

제품 좋은점 콕콕 알려줬더니... 하루매출 12배 '라방' 효과

CJ대한통운, 뷰티관련 7개사 대상 브랜드·물량 16만건 빅데이터 분석

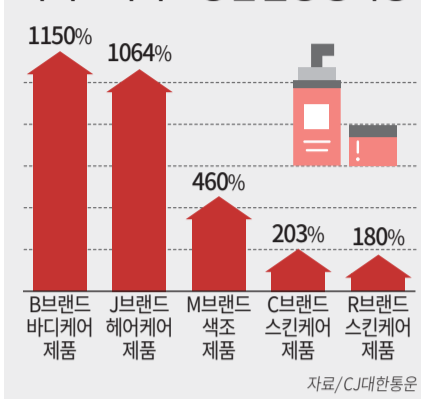
바디케어 제품 일평균물량 1150% ↑ 헤어케어 1064%, 색조제품 460% 등

‘화장품은 라이브 커머스 방송(라방)이 대세?’

‘라방’으로 날개를 단 e커머스 회사들의 관련 브랜드가 날개 돋힌 듯 팔리며 반사이익을 톡톡히 본 것으로 나타났다.

CJ대한통운이 자사의 고객인 뷰티 관련 회사의 7개 브랜드와 관련한 물량 16만건에 대한 빅데이터를 분석한 결과 예사다.

라이브커머스 당일 물량 증가량



6일 CJ대한통운에 따르면 실제로 ‘라방’이 진행된 날의 물량이 방송일을 제외한 일평균 물량 대비 눈에 띄게 높은 것으로 파악됐다.

가장 높은 증가율을 보인 B브랜드는

디케어 제품의 경우 라방을 진행한 날 물량이 방송일을 제외한 일평균 물량에 비해 1150%까지 급등했다. 라방을 통해 제품을 다양한 각도에서 고객들에게 효과적으로 전달하면서 매출이 12배나 증가한 것이다.

인플루언서를 비롯한 판매자가 실시간으로 소비자와 소통할 수 있는 새로운 트렌드인 라방이 큰 인기를 끌고, 이에 따라 많은 유통회사들이 라방을 적극 활용하면서다.

B브랜드 뿐만 아니라 일평균과 비교해 J 브랜드 헤어케어 제품은 1064%, M 브랜드 색조 제품은 460%, C 브랜드 스킨케어 제품은 203% 등으로 매출이 증가했다.

이외에도 R 브랜드 스킨케어 제품

180%, D브랜드 네일케어 제품 85%, I 브랜드 스킨케어 제품 43%씩 각각 증가하며 라방의 효과가 곳곳에서 나타났다.

CJ대한통운은 이같은 물류 빅데이터를 기반으로 수요를 예측하고 준비해 고객사와 소비자에게 안정적인 물류 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

특히 지난 2월에는 설 명절을 맞이해 라방 이용자를 위한 ‘라이브 딜리버리’ 시범 서비스를 선보이기도 했다. 택배 배송 마감일 끝난 설 연휴 기간에도 라방에서 주문한 상품을 당일 받아볼 수 있어 고객들에게 높은 만족도와 호응을 얻은 것으로 알려졌다.

최근 여러 기업이 새로운 트렌드인 라이브커머스에 뛰어들면서 물류와 택배 서비스에 대한 수요가 계속해서 늘

어나고 있는 상황이다. 트렌드 변화에 민감한 MZ세대 사이에서 이색 쇼핑 문화로 부상하고 있으며, SNS를 즐겨하는 중장년층 사이에서도 확산되고 있는 것이다.

이런 가운데 지난해 라이브 커머스 시장은 국내만 3조원 가량으로 추정되고, 오는 2023년에는 관련 규모가 8조원까지 성장할 것으로 관측된다.

CJ대한통운 관계자는 “물류 빅데이터를 보면 라이브커머스의 인기와 소비 트렌드가 변화하는 것을 실감할 수 있다”며 “CJ대한통운도 이같은 트렌드 변화에 빠르게 발맞춘 특화된 물류서비스 도입을 위한 다양한 노력을 하고 있다”고 밝혔다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr



SK가스 대전지역 LPG 충전소에서 LPG 충전을 마친 고객이 어버이날을 앞두고 충전소에서 판매하는 카네이션을 구입하고 있다.

SK가스, 화훼농가 돕기 식물판매 돌입

대전지역 6개 LPG 충전소에 전시 행복충전 멤버십 포인트 결제 지원

SK가스가 LPG 충전소를 통해 다양한 지역상생 활동을 펼치며 ESG 경영 확대에 나섰다. 차량용 연료 충전 뿐만 아니라, 지역경제 활성화에 기여하는 공간 플랫폼의 역할을 더하며 ESG 영역을 확대하고 있다.

SK가스는 대전 지역 6개 LPG 충전소에서 지난해에 이어 오는 6월까지 각종 꽃과 식물을 판매하는 ‘화훼업계 지원 프로젝트’를 진행한다고 6일 밝혔다. 이번 프로젝트는 코로나19 어려움을 겪고 있는 지역 화훼농가를 돕기 위해 진행한다.

LPG 충전소 내에 화훼조합의 꽃과 식물을 전시하고, 충전소를 이용하는 고객들이 저렴한 가격에 식물을 구입할 수 있도록 부지와 판매 서비스를 제공한다. 특히 고객이 원하는 식물을 SK가스의 ‘행복충전’ 멤버십 포인트로도 결제할 수 있도록 지원한다.

아울러 SK가스는 대전시와 상생발전 업무협약을 체결하고, 대전의 관광 자원 홍보와 지역 경제 활성화에 발 벗고 나섰다. 대전 지역 8개 충전소에서 연말까지 LPG 충전소를 이용하는 관광객에게 대전 관광 안내 책자와 지도를 제공하고, 주요 관광지 방문을 인증한 관광객에게는 소정의 기념품도 제공한다.

/김수지 기자 sjkim2935@

홈앤쇼핑, 긴급임시주택 1호 가정 입주

퇴거위기 아동주거 빈곤가정 지원

홈앤쇼핑이 퇴거위기에 처한 아동주거 빈곤가구를 지원하기 위해 진행한 긴급임시주택 사업이 결실을 맺었다.

6일 홈앤쇼핑에 따르면 지난해 서울 주택도시공사, 구로구청과 ‘구로구 긴급임시주택 지원 사업’ 업무 협약을 맺고 주거 위기가정에 긴급임시주택 제공 사업을 진행해 올해 1호 입주 가정이 탄생했다.

이번 긴급임시주택 1호 가정으로 입주한 민석(가명)이네 가족은 코로나19

의 확산으로 여행사에 근무하던 아버지가 실직해 고시원에서 생활하는 등 급전적 위기로 심각한 주거 문제를 겪고 있었다. 새로운 보금자리를 찾는 것이 막막한 상황에서 구로구 긴급임시주택 지원 대상으로 선정돼 희망을 이어갈 수 있게 됐다.

민석(가명)이의 아버지는 “앞으로 어떻게 살아야 할 지 막막해 절망적인 생각을 하던 중에 긴급임시주택을 통해 새로운 꿈을 꾸게 됐다”면서 “퇴거 시 정착금도 지원되는만큼 용기를 내어 잘 살겠다”고 말했다.

/김승호 기자

해외 SNS서 ‘신라면’ 언급량 2배 늘었다

농심, SNS ‘신라면 동향’ 분석 결과 영문 언급건수 총 4만7700여건 달해 1분기 해외매출 1.1억 달러 14% 증가

농심이 글로벌 고객경험관리 플랫폼 ‘스프링클러’와 함께 글로벌 SNS에서 신라면이 언급된 동향을 분석한 결과를 6일 발표했다.

스프링클러는 2009년 설립돼 뉴욕에 본사를 두고 있으며, 온라인 및 SNS상의 정보를 취합 분석하는 회사다.

스프링클러의 분석 결과에 따르면 지난해 4월부터 올해 3월까지 1년간 인스타그램과 페이스북, 트위터, 레딧, 블로그 등 주요 SNS 미디어에서 영문으로 ‘Shin Ramyun(또는 Shin Ramen)’이 언급된 건수는 총 4만7700여 건에 달한다. 이는 1년 전 2만4200여 건에 비해 약 2배 늘어난 수치다. 이에 따라 신라면의 해외매출도 지난해 사상 최대를 기록한데 이어 올 1분기에도 전년 동기대비 14% 증가해 1억1200만 달러를 기록했다.

지난해 전 세계적으로 번진 홈쿡 트렌드를 타고 신라면이 세계인의 주목을 받은 가운데 간편하고 맛있는 신라면의 인기는 올해도 계속 이어지고 있다. 특히, 코로나19가 전 세계적으로 확산되며 신라면이 주목받았던 작년에 이어 올해도 버즈량의 증가세는 계속 이어지고 있다.

농심 관계자는 “지난해 3, 4분기보다



외국 유튜버가 올린 비리야(Birria) 신라면 영상. 조회 수가 25만 건을 넘어섰다.

올 1분기에 버즈량이 더 늘어났다”며 “이는 신라면을 호기심에 한두 번 먹는 것을 넘어 지속적으로 찾고 있다는 의미이며, 신라면이 세계인의 식문화 속에 깊숙이 파고들었다는 것을 보여주는 사례”라고 설명했다.

최근 1년간 올라온 글과 사진을 살펴보면 각자 자신만의 방법으로 신라면을 더욱 맛있고 건강하게 즐기는 모습이 많이 눈에 띈다. 농심은 해외 소비자들이 신라면을 간식이 아닌 한 끼 식사로 받아들이고 있다고 분석했다.

스프링클러에 따르면, 최근 1년간 신라면과 함께 언급된 주요 단어들은 신라면 활용법(Use Shin Noodles), 계란(Egg), 팽이버섯(Enoki Mushroom) 등 레시피 관련 내용이 크게 늘었다. 또한, 신라면과 함께 ‘레시피(Recipe)’라는 단어를 직접 언급한 건수도 점점 많아지고 있다. 지난해 1분기까지만 해도

분기당 100건 미만이었지만, 이후로 지속적으로 늘어나 올해 1분기 479건으로 가장 높은 숫자를 기록했다.

해외 소비자들의 신라면 응용 레시피를 살펴보면, 물을 적게 넣고 반숙 계란을 터뜨려 먹는 ‘쿠지라이(Kujirai)식 신라면’을 비롯해 볶음면으로 즐기는 모습이 많이 눈에 띈다. 또한, 고기에 건고추, 향신료 등을 첨가하여 만든 멕시코식스튜 ‘비리야(Birria)’를 접목한 레시피 등 각자의 입맛에 맞는 재료를 조합한 이색 조리법이 SNS상에서 활발히 공유되고 있다.

신라면을 언제 먹는지를 분석한 결과에 따르면 아침이 29.2%, 점심이 33.5%, 저녁이 37.3%로 끼니에 관계없이 골고루 신라면을 즐기고 있는 것으로 나타났다. 농심 관계자는 “이는 아침부터 저녁까지 언제든지 식사로 즐길 만큼 신라면이 친숙한 메뉴로 자리매김했다는 것을 의미한다”고 설명했다.

해외 소비자들이 이처럼 신라면에 열광하는 이유는 무엇일까? 연관 검색어를 통해 지난 1년간(2020년 2분기~2021년 1분기) 신라면과 함께 고려하는 요소가 언급된 포스팅 3050건을 농심과 스프링클러가 분석한 결과 가장 높은 순위는 전체의 37.1%를 차지한 ‘편리함’이 꼽혔다. 다음으로는 ‘맛(Taste)’이 26.5%를 기록하며 2위에 올랐다.

/조효정 기자 princess@

삼성SDS, 고객 디지털 전환 앞장

클라우드 기반 IT솔루션 사업 나서

삼성SDS가 클라우드 기반 IT 솔루션 사업으로 고객의 디지털 전환(DT)에 적극 나서고 있다.

삼성SDS는 인공지능(AI)·데이터 분석·사물인터넷(IoT)·블록체인 등 신기술 플랫폼과 협업 및 업무자동화 등 클라우드 기반 솔루션(SaaS)을 중심으로 사업을 확대하고 있다고 6일 밝혔다.

지난해부터 홈페이지 마이 트라이얼

(My Trial) 코너에서 이러한 플랫폼과 솔루션을 체험해 볼 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 또 지난해 개최한 ‘리얼(REAL) 2020’ 행사에서는 디지털 수준 진단부터 전략 수립 및 실행의 전 과정을 지원하며, 고객의 디지털 전환을 완성할 수 있는 해법으로 삼성SDS만의 DT 추진방법론을 제시한 바 있다. 이후 많은 기업들이 디지털 신기술 및 클라우드 기반 솔루션 도입 문의부터 디지털 전환을 위한 컨설팅 요청을 하고 있다.

이에 따라 삼성SDS는 기업의 디지털 전환 수준 진단 체험 서비스도 마이 트라이얼 코너에 공개했다. 디지털 전략 및 업무 프로세스, IT 인프라 등 다양한 영역의 DT 수준을 진단하고 간이 리포트를 받아볼 수 있다. 이후 상세 진단을 요청하면 전문가들이 상담을 통한 맞춤형 분석을 진행하게 된다.

삼성SDS 강석립 IT혁신사업부장(부사장)은 “다양한 산업현장에 적용된 DT 추진방법론과 클라우드 기반 솔루션(SaaS)을 바탕으로 고객의 디지털 전환을 적극 지원할 예정”이라고 말했다.

/채윤정 AI전문기자 echo@