

와사비 맛에 계란모양 케이크까지 ‘아이스크림의 진화’

워크숍 바이 배스킨라빈스

SPC 본사 1층에 R&D 실험공간 99석 규모, 혁신제품 선보이는 곳

AI 신제품개발 시스템 도입으로 신규 아이템 발굴 등 시간 줄여



지난달 열린 ‘워크숍 바이 배스킨라빈스’ 매장 오픈 기념 행사에서 허희수 비알코리아 전략총괄 임원(오른쪽)이 제프리슨스 주한미국상공회의소 이사장(왼쪽)과 제임스 김 주한미국상공회의소 회장(중앙)에게 매장과 제품에 대해 설명하고 있다. /SPC

생와사비가 들어간 ‘와사비 맛 아이스크림’과 독특한 디자인의 뽀삐 아이스크림 케이크를 맛 볼 수 있는 곳. 지난달 서울 강남 도곡동에 문을 연 ‘워크숍 바이 배스킨라빈스(Workshop by Baskin Robbins, 이하 워크숍)’ 이야기다.

배스킨라빈스는 SPC 본사 사옥인 ‘SPC2023’ 1층에 인공지능(AI)을 포함해 차세대 제품 연구개발(R&D) 역량을 선보이는 실험과 창조의 공간 ‘워크숍’을 열었다.

99석 규모로 마련된 이 공간은 그동안 배스킨라빈스 기술력의 정수가 담긴 직제조 제품들은 물론, 본사 기획자와 연구원들의 실험적이고 혁신적인 제품들을 가장 먼저 선보이는 곳이다. 소비자 반응을 확인하고 의견을 청취해 가맹점 확대 적용을 테스트하는 등 R&D 센터로서의 기능을 수행할 계획이다. 워크숍을 대표하는 제품은 뽀삐 아이

스크림 케이크 ‘에그’, ‘단지’, ‘뿔’, ‘베일’이다. 오픈 직후 독특한 디자인에 조화로운 플레이버로 인기를 끌고 있다.

워크숍에서만 판매하는 프리미엄 케이크는 매장에서 셰프가 직접 아이스크림부터 장식까지 제조하는 까다롭고 섬세한 공정 과정 때문에 매일 소량 생산된다. 오픈 첫 주에는 연일 매진될 정도로 큰 화제를 모았다.

대용량인 아이스크림 케이크를 부담스러워하는 고객들을 위한 미니사이즈의 뽀삐 케이크도 좋은 반응을 얻고 있

다. 매장에서 바로 즐기기도, 기념일에도, 선물용으로도 부담 없으며 인스타그래머블한 비주얼로 1인 가구와 MZ세대의 취향을 저격한다.

특히 워크숍의 시그니처 케이크 ‘에그’는 다양한 동물, 과일, 캐릭터 등으로 무한히 변신하는 모습과 알을 깨고 나와 미래로 도약하는 워크숍의 의미를 담고 있다. 유일무이한 동그란 에그 모양의 아이스크림 케이크로 눈길을 끈다. 동화와 다큐멘터리 등 다양한 분야의 콘텐트에서 영감을 받아 탄생한 양중맛은 집

개발이 특징인 ‘레드 크랩 에그’, 귀여운 표정이 특징인 ‘썬사이드업 에그’ 등 화려한 컬러의 제품이 인기다.

워크숍만의 아이스크림 케이크 라인업은 상품기획실 케이크팀과 BRK LAB(R&D실) 케이크 개발팀이 협업한 성과다. 기존 아이스크림 케이크의 아쉬웠던 점에 대한 고민과 최근 디저트 시장의 트렌드 연구를 통해 배스킨라빈스 기술력의 정수가 담긴 혁신적인 아이스크림 케이크가 탄생할 수 있었다고.

워크숍 매장은 허희수 SPC그룹 부사장의 기획에서 시작됐다. 비알코리아 전략총괄 임원을 겸하고 있는 허 부사장은 브랜드 혁신을 꾀할 수 있는 공간을 만들어보자는 생각으로 1년 전부터 매장 구상에 돌입했으며, 차세대 연구기술을 도입해 워크숍을 운영하게 됐다.

워크숍이 기존 매장보다 특별한 것은 차세대 상품 개발 모델 ‘배스킨라빈스 AI NPD(신제품개발) 시스템’을 도입했다는 점이다.

AINPD는 오픈 AI가 개발한 챗GPT를 통해 신제품 아이디어를 구상하고, ‘생성형 AI’로 제품 비주얼까지 그려내 신제품 기획과정을 돕는다.

그동안 트렌드 분석, 신규 아이템 발굴, 콘셉트 설정 등 신제품 개발 초기

정에 긴 시간이 필요했지만, 이 시스템을 이용하면 시간을 단축할 수 있다.

빅데이터 딥러닝 기술 기반 AI를 접목해 신제품 ‘딥 플레이버’를 매달 선보이고 소비자 반응을 확인하며 가맹점으로 판매 확대 여부를 평가할 예정이다. 이와 함께, 워크숍 매장은 차별화된 브랜드 경험을 제공하기 위해 브랜드 스토리텔러 ‘닥터’를 운영한다. ‘닥터’는 소비자들에게 취향에 맞는 아이스크림 플레이버를 추천하고, 배스킨라빈스 브랜드 스토리를 일대일로 설명해주는 역할을 담당한다.

배스킨라빈스는 상반기 중닥터와 함께 하는 ‘아이스크림 도슨트’ 프로그램을 선보여 소비자들에게 아이스크림에 대한 전문적이고 프라이빗한 경험을 선사할 예정이다.

배스킨라빈스 관계자는 “워크숍은 AI와 빅데이터 분석 등 차세대 기술을 접목한 혁신적인 신제품을 가장 먼저 선보여 소비자 반응을 확인하고 배스킨라빈스의 미래를 제시하는 R&D센터 기능을 담당할 것”이라며 “워크숍 매장에서 아이스크림을 매개로 소비자들에게 보다 전문적이고 차별화된 경험을 제공할 것”이라고 전했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

11번가, 십일절 맞아 릴레이쿠폰 3종 제공

11일~15일 ‘3월 더파밍 월간 십일절’ 최대 500만 포인트 ‘십일또’ 이벤트

11번가가 ‘3월 월간 십일절’을 맞아 매일 진행되는 다양한 고객 참여 혜택을 준비했다.

11번가는 11일부터 15일까지 5일 간 진행되는 3월 월간 십일절 주제를 끊임 없이 제공하는 연속된 소풍혜택을 담아 ‘3월 더파밍 월간 십일절’로 정했다. ‘더파밍’은 ‘더하다(+)’는 의미와 성취와 보상의 감정에 영향을 주는 ‘도파민’, 그리고 게임 등에서 아이템을 얻는 행위인 ‘파밍’ 단어를 조합했다.

11번가는 고객이 매일 월간 십일절에

참여하면서 동시에 재미와 혜택을 함께 받아갈 수 있도록 여러가지 행사를 마련했다. 먼저 모든 고객을 대상으로 더파밍 릴레이 쿠폰 3종*을 제공한다. 3000원, 5000원, 7000원 할인 쿠폰이 순차적으로 제공되는데, 먼저 받은 쿠폰을 사용하면 다음날 다음 단계의 쿠폰 다운로드 버튼이 활성화돼 내려 받을 수 있다. 더파밍 카드 챌린지는 11일부터 15일까지 매일 참여할 수 있다. 5회 모두 참여한 고객은 15일에 오픈되는 파이널 챌린지에 참여해 11페이지 포인트를 최대 1만1000 포인트를 받을 수 있다.

11일 새롭게 선보일 ‘십일또’ 이벤트

는 매일 11번가 앱을 방문해 다양한 미션을 수행하고 받은 번호들과 그 주의 로또 당첨번호가 일치하면 11페이지포인트 최대 500만 포인트를 받을 수 있는 행운의 이벤트다. 11번가에서 다양한 미션을 수행할 때마다 하루 최대 15장의 추가 ‘십일또’를 받을 수 있다.

이번 3월 월간 십일절은 대한민국 대표 여행·여가 플랫폼 여가어때와 함께하는 특별 이벤트도 진행된다. 월간 십일절 기간 중 11번가는 ‘여가어때 11% 할인쿠폰’을 발급하고 여가어때는 11번가 15% 장바구니 할인쿠폰(최대 5000원)을 발급한다.

/신원선 기자



경기도 가평군에 위치한 현대백화점그룹 인재개발원 청평캠퍼스에서 진행된 ‘2024년 기업대학(원) 입학식’에서 장호진 현대지에프홀딩스 대표이사(첫째줄 가운데)와 임직원들이 기념촬영을 하고 있다. /현대백화점

현대백그룹 기업대학, 디지털 인재 양성

커리큘럼 절반 DT관련 수업 전환

설립 30주년을 맞는 ‘현대백화점그룹 기업대학’이 디지털 인재 양성의 요람으로 거듭나고 있다.

현대백화점그룹은 현대백화점그룹 기업대학이 현장 실무 역량을 갖춘 유동전문인재 양성을 넘어, 디지털 인재를 육성하는 사내 교육기관으로 변신을 꾀하고 있다고 10일 밝혔다.

이를 위해 현대백화점그룹은 올해부터 기업대학 전체 커리큘럼의 절반을 디지털전환(DT) 관련 수업으로 전환한

다. 또한 비즈니스 전문 지식과 디지털 역량을 겸비한 디지털 인재 육성에도 나설 예정이다.

특히 인공지능(AI), 빅데이터 등 디지털 분야별 교수진과 디지털 기술 전문가를 초빙하는 한편, 디지털전환에 대한 이론을 실무에 적용한 사례를 외부 대학과 협업해 체감하는 교육 과정도 확대했다. 아울러, 생성형 AI를 활용한 프로그래밍 실습과 데이터 활용 수업을 신설하고, IT를 적용해 업무 프로세스를 개선하는 교육 과정도 추가했다.

/최빛나 기자 vitna@

롯데백, ‘레고 러빙 유’ 릴레이 팝업

‘하이트데이’ 키덜트족 겨냥

롯데백화점이 국내 키덜트 시장이 지속 성장함에 따라 ‘레고 러빙 유’ 릴레이 팝업을 전개한다. 롯데백화점은 다가오는 하이트데이를 맞이해 키덜트족을 겨냥한 ‘레고 러빙 유’ 릴레이 팝업을 동탄점(3월8일~24일), 김포공항점(3월29일~4월14일)에서 진행한다. 사랑하는 연인들과 함께 즐길 수 있는 체험 콘텐츠와 어덜트 및 기프트 상품 50종을 선보이며, 한정판 레고 시리즈까지 레고의 모든 것을 만나볼 수 있다.

먼저 사랑하는 연인과 함께 체험할 수 있는 만들기 콘텐츠를 준비했다. 이번 팝업에서는 방문하는 고객 누구나

체험할 수 있도록 롯데백화점과 함께 꽃꽂이 체험 콘텐츠를 준비했다. 레고 꽃 관련 제품을 포함해 4만원 이상 구매 시 ‘레고 미니 꽃다발 만들기’, 10만원 이상 구매 시 ‘레고 꽃꽂이 화병 만들기’ 체험권을 선착순으로 지급한다. 1인당 최대 30분의 시간이 소요되며 시간대별로 5~7팀으로 한정해 진행한다.

전문 플로리스트와 함께하는 레고 꽃꽂이 클래스도 롯데문화센터와 연계해 진행한다. 레고 꽃을 활용해 ‘플라워 기프트 박스’, ‘반짝이는 라탄 조형 화병 만들기’ 등 다양한 클래스를 동탄점, 김포공항점에서 진행한다. 접수는 팝업 기간 동안 문화센터 홈페이지를 통해 사전 신청을 받는다. ‘플라워 기프트 박



롯데백화점 동탄점 1층에서 진행 중인 레고 러빙 유 팝업을 고객들이 구경하고 있다. /롯데쇼핑

스’ 수업은 레고 꽃과 생화를 함께 조립해 만드는 수업으로 9만원대의 수강료로 15만원 상당의 혜택을 볼 수 있으며 팝업 매장 현장에서 진행한다.

연인과의 인생샷을 위한 5가지 테마의 쇼룸도 선보인다.

/신원선 기자

신세계백 본점서 ‘블라섬아트페어’ 전개

신세계백화점 본점이 3월 한 달간 봄을 알리는 블라섬아트페어를 열고 도심 속 갤러리로 변신한다.

블라섬아트페어는 고객들이 일상 속에서 문화예술을 접하고 즐길 수 있도록 신세계갤러리가 직접 엄선한 작품을 매장 곳곳에 전시하는 특별한 이

벤트다.

신세계는 기존 본관 3층과 4층에서 진행하던 블라섬아트페어를 올해부터 전 층으로 확대해서 선보인다. 더욱 많은 고객들이 백화점 곳곳에서 봄의 계절적 감성과 함께 예술 작품의 매력을 느낄 수 있을 것으로 기대된다.

/최빛나 기자