

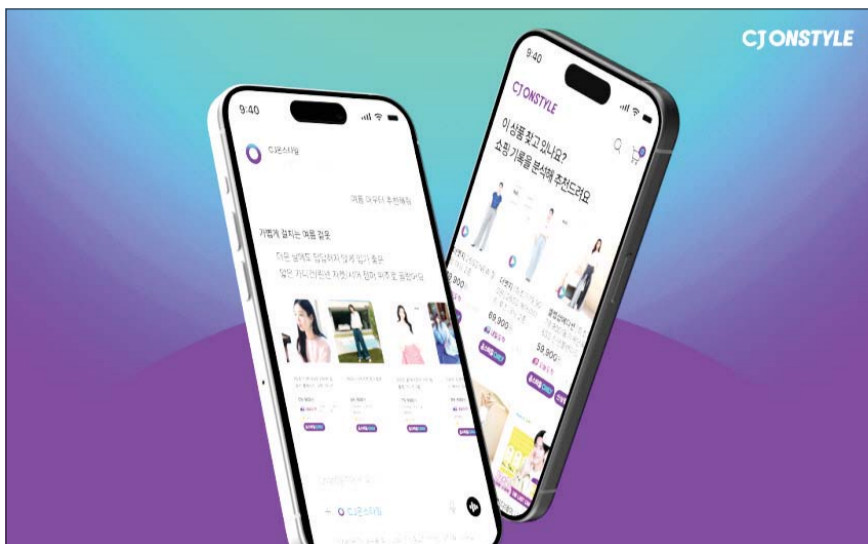
AI와 쇼핑하는 소비자... 유통·패션업계, 대화형 커머스 '새판'

무신사 챗GPT 내 전용 앱 서비스 CJ온스타일 60만개 상품 AI 최적화 롯데홈쇼핑 '원스톱 AI 쇼핑' 구현

“여름 원피스 추천해줘”, “10만원 이하 출근룩 골라줘.” 소비자들이 검색어 대신 대화로 쇼핑하는 시대가 열리면서 유통·패션업계가 생성형 AI를 새로운 판매 채널로 육성하고 있다. 주요 기업들은 챗GPT 내 전용 앱을 출시하고 AI 최적화 전략을 강화하며 대화형 커머스 시장 선점에 나섰다.

9일 (메트로경제신문) 취재에 따르면 주요 유통·패션 기업들은 생성형 AI 플랫폼 내 전용 서비스를 잇달아 출시하고, AI 기반 상품 추천 및 검색 최적화 기술을 강화하며 새로운 쇼핑 접점 확보에 열을 올리고 있다.

무신사는 챗GPT 내에 무신사 앱을 선보이고 서비스를 본격 출시했다. 사용자는 패션·뷰티 전문가와 대화하듯 시간·장소·상황(TPO), 날씨, 선호 가격대, 브랜드 취향을 반영한 맞춤형 스타일링을 제안받을 수 있다. 무신사가 자체 개발한 커머스 탐색 전문 인터페이스인 ‘무신사 MCP(Model Context Protocol)’를 적용해 단순한 상품 판매 운동을 넘어선 타



CJ온스타일 챗GPT 전용 앱 화면.

/CJ온스타일

색 환경을 구현한 것이 특징이다.

CJ온스타일 역시 대화형 AI 플랫폼을 통한 유입량이 급증하는 추세다. 올해 1월 동기 대비 챗GPT·제미나이 등을 통한 앱·웹 유입량이 4배 이상 증가했으며, 이는 AI 검색 결과에 자사 상품이 우선 노출되도록 하는 생성형엔진최적화(GEO) 전략을 선제적으로 도입한 결과다. 지난 15일에는 챗GPT 내 전용 앱을 출시해 60만 개 상품에 대한 AI 최적화를 완료했고, 연내 100만 개까지 확대할 계획이다.

롯데홈쇼핑과 LF도 이러한 흐름에

동참했다. 롯데홈쇼핑은 업계 최초로 챗GPT 전용 앱을 선보이며 방송 편성표 조회부터 상품 비교, 구매까지 가능한 ‘원스톱 AI 쇼핑’을 구현했다. LF 또한 패션 전문몰 최초로 챗GPT에 ‘LF몰’ 앱을 출시하고, 검색에서 응답 중심으로 변화하는 소비자의 브랜드 발견 방식에 맞춰 GEO 전략과 온드미더 콘텐츠 정보 구조 고도화 작업을 병행하고 있다.

이러한 기업들의 움직임은 데이터로도 증명되는 글로벌 쇼핑 여정의 구조적 변화와 맞물려 있다. 과학기술정보통신

부의 조사에 따르면 국민의 생성형 AI 서비스 경험률은 44.5%로 전년 대비 11.2%포인트 상승했으며, 생성형 AI 서비스 중 챗GPT 이용률이 68.1%로 1위를 차지했다. 글로벌 시장 조사업체 마스터코드에 따르면 ChatGPT는 매일 25억 건의 검색 요청을 처리하며 일부 지역에서는 주요 소매업체 유기적 트래픽의 25%를 유도하고 있다. 소비자의 61%가 생성형 AI를 쇼핑에 활용하고 있으며, AI 인터페이스를 통한 구매는 기존 쇼핑 경로보다 전환율이 현저히 높고 구매 시간을 2~3배 단축시킨다는 분석도 존재한다.

업계 관계자들은 단순히 키워드를 입력하는 ‘검색 중심 커머스’에서 맥락과 취향을 파악하는 대화형 AI 기반 커머스로의 전환이 이커머스 시장의 핵심 경쟁력이 될 것으로 내다봤다.

유통업계 관계자는 “쇼핑은 검색이 아니라 고객의 맥락을 이해하고 먼저 제안하는 방향으로 진화하고 있다”며 “AI 기반 구조를 통해 고객의 취향과 상황을 입체적으로 해석하고, 브랜드와 콘텐츠가 자연스럽게 연결되는 새로운 커머스 경험을 만들어갈 것”이라고 말했다. /김서현 기자

seo@metroseoul.co.kr



신제품

코카콜라음료 몬스터 울트라 바이올렛

LG생활건강 자회사 코카콜라음료가 에너지음료 브랜드 ‘몬스터 에너지’ 신제품으로 ‘울트라 바이올렛(사진)’을 출시했다고 9일 밝혔다.

해당 제품은 은은한 시트러스와 달콤한 포도 향을 제로 슈거로 담아낸 것이 특징이다.

남녀노소 누구나 좋아하는 포도 향을 갖췄고 355ml 캔 기준, 제로 슈거(무당)와 14kcal 수준의 저칼로리로 설계됐다.

코카-콜라음료 관계자는 “몬스터 에너지 특유의 톡 쏘는 탄산감에 진하게 느껴지는 포도의 달달한 맛을 더한 새로운 에너지 드링크”라고 말했다.

/이청하 기자 mlee236@



오리온 닥터유 제주용암수 한정판

오리온은 배우 박지훈의 풋풋하고 깨끗한 이미지를 라벨에 담은 ‘닥터유 제주용암수 스페셜 에디션(사진)’을 선보인다고 9일 밝혔다.

이번 특별판은 박지훈의 모델 발탁 이후 ‘용암수’라는 애칭까지 생기는 등 소비자들의 높은 성원에 보답하고자 기획됐다. 박지훈 라벨은 530mL 3종, 2L 2종 등 총 5종으로 출시되며, 제품별로 서로 다른 박지훈 사진을 적용해 소장 가치를 높였다.

오리온은 소비자 호응에 보답하고자 박지훈 브로마이드 증정, ‘한정판 굿즈’ 출시 등 다양한 이벤트를 마련할 계획이다.

오리온 관계자는 “풋풋하고 깨끗한 박지훈이 담긴 닥터유 제주용암수와 함께 여름 더욱 건강하고 청량하게 보내시길 바란다”고 밝혔다.

/신원선 기자



GS25·GS더프레시 식품 안전관리 캠페인

먹거리 전반 품질관리 강화

GS25와 GS더프레시가 여름철 식품 안전관리를 강화한다.

GS리테일이 운영하는 편의점 GS25와 슈퍼마켓 GS더프레시는 본격적인 무더위를 맞아 식품 안전관리 캠페인을 실시한다고 9일 밝혔다.

이번 캠페인은 간편식과 신선식품 등 먹거리 전반의 품질 관리를 강화해 소비자가 안심하고 상품을 구매할 수 있도록 하기 위해 마련됐다.

GS25와 GS더프레시는 제조 단계부터 물류, 매장 운영에 이르기까지 식품 공급 전 과정에 대한 점검을 진행한다.

우선 품질관리 담당자가 협력사 제조 시설을 방문해 위생관리 현황을 점검하고, 상품을 무작위로 수거해 안전성 검사를 실시한다. 제조사의 자체 품질검사와 별도로 추가 점검 체계를 운영해 식품 안전성을 높인다는 방침이다.

유통 과정에서는 신선식품과 간편식, 냉장·냉동식품을 운송하는 저온 배송 차량을 중심으로 콜드체인 관리 수준을 강화한다. 온도 기록 장치 점검을 확대하고, 차량 온도 정보와 연계된 관제 시스템을 통해 배송과정의 이상 여부를 실시간으로 확인할 계획이다.

매장에서는 무작위 상품 수거 검사, 조리시설 위생 점검, 냉장·냉동 상품 적정 온도 관리 등이 이뤄진다. 상품 검사와 위생 점검은 전문 검사기관 SGS와 협업해 진행한다.

냉장 설비는 스마트 에너지 관리 시스템(SEMS)과 연계해 실시간으로 온도를 관리한다. 이상 발생 시 가맹점주와 본사, 유지보수업체에 즉시 알림이 전달돼 신속하게 대응할 수 있도록 했다.

/김서현 기자

진로, 25년 연속 세계 증류주 판매 1위

하이트진로 지난해 9450만 상자 판매 세계적인 증류주 브랜드 자리매김

하이트진로의 소주 수출 통합 브랜드 ‘진로(JINRO)’가 글로벌 주류 시장에서 독보적인 위상을 다시 한번 입증했다.

하이트진로는 진로(JINRO)가 영국주류 전문 매체 드링크 인터내셔널(Drink International)이 발표한 ‘세계에서 가장 많이 팔리는 증류주(World’s Best-Selling Spirits Brands)’ 조사에서 25년 연속 판매량 1위를 차지했다고 9일 밝혔다.

진로는 지난해 전 세계에서 9450만 상자(9L 기준)를 판매했다. 이는 이번 조사에서 2위를 기록한 브랜드가 속한 진(Gin) 카테고리 전체 판매량을 웃도는 수준으로 세계 증류주 시장에서 진로의 압도적인 경쟁력을 보여주는 수치다.

특히 진로는 2001년 이후 단 한 차례도 정상의 자리를 내주지 않으며 25년 연속 세계 판매 1위 기록을 이어가고 있다. 글로벌 경기 침체와 주류 소비 트렌드 변화



하이트진로의 소주 수출 통합 브랜드 진로가 ‘세계에서 가장 많이 팔리는 증류주’ 조사에서 25년 연속 1위를 차지했다. /하이트진로

에도 불구하고 꾸준한 성장세를 유지하며 한국 소주를 대표하는 브랜드를 넘어 세계적인 증류주 브랜드로 자리매김했다는 평가다.

하이트진로는 지난해 7월 ‘진로의 대

중화(Global Popularization of JINRO)’를 글로벌 비전으로 선포한 이후 소주를 세계인의 일상 주류로 정착시키기 위한 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있다. SNS 캠페인과 스포츠 스폰서십, 글로벌 음악 페스티벌 참여 등 현지 소비자와의 접점을 확대하며 브랜드 인지도 제고에 주력하고 있다.

현재 하이트진로는 전 세계 91개국에 소주를 수출하고 있으며, 현지 유통망 확대와 국가별 맞춤형 마케팅 전략을 통해 글로벌 시장 공략을 강화하고 있다.

황정호 하이트진로 해외사업본부 전무는 “진로가 25년 연속 세계 증류주 판매 1위라는 대기록을 이어가며 글로벌 No.1 소주 브랜드로서의 위상을 더욱 공고히 하고 있다”며 “앞으로도 소주가 위스키, 맥주, 와인과 함께 세계인이 즐기는 대표 주류 카테고리 자리 잡을 수 있도록 소주 문화 확산과 글로벌 시장 확대에 힘쓰겠다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데면세점, ‘아리’ 판매... 식품 카테고리 키운다

누들·에너지드링크 등 28종 제품

롯데면세점이 팔도와 hy가 방탄소년단(BTS)과 함께 선보인 글로벌 식품 브랜드 ‘아리(ARII)’를 국내 면세업계 단독으로 판매한다고 9일 밝혔다.

아리는 균형 있는 식생활과 건강을 지향하는 ‘모던 밸런스 푸드’ 브랜드다. 제품 개발과 패키지 디자인 과정에 방탄소년단이 참여했으며, 지난 5월 미국 월마트에서 처음 출시된 이후 높은 관심을 받

았다.

롯데면세점은 국내 출시와 동시에 아리 판매를 시작했으며, 김해공항점과 부산점, 인천공항 제2여객터미널점 등에서 운영하고 있다. 오는 19일부터는 김포공항점에서도 판매를 시작할 예정이다.

판매 제품은 모던 누들, 포스트바이오틱 에너지 드링크, 듀얼 바이오 틱 소다 등 총 28종이다. 모던 누들은 파스타와 라면의 특징을 결합한 볶음면 제품이며, 포스트바이오틱 에너지 드링크는 에너지

보충을 콘셉트로 한 음료다. 듀얼 바이오 틱 소다는 저당·저칼로리를 내세운 탄산음료로 과일 맛과 탄산감을 강조했다.

K-푸드 수요 확대에 힘입어 롯데면세점 식품 카테고리도 성장세를 보이고 있다. 올해 1분기 식품 부문 외국인 매출은 전년 동기 대비 58% 증가했다.

롯데면세점은 아리 판매를 계기로 식품 상품 경쟁력을 강화하고, 향후 신제품 출시와 연계한 마케팅 활동도 확대할 계획이다. /김서현 기자

/김서현 기자