

# “CJ온스타일, 성과에 안주 말고 MLC 확실한 1등 이뤄야”

〈모바일 라이브 커머스〉

## 이재현 CJ그룹회장 현장경영

### CJ ENM 커머스부문 본사 방문 “국내 성과 바탕으로 글로벌 성장 라이프스타일 트렌드 주도하자”



CJ그룹 이재현 회장이 지난 7일 서울 서초구 CJ온스타일 본사에서 직원들을 만나 격려하고 있다.

이재현 CJ그룹 회장이 새해 첫 현장 경영 행보에 나섰다.

CJ그룹은 이재현 회장이 지난 7일 오후 2시 서울 서초구 방배동 CJ ENM 커머스부문(이하 CJ온스타일) 본사를 찾아 지난해 MLC(모바일 라이브 커머스)를 중심으로 거래액을 확장하는 등 의미 있는 성장을 이뤄낸 CJ온스타일의 사업 현황을 점검하고 성과를 격려했다고 10일 밝혔다.

이 회장은 “지난해 CJ온스타일이 어려운 대내외 환경에서 MLC를 신성장동력으로 삼아 시장 변화를 주도한 점을 높이 평가한다”며 “성과에 안주하지 말고, 트렌드 변화에 선제적으로 대응해 독보적 경쟁력으로 시장 선점 속도를 높여야 한다”고 말했다.

이 회장은 “모바일 중심의 신사업 모델에 사업 역량을 집중하지 않으면 살아남을 수 없다”며 국내 MLC 시장에서 확실한 1등을 이뤄낼 것을 당부했다. 이어 “국내 성과를 바탕으로 글로벌까지 성장해 더 넓은 시장에서 라이프스타일 트렌드를 주도하는 회사가 될 수 있도록 열정을 가지고 뛰어달라”고 말했다.



CJ그룹 이재현 회장(가운데)이 지난 7일 서울 서초구 CJ온스타일 본사 MLC 방송 스튜디오에서 임직원들과 함께 영상을 시청하고 있다. 왼쪽부터 CJ주식회사 이종화 포트폴리오전략2실장, 김홍기 대표, 이재현 회장, CJ ENM 커머스부문 이선영 대표. /CJ그룹

이 회장은 경영진과 함께 사업 성과와 계획을 점검한 후 MLC 방송 스튜디오를 방문해 핵심인재 등 임직원들을 만났다. 윤상현 CJ ENM 대표이사, 이선영 CJ ENM 커머스부문 대표이사 등 CJ온스타일 주요 경영진과 CJ주식회사 김홍기 대표 등 지주사 경영진 일부가 참석했다.

현장에 있던 한 직원은 “이재현 님이

젊은 직원들과 직접 악수하며 최고로 트렌디한 라이프스타일 쇼퍼로서 자부심을 가질 수 있도록 사업을 적극 지원하겠다고 격려했다. 직원들도 깊이 공감하며 환호와 박수로 답했다”고 전했다.

이 회장이 올해 첫 현장경영 사업장으로 CJ온스타일을 방문한 것은 역성장하는 시장 환경에 대응해 모바일 쇼

핑 경험을 강화하는 등 미래 성장의 토대를 마련해 온 CJ온스타일의 성과를 격려하고 신성장동력을 점검하기 위한 것으로 풀이된다.

CJ온스타일은 오랜 기간 쌓아온 노하우를 활용해 모바일·TV·e커머스를 유기적으로 연계한 ‘원플랫폼’ 전략을 효과적으로 실행했다는 평가를 받는다. 그 결과 지난해 CJ온스타일의 MLC 거래액이 전년 대비 96% 상승했고, 모바일 신규 입점 브랜드 수는 400여 개 증가했다.

이 회장은 지난해에도 신년 현장경영으로 올리브영·대한통운 등 계열사를 직접 방문해 임직원들과 소통했다. 지난 9월에는 CJ대한통운 사우디 GDC를 방문하는 등 글로벌 사업 현장도 직접 둘러봤다.

CJ그룹 관계자는 “대내외 불확실성이 높아지는 상황에서 사업 방향에 대한 최고경영진의 비전을 공유하고 구성원들이 공감할 수 있도록 소통을 늘려갈 예정”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 삼양식품, 日에 K매운맛 알린다... ‘맵’ 론칭

### 12~14일 슈퍼마켓트레이드쇼 참가 브랜드 부스 열고 불닭볶음면 등 소개



맵 흑후추소고기라면(왼쪽)과 마늘조개라면. /삼양식품

삼양식품이 일본 시장에 글로벌 브랜드 ‘맵(MEP)’을 론칭하며 국물라면 시장 공략에 나선다.

삼양식품은 오는 12일부터 14일까지 일본 치바현 마쿠하리 멧세 전시장에서 개최되는 ‘제59회 슈퍼마켓트레이드쇼’에서 브랜드 부스를 운영한다고 10일 밝혔다.

이번 전시회를 통해 주력 브랜드 불닭볶음면 시리즈를 비롯해 불닭 스낵류, 불닭 소스와 함께 신규 국물라면 브랜드 맵, 리뉴얼된 파스타 브랜드 탱글의 신제품을 새롭게 소개한다.

맵은 삼양식품이 지난 2023년 8월 국내에서 선보인 국물라면 브랜드 ‘맵탕’

의 글로벌 브랜드다. 매운 라면을 찾는 다양한 상황에 주목해 매운맛을 화끈함, 칼칼함, 깔끔함, 알싸함, 은은함 등 5가지로 세분화한 것이 특징이다. 이번에 일본 시장에서 선보이는 신제품은 ‘흑후추소고기라면’, ‘마늘조개라면’ 2종류로 일본 소비자들의 취향을 고려하여 감칠맛을 강조한 대중적인 매운맛을 구현했다.

일본 라면시장은 약 7조원 규모로 국물라면이 대부분을 차지하고 있어 그동안 불닭볶음면을 주력으로 해 온 삼양식품이 맵 론칭을 통해 현지 국물라면 시장도 적극 공략한다는 계획이다.

이밖에도 작년에 론칭한 파스타 브랜드 탱글의 신제품 ‘갈릭 쉬림프 파스타’를 새롭게 선보인다. 투움바 파스타를 모티브로 부드러운 크림소스에 매콤함이 가미된 맛이 특징으로, 기존 제품 대비 단백질 및 식이섬유 함량을 강화한 건강한 건면 파스타로서 시장 확대에 나선다.

한편 ‘슈퍼마켓트레이드쇼’는 연 인원 약 8만명이 방문하는 일본 최대 식품 유통전시회로 올해는 약 2200개 식품관련 제조, 유통, 설비 관련 회사가 출전한다. /신원선 기자

## 롯데칠성음료 ‘레몬진’ 패키지 리뉴얼

롯데칠성음료가 2021년 출시 이후 약 4년 만에 과일 탄산주 ‘레몬진’ 패키지를 새 단장했다.

리뉴얼은 통레몬 그대로 침출해 진한 레몬 맛과 상큼함을 가진 레몬진의 특성을 한눈에 알아볼 수 있도록 기획됐다.

새 단장한 레몬진은 레몬 모양의 배경을 노란색으로 강조하고, 레몬 그림을 추가해 통레몬을 침출한 제조 공법과 레몬의 풍미를 시각화했다. 배경의 펜 그림을 간결하게 변경하고 알코올 도수 표시를 제품 중앙에 배치해 제품 정보를 쉽게 확인할 수 있다.

레몬진은 통레몬 그대로 침출한 과일 탄산주로 4.5도, 7도, 9도의 다양한 알코올 도수로 출시되어 소비자에게 큰 인기를 얻고 있다. 2021년 5월 출시 이



후 2024년 12월까지 매출이 연평균 40% 이상 지속적으로 증가했다.

한편, 롯데칠성음료는 2023년 10월에 과당을 빼고 알코올 도수를 9도로 높인 ‘레몬진 제로나인’을 선보였다. 레몬진은 제로나인 출시로 알코올 도수 4.5도, 7도, 9도의 총 3가지 제품군을 갖추며 다양한 도수의 과일 탄산주를 즐기길 원하는 소비자에게 폭넓은 선택지를 제공하고 있다. /신원선 기자

## 이랜드 에블린 ‘러브미모어’ 캠페인 공개

### 밸런타인데이 시즌 맞아 전개 분홍색 심리스 언더웨어 선보

이랜드월드의 여성 란제리 브랜드 ‘에블린’이 밸런타인데이 시즌을 맞아 ‘러브미모어’ 캠페인을 공개했다고 10일 밝혔다.

에블린에 따르면, ‘자신을 위한 특별한 선물’을 주제로 한 이번 캠페인을 통해 화사한 분홍색상의 심리스 언더웨어 제품군을 선보인다.

에블린의 심리스 언더웨어 제품군은 ▲볼륨 심리스 브라 ▲실루엣 브라 ▲올데이 브라 등으로 구성되며, 끈 없이도 자연스러운 보정력과 편안한 착용감을 제공하는 것이 특징이다. /안재선 기자 wotjs4187@

특히 이번 캠페인에서는 ‘볼륨 심리스 브라’ 라인의 대표 상품인 ‘실루엣 브라’와 함께 착용할 수 있는 ‘심리스 레이스 팬티’도 선보인다.

한편, 볼륨 심리스 브라 제품군의 대표 상품인 ‘실루엣 브라’와 ‘올데이 브라’는 각각 3cm, 1.5cm 두께의 볼륨 패드로 구성돼 편안하면서도 아름다운 실루엣을 완성한다는 게 회사 측 설명이다.

이랜드 에블린 관계자는 “밸런타인데이 시즌과 어울리는 사랑스러운 분홍색상을 메인으로 이번 캠페인을 기획했다”며 “화사한 컬러와 편안한 착용감으로 일상에 특별함을 더하길 바란다”고 말했다.

## 롯데온 ‘레벨업 뷰티’ 뷰티 디바이스 등 할인

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온은 지난 1월 한 달 동안 뷰티 디바이스 관련 매출이 전년 동기 대비 30% 이상 증가했다고 10일 밝혔다.

특히 2024년 상반기 대비 하반기 구매자 수는 약 50% 증가한 것으로 집계됐다고 롯데온 측은 설명했다.

이에 롯데온은 이달 16일까지 뷰티 디바이스와 스킨-케어 제품을 한 데 모은 ‘한 단계 더 아름다워지는 레벨업 뷰티’ 행사를 진행한다.

대표 상품으로는 ▲LG프라엘 인텐시브 멀티케어 BLP1 고주파 마사지기 ▲마사지볼이 포함된 바나브 유포세븐 더 멀티 등이 있다. /안재선 기자

## ‘발을씻자 풋샴푸’ 쟁구 한정판 선보여

### LG생활건강 ‘쟁구는 못말려’와 협업

LG생활건강은 ‘쟁구는 못말려’와 협업해 ‘발을씻자 풋샴푸’와 ‘강아지 발씻자 풋샴푸’를 쟁구 한정판으로 선보인다고 10일 밝혔다.

‘발을씻자 풋샴푸’ 쟁구 한정판은 말랑향긋 피치향, 시원달콤 민트초코향 등 2종으로 구성됐다. 각각 쟁구 엉덩이를 닦은 복숭아와 쟁구가 좋아하는 초코 과자를 표현하고 있다. 또 특허받은 체취 마스크 향료 성분이 짙은 체취를 잡아준다.

‘보송 데오 미스트’는 집 밖에서 발냄새를 급하게 없애야 할 때 사용하는 제품이다. 애니메이션 속 캐릭터인 쟁구 아빠 신형만처럼 하루 종일 신발을 신는 고객들에게 적합하다. 수면 양말처럼 신는 형태로 설계된



‘풋필링 마스크’ 쟁구 한정판에는 쟁구 잠옷의 귀여운 패턴을 디자인해 제품 특성을 강조했다. ‘풋밤크림’은 짙은 발을 아기 발처럼 말랑말랑하게 관리해 주는 제품으로 쟁구 동생 아기 짱이를 연상시킨다.

LG생활건강이 기존 발을씻자 풋샴푸를 반려동물용으로 구현한 ‘강아지 발씻자’도 쟁구 한정판으로 출시됐다. /이청하 기자 mlee236@