

카메라 앞에 선 그룹총수, 유튜브 스타급 인기

# 권위 벗고 친근·소통... 기업이미지 제고·매출증대 두 토끼

소통 강조 수평적 리더십 부상

정용진 신세계그룹 부회장

YJ로그 이마트라이브서 공개 예정

함영준 오뚜기 회장

오뚜기 제품 활용 요리 방송 진행

#지난 12월 이마트의 공식 유튜브 채널 '이마트 LIVE'에는 '정용진 부회장이 배추밭에 간 까닭은?'이라는 제목으로 영상이 게재됐다. 영상 속에는 푸른 배추밭을 배경으로 배추전을 부치는 정용진 신세계 부회장의 모습이 담겨 있다. 이 영상은 3주간 조회수 120만을 돌파했으며, 영상 공개 후 이마트 배추 매출은 전년 대비 약 20% 증가했다.



이마트 공식 유튜브 채널 '이마트 LIVE' 화면 캡처

이브에서 공개 예정'이라는 글을 올리며 유튜브로서의 활동을 예고했다. 해당 게시물에는 직접 요리하는 영상도 함께 담겨 있다. 정 부회장은 이마트 공식 유튜브 계정을 통해 회사 제품을 이용한 콘텐츠를 선보일 것으로 보인다. 그동안 정 부회장은 인스타그램에 일상 공개하며 대중들과 소통해왔다. 현재 팔로어 수는 15만5000명에 달한다. 젊은 세대와의 소통은 기업 이미지 제고와 매출에 긍정적인 영향을 미친다.

실제로 앞서 지난해 7월 상품 출시에

맞춰 게시물을 올린 '이마트 피코크 잭슨피자'의 경우 상품 출시부터 현재까지 누적 판매량 10만개를 돌파하며 큰 인기를 얻고 있다.

스타벅스의 공식 유튜브 채널인 '스타벅스TV'에서 "스타벅스 콜드브루를 개인적으로 추천한다"는 장면이 노출된 후에는 2주간 제품 판매량이 2.5배 가량 늘기도 했다.

식품 기업 대표로는 함영준 오뚜기 회장이 딸 함연지의 유튜브 채널 '함연지 YONJIHAM'에 출연해 오뚜기 제품을 활용한 요리 방송을 펼쳐 화제를



유튜브 채널 '함연지 YONJIHAM'에 출연해 오뚜기 제품에 대해 이야기 하고 있는 함영준 오뚜기 회장과 딸 함연지씨 /함연지 YONJIHAM 유튜브 캡처

모든 바 있다. 당시 방송에서는 오뚜기 제품 '진진짜라'의 탄생 스토리를 유쾌하게 풀어내는가 하면, 딸바보 아버지의 면모를 보여 대중의 호감을 샀다.

오너들의 이러한 행보는 기업의 이미지를 발전시킬 수 있는 기회가 될 수 있다는 분석이 나온다. 직원간 소통 강화에도 긍정적인 효과를 거두고 있다.

이완신롯데홈쇼핑 대표는 지난해 유튜브를 통한 비대면 송년회를 진행해 회사내 분위기를 환기했다. 6월에는 직접 유튜브 생방송에 출연해 경영철학, 관심사 등을 밝히기도 했다.

롯데홈쇼핑 측은 다양한 비대면 조직 문화 프로그램을 기획해 코로나19 장기화로 침체된 내부 분위기를 활성화하고 직원 간 소통을 이어나갈 방침이다.

업계 관계자들은 "과거 기업 오너들의 이미지는 권위적이고 직원들을 이끌어가는 리더의 모습이 강했다"며 "최근에는 수평적 리더십과 쌍방향 소통을 강조하는 리더의 모습이 주목받고 있다. 소비자들에게 좋은 이미지를 심어주는 것은 물론, 인재영입에도 긍정적인 효과를 거둘 수 있다"고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## NAVER 멤버십·라방·물류 강화 kakao 특비즈 명품 브랜드 확장

포털은 올해도 청신호

커머스 생태계 확장

네이버 SME·브랜드 온라인 매장 육성 CJ대한통운과 물류 파트너십 강화 카카오 카톡 통해 커머스 매출 확대 비대면 문화에 선물하기 급성장

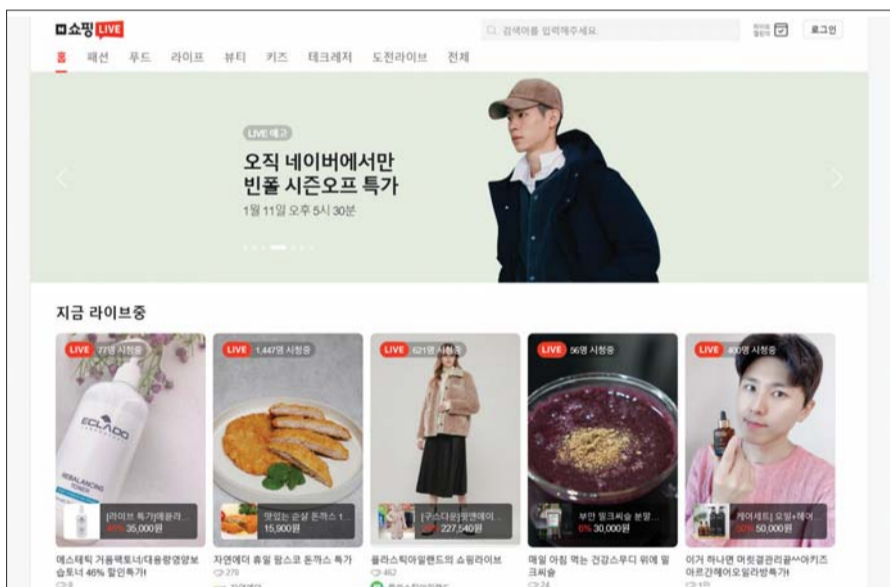
비대면 흐름을 타고 온라인 쇼핑 시장이 지속적으로 성장하고 있다. 네이버와 카카오는 각자가 보유한 검색 플랫폼과 메신저를 통해 커머스 생태계를 넓히는데 집중하고 있다.

◆커머스 매출 지속 증가

10일 업계에 따르면 네이버의 지난해 3분기 커머스 매출은 온라인 쇼핑의 지속적인 성장세에 따라 전년동기 대비 40.9% 성장한 2854억원을 기록했다. 전체 매출과 영업이익은 각각 1조3608억원, 2917억원이었다. 4분기 매출도 고공 행진할 것으로 업계는 전망하고 있다.

네이버는 이커머스 부문을 중소상공인(SME)과 브랜드사 온라인 매장을 양대 축으로 빠르게 육성시키는 전략을 펼치고 있다. 네이버 스마트스토어 3분기 판매자 수는 전분기 대비 3만명 증가한 38만명, 거래액은 전년동기 대비 72% 늘며 빠르게 성장했다. 오픈하는 브랜드 스토어와 거래액도 꾸준히 증가하고 있다.

지난해 6월 출시한 멤버십 서비스를 통해 이용자의 쇼핑 혜택도 늘렸다. 월



네이버쇼핑라이브는 지난해 11월 누적 구매 고객 40만명을 돌파했다. /네이버쇼핑라이브 홈페이지 캡처

4900원의 회비를 내고 '네이버 플러스 멤버십'에 가입하면 쇼핑할 때마다 네이버페이 포인트를 최대 5% 적립해준다. 네이버는 향후 플러스 멤버십, 쇼핑 라이브, CJ대한통운과의 물류 파트너십 강화 등을 통해 쇼핑 생태계를 강화해나갈 방침이다.

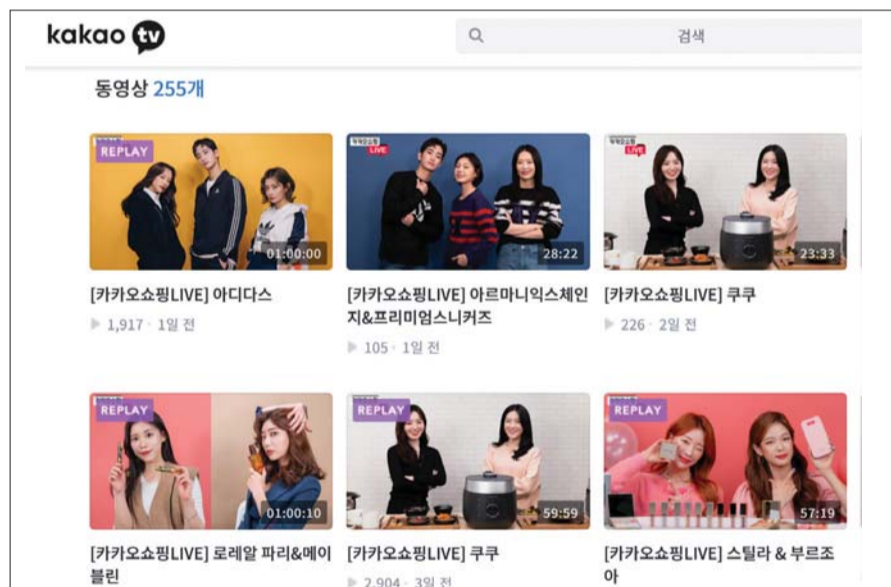
카카오는 국민 메신저 카카오톡을 통해 커머스 매출을 늘려나가고 있다. 카카오가 지난해 3분기에 매출 1조원, 영업이익 1000억원을 넘어서며 역대 최고 분기 실적을 달성한 가운데 카카오톡 광고와 커머스로 구성된 특비즈 매출은 전년동기 대비 75% 증가한 2844억원을 기록했다. 이중 선물하기, 특스토어, 메이커스를 포함하는 카카오 커머스의 3분기 전체 거래액은 전년동기 대비 68% 늘었다.

특히 카카오톡 이용자끼리 선물을 주고받을 수 있는 카카오톡 선물하기의 경우에는 3분기 거래액이 전년동기 대비 54% 증가했다. 코로나19로 비대면 문화가 일상화되면서 나타난 효과다. 이에 카카오는 화장품·지갑·핸드백 등 명품 브랜드를 늘리는데 집중하고 있다.

주문생산 플랫폼 카카오메이커스는 서비스를 시작한 지 4년 9개월 만인 지난해 11월 누적 거래액 3000억원을 돌파했다. 2019년 4월 누적 매출액 1000억원을 돌파한 이후 1년 7개월 만의 성과다.

◆라이브 쇼핑 화두

판매자가 실시간으로 소비자와 소통하며 물건을 판매할 수 있는 라이브 커머스도 커머스 업계에서 화두다. 네이버와 카카오는 IT 기술을 통해 라이브 커



카카오쇼핑라이브는 지난해 11월 누적 시청횟수 1000만건을 돌파했다. /카카오쇼핑라이브 홈페이지 캡처

머스 시장에 진출하며 백화점과 마트, 홈쇼핑 등 유통업체를 위협하고 있다.

지난해 8월 정식 론칭한 네이버 쇼핑 라이브는 11월에만 약 1500만회의 시청 횟수를 기록했고, 누적 구매 고객은 40만명을 넘어섰다. 스마트폰만 있으면 라이브 판매가 가능하도록 해 판매자의 진입장벽도 낮췄다. 수수료는 라이브 커머스에서 발생한 매출의 3% 수준으로 타 업체 대비 저렴하게 책정했다.

최근에는 예능과 라이브커머스를 결합한 '예능형 쇼핑라이브 콘텐츠'를 새롭게 선보이며, 라이브커머스 콘텐츠 강화에 힘쓰고 있다.

지난해 5월 시범 서비스를 시작해 10월 정식 오픈한 '카카오쇼핑라이브' 역시 시청 횟수와 거래액 모두 증가세다. 카카오 라이브 커머스의 방송당 평균

시청 횟수는 10만명, 카카오쇼핑라이브 특채널 등록 이용자 수는 120만명에 달한다. 지난해 11월 누적 시청 횟수는 1000만건을 넘어섰다.

거래액 역시 증가 추세다. 지난 10월 기준 5월 시범 서비스 오픈 대비 21배 증가했으며, 10월 방송 거래액 역시 9월 대비 2.5배가량 증가하며 지속적인 성장세를 보이고 있다.

카카오쇼핑라이브는 국민 메신저 카카오톡을 기반으로 접근성과 친숙함을 높인 것이 유효했다. 자체 스튜디오와 전담 인력을 갖추는 등 라이브 커머스를 위한 체계도 갖추고 있다.

라이브커머스 시장은 향후에도 성장세가 전망되는 만큼 양사의 라이브 커머스 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. /구서윤 기자 yuni2514@