

“과일 선별·매장 BGM 작곡”… 대형마트 ‘AI 바람’

품질관리·쇼핑편익 향상에 활용
롯데마트, 신선식품 선별시스템
홈플러스, 빅데이터 최저가 제공
이마트, 행사효과·상품수요 분석

대형마트들이 AI(인공지능)를 활용해 생산성 향상과 더불어 고객의 쇼핑 편의 향상을 도모하고 있어 눈길을 모으고 있다.

22일 유통업계에 따르면 AI가 다양한 산업군으로 확장하고 있는 만큼 이에 맞춰 유통 혁신을 위해 AI를 적극 활용하고 있다. 대형마트는 고객·상품별 빅데이터를 바탕으로 인기 상품을 최저가로 선보이고 AI를 기반으로 업무 혁신에 나서 등 AI를 여러 방면으로 이용하고 있다.

먼저 롯데마트는 고객에게 다채로운 쇼핑 경험을 선사하고자 AI를 마케팅에 접목한 다양한 콘텐츠를 선보였다.

롯데마트는 ‘AI 선별 시스템’을 통해 신선식품 품질 관리 프로세스를 고도화했다. 지난달에는 ‘AI 선별 시스템’으로 선별한 아삭한 복숭아를 선보였다. 고속 딥러닝 알고리즘 기술로 복숭아의 색상, 크기, 당도 선별은 물론 육안으로 확인 불가능한 ‘핵할’ 같은 결함도 검출해낼 수 있었다. 이외에도 AI 선별을 통해 수박 등 다양한 상품의 품질을 개선해 고객의 불만족 사례를 해결하고 있다.

업무매뉴얼에 자체 AI 플랫폼을 도입해 업무 검색의 효율성도 높였다. 100개가 넘는 방대한 사내 업무 매뉴얼을 5개로 유형화한 후, 롯데그룹 AI 플랫폼인 ‘아이멤버(Aimember)’를 기반으로 챗봇

을 운영했다. 사용자가 질문하면 AI가 질문에 맞춰 스스로 답을 찾아 정보를 제공한다. 실제 업무 매뉴얼 AI 챗봇 공개 후 원하는 정보를 찾고자 하는데 소요되는 시간은 90% 이상 단축됐다.

지난 8일부터는 생성형 AI 음원 제작 플랫폼을 이용해 만든 음원을 매장 배경음악(BGM)으로 송출중이다. 이번에 공개한 음원은 △롯데마트, 즐거운 시간 △Marble Nine, Party Tonight(마블나인, 파티투나잇) 총 3가지로, 작곡·작사·가창 등 음원을 구성하는 모든 영역을 생성형 AI를 활용해 제작했다. 기획부터 제작까지 소요된 기간은 이들에 불과했으며 작곡가·가수를 섭외해 제작하는 기존 방식보다 비용과 시간을 90% 가량 절감했다.

홈플러스도 빅데이터 알고리즘 기반의

‘AI 최저가격제도’를 시행하고 있다.

지난 2022년 8월 첫 선을 보인 ‘AI 최저가격’ 제도는 매주 시즌 핵심 상품을 선정, 이를 업계 최저가 수준으로 선보인다. 지난 6월에는 해당 제도를 기반으로 ‘AI 가격혁명’ 행사를 개최했다. 고객·상품별 빅데이터를 바탕으로 고객 수요가 높은 4대 핵심 상품을 선별한 후 업계 최저 가격에 판매하는 행사다. 핵심 상품은 신선식품, 그로서리, 델리 등 각종 카테고리에서 2주 단위로 새롭게 선정된다.

‘AI 가격혁명’ 행사는 첫 주차 주말부터 두드러진 성장세를 보였다. 특히 4대 품목 중 ‘대구복성로식 숯불양념목심구이’가 눈에 띄게 신장했다. 행사 첫 주차 주말인 지난 6월 15일부터 16일까지 오프라인 판매량은 전년 동기 대비 300% 신장, 매출은 전년비 180% 가량 올랐다. 또

다른 4대 품목인 ‘양파’는 동기간 온·오프라인 판매량이 전년비 120% 상승, 매출 역시 20% 넘게 상승했다.

이마트의 할인 행사 역시 AI를 활용해 설계된다.

AI가 사전에 할인 행사의 효과와 상품별 수요를 예측하면 이를 기반으로 바이어들이 최저가 수준의 상품을 기획하고 있다. 고객이 원하는 상품을 정확하게 파악할수록 상품 매입과 재고 관리 등 운영 효율성도 높아진다는 분석이다.

한채양 이마트 대표는 “AI를 활용해 장차 여러 오프라인 매장과 온라인 플랫폼을 고객 관점에서 경계 없이 유기적으로 연결하고자 한다”며 “AI를 회사는 물론 직원 개개인의 새로운 성장 무기로 삼게 하고자 고민이 많다”고 말했다.

나다운 기자 dawoon.na@jnilbo.com

보해양조, “해양환경 보호”… 대학생 비치대장정 후원

목포 유달 유원지 일대 정화 활동
‘보해소주 스톱액션 캠페인’ 연계

주류 전문기업 보해양조가 ‘대학생 87km 비치대장정’의 후원사로 나서며 목포 유달 유원지에서 13km에 걸친 해안 정화 활동을 펼쳤다.

22일 보해양조에 따르면 지난 20일 열린 이번 행사는 ‘바다가 바뀌면, 세상이

바뀐다’라는 슬로건 아래 청년들과 함께 해양 환경 보호의 중요성을 알리기 위해 기획됐다. 행사는 대학생 87km 비치대장정 운영사무국에서 주관했다.

비치대장정은 2020년부터 시작된 캠페인으로, 전국 약 87km의 해안 구간을 돌며 해양 정화 활동을 펼치는 프로젝트다. 참가자들은 플로깅 등 환경 정화 활동을 통해 해안가를 청소하며, 해양 쓰레기 문제에 대한 인식을 높이고 있다.

올해 비치대장정은 지난 18일 함평에서 시작해 23일 진도에서 끝나는 일정으로, 5박 6일 동안 진행된다. 보해양조는 3일차 행사가 진행되는 목포지역에서 함께 했다.

보해양조는 대표 제품 ‘보해소주’를 중심으로 지속적인 환경보호 캠페인을 펼쳐왔다. 보해소주는 세계 3대 소금을 첨가한 제품으로, 소금이 나는 바다의 소중함을 목표로 삼고 있다. 특히, ‘보해소주 스

몰액션 캠페인’의 일환으로 목포에서 국내 최초 플로깅 센터를 오픈하고 스톱액션 스토어를 운영하는 등 다양한 활동을 전개하며 바다를 보호하는 작은 실천이 큰 변화를 이끌어낼 수 있다는 메시지를 전하고 있다. 이번 비치대장정 후원도 이러한 노력의 연장선에서 이뤄졌다.

행사에는 보해양조 임직원을 포함해 비치대장정 참가대원, 사회적 기업 ‘스몰액션’의 구성원, 목포시청 관계자 등 총 80명이 참여했다. 이들은 해안가를 꼼꼼히 청소하며 해양 오염 문제에 대한 경각심을 높이고, 깨끗한 바다를 만들기 위한 실질적인 노력을 기울였다.

해안 정화 활동 후에는 목포 보해소주 스톱액션 스토어에서 참가 학생들이 모여 소감을 나누는 시간을 가졌다.

참가자인 대학생 채진(25)씨는 “이번이 두 번째 비치대장정 참여였는데 해양 환경의 변화를 실감할 수 있었다”며 “87km를 걷는 여정이 쉽지는 않았지만 그만큼 보람찬 시간이었다”고 밝혔다.

보해양조 관계자는 “비치대장정 후원을 통해 해양 환경 보호의 중요성을 알릴 수 있어 기쁘다”며 “앞으로도 다양한 환경 보호 활동을 통해 사회적 책임을 다하고 지역 사회와 함께 성장해 나가겠다”고 말했다.

최권범 기자

‘내수 부진’ 광주·전남지역 기업경기 ‘악화’

한은 지역본부 ‘기업경기 조사’

광주와 전남지역 기업경기가 악화한 것으로 나타났다.

22일 한국은행 광주전남본부가 발표한 ‘8월 지역 기업경기 조사 결과’에 따르면 제조업 업황 기업경기실사지수(BSI)는 65로 전월대비 2포인트(p) 하락했고 9월 전망도 62로 전월보다 5p 하락했다.

업황 BSI는 기준치(100) 이상이면 긍정으로 답한 업체 수가 부정으로 응답한 업체 수보다 많고 기준치 이하는 그 반대를 뜻한다.

8월 전국 제조업 업황 BSI(71)와 비교 시 광주·전남지역 지수는 6p 낮은 것으로 나타났다.

8월 제조업 생산 BSI는 93으로 전월보

다 8p 상승했고, 9월 전망은 92로 전월대비 7p 상승했다.

제조업 매출 BSI는 103으로 전월대비 1p 올랐고, 9월 매출전망BSI는 102로 전월보다 3p 하락했다.

제조업 자금 사정 BSI는 87로 전월보다 4p 상승했고 9월 전망은 83으로 전월보다 1p 낮았다.

제조업 경영 애로사항으로 내수 부진(17.1%), 수출 부진(15.4%), 원자재 가격상승(13.8%), 불확실한 경제 상황(12.3%), 인력난·인건비상승(10.6%), 경쟁 심화(5.0%) 등의 순으로 비중이 높았다.

8월 비제조업 업황 BSI는 67로 전월보다 3p 하락했고 9월 전망은 68로 전월보다 2p 하락했다. 전국 비제조업 8월 업황 BSI(70)와 비교 시 3p 낮은 것으로 나타

났다. 8월 비제조업 매출 BSI는 71로 전월대비 6p 하락했으며 9월 전망은 73으로 전월보다 2p 떨어졌다.

비제조업 자금 사정 BSI는 74로 전월보다 1p 하락했고, 9월 전망은 76으로 전월보다 2p 올랐다.

비제조업 경영 애로사항으로 인력난·인건비 상승(21.8%), 내수 부진(17.9%), 경쟁 심화(11.3%), 불확실한 경제 상황(9.8%), 자금 부족(8.2%), 원자재 가격상승(7.0%) 등의 순으로 비중이 높았다.

이번 조사는 광주·전남지역 종사자 수 5인 이상 사업체 601곳을 대상으로 지난 12일부터 20일까지 실시했으며 540개 업체(제조업 258곳·비제조업 282곳)가 응답했다.

최권범 기자



롯데백 광주점, 가을옷 ‘새단장’

롯데백화점 광주점이 처서를 맞아 가을옷 새 단장에 나섰다. 폭염이 여전히 기승이지만 4층 여성 패션 브랜드 매장은 가을 옷 갈아입기에 한창이다. 광주점 의류매장은 매장별로 50% 이상을 가을 옷으로 교체했다. 가을을 상징하는 대표 색상인 브라운 계열의 트렌치코트 및 재킷을 포함 다양한 색상과 디자인의 2024년 F/W 신상품을 만나볼 수 있다.

롯데백화점 광주점 제공

재테크 칼럼

8월 초 주식시장과 비트코인 시장이 예상 밖의 큰 폭의 하락을 기록한 이후 주식 시장은 빠른 회복세를 보이며 하락 폭을 만회하고 있다. 하지만 비트코인 시장은 투자자들의 기대에 미치지 못하고 횡보 중이다. 투자자들을 더욱 불안하게 만드는 것은 별다른 악재가 없는데도 비트코인이 약보합세를 지속한다는 점이다.

주식시장에서는 이유없는 하락이 가장 무섭다는 속설이 있다. 8월 초의 하락이

하락세 비트코인, 기다림이 답이다

그랬었는데 이후 프로그램 매매 등 몇 가지 원인이 거론되며 증시는 회복세를 보였다. 하지만 비트코인 시장은 증시와는 다른 모습을 보이고 있다. 비트코인은 거시경제 지표에 민감하게 반응한다. 비트코인의 분할상 시간이 흐르면 달라지겠지만 적어도 지금까지는 실업율, 물가지수, 소비자 지수, 기준금리 등의 지표에 등락을 거듭하고 있다. 2주 전 실업률 상승이 불경기를 암시한 것도 시장 하락에 영향

을 미쳤을 것으로 보인다.

하지만 지금은 실업수당 청구 건수가 예상보다 줄었고 미국의 소비지수가 상승하면서 경제 경착륙에 대한 불안감을 덜어주었고 비트코인 시장과는 달리 증시는 상승했다. 가상 화폐에 대한 기관, 연기금 등의 관심이 높아지고 트럼프가 촉발한 비트코인 전략 자산화에 따른 비트코인 비축이 세계 각국으로 확산될 경우에도 비트코인의 수요를 늘릴 호재다.



송호
경제 칼럼니스트

비트코인의 주변 환경이 이와 같은데 비트코인은 왜 약보합세를 보이고 있을까. 아마도 세계 경제의 경착륙에 대한 우려가 계속되고 있고 미국 정부에서 소유한 일부 비트코인을 처분하기

위해서 거래소로 비트코인을 이동시킨 것이 원인이 아닌가 짐작되고 있다. 지난달에도 독일 정부가 소유한 비트코인을 처분하면서 비트코인 시장이 상당폭의 하락

을 경험한 바 있다. 몇 달간 계속되는 약세장에 불안한 투자자도 많겠지만 비트코인은 단기에 사고 파는 자산이 아니다. 세계 경제가 경착륙하고 공황에 빠지지 않는 한 잠시의 먹구름은 있더라도 비트코인의 상승은 계속될 확률이 높다. 매일 비트코인 시세를 보면서 웃고 우는 것 보다는 한 동안 잊고 지내는 것도 좋은 투자법이 될 수 있다.

비트코인 투자는 비트코인의 특징을 믿느냐 마느냐로 단순화 시킬 수 있다. 믿는다면 잊고 지낼 수 있고 잊고 지내다 보면 어느 날 푸짐한 선물이 찾아올 것이다.