

“알아서 따라다녀요”... 이마트, 스마트카드 상용화 첫 발

LG전자와 차세대 카드 개발 MOU
‘일라이’ 후속 연구로 상용화 중심
고객추종기능에 개발 초점 맞춰

이마트가 국내 최초 자율주행 스마트카드 ‘일라이(eli)’의 뒤를 이을 차세대 스마트카드 개발에 본격 착수한다.

이마트는 5일, LG전자와 업무 협약(MOU)을 맺고, 유통분야에 적용 가능한 서비스 로봇의 일환으로 고객 추종 기능을 담은 스마트카드 공동 개발에 나섰다.

서울시 성동구에 위치한 이마트 본사에서 열리는 협약식에는 이마트의 디지털 전략을 이끌고 있는 형태준 전략 본부장(부사장)과 LG전자 CTO부문의 컨버전스 센터장 조택일 전무를 비롯해 이마트와 LG전자 관계자들이 참석했다.

이마트는 이번 LG전자와 업무협약을 통해 올해 4월 시범운영을 통해 공개한



자율주행 스마트카드 ‘일라이’의 모습.



/이마트

‘일라이’에 이은 후속 연구의 일환으로 상용화에 주안점을 둔 스마트카드 개발을 추진한다.

‘일라이’는 이마트 사내 디지털 혁신 기술 연구 조직인 S-랩이 주도해 자체 개발한 인공지능 기반의 자율주행 스마트카드로, 미래 쇼핑에 대한 방향성을 제시하

기 위한 콘셉트카드다.

이번 협약을 통해 고객들이 쉽게 접근할 수 있는 기능에 집중해, 보다 편리하고 새로운 쇼핑 경험을 제공할 수 있는 스마트카드를 개발한다는 계획이다.

일라이가 선보였던 음성 인식, 매장 안내, 고객 추종(팔로잉), 결제 기능과 같은

여러 세부 기능 가운데 고객이 직접 카드를 밀 필요 없이 카드가 고객을 따라 스스로 이동하게끔 하는 ‘고객 추종 기능’에 개발 초점을 맞출 예정이다.

이마트는 이르면 내년 상반기 고객 대상의 ‘PoC(Proof of concept, 서비스 검증 등의 의미)’ 테스트 진행을 목표로 개

발을 진행할 계획이다.

한편, 이마트와 LG전자는 스마트카드 개발 이외에도 유통과 첨단 기술 융합에 대한 관련 연구 진행에도 뜻을 모았다.

LG전자의 다년간 축적된 가정용 청소 로봇 생산 기술력과 인천공항 안내로봇 등 지능형 서비스 로봇으로 검증된 R&D 역량이 지난 25년간 축적해온 이마트의 유통 노하우와 만나 앞으로 다가올 4차 산업혁명 대비에 시너지 효과를 낼 전망이다.

형태준 이마트 전략본부 본부장은 “이마트는 S-랩을 중심으로 4차산업 혁명을 대비한 최신 IT 혁신 기술에 대한 연구를 이어왔다”며 “콘셉트카드로 공개한 일라이에 대한 연구를 기반으로 본격적인 스마트카드 상용화를 위한 개발에 적극 나섬으로써 보다 편리하고 보다 새로운 이마트만의 미래 디지털 쇼핑 환경 구축에 앞장 설 것”이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



스타벅스, 50여개 특성화고 대상 잡 페어 개최

스타벅스가 5일 오전 서울 용산구 용산전자상가 Y 밸리에서 서울과 경기 지역 50 여개의 특성화 고등학교 학생 350명을 초청해 청소년 진로 교육과 취업 연계를 안내하는 잡 페어를 진행하고 있다.

/손진영 기자 son@

롯데월드, 겨울 시즌 ‘크리스마스 미라클’ 개최

10일부터 올해 말까지 열려

롯데월드 어드벤처는 오는 10일부터 12월 31일까지 ‘크리스마스의 기적, 선물, 행복, 산타클로스’를 주제로 겨울 시즌 축제 ‘크리스마스 미라클’을 개최한다고 5일 밝혔다.

이번 축제는 크리스마스 분위기가 물씬 풍기는 ‘미라클 빌리지’로 변한 롯데월드 어드벤처를 배경으로 펼쳐진다. 캐릭터 ‘로티’가 산타클로스와 함께 어드벤처 1층에 설치된 ‘로티의 미라클 오두막’에서 다양한 크리스마스 이벤트를 기획해 사람들에게 기쁨을 선물한다는 스토리로 구성된 만큼 설렘 가득한 특별한 크리스마스를 즐길 수 있다.

롯데월드 겨울 축제는 매년 파크 곳곳이 로맨틱하고 아기자기한 조형물로 꾸며져 크리스마스 추억을 사진으로 남기고자 하는 사람들에게 높은 인기를 얻고 있다. ‘로티의 미라클 오두막’, ‘산타 빅로티’, ‘미라클 캐슬’ 등 올해 새롭게 조성된



롯데월드 어드벤처가 겨울시즌 축제 ‘크리스마스 미라클’을 개최한다.

/롯데월드 어드벤처

‘미라클 빌리지’도 인기몰이를 이어갈 것으로 예상된다.

또한 회전목마 앞 산타클로스로 분한 특대형 ‘산타 빅로티’와 겨울 밤 수천 개의 LED 전구가 화려하게 치장되어 롯데월드의 시그니처로 명성이 자자한 매직 아일랜드의 ‘미라클 캐슬’은 인생사진을 남길 수 있는 최적의 장소로 추천한다.

다채로운 퍼포먼스도 크리스마스 축제에서 빼놓을 수 없는 재미다. 실내에서 평

평 내리는 흰 눈을 맞으며 화이트 크리스마스를 즐길 수 있는 ‘해피 크리스마스 퍼레이드’, 귀엽고 깜찍한 롯데월드 캐릭터들이 선보이는 ‘크리스마스 캐릭터 환타지아’, 흥겨운 캐럴이 울려 퍼지는 라이브 밴드 연주 ‘크리스마스 빅밴드 쇼’, 온 가족이 함께 즐기는 뮤지컬 쇼 ‘신데렐라의 크리스마스 파티’ 등 화려한 공연이 크리스마스 축제를 더욱 풍성하게 만든다.

/박인용 기자 parku7854@

신세계푸드, 간편식 ‘보노보노 연어포케’

신세계푸드가 연어 간편식 라인업 확대에 나선다. 신세계푸드는 ‘보노보노 연어포케’ 4종을 출시했다고 5일 밝혔다.

지난 7월 보노보노 마리네이드 연어 스테이크 4종을 출시하며 연어 가정간편식 시장 공략에 나선 신세계푸드는 최근 방송, SNS를 통해 건강 음식으로 소개되며 젊은 여성들 사이에 인기를 끌고 있는 연어포케를 간편식으로 출시하기로 했다. ‘포케(POKE)’는 하와이어로 ‘자른다’는 뜻으로 조각낸 날생선을 각종 양념으로 버무려 샐러드나 밥과 함께 먹는 것을 뜻한다.

신세계푸드가 선보인 보노보노 연어포케 4종은 한입 크기의 연어를 와사비마요, 오리엔탈, 유자, 매콤간장 등 4가지 소스로 버무린 것으로 별도 조리 없이 해동만으로도 고급스러운 요리를 즐길 수 있도록 한 제품이다. 포장지를 개봉하기 전 흐르는 물에 3분간 동동한 다음 각종



채소 또는 밥과 함께 곁들이면 돼 간편하다. 특히 100g씩 소포장 되어 있어 1~2인 가구를 비롯해 다이어트를 하는 여성들을 위한 한끼 식사로 제격이다.

신세계푸드 관계자는 “보노보노 연어포케 4종은 매콤한 맛간장을 비롯해 특 쏘는 와사비마요 등 한국인이 선호하는 소스로 양념해 샐러드, 술안주, 밥 반찬 등으로 다양하게 활용할 수 있다”며 “연어에 대한 소비자들의 선호도가 높아지는 만큼 맛과 편의성을 갖춘 연어 가정간편식 라인업을 지속적으로 확대할 계획이다”고 말했다.

/박인용 기자



동원F&B

‘덴마크 짜지않은 아기치즈’

동원F&B는 국내 아기용 치즈 중 나트륨 함량이 제일 낮은 ‘덴마크 짜지않은 아기치즈’를 출시했다고 5일 밝혔다.

시중에 판매되고 있는 아기용 슬라이스 치즈의 나트륨 함량은 1장당 50mg~70mg 수준이지만, ‘덴마크 짜지않은 아기치즈’는 1장당 나트륨 함량이 45mg에 불과해 짜지 않고 담백하다. 또한 ‘덴마크 짜지않은 아기치즈’는 유기농 원료의 함량이 97.4%로 업계 최고 수준이다. 365일 자연양육으로 자란 젖소의 원유로 만든 유기농 치즈 본연의 풍미를 즐길 수 있다.

‘덴마크 짜지않은 아기치즈’는 아기의 연령에 따라 필요한 영양성분을 섭취할 수 있도록 맞춤 설계됐다.

/박인용 기자

위메프, 블프 힘입어 거래액 480억 신기록

위메프가 기존 최대 일거래액 규모를 60% 뛰어넘는 신기록을 수립하며 11월 유통대전 첫날 기선을 제압했다.

위메프는 1일 거래액 480억원을 달성, 지난 4월 4일 ‘44데이’ 당시 기록한 역대 최대 일거래액 300억원을 크게 넘어섰다고 5일 밝혔다.

이는 결제금액의 50%를 위메프 포인트를 돌려주는 ‘블랙프라이스데이(이하 블프)’ 행사가 이용자들의 호응을 얻었기 때문인 것으로 보인다.

이날 총 10만4144명의 고객들이 위메프에서 적립권을 내려받고, 적극적인 ‘블프’ 쇼핑에 나섰다. 적립 대상 카테고리 상품의 총 판매액은 300억원에 육박했다. 디지털/가전, e쿠폰, 여행/레저 등 평소 거래액 규모가 큰 딜들이 제외된 것을 감안하면 괄목할만한 성적이다.

1일 하루 위메프를 방문한 고객(UV: Unique Visitor)도 260만명에 달했다. 평소



일 UV가 150만명에서 160만명 사이인 것을 감안하면 이날 하루 100만명 이상이 추가로 위메프를 찾은 것. 위메프는 1일 최대거래액 신기록 달성에 힘입어 11월까지 블랙 1111데이를 진행, 인기 브랜드 상품을 과격적인 가격에 매일 내놓는다.

위메프 김지훈 300실 실장은 “1일 진행한 블랙프라이스데이에 버금가는 다양한 과격할만한 행사를 추가적으로 선보이겠다”고 말했다.

/신원선 기자