“상품 추천부터 방송 진행까지”… AI가 바꾸는 쇼핑 공식

유통업계, 상품탐색·자동화 확산
무신사·11번가, 맞춤형 추천 강화
G마켓·GS샵, AI 상품기획 등 지원
롯데홈쇼핑, AI 방송 주문액 500억



유통업계에도 AX 바람이 불고 있다. 큐레이션부터 사내 업무에 이르기까지 다양한 영역에 AI가 접목되고 있다. /ChatGPT로 생성한 이미지

유통업계에 인공지능 전환(AX, AI Transformation) 바람이 불고 있다. 상품 검색과 추천부터 프로모션 기획, 콘텐츠 제작, AI 쇼호스트에 이르기까지 AI 기술을 접목하는 영역이 전방위로 확대되는 추세다. 단순히 소비자 편의를 높이는 수준을 넘어 상품기획자(MD)의 반복 업무를 자동화하고 방송 제작에 AI를 활용하는 등 내부 업무 방식에도 변화가 나타나고 있다.

3일 유통업계에 따르면 주요 이커머스와 홈쇼핑 업체들이 AI를 활용한 상품 탐색 서비스와 업무 자동화 시스템, AI 쇼호스트 등을 잇달아 도입하고 있다. 소비자 접점에서는 구매 의도와 최신 트렌드를 분석해 상품을 추천하는 서비스를 강화하고, 내부적으로는 AI가 데이터 분석과 콘텐츠 제작을 지원하는 방식으로 업무 효율을 높이고 있다.

가장 활발하게 도입되는 분야는 단연코 큐레이션 분야다. 수많은 상품들 중 고객이 필요로 하는 상품을 정확하게 제시해 쇼핑 경험을 크게 개선하기 위함이다. 실제로 도입한 기업들은 유의미한 성과를 얻었다.

무신사는 AI가 외부 패션·뷰티 트렌드를 분석해 상품을 제안하는 ‘AI 트렌드 큐레이션’의 적용 범위를 일상복과 겨울 아우터등 12개 카테고리로 확대했다. 지난 6월 캡·야구모자 카테고리에 처음 도입한 이 서비스는 ‘얼굴 소멸 모자’, ‘꾸안꾸 볼캡’ 등 트렌드를 반영한 필터로 상품을 탐색할 수 있도록 지원한다. 새로 적용한 10개 카테고리의 필터 이용률은 도입 후 열흘간 평균 14%, 최대 21% 증가했다. 연내 전 카테고리로 확대할 계획이다.

11번가도 지난 7월 ‘AI 검색’을 도입해 상품 탐색 과정을 간소화했다. 고객이 상품군을 입력하면 AI가 기능과 용도에 따른 세부 검색 키워드를 제시하고, 선택한 조건에 맞춰 5개 안팎의 상품을 추천한다. ‘집들이에 어울리는 선물’ 등 일상적인 표현으로 검색하는 기능도 지원한다. 도입 첫 달 AI 검색의 구매전환율은 기존 통합검색 대비 2배 이상 높았다.

기업 내부에서의 AX도 활발하다. AI는 상품 검색을 넘어 상품 선정과 프로모션 기획에도 활용되고 있다.

G마켓은 지난 2일 시작한 ‘빅스마일데이’에 AI 기반 특가상품 선별 시스템을 도입했다. AI가 구매 후기와 판매 실적, 계절별 수요 등을 분석해 특가상품 후보를 발굴하면 MD가 신제품과 단독 기획상품 등을 추가로 선정하는 방식이다. 이를 통해 특가딜 상품 규모를 기존 약 1000개에서 3000개 수준으로 3배 확대했다.

GS샵은 아마존웹서비스(AWS)와 공동 개발한 ‘MD 큐레이션 시스템’을 도입했다. MD가 행사 기간과 기획 의도 등을 입력하면 AI가 판매 실적과 고객 행동 데이터를 분석해 상품 선정부터 프로모션 구성과 등록까지 지원한다.

상품 큐레이션, 매장 자동 매핑, 트렌드 센싱, 카피라이팅 등 4개의 AI 에이전트가 최대 1000개의 후보 상품 추출과 상품 분류·배치, 마케팅 문구 작성 등을 담당한다.

홈쇼핑업계에서는 AI 쇼호스트를 실제 방송에 활용하고 있다. 롯데홈쇼핑은 자체 개발한 가상 인간 쇼호스트 ‘루시’를 통해 모바일 라이브 커머스 ‘루시톡라이브’를 진행하고 있다. 2024년 2월 론칭 이후 누적 주문액은 약 500억원으로, 같은 시간대 다른 방송보다 주문 실적이 50% 높았다.

SK스토아는 2024년 7월부터 AI 성우와 립간(LipGAN) 기술을 기반으로 자연스러운 음성과 입술 움직임을 구현한 AI 쇼호스트를 방송에 활용하고 있다. 실시간으로 음성을 생성하고 캐릭터의 동작과 표정 등을 제어하는 것이 특징이다.

NS홈쇼핑도 지난 5월 ‘실속고등어’ 판매 방송에 AI 쇼호스트를 처음 도입했다. 약 10분간 상품 구성과 할인 혜택 등을 소개했으며, 향후 제작비 부담을 줄이고 방송 운영 효율을 높이는 데 활용할 계획이다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

“케이크에 뱅쇼까지”… 크리스마스 대목 잡기

카페업계, 연말 특수 선점 경쟁
스타벅스, 홀케이크 4종 선봬
투썸, 뱅쇼 앞세워 겨울 수요 공략
파스쿠찌, 협업 케이크 6종 마련



크리스마스 시즌 음료 4종. /파스쿠찌

연말 대목을 앞두고 카페업계가 크리스마스 시즌 제품을 잇달아 선보이며 소비자 공략에 나섰다. 홀케이크와 시즌 한정 음료를 중심으로 제품군을 확대하는 한편 브랜드 협업과 사전예약 할인 등 차별화된 마케팅을 통해 연말 수요 선점에 속도를 내고 있다. 경기 둔화와 소비심리 위축 속에서도 연말 모임과 선물 수요가 집중되는 시기를 겨냥해 객단가를 높이고 브랜드 충성도를 확보하려는 전략으로 풀이된다.

3일 업계에 따르면 스타벅스 코리아는 연말을 앞두고 홀케이크 4종을 새롭게 출시했다. 모찌와 크레이프, 보늬밤, 캔디드 넛츠 등 다양한 재료를 활용해 맛뿐 아니라 식감까지 차별화한 것이 특징이다. 특히 매장에서 판매해 호응을 얻은 조각 케이크를 홀케이크로 확장해 기존 제품의 인기를 이어간다는 전략이다. 지난 6월 출시한 ‘모찌 쏙 바스크 치즈 케이크’는 누적 판매량 40만개를 넘어섰으며, 이를 홀케이크 형태로 재구성한 ‘모찌 품은 바스크 치즈 케이크’도 선보였다. 홀케이크는 스타벅스 공식 앱을 통해 예약할 수 있다.

투썸플레이스는 겨울 대표 음료인 뱅쇼를 앞세워 시즌 수요 공략에 나섰다. 2015년 처음 출시한 ‘윈터 뱅쇼’는 누적 판매량 500만잔을 넘어선 브랜드 대표 겨울 메뉴다. 2024년에는 저당 수요를 반영한 ‘뱅쇼 로우 슈거’를 추가했으며, 뱅쇼 라인업은 2년 연속 연간 판매량 100만잔을 기록했다. 올해는 기존 뱅쇼 2종에 ‘솔티드 카라멜 라떼’, ‘자바칩 프라페’를 더해 총 4종의 시즌 음료를 선보였다. 아일릿 원희를 홀리데이 캠페인 모델로 연이어 기용하는 등 제품 출시와 마케팅을 연계해 젊은 소비층과의 접점도 확대한다.

파스쿠찌 역시 크리스마스 시즌 음료와 케이크를 동시에 내놓으며 연말 제품군을 강화했다. 음료는 무알코올 뱅쇼를 비롯해 체리 쇼콜라 라떼, 스노우 돌체 카페라떼, 포레스트 쇼콜라 라떼 등 4종으로 구성했다. 케이크는 스와로브스키의 ‘카페 스와로브스키’와 협업한 ‘크리스탈 스완’을 비롯해 트리와 산타, 루돌프 등 크리스마스 상징을 활용한 6종을 준비했다.

/신원선 기자 tree6834@

CJ제일제당, 햇반 30주년 맞아 ‘AI 공모전’

미래 햇반 주제 이미지·영상 모집
총상금 3000만원 규모로 진행

CJ제일제당이 햇반 출시 30주년을 기념해 인공지능(AI)을 활용한 소비자 참여형 아이디어 공모전을 개최한다.

CJ제일제당은 오는 13일까지 ‘갓 지은 AI디어 공모전’을 열고 햇반의 미래를 주제로 한 이미지·영상 콘텐츠를 모집한다고 3일 밝혔다.

이번 공모전은 햇반의 지난 30년을 돌아보고 소비자와 함께 브랜드의 미래를 구상하기 위해 마련됐다.

공모 주제는 ‘미래의 햇반’과 ‘햇반이 지을 미래’ 등 두 가지다. 참가자는 새로운 디자인과 형태, 기능, 맛 등을 갖춘 미래형 햇반이나 햇반으로 달라질 미래의 라이프스타일을 AI 기술로 구현해 출품하면 된다.

만 14세 이상 대한민국 거주자라면 누구나 참여할 수 있다. 접수 마감 후 본선 진출작 10개를 선정하며, 오는 23일부터 26일까지 온라인 인기투표를 진행해 27일 최종 수상작을 발표한다. 총상금은 3000만원 규모로 대상 1명(팀)에게 1000만원, 최우수상 3명(팀)에게 각 300만원 등이 수여된다.

유명 크리에이터 빠더너스도 이번 공모전에 참여해 홍보에 나섰다. 빠더너스의 캐릭터 ‘한국지리 문쌤’이 공모전 참여를 유도하는 콘텐츠를 제작했으며, 해당 영상은 빠더너스 유튜브 채널과 햇반 공식 인스타그램을 통해 공개됐다.

/신원선 기자

롯데웰푸드, ‘악당 칸쵸 찾기’ 이벤트

칸쵸 속 숨은 악당 10종 찾기

롯데웰푸드가 초코 과자 칸쵸의 캐릭터 세계관을 활용한 소비자 참여형 이벤트를 진행한다. 롯데웰푸드는 오는 9일부터 내년 1월 17일까지 ‘악당 칸쵸 찾기’ 이벤트를 진행한다고 3일 밝혔다. 지난해 호응을 얻은 ‘이름 찾기’ 이벤트에 스토리텔링을 더한 후속 행사다.

이번 이벤트는 칸쵸 캐릭터 카니와 쵸니가 사랑의 물약을 훔친 악당을 찾아 나선다는 설정으로 기획됐다. 제품에는 기존 캐릭터로 변장한 악당 10종이 무작위로 들어간다. 소비자는 과자에 새겨진 캐릭터의 이름과 생김새를 확인해 악당을 찾아 인증하면 된다. 분홍색으로 제작된 ‘사랑의 물약’ 칸쵸를 찾는 것도 참여 요소다.



이벤트 기간에는 악당 캐릭터를 적용한 전용 패키지를 선보인다. 기존 제품과 차별화하기 위해 보라색을 배경색으로 사용했으며, 패키지 곳곳에 악당 캐릭터를 배치했다. 참여는 제품 패키지의 QR코드나 개인 인스타그램 인증 게시물을 통해 가능하다.

경품은 발견한 악당 캐릭터 수에 따라 차등 지급된다. 악당 10종을 모두 찾으면 추첨을 통해 LG 스탠바이미2 MAX를, 7종을 찾으면 DJI 오즈모 포켓 4를 증정한다. 5종을 찾은 참여자에게는 2027년 악당 칸쵸 달력을 제공한다.

사랑의 물약 칸쵸를 찾은 참여자에게는 추첨을 통해 티파니앤코 목걸이·팔찌 세트를 증정한다. 전체 응모자 중 300명에게는 렌티큘러 카드 세트도 제공한다.

/신원선 기자

삼립, ‘호빵맨’ 협업 베이커리 4종 선봬

캐릭터별 특징 살린 다양한 맛 구성
띠부씰 100종 동봉해 수집 재미 더해

삼립이 일본 인기 애니메이션 ‘호빵맨’과 협업한 베이커리 신제품 4종을 출시했다.

삼립은 호빵맨 캐릭터를 활용한 베이커리 제품을 선보였다고 3일 밝혔다. 신제품은 칼슘을 함유했으며, 제품별로 애니메이션 속 캐릭터의 특징을 반영한 것이 특징이다.

제품은 ▲식빵맨의 새하얀 크림샌드 ▲카레빵맨의 카레펀치빵 ▲호빵맨의 날아라 딸기단팥빵 ▲롤빵소녀의 애플롤링 허리케인 등 4종이다. 탕종 식빵에 크림을 넣은 제품부터 카레와 딸기 카스타드, 단팥, 애플크림 등을 활용한 제품까지 다양한 맛으로 구성했다. 전국 편의점과 슈퍼에서 판매한다.

제품에는 호빵맨 애니메이션 캐릭터를 활용한 띠부씰 100종 가운데 1종이 무작위로 동봉된다. 삼립은 앞서 2026년 호빵 제품에도 호빵맨 캐릭터를 적용해 밤단팥 호빵과 카레 호빵을 출시한 바 있다.

삼립 관계자는 “전 세대에게 사랑받는 호빵맨 캐릭터를 활용하고 칼슘을 더해 남녀노소 즐길 수 있는 제품을 준비했다”며 “11월 중 호빵맨 신제품을 추가로 출시할 계획”이라고 말했다. /신원선 기자

오뚜기, 푸드위크 참가 ‘한강라면’ 체험부스 운영

오뚜기가 4일부터 7일까지 서울 삼성동 코엑스에서 열리는 ‘2026 푸드위크 코리아’에 참가해 신제품 ‘한강라면’을 선보인다. 오뚜기는 전시 기간 한강공원을 콘셉트로 한 체험형 홍보 부스를 운영한다고 3일 밝혔다. ‘한강라면은 역시, 오뚜기’를 슬로건으로 내걸고 관람객에게 한강라면의 맛과 문화를 경험할 수 있는 공간을 마련한다. 부스에서는 한강라면 조리 기계를 활용한 신제품 시식 프로그램을 운영한다. 자전거 타기 게임과 피크닉 가방 만들기, 한강 야경 포토부스 등 체험 행사도 진행한다. /신원선 기자