

보조 넘어 본업 경쟁력으로… 유통업계 ‘AI 전환’ 속도전

GS리테일, 현장 적용 AX사례 공유
롯데백, 입점 제안 등 원스톱 처리
현대홈쇼핑, AI로 상품 자동 제작

유통업계가 인공지능(AI) 기술을 단순한 보조 도구를 넘어 사업 본업의 경쟁력을 좌우하는 핵심 동력으로 활용하고 있다. 매장 진열, 상품 스캔, 파트너사 상담, 생방송 연출 등 영업 현장의 최전선에 AI를 직접 이식하는 ‘현장 중심 AI 전환(A X, AI Transformation)’에 속도를 내는 모습이다.

2일 〈메트로경제신문〉취재에 따르면 유통업계에서 AI 활용 분야가 고객 분석과 파트너사 관리에 그치지 않고 콘텐츠 제작과 방송 운영 등으로 빠르게 확대되고 있다.

GS리테일은 현업 임직원들이 스스로 업무 문제를 정의하고 AI 시스템을 직접 구축하는 조직 체계로의 대전환을 선언했다. 최근 전자 차원의 ‘AX 현장 사례 공



AI 세일즈 에이전트 관련 가상 이미지.

/신세계

유회’를 개최한 GS리테일은 개별 점포의 영업 활성화를 돕는 ‘점포 진단 사이트’와 매장별 배달 가능 권역을 분석하는 ‘빅데이터 배달 품질 대시보드’ 등 현장에서 즉시 활용 가능한 시스템을 대거 선보였다. 단발성 성공 사례에 그치지 않도록 안전한 실증 환경인 ‘샌드박스’와 공통 데이터

베이스 ‘데이터 빌리지’를 마련하는 한편, 현장 맞춤형 엔지니어(FDE)를 직접 육성해 전사의 AX 자산화화를 도모한다는 방침이다.

AI를 영업과 운영 전반에 내재화하려는 시도는 백화점과 홈쇼핑 등 유통업계 전반으로 확산하는 추세다.

롯데백화점은 백화점 업계 최초로 입점 제안 및 상담 절차를 원스톱으로 처리하는 AI 에이전트 ‘AI 비즈센터’를 론칭했다. 파트너사가 브랜드 정보를 입력하면 검증 양식에 맞춘 제안서를 자동으로 작성해주고, 제안 내용을 최적의 담당 부서와 실시간 매칭해 상담 검토 시간을 최대 80%까지 줄였다.

신세계백화점은 서울대학교와 공동 연구한 AI 기반 초개인화 고객 분석 기술을 세계적 권위의 국제 머신러닝 학회(ICML) 논문에 등재했다. 약 2억 건의 쇼핑 데이터를 활용한 이 기술은 사전 시뮬레이션에서 객단가를 최대 46% 높이는 효과를 확인했으며, 신세계는 내년 초 ‘AI 세일즈 에이전트’를 현장에 도입할 계획이다.

NS홈쇼핑은 자체 구축한 데이터·AI 플랫폼 ‘NSIST’를 바탕으로 콘텐츠 제작 AI ‘앤송이’와 생방송 연출 AI ‘NAISSolution’을 도입했다. 이를 통해 방송 후처리 작업 시간을 4시간에서 40분으로 단축하는 등 최대 8배에 달하는 높은 생산성

향상 성과를 거두었다.

홈쇼핑업계에서는 AI를 활용한 콘텐츠 제작 자동화와 업무 효율화가 빠르게 확산하고 있다. GS샵은 대본 작성, 세트 디자인, 조명 설계, 자막 검수 등 콘텐츠 제작 전반에 AI를 활용하면서 올해 1분기 AI 기반 콘텐츠 제작량이 전년 대비 40% 증가했다.

현대홈쇼핑은 AI 상품 자동제작 시스템으로 지난해 2000편 이상의 영상을 제작했으며, 방송 콘셉트 이미지 생성에도 AI를 적용해 제작 시간을 이틀 이상에서 1시간 이내로 단축했다. 협력사 지원과 고객 응대에도 AI 활용이 확대되고 있다. 현대홈쇼핑은 협력사 전용 AI 챗봇으로 전화·게시판 상담을 자동화해 관련 업무량을 약 80% 줄였고, 롯데홈쇼핑은 고객이 AR로 말한 주소를 AI가 문자화·검수하는 ‘주소박’ 솔루션을 도입해 상담 처리 속도를 높였다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

식품업계, 제로·저당 넘어 ‘착한 성분’ 경쟁

새로운 소비 키워드로 건강지능 부상
세분화된 성분 설계, 제품 경쟁력 좌우

식품 소비의 패러다임이 단순한 체중 감량을 넘어 일상 속 세심한 성분 관리로 급변하고 있다.

서울대 소비트렌드분석센터가 발간한 ‘트렌드 코리아 2026’에서 제시한 핵심 키워드 중 하나인 ‘건강지능(Health Intelligence Quotient, HQ)’이 새로운 소비 트렌드로 부상하면서 식품·유통업계의 R&D(연구개발) 및 포트폴리오 전략에도 지각변동이 일고 있다.

건강 관련 정보를 주도적으로 이해하고 자신의 라이프스타일에 맞게 활용하는 소비층이 두터워짐에 따라 기업들은 단순한 ‘제로(Zero)·로우(Low)’ 마케팅을 넘어 세분화된 맞춤형 성분 경쟁으로 승부수를 띄우는 모양새다.

먼저, 발효유 및 간편식 시장에서는 기존 스티디셀러의 체질 개선을 통해 충성 고객을 락인(Lock-in)하고 신규 수요를 창출하려는 전략이 뚜렷하다.

풀무원다논의 ‘액티비아 화이트플레인 2종’은 설탕을 첨가하지 않은 ‘설탕무첨가’ 설계를 통해 당류 섭취 부담을 덜어냈다. 제온과 동일한 36.5℃에서 배양해 장 끝까지



오뚜기 마녀스프, 하림 닭가슴살햄 햄.

지 살아기는 핵심 유산균을 바탕으로 컵(80g) 및 병(130ml) 당 500억 CFU 이상의 프로바이오타스를 담았으며, 정상적인 면역 기능에 필요한 아연을 더해 제품의 부가가치를 높였다. 특히 마시는 ‘액티비아 컵 화이트플레인(130ml)’과 떠먹는 ‘액티비아 컵 화이트플레인(80g)’은 각각 70kcal, 45kcal로 열량을 낮췄고, 최근 ‘요거트 식사화’ 트렌드에 발맞춰 400g 대용량 제품까지 선보이며 소비자 선택의 폭을 넓혀 라이프스타일 맞춤형 포트폴리오를 완성했다.

식단 관리족을 겨냥한 간편식과 육가공 시장 역시 틈새시장을 파고들고 있다.

오뚜기는 각종 채소를 넣어 끓인 낮은 열량·지방의 ‘LIGHT&JOY 마녀스프 2종(채소가득 마녀스프, 고기가득 마녀스프)’을 통해 조리 부담을 줄인 가벼운 한 끼 대안을 제시했다.

하림은 100% 국내산 닭가슴살로 만든 햄 ‘참’의 신제품 4종(허브&페퍼, 올리브



&할라피뇨, 청양마요, 와사비마요)을 통해 16시간 이상 냉장 숙성으로 식감을 살리는 한편, 기존 닭가슴살 가공육의 단조로움을 탈피하고 차별화된 품미로 소비자 만족도를 극대화했다.

음료 업계와 카페 프랜차이즈는 맛과 청량감에 영양 성분을 더한 웰니스 제품을 앞세워 여름 음료 시장의 객단가 방어와 품목 다변화를 꾀하고 있다.

더네티는 타우린 1000mg과 비타민 350mg을 함유해 에너지 보충을 돕는 저당·저칼로리 스파클링 음료 ‘밸런스업 스파클링’ 3종(제주청귤 스파클링, 리치 캐모마일 스파클링, 트로피칼 스파클링)을 선보였다. 오진식품 역시 대표 장수 브랜드인 유자 음료에 탄산감을 결합한 ‘내사랑 유자C 스파클링’을 출시하며, 국내산 유자 과즙과 비타민C 하루 권장량 100mg을 담아 기능성과 대중성을 동시에 잡았다.

/신원선 기자 tree6834@

쿠팡 개인정보 유출에 1인당 10만원 배상

소비자분쟁조정위 집단분쟁조정 결정

쿠팡의 대규모 개인정보 유출 사고가 행정 제재를 넘어 민사상 손해배상 문제로 번졌다. 소비자분쟁조정위원회(위원회)는 피해자 1인당 10만 원의 위자료 지급을 권고하며 기업의 배상 책임을 처음 인정했다.

2일 한국소비자원 산하 소비자분쟁조정위원회가 지난 31일 대규모 개인정보 유출 사고를 낸 쿠팡에 피해자 1인당 10만 원의 위자료를 지급하라는 집단분쟁조정 결정을 내렸다. 이번 결정은 행정제재를 넘어 쿠팡의 개인정보 유출 사고에 따른 민사적 손해배상 책임을 인정한 첫 사례다.

위원회는 지난해 12월 피해 소비자 50명이 신청한 집단분쟁조정 사건에서 쿠팡이 신청인들에게 각각 현금 10만 원 또는 쿠팡캐시 10만 원을 지급할 것을 권고 결정했다고 밝혔다. 배상 방식은 신청인의 선택에 따르며, 수용률을 높이기 위해 대체 지급 형태인 쿠팡캐시도 허용됐다. 배상액은 대규모 개인정보 유출 사건 관련 법원 판례와 유출 정보의 악용 가능성, 쿠팡이 앞서 자체 제공한 할인쿠폰의 실제 사용 현황 자료를 제출하지 않은 점 등을

종합적으로 고려해 산정됐다.

이번 결정의 주요 근거로는 유출 정보의 높은 사생활 침해 위험성이 꼽혔다. 유출 항목에는 이름, 이메일, 전화번호 등 일반 정보뿐만 아니라 공동현관 비밀번호, 상세 주문내역 등 일상과 밀접한 사생활 정보가 대거 포함됐다. 또 해커가 상당 기간(2025년 4월~11월) 정보를 유출하고 일부 고객에게 직접 유출 알림 이메일을 발송하는 등 실제 악용 가능성이 확인된 점도 반영됐다. 유출 기기를 회수해 추가 유출 가능성이 없다는 쿠팡 측 주장에 대해 위원회는 이를 단정하기 어려우며, 일상적 이용자들이 겪은 정신적 고통에 따른 위자료 배상 책임을 인정해야 한다고 판단했다.

앞서 개인정보보호위원회는 쿠팡 회원 3322만여 명과 비회원 최소 433만여 명 등 총 3756만여 명의 개인정보 유출을 확인하고, 안전조치 위반 등을 이유로 역대 최대 규모인 과징금 624억 8100만 원과 과태료 1680만 원을 부과한 바 있다.

당사자들은 결정서를 받은 날부터 15일 이내에 수락 여부를 밝혀야 하며, 양측이 수락할 경우 재판상 화해와 동일한 효력이 발생한다.

/김서현 기자

SSG닷컴, 여름 클리어런스 최대 60% 할인

인기 브랜드 특가전

SSG닷컴은 3일부터 9일까지 일주일간 ‘쇼핑 익스프레스’ 행사를 열고 여름 클리어런스를 비롯한 라이프스타일 상품을 할인 판매한다.

행사에서는 패션 브랜드 ‘탁키슈에프’가 최대 45% 할인에 추가 20% 혜택을 제공하며, ‘닥스’, ‘헤지스’, ‘스톤헨지’ 등 잡화 브랜드도 최대 60% 할인한다. 뷰티 브랜드 ‘링콤’은 대표 상품 구매 시 샘플을 볼품 용량만큼 추가 증정한다. ‘코오롱 스포츠’의 역시즌 외투를 비롯해 ‘스메그’, ‘삼성전자’ 등 가전과 유아동 상품도

할인 판매한다.

행사 기간에는 신세계몰 상품 최대 10% 할인 쿠폰과 신세계백화점몰 상품 8% 할인 쿠폰을 지급한다. 행사 카드로 결제하면 최대 7% 청구 할인 혜택도 받을 수 있다.

매일 두 개의 브랜드를 선정해 추가 혜택을 제공하는 ‘오늘의 브랜드’ 행사도 진행한다. 3일 ‘나이키’와 ‘무쿠’를 시작으로 ‘바이레도’, ‘로보락’, ‘라비앙’, ‘드래곤디퓨전’ 등을 순차적으로 선보인다. 행사 브랜드 상품에 사용할 수 있는 최대 15% 할인 쿠폰도 별도로 제공한다.

/김서현 기자

롯데마트, 베트남 17호점 박장점 오픈

북부 산업도시 공략 본격화

롯데마트는 지난달 30일 베트남 북부 박장시에 현지 17호점인 ‘박장점’을 개점했다고 2일 밝혔다.

그동안 호찌민 등 베트남 남부를 중심으로 점포망을 구축해온 롯데마트는 북부에서는 하노이 내 2개 점포를 운영해왔다. 이번 출점은 하노이 도심을 넘어 북부 주요 도시로 사업을 확대하는 전략의 일환이다.

박장은 최근 공업단지 개발과 글로벌

제조기업 진출이 이어지며 IT·전자 제조업 중심의 산업 기반이 확대된 베트남 대표 산업도시다. 젊은 근로자와 가족 단위 인구 유입이 활발하고 지역 소득 수준이 높아지면서 쇼핑과 외식 등 생활 인프라 수요도 증가하고 있다.

박장점은 영업면적 약 1940㎡ 규모의 중소형 점포로, 취급 상품의 약 89%를 식품으로 구성한 그로서리 중심 매장이다. 퇴근 후 장보기와 가족 단위 쇼핑 수요를 고려해 동선을 간결하게 설계했으며, 웰니스와 키즈 등 상권 특성을 반영한 특화



롯데마트 박장점 오픈 기념 ‘요리하다 키친’에서 현지 고객들이 쇼핑을 하고 있다. /롯데쇼핑

매대를 마련했다.

K푸드는 1300여 종을 갖췄다. 한국 라면과 김치 전용 매대를 운영하고, 롯데마트 PB와 롯데웰푸드 상품을 모은 ‘롯데존’도 마련했다.

/김서현 기자