

TV 안보는 고객들... 홈쇼핑, 사업 다각화로 '고군분투'

GS SHOP 벤처투자 롯데홈쇼핑 PB 확대 CJ ENM 콘텐츠 공략

GS홈쇼핑

벤처투자로 미래성장동력 확보

롯데홈쇼핑

자체 PB 'LBL' 주문금액 1600억

CJ ENM 오쇼핑 부문

드라마·뮤지컬 PPL 효과 '순항'



'GWG 펫스티발'에서 참가 스타트업들이 홍보부스를 마련 다이어티비, 하고 네트워킹하고 있는 모습. /GS홈쇼핑



/CJ ENM 미스터선샤인 포스터. /CJ ENM



TV홈쇼핑에서 물건을 구매하던 고객들이 이제는 인터넷과 모바일로 쇼핑을 한다. 인터넷·모바일의 발전과 함께 쇼핑의 무게중심도 그쪽으로 옮겨가면서 더 이상 TV홈쇼핑 사업이 안정적인 캐시카우가 아니게 됐다.

이에 홈쇼핑업계는 TV를 대체하는 모바일에 투자하고 있으며, 다양한 콘텐츠 구축을 통해 성장을 모색하고 있다.

15일 업계 관계자들은 "짧은층으로 갈수록 TV 시청률이 크게 떨어지고 있어 판매비중이 TV에 편중된 홈쇼핑업계로서 위기 의식이 팽배한 상황"이라며 "대신 모바일을 강화하고 각자의 특색을 살려 경쟁력을 강화하고 있다"고 입을 모았다.

◆GS홈쇼핑, 벤처투자금액 2700억원

GS홈쇼핑은 혁신의 필요성을 깨닫고 일찌감치 '기업주도 벤처투자' (CVC)에 나섰다. 2011년부터 시작된 국내의 벤처기업 누적 투자 규모는 현재까지 투자기업 수 380여개, 총 투자금액 2700억원에 달한다. B2C/C2C, 플랫폼 등 커머스 영

역을 비롯 검색, 콘텐츠, 마케팅, O2O, 소셜네트워크 등 다방면에 걸쳐 스타트업을 지원하고 있다.

업무 연관성이 높은 국내 스타트업에는 직접 투자를 하고 있다. 중소상공인 기반 데이터 사업을 하는 '제로웹', 모바일 마케팅 성과분석툴을 서비스 하는 'ab180', 1시간 내 반려동물 사료 배달 서비스를 하는 '펫프렌즈', 다이어트 코칭 전문 서비스 '다노' 등이 대표적이다.

미래성장 동력 확보를 위한 투자도 계속하고 있다. 지난해 9월 NHN엔터테인먼트 자회사인 NHN페이코와 500억원의 투자 계약을 체결했다. GS홈쇼핑이 보유하고 있는 NHN페이코 지분은 9.5%다. 모바일과 PC 커머스 시장에서 페이코의 빅 데이터를 통해 한층 더 효율적인 마케팅

을 할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

◆가성비 甲! 홈쇼핑 패션 PB 제품 각광

최근 고품질 소재와 합리적인 가격을 갖춘 홈쇼핑 자체 패션 브랜드들이 각광을 받고 있다. 롯데홈쇼핑은 연간 주문액 천억 원을 기록하며 메가 브랜드로 성장한 'LBL(Life Better Life)'의 성공을 계기로 자체 패션 브랜드 확대에 박차를 가하고 있다. 롯데홈쇼핑에서 운영하는 자체 패션 브랜드는 품질과 기술력이 우수한 중소기업에서 기획 및 생산하고 있으며, 롯데홈쇼핑이 전량 직매입하여 중소기업의 매출 확대 및 재고 부담까지 해결해 건강한 상생 유통 모델로도 주목받고 있다.

롯데홈쇼핑 최초의 패션 자체 브랜드인 'LBL'은 업계에서 가장 성공한 브랜

드로 자리잡았다. 2016년 론칭한 이후 주문금액 1600억 원을 돌파하며 홈쇼핑 패션에 대한 소비자의 인식 수준을 한 단계 끌어올린 브랜드로 평가 받고 있다. 당시 론칭 방송에서 3시간 동안 110억 원이 판매되며 화제를 모았다. 가성비 좋은 상품은 고객이 먼저 알아본다는 사실을 'LBL'이 입증했기 때문이다. 판매상품 평균 가격대도 40~50만원 대 고가임에도 불구하고 수 차례 매진을 기록했다.

◆상업적 문화콘텐츠로 고객 공략

CJ오쇼핑은 CJ E&M과 합법해 CJ ENM으로 다시 태어났다. 홈쇼핑에 문화 콘텐츠를 결합한 상업적 문화콘텐츠로 고객을 공략하겠다는 포부다. 그리고 현재 tvN 드라마 '미스터 선샤인'의 광고효과가 심상치 않다. 증권가에 따르면 '미스

터 선샤인'은 국내 VOD와 간접광고(PPL) 등 드라마를 통한 간접 수익이 각각 30억원, 20억원을 웃돌 전망이다. 구한말을 배경으로 했지만, CJ오쇼핑의 자체 식기 브랜드 '오렌세'의 차탄을 등장시켰고, 블란서제빵소(파리바게뜨) 등 숨은 PPL을 곳곳에 노출시켰다. CJENM은 기존 홈쇼핑 사업보다 훨씬 높은 수준의 수익률을 거둘 수 있을 것으로 보인다.

CJ ENM 오쇼핑 부문은 다양한 컬처 프로젝트도 진행하고 있다. 음악과 뮤지컬, 영화, 미술, 예능 등 다양한 분야에서 혁신적인 콘텐츠를 찾아 소비자 욕구를 만족시킨다는 것. 최근에는 뮤지컬 '명성황후' 쇼케이스를 홈쇼핑 방송에서 선보임과 동시에 예매권을 판매했다.

국제적으로는 CJ ENM의 1인 창작자 지원사업 DIA TV(다이아 티비)를 통해 ▲디지털 콘텐츠를 통한 1인 미디어 글로벌 한류 주도 ▲신성장동력으로서의 V커머스 확장 ▲직업으로서의 크리에이터 가치 제고를 지속해 1인 창작자와 기업을 연계하는 마케팅 허브로서의 역할을 하고 있다. 1인 창작자를 통한 마케팅 활동 지원을 통해 중소기업의 성공적 시장 진출 및 판로 확대를 돕는 동시에 크리에이터에게는 콘텐츠 조회수 수익 외 새로운 수익 모델을 창출함으로써 CJ ENM-중소기업-1인 창작자를 연계해 동반 성장을 통한 '삼각상생'을 지속해 나간다는 계획이다. /신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

인터뷰 | '靑 SNS 보안 혁신 주장' 강장목 남서울대 교수

“디지털 밀실정치 경계를...靑 SNS 무삭제 실록으로 남겨야”

청와대가 소셜미디어(SNS) 보안을 혁신해야 한다는 주장이 나온다. 강장목 남서울대 빅데이터산업보안학과 교수(사진)는 박근혜 정부 국정농단 재발을 방지할 수단 중의 하나로 '블록체인 기술을 이용한 SNS 실록'을 내세웠다. 그가 생각하는 청와대 보안의 지향점을 묻기 위해 지난 14일(현지시간) 미국 하와이에 있는 강 교수와 카카오톡으로 인터뷰했다.

지인과 대화 '삭제불가' 기술 필요

-청와대가 블록체인 기술을 적용한 삭제불가 소셜미디어를 만들고, 훗날 일반에 공개하라는 주장을 하고 있다. 청와대 내부에 전용 소셜 미디어는 없지만, 업무용 전화기를 따로 두는 등 보안을 철저히 하고 있다는 전언이다. 굳이 전용 SNS를 사용해야 하는 이유는 무엇인가.

“지난 국정농단 사태는 관련자들이 태블릿PC와 차명폰 등으로 자유롭게 소통하다 털리가 잡혔다. 공직자의 업무 효율은 존중하되, 업무의 투명성과 객관성을 보장하고 개인의 일탈을 방지하는 체계적 고민이 필요하다.

우리나라는 대통령 중심제다. 그만큼 청와대에 권력이 집중된다. 청와대 근무자는 네이버와 카카오처럼 사기업의 부사장 등 다양한 배경을 가진 분들이다. 범국가적 정책을 다루는데 여전히 그회사 재직 당시 인적 그물망과 자원을 활용하면 문제의 소지가 있다.”

-청와대 인사들이 SNS를 아예 안 쓸 수

靑 개방형 국민 소통 늘리고  
인사의 폐쇄형 소통 최소화  
업무 투명성·객관성 보장하고  
일탈 방지하는 장치 고려해야

는 없다. 민간인들과의 소통을 위해서 해당 민간인들도 청와대용 소셜미디어를 설치해 사용할 수는 없지 않은가.

“내 주장은 이들이 민간인이었을 때 사용하던 SNS를 이용할 경우 블록체인 기술을 적용해 국가 기록물 보관소에 저장하는 것이다. 그 방식은 '폐쇄형 SNS 사용'에 제한된다. 청와대 사람이 트럼프 미국 대통령처럼 공개형 SNS인 트위터, 페이스북, 인스타그램 등에 자신의 의견을 밝히는 일을 반대하지 않는다.

청와대 수석이나 비서관이 라인 또는 텔레그램 계정을 개설했다고 가정하자. 이때 네이버나 카카오 근무 당시 믿고 소통할 수 있다고 여긴 지인 10여명을 불러, 청와대에서 논의되는 각종 기밀 사항을 의제 삼아 자문을 구하는 폐쇄적인 방을 만든다면 국민들이 정부를 신뢰할 수 있을까.

이런 가정 자체가 발생하지 않는 총체적 보안 정책을 만들고, 이 프로세스를 국민들에게 뚝뚝하게 공개해야 한다. 이미 청와대는 블로그 등으로 다양한 소통을 하고 있다. 하지만 단톡방 등 폐쇄형 SNS 사용에 대한 보안 정책 수립과 모니터링, 청와대 전용 소셜 미디어 등 밀실정치 방지 장치 개발을 고려할 필요가 있다.”

공개된 인력풀서 자문 구해야

-문제는 '지인 네트워크'라는 이야기인데, 민의가 반영된 정권이 그 색에 따라 국정을 운영하는 일은 자연스럽게 일어나는 의견도 있다.

“물론 자연스러운 현상이다. 페이스북도 처음에는 느슨한 유대로 출발하였지만, 지금은 '유유상종 SNS'가 됐다. 코드인사 문제는 조선시대 당파싸움으로 거슬러가야 하니, 더 이상 설명할 필요는 없어 보인다.

현 정부가 내세우는 '적폐 청산'을 위해 생각을 공유할 수 있는 전문가, 행정가, 법률가 등과 국가 정책을 상의하는 일은 필요하다.

그러나 적폐청산을 위해 폐쇄형 SNS 단톡방을 실시간으로 만들어놓고, 특정 지인하고만 문제를 긴밀히 상의하는 업무 방식이 이어진다면, 이전 정부와 무엇이 다른지 알 수 없는 '디지털 밀실정치'로 흐를 수 있다.”

-지인 네트워크 문제를 극복하기 위한 '공정한 인력풀'은 무엇인가.

“이미 우리나라 공공기관은 심사, 평가, 자문, 위원 구성 등을 요청할 때 국가 인력풀에서 검색해 3배수의 전문가를 추천한다. 이 가운데 자동 발신 전화를 통해 무작위로 연락하는 구조를 갖고 있다. 대한민국의 전문가 그룹이 협소하다 보니, 전문가로 불리는 몇몇 인물이 국가 과제나 위원회를 독차지해 정책을 좌우하는 폐단을 막기 위한 장치로 보인다.

기술 변화 발 맞춘 선제대응 필요

-한마디로 'SNS 실록을 구축할 틀을 만들어야 한다'는 주장인데, 소통은 얼마든지 SNS를 벗어난 곳에서도 진행될 수 있다.

“최근 10년의 소통 기술의 변화와 발전은 2000년대 보다 드라마틱하게 진보했다. 청와대가 언제까지나 국민청원 사이트, 페이스북과 인스타그램 사진 등으로만 소통할 수는 없다. 새로운 미디어가 나올 때마다 그에 맞는 소통 방식을

고민해야 한다. 이와 함께 고개를 들 수 있는 역기능을 고민하고, 이에 대한 방지책을 강구해야 한다.”

-역기능을 자세히 말해달라.

“공적 업무가 지나친 대중 영합주의가 되는 것은 아닌지, 특정 기술이나 서비스 사용자와만 소통하게 되지는 않는지, 해당 서비스에 소외된 계층에게는 어떤 소통을 해야 하는지, 새로운 소통으로 객관성과 투명성이 훼손되는지 고민해야 한다. 그 방법은 SNS 실록이든 무엇이든 상관 없다. 다만 원칙은 분명하다. 청와대 개방형 국민 소통을 늘려야 한다. 청와대 인사의 폐쇄형 소통은 최소화하거나 기록물로 남겨, 수십년 뒤 사료로 이용해야 한다. 청와대가 보안 규정만 내세우지 말고, 직원 한 사람 한 사람의 보안 수칙 준수 생활화에 노력해야 한다.”

/글·사진=이범중 기자 joker@

강장목 교수는...

- ▲함께하는 시민행동 운영위원
- ▲남서울대 빅데이터산업보안학과 교수
- ▲남서울대 빅데이터산업보안센터 센터장
- ▲과학기술부 주관 인공지능 R&D '가짜뉴스 찾기 경진대회' 장관상(2017년)
- ▲학술원 우수학술도서 '뉴미디어와 소통의 정치학' 선정 및 간행물위원회 수상(2011년)
- ▲서울시 주관 '공공정보를 활용한 앱 개발 경진대회' 장려상(2011년)