

‘라방’과 사랑에 빠진 소비자... 유통업계 ‘락인효과’ 군침

라이브커머스 시장 급성장
인플루언서와 소통 등 매력
홈쇼핑, 위기 타계책으로 선택
이커머스, 충성도 높아져 ‘好好’

유통업계가 라이브커머스에 흠뻑 빠졌다. 빠르게 변화하는 쇼핑 환경 속에서 TV홈쇼핑은 위기 타계를 위해, 이커머스는 락인(Lock-in) 전략을 위해 라이브커머스에 전폭적인 투자를 이어가고 있다.

경쟁이 치열해지면서 라이브 커머스로도 진화하고 있다. 단순히 일정 공간에서 시청자들과 질문과 답을 주고 받는 방식에서 벗어나 현장을 가고 예능 방송을 선보이고 정보를 전달 하며 끊임 없이 변화 중이다.

17일 업계에 따르면 티몬은 오는 21일 오후 3시30분부터 자체 라이브커머스 플랫폼 ‘티브온(TVON)’에서 2021 포항국제불빛축제 현장을 생중계하고 포항 특산품도 판매한다. 티몬 측은 포항 시내에 보이는 루프탑 카페에서 라방을 진행하고 불꽃쇼를 생중계할 방침이다. 티몬은 10월 관현지 생중계 라이브 커머스를 선보인 후 현지 생중계를 꾸준히 진행하고 있다.

라이브커머스는 2018년 중국에서 시



GS리테일이 운영하는 라이브 커머스 제작 대행 서비스 ‘문래라이브’ 직원들이 라이브 커머스 방송을 진행하고 있다. 라이브 커머스가 시작 된 중국에서 이커머스 내 침투율은 지난해 약 9%에 이르러 한화 170조원 시장이 됐다. /GS리테일

작된 것으로 알려진다. SNS 인플루언서가 쇼호스트이자MC가 돼 SNS 라이브방송을 통해 시청자들과 소통하고 상품을 중계·판매하던 것이 국내 SNS 인플루언서들에게도 전파된 것으로 파악한다.

2020년 기준 중국 라이브커머스 시장 규모는 9610위안(약 170조원)에 이르며 침투율은 이커머스 전체 시장의 8.8%다. 이베스트 투자증권 리서치센터는 국내에서도 2020년 3조원이던 라이브커머스 시장이 2023년 8조원대 시장으로 성장할 것으로 분석했다.

가장 먼저 라이브커머스를 받아들인

곳은 홈쇼핑 업계다. TV홈쇼핑 시장은 일 평균 TV 시청시간이 꾸준히 감소함에 따라 성장세가 둔화했다. 정보통신정책연구원에 따르면 TV홈쇼핑 방송 사업매출은 2017년 3조2900억원으로 정점을 찍은 후 역성장해 2019년 3조1501억원을 기록했다. 매출은 오르지 않는데 송출수수료는 꾸준히 올라 지난해 2조234억원을 기록했다.

위기 타계책으로 라이브커머스 투자를 선택한 홈쇼핑 업계는 쓸쓸한 재미를 봤다. 현대홈쇼핑은 올해 1월부터 9월까지 라이브커머스 매출 1000억원을 달성했다. 지난해 전체 라이브커머스

매출 285억원의 4배 수준이며 2019년 매출 50억원의 20배다. GS홈쇼핑을 흡수 합병한 GS리테일은 TV홈쇼핑 사업 경험 역량을 살려 10월 라이브커머스 제작 대행 사업 ‘문래라이브’ 사업에 나섰다. 문래라이브는 3월 시범서비스 개시 후 동아제약, 대상, P&G 등 대형 브랜드 고객을 확보하는 데 성공했다.

이커머스 업계도 라이브커머스에 뛰어들기 마친가이다. 라이브 커머스는 구매전환율(CVR)에 있어 일반 온라인 쇼핑물의 5배 더 높고 방송 진행 중 당일 화면에 함께 보이는 상품들의 매출까지 덩달아 뛰는 효과가 있다. 또 TV홈쇼핑과 같이 방송 진행자에 대한 충성도가 굉장히 높아 락인 전략에까지 도움을 준다.

현재 이커머스 업계 중 가장 큰 성과를 거둔 곳은 네이버 쇼핑이다. 네이버 쇼핑라이브 거래액은 지난해 7월30일부터 올해 6월30일까지 11개월 간 2500억원에 달한다. 론칭 시점과 비교하면 판매자 수는 620%, 월 거래액은 1300% 증가했다.

이커머스 업계는 특정 플랫폼 등을 제외하면 경쟁사와 플랫폼 자체에서 오는 차별화가 크지 않기 때문에 라이브 커머스 형식 파괴를 계속 시도 중이다. 다만 아직 형성 중인 시장인 탓에 판매

자에게는 라이브 커머스가 곧 성공을 보장하지는 않는다.

라이브 커머스 경험이 있는 한 의류 브랜드 MD는 “플랫폼 자체에서 라이브 커머스 툴을 제공하기도 하는 등 어느 정도 브랜드에도 지원을 하는 상황”이라면서도 “다만 쇼호스트와 각 브랜드 인지도에 따른 매출과 시청자 수가 판이하게 차이가 나기 때문에 수익이 될 가능성이 높다는 것은 알아도 대기업이 아니라면 선불리 뛰어들기 어려운 것도 사실”이라고 말했다.

실제로 지난 9월 김정재 국민의힘 의원이 중소벤처기업부와 중소기업유통센터로부터 제출받은 자료에 따르면 중기부가 운영하는 라이브커머스 플랫폼 ‘가치삼시다’의 2020년 매출액은 1억 2357만원으로 매출 0원을 기록한 제품이 63개로 드러나기도 했다.

이와 유사한 위험을 막기 위해 이커머스 플랫폼들은 콘텐츠커머스와 쇼퍼테이너 성장에 초점을 맞추는 추세다. 11번가는 3월부터 매일 오전 11시 진행하는 ‘라이브11’ 방송에 예능형 고정 코너를 신설했다. 이베이코리아도 ‘장사의 신동’을 통해 예능형 라이브커머스를 선보여 첫 방송에서 3억1000만원의 매출을 올렸다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

올리브영, ‘어워즈&페스타’ 완판 행진

사전 판매 이어 정식판매에서도 매진
오후 시간 입장권은 15분 만에 동나
역대급 혜택, 축제 기대감 등에 흥행

다음달 10일부터 12일까지 열리는 ‘2021 올리브영 어워즈&페스타’의 입장권이 사전 판매에 이어 정식 판매까지 순식간에 매진됐다.

CJ올리브영은 15일 오후 12시부터 ‘2021 올리브영 어워즈&페스타’ 입장권 정식 판매를 진행해 30시간 만인 16일 오후 6시에 전체 매진을 기록했다고 17일 밝혔다.

앞서 올리브영은 12일 입장권 사전 판매를 개시하고 26초 만에 완판하는 기록을 세웠다. 이번 정식 판매에서도 가장 인기가 많은 오후 시간대 입장권

은 15분만에 매진됐다.

올리브영은 올해 헬스앤뷰티 트렌드와 고객 체험 요소를 결합한 업계 대표 축제 참가 희망자들의 높은 기대감과 입장권 구매 고객에게 제공되는 역대급 혜택이 연이은 매진 행렬로 이어진 것으로 분석했다.

올리브영 어워즈&페스타는 고객 구매 데이터를 바탕으로 그해 트렌드를 보여주는 ‘올리브영 어워즈’를 컨벤션화한 행사다. 지난 2019년 첫 행사 개최 당시 국내 최초의 헬스앤뷰티 컨벤션으로 화제를 모았다. 코로나19 사태가 닥친 지난해에는 전국 매장과 공식 온라인몰에서의 음니채널 축제로 진행한 바 있다.

올해 행사는 다음달 10일부터 3일간

동대문디자인플라자(DDP)에서 초대형 ‘어뮤즈먼트파크(놀이공원)’를 콘셉트로 개최한다. 1500평 규모의 전시 공간을 ‘올리브영 캐슬’과 ‘뷰티 원더랜드’로 구성하고 ▲닥터지 ▲아비브 ▲힌스 ▲웨이크메이크 ▲오쏘몰 등 올해 올리브영을 빛낸 약 80개 브랜드의 40여 개 체험 부스를 마련해 놀이공원처럼 다양한 즐길 거리를 준비했다.

입장권을 구매한 고객은 행사참여에 대한 감사와 기념의 의미를 담아 제작한 10만 원 상당의 구디백을 행사장에서 수령할 수 있다. 올리브영 어워즈 1위 수상 상품 6종으로 구성된 올해 구디백은 패션 브랜드 노앙(NOHANT)과의 협업을 통해 제작한 파우치에 담겨 고객에게 전달된다. /김서현 기자



16일 고양시에 위치한 홀트아동복지센터에서 롯데GRS 차우철 대표(가운데 오른쪽)와 홀트아동복지회 이수연 회장(가운데 왼쪽)과 롯데GRS ‘주니어보드’ 직원들이 직접 만든 햄버거와 디저트 등을 기부 후 기념 촬영을 하고 있다.

차우철 롯데GRS 대표, 햄버거 기부 봉사

사내조직 ‘주니어보드’와 진행

차우철 롯데GRS 대표가 사내 기업 문화 TFT 조직 ‘주니어보드’와 함께 햄버거를 직접 제조에 참여한 기부 봉사 활동에 동참했다.

차우철 대표는 주니어보드 직원들과 함께 롯데리아 화정점에서 햄버거 조리부터 포장까지 전 과정을 함께 했다. 이날 조리된 햄버거 세트는 방역 물품 마스크 6000매와 함께 경기도 고양시에

위치한 사단법인 일산 홀트아동복지타운에 전달됐다.

롯데GRS 주니어보드 직원들은 홀트복지타운내 거주하는 장애인들을 위한 주거환경개선 봉사활동을 이어 진행하는 노력 봉사도 했다.

주니어보드는 롯데GRS의 사내 기업 문화 혁신 과제 도출 및 실행을 위해 MZ세대 직원들로 구성된 기업문화 TFT 조직이다. /김서현 기자

배추·고춧가루·김냉... 김장용품 ‘총망라’



홈플러스가 본격적인 김장철을 맞아 18일부터 24일까지 ‘맛있는 김장쇼’를 연다. /홈플러스

홈플러스 김장철 맞이 ‘김장 기획전’

홈플러스가 김장철을 맞아 18일부터 24일까지 전국 홈플러스에서 ‘맛있는 김장쇼’ 기획전을 연다.

이번 기획전은 김장에 필요한 배추, 무, 고춧가루 등 식재료는 물론 김치냉장고, 김치통 등 김장용품을 총망라했다.

먼저 농림축산식품부와 손잡고 마이홈플러스 멤버 특가로 구성해 배추, 무, 김치양념 등을 20% 할인가에 판다. 이 기간 김치와 곁들이기 좋은 수육용 일품포크 돼지 앞다리/뒷다리 또한 저렴한

한 가격에 선보인다. 브랜드 삼겹살/목심은 오는 21일까지 나흘간 마이홈플러스 멤버 특가로 50% 할인해 판다.

김장용품은 최대 50% 저렴하게 판매한다. 홈플러스 시그니처 에코젠/락앤락/코맥스 김장용 밀폐용기 53종은 최대 50% 할인해 4900~4만900원에 팔고, 채칼/감판/고무장갑/위생백 등 조리용품 69종과 김장 조끼/바지는 균일가 8900원에 선보인다.

김장을 하지 않는 이들을 위해 CJ하선정포기김치와 홈플러스 시그니처 포기김치도 저렴한 가격에 판매한다.

김치냉장고도 삼성전자, LG전자, 위니아대우 각 브랜드 별로 다양하게 준비했다. /김서현 기자

이마트24, 남대문 ‘가메골왕만두’ 판매

이마트24가 17일부터 가메골손왕만두와 손잡고 PB상품 ‘아이미 가메골 왕만두’ 3종(반반/고기/김치)을 선보인다.

가메골손왕만두는 하루에 8000개 이상 판매될 정도로 인기가 높은 남대문 시장의 만두 맛집이다. 이마트24는 가메골손왕만두와 협약을 맺고 냉동 간편식으로 출시했다.

이 상품은 브랜드 제휴를 넘어 가메

골손왕만두로부터 받은 만두소를 사용한 동일한 크기의 만두를 즉식 냉동시키는 방식으로 출시했다.

이마트24는 김치왕만두와 고기왕만두가 한 개씩 들어있는 ‘가메골 반반 왕만두(85g×2)’는 17일부터, ‘가메골 김치왕만두(85g×2)’와 ‘가메골 고기왕만두(85g×2)’는 오는 22일부터 판매 예정이다. /김서현 기자