

비발디파크 “밤샘 스키 즐기세요”

홍천의 비발디파크 스키장은 10일부터 야간과 새벽까지 개장 시간을 연장해 본격적인 밤샘스키를 시작했다. 야간스키는 오후 6시 30분부터 10시 30분까지 현재 개장한 발라드, 테크노, 재즈 슬로프에서 탈 수 있다. 새벽스키는 오후 11시부터 다음날 오전 3시까지, 밤샘스키는 오후 8시부터 오전 3시까지 개방한다. 운영 슬로프는 발라드와 재즈 2곳이다.



위메프 “커머스에 구글 목표”

‘메타쇼핑’ 진화… “AI로 스타일까지 비교한다”

크레이션·플랫폼 경쟁력 본격 강화
총 7억여개 상품 데이터 분석 추천
가격 뿐만 아니라 색상·소재 비교
모든 카테고리 상품에 서비스 적용



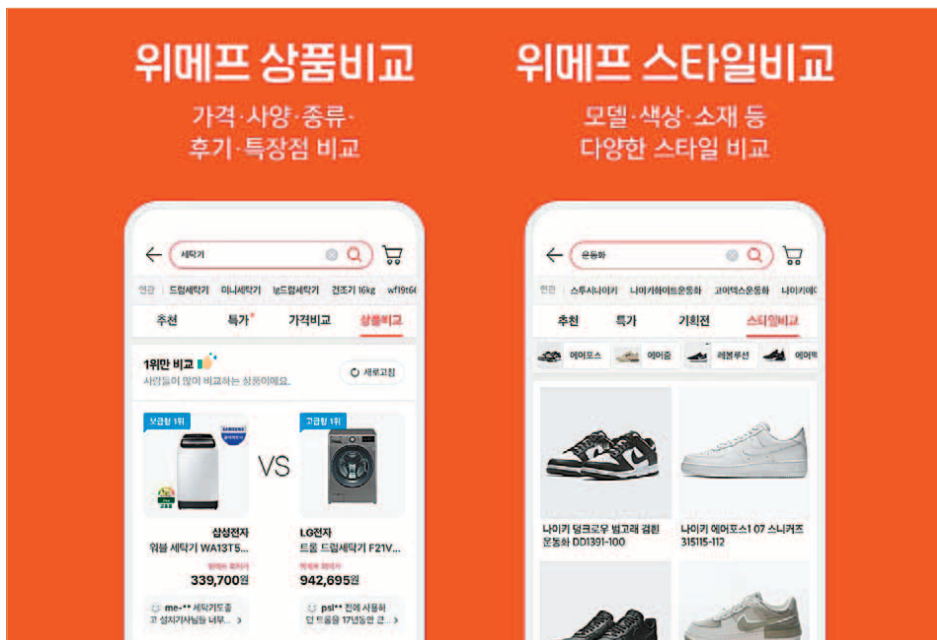
하승 대표

“커머스 업계의 구글 꿈꾼다.” 전자상거래(e커머스) 기업 위메프가 ‘소셜커머스’를 넘어 ‘메타쇼핑’으로의 진화를 선언했다. 흠어져있는 방대한 데이터를 체계적으로 구조화해 원하는 정보를 빠르고 효율적으로 찾게 해주는 ‘메타데이터’를 적용한 서비스를 선보인다는 계획이다.

특히 단순 가격비교에 그치지 않고 구매건수나 후기, 특징점은 물론 스타일까지 비교해주는 한 단계 더 진화한 서비스로 소비자들의 눈길을 사로잡는다는 전략이다. 지난 2월 취임한 하승 대표가 강조한 ‘크레이션(상품 추천)과 플랫폼 경쟁력 강화’를 위한 변화가 본격화했다는 분석이다.

●7억 개의 상품 데이터 분석

위메프는 이용자에게 더 나은 쇼핑 경험을 제공하는 메타쇼핑으로 진화한다고 13일 밝혔다. 크레이션 역량에 방대



위메프가 소셜커머스에서 메타쇼핑으로의 진화를 선언했다. ‘상품비교’(왼쪽)와 ‘스타일비교’ 서비스. 사진제공 | 위메프

한 데이터를 인공지능(AI)이 수집·분석하는 메타데이터 기술을 더한 커머스 플랫폼이다. 이용자가 간편하게 트렌드와 상품 정보를 파악할 수 있는 플랫폼으로 발전해, ‘커머스 분야의 구글과 같은 존재가 되겠다’는 것이 위메프의 목표다.

기존 메타커머스들이 가격비교에 초점을 맞췄다면, 위메프는 범위를 확장해 상품의 특징, 스타일 등 세부적인 정보를 비교·분석하는 차별화된 서비스를 제공한다. 대상도 디지털·가전, 패션 등 특정 카테고리가 아닌 모든 카테고리 상품에 적용한다.

위메프는 이를 위해 관련 인재를 꾸준히 영입하고, 연구개발(R&D) 투자에도 집중해왔다. 특히 하승 대표가 취임한 뒤 속도가 더 빨라졌다. 그 결과 국내 최고 수준의 ‘데이터레이크’를 구축했다는 것이 위메프 측 설명이다.

자체 개발 솔루션 ‘검색AI’도 내놨다. 위메프 데이터레이크에는 23만 개 쇼핑물에서 확보한 총 7억여 개의 상품 데이터가 모여 있다. 검색AI는 이 데이터를 취합, 분석한다. 이후 검색AI와 위메프의 인력들이 협업해 ‘어떤 상품이 유행하는지’, ‘어떤 상품을 고르는 것이 좋

을지’ 고민하는 이용자들에게 도움을 주는 쇼핑 콘텐츠를 제공한다.

●스타일 비교도 오픈 예정

위메프는 우선 상품과 브랜드의 특징, 장단점을 한눈에 비교할 수 있는 ‘상품비교’ 서비스를 시작했다. 패션과 잡화, 뷰티 등 스타일이 중요한 상품 키워드를 중심으로 정보를 제공하는 ‘스타일비교’ 서비스도 이달 중 오픈 예정이다. 예를 들어 ‘세탁기’를 검색하면 ‘상품비교’ 탭에서는 가격대나 특정 기간을 기준으로 이용자가 많이 찾아본 제품들을 선정해 가격·사양·종류·후기·구매건수·특장점 등을 한눈에 보여준다. ‘운동화’를 검색한 뒤 ‘스타일비교’ 탭을 선택하면 원하는 모델·색상·소재 등 다양한 스타일에 맞게 상품을 비교할 수 있다.

2010년 소셜커머스로 출발한 위메프는 그동안 상품기획자(MD)와 운영조직의 크레이션 역량에 힘입어 빠르게 성장해 왔다. 여기에 메타데이터 분석 역량을 접목해 ‘크레이션’과 ‘플랫폼’, 양 날개를 기반으로 더 큰 성장을 한다는 것이 이번 변화의 목표다.

하승 대표는 “기획과 운영 역량이 중요한 크레이션에서 압도적인 경쟁력을 유지하는 동시에 메타데이터 등 R&D 투자를 강화해 이용자에게 최적의 쇼핑 환경을 제공하는 커머스 플랫폼이 될 것이다”고 말했다. 김영근 기자 dionys@donga.com

이랜드몰, 19일까지 ‘어메이징 이득위크’

이랜드몰이 19일까지 ‘어메이징 이득위크’를 진행한다. 올 한해 고객에게 받은 사랑을 돌려드리자는 의미로 기획했다. 매일 오전 10시, 오후 12시, 오후 2시에 ‘선착순 득템 프로모션’을 연다. 인기 브랜드 반값쿠폰, 인기 상품 럭키 응모, 이랜드몰 장바구니 반값쿠폰 등으로 구성했다. ‘요일별 스페셜 브랜드’를 통해 인기 브랜드를 특별한 혜택과 함께 만날 수 있다. 애슬리 간편식, 포트메리온, 영실업 완구, 김스클럽 겨울 간식 등이 대표 아이템이다.

NS홈쇼핑, 오늘 ‘63레스토랑 셰프 김치’ 방송



NS홈쇼핑이 14일 오전 11시 40분 ‘63레스토랑 셰프 김치’ (사진)를 방송한다. 한화호텔앤드리조트의 자회사 더테이스터블이 설립한 다이닝 연구소에서 출시했다. 20년 경력 이상의 셰프들이 ‘김치,

요리가 되다’라는 슬로건과 함께 정성을 다해 만든 프리미엄 김치다. 한우사골육수, 100% 국내산 신선농산물, 젓갈 등 최상급 재료로 제작했다. 이날 방송에는 제품 개발자인 박종명 셰프가 직접 출연해 프리미엄 김치 스토리를 더할 예정이다. 가격은 8kg 6만3900원, 2kg 2만6900원이다. 론칭 기념으로 방송 중 구매 시 2022년 63레스토랑 김치 레시피 캘린더를 준다.

애경산업 ‘2021 희망꾸러미 나눔 전달식’ 진행

애경산업이 13일 서울 성동구 소재 서울광역푸드뱅크센터에서 ‘사랑과 존경을 담은 2021 희망꾸러미 나눔 전달식’을 진행했다. 생활용품, 위생용품, 화장품 등으로 구성된 10억 원 상당의 희망꾸러미 3000세트를 지원했다. 지원 세트는 서울광역푸드뱅크센터에 입고돼 서울시 25개 자치구 푸드뱅크·마켓을 통해 소년소녀가장과 기초생활수급자에게 배분될 예정이다. 회사 측은 “올해로 10주년을 맞은 희망꾸러미 나눔 전달식이 코로나19 장기화로 어려움을 겪고 있는 소외된 이웃에게 따뜻한 정을 나누는 계기가 되기를 바란다”고 했다.

이마트, 신선식품 브랜드 ‘파머스픽’ 론칭… “재배방식부터 품질까지 엄격 심사”

우수 농가 데이터 분석해 브랜드 부여
당도·크기 등 기준 통해 농산물 엄선
프리미엄 품종 도입으로 경쟁력 강화

이마트가 신선 먹거리의 경쟁력 강화에 나섰다.

고객이 믿고 구매할 수 있는 차별화된 신선 먹거리를 구축해 이마트만의 경쟁력을 확보하기 위함이다. 먼저 13일 신선식품 브랜드 ‘파머스픽(Farmer’s Pick)’을 론칭했다. 고객이 원하는 신선식품을 만들기 위해 농가까지 관리하는 고객 약속 프로젝트다. 노후를 지닌 농가를 직접 선택하고 품질 관리, 우수 상품 선별 및 유통 과정에 직접 참여해 맛있는 과일, 신선한 채소를 공급하는 게 목표다.

파머스픽 농산물은 생산 단계는 물론 최적의 품질을 만드는 재배 방식, 품질을 결정하는 크기, 선택(광택), 중량, 품종, 국가 인증, 수확 후 관리기준 확인까지 엄격한 심사를 거친다. 사과와 경우 경북 영주, 안동, 문경 등 일교차가 커 당도가 높은 사과



13일 이마트 성수점에서 모델들이 이마트의 새 신선식품 브랜드 ‘파머스픽’을 소개하고 있다. 사진제공 | 이마트

를 생산하기 좋은 조건을 갖춘 전국 10여 개 지역, 1000여 개 농가의 데이터를 분석해 양질의 사과를 지속 생산하는 농가 상품에만 파머스픽 브랜드를 부여한다. 13브릭스 이상의 당도와 아삭한 식감, 15kg 상자에 40~60개가량 들어가는 사이즈 등을 준수한다.

파프리카 역시 우수한 생산설비, 친환경 재배방식, 농약에 대한 안전성 등을 통과한 상품을 대상으로 2차 선별 과정을 거친

다. 착색률이 90%를 넘어 색깔이 뚜렷하고 요리하기 좋은 180~230g의 원물만 엄선한다.

최진일 이마트 그로서리 총괄은 “우수 농가와 농산물을 선별하는 것에 그치지 않고, 고객이 원하는 맛과 품질에 대해 농가와 소통하고 방향성을 제시해 국내 농산물의 전반적인 상황 평준화를 이끌어 내는 것을 비전으로 한다”며 “내년 우수농가 네트워크 1만 개 구축을 통해 상품 라인업을

100여 종까지 늘리고 3100억 원의 매출을 달성하겠다”고 했다.

과일의 경우 프리미엄 품종 도입을 통해 경쟁력 강화를 꾀하고 있다. 프리미엄 품종은 모종을 밭에 심는 시기부터 품질과 물량을 철저히 관리하고 신품종을 발굴하는 전략이다. 제철을 맞은 딸기의 경우 장희, 금실, 킹스베리, 비타베리 등이 대표 아이템이다.

프리미엄 품종 도입은 전용 작목반을 운영하는 등 품질 관리 및 물량 안정화를 통해 가능하다. 현재 경남 산청에는 28개 농가, 단동 하우스 100여 동 규모로 장희 딸기 작목반, 전북 김제에는 6개 농가 연동하우스 10동 규모의 금실 딸기 작목반, 충남 논산에는 60동 규모의 킹스베리 딸기 작목반이 이마트 전용 딸기를 납품하고 있다.

전진복 이마트 딸기 담당 바이어는 “고객 선호도가 높은 다양한 품종의 프리미엄 딸기를 선보여 고객 선택의 폭을 넓히고, 이마트만의 차별화된 먹거리 경쟁력을 강화할 것”이라고 했다.

정정욱 기자 jjay@donga.com

건강 올레길 | 우리동네 주치의의 건강학

어긋난 치열부터 부정교합·턱뼈까지 성장기 아이들, 체계적 치아교정 필요

성장기 아이들은 만 6~8세부터 앞니와 양쪽 여금니 영구치가 나기 시작해 삼각형 구도의 교합이 시작된다. 이때부터 치과교정 검진을 통해 어긋난 치열이나 부정교합 등 성장에 문제가 있는지 확인하는 것이 좋다. 턱뼈 성장도 확인하여 무턱 혹은 주걱턱 경향 여부를 확인해 적절한 성장교정 시기를 놓치지 않아야 한다.

성장기 아이들의 치아교정은 교정장치로 치아를 물리적으로 이동시키거나 턱뼈의 조화로운 성장을 유도하기 때문에 체계적인 관리를 해야 한다. 어느 정도의 적응 기간이 있어야 하므로 시간 여유가 많은 방학을 이용해 시작하는 것이 좋다.

무엇보다 성장기 때문에 향후 치아 건강을 위해 치료 시기를 놓치지 않는 것이 중요하다. 치료시기를 놓치거나 성인이 되어 교정을 하면 상대적으로 기간이 길어지고 치료의 효과 또한 떨어질 수 있다.

교정치료는 아이마다 다른 치아, 잇몸 건강 상태를 파악한 후 맞춤 계획을 세워 진행해야 한다. 교정장치도 개별적으로 맞는 것을 선택해야 한다. 잇몸 뼈의 상태, 턱뼈의 밸런스, 혀 및 기도의 상태 등을 진단하여 여러 사항을 체크해야 한다.

성장기 치아교정은 의료진 및 치료선택에 신중을 기할 필요가 있다. 아이의 성장속도를 고려해야 하는 만큼 경험과 노하우를 갖춘 교정과 전문의를 통해 치료를 받는 것이 좋다. 해당 치과가 3D CT나 구강 스캐너 등의 디지털 장비를 보유하고 있는지, 담당의 변경없이 교정치료 전 과정을 진행하는지, 교정장치 유지의 사후관리를 확실히 하는지를 확인해야 한다.

노원역 서울대병원치과원 문형욱 대표원장



롯데호텔, 프리미엄 밀키트 ‘롯데호텔 1979’ 선보여

롯데호텔이 자체 프리미엄 밀키트 브랜드 ‘롯데호텔 1979’를 론칭했다. 첫 상품은 뉴질랜드서 자연 방목으로 키운 어린 양으로 만든 ‘허브 양갈비’(사진다). 롯데쇼핑의 통합온라인몰 롯데 ON을 통해 단

독 판매한다. 어린 양의 갈빗살 중 최고급 부위인 프렌치 랙으로 만들었다. 프렌치 랙은 갈빗대 5번부터 12번까지의 부위로 부드러운 식감과 풍부한 육즙이 특징이다. 사이드 메뉴로는 프랑스의 대표적인

가정요리 중 하나인 프로방스 스타일 라따뚜이와 콜리플라워를 곁들였다. 조리를 위한 상채 레시피도 제공한다.

롯데 ON은 최상의 신선도를 지키기 위해 주 1회 배송으로 한정판매한다. 매주 수요일 자정까지만 주문을 받아 마감 후 목요일에 상품을 제작해 배송한다.

