AI가 아이스크림·떡볶이 등 신제품 개발, 리뷰 분석까지

식품업계 AI 활용법

식품업계에서 인공지능(AI)의 역할이 커지고 있다. 소비자의 기호도와 수요를 파악해 신제품 개발에 나서는가 하면, 고객 데이터를 체계적으로 분석해 고객 맞춤 서비스를 제공하거나 업무 효율성을 높이는 등 다방면에 걸쳐 AI를 활용하고 있다.

◆소비자 기호도 반영 신제품 개발

SPC의 배스킨라빈스는 신제품 개발에 AI를 도입하는 등 업계에서 가장 적극적으로 활용하고 있다.

배스킨라빈스 지난 15일 구글의 인공지능 모델 '제미나이(Gemini)'를 활용해 개발한 '트로피컬 썸머 플레이'를 출시했다. 여름 시즌 인기 검색 키워드를 반영한 구글플레이 로고 컬러의 비주얼과 원료 구성을 제안받아 배스킨라빈스만의 방식으로 조합해 완성했다.

▲풀무원 디자인밀 /풀무원

◀SPC 배스킨라빈스가 제미나이를 활용해 '트로피컬 썸머 플레이' 신제품을 개발했다. 허희수 SPC부사장(맨 오른쪽)이 신제품 론칭쇼에서 기념촬영하고 있다. /SPC

SPC 배스킨라빈스 '제미나이'로 '트로피컬 썸머 플레이' 개발·출시

프레시지 자체 AI 시스템 활용 황금레시피 떡볶이 밀키트 5종

풀무원 고객경험 분석 'AIRS' 도입

농심 AI 활용해 전사시스템 개선

SPC그룹은 향후 배스킨라빈스뿐만 아니라 삼립식품, 파리바게뜨 등으로 AI 활용을 확대한다는 계획이다. 이번 신제품 개발은 허희수 SPC 부사장이 주도해 이뤄진 것으로 알려졌다. 허희수 부사장은 SPC그룹 계열사 섹터나인이 보유하고 있는 디지털 플랫폼 및 AI 기술을 활용한 신규 사업 외에도 바코드를 찍을 필요 없이 상품을 계산대에 올려두면 결제를 지원하는 AI 스캐너, AI를 활용한 레시피 개발 등 그룹의 디지털 전환에 힘을 쏟고 있다.

배스킨라빈스를 시작점으로 그룹 차원에서 AI 활용 기술 발전을 주도할 것으로 보인다.

간편식 전문 기업 프레시지도 최근 AI를 활용한 제품 '황금레시피 떡볶이' 밀키트 5종을 출시했다. 이번 신제품은 올해 초 프레시지가 푸드테크 기업으로 체질 전환을 선언한 이후 자체 AI 시스템을 활용해 선보인 첫 메뉴다. 지난 4월부터 AI시스템을 통해 일일 600만 개의 제품을 분석하고, 15억 개의 누적 데이터를 활용해 제품 개발을 진행해왔다.

프레시지에 따르면, AI의 도입으로 기존 2~3개월 이상 소요되던 시장 분석 및 관능 테스트 등의 단계가 약 2.5시간으로 줄었고, 투입 비용도 90% 이상 절감했다.

프레시지 측은 "앞으로도 AI시스템을 통해 빠르게 변화하는 국내 소비자 니즈와 트렌드에 발맞춘 제품을 지속 확대해 갈 예정이다"라고 밝혔다.

◆고객 편의성·운영 효율화

풀무원은 2022년 8월 식품업계 최초로 AI 고객 경험 분석 시스템 'AIRS(AI리뷰분석 시스템)'을 도입했다. AI를 활용해 고객 경험 데이터를 과학적이고 체계적으로 분석, 인사이트를 도출하는 시스템이다.

자사몰 '#풀무원'을 비롯해 온라인에 산재하는 소비자의 제품 리뷰를 수집하고, 딥러닝 기술과 독자적인 알고리즘을 활용해 긍정 또는 부정적인 고객 감정을 분석한다. 또한 AI 고객용 챗봇인 '풀무원 GPT'를 통해 고객 CS응대 신속성을 더했다.

이밖에 생애·생활주기 맞춤 식단 구독 서비스 '디자인밀'도 운영하고 있다. 식습관 및 생활습관을 토대로 개인 영양상태를 진단하고 맞춤형 식단 제안하는 것은 물론, 일상에서 실천할 수 있는 솔루션을 통합적으로 제안한다.

농심은 AI를 활용한 전사 시스템 개선에 나서고 있다. AI 이미지 분석 시스템을 통해 생산 공정 중 이물질과 제품 및 포장, 인쇄 불량을 감지하는 검사장치를 운영하고 있다. 또 생성형 AI와 OCR(광학문자인식) 기술을 활용해 영업 현장활동 간 발생한 영수증을 사진으로 촬영해 전표 처리하는 시스템을 시범 운영 중이다.

롯데그룹은 미래 먹거리로 AI를 지목하고 그룹 차원의 육성에 나선다. 구체적으로 살펴보면, 롯데GRS는 AI를 접목한 '주방 자동화'를 추진하고 있다. 롯데GRS는 패티 조리 로봇 '알파 그릴'은 구로디지털단지 매장에 처음 도입됐고, 로봇 튀김기 '보글봇'은 하반기 매장 도입을 목표로 시스템을 개발 중이다.

롯데GRS는 이를 통해 외식업계의 구인난 문제를 해결한다는 복안이다. 단순 인력 대체를 넘어 작업시간 단축과 노동 강도 개선을 통해 서비스를 개선하고, 인력 효율 강화로 비용 절감도 가능해질 것으로 예상된다.

실제로, 알파 그릴 도입 시 패티 조리 시간이 줄어 근무자 1인당 월 평균 5시간의 작업 시간을 줄일 수 있다.

업계 관계자는 "식품·외식업계가 AI 활용에 속도를 내고 있다"며 "비용 절감·업무 효율성 증대를 기대할 수 있고, 특히 빅데이터를 빠르게 처리할 수 있다보니 효과적이다"라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

"광주 맥주축제서 테라 라이트·켈리 맛보세요"

하이트진로, 광주FC 비어페스타 후원
얼음으로 채운 '맥주 연못' 등 꾸미고
K-팝 공연, DJ EDM 파티 등 준비

하이트진로가 25일부터 27일까지 3일간 광주축구전용구장 제2주차장에서 열리는 '2024 광주FC 테라×켈리 비어페스타'에 2019년부터 4회째 공식 후원사로 참여한다고 24일 밝혔다.

지역 프로축구단 광주FC와 함께 진행하는 이 축제는 하이트진로 신제품 '테라 라이트'와 '켈리', '일품진로' 등의 제품은 물론 다양한 이벤트도 즐길 수 있다. 특히 최근 출시한 '테라 라이트'는 즐겁게 건강을 추구하는 '헬시플레저' 시대에 맞게 제로슈거에 '맥주다움'과 '낮은 칼로리'를 구현한 제품으로 출시 2주만에 1000만병 판매를 돌파하며 맥주 시장의 대세로 떠오르고 있다.

'2024 Gwangju FC TERRA X KELLY BEER FESTA' 포스터. /하이트진로

하루 약 1만명 이상 참여할 것으로 예상되는 축제기간 동안 방문객들은 수많은 얼음으로 가득 찬 '맥주 연못'에서 시원하게 보관한 '테라 라이트'와 '켈리' 병맥주를 마시며 한여름 밤의 무더위를 날려버릴 수 있다.

하이트진로 관계자는 "하이트진로가 지역 상생에 기여하고자 꾸준히 함께해오고 있는 광주맥주축제가 지역 대표 축제로 자리잡을 수 있도록 지원을 아끼지 않겠다"며 "창립 100주년을 맞은 대표 주류회사로서 축제의 현장에서 차별화된 즐길거리로 소비자들이 한 여름 밤의 무더위를 이겨낼 수 있도록 하겠다"고 밝혔다.

광주시민들에게는 즐거움을, 지역 방문객들에게는 광주를 알리는 기회가 될 이번 '2024 광주FC 테라×켈리 비어 페스타'는 25일부터 27일까지 매일 오후 5시부터 밤 11시까지 운영된다. 성인만 인증 후 무료 입장 가능하다.

/신원선 기자

24일 서울 등촌동 '홈플러스 메가푸드마켓' 강서점에서 모델들이 '2024 추석 선물세트 사전예약'을 소개하고 있다. /홈플러스

홈플러스

추석 선물세트 사전예약 800여종 구성 50% 할인

홈플러스가 오는 25일부터 9월 6일까지 '2024 추석 선물세트 사전예약'을 진행한다고 24일 밝혔다.

홈플러스는 이번 행사에 대해 명절에 고향을 찾는 귀성객이 줄어들고 명절을 해외여행 등 장기 휴가로 활용하는 소비자가 늘어나면서 추석 선물을 미리 구매해 전달하는 소비 흐름을 반영했다고 설명한다. 실제로 지난 2023년 추석과 올해 설날 선물세트 전체 매출액에서 사전 예약이 차지하는 비중은 각각 75%, 70%로 나타났다.

홈플러스는 '2024 추석 선물세트'로 800여 종을 구성하고 50% 할인된 가격에 선보인다. 우선 홈플러스는 대표 명절 선물세트인 '육류' 상품을 알차게 준비했다. 농협안심한우 갈비 냉동세트, 갈비찜·국거리·불고기로 활용 가능한 농협안심한우 정육갈비 혼합세트, 호주산 원료육과 전통양념 소불고기 양념을 사용한 전통양념소불고기 냉동세트, 미국산LA식 꽃갈비 세트 등이 있다. /이청하 기자 mlee236@

미식 모임 '스텔라 다이닝 클럽' 모집

스텔라 아르투아, 29일부터 접수

벨기에 프리미엄 맥주 브랜드 스텔라 아르투아가 프라이빗 미식 모임 '스텔라 다이닝 클럽' 4기의 신규 회원을 29일부터 내달 7일까지 공개 모집한다.

'스텔라 다이닝 클럽'은 미식과 요리를 주제로 한 온·오프라인 커뮤니티로, 소중한 사람을 초대하고 함께하는 가치를 조명하는 호스팅 문화에 기반하여 2022년에 1기 회원을 모집했다. 이후, 현재 3기까지 총 200여명의 회원으로 구성되어 운영되고 있다.

평소 방문하기 힘든 맛집에서 유명 푸드 인플루언서들과 함께하는 이색 미식 체험, 브랜드 초청 이벤트로 정기적인 모임을 가지고 있으며 그 외, 회원들 간 직접 호스팅을 통해 열리는 비정기 미식 모임 등 현재까지 100건이 넘는 활발한 교류를 이어 나가고 있다.

뿐만아니라 스텔라 다이닝 클럽이 직접 운영하고 있는 전용 '카카오톡 오픈 채팅방'을 통해 실시간으로 미식 정보를 공유하고 소통하며 커뮤니티 문화 확산에 기여하고 있다. 스텔라 다이닝 클럽에는 미식이나 맛집과 관련하여 관심이 많고 SNS 활동을 활발히 하는 만 19세 이상의 성인이라면 누구나 지원할 수 있다. /신원선 기자

농심, 프랑스서 신라면 테마 팝업 연다

현지 까르푸 매장 5곳서 2주간 운영

농심이 프랑스 현지 까르푸 매장에서 신라면을 테마로 팝업스토어를 운영한다.

농심은 파리에서 열리는 대형 스포츠 이벤트를 맞아 경기장, 에펠탑 등 주요 거점에 위치한 까르푸 5개 매장에서 7월 29일부터 8월 12일까지 2주간 팝업스토어를 운영한다고 24일 밝혔다. 농심 팝업스토어에서는 최근 K컬처 영향으로 유럽 현지에서 관심이 높아지고 있는 즉석조리 '한강라면' 시식행사를 진행한다. 또한, 신라면 등 주요 제품 판매 및 쿠폰 이벤트 등을 진행할 계획이다.

농심 국제사업부문장 이용재 전무는 "프랑스 파리에 모이는 전 세계 관광객들과 현지인들을 대상으로 한국 대표라면 신라면을 체험할 수 있는 공간을 마련했다"며 "앞으로도 현지 소비자 접점을 넓히는 다양한 마케팅으로 유럽시장 기반을 다져나갈 것"이라고 말했다.

한편, 농심은 최근 프랑스를 중심으로 유럽시장 공략을 강화하고 있다. 지난 6월 프랑스 톱2 유통업체인 르클레르와 까르푸에 주요 라면과 스낵 제품을 입점했다. /신원선 기자