

파리크라상 가면 로봇이 다가와 “오늘의 빵 추천드려요”

파리크라상-LG유플러스

ICT 기술 결합 ‘스마트 베이커리’ 구현 ‘클로이 홈’ 로봇으로 특화 서비스 강화

파리크라상과 LG유플러스가 함께 업계 최초로 AI(인공지능)·IoT(사물인터넷)·로봇 등 최신 ICT 기술을 결합한 ‘스마트 베이커리’ 구현에 나선다.

파리크라상은 LG유플러스와 11일 서울 파리바게뜨 명동본점에서 ‘스마트 베이커리 구축을 위한 사업협약서(MOU)’를 체결했다고 밝혔다.

이번 협약에 따라 양사는 파리크라상이 운영하는 베이커리 브랜드인 ‘파리바게뜨’ 7개 점포에서 10월까지 스마트 베이커리 시범서비스를 운영할 계획이다. 7개 점포는 양재본점, 강남중앙점, 강남본점, 카페신촌점, 이촌시그니처점, 한



11일 진행된 협약식에서 파리크라상 권인태 대표이사(왼쪽)와 LG유플러스 하현희 부회장이 기념 촬영을 하고 있다. /SPC그룹

남더힐점, 레이크팰리스점 등이다.

스마트 베이커리 시범서비스는 네이버의 인공지능 플랫폼인 클로바가 탑재된 LG전자 ‘클로이 홈’ 로봇을 활용해 점포를 방문한 고객에게 ▲환영인사 ▲제품

홍보 ▲제빵/케이크류 소개 및 추천 ▲아이들을 위한 만화 퀴즈 놀이 등을 제공한다.

이에 고객이 점포를 방문하게 되면 로봇으로부터 “안녕하세요, 행복을 드리는

파리바게뜨에 오신걸 환영합니다~ 오늘도 멋진 하루 되세요~” 등의 환영인사를 받을 수 있다. 로봇을 직접 만지지 않아도 가까이 접근하면 “제 머리를 쓰다듬고 궁금한걸 물어보세요!”와 같이 로봇이 친숙하게 먼저 말을 건네기도 한다.

또 로봇의 머리를 쓰다듬은 후 음성으로 물어보거나 화면을 터치하면 빵, 케이크 등을 추천 받을 수 있다. 예를 들어 머리를 쓰다듬고 “파리바게뜨에서 맛있는 빵 알려줘!”라고 음성으로 말하면, 로봇이 이를 인식해 “지금 파리바게뜨에서 핫한 빵을 알려드릴게요~”라는 답변과 함께 화면 상에 제품 정보를 보여준다.

이외에도 인기 만화 캐릭터를 활용한 영상과 퀴즈 놀이도 제공해 부모들이 제품을 고르는 동안 로봇이 아이들과 놀아주는 것도 가능하다.

뿐만 아니라 양재본점에는 LG유플러

스의 ▲플러그 ▲스위치 ▲공기질알리미 ▲전동블라인드 ▲U+ AI리모컨 ▲공기청정기 등 6종의 IoT기기도 적용한다. 이를 통해 온습도 조절 등 실내 환경 관리가 중요한 베이커리 점포에서 직원들의 업무가 한결 편리해질 전망이다.

향후 양사는 이번 시범서비스 운영 결과를 토대로 스마트 베이커리를 확대를 검토하는 한편, 새로운 서비스를 추가해 제빵 업종에 특화된 AI 및 IoT 서비스를 강화해나갈 예정이다.

권인태 파리크라상 대표이사는 협약식을 통해 “스마트 베이커리 구축을 통하여 고도화 된 서비스를 제공하고, 고객의 편의와 혜택을 더욱 강화할 수 있는 계기가 될 것”이라며 “향후에도 다양한 고객 경험을 지속적으로 추진하여 앞서가는 브랜드가 되겠다”고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

흑마늘즙, 이젠 ‘아재 전유물’ 아닙니다

2030세대, 가치소비 중시 경향 건강 관련 관심 늘어 찾는 사람 ↑

직장인 김모 씨(30·여)는 두 달째 흑마늘즙을 챙겨먹고 있다. 지속되는 야근으로 스트레스와 피로가 쌓여가던 차에 흑마늘을 꾸준히 섭취하면 좋다는 어머니의 권유 때문이다. 마늘 특유의 향을 염려했지만 흑마늘은 숙성을 거치면서 오히려 달콤한 맛이 나 거부감 없었다. 또한 파우치 형태로 간편하게 마실 수 있는 제품이라 먹기에도 편리하다.

과거 흑마늘은 아버지들의 활력 보충 식품 정도로 생각하는 경우가 많았지만 이제는 옛날 이야기가 됐다. 중년 남성의 전유물처럼 여겨졌던 흑마늘은 이제 젊은 여성들도 즐겨 찾는 대중적인 건강식품으로 자리잡고 있다.

11일 업계에 따르면 50대 이상의 중장년층이 많이 찾았던 전통 원료를 활용한 건강식품이 이제는 젊은 층으로 주 소비층이 옮겨가고 있다. 최근의 20·30세대는 가치소비를 중시하며 자기 관리를 꾸준히 하는 만큼 건강에 대한 관심이 높기 때문이라는 분석이다. 이 때문에 2030세대를 위한 전용 건강식품 브랜드가 론칭되는 등 이들을 타깃으로 한 업계의 움직임이 분주하다.

천호엔케어는 중년 남성이 즐겨 찾는 것으로 알려진 전통 원료를 활용한 건강식품이 최근엔 젊은 소비자들 사이에서 인기를 모으고 있다고 밝혔다. 천호엔케



흑마늘 프리미엄(위)과 생활정원 진효삼 본 데일리. /천호엔케어·LG생활건강

어가 올해 1월부터 8월까지의 판매 데이터를 분석한 결과, 흑마늘을 원료로 한 건강즙 ‘흑마늘 프리미엄’과 ‘흑마늘’은 30대 여성 구매자가 27%로 전체 구매 고객 중 가장 높은 비중을 차지했다.

이처럼 자신을 위한 소비에 적극적인 젊은 층이 건강식품 시장의 큰손으로 떠오르면서 업계에서도 이들을 타깃으로 한 브랜드를 론칭하는 등 적극적인 마케팅 활동을 하고 있다.

천호엔케어는 지난 4월에는 건강식품 브랜드 ‘하루활력’을 론칭하면서 젊은 고객들이 늘었다. 다양한 전통 원료를 젊은 층의 입맛에 맞게 개선한 다양한 건강 음료가 좋은 반응을 얻고 있다. ‘하루활력 흑마늘’은 30·40 여성 고

객들의 비중이 47%로 전체 구매 고객의 절반 가까이를 차지했다. 여성들에게 좋은 것으로 알려진 석류를 원료로 한 ‘하루활력 석류’는 30대 여성이 22%, 40대 여성이 30%로 나타났다. 20대 여성 구매자도 10%나 차지했다.

LG생활건강은 기존 건강기능식품 브랜드인 ‘청윤진’을 ‘생활정원’으로 리브랜딩하고 건기식 라인을 강화했다. LG생건은 최근 건강한 삶을 지향하고 중장년층은 물론 건강관리에 민감한 젊은 세대까지 건강기능식품에 대한 관심이 높아짐에 따라 건강기능식품 산업을 화장품에 이은 성장동력으로 적극 육성해 나갈 계획이다. 생활정원은 멀티비타민, 오메가 등 기초 영양 제품부터 관절, 간 건강, 눈 건강 등을 위한 특징기능성 강화 제품, 흡산·녹용 제품, 다이어트 제품, 어린이영양 제품까지 다양한 연령대별로 제품 라인을 구성했다.

편의점 CU(씨유)는 건강 관련 식품 전용 판매대인 ‘CU 헬스존’을 선보였다. 헬스존에서는 CU가 푸드테크 스타트업 이그니스와 손잡고 현대인에게 필요한 영양소를 담아 만든 ‘오늘의 간, 힘, 장’을 판매한다. 해당 상품은 모두 식품의약품안전처에서 건강기능식품 인증을 획득했다.

업계 관계자는 “스트레스와 피로 등 건강을 위협하는 요소들이 늘어나며 젊은 층이 이전보다 건강 관리에 관심이 많아져 적극적으로 건강식품을 구매하는 경향이 늘고 있다”고 말했다. /박인용 기자



전자레인지 조리 가능한 ‘비비고 한식요리’ 3종

CJ제일제당은 전자레인지 조리 할 수 있는 ‘비비고 한식요리’ 3종(사진)을 출시했다고 11일 밝혔다.

이번에 출시한 제품은 ‘비비고 고추장 삼겹구이’, ‘비비고 한양식 불고기’, ‘비비고 찰국수’ 등이다. 이 제품들

은 CJ제일제당 푸드시너지팀의 전문 셰프가 개발한 레시피를 제품으로 구현해 한식 전문점에서 먹던 맛과 품질을 느낄 수 있다.

‘비비고 한식요리’ 3종은 돼지고기의 육질을 부드럽게 만들고 특유의 냄새를

없애기 위해 녹차와 생강을 넣어 저온 숙성시킨 것이 특징이다.

‘비비고 고추장 삼겹구이’는 삼겹살을 특제 고추장 양념으로 발라 오븐에 직접 구워 풍미를 향상시켰다. ‘비비고 찰국수’는 찰국수는 청주에 담가 비린내를 없앴으며 부드럽고 탱탱한 식감을 살렸다. 두 제품은 양념에 사용된 대파, 마늘, 청양고추는 직화 솥에 볶아 구운 풍미를 강화시켰다. ‘비비고 한양식 불고기’는 야채와 불고기 소스를 따로 볶은 후에 불고기와 함께 볶는 방식으로 야채의 색깔을 살리고 향미도 높였다.

/박인용 기자

여성복 매장 속 ‘시코르’가 속

고객 입맛 자극하는 ‘스파이스’ 전략

여성복 매장 옆 가발 가게, 슈즈 매장 한 가운데 서점, 명품 매장 사이에 애플샵 등 백화점 입점 공식을 깨는 매장이 속속 등장하고 있다. 이른바 ‘스파이스’(Spice/양념) 전략이다. 다른 장르의 브랜드를 같은 층에 입점시켜 고객들의 쇼핑 심리를 자극하는 양념 역할을 한다는 의미다.

신세계백화점은 12일 신세계백화점 강남점에 화장품 편집샵 ‘시코르’ 15호점이 문을 연다. 화장품 매장이 몰려있는 1층이 아닌, 5층 여성복 영계주얼 매장 한복 판매에 들어선다.

강남역 영계주얼 매장은 이번 리뉴얼을 통해 신진 디자이너 등 핫한 패션 브랜드

를 한 곳에 모았다. 온라인 쇼핑물 1위인 ‘임블리’ SNS 인플루언서 매장 ‘소호픽’ 등으로 채운 142평 규모이다. ‘스타일 바자’라고 이름 붙인 쇼핑 공간 바로 옆에 시코르도 등지를 틀었다.

2030 여성이 많이 찾는 해당 층의 특성상 시코르 역시 SNS에서 인기 있는 브랜드로 매장을 꾸몄다.

신세계백화점 시코르 이은영 팀장은 “서로 다른 성격으로 매장을 구성하는 스파이스 매장의 경우 해당 브랜드는 물론 주변 매출도 끌어올리는 효과가 있다”며 “시코르만의 색다른 볼거리와 즐거움이 여성복 매장에서 시너지 효과를 불러일으킬 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@



이마트, 2030 겨냥 ‘콜라보 가구’ 단독판매

웹툰작가·중소 협력업체와 맞손

이마트가 인기 웹툰작가, 중소 협력업체와 손잡고 웹툰을 입힌 ‘콜라보 가구’를 단독으로 선보인다.

이마트는 그 첫 번째 시리즈로 오는 13일부터 전국 100여개 이마트 지점과 온라인몰을 통해 ‘잡다한것’, ‘미생’ 등 유명 웹툰 일러스트를 담은 1인 좌식 접이테이블을 2만4900원에 판매한다고 11일 밝혔다.

이번에 선보이는 제품은 2030 젊은 층 1~2인 가구를 겨냥한 만큼 흔밥·흔술을 테마로 하는 유머러스한 이미지와 미생의 주인공 장그래, 안영이가 회식을 하고 있는 이미지 등을 담고 있다.

제품 디자인에 필요한 비용은 이마트가 지원했으며, 생산은 지난 2005년부터 이마트에 가구를 납품하고 있는 삼정물산이 맡았다.

1980년 설립한 삼정물산은 40년 가까이 목재 가공 및 가구 완제품의 상품 개발, 생산에 전념해 온 전문업체로 이마트, 노브랜드, 트레이더스 매출이 전체 매출의 90% 이상을 차지하는 이마트와 함께 성장한 회사다.

이마트가 가구에 웹툰을 접목하게 된 계기는 성장하고 있는 1~2인용 가구 시장



을 적극 공략하는 한편, 전문 디자이너를 고용하기 어려운 상황에 놓인 중소 협력사들을 돕기 위해서이다.

실제로 이마트가 지난달 16일부터 진행 중인 가을가구대전 매출은 1인용 가구 상품들의 판매호조세에 힘입어 전년 대비 40% 내외의 신장률을 보이고 있다.

하지만 현재 이마트와 거래 중인 29개 가구업체 중 인하우스 디자이너를 갖춘 곳은 5곳에 불과하다. 때문에 원목패턴, 체크무늬 등 단조로운 디자인을 갖춘 상품들이 구색의 대다수를 차지하고 있는 실정이다.

이마트는 이러한 진부한 디자인을 탈피해 트렌디한 상품을 개발하고 중소 협력업체의 근본적인 경쟁력을 제고시킬 수 있는 방안을 모색하던 차에 문화콘텐츠의 새로운 주역으로 떠오른 웹툰에 주목했으며, 총 6개월 간의 사전준비기간을 거쳐 웹툰 콜라보 가구를 선보이게 됐다.

/신원선 기자