

CJ올리브영, 라이브커머스 공략 가속

# “올라이브, 이제 매주 찾아갑니다”

뷰티 넘어 헬스부문 상품 확대  
온·오프 연계 옴니 시너지 강화  
“상품 차별화·콘텐츠 고도화 집중”

CJ올리브영이 뷰티 전문 모바일 생방송 입지를 강화하며 치열해지는 라이브커머스 시장에 승부수를 던진다.

CJ올리브영(이하 올리브영)은 이달부터 공식 모바일 앱을 통한 실시간 방송 쇼핑 서비스 ‘올라이브’를 기존 월 2회에서 주 1회 확대 편성하며 라이브커머스 시장 공략을 가속화한다고 1일 밝혔다.

올리브영이 업계 최초로 선보인 뷰티 전문 모바일 생방송 ‘올라이브’는 특별한 쇼핑 혜택뿐 아니라 신선한 재미를 선사하며 고객들로부터 호응을 얻고 있다. 뷰티 전문 방송답게 상품 제형이나 발색 등을 실감나게 보여주는 고해상 화면도 강점이다. 올해 1분기 기준, 올리브영 모바일 앱에서 ‘올라이브’를 시청한 고객은 지난해 2분기 대비 51% 증가한 것으로 집계됐다.

이러한 호응에 힘입어 올리브영은 이달부터 매주 월요일 저녁 7시에 라이브 방송을 실시하며 방송 요일과 시간대를 정례화한다. 방송 횟수도 기존 월 2회에서 2배로 늘린다.



올리브영 명동 플래그십 내 디지털 스튜디오에서 ‘올라이브’ 생방송을 진행하는 모습 /CJ올리브영

‘올라이브’에서만 만나볼 수 있는 방송 포맷인 ‘신상 티케팅’은 매월 셋째 주 월요일로 편성했다. 올리브영에 입점한 신상품을 가장 빠르게 만날 수 있다.

기초, 색조화장품 등 뷰티 중심이었던 라이브 방송 상품을 올해 헬스 부문으로도 확대할 계획이다. 지난해 라이브커머스 시장 규모가 약 3조원으로 추정되는 가운데, 올리브영만의 차별화 경쟁력 확보에 주력하며 뷰티 전문 방송을 넘어 ‘No.1 헬스앤뷰티 라이브’로의 입지를 다진다는 포부다.

‘올라이브’를 전국 매장 및 온라인몰과 연계한 옴니(Omni) 시너지도 한층 강화한다. 방송 상품을 주요 매장의

‘트렌딩 나우존(매월 트렌드, 인기 상품을 큐레이션하는 제품 매대)’에 소개하고, 방송 이후 온·오프라인에서 특별 프로모션을 전개하는 등 올리브영의 강점인 옴니채널 활용을 극대화하는 것이다.

올리브영 관계자는 “지난해 라이브커머스 신시장 안착에 집중했다면 올해에는 상품(MD)과 콘텐츠 고도화, 옴니채널 시너지 강화에 방점을 두고 차별화 경쟁력을 적극 키워나갈 예정”이라며 “매주 올리브영만이 보여줄 수 있는 라이브 방송을 선보이며 ‘No.1 헬스앤뷰티 전문 라이브’로 자리매김할 것”이라고 밝혔다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 롯데百貨, 홈스타일링 큐레이션숍 ‘메종아카이브’ 오픈

스칸펜 등 신규 브랜드 다수 유치

인테리어 소품을 한자리에서 만날 수 있는 리빙 편집숍이 온다.

롯데백화점은 홈스타일링 큐레이션숍 ‘메종아카이브(MAISON ARCHIVE)’를 2일 본점을 시작으로 동탄점, 잠실점까지 올해 안에 3개 매장을 오픈한다고 1일 밝혔다.

메종아카이브는 최근 리빙 상품군에 대한 높은 수요를 반영해 롯데백화점이 1년 여 준비 끝에 새롭게 선보이는 매장이다.

홈스타일링에 관심이 많은 30~40대 여성을 타겟으로 SNS등에서 셀프 인테리어 소품으로 각광받는 브랜드를 유치하는데 집중했다. 가구, 홈데코,



메종아카이브 내 ‘마마콤마’ 전경 /롯데백화점

주방용품, 식기 뿐만 아니라아트 소품까지 폭 넓은 라이프 상품군을 선보인다.

메종아카이브에 모인 총 70여개 브랜드 중 무려 40% 이상을 기존 백화점 리빙관에서 쉽게 찾아볼 수 없던 신규 브랜드와 SNS 이슈 브랜드로 채웠다. 대표적으로는 디자이너 조명 브랜드

‘아고’, 이태리 디자인 소품 브랜드 ‘셀레티’, 유명 일러스트레이터의 굿즈를 판매하는 ‘마마콤마’, 북유럽 컨템포러리 디자인 브랜드 ‘뽀리빙’, 타이포그래피 소품 브랜드 ‘TW 레터’, 스페인 핸드메이드 시계 브랜드 ‘노몬’ 등이 있다. 덴마크 친환경 주방용품 브랜드 ‘스칸펜’과 칼 전문 브랜드 ‘글로벌나이프’는 백화점 업계 단독으로 유치했다.

또한 매장 내 별도의 공간을 구성해 리빙/다인링/키친/테라스 등 테마별 쇼룸을 만들어 연출하고 상품이 가장 잘 어울릴 수 있는 ‘홈스타일링’을 제안한다. 연출 노하우를 바탕으로 고객별 맞춤 상담 서비스도 제공한다.

/신원선 기자

## 제너시스 비비큐, 창사이래 최대실적 달성

지난해 매출 3346억·영업익 531억

제너시스 비비큐는 지난해 매출이 3346억원, 영업이익 531억원(단독기준)으로 창사이래 최대 실적을 달성했다고 1일 밝혔다. 이는 2019년 실적 대비 매출액은 38%, 영업이익 119% 증가한 기록이다.

지난달 31일 제너시스 BBQ가 금융감독원 전자공시시스템에 등록한 자료는 매출액이 3200억원으로, 국제회계기준(IFRS)에 따라 네고왕 등 프로모

션과 관련한 비용 146억원을 매출 차감해 공시했기 때문이다.

제너시스BBQ는 지난해 코로나 19 확산이 지속됐지만 4월 배우 이민호를 모델로 발탁하고 레드착각, 블랙페퍼, 핫크리스피, 찐킹소스 등 핫황금리브치킨시리즈 4종을 출시해 2030 세대에 인기몰이를 얻었다. 또한 가수 황광희와 함께 한 웹예능 프로그램 ‘네고왕’으로 고객들의 폭발적인 관심을 모았다.

자사업 가입자수는 기존 30만명에서 255만명으로 대폭 늘어났으며, 지난해

8월 1개월 매출이 370억원에 달하는 등 창사이래 최대의 월 실적을 기록했다.

이어 하반기에는 황광희씨를 광고모델로 선정해 ‘메이플버터갈릭치킨’을 출시하고 자사앱 프로모션을 강화했다. 카카오톡프렌즈와 컬래버레이션으로 고객 증정용 소스플레이트 굿즈 및 제품 세트 구성하는 등 작년 마케팅 활동비로 약 332억원을 투자했다.

또 지난 4월 선보인 포장 및 배달 전문매장인 BSK(BBQ 스마트키친) 모델이 7월부터 가맹사업을 전개해 현재 250개 매장이 오픈됐고, 300건 가까운 계약을 체결하는 성과를 거두었다.

/원은미 기자 silverbeauty@

## SSG닷컴, ‘W컨셉’ 경영권 인수

기존 인력 승계, 플랫폼 이원화 운영  
신세계 그룹 인프라 활용 전략적 육성

SSG닷컴이 온라인 편집숍 ‘W컨셉(W Concept)’의 경영권 인수를 확정했다.

SSG닷컴은 ‘IMM프라이빗에쿼티’와 ‘썬아이에스이커머스’가 각각 보유한 W컨셉의 지분 전량을 양수하는 주식매매 본계약(SPA)을 체결했다고 1일 밝혔다. SSG닷컴은 공정거래위원회의 기업결합심사 승인을 거쳐 W컨셉을 공식 편입할 예정이다.

W컨셉은 지난 2008년 10월 설립된 회원수 500만에 육박하는 온라인 패션 플랫폼으로, 여성 패션 편집숍 부문에서는 경쟁사가 따라올 수 없는 ‘압도적 1위’다. 이는 타 사이트에서는 찾아볼 수 없는 국내 신진 디자이너 브랜드를 다수

보유해 차별화된 경쟁력을 갖추고 있기 때문이다. W컨셉은 자체 브랜드인 ‘프론트로우’ 등의 육성에도 힘쓰는 한편, 명품이나 뷰티 등 관련 카테고리에도 외연을 확장해 매년 높은 성장세를 보이고 있다.

SSG닷컴은 인수 후에도 핵심 경쟁력 유지를 위해 기존 전문 인력을 승계하는 등 현재와 같이 플랫폼을 이원화해 별도 운영한다. 뿐만 아니라 신세계 그룹이 갖춘 인프라를 활용해 W컨셉을 전략적으로 육성할 방침이다.

향후 체계적인 물류시스템을 접목해 배송 효율성을 높이는 것을 검토하는 한편, 입점 브랜드들이 스타필드를 비롯해 신세계그룹이 보유한 오프라인 채널에도 선보일 수 있도록 온-오프라인 통합 마케팅을 추진하는 것도 고려 중이다. /신원선 기자

## “프로야구 응원, 동물복지 치킨과 함께”

롯데마트 쿼리입은 동물복지 치킨 선배

야구나 축구 등 스포츠 경기를 관람하면서 즐기는 대표 간식은 단연 ‘치킨’이다.

롯데마트는 창립일(1일)과 롯데 자이언츠의 정규시즌 개막전(3일)을 기념해 동물복지 계육을 원재료로 한 ‘쿼리를 입힌 동물복지 치킨’을 선보인다고 1일 밝혔다. 동물복지란 동물의 고유한 습성을 최대한 유지해 건강을 증진시키고 스트레스를 줄이는 등 복지적인 환경을 제공해 키운 동물을 말한다.

이번에 선보이는 ‘쿼리를 입힌 동물복지 치킨’은 동물복지 계육을 사용했을 뿐 아니라, 타임지에서 선정한 10대 슈퍼푸드에 뽑히는 ‘쿼리’를 튀김옷에 사용했다. 치킨의 느끼함을 잡고 바삭함을 높였다는 평가다. ‘쿼리를 입힌 동물복지 치킨’은 롯데마트의 전문 셰프가 이러한 테스트 과정을 거치며 3개월 동안 레시피를 설계한 상품이다.

롯데마트의 즉석조리코너에서는 상품뿐 만 아니라 포장재도 환경과 사회적 가치를 고려하고 있다. ‘쿼리를 입힌



쿼리를 입힌 동물복지 치킨 /롯데마트

동물복지 치킨’의 용기도 옥수수 전분에서 추출한 원료로 만들어 미생물에 의해 100%생분해 되는 PLA 재질이다. 현재 즉석조리코너의 친환경 포장재 구성비는 90.2%로, 연내 100%로 친환경적인 필름과 PLA재질의 용기로 전환할 계획이다.

한편, 롯데마트는 밀(Meal)상품 강화를 위해 지난해 밀 혁신 부문을 신설, 전문 셰프, 식품연구원, MD(상품기획자)로 구성된 ‘푸드이노베이션센터(FIC)’를 운영 중이다. MD가 상품을 기획하면 전문 셰프가 레시피를 설계하고, 연구원이 원재료 배합 및 최적의 파트너사를 선정하는 과정을 거쳐 만들어진 상품을 고객에게 선보이고 있다. /신원선 기자 tree6834@

## 이마트 국산 ‘활전복’ 40% 할인

이마트는 해양수산부와 손잡고 4월 1일부터 7일까지 신세계포인트 회원을 대상으로 국산 ‘한가득 활 전복’을 40% 할인해 판매한다고 1일 밝혔다. 할인가는 1kg당 2만5800원(중/18미내외), 3만1800원(특/12미 내외)이다.

이마트는 1달 간의 사전기획을 통해 전복 대표산지 완도에서 총 40톤의 물량을 공수했다. 또 하남, 거제 등지에 있는 계류장을 활용해 완도에서 출고된 지 하루 만에 이마트 점포에서 싱싱한 활 전복을 구매할 수 있는 물류체계를 구축했다.

이마트는 이번 ‘한가득 활 전복’ 행사를 통해 최근 시세하락으로 어려움을 겪는 전복 어가의 매출향상 돕는다는 계획이다.

## 대웅제약 ‘임팩타민’ 신제품 출시

대웅제약이 고품량 활성형 비타민B ‘임팩타민’ 시리즈의 신제품을 출시한다.



대웅제약은 하루 1알로 피로 개선에 도움이 되는 고품량 활성형 비타민B ‘임팩타민 프리미엄 원스’를 발매했다고 1일 밝혔다.

이 제품에는 비타민B 8종이 함유되었으며, 특히 피로회복에 도움을 주는 비타민B<sub>1</sub> (벤포티아민)을 120mg 함유했다. 기존 임팩타민 제품보다 벤포티아민이 더 많이 함유된 만큼 하루 한번, 한 알만 복용하면 돼 보다 편리하게 피로 회복할 수 있다는 점이 특징이다. /이세경 기자 seilee@

/신원선 기자