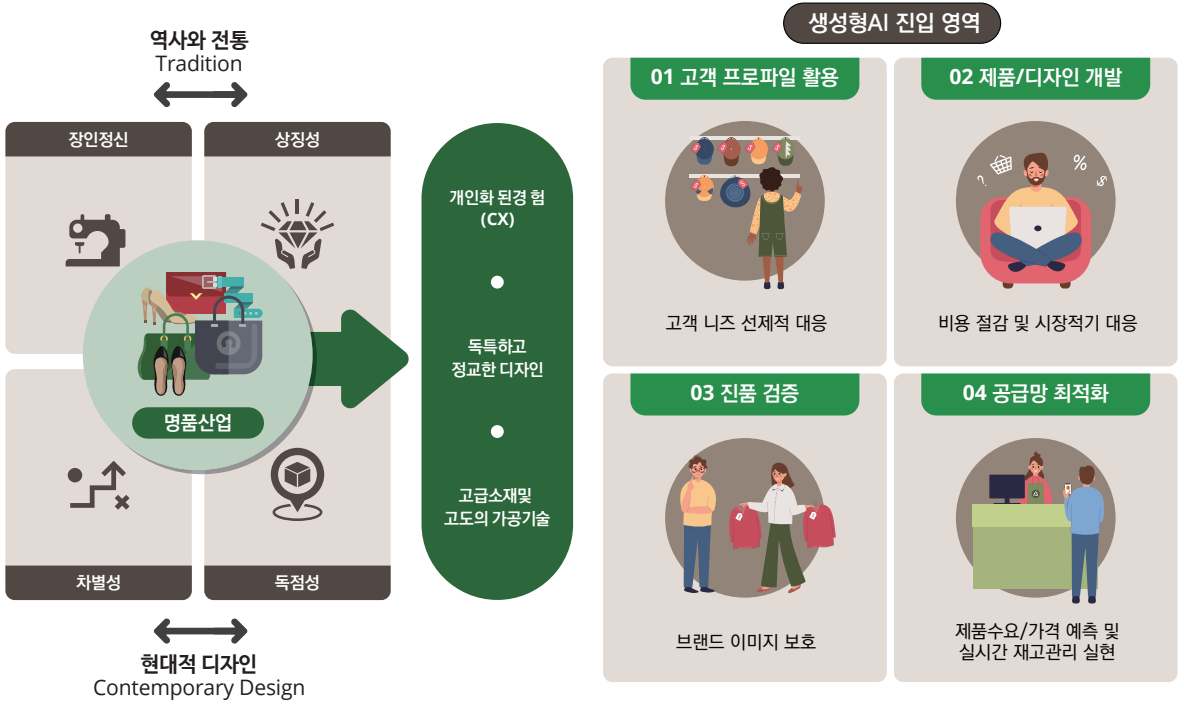
Modalities	출력 내용	주요 산출물 예
Text	사용자 요구사항에 맞는 세부사항, 복잡성 및 어조와 품질이 보장된 언어 출력	문서요약, 고객회의자료, 복잡한 주제 설명
Code	프로그래밍 언어 생성, 자동 코딩 요약 및 주석 생성	자연어로 코딩 생성
Audio	언어, 어조, 복잡성을 반영하는 대화식/구어체 형태 출력	콜센터/지원 현장 문제해결
Image	텍스트와 시각적 명령어로 창의적인 이미지 출력	시뮬레이션 이미지 등
Video	텍스트/시각적 명령어로 비디오 생성물 출력	비디오 출력물
3D/Specialized	텍스트 또는 2차원(e.g. 이미지) 입력물로 3D 객체 생성	가상공간의 프로토타이핑/디자인

출처: The Generative AI Dossier, Deloitte AI Institute²

생성형AI는 새로운 아이디어와 콘텐츠 생산에 활용되며 그 콘텐츠의 범위는 비즈니스 인사이트에서 창의적인 저작물 생산에 이르기 까지 광범위하다. 생성형AI 또한 기존 인공지능과 마찬가지로 대규모 데이터로 학습한 기계학습 모델에 기반하여 작동되기 때문이다. 첨단 기술인 생성형AI와 긴 시간 고유한 가치를 만들어온 명품과의 조합이 어색하긴 하지만, 현재 이 조합 성공적으로 입증되고 있다. 명품업계에서는 생성형AI를 활용하여 고객 맞춤형 커뮤니케이션과 상세한 고객 니즈 분석으로 개인화된 디자인을 개발할 수 있으며, 공급망과 물류 프로세스 재편으로 생산 및 마케팅 비용을 절감하고 보다 나은 매장 운영 전략을 수립할 수 있다.



그림 1. 명품산업과 생성형AI 진입영역



출처: Deloitte Insights



개인화/고객 프로파일링 향상

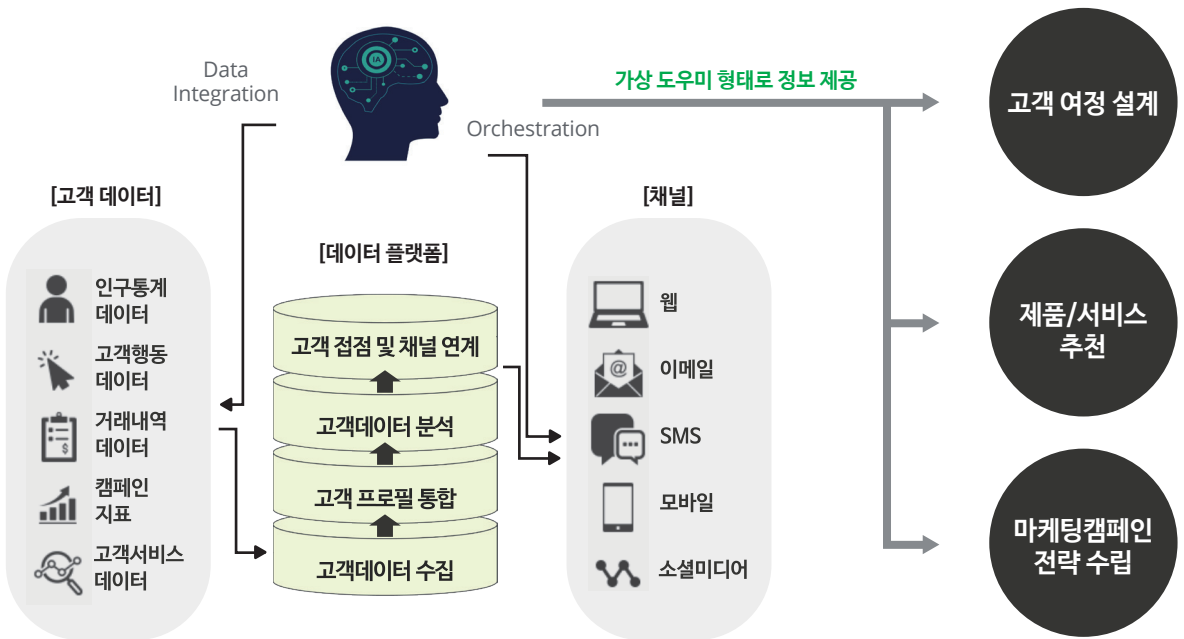
Enhanced personalization and customer profiling

명품 업체들이 본인들만의 고객을 독점적으로 유지하고 경쟁우위를 지키고 있는 이유는 고객들이 원하는 것을 선제적으로 파악하여 고객이 기대하는 수준에 부합하는 제품과 서비스를 개발하고 차별화된 경험을 제공하고 있기 때문이다. 생성형AI는 고객이 명품 제품과 서비스를 경험하는 모든 접점(Customer's touchpoint)에서 발생하는 대규모 데이터를 분석해 고객의 행동을 다 차원적으로 분석하고 고객의 숨겨진 니즈 파악에 활용할 수 있다.

수집된 고객 데이터를 기반으로 고객의 라이프스타일, 구매습관, 욕구 및 기대하는 경험 등 고객을 이해할 수 있는 상세한 고객 프로파일 생성이 가능해지는 것이다. 그리고 이것은 초 개인화된 고객 여정 설계, 마케팅 및 커뮤니케이션 전략 수립에 활용되며 고객의 제품 추천 및 만족도와 브랜드 충성도를 높이는 역할을 할 수 있다.

최근 명품 업계에서 실질적으로 가장 활발하게 시가 도입되고 있는 부분은 대 고객 커뮤니케이션 부분이다. 생성형AI 기능이 탑재된 챗봇 형태의 가상 도우미 서비스 제공으로 고객이 원할 때 개인화된 제품 추천이나 스타일링 조언 등 새로운 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 명품업계는 생성형AI를 활용하여 대 고객 커뮤니케이션 채널을 확대하고 서비스 품질 개선하려는 노력을 이어가고 있고 AI 모델 고도화를 위한 데이터 플랫폼을 확보해 가고 있는 것이다.

그림 2. 개인화/고객 프로파일링 향상
고객 접점 데이터 수집, 분석, 채널 관리 및 대 고객 커뮤니케이션 영역에 적용 중



출처: Deloitte Insights

생성형AI 기반 제품 혁신과 디자인 개발

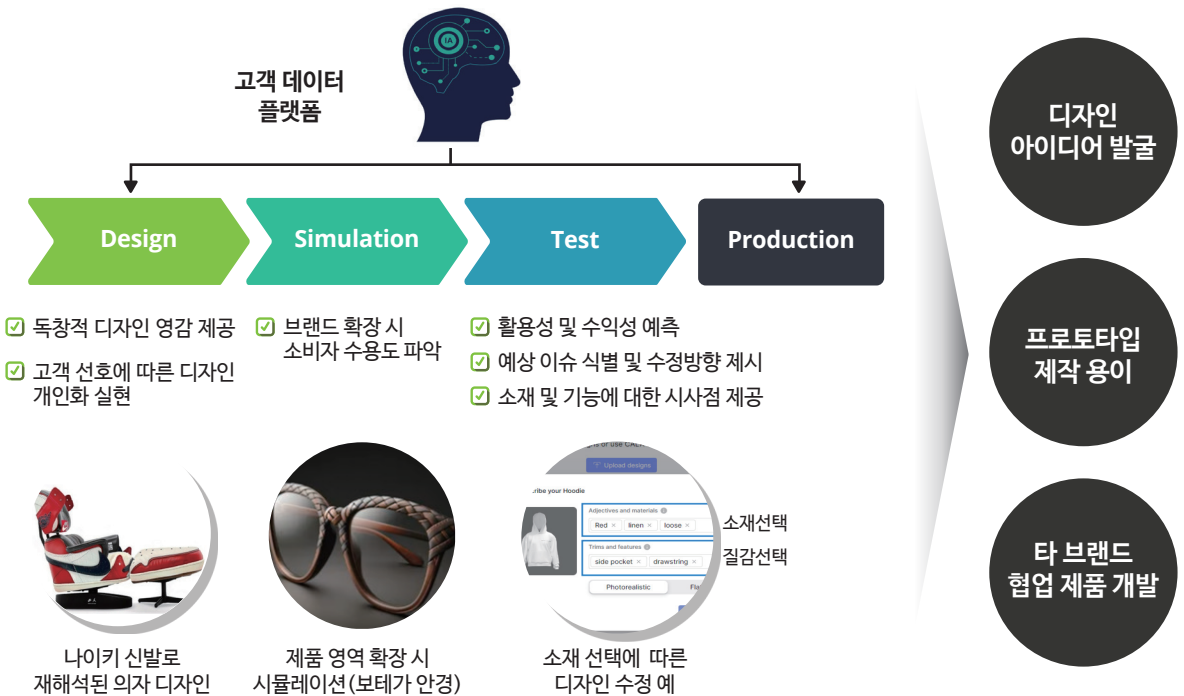
Product innovation and design creation using GenAI

AI의 기능은 분석 작업에만 국한되지 않고 크리에이티브 영역으로 그 역할을 확대하고 있다. 기존의 브랜드 이미지와 디자인 아카이브, 고객 선호도, 시장 트렌드 등의 데이터로 학습한 생성형AI는 제품 디자이너들의 창의적이고 혁신적인 아이디어 발전에 기여할 수 있다. 실질적으로 생성형AI는 디자이너에게 다양한 참고자료를 제공하여 작업 시간을 단축하고 동시에 신제품의 시장 적기 출시를 지원할 수 있다. 예를 들어 명품 주얼리 브랜드는 생성형AI를 활용하여 독특하고 정교한 패턴과 구조가 포함된 디자인을 빠르게 제작할 수 있게 되었다. 디자이너들이 생성형AI가 제시한 디자인 옵션들을 참고하여 최적의 디자인을 선정하거나 새로운 디자인 아이디어를 얻을 수 있기 때문이다.

생성형AI는 단순히 기존 디자인을 업그레이드하는데 그치지 않고, 새로운 트렌드를 반영하면서 동시에 완전히 새롭고 혁신적인 디자인을 제공할 수도 있다. 디자이너들은 생성형AI 활용으로 브랜드 고유 이미지를 보전하면서도 새로운 고객들의 선호도까지 충족할 수 있게 된 것이다. 특히 패션 디자인의 경우 생성형AI는 시각적인 형태를 제시할 뿐만 아니라 디자인에 적합한 소재를 제시하기도 한다. 지속가능하고 윤리적으로 공급되는 소재를 식별하여 기업이 지속가능성 기준을 충족하도록 지원할 수 있다. 신제품 디자인은 많은 시장 위험이 동반된다. 시장에서 소비자들의 수용 여부 및 비용과 시간 그리고 환경 규제까지 고려해야 한다. 이때 생성형AI는 신제품 출시 전 성공 가능성을 예측하고, 시장 진입 전략을 효과적으로 수립하는데 기여할 수 있다.

그림 3. 제품 디자인 과정의 효율성 개선

제품개발에 소요되는 시간과 비용 절감 및 독창적인 디자인으로 차별화된 제품 개발 실현



진품검증

Authenticity Verification

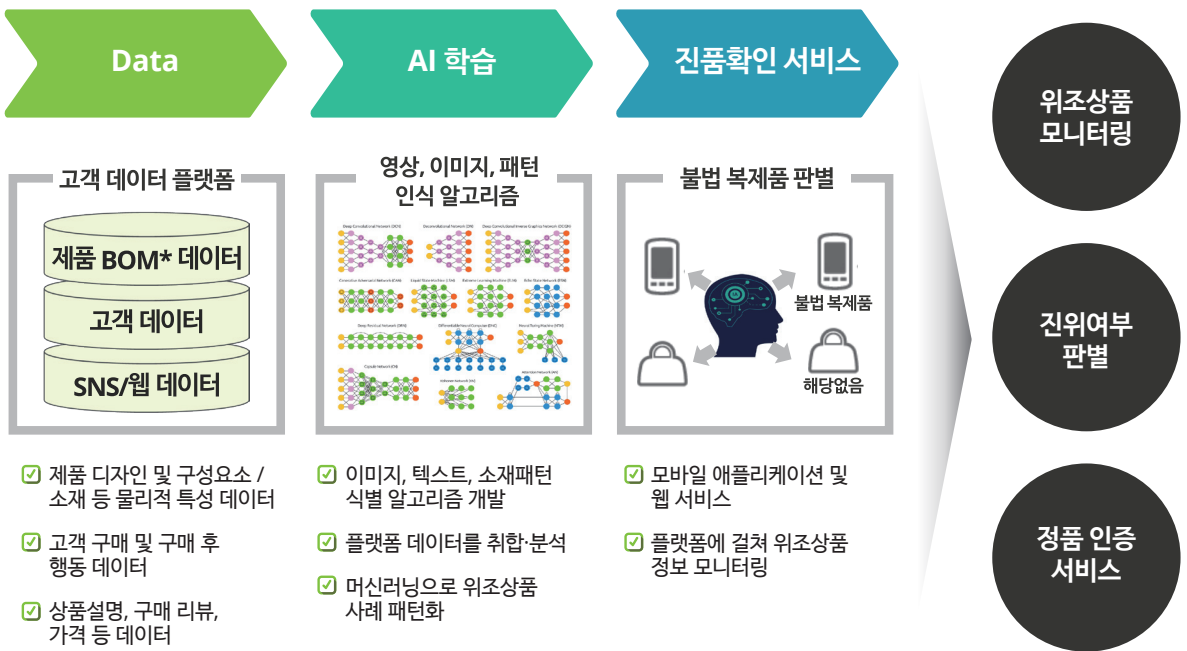
명품 업체가 그들의 브랜드 이미지를 지키기 위해 가장 주목하고 있는 것은 '가품'(위조품) 관리이다. 하나의 명품을 완성하기까지 장인의 손길과 대규모 마케팅 비용이 소요되는 명품의 경우 가품의 제조 유통은 심각한 문제이다.

명품업체들은 위조품을 식별해 내기 위해 컴퓨터 비전과 머신 러닝 등과 같은 AI 기술을 활용하고 있다. 명품의 특성 정보를 충분히 학습한 AI모델은 정교하게 위조된 가품을 식별하고 자사의 명품 브랜드를 보호할 수 있기 때문이다.

최근에는 블록체인 기술이 진위여부를 판단하는 데 활용되고 있다. 소비자들은 블록체인에 저장된 불변의 기록을 통해 구매 제품의 출처와 진위를 추적할 수 있기 때문이다.

그림 4. 인공지능 기반 진품검증 서비스 도입

AI가 이미지·텍스트 분석해 가품 감별



*BOM(Bill of Material): 단일저장소에 저장되어 있는 제품을 제조하는데 필요한 원자재 정보

출처: Deloitte Insights

매장 운영 고도화 : 수요 및 가격 예측, 재고 관리 및 검증

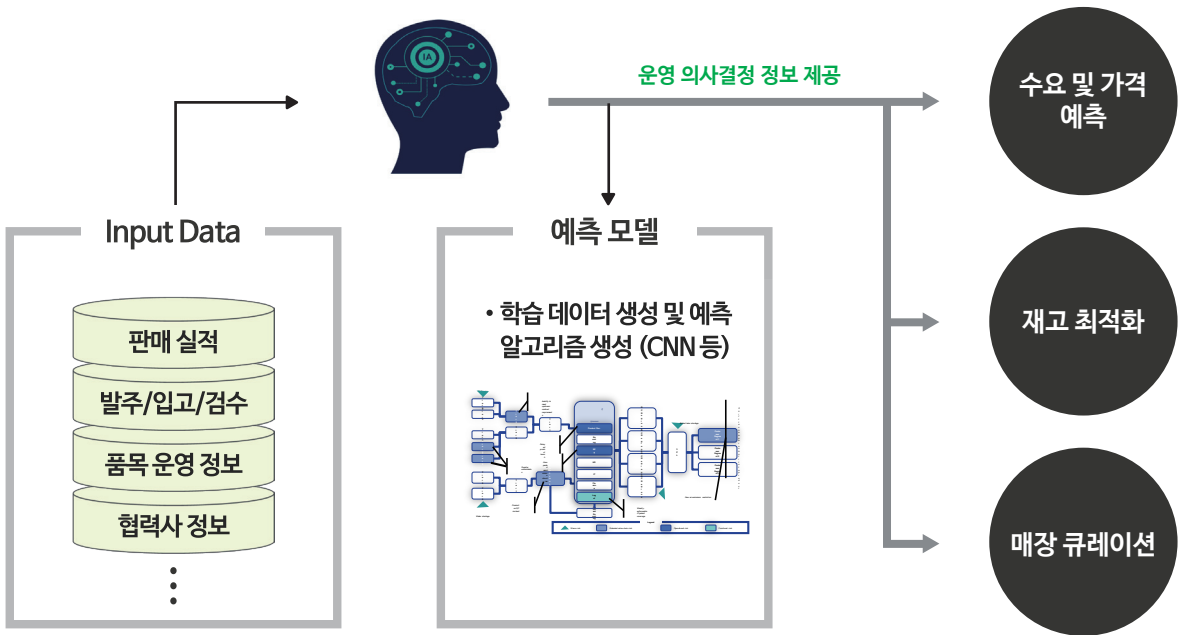
Supply chain and logistics management

명품업체는 AI를 활용하여 제품 수요와 가격을 예측하고 재고관리 수준을 고도화 할 수 있다. AI는 과거 판매 수량과 시장동향 등 다양한 고객 접점에서 수집된 데이터를 기반으로 수요를 예측하고, 최적가격 책정 및 판매처 별 재고수량 결정 등에 활용할 수 있는 것이다. 이를 통해 명품업체는 고객의 선호도와 빠르게 변화하는 시장의 요구에 효과적으로 대응할 수 있게 된다.

명품업계는 공급망 최적화 실현에 AI 도입을 서두르고 있다. 명품 제품을 적시에 그리고 가장 비용 효율적인 방법으로 시장에 출시하는 것이 그들의 핵심 과제이기 때문이다. AI가 수요와 생산량을 결정하고 매장별 재고수준을 예측하여 배송 경로를 제안하며 공급 중단 까지 예측한다면, 생산에서 매장까지 과잉 생산, 재고부족, 결품 등 공급망 상에서 발생할 수 있는 잠재적인 문제가 대부분 해소될 것이다. 그리고 과잉 생산에 따른 폐기물 감소로 환경에 미치는 영향까지 최소화될 것이다.

그림 5. 매장운영 고도화

AI 기반으로 공급망 리스크(수요-재고, 가격 등)의 선제적 대응 및 운영 고도화



출처: Deloitte Insights

생성형AI와 명품 산업 : 상호협력 및 동반성장 관계

GenAI and luxury companies: a flourishing collaboration

리치몬트(Richemont)

리치몬트(Richemont)는 보석, 시계, 패션 및 액세서리를 전문으로 하는 스위스 명품 브랜드이다. 최근 구글 클라우드와 AI 서비스를 활용하여 대규모 고객 데이터를 수집하고 있으며, 이를 기반으로 고객 맞춤형 마케팅 활동을 이행하고 있다.³ 예를 들어 구매 성향이 강한 고객은 특별 부티크 방문에 초대하고, 구매 여정상에 다른 단계에 있는 고객들에게는 선호도에 맞는 추천과 같은 구매 옵션을 제안한다. 이 AI 솔루션은 현재 25개국 11개 리치몬트 메종 매장에서 활용되고 있으며, 추가적으로 고객들의 방문매장, 체류시간, 유입경로, 구매 이력 등의 구매 행동과 브랜드 선호도 등을 수집, 분석하기 위한 고객 데이터 플랫폼(CDP, Customer Data Platform)을 개발하고 고객 경험 개선과 브랜드와 소비자간 관계 강화 노력을 지속하고 있다.

버버리(Burberry)

버버리(Burberry)는 위조품 식별을 위해 AI를 활용하고 있다. 엔트루피*(Entrupy)사가 제공하는 AI기반 이미지 인식 및 인증 서비스를 채택하고 진품여부를 평가하고 있다.⁴

버버리(Burberry)는 텐센트(Tencent)와 협력하여 선전에 첫번째 소셜 스토어 '버버리 오픈 스페이스(Burberry Open Space)'를 개소했고, 자사의 독점적인 콘텐츠와 개인화된 경험을 제공하기 위해 모바일 앱 '위챗(Wechat) 미니'를 출시했다. 고객들은 이 앱으로 매장 방문 예약을 하고, 신제품과 독점 콘텐츠 정보를 받아볼 수 있다. 매장에서는 QR로 제품의 정보와 역사를 알 수 있고, 소셜 미디어 콘텐츠를 제작할 수 있도록 설계된 디지털 공간을 제공하고 매장에서 소셜 활동을 할 때 마다 소셜 화폐로 보상 받을 수도 있다.

* 엔트루피(Entrupy)는 2012년에 설립된 뉴욕 기반 스타트업으로 인공지능과 머신러닝 알고리즘을 사용하여 명품과 디자이너 제품 등의 진위 여부를 감지하는 인증 서비스를 제공하고 있다.

프라다(Prada)

2023년 3월 프라다 그룹은 Adobe 파트너십을 맺고 실시간 고객 데이터 플랫폼과 고객 여정 최적화 툴을 도입 했으며, 데이터 사용에 동의한 고객에 대한 매장 방문시기와 선호도 파악으로 개인화된 브랜드 경험을 제공하고 있다. 또한 프라다는 모바일 애플리케이션을 운영하고 있으며, 마케팅 캠페인과 브랜드 활성화 및 제품 개발을 위한 데이터 플랫폼으로 활용할 계획이다.⁵

제냐(Zegna)

제냐(Zegna)는 고객들에게 오프라인 매장과 디지털 채널의 경험을 원활히 제공하기 위해 ZegnaX시스템을 출시했다.⁶ ZegnaX는 재단, 색상, 스타일링, 치수 및 소재에 이르기까지 고객의 특정 요구사항을 파악하고 구현하는 3D 스타일링 기능을 갖추고 있다. 이 시스템을 매장에 구축하기 Microsoft와 협력하여, AI를 포함한 Microsoft Azure 클라우드 서비스를 통합했다. 23년부터는 디지털 테일러링(tailoring) 서비스가 제공되고 있으며, 24년부터는 소비자들은 개인 모바일 기기를 사용하여 개인 맞춤형 스타일 컬렉션 서비스를 사용할 수 있다.

발렌티노(Valentino)

발렌티노(Valentino)는 채팅 플랫폼 게임온(GameOn Technology)사와 파트너십을 체결하고, 2023년 전 세계 8개 도시(뉴욕, 런던, 파리, 밀라노, 두바이, 상하이, 서울, 도쿄)에서 유명 스타일리스트와 아티스트 작품을 선보이는 '언박싱 발렌티노(Unboxing Valentino)'행사에서 AI기반 채팅 서비스 도입을 발표했다.⁷ 이 채팅 플랫폼은 생성형AI가 탑재되어 고객들과의 상호작용을 보다 효과적으로 지원하고, 다양한 질문과 주제에 대해 자연스러운 대화를 이끌어내고 고객들에게 긍정적인 경험을 제공하고 있다.

티파니(Tiffany)and 까르티에(Cartier)

티파니(Tiffany)와 까르티에(Cartier)는 스냅(Snap)과 협업하여 가상으로 제품을 착용해 볼 수 있는 증강현실 서비스를 출시했다.⁸ 티파니가 제공하는 AR서비스는 비디오 게임에서 활용하고 있는 광선추적기술(Ray tracing technology)을 활용한 것으로 금속과 다이아몬드에서 발산되는 빛의 움직임을 추적해 AR객체를 만들어내고, 고객들은 AR필터를 사용하여 까르티에 탱크 시계(Cartier Tank watch)를 착용해 볼 수 있다. 까르티에와 티파니의 이번 증강현실 서비스는 스냅과 브랜드의 협업 중에서 가장 최근의 사례이다. 그리고 스냅은 증강현실 기술을 이용한 가상 착용 경험을 활용하여 Z세대가 럭셔리 제품에 투자하도록 유도하기 위해 여러 브랜드와 협력하고 있다.

루이비통(LVMH, Louis Vuitton, Moët & Chandon, Hennessy, 루이비통, 모엣 & 샹동, 헤네시)

LVMH사 구글과 협력하여 클라우드 기반 AI솔루션 개발로 개인화된 고객 경험을 제공할 예정이다.⁹ LVMH는 구글 알파벳(Alphabet)의 AI 기술 지원으로 브랜드별 수요예측 및 재고관리, 최적상품 추천 기능 등을 강화하고 있으며, 고객 만족도를 높일 것으로 기대하고 있다. 구글의 기술 도입은 우선 루이비통, 디올 등 15개 브랜드부터 시작해 점진적으로 확대 적용될 전망이고, 제품 개발부터 공급망, 직원과 고객 간의 상호 작용에 이르기까지 LVMH 운영의 모든 부분에 영향을 미칠 것으로 전망된다. LVMH는 파트너십을 활용하여 IT 인프라를 개선할 것이며, 기술 향상 및 인증 프로그램을 통해 구글 클라우드의 지원을 받게 될 뿐 아니라, 파리에 시 아카데미를 설립하는 공동 혁신 정책도 펼칠 계획이다.

에스티 로더(Estée Lauder)

에스티로더(Estée Lauder)는 구글 클라우드와 AI 및 유캠 메이크업(Youcam Makeup) 가상 체험 솔루션을 채택하여 전 세계 오프라인 매장 및 온라인 상에서의 고객경험을 향상시키고 있다.¹⁰ 이번 협력으로 에스티 로더는 브랜드에 대한 소비자 심리를 더 잘 이해하고, 차별적이고 독점적인 디지털 경험 제공을 목표로 하고 있다. 이들은 AI솔루션이 제공하는 소비자 감정지도(customer sentiment map)를 활용하여 소비자들의 잠재적인 우려사항과 기대요건 등을 파악하고 소비자 경험을 개선하고 있다. 에스티 로더와 구글 클라우드 양사는 상호 협력의 폭을 확대키로 함에 따라 소비자 심리에 대한 이해도를 높이고, 연구·개발(R&D) 노력과 관련한 정보를 제공하면서 동종계열 최고 고급 화장품 브랜드들의 하이터치(high-touch) 디지털 경험을 전달하기 위해 인공지능 구동 솔루션을 공동으로 탐색해 나가기로 했다. 이와 관련, 구글 클라우드의 생성형 인공지능은 소비자 심리에 대한 모니터링과 피드백을 실시간으로 진행해 에스티 로더가 소비자들의 우려사항들에 선제적으로 대응하고, 외부의 트렌드에 화답하며, 궁극적으로는 소비자 경험을 향상시킬 수 있도록 힘을 보탤 수 있을 전망이다. 에스티 로더의 경우 구글 클라우드의 인공지능 플랫폼 '버텍스 AI(Vertex AI)'에서 새로운 생성형 인공지능 사업 적용대상을 개발해 운영을 간소화하고, 사업의 흐름(workflows)을 단순화해 운영비용을 낮추는 동시에 생산성을 끌어올리기 위한 새로운 기회를 창출할 수 있게 될 것으로 보인다. 또한 에스티 로더는 구글의 대규모 언어모델(LLM) 'PaLM 2'를 사용해 소셜 미디어 등의 브랜드 채널별로 소비자 심리를 더욱 완벽하게 이해할 수 있게 될 것으로 기대되고 있다.

몽클레어(Moncler)

몽클레어 지니어스는 메종메타(Maison Meta)와 크리에이티브 에이전시 웨세이하이(WeSayHi)와 함께 2023년 2월에 런던 패션위크 기간 동안 생성형AI 패션 캠페인을 추진했다. 이 캠페인은 몽클레어가 생성형AI를 활용하여 제작한 첫번째 캠페인으로 아디디스, 퍼렐, 팜 앤젤스 등 다양한 브랜드와의 협업으로 추진되었다.¹¹

랄프로렌(Ralph Lauren)

랄프로렌은 재고최적화, 수요예측 및 고객유치 등 다양한 비즈니스 기능에서 AI를 실험하고 있으며,¹² 디자인 시안 편집과 그래픽 및 프로그램 개발에 생성형AI를 활용하고 있다. 랄프로렌의 새로운 마이애미 소매업체는 Web3 서비스 Bitpay와 제휴하여 암호화폐를 수수료 입찰로 공식적으로 활성화했다. 고유한 디지털 회원 풀스위트 멤버십과 팀을 이루어 NFT 경품을 제공하고 있다.

인공지능(AI) 패션위크 Artificial Intelligence Fashion Week

생성형AI의 열풍은 패션 디자인에도 불고 있다. 작년 4월 20일부터 21일까지 뉴욕에서 개최된 2023 AI Fashion Week(AIFW)는 패션 디자인의 영역에서 AI의 잠재력을 보여주는 성공적인 실험이었다. 이 역사적인 첫 행사를 주최한 메종 메타(MAISON META)는 작년에 설립된 크리에이티브 에이전시로서 생성형AI를 사용하여 Moncler Genius, Prada의 광고 캠페인을 진행한 이력이 있다. AI 패션위크는 약 400명의 참가자가 생성한 컬렉션 이미지를 취합해 온라인으로 전시하는 방식으로 진행됐다. 물리적으로 구현된 옷이 아닌 AI로 생성한 이미지 컬렉션이다. 따라서 참가자들은 패션 학도 뿐만 아니라 변호사, 엔지니어, AI 개발자 등 다양한 직업의 종사자들이었고 연령도 18세부터 68세로 다양했다. 이번 이벤트에는 400개 이상의 출품작이 접수되었고, 참여자들은 이미지 생성 AI 도구(참여자의 70%가 미드저니 활용)를 이용해 의상 컬렉션 이미지를 생성해 제출했고, 주최 측은 이를 수합해 온라인에 전시함과 동시에 투표를 통해 먼저 상위 10명의 결선 진출 디자이너를 선정했다. 마지막으로 업계 전문가로 구성된 심사위원단이 상위 세 명의 우승자를 가려 선정 컬렉션의 제품 제작 및 온라인 판매 계획까지 수립했다.

다른 명품 산업과 마찬가지로 패션산업에서도 생성형AI의 적용 사례는 마케팅과 판매 및 고객 경험 부분이 대부분이었다. 그러나 AI 패션위크 사례처럼 AI가 디자인 기획 단계부터 참여하게 될 때 명품산업 전체 영역에서 혁신이 가속화 될 것으로 기대된다. AI는 디자이너가 오롯이 창작 작업에만 몰두 할수 있는 환경을 제공할 것이며, 제품생산시 소요되는 비용의 절감과 시간 단축은 물론 개인 맞춤화를 가능케 할 것이다.



명품산업이 인공지능(AI) 도입 시 직면하는 도전 과제

데이터 및 인프라 확보

AI 최신의 데이터가 필요하다. 오래된 데이터는 더 이상 가치가 없는 통찰력을 창출할 수 있기 때문이다. 또한 분석하기 쉬운 방법으로 작성, 범주화 및 분류돼야 한다. 많은 기업들이 대규모 데이터로 넘쳐나지만, 실제로는 분류돼 있지 않거나, 품질이 떨어지거나, 시의성이 떨어져 있다는 것이다. 따라서 성공적으로 AI를 도입하기 위해서는 가장 최신의 데이터 플랫폼과 데이터 관리 기능에 대한 투자가 필수적이다.

데이터 및 개인정보 보호

개인화된 경험을 제공하기 위해서는 대규모 고객 데이터가 필요하다. 그리고 AI를 위한 학습 데이터를 규제에 맞게 수집하고 활용해야 한다. 개인정보를 수집할 때는 이용자에게 개인정보의 항목, 목적, 보유이용기간, 동의거부권을 반드시 안내하고 동의를 받아야 한다. 개인화된 경험을 제공하는 동시에 이러한 개인정보 보호에 대한 원칙을 준수하면서, 고객과의 신뢰를 유지하는 것이 중요하다. AI를 활용한 학습 데이터의 규제 준수는 기업의 지속적인 노력과 관리가 필요한 분야이다.

인간 요소와 생성형AI 간 균형 유지

명품 브랜드 가치의 핵심은 오랜 시간에 걸쳐 유지되어온 장인정신과 모방하기 어려운 전문성에 있다. 명품업계에서 AI를 활용하면 많은 부분을 자동화할 수 있지만, 인간의 손길이 사라지는 순간 명품의 이미지도 사라질 위험이 있다.

명품 브랜드는 시가 제공할 수 있는 효율성과 인간의 창의성 사이에서 적절한 균형을 유지해야 한다.

AI 알고리즘은 학습된 데이터에 따라 편향이 발생할 수 있다. 다양성, 포용성, 문화적 감수성을 중시하는 명품업계에서 AI로 인한 편견이 지속되는 것은 명품브랜드 이미지 훼손으로 이어질 수 있다. AI를 기반으로 하는 모든 의사결정은 명품브랜드의 가치와 비즈니스 윤리 및 업계 관행과 약속에 부합해야 한다.

교육 및 훈련에 투자

빠르게 변화하는 기술 환경에 적응하기 위해서는 언제나 비용이 수반된다. AI는 무엇보다도 그 잠재력을 최대한 활용하기 위해서는 직원들을 위한 지속적인 교육과 훈련에 투자해야 한다. 새로운 기술과 알고리즘 및 업데이트가 지속적으로 등장하고 있기 때문에, 직원들은 이러한 변화에 대응하고 기술을 효과적으로 활용하기 위한 지식과 기술을 습득해야 한다.



미래의 명품 매장은 몰입형 체험공간으로 변모

Gearing up the luxury store of the future

명품 업계도 여타의 리테일 업계와 마찬가지로 온라인 채널 매출이 증가하고 있다. 최근 글로벌 온라인 명품 시장은 1년(2022년~2023년)새 11.2%로 두 자리 숫자의 증가율을 기록하고 있다.¹³ 하지만 여전히 명품 기업 매출의 80% 이상은 오프라인 채널 차지하고 있다. 코로나19 팬데믹 기간 동안 디지털 채널이 급격히 증가했음에도 불구하고 명품 고객들은 오프라인 상에서의 경험적 가치를 중요시 여기고 있다. 딜로이트 글로벌 조사에서도 약 60%의 고객은 오프라인 매장을 선호하고, 47%는 구매 전 제품을 만져보고 사용해 보는 것을 선호하며, 70%는 전문성과 지식을 보유한 매장직원들과의 쇼핑경험을 매우 중요시 여기는 것으로 나타났다.¹⁴ 명품 산업의 매출에서 오프라인 채널이 차지하는 비중이 높다고 할지라도 온라인 채널의 중요성을 등한시해서는 안된다.

글로벌 명품 브랜드 제품을 구매하는 연령이 점점 낮아져 'Z세대(1990년대 중반~2000년대 초반 출생)'와 '알파세대(2010년 이후 출생)'가 핵심 소비층으로 급부상하고 있다는 분석이 나왔다.¹⁵ 이들은 사를 비롯한 디지털 기술에 익숙하며 SNS상에서의 소통과 경험을 중요시 여긴다. 그리고 최근 명품 브랜드 고객들은 점점 ROPO(Research Online & Purchase Offline)행태를 보이고

있으며, 오프라인 매장과 가상매장을 쉽게 넘나드는 옴니채널 경험을 중요시 여기고 있다. 리치몬트, 버버리 등의 명품 브랜드들이 수년간 온라인 플랫폼 개발과 체험형 옴니채널 매장에 공을 드리고 있는 이유이다.

이태리 명품 브랜드 라루스미아니(larusmiani)는 최근 딜로이트와 협업으로 밀라노에 하이브리드 매장을 오픈했다. 이 매장은 혁신적인 아이디어와 파괴적인 기술이 결합하여 고도로 개인화되고 독특한 고객 경험을 제공한다. 가장 인상적인 요소는 매장 창문에 홀로그램 기술 적용되어 제품의 3차원 이미지가 표출된다는 점이다. 고객은 매장에 들어가기 전에 상품을 자세히 살펴볼 수 있고 가상의 피팅룸에서 고객이 직접 옷을 입어보지 않고도 가상으로 옷을 입어 볼 수도 있다.



라루스미아니 가상피팅룸

글로벌 명품 시장 규모

	2022년	2023년	성장률
글로벌 명품 시장 규모	3,900억 달러	4,000억 달러	2.6%
글로벌 온라인 명품 시장 규모	710억 달러	790억 달러	11.2%

출처: Fashion Luxury Industry Trends & Store of the future, Deloitte Global, November 2022

그림 7. 명품브랜드와 딜로이트 협업

Plan
고객 경험 극대화 관점
방향성 수립

STEP 01 **디지털 마케팅 전략 수립**

- ✔ 마케팅 활성화 실행 전략
- ✔ 고객경험(CX) 및 브랜드 전략
- ✔ D2C (Direct-to-Consumer) 및 온/오프라인 채널 전략

STEP 02 **디지털 마케팅 최적화 진단/설계**

- ✔ 디지털 마케팅 캠페인 운영 진단/분석
- ✔ 고객 경험 지표 모니터링 및실 행 콘텐츠
- ✔ 캠페인 실행 최적화 관리

Do
세부 마케팅 활동
'기획/실행'

STEP 03 **디지털 마케팅 플랫폼 구축/운영**

- ✔ CX 디지털 마케팅 인프라 구축/운영
- ✔ App/Web 닷컴 및 이커머스 구축/운영

STEP 04 **디지털 마케팅 커뮤니케이션 기획**

- ✔ 디지털 PR / 광고 캠페인 기획
- ✔ 콘텐츠 크리에이티브 기획

See
성과 모니터링 및
개선 발굴

STEP 05 **디지털 마케팅 성과 분석/모니터링**

- ✔ 디지털 미디어/소비자 반응 KPI 성과 모니터링
- ✔ 미디어/광고 비용 집행 평가 및 Assurance
- ✔ 마케팅 플랫폼 실행 성과 분석

출처: Deloitte Insights

다양한 제품과 사이즈의 조합으로 고객에게 의사결정 시간을 단축하도록 제품을 추천하거나 스타일링을 제안하기도 한다. 또한 매장내 지능형 카메라와 트래픽을 수집하고 분석하여 고객 행동에 대한 유용한 정보 제공과 전략적인 제품 진열을 가능하게 한다.

명품 브랜드들은 AI를 비롯해서 가상현실, IoT등의 디지털 기술들이 개인화된 경험을 제공하는 동시에 고객 충성도를 높이고 브랜드 자산을 높이는 수단이라고 생각하고 있으며, 궁극적으로 하나의 통합 커머스 증강 스토어(Unified Commerce Augmented Store)구축을 목표로 하고 있다. 증강 스토어는 고객이 쇼핑 시 겪는 불편을 몰입과 상호작용 및 풍부한 정보가 제공되는 경험으로 대체하고 있다. 또, 차별화된 브랜드 경험을 창출하여 소비자의 구매율을 높이고 재방문을 촉진하여 수익을 개선할 것이다.

주석

1. Generative AI Software Market Forecast to Expand Near 10 Times by 2028 to \$36 Billion, S&P Global Market Intelligence Says, S&P Global, June 2023
2. The Generative AI Dossier, Deloitte AI Institute, 2023
3. How AI-curated suggestions serve a better client experience at Richemont, Google Cloud Blog, March 2022
4. How Luxury Brands Use Technology To Gain Customers, Jing Daily, July 2021
5. Prada Group Partners With Adobe To Reimagine In-Store And Digital Experiences In Real Time, The Prada Group, March 2023
6. ZEGNA X: A new digital era powered by technology to rewrite the luxury consumer experience, Ermenegildo Zegna website, March 2023
7. GameOn Teams up with Luxury Fashion Brand Valentino to Bring “Unboxing” Activations Online, PR Newswire, April 2023
8. Cartier and Tiffany are getting into AR to sell luxury to Gen Z, MIT Technology Review, March 2023
9. LVMH and Google Cloud Create Strategic Partnership for AI and Cloud-Based Innovation, LVMH, June 2021
10. The Estée Lauder Companies Inc. and Google Cloud Partner to Transform the Online Consumer Experience with Generative AI, PR Newswire, August 2023
11. Moncler Genius Ai Campaign By Maison Meta, Maison Meta, February 2023
12. Can luxury use AI without losing its luster?, Jing Daily, August 2023
13. Fashion Luxury Industry Trends & Store of the future, Deloitte Global, November 2022
14. Ibid.
15. Ibid.

참고자료

Deloitte(2023), Global Powers of Luxury Goods 2023 : Game changing steps in luxury
The Generative AI Dossier, Deloitte AI Institute, 2023

딜로이트 원 디지털 마케팅

One Digital Marketing

딜로이트는 디지털 마케팅 컨설팅 전략에서 캠페인 및 콘텐츠 실행/운영까지 통합된 End-to-End 오퍼링 지원을 통해 고객에게 최고의 가치를 제공하는 토털 서비스를 제공합니다.

Contact



이대의 파트너

Digital Marketing CoE 리더 | A&A Digital 부문장

☎ 02 6099 4892

✉ daelee@deloitte.com



김태환 파트너

Consulting | Deloitte Digital

☎ 02 6676 3756

✉ taehwankim@deloitte.com



강윤정 파트너

브랜드/마케팅커뮤니케이션 | PR Gate 대표

☎ 02 6676 1459

✉ yunjekang@deloitte.com



임정훈 전무

A&A Digital 부문 | Marketing & Media Assurance

☎ 02 6676 1371

✉ junglim@deloitte.com



한경수 파트너

Consulting | Deloitte Digital

☎ 02 6676 3753

✉ kyuhan@deloitte.com

Deloitte One Digital Marketing

전략

- Customer&Marketing Strategy
- Brand Management Strategy
- Digital Commerce & Multi-Channel Strategy
- Digital Marketing Transformation & Next Gen Tech Roadmap

최적화

- Digital Experience Assessment & Optimization
- Customer & Experience Design (UI/UX) Enhancement
- Personalization and Loyalty Program Management

플랫폼 구축

- MarTech Advisory & Implementation
- Mobile Web/App Governance & Implementation
- Digital Commerce Platform Evaluation & Implementation
- Digital Foundary - MarTech Operations, Marketing as a Service

커뮤니케이션 캠페인&실행

- PR/Media Campaign Planning, Design & Execution
- Digital data-driven Campaign Planning & Execution
- Gen AI driven Creative, Content-at Scale Operation

성과분석

- Digital Consumer/Media Listening and Social Performance Measurement
- Digital Marketing Health Check and KPI Blueprinting
- Marketing & Media Spending Optimization & Assurance
- Marketing Data Governance & Analytics Capabilities Enhancement



앱스토어, 구글플레이/카카오톡에서 '딜로이트 인사이트'를 검색해보세요.
더욱 다양한 소식을 만나보실 수 있습니다.

Deloitte.

Insights

성장전략본부 리더

손재호 Partner

jaehoson@deloitte.com

딜로이트 인사이트 리더

정동섭 Partner

dongjeong@deloitte.com

연구원

배순한 Director

soobae@deloitte.com

디자이너

박근령 Senior Consultant

keunrpark@deloitte.com

Contact us

krinsightsend@deloitte.com

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Deloitte Asia Pacific Limited is a company limited by guarantee and a member firm of DTTL. Members of Deloitte Asia Pacific Limited and their related entities, each of which are separate and independent legal entities, provide services from more than 100 cities across the region, including Auckland, Bangkok, Beijing, Hanoi, Hong Kong, Jakarta, Kuala Lumpur, Manila, Melbourne, Osaka, Seoul, Shanghai, Singapore, Sydney, Taipei and Tokyo.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte organization”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

No representations, warranties or undertakings (express or implied) are given as to the accuracy or completeness of the information in this communication, and none of DTTL, its member firms, related entities, employees or agents shall be liable or responsible for any loss or damage whatsoever arising directly or indirectly in connection with any person relying on this communication. DTTL and each of its member firms, and their related entities, are legally separate and independent entities.

본 보고서는 저작권법에 따라 보호받는 저작물로서 저작권은 딜로이트 안진회계법인(“저작권자”)에 있습니다. 본 보고서의 내용은 비영리 목적으로만 이용이 가능하고, 내용의 전부 또는 일부에 대한 상업적 활용 기타 영리목적 이용시 저작권자의 사전 허락이 필요합니다. 또한 본 보고서의 이용시, 출처를 저작권자로 명시해야 하고 저작권자의 사전 허락없이 그 내용을 변경할 수 없습니다.