

AI가 고르고 추천하는 쇼핑 시대 유통업계 ‘GEO’ 핵심 경쟁력 부상

〈생성형 엔진 최적화〉

소비자, 생성형 AI 쇼핑 활용 증가
백화점 등 주요기업 GEO 전략 도입
기업-소비자 연결고리 약화 우려도

생성형 인공지능(AI)을 쇼핑에 활용하는 소비자가 늘면서 유통업계가 생성형 엔진 최적화(GEO)에 나서고 있다.

GEO(GenerativeEngineOptimization)는 생성형 AI가 이용자의 질문에 답변하는 과정에서 특정 브랜드나 콘텐츠가 검색·인용·추천될 가능성을 높이는 작업을 뜻한다. 기존 검색엔진에서 웹사이트의 노출 순위를 높이는 검색엔진 최적화(SEO·SearchEngineOptimization)에서 한발 더 나아간 개념이다.

20일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 유통업계는 생성형 AI를 새로운 상품 탐색 및 구매 경로로 인식하고 관련 전략을 확대하고 있다.

GEO의 중요성은 에이전틱 커머스(Agentic Commerce) 시장의 성장과 함께 커지고 있다. 에이전틱 커머스는 AI 에이전트가 소비자를 대신해 상품 탐색·비교·결제 등을 수행하는 것을 뜻한다.

가령 소비자가 '30대 여성이 결혼식

입을 만한 옷 추천해줘'라고 요청하면 생성형 AI는 질문의 맥락과 조건을 분석해 적합한 상품이나 브랜드를 추천한다. 이 과정에서 자사 상품과 브랜드가 AI의 답변에 포함될 가능성을 높이는 것이 GEO의 핵심이다.

글로벌 시장조사 기업 프레시던스 리서처에 따르면 관련 시장 규모는 2025년 9억6224만달러에서 2026년 11억1139만달러로 성장하고, 2035년에는 39억4994만달러에 이를 전망이다. 2026년부터 2035년까지 연평균 성장률은 15.17%로 예상된다.

이러한 변화에 대응해 유통업계는 GEO 전략을 도입하고 있다.

롯데백화점은 외국인 고객을 겨냥해 GEO 마케팅을 추진 중이다. 롯데벤처스의 사내벤처 육성 프로그램을 통해 신설된 '리테일 AI솔루션 T/F팀'과 협업해 웹페이지 정보를 AI가 이해하기 쉬운 형태로 구조화하고, 매장 안내와 외국인 고객 혜택 등 주요 콘텐츠를 영어·일본어·중국어 등 4개 언어로 최적화한다. 이를 통해 생성형 AI가 여행이나 쇼핑 정보를 추천할 때 롯데백화점 관련 정보를 정확하게 제공하도록 유도한다.

GEO 전략 도입 이후 AI를 통한 고객 유입이 증가한 사례도 있다. CJ온스타일은 지난해부터 GEO 전략을 수립하고 실행한 결과, 올해 5월 챗GPT·제미니 등 대화형 AI 플랫폼을 통한 앱·웹 유입이 1월 대비 4배 이상 증가했다고 밝혔다.

GEO 확대에는 역설도 존재한다. 생성형 AI를 통해 새로운 고객을 확보할 수 있지만, 동시에 기업이 소비자와 직접 만나는 접점은 줄어들 수 있기 때문이다. AI가 상품 탐색과 비교, 추천을 대신하면서 소비자가 브랜드의 자체 웹사이트나 앱을 방문하지 않고도 구매를 결정할 수 있다. 이 경우 기업은 고객의 행동 데이터를 직접 확보하거나 이를 재구매 유도 등 마케팅에 활용할 기회를 잃을 수 있다.

이에 소비자와 AI 에이전트를 동시에 고려하는 마케팅 전략이 필요하다는 분석도 나온다. AI 서비스(AaaS) 기업 에피어는 "소비자에게는 브랜드 경험과 콘텐츠를 제공하는 한편, AI가 자사 상품을 정확히 이해하고 추천할 수 있도록 제품 정보와 상세 사양, 재고, 리뷰 등을 구조화해야 한다"고 설명했다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro



‘SIAL Paris 2026’ 삼양식품 부스에서 현지 관람객이 기념품을 받고 있다.

/삼양식품

삼양식품, ‘불닭·탕글’ 소비자 점점 확대

시알 파리 2026

체험형 마케팅 통해 브랜드 인지도 제고

삼양식품이 세계 최대 식품박람회 중 하나인 ‘SIAL Paris 2026’에 처음 참가해 불닭과 파스타 브랜드 탕글을 앞세운 현지 마케팅에 나섰다. 신규 캐릭터를 활용한 전시 공간과 시식 행사 등을 통해 유럽 소비자와 바이어 접점을 넓히고 있다.

삼양식품은 프랑스 파리 노르 빌팡테 전시센터에서 열리는 이번 행사에서 메인 부스 ‘크레이브 랜드(CRAVE LAND)’와 비즈니스 라운지를 운영하고 있다고 20일 밝혔다.

김정수 삼양식품 회장은 박람회 개막 첫날인 현지시간 17일 전시장을 방문해 메인 부스와 비즈니스 라운지 등 독립 전시 공간을 둘러보고 임직원들을 격려했다. 행사장 전반을 살피며 글로벌 식품산

업 동향도 확인했다.

메인 부스는 불닭 신규 캐릭터 페포(PEPPO) 조형물과 LED 스크린을 활용해 꾸몄다. 관람객이 QR코드로 참여하는 디지털 스탬프 투어와 사회관계망서비스(SNS) 인증샷 이벤트도 진행하고 있다. 미션을 완료한 관람객에게는 굿즈와 라면 제품 등을 제공한다.

시식 행사에서는 불닭 오리지널과 까르보 불닭, 탕글 파스타 3종을 선보인다. 탕글은 크림 머쉬룸·갈릭 오일·불고기 등으로 구성했다. 현지 관람객들은 불닭의 매운맛과 까르보 불닭의 부드러운 매운맛에 관심을 보였으며, 유통 바이어도 탕글을 통해 삼양식품의 제품군 확장 가능성을 확인했다.

삼양식품은 체험형 마케팅을 통해 불닭과 탕글의 브랜드 인지도를 높이고 유럽 시장 공략을 이어갈 계획이다.

/신원선 기자

오리온, 실적개선 뚜렷… 내년 매출 4조 기대

3분기 주요법인 합산매출 10.8% ↑
‘해외 수요·오리지널 브랜드’ 주효

오리온이 내수 소비 둔화 속에서도 해외 사업의 거침없는 성장과 장수 제품들의 유행 재점화에 힘입어 내년에 창사 이래 처음으로 연 매출 4조 원을 돌파할 것으로 전망된다.

주요 글로벌 시장에서의 고른 외형 성장과 더불어 장수 브랜드의 변신 등 최신 소비 트렌드를 입은 오리지널 브랜드들이 효과 역할을 톡톡히 해낸 결과다.

금융감독원 전자공시시스템에 따르면, 오리온의 4개 주요 법인(한국·중국·베트남·러시아)의 올해 3분기 합산 매출은 전년 동기 대비 10.8% 증가한 9203억 원, 영업이익은 6.7% 늘어난 1519억 원을 기록했다.

성장은 해외법인이 주도했다. 중국 법인 매출은 3840억 원(+13.8%), 영업이익은 732억 원(+9.3%)을 기록했고, 러시아 법인은 매출 1092억 원(+21.9%), 영업이익 173억 원(+47.9%)으로 수치상 가장

눈부신 성장을 이뤘다. 특히 러시아에서는 초코파이 수요 폭발로 상반기 평균 가동률이 116.68%에 달해 생산능력을 크게 뛰어넘었다. 베트남 법인 역시 매출 1306억 원(+8.3%)을 올렸고, 한국 법인은 매출 2965억 원(+4.9%)으로 견조한 성장세를 보였다.

이 같은 해외 사업 성장의 뿌리에는 장수 브랜드의 전 세계적인 흥행이 자리 잡고 있다. 대표 제품인 ‘초코파이’는 지난해 한 해 동안 전 세계에서 40억 개가 팔리며 누적 매출 8조 원을 넘겼다. 포카칩·스윙칩 등 생감자 스낵 역시 글로벌 누적 매출 4조 원을 돌파, 메가 브랜드로서의 입지를 탄탄히 다졌다.

최근에는 젊은 층의 소비 문화와 결합하며 브랜드에 활력이 더해지고 있다.

트렌드의 결합으로 ‘초코칩쿠키’는 우유나 요거트에 말아 먹는 ‘맛꾸(맛있게 꾸며 먹기)’ 문화의 입소문을 타고 1~8월 매출이 전년 대비 약 30% 급증했다. 마이구미와 미즈 역시 같은 흐름으로 인기를 모으고 있다.

/신원선 기자 tree6834@

신라면세점, 글로벌 뷰티 브랜드 협업 확대

메이크업 쇼 등 콘텐츠 강화

신라면세점은 뷰티 매출이 개별여행객을 중심으로 늘어나는 추세에 맞춰글로벌 뷰티 브랜드들과 적극적인 협업에 나선다고 20일 밝혔다.

신라면세점 서울점은 지난달부터 이달까지 서울점 2층 행사장에서 총 6회에 걸쳐 ‘지방시 뷰티 메이크업 쇼’를 진

행했다.

메이크업 쇼에서는 지방시 공식 메이크업 아티스트의 메이크업 시연과 함께 고객 참여형 프로그램이 운영됐다. 참가 고객에게는 메이크업 쿠폰이 제공됐으며, 메이크업 쇼관람 후에는 브랜드 카운터에서 터치업 서비스가 진행됐다. 또한 럭키드로우와 물렛 이벤트를 통해 브랜드 제품을 증정했다.

/김서현 기자

이외에도 신라면세점은 오프라인 매장 방문 고객을 대상으로 브랜드 체험 기회를 확대하기 위해 뷰티 콘텐츠를 지속 선보이고 있다.

신라면세점 서울점은 20일부터 22일까지 프랑스 뷰티 브랜드 겔랑(GUERLAİN)과 함께 메이크업 쇼를 운영할 예정이다. 겔랑 메이크업 쇼는 3일간 하루 2회씩 총 6회 진행되며, 브랜드 전문 아티스트가 제안하는 메이크업 노하우와 제품 체험 기회를 제공할 계획이다.

bhc, 베트남 진출 한 달 만에 2호점 오픈

호찌민 핵심상권 자리… LSR 형태 운영

치킨 브랜드 bhc가 베트남 진출 약 한 달 만에 2호점을 열고 현지 시장 공략에 나섰다. 조각 치킨과 밥을 함께 먹는 현지 식문화에 맞춰 메뉴를 구성하고, 쇼핑물을 거점으로 현지 고객과 관광객 접점을 확대한다는 계획이다.

다이닝브랜드그룹은 bhc가 지난 13일 베트남 호찌민의 프리미엄 쇼핑몰 ‘빈컴센터 랜드마크 81’에 2호점을 열었다고 20일 밝혔다. 지난 9월 첫 매장을 연 데 이어 약 한 달 만에 추가 출점했다. 개점 행사에는 송호섭 다이닝브랜드그룹 대표와 남화연 해외사업본부장 등 주요 관계자가 참석했다.

2호점은 베트남 최고층 빌딩인 랜드마크 81에 들어섰다. 고급 주거단지와 호텔, 오피스 등이 인접한 상권으로, bhc는 이곳을 브랜드 인지도를 높이고 고객 접점을 넓히는 거점으로 활용할 방침이다.



bhc 베트남 2호점 매장 전경

매장은 약 126㎡ 규모로 42석을 갖췄으며, 간편한 식사가 가능한 제한 서비스 레스토랑(LSR) 형태로 운영된다.

메뉴는 현지 식문화와 한식 수요를 반영했다. 뿌링클·핫뿌링클·맛초침 등 대표 치킨 6종을 닭다리와 날개, 순살 등 다양한 부위로 제공하고 흰쌀밥도 판매한다. 치즈불과 감자튀김 등 사이드 메뉴에 더해 떡볶이와 로제 떡볶이, 라볶이, 감치 볶음밥 등 한식 메뉴도 선보인다.

/신원선 기자

지그재그, ‘선물하기’ 서비스 출시

지그재그는 약 900만 개 상품을 갖춘 ‘선물하기’ 서비스를 출시했다고 20일 밝혔다.

이제 선물하기 서비스를 통해 지그재그에서 판매 중인 패션, 뷰티, 라이프 카테고리 전 상품(해외 직구, 프리오더, 기간 판매 상품 등 일부 제외)을 모바일로 보낼 수 있게 됐다. 다양한 상품 중 지인의 취향에 맞는 선물을 고를 수 있다. 선물은 수신자의 지그재그 회원가입 여부와 관계없이 카카오톡이나 문자메시지

로 발송된다.

빠른 배송 서비스 ‘직진배송’ 상품도 선물할 수 있다. 선물을 받는 사람이 지정 전까지 배송지를 입력하면 주말에도 다음 날 선물을 받아볼 수 있다.

홈 화면에 ‘선물하기 전용관’을 신설해 탐색 편의성도 높였다. 전용관은 아우터, 원피스, 뷰티, 홈데코, 취미 등 세부 카테고리라 가격대별로 상품을 구분했다.

/김서현 기자