

홈쇼핑 제작부터 매출까지... AI로 '효율혁신'

NS홈쇼핑, AI 쇼호스트로
협력사 부담 완화, 운영 효율화
롯데홈쇼핑 '루시톡라이브'
GS샵, 가상모델 '재이' 판매 성과
AI 챗봇 등으로 상담 자동처리도

홈쇼핑 업계가 인공지능(AI) 기술을 전방위로 도입하며 비용 효율화와 사업 모델 혁신에 속도를 내고 있다. 단순한 업무 자동화를 넘어 쇼호스트, 모델, 콘텐츠 제작, 고객 서비스 등 방송 전 과정에 AI를 결합해 가시적인 성과를 거두는 모양새다.

2일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 주요 홈쇼핑 업체들이 AI를 방송 제작부터 마케팅, 고객 서비스까지 전 과정에 적용하며 활용 범위를 빠르게 넓히고 있다.

NS홈쇼핑은 지난 5월 '실속고등어' 판매 방송에 AI 쇼호스트를 처음으로 적용했다. 약 10분간 진행된 이 방송에서 AI 쇼호스트는 어색함 없이 상품 구성과 할인 혜택을 또렷하게 짚어내며 상품 소개를 맡았다. NS홈쇼핑 측은 짧은 편성 방송의 특성상 편성 효율과 제작비 부담 완화가 중요하며, AI 도입을 통해 협력사의 부담을 줄이고 운영 효율을 높이는 상생형 방송 모델을 구축하겠다고 밝혔다. 정유찬 NS홈쇼핑 TV콘텐츠사업본부



GS샵 AI모델 '재이'가 의류 '모리간' 방송에 사용된 모습. /GS샵

이사는 "편성효율과 제작비 부담완화가 중요한 10분 방송에 새로운 콘텐츠방식을 적용해 협력사 부담을 줄이는 '상생형 방송모델'을 구현하려 했다"며 "앞으로도 AI 기반 콘텐츠 운영방식을 지속 확대해 나갈 것"이라고 말했다.

가상 쇼호스트와 모델을 활용한 마케팅은 이미 업계 전반에서 뚜렷한 매출 증대 효과를 입증하고 있다.

롯데홈쇼핑이 2024년부터 가상 쇼호스트 '루시'를 내세워 운영 중인 패션 프로그램 '루시톡라이브'는 누적 주문액 약 500억원 을 기록했다. 이는 동시간대 일반 방송 대비 50% 높은 주문 실적이다. 또한 라이브커머스 '엘라이브'에서 음성 AI가 진행하는 방송은 4회 만에 누적 조회수

10만 회를 돌파하며 가전 카테고리 주문액을 전년 대비 3배 이상 성장시켰다.

GS샵 역시 올해 초 봄·여름(SS) 패션 특집 방송에 AI 가상 모델 '재이'를 투입해 독특한 재미를 봤다. 모리간, SJ와니, 코어 어센틱 등 단독 브랜드 방송에 착용 모델로 출연한 재이는 실제 모델과 번갈아 등장하며 고객 유입을 이끌었고, 방송 기간 모리간 33억원, 쇠내추림 14억원, 제이슨 우 31억원의 판매 실적을 거뒀다. GS샵은 AR 기술을 결합해 AI 모델이 실제 스튜디오에 있는 것처럼 구현하는가 하면, 남성 라인 화보 제작에도 AI를 활용했다.

AI의 역할은 화면에 나서는 모델에만 국한되지 않는다. 대본 작성, 세트 디자

인, 조명 설계, 자막 검수 등 후방지원 영역으로도 빠르게 확대 중이다. GS샵의 올해 1분기 AI 기반 콘텐츠 제작량은 전년 대비 40% 증가했다. 현대홈쇼핑 역시 AI 슷품 자동제작 시스템을 통해 지난해에만 2000편 이상의 영상을 제작했으며, 방송에 삽입되는 콘셉트 이미지를 AI로 생성해 제작 시간을 이를 이상에서 1시간 이내로 대폭 단축했다.

업무 프로세스 효율화와 고객 편의성 대폭 개선도 AI 도입의 주요 성과다. 현대홈쇼핑은 협력사 대상 AI 챗봇을 도입해 전화와 게시판 상담을 자동 처리함으로써 임직원의 관련 업무량을 약 80% 줄였다. 롯데홈쇼핑은 고객이 AR로 말한 주소를 문자화하고 AI가 자동 검수하는 '주소북' 솔루션을 적용해 상담 처리 속도를 높였다.

업계 관계자는 "송출 수수료 부담과 TV 시청자 감소라는 이중고를 겪고 있는 상황에서 AI 도입은 단순한 트렌드가 아닌 생존을 위한 필수 전략"이라며 "제작 비용과 시간을 획기적으로 줄이면서도 모바일과 슷품 중심의 젊은 고객층을 유입시키는 등 실질적인 매출 지표로 효과가 증명되고 있어 향후 AI 활용 범위는 더욱 전방위로 확대될 것"이라고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr



롯데웰푸드 설레임 모델에 기안84 9월엔 '설레임런' 열어

오는 10일 '설레임런' 티켓 판매

롯데웰푸드가 아이스크림 브랜드 설레임의 새 모델로 방송인 겸 웹툰작가 기안84를 발탁하고 소비자 참여형 마케팅을 강화한다. 오는 9월에는 3000명 규모의 러닝 행사 '설레임런'도 연다.

롯데웰푸드는 경기도 미사경정공원에서 오는 9월 5일 '설레임런'을 개최한다고 2일 밝혔다. 대회는 3000명이 참가하는 10km 정시 기록 측정 대회로 진행되며, 참가티켓은 7월 10일부터 8월 26일까지 선착순 판매된다. 참가자에게는 러닝 티셔츠와 선글라스, 기록 측정용 칩, 완주 메달 등이 제공된다.

행사에서는 아이스크림을 먹으며 달리는 체험을 비롯한 다양한 쿨링 프로그램이 운영되며, 기안84도 현장을 찾아 참가자들과 함께할 예정이다.

이와 함께 롯데웰푸드는 7월 1일부터 9월 4일까지 설레임 구매 인증 이벤트를 진행한다. 소비자는 제품 구매 후 인증을 통해 경품 이벤트에 참여할 수 있으며, 자세한 내용은 설레임 공식 인스타그램에서 확인할 수 있다. /신원선 기자 tree6834@



BBQ가 인도 벵갈루루에 HSR 레이어아웃점과 코라망갈라점을 동시에 오픈하며 인도 시장에 공식 진출했다. 1호점 전경. /제너시스BBQ

"닭가슴살로 건강 챙기고 파우치·키링 받으세요"

롯데마트·슈퍼, 하림 굿즈 기획세트
이달 한 달간 전국 매장에서 한정 판매

롯데마트·슈퍼는 하림과 협업해 미니 파우치와 키링을 함께 구성한 '하림 닭가슴살 블랙페퍼 굿즈 기획세트'를 단독 출시한다고 2일 밝혔다.

이번 상품은 7월 한 달간 전국 롯데마트·슈퍼에서 한정 수량으로 판매된다.

롯데마트·슈퍼에 따르면 건강을 즐겁게 관리하는 '헬스플러스(Healthy Pleasure)' 트렌드가 확산되면서 닭가슴살 수요도 꾸준히 증가하고 있다. 닭가슴살 매출은 지난해 전년 대비 10.2% 증가한 데 이어 올해 상반기에도 전년 동기 대비 8.4% 늘었다.

'하림 닭가슴살 블랙페퍼'는 12시간 숙성 공법을 적용해 식감을 살렸으며, 흑후추를 더한 시즈닝으로 샐러드 등 다양한



서울시 송파구에 위치한 롯데마트 제타플러스점점에서 롯데마트·슈퍼 직원이 '하림 닭가슴살 블랙페퍼 기획세트'를 홍보하고 있다. /롯데쇼핑

식단에 활용할 수 있다. 개별 포장 방식으로 보관과 취식이 편리한 것이 특징이다. 기획세트에는 미니 파우치와 키링도 함께 제공된다. 미니 파우치는 운동이나 야외 활동 시 이어폰, 립밤 등 소형 소지품을 휴대할 수 있도록 구성했다.

/김서현 기자

롯데시네마-메가박스 인수합병 '무산'

'독자 생존'으로 방향 전환

국내 극장가의 지각변동을 예고했던 롯데시네마와 메가박스의 대형 인수합병(M&A)이 끝내 마침표를 찍지 못하고 백지화됐다. 팬데믹 이후 침체에 빠진 영화관 산업을 구원할 '빅딜'로 기대를 모았으나, 양사는 거대한 몸집을 합치는 대신 각자의 무기를 갈고닦는 '독자 생존'으로 방향을 틀었다.

롯데쇼핑은 1일 공시를 통해 롯데컬처웍스와 콘텐츠리중앙이 지난해 맺었던 합병 추진 업무협약(MOU)이 기한 만료로 종료되면서 통합 절차가 전면 중단됐다고 밝혔다. 지난해 5월, 고사 직전의 영화 산업을 뒤늦게 최대 규모의 연합 전선으로 화제를 모은 지 1년여 만의 일이다.

이번 합병 무산의 결정타는 중앙그룹

/신원선 기자 tree6834@

측의 재무적 부담과 콘텐츠리중앙의 회생절차 개시 등 경영상의 불확실성이 커진 탓으로 풀이된다. 협상을 지속하기에는 리스크가 너무 컸다는 것이 업계의 분석이다.

만약 두 회사의 결합이 성사됐다면 국내 멀티플렉스 지형도는 완전히 뒤바뀔 수 있었다.

영화진흥위원회의 2024년 집계 기준, 국내 상영관 점유율은 CJ CGV가 43.8%로 독주하는 가운데 롯데시네마(29.8%)와 메가박스(24.9%)가 그 뒤를 쫓고 있었다. 두 회사의 스크린을 합치면 무려 54.7%로 단숨에 업계 1위로 올라설 수 있었던 상황이다. 그러나 이번 결렬로 인해 극장가는 당분간 기존의 'CGV·롯데·메가박스' 3파전 체제를 이어가게 됐다.

던스트, 글로벌 홀세일 사업 확대

글로벌 쇼룸 에이전시 '247' 파트너십
내년 프리 슷프링 시즌부터 확대

LF 자회사 씨티닷컴의 캐주얼 브랜드 던스트(Dunst)가 글로벌 쇼룸 에이전시 '247'과 홀세일 파트너십을 체결하고 2027 프리 슷프링(Pre-Spring) 시즌부터 글로벌 홀세일 사업을 확대한다고 2일 밝혔다.

247은 밀라노를 거점으로 파리, 뉴욕, 코펜하겐, 도쿄 등 주요 패션 도시에서 브랜드를 소개하는 글로벌 쇼룸 에이전시다. 브랜드 전략 수립과 유통 확대 등을 지원하며 세계 주요 리테일러 및 바이어

네트워크를 보유하고 있다.

던스트는 2019년 LF 사내벤처 프로젝트 출범했으며, 2022년부터 글로벌 홀세일 사업을 본격화했다. 현재 미국과 유럽, 일본, 중국 등 30여 개국에서 100여 개 글로벌 리테일 파트너와 협업하고 있으며, 파리와 뉴욕 패션위크 기간 쇼룸을 운영해 해외 바이어들에게 컬렉션을 선보이고 있다.

회사는 홀세일 사업이 최근 4년 연속 두 자릿수 성장세를 기록했으며, 글로벌 홀세일 규모는 같은 기간 약 70% 성장했다고 설명했다. 올해 상반기에도 전년 동기 대비 약 60% 증가했다. /김서현 기자

이마트24, 삼각김밥 원재료 품질 개선

이마트24는 삼각김밥 품질을 높이기 위해 핵심 원재료를 개선한 리뉴얼을 진행한다고 2일 밝혔다.

리뉴얼은 더큰삼각 시리즈를 포함한 삼각김밥 25종에 적용되며, 7월부터 4주간 순차적으로 출시된다.

이마트24는 최근 간편식 소비가 가격보다 맛과 품질을 중시하는 방향으로 변화함에 따라 가격 인상 없이 김과 밥, 속

재료 등 핵심 원재료의 품질을 개선했다고 설명했다.

리뉴얼을 통해 김의 참기름 사용량과 밥에 들어가는 통깨를 기존보다 늘려 고소한 풍미를 강화했다. 참치마요 삼각김밥에는 동원참치를 사용하고 참치와 마요네즈 배합을 조정했으며, 불고기와 제육 등 육류가 들어가는 제품에는 국내산 한돈 양념육을 적용했다. /김서현 기자

/신원선 기자