

삼성 KPMG

# ISSUE MONITOR

제81호

March 2018

삼성KPMG 경제연구원

## 홈쇼핑 산업의 오늘은



# Contacts

삼성KPMG 경제연구원

이효정  
수석연구원

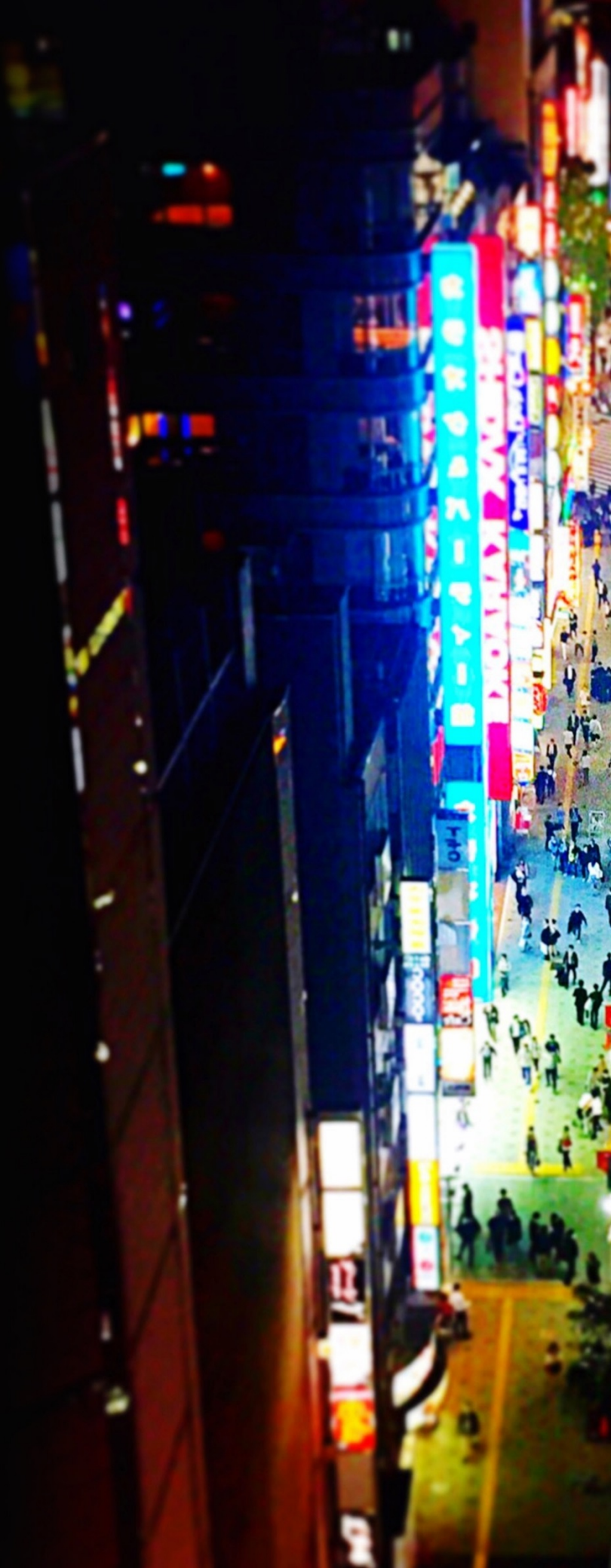
Tel: +82 2 2112 6744  
hyojunglee@kr.kpmg.com

김수경  
선임연구원

Tel: +82 2 2112 3973  
sookyoungkim@kr.kpmg.com

차윤지  
선임연구원

Tel: +82 2 2112 6914  
yoonjicha@kr.kpmg.com



# Contents

	Page
<b>Executive Summary</b> .....	<b>3</b>
<b>국내 홈쇼핑 시장 Overview</b> .....	<b>4</b>
홈쇼핑의 개념 및 특징 .....	4
국내 홈쇼핑 시장의 태동과 발전 .....	5
국내 홈쇼핑 시장 동향 .....	8
국내 홈쇼핑 주요 사업자 현황 .....	9
국내 홈쇼핑 관련 정부 허가 및 규제 .....	10
<b>홈쇼핑 산업이 직면한 현재</b> .....	<b>11</b>
(1) 국내 홈쇼핑 관련 규제 심화, 타이트한 규제 환경 .....	12
(2) T커머스 사업 확대 및 연동 강화 .....	16
(3) TV홈쇼핑의 성장세 둔화와 온라인·모바일·오프라인 채널 확대 .....	18
(4) 자체브랜드·단독브랜드 론칭 통한 경쟁력 제고 .....	20
(5) 해외 시장으로의 전략적 재접근 .....	22
[Case Study] 해외 홈쇼핑 기업의 오늘은 .....	24
<b>시사점 및 기업의 대응 전략</b> .....	<b>27</b>
<b>Appendix</b> .....	<b>31</b>

본 보고서는 삼정KPMG 경제연구원과 KPMG member firm 전문가들이 수집한 자료를 바탕으로 일반적인 정보를 제공할 목적으로 작성되었으며, 보고서에 포함된 자료의 완전성, 정확성 및 신뢰성을 확인하기 위한 절차를 밟은 것은 아닙니다. 본 보고서는 특정 기업이나 개인의 개별 사안에 대한 조언을 제공할 목적으로 작성된 것이 아니므로, 구체적인 의사결정이 필요한 경우에는 당 법인의 전문가와 상의하여 주시기 바랍니다. 삼정KPMG의 사전 동의 없이 본 보고서의 전체 또는 일부를 무단 배포, 인용, 발간 복제할 수 없습니다.

# Executive Summary

국내 TV홈쇼핑 시장은 1995년에 형성된 후 약 20여년 동안 지속적 성장을 거듭해왔으나 2010년부터 성장세가 둔화되기 시작했다. 국내 홈쇼핑 업계는 타 유통업체 대비 양호한 재무적 성과를 내고 있으나 업계 내에서는 유통업체 경계 소멸로 인한 무한경쟁 시대가 도래함에 따라 위기 국면에 놓여 있다는 시각도 존재한다. 국내 홈쇼핑 시장은 사회·경제적 환경 변화와 더불어 규제 심화, 소비자의 급변하는 니즈에 따라 새로운 비즈니스 모델 및 신성장동력을 모색해야 할 시점에 직면해 있다. 본 보고서는 국내외 홈쇼핑 산업의 현황을 분석하고 홈쇼핑 기업의 지속적인 성장을 위한 대응전략을 제시하였다.

## Executive Summary

### ■ 국내 홈쇼핑 시장 동향

- TV홈쇼핑 시장은 지난 20여년 동안 지속적 성장을 거듭해왔으나, 2010년부터 전체 취급고 성장률은 감소세를 기록 중. 2016년 취급고는 전년대비 7.7% 증가하며 다소 회복세를 보임
- 2017년 기준 국내 TV홈쇼핑 시장에는 CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑 7개사가 운영 중이며, 2016년 7개사의 평균 영업이익률은 8.8% 수준

### ■ 국내 홈쇼핑 관련 정부허가 및 규제

- 국내 홈쇼핑 산업은 각종 제반 조건에 부합해야 하는 태생적 규제 산업으로서 주요 규제는 방송법에 근거함. 홈쇼핑 산업 관련 규제는 1)시장 진입과 관련된 사업 승인 규제와 2)상품 소개 및 판매방송 심의 등 방송 내용과 관련한 심의 규제 등 크게 두 가지로 구분됨

### ■ 홈쇼핑 산업이 직면한 현재

- (1) **국내 홈쇼핑 관련 규제 심화, 타이트한 규제 환경** : 홈쇼핑 사업자의 재승인 심사 기준 강화, TV홈쇼핑 표준거래계약서 개정 등 홈쇼핑 산업을 둘러싼 규제 환경이 점차 심화되고 있음. 이 같은 규제 강화 움직임은 홈쇼핑 업계 전반에 상당한 영향을 가져올 것으로 보임
- (2) **T커머스 사업 확대 및 연동 강화** : IPTV가 빠르게 보급되며, TV 시청 중 리모컨, 모바일 디바이스 등으로 구매하며 '양방향 쇼핑'이 가능한 T커머스 성장세를 보이는 가운데 홈쇼핑 기업은 T커머스 채널을 자사 TV홈쇼핑과 연동하며 신규 수요 확보에 적극 나서고 있음
- (3) **TV홈쇼핑의 성장세 둔화와 온라인·모바일·오프라인 채널 확대** : 홈쇼핑 전체 취급고에서 TV취급고 비중이 하락하고 있는 데 대응하여 홈쇼핑 기업들은 자사 웹사이트와 모바일 애플리케이션뿐 아니라 고객 체험을 위한 오프라인 매장을 활용하는 등 판매 채널 확대 중
- (4) **자체브랜드·단독브랜드 론칭 통한 경쟁력 제고** : 더 이상 TV홈쇼핑 업계 간 경쟁이 아닌 오픈마켓 등 타 유통업체와의 경쟁으로 변화해나감에 따라 홈쇼핑 기업은 경쟁업체 대비 차별화된 상품 제공, 고객 로열티 확보 등을 위해 단독브랜드 혹은 자체브랜드 상품으로 경쟁력 제고 중
- (5) **해외 시장으로의 전략적 재접근** : 홈쇼핑 기업은 한정된 내수 시장을 극복하고 신규 판로 개척을 위한 대안으로 2000년 초반부터 해외 진출을 가속화해왔으나 현지 국가의 정치적 불안정성 및 규제 리스크 등이 지속적으로 이어짐에 따라 전략적 재접근이 필요한 상황

### ■ 시사점

- 국내 홈쇼핑 기업이 생존을 넘어 지속 성장과 도약을 하기 위해서 수립해야 할 전략을 (1) 채널 간 시너지의 극대화 (2) 경쟁력의 본질로 회귀 (3) 시장의 상생을 주도하는 성장 플랫폼 역할 (4) Next Stage, New Momentum 등 네 가지로 제시

# 홈쇼핑 산업의 오늘

## 국내 홈쇼핑 시장 Overview

### 홈쇼핑의 개념 및 특징

홈쇼핑은 TV, 카탈로그, 인터넷·모바일 등 다수의 매체를 이용하여 소비자에게 상품 소개와 판매와 관련된 정보를 제공하고, 전화와 인터넷·모바일로 받은 주문 건에 대해서는 엄격한 품질 관리를 통과한 상품을 고객의 희망 장소까지 배송해주는 소매 업태를 의미한다.

“홈쇼핑은 TV, 카탈로그, 인터넷·모바일 등 다수의 매체를 이용해 상품을 소개하고 판매, 배송하는 소매 업태를 의미”

홈쇼핑은 매체 형태에 따라 실시간 방송을 통한 TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰, 통신·카탈로그 판매 등으로 구분된다. 그 중 TV홈쇼핑의 경우, 쇼핑을 위한 전용 방송국을 구성하고 상품 판매를 위한 방송 프로그램을 편성해 송출하는 전문 홈쇼핑 채널과 TV 프로그램 중간삽입광고(인포머셜, Informercial)를 통해 제품을 소개하고 주문 받는 직접반응광고로 구분된다. 그 외 양방향성에 기반한 T커머스(T-Commerce, 데이터홈쇼핑)가 있다.

TV홈쇼핑 사업을 영위하기 위해서는 전략적인 상품 소싱, 체계적인 물류 시스템 및 효율적 고객 데이터 관리는 물론 다양한 부가 서비스 제공이 필수적이다. TV홈쇼핑은 방송의 특징인 신뢰성과 공익성이 강조되는 산업이다. 한편 TV홈쇼핑은 일반적으로 연중 연말효과로 인해 4분기가 분기 중 가장 실적이 좋으며 여름휴가 등으로 3분기가 가장 약세인 경향을 보인다. 다른 유통업태와 마찬가지로 TV홈쇼핑은 경기 상황에 따른 소비자의 구매력에 영향을 받기는 하나, 소비심리변화에 따라 적절한 상품을 선정할 수 있어 그 영향을 최소화할 수 있다. 아울러 특수한 계절적, 사업환경적 이슈에 따른 매출폭 변동이 존재한다.

홈쇼핑 매체별 분류 및 특징		
구분	개념	특징
TV홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>영상매체를 통해 상품에 대한 정보를 얻고 구매하는 방식으로 특정 전문 홈쇼핑 채널이나 TV 광고(인포머셜, Informercial)*를 통해 제품을 소개하고 주문 전화번호를 제시하여 구매하도록 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>제품 소개 시간에 제한이 있음</li> <li>전화 주문을 이용함</li> </ul>
카탈로그 판매	<ul style="list-style-type: none"> <li>카탈로그를 통한 판매는 상품에 대한 정보를 인쇄매체, 전단지 등의 직접우편을 통해 소비자에게 전달하여 상품을 구매하도록 함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소비자 반응을 비교적 측정하기 어려움</li> <li>전달 속도가 느림</li> </ul>
인터넷·모바일 쇼핑몰	<ul style="list-style-type: none"> <li>상품에 대한 정보를 인터넷·모바일 사이트를 통해 전달하고 소비자로부터 구매 주문을 받아 상품을 전달하는 방식의 소매 업태</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>원스톱 쇼핑</li> <li>주문·결제 동시 이뤄짐</li> </ul>

Source: 한국신용평가정보

Note: '인포머셜(Infomercial)'이란 정보(information)와 광고(commercial)의 합성어로 구체적인 정보를 제공하는 상업광고를 의미하며 통상적으로 1분 이상 30분 이하의 TV광고로 제공됨

# 홈쇼핑 산업의 오늘

## 국내 홈쇼핑 시장의 태동과 발전

우리나라에서 TV홈쇼핑 시장이 형성된 지 약 20여년이 지난 가운데, TV홈쇼핑은 12조원에 이르는 주요 판매 채널로 성장했다. 국내 TV홈쇼핑 시장은 케이블 TV 보급 정책에 따라 1995년 1월에 2개의 홈쇼핑 채널이 신설된 후, 같은 해 8월 삼구쇼핑(현 CJ오쇼핑), 한국홈쇼핑(LG홈쇼핑)이 첫 방송을 하면서 출발했다. 당시 대기업 소유였던 LG홈쇼핑과는 달리 삼구쇼핑은 섬유 수출업체 (주)삼구가 주도한 컨소시엄으로 주목 받은 바 있다. 초창기 TV홈쇼핑 방송은 소비자에게 홈쇼핑이라는 개념이 제대로 정립되지 못한 시기였으며, 배송이나 전문 상담원에 대한 교육 역시 미흡한 수준이었다. 개국 이후 1997년까지는 삼구쇼핑이 업계 1위를 유지해왔으나, 1998년부터 LG그룹의 전폭적 지원을 받게 된 LG홈쇼핑이 1위로 도약하게 됐다. 경쟁 환경을 극복하지 못한 삼구쇼핑은 2000년 3월, 제일제당에 인수됐으며, 현재의 CJ오쇼핑이 되었다.

“ 1995년 홈쇼핑 첫 개국,

현재 7개사 ... CJ, GS, 현대, 롯데, NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑



한편 1990년대 말 이후 점차 케이블 TV 가입자 수가 증가하고 홈쇼핑 편의성이 알려지면서 시장의 성장세가 두드러졌다. 아울러 정부가 2001년 3개의 홈쇼핑을 추가 승인하면서부터 본격적인 경쟁 구도가 형성됐다. 현대백화점 그룹이 운영하는 현대홈쇼핑과 중소기업제품(우리홈쇼핑)과 농수축산물 판로(NS홈쇼핑)를 위한 홈쇼핑이었다.

## 국내 TV홈쇼핑 시장의 발전 연혁

○	1995	한국홈쇼핑(LG홈쇼핑, 現 GS 홈쇼핑)과 삼구쇼핑(現 CJ오쇼핑) 2개사 개국
○	1996	인포머셜(Informercial)이 시작된 후 대기업이 홈쇼핑 시장에 진출
○	2000	제일제당이 삼구쇼핑 인수
○	2001	통합방송법 제정, 방송위원회로 방송 정책권 이관, 위성방송 도입
○	2001	PP 등록제 실시, 홈쇼핑은 제외(승인제)
○	2001	3개 홈쇼핑(현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑)사가 추가 승인되면서 5개사 경쟁구도 전환
○	2002	SO(송출수수료)와 PP 간 개별계약으로 전환 (의무전송제 폐지로 SO의 영향력 증대)
○	2002	위성방송(스카이라이프) 본 방송 시작
○	2004	농수산TV, 우리홈쇼핑 재승인, 현대홈쇼핑 조건부(공익사업 부진 사유) 재승인
○	2005	LG홈쇼핑 CJ홈쇼핑 재승인
○	2006	롯데가 우리홈쇼핑 최대주주 지분 인수
○	2009	CJ홈쇼핑, CJ오쇼핑으로 사명 변경
○	2012	중소기업 전용 홈쇼핑 - 홈앤쇼핑 승인
○	2015	주요 TV홈쇼핑 업체 5개사의 T커머스 채널 개국

Source: 방송통신위원회, 한국유통학회, 언론 기사, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

# 홈쇼핑 산업의 오늘은

“ 2000년대 초반까지 성장기 ... 현재 온라인·모바일 채널 강화, 해외 진출, 단독브랜드 론칭 등으로 제2의 증흥기 추구 ”

5개 사업자 간 경쟁 구도로 전환된 시기와 맞물려 2003년 이후 TV홈쇼핑 성장세가 둔화되면서 TV홈쇼핑 사업자 간 공중파 사이의 채널을 차지하기 위한 경쟁이 더욱 치열하게 전개됐다. 케이블 TV가 도입된 1995년부터 2003년까지 높은 증가율을 기록하며 증가하던 케이블 방송 시청 가구 수는 2004년 이후 증가세가 둔화되기 시작했다. 이에 기존 선두업체와 후발주자 간의 시청자를 유인하기 위한 경쟁이 본격적으로 시작됐다. 홈쇼핑 사업자 간의 경쟁이 심화될수록 다양한 프로모션과 시청자를 유인하기 위한 방송기법이 동원됐으며, 이에 홈쇼핑 방송은 하나의 유통 채널로 자리잡을 수 있었다. 특히 인터넷 쇼핑몰과 연계하면서 소비자 연령층이 더욱 다양해졌고, 고정 고객의 유입도 증가했다.

TV홈쇼핑 사업자는 매출 성장 둔화를 극복하기 위해 외형 확대 대신 비용 절감, 상품 구색 변화 등을 통해 수익성을 제고하는 데 주력했다. 판매 효율이 낮은 카탈로그 발행 부수를 줄이는 한편 콜센터를 아웃소싱 하는 등 비용 절감을 추진했다. 매출액을 높이는 데 기여했으나 반품률이 높았던 의류품목의 편성 비중을 줄이고 식품, 도서, 여행상품 등 수익성이 보다 높은 품목으로 상품 편성을 확대하며 다양한 상품을 소개했다. 2000년대 중반은 주로 판매되던 패션, 식품, 가전제품 외에 보험상품 및 여행상품 등 고마진의 무형상품 판매 시장이 형성된 시기이다.

## 국내 TV홈쇼핑 시장의 발전 구분

	1995 ~ 2003 (성장기)	2004 ~ 2008 (성숙기)	2009 ~ 현재 (제2의 증흥기)
경쟁구도	<ul style="list-style-type: none"> <li>한국홈쇼핑과 삼구쇼핑 2개 업체로 시작 (1995)</li> <li>CJ그룹, 삼구쇼핑 인수 (2000)</li> <li>신규 3개 사업자 승인 (현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>롯데, 우리홈쇼핑 인수 (2006)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2011년 제6채널 SME 채널 사업 시작</li> </ul>
주요 이슈 및 변화	<ul style="list-style-type: none"> <li>2003년 전후 가시청 가구수 증가에 따른 고성장세 일단락</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>신용카드 위기로 매출 감소</li> <li>보험 판매 시작</li> <li>사업자 수 증가로 경쟁 심화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>대형 유통업체 진출 후 소비자 신뢰도 상승</li> <li>보험 상품 판매 안정기 (연20% 대 고성장)</li> </ul>
해외 시장 동향		<ul style="list-style-type: none"> <li>CJ오쇼핑: 2004년 상하이(동방CJ), 2008년 텐진(천천CJ) 진출, 개국</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>CJ오쇼핑: 2009년 인도 진출 (StarCJ India), 2011년 일본-베트남 진출</li> <li>현대홈쇼핑: 2011년 상하이 진출</li> <li>GS홈쇼핑: 2009년 인도(홈샵18), 2011년 태국 진출</li> </ul>

Source: 언론 기사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성

# 홈쇼핑 산업의 오늘은

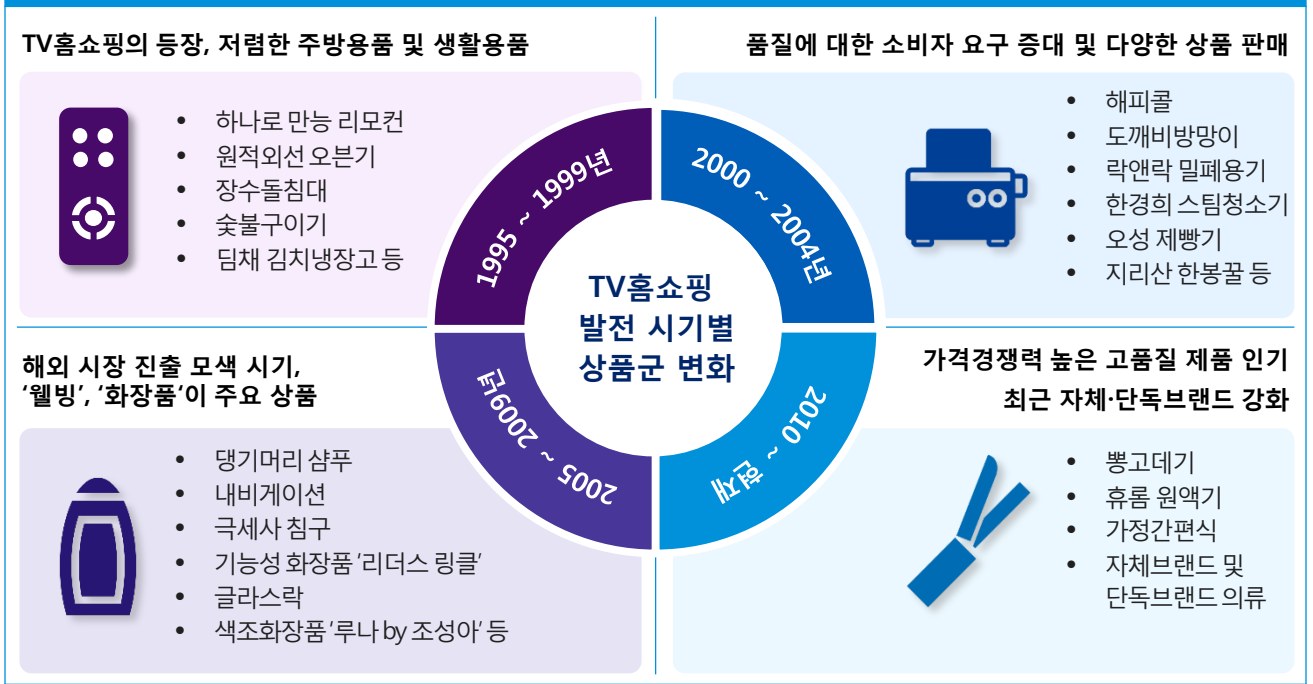
2006년 이후 5개사가 제자리를 지키면서 홈쇼핑 시장은 안정적인 유통채널로 시청자에게 인식됐다. 한편 2006년은 홈쇼핑 사업자의 해외진출이 본격화된 시기로 꼽힌다. 주요 TV홈쇼핑 업체는 중국을 비롯한 해외시장 개척을 통해 외형 확대를 시도했으며, 오픈마켓 등 인터넷 쇼핑 부문을 확충했다. 2011년 이후에는 TV홈쇼핑에서 판매하는 상품군 중 패션상품 중심으로 MD 경쟁력이 부각되면서 경쟁이 지속된 시기다.

“ 2013 년 에 는 홈쇼핑 패션 매출이 오프라인 매출보다 앞서기도 함 ... 하지만 현재는 각종 정책 및 유통 환경 변화로 '신성장동력'이 절실한 시점 ”

2013년에는 패션 부문에서 오프라인의 매출 규모를 역전시키기도 했다. 그러나 오늘날의 TV홈쇼핑 산업은 성숙기 진입에 따른 성장의 한계와 기존 오픈마켓 등 인터넷 쇼핑몰의 시장 잠식으로 최근 부진을 이어오고 있다. 온라인 쇼핑몰이 크게 성장하면서 기존 고객이 대거 이탈하고, 케이블가입자 수가 포화상태에 이르면서 시장 정체 상황을 보이고 있다.

2015년에 접어들어서는 소비 부진과 함께 각종 정책 리스크, 백수오 사태, 메르스, 세월호 등 불확실성 요인에 따른 영향을 받고 있다. 2015년 이후의 불확실성 요인과 더불어 T커머스 사업자 개국 등과 같은 사업 환경 변화에 대응하기 위해 TV홈쇼핑 업계는 자체브랜드 및 단독브랜드 론칭, 해외진출 전략 재수립, 오프라인 매장 및 온라인·모바일 채널 통한 판매 확대 등으로 재도약에 나서고 있는 상황이다. 이와 같이 TV홈쇼핑 업계는 경쟁력 제고를 통해 성장동력을 마련해야 할 시점이다.

## 국내 TV홈쇼핑 시장 발전 시기별 판매 상품군 변화



Source: 언론 기사 종합, 삼성KPMG 경제연구원 재구성



# 홈쇼핑 산업의 오늘

## 국내 홈쇼핑 시장 동향

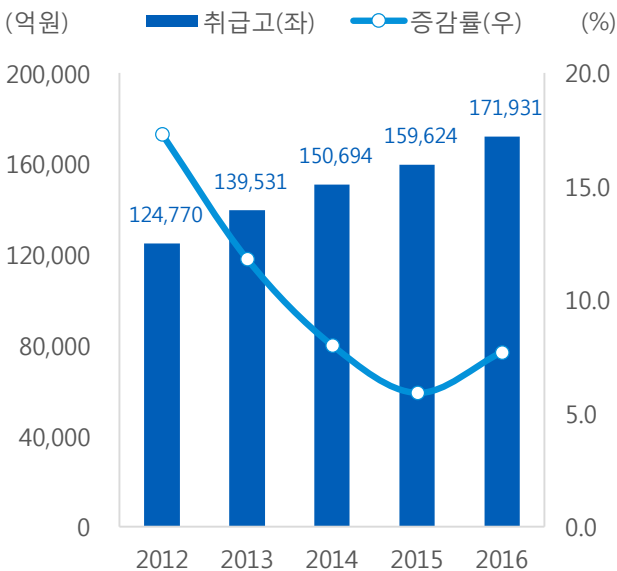
홈쇼핑 시장은 전반적으로는 성장세를 보이고 있으나 업태 내에서 급격한 변화를 겪고 있다. 국내 TV홈쇼핑 시장은 짧은 역사에도 불구하고 1995년 개국한 이후 비약적인 성장을 지속해왔으나 최근에는 한 자릿수의 성장률로 과거 대비 성장세가 다소 둔화된 모습을 보이고 있다. TV홈쇼핑 사업자의 모든 상품 판매 채널(TV방송, 인터넷, 모바일, 카탈로그 등)에서 판매된 상품가의 합계를 의미하는 전체 취급고를 통해 국내 TV홈쇼핑 시장의 성장 추세를 확인해볼 수 있다. 2010년부터 2015년까지 홈쇼핑 업계의 전체 취급고 성장세가 둔화됐다. 반면 2016년 취급고는 전년대비 7.7% 증가하며 다소 회복한 모습이 관찰됐다. 인터넷 쇼핑, 특히 모바일 쇼핑의 급성장과 함께 TV홈쇼핑의 퇴조와 2014년 이후 크게 늘어난 해외직접구매가 국내 TV홈쇼핑 시장의 성장 둔화에 영향을 미친 것으로 판단된다.

“ 2010년부터 2015년  
기간 동안 홈쇼핑 전체  
취급고 성장세 둔화 ... 반면  
2016년 취급고 전년대비  
7.7% 증가 ”

TV 방송을 통한 'TV  
취급고'는 2015년  
전년대비 -3.9%로  
역신장을 기록했으나  
2016년에는 T커머스  
트래픽 확대 등으로  
증가세로 반전 ”

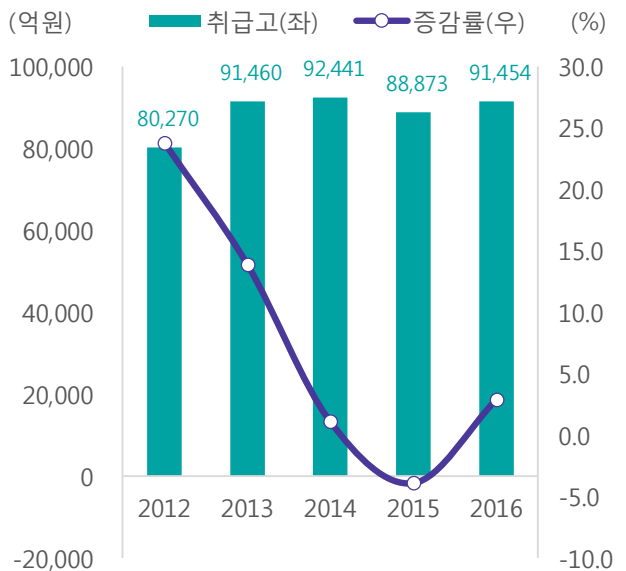
한편 'TV 취급고'란 TV 방송을 통해 판매된 상품가의 합계를 의미한다. TV 취급고를 통해 본 TV를 통한 매출은 2014년에는 전년대비 1.1% 성장, 2015년에는 -3.9%로 역신장을 기록한 바 있다. 반면 2016년에는 전년대비 2.9% 성장하며 회복세를 보였다. 2016년의 TV 취급고 확대는 T커머스 채널의 트래픽 확대에 의한 증가로 해석된다. 기존에는 TV홈쇼핑을 송출하는 주요 플랫폼으로 케이블 TV가 주를 이뤘지만 최근 전체 취급고에서 TV취급고 비중은 낮아지고 모바일 취급고 비중이 늘어나고 있는 추세다. 2016년 기준 홈쇼핑 기업의 취급고 가운데 TV를 통한 비중은 53.2%로 나타났으며,

국내 홈쇼핑 전체 취급고 추이



Source: 사단법인 한국TV홈쇼핑협회  
Note: 2014년까지는 공영홈쇼핑을 제외한 6개사의 전체 취급고이며, 2015년 공영홈쇼핑이 개국함에 따라 2015년부터 TV홈쇼핑 7개사의 전체 취급고 실적의 합계를 표시

국내 홈쇼핑 TV취급고 추이



Source: 사단법인 한국TV홈쇼핑협회  
Note: 2014년까지는 공영홈쇼핑을 제외한 6개사의 TV취급고이며, 2015년 공영홈쇼핑이 개국함에 따라 2015년부터 TV홈쇼핑 7개사의 TV취급고 실적의 합계를 표시

## 홈쇼핑 산업의 오늘은

이는 2015년 55.7%, 5년 전인 2012년의 64.3% 대비 급격히 감소한 수치이다. 반면 한국TV홈쇼핑협회 자료에 따르면 2016년 전체 취급고 중 모바일 비중은 5년 전인 2012년 1.2%, 2015년 23.7% 대비 크게 늘어난 29.2%에 달했다. 이와 같이 TV 취급고는 2013년부터 성장세 정체를 보이고 있다.

### 국내 홈쇼핑 주요 사업자 현황

“ 2016년 국내 홈쇼핑 업체 평균 영업이익률 ...

전체 7개사 8.8%,  
공영 제외 6개사 11.8%

”

2017년 기준 국내 TV홈쇼핑 시장에는 CJ홈쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 공영홈쇼핑 7개사가 운영 중이다. 2012년에 중소기업 전용 TV홈쇼핑 사업자로 홈앤쇼핑이 개국하면서 2012년까지 5개사 체제를 유지하던 홈쇼핑 시장은 6개사 체제를 갖추게 됐고, 이후 2015년 7월에 론칭한 공영홈쇼핑(채널명 아임쇼핑)이 추가되어 7개사가 경쟁하고 있다. 2016년 매출액 기준으로 CJ오쇼핑이 2조2,086억원으로 1위, GS홈쇼핑이 1조978억원으로 2위, 현대홈쇼핑이 9,694억원으로 3위를 잇고 있다. 홈앤쇼핑의 경우 지난 5년간 12.1%의 연평균 매출액 성장률로 견조한 성장세를 보이고 있으며, NS홈쇼핑 역시 8.4%, 롯데홈쇼핑 7.5%, 현대홈쇼핑 6.3% 등으로 비교적 높은 성장률을 기록해오고 있다. 한편 이들 7개사의 2016년 영업이익률은 평균 8.8%로 추산된다.

한편 7개 사업자 중 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑 5개사는 2015년에 추가로 T커머스 채널을 개국하여 두 가지 유형의 홈쇼핑 방송을 송출하고 있다.

### 국내 TV홈쇼핑 업체 7개사 실적 추이 비교

(억원, %)

	2012		2013		2014		2015		2016		매출액 CAGR (12~16)
	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률	매출액	영업 이익률	
CJ오쇼핑	19,920	13.1	25,135	10.3	26,049	9.0	23,086	9.1	22,086	8.1	2.6%
GS홈쇼핑	10,164	13.3	10,491	14.7	10,855	12.6	11,224	9.4	10,978	11.5	1.9%
현대홈쇼핑	7,605	20.1	7,999	18.1	8,679	16.7	8,960	11.7	9,694	11.5	6.3%
롯데홈쇼핑	6,710	10.6	7,768	9.7	8,748	11.2	8,646	8.4	8,966	8.7	7.5%
NS홈쇼핑	3,190	16.7	3,520	19.7	3,925	23.3	4,064	22.1	4,411	17.9	8.4%
홈앤쇼핑	2,076	10.2	3,382	23.2	3,779	24.3	3,532	12.1	3,275	12.9	12.1%
공영홈쇼핑							339	-59.0	1,171	-9.1	

Source: 각 사 사업보고서 및 감사보고서

Note 1: 연결기준

Note 2: 공영홈쇼핑(아임쇼핑)은 2015년 7월 개국했으며, 2015년 매출액과 영업이익은 2015년 3월 5일부터 2015년 12월 31일까지의 매출액과 영업이익을 표시

# 홈쇼핑 산업의 오늘

## 국내 홈쇼핑 관련 정부 허가 및 규제

국내 홈쇼핑 관련 주요 규제는 크게 두 가지 성격으로 구분할 수 있다. 첫째, 시장 진입과 관련된 사업 승인 규제이다. 「방송법」에서는 “상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널 사업을 하고자 하는 자는 과학기술정보통신부 장관의 승인을 얻어야 한다” 고 규정하고 있어, 시장 진입에 제한을 두고 있다. 방송법의 의해 제도적으로 보장된 홈쇼핑 시장은 현재 사업권 승인을 받은 7개 사업자가 사업을 영위하는 구조로 형성되어 있다. 홈쇼핑 사업자는 일정기간마다 사업권의 재승인을 받아야 하며 재승인 시에 불공정 거래행위 지양, 중소기업 상생 등 여러 가지 조건을 만족시켜야 하는 만큼 홈쇼핑은 태생적으로 규제 산업이라고 할 수 있다.

두 번째는 홈쇼핑 방송 내용과 관련한 심의 규제이다. 「방송법」은 방송통신심의위원회로 하여금 방송의 공정성, 공공성을 보장하기 위해 방송심의에 관한 규정을 제정하도록 하고 있으며, TV홈쇼핑은 동법 제32조에 따라 방송법의 심의 규정대상에 포함된다. '상품 소개 및 판매방송 심의에 관한 규정'에서 '상품 소개 및 판매 방송 사업자'(TV홈쇼핑 사업자)는 방송법 제9조제5항에 따라 승인을 받은 상품 소개와 판매에 관한 전문 편성을 행하는 방송 채널 사용 사업자와 데이터 방송 등을 통하여 상품 소개와 판매에 관한 방송을 송신하는 방송 사업자를 말한다. 동 규정 제51조(상품판매)에서 홈쇼핑 방송의 심의기준으로 '방송광고심의에 관한 규정'을 준용하되, 방송 프로그램의 특성을 감안하여 적용해야 한다고 규정하고 있다.

“ 홈쇼핑 산업은 태생적 규제 산업 ... 일정 기간마다 사업권의 재승인을 받아야 하며, 재승인 시 불공정 거래행위 지양, 중소기업 상생 등 제반 조건에 부합해야 함 ”

### 홈쇼핑 관련 법령 - 방송법

**제9조⑤** 상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업을 하려는 자는 과학기술정보통신부 장관의 승인을 받아야 한다.

**제16조** 제9조제5항 단서의 규정에 따라 승인을 얻은 방송채널사용사업의 허가 또는 승인의 유효기간은 7년을 초과하지 아니하는 범위 내에서 대통령령으로 정한다.

**제17조②** 제9조제5항 단서의 규정에 의하여 승인을 얻은 방송채널사용사업자가 승인유효기간 만료 후 계속 방송을 행하고자 하는 때에는 과학기술정보통신부 장관 또는 방송통신위원회의 재승인을 얻어야 한다.

③ 과학기술정보통신부 장관 또는 방송통신위원회가 제2항의 규정에 의한 재승인을 할 때에는 제10조제1항 각호 및 다음 사항을 심사하고 그 결과를 공표하여야 한다.

1. 제31조제1항에 따른 방송평가
2. 이 법에 다른 시정명령의 횟수와 시정명령에 대한 불이행 사례
3. 시청자위원회의 방송프로그램 평가

(이하 생략)

**제32조** 방송통신심의위원회는 방송·중계유선방송 및 전광판방송의 (중략) 정보의 내용이 공정성과 공공성을 유지하고 있는지의 여부를 방송 또는 유통된 후 심의의결한다.

Source: 국가법령정보센터

## 홈쇼핑 산업의 오늘은

### 홈쇼핑 산업이 직면한 현재

국내 홈쇼핑 시장 내 경영환경은 사회·경제적 환경 변화와 더불어 규제 심화, 소비자의 급변하는 니즈 등에 의해 점차 심화되고 있다. 이 같은 상황 하에서 국내 홈쇼핑 업계는 오늘날의 시장 환경에 맞춰 새로운 비즈니스 모델 및 신성장동력을 모색해야 할 시점에 직면해 있다.

삼성KPMG 경제연구원은 국내 홈쇼핑 기업이 오늘날의 홈쇼핑 시장 환경에 어떻게 대응하고 있는지 규제·채널·브랜드·글로벌라이제이션(globalization)의 측면에서 다섯 가지 이슈로 구분하여 살펴보았다. 아울러 해외 주요 홈쇼핑 기업의 동향을 함께 살펴봄으로써 국내외 홈쇼핑 경영 환경의 전반적 트렌드와 기업의 전략을 비교·분석을 통해 파악하고자 하였다.

### 경영환경 변화에 따른 홈쇼핑 기업의 5가지 대응 방안

01 / 국내 홈쇼핑 관련 규제 심화, 타이트한 규제 환경

T커머스 사업 확대 및 연동 강화

/ 02

03 / TV홈쇼핑의 성장세 둔화와  
온라인·모바일·오프라인 채널 확대

자체브랜드·단독브랜드 론칭 통한 경쟁력 제고

/ 04

05 / 해외 시장으로의 전략적 재접근

Source: 삼성KPMG 경제연구원

# 홈쇼핑 산업의 오늘은

## (1) 국내 홈쇼핑 관련 규제 심화, 타이트한 규제 환경

최근 유통업 전반에 대한 규제가 강화되면서 홈쇼핑을 둘러싼 규제 환경 역시 타이트해지고 있는 실정이다. 일정 기간마다 재승인을 받아야 하는 산업의 특성상 이러한 규제 강화 움직임은 홈쇼핑 업계 전반에 상당한 영향을 가져올 것으로 전망된다.

### 국가정책조정위원회, TV홈쇼핑 불합리한 관행 개선 방안 마련

과학기술정보통신부(舊 미래창조과학부)는 TV홈쇼핑 사업자와 납품업체 간 공정한 거래질서 확립을 목적으로 2016년 9월 'TV홈쇼핑 불합리한 관행 개선방안'을 마련하였으며, 구체적인 내용으로는 1. 불공정거래행위에 대한 재승인 심사 강화 2. 과징금 상향 조정 및 협업을 통한 감시·제재 강화 3. 정보공개 확대 등이 있다.

#### 《 TV홈쇼핑 불합리한 관행 개선 방안 주요 내용 》

구분	현행	개선
재승인 심사기준	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불합리한 관행 관련 별도 항목 없음</li> <li>• 불공정거래행위에 대한 배점 낮음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 불합리한 관행 관련 별도 항목 신설</li> <li>▶ 불공정거래행위에 대한 배점 확대 추진</li> </ul>
과징금	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방송법상 업무정지에 갈음하는 과징금 한도 1억원</li> <li>• 불공정거래행위에 대한 대규모유통업법 지침 비정기적 현행화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 방송법상 업무정지에 갈음하는 과징금 한도 매출액의 일정 비율로 상향</li> <li>▶ 불공정거래행위 주기적 조사·분석 실시</li> </ul>
불공정 거래행위 감시체계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 불공정거래행위에 대한 부처 간 정보공유 제한적</li> <li>• 재승인 관련 불공정거래행위 정부 점검</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 불공정거래행위 정보공유 확대를 통해 공정위 직권조사, 미래부 재승인 심사에 활용</li> <li>▶ 재승인 관련 불공정거래행위 관계부처 합동 점검</li> </ul>
판매수수료 등 공개	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 납품업체 부담 판매수수료 정보가 사은품 등의 추가비용이 반영되지 않아 정확한 부담수준 파악 곤란</li> <li>• 납품업체 보호·지원 관련 정보 미공개</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 각종 추가비용 등을 반영한 실질적 판매수수료 정보 공개</li> <li>▶ 중소기업 편성비율, 정률방송 비율 등 납품업체 보호·지원 관련 정보 공개</li> </ul>

Source: 과학기술정보통신부(舊 미래창조과학부)

과학기술정보통신부(舊 미래창조과학부)는 각종 규제의 준수 여부를 재승인 심사 과정에 반영시키는 움직임모습을 보이고 있으며, 이에 따라 홈쇼핑 업체들은 해당 규제 위반 횟수가 많을 시 재승인 심사에서 탈락할 위험이 높아지게 되었다.

“ 2016년 9월 정부 'TV홈쇼핑 불합리한 관행 개선방안' 마련 ... 홈쇼핑사와 납품업체 간 공정 거래질서 확립 목적 ”

# 홈쇼핑 산업의 오늘

## 홈쇼핑 사업자 재승인 현황

2015년 현대홈쇼핑·NS홈쇼핑·롯데홈쇼핑 재승인 심사가 이뤄졌던 가운데, 현대홈쇼핑과 NS홈쇼핑은 2020년까지, 롯데홈쇼핑은 2018년까지 사업권을 확보했다. 또한 GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑은 2017년 2월 23일 재승인 결정으로 2022년까지 사업권을 확보한 상태이다. 공영홈쇼핑의 경우, 2018년 4월 14일, 롯데홈쇼핑은 2018년 5월 26일에 기존 승인된 유효기간이 만료될 예정이다.

“ 정부의 2017년  
홈쇼핑 재승인 심사 기준  
... 공정 거래 및  
'중소기업 상생' 평가  
비중 대폭 상승 ”

한편 2016년 9월 TV홈쇼핑 불합리한 관행 개선방안에 따라 TV홈쇼핑 재승인 요건이 불공정거래행위 심사를 강화하는 방향으로 개정됐다. 바뀐 기준에 따라 GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑은 관련 서류를 작성한 뒤 과학기술정보통신부(舊 미래창조과학부)에 제출하였다.

2017년 4월 14일에는 공영홈쇼핑, 롯데홈쇼핑에 대한 재승인 심사 기준 배포되었으며, 해당 심사 기준에서 그 동안 하위 항목으로 분류한 '공정 거래 관행 정착·중소 기업 활성화 기여 실적 및 계획의 우수성'을 대항목으로 격상하며 공정 거래 및 중소기업 상생 평가 비중이 대폭 상승됐다. 전체 1,000점의 평가 항목 중 중소기업 관련 배점은 공영홈쇼핑 240점, 롯데홈쇼핑 230점으로 각각 산정됐다. 이는 앞서 재승인 심사를 통과한 GS홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 160점 대비 약 50% 상승한 수치다. 과학기술정보통신부(舊 미래창조과학부)는 해당 항목의 배점 50%를 넘지 못하는 사업자의 재승인 거부하기로 결정했다.

현 문재인 정부가 중소기업 중심의 경제 정책을 강화하고 있어 홈쇼핑 업계에서의 대·중소 상생 협력요구 및 중소기업 활성화 비중이 지속적으로 확대될 것으로 예상된다.

### 《 TV홈쇼핑 업체 재승인 유효기간 및 주요 심사항목 변경 내용》

업체명	재승인 유효기간	심사항목	기존	2016년	2017년
GS홈쇼핑	'17.03.13~'22.03.12	2. 방송의 공적 책임·공정성·공익성의 실현 가능성	200	220 (과락적용)	105
CJ오쇼핑	'17.03.13~'22.03.12				
현대홈쇼핑	'15.05.28~'20.05.27	2-2. 공정거래 관행 정착·중소기업 활성화 기여 실적 및 계획의 우수성	100	160	230, 240 (중분류 2-2를 대분류 3으로 상향, 과락적용)
NS홈쇼핑	'15.06.04~'20.06.03				
홈앤쇼핑	'16.06.24~'21.06.23	5. 조직 및 인력운영 등 경영계획의 적정성	90	70	70
롯데홈쇼핑	'15.05.28~'18.05.27				
공영홈쇼핑	'15.04.15~'18.04.14				

Source: 과학기술정보통신부(舊 미래창조과학부)

# 홈쇼핑 산업의 오늘은

## 유통분야 표준거래계약서 및 TV홈쇼핑 심사 지침 개정

공정거래위원회는 TV홈쇼핑 표준거래계약서를 개정(2017년 6월 30일)하여 중간 유통업자(유통벤더)의 거래 공정성 확보 규정 및 거래 계약 갱신 관련 정보제공 절차를 마련하였다.

또한 TV홈쇼핑 심사 지침을 개정(2017년 6월 30일)하여 TV홈쇼핑사가 납품업자에게 종편 채널 등을 통해 간접 광고를 하도록 하는 과정에서의 판매 촉진 비용 전가 행위를 법 위반 행위 유형으로 추가한 바 있다.

“ 공정거래위원회  
2017년 6월 ... TV홈쇼핑  
표준거래계약서 개정,

종편 채널 간접광고 시  
판매 촉진 비용을  
납품업자에게 전가하는  
행위를 법 위반 행위로  
추가



### TV홈쇼핑 표준거래계약서 개정

제28조 [계약의 유효기간 및 갱신]

- ① 이 계약의 유효기간은 2000. 00. 00.부터 2000. 00. 00.까지로 한다.
- ② “갑” 또는 “을”이 계약기간의 만료일로부터 30일 전까지 서면으로 상대방에게 계약조건 변경이나 갱신거절 등 계약의 갱신과 관련한 별도의 의사표시를 하지 아니하는 경우, 이 계약은 종전과 동일한 조건으로 자동 연장되는 것으로 본다.  
(신설) ③ “갑”은 “을”과 “을”의 납품업자 간 거래에 있어서 불공정거래행위가 지속적으로 발생하고 있음이 객관적으로 확인되는 경우 “을”과의 계약갱신을 거절할 수 있다.  
(신설) ④ “갑”은 위 ③항을 포함한 “을”과의 계약갱신 거절 기준을 사전에 자신의 홈페이지 등 “을”이 상시 접근 가능한 매체수단에 공지하거나, 계약체결 시 별도의 서면으로 “을”에게 통지하여야 한다. 또한 동 기준이 변경되었을 경우에도 같은 방법으로 “을”에게 즉시 통지하여야 한다.  
(신설) ⑤ “갑”이 “을”과의 계약 갱신을 거절하는 경우 계약 기간의 만료일로부터 30일 전까지 “을”에게 계약갱신 거절사유를 구체적으로 적시하여 서면으로 통지하여야 한다.

Source: 공정거래위원회

### TV홈쇼핑사업자의 위법성 심사지침 개정

2. 판매촉진비용의 부담전가 금지 (법 제11조 관련)

나. 위법성 심사기준

3) TV홈쇼핑사업자와 납품업자 간 판매촉진비용의 부담비율에 대한 사전 약정은 해당 판매촉진행사로 인해 양당사자가 실제 얻은 매출액이나 이익의 크기와 관계없이 이행되어야 한다. 이때 납품업자의 판매촉진비용 부담비율은 100분의 50을 초과할 수 없다.

4) 법위반에 해당될 수 있는 행위(예시)

다) TV홈쇼핑사업자가 상품판매가 집중되는 방송 중 및 방송종료 후 일정시간 이내에 소요되는 판매촉진비용은 납품업자에게 부담시키고 자신은 방송종료 후 일정시간 이후에 소요되는 판매촉진비용을 부담하는 것으로 약정하여 판매촉진비용의 대부분을 납품업자에게 부담시키는 행위

(신설) 라) TV홈쇼핑사업자가 납품업자로 하여금 자신의 방송에서 판매할 납품업자의 상품에 대해 종합편성채널 등을 통해 간접광고를 실시하게 하면서 이에 소요되는 비용의 부담을 (1) 납품업자와 사전에 약정하지 아니하고 납품업자에게 부담시키는 행위, (2) 납품업자와 약정하였으나 이에 소요되는 비용의 50%를 초과하여 납품업자에게 부담시키는 행위

Source: 공정거래위원회

# 홈쇼핑 산업의 오늘

## 공정거래위원회, TV홈쇼핑 판매수수료율 조사 결과 공개

대형 유통업체와 중소 납품업체 간 거래관행 개선 방안에 따라 TV홈쇼핑은 판매수수료 공개 대상 업종으로 지정되었다. 공정거래위원회는 현재 공정한 수수료율 결정을 유도할 목적으로 백화점, TV홈쇼핑 분야에 한정하여 수수료율을 상세히 공개하고 있다. 특히, 2016년에는 국가정책조정위원회의 'TV홈쇼핑 불합리한 관행 개선 방안'에 따라 수수료율을 납품업체의 실제 부담을 나타내는 실질수수료율\*로 집계하여 공개하였다.

수수료율이 공개된 이후 지난 4년간 TV홈쇼핑의 명목수수료율은 2013년 34.4%에서 2016년 33.2%로 1.2%p 하락하였다.

“ 2016년 홈쇼핑  
6개사 실질수수료율  
평균 27.8% ”

### 《 TV홈쇼핑 명목수수료율 변동 추이 》

	2013	2014	2015	2016
TV홈쇼핑	34.4	34.0	33.5	33.2

Source: 공정거래위원회

NS홈쇼핑을 제외한 모든 기업에서 실질 수수료율이 명목 수수료율보다 낮은 것으로 나타났다. GS홈쇼핑의 경우 대기업보다 중소기업에 낮은 수수료율을 부과하고 있으나, 그 밖의 홈쇼핑사는 중소기업 수수료율이 대기업보다 높은 것으로 나타났다. 한편, 정부는 2016년 6월 홈앤쇼핑 재승인 시 중소기업 상품의 판매수수료율을 중소기업 이외의 상품보다 낮게 유지하도록 조건을 부과한 바 있다.

### 《 TV홈쇼핑 업체의 수수료율 현황(2016) 》

업체명	명목	실질	대기업	중소기업
롯데홈쇼핑	36.5	33.3	30.4	37.9
GS홈쇼핑	34.6	28.7	35.3	34.4
CJ오쇼핑	34.5	33.0	32.9	35.0
현대홈쇼핑	33.7	24.7	29.3	35.1
홈앤쇼핑	30.8	18.3	27.8	31.4
NS홈쇼핑	29.9	32.1	29.3	30.1
<b>전체 평균</b>	<b>33.2</b>	<b>27.8</b>	<b>30.1</b>	<b>34.0</b>

Source: 공정거래위원회

Note: 실질수수료율\*은 계약서상 수수료율이 아닌 거래과정에서 실제 적용된 수수료율을 품목별 매출 비중에 따라 가중평균한 결과. TV홈쇼핑 실질수수료율에는 ARS할인비용 등 납품업체가 판매수수료 외에 추가로 부담하는 비용도 포함



# 홈쇼핑 산업의 오늘

## (2) T커머스 사업 확대 및 연동 강화

통신망 연결을 통해 사용자가 원하는 프로그램을 원하는 시간에 받아볼 수 있는 영상 서비스인 VOD(Video on Demand) 및 모바일 확대의 영향으로 TV 시청률이 하락하고, TV홈쇼핑 매출 정체가 이어지고 있다. 반면 주요 TV홈쇼핑 업체의 전반적인 실적은 VOD 기반의 TV쇼핑을 지원하는 T커머스 채널 성장에 의해 탄력 받고 있는 모습이다. 더욱이 최근 들어 KT, SK브로드밴드, LG유플러스 등 통신업체가 운영하는 IPTV의 보급 확대와 T커머스를 접하는 젊은 소비자가 늘어난 점은 T커머스의 취급고 확대를 이끄는 요인이 되고 있다.

T커머스 사업권을 가진 사업자는 KTH, 아이디지털홈쇼핑, SK브로드밴드, 신세계TV쇼핑, 더블유쇼핑의 비(非)홈쇼핑 운영사와 롯데홈쇼핑, 현대홈쇼핑, CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, NS홈쇼핑의 기존 TV홈쇼핑 계열 5개사로 구분된다. 지난 2005년 과거 방송위원회가 '상품판매형 데이터 방송 사업자 10개사'를 선정하면서 시작됐지만 본격적으로 시장이 형성된 것은 IPTV가 빠르게 보급되기 시작한 2010년 이후다.

'T커머스(T-Commerce)'는 텔레비전(Television)과 상거래를 뜻하는 커머스(Commerce)의 합성어이다. T커머스는 TV를 통해 거래가 이뤄지는 점에서 TV홈쇼핑과 유사하나, T커머스는 시청자가 리모컨·모바일 장치 등을 이용해 원하는 상품을 구매하는 양방향 쇼핑이 가능하다는 특징을 가진다. 또한 T커머스는 기존 생방송 위주로 편성된 TV홈쇼핑과 달리, 통상적으로 녹화 방송으로만 진행되기 때문에 소비자로서는 시간 제약 없이 언제든지 원하는 상품을 쇼핑할 수 있다. T커머스 사업자 입장에서는 이 같은 특징으로 소비자 데이터를 바탕으로 시청자의 소비 패턴에 따라 콘텐츠를 다르게 송출하는 큐레이션 서비스가 가능하다.

“ T커머스 2012년 국내 개국 ...  
TV 홈쇼핑 계열 vs. 비홈쇼핑 계열 경쟁 중 ”

구분	TV홈쇼핑	T커머스
방송 유형	일방향 텔레비전 방송	양방향 데이터 방송
특징	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아날로그 TV 기반 (AV 방송)</li> <li>• 불특정 다수 대상</li> <li>• 수동적</li> <li>• 방송 중 특정 상품에 대한 주문 가능</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 디지털TV기반 (AV+VOD)</li> <li>• 개인화/맞춤 가능</li> <li>• 능동적</li> <li>• 리모컨 활용</li> <li>• 모든 상품 검색 및 주문결제 가능</li> </ul>

Source: 한국T커머스협회

구분	기업명	채널명	개국연도
TV 홈쇼핑 계열	롯데홈쇼핑	롯데OneTV	2015.03
	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑 플러스샵	2015.04
	CJ오쇼핑	CJ오쇼핑플러스	2015.05
	GS홈쇼핑	GS MY SHOP	2015.07
	NS홈쇼핑	NS샵플러스	2015.12
비 홈쇼핑 계열	KTH	K쇼핑	2012.08
	아이디지털홈쇼핑	쇼핑엔T	2013.10
	SK브로드밴드	B쇼핑	2015.01
	더블유쇼핑	W쇼핑	2015.08
	신세계TV쇼핑	신세계TV쇼핑	2015.11

Source: 각 사, 삼성KPMG 경제연구원

## 홈쇼핑 산업의 오늘은

국내 T 커머스 시장은 취급고 기준으로 2014년 800억원 수준에서 2017년에는 1조8,000억원에 달할 것으로 예상되는 등 높은 성장세를 보이고 있다. TV 채널의 성장 정체에도 불구하고 이 같은 T커머스 시장이 확대될 수 있었던 것은 젊은 층을 중심으로 한 신규 수요 증가에 따른 것으로 해석된다. TV홈쇼핑 업계는 T커머스와 TV상품을 연계함으로써 TV프로그램 실적에 대한 긍정적인 효과를 얻고자 T커머스 사업을 강화하고 있다.

GS홈쇼핑 T커머스 채널은 GS마이샵(GS MY SHOP)이다. GS마이샵은 지난 2015년 7월에 개국해 중소기업 상품과 지역 특산물 등을 선보이고 있다. 최근 GS마이샵은 SK플래닛의 11번가와 손잡고 PC나 모바일 애플리케이션을 통해 시청할 수 있도록 했다. 롯데홈쇼핑의 T커머스 채널 롯데OneTV(원티비)는 2015년 3월 시작해 다양한 코디 제안, 멘토링 프로그램 등 색다른 프로그램을 제공하며 차별화에 노력 중이다. NS홈쇼핑은 자사 T커머스 채널 'NS샵플러스'를 통해 '식품 전문 홈쇼핑'이라는 한계에서 벗어나려는 시도를 하고 있다. 또한 식품 전문이라는 브랜드 이미지로 인해 주요 고객층 연령대가 50대였다면, T커머스 채널을 통해 고마진 의류·화장품의 비중을 높이는 동시에 젊은 고객층을 유입하고 있다. CJ오쇼핑이 운영하는 T커머스 채널 CJ오쇼핑 플러스이며, 최근 유명 콘텐츠 제작사 '그리드잇', '72초'와 함께 웹 드라마 형태의 미디어 커머스 콘텐츠를 제작하여 소비자의 호응을 얻고 있다.

“ IPTV가 빠르게 보급되며, TV 시청 중 리모컨, 모바일 디바이스 등으로 구매하며 '양방향 쇼핑' 가능한 T커머스 성장세 ”

이 같은 T커머스 사업 확대와 함께 TV홈쇼핑 업계의 T커머스 취급고가 크게 늘었다. CJ오쇼핑의 2017년 3분기 T커머스 취급고는 588억원으로 전년동기대비 105.6% 증가했으며, 동 기간 TV 부문 취급고에서 기존 6.8%를 차지하던 T커머스 취급고 비중이 11.7%로 크게 뛰었다. 현대홈쇼핑도 같은 기간 60.6%, GS홈쇼핑 118.2%로 최근 T커머스 취급고가 크게 성장하고 있는 모습이다. TV홈쇼핑 사업자는 그 동안 TV홈쇼핑에서 다루지 않았던 신규 상품을 T커머스에 편성하며 제품 포트폴리오를 다각화하거나 신규 소비자층을 폭넓게 확보하기 위한 주요 수단으로 T커머스를 앞으로도 적극 활용해나갈 것으로 보인다.

### 국내 주요 홈쇼핑 업체의 분기별 T커머스 취급고 추이

	(억원, %)						
	2016.1Q	2Q	3Q	4Q	2017.1Q	2Q	3Q
CJ오쇼핑	168 (4.3)	192 (4.6)	286 (6.8)	430 (9.2)	475 (9.5)	580 (11.2)	588 (11.7)
현대홈쇼핑	176 (3.5)	201 (4.1)	274 (5.7)	363 (7.1)	413 (8.2)	420 (8.5)	440 (9.0)
GS홈쇼핑	99 (2.1)	109 (2.4)	148 (3.4)	228 (4.8)	263 (5.4)	304 (6.4)	323 (7.5)

Source: 각 사, 삼성KPMG 경제연구원

Note 1: ( ) 괄호 안의 숫자는 각 사의 TV 취급고에서의 T커머스 취급고가 차지하는 비중을 나타낸 것임

Note 2: 분기별 T커머스 취급고가 공개된 3사(CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑)의 실적만을 표기. 롯데홈쇼핑과 NS홈쇼핑의 경우 T커머스 취급고를 공개하고 있지 않아 제외

## 홈쇼핑 산업의 오늘

### (3) TV 홈쇼핑의 성장세 둔화와 온라인·모바일·오프라인 채널 확대

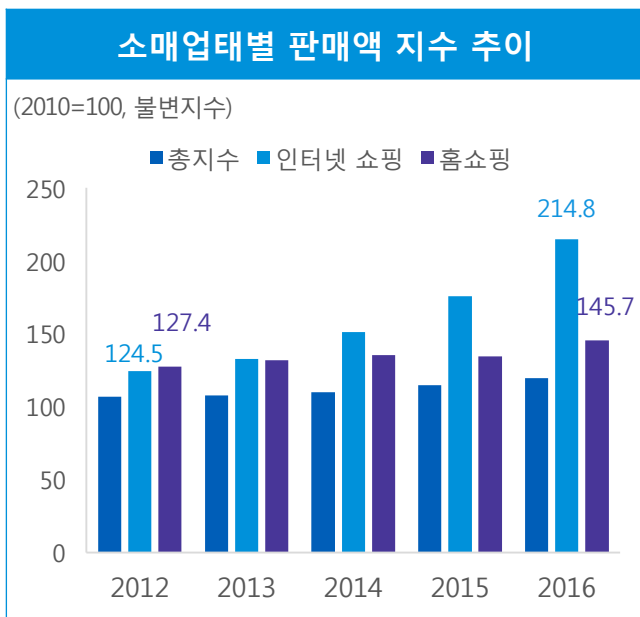
TV 시청률 하락, 온라인·모바일 쇼핑의 급성장 등 유통환경 및 소비 패턴 변화에 따라 TV홈쇼핑의 성장세는 둔화되고 있는 모습이다. 소매 업체별 판매액 지수를 보면 홈쇼핑은 2012년 127.4에서 2016년 145.7로 연평균 성장률 3.4%를 기록한 반면, 인터넷 쇼핑은 2012년 124.5에서 2016년 214.8로 연평균 성장률 14.6%를 기록하며 홈쇼핑 성장세 대비 5배에 달하는 높은 성장률을 보이고 있다.

특히, 스마트폰은 현대인들에게 필수 매체로 인식되고 있는 가운데, TV를 보면서 스마트폰을 동시에 이용하는 소비자가 늘고 있다. 스마트폰 사용이 익숙한 세대는 TV에서 특정 상품의 판매 방송을 시청하던 중 구매 의사가 생긴 제품을 홈쇼핑 방송이 아닌 스마트폰으로 구매하는 경향을 나타내기도 한다. 이와 같은 소비 패턴 변화로 인해 홈쇼핑 사업자에게 온라인 유통업체는 새로운 경쟁자로 떠오르고 있다.

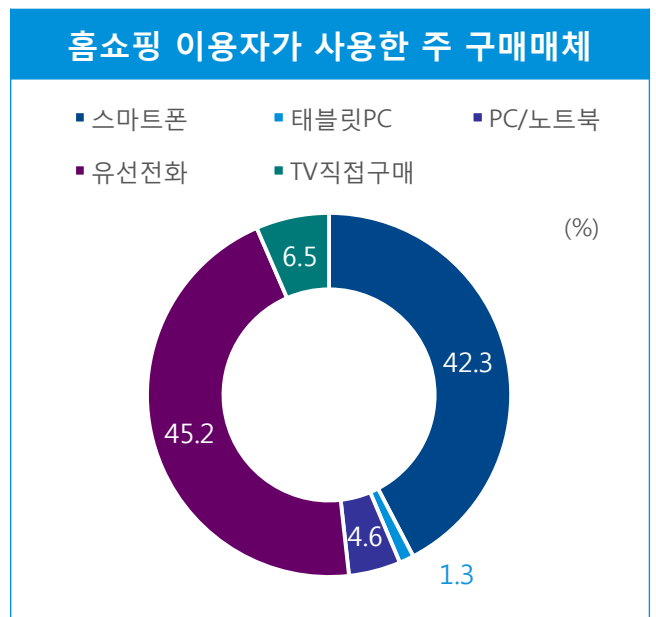
이는 비단 한국에만 국한된 일은 아니다. 미국의 1, 2위를 다투는 홈쇼핑 기업 QVC와 HSN(Home Shopping Network)이 최근 2017년 6월 M&A를 추진하면서 양사 간 합병의 목적을 “진화와 변화를 거듭하고 있는 디지털 소매 시장에서 보다 효과적으로 경쟁하기 위함이다”라고 밝힌 바 있다. 이처럼 홈쇼핑 기업은 변화하는 유통 환경에서 생존해나가기 위해 M&A를 통한 시너지 효과 증대 및 TV 외 온라인, 모바일, 오프라인 등 다양한 유통채널을 확보하고자 하는 등 다양한 전략을 구사하고 있다.

TV홈쇼핑 기업은 자사 웹사이트 및 모바일 애플리케이션 등을 통해 상품 판매를 병행하고 있다. 주요 홈쇼핑사의 TV 취급고 비중은 점차 하락하는

“ 홈쇼핑 이용자 2016년의 구매매체 ... 1위 유선전화(45.2%), 2위 스마트폰(42.3%) ”



Source: 한국은행 경제통계시스템



Source: KISDISTAT(방송·뉴미디어 통계정보시스템), 2016년 한국미디어패널 조사

## 홈쇼핑 산업의 오늘

반면, PC·모바일을 포함한 온라인(E-commerce) 취급고 비중은 늘어나고 있다. 2012년 60.6%를 차지하던 TV 취급고 비중은 지속적으로 하락하여 2016년 53.2%를 기록했다. 반면 2012년 32.0%를 차지하던 온라인 취급고는 2016년 43.2%로 TV 취급고와 온라인 취급고의 비중이 점차 비슷해지고 있는 모습이 나타난다.

특히 모바일 쇼핑이 간편화되면서 온라인 취급고 중에서도 모바일 취급고의 성장세가 두드러지게 나타나고 있다. GS홈쇼핑의 경우 2012년 0.7%에 그쳤던 모바일 취급고 비중은 2016년 35.8%로 증가하였고, CJ오쇼핑의 모바일 취급고는 2012년 2.5%에서 지속적으로 증가하여 2016년 27.1%를 기록하였다. 반면 온라인 취급고 중 PC 기반의 웹(web) 취급고는 기존 컴퓨터를 사용해 쇼핑을 즐기던 소비자가 스마트폰으로 다수 옮겨감에 따라 해당 비중이 다소 감소했다. GS홈쇼핑의 PC 부문 취급고 비중은 2012년 32.5%에서 2016년 10.7%로 감소하였고, CJ오쇼핑의 PC 취급고는 2012년 30.0%에서 2016년 15.3%를 기록하였다.

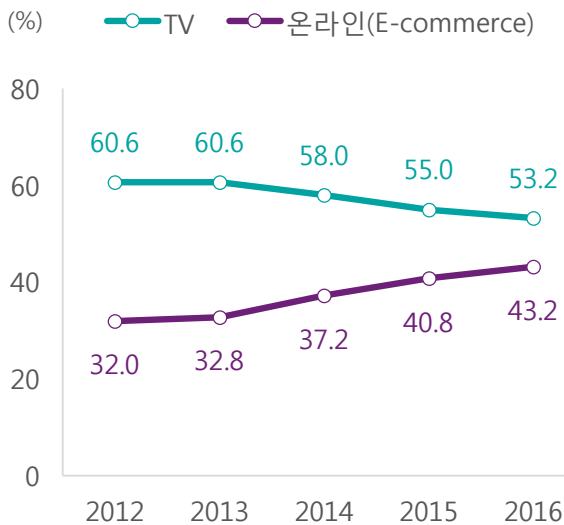
한편, 백화점, 아울렛 등 그룹 계열사의 오프라인 유통 기반을 가진 홈쇼핑사들은 최근 오프라인 매장을 활용한 고객 접점 확대 및 옴니채널 구축에 힘쓰고 있는 모습이다. 오프라인 매장은 TV 방송과 달리 송출수수료, 제작비가 들어가지 않다는 점에서 이점을 가질 뿐만 아니라, TV 취급고의 재고 부담을 덜어주는 효과도 있다. 또한 오프라인 매장은 고객이 상품을 직접 보고 구매할 수 있는 체험형 매장이라는 점에서 상품을 직접 만져보고 구매할 수 없는 홈쇼핑의 한계를 극복하고 고객층 다양화와 매출 증대에 일조하고 있다.

“ 그룹 계열사가 백화점, 아울렛 보유한 홈쇼핑사 ...

오프라인 매장을 ‘체험형 매장’으로 활용



### 주요 홈쇼핑사 채널별 평균 취급고 비중 추이



Source: 삼성KPMG경제연구원이 각 사 홈페이지 자료 이용 추계  
 Note: 주요 홈쇼핑사는 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑이며, 각 사 취급고 채널별 비중을 평균하여 계산하였으며, 온라인은 PC 기반의 웹 취급고와 모바일 취급고를 합산한 비중

### 주요 홈쇼핑사 오프라인 매장 현황

기업명	매장 현황
CJ오쇼핑	• 2014년 인천 스퀘어원을 시작으로 오프라인 매장 '스타일온에어 플러스' 운영 중
현대홈쇼핑	• 그룹 계열사인 현대백화점의 아울렛 채널을 활용해 'PLUS#'이라는 이름의 오프라인 매장 운영
롯데홈쇼핑	• 롯데월드 타워, 롯데프리미엄 아울렛 등 자사 그룹 유통망을 활용하여 오프라인 매장 '롯데홈쇼핑 스튜디오샵' 운영
NS홈쇼핑	• 2017년 경기도 성남 판교 별관 '엔바이콘' 지하에 첫 오프라인 상설매장 오픈

Source: 삼성KPMG경제연구원이 언론 자료 종합

## 홈쇼핑 산업의 오늘

### (4) 자체브랜드·단독브랜드 론칭 통한 경쟁력 제고

TV홈쇼핑 기업 간 단독브랜드 및 자체브랜드 론칭 경쟁이 가열되고 있다. 명확하던 유통 업종의 경계가 무너지고 이른바 '빅 블러(Big Blur, 경계소멸 현상)' 현상이 심화되면서 TV홈쇼핑 업계간 경쟁이 아닌 유통 기업 간 경쟁으로 확산된 것이 주요 배경으로 꼽힌다. 아울러 T커머스 10개사가 2015년부터 추가되면서 TV를 통한 쇼핑 시장이 무한경쟁에 돌입하게 된 것 역시 주요 요인으로 파악된다. 이와 같은 시장 변화 속에서 TV홈쇼핑 업계는 단독브랜드·상품을 비롯해 자체브랜드(PB: Private Brands)로 경쟁력을 제고하는데 나섰다. 단독브랜드는 특정 납품업체와 계약을 맺어 해당 채널에서만 판매하도록 한 제품을 의미하며, 자체브랜드는 상품 기획단계에서부터 홈쇼핑 업계가 직접 참여한 제품 라인을 뜻한다. 단독 혹은 자체브랜드는 자사 채널에서 판매하여 경쟁업체 대비 차별화된 상품을 판매할 수 있고, 고객 충성도가 높은 특징이 있어 TV홈쇼핑 업계에서 성장동력 확보를 위한 주요 전략 중 하나로서 주목하고 있다.

“ 브랜드 강화는  
글로벌 홈쇼핑 산업  
트렌드 ...

‘자체브랜드(PB)’ 론칭,  
저명 브랜드와 제휴한  
‘단독브랜드’ 강화

”

일본의 대표적인 홈쇼핑 사업자 주피터숍채널(JSC) 역시 2017년 4월 자국 내 음료업체 카고메(Kagome)와 협업하여 야채주스를 개발하고 홈쇼핑 판매 전용의 단독 상품으로 출시한 바 있다. 또한 2017년 상반기 QVC와 합병한 미국의 HSN은 2017년 1월 네이키드 브랜드 그룹(Naked Brand Group)의 자회사인 잠옷 제조업체 'Carole Hochman' 과 협업하여 '컴포터블유(Comfortable You)'라는 브랜드를 론칭했다. 이와 같이 해외에서도 타사 제품과의 차별성, 독점력을 위해 자체 및 단독브랜드, 상품 제공에 나서고 있는 모습이다.

국내 주요 TV홈쇼핑 업체는 자사 상품과 콘텐츠를 차별화하기 위해 해외 명품 브랜드와의 라이선스 체결로 단독 브랜드·단독 상품 론칭, 국내 유명 패션 디자이너와의 협업, 타 주체와의 콜라보레이션 브랜드 개발, 해외 브랜드의 지분 인수 등 다양한 방법을 시도하고 있다. 이를 통해 단순 유통기업이 아닌 상품·브랜드 사업자로 거듭나고 있다.

CJ오쇼핑은 홈쇼핑을 기반으로 탄생한 자체 브랜드를 독립 브랜드로 전환하며 브랜드 파워를 제고하는 데 집중하고 있다. 자사만의 스타 브랜드를 육성함으로써 홈쇼핑 채널이 아닌 오프라인 매장으로 판매채널을 확장하겠다는 전략이다. 이 같은 맥락에서 CJ오쇼핑의 대표적인 뷰티 브랜드 'SEP(셉)'은 자사 웹사이트 및 그룹사 온라인몰인 CJ몰, 오프라인 매장인 올리브영 등으로 판매 경로를 확장했다. 현대홈쇼핑은 개인 패션 디자이너가 아닌 현대백화점그룹 계열 패션기업인 한섬과 함께 '모덴', '모덴옴므' 등을 론칭하며 프리미엄 단독 브랜드로 차별화를 도모하고 있다. 이와 같이 일부 기업들은 단순 자사의 TV홈쇼핑 채널을 통해 단독 브랜드를 기획하고 상품을 제공하는 것에서 벗어나 그룹사 및 타 기업의 역량까지 동원하여 다양한 방법으로 해당 브랜드를 육성하며 시너지를 제고하기도 한다.

## 홈쇼핑 산업의 오늘은

일부 TV홈쇼핑 기업은 해외 유명 제조사 지분 일부를 인수하거나 M&A를 적극 검토하는 데 나섰다. 해외 브랜드 제품을 소싱해 상품 구색만 차별화하는 데 그치지 않고 제조 역량까지 확보하겠다는 전략을 내비치고 있다. 타 업체 대비 경쟁력을 제고하기 위해 라이선스 확보, 단독 브랜드 출시 외 전략적 투자를 감행하겠다는 의지로 해석된다.

한편 CJ오쇼핑의 2001년 론칭한 자체브랜드 '피델리아'에서부터 최근 2017년 현대홈쇼핑의 가전제품 PB '오로타'까지 TV홈쇼핑 업계의 자체브랜드 론칭 움직임도 활발하다. 기획-제작-판매에 이르는 전 과정을 아우르는 자체브랜드 개발 경쟁에 다수의 TV홈쇼핑 기업이 가세하면서 의류, 화장품뿐 아니라 최근에는 가전에 이르기까지 다양한 카테고리에 걸쳐 전개되고 있다. 2000년대 초반부터 경쟁 업체와 대비되는 전략을 추진해 온 CJ오쇼핑은 2008년에는 화장품 '셉', 2013년 테이블웨어 '오덴세' 등 잇따라 자체브랜드를 출시하며 소비자의 이목을 끌었다. 이를 통해 축적된 다년간의 상품 기획력은 CJ오쇼핑만의 핵심 역량 중 하나가 됐다. GS홈쇼핑은 2012년 '쏘울(SO,WOOL)'이라는 국내 천연 울 브랜드를 론칭한 후, 고급 소재를 사용하여 고품질의 가성비(가격 대비 성능)를 높인 제품을 제공해오고 있다. 쏘울의 주문 금액은 해마다 상승하고 있으며, 2014년부터 2016년까지의 쏘울 브랜드 누적 주문 금액은 약 2,230억원 수준에 달한다. 현대홈쇼핑은 2017년 상반기 국내 홈쇼핑 업계에서는 처음으로 가전 제품 분야에서의 자체 브랜드를 론칭하며 경쟁우위 확보에 힘쓰고 있다.

“ CJ 홈 쇼핑의 자체브랜드 '피델리아'를 필두로 GS, 현대, 롯데홈쇼핑 자체브랜드 및 단독브랜드 강화 ... ”

제조부터 유통까지 수직계열화 전략의 일환 ”

### 국내 주요 TV홈쇼핑 업계의 자체브랜드·단독브랜드 보유 현황

기업명	주요 자체브랜드	주요 단독브랜드
CJ오쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>피델리아 (언더웨어) (2001)</li> <li>SEP (화장품) (2008)</li> <li>오덴세(Odense) (주방용품) (2013)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>내셔널지오그래픽(2015, 단독 라이선스)</li> <li>VW베라왕(2015), 베라왕 인티메이츠(2015), 베라왕 홈(2017) (베라왕 단독 라이선스 계약)</li> <li>스티브요니 스튜디오 (2015, 스티브J&amp;요니P와 협업)</li> </ul>
GS홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>쏘울(SO,WOOL) (패션) (2012)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>모르간, 브리엘 (2012, 프랑스 패션기업 보마누아와의 단독 라이선스)</li> <li>SJ와니 (2016, 송정완과의 협업)</li> </ul>
현대홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>오로타 (가전제품) (2017)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>모덴, 모덴옴므 (2015, 패션기업 한섬과 협업)</li> <li>J BY (2016, 디자이너 정구호와 협업)</li> </ul>
롯데홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>LBL (패션) (2016)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>상티 (2015)</li> <li>조르쥬 레쉬 (2015)</li> <li>페스포우 (2015)</li> </ul>
NS홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>순수담은 (식품) (2014)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>당앤콜 (2014, 조아제약과 협업하여 건강기능식품 제품라인 론칭)</li> <li>모어맨치킨 (2017, 하림과 공동기획하여 온라인 단독 론칭)</li> </ul>

Source: 언론 기사 종합, 삼성KPMG 경제연구원

# 홈쇼핑 산업의 오늘

## (5) 해외 시장으로의 전략적 재접근

“ 한국 홈쇼핑 기업 해외 12개국 진출 ...

특히 중국, 태국, 베트남에는 3개 이상 한국 홈쇼핑 기업 진출



TV홈쇼핑 기업의 해외 진출은 한정되어 있는 내수 시장을 극복하고 새로운 판로를 개척하는 대안으로 부상하면서 한국 기업들은 활발하게 해외로 사업을 확장해왔다. 한국 기업이 진출한 국가는 총 12개국으로 중국, 태국, 인도, 인도네시아, 베트남, 대만, 터키, 말레이시아, 필리핀, 멕시코, 일본, 러시아이다. 특히, 한국기업이 활발히 진출한 국가는 중국, 태국, 베트남으로 해당 국가에는 3개 이상의 한국 기업이 진출해 있는 상황이다. 2004년 CJ오쇼핑이 중국 상하이에 '동방 CJ'를 개국한 데 이어 인도·베트남·태국 등지로 사업을 확대하였으며, GS홈쇼핑은 2009년 인도를 시작으로 8개 나라에 진출하였다. 현대홈쇼핑은 2011년 중국에 진출한 이후 최근 2016년 베트남, 태국으로 사업을 확대했으며, 롯데홈쇼핑은 중국, 베트남, 대만에 진출했다.

### 주요 해외 홈쇼핑 진출 및 시장 현황

국가	진출 기업	시장 현황 및 이슈
중국	CJ오쇼핑 GS홈쇼핑 롯데홈쇼핑 현대홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국인의 소비 패턴이 다양해짐에 따라 소매유통업 경쟁이 치열해지며 홈쇼핑 업계도 경쟁 심화</li> <li>2016년 기준 중국 신문출판관정총국(新聞出版廣電總局)의 비준을 받은 TV홈쇼핑 기업은 총 34개사</li> </ul>
태국	CJ오쇼핑 GS홈쇼핑 현대홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>2014년 태국 내 디지털 TV가 보급되면서 TV홈쇼핑 채널이 증가</li> <li>30~50대 저·중산층이 주요 소비자층이며, 도심 대비 소매점이 적은 지방에서 대중적</li> <li>2011년 이후 태국 홈쇼핑 시장에 해외 기업 다수가 합작투자 형태로 진출. 현재 태국 홈쇼핑 시장에는 한국, 일본, 대만 기업이 진출</li> </ul>
인도	CJ오쇼핑 GS홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>인도에서 맞벌이 가정과 소득계층의 증가와 함께 케이블 채널, 위성채널이 발전하면서 홈쇼핑 이용자들이 증가하는 추세</li> <li>기존 진출해있던 온라인 쇼핑몰이 브로드밴드를 통한 TV홈쇼핑으로 시장을 확장하는 등 경쟁이 심화되는 추세</li> <li>인도에서 높은 시장점유율을 보유하고 있던 HOME SHOP18과 ShopCJ는 최근 합병 결정을 발표</li> </ul>
인도네시아	GS홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>대다수 소비자는 도시에 거주하고 있으며, 2015년 기준 자카르타, 보고르, 데벙, 땅그랑, 브가시 지역에서 발생하는 매출이 전체 매출의 70% 이상. 도시화가 진행됨에 따라 소비 계층이 늘어날 전망</li> <li>인도네시아는 섬으로 이루어진 국가로 체계적인 물류 시스템이 없는 지역으로의 배송은 다소 어려운 상황이나, 전자상거래(E-commerce) 시장 발달로 유통·물류 시스템의 점차적인 개선이 기대됨</li> </ul>
베트남	CJ오쇼핑 GS홈쇼핑 롯데홈쇼핑 현대홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> <li>2008년 홈쇼핑이 도입된 이후 가정주부 사이에서 인기. 대부분 홈쇼핑 채널이 가정주부를 타깃으로 하고 있어 주방가전, 화장품, 식품 등이 주요 품목</li> <li>한국 홈쇼핑 기업이 대거 진출해 있으며 한국 채널은 주로 수입 제품을 판매하고 베트남 채널은 베트남산 제품을 저렴한 가격으로 판매하는 특징을 보임</li> <li>2015년 소비자들이 홈쇼핑 제품에 대한 품질 불만을 제기하며 제품 품질 이슈가 불거짐. 엄격한 품질 관리를 통해 소비자의 신뢰를 확보해야 할 필요</li> </ul>

Source: 각 사 사업보고서, KOTRA, 한국방송학회(2014) "TV홈쇼핑 해외진출 현황 분석 및 활성화 방안 연구"

## 홈쇼핑 산업의 오늘은

“ 방송사업권 획득 필수 홈쇼핑 산업, 해외 진출 시 합작법인 또는 지분 투자 대다수 ... 현지 합작사와 원활한 커뮤니케이션이 중요

이머징국가 물류 인프라, 수익창출의 관건

이처럼 많은 국내 기업들이 해외 시장에 진출하고 있지만 해외 홈쇼핑 시장에는 외국 기업들이 높은 이익을 실현하기 어려운 근본적인 한계가 존재한다. 홈쇼핑 산업은 방송사업권 획득이 필수적이기 때문에 현지 정부로부터 종합유선방송사업 채널 사용 허가를 반드시 받아야 하지만 대부분의 국가에서는 외국 회사에 사업권을 넘겨주지 않고 있다. 따라서 홈쇼핑 기업의 해외 진출은 합작법인 설립 혹은 지분 투자형태로만 가능한 경우가 대다수이다. 이 경우 해외에 진출한 홈쇼핑 기업은 현지 합작사와 이견이 생기거나 갈등으로 인해 사업에 차질이 생길 리스크를 가진다.

또한 외국 홈쇼핑 기업은 현지 정부와의 원활한 관계를 유지해 홈쇼핑 채널의 재허가를 지속적으로 받을 수 있어야 한다. 그러나 현지 정부의 규제가 심할 뿐만 아니라 정책이 자주 변경되어 홈쇼핑 기업들은 이에 대응하는 데 어려움을 겪고 있는 실정이다.

아울러 국내 홈쇼핑사가 주로 진출해있는 중국 및 동남아 국가는 1인당 국민소득이 낮고, 도로·항만 부족으로 물류 인프라가 아직 열악한 경우가 많아 사업 전개에 어려움이 존재한다. 결제에서도 신용카드가 보편화되지 않아 Cash on Delivery(COD) 방식으로 배송 시 현금으로 결제해주는 경우가 많고, 반품 및 환불 제도 등 프로세스가 잘 갖춰져 있지 않은 것도 애로 사항 중 하나이다. 뿐만 아니라 외국기업은 소비문화에 대한 이해의 측면에서 현지 기업에 비해 불리하기 때문에 진출한 국가의 현지 생활문화 및 소비 성향에 대한 이해 부족도 진출 기업들이 겪는 어려움 중 하나이다.

### 국내 홈쇼핑 기업의 해외 진출 현황



Source: 각 사 홈페이지 및 사업보고서



# 홈쇼핑 산업의 오늘은

## [Case Study] 해외 홈쇼핑 기업의 오늘은 (1/3)

국내 기업뿐만 아니라 해외 홈쇼핑 기업 역시 다양한 전략을 구사하며 심화된 경쟁 환경에서 살아남고자 끊임없이 노력 중이다.

### 해외 홈쇼핑 기업의 멀티 채널 전략

TV를 보며 스마트폰으로 검색하는 것과 같이 여러 개의 스크린을 두고 복수의 활동을 하는 것을 의미하는 '세컨드 스크리닝(Second Screening)'은 디지털 세대 소비자에게서 흔히 관찰할 수 있다. 미국 홈쇼핑 그룹 QVC는 이 같은 소비자의 생활패턴에 착안하여 '세컨드 스크린(Second Screen)'이라는 태블릿용 애플리케이션을 개발했다. 세컨드 스크린은 TV쇼와 보완 관계를 가지는 애플리케이션으로서, 현재 방영 중인 프로그램에 소개되는 제품의 부가 정보 및 추가 영상 자료를 소비자에게 제공한다. 다음 프로그램이 방영되면 애플리케이션이 제시하는 콘텐츠 역시 탄력적으로 바뀐다는 것이 장점이다.

아울러 QVC는 역으로 온라인 채널로의 고객 유입을 도모하기 위해 홈쇼핑 TV 방송을 활용 중이다. TV홈쇼핑 진행자가 방송을 진행하는 중, 자사 웹사이트(QVC.com)에서 인기를 끌고 있는 품목이 눈에 띄면 이를 방송에서 언급하는 방식이다. 한번 언급된 제품의 경우 매출이 크게 향상된다. QVC는 이 같은 방식을 실시간으로 적용하기 위해 2016년 판독 후 반응(Read-and-react) 모델에 기반한 데이터 반응 분석 기술(DART: Data Analytics Response Technology)을 도입했다. QVC는 해당 기술을 활용해 전화통화·웹사이트·SNS를 통한 실시간 데이터와 자사가 가진 소비자 데이터를 연계하여 상품 판매에 대한 인사이트를 도출한다. 이와 같이 QVC는 시시각각 변화하는 소비자의 기호에 맞춰 방송 및 디지털 콘텐츠를 제작하는 한편, 24시간 동안 고객 피드백 정보를 수집해 QVC에서 운영하는 모든 플랫폼에 적용하고 있다.

한편, 일본의 대표적인 홈쇼핑 기업 JSC(주 피터숍채널)는 이 동 통 신 사업자 KDDI au와 협업해 오사카와 도쿄 신주쿠 내 직영점 2곳에 대형 모니터를 설치하고, 이를 통해 4일간 홈쇼핑에서 판매하는 의류를 가상으로 시착해 볼 수 있는 기회를 제공한 바 있다. JSC는 au의 점포망을 활용해 구매 전 시착이 어려운 홈쇼핑의 한계를 극복하고자 했다. JSC는 향후 스마트폰에서 가상 피팅이 가능한 전용 애플리케이션을 제공할 것을 검토 중이다.

QVC도 이와 유사하게 Perfect Corp.의 YouCam Makeup과 협업하여 AR기술을 활용한 가상 메이크업 애플리케이션을 제공하고 있다. 해당 애플리케이션으로는 로라겔러(Laura Geller)의 뷰티 제품을 체험할 수 있으며 모바일을 통해 직접 제품을 구매할 수 있다. 구매 전, 제품 발색을 자신의 피부에 덧대어 체험해 볼 수 있다는 점에서 소비자의 구매 결정을 돕고 홈쇼핑의 반품률을 낮추는 효과를 가진다.

이 밖에도 인도네시아 홈쇼핑 기업 DRTV Indonesia는 자국 내 'Innovation Store'라고 불리는 소매 점포 80여 곳을 운영하는 등 해외 주요 홈쇼핑 기업은 다양한 채널을 통해 고객 접점을 늘리기 위해 노력 중이다.

### 《 해외 홈쇼핑 기업의 멀티 채널 전략 》

업체	내용
QVC	- 태블릿용 애플리케이션 '세컨드 스크린'으로 추가 정보를 제공함으로써 소비자 편의성 증대 - DART 기술을 활용하여 온라인 채널로의 고객 유입을 꾀함 - 가상메이크업 모바일 애플리케이션으로 소비자 경험 강화
JSC	- 홈쇼핑 한계를 극복하기 위한 가상 피팅 서비스 시험 제공 - 가상 피팅 기능의 모바일 애플리케이션 제공 검토
DRTV	- 오프라인 소매점 'Innovation Store'를 운영하며 소비자와의 접점 확대

Source: 삼성KPMG 경제연구원이 언론 자료 종합

## 홈쇼핑 산업의 오늘은

### [Case Study] 해외 홈쇼핑 기업의 오늘은 (2/3)

국내 TV홈쇼핑 사업자가 변화하는 사업환경에 맞춰 대응 전략을 마련하고 있는 가운데, 해외 홈쇼핑 사업자 또한 국내 기업과 비슷한 고민을 안고 다양한 시도를 하고 있다. 최근 해외 기업은 매출액을 늘리는 동시에 기존·신규 고객을 유입시키기 위한 주요 방안으로 전문 채널을 생성하여 이를 적극 활용하는 전략을 펼치고 있다.

#### ▶ 기존 및 신규 고객 확보 위한 전문 채널 개국

미국의 QVC는 2016년 색조 화장품, 스킨케어, 향수 등 뷰티 제품만으로 24시간 쇼핑 방송을 진행하는 독자적인 쇼핑 채널 '뷰티아이큐(Beauty iQ)'를 론칭했다. QVC는 뷰티 제품을 소비하는 고객의 연령층이 어린아이에서부터 노년층까지 매우 폭넓다는 점에 주목했으며, 개인의 뷰티에 대해 투자를 아끼지 않는 소비자의 심리를 간파한 것이다. QVC가 뷰티아이큐에 포함시키는 영상은 1~6분 가량의 영상으로 동일한 내용이 무한 반복되는 TV홈쇼핑과 차별점을 뒀다. 뷰티아이큐는 AT&T의 위성방송 다이렉티브이(DirecTV), IPTV 서비스 유버스(U-verse), 위성 케이블 방송 디쉬(Dish), 스트리밍 셋톱박스 로쿠(Roku) 등을 통해 미국 내 4,000만 가구가 넘는 곳에 생방송으로 내보내진다. 미국 내 케이블 TV 가입자 수가 지속적으로 감소하고 있는 상황에서 위성방송, IPTV, 인터넷 TV 등을 통해 소비자를 끌어들이겠다는 움직임으로 해석된다.

일본 JSC는 2017년 4월부터 신규 채널 '샵채널플러스(Shop Channel Plus)'를 제공 중이다. 샵채널플러스는 JSC의 최대 주주 TV사업자 주피터텔레콤(J:COM)이 제공하는 유료 다채널 'J:COM TV'를 시청하는 약 365만 가구를 대상으로 한 서비스이다. 기존 샵채널(Shop Channel)은 200번, 샵채널플러스의 할당 채널은 204번 채널로 전개된다.

샵채널플러스에서는 매일 0시부터 1시까지 한 시간 동안 자사 온라인 사이트에서만 시청 가능했던 제품 및 히트 상품을 방송하는데, 이것이 기존 샵채널과 차별되는 서비스라고 할 수 있다. 이후 시간대부터는 기존 샵채널(200번)에서 한 시간 전에 방송된 특가 상품이 재방송으로 방영된다. 이에 소비자는 샵채널에서 주목하던 상품 혹은 구매하려다 놓친 제품을 샵채널플러스(204번)에서 다시 한 번 보고 구입할 수 있다. 다시 말해, 서로 다른 상품을 소개하는 2개의 채널로 확장시킴으로써 기존 고객과의 접촉 기회가 늘어나게 되며, 소비자의 구매 빈도 증대를 꾀하고자 하는 전략으로 판단된다. 현재 샵채널의 주 고객 연령층은 60대 여성인 가운데, 새로운 채널에서는 기존 고객을 유지하는 한편 중장기적으로 60대 보다 낮은 30~40대 여성 소비자를 끌어들이는 것을 목표로 두고 있다.

#### ▶ 특정 품목 관련 신규 프로그램 기획 움직임

신규 채널 생성 외에도 해외 홈쇼핑 사업자들은 특집 프로그램으로 고객을 유입하기 위해 노력 중이다. JSC는 2016년 말 '음식특집방송'을 기획해 진행했다. 식품의 경우, 단가는 타 품목 대비 낮지만 고정 고객이 많아 안정적 매출을 확보할 수 있다는 이유에서다. JSC는 2017년 12월 초에도 24시간 동안 식품만을 판매하는 특별 편성 방송을 통해 매출액을 일정 금액 이상 달성할 것으로 기대하고 있다. 이와 비슷하게 미국의 HSN(Home Shopping Network)도 식품 및 요리를 주제로 한 쿡킹(Cooking) 채널을 통해 30~50대 여성 고객을 확보하는 데 나섰다. HSN은 최근 소비자들이 요리 채널인 더푸드네트워크(The Food Network)를 선호하며, 미국의 대표적인 TV 쿡쇼로 꼽히는 '탑 셰프(Top Chef)'가 인기를 끈다는 점에 착안하여 주요 요리사를 섭외하여 함께 기획한 '쿠스(Cooks!)'라는 프로그램을 제공하고 있다.

## 홈쇼핑 산업의 오늘은

### [Case Study] 해외 홈쇼핑 기업의 오늘은 (3/3)

#### ▶자사브랜드·단독브랜드 통한 차별성 제고

다른 곳에서 찾을 수 없는 자사만의 단독브랜드를 개발하거나 특정 브랜드의 유통을 독점하는 것은 해당 기업을 다른 기업과 차별화시키고 경쟁력을 높이는 요소 중 하나이다. 이에 국내뿐만 아니라 해외 홈쇼핑 기업도 자사가 독점력을 보유한 단독 제품 및 브랜드를 활발히 론칭·개발하고 있다.

일본의 홈쇼핑 기업 JSC는 일본 음료업체 카고메와 협업하여 야채주스를 개발하고, 2017년 4월 JSC의 홈쇼핑 채널인 '샵채널(Shop Channel)'을 통해 판매했다. 이 제품은 카고메의 기존 라인업에 없는 새로 개발된 제품으로 JSC의 TV홈쇼핑 및 웹사이트를 통해서만 판매되고 있다. 홈쇼핑 방송에서는 쇼호스트가 아닌 카고메 제품 개발 담당자가 출연하여 제품의 특징과 조건

등에 대해 소개하고 제품을 개발하기까지 1년여에 걸친 시행착오에 대해 설명하기도 했다. 이 주스는 소비자에게 인기를 끌며 출시한 지 반년 만에 매출 1억엔을 돌파했다.

한편 미국의 홈쇼핑 기업 HSN은 자사가 단독 공급하는 제품의 매출이 전체 매출 중 70% 이상이라고 밝힌 바 있다. 또한 HSN은 새로운 셀레브리티의 브랜드를 단독으로 론칭하여 소비자의 이목을 끌고 있다. 일례로 테니스 여제 세레나 윌리엄스의 의상을 단독으로 소개하면서 주목을 모았다. HSN은 세레나 윌리엄스 시그니처 컬렉션의 뉴욕 패션위크 런웨이 현장을 자사 웹사이트에서 라이브 스트리밍으로 실시간 방영하였으며, 쇼가 끝난 즉시 자사 온라인 몰에서 모든 제품을 판매하기 시작했다.



## 홈쇼핑 산업의 오늘

### 시사점 및 기업의 대응 전략

“ 국내 홈쇼핑 기업 ‘위기 아닌 위기’ 국면 ... 현재 비즈니스 관행을 유지하면 비상경영 상황 맞으며 큰 위기 직면 ”

국내 홈쇼핑 업계는 현재 직면한 상황을 서로 다른 시각으로 바라보고 있다. 일각에서는 홈쇼핑 기업의 실적을 놓고 타 유통업체 대비 양호한 재무적 성과를 내고 있다고 본다.

반면 국내 홈쇼핑 산업이 현재 ‘위기 아닌 위기’ 국면에 놓여 있는 상황에서, 현 관행대로만 비즈니스를 지속해나간다면 향후 큰 위기가 도래할 수 있다는 의견 또한 제기되고 있다.

국내 홈쇼핑 기업 중 현금성자산과 영업이익률 등 수익성 측면에서 양호한 흐름을 이어가는 경우가 적지 않다. 그러나 국내에서는 오픈마켓 등 온라인·모바일 채널 중심의 유통 플랫폼 기업들과의 경쟁이 더욱 심화되고 있고, TV홈쇼핑에 대한 소비자의 구매 패턴과 인식 역시 급변하고 있다.

또한 홈쇼핑 산업은 일정 기간마다 사업권의 재승인을 받아야 하는 태생적 규제 산업으로서 기업의 명운이 재승인 여부에 달려 있는 등 사업 지속성에 대한 불안정성은 경영 리스크로 작용하기도 한다.

아울러 다수 국내외 홈쇼핑 기업이 해외로 진출하며 글로벌라이제이션을 꾀하고 있지만 스포트라이트를 받는 해외 성공 모델은 아직까지 존재하지 않는 상황이다.

오히려 철저한 준비 없이 해외에 진출하여 합작 파트너와의 관계 속에서 협상력·지배력을 획득 못하고 해외 사업에 실패했다는 비판의 목소리가 일부 제기되는 것이 현실이다. 이와 같은 상황에서 삼정KPMG는 국내 홈쇼핑 기업이 생존을 넘어 지속 성장과 도약을 하기 위해서 수립해야 할 네 가지 전략을 제시했다.

**홈쇼핑 기업이 수립해야 할 전략**

- ✓
채널 간 시너지의 극대화 (TV, 온라인, 모바일 채널 등)
- ✓
경쟁력의 본질로 회귀 (안정적 소싱 확보, 구매력 있는 시장 진출 등)
- ✓
시장의 상생을 주도하는 성장 플랫폼 역할
- ✓
Next Stage, New Momentum

Source: 삼정KPMG

## 홈쇼핑 산업의 오늘은

### (1) 채널 간 시너지의 극대화 (TV, 온라인, 모바일 채널 등)

TV취급고가 감소하면서 홈쇼핑 기업은 옴니채널 구현에 힘쓰고 있다. 진정한 옴니채널 구현을 위해서는 TV 및 온라인·모바일, 오프라인 채널 간 연계를 통해 끊김없는 고객 경험을 제공할 수 있어야 할 것이다.

TV를 기반으로 한 홈쇼핑 산업의 특성상 각 채널별 명확한 역할이 부여될 때 더욱 시너지 효과가 극대화될 수 있다. TV 방송을 통해서만 제품 속성을 알리는 정보 제공과 함께 제품의 필요성과 사용법을 알리며 소비자의 경험을 강화해 구매전환율을 높여야 한다.

“ TV를 기반으로 한 홈쇼핑 산업의 특성상 각 채널별 명확한 역할이 부여될 때 소비자의 '끊김없는 (seamless) 브랜드 체험' 가능 ”

즉, 홈쇼핑 기업의 TV 채널은 소비자가 안방에서 보는 쇼룸인 동시에 브랜드 경험의 장이 될 수 있다. 아울러 온라인 및 모바일 채널은 편리한 결제 시스템을 통해 구매를 위한 창구로서의 역할이 가능하다. 고객이 홈쇼핑 기업이 제공하는 다양한 채널 중 최종 구매가 어디서 이뤄지는지 여부보다 소비자에게 끊김없는 브랜드 체험(Seamless Experience)을 제공할 수 있는지를 관건으로 뒤야 한다.

소비자의 '지속적인 브랜드 체험'이 채널 간 시너지 극대화의 방향성으로 중차대한 포인트이다. 소비자 관점에서 온·오프 채널에 상관없이 지속적인 브랜드 경험이 이뤄져야, 기업 관점의 고객 여정(Journey) 전반에 걸친 성과 추적이 가능해진다. 이를 통해 기업은 서비스와 오퍼레이션(Operation)의 최적화에 주안점을 둘 수 있다.

가령, 글로벌 홈쇼핑 1위 QVC의 경우, 온라인몰을 강화하고 있지만 오프라인 아울렛 또한 일부 지역에서 운영하고 있다. 미국에서 2개(펜실베이니아주의 Frazer, Lancaster 지역), 영국에서 2개(Warrington, Shrewsbury 지역)의 아울렛을 운영 중이다. 오프라인 매장은 쇼룸인 동시에 브랜드 경험장으로서 고객의 구매를 자극하는 역할을 하고 있다. 온라인은 구매를 위한 창구 역할을 하고 있고, 제품 광고 전단지(flyer)의 경우 신제품 소개를 하며 더 많은 제품을 찾을 수 있도록 TV홈쇼핑 구매 전화번호와 온라인사이트 주소를 안내하고 있다.

### (2) 경쟁력의 본질로 회귀 (안정적 소싱 확보, 구매력 있는 시장 진출 등)

홈쇼핑 기업은 한정된 내수 시장을 극복하고 신규 판로 개척을 위한 대안으로 2000년 초반부터 해외 진출을 가속화 해왔다. 그러나 각종 규제 리스크, 소비 패턴 변화 등으로 인해 일부 현지 국가 내 수익성 악화를 겪고 있으며, 이에 'Back to the Basic'의 관점에서 전략적으로 재접근해야 한다.

가령, 홈쇼핑 기업의 핵심 역량인 상품 소싱과 관련하여, 기업들은 다변화되는 각국 소비자의 구매 채널과 소비 패턴에 맞춰 차별화되면서도 현지 실정에 맞는 소싱 역량을 확보해야 할 것이다.

## 홈쇼핑 산업의 오늘

오프라인 채널이나 온라인·모바일 전용 채널에서는 구하기 힘들거나 홈쇼핑 채널만의 가격경쟁력이 높은 제품을 확보하여, 소비자가 다양한 유통 채널 선택지 중에서 홈쇼핑 채널을 택하도록 글로벌 소싱 전략을 실행해야 한다.

“ 해외 진출 시 구매력 있는 소비자를 공략하도록 진출 국가 선정에 위한 타당성 분석 재진행 필요 ”

아울러 국내 홈쇼핑 기업은 2000년대 초반부터 중국 및 동남아시아로 해외 진출을 하며 글로벌화를 시도해왔다. 그러나 현재 해외 진출 국가가 특정 권역에 집중되어 있는 가운데, 이머징 국가 외에도 구매력 높은 미국, 유럽 등 서구권 국가를 공략하는 전략 또한 원점에서 검토하며 진출 국가 선정 시 타당성 분석(Feasibility Study)을 재진행해야 할 시점이다. 가령 미국에서 1986년에 개국하여 글로벌 홈쇼핑 1위로 도약한 QVC의 경우, 현재 미국은 물론 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아와 같은 유럽, 그 외 일본 등 세계 각국에 진출해있다. 이와 같은 글로벌 최강자 QVC도 기대 이상 수준으로 해외 비즈니스를 하지 못하는 지역이 있다. 바로 중국 시장이다. 그 이유가 무엇일지를 '경쟁력의 본질로 회귀' 방안과 맞물려 고민해보며, 유통채널에서 상품을 사는 것은 '구매력 있는' 소비자라는 기본 토대를 상기해야 할 필요가 있다.

### (3) 시장의 상생을 주도하는 성장 플랫폼 역할

최근 정부에서 중소기업과의 상생을 강조하며 규제를 강화하고 있다. 이에 홈쇼핑 기업은 중소기업과의 상생 전략을 통해 규제 환경에 대응해나갈 필요가 있다. 대·중소기업 간 동반성장에 대한 사회적인 관심이 높아진 최근의 상황에서 TV홈쇼핑 기업에 납품하는 중소기업에 이른바 갑질을 하고 있다는 논란이 일어날 경우, 해당 기업은 소비자들의 외면을 받을 우려가 높은 것이 현실이다. 이 같은 상황에서 홈쇼핑 기업에게 필요한 부분이 바로 '시장과의 교감(交感)'이다. 홈쇼핑 기업은 중소기업 성장을 돕는 상생의 채널이라는 메시지를 시장에 전달하며 교감을 기반으로 소통을 강화해 나가야 한다.

“ 홈쇼핑 기업을 통해 제품을 주력 판매한 중소기업이 코스닥 상장, 해외 진출 등 초고속 성장 일귀 내 ... '홈쇼핑 기업은 시장의 선순환적 역할을 하는 주역'이라는 포지셔닝 필수 ”

초기 인지도가 부족한 중소기업은 홈쇼핑 채널을 활용하여 자사 홍보 및 주력 제품을 판매할 수 있는 발판을 마련할 수 있을 뿐만 아니라, 큰 성공을 거둘 경우 빠른 성장을 도모할 수 있다. 가령 2001년 설립된 화장품 기업 제닉은 2007년 현대홈쇼핑을 통해 마스크팩을 판매했고, 이후 시장에서 '하유미팩'으로 인지도가 상승하며 크게 성장할 수 있었다. 제닉은 2011년 코스닥에 상장됐으며, 중국으로 시장을 확대하며 글로벌 사업을 전개 중이다.

이처럼 홈쇼핑은 중소기업에게 성장의 발판이 되는 유통 채널이 될 수 있다. 홈쇼핑 기업은 홈쇼핑이 중소기업의 성장 엔진을 가속화하는 채널이 될 수 있다는 부분을 시장에 충분히 알리는 등 시장과의 교감을 확대해야 한다. 홈쇼핑 기업은 시장의 선순환적 역할을 하는 주역이라는 이미지로 정책 입안자 및 소비자와 교감을 하며 긍정적인 마인드 포지셔닝(Mind Positioning)을 해야 한다.

# 홈쇼핑 산업의 오늘은

## (4) Next Stage, New Momentum

“ 유통업태 간 경계가 무너지는 ‘빅 블러 (Big Blur)’ 시대 속에서 신사업 발굴 통한 Next Stage 모색 중요 ...

신사업 발굴 시 비즈니스 방향에 대한 명확한 설정과 목적적합성 점검 필수

유통업계에서는 변화의 속도가 빨라지면서 기존에 존재하던 것들의 경계가 모호해지는 현상인 ‘빅 블러(Big Blur)’가 가속화되고 있다. 유통업태 간 경계가 무너지면서 홈쇼핑 기업 역시 타 유통업태와 경쟁을 해야 하는 상황에 봉착했다.

이 같은 환경 속에서 현금성자산을 보유하고 있는 국내 홈쇼핑 기업 중 미래 방향성에 대한 명확한 해답을 찾지 못한 기업이 적지 않다. 기존의 홈쇼핑 산업 성장을 주도했던 동력이 약화되고 있는 가운데, 홈쇼핑 기업은 신사업 발굴을 통해 Next Stage를 모색해야 할 시점이다.

이를테면, 다양한 스타트업에 투자하고, 인큐베이팅하며 아이디어를 얻는 아이디어이션(Ideation) 활동을 추진해나가는 것을 고려할 수 있다. 또한 신사업 발굴 시 자사 비즈니스 방향에 대한 명확한 설정과 목적적합성 점검이 필수적이다. 이를 위해서는 정교한 신사업 발굴 전략 수립 및 실행이 동반되어야 한다.



신기진 상무  
삼성KPMG  
전략컨설팅 1본부

대부분의 홈쇼핑 기업 수익성은 타 산업 대비 상대적으로 양호한 흐름을 보이고 있습니다. 하지만 소수의 기업만이 존재하는 과점 시장에서 수익성이 해마다 하락하는 이유가 무엇인지 반드시 검토되어야 합니다. 현재의 성과에 안주하고, 새로운 전략적 대응을 준비하지 않을 경우, 향후 하락세로의 전환을 부담히 받아 들여야 할 것입니다. 홈쇼핑의 TV, 온라인, 모바일 등 채널이 플랫폼 전략하에 구현되고 있는지 큰 틀에서 접근해 볼 필요가 있습니다. 글로벌 전략 또한 기업의 고유 역량에 적합한 해외 진출 도시 선정, 관세 이슈를 최적화시키는 시장 탐색 등 보다 세분화된 화두 속에서 철저하게 수립/추진되어야 할 것입니다.



장성원 이사  
삼성KPMG  
전략컨설팅 2본부

홈쇼핑 산업의 기업인들을 “그 동안 해볼 수 있는 것은 다 해봤다”고 고충을 토로하고 있습니다. 국내 홈쇼핑 산업에 큰 위기가 도래하면 앞으로는 돌파구를 찾기 더욱더 어려워질 것으로 예상됩니다. 시장 환경은 급변하고 있으며 이전에는 상상할 수 없던 기업을 경쟁자로 만나고 있는 것이 현실입니다. 양질의 상품을 유통시킨다는 본원적 경쟁력만으로 이제 성과를 낼 수 없습니다. 기업 경쟁력에 영향을 미치는 요소를 다각적으로 고려해야 할 시점입니다. 시장 요인과 비시장 요인의 영향력을 분석하며, 대응 전략을 어떻게 수립하느냐에 따라 기업의 생존이 달려있습니다.

# 홈쇼핑 산업의 오늘은

## Appendix 1.

《 국내 주요 홈쇼핑 기업의 해외 진출 현황 》

기업명	진출시기	국가명	채널명	파트너/현지 기업	진출 형태
CJ 오쇼핑	2003	중국	东方CJ (동방CJ)	Shanghai Media Group (SMG)	JV(Joint Venture)
	2008	중국	天天CJ (천천CJ)	天津電視全媒有限公司 (천진전시전매유한공사) 天津保稅區投資有限公司 (천진보세구투자유한공사)	JV(Joint Venture)
	2009	인도	Shop CJ	Providence Equity Partners group	JV(Joint Venture)
	2010	베트남	SCJ	SCTV	JV(Joint Venture)
	2011	일본	CJ プライムショッピング (CJ프라임쇼핑)	プライムショッピング (프라임쇼핑)	M&A(인수합병)
	2011	중국	南方CJ (남방CJ)	Southern Media Corporation(SMC) Shanghai Media Group(SMG)	JV(Joint Venture)
	2011	태국	G"CJ	GMM Grammy	JV(Joint Venture)
	2012	터키	MCJ	Media Sa	JV(Joint Venture)
	2013	필리핀	ACJ	ABS-CBN	JV(Joint Venture)
	2015	멕시코	CJ Grand Shopping	Televisa	JV(Joint Venture)
2016	말레이시아	CJ WOW SHOP	Media Prima Television Network	JV(Joint Venture)	
GS 홈쇼핑	2009	인도	HOMESHOP18	TV18 HSN Holdings	지분투자
	2011	태국	True Select	True Vision	JV(Joint Venture)
	2012	베트남	VGS SHOP	ViVi Media Trading Corporation	지분투자
	2012	인도네시아	MNC SHOP	Global Mediacom (GMC)	JV(Joint Venture)
	2012	중국	China Home Shopping Group	China Home Shopping Group	지분투자
	2013	터키	MNG SHOP	MNG	지분투자
	2014	말레이시아	GO SHOP	AMH: Astro Malaysia Holdings	JV(Joint Venture)
	2015	러시아	BUM TV	Rostelecom	JV(Joint Venture)
현대 홈쇼핑	2011	중국	現代家有購物 (현대가유홈쇼핑)	家有購物集團有限公司 (가유홈쇼핑)	JV(Joint Venture)
	2014	베트남	VTV-HYUNDAI Home Shopping	VTVcable, VTV Broadcom	JV(Joint Venture)
	2015	태국	High Shopping	Intouch Media	JV(Joint Venture)
롯데 홈쇼핑	2005	대만	MOMO購物網	富邦 (푸방)	JV(Joint Venture)
	2010	중국	SSGO	Luckypai	M&A (인수합병)
	2012	베트남	Lotte Datviet	DatvietVAC	JV(Joint Venture)

Source: 각 사 홈페이지 및 사업보고서

Note: CJ오쇼핑의 인도 합작법인 ShopCJ는 HomeShop18과 합병 예정



# 홈쇼핑 산업의 오늘

## Appendix 2.

### 《 해외 주요 홈쇼핑 기업의 매출액 · 매출액증감률 · 영업이익증감률 》

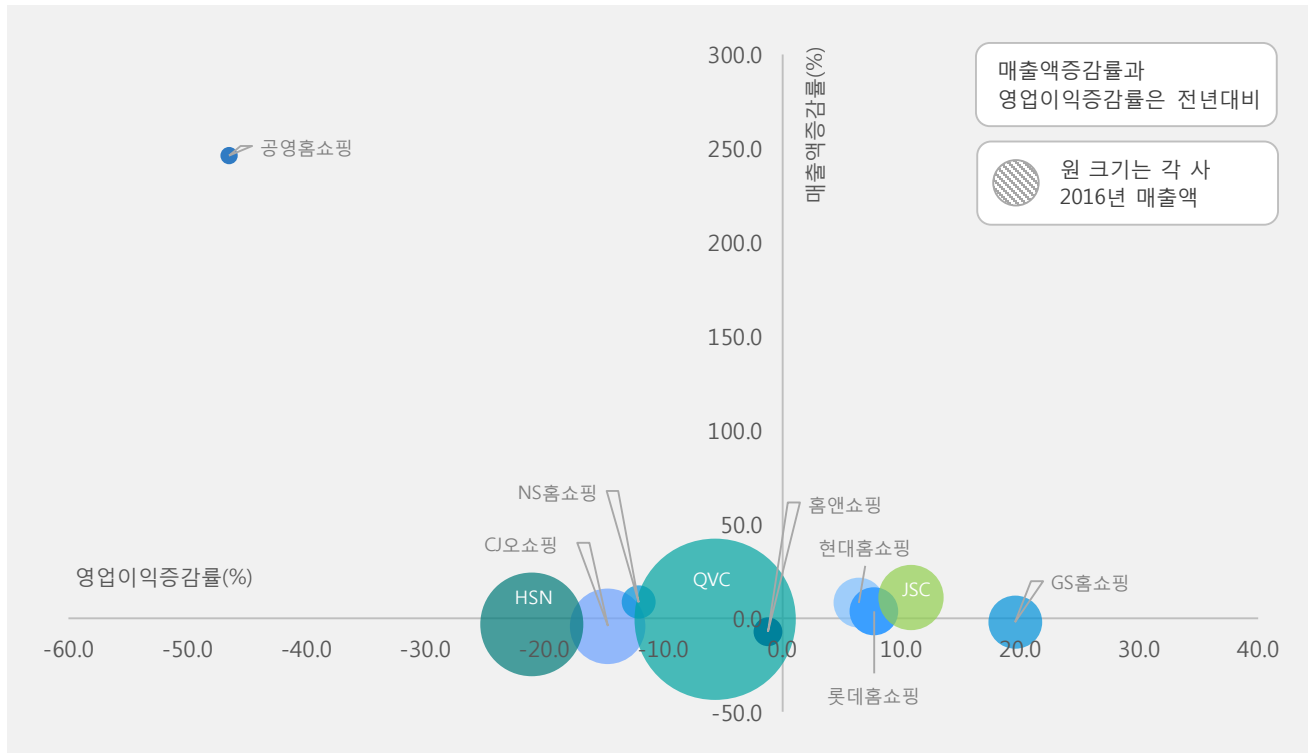
(백만 달러(QVC 및 HSN), 억엔(JSC))

기업	모기업	매출액			매출액증감률(%)			영업이익증감률(%)		
		2014	2015	2016	2014	2015	2016	2014	2015	2016
<b>QVC (미국)</b>	Liberty Interactive Corp. *2017.06 HSN과 합병 합의	8,801	8,743	8,682	2.1	-0.7	-0.7	2.7	-0.3	-5.6
<b>HSN (미국)</b>	N/A	3,588	3,691	3,567	5.4	2.9	-3.3	-0.2	6.3	-21.1
<b>JSC (일본)</b>	주피터텔레콤 50% 스미토모상사 45% KDDI 5%	1,365	1,395	1,549	2.8	2.2	11.0	1.0	9.1	10.8

Source: Bloomberg, JSC(Jupiter Shop Channel)

Note: 매출액증감률 및 영업이익증감률은 전년대비

### 《 국내외 주요 홈쇼핑 기업 매출액증감률 및 영업이익증감률(2016) 》



Source: 각 사 사업보고서 및 감사보고서, Bloomberg, 삼성KPMG 경제연구원

Note 1: 국내 홈쇼핑 기업의 '매출액증감률'과 '영업이익증감률'은 원화 기준으로 계산하여 표시하였으며, '2016년 매출액'은 2016년 원/달러 평균환율(1160.50원)을 적용하여 달러로 환산한 매출액으로 표시

Note 2: 일본 홈쇼핑 기업인 JSC(Jupiter Shop Channel)의 '매출액증감률'과 '영업이익증감률'은 엔화 기준으로 계산하여 표시하였으며, '2016년 매출액'은 2016년 엔/달러 평균환율(108.80)을 적용하여 달러로 환산한 매출액으로 표시

# 홈쇼핑 산업의 오늘

## Appendix 3.

### 《 미국의 홈쇼핑 관련 규제 》

구분	내용
방송성격	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국에서는 한국 홈쇼핑방송에 해당하는 방송을 '인포머셜(Infomercial)'이라고 지칭하고 이를 광고로 규정. 일반적으로 인포머셜의 구분은 특정상품에 대한 주문정보, 상품판매촉진을 위한 내용이 있는지의 유무에 따라 결정</li> <li>미국에서는 광고시간이나 홈쇼핑 방송 프로그램 등에 대한 제한이 없음. 따라서 TV홈쇼핑은 지상파TV, 케이블TV 등 여러 TV매체에 의해 이루어질 수 있으며, 공중파 방송의 심야 시간대에 정규방송이 없는 시간을 이용해 인포머셜을 방송하기도 함</li> </ul>
등록과 취소	<ul style="list-style-type: none"> <li>연방통신위원회(FCC: Federal Communications Commission)에서 방송사업자의 등록과 취소 등 방송사업과 관련된 사항을 담당</li> </ul>
심의	<ul style="list-style-type: none"> <li>연방거래위원회(FTC: Federal Trade Commission)에서 홈쇼핑방송 관련 내용 중에서 광고의 성격에 대한 사항을 규제                     <ul style="list-style-type: none"> <li>사전 내용 심의는 사업자의 자율에 의하되, 문제가 되는 홈쇼핑 방송에 대해서 FTC에서 사후 규제함. 심의 기준의 방향은 크게 허위·기만 광고에 대한 규제와 불공정광고에 대한 규제에 나눌 수 있음</li> </ul> </li> <li>업계의 자율규제는 DMA(Direct Marketing Association)와 ERA(Electronic Retailing Association)에 의해 이루어짐</li> </ul>

Source: 정보통신정책연구원 "홈쇼핑 시장의 환경변화에 따른 정책개선 방안 연구", 박성용 "홈쇼핑 방송의 규제적정화 방안"

### 《 영국의 홈쇼핑 관련 규제 》

구분	내용
방송성격	<ul style="list-style-type: none"> <li>영국의 TV홈쇼핑 채널은 텔레쇼핑서비스(Teleshopping service)에 해당하며, 텔레쇼핑이란 특정한 광고 형식을 띠며 제품이나 서비스를 직접적으로 제공하는 방송을 의미. 영국은 텔레쇼핑 프로그램을 방송광고로 규정</li> </ul>
면허·허가	<ul style="list-style-type: none"> <li>영국의 TV홈쇼핑 채널은 텔레비전 면허를 받아야 가능한 콘텐츠 서비스(TLCS: Television Licensable content service)임. 이 때 면허는 강화상 허가를 의미. 영국의 방송통신규제기관인 OFCOM(Office of Communication)은 면허 신청자가 관련 규정(45-47항)에 부합하지 않거나 적합하지 않다고 판단될 경우 TLCS 면허를 발부하지 않음</li> <li>TLCS 면허를 부여 받은 자는 COSTA(Code On the Scheduling of Television Advertising)를 의무적으로 준수하도록 하고 있음. COSTA는 TLCS 유형에 따라 광고량, 광고시간대, 광고배치 등에 대한 세부적인 규정을 두고 있음</li> </ul>
심의	<ul style="list-style-type: none"> <li>홈쇼핑 방송의 내용은 TV광고기준(Television Advertising Standard Code)에 의해 영국 광고표준위원회(ASA)에서 상기 규정에 의하여 자율적으로 홈쇼핑 방송광고를 심의</li> <li>방송광고심의기준에서는 특별히 홈쇼핑방송의 심의기준과 관련하여 'DISTANCE SELLING(원격지 판매)'이라는 별도로 항을 마련하고, 여기에서 홈쇼핑 방송에 대한 구체적인 내용을 규정. DISTANCE SELLING 규정에는 홈쇼핑 등 원격지판매와 관련된 일반사항으로 "원격지판매에 대한 계약은 소비자보호규칙 중 원격지판매규칙이 적용되어지며, 방송사업자는 광고주가 상기 규정을 준수한다는 서면확인서를 받아야 한다"고 규정되어 있음</li> </ul>

Source: 정보통신정책연구원 "홈쇼핑 시장의 환경변화에 따른 정책개선 방안 연구", 박성용 "홈쇼핑 방송의 규제적정화 방안"

# 홈쇼핑 산업의 오늘

## 《 일본의 홈쇼핑 관련 규제 》

구분	내용
방송성격 및 등록	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본에서는 TV홈쇼핑 프로그램을 '방송 매체에 의한 통신판매'로 규정                     <ul style="list-style-type: none"> <li>TV홈쇼핑 사에 적용되는 법률로는 '방송법', '전자서명법', '특정상거래법', '전자소비자계약법' 등이 있음</li> </ul> </li> <li>일본 내 홈쇼핑 채널 개설은 총무성으로의 신고로 이뤄짐 (방송법 제22조)</li> </ul>
운영 관련 규제	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본에서는 텔레비전 매체(지상파, BS(Broadcasting Satellites), CS(Communication Satellites), 케이블TV)를 통한 통신판매(홈쇼핑)를 '특정상거래법(特定商取引法)' 및 관계 법령에 근거해 가이드라인을 제시하고 있음</li> <li>'특정상거래법'에서는 취급상품 기준, 과대광고 금지, 제품에 대한 표시 기준, 안전 기준, 거래 방법에 관한 기준을 마련하여 제공</li> <li>일본통신판매협회 및 방송 사업자 단체(일본민간방송연맹, 위성방송협회, 일본케이블방송연맹)에서 TV홈쇼핑과 관련한 방송 기준을 잇따라 개정하고 제품 표시에 대한 자체 기준을 강화 중</li> </ul>

Source: 일본 총무성, 정보통신정책연구원 "홈쇼핑 시장의 환경변화에 따른 정책개선 방안 연구"

## 《 중국의 홈쇼핑 관련 규제 》

구분	내용
TV홈쇼핑 제도 및 운영 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>2009년 9월과 12월, 중국 국가신문출판광전총국(이하 광전총국)은 3개의 홈쇼핑 관련 정책을 잇따라 공표                     <ul style="list-style-type: none"> <li>(1) 라디오·텔레비전 광고 방송 관리법                             <ul style="list-style-type: none"> <li>상업 광고 방송 시간의 상한은 1개 프로그램 당 12분/시간으로 제한</li> <li>상업 광고의 일부 내용을 규제</li> </ul> </li> <li>(2) 공포된 '홈쇼핑 광고 및 홈쇼핑 방송에 대한 관리 강화'에 관한 통지                             <ul style="list-style-type: none"> <li>홈쇼핑 광고를 상업 광고로 관리</li> <li>홈쇼핑 방송을 TV 프로그램으로 관리</li> </ul> </li> <li>(3) 홈쇼핑 채널의 개설 및 관리에 관한 의견                             <ul style="list-style-type: none"> <li>방송국의 홈쇼핑 채널 개설 조건을 명기</li> <li>인터넷 TV와 모바일 TV 등을 통한 판매 방법을 장려</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
허가 요건	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국에서 TV홈쇼핑 사업을 하기 위해서는 광전총국의 허가를 득해야 함</li> <li>방송국의 TV 채널 개설 기준에 대해서는 '홈쇼핑 채널의 개설 및 관리에 관한 의견(이하 '의견')에 명시되어 있음                     <ul style="list-style-type: none"> <li>「라디오, TV 관리 조례」, 「라디오 방송국, 텔레비전 방송국 심사 비준 관리 방법」의 규정에 부합할 것</li> <li>채널 개설하는 곳의 인구가 많고 시장이 클 것</li> <li>인터넷 쇼핑 등을 포함한 경우, 명확한 발전 및 실시계획이 있을 것</li> <li>프로그램 내용 심사와 상품품질보증제도가 정비되어 있을 것</li> <li>경영과 관리에 관해 필요한 전문직원을 보유하고 있을 것</li> <li>일정 수준 이상의 현금을 보유 할 것(전국방송구역 - 1억 위안, 성(省)급 방송구역 - 5천만 위안, 시(市)급 방송구역 - 3천만 위안)</li> </ul> </li> </ul>

Source: 일본무역진흥기구(JETRO)

# Business Contacts

## 홈쇼핑 산업 전문팀

### Audit

**신장훈**

전무

T: 02-2112-0808

E: jshin@kr.kpmg.com

**이용호**

전무

T: 02-2112-0677

E: yongholee@kr.kpmg.com

**한상일**

전무

T: 02-2112-0832

E: sangilhan@kr.kpmg.com

**이종우**

상무

T: 02-2112-0648

E: jongwoolee@kr.kpmg.com

**박정수**

상무

T: 02-2112-0326

E: jungsoopark@kr.kpmg.com

**박관중**

상무

T: 02-2112-7403

E: kwanjongpark@kr.kpmg.com

**정현진**

상무

T: 02-2112-0827

E: hchung@kr.kpmg.com

### Advisory

**신기진**

상무

T: 02-2112-7738

E: kshin1@kr.kpmg.com

**봉찬식**

상무

T: 02-2112-7732

E: chansikbong@kr.kpmg.com

**이희정**

상무

T: 02-2112-7814

E: hrhee1@kr.kpmg.com

**고병준**

상무

T: 02-2112-0742

E: bgoh@kr.kpmg.com

**장성원**

이사

T: 02-2112-3766

E: sungwonchang@kr.kpmg.com

**kr.kpmg.com**

© 2018 Samjong KPMG ERI Inc., the Korean member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved. Printed in Korea.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.

The information contained herein is of a general nature and is not intended to address the circumstances of any particular individual or entity. Although we endeavour to provide accurate and timely information, there can be no guarantee that such information is accurate as of the date it is received or that it will continue to be accurate in the future. No one should act on such information without appropriate professional advice after a thorough examination of the particular situation.