주로 40~50대 주부들이 이용하는 채널로 여겨지던 홈쇼핑이 20~30대 여성과 남성 고객을 유입하며 환골탈태하고 있다. 콜라보레이션 및 프리미엄 브랜드 론칭을 통해 홈쇼핑 이용객들의 로열티가 높아지면서, 신규고객 유입과 객단가 상승이라는 두 마리 토끼를 잡는 데 성공했다.

유통가 핫이슈, 홈쇼핑에서 배운다 – 1 카테고리 및 MD 측면

평범한 상품은 가라… 콜라보 의류·연예인 식품 열풍

글 | 이지혜 연구원 자료 제공 | 칸타월드패널

경기침체 속 소비자 지갑 열기가 어려워지면서 유통업체들이 전반적으로 난항을 겪고 있는 가운데 홈쇼핑만은 두 자릿수 성장을 지속하며 업계 이목을 집중시키고 있다.

대용량 패키지를 저가에 판매하는 홈쇼핑은 채널 구조상 불경기에도 인기를 끌 수 있는 요인을 갖추고 있지만, 최근 가속화되는 매출 성장의 이면에는 채널 내 자체적인 변화의 노력이 숨어 있다. 홈쇼핑 변화의 성공 요인은 '카테고리 및 MD' 측면과 '고객관리 및 마케팅' 측면에서 찾아볼 수 있는데, 그 첫 번째로 카테고리 및 MD 측면에서 성공 포인트를 짚어보려 한다.

패션·잡화, 상반기 홈쇼핑 장악

카테고리 및 MD 측면에서 보면, 최근 홈쇼핑의 성장세를 이끌고 있는 품목은 단연 패션 및 잡화다. 홈쇼핑 각사에서 발표한 2013년 상반기 히트상품 리스트만 봐도 GS샵과 CJ오쇼핑의 톱 10 효자 상품 가운데 절반 이상이 패션 및 잡화, 언더웨어라는 것을 알 수 있다.

그렇다면 대용량 및 저가 채널을 표방하는 홈쇼핑이 트렌디하면서 고가 상품군에 속하는 패션·잡화 카테고리에서 폭발적인 반응을 이끌어낼 수 있었던 요인은 무엇일까. 패션·잡화 외에도 식품·그로서리, 이·미용, 생활용품, 헤어·바디케어 부문에서도 홈쇼핑이 메가 히트상품을 만들어낼 수 있는 성공 요소가 있는데, 그것은 바로 '독특함(uniqueness)'이다.

이제는 홈쇼핑에서도 타 채널과 차별화되지 않는 저가 및 대용량 상품으로 가격 경쟁을 하는 시기는 지났으며, 홈쇼핑에서만 구할 수 있는 독특한 제품들이 각광받고 있는 것이다. 이러한 '독특함'은 제품 자체에서 발견하거나 제품 자체의 차별화가 어려운 경우 홈쇼핑만의 새로운 기획상품 구성, 패키지 구성을 통해 타 채널대비 경쟁우위를 점하고 있다.

홈쇼핑 채널에서 나타나는 제품의 독특함은 〈표 1〉과 같이 다섯 가지 형태로 세분화할 수 있는데, 다음에서는 홈쇼핑 성공 트렌드의 다섯 가지 키워드를 다양한 사례와 함께 살펴보겠다.

〈도표 1〉 주요 홈쇼핑사의 2013년 상반기 히트 아이템

패션·잡화·언더웨어 / 이미용 / 식품 / 생활용품·주방용품

순위	GS SHOP	CJ 오쇼핑	현대홈쇼핑	농수산홈쇼핑
1	모르간	지오송지오	김성은 라뽄떼	엘렌실라 달팽이크림
2	스튜디오 보니	에셀리아	쇼킹 마스카라	퀵클린 클리너
3	뱅뱅	브레라	캐치맘 클리너	더블업 쌍커풀메이커
4	빠뜨리스 브리엘	로프트	아이오페 에어쿠션	신강식 패션
5	조성아22	아이오페 에어쿠션	최여진 라셀루지아	엘라 더블스핀 스타일러
6	산지애 사과	에클레어 바이 휘	린찐탕수육 & 새우	잘풀리는집 화장지세트
7	프로스펙스 W	피델리아	에브리데이 넛츠	전철우 항아리갈비
8	아이오페 화장품	오제끄 클렌저	압슘	참존토탈에너지기초세트
9	캐치맘 에코클리너	푸마	굿웨이 스팀다리미	이젠 드라이
10	베리떼 화장품	아이라 매직샤워기	에코라믹 냄비	주원산오리 미소훈제

자료 | 각 홈쇼핑 채널 발표

키워드 1 콜라보레이션

최근 유통·제조업계에서는 콜라보레이션 마케팅이 화두다. 업계에서는 예술성 있는 디자인뿐 아니라 품질까지 높일 수 있는 콜라보레이션을 일명 '데카르트(Tech+Art ; 기술+예술) 마케팅'이라고 부르며, 이를 가장 잘 활용하고 있는 업태가 바로 홈쇼핑이다.

예를 들어, 서울 청담동 부유층 등 한정된 타깃을 대상으로 하던 유명 메이크업·패션·헤어 디자이너들은 홈쇼핑에서 자체 브랜드를 론칭하며 대중적으로 알려지고 있으며, 홈쇼핑은 저가 이미지를 벗고 프리미엄 이미지로 거듭나며 상호 윈윈하고 있다.

홈쇼핑–메이크업 아티스트 콜라보레이션

홈쇼핑과 메이크업 아티스트의 콜라보레이션은 지난 2006년 애경이 메이크업 아티스트 조성아 원장과 개발한 '루나'로 시작됐으며, '조성아 루나'는 론칭 후 2010년까지 5년간 총 2천억 원에 달하는 매출을 올렸다. 이후 조성아 원장뿐

〈표 1〉 홈쇼핑 채널의 5가지 성공 키워드

키워드	성공 전략
전문가와 협업 (Collaboration with Professionals)	메이크업·패션·헤어 디자이너 등 패션&뷰티 전문가와의 콜라보레이션
스타 마케팅 (Star Marketing)	연예인·유명인의 이름을 내건 브랜드 출시
프리미엄 브랜드 진출 (Premiumization)	국내외 유명 브랜드의 홈쇼핑 본격 진출
신기술 시험 (New Tech)	신기술·신소재로 편의성 강화한 후 홈쇼핑 테스트 마켓으로 활용
패키지 차별화 (Package)	대용량·기획세트·사은품·낱개 포장 등 홈쇼핑만의 상품 구성 및 포장

아니라 정샘물, 손대식&박태윤, 이경민 등 일명 '청담동 메이크업 아티스트'들이 색조뿐 아니라 기초화장품까지 제품 범위를 확대하며 OEM 방식으로 자신의 이름을 내건 브랜드를 앞다퉈 출시하고 있다.

홈쇼핑–패션 디자이너 콜라보레이션

2010년 앙드레김 속옷 브랜드 '엔카르타'로 시작된 홈쇼핑–패션 디자이너 콜라보레이션은 당시 홈쇼핑 브랜드를 매스에서 프리미엄 단계로 끌어올리는 계기가 됐으며, 패션 디자이너와의 협업은 최근에도 빠르게 확대되는 추세다.

GS샵은 지난 봄·여름 시즌 7명의 디자이너와 함께 PL 형태의 콜라보레이션 브랜드를 선보였으며, 가을·겨울 시즌에는 10명의 디자이너와 신규 브랜드를 론칭하며 업계 최대 규모의 디자이너 브랜드 라인업을 선보였다. 현대홈쇼핑 역시 패션 카테고리 강화를 위해 서은길 디자이너를 영입했다.

패션 디자이너뿐 아니라 순수 미술 작가인 이동기와 해리메이슨이 공동 작업한 '아토마우스 다이아워치' 또한 콜라보레이션 브랜드로 큰 인기를 끌었다.

홈쇼핑–헤어 디자이너 콜라보레이션

유명 헤어 디자이너들도 홈쇼핑에 진출해 대박 행진을 이어가고 있다. 이순철 원장의 '순수 더 살롱 트리트먼트', 태양 원장의 '허니블룸 볼륨 클렌징 트리트먼트' 등 트리트먼트 제품들은 마치 헤어숍에서 트리트먼트 관리를 받는 것과 같은 효과를 볼 수 있다는 점을 강조하며 인기를 끌고 있다. '재클린 롤링 스타일러', '제니하우스 글래머 스타일러' 등 헤어 스타일러 역시 청담동 원장님의 스타일링 노하우가 담긴 제품이라고 방송을 타며 호응을 얻었다.

홈쇼핑 주요 이용객층인 중장년 여성들의 헤어 볼륨에 대한 니즈를 충족시킨 정현정 '파라팜 퍼퓸 에어 볼류머' 경우 론칭 이후 매 방송마다 매진 행렬을 보였고, 하루 최대 판매량인 1만 1천여 개를 기록하는 기염을 토하기도 했다.

키워드 2 스타 마케팅

패션 및 뷰티 전문가로 인식되는 여자 연예인들이 홈쇼핑에서 자신의 이름을 내건 브랜드를 론칭하는 일은 이제 쉽게 찾아볼 수 있다.

패션 및 화장품

의류 경우 연예인이 콘셉트 회의부터 소재 선택, 디자인 작업에 이르기까지 상품 제작에 참여하고, 생방송에 직접 출연해 피팅 모습까지 실연함으로써 대중들에게 신뢰도 있는 브랜드라는 점을 어필하고 있다. 특히 방송에서 시청자들과 상품개발 비하인드 스토리나 패션 팁을 공유하며 고매출을 올리고 있다.

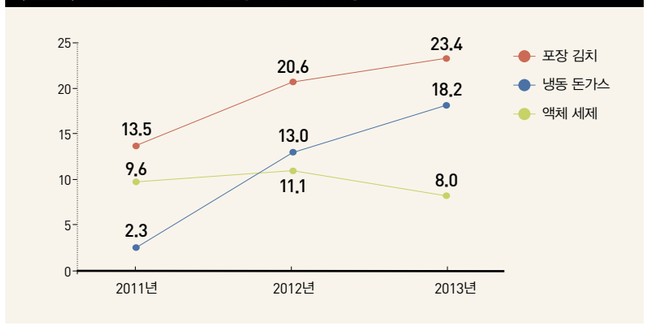
화장품 경우 패셔니스타 서인영과 케이블 채널 온스타일의 '겟잇뷰티'를 통해 뷰티 멘토로 떠오른 유진이 각각 '엣지핏', '드루'라는 브랜드를 론칭했으며, 색조부터 기초 제품까지 지속적으로 상품군 확대를 꾀하고 있다.

식품

홈쇼핑 식품 중에서는 론칭 후 200억 원 이상 매출을 기록한 정형돈의 '도니도니 돈가스'가 스타 마케팅의 성공 사례다. 그동안 홈쇼핑에서 연예인 이름을 달고 돈가스를 판매한 사례는 많았지만, 도니도니 돈까스 경우 냉동 돈가스 시장의 유통 구조를 바꿔놓을 정도로 영향력이 컸다. 최근에는 유명 셰프인 에드워드 권의 '코코넛 돈까스'도 홈쇼핑에서 인기를 끌고 있어, 홈쇼핑이 돈가스 핵심 유통채널로 자리매김하는 추세다.

냉장 김치 또한 홈쇼핑에서 스타 마케팅 효과가 큰 품목으로, 안문숙 '삼봉김치'와 엄앵란 '싱싱김치', 박성광 '용감한 김치', 홍진경 '더 김치' 등 홈쇼핑과 온라인몰 전용 브랜드들이 인기를 끌고 있다.

〈도표 2〉 주요 인기 품목의 홈쇼핑 채널 판매 비중 단위 : %



자료 | 칸타월드패널 주 | 판매금액기준

키워드 3 프리미엄 브랜드 진출

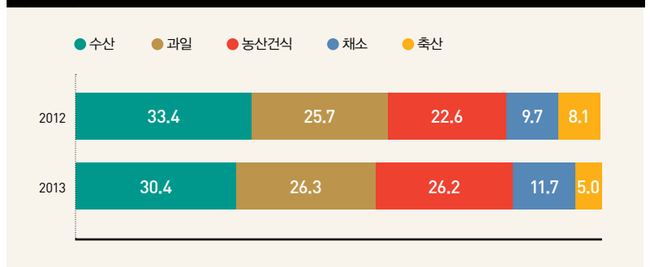
홈쇼핑에서 다양한 군소 브랜드들이 히트를 치자, 백화점에만 상품을 공급하던 국내 유명 브랜드들도 홈쇼핑으로 진출하는 현상이 나타나고 있다. 또한 국내에 아직 잘 알려져 있지 않은 해외 유명 브랜드들도 홈쇼핑 MD들을 통해 국내에 빠르게 유입되고 있다.

개인용품

먼저, 아모레퍼시픽의 헤어 브랜드 '려'는 홈쇼핑 전용라인인 '함빛모'와 '청아모'를 별도로 출시해 운영하고 있다. 또한 미국 유명 헤어케어 브랜드인 실크테라피 판매권을 인수한 LG생활건강은 오일 헤어 에센스뿐 아니라 샴푸와 트리트먼트까지 홈쇼핑에서 선보이며 적극적으로 판로를 개척하고 있다. 중국, 일본, 대만을 포함한 아시아 4개국 판매권을 인수한 LG생활건강은 유통망 확대의 일환으로 홈쇼핑 채널을 더 적극적으로 이용할 것으로 보인다.

'세타필', '피지오겔' 등 프리미엄 바디 보습제들도 홈쇼핑에서 크게 성공했으며, 생리대 경우 국내 유명 브랜드는 물론, '나트라케어'와 '코스모 인피니티' 등 해외 프리미엄 제품들도 홈쇼핑에서 판매되고 있다.

〈도표 3〉 홈쇼핑 채널에서 신선식품 카테고리별 매출 비중 단위 : %



자료 | 칸타월드패널

생활용품 및 화장품

생활용품 중에는 헨켈 '퍼실'과 애경 '리큐'에 이어 CJ라이온의 '액체 비트'까지 부피가 큰 세탁세제와 섬유유연제의 홈쇼핑 거래가 활발하다. 또한 P&G '다우니' 경우 홈쇼핑에 진출한 이후 코스트코 등 오프라인 채널에서 직수입 제품 취급 비중이 확대되고 있다.

화장품 경우 아모레퍼시픽의 '아이오페'가 홈쇼핑 채널을 적극 활용하고 있으며, LG생활건강은 냉장 화장품이라는 독특한 콘셉트의 '프로스틴' 제품을 내놓으면서 홈쇼핑을 주요 유통망으로 택했다. 대기업뿐 아니라 코리아나, 소망화장품, 한국화장품, 엔프라니, 참존, 이넬화장품 등 중견업체들도 대부분 홈쇼핑에 진출해 있다.

패션·잡화

꼼빠니아, 지오다노, 코데즈컴바인 등 백화점이나 로드숍에서 구입할 수 있었던 패션·잡화 브랜드들도 홈쇼핑 채널에 들어오면서 소비자들에게 합리적인 가격을 제시하고 있다. 국내에는 생소한 모르간, 빌리백, 베라왕백, 빠뜨리스 브리엘, 질리오띠와 등 해외 유명 브랜드들도 홈쇼핑을 통해 널리 알려지면서 지속적인 인기를 구가하고 있다.

아디다스 스포츠웨어, 필라 골프웨어, 프로스펙스 W 등 고가의 스포츠 의류·잡화도 홈쇼핑에서 저렴한 가격으로 소비자들을 사로잡고 있으며, 프리미엄 속옷도 홈쇼핑 판매가 활성화되는 추세다.

키워드 4 신기술·신소재 테스트

홈쇼핑은 '방송'이라는 매체 특성상 다소 생소한 제품이라도 상품 정보를 시각화해 소비자들에게 쉽고 상세하게 설명할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 제조업체들은 아직 보편화되지 않은 신기술·신소재 적용 제품을 출시하면서 홈쇼핑을 일종의 테스트 마켓으로 활용하고 있다.

액체세제&겔마스크팩

헨켈 '퍼실'이 홈쇼핑을 통해 액체세제를 선보였을 때만 해도, 국내 세탁세제 시장은 분말세제가 장악하고 있었다. 그러나 홈쇼핑에서 자리를 잡은 이후 현재 전체 세탁세제 시장의 50%를 차지하고 있으며, 이제 액체세제는 홈쇼핑을 넘어 슈퍼마켓과 대형마트 온라인몰 등 다른 채널에서 성장세를 보이고 있다.

하유미 겔마스크 역시 단순히 스타 마케팅이라기보다 홈쇼핑에서 시트 마스크를 대체하는 신소재가 등장한 것으로 화제를 모았다. 하유미팩 이전에도 겔 타입의 마스크팩을 선보인 해외 브랜드가 있었지만, 소비자들 사이에 널리 퍼진 계기는 하유미팩이라고 할 수 있다.

선 스프레이&한방 좌훈패드

선 케어 제품들의 제형 및 타입이 갈수록 다양화되고 있는 가운데 홈쇼핑에서는 '선 스프레이 제품'이 빠르게 성장했다. 최근에는 선 스프레이 제조업체들이 차별화를 위해 백탁 현상이 없는 스프레이, 질소 충진이 없는 스프레이 등 다양한 제품을 출시하면서 시장 파이가 더 커지고 있다.

한방 좌훈패드도 홈쇼핑에서 대중화를 이룬 품목이다. 좌훈패드는 생리대처럼 착용해 집안이나 회사에서 사용할 수 있는 좌훈이라는 점에서 획기적인 제품이었으나, 약국을 중심으로 유통되면서 널리 알려지지 않았다. 그러나 일동제약의 '온리유', 예지미인의 '좌훈쑥찜질패드 오가닉코튼' 등이 홈쇼핑에서 큰 인기를 끌면서 보편화됐다.

염모제 및 젤네일

염모제 시장도 홈쇼핑 영향으로 시장 판도가 크게 바뀌었는데, '리체나', '버블비' 등 샴푸형(거품형) 간편 염색제가 홈쇼핑에서 반향을 일으키자, 롯데마트가 중소기업 브랜드인 리체나에게 먼저 입점 제의를 하기도 했다. 최근에는 집에서 트리트먼트를 하듯 간편하게 할 수 있는 '에스프레소 케라틴 칼라 헤어 매니큐어'가 미용실 염색을 대체할 수 있는 제품으로 떠올랐다.

젤네일 경우 네일숍에서 한 번 케어를 받으면 2주~한 달까지 지속되는 매니큐어로 인기를 끌고 있다. 그러나 시술비가 부담으로 작용한다는 점을 감안해 홈쇼핑에서는 다양한 젤네일 컬러와 네일 폴리쉬, 유수분 제거제 등을 포함한 '키스 젤네일 세트'를 내놓았고 그 반응은 현재까지 폭발적이다.

키워드 5 기획세트 및 패키지 차별화

앞에서 언급한 네 가지 트렌드에 더해서 홈쇼핑만의 고유 특성이 있다면, 이른바 '퍼주기식 기획세트' 구성이다. 홈쇼핑은 정해진 시간 동안, 정해진 물량만 판매하는 채널 특성상 규모의 경제 실현을 통해 저렴한 가격에 많은 양의 상품을 제공한다. 따라서 냉동만두와 같이 상품 자체의 독특성이 크게 없는 경우에도 대용량 기획세트 구성을 통해 홈쇼핑에서 히트할 수 있었다.

한편, 똑같은 대용량 상품도 패키지 고급화를 통해 성공한 사례가 있다. 바로 '산지애 세척사과'와 '하루견과'다. 물론, 이전에도 홈쇼핑에서 저가의 대용량 사과가 제철상품으로 판매된 바 있었지만, 산지애 사과 경우 세척 후 낱개 포장으로 고급스러움을 더해 차별화에 성공했다. 하루견과도 몸에 좋은 견과류를 하루 권장 섭취량만큼 소량으로 낱개 포장했다는 점을 강조하며 홈쇼핑 소비자들에게 어필할 수 있었다.

취급 영역 확대·가격 다변화로 이업태 위협

온라인쇼핑몰과 마찬가지로 배송 시스템에 의존하는 홈쇼핑은 채널 특성상 주류와 냉장식품 유통 등에 한계가 있다. 그러나 홈쇼핑의 주요 취급품목과 판매 가격대는 점차 다양해지고 있으며, 이는 백화점과 대형마트, 슈퍼마켓 등 오프라인 유통업체들에게 위협이 되고 있다.

특히 오늘날 한 명의 소비자가 이용하는 채널 수는 증가하는 추세이므로 가격 및 제품 구성 측면에서 홈쇼핑은 강점이 있는 채널임에 틀림없다. 또한 최근에는 다양한 로열티 장치를 통해 특정 카테고리 구매고객이 다른 카테고리의 상품까지 지속적으로 구매하는 사례가 늘어나고 있다.

카테고리 및 MD 측면에서 본 홈쇼핑의 성공 포인트에 이어 다음 원고에서는 홈쇼핑 채널의 고객관리 및 마케팅 측면에서 변화 모습을 살펴보고, 구체적으로 구매자들의 로열티를 어떻게 높여가고 있는지 살펴보겠다. R