

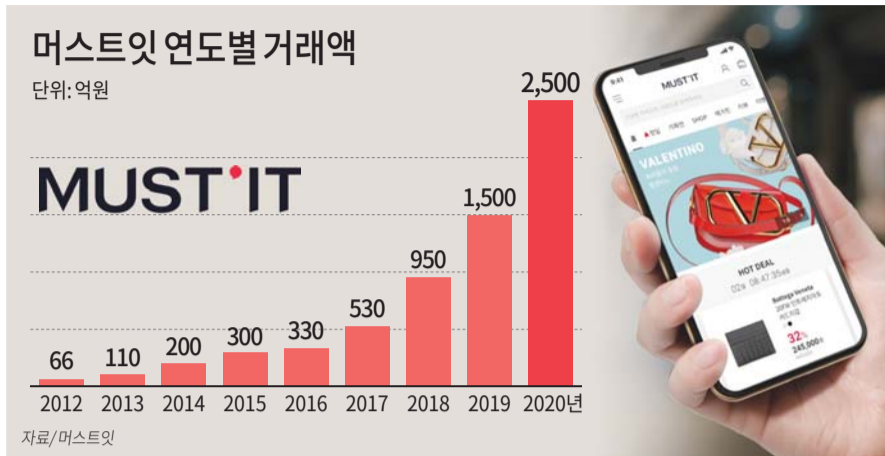
# ‘38배 폭풍성장’ 머스트잇, 온라인 명품 커머스시장 점령

지난해 거래액 2500억 돌파  
창업 이후 10년간 승승장구  
타깃·카테고리 등 확대하고  
토탈 명품기업 발돋움 지향

온라인 명품 시장이 빠르게 커지고 있는 가운데 명품 전문 이커머스 업계의 선두를 달리고 있는 머스트잇이 2011년 설립 이후 꾸준한 거래액 상승을 기록하고 있어 주목을 받고 있다.

2일 시장조사 회사 유로모니터에 따르면 한국의 명품 시장 내 온라인 이커머스 비중은 지난 2015년 8.6%에서 지난해인 2020년 10.6%를 넘어섰다. 머스트잇, 트렌비, 발란 등 대표적인 명품 전문 온라인 이커머스 업체들이 성장을 주도한 것으로 분석된다.

세 대표 온라인 명품 이커머스 중 가장 두각을 나타내고 있는 업체는 머스



트잇이다. 머스트잇은 약 10년 전에 설립돼 나머지 두 업체에 비해 이른 시기에 창업했으며, 매년 거래량을 비롯해 사업 영역을 확장하고 있다.

실제로 머스트잇 관계자는 “설립 다음해 66억여 원의 연간 거래액을 기록했으며, 지난해에는 약 38배에 해당하는 2500여억원을 돌파했다”며 “올해는

4000억원의 목표 거래액을 달성하기 위해 역량을 집중하고 있다”고 밝혔다.

머스트잇은 기업실적을 공식 발표하지 않지만 지난 2012년 거래액 66억원에서 시작해 2017년 500억원, 2019년 1000억원을 넘어선 것으로 파악된다. 지난해에는 코로나19의 확산으로 인한 비대면 소비 및 보복심리의 흐름을 타

고 전년 대비 2.5배 상승한 2500억원 가량의 거래액을 기록한 것으로 추정된다. 창업 이래 지난 10년간 거래액 하락을 기록한 해는 없었다. 이에 따라 머스트잇은 올해 타깃 및 카테고리 확대, 검색 편의성 향상 등 새 사업 전략을 통해 플랫폼 경쟁력을 더욱 높힐 계획이다.

현재 머스트잇의 주고객층은 MZ세대(10~30대)로 여성보다 남성이 많은 비중을 차지하고 있다. 이제는 30~40대 및 여성 타깃으로의 확장을 준비하며 상품과 카테고리의 추가 구성으로 다양한 고객군의 수요를 채우고 있다. 이에 수반되는 마케팅 활동도 동시에 진행한다는 전략이다.

머스트잇은 명품이 단순 패션을 넘어 라이프스타일 전반으로 확대되고 있는 추세를 반영해 키즈, 라이프 스타일과 같이 아직은 온라인에서 시장 규모가 작지만 잠재력이 큰 카테고리에 대한

장기적 포지셔닝도 구축하고 있다. 명품에 관한 모든 제품과 서비스를 제공하는 토탈 명품 기업이 되는 것을 지향한다는 것이다.

커머스에서 핵심적인 기능 중 하나인 검색 편의성도 향상시키고 있다.

현재 110만여 개에 달하는 상품 수에 맞게 검색엔진 도입을 시작으로 검색 기능 및 알고리즘·페이지 개편을 통한 검색의 품질을 높이는 한편, 카탈로그 검색으로 판매자별 중복되는 상품들을 사용자 필요에 따라 하나로 묶어 비교하고 다양한 분야에 응용할 계획이다.

머스트잇 관계자는 “2021년에는 4000억원 거래액을 목표로 다양한 마케팅 활동, 할인 혜택 등을 펼치며 성장세를 유지해 나갈 것이며, 거래액과 고객 획득을 통한 시장 점유율 확대를 꾀할 것”이라고 말했다.

/원미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

## “고기 뜯자!”... 이마트, ‘대규모 축산전’



2일 오전 서울 성동구 이마트 성수점 축산매장에서 모델들이 축산 할인행사를 소개하고 있다. 이마트와 SSG닷컴은 오는 3일부터 한우, 삼겹살/목심, LA갈비, 냉장 갈비살 등을 할인 판매하는 ‘축산 할인대전’을 선보인다. /뉴시스

한우·돈육 등 최대 50% 할인  
SSG닷컴서도 113종 품목 진행

이마트와 SSG닷컴이 늘어나는 고객 수요에 발맞춰 대규모 축산 할인행사를 펼친다.

이마트와 SSG닷컴은 3일부터 한우, 돈육, LA갈비 등 각종 육류를 20~50% 할인된 가격에 선보인다고 2일 밝혔다.

먼저, 이마트는 오는 6일까지 행사카드 결제 시 한우 전 품목을 정상이 대비 40% 저렴하게 판매한다. 대표 품목으로는 1등급 등심을 100g당 6828원에 판매하고, 1등급 국거리, 불고기는 각각 100g당 3528원에 선보인다.

또한 오는 9일까지 7대 브랜드 삼겹살, 목심을 각각 100g당 2480원에 판매하며, 신세계포인트 회원을 대상으로 LA갈비 전품목을 40% 할인해주는 혜택

을 제공해 ‘미국산 냉동 LA식 갈비(2.5kg/팩)’를 4만3800원에 선보인다.

이색 신상품 역시 눈여겨볼 만하다. 이마트는 행사 기간 정성스레 손수 포를 뜨고 칼집까지 넣은 고급 구이용 갈비인 ‘호주산 칼집 포갈비(1.2kg/팩)’를 신세계포인트 적립 시 30% 할인된 3만4300원에 판매한다.

SSG닷컴에서도 총 133종에 달하는 육류 상품을 최대 50% 할인하는 행사를 연다. 특히 그 중 21종의 상품은 SSG닷컴의 온라인 물류센터인 ‘네오(NE.O)’ 전용 상품으로 알차게 구성했다.

대표적으로 돼지고기의 경우 ‘냉장 갈비살 구이용 500g’은 50% 할인된 7400원대에 구매할 수 있으며, ‘냉장 앞다리 구이용 500g’과 ‘제육/불고기용 500g’도 30% 할인을 실시한다.

/신원선 기자 tree6834@



2일 오전 서울 마포구 홈플러스 월드컵점에서 모델들이 축구 국가대표 응원 상품을 선보이고 있다. /뉴시스

## “축구 국대 경기, 먹으면서 응원하세요”

홈플러스 먹거리 할인 행사 전개

홈플러스가 이달 5일, 9일, 13일 열리는 축구 국가대표 경기를 앞두고 먹거리 할인 행사를 전개한다.

홈플러스는 비대면 응원을 계획 중인 고객들을 겨냥해 축구 경기를 보면서 즐기 좋은 각종 먹거리를 모은 할인 행사를 마련했다고 2일 밝혔다. 이번 행사는 오는 3일부터 9일까지 홈플러스

월드컵점을 비롯한 전국 주요 매장에서 동시에 진행한다.

먼저 축구 경기 관람할 때 빠지면 서운한 맥주를 다양하게 선보인다. 세계 맥주 190여 종을 9400원 골라담기(3개/4캔(대)/5병/6캔(소)) 행사로 판매한다. 또한 ▲하이네켄 캔 콜러백(500ml×8입, 2만1800원) ▲카스 실속팩(375ml×8입, 8900원) 등 기획 상품도 선보인다.

/신원선 기자

## 벨기에 국제식품료품평회 오비맥주 4개 브랜드 수상

오비맥주는 대표 브랜드 ‘카스 프레스시’ ‘카스 라이트’ ‘카스 0.0’ ‘한맥’이 벨기에 국제식품료품평회(ITI)이 주최한 ‘2021 ITI 국제식품료품평회’에서 각각 ‘국제 우수 미각상’을 수상했다고 2일 밝혔다.

국제식품료품평회는 2005년 벨기에 브뤼셀에서 설립된 식품료품평평가 기관인 국제식품료품평회에서 매년 개최하는 행사로, 전 세계에서 생산되는 다양한 식품료품들을 평가해 우수 제품에 공식 인증마크를 부여한다.

오비맥주의 4개 브랜드는 맛과 향, 첫인상 등 다양한 항목에서 우수한 평가를 받으며, 국내 맥주 제조사·브랜드 중 유일하게 수상했다. 카스 프레스시와 카스 라이트는 지난해에 이어 2년 연속 국제 우수 미각상을 수상했다.

/조효정 기자

## 롯데푸드, 온라인 직영몰 리뉴얼 오픈

공식 명칭 ‘롯데푸드몰’로 변경  
개별 브랜드관 등 편의성 강화

롯데푸드가 온라인 직영몰 강화를 위해 ‘롯데푸드몰’을 리뉴얼 오픈했다고 2일 밝혔다.

롯데푸드의 온라인 직영몰은 2004년 파스타로 브랜드의 제품을 판매하는 ‘베베온’이라는 이름으로 처음 오픈했다. 2011년 ‘파스타르몰’로 리뉴얼, 그리고 2015년부터 파스타르 제품 외에 다른 식품군 구색을 확대하며 몰인몰(mall in mall) 개념으로 ‘롯데푸드몰’을 운영한 바 있다.

그리고 2021년 6월 1일 ‘롯데푸드몰’로 직영몰의 공식 명칭을 변경하고 사용자 편의성을 강화하며 새롭게 리뉴얼 오픈했다

이번 리뉴얼은 최신 트렌드의 디자인과 UI·UX를 적용해 서비스의 품질을

한층 높였다. 간편 결제 및 로그인, 정기 배송, 맞춤 큐레이션 등 다양한 신규 서비스를 추가해 사용자 편의성을 강화했다.

또한 파스타르 브랜드, 아이생각 브랜드 등 개별 브랜드관을 추가해 브랜드별 인기 제품을 한번에 만나볼 수 있도록 구성했다.

현재 롯데푸드몰에서 판매중인 품목은 파스타르 제품, 빙과, 햄, 커피 등 약 400여개에 이른다. 향후에는 아이생각 브랜드 이유식과 집밥 증가 트렌드에 발맞춘 HMR 제품, 채식 인구를 위한 비건 푸드 등 더욱 다양한 라인업으로 판매 제품을 확대할 계획이다.

/조효정 기자 princess@



## 신세계TV쇼핑, 라방서 친환경 의류 소개

‘환경의 날’ 맞아 특집 방송  
뷰티·의류 상품 한 자리에

신세계TV쇼핑이 환경의 날(6월 5일)을 맞아 국내 인기 친환경 의류, 뷰티 브랜드를 한 자리에 모아 라이브 방송을 진행한다. 방송은 3일 오전 10시 신세계TV쇼핑라이브와카카오톡이브를 통해 90분간 진행된다.

라이브 방송에서는 전 세계적 흐름인 플라스틱 줄이기, 지구 살리기에 동참하는 기업의 상품들을 한 자리에서 만날 수 있다.

㈜비와이엔블랙야크가 전개하는 글로벌 아웃도어 ‘블랙야크’, 친환경 아웃도어 라이프스타일 브랜드 ‘나우’, 골프

웨어 ‘힐크릭’의 친환경 의류와 저탄소 상품용으로 주목받는 ‘홈에코뷰티(HOPE ECOBEAUTY)’의 뷰티 상품이 소개될 예정이다.

또, 더운 여름철에 필요한 흡습속건 기능과 통기성이 우수한 블랙야크 ‘BAC투타2티셔츠’, 힐크릭 ‘앞판포인트카라티셔츠’, 나우 ‘플라스틱 크루네 반팔티셔츠’가 소개돼 당일 방송 한정 최대 56%할인 혜택으로 구매할 수 있다.

친환경 뷰티 브랜드 ‘홈 에코뷰티’는 대표 상품인 100% 생분해되는 클렌징 & 필링패드와 퓨어 네추럴 비누바 등 10종의 상품을 최대 30% 할인가에 판매한다.

/신원선 기자