최근 홈쇼핑은 시간·장소·기술·매체에 구애받지 않고 고객이 원하는 서비스를 일관된 형태로 제공하는 형태로 변화하고 있으며, 그 변화의 중심에는 '모바일'이 있다. 또한 홈쇼핑 방송을 엔터테인먼트 쇼처럼 즐기는 고객이 늘어나면서 업계에서는 '쇼퍼테인먼트'가 마케팅 화두로 떠오르고 있다.

유통가 핫이슈, 홈쇼핑에서 배운다 – 2 고객관리 및 마케팅 측면

모바일 만난 홈쇼핑, '폰쇼핑'으로 진화할까?

글 | 이지혜 연구원 자료 제공 | 칸타월드패널

홈쇼핑은 중년 주부들이 주로 이용하는 채널로 여겨지지만 홈쇼핑 입계가 40~50대를 탄탄한 고객층으로 확보한 것은 비교적 최근의 일이다. 2007년까지만 해도 홈쇼핑은 중장년층이 이용하기에는 다소 복잡한 무점포 채널이었으며, 온라인 쇼핑 경험이 있던 30~40대가 텔레비전을 보면서 상품을 구입했다(도표 1 참조).

홈쇼핑 성공 요인을 카테고리 및 MD 측면에서 살펴본 지난호에 이어 이번호에서는 홈쇼핑 채널의 핵심 고객층이 어떻게 변해왔는지 알아보고, 그 변화의 이면에 숨은 홈쇼핑 업계의 마케팅 전략을 짚어보려 한다. 이와 더불어 소비자 변화를 통해 향후 가까운 미래에 나타날 홈쇼핑의 새로운 모습을 전망하고, 이것이 경쟁 유통채널에 미치는 영향과 시사점을 도출해본다.

떠오르는 영 시니어 사로잡기 경쟁

최근 홈쇼핑 업계는 주 타깃인 30~40대를 넘어 여가시간이 많고, 구매력도 높은 50대 공략에 나서고 있다. 쇼핑 절차상 번거로움과 복잡함을 최소화하고, 신속성·편리성·정확성·신뢰성을 높여 중장년층에게 접근하고 있는 것. 상품군 또한 중장년 주부들이 필요로 하는 소형가전, 주방기기는 물론, 합리적 가격대의 화장품과 패션·잡화를 내세우고 있다.

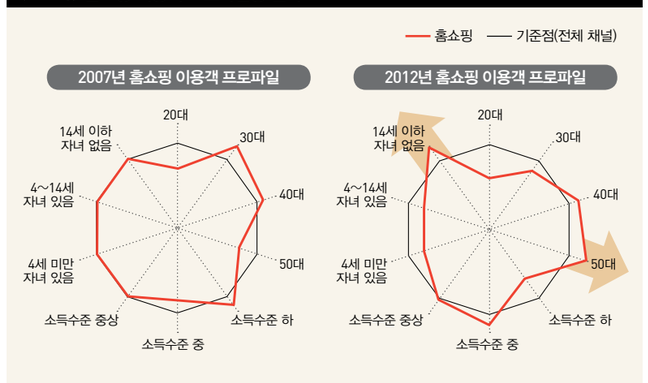
50대 고객은 국내 소비시장에서도 신 소비층으로 부상하고 있다. 오늘날 50대는 일명 '젊은 시니어(younger senior)'라고 불리며, 왕성한 구매활동을 벌이는 경제주체로 활약하고 있다. 이들에게 TV홈쇼핑 및 카탈로그는 일종의 '트렌드 소개서' 역할을 하고 있으며, 2012~2013년 현재 홈쇼핑은 구매력이 높은 40~50대를 탄탄한 고객층으로 확보하게 됐다. 사실 50대 이상 중장년층은 이용채널이나 구매패턴을 쉽게 바꾸지 않아 로열티가 높은 특성이 있다. 따라서 홈쇼핑은 향후 이들을 계속 충성고객으로 유지할 가능성이 높다.

홈쇼핑 업계도 50대 고객층에서 나타나는 변화를 포착하고, 대응책을 마련하고 있다. 그 노력의 산물 중 하나가 GS샵이 론칭한 '오아후(오십대부터 시작하는 아름답고 후회 없는 삶을 위한 라이프스타일 쇼핑몰)'다. 오아후 사이트(oahu.gsshop.com)는 기존 온라인몰에 비해 큰 폰트를 썼고, '건강한 삶', '즐거운 삶', '아름다운 삶', '편안한 삶'이라는 직관적이고 알기 쉬운 테마별 내비게이션 메뉴로 전체 상품군을 분류했다.

한편, 최근 홈쇼핑에서는 비식품 취급 카테고리가 패션 및 잡화 등으로 확장되고 있는 추세인데, 식품대비 비식품 고객의 구매층을 비교해보면 20~30대 젊은층 구매 비율이 높다는 사실을 알 수 있다(도표 2 참조). 특히 최근 급격하게 확대되고 있는 패션·잡화 경우 젊은 연령대가 빠르게 유입되고 있는 상품군이라고 할 수 있다.

매체 측면에서 보면, 인터넷몰과 모바일앱을 통한 젊은 고객층 유입이 가속화되고 있다. FMCG(일용 소비재) 구입시 매체별 홈쇼핑 구매 연령대를 조사한 결과, 홈쇼핑 채널에서 운영하는 인터넷몰과 모바일앱 경우 20~30대 젊은층이 전체 구매고객의 60% 이상을 차지했다(도표 3 참조).

〈도표 1〉 홈쇼핑 이용객 프로파일링 변화



이처럼 신규고객 유입과 편리성 강화, TV홈쇼핑과의 탄탄한 연계 등을 통해 홈쇼핑 전체 매출 중 인터넷몰과 모바일앱이 기여하는 금액은 빠르게 늘고 있다. 오하우를 론칭한 GS샵이 북유럽 라이프스타일을 추구하는 '스칸디맘'을 겨냥해 인터넷과 모바일에서 라이프스타일몰 '디토(Ditto)'를 연 것 또한 젊은층 유입에 대한 의지를 보여준다.

홈쇼핑까지 영역 넓힌 소셜커머스

오아후와 디토와 같은 라이프스타일몰이나 감성테마몰 외에 20~30대 고객층 확대에 기여를 하고 있는 부분이 인터넷몰과 모바일앱 안에 자리잡고 있는 소셜커머스 코너다. 사실 홈쇼핑은 정해진 시간대에 파격 할인가를 적용해준다는 점에서 최근 급부상하고 있는 소셜커머스와 비슷한 특징이 있다. 일명 '딜 헌터(deal hunter)'들의 충동구매를 노린다는 점에서 공통점이 있는 것이다.

또한 소셜커머스의 핵심 고객층은 20~30대로, 이들은 모바일에서 적극적 제품 검색을 통한 '베스트 딜' 구매에 익숙하다. 이러한 점에 착안해 CJ오쇼핑과 GS샵은 각각 '오클락'과 '쇼킹10'이라는 소셜커머스를 운영하면서 젊은층을 유입하고 있다. 소셜커머스를 활용하는 홈쇼핑사들은 기존과 같이 특정 상품을 대량 기획하지 않고, 다양한 품목을 소규모로 취급하면서 새로움을 추구하고 있다. 또한 생방송 후 남은 재고 물량을 효과적으로 판매할 수 있는 방안으로도 소셜커머스는 적격이다.

소셜커머스 전용 애플리케이션인 오클락을 구축한 CJ오쇼핑은 현재 다양한 이벤트를 통해 20~30대 고객을 확대하고 있으며, GS샵은 하루 동안만 제공되는 '온리 원 데이(only one day)' 특가부터 많게는 90%의 할인율이 적용되는 품목을 소셜커머스 앱에서 선보이고 있다. 빠른 시일 내 모바일앱 리뉴얼 계획을 밝힌 현대홈쇼핑도 새로 선보이는 앱에서 소셜커머스 코너를 마련

할 것으로 예상된다. 이처럼 소셜커머스 앱은 홈쇼핑을 정기적으로 시청하지 않는 고객들도 부담 없이 인터넷몰과 모바일앱을 통해 홈쇼핑에 접근하는 통로 역할을 하고 있다.

홈쇼핑은 기존의 텔레비전과 전화, 카탈로그 같은 전통적인 매체에서 인터넷몰과 모바일앱으로 빠르게 서비스를 전환하고 있다. 이 가운데 특히 모바일앱 활용이 확대되면서, 집에서 하는 쇼핑이라는 뜻이 담긴 '홈쇼핑'이 집 밖에서 언제 어디서나 즐길 수 있는 '폰쇼핑'으로 진화하는 추세다. 실제로 스마트폰을 활용하면 생방송 보기 및 바로 구매는 물론, 방송 편성표 확인과 방송 전 미리 구매도 가능하다. 즉, 텔레비전이나 컴퓨터 앞이 아니더라도 손쉽게 상품 구매가 가능한 것이다.

모바일 쇼핑이 홈쇼핑 고객들에게 제공하는 이점도 점차 강화되고 있다. 최근 SK텔레콤은 GS샵과 제휴를 통해 자사 통신사 가입자들이 모바일로 GS샵을 이용할 때 데이터 통화료를 전액 지원하도록 했다. CJ·현대·롯데홈쇼핑 경우 지난 5월부터 모바일 DMB 서비스를 오픈하는 등 인터넷만 가능하다면 TV 홈쇼핑을 언제나 즐길 수 있는 'N스크린(n-screen ; 하나의 콘텐츠를 여러 단말기를 통해 원하는 장소와 시간에 감상하는 것)', '끊김없는(seamless) 서비스' 구축을 목표로 끊임없이 진화하고 있다.

엔터테인먼트 쇼처럼 즐기는 홈쇼핑 방송

최근 쇼핑 호스트가 젊은 여성들 사이에서 선망의 직업 중 하나로 떠오르고 있는데, 이는 공중파 및 케이블방송에 출연한 쇼핑 호스트들이 연예인 못지않은 인기를 누리고 있기 때문이다. 과거 아나운서들이 스타덤에 올랐던 것처럼 케이블방송이 보편화되고, 대중 노출 빈도가 높아지면서 자연스럽게 나타난 현상으로 보인다.

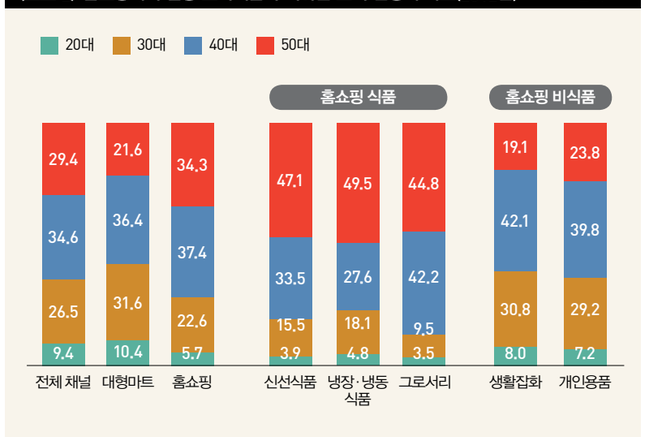
일부 쇼핑 호스트들 경우 온라인을 자기 어필 공간으로 활용하고 있다. 페이스북, 트위터, 카페, 블로그 같은 SNS를 통해 상품 비하인드 스토리는 물론, 개인 생활과 패션 팁을 공유하면서 '팬'층을 두텁게 형성해가고 있는 것이다. 이러한 타입의 쇼핑 호스트들을 일명 '소셜 호스트'라고 부르기도 한다.

홈쇼핑에서는 인지도가 높은 쇼핑 호스트가 방송한다는 이유만으로 제품에 대한 신뢰성을 높이며 마치 스타 마케팅과 같은 효과를 낼 수 있기 때문에 매출 증진에 직접적으로 도움이 된다. 실제로 일부 유명 쇼핑 호스트는 '1분당 1억 원 매출', '남편의 적' 등 다양한 수식어를 달고 다닐 정도로 쇼핑 호스트의 인지도와 홈쇼핑 매출은 뚜렷한 상관관계를 보이고 있다.

또한 최근 홈쇼핑 방송에서는 쇼퍼테인먼트(shopper-tainment)가 유행하고 있다. 쇼퍼테인먼트는 쇼핑(shopping)과 엔터테인먼트(entertainment)를 합친 말로, 쇼핑 호스트와 개그맨, 연예인, 인기 방송인 등 게스트가 출연해 토크쇼나 리얼리티쇼 형태로 진행되는 홈쇼핑을 일컫는다.

이 같은 쇼퍼테인먼트는 최근 홈쇼핑 방송의 핵심 트렌드이며, 주요 홈쇼핑 매체들은 모두 한 두 개 이상의 간판 프로그램을 갖추고 있다. 마치 엔터테인먼트 쇼처럼 주말이나 황금 시간대를 노려 방송되는 이들 프로그램은 과거 정보 전달 중심(인포머셜 ; informercial)에서 많이 변화된 모습이다. 초창기 홈쇼핑 방송은 드라마나 뉴스 등 시청률이 높은 프로그램이 방영되는 황금 시간대를 피하거나 프로그램 사이의 틈새 시간대를 노려 일명 재핑(Zapping ; 광고를 피하기 위해 채널을 옮겨 다님) 효과를 노렸다. 이후에는 고객 패널을 생방송 무대에 초청해 대화형 상품 방송을 구성하거나, 실시간으로 질문과 후기를 받는 등 다양한 형태로 변화해왔다. 그리고 최근에는 이를 넘어 일종의 '리얼리티쇼'와 같은 형태로 나아가고 있는 것이다.

〈도표 2〉 홈쇼핑에서 일용 소비재를 구매하는 고객 연령대 비교(2012년) 단위 : %



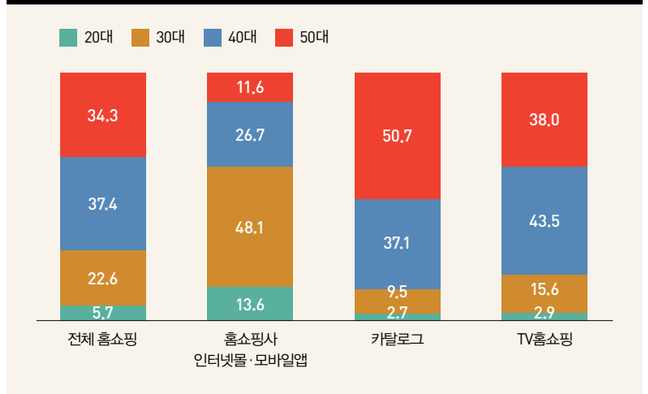
이에 따라 최근 홈쇼핑 고객들은 재핑으로 우연히 방송에 들르는 것이 아니라, 특정 프로그램을 기다렸다가 시청하는 고정 팬이 증가하는 추세다. 특히 각 쇼퍼테인먼트 프로그램은 같은 쇼핑 호스트가 특정 카테고리를 방송한다는 점에서 아이덴티티를 구축해 충성고객층을 형성하고 있다. 이처럼 홈쇼핑이라는 방송 자체를 즐기는 고객층이 늘어남에 따라 인터넷몰과 모바일앱에서 기존 방송이 녹화된 비디오를 통해 상품 상세 내용을 볼 수 있는 일명 'TV 쇼핑' 상품도 증가하고 있다. 이처럼 녹화된 비디오로 상품 정보를 제공하는 TV 쇼핑 상품들은 유명 쇼핑 호스트가 진행한 생방송을 녹음한 경우가 많다. 그들을 통한 스타 마케팅 효과를 지속적으로 보기 위해서다.

사회공헌 마케팅 효과도 톡톡

홈쇼핑의 성장세에 유통사와 제조사, 그리고 소비자들의 관심이 집중되자 각 업체들은 사회공헌 마케팅에도 신경을 쓰고 있다.

홈쇼핑 시장에 상대적으로 늦게 진출한 홈앤쇼핑 경우 중소기업 육성을 돕는다는 점을 전면에 강조하고 있으며, 매년 '중소 사랑 나눔 바자회'를 여는 등 사회공헌 활동 체계화에 힘쓰고 있다.

〈도표 3〉 홈쇼핑사의 매체별 일용소비재 구매 고객 연령대 비교(2012년) 단위 : %



NS홈쇼핑 또한 '성남푸드뱅크 기부', '삼계탕 나눔행사', '사랑의 공부방', '추석맞이 사랑빚기 행복 나눔행사' 등 본사가 위치한 경기도 판교 지역사회 중심으로 다양한 사회공헌 활동을 펼치고 있다. 롯데홈쇼핑이 전국의 한부모가족을 위한 힐링 프로그램을 무료로 지원한 '가족 힐링캠프' 또한 사회공헌 마케팅의 좋은 사례다. 가족 힐링캠프는 롯데홈쇼핑과 여성가족부, 한국건강가정진흥원, 열린의사회가 함께 진행한 건강한 '가족 만들기 프로그램'으로 올해 약 200여 명의 한부모가족이 참여했다.

최근에는 방송 상품 자체를 사회적 기업 상품으로 구성하는 일명 '도네이션 방송'도 기획하고 있다. GS샵은 지난 2005년부터 '따뜻한 세상 만들기'라는 주제로 기부 방송을 진행하고 있으며, 환아 돕기 방송은 물론 다양한 사회적 기업 상품을 소개하고 있다. 올해는 아름다운 가게와 함께 지금까지 총 여섯 차례 도네이션 방송을 기획하고, 판매 수익금을 기부해왔다. GS샵은 또한 2005년부터 사회공헌의 일환으로 국제구호단체 기아대책과 함께 '무지개상자'라는 프로그램을 기획, 기아대책 지역 아동센터인 '행복한 홈 스쿨'의 저소득층 아동들에게 악기 및 음악교육 등을 지원해오고 있다. 2011년에는 저소득층 아동들 가운데 35명을 선발해 '무지개상자 오케스트라'를 창단했고, 올 10월에는 '무지개상자 오케스트라 연주교본'을 출판하며 기념 연주회도 열었다.

스칸디맘 타깃의 디토 경우 '착한소비, 착한상품' 테마를 새롭게 오픈하고 13개 사회적 기업의 70여 개 상품을 판매하고 있다. 또한 지난 5월 '정신대 할머니와 함께 하는 시민모임'이 위안부 문제를 체계적으로 해결하기 위해 만들었다는 '희움(희망을 꽃피움)' 에코백을 판매하는 행사도 진행했다. 희움 에코백에 대한 호응이 높자, 광복절 직전에는 에코백뿐 아니라 '희움 더 클래식'의

페이퍼북과 휴대전화 케이스 등을 판매하며 위안부 할머니들의 사연을 담아 소개하는 코너를 마련하기도 했다. 판매 수익금 일부는 위안부 역사관 건립과 할머니들의 복지를 위해 쓰여 그 의미를 더했다.

이러한 다양한 사회공헌 활동은 높은 판매수수료, 허위·과장광고 등으로 얼룩진 홈쇼핑의 이미지를 회복할 수 있는 수단이 되고 있다.

트렌드 세터 홈쇼핑, 전략적 제휴 나서다

지금까지 홈쇼핑이 '카테고리 및 MD 측면'과 '고객관리 및 마케팅 측면'에서 어떻게 진화해 왔는지, 그 과거와 현재를 살펴보고 미래에 대해 조망해봤다. 종합적으로 홈쇼핑은 오프라인 매장이 없는 채널의 한계를 딛고, 다양한 측면에서 혁신을 통해 소비자 트렌드를 이끌어가는 유통망으로 자리잡았다고 할 수 있다.

이러한 성공의 이면에는 급변하는 유통환경을 두려워하지 않고, 오히려 변화의 바람을 적극 활용한 홈쇼핑 각사들의 노력이 숨어 있다. 최근 케이블방송 채널 사이에 여전히 존재하는 인포머셜 홈쇼핑의 매출액은 급감하는 추세다. 케이블방송 보급화에도 불구하고 고객층은 오히려 줄어들고 있는 것이다. 이는 소비자들이 같은 T-커머스라 할지라도, 방송에서 기대하는 바가 다르다는 것을 단적으로 보여준다. 단순한 정보전달 중심이 아니라 재미를 더한 라이프스타일 쇼핑을 원하는 것이다. 홈쇼핑은 이를 캐치해 방송 스타일에 큰 변화를 줬다.

취급상품 또한 저가·대용량 중심에서 트렌디하면서 니치 제품을 다루는 독특한 형태로 발전해왔다. 최근에는 패션·잡화 부문에서 강세를 보이는 홈쇼핑이 '요즘 트렌드는 이것'이라며 트렌드 세터 역할까지 하고 있다. 정확한 시장 세그먼테이션과 차별화된 타깃층 설정 역시 경쟁 업태가 벤치마킹할 만한 성공 포인트다. 기존의 30~40대 중심에서 50대, 그리고 20대 젊은층까지 다양한 고객군을 확보하고 로열티를 높일 수 있었던 것은 서로 다른 소비층에 맞는 특화 전략을 취했기 때문이다.

〈표 1〉 홈쇼핑의 변화 과정

구분		과거	현재	미래
카테고리 및 MD 측면	취급품목	주방용품·생활가전·생활용품	+화장품·식품	+패션·잡화
	상품 특성	저가·대용량품	→독특함, 니치상품	→트렌드 리더, 트렌드 세터
고객관리 및 마케팅 측면	연령대	30~40대	+50대	+20~30대
	매체	T-커머스 (TV+전화+카탈로그)	+E-커머스 (인터넷몰)	+M-커머스 (모바일앱)
	방송 스타일	인포머셜 (Informercial)	→참여유도·생방송 (engagement, on-air)	→쇼퍼테인먼트 (Shopper-tainment)

채널 측면에서도 오프라인 매장이 없는 한계를 딛고 텔레비전에서 컴퓨터, 모바일 기기에 이르기까지 다양한 매체로의 확장을 통해 성장 돌파구를 찾았다. 그리고 지금은 매체별로 '일관된 서비스 적용'이라는 어려운 과제 실현에 도전하고 있다. 최근 대부분 유통업체들은 쇼루밍 고객에 대해 막연한 두려움을 갖고 있다. 쇼루밍뿐 아니라 온라인에서 제품 정보를 사전 조사한 후 오프라인에서 직접 살펴보고 흠이 없는 제품을 고르는 '역 쇼루밍(reverse showrooming)'이 대두되는 상황을 두려워하기보다 적극적으로 활용하려는 자세가 필요할 것이다.

홈쇼핑 채널을 벤치마킹하는 것 외에 전략적 제휴를 통해 동반성장하는 방안도 모색해볼 수 있다. 예를 들어, 지난 9월 NS홈쇼핑은 대구백화점과 매출 증대 시너지 효과를 위해 '유통출구 전략적 파트너십'을 맺기도 했다. NS홈쇼핑 측은 대구백화점의 패션상품 소개 및 오프라인 지점 활용에 기대를 걸고 있고, 대구백화점은 식품에 특화된 NS홈쇼핑의 상품력과 TV홈쇼핑·인터넷몰·카탈로그 등 다양한 쇼핑 채널을 활용할 예정이다. 특히 서로의 주력 상품을 소개하는 데 그치지 않고, 장기적으로 공동 기획상품을 개발하는 부분까지 점토하고 있다.

독자적인 R&D(Research & Development ; 연구개발)보다 협력을 통한 A&D(Alliance & Development ; 전략적 제휴 형태의 사업결합)가 이슈화되고 있는 가운데, 홈쇼핑과 타 업태 혹은 제조사가 서로 시너지를 낼 수 있는 부분은 무엇인지 고민할 필요가 있을 것이다. R