

5.

[5부 5기 5권 5]

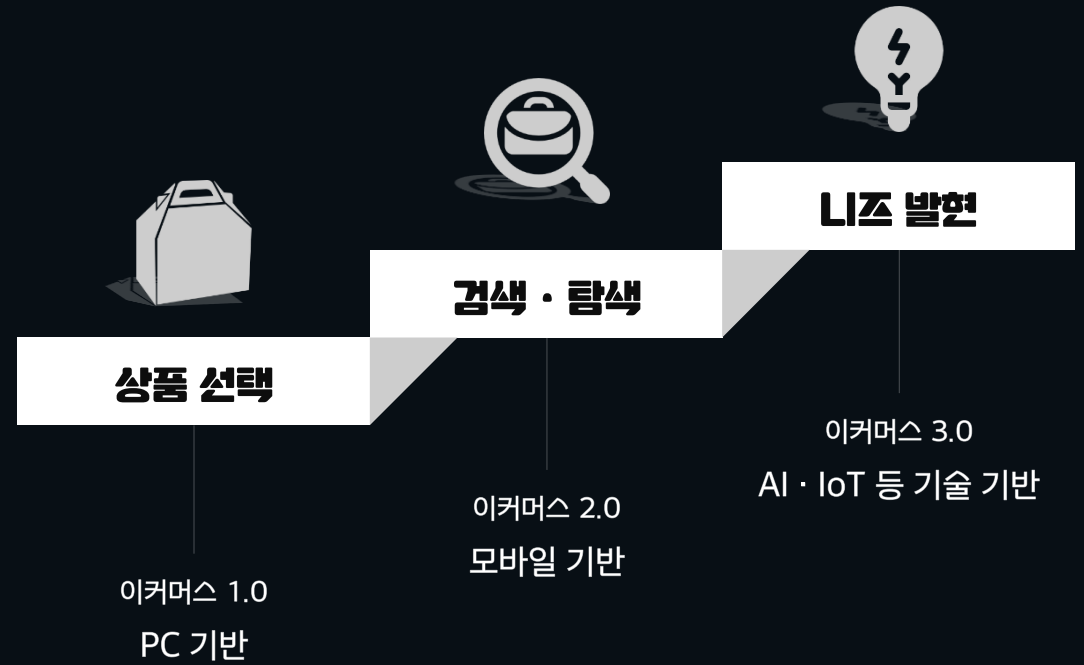
2018 11월 8일

Intro .

고객을 앞서나가다

일상생활 커머스

비가 와서 우산을 구매하기 위해 직접 검색하기 전에 AI 스피커가 먼저 우산이 필요하지 않은지 질문하게 될 것이다.



「 목차 」

나는 카메라로 검색한다

01. 이미지검색

이커머스와 인공지능 기술의 결합으로 주목!

02. 개인 맞춤형 서비스

소비자에게 새로운 경험 제공

03. 체험형 AR

터치는 가고 음성이 대세!

04. 음성 쇼핑

모바일 플랫폼 내에서 '원터치' 구매

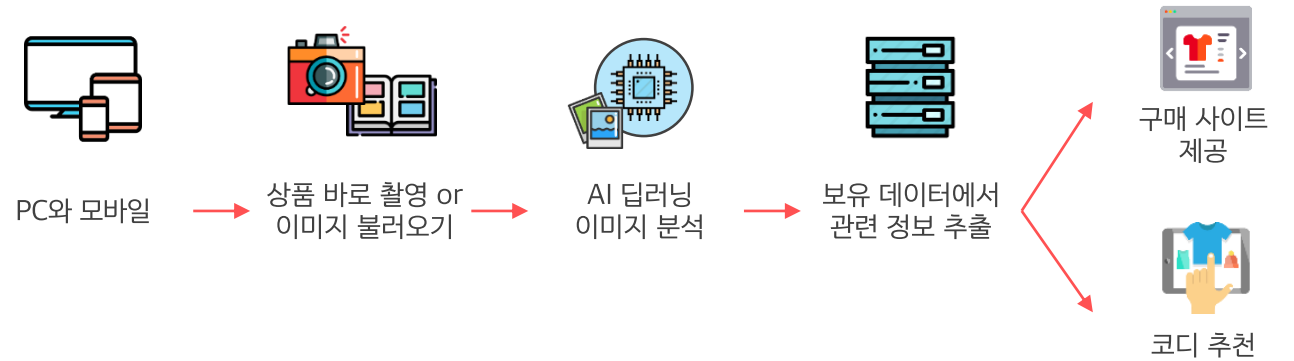
05. 모바일 결제 증가

01

나는 카메라로 검색한다 이미지 검색

◆ 이미지로 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있는 이미지 검색 기능

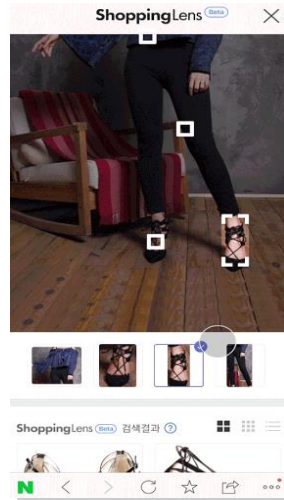
[이미지 검색 과정]



◆ 예) 포털 업계의 네이버 쇼핑렌즈와 유통 업계 이미지 검색 서비스

인공지능(AI) 기술이 더해져 이미지 쇼핑 서비스가 발전하고 있다.

종합쇼핑몰·오픈마켓·소셜커머스 경계가 무너지면서
차별화 서비스로 고객을 유입시키기 위해 이미지 검색을 적극 도입하고 있다.



네이버 쇼핑렌즈

대상 상품
패션 아이템,
공산품과 같은 상품

활용 기술
딥러닝 기반 이미지 분류
및 유사 이미지 검색 기술

예정 서비스
네이버쇼핑과 같이
가격, 리뷰 등 필터 추가 예정



11번가 이미지 검색 기능

대상 상품
상의, 하의, 원피스, 신발, 가방 등
패션상품에 한해 제공

활용 기술
색깔, 재질, 패턴 등 딥러닝 분석해
11번가에 등록된 가장 유사한 상품 추천

*그 외 유통업계
롯데닷컴 및 인터파크 서비스 제공 중
이베이코리아,SSG닷컴 준비 중

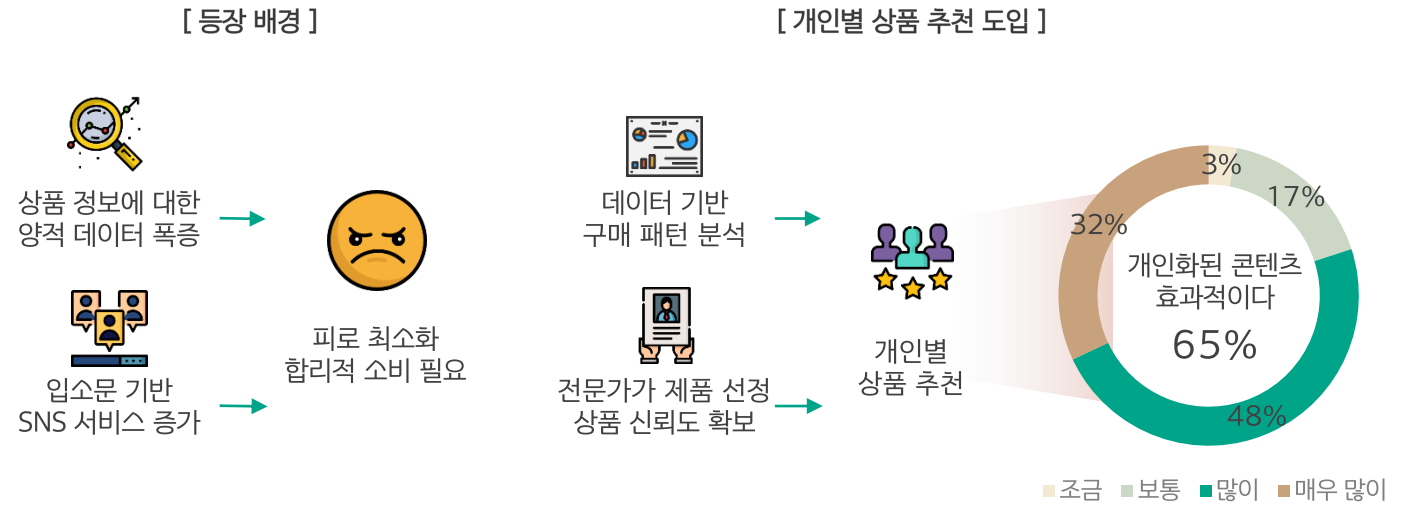
02

이커머스과 인공지능 기술의 결합으로 주목! 개인 맞춤형 서비스

이용자는 제품 구매 과정에서 노력과 피로를 최소화하고자 한다.

빅데이터를 기반으로 사용자별 패턴을 분석해 맞춤형 상품을 추천하고
상품의 신뢰도를 위해 전문가가 직접 엄선해 판매하는 서비스가 각광받는다.

◆ 정보 범람 속 빅데이터 기반의 개인별 맞춤형 서비스 제공 활발



◆ 예) 네이버와 마켓컬리 : 고객 데이터와 취향을 분석해 추천하는 서비스

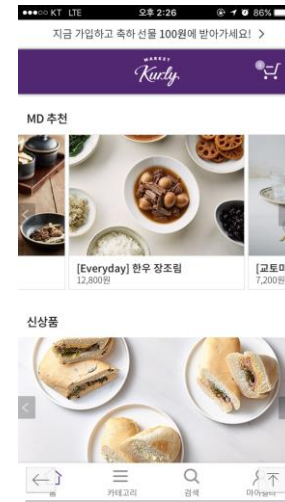


네이버 AiTEMS

AI 기반 개인화 상품 추천
개인 이력·상품 메타 정보를 자동 분석

추천 기준
선호 상품 분류, 속성
관심 브랜드·쇼핑몰 등

* 서비스 출시 후 2주 대비
클릭 수 약 6.4배 증가



O2O업체 마켓컬리

엄격한 상품 소개 방식
전문가가 직접 제품 선정
내부 상품위원회 거쳐 심사

배송 방식 '셋별배송'
전일 밤 11시 전 주문시
익일 오전 7시 이전 배달

* 빅데이터 기반 유사제품
구매 이력으로 제품 수요 예측

03

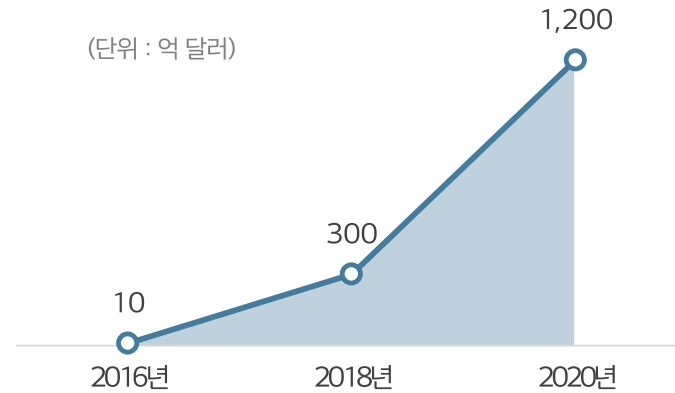
소비자에게 새로운 경험 제공 체험형 AR

매장에 방문하지 않고도 나의 생활공간에서 제품을 체험해볼 수 있게 되었다.

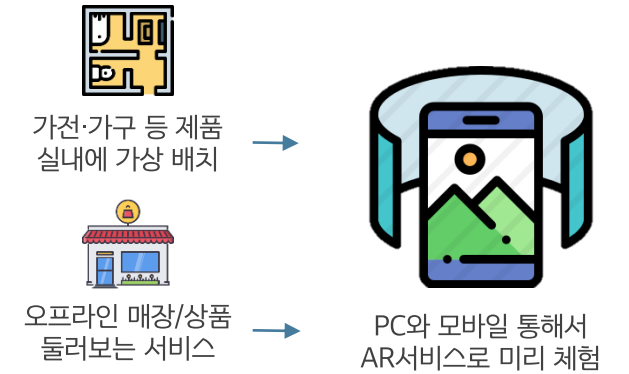
구매 전에 제품을 미리 경험하고 확인할 수 있도록
AR (Augmented Reality) 기술과 쇼핑의 접목이 증가할 것이다.

◆ 제품을 가상으로 경험해보고 구매할 수 있는 AR 서비스 각광

[글로벌 AR시장 2020년 1,200억 달러 규모 전망]



[AR 서비스 적용 범위]



◆ 예) 이케아 & 롯데하이마트 : 가상 인테리어 AR앱



이케아 플레이스(IKEA Place)

3D로 표현해 크기, 디자인에 실제 비율 적용
공간 크기에 맞춰서 제품 비율 조절 가능하며
제품 질감이나 명암대비도 정밀하게 보여줌

롯데하이마트 'AR 쇼핑' 서비스

에어컨·TV·냉장고·김치냉장고·
세탁기·의류건조기 등으로 가상 인테리어
하이마트 쇼핑몰에서 상품 구매 가능



04

터치는 가고 음성이 대세 음성 쇼핑

음성 명령은 텍스트 입력보다 4배 정도 빠른 처리가 가능하다.

음성 AI 서비스는 스마트폰 및 스피커에 적용되며 생활 속에 스며들었다.
터치 없이 기기와 대화로 구매 가능한 음성 쇼핑 시대가 도래할 것이다.

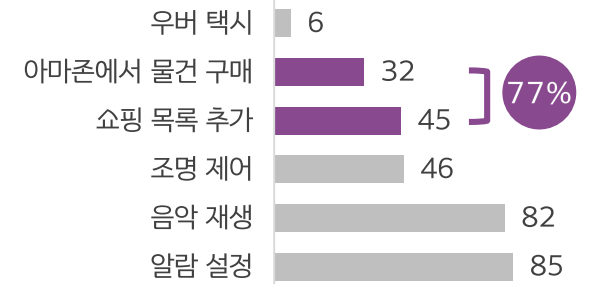
◆ 터치 없이 음성으로 호출하고 주문할 수 있는 시대

[생활 속 음성인식 AI 서비스]



[AI 스피커 아마존 에코의 용도는 쇼핑]

(단위 : %, 2017년 결과)



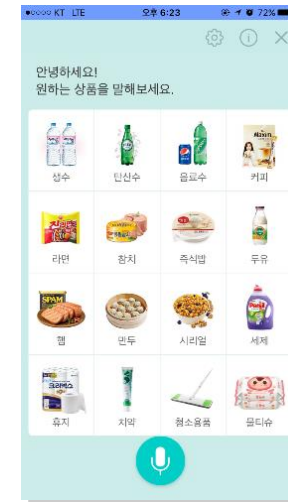
◆ 예) 네이버 AI스피커 프렌즈, 롯데닷컴 with 사만다



네이버 - 배달의 민족

이용 과정
네이버 클로바 앱에서
배달의민족 연동 뒤
단골 가게와 선호 메뉴 등록

특징
최대한 단순하게
주문할 수 있는 방법 도입



롯데닷컴, 음성주문 with 사만다

특징
단일 옵션 상품 가운데
고객의 반복구매가 잦은
생수, 즉석밥 등 60여 식품군 위주

* 최초 1회 배송지와 결제수단 선택시
쇼핑시간 기존 대비 1/3 수준 예상

05

모바일 플랫폼 내에서 '원터치' 구매

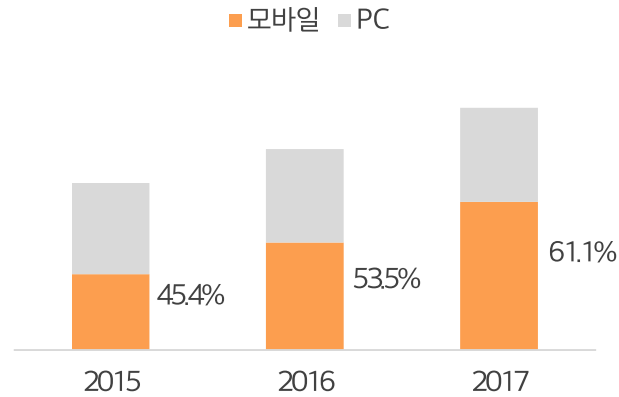
모바일 결제 증가

커머스 시장의 성장을 견인하는 모바일 쇼핑의 성장이 눈에 띈다.

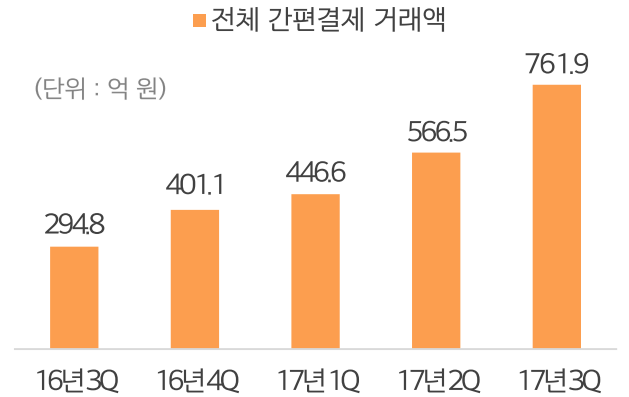
모바일 쇼핑은 편리한 결제가 장점으로 ICT 및 유통·제조사가 간편결제 서비스를 출시해 '구매-결제' 원터치 서비스를 지향하고 있다.

◆ 간편함이 장점인 모바일을 이용한 쇼핑 증가

[온라인 쇼핑 거래액 중 모바일 비율 60.9%]



[간편결제 거래액 761.9억 원 규모]



◆ 예) '탐색-구매-결제' 가능한 카카오톡 메신저, 그 외 간편결제 도입 업체



ICT 업계	유통 업계	제조 업계
N Pay	11PAY (11번가)	SAMSUNG pay
kakaopay	SmilePay (G마켓, G9, 옥션)	G Pay
PAYCO	RocketPay (쿠팡)	
	SSGPAY. (신세계)	



나스미디어
사업전략실 트렌드전략팀
(ts@nasmedia.co.kr)

