

‘제로클릭 소비’ 부상... 유통업계, AI 추천 쇼핑에 승부수

검색 대신 대화형 추천이 대세 AI 플랫폼 연동 경쟁 본격화 추천부터 구매까지 원스톱 진화 챗GPT·제미니이 협업 확대 초기 한계에도 시장 선점 경쟁

챗GPT 등 생성형 인공지능(AI)이 ‘검색’을 대체하는 흐름이 본격화되면서 식품·유통업계가 새로운 ‘쇼핑 관문’ 선점에 나서고 있다. 소비자가 상품을 찾는 경로가 포털의 키워드 검색에서 AI 추천 중심으로 이동할 가능성이 커지자 기업들도 AI 플랫폼 입점과 서비스 연동을 서두르는 모습이다.

업계에 따르면 최근 유통·식품 기업들은 AI 플랫폼 입점을 검토하거나 자사 서비스를 AI와 연동하는 작업에 착수했다.

실제로 AI 플랫폼 이용자 수는 빠르게 늘고 있다. 데이터 분석 솔루션 모바일인덱스에 따르면 OpenAI의 생성형 AI 서비스 ChatGPT의 지난달 월간활성사용자(MAU)는 1533만여 명으로 전년 동월 대비 200% 이상 증가했다. 구글의 AI 서비스 Google Gemini 역시 이용자 수가 가파르게 증가하는 추세다.



Chat GPT로 생성한 소비자가 상품을 찾는 경로가 포털의 키워드 검색에서 AI 추천 중심으로 이동할 가능성이 커지자 기업들이 AI 플랫폼 입점과 서비스 연동을 서두르고 있다.

이러한 흐름에 맞춰 신세계그룹은 오픈AI와 협력해 AI 쇼핑 에이전트 도입을 추진하고 있으며, 이마트 앱에 챗GPT 기반 기능을 탑재해 맞춤형 상품 추천 서비스를 선보일 계획이다. 향후에는 대화창 안에서 검색부터 결제 배송까지 이어지는 ‘완결형 AI 커머스’ 모델 구현을 목표로 하고 있다.

현대백화점은 카카오톡 ChatGPT 기

반 ‘더현대 하이’를 선보였다. 소비자가 ‘향수를 좋아하는 어머니 어버이날 선물로 뭐가 좋을까?’와 같은 질문을 하면 AI가 맞춤 상품을 추천하고 구매까지 연결하는 식이다.

롯데그룹은 이달부터 구글 제미니와 협업한 AI 서비스를 시험 운영하고 있다.

롯데하이마트는 AI 쇼핑 에이전트인

‘하비’의 시범 서비스를 출시했다. 사용자가 사람과 대화하듯 질문하면 원하는 상품을 찾아주고 비교·추천까지 지원하는 AI 기반 쇼핑 서비스다.

롯데온은 지난 1일 제미니를 활용한 쇼핑 AI인 ‘패션AI’를 출시했다. 사용자가 입력한 스타일 등 다양한 조건을 반영해 상품을 추천한다.

롯데하이마트와 G마켓도 가전 특화형과 알리바바 AI 기반 에이전트를 개발 중이다. 롯데웰푸드와 롯데홈쇼핑은 챗GPT에 브랜드를 노출하는 작업을 시작했다.

네이버도 네이버플러스스토어에 ‘쇼핑 AI 에이전트’를 배치하며 채팅형 추천 기능을 강화했다. 블로그, 쇼핑 리뷰 등 방대한 데이터를 기반으로 상품 정보 요약과 비교, 리뷰 분석을 제공한다.

이외에 올리브영, 무신사 등은 ‘챗GPT 포카카오’ 내 카카오톡과 연동해 AI 추천 기반 쇼핑 환경을 구축했다.

이같은 변화는 ‘제로클릭(Zero-click)’ 소비 패턴으로 설명된다. 사용자가 여러 번 검색하고 비교하는 대신 AI에게 조건을 설명하면 탐색과 비교, 추천이 한 번에 이뤄지는 방식이다.

아직은 초기 단계로 한계도 분명하

다. 결제 기능이 없어 외부 앱으로 이동해야 하고, 답변 속도가 느리거나 결과가 직관적이지 않을 수 있다. 기존 검색 기반 쇼핑에 비해 시간이 더 소요된다는 지적도 있다. 개인정보를 AI에 입력해야 한다는 점에 대한 소비자 거부감도 변수다.

그럼에도 업계는 AI 기반 유통 전환 가능성에 주목하고 있다. 특히 50·60대 ‘영올드(Young Old)’ 세대까지 온라인 쇼핑 비중이 높아지면서, AI를 통한 편의성 개선이 충성 고객 확보로 이어질 수 있다는 기대가 나온다.

실제로 NS홈쇼핑은 시니어 맞춤 UI로 개편에 나섰다. 롯데백화점은 가상 피팅 등 초개인화 서비스를 확대하고 있다. KT알파는 AI 가상 모델을 활용한 쇼핑 콘텐츠를 선보였다.

업계 관계자는 “검색의 시대가 저물고 대화형 추천의 시대가 열리면서 기업들의 AI 선점 경쟁이 치열하다”며 “지금은 불안정하고 초기 단계이지만, 1~2년 내 AI가 온라인 쇼핑의 필수 요소로 자리 잡을 가능성이 높다”고 말했다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



아모레퍼시픽, 아마존 ‘빅 스프링 세일’서 매출 3배 성장

일리운·미장센, 주요 부문 상위권 차지 라보에이치·에스쁘아 등 브랜드 약진 신규 고객 유입 확대, 북미 공략 강화

아모레퍼시픽의 주요 브랜드들이 아마존의 대규모 할인 행사인 ‘빅 스프링 세일’에서 전년 대비 3배 넘는 매출 성장세를 기록했다고 8일 밝혔다.

‘빅 스프링 세일’은 프라이데이 및 블랙 프라이데이와 함께 아마존의 최대 쇼핑 행사로 꼽힌다. 지난달 25일부터 7일간 진행된 이번 행사에서 아모레퍼시픽은 전년 동기 대비 전체 매출이 201% 성장하며 글로벌 뷰티 기업으로서의 저력을 과시했다.

무엇보다 일리운과 미장센이 높은 성



미장센 퍼펙트 세럼. /아모레퍼시픽

장세 달성 및 카테고리 상위권 등극에 성공하며 전체 실적을 견인했다. 전년 대비 384% 성장한 일리운의 경우 대표 제품인 ‘세라마이드 아토 집중 크림’이 4만 개 이상의 판매고를 기록하며 아마

존 페이스럴 모이스처라이저 부문 3위에 올랐다. 미장센 역시 237% 성장하며 ‘퍼펙트 세럼’이 헤어 스타일링 오일 부문 1위를 차지하는 등 주요 카테고리 상위권을 휩쓸었다.

이번 성과는 북미 현지에 공식 진출하지 않은 브랜드들이 거둔 유의미한 실적이라는 점에서 주목할 만하다. 아모레퍼시픽은 피부과 전문의 및 여러 지역 인플루언서와의 협업을 통해 신뢰도를 확보하고, 소셜 미디어 중심의 정교한 타겟팅 전략을 펼쳤다.

그 결과, 라보에이치가 8149%라는 기록적인 신장률을 보였으며 에스쁘아가 191%, 아윤체가 208%, 룽테이크가 347% 성장하는 등 다양한 카테고리의

브랜드들이 동반 성장했다. 오설록 또한 ‘삼다꿀베티’가 프루티 티 부문 1위를 차지하는 등 뷰티를 넘어 라이프스타일 전반에 대한 확장성도 확인했다.

아모레퍼시픽 관계자는 “이번 행사는 미국 현지 고객의 다양한 피부 고민을 해결하는 고기능성 K뷰티 제품군이 시장에서 강력한 경쟁력을 보유하고 있음을 재확인한 기회였다. 대규모 행사 전 신규 고객 유입이 크게 늘어난 점이 특히 고무적”이라며 “이번 성과를 통해 얻은 고객 인사이트를 바탕으로, 연중 최대 행사인 6월 ‘아마존 프라이데이’에서 브랜드 입지를 더욱 확고히 굳히고 북미 시장 공략에 박차를 가할 계획”이라고 덧붙였다. /이형하 기자 mlee236@

롯데칠성음료 ‘클라우드 크러시’ 국내 첫 귀리 맥아 라이트맥주 선보여

롯데칠성음료가 맥주 브랜드 ‘클라우드 크러시’를 국내 최초 귀리 맥아를 첨가한 라이트 맥주로 새롭게 선보인다.

이번 리뉴얼은 기존 크러시 맥주의 젊고 트렌디한 브랜드 이미지를 라이트 맥주에 맞게 재탄생시킨 것으로, 가벼운 음주를 통한 자기관리를 선호하는 젊은 소비자들의 음주문화에 적극적으로 대응하고자 기획됐다. 클라우드 크러시는 국내 최초 귀리 맥아 10%를 첨가한 라이트 맥주로 한층 더 깊어진 맥주의 맛을 구현해냈다. 특히 귀리 곡물 특유의 고소함, 고단백과 식이섬유는 맥주 맛의 핵심 요소인 풍미와 바다감 등을 완성도 있게 끌어올려서 최고의 맛을 선사한다. /신원선 기자

‘TERRA X SON7’으로 성수기 마케팅 강화 애경산업 원씽, 日 온오프라인 공략 확대

TV광고 2주 만에 2000만부 흥행

하이트진로는 손흥민을 앞세운 ‘TERRA X SON7’ (사진) 마케팅에 대한 긍정효과에 따라 본격 맥주 성수기에 맞춰 통합 캠페인을 강화한다고 8일 밝혔다.

하이트진로는 테라 출시 7주년을 맞아 신규모델로 손흥민을 선발하고 TV광고 시리즈 두 편을 공개한 후 초기 관심이 높은 분위기에 이어 에디션 제품 출시, 온라인/오프라인 프로모션 시행 등 다양한 마케팅을 전개하고 있다.

지난달 공개된 두 편의 TV광고 시리즈는 ‘리얼탄산 100% 테라와 손흥민의



만남 만으로도 관심이 증가하며 공개 2주만에 2천만부(공식 유튜브 채널 기준)를 돌파해 추후 새로운 시리즈의 광고도 공개될 예정이다. /신원선 기자

도쿄 시부야 무신사 팝업스토어 참가

애경산업은 오는 10~26일까지 일본 도쿄 시부야에서 열리는 ‘2026 무신사 도쿄 팝업 스토어’에 참가해 원씽 행사를 운영한다고 8일 밝혔다. 원씽은 애경산업의 핵심 성분 스킨케어 브랜드다. 이번 행사에서 나이나신아미드 글루타치온, 병풀추출물, 여성초추출물 등을 활용한 브랜드 대표 제품들을 선보인다. 제품 체험은 물론, 할인, 포인트 적립 등 다양한 혜택도 제공하며 일본 현지 소비자와 적극 교류한다는 방침이다.

원씽은 일본 시장에서 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 지난해 12월 기준, 원씽 병풀추출물 토너, 원씽 여성초추출물

토너 등 주요 제품의 누적 판매량은 90만 개를 돌파했다. 특히 원씽 병풀추출물 토너는 2026년 쿠팡 재팬에서 카테고리 1위를 기록하기도 했다.

현재 원씽은 쿠팡 재팬(2020년), 라쿠텐(2022년), 아마존 재팬(2023년) 등 주요 온라인 채널에 입점해 있다. 로프트, 도큐멘츠, 플라자 등 약 500여 개 오프라인 매장에서 판매를 확대하고 있다.

원씽 브랜드 관계자는 “이달 4월 병풀추출물 미스트 제품을 새롭게 출시하고 일본 오프라인 채널 입점을 확대하는 등 현지 시장 공략을 강화할 계획”이라며 “앞으로도 다양한 글로벌 마케팅 활동을 통해 K뷰티 브랜드로서의 인지도를 확대해 나가겠다”고 말했다. /이형하 기자

나라셀라 바하우 전통성 담은 프리미엄 와인 선보여

국내 와인 유통업계 1호 상장사 나라셀라(회장 마승철)가 오스트리아 와인 ‘바인굿 크놀(Weingut Knoll)’을 국내에 출시한다고 8일 밝혔다. 이번 출시를 통해 나라셀라는 기존 포트폴리오에 없던 오스트리아 와인을 추가하며 유럽 프리미엄 와인 라인업을 확대하게 됐다.

‘바인굿 크놀’은 오스트리아 바하우(Wachau) 지역에 위치한 와이너리로 18세기부터 약 200년간 가족 경영을 이어오고 있다. 그뤼너벨트리너(Gruener Veltliner)와 리슬링(Riesling) 중심의 와인을 생산하며 오랜 전통을 바탕으로 오스트리아를 대표하는 생산자로 평가받고 있다. /신원선 기자