

백화점업계, 고객이탈 '적신호'... 초개인화 서비스 힘 신는다

주요 백화점 구매건수 지속 감소 빅3 백화점, 모객력 강화 나서

롯데 BI플랫폼 '스트래티지 윈' 도입 현대 AI 어시스턴트 '헤이디' 개발 신세계 쇼핑 추천 알고리즘 고도화

백화점 구매 건수가 반년 가까이 지속적으로 감소하면서, 백화점들이 실질 구매력을 가진 방문 고객 유치 강화에 난항을 겪고 있다. 이에 국내 빅3 백화점들은 인공지능(AI)을 활용한 초개인화 전략으로 모객력 강화를 위한 돌파구 마련에 나섰다.

29일 산업통상자원부 유통업체 매출 동향에 따르면, 국내 3사(롯데·현대·신세계) 주요 백화점의 구매 건수가 지속적으로 감소하고 있는 것으로 나타났다.

백화점 방문 고객 감소세는 올해 1월을 제외하고, 지난해 10월부터 지속돼 왔다. 2024년 10월 구매건수 증감률은 전년 동기 대비 마이너스(-)2.9에서 11월(-1.0), 12월(-2.9)로 하락세를 지속했다. 이어 올해 1월(0.2) 신년을 맞이



롯데백화점 내부 전경 모습

/롯데

해 잠시 반등하는가 싶더니, 다시 2월(-3.2), 3월(-6.5), 4월(-4.4), 5월(-2.0)으로 감소 기조를 이어갔다.

지속적인 구매 건수 감소는 넓은 소비층의 구매력 저하 및 고객 유입 둔화 등이 영향을 따른 것이다.

업계관계자는 "주요 매장 및 점포는 시즌별로 방문객 수가 많을 수 있으나, 방문객 수가 모든 지점이 항상 동일하고, 매 시즌 일정한 것은 아니다"라며 "또, 아직 소비 심리가 반등하지 않은 상

황인 만큼, 내수 위축이 지속되고 있는 현 경제 상황이 일부 작용한 것으로 볼 수 있을 것"이라고 전했다.

이에 주요 빅3 백화점들은 안정적인 모객 확보를 위해, 리뉴얼 등 공간 활용을 넘어 인공지능(AI)을 활용한 '초개인화' 시스템 구축에 본격 나서고 있다.

대표적으로 롯데백화점은 지난 29일부터 글로벌 데이터 분석 기업인 스트래티지가 개발한 생성형 BI(Business Intelligence) 플랫폼 '스트래티지 윈'

을 도입하고, 내부 고객 분석 시스템을 강화했다.

속련도와 전문성이 요구됐던 고객 분석 과정을 대화형으로 간편화하고, 실무에 있어 고객 기반 데이터 활용 폭을 넓힌다는 방침이다. 특히, 고객 동향 파악, 고객 니즈의 심층 이해를 바탕으로 초개인화 맞춤형 브랜드 발굴 및 마케팅·콘텐츠를 기획한다는 복안이다.

현대백화점 역시 지난 11일 인공지능(AI) 쇼핑 어시스턴트 '헤이디'를 개발

하고, 개인 맞춤형 서비스 제안에 나섰다. 현대아울렛 동대문점을 대상으로 이달 간 시범 운영을 거쳐 내달부터 전국 점포로 확대 시행한다는 계획이다.

헤이디는 고객과의 대화를 통해 쇼핑, 외식, 문화 등 고객 맞춤형 수요를 파악하고, 점포 운영 점포를 분석한 뒤 개인 맞춤형 콘텐츠를 제안한다. 방문객은 홈페이지 및 쿠팡코드를 통해 채팅창으로 구현된 헤이디 화면에 접속, 방문하고자 하는 점포를 선택하고 원하는 쇼핑 콘텐츠를 추천받을 수 있다.

2019년부터 AI 상담 서비스 챗봇인 '신세계 S봇'을 도입해 온 신세계백화점도 최근 AI 활용 강화에 나서고 있다.

특히, 신세계백화점은 지난 1월 서울 대와 인공지능(AI) 및 빅데이터 기술 활용을 위한 업무협약을 맺고, 초개인화 수준의 쇼핑 정보 추천 알고리즘 고도화에 나선다고 밝혔다. 이어 3월에는 인공지능 언어 데이터 전문기업 플리토와 손잡고 외국인 고객 확보를 위해 백화점 내부에 AI 통번역 솔루션 시스템을 구축한 바 있다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

신세계百, '오징어 게임 시즌3' 기념 팝업 오픈

강남점·센텀시티점 팝업 운영 철수 인형 키링 등 팬 상품 준비

신세계백화점이 내달 10일까지 강남점과 센텀시티점에서 넷플릭스 시리즈 '오징어 게임' 시즌3 공개를 기념해 팝업스토어를 연다고 29일 밝혔다.

먼저, 1차 팝업스토어는 강남점 지하 1층 스위트파크와 센텀시티 지하 2층 하이퍼스테이지에 마련된다. '영희', '철수', '핑크가드 복장 마네킹' 등 오징어 게임 대표 상징 캐릭터들을 만나볼 수 있다.

20개 브랜드와 협업해 선보이는 오징어 게임 단독 팬 상품(굿즈)도 준비됐다. 대표적으로 ▲오드삭스의 제기와 공기놀이 2중 플레이세트 ▲프리즈피 휴대폰 케이스 ▲캐플의 영희, 철수 인형 키링 등이 포함됐다.

신세계백화점은 자사 애플리케이션



신세계百, 넷플릭스 오징어 게임시즌3 피날레 팝업스토어 내부 전경 사진

/신세계

을 통해 굿즈 구매 고객을 대상으로 할인 쿠폰도 제공한다.

한편, 강남점과 센텀시티점 팝업스토어 종료 이후인 내달 18일부터 31일까지는 대구신세계와 타임스퀘어점에서 연이어 2차 팝업스토어가 열릴 예정이다.

신세계백화점 허제 아트사업담당 상

무는 "전 세계가 주목하는 K-콘텐츠 오징어 게임의 마지막 시즌을 보다 재미 있고, 깊이 즐길 수 있도록 이번 팝업스토어와 단독 굿즈들을 기획했다"며 "앞으로도 신세계백화점은 새로운 공간 경험과 다양한 콘텐츠를 즐길 수 있는 오프라인의 대표 공간으로 진화를 계속할 것"이라고 말했다.

/안재선 기자

롯데홈쇼핑, 파트너사 '벨리굿' 캠페인

'벨리굿' 활용 응원 메시지 전달

롯데홈쇼핑이 지난 27일 중소파트너사를 방문해 간식과 응원 메시지를 전달하는 찾아가는 상생 행사 '벨리굿' 캠페인을 진행했다고 29일 밝혔다.

롯데홈쇼핑에 따르면, 캠페인에 참여한 임직원들은 서울 소재 파트너사 3곳을 방문해 중소 파트너사에 커피, 도넛 등 간식을 제공했다. 특히, '행복을 전하는 분홍색 곰'을 콘셉트로 한 롯데홈쇼핑 자체 캐릭터 '벨리곰'을 활용한 응원 메시지를 전하고, 소정의 팬 상품(굿즈)을 증정했다.

대표적으로 '깁', '원더브라' 등 패션 및 언더웨어 브랜드를 운영하는 그리티 본사에 방문해 커피트럭을 배치하고 약 170명 임직원에게 커피와 도넛을 제공했다. 이외에도 해외 가전 브랜드 유통사 '코스모앤컴퍼니'와 신발·의류 종합 유통기업 '유니유니온'에 커피트럭을 지원했다.



롯데홈쇼핑이 지난 27일 '벨리굿' 캠페인을 진행했다.

/롯데홈쇼핑

이번 캠페인은 파트너사 임직원들의 복리후생을 지원하고, 현장 소통을 강화하는 취지로 기획됐다는 게 롯데홈쇼핑 측 설명이다.

롯데홈쇼핑 이동규 커뮤니케이션부 문장은 "파트너사와 함께 성장하고자 하는 마음을 담아 '벨리굿' 캠페인을 기획했다"며 "앞으로도 현장의 목소리에 귀 기울이며 다양한 방식의 오프라인 상생 행사를 지속해 나갈 것"이라고 말했다.

/안재선 기자

세븐일레븐 '슈가버터샌드트리' 출시

편의점 세븐일레븐이 일본 백화점 및 면세점에서 인기 있는 디저트 '슈가버터샌드트리(사진)'를 국내 최초로 직소싱(직접 구매)해 출시한다고 29일 밝혔다.



세븐일레븐에 따르면, 슈가버터샌드 트리는 도쿄바나나 등으로 유명한 일본 제과업체 '그레이프 스톤'의 인기 디저트 상품 중 하나다. 귀리 등 7가지 곡물을 사용해 고소한 맛의 시리얼 쿠키 위해 설망을 코팅한 것이 특징이다.

/안재선 기자

CJ프레시웨이, 외식 브랜드 소스 개발 속도

B2B 분야 경쟁력 강화

CJ프레시웨이가 기업간거래(B2B) 외식 브랜드 전용 소스 개발에 속도를 낸다고 29일 밝혔다.

CJ프레시웨이에 따르면, 올 상반기에 개발한 소스만 40여 가지에 달한다. 공급 대상 업종은 카페, 베이커리, 한식, 양식, 주점 등으로 다양하며 이에 따라 지난 6월 매출이 1월 대비 약 15배 증가했다.

지난해 말, 외식 식자재 유통을 담당 조직인 FC사업담당 산하에 '소스시너지팀'을 신설하고, 식자재 유통과 제조 사업간 시너지 효과 창출에 집중할 결

과라는 게 회사 측 분석이다.

CJ프레시웨이는 지난해 총복음성에 신규 소스 공장을 본격 가동하며 생산 능력(CAPA)도 늘었다고 설명했다. 음성공장은 소스 배합, 포장, 살균 등 생산 과정을 자동화해 연간 약 3만 톤의 소스를 생산할 수 있다.

CJ프레시웨이 관계자는 "고객사인 외식업체가 본연의 사업에 집중할 수 있도록 맞춤형 소스 개발부터 제조, 공급까지 도맡아 고객 호응을 얻고 있다"며 "외식 식자재 유통 역량과 제조 인프라를 결합해 차별화된 상품을 선보일 것"이라고 말했다.

/안재선 기자

CU, 7월 대규모 주류 할인 행사

하이볼 등 400종 이상 주류 할인

편의점 CU가 내달 동안 400종 이상의 주류를 대상으로 할인 행사를 진행한다고 29일 밝혔다.

CU에 따르면, 이번 7월 주류 행사는 가장 큰 규모로 진행된다. 가장 먼저, 맥주 품목에서는 ▲맥주 8캔 1만 8000원 ▲대용량 3캔 9000원 ▲맥주 번들 할인 등 총 3가지 행사가 마련됐다.

특히, 대용량 3캔 행사에는 카스·스텔라·버드와이저 등 대용량 맥주 5종이 포함됐다. 번들 맥주 행사 대상 품목은

총 27종으로, 기존보다 최대 54% 할인된 가격에 선보인다.

하이볼 및 막걸리 할인 행사도 진행한다. 하이볼 행사 대표 품목으로는 CU의 '생과일 하이볼', '집밥 하이볼' 등이 포함됐다. 막걸리 행사 제품으로는 '탁올', '해장 생막걸리', '느린마울' 등이 있다.

와인 상품도 할인가에 마련됐다. '엘로우테일 카베르네 소비뇽', '앙시앙팡 카베르네 소비뇽', '몬테스클라식 카베르네 소비뇽' 등 총 50여 종을 최대 48% 할인가에 제공한다.

/안재선 기자