

# ‘형식적인 대답 No’... 니즈 파악 <sup>잘</sup> 하는 ‘챗봇 전성시대’

## ‘챗봇’에 빠진 유통가

기술 고도화로 단순 응대 벗어나 구매패턴·경향 분석해 맞춤 추천 SNS 등 접점 확대... 이용객 급증

유통업계가 인공지능 챗봇(AI chatbot) 도입을 적극적으로 추진하고 있다.

챗봇은 사용자와 AI가 일상 언어로 채팅을 주고받는 메신저로 특히 온라인쇼핑 분야에서 각광받고 있다. 챗봇 서비스는 방대한 양의 소비자 질문을 빠르게 처리할 수 있다는 장점이 있다. 콜센터 직원들의 업무를 분산할 수 있는 것. 고객 입장에서 서비스 신속하게 받을 수 있어 만족도가 높다.

도입 초기에는 F&A와 같이 정해져있는 대답을 내놓는 수준이었지만, 현재는 사용자의 질문 의도를 파악하고 정확한 답변을 내놓는 것은 물론, 나아가 고객에게 맞춤형 제품까지 추천해 편리한 쇼핑 환경을 제공하고 있다.

대표적으로 롯데백화점이 지난해 12월 내놓은 ‘AI 쇼핑어드바이저’는 지난 10개월간 고객과 소통을 통해 고도화 과정을 거쳤다.

지난 9월부터는 KT의 인공지능 스피커 ‘기가지니’를 통해서도 전국 롯데백화점의 영업시간, 식당가, 행사 안내 등 7가



/롯데백화점

지 주제에 대한 쇼핑 정보를 안내하고 있다. 110만명의 고객이 이용 중인 KT기가지니는 시장 점유율 1위를 차지하고 있다. 롯데쇼핑은 향후 AI 쇼핑어드바이저의 역할을 지속적으로 고도화시킨다는 계획이다.

KT기가지니와 제휴를 통해 ‘롯데슈퍼 장보기 서비스’도 시작했다. 기가지니에게 ‘롯데슈퍼 실행해줘’라고 말하면 서비스가 시작되고 이후에는 TV화면을 보면서 ‘찾아줘’ ‘담아줘’ ‘주문해줘’ 세 가지 키워드만 말하면 쉽게 대화로 상품을 주문할 수 있다. 주문 후 빠르면 3시간 내 배송도 가능하다.

AI 쇼핑어드바이저는 패션, 식품, 리빙 등 모든 상품군에 걸쳐 고객에게 맞춤형 상품을 추천하고, 오프라인 매장에 대

한 질문에 답하는 등 고객과의 자연스러운 대화를 통해 롯데백화점에 대한 모든 것을 안내한다.

기존의 AI 쇼핑 도우미들이 키워드 검색에 따른 상품을 고객에게 단순히 나열해주는 것과는 달리, 롯데백화점의 AI 쇼핑어드바이저는 IBM의 인공지능 ‘왓슨’과 연계해 고객의 구매패턴, 행동경향, 관심사항, 선호상품에 대한 데이터를 축적하고, 자체적으로 분석해 개인에게 맞는 상품을 추천한다.

고객과 만나는 쇼핑 채널도 확대했다. 롯데백화점은 공식 온라인쇼핑몰 ‘엘롯데’에서만 제공되던 AI쇼핑어드바이저 서비스 채널을 SNS로도 확대했다. 지난 6월부터 97만여명의 회원이 등록한 롯데백화점 공식 카카오톡 계정을 통해서

도 해당 챗봇 서비스를 제공하고 있다. 고객은 카카오톡 계정을 통해 입점 브랜드, 영업시간, 휴무일 등 롯데백화점 35개 점포에 대한 다양한 정보를 묻기만 하면 쉽게 얻을 수 있게 됐다. 실제로 롯데백화점이 AI 쇼핑어드바이저 서비스 채널을 카카오톡으로 확대한 이후 일 평균 이용자는 직전 대비 3배 이상 증가했다.

AI 쇼핑어드바이저의 빅데이터가 쌓이면 고객의 특성을 더욱 정교하게 분석하는 것이 가능하기 때문에 앞으로 더욱 개인에 맞는 서비스를 제공할 것으로 보인다.

롯데는 계열사 별로 개발되고 있는 인공지능 서비스를 그룹 차원에서 ‘샬롯(Charlotte)’이라는 네이밍으로 통합, 브랜드화 시킨다는 계획도 갖고 있다. 빠르면 연내 적용될 예정이다.

11번가 역시 빅데이터 분석과 AI 기술을 활용해 고객들이 믿고 찾는 온라인 쇼핑몰로 성장한다는 방침이다.

11번가에서는 사용자의 성/연령별, 주제/유형별 맞춤형 검색결과를 제공한다. 특히 개인화 추천 플랫폼 ‘콜로세오’는 고객의 쇼핑 요구를 실시간으로 반영해 상품을 추천해준다.

고객이 바로 직전에 본 상품들을 기반으로 고객의 현재 쇼핑 요구를 파악하고 이를 즉각적으로 반영한 추천 결과를 제공한다.

상품뿐만 아니라, 카테고리, 기획전,

메뉴들의 노출 및 정렬 순서를 사용자 취향에 맞도록 최적화하는 것에도 추천 기술을 활용하고 있다. 최근에는 ‘MY추천’ 메뉴를 선보이면서 내가 관심 있어한 상품, 최근 구매한, 최근 장바구니에 담아둔 상품들을 분석해 나에게 맞는 추천 상품들을 보여주는 별도 서비스를 제공하고 있다.

인터넷파크는 2016년 5월부터 챗봇 서비스 ‘톡집사(Talk 집사)’를 운영하고 있다.

최초 응대시 AI가 자동으로 문의에 대한 답변과 상품 추천 등의 서비스를 제공하는 방식이며, 다만 복잡한 문의에 한해서는 전문 상담원이 답변하는 형태로 전환된다. 서비스 초기에 AI와 상담원의 대응 비율은 2:8 수준에 머물렀으나, 현재는 AI와 상담원의 대응 비율은 약 5:5 수준에 달하고 있다.

톡집사 서비스는 초기 이용자 수가 5000명 수준이었지만, 지난해 기준 1만 1000명으로 늘어났고, 현재 일 평균 2만 명에 달하고 있다.

업계 관계자는 “소비자와의 최접점에 있는 유통업계의 화두는 인공지능”이라며 “빅데이터와 기술이 집약된 챗봇이 소비자의 편익을 극대화시키는 데 긍정적인 영향을 끼치고 있다. 앞으로도 더욱 고도화된 챗봇이 등장할 것으로 기대된다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



현대중공업 울산조선소의 전경

## 현대중·대우조선 ‘웃고’ 삼성중 ‘울고’

### 조선 3사 3분기 실적

현대중 289억... 대우조선 1369억

국내 조선3사들이 3분기 실적에서 희비가 엇갈렸다. 현대중공업은 해양플랜트 부문에서 변경계약(체인지 오더) 체결에 따른 영향으로 흑자전환을 이뤘으며 오는 14일 실적이 발표되는 대우조선해양도 흑자가 예상되고 있다. 반면 삼성중공업은 강재와 기자재 가격 인상으로 ‘예고된 적자’를 이어갔다.

1일 조선업계에 따르면 현대중공업은 3분기 실적에서 매출 3조2419억원, 영업이익 289억원을 기록했다. 전 분기 대비 매출은 3.8% 증가했다.

대우조선해양은 아직 실적이 발표되지 않았지만 업계에 따르면 올해 3분기 매출액 2조1998억원, 영업이익 1369억원을 기록해 흑자를 달성할 것으로 전망하고 있다. 3분기 연속 흑자를 달성하게 되는 셈이다.

그러나 삼성중공업의 경우 1273억원의 영업손실이 발생해 1005억원의 손실을 기록했던 2분기 보다 26.7% 적자폭이 확대됐다. 매출액은 1조3138억원으로 1조

3466억원이었던 전 분기 대비 2.4% 줄었다. 강재 및 기자재 가격이 1770억원이 인상됐고 3년 치 임금협상 타결에 따른 900억원의 일시금 등 불가피한 손익차질 요인이 추가로 발생했기 때문이다. 선박의 주요재료인 후판가격도 2년전 톤 당 60만원대에서 현재 70만원대로 상승했다.

삼성중공업 관계자는 “철강과 후판 가격이 인상되면 그만큼 선가에 반영이 되어야 하는데 그렇지 못해 고스란히 조선사의 손실로 돌아오고 있는 실정”이라며 “올해 적자는 예고된 것이나 다름없다”고 밝혔다.

조선업계관계자에 따르면 올해 수주가 늘고 있지만 실적에 반영되기까지는 시간이 필요하다는 입장이다. 현재 실적에 반영되는 것은 지난 2016~2017년 당시에 수주한 물량들이기 때문이다.

올해 기업별 수주량을 보면 현대중공업(현대삼호중공업·미포조선 포함)이 111억 달러(135척), 삼성중공업이 49억 달러(41척), 대우조선해양이 46억 달러(35척)를 수주했다. 이 중 현대중공업과 대우조선해양은 지난해 연간 수주액을 넘어섰다. /정연우 기자 ywj964@

## 미래 먹거리 ‘블록체인’에 공들이는 게임사

### 관련 기업 인수하고 기술 개발 e-스포츠와 결합 등 신사업도

기존 사업을 벗어나 신사업이 절실한 것은 트렌드가 빨리 바뀌는 정보기술(IT) 업계도 마찬가지다. 트렌드에 민감한 게임사들이 ‘미래 먹거리’ 발굴을 위해 몰두하고 있다. 특히 자회사를 통해 4차 산업혁명 첨단에 있는 블록체인에 집중, 선점 경쟁에 나서고 있는 추세다.

1일 업계에 따르면 주요 게임사들은 자회사나 별도의 사업팀을 구성해 블록체인 기술 개발과 스테디에 전념하고 있다. 블록체인 관련 기업 인수도 활발하다.

블록체인은 네트워크 참여자가 공동으로 거래 정보를 검증하고 블록 처리를 통해 기록, 보관해 공인된 제3자가 없이도 신뢰를 확보하는 기술이다. 게임사에서 블록체인을 도입하면, 게임 내 결제시스

템이나 아이템을 거래할 때 이용할 수 있다. 암호화폐처럼 게임머니를 기반으로 채굴하거나 보상해주는 것도 이론적으로는 가능하다.

가장 적극적으로 나서는 게임사는 넥슨이다. 넥슨은 지난 30일 지수회사 NX C를 통해 국내 가상화폐 ‘코빗’ 인수에 이어 유럽의 가상화폐 거래소 ‘비트스탬프’를 인수했다. 코빗을 인수한 지 1년 만이다. 비트스탬프는 세계에서 가장 큰 가상화폐 거래소 중 하나로 꼽힌다.

대기업에 비해 자금 조달 능력이 떨어지는 중견·중소 게임사도 블록체인 스테디나 기술 개발에 몰두하고 있다.

위메이드 엔터테인먼트는 올해 초 블록체인 자회사인 위메이드트리를 설립했다. 위메이드트리는 지난 26일 신규 블록체인 서비스를 공개하기도 했다. 위메이드트리는 독자적인 프라이빗 블록체인 네트워크를 구축해 게임과 결합할 예정이

다. 이를 통해 프라이빗 블록체인 기반의 게임 서비스에서 생성된 재화들은 위메이드트리가 제공하는 지갑을 통해 서로 공유되고 교환할 수 있다. 자체 지갑의 개발도 완료했고, 거래내역을 확인할 수 있는 블록 스캐너의 개발도 마무리 단계다.

블록체인과 e-스포츠를 결합한 신사업을 준비 중이라고 공표한 액토즈소프트도 연내 초기 버전의 e-스포츠 블록체인 플랫폼을 공개할 방침이다.

엔게임도 블록체인 기반 플랫폼을 제공하는 다빈치재단과 손잡고 블록체인 기술을 게임에 접목시키기 위한 연구개발에 나설 예정이다.

블록체인 전문 기업, 게임 개발사들이 파트너십을 맺기도 한다. 최근 결성된 ‘블록체인 게임 연합’에는 엔진을 비롯해 글로벌 게임 개발사 유니소프트, 컨센시스, 알토, B2익스펜드, 울트라, 피그, 길리, 에버드림 소프트웨어 등 9개 업체가 합류했다. /김나인 기자

## ‘포트나이트’ 8일 PC방 개시... 온라인게임 ‘지각변동’ 오나

### 에픽게임즈 韓 시장 상륙

PC방 사업자 118일간 무료

에픽게임즈가 한국 시장 공략을 위해 자사 슈팅게임 ‘포트나이트’ PC방 서비스를 시작한다.

에픽게임즈코리아는 1일 서울 삼성동에서 기자간담회를 열고 PC방 서비스를 이달 8일 시작한다고 밝혔다. 이와 함께 PC방 사업자들에게는 최소 118일간 과금 없이 무료 서비스도 제공한다.



박성철 에픽게임즈코리아 대표가 ‘포트나이트’ PC방 서비스 시작 소식을 알리고 있다. /에픽게임즈

박성철 에픽게임즈 코리아 대표는 “포트나이트를 몰라서 안한 사람은 많지만

한번 빠진 사람들은 ‘갯깸’이라고 한다”며 “지스타 메인스폰서 출전과 PC방 서비스를 통해 한국 게이머에게 포트나이트를 알리겠다”고 강조했다.

인기 게임 ‘배틀그라운드’에 비견되는 포트나이트는 국내 PC방 진출로 한국 시장에서의 치열한 경쟁을 예고했다.

현재 글로벌 돌풍을 일으킨 배틀그라운드는 불법 프로그램(해)으로 최근 국내 PC방 점유율이 떨어지기도 했다. 이 틈을 포트나이트가 노리겠다는 공략이다. /김나인 기자 silkni@