

패션 리테일 환경에서 사용되고 있는

증강현실(AR: Augmented Reality)과 가상현실(VR: Virtual Reality)의 현황

170cm 이상의 흰칠한 키에 긴 팔과 다리, 이번 시즌에 새롭게 디자인된 옷과 하이힐을 신고 런웨이 위를 당당하게 캣워크 하는 자신의 모습을 상상해 본적이 있나요? 추위를 전혀 느끼지도 않고 등산화를 신고 전혀 힘들지 않게 히말라야를 등반해 보고 싶은 적은 있나요? 이러한 가상 현실은 패션 매장에서 혹은 패션위크 등에서 현실로 성큼 다가왔습니다. 이러한 가상 현실은 가상현실(VR: Virtual Reality)과 증강현실(AR: Augmented Reality) 테크놀로지를 사용하여 구현합니다. 사실 이 두 가지의 테크놀로지는 패션산업 뿐만 아니라 게임, 교육, 영화 등 벌써 우리의 실생활에 한 부분으로 자리잡고 있습니다. 세계적인 IT 자문 기관인 Gartner 가 선정한 2017년 10대 전략 기술에 4위에 랭크 된 가상현실과 증강현실에 대해서 사례와 함께 살펴보도록 하겠습니다.

1/ 가상현실((VR: Virtual Reality)

가상현실(이하 VR로 표기)은 1940년대 미국의 공군과 항공산업에서 개발한 비행 시뮬레이터가 시초입니다. 이후 VR은 여러 영역으로 확장되면서 컴퓨터를 통해 사용자가 마치 실제로 그 상황과 환경에 처한 것 같은 인공적 환경을 조성해 주는 것을 의미합니다. 이때 만들어진 가상의 환경은 사용자의 오감을 자극하며 실제와 유사한 공간적, 시간적 체험을 하게 함으로써 현실과 상상의 경계를 자유롭게 드나들게 합니다. 현실에서는 경험하기 어려운 것을 가상세계에서 물리적인 제약 없이 체험해 볼 수 있다는 점이 가장 큰 장점으로 소비자에게 현실을 지우고 가상에 몰입하게 만듭니다. 먼저 몇 가지 사례를 소개해 드리겠습니다.

1) 탑샵(TopShop)

영국의 SPA 브랜드 탑샵은 세계 최초로 실시간 라이브 스트리밍을 통한 360도 VR 기술을 선보였습니다. 매장에 일반 고객을 초청해, 360도 카메라를 착용하게 한 후 다른 장소에서 실시간으로 진행되는 탑샵의 패션쇼를 관람하게 한 것인데요, 고객들은 마치 실제 패션쇼에 참석한 것 같은 생생한 오디오 비주얼을 경험할 수 있었습니다. 이 사례는 VR의 장점을 살려 브랜드를 제대로 홍보한 색다른 마케팅이라는 평가를 받았습니다.

2) 타미힐피거(Tommy Hilfiger)

타미힐피거는 일부 매장에 VR 헤드셋을 도입하여 쇼핑객들이 마치 패션쇼 현장의 런웨이를 보는 듯한 느낌을 경험할 수 있게 제공하고 있습니다. 헤드셋을 착용하면 무대에 앞에 앉아 있는 것처럼 패션모델들이 지나가는 모습이나, 패션쇼 현장의 무대 뒤의 모습을 생생하게 볼 수 있습니다. 패션쇼 관람을 마친 후 패션쇼에 등장한 컬렉션 제품을 매장에서 구매할 수 있게 안내를 받을 수 있습니다.

패션 리테일에서 VR은 소비자가 색다른 경험을 제공해 준다는 점에서 소비자에게 만족감과 즐거움을 가져다 주는 체험 마케팅의 좋은 도구라고 할 수 있습니다. 이 경험은 소비자를 순간 몰입하게 (immersive)하여 소비자에게 새롭고(novel), 잊지 못할(memorable) 강렬한(impactful) 인상을 주게 됩니다. 이는 큰 바이럴(viral) 효과를 야기 하기 때문에 많은 패션 리테일러들은 VR 기술을 매장에서 구현하는 것입니다.

그러나 VR 산업엔 꾸준히 제기되는 한계들이 여전히 존재한다. 먼저, 가격과 화면 반응속도 등 기본적 기기 성능 부분입니다. 큰 고글 스타일의 헤드셋이 전선으로 컴퓨터와 연결해야하는 문제가 이제는 한결 작고 가벼워진 헤드셋과 블루투스 연결로 전선이 필요 없어졌다고 하지만 여전히 몸에 기기를 장착해야 하기 때문에 불편한 요소로 남아 있는 것은 사실입니다. 또한 기기 착용시 생기는 어지러움증과 구토 등 생리적인 부분은 여전히 해결되지 않은 채 남아있습니다.

그럼에도 불구하고 구글, 삼성, 인텔 등 굴지의 IT 업체들은 VR에 많은 연구 개발비를 투자하고, 일인 한 대의 핸드폰 시대를 예상할 수 없었던 것처럼 VR 또한 금방 우리 생활에 일부로 자리잡을 것이라고 전망합니다.

2/ 증강현실(AR: Augmented Reality)

VR은 말 그대로 가상의 현실로 가상의 공간에서 이미지를 보는 것이라면, 증강현실(이하 AR로 표기)은 현실을 증강시킨 것으로, 실세계에서 3차원의 가상물체를 실시간으로 겹쳐 보여주는 기술입니다. VR의 하나의 분야에서 파생된 기술로 현실세계와 가상의 체험을 결합하여 원래의 환경에 존재하는 사물처럼 보이도록 하는 컴퓨터 그래픽 기법입니다. VR은 가상환경에서 제작자와 사용자가 상호작용하지만, AR은 현실 세계를 바탕으로 사용자가 가상의 물체와 상호작용함으로써 향상된 현실감을 줄 수 있다는 장점이 있습니다. AR을 구현하기 위해서는 현실세계를 투영할 수 있는 카메라가 필요한데, 카메라 기능이 내장되어 있는 스마트폰의 급속한 확산은 AR을 소비자가 쉽게 구현할 수 있도록 하는 촉매제가 되었습니다.

패션 업계에서는 패션 매장에서 소비자가 직접 옷을 갈아입지 않아도 거울에 비친 자신의 모습을 여러가지 옷을 입혀 볼 수 있는 기능의 AR 기술이 가장 많이 활용되고 있습니다. 세 가지 사례를 먼저 살펴보겠습니다.

1) 시세이도

시세이도에서 실시한 ‘메이크업 미러’라는 브랜드 마케팅에 AR 기술이 활용되었습니다. 카메라에 비친 자신의 얼굴에 본인이 원하는 색조 메이크업을 실현하여, 실제로 화장을 했을 때

어떤 모습인지 미리 알 수 있는 서비스입니다. 이 마케팅은 실제 제품의 구매로 연계되어 성공적인 AR 마케팅 사례로 주목 받았습니다.

2) 컨버스

컨버스는 어플리케이션을 통해 신발을 시착해 볼 수 있도록 하는 AR 기술을 이용한 마케팅을 선보였습니다. 또한 시착 후에 구매로 바로 이어지는 시스템을 구축하여 더 큰 성공을 거둔 것으로 밝혀졌습니다.

3) 유니클로(Uniqlo)

유니클로는 AR 기술을 사용한 스마트 미러(smart mirror)를 매장에 설치하여 소비자가 거울 앞에서 서서 거울(스크린)을 터치하면 다양한 스타일, 사이즈, 색상의 옷을 가상으로 입어볼 수 있도록 하였습니다. 소비자들에게 여러 번의 피팅이 주는 불편함을 줄여 주는 대신 가상으로 여러 스타일을 입어봄으로써 신중한 선택을 할 수 있도록 도와주는 역할을 제공합니다. 이는 소비자에게 더 편리하고 개인화된 경험을 제공해주었다는 평가를 받고 있습니다. 또한 스마트 미러를 통해서 자신에게 어울린다는 확신을 가질 수 있게 되어 실제 구매로의 높은 전환율을 보였습니다.

AR 기술은 패션 매장에서 소비자에게 소개해 드린 것과 같이 편의성을 제공해 준다는 측면에서 유용한 기술입니다. 또한 소비자에게는 새로운 기술로 재미와 흥미를 가져다 줄 수 있고, 이는 바로 자신의 SNS 에 업로드 하는 구전효과도 있습니다. 그러나, 스마트 미러 앞에 서 있는 고객에게 정말 실제로 착용한 것과 같은 100%의 만족감은 떨어지기 때문에 지속적인 기술적인 진보가 필요합니다. 또한 매장에서 이러한 서비스를 제공하는 직원의 필요성이 줄어들기 때문에 고용 축소의 문제에 우려의 목소리도 있습니다.

그러나 AR 은 오프라인 매장뿐 아니라 어플리케이션을 이용한 모바일 커머스(mobile commerce)와 이커머스(e-commerce)에서 활발하게 사용되고 있습니다.

가트너 펠로우 겸 부사장인 데이비드 설리는 개인 및 기업용 몰입형 콘텐츠(VR 과 AR 지칭)와 이를 구현할 어플리케이션 분야는 2021 년까지 폭발적으로 성장할 것이라고 전망합니다. 또한 이는 VR 과 AR 기능은 디지털 메시와 결합되어 사용자에게 초개인화(hyperpersonalized) 앱이나 서비스 형태로 제공되는 정보의 흐름을 조정할 수 있는 역량을 갖춘 보다 원활한 디바이스 시스템을 구축하게 될 것이라고 합니다.

작성자: 서울대학교 패션머천다이징 연구실 연구원 김하연