

유통·식품업계 마케팅 진화

“10만원 이하 출근룩 골라줘”... ‘발견형·대화형’ 쇼핑 혁신

이커머스업계, 플랫폼 연동 확대
AI·영상 등 새로운 소비행태 대응
경쟁구도 ‘구매접점 확보’ 이동

국내 이커머스 업계가 유튜브와 생성형 인공지능(AI) 등 외부 플랫폼과의 연동을 확대하며 새로운 쇼핑 접점 확보에 나서고 있다. 소비자가 포털이나 쇼핑물 앱을 직접 찾아 상품을 검색하는 기존의 ‘목적형 쇼핑’에서 벗어나, 영상 콘텐츠를 시청하거나 AI와 대화하는 과정에서 상품을 발견하고 구매하는 소비 행태가 확산되면서다.

30일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 국내 주요 이커머스 업체들은 유튜브 쇼핑 제휴 확대와 함께 챗GPT 전용 앱 출시, 상품 데이터 연동 등에 잇따라 나서고 있다. 소비자를 자사 앱으로 끌어들이는데 집중했던 기존 전략에서 한발 더 나아가, 소비자가 머무는 외부 플랫폼에 직접 상품 탐색과 구매 경로를 연결하는 방식으로 판매 접점을 넓히는 모습이다.

대표적인 사례가 영상 콘텐츠를 기반으로 한 유튜브 쇼핑이다. 유튜브 쇼핑



최근 전통적인 배너 광고 등을 넘어 영상 콘텐츠와 생성형 AI를 통한 상품 탐색이 실제 구매로 이어지는 ‘발견형·대화형 커머스’가 유통업계의 화두로 떠올랐다. /ChatGPT 생성 이미지

제휴 프로그램은 크리에이터가 동영상, 쇼츠, 라이브 스트리밍 등에 상품을 태그하면 시청자가 별도의 검색 과정 없이 구매 페이지로 이동할 수 있도록 하는 구조다. 콘텐츠를 소비하는 과정에서 상품을 발견하고 구매까지 이어지는 이른바 ‘발견형 커머스’다.

초기 쿠팡, 올리브영, 에이블리, 지그재그 등 이커머스·버티컬 플랫폼을 중심으로 형성됐던 제휴 생태계는 최근 홈쇼핑과 라이프스타일 분야로 빠르게 확장

되고 있다. 유튜브는 지난 26일 롯데홈쇼핑, GS샵, 현대홈쇼핑 등 홈쇼핑 3사를 신규 파트너로 추가했다. 이에 앞서 컬리와 쿠팡, 오늘의집, W컨셉, 알리익스프레스 등도 잇따라 제휴에 합류했다.

CJ온스타일은 단순 상품 연동을 넘어 전담 조직을 두고 크리에이터에 전략적으로 투자하는 등 자사 앱과 유튜브를 잇는 두 트랙 전략을 강화하고 있다. 업계에서는 유튜브의 국내 쇼핑 거래액이 2024년 1000억원에서 지난해

5000억원으로 늘어난 데 이어 올해 1조 4000억원 수준까지 성장할 것으로 전망하고 있다.

영상 콘텐츠가 상품을 우연히 발견하는 ‘발견형 쇼핑’의 접점을 넓히고 있다면 챗GPT 등 생성형 AI는 소비자의 질문과 맥락을 기반으로 상품을 제안하는 ‘대화형 쇼핑’의 새로운 창구로 떠오르고 있다. 소비자가 “10만원 이하 출근룩 골라줘”, “여름 원피스 추천해줘”처럼 용도와 예산, 취향 등을 자연어로 입력하면 AI가 조건에 맞는 상품을 탐색해 제안하는 방식이다.

이커머스 업체들도 생성형 AI를 새로운 상품 유입 경로로 활용하기 시작했다. 무신사는 자체 개발한 인터페이스 ‘무신사 MCP’를 적용한 챗GPT 전용 앱을 출시했다. LF몰과 롯데홈쇼핑도 챗GPT 전용 앱을 선보이며 AI 대화에서 상품 탐색으로 이어지는 쇼핑 환경 구축에 나섰다.

CJ온스타일은 AI 검색 결과에서 자사 상품의 노출을 높이는 생성형엔진최적화(GEO) 전략을 도입하고 챗GPT에 약 60만개 상품 데이터베이스를 연동했

다. 롯데백화점도 외국인 관광객이 생성형 AI를 활용해 여행 계획을 세우는 단계에서 자사 점포와 콘텐츠가 노출될 수 있도록 자체 AI 솔루션을 활용한 GEO 마케팅에 나섰다.

업체가 유튜브와 생성형 AI 등 외부 플랫폼에 잇따라 진출하는 배경에는 소비자의 쇼핑 여정 변화가 자리 잡고 있다. 검색과 자사 앱 중심이던 상품 탐색 경로가 영상과 소셜미디어, 생성형 AI 등으로 분산되면서 자사 플랫폼 안에 고객을 묶어두는 ‘록인(Lock-in)’만으로는 신규 고객을 확보하기 어려워졌기 때문이다.

이에 따라 이커머스 업계의 경쟁 역시 자사 앱으로 얼마나 많은 소비자를 불러들이느냐에서 소비자가 머무는 플랫폼 곳곳에 얼마나 많은 구매 접점을 확보하느냐로 확장되는 양상이다. 유튜브를 통한 ‘발견형 커머스’와 생성형 AI를 활용한 ‘대화형 커머스’는 형태는 다르지만 자사 앱 밖에서 잠재 고객을 발굴하고 구매로 연결한다는 점에서 같은 전략의 연장선에 있다. /김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro

K-팝스타·게임 IP 등 협업 활발... 구매과정 ‘경험·즐거움’ 극대화

굿즈·현장 이벤트 등 콘텐츠 확장
단순한 제품구매 이상 가치 제공

식품업계가 K-팝 스타와 인기 게임 IP(지식재산권)를 마케팅 전면에 내세우며 쓸쓸한 흥행 재미를 보고 있다. 스타를 향한 애정과 게임을 즐기는 몰입감이 실제 제품 구매로 번지는 구조다. 업계는 단순한 얼굴마담식 모델 기용을 넘어 소장용 굿즈, 디지털 보상, 오프라인 체험을 묶어 팬덤의 주머니를 열고 있다.

이러한 배경에는 고물가 속에서도 흔들리지 않는 ‘콘크리트 소비층’ 확보 전략이 깔려 있다. 팬덤은 가격 저항선이 낮고 구매 행동이 신속해 불황기 실적을 받쳐주는 확실한 버팀목이 된다. 여기에 팬들이 자발적으로 SNS에 인증샷을 올리고 커뮤니티로 퍼나르면서, 막

대한 광고비를 들이지 않고도 폭발적인 바이럴 홍보 효과를 누릴 수 있다는 점이 기업들에게 강력한 유인책으로 작용하고 있다.

실제로 아이돌 팬덤을 타깃으로 한 마케팅은 즉각적인 판매 증가로 확인된다. 동아오츠카는 걸그룹 ‘리센느’를 나란드 사이다 모델로 내세운 뒤 한 달간 주요 판매 채널 실적이 1년 전보다 48% 올랐다. 아들이 출연한 사이다 및 피자 브랜드의 영상 콘텐츠는 유튜브에서 수천만 건의 재생 수를 기록하며 화제성을 입증했다.

세계 시장을 겨냥한 홍보도 성과를 내고 있다. 하이트진로가 방탄소년단(BTS) 뷔와 펼친 진로(JINRO) 캠페인은 해외 소비자들의 호응 속에 관련 콘텐츠 누적 조회수가 5억 회를 돌파했다. 현지

팬들이 광고판을 촬영해 공유하거나 제품 구매를 인증하는 등 자발적인 홍보 활동이 이어진 영향이다.

팬들의 소장 욕구를 겨냥한 기획상품도 잇따르고 있다. 동원F&B가 BTS 진의 이미지를 압혀 선보인 참치 선물세트는 누적 4만 세트 이상 팔렸고, 메가MG C커피가 K-팝 콘서트 티켓을 응모권으로 제시한 프로모션에는 60만 명에 달하는 인원이 몰리기도 했다.

게임 IP와의 만남 역시 식품업계의 핵심 흥행 카드로 떠올랐다. 제품을 사면 게임 안에서 쓸 수 있는 혜택을 주는 방식으로 충성도 높은 게이머들을 소비자로 포섭하는 전략이다.

도미노피자는 RPG ‘명조: 워더링 웨이브’와 손잡고 자사 앱 주문 고객에게 스페셜 블록과 포토카드, 쿠폰을 묶은

세트를 판매하고 있다. 라면과 과자 등 일반 식품으로도 이 같은 흐름이 확산해 팔도(리니지 클래식), 롯데웰푸드(메이플스토리), 농심(배틀그라운드) 등이 쿠폰이나 한정판 기획 상품을 선보였다.

이같은 협업은 자사 앱 유입과 오프라인 고객 접점 확대라는 선순환을 만들어낸다. GS25가 최근 2년간 들어온 게임 IP 상품은 누적 2000만 개 넘게 판매됐으며, 맘스터치의 로스트아크 세트 역시 사흘 만에 준비된 물량 상당수가 동났다. 최근에는 팝업스토어나 게임 대회 개최 등 현장 이벤트를 결합해 브랜드 경험을 더 깊게 전하는 추세다.

업계 관계자는 “구매 과정에서의 ‘경험’과 ‘즐거움’을 중시하는 Z세대에게 식품 구매는 단순히 허기를 채우는 행위가 아니라, 굿즈를 수집하고 게임 내 보

상을 획득하며 팝업스토어 등 오프라인 공간을 방문하는 유희적 활동의 연장선”이라며 “상품의 맛이나 가격을 넘어 ‘내가 좋아하는 대상과의 접점’이 핵심적인 구매 결정 기준이 된 셈이다. 앞으로도 제품 구매 이상의 가치를 제공하는 협업 전략이 계속될 것”이라고 말했다.

다만, IP 협업이 일회성 반짝 흥행으로 끝나지 않으려면 브랜드 고유의 경쟁력이 뒷받침되어야 한다는 지적도 나온다. 모델이나 캐릭터의 화제성에만 지나치게 의존할 경우, 단기 매출은 올릴 수 있어도 계약 종료 후 고객이 쉽게 이탈할 수 있기 때문이다. 결국 협업을 계기로 유입된 신규 팬덤을 자사 브랜드의 장기적인 단골로 안착시킬 수 있는 고유의 제품력과 서비스 정교화가 향후 과제라고 꼽힌다. /신원선 기자 tree6834@

현대백 “진석기시대 구이세트’ 선물하세요”

유튜버·세프 협업 선물세트 판매

현대백화점은 유명 유튜버와 세프 등과 함께 개발한 추석 선물세트를 판매한다고 30일 밝혔다.

우선 제철 수산물로 직접 잡아 요리하는 콘텐츠를 선보이는 유튜버 ‘진석기시대’와 협업해 가시 없는 간편 구이 세트’를 개발했다. 고등어와 삼치, 임연수어 등을 활용한 생선구이로 구성했으며 가시를 제거하고 한 차례 구운 뒤 개별 포장해 전자레인지로 간편하게 조리할 수 있도록 했다.

일식 세프 장호준과 협업한 ‘명품 계우 통전복죽 세트’도 선보인다. 국내산 전복 내장인 ‘계우’를 참기름에 볶아 만든 전복죽으로, 전복 한 마리를 큼직하게 썰어 넣



‘가시 없는 간편 고등어구이 세트’. /현대백화점그룹

었다.

중식 세프 정지선이 추천하는 ‘몽지람 수공반 대사판’과 ‘몽지람 수공반’도 판매한다. 몽지람은 중국 백주 브랜드로, ‘몽지람 수공반 대사판’은 현대백화점 단독 상품으로 마련했다. /김서현 기자

롯데마트, 인니 도·소매 매장 식품 중심 재편

홀세일 푸드마켓·그로서리 특화 전략

롯데마트가 인도네시아에서 도매와 소매 매장을 각각 식품 중심으로 재편하며 현지 사업 확대에 나선다.

롯데마트는 지난 26일 인도네시아 자카르타 끌라빠가딩점의 도매·소매 매장을 전면 개편해 재단장했다고 30일 밝혔다. 지난 7월 소매 매장 뿌라무까점과 도매 매장 세랑점을 재단장한 데 이어 두 달간 3개 점포를 개편했다.

끌라빠가딩점은 도매와 소매 매장이 한 건물 같은 층에서 운영되는 복합 매장으로, 2011년 개점 이후 15년 만에 전면 재단장을 진행했다. 도매 매장은 즉석조리 매장 ‘요리하다 키친’ 등 K푸드 콘텐츠를

결합한 ‘홀세일 푸드마켓’으로, 소매 매장은 먹거리 중심의 ‘그로서리 특화매장’으로 각각 재구성했다.

롯데마트에 따르면 2024년 1월 간다리아시티점을 첫 소매 ‘그로서리 특화매장’으로 개편한 이후 2년 7개월간 재단장한 인도네시아 도·소매 점포의 매출은 이전 같은 기간보다 18%, 방문객 수는 64% 증가했다.

롯데마트는 2008년 인도네시아에 진출해 현재 교통 거점을 중심으로 도매 매장 36개점, 대도시를 중심으로 소매 매장 11개점을 운영하고 있다. 도매점은 ‘홀세일 푸드마켓’, 소매점은 ‘그로서리 특화매장’으로 개편하는 전략을 이어갈 계획이다. /김서현 기자

G마켓, 당일배송 확대

내일 ‘트레이더스 당일배송관’ 오픈

G마켓은 내달 1일 ‘트레이더스 당일배송관’을 열고 트레이더스의 다양한 장보기 상품을 선보인다고 30일 밝혔다.

이번 서비스 오픈으로 트레이더스의 육류·과일 등 신선식품을 비롯해 대용량 가공식품과 간편식, 생수·생활용품 등을 G마켓에서 주문할 수 있게 된다.

특히 트레이더스가 주력으로 판매하는 대용량 상품이 G마켓 장보기 상품군에 추가된다. 신선식품뿐 아니라 부피가 크거나 무거운 대용량 식품과 생활필수품도 온라인으로 주문해 당일 배송받을 수 있다.

매주 트레이더스 인기 상품 4종을 선정해 ‘오픈 특가’ 행사도 진행한다.

/김서현 기자