

Advertorial Corner

# ‘귀요미’ 어피치로 여심저격

〈카카오프렌즈 캐릭터〉

## 더페이스샵×카카오프렌즈

쿠션·바디 등 16개 콜라보레이션

더페이스샵은 국민캐릭터 카카오프렌즈와 ‘2018 더페이스샵×카카오프렌즈’ 콜라보레이션을 선보인다고 8일 밝혔다.

이번 콜라보레이션에는 카카오프렌즈 캐릭터 중 귀엽고 사랑스러운 이미지로 많은 사랑을 받는 ‘어피치’가 더페이스샵 인기 제품에 등장한다. 쿠션, 바디, 크림 등 총 16개의 제품이 출시됐다.

대표 제품인 ‘어피치 쿠션 케이스’는 어피치가 입체적으로 디자인된 귀여운 핑크빛 케이스에 자신의 피부 타입에 맞는 리필을 선택해 사용할 수 있다. 리필은 기능에 따라 다크닝, 커버, 보습, 수분, 윤광, 내추럴 총 6가지로 피부 타입 또는 고민에 맞춰 고른 다음 어피치 케이스에 끼워 주면 된다.

‘스위트어피치 체리블라썸 바디 워시&로션’은 옆드려 있는 어피치 모양을 그대로 살린 용기로 귀여움이 더욱 극대화해 소장가치를 한층 높였다. 수분감이 가득한 바디 워시와 바디 로션이 건조한 피부에 촉촉함을 전달하고 달콤한 체리블라썸 향기가 더해져 봄 기운을 물씬 전달한다.

이 외에도 미세한 입자의 파우더가 하루 종일 보습보송한 피부로 유지시



‘더페이스샵×카카오프렌즈’ 콜라보레이션 스위트어피치 에디션. /LG생활건강

켜주는 ‘어피치 기름종이 파우더’, 2018 S/S 메이크업 트렌드 컬러로 아이 및 치크 메이크업이 가능한 ‘어피치 모노팝 아이즈’ 등이 출시됐다. 베이비 케어와 선크어 제품 등도 더페이스샵 제품력에 어피치의 귀여움이 가득 담겼다.

더페이스샵 담당자는 “이전 카카오프렌즈 콜라보레이션도 더페이스샵의 제품력에 카카오프렌즈만의 캐릭터 특성이 잘 결합돼 인기가 좋았다”며 “어피치 캐릭터는 여심을 저격하는 핑크 컬러와 귀여운 표정이 더해져 많은 사랑을 받을 것으로 기대한다”고 말했다.

‘더페이스샵×카카오프렌즈 스위트어피치 콜라보레이션’은 전국 더페이스샵 및 네이처컬렉션 매장과 공식 온라인몰, 오픈마켓 등에서 만나볼 수 있다. /김유진 기자

## 인공지능 품은 온라인쇼핑몰

# “이미지 검색으로, 쇼핑 더 쉽게”

앱으로 쇼핑하는 ‘엄지족’ 호응  
딥러닝·머신러닝 기술 등 접목  
신세계·롯데닷컴·11번가 등 운영

인공지능이 유통업계의 화두로 떠오르면서 온라인쇼핑몰이 ‘이미지 검색 기능’을 강화하고 있다.

이미지 검색 기능은 스마트폰에 탑재된 카메라를 통해 사진으로 상품을 검색하는 서비스다. 옷과 신발, 가방 등을 촬영하면 해당 상품 혹은 유사한 상품이 검색된다.

특히 스마트폰으로 쇼핑을 하는 ‘엄지족’ 소비자가 늘어나면서 이미지 검색이 적극적인 호응을 이끌어내자 해당 서비스를 적용하는 기업들도 늘고 있다.

앞서 구글과 아마존, 알리바바 등 글로벌 유통 기업들은 이미지 검색을 일찌감치 도입하기도 했다. 상품 외에도 강아지 품종, 꽃 종류, 음식 이름 등을 알려주는 서비스까지 확장되는 추세다.

8일 신세계백화점에 따르면 신세계몰이 이달부터 딥러닝 기술을 적용한 이미지 검색 서비스 ‘쓱렌즈’를 선보인다. 쓱렌즈는 신세계몰이 직접 개발한 딥러닝 기반의 이미지 분석 기술이다.

사용법은 간단하다. 신세계몰 어플을 켜고 원하는 상품을 촬영하면 똑같은 혹은 비슷한 상품 페이지로 연결되는 방식이다.

제품에 해당하는 가장, 형태, 패턴, 소재, 컬러 등 255개의 라벨도 자동 추천한다. 예를 들어 파란색 줄무늬 셔츠의 사진을 찍었다면 #긴팔 #면 #파란색 #스트



쓱렌즈 화면 캡처.



/신세계몰



롯데닷컴의 이미지 검색 서비스 ‘스타일 추천’ 캡처. /롯데닷컴



라이프 #셔츠 등의 이미지 라벨이 추가되는 방식이다. 라벨 정보는 타 사이트처럼 사람이 하나하나 정의하는 방식이 아니라 인공지능 학습을 통해 자동으로 붙여진다.

신세계몰은 이달 말까지 쓱렌즈를 시범 운영한 뒤 6월부터 정식 출범할 계획이다.

김예철 신세계몰 상무는 “인공지능 기술이 고도화 되면서 유통업계도 발 빠르게 대응하고 있다”며 “단순히 쇼핑 정보 제공을 넘어 고객의 마음을 읽을 수 있는 맞춤형 서비스가 대세로 떠오르고 있다”고 말했다.

앞서 롯데닷컴과 11번가 등도 이미지 검색 서비스를 운영해왔다. 롯데닷컴은 2016년 1월에 머신러닝(machine learning·기계학습) 기술이 탑재된 이미지 검색 서비스 ‘스타일추천’을 선보였다. 소비자가 보고 있는 상품의 이미지를 분석해 유사한 색상, 패턴을 가진 상품을 제시하는 방식이다. 이어 지난해 3월에는 기존 기능에 데이터가 축적되면 검색결과의 정확도가 올라가는 머신러닝 기술을 추가했다.

롯데닷컴은 스타일 추천 시스템을 구두와 가방 등 패션잡화군과 가전, 가구, 생활품까지 확대 적용한다는 계획이다.

11번가도 이미지 검색 서비스도 제공하고 있다. 모바일 앱에서 이미지 검색을 클릭하고 옷, 신발, 가방을 촬영하거나 저장된 사진을 통해 검색하면 가장 유사한 상품들을 보여준다.

인터파크도 이미지 검색 프로그램 ‘쇼핑카메라’를 정식으로 도입했다. 패션과 잡화 뿐만 아니라 쇼핑몰에서 판매하는 모든 상품에 대해 검색 서비스를 제공한다.

한편 구글, 네이버, 카카오 등 ‘검색 시장’을 쥐어잡고 있는 IT 기업들도 이미지 검색 기술을 내세우고 있다. 해당 포털사이드는 쇼핑 상품은 물론 사람의 얼굴까지도 분석한다.

업계 관계자는 “모바일 쇼핑시장이 급성장하면서 이미지 검색의 소비자 수요가 늘고 있다”며 “인공지능을 적극 활용해 소비자의 쇼핑 편의성을 높일 수 있는 기술 경쟁은 앞으로도 지속될 것으로 보인다”고 말했다. /김유진 기자 ujin6326@metroseoul.co.kr



롯데월드몰에 오픈한 소프트랩 팝업스토어. /빙그레

## 롯데월드몰에서 만나는 빙그레 ‘소프트랩’

소프트 아이스크림 브랜드 팝업스토어  
유지방 최다 함량... 부드럽고 진한 맛

빙그레는 자사 소프트 아이스크림 브랜드 ‘소프트랩’ 팝업스토어를 서울 송파구 잠실 롯데월드몰 3층 홍그라운드에서 오픈했다고 8일 밝혔다.

빙그레 소프트랩은 소프트 아이스크림 원재료를 제조, 판매하는 B2B 사업의 브랜드 이름이다. 소프트랩에서는 유제품 사업과 빙과사업부문을 동시에 운영하고 있는 빙그레가 현재 유통되고 있는 저가형 소프트 아이스크림과의 차별점을 강조한 제품을 선보인다. 소프트랩의 유지방 함량은 12.1%로 국내에서 판매되는 소프트 아이스크림 중에 가장 높은 함량이며 이를 통해 부드럽고 진한 맛을 느낄 수 있다.

빙그레가 현재 운영하고 있는 소프트랩 안테나숍은 서울 마포구 연남동에 위치하고 있다. 경의선 숲길 공원, 일명 ‘연트럴 파크’에 인접하고 있는 소프트랩 안

테나숍은 일평균 250명 이상의 방문객이 찾고 있으며 여름철 방문객 수는 더욱 늘어날 것으로 예상된다. 이에 따라 소프트랩을 취급하는 점포의 수도 올해 들어 월 평균 50% 이상 증가하고 있다.

빙그레가 운영하는 소프트랩 매장은 브랜드 홍보 및 샘플 제공을 위해 운영되고 있다. 소프트 아이스크림의 특성상 제조 기기가 없으면 샘플을 제공할 수 없어 매장을 통해 소비자 반응을 살펴 보고 있다. 또한 소프트랩을 취급하는 사업자들이 소프트랩의 브랜드를 사용할 수 있는 만큼 브랜드 인지도를 높이는 데 주력하고 있다.

빙그레 관계자는 “소프트랩 매장운영은 현재 소프트랩을 취급하는 사업자분들과의 상생을 위해 브랜드 홍보에 집중하고 있다”며 “또한 1000만원 이상을 호가하는 소프트 아이스크림 제조기기 구입에 대한 부담을 느끼는 사업자들을 위해 렌탈 프로그램도 운영하고 있어 향후 소프트랩 취급점은 더욱 증가할 것으로 예상된다”고 말했다. /박인용 기자 parkiu7854@

## 세계면세품 시장 장악 나선 정관장

KGC인삼공사  
‘2018 세계면세품박람회’ 참가

KGC인삼공사는 오는 10일까지 싱가포르에서 열리는 ‘2018 세계면세품박람회’에 참가한다고 8일 밝혔다.

세계면세품박람회는 세계면세협회에서 개최하는 세계 최대 규모의 면세 박람회로 싱가포르와 프랑스 칸에서 매년 두 차례 열린다. 이번 박람회에는 300여개 업체가 참가하여 3000여 종류의 프리미엄 제품이 전시된다.

KGC인삼공사는 인삼 브랜드인 ‘정관장’으로 작년부터 2년 연속으로 참가하게 된다. 장인 정신으로 오랜 시간 발전시켜 온 고려삼 제조 노하우를 바탕으로 인삼중주국으로서의 자부심을 담은 브랜드 스토리와 대표 제품들을 해외에 소개할 예정이다.

해외 면세 시장이 럭셔리 패션·시계·주얼리 등을 중심으로 형성되어 있는 가운데



지난 2017 세계면세품박람회 KGC인삼공사 부스. /KGC인삼공사

한국 대표브랜드인 ‘정관장’이 건강기능식품 카테고리를 선도적으로 만들어 가고 있다는 점에서 KGC인삼공사의 참가 의의가 크다.

이번 박람회에서 KGC인삼공사는 해외 면세점을 찾는 소비자의 폭넓은 연령대와 건강관련 니즈를 고려해 해외 면세점 전용 제품 ‘정관장 플러스 시리즈’를

선보인다. ‘정관장 플러스 시리즈’는 패밀리 케어를 콘셉트로 하고 있다. 6년근 정관장 홍삼에 자연소재 기능성 원료를 조화시킨 6종의 제품이다. 성별 및 연령대별로 필요한 기능성 성분으로 설계했으며 섭취와 휴대가 편리한 패키지에 담아 출장 및 선물용으로 적합하도록 했다.

KGC인삼공사 관계자는 “세계면세품박람회 참여를 통해 글로벌 면세 업체들과의 비즈니스에 박차를 가하고자 한다”며 “아태 지역을 넘어 글로벌 건강기능식품 시장으로 진출을 확대하는 기회로 삼겠다”고 밝혔다.

KGC인삼공사는 이번 박람회에서 건강기능식품 브랜드로는 최대 규모의 부스를 마련했으며, 글로벌 면세업계 관계자와 전문가를 대상으로 ‘Ginseng Cocktail Party(인삼 칵테일 파티)’를 개최하여 홍삼을 체험하고 ‘정관장’ 브랜드를 알릴 수 있는 자리를 마련할 예정이다. /박인용 기자

## 11번가, GS프레시 새단장... 당일배송 기획전

오후 5시까지 주문하면 당일배송

11번가는 GS리테일의 온라인몰 ‘GS프레시’ 전문관을 새 단장하고 제철 신선식품을 당일 배송하는 ‘마트 쇼핑의 모든 것’ 기획전을 실시한다고 8일 밝혔다.

지난 2012년 오픈마켓 중 11번가에 처음 입점한 GS프레시는 최근 11번가에서

서비스를 업그레이드 하며 1만4700여개의 상품을 대상으로 전국 당일배송 서비스를 선보이고 있다.

11번가 고객들은 농산물, 정육, 수산물, 냉장·냉동 식품, 가공식품, 세제, 유아용품 등을 비롯해 GS리테일의 PB브랜드인 ‘유어스’, ‘리얼라이프’ 상품도 구입할 수 있다. 전국 GS수퍼마켓에서 진행되는 ‘금

주 전단 세일’ 제품들도 구입 가능하다.

오후 5시까지 주문 시 원하는 시간대별로 당일 배송을 받을 수 있으며 2만원 이상 구매 시 무료 배송된다. 서울·경기 지역은 GS프레시의 5개 온라인 전용물류센터에서, 그 외 지역은 거주지 인근 GS수퍼마켓 매장에서 구매 제품을 배송해준다. 특히 서울·경기 지역의 경우 GS리테일의 온라인 전용물류센터를 통해 보다 빠르고 안정적으로 배송이 이뤄진다.

/김유진 기자