



도미노피자가 12일 오전 서울 중구 도미노피자 명동점에서 신제품 '글램핑 바비큐 피자' 출시를 알리고 있다. /손진영 기자 son@

최대매출 위한 최적의 방송편성, AI가 한다?

# 롯데홈쇼핑 'AI 편성 시스템' 도입

머신 러닝 기술 기반 알고리즘 적용  
6년간 축적된 빅데이터 분석·분류  
자체 학습해 데이터 축적... 고도화

롯데홈쇼핑은 인공지능(AI) 기술을 활용해 TV홈쇼핑 방송 상품을 최적의 조합으로 자동 편성하는 '스마트 AI 편성 시스템'을 업계 최초로 도입한다.

'머신 러닝'(인공지능의 한 분야로 빅 데이터를 분석하고 가공해서 새로운 정보를 얻거나 미래를 예측하는 기술) 기술을 기반으로 상황에 따라 알고리즘을 적용해 각 상품의 시간대별 매출을 예측하여, 최적의 편성을 조합하는 솔루션이다.

롯데홈쇼핑은 지난해 4월 빅데이터전략팀을 새롭게 꾸려 약 1년 6개월간 TV홈쇼핑에 적합한 자동 편성 모델을 개발했다고 12일 밝혔다. 이를 위해 지난 6년간 축적된 70만 건의 빅데이터를 분석해 상품, 프로그램, 마케팅, 외부 환경, 시청률 등 홈쇼핑 상품 편성에 필요한 요인을 5가지 카테고리로 분류했다. 그리고 판매 실적, 날씨, 고객 특성, 채널 요인 등 50여 가지 항목으로 더욱 세분화해 알고리즘에 적용했다.

'스마트 AI 편성 시스템'에 TV홈쇼핑에서 판매할 예정인 상품 정보를 입력하면 최대 매출 달성이 예상되는 편성표가 자동으로 완성된다. 예정된 상품이 갑작



롯데홈쇼핑 방송 모습. /롯데홈쇼핑

스럽게 방송이 불가능해질 경우 긴급하게 대체 편성할 수 있는 최적의 상품도 제안한다. 기존에 판매 이력이 없는 신상품에 대한 최적의 편성 시간대와 매출 예측도 가능하다. 지난해 편성 회의부터 보조 지표로 활용하고 있으며, 2~3개월간의 시범 적용을 거쳐 단계적으로 확대 할 예정이다.

롯데홈쇼핑은 '스마트 AI 편성 시스템'을 통해 과거의 판매 실적을 기반으로 상품기획자(MD)와 편성 담당자의 경험과 주관에 따라 결정되던 기존 편성 방식에서 벗어나 객관적이고 효율적인 상품 편성이 가능해질 것으로 기대하고 있다. 실제 해당 시스템을 적용해 편성표를 완성한 결과, 기존 대비 소요 시간이 절반

이하로 감소한 것으로 나타났다. '스마트 AI 편성 시스템'은 자체 학습을 통해 데이터가 축적될수록 보다 정교한 편성이 가능하다. 향후에는 판매 상품에 대한 라이프 사이클을 예측하고, 트렌드를 반영한 새로운 상품을 제안하는 등 지속적으로 고도화해 나간다는 계획이다.

롯데홈쇼핑 김중영 마케팅부장은 "급변하는 미디어 환경 및 소비 트렌드에 발맞춰 '스마트 AI 편성 시스템'을 업계 최초로 개발하게 되었다"며 "앞으로도 인공지능 및 빅데이터를 기반으로 한 고객 맞춤형스마트쇼핑서비스를 선도적으로 제공할 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 신세계, 온라인 '키즈전문관' 오픈

패션·생활용품·완구 등  
300여개 브랜드 전문관 육성

신세계는 전용 온라인몰인 신세계몰에 유명 아동패션 브랜드와 유아용품 브랜드 총 300여개 브랜드를 한데 모은 '신세계 키즈 전문관'을 론칭한다고 12일 밝혔다.

기존에도 유아용품과 의류 판매는 하고 있었지만 전문관을 열고 구매자 입장에서 보다 편리하게 쇼핑할 수 있도록 한눈에 다양한 상품을 만나볼 수 있게 했다. 신세계가 오프라인 매장에 이어 온라인에 키즈 전문관을 열고 아동 장르에 공을 들이고 있는 가장 큰 이유는 무서운 속도로 성장하는 키즈시장 때문이다.

통계청에 따르면 2015년 국내 유아용품 시장 규모는 2조 4000억원을 기록, 2009년 1조 2000억원에서 두 배로 늘었으며, 업계에서는 올해 유아용품 시장이 4조원에 육박할 것으로 예상하고 있다.

신생아 한 명당 쓰는 금액 역시 2009년 270만원에서 2015년 548만원으로 증가했다.

저출산 현상이 지속되고 있지만 아이 한 명에 대한 소비가 급증해 키즈 시장이 빠르게 성장하고, 성장이 주춤한 국내 패션시장에서 아동복만 큰 고성장세를 이어가고 있는 것이다.

실제로 신세계몰 매출을 살펴봤을 때 유아 장르 매출은 매년 고신장을 하며 다른 장르 신장세를 압도하고 있는 것으로 나타났다. 특히 이번 키즈 전문관의 가장 큰 차별점은 ▲0~24개월, ▲2~4세, ▲5~7세, ▲8~13세까지 유아 연령대별로 카테고리별 만들어 그 연령대에 맞는 상품을 쉽게 제안해주는 것이다.

연령대별로 분류된 메뉴를 클릭하면 그 연령대에 맞게 다시 패션, 완구, 용품으로 분류되고, 소분류에 맞게 카시트, 유모차, 이유식, 스킨케어 등 세분화된 카테고리를 한눈에 확인할 수 있다. 단순하지만, 구매자 입장에서 아이 나이에 초점을 맞춰 인터페이스를 전면 개선함으로써 상품을 손쉽게 찾을 수 있게 했다. 신세계백화점 상품은 물론 온라인몰 상품까지 다양한 상품을 동시에 비교하고 구매할 수 있어 육아를 하는 고객들에게 큰 인기를 끌 것으로 기대된다.

블루독, 블랙야크키즈, 빈폴키즈 등 유명 아동 패션 브랜드를 비롯 스토크, 싸이베스 등 해외 유아용품 브랜드까지 총 300여개가 넘는 브랜드가 입점했으며 올 연말까지 200여개 브랜드가 새롭게 입점해 출산 준비부터 육아에 필요한 모든 상품을 아우르는 온라인 키즈 전문관으로 육성한다는 계획이다.

/신원선 기자

신세계 키즈 전문관 메인 화면

## GS25, PB상품 확대... 편치볼 시래기 국밥 출시

지역경제 활성화에 도움

GS리테일이 지역경제 활성화에 도움이 되는 자체 브랜드(PB)상품을 지속적으로 출시하고 있다.

GS리테일이 운영하는 편의점GS25는 '유어스 편치볼 시래기 된장국밥' (사진)을 출시했다고 12일 밝혔다.

편치볼은 양구군 해안면 해발 400~500m 고지대에 발달한 분지의 지형으로, 일교차가 심해 시래기 재배와 자연 건조에 최적화돼 있다.

편치볼에서는 고품질 시래기 생산을 위해 시래기 전용 품종(팔강, 백자)만 재배하고 자연 건조 방식을 적용한다. 이를



게 생산된 시래기는 부드럽고 연하면서도 맛과 향이 뛰어나다. 또 영양성분이 잘 보존돼 있는 것이

특징이다. GS25는 일반 시래기보다 원가가 2~3배 높지만 품질이 뛰어난 편치볼시래기에 구수한 된장과 안창살을 사용해 끓여낸 깊고 진한 프리미엄 국밥을 개발했다.

상온 보관이 가능한 컵밥 형태로, 시래기 된장국이 별도 파우치에 담겨 있어 동봉된 즉석밥에 부어 전자렌지에 데우기만 하면 깊은 감칠맛을 즐길 수 있다.

/김민서 기자 min0812@

## "시음부터 교육까지" 커피업계, 클래스 마케팅 활발

커피 교육·세미나 등 다양하게 운영

'커피 공화국'이라 불리는 국내 커피 시장 규모가 10조원을 돌파하는 등 끊임없이 성장하고 있다. 국민 전체가 1년동안 마신 커피를 잔 수로 따지면 약 265억잔으로 1인당 약 512잔가량 마신 것으로 파악됐다.

12일 업계에 따르면 커피산업이 성장하면서 소비자들은 시중 커피를 사서 마시는 행위에만 그치지 않고, 커피 원두에 대해 공부하고 개인 취향에 맞는 원두를 선택하거나 블렌딩해서 마시는 등 한층 진화된 커피 문화를 보여주고 있다.

이에 커피업계에서는 소비자 니즈에 발맞춰 '와인 테이스팅'처럼 커피를 맛보는 커피(CUPPING) 교육부터 블렌딩 강좌 등 커피 한잔에 담긴 정성과 다양한 스토리를 알아가는 '클래스 마케팅'을 활발히 하고 있다.

스타벅스커피 코리아는 전국 매장에서 '에어로프레스 추출법', '핸드드립과 커피프레스의 차이' 등 일반 소비자들이



/스타벅스커피

관심 있어 할 만한 다양한 주제로 커피세미나를 개최하고 있다. 또한 더종로R점과 청담스타R점, 덕해운대R점에서 유료 커피세미나도 진행 중이다. 커뮤니티룸을 두어 세 가지의 다른 산지의 원두를 한 가지의 추출 방식을 통해 원두 산지별 풍미의 차이를 경험해 볼 수 있는 프로그램, 세 가지의 다른 추출 방식을 통한 커피의 풍미를 체험해보는 시간 등 다양한 체험 프로그램을 운영하고 있다. 유료 커피세미나는 월 1회 한정된 수의 고객을 대상으로 운영된다.

폴 바셋은 매일 광화문점, 압구정점을

포함한 여러 매장에서 커피 클래스를 열고 있다. 클래스에서는 폴 바셋 커피 엠버서더와 함께 이론을 배우고 브루잉 실습을 해보며 스페셜티 커피를 체험해보는 시간을 갖는다. 참가 고객들에게는 폴 바셋 시그니처블렌드 원두와 바리스타 파우치 등이 증정된다.

투썸플레이스는 전 매장에서 커피교실을 운영하고 있다. 커피에 대한 다양한 이야기와 커피 지식을 쌓을 수 있는 시간으로, 참가자들에게는 나라별 원두와 페어링 케이크가 무료로 제공된다.

/박인용 기자 parkiu7854@

## 롯데칠성 '퀘이커 오츠 앤 밀크' 2종 선택

롯데칠성음료가 140년 전통의 글로벌 오프 전문 브랜드 '퀘이커'와 손잡고 귀리음료 '퀘이커 오츠 앤 밀크(QUAKER OATS & MILK)' 2종을 출시했다고 12일 밝혔다.

퀘이커 오츠 앤 밀크는 최근 유행업계 트렌드인 가정간편식(HMR)을 비롯해 편리하게 건강까지 동시에 챙길 수 있는 먹거리에 대한 소비자들의 관심이 높아지는 점에 주목해 출시된 제품이다. 부담



없이 마실 수 있는 250ml용량의 '플레인'과 '스위트' 2종으로 구성됐다.

이 제품은 세계 10대 슈퍼푸드이자 단백질과 칼슘이 풍부한 귀리에 우유가 더해져 고소하면서도 부드러운 맛이 특징이다. 포만감을 높여주는 식이섬유도 함유되어 있어 바쁜 일상으로 식사를 제때 하

지 못하거나 간단하게 허기를 채우고 싶을 때 식사 대용식으로 즐길 수 있다.

패키지는 윗 부분이 사선으로 디자인되어 내용물을 흘리지 않고 쉽게 마실 수 있는 테트라 엣지 팩(Tetra Edge Pack)이 적용됐다. 이 팩은 여섯 겹의 포장재로 구성되어 외부의 빛, 습기, 세균 등으로부터 내용물을 신선하게 유지할 수 있다.

롯데칠성음료는 퀘이커 오츠 앤 밀크 출시와 함께 브랜드 인지도 제고를 위해 대학가와 사무실 밀집 지역을 중심으로 제품 샘플링과 SNS 이벤트를 진행할 계획이다.

/박인용 기자