홈쇼핑 첫 호주 진출… 현지 1위와 손잡고 '오픈샵' 개국

현대홈쇼핑

민영 지상파 '세븐네트워크'와 계약

5대 도시서 75번 24시간 방송 송출

현대홈쇼핑 호주 TV홈쇼핑 오픈샵 방송. /현대홈쇼핑

현대홈쇼핑이 국내 TV홈쇼핑 업계 최초로 호주에 진출했다. 국내에서 쌓아온 방송 역량과 상품 운영 노하우, 그리고 호주 지상파 사업자와의 파트너십 등을 통해 현지 유통 시장에 연착륙하겠다는 전략이다.

현대홈쇼핑은 다음달 1일 호주 TV홈쇼핑 채널 '오픈샵(Open Shop)'을 개국할 예정이라고 3일 밝혔다. 앞서 현대홈쇼핑은 지난해 12월, 호주 TV홈쇼핑 시장 진출을 위해 자본금 4500만 호주 달러(한화 약 360억원)를 투자해 현지 단독 법인 'ASN(AUSTRALIAN SHOPPING NETWORK, 지분 100% 보유)'을 설립한 바 있다.

현대홈쇼핑이 호주를 태국·베트남에 이어 해외 TV홈쇼핑 사업지로 선택하기로 한 것은 호주의 높은 경제 수준 때문이다.

호주의 1인당 GDP(국내총생산)는 약 5만3800달러(2017년 세계은행 기준)로, 세계에서 9번째로 높다. 여기에 신용카드(86%)·인터넷(87%) 보급률이 90%에 이르는 등 TV홈쇼핑 사업에 필요한 제반 인프라가 잘 갖춰져 있는 점도 고려됐다.

현대홈쇼핑 관계자는 "국내 시장에서 축적한 라이브 방송 운영 경험과 빠른 무료 배송 및 배송 속도, 그리고 무이자 할부 시스템 등 '한국식' TV홈쇼핑 서비스 노하우를 통해 차별화에 나설 경우, 호주 시장에서도 충분한 경쟁력이 있다고 판단했다"고 설명했다.

현대홈쇼핑은 특히 해외 홈쇼핑 사업을 운영하는데 있어, 가장 중요한 요소인 안정적인 방송 송출을 위해 호주 1위 민영 지상파 사업자인 '세븐네트워크'와 송출 계약을 체결했다. 세븐네트워크는 호주 내 5개 지상파 사업자 중 방송 시청률과 광고 점유율이 1위인 민영 미디어 기업으로 30개 무료 지상파 채널 중 8개(7번, 70~74번, 76번, 78번) 채널을 운영 중이다.

현대홈쇼핑의 '오픈샵'은 세븐네트워크가 보유한 채널 중 75번에 배정받아 24시간 홈쇼핑 방송을 진행될 예정이다.

회사 관계자는 "호주 전체 TV 시청 가구(750만) 중 600만 가구가 무료 지상파 채널을 시청하고 있다"며, "이 중 세븐네트워크가 운영 중인 무료 지상파 70번대(70~74번, 76번, 78번) 채널 7개의 시청률이 약 32%에 달해 주목도가 높을 것"이라고 기대했다.

현대홈쇼핑은 개국 첫 해 무료 지상파 75번 채널을 통해 시드니·멜버른·브리즈번·아델레이드·퍼스 등 호주 5대 도시(470만 가구)에 24시간 홈쇼핑 방송을 송출할 예정이며, 오는 2021년에는 방송 송출 지역을 유료 지상파 채널까지 포함해 호주 전역(750만 가구)으로 확대할 계획이다.

생방송 편성 횟수도 개국 첫 해 2회에서 단계적으로 늘려나갈 방침이다. 상품 운영 측면에서는 주방·리빙 등 이미 국내 TV홈쇼핑에서 상품성을 검증 받은 중소협력사 상품을 비롯해 현지에서 선호하는 글로벌 브랜드 상품을 다양하게 선보인다. 또한 온라인(모바일) 채널도 함께 운영해 오는 2021년까지 호주 TV홈쇼핑 '오픈샵' 누적 매출 1000억원을 달성한다는 목표다.

강찬석 현대홈쇼핑 사장은 "경쟁력 있는 현지 방송사업자와의 파트너십과 '한국식' 홈쇼핑 운영 노하우를 통해 '오픈샵'을 호주시장에서 조기 안착시키겠다"며 "호주 TV홈쇼핑 사업 경험을 바탕으로 경제 수준이 높은 국가로 해외 홈쇼핑 시장을 확대해 나갈 계획"이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

진정한 황금당도 '스카이라래 체리' 3일 서울 중구 롯데마트 서울역점에서 모델들이 스카이라래 체리를 선보이고 있다. 롯데마트는 전 점포에서 일반 체리보다 당도가 20~30% 높은 미국산 '황금당도 스카이라래 체리'를 판매한다. /연합뉴스

수산물 상온간편식 '비비고 생선조림'

CJ제일제당

차별화된 비린내 제어 기술 적용

CJ제일제당이 수산물 가정간편식(HMR)사업 강화에 나선다. CJ제일제당은 수산물 조림요리를 간편하게 즐길 수 있는 '비비고 생선조림' 3종을 출시했다고 3일 밝혔다.

'비비고 생선조림'은 비비고 고등어시래기조림, 비비고 코다리무조림, 비비고 꽁치김치조림 3종으로, 전자레인지 90초 조리면 따뜻하게 완성되는 국내 최초 용기형 상온 생선조림 제품이다. 손질과 조리가 번거롭고 어려운 생선조림 요리를 1인분 용량으로 트레이에 담았다. 양념소스는 밥에 비벼먹으면 더욱 맛있게 즐길 수 있도록 했다.

CJ제일제당은 언제든 간편하게 맛있는 생선요리를 따뜻하게 즐길 수 있으면서도 한 끼 먹을 분량으로 즐길 수 있는 차세대 편의형 수산 HMR제품 개발에 착수했다.

1년여 간의 제품 연구개발 끝에 수산 HMR 제품으로 CJ제일제당이 첫 선을 보인 제품은 가정과 수산 외식 전문점에서 소비자 선호도가 높은 고등어, 꽁치, 코다리를 활용한 조림 메뉴이다.

이번에 선보인 제품들은 모두 생선요리 맛의 핵심인 비린내 제어를 위해 CJ제일제당이 수년간의 연구개발 끝에 확보한 차별화된 비린내 제어 기술이 적용됐다. 깨끗이 세척한 생선을 각종 채소로 만든 특제 마리네이드로 장시간 숙성하고, 다양한 자연원료들을 활용해 조리 중 발생되는 비린내를 잡아 깔끔한 맛 품질을 구현했다. 또 각각의 생선에 어울리는 채소와 생선요리에 특화된 가정식 볶음다대기를 더해 풍미를 한층 끌어올렸고, 소비자가 우려하는 첨가물을 뺀 3무(無)첨가로 더욱 안심하며 즐길 수 있도록 했다.

/박인웅 기자 parkiu7854@

롯데百 본점, 가구·홈데코 매장 '새단장'

창립 40주년 맞아 대대적 리뉴얼

프리미엄 가구존·편집존 등 운영

롯데백화점 리빙관 오픈. /롯데쇼핑

창립 40주년을 맞아 대대적인 리뉴얼 작업을 진행중인 롯데백화점 본점이 7오는 5일 가구·홈데코 매장을 오픈한다.

이번에 선보이는 리빙관 가구·홈데코 매장은 지난 1월 오픈한 주방·식기 매장과 4월 오픈한 가전 매장에 이은 세 번째 리뉴얼 매장으로, 고급 수입 가구존 구성 및 본점에서 기존에 운영하지 않던 상품군을 보강해 고객들에게 새로운 경험을 제공할 예정이다.

최근 젊은 고객들이 해외직구를 통해 여러 상품군의 상품들을 구매하는 것에 착안, 롯데백화점은 기존에 선보인 적이 없는 프리미엄 수입가구, 조명, 리빙 소품 등 홈데코 상품군을 선보인다.

가구 상품군의 경우 고급 수입 가구존을 구성하고, 2~3개월 단위로 컨셉을 바꿔 다양한 브랜드를 선보이는 편집존도 운영할 예정이다. 대표적으로 30대 여성들에게 인기를 끌고 있는 덴마크 프리미엄 가구 브랜드인 '프리츠한센'과, 인체공학 디자인을 가구에 도입해 편안하고 안락한 의자로 유명한 '허먼밀러'를 선보인다.

여기에 스페인 리빙·홈데코 브랜드 '케이브홈'을 일반 가정집 같은 쇼룸 형태로 구성했으며, 그림과 조각상을 활용한 '아트 앤티크 존'도 구성해 고객들이 직접 자신의 방을 떠올리며 분위기에 맞는 가구를 선택할 수 있게 했다.

롯데백화점 유영택 본점장은 "주방·식기와 가전매장에 이어 가구·홈데코 매장에서도 최고의 프리미엄 가구와 소품들을 만나 보실 수 있으며, 추후에도 트렌드에 맞게 리뉴얼 작업을 이어나가 리빙 시장 수요를 잡을 계획"이라고 말했다.

한편, 롯데백화점 본점 리빙관은 현재 1~4공사구역으로 나눠 공사를 진행 중이며, 순차적으로 오픈해 19년 10월 그랜드 오픈 예정이다.

/신원선 기자

위메프, 판매업자 → 중개자 전환… 고객지원 서비스는 그대로

위메프가 통신판매중개자(이하 중개자) 지위를 획득, 업태를 전환한다.

위메프는 오는 8월 5일 중개자 전환에 앞서 파트너사들에게 이를 공지하고, 변화한 약관 동의 절차를 시작한다고 3일 밝혔다.

중개자는 통신판매업자(이하 판매업자)와 달리 법적으로 판매책임을 지지 않으며 품질, 배송, 반품 책임에서도 자유롭다. 단순히 상품 매매를 중개하는 지위이기 때문이다.

그럼에도 위메프는 소비자 응대 여력이 없는 중소 파트너사의 부담을 덜어주기 위해 판매업자 지위를 유지해왔다.

하지만 올해 초 정부가 온라인쇼핑몰에 입점 상공인에 대한 신용카드 수수료를 절감하는 정책을 내놓으면서 상황이 뒤바뀌었다. 이 정책에 따르면 중개자 플랫폼에 입점한 영세 상공인(연매출 3억원 이하)은 0.8% 수수료만 부담하면 된다. 중소 상공인(연매출 3억원 초과 5억원 이하) 수수료 부담도 1.3%로 줄었다. 5억~10억원, 10억원~30억원 규모의 상공인들 역시 수수료를 절감 받는다.

반면 소셜커머스, 종합몰 등 판매업자 플랫폼에 입점한 상공인들은 카드 수수료 절감 혜택을 받지 못한다.

이에 위메프는 총 3만4000여 영세·중소 파트너사가 150억원에 달하는 수수료 부담을 줄일 수 있도록 중개자 전환에 나섰다. 현행법상 판매업자 플랫폼에 입점하기 위한 복잡한 행정절차 역시 간소화된다. 영세 상공인들이 쉽게 판로를 넓히는 효과도 기대할 수 있다.

/신원선 기자