

리테일 머천다이징 개론

Retail Merchandising 101

● 안형상 · 현병연 지음 / 일빛출판사



송실대학교 Soongsil University HAENGLIM md114.com
멀디전략연구소

본 문헌은 송실대학교 대학원 IT유통물류학과 강의교재이며 ISBN 979-11-87897-35-4 (93320)로 등록된 자료로
㈜행림종합건축사사무소 멀티전략연구소에서 2019 Version-up하여 Chapter Addition으로 제공합니다.



[무점포 소매유통업]

제35장 : 통신상거래 (Tele-Commerce)

1. TV 홈쇼핑
2. T-커머스
3. 카다로그판매

35 통신상거래 (Tele-Commerce)

1. TV 홈쇼핑

○TV홈쇼핑 개관

-시장이나 백화점에 직접 가지 않고 케이블 시스템을 이용하여 가정 내에서 상품을 구입하는 시스템으로 화면을 보고 물건을 고르기 때문에 시장에서 물건을 직접 보고 사는 것과 같은 효과를 얻을 수 있어 시간과 비용 면에서 효율적이다.

-진행자가 생방송으로 상품을 소개하면 시청자는 수신자 부담의 무료전화로 상품을 주문한다. 쇼핑 채널 네트워크는 시스템 오퍼레이터에게 채널 사용료로 해당 채널을 통해 판매된 총 수입금의 일부를 커미션으로 지불하며, 네트워크의 프로그램 편성은 대개 24시간 방송으로 이루어지며 시간대별로 소비자의 다양한 취향과 관심에 맞추어 각기 다른 제품을 소개하는 편성을 한다.

-주요 취급상품은 상품 백화점이나 슈퍼마켓의 일용품 및 식료품뿐만 아니라 가전 및 자동차와 같은 내구재, 항공표·여행권 예매와 같은 서비스 물품까지 포괄적으로 포함한다.

○홈쇼핑의 특징

1) 시간당 매출

일반적으로 시간당 1~3억 원을 목표로 하고 있다.

2) '시간'과 '채널 방송'

채널 번호가 6, 8, 10번이 가장 좋으며 다음으로는 4번과 12번이며 프라임 타임은 오전 10~12시, 저녁 8~12시이며 이 시간대에는 매출이 가장 높게 이루어지기 때문에 브랜드 상품이 주로 판매되고 있다.

3) 정액방송과 정률방송

①정액방송은 시간당 일정액을 지불하면서 판매하는 형식이고, ②정률 방송은 총 판매금에서 몇 %의 수수료를 지불하는 형식이다. 시장에서 100% 정률방송은 거의 없고 5:5 아니면 전액 정액방송 추세이다. (*매출이 부진하면 수수료 비용이 더 나을 수도 있다.)

4) 40대 중반 이상의 충성고객을 위주.

상품의 기준이 높고 단가가 거의 5만원 이상이며, 판매 전에 매출 분량의 120% 정도의 재고를 준비해 놓아야 한다.

5) '협업'

사전 재고 준비 물량 및 영상 제작 때문에 제조사, 홈쇼핑 벤더사, 투자사와 함께 협업이 이루어지며 제조사 개인이 인서트 영상이나 제품 홍보영상을 제작하기 힘들기 때문에 홈쇼핑 광고 벤더사를 끼고 판매가 이루어지며 수수료는 5~15%로 이루어진다.

35 통신상거래 (Tele-Commerce)

○TV홈쇼핑의 역사

- 세계에서 홈쇼핑을 최초로 시작한 매체는 TV가 아니라 라디오였다. 1977년 미국 플로리다 주의 라디오 방송국 광고 담당자는 광고주로부터 밀린 광고비 대신 전기오프너(강통따개)를 백여 개 받게 되었고 이를 라디오 토크쇼를 통해 1개당 9불95센트씩 순식간에 팔리는 이변이 발생하게 되었다.

- 방송을 통한 상품 판매의 가능성을 본 라디오 방송국 관계자는 5분에서 시작해서 30분 분량의 라디오 홈쇼핑 방송을 편성하기에 이르러 이후 1985년 세계최초의 TV홈쇼핑 채널인 HSN(Home Shopping Network)을 설립했다. HSN은 이후 발전을 거듭해서 현재 미국 2대 홈쇼핑 방송사로 성장했다.

○미국의 홈쇼핑

미국에서는 QVC와 HSN이 시장을 양분하고 있다.

코트라에 따르면 TV홈쇼핑 세계 1위 기업인 QVC는 전 세계적으로 1억9500만 가구가 시청하며, 미국에서만 1억8100만 통의 구매 문의 전화(2009년 기준)를 받는 것으로 전해진다. 미국 TV홈쇼핑 사업자 매출규모는 2014년 현재 9조 원 수준으로, 이 가운데 QVC가 절반 이상을 차지하고 있다.

★큐브이씨(QVC) / 미국

<https://qvc.com>

미국 최대 홈쇼핑회사로 QVC는 품질(Quality), 가치(Value), 편리함(Convenience)의 앞 글자를 딴 미국 내 최대 홈쇼핑 업체로 지난 1985년 설립됐다.

2015년 기준으로 순매출은 약 87억달러를 나타내고 있다. 현재는 미국 외에도 영국, 일본, 이탈리아, 독일, 프랑스, 중국에 QVC를 설립하고 일부 생방송을 포함해서 하루 24시간 홈쇼핑 방송을 전달하고 있다. 현재 QVC는 미국을 포함한 총 7개국, 3억5000만 가정에 홈쇼핑을 방송하고 있다.

★홈쇼핑 네트워크(HSN) / 미국

<https://www.hsn.com/>

홈쇼핑 네트워크(HSN)는 소유의 미국 방송, 기본 케이블 및 위성 TV 네트워크로 카탈로그 회사인 Cornerstone Brands도 소유하고 있다.

1982년 설립되고 미국 플로리다 주 세인트 피터 스 버그에 본거지를 둔 홈쇼핑 채널은 다른 여러 국가에서 전, 현재 자매 채널을 보유하고 있다. HSN에는 HSN.com에 온라인 콘텐츠가 있다.

35 통신상거래 (Tele-Commerce)

○한국 TV홈쇼핑의 현황

- 한국의 TV홈쇼핑은 1995년 CJ39쇼핑, LG홈쇼핑의 2개 회사로 운영되다 2001년 한국농수산방송, 우리홈쇼핑, 연합홈쇼핑의 3개 업체가 새롭게 사업자로 선정되어 5개 회사로 확대되었다.

- 2012년에 KTH 등 T-Commerce업체의 선정으로 홈쇼핑이 다채널 경쟁이 치열하게 되었다.

- 2016년 부터 기존 홈쇼핑의 부진에 따른 대안으로 홈쇼핑 오프라인 점포를 확대 함에 따라 기존의 TV홈쇼핑업체들이 옴니채널로 전환하고 있는 추세이다.

홈쇼핑 상장사 2017년 취급고									
구분	GS홈쇼핑			CJ오쇼핑			현대홈쇼핑		
	취급고	비중	증가율	취급고	비중	증가율	취급고	비중	증가율
TV	18,443	47%	0.9%	21,036	56%	24.3%	20,218	56%	2.2%
모바일	15,562	40%	18.3%	9,519	25%	11.2%	8,795	24%	18.1%
인터넷	3,597	9%	-8.1%	5,567	15%	14.8%	6,380	18%	-6.7%
카탈로그	634	2%	-19.2%	507	1%	-8.2%	326	1%	-29.7%
기타	984	3%	75.1%	809	2%	10.8%	551	2%	21.9%
계	39,220		6.9%	37,438		18.4%	36,270		3.7%

(단위 : 억 원)

구분	CJ오쇼핑	GS홈쇼핑	NS쇼핑	우리홈쇼핑	현대홈쇼핑	홈앤쇼핑
브랜드명	CJ오쇼핑	GS SHOP	NS홈쇼핑	롯데홈쇼핑	현대홈쇼핑	홈앤쇼핑
개국연도	1995.8	1995.8	2001.9	2001.9	2001.11	2012.1
주소	서초구 방배동	영등포구 문래동	분당구 삼평동	영등포구 양평동	강동구 천호동	마포구 상암동
자본금	310억원	328억원	168억원	400억원	600억원	1,000억원
사업모델	TV홈쇼핑, T커머스, 인터넷쇼핑, M커머스, 카탈로그쇼핑					
해외진출	중국, 인도, 태국, 일본, 베트남, 필리핀, 터키	인도, 태국, 베트남, 인니, 중국, 터키, 말레이시아	중국, 미국 (LA, 뉴욕)	중국, 베트남, 대만	중국	-
기업공개	상장기업	상장기업	비상장기업	비상장기업	상장기업	비상장기업

* 출처 : 한국온라인쇼핑협회, 2014 온라인 쇼핑 시장에 대한 이해와 전망

35 통신상거래 (Tele-Commerce)

○TV홈쇼핑의 옴니채널

-옴니채널(Omni-Channel)은 모든'이라는 뜻의 단어 omni와 '경로'를 뜻하는 channel의 합성어로, 기존 온·오프라인 유통 채널에 IT·모바일 기술을 융합한 유통전략을 의미한다

-스마트폰을 통해 애플리케이션을 내려 받은 고객에게 해당 브랜드나 매장에서 할인 또는 특별 서비스를 제공하는 것은 물론 고객의 정보를 자동으로 인식해 오프라인 매장 내에서 상품을 추천해주거나 특징을 설명하는 기능까지 선보이고 있다.

-온라인이나 모바일에서 오프라인 매장의 모습을 있는 그대로 확인한다든지, 애플리케이션에 이미 입력된 고객 정보를 통해 오프라인 매장과 연결되는 등 상호작용이 활발한 상황도 옴니채널을 통해 구현할 수 있다.

구 분	CJ오쇼핑	GS홈쇼핑	NS쇼핑	현대홈쇼핑	롯데홈쇼핑
Shop 명	스타일온에어	GS홈쇼핑 매장	엔바이콘	플러스샵	스튜디오샵
개설년도	2015년	2017년	2017년	2015년	2015년
매장위치	스퀘어원 외	본사건물	본사건물	동대문시티아울렛 외	롯데타워 외
매장규모	250m ²			132m ²	140~163m ²

○인포머셜 홈쇼핑

- 케이블 TV 방송 중간에 라이브 홈쇼핑 방송과 유사하게 실시간이 아닌 녹화 형태의 상품 판매 방송을 볼 수 있는데, 이것이 인포머셜 홈쇼핑이다.

- 운영 주체는 방송위원회로 부터 전문 홈쇼핑 방송로 승인 받지 않은 사업자인데, 이는 방송이 아니라 광고로 분류되어지고 있다.

- 인포벨, 미디어닥터 등 수십 개의 인포머셜 업체가 있으며 40대 이상의 고객을 타겟으로 하여 케이블 TV 채널의 일정 시간대('띠'라고 한다)에 연간 계약으로 할당받아 운영하고 있다.

- 50~60%에 달하는 높은 수수료를 지불하고 있는데, 방송비용(촬영 제작비, 호스트비, 게스트비)이 많이 든다.

- 그렇기 때문에 충분한 마진 구조가 나와야 하는데 상품 구성에는 중소기업의 아이디어 상품이나 보험/상조 등의 금융 상품 및 서비스 상품이 적합하다.

35 통신상거래 (Tele-Commerce)

2. 티커머스(T-Commerce)

○T-커머스 개요

- 텔레비전(Television)과 상거래(Commerce)의 합성어로, 리모컨으로 IPTV에서 원하는 콘텐츠를 클릭해 시청하듯이 원하는 상품을 구매하는 상거래.
- 주문형비디오VOD를 골라 보듯 IPTV 메뉴 내 쇼핑 카테고리에서 제품을 고른 뒤, 정보를 얻고 구매하는 '독립형'과 지상파 텔레비전 방송 도중에 드라마 등에 나온 옷과 가방 같은 제품 정보를 즉석에서 보고 구매할 수 있는 '연동형' 서비스가 있다.
- 한국에서 T커머스 사업자 승인은 2005년 이루어졌지만 T커머스 사업이 본격적으로 시작된 것은 2012년 KTH가 스카이 T쇼핑을 오픈하면서 부터이며 2013년 12월 현재 IPTV와 위성방송 가입자가 1,400만 명을 넘어서고 디지털케이블도 확산되면서 성장 기반이 갖추어지자 T커머스 시장을 둘러싼 경쟁은 치열해지고 있다.



○국내 T-커머스 업체

- 홈쇼핑 운영사 : GS홈쇼핑· CJ오쇼핑· 현대홈쇼핑· 롯데홈쇼핑· NS홈쇼핑
- 비홈쇼핑 운영사 : KTH· 신세계TV쇼핑· 쇼핑&T· SK브로드밴드· W쇼핑 총 10개 티커머스 채널 운영
- 일반 홈쇼핑은 수수료 40~42%에 반품까지 협력사가 떠안지만 티커머스는 33~35% 수수료에 반품율이 훨씬 낮다. 녹화 방송을 여러 번 보고 구매를 결정할 수 있는 특성 때문이다.
- 티커머스는 한 상품으로 일주일에 5~6회 방송(우량 브랜드 기준) 진행이 가능하지만 홈쇼핑은 1~2회 판매방송을 겨우 진행할 수 있다. 1회 방송을 위해 방송 내용을 새로 만들어야 하고 제작에 대한 부담도 갖게 된다.

〈T-Commerce 취급고〉

구 분	2015년	2016년	2017년
전체사업자 (10개사)	2,540	9,980	18,000
단독사업자 (5개사)	1,900	6,450	11,150

전자신문 2018.02.12

35 통신상거래 (Tele-Commerce)

3. 카다로그판매

○카탈로그쇼핑 현황

국내에서는 지난 1987년 우체국에서 카탈로그 쇼핑을 처음 실시했으며, 1990년대 중반 이후 TV홈쇼핑사와 두산오토, 코리아홈쇼핑 등 카탈로그 쇼핑 전문 업체들이 주도하며 시장 성장을 이끌었다. 한솔, 대우, SK 등 대기업까지 뛰어들어 덕분에 2002년에는 시장 규모가 1조1천150억 원까지 커졌다. 하지만 온라인 쇼핑 시장이 급속하게 성장하고 우편요금 인상, 경기 악화가 이어지면서 2004년에는 5천500억 원으로 절반 가량이 줄었다.

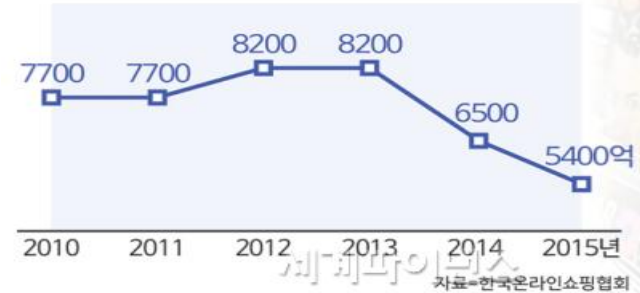
한국온라인쇼핑협회에 따르면 2011년 7천700억 원 규모였던 카탈로그 쇼핑 시장은 2013년 8천200억 원으로 고점을 찍은 후 2014년 6천500억 원, 2015년 5천80억 원, 2016년 4천230억 원, 2017년 3천580억 원, 2018년 3천80억 원으로 매년 두 자릿수 감소세를 보이며 급속히 축소됐다. 발행 부수도 2011년 9천440만 부에서 2017년에는 4천50만 부로 6년만에 반토막났다.

★아고스(Argos) / 영국, 카탈로그 주문형 마켓
<http://blog.daum.net/md114/8919040>

아고스의 특징은 매장에 방문하여 진열한 상품 없이 카탈로그를 이용해서 상품을 고르고 주문한다는 점이다. 매장에 가면 전화번호부처럼 두툼한 카탈로그가 쌓여 있다. 한 부씩 집에 들고 가서 보다가 맘에 드는 것 주문할 수도 있고, 매장에서 바로 주문도 가능하다. 인터넷으로도 카탈로그를 제공한다. 주문지에 상품 코드를 적어 내고 결제하면 창고에서 바로 물건을 꺼내다 준다. 상당히 효율적인 공간 활용이다.



카탈로그쇼핑 시장 매출 규모



홈쇼핑 3사 카탈로그 매출 증감추이

