

2026. 6. 8

소비재/플랫폼 Weekly

에이전틱 커머스의 시대

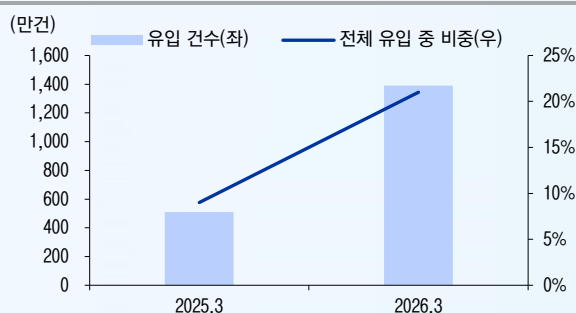
Analyst 오린아 _ 유통/화장품 lina.oh@ls-sec.co.kr

꼭 체크해야 할 업종 이슈

- ✓ 에이전틱 커머스: 기존 검색형 쇼핑 대비 탐색 시간을 줄이고, 구매 전환율을 높이는 방향으로 작동
- ✓ 2030년까지 에이전틱 커머스 시장 규모는 약 5,000억달러에 달할 전망
- ✓ 향후 리테일 기업은 효율과 경험이라는 두 축을 동시에 설계해야 하는 과제에 직면할 것

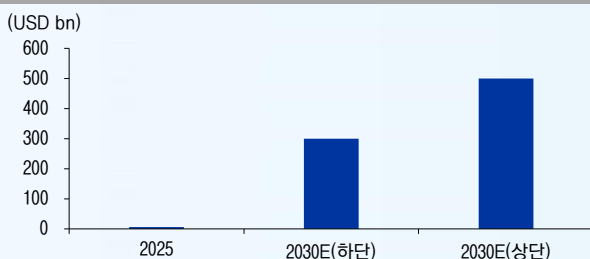
이번주 업종 코멘트/전망

그림 3 ChatGPT 기반 쇼핑 유입 트래픽 확대



자료: Bain & Company, LS증권 리서치센터

그림 5 글로벌 에이전틱 커머스 시장 규모 전망



자료: Bain & Company, GrandView, LS증권 리서치센터

에이전틱 커머스 시대: 효율과 경험의 공존

에이전틱 커머스가 유통업의 새로운 변화 방향으로 부상 중. 기존 이커머스가 소비자가 직접 검색 → 비교 → 구매를 수행하는 구조였다면, 최근에는 대화형 AI를 기반으로 소비자가 목적과 조건만 제시하면 AI가 적합한 상품을 추천하고 구매까지 연결하는 형태로 진화 중. AI는 단순 상품 정보 제공을 넘어 축적된 데이터를 기반으로 개인화 추천 정확도를 높일 수 있다는 점에서 기존 검색형 쇼핑 대비 탐색 시간 단축 및 구매 전환율 개선 가능성이 높다는 판단. 해외에서도 관련 인프라 구축이 빠르게 진행. Perplexity는 페이팔과 협업해 검색 과정에서 바로 결제가 가능한 구조를 도입했으며, OpenAI 역시 AI 기반 쇼핑 기능을 확대 중. 현재는 자체 결제보다 상품 발견 및 셀러 페이지 연결에 초점이 맞춰져 있으나, AI가 단순 정보 요약을 넘어 발견→비교→개인화 추천→결제까지 관여하는 커머스 인터페이스로 확장되고 있다는 점이 중요

에이전틱 커머스 확산은 소비 카테고리별로 다른 구조 변화를 가져올 전망. 구매 주기가 짧고 반복성이 높은 카테고리에서는 AI 에이전트가 최적 시점과 가격을 판단해 자동 재구매하는 구조가 빠르게 확대될 가능성. 계절성과 수요 패턴이 명확한 제철 식품 역시 선제적 추천 및 구매 연결이 강화될 것으로 예상되며, 이 과정에서 가격 경쟁력, 물류 효율, AI 알고리즘 최적화가 핵심 경쟁 요소로 부각될 전망. 반면 뷰티, 패션 등 고관여 소비재에서는 자동 구매보다 추천 최적화의 중요성이 커질 것으로 판단. AI가 이해할 수 있는 제품 정보 구조화가 브랜드 경쟁력으로 연결될 수 있음. 다만 모든 소비가 자동화로 수렴되지는 않을 전망인데, 소비자는 탐색과 선택 과정 자체에서도 즐거움을 느끼기 때문. 향후 리테일 기업은 효율과 경험이라는 두 축을 동시에 설계해야 할 것으로 판단

에이전틱 커머스의 시대

젠스황 방향: 리테일 업계에 주는 시사점

젠스황 엔비디아 CEO의 방한과 네이버 방문 이슈는 유통업계에서 AI가 커머스의 구조를 바꾸는 변곡점으로 볼 필요가 있다는 판단이다. 기존 이커머스는 소비자가 검색창에 키워드를 입력하고, 가격, 리뷰, 배송 조건 등을 비교한 뒤 직접 구매를 결정하는 구조였다. 다만 대화형 AI 확산 이후 소비자는 '민감성 피부가 쓸 수 있는 수분크림', "출장으로 적합한 20만원대 캐리어처럼 목적과 조건을 제시하고, AI가 후보군을 좁혀 주기를 기대하는 방향으로 이동하고 있다. AI는 단순히 상품 정보를 나열하는 데 그치지 않고, 그동안 축적된 검색 이력, 구매 패턴, 리뷰 반응, 선호 가격대 등을 바탕으로 개인화된 선택지를 제시할 수 있기 때문이다. 즉, 소비자가 명확히 표현하지 않은 취향이나 반복적으로 보였던 구매 성향까지 반영해 추천 정확도를 높일 수 있다. 이에 따라 AI 기반 커머스는 기존 검색형 쇼핑 대비 탐색 시간을 줄이고, 구매 전환율을 높이는 방향으로 작동할 가능성이 크다.

그림1 기존 이커머스: 키워드 입력 → 탐색 → 구매 결정



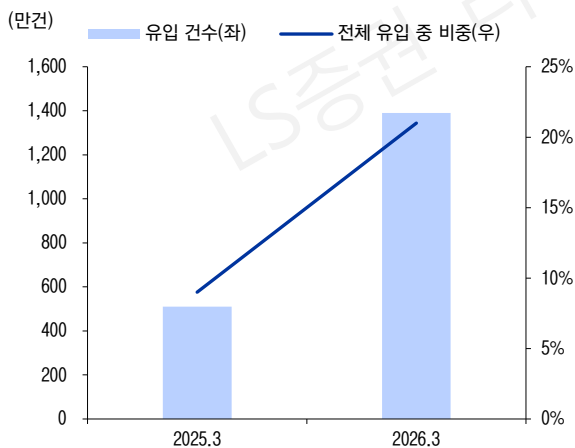
자료: LS증권 리서치센터

그림2 향후 이커머스: AI 기반 개인화 선택지를 통한 구매



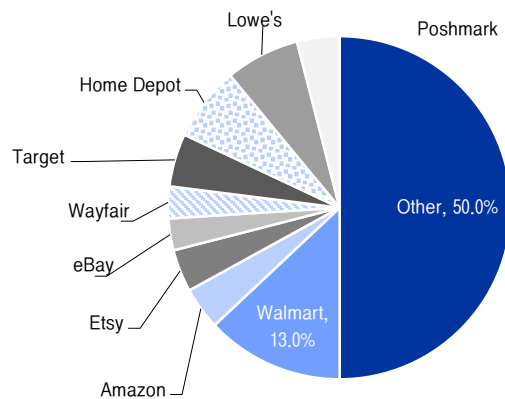
자료: LS증권 리서치센터

그림3 ChatGPT 기반 쇼핑 유입 트래픽 확대



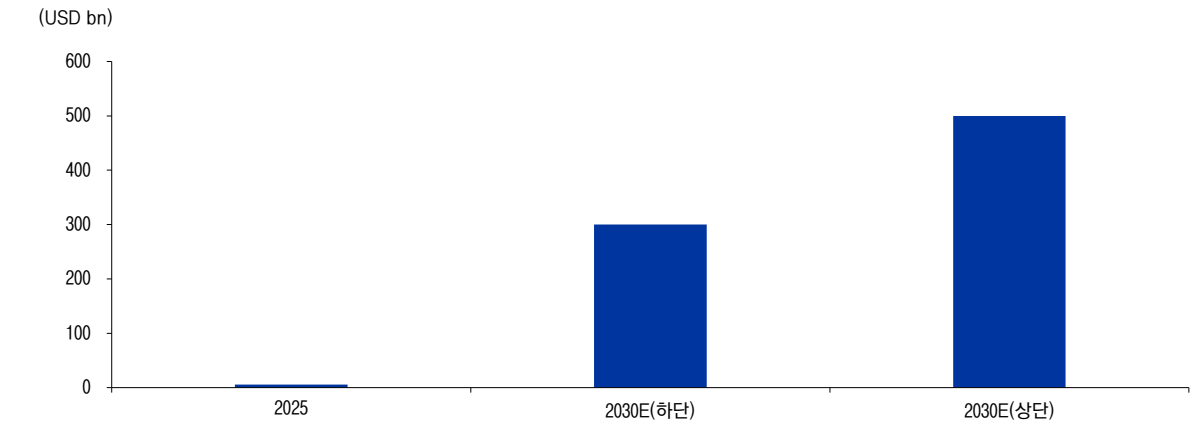
자료: Bain & Company, LS증권 리서치센터

그림4 이커머스 유입 트래픽 채널별 비중



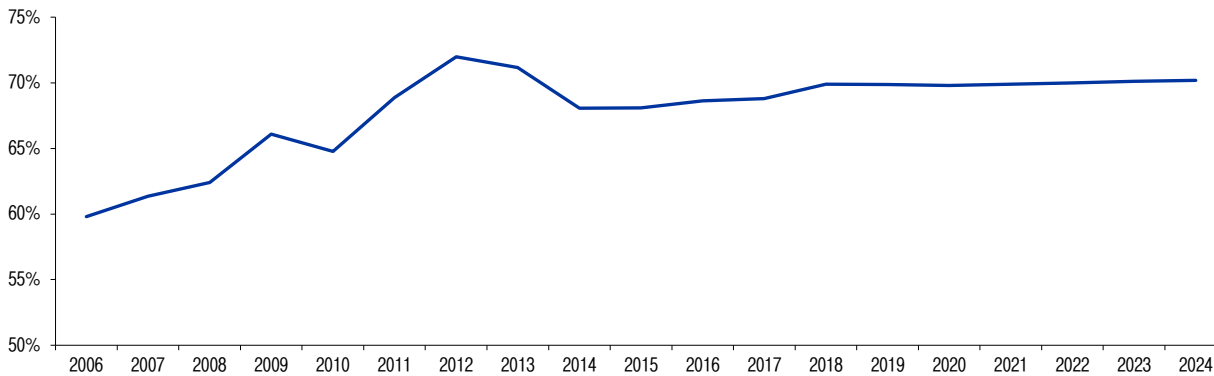
자료: SimilarWeb, LS증권 리서치센터

그림5 글로벌 에이전틱 커머스 시장 규모 전망



자료: Bain & Company, GrandView, LS증권 리서치센터

그림6 통상 이커머스 장바구니 이탈율(Cart Abandonment Rate)은 70%에 달함

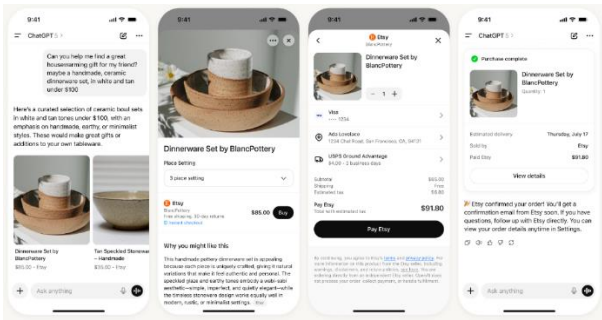


자료: SellersCommerce, LS증권 리서치센터

검색창을 넘어 결제창으로 가는 AI

해외에서도 에이전틱 커머스 관련 인프라 구축은 빠르게 진행되고 있다. Perplexity는 페이팔과 협업해 미국 Perplexity Pro 사용자들이 상품 검색, 여행 예약, 티켓 구매 과정에서 페이팔 또는 Venmo로 즉시 결제할 수 있는 구조를 도입했다. 페이팔은 이후 Perplexity 쇼핑 경험 안에서 자사 가맹점 상품이 발견되고, 사용자가 답변형 검색 환경에서 바로 구매로 전환할 수 있도록 지원한다고 밝혔다. OpenAI 역시 ChatGPT 내 상품 구매 기능을 시도했으며, 미국 Etsy 셀러 상품 구매와 Shopify 기반 100만개 이상의 상점과 연동 계획을 발표한 바 있다. 이후 ChatGPT 쇼핑은 자체 결제보다 상품 발견과 평가, 셀러의 판매 페이지로 연결하는 방향으로 우선하는 것으로 정리되었지만, 큰 흐름은 명확하다. AI가 단순히 상품 정보를 요약하는 단계를 넘어, 발견 → 비교 → 사용자 관련 추적 데이터 기반 추천 → 결제까지 관여하는 커머스 인터페이스로 확장되고 있다는 점이다.

그림7 Chat GPT가 추천했던 인스턴트 체크아웃



자료: 쉐리, LS증권 리서치센터

그림8 Shop with Perplexity



자료: 언론 취합, LS증권 리서치센터

에이전틱 커머스 시대: 효율과 경험의 공존

이 변화는 유통업체와 브랜드 모두에게 새로운 과제를 제시한다. AI 기반 에이전틱 커머스가 확산될 경우, 이커머스 산업에는 소비 카테고리별로 상이한 구조 변화가 나타날 가능성이 높다. 1)생필품과 같이 구매 주기가 짧고 반복성이 높은 카테고리에서는 자동화된 재구매가 빠르게 확대될 것으로 예상된다. 생수, 휴지, 세제와 같은 일상 소비재뿐 아니라, 정기적으로 소비되는 유제품이나 간편식(즉석밥 등), 커피 등도 AI 에이전트에 의해 최적의 시점에 최적 가격 기준으로 자동 구매되는 구조가 자리잡을 수 있다. 2)계절성과 수요 패턴이 명확한 제철 식품 역시 선제적 추천 및 구매까지 연결될 가능성이 높다. 해당 카테고리에서는 가격 경쟁력과 물류 효율, 더 붙어 AI 알고리즘에 걸릴 수 있는 최적화가 더욱 중요한 경쟁 요소로 부각될 전망이다. 3)고관여 소비재는 광고 집행, 숏폼 노출, 리뷰 확보뿐 아니라 시가 이해할 수 있는 제품 정보 구조화가 중요해질 전망이다. 디자인, 성분, 효능, 사용감, 타겟 소비자, 가격대, 리뷰 키워드 등이 정교하게 설계된 브랜드일수록 AI 추천 환경에서 노출 우위를 점할 가능성이 높다고 판단한다.

다만 모든 소비가 이러한 자동화 흐름으로 수렴되지는 않을 것으로 본다. 소비자는 단순히 필요에 의해 구매를 수행하는 존재가 아니라, 탐색과 선택의 과정 자체에서도 즐거움을 느끼는 존재이기 때문이다. 결국 에이전틱 커머스 환경에서 향후 리테일 기업은 효율과 경험이라는 두 축을 동시에 설계해야 하는 과제에 직면할 것으로 전망한다.

표1 국내 소비재/플랫폼 주간 수익률

	현재가 (pt, 원)	시가총액 (억원)	수익률 (%)						P/E			P/B		
			1W	1M	3M	6M	12M	YTD	2025	2026E	2027E	2025	2026E	2027E
코스피	8,161	66,855,591	-3.7	17.6	46.1	99.0	190.2	93.7	-	-	-	-	-	-
코스피 대형주	8,999	62,037,747	-3.7	21.3	51.3	112.7	222.1	105.6	-	-	-	-	-	-
코스닥	1,002	5,605,568	-6.7	-17.4	-10.2	8.4	32.6	8.3	-	-	-	-	-	-
코스피 중형주	4,454	3,857,678	-4.2	-13.6	6.5	15.7	40.0	19.7	-	-	-	-	-	-
코스피 소형주	2,439	921,658	-5.7	-19.5	-9.4	-4.2	1.4	-3.1	-	-	-	-	-	-
유통														
코웨이	94,200	66,663	4.7	8.7	26.4	7.2	2.1	8.4	11.1	9.5	8.3	1.8	1.6	1.4
호텔신라	55,300	21,704	0.4	-14.7	29.1	18.3	14.5	24.0	-15.3	24.0	17.8	1.9	1.7	1.5
BGF 리테일	129,400	22,365	4.2	-2.3	12.2	16.7	16.1	23.5	12.0	10.1	9.2	1.7	1.5	1.4
GS 리테일	24,000	20,066	-6.1	4.1	26.6	7.1	54.4	19.4	13.6	9.7	8.6	0.6	0.6	0.6
롯데쇼핑	173,000	48,940	17.1	24.9	80.2	133.2	121.5	138.6	62.3	13.9	12.1	0.3	0.3	0.3
신세계	650,000	61,394	26.2	58.3	92.6	168.6	275.7	163.2	60.6	18.0	15.7	1.3	1.2	1.1
이마트	89,200	24,615	3.6	-15.8	-2.4	8.4	2.8	9.7	7.6	13.4	8.5	0.2	0.2	0.2
현대백화점	146,500	31,593	33.4	31.2	60.1	55.5	106.9	65.4	14.5	12.2	10.2	0.7	0.7	0.6
SK 네트워크스	10,900	21,865	-3.4	65.4	104.1	132.4	157.1	141.2	45.0	27.6	31.0	1.1	1.0	1.0
인터넷														
NAVER	255,500	400,813	9.2	22.3	16.1	2.4	33.6	5.4	18.7	20.4	17.2	1.4	1.3	1.2
카카오	40,250	177,810	-4.1	-14.5	-21.4	-34.6	-9.1	-33.0	33.2	25.7	21.4	1.7	1.5	1.4
게임														
크래프톤	257,500	118,803	0.0	-10.8	17.1	4.0	-30.3	4.7	13.9	10.6	9.5	1.5	1.4	1.2
넷마블	42,000	34,413	-1.2	-15.2	-13.4	-17.2	-24.9	-13.0	11.4	9.2	9.9	0.6	0.6	0.6
NC	281,500	60,646	-2.8	5.2	37.7	32.8	62.8	39.7	16.9	13.1	12.0	1.6	1.4	1.3
펄어비스	40,500	26,020	-7.2	-30.8	-26.2	4.8	6.4	8.3	-291.9	7.1	17.1	3.1	2.1	1.9
카카오게임즈	9,190	8,251	-3.3	-22.3	-29.0	-45.0	-44.8	-38.3	-6.1	-8.4	-127.2	0.6	0.9	0.9
더블유게임즈	71,100	15,054	4.0	16.0	44.4	30.7	41.6	32.7	10.3	7.8	6.9	1.1	1.0	0.9
NHN	49,050	16,065	-3.6	20.8	39.2	51.6	123.5	68.9	45.4	14.8	11.8	1.0	1.0	0.9
웹젠	10,100	3,128	-3.9	-16.9	-18.2	-30.8	-28.5	-21.7	12.2	9.4	7.5	0.5	0.4	0.4
컴투스	26,050	3,150	-1.9	-23.2	-18.2	-14.9	-33.9	-10.3	66.0	11.9	7.4	0.3	0.3	0.3
화장품														
아모레퍼시픽	107,500	62,880	-6.6	-20.0	-17.4	-13.5	-21.7	-10.0	27.7	21.1	18.6	1.4	1.3	1.2
LG 생활건강	248,000	37,922	0.2	-11.3	5.3	-9.0	-27.2	-4.1	34.3	22.8	17.3	0.7	0.7	0.7
실리콘투	34,100	22,362	-5.7	-21.4	-12.0	-18.5	-33.5	-11.8	12.3	10.3	8.1	5.0	3.4	2.4
아모레퍼시픽홀딩스	22,000	16,821	-3.9	-22.9	-18.5	-21.3	-21.4	-18.1	13.5	n/a	n/a	0.6	n/a	n/a
한국콜마	83,500	19,710	-2.3	-5.9	20.7	27.5	-1.8	34.5	19.0	11.7	9.9	2.2	1.9	1.6
코스맥스	165,900	18,829	-4.5	-20.6	-0.7	0.4	-26.1	1.8	32.6	12.9	10.8	3.8	2.8	2.3
브이티	12,320	4,305	-7.4	-26.4	-19.6	-37.0	-71.5	-29.6	7.2	8.8	6.7	n/a	1.4	1.2
코스메카코리아	70,200	7,497	-1.7	-11.6	-4.6	3.4	37.1	5.4	15.3	10.9	9.6	2.9	2.4	1.9
씨앤씨인터내셔널	19,700	2,685	-3.0	-30.5	-27.0	-37.6	-43.7	-33.6	12.0	14.7	13.2	1.3	n/a	n/a
클리오	10,590	1,914	-8.2	-19.9	-11.7	-21.6	-34.6	-18.7	13.9	9.2	8.6	n/a	0.7	0.7
한국화장품제조	8,210	1,860	-6.1	-18.6	-15.0	-17.9	-19.4	-16.1	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
아이패밀리에스씨	9,980	1,729	-4.9	-6.8	-14.9	-34.0	-46.1	-26.9	7.2	7.1	6.0	1.5	n/a	n/a
마녀공장	13,240	2,170	-6.9	-16.1	10.9	-7.7	-26.2	-3.3	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a

자료: Quantwise, LS증권 리서치센터

주: 2026.6.5 종가 기준

LS증권 리서치센터

Compliance Notice

- 본 자료에 기재된 내용들은 작성자 본인의 의견을 정확하게 반영하고 있으며 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 작성되었음을 확인합니다(작성자: 오린아).
- 본 자료는 고객의 증권투자를 돕기 위한 정보제공을 목적으로 제작되었습니다. 본 자료에 수록된 내용은 당사 리서치본부가 신뢰할 만한 자료 및 정보를 바탕으로 작성한 것이나, 당사가 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없으므로 참고자료로만 활용하시기 바라며 유가증권 투자 시 투자자 자신의 판단과 책임하에 최종결정을 하시기 바랍니다. 따라서 본 자료는 어떠한 경우에도 고객의 증권투자 결과에 대한 법적 책임소재의 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 자료는 당사의 저작물로서 모든 저작권은 당사에게 있으며 어떠한 경우에도 당사의 동의 없이 복제, 배포, 전송, 변형될 수 없습니다.
- _ 동 자료는 제공시점 현재 기관투자가 또는 제 3자에게 사전 제공한 사실이 없습니다.
- _ 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재당사에서 1% 이상 보유하고 있지 않습니다.
- _ 동 자료의 추천종목은 전일 기준 현재 당사의 조사분석 담당자 및 그 배우자 등 관련자가 보유하고 있지 않습니다.
- _ 동 자료의 추천종목에 해당하는 회사는 당사와 계열회사 관계에 있지 않습니다.

투자등급 및 적용 기준

구분	투자등급 guide line (투자기간 6~12개월)	투자등급	적용기준 (향후12개월)	투자의견 비율	비고
Sector (업종)	시가총액 대비 업종 비중 기준 투자등급 3단계	Overweight (비중확대) Neutral (중립) Underweight (비중축소)			
Company (기업)	절대수익률 기준 투자등급 3단계	Buy (매수) Hold (보유) Sell (매도) 합계	+15% 이상 기대 -15% ~ +15% 기대 -15% 이하 기대	89.3% 10.7%	2018년 10월 25일부터 당사 투자등급 적용기준이 기준 ±15%로 변경
				100.0%	투자의견 비율은 2025. 4. 1 ~ 2026. 3. 31 당사 리서치센터의 의견공표 종목들의 맨마지막 공표의견을 기준으로 한 투자등급별 비중임 (최근 1년간 누적 기준. 분기별 갱신)