



롯데제과는 1967년 설립 이래 껌, 초콜릿, 비스킷 등 2백여 종의 제품을 생산, 공급하면서 제과 업계에서 정상을 지키고 있습니다. 전세계 70여 개국에서 판매하고 있으며, 제과 업계 최초로 5천만 달러 수출탑을 수상하는 등 해외에서도 세계 최고의 품질로 인정받고 있습니다. 나아가 기존 사업의 핵심역량을 기반으로 신규 카테고리 확장 및 제빵, 대용식, 건강사업 등 인접영역의 신사업을 적극적으로 추진하고 있습니다. 최근엔 롯데제과는 전세계 식품업계에서 선도적으로 인공지능 기반의 빅데이터 플랫폼을 도입하여 신제품 개발 과정에 적용하고 있습니다. 이를 통해 제과 카테고리리를 넘어선 식음료 영역 전반에 대한 분석 및 예측 능력을 확보하고 시장 트렌드를 이끌어가는 새로운 혁신을 주도하고 있습니다.

롯데제과 롯데제과

인공지능 알고리즘을 적용한 빅데이터 분석 플랫폼을 구축하여 신제품 기획 프로세스 혁신



과거 제과 업계는 대형 브랜드와 자체 유통망이 경쟁력이었습니다. 그러나 온라인 커머스의 성장으로 소비자의 영향력이 커지면서 **시장 변화에 즉각적이고 정확하게 대응할 수 있는 역량이 중요한 경쟁력**으로 대두되었습니다. 또한 매달 신제품이 쏟아지는 포화된 제과 시장에서 제품이 성공적으로 안착하는 비율은 저조한 수준입니다. 이러한 시장 환경 변화에 따라, 신제품 출시를 통한 수익성 확보와 연 매출 1천억원 이상의 메가코어 제품 출시는 큰 부담이었습니다. 기존에 롯데제과는 신제품 기획을 위한 기반 데이터로 시장 조사업체의 정형화된 리포트와 제과 산업 POS 데이터에 주로 의존했습니다. 현재 지배적인 문제들을 해결하기 위해서는 제과 시장만 분석할 것이 아니라, 제과시장을 넘어서서 식음료 산업에서 상승세인 먹거리가 무엇인지 이해하는 등 주변 트렌드를 파악할 필요가 있었습니다. 원천 데이터의 지평을 넓히고 세밀한 소비 트렌드를 파악하면서 더 나아가 산업에 대한 예지력을 갖추기 위하여, **롯데제과는 인공지능 기술을 적용한 빅데이터 분석 플랫폼을 개발**하기로 결정하였습니다.



Client Needs

IBM Solution

- IBM GBS 인공지능 도입 컨설팅
- IBM GBS 빅데이터 플랫폼 구축 서비스 (엘시아 LCIA, Lotte Confectionery Intelligence Advisor 구축)
- IBM Watson Explorer (비정형 분석 솔루션)



롯데제과 롯데제과



Why IBM?

롯데제과는 시장을 선도할 수 있는 신제품 개발을 위해 종합적으로 데이터를 분석하는 역량이 필요했습니다. 게다가 기존 데이터를 확장해 세계적인 규모의 빅데이터를 분석할 계획이었기 때문에 인공지능 기술을 적용하자는 전략이 있었습니다. 이런 이유로 기업형 인공지능 분야에 앞서 있으면서, 빅데이터에 대한 오랜 연구와 디지털 기술 로드맵을 이끌고 있는 **IBM의 역량에 신뢰를 가지고 협업을 결정**하였습니다. 또한 IBM의 다양한 글로벌 산업 경험을 보고 롯데제과와 함께 **식품로 산업을 이해하고 비즈니스 문제를 해결**할 수 있다는 기대감으로 진행하게 되었습니다.

비즈니스 효과

롯데제과는 '엘시아'(인공지능 트렌드 분석 시스템)를 통해서 새로운 트렌드의 등장에 발맞춘 마케팅 활동으로 매출에 긍정적인 영향을 주었습니다. 예를들면, 앙금+버터가 인기를 끌고 있는 점을 선상하여, 롯데제과 제품인 빠다코코넛에 앙빠(빠다코코넛 사이에 팔 앙금, 버터를 넣어 샌드위치처럼 만드 디저트) 컨셉트를 활용한 마케팅 활동을 하면서, **빠다코코넛의 월 매출이 전년 동기 대비 30% 이상 증가해 제2의 전성기**를 누리게 되었습니다. 또한 꼬깔콘 브랜드 영향력에도 긍정적인 결과가 있었습니다. 과거 맥주에 대한 트렌드 예측분석을 토대로, 꼬깔콘 버팔로링맛을 출시하였는데, 그 결과, 맥주의 스낵 안주로서의 **꼬깔콘 영향도 순위가 11위에서 3위까지 상승**하였습니다. 이런 제품 성과와 더불어 '엘시아' 관련 기사가 약 2년간 671건 보도되어 롯데제과 이미지를 첨단 푸드 테크 기업으로 인식시키는데 크게 기여하였습니다.



Solution Effect

데이터 기반의 의사 결정력

그동안 제한된 데이터로 직관적인 의사 결정을 했다면, 롯데제과는 '엘시아'를 통해 수천만 건의 소셜 데이터와 POS 판매 데이터, 날씨, 연령, 지역별 소비 패턴 및 각종 내·외부 자료 등을 종합적으로 판단하게 되었습니다. 또한 식품에 대한 미래 트렌드를 예측하여 이상적인 조합의 신제품을 기획하는 데이터 기반의 의사 결정력을 가지게 되었습니다. 예를 들면, '엘시아'가 추천하는 신제품 조합의 3개월 후 8주간의 예상 매출을 예측함으로써 신제품 출시 의사 결정에 필요한 주요 인사이트를 얻을 수 있게 되었습니다.

신제품 출시 의사 결정에 필요한 주요 인사이트를 얻을 수 있게 되었습니다.

식품 트렌드 및 소비자 니즈에 대한 정교한 센싱

롯데제과는 기존의 시장 조사를 통해 얻던 제품 아이템 단위의 판매 정보 이상으로 세밀한 식품 트렌드 예측 능력을 확보하게 되었습니다. 그 관점의 분석을 위해 제품 DNA 개념을 도입하고 알고리즘에 적용하였습니다. 제품의 속성을 맛, 소재, 식감, 모양, 규격, 포장 등 7~8가지의 큰 카테고리 나누고 수천 개의 세부 DNA로 정의하였습니다. 또한 지역, 유통채널, 성별, 연령, 산업별로 다양한 관점에서의 시장 DNA 분석이 가능하고 버즈량 증가 추세와 편차, 경향 등 **고도화된 소셜 데이터 분석을 통해 신제품에 대한 소비자 반응도 실시간으로 파악** 할 수 있게 되었습니다.

향후 발전방향

롯데제과는 '엘시아'를 통해 심도 있고 신속한 시장 분석이 가능해져 제품 개발 및 마케팅 전략 수립에 큰 도움이 될 것으로 기대하고 있습니다. 그리고 객관적인 분석 자료를 실시간으로 확인할 수 있게 되어 데이터 기반의 의사 결정도 빠르게 이루어질 것으로 예상합니다. 롯데제과는 향후 '엘시아'를 신제품 개발 뿐만 아니라 생산, 영업 전반에 걸쳐 활용함으로써 **데이터와 인공지능을 활용한 사업경쟁력 확보**와 함께, **롯데 그룹 내 다른 계열사 확산도 고려** 중입니다.