

# 고품질+착한가격... 로드샵 브랜드, e커머스 날개달고 '윙윙'

**미샤 美 아마존 필두로 급성장  
토니모리 홈쇼핑 등 유통망 확장  
라네즈 '립 슬리핑 마스크' 인기**



M 퍼펙트 커버 비비크림 /미샤



립 슬리핑 마스크 /라네즈

로드샵(길거리 매장) 화장품이라 불렀던 화장품 브랜드들이 e커머스 채널로 옮겨가 온라인 부문 실적을 내며 재도약하고 있다.

9일 업계에 따르면 대표 로드샵 브랜드 중 하나였던 에이블씨엔씨의 미샤가 미국 최대 e커머스 채널에 진출한 지 1년 만에 매출 2배라는 실적을 기록해 주목을 받고 있다.

에이블씨엔씨 미샤는 지난 2020년 4월 미국 법인을 재설립하고 미국 최대 온라인 쇼핑몰인 아마존에 입점했으며, 1년 만인 2021년 매출이 전년 대비 115%를 기록하며 눈에 띄는 성과를 기록한 것이다.

특히 에이블씨엔씨 미샤 'M 퍼펙트 커버 비비크림'은 미국 아마존 전체 비

비크림 카테고리 내에서 글로벌 유명 뷰티 브랜드들과 함께 매출 기준 상위 5개 상품에 이름을 올렸다.

고품질의 기능과 합리적인 가격 경쟁력을 내세우며 미국 시장에서 브랜드 로열티를 쌓아온 에이블씨엔씨 미샤는 미국 시장에 도전하며 아마존을 필두로 월마트와 코스트코의 온라인 채널에서 제품을 판매하며 급성장했다.

에이블씨엔씨는 미국 내 화장품 주요 소비층으로 급부상한 MZ세대를 공략

하기 위한 마케팅 활동에 집중하는 것은 물론, 온라인을 기반으로 올해 다수의 오프라인 리테일 채널에 입점하며 온·오프라인 유통망을 지속적으로 확대할 계획이다. 아마존 내에서는 맞춤형 상품 페이지, 키워드 광고, 가격정책 등 그동안 쌓은 노하우를 미샤 외 어퓨, 셀라피, 라포티셀 등에 적용하며 브랜드 포트폴리오를 강화해 나갈 계획이다.

또 다른 로드샵 화장품 브랜드 토니모리는 지난해에 전년보다 매출이 줄었

지만 영업손실률은 전년 대비 절반 가량 줄어든 11.7%(-135억원)를 기록했다. 온라인, 해외부문 선전으로 적자 폭을 개선하며 실적 턴어라운드의 기대감을 높이고 있는 것. 실제 토니모리 매출의 50% 정도는 온라인과 해외부문에서 발생하고 있다.

올해 토니모리는 새로운 유통채널을 확보하고, 온라인 및 해외 사업 강화에 주력할 계획이다. 로드샵을 벗어나 홈쇼핑, 헬스&뷰티 스토어, e커머스 등에 진출해 유통망을 확장해 나가며 메타버스 등 실험적인 디지털 사업을 통해 성장에 투자하고 있다.

다양한 화장품 브랜드를 보유 중인 아모레퍼시픽도 1분기 아쉬운 성적표를 받아들었지만, 온라인 부문에서 매출이 늘어 오프라인의 부진을 메웠다. 국내에서는 온라인 매출이 20% 이상 상승했고, 해외에서도 북미나 중국에서 설화수와 라네즈 등 주요 브랜드가 온라인 채널에서 선전했다.

그중에서는 라네즈와 같이 기존 국내 로드샵에 만연해있던 브랜드가 온라인 채널에서 두 자릿수 성장을 기록하며 견고한 성장을 기록한 것이 눈에 띈다. 해외 온라인 판매 채널을 다각화한 라네즈는 '립 슬리핑 마스크'를 중심으로 판매 호조를 나타냈다.

뿐만 아니라 에뛰드는 로드샵 매장 감소로 인해 매출은 하락했으나 온라인에서 성장세를 이어가며 핵심 카테고리의 제품 경쟁력을 확보하는 등 성과가 높으며 에스쁘아는 페이스 메이크업 카테고리의 신제품을 중심으로 멀티브랜드숍과 온라인에서 선전해 매출은 8% 가량 늘어난 136억원을 기록하며 흑자로 전환했다.

아모레퍼시픽은 그동안의 부진에서 벗어나기 위해 올해 강한 브랜드 등 3대 전략을 내세우는데, 그 중심에는 디지털 대전환을 통한 사업 체질 혁신이 있다.

/원은미 기자 silverbeauty@metroseoul.co.kr

## 골든블루, '칼스버그' 판매량 4년간 149% UP

**국내 공식 유통 4주년... 성장세 지속  
한정판 등 다양한 마케팅 활동 주요**



덴마크 왕실 공식 지정 맥주 '칼스버그' /골든블루

K-주류 문화를 선도하는 골든블루는 올해로 국내 공식 유통 4주년을 맞은 덴마크 왕실 공식 지정 맥주 '칼스버그'가 출시 당시와 비교해 149% 이상의 판매량 증가를 달성했다고 9일 밝혔다.

'칼스버그'의 판매량은 골든블루가 수입, 유통을 시작한 2018년부터 꾸준히 증가하고 있다. ▲2019년 85.2% ▲2020년 19.0% ▲2021년 13.0%로 전년 대비 성장세를 기록하며 갈수록 치열해지는 국내 맥주 시장에서 소비자들의 꾸준한 사랑을 받고 있다.

100% 몰트에서 느껴지는 풍부한 맥아와 깔끔하고 진한 아로마 흡이 훌륭한 맛의 조화를 이루는 라거 맥주로 열은 황금빛을 띠며 풍성한 거품을 자랑한다. 곡물과 레몬 향이 은은하게 나며

미세한 거품이 만들어낸 칼스버그만의 '마이크로버블'은 부드러운 목넘김과 청량한 품미가 특징이다.

'칼스버그'가 꾸준한 성장세를 이어갈 수 있었던 배경에는 제품의 우수성과 함께 골든블루가 그동안 펼쳐온 다채로운 마케팅 활동이 있다. 출시 이후 '칼스버그' 입점 업소 수를 늘림과 동시에 뮤직 페스티벌, 팝업스토어 오픈 등

다양한 활동들을 통해 소비자와의 접점을 늘려 나갔다.

또한 흡술 문화가 확대되면서부터는 흡술족과 캠핑족의 시선을 사로잡기 위한 패키지를 주기적으로 선보였으며 이외에도 '칼스버그 리버풀 FC 패키지', '칼스버그 보냉백 패키지' 등 다양한 한정판 에디션 출시를 통해 가정용 시장을 적극 공략, 소비자들의 많은 관심을 받았다.

한편 골든블루는 코로나19로 인한 사회적 거리두기가 해제됨에 따라 앞으로 소비자들과 직접 소통할 수 있는 다채로운 마케팅 활동을 통해 인지도를 더욱 더 확고히 해 나갈 예정이다.

/신원선 기자 tree6834@



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

## 오비맥주 '카스', 국내 맥주 가정시장 1위 차지

1분기 가정시장 점유율 40.4% 기록

오비맥주 '카스'가 2022년 1분기 국내 맥주 가정시장에서 전 유통채널을 통틀어 1위를 차지했다.

9일 시장조사기관 닐슨코리아에 따르면 올 1분기 가정시장에서 카스는 약 40.4%의 점유율로 압도적 1위를 기록하며 '국민맥주'의 위상을 공고히 했다. 제조사별 순위에서도 오비맥주는 53%의 점유율로 1위를 차지했다.

오비맥주와 카스는 코로나19 팬데믹 속 흡술 트렌드에 따라 새로운 격전지로 부상한 편의점, 개인슈퍼, 할인점, 대형마트, 조합마트 등 모든 가정 채널에서 1위를 기록했다. 이는 변화하는 소비 트렌드에 맞춘 지속적인 제품 혁신과 소비자 만족을 최우선으로 한 마케팅이 뒷받침된 결과라는 분석이다. 오비맥주는 작년 디자인부터 맛까지 한층 업그레이드한 투병명 '올 뉴 카스'를 선보이며 소비자들로부터 큰 호응을 얻고 있다.



오비맥주 '올 뉴 카스'

2022년 1분기 가정용 맥주 시장 판매량 상위 톱 10에는 1위 브랜드인 카스 프레시를 비롯 카스 라이트(4위), 버드와이저(6위), 호가든(9위) 등 오비맥주의 4개 브랜드가 이름을 올렸다. 특히 카스 라이트의 경우 지난해 전체 맥주 순위에서 8위를 차지했지만 올 1분기에는 종합 4위로 올라서며 인기를 입증했다. 이 밖에 버드와이저는 수입 맥주 브랜드 중 2위에 등극했으며, 호가든은 최근 경쟁이 치열한 밀맥주 카테고리에서 1위를 차지했다.

/신원선 기자

## 롯데홈쇼핑, 계절상품 '빅데이터' 혁신 박차

**기상 데이터 예측해 상품 기획·편성  
"패션·가전·식품 등 활용분야 확대"**

롯데홈쇼핑이 자체 예측한 기상 데이터를 기반으로 식품·패션·가전 등 계절 상품을 전략적으로 배치해 성과를 냄에 따라 더욱 활용할 예정이라고 9일 밝혔다.

롯데홈쇼핑은 날씨가 TV홈쇼핑 매출에 중요한 요소로 작용함에 따라 지난 2020년부터 자체 빅데이터 분석으로 기상 데이터를 예측해 상품 기획과 편성에 활용하고 있다. 실제로 올해 4월 초 꽃샘추위 이후 저온현상 없이 기온이 상승해 예년보다 약 1주일 빠른 5월 2주차부터 최고기온은 25도 이상의 더위가 나타날 것으로 예측해 계절가전 판

매를 1주일 앞당겼다.

판매 시기를 앞당긴 결과, 지난 달 9일 '삼성 에어컨' 판매 방송을 진행해 준비 수량이 매진되는 등 호실적을 거뒀고 지난달 9일부터 30일까지 계절가전 주문액이 전년 동기 대비 40% 증가하기도 했다.

김재겸롯데홈쇼핑 TV사업본부장은 "올해 더위가 빨라지고, 폭염이 예상됨에 따라 에어컨 등 계절가전을 예년보다 1주일 앞당겨 판매한 결과 준비 수량이 모두 소진되는 등 수요가 높았다"며 "향후 자체 예측한 기상 데이터를 기반으로 패션, 가전, 식품 등 여름 상품을 전략적으로 편성해 고객 니즈를 충족시켜 나갈 예정"이라고 말했다.

/김서현 기자

## GS25 "와인장터 놀러오세요"

GS25가 이달부터 전국 620여 점포와 온라인 주류 플랫폼인 '와인25플러스'에서 온·오프 통합 와인장터를 진행한다

GS25는 각 지역의 점포별 주요 상권 및 공간적인 여건을 고려해 ▲플래그십 장터 20점 ▲미니장터A 100점 ▲미니장터B 500점 등 와인장터를 3가지 타입으로 구분해 운영한다.

주변 점포에서 와인장터를 운영하지 않는 경우 고객이 온라인 주류 플랫폼 '와인25플러스'를 통해 동일한 행사 상품을 구매할 수 있다.

플래그십 장터는 와인 전문 팝업 스토어를 컨셉으로 고가 와인부터 희귀한 위스키까지 100여 개가 넘는 주류를 운영한다.

/김서현 기자

## CJ프레시웨이, 제주 농특산물 판로 확장

제주경영자총협회 상생협력 MOU

CJ프레시웨이가 제주경영자총협회와 손잡고 지역 농특산물의 판로 확장과 유통 시스템 강화에 앞장선다.

양측은 9일 오전 제주시 문연로에 위치한 제주특별자치도의회에서 기업과 지자체 간 상생협력에 도모하는 업무협약을 체결했다. 협약식에는 CJ프레시웨이 정성필 대표이사, 제주경영자총협회 한봉심 회장 등 주요 관계자 20명이 참석해 협약의 의의를 공유했다.

CJ프레시웨이는 최근 수년간 제주 농가와의 계약재배를 통해 무, 배추, 마늘 등 지역 농산물 유통에 힘을 실어왔

다. 이에 이번 협약은 지역 산물의 판로를 확대해 기존 유통망을 한층 더 강화시키고 새로운 형태의 상생 솔루션을 제안하는 계기가 될 전망이다.

CJ프레시웨이는 지역 농특산물의 보관시설, 작업장 등 인프라의 고도화를 추진해 생산 및 유통 환경 제고를 지원할 계획이다. 이를 통해 우수한 품질의 농특산물을 안정적으로 확보하고, 농가 및 프랜차이즈와 손잡고 전략 상품을 개발해 전국 채널에 공급하는 등 공유 가치 창출을 목표로 할 계획이다. 또, 산학협력으로 취업 연계 프로그램을 운영해 미래 인재 양성에 기여하는 등 다양한 활동도 계획 중이다.

/신원선 기자