

“TV채널보다 잘나간다”... 홈쇼핑 ‘모바일’ 플랫폼 강화

GS홈쇼핑 채널간 시너지 극대화
CJ오쇼핑 쇼핑+엔터 결합 콘텐츠
롯데홈쇼핑 RPA 도입 등 혁신 추진
신세계TV쇼핑 전용 스튜디오 오픈

TV보다는 모바일로 보고싶은 영상을 골라보는 시대다. TV 시청이 줄어들면서 TV 채널에 의존해왔던 홈쇼핑 업계도 덩달아 주춤하는 모양새다. 대신 모바일 상품 구매가 늘어나자 업계는 모바일 사업을 강화하며 돌파구를 찾고 있다.

19일 GS홈쇼핑 관계자에 따르면 지난해 모바일 쇼핑 취급액은 TV 쇼핑 취급액을 넘어섰다.

GS홈쇼핑의 최근 5년간 모바일쇼핑 취급액은 173% 급증한 반면, TV쇼핑 취급액은 54.6%에서 40.3%로 하락했다. 모바일 채널로 소비자가 쏠리자 올해 역시 모바일 사업에 집중하겠다는 입장이다.

GS홈쇼핑은 TV 상품과 연계한 모바일 쇼핑을 강화하고 콘텐츠와 서비스를 모바일 중심으로 확장해 채널 간 시너지를 극대화할 예정이다 또한 빠른 시일 내에 인공지능(AI) 기술을 활용한 맞춤형 서비스를 고객에게 제공할 방침이다.

CJENM 오쇼핑부문은 지난해 사상 최대의 매출을 기록했다. 전체 매출액 1조



(왼쪽부터)CJENM 오쇼핑부문 라이브 모바일 방송, GS홈쇼핑 모바일 화면, 롯데홈쇼핑 모바일 화면. /CJ ENM 오쇼핑부문·GS홈쇼핑·롯데홈쇼핑



2934억원으로 8.4% 성장한 가운데 T커머스(39.9%)와 모바일(22.3%)이 성장을 이끌었다.

회사 측은 “CJ오쇼핑과 CJE&M의 합병에 따라 매출과 이익이 증가했다”고 밝혔다.

CJENM의 엔터테인먼트적인 요소와 콘텐츠를 발굴하는데 집중하면서 지난해부터 본격적으로 쇼핑과 엔터테인먼트를 결합한 콘텐츠를 기획, 방영했다. 유명 인플루언서들을 섭외해 모바일 라이브 방송에 출연시키는가 하면, 최근에는 시청자와 함께 하는 참여형 모바일 콘텐츠

를 선보이며 시청자를 유입하고 있다.

롯데홈쇼핑과 신세계TV쇼핑도 전체 매출에서 모바일 매출이 차지하는 비중이 각각 30%, 25%로 늘어났다.

모바일 취급고가 늘어나자 모바일 플랫폼을 강화하고 있다.

롯데홈쇼핑은 모바일 플랫폼을 지속적으로 강화해 2022년까지 미디어 커머스 기업으로 진화하고 2024년에는 국내 넘버원 미디어 커머스 기업, 2025년에는 글로벌 미디어 커머스 기업으로 거듭나겠다는 계획이다.

지난해 고객 상담 시스템에 RPA(반

복적으로 처리하는 업무를 로봇 소프트웨어를 통해 자동화하는 솔루션)를 적용한 것을 시작으로, 판매 상품 기술서 검수 업무에도 RPA를 도입했다. 이번 시스템 도입은 디지털 기술을 활용해 사업 전반에 혁신을 추진하는 ‘디지털 전환’의 일환이다.

신세계TV쇼핑은 최근 모바일 커머스 촬영에 최적화된 모바일 전용 스튜디오를 오픈했다. 약 30평의 규모로, 천장에 LED 조명을 설치해 별도의 조명 담당 인력 없이 한 명이 단독으로 촬영을 할 수 있도록 구현했고, 촬영 후 바로 편집 진행할 수 있도록 편집기를 스튜디오 내부에 설치했다.

빠르게 변화하는 모바일 플랫폼의 특성을 반영해 웹스톱으로 작업이 진행될 수 있도록 효율적으로 공간을 구성한 것이다. 이번 모바일 전용 스튜디오 오픈을 통해 모바일 콘텐츠를 기존보다 2배 가량 더욱 늘려 선보일 수 있을 것으로 보인다.

업계 관계자는 “젊은 층은 TV로 상품을 구매하기보다 모바일로 구매를 많이 한다. 때문에 모바일 사업에 주력할 수밖에 없는 상황”이라며 “또 TV 홈쇼핑의 경우 채널 전경도 심한데, 모바일은 그런 것에서 자유로울 수 있어 모바일 사업으로 눈을 돌리는 추세”라고 설명했다.

송출수수료 문제는 지난해 10월 국정감사에서 거론된 바 있다. 송출수수료는 홈쇼핑사가 케이블이나 IPTV 등 유료 방송사에 지급하는 비용으로, 매년 수수료율이 인상되며 홈쇼핑 업계에 큰 부담으로 작용하고 있다.

과학기술정보통신부에 따르면 TV홈쇼핑 7개 사업자가 유료방송사에 지급한 송출수수료는 2017년 기준 1조3093억원에 달한다. 2013년 9710억원과 비교하면 5년 새 35%가 증가한 수준이다. IPTV 시장이 급성장하면서 수수료 상승폭도 빠르게 커지고 있는 상황이다.

이에 조순용 TV홈쇼핑협회장은 지난해 10월 국정감사에 참석해 “다른 유통업체와 달리 TV홈쇼핑은 송출수수료를 내고 있다”며 “판매수수료의 절반 정도를 IPTV 등 방송 플랫폼에 송출수수료로 지불하는 상황”이라고 말했다. 이어 “방송 플랫폼 사업자들이 송출수수료 지나치게 높이고 있다”며 “국회 차원에서 송출수수료의 가이드라인을 마련해달라”고 덧붙였다.

TV홈쇼핑협회와 IPTV협회는 ‘홈쇼핑 송출수수료 협의체’를 구성하고 적정 송출수수료를 도출하기 위한 대책 논의에 나섰지만, 빠른 시일 안에 결과를 내기는 어려울 것으로 보인다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

친환경캠페인 앞장서는 AK플라자

비닐쇼핑백 없앴더니... 온실가스 29톤 감축

(100일간)

지난해부터 ‘비닐 사용 줄이기’ 도입 1년간 1만5800그루 소나무 심는 효과



AK플라자 리턴 투 그린 장바구니 도입.

AK플라자가 비닐 60만장을 감축하며 친환경캠페인에 앞장서고 있다.

AK플라자는 지난 해 10월 29일부터 시행된 ‘식품관 비닐쇼핑백, 우산비닐’ 사용 줄이기 정책 도입 이후 100일간(2월 5일까지) 총 60만장의 비닐을 감축했다고 19일 밝혔다. 앞서 전 지점은 비닐 사용을 줄이기 위해 비닐쇼핑백은 부직포 소재의 장바구니로 교체하고, 우산비닐은 우산 털이개로 대체했다.

60만장 비닐 감축은 비닐 1장당 생산에서 폐기까지 47.5그램(g)의 온실가스를 배출한다는 것을 감안했을 때(민관협력기구 한국기후환경네트워크 자료 기반) 약 28.5톤의 온실가스를 감축한 효과다. 온실가스 28.5톤은 승용차로 서울에서 부산을 154회(약 12만 km) 왕복 운행했을 때 나온 배기가스 배출량으로, 이 배기가스

를 정화하기 위해서는 4388그루의 소나무가 필요하다.

지금까지의 비닐사용 감축 추세로 봤을 때 향후 1년간 환경개선을 예상하면 매년 비닐 216만장 및 온실가스 103톤 감축, 약 1만5800그루의 소나무 심는 효과를 낼 수 있다.

AK플라자는 지난해 9월부터 ‘리턴 투 그린, 노 리즌’을 슬로건으로 정하고, 친

환경 캠페인 활동을 펼치고 있다.

AK플라자이하나 마케팅전략본부장은 “고객들이 쉽고 재미있게 참여할 수 있는 친환경 캠페인을 진행하면서 환경개선에 대한 효과도 조금씩 나타나고 있다”면서 “앞으로도 환경을 생각하는 깨끗한 유통기업이 되기 위해 보다 흥미로운 친환경 활동을 지속적으로 이어나갈 것”이라고 말했다.

/신원선 기자

CJ제일제당, 글로벌 오피니언 리더들과 K-푸드 체험

글로벌 오피니언 리더들이 글로벌 한식 브랜드 ‘비비고’와 만났다.

CJ제일제당은 주한 외국인 오피니언 리더들에게 ‘비비고’를 앞세워 K-푸드 체험 기회를 제공했다고 19일 밝혔다. CJ그룹이 외국인 오피니언 리더들을 대상으로 그룹의 콘텐츠와 인프라를 이용해 한국 문화를 소개하고 체험해보는 ‘CJ 프렌즈 오브 K-컬처’의 일환으로 진행됐다.

식품을 주제로 기획된 이번 행사는 미국, 태국, 베트남, 호주, 뉴질랜드, 방글라데시 대사관 관계자들이 참석한 가운데

진행됐다. 전 세계에 K-만두 열풍을 일으키고 있는 ‘비비고만두’를 활용한 쿠킹 클래스를 통해 각국의 주요 리더들에게 한국 식문화를 소개했다.

CJ제일제당은 참석자들에게 ‘비비고만두’를 활용한 두 가지 요리를 선보였다. ‘비비고 양고자 떡만두국’을 만들어보며 한국의 전통 만두 요리와 문화를 소개했다. 또한 매운 맛을 살린 떡볶이 소스를 활용한 ‘떡볶이 소스의 치즈 비비고 군만두’를 요리하며 만두가 다양한 음식에 활용될 수 있다는 점을 강조했다.

/박인용 기자



아디 버나드 주한 뉴질랜드 차석대사(오른쪽)가 부인과 함께 비비고 만두를 활용해 요리를 하고 있다. /CJ제일제당

농심, 한 달간 안성탕면 매출 3.1% 기부

3.1운동·임시정부수립 100주년 기념

농심은 3.1운동 및 임시정부수립 100주년을 기념해 3월 한 달간 안성탕면 판매 금액의 3.1%를 국가공공자 복지와 보훈 선양사업에 기부한다고 19일 밝혔다.

안성탕면과 해물안성탕면 멀티팩 포장 옆면에 3.1운동 100주년 기념 캠페인 문구를 넣은 한정판 패키지를 제작해 3월 한 달간 안성탕면을 구매하는 전 국민을 대상으로 기부 행사에 동참할 수 있도록 했다.

안성탕면 매출은 작년 기준으로 월 평균 약 90억원 수준이다. 판매금액의 3.1%를 환산했을 때 농심은 이번 캠페인으로 약 3억원 정도의 기부를 예상하고 있다.



농심이 3.1절 기념 기부행사 제품으로 안성탕면을 선택한 이유는 경기도 안성이 3.1운동 3대 항쟁 지역으로 알려져 있어서다. 농심은 1982년 안성에 스프 전문공장을 세웠으며 이듬해인 1983년 안성 지명에서 제품명을 따온 안성탕면을 출시했다.

/박인용 기자 parku7854@

피그인더가든&스트릿 현대백화점 판교점 오픈

SPC그룹은 샐러드 브랜드 ‘피그인더가든’과 아시안 누들&라이스 전문점 ‘스트릿’ 매장을 현대백화점 판교점에 열었다고 19일 밝혔다.

피그인더가든, 스트릿 판교점은 매장 곳곳을 도심 속 정원같은 자연친화적인 느낌을 살렸으며, 오픈키친 콘셉트로 조리하는 모습을 고객들이 볼 수 있도록 했다.

피그인더가든은 인기메뉴인 파워보울, 연어포케 등 보울 샐러드 6종, 크리스피 포크벨리 등 플레이트 3종, 착즙주스 2종을 판매한다. 스트릿은 판교점에서 처



피그인더가든 현대백화점 판교점. /SPC그룹

하이트진로, 엑스트라콜드 봄 한정판 패키지

하이트진로가 봄을 앞두고 하이트 엑스트라콜드 ‘스프링 에디션(Spring Edition)’을 출시한다고 19일 밝혔다. 봄 시즌 한정판으로 선보이는 이번 스프링 에디션은 캔



2종(355ml, 500ml)과 500ml 병 제품으로 출시된다. 병 제품에는 분홍색 디자인 라벨을 적용하고, 캔 제품은 캔 전체에 디자인을 적용해 기존 제품과 차별화했다. /박인용 기자