

“AI가 딱 맞는 상품 알려드려요” 이커머스업계, 쇼핑혁신 가속화

주요 플랫폼, 독자적 AI 기술 적용

11번가 상품군 종합 분석·추천
쿠팡 리뷰 요약 등 피로도 줄여
네이버 대화형 에이전트 전면

생성형 인공지능(AI)이 이커머스의 쇼핑 방식을 바꾸고 있다. 소비자가 일일이 검색어를 입력하고 수많은 상품 페이지를 비교하던 수동적 탐색 방식에서 벗어나, AI가 사용자의 맥락과 의도를 파악해 맞춤형 상품을 선제적으로 제안하는 ‘발견형 및 대화형 커머스’로 진화하는 양상이다. 주요 플랫폼들은 저마다 독자적인 AI 기술을 적용해 고객 체류 시간을 늘리고 구매전환율을 극대화하는 데 주력하고 있다.

18일 유통업계에 따르면 최근 이커머스업계는 쇼핑 검색 시스템에 AI를 접목해 초(超)개인화를 지향하고 있다.

11번가는 최근 고객이 특정 조건을 손쉽게 탐색할 수 있는 ‘AI 검색’을 도입했다. 검색창에 상품군을 입력하면 주요 기능과 용도에 따른 세분화 키워드를 먼저 제안하고 이를 선택하면 가격과 배송 속도, 리뷰 등을 종합 분석해 최적화된 상품을 즉시 추천하는 구조다. ‘집들이에 어울리는 선물’이나 ‘30대 여성 여름 원피스’처럼 일상적 상황을 조합한 검색도 지원한다. 이러한 편의성에 힘입어 도입 첫 달

AI 검색의 구매전환율은 기존 통합검색 대비 2배 이상을 기록하며 실제 구매 연결 효과를 입증했다.

쿠팡은 상세 정보 분석과 시각화에 집중했다. 복잡한 상품 스펙을 요약해주는 ‘상품 한눈에 보기’와 핵심 장점을 즉시 노출하는 ‘상품 하이라이트’를 선보였으며, 대형 가전 등 비교 요소가 많은 상품군에는 스펙을 직관적인 그래픽으로 변환하는 ‘AI 인포그래픽’을 적용했다. 여기에 수많은 후기 중 긍정·부정 요소를 추려내는 리뷰 요약과 사용자가 탐색 중인 상품의 대안을 자동으로 분석해 보여주는 ‘AI 상품 비교’ 기능까지 결합해 고객의 탐색 피로도를 크게 줄였다.

네이버는 알고리즘 개편과 대화형 에이전트를 앞세워 생태계 확장에 나섰다. 통합검색 내 광고상품 고정 지면을 축소하고 이용자 반응과 연관성에 따라 일반 상품 노출을 늘리는 실시간 최적화 방식을 적용해 상품 본연의 경쟁력을 부각했다. 아울러 ‘네이버플러스 스토어’를 통해 선보인 ‘AI 쇼핑 에이전트’는 사용자의 장바구니 및 검색 이력을 바탕으로 먼저 말을 건네며 탐색 방향을 이끄는 단계로 진화했다. 그 결과 네플러스 앱의 방문자당 구매 횟수와 구매전환율은 기존 서비스 대비 2배 이상 증가했으며, 단골 중심의 정기구독 생태계 역시 동반 성장하고

있다.

외부 거대언어모델(LLM)과의 데이터 연동 모델도 등장했다. 가격비교 플랫폼 다나와는 엔트로피의 ‘클로드’와 연동되는 ‘다나와 MCP’ 서비스를 개시했다. 클로드 대화창에서 자연어로 조건에 맞는 상품과 구매처를 질의하면, 다나와가 실시간으로 수집·가공한 14억 개 상품 DB와 가격 정보를 호출해 최적의 선택지를 안내한다. 이는 AI 플랫폼과 이커머스 데이터 허브가 직접 결합한 대표적 협업 사례로 평가받는다.

이러한 플랫폼의 기술 고도화는 소비자의 실제 구매 행태 변화와 맞물려 있다. 프레인글로벌과 한국PR학회 조사에 따르면, 생성형 AI 이용 경험자의 49.9%가 AI 추천을 통한 구매 경험이 있다고 답했으며 향후 구매 결정 과정에서 AI를 활용하겠다는 응답도 54%로 나타났다.

구매 과정은 기존 ‘검색-비교-결정’에서 ‘검색-질문-추천-검증-위임’의 순환 구조로 재편되는 추세다. 다만 응답자의 71.1%가 AI 추천 결과를 별도 검색으로 재확인한다고 응답해, 향후 커머스 시장에서는 단순한 기술 적용을 넘어 데이터의 정확성과 신뢰도를 확보하는 것이 핵심 경쟁력으로 작용할 전망이다. /김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro



더본코리아 백종원 대표(왼쪽)와 썬레이그룹 라탄 레이 굽타(Rattan Ray Gupta) CEO가 외식 사업 협력을 위한 업무협약(MOU)을 체결하고 있다. /더본코리아

더본코리아, 북미 외식·소스시장 본격 진출

현지기업 협력 확대… 신제품 개발

더본코리아가 캐나다와 미국에서 외식 브랜드 출점과 소스 현지 생산·유통 확대에 나선다. 지난해 공개한 글로벌 사업 전략을 실제 매장 운영과 제품 공급으로 구체화하는 모습이다.

더본코리아는 백종원 대표가 북미 출장 중 캐나다 호텔·부동산 기업 썬레이그룹과 외식사업 협력을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 18일 밝혔다. 양사는 썬레이그룹이 토론토 광역권 마컴 지역에서 운영하는 매장을 더본코리아 브랜드로 전환하는 방안을 추진한다. 구체적인 브랜드와 운영 방식은 협의 중이다.

추가 출점도 검토한다. 마컴 매장을 시작으로 썬레이그룹이 보유한 호텔과 상업시설에 더본코리아 브랜드를 확대하는 방식이다. 개별 가맹점 모집보다 현지기업의 기존 사업망을 활용해 매장을 늘리는 전략이다.

캐나다에서는 TBK 소스 유통 확대도 추진한다. 백 대표는 현지 한인 식품 유통 기업과 마트 내 더본코리아 제품 기획전, 푸드코트 팝업스토어, TBK 소스를 활용한 메뉴 개발 등을 논의했다. 또 대형 식품 유통기업과는 TBK 소스의 현지 공급과 판매 확대 방안을 협의했다.

미국에서는 글로벌 식품기업의 현지 생산시설을 활용해 홍콩반점 B2B 소스를 생산할 계획이다. 첫 생산 품목은 탕수육 소스로, 이후 다른 외식 브랜드용 소스로 생산 범위를 확대한다는 방침이다. 국내에서 제품을 수출하는 대신 미국에서 생산해 북미 매장과 유통망에 공급하는 구조를 구축한다는 계획이다.

북미 소비자를 겨냥한 가정간편식(HMR) 공동개발도 추진한다. 현지 소비자 취향을 반영한 제품을 개발하고 협력사의 생산·유통망을 활용해 일반 소비자 시장으로 사업 영역을 넓힌다는 구상이다.

/신원선 기자 tree6834@

롯데마트·슈퍼, 샤인머스켓 ‘고품질’ 차별화

재배부터 입고까지 전 과정 관리
15브릭스 이상 원물만 매장 입고

롯데마트·슈퍼가 ‘완벽한 품질’로 샤인머스켓 소비자 신뢰 회복에 나선다고 18일 밝혔다.

샤인머스켓은 재배 농가와 생산량이 단기간에 늘면서 공급과잉과 소비 침체를 겪고 있다. 소비 침체의 주요 원인으로는 상품 조기 수확·유통에 따른 저당도 원물의 유통으로 인한 품질 편차 등이 꼽힌다.

이에 롯데마트·슈퍼는 샤인머스켓 소비 회복을 위해 산지 재배부터 매장 입고에 이르기까지 전 과정에서 철저한 품질 관리 체계를 운영하고 있다.

먼저 모든 물량은 재배 밭 단위로 파트너사와 사전 계약해 운영한다. 생산 단계부터 원물의 품질을 관리하는 구조다. 운영 파트너사도 5년 전 6개에서 현재 3개로 압축해 개별 산지에 대한 관리 밀도를



롯데마트 제타플러스점 상설점 샤인머스켓 매대 전경. /롯데마트

높였다.

재배 과정에서는 조기 수확을 전면 차단한다. 생육 기간 동안 매주 비파과 당도 측정 기록을 확인하며, 사전 설정한 재배일수와 당도 기준을 충족한 원물만 수확한다. 후숙으로 당도가 높아지지 않는 샤인머스켓 특성을 반영해 나무에서 충분한 숙기를 확보하는 데 초점을 맞췄다.

산지 현장 점검도 병행한다. 롯데마트·슈퍼는 전국 주요 신선식품 산지에서 근무하는 ‘인스펙션 MD’를 운영해 현장에서 상품을 밀착 관리하고 있다. 해당 MD는 김천, 영동 등 샤인머스켓 파트너사를 수시로 방문해 포도알 크기와 송이당 중량, 당도 등 상품의 내·외부 품질을 확인한다. 선별과 포장이 이뤄지는 작업장 환경까지 점검 대상에 포함된다.

수확 이후에는 전체 물량을 대상으로 100% 비파과 당도 선별을 진행해 15브릭스 이상의 자체 기준을 충족한 원물만 매장에 입고한다. 이를 통해 전 점포에서 편차 없이 균일한 맛과 품질의 상품을 선보인다.

이 같은 품질 관리 전략은 실질적인 판매 성과로 이어지고 있다. 지난해 7~9월 롯데마트·슈퍼 샤인머스켓 판매량은 전년 동기 대비 10% 가량 증가했으며, 본격적인 시즌이 시작된 올해 7월 한 달간 판매량은 전년 동월 대비 20% 이상 늘었다. /김서현 기자

팔도·hy ‘아리’, 일본·캐나다 시장 진출

〈식음료 브랜드〉

세븐일레븐·로블로 그룹 입점

팔도와 hy가 공동 기획한 글로벌 식음료 브랜드 ‘아리(ARI)’가 일본과 캐나다 시장에 진출한다. 미국과 한국에서 제품을 선보인 데 이어 일본·캐나다 주요 유통채널에 입점하며 해외 시장 확대에 속

도를 내는 모습이다.

아리는 일본 세븐일레븐과 캐나다 로블로 그룹에 각각 입점한다.

일본 세븐일레븐은 현지 2만2000여개 매장을 운영하고 있어 전국 단위 소비자 접점 확보가 가능하다.

캐나다에서는 현지 대형 유통기업 로

블로 그룹의 판매망을 활용해 북미 시장 내 입지를 넓힌다는 전략이다.

아리는 ‘모던 밸런스 푸드’를 표방하며 모던 누들, 포스트바이오틱 에너지 드링크, 듀얼 바이오티크 소다 등으로 제품군을 구성하고 있다.

팔도와 hy는 일본·캐나다를 시작으로 남미와 동남아 등으로 판매망을 단계적으로 확대한다는 계획이다.

/신원선 기자

서울식품공업, 상반기 영업이익 흑자전환

하반기 수익성 중심 경영기조 지속

서울식품공업이 저마진 품목을 정리하고 원가 절감에 나선 결과 올해 상반기 영업이익의 흑자전환에 성공했다. 매출 규모는 줄었지만 수익성 개선에 초점을 맞추면서 손익 구조를 개선했다.

서울식품공업이 지난 14일 공시한 반기보고서에 따르면 올해 상반기 연결기준 매출액은 318억9000만원으로 전년 동기 346억2000만원보다 7.9% 감소했다. 반면 영업이익은 1억216만원으로 지난해 상반기 4억8253만원 영업손실에서 흑자로 돌아섰다.

순손실 규모도 축소됐다. 상반기 당기 순손실은 4억2160만원으로 전년 동기 11억3762만원에서 약 7억1600만원 줄었

다. 특히 2분기에는 매출 168억4000만원, 영업이익 2억2411만원을 기록했으며 당기순이익도 6334만원으로 흑자전환했다.

수익성 개선은 매출원가와 판매관리비를 줄인 영향이 컸다. 상반기 매출원가는 250억4000만원으로 전년 동기보다 약 30억원 감소했으며 판매비도 3억1800만원 가량 줄었다. 여기에 상반기 판매단가 인상 효과가 더해지면서 제품 이익률이 개선됐다.

서울식품공업은 하반기에도 수익성 중심의 경영 기조를 이어간다는 방침이다. 저마진 품목을 추가로 조정하는 한편 고부가가치 제품과 핵심 B2B·온라인 채널을 확대해 실적 개선세를 이어갈 계획이다. /신원선 기자

현대홈쇼핑, ‘TOPS 프로그램’ 2단계 돌입

참여 소상공인 60개사 선정

현대홈쇼핑은 소상공인 육성사업 ‘TOPS 프로그램’ 2단계 참여 뷰티 소상공인 60개사를 선정했다고 18일 밝혔다.

TOPS 프로그램은 중소벤처기업부와 한국중소벤처기업유동원이 주관하는 사업으로 현대홈쇼핑은 지난해에 이어 2년 연속 주요 사업자로 참여하고 있다.

현대홈쇼핑은 이번 2단계에 선발된 60개사에 오는 10월까지 상품 개발 지원과 라이브커머스 진행, 자체 오프라인 뷰티 편집숍 ‘코아시스(Coasis)’ 입점 등 다방면의 지원책을 제공할 예정이다. 또 뷰티

OEM 업체와의 네트워킹 행사, 실무 강연 등으로 구성된 ‘비즈니스 데이’를 개최해 실질적인 브랜드 역량 강화도 돕는다.

앞서 현대홈쇼핑은 지난 4월 TOPS 프로그램 1단계 사업을 진행해 뷰티 소상공인 300개사를 대상으로 전문 MD 컨설팅과 현대홈쇼핑 특별 기획전 등을 지원했다.

나아가 2단계 참여 기업 중 최우수 브랜드 3곳을 선정해 오는 11월부터 12월까지 TV라이브 홈쇼핑 방송 진행 뿐만 아니라, 해외 팝업스토어 운영과 현지 홍보까지 지원해 글로벌 시장 진출을 지원하는 3단계 프로그램도 운영할 계획이다.

/김서현 기자