

초점

December 2024 No.3

국내 홈쇼핑사업자의 탈TV 전략과 시사점

노희윤 전문연구원

정보통신정책연구원 미디어정책연구실

국내 홈쇼핑사업자의 탈TV 전략과 시사점

노희윤 전문연구원

정보통신정책연구원 미디어정책연구실, hyooooon@kisdi.re.kr

요약

- 실시간 TV 시청 감소, 모바일을 포함한 온라인 쇼핑의 확대 등의 요인으로 국내 홈쇼핑 사업자들은 탈TV 전략을 가속화
 - 2023년 처음으로 전체 매출에서 감소세($\Delta 5.4\%$)를 나타낸 홈쇼핑사업자들은 다양한 전략 변화를 시도하며 이커머스 시장에 진출
 - 홈쇼핑사업자는 모바일 라이브커머스를 통해 새로운 매출 경로를 확보하려 하지만, 쿠팡을 포함한 기존 이커머스 강자와의 경쟁이 쉽지 않은 상황
- 국내 온라인 쇼핑 거래액은 2023년 기준 228.8조로 매년 가파르게 증가하는 추세
 - 국내 이커머스 시장은 빠르게 성장하고 있으며 다양한 특징(온라인 쇼핑몰 사업자, 포털사, 홈쇼핑사업자 등)을 지닌 사업자들이 이커머스 시장 안에서 경쟁하고 있음
 - 국내 이커머스 시장에서 압도적 우위를 차지한 사업자는 쿠팡이며, 쿠팡은 매출과 이용자 수 측면에서 모두 경쟁력을 선점
 - 중국 이커머스 플랫폼인 AliExpress와 Temu는 한국 시장의 투자를 강화하며 가장 빠른 이용자 수 증가율을 나타냄
- 국내 이커머스 시장에 홈쇼핑사업자가 진출하였지만, 커머스사업자로서 경쟁력 강화를 위해서는 다양한 노력이 수반되어야함
 - 국내 이커머스 시장의 강자인 쿠팡, 네이버와 홈쇼핑사업자의 매출 격차가 큰 편
 - 20대~40대 이용자가 고르게 분포된 쿠팡, AliExpress, Temu와 달리 홈쇼핑사업자 모바일 앱의 이용자는 40대 여성에 치우쳐져 있어 신규 고객층 확보 전략이 필요함
- 홈쇼핑사업자의 경쟁력 강화를 위해서는 기존 고객층 이탈 방지를 위한 다양한 모바일 프로모션 제공과 신규 고객층 확보를 위한 전략 수립, TV채널과의 연계 지속을 통한 시너지 효과 도출, 고객 맞춤형 제품 추천을 위한 시스템 개발 등이 필요할 것으로 보임

이 개요

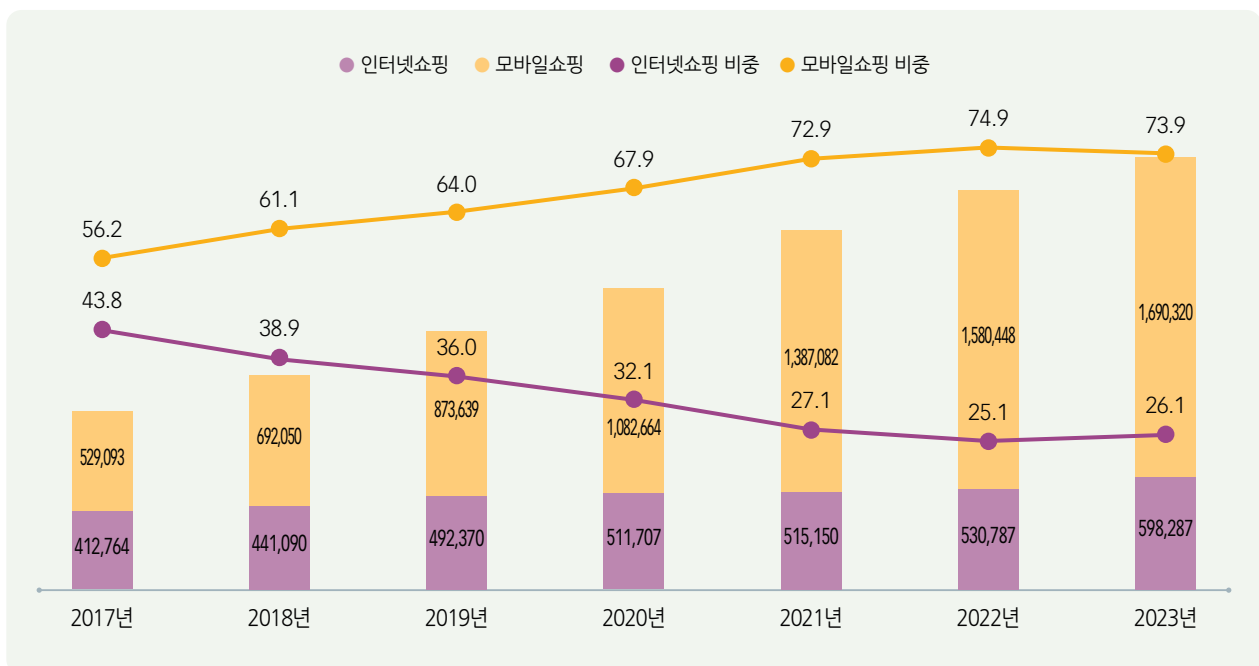
- 국내 온라인 쇼핑(모바일 쇼핑+인터넷 쇼핑) 거래 규모는 2023년 기준 228.8조 수준으로, 매년 높은 증가율*을 나타내며 확대되는 추세

* 온라인 쇼핑 거래 규모 증가율: 2018년 20.3% → 2019년 20.6% → 2020년 16.7% → 2021년 19.3% → 2022년 11.0% → 2023년 8.4%

- 특히 2018년~2023년 모바일 쇼핑 규모가 연평균 17.9% 증가하면서 국내 전체 온라인 쇼핑 거래 규모의 확장을 견인
- 전체 온라인 쇼핑 거래액 대비 모바일 쇼핑이 차지하는 비중은 2021년 70%를 상회한 이후 꾸준히 70%의 점유율을 유지

그림 1 | 국내 온라인 쇼핑 거래액 추이

(단위: 억 원, %)



자료: 통계청, 온라인쇼핑동향조사 각 연도

- 국내 온라인 쇼핑 규모가 커짐에 따라, 국내 홈쇼핑사업자 또한 TV홈쇼핑 채널에서 벗어나 모바일을 포함한 온라인 판매 경로를 확대하며 비즈니스 전략 변화를 도모
- 본 보고서는 국내 홈쇼핑사업자가 경쟁력을 강화하기 위해 비즈니스 전략을 어떻게 변화하고 있는지 살펴보고, 이에 따른 시사점을 도출하고자 함

02 국내 홈쇼핑사업자의 시장 현황

I 국내 홈쇼핑 시장의 사업자 현황 및 산업 구조

- 홈쇼핑사업자는 과학기술정보통신부의 승인을 받아 유료방송 사업자(SO, IPTV, 위성)의 방송 채널을 통해 상품소개와 판매에 관한 전문화된 프로그램을 편성·제공하는 사업자를 의미
 - 홈쇼핑 채널의 성격에 따라 실시간 방송을 통한 TV홈쇼핑(라이브홈쇼핑)과 인포머셜 홈쇼핑 양방향성에 기반한 데이터홈쇼핑으로 구분 가능

I 표 1 I 국내 홈쇼핑사업자의 운영과 방식

	TV홈쇼핑	데이터홈쇼핑
미디어	일반 방송채널 (아날로그 TV기반 A/V방식)	디지털TV, 셋톱박스 (디지털 TV기반 A/V+VOD)
방송유형	일방향 텔레비전 방송	양방향 데이터 방송
특성	일방적인 정보 전달에 의한 구매 유발	클릭, 검색, 정보 요청을 통한 상거래
커뮤니케이션	일방향성	양방향성
	불특정 다수 대상	개인화/맞춤화
	수동적	능동적
사업자의 법적지위	텔레비전방송채널사용사업 (상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자)	데이터방송채널사용사업자 (전용데이터방송)

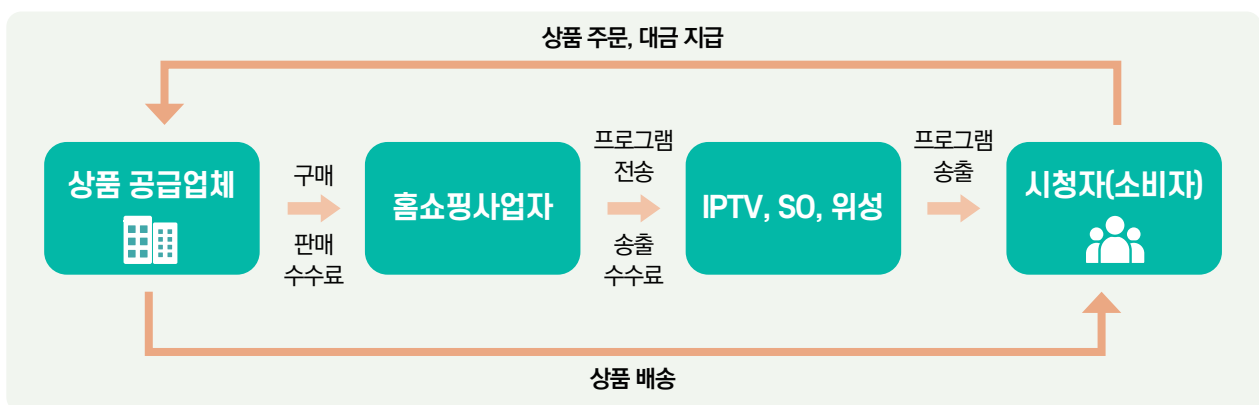
- 국내에서는 총 12개사가 홈쇼핑 사업을 운영하고 있으며, TV홈쇼핑 7개사 중 5개사는 데이터 홈쇼핑 채널을 겸영하는 반면, 데이터홈쇼핑 5개사는 데이터홈쇼핑 채널만을 운영

표 2 | 국내 홈쇼핑사업자의 채널 운영 현황

법인명	채널명	채널 구분	개국일자
(주)씨제이이엔엠	CJ ONSTYLE	TV	1995.08.
	CJ ONSTYLE+	데이터	2015.05.
(주)지에스리테일	GS SHOP	TV	1995.08.
	GS MY SHOP	데이터	2015.07.
(주)엔에스쇼핑	NS홈쇼핑	TV	2001.09.
	NS Shop+	데이터	2015.12.
(주)우리홈쇼핑	롯데홈쇼핑	TV	2001.09.
	롯데 One TV	데이터	2015.03.
(주)현대홈쇼핑	현대홈쇼핑	TV	2001.11.
	현대홈쇼핑+SHOP	데이터	2015.04.
(주)홈앤쇼핑	홈&쇼핑	TV	2012.05.
(주)공영홈쇼핑	공영쇼핑	TV	2015.07.
(주)케이티알파	KT 알파쇼핑	데이터	2012.08.
(주)티알엔	쇼핑엔티	데이터	2013.10.
에스케이스토아(주)	SK스토아	데이터	2015.01.
(주)더블유쇼핑	W쇼핑	데이터	2015.08.
(주)신세계티비쇼핑	신세계쇼핑	데이터	2015.11.

- 홈쇼핑 산업의 구조를 살펴보면, 상품 공급업체가 홈쇼핑에 판매수수료를 내고 입점하면 홈쇼핑은 국내 유료방송 사업자(SO, IPTV, 위성) 채널에 홈쇼핑송출수수료를 지불하고 채널을 제공하는 구조

그림 2 | 국내 홈쇼핑 산업 구조



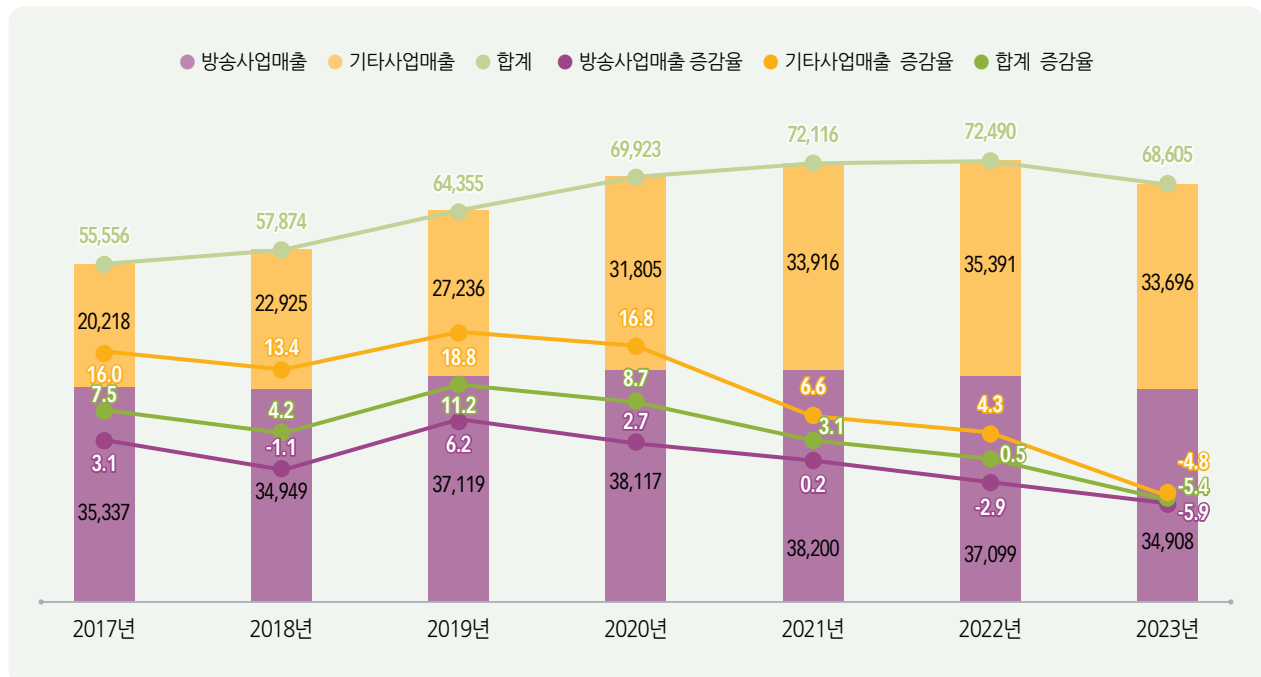
출처: TV홈쇼핑협회

I 국내 홈쇼핑사업자의 매출 현황

- 코로나19로 인한 언택트 소비의 확산으로 2021년과 2022년 7조 원 이상까지 확대되었던 홈쇼핑사업자의 전체 매출(방송사업매출+기타사업매출)은 2023년 기준 6조 8,865억 원으로 전년 대비 5.4% 감소
 - 홈쇼핑사업자의 전체 매출 감소는 2023년이 처음으로, 홈쇼핑 방송으로 인한 매출 성장 정체와 더불어 쿠팡과 네이버를 비롯한 중국 플랫폼인 AliExpress, Temu 등과의 이커머스 시장 내 경쟁이 치열해지고 있음을 시사
- 2022년 처음으로 홈쇼핑사업자의 방송사업매출이 하락세(△2.9%)로 전환된 이후, 2023년에도 5.9% 감소
 - 롯데홈쇼핑이 2023년 2월~7월까지 6개월간 새벽 방송 영업정지 처분을 받은 것 또한 국내 홈쇼핑사업자의 방송사업매출에 마이너스 영향이 있었던 것으로 추정
- 모바일과 온라인 매출이 포함된 기타사업매출의 경우 2022년까지 성장세를 지속하였으나, 2023년에 4.8%로 감소하며 처음으로 역성장을 기록

I 그림 3 I 홈쇼핑사업자의 전체 매출(방송사업매출+기타사업매출) 추이

(단위: 억 원, %)



자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 방송산업 실태조사 각 연도

주) 방송산업 실태조사에서는 일반PP와 사업을 겸업하고 있는 씨제이이엔엠, KT알파, 에스케이스토아의 일반PP와 홈쇼핑 매출을 분리 조사하여 방송통신위원회의 방송사업자 재산상황 공표집과의 매출 차이 존재

I 국내 홈쇼핑사업자의 매출 구조 변화

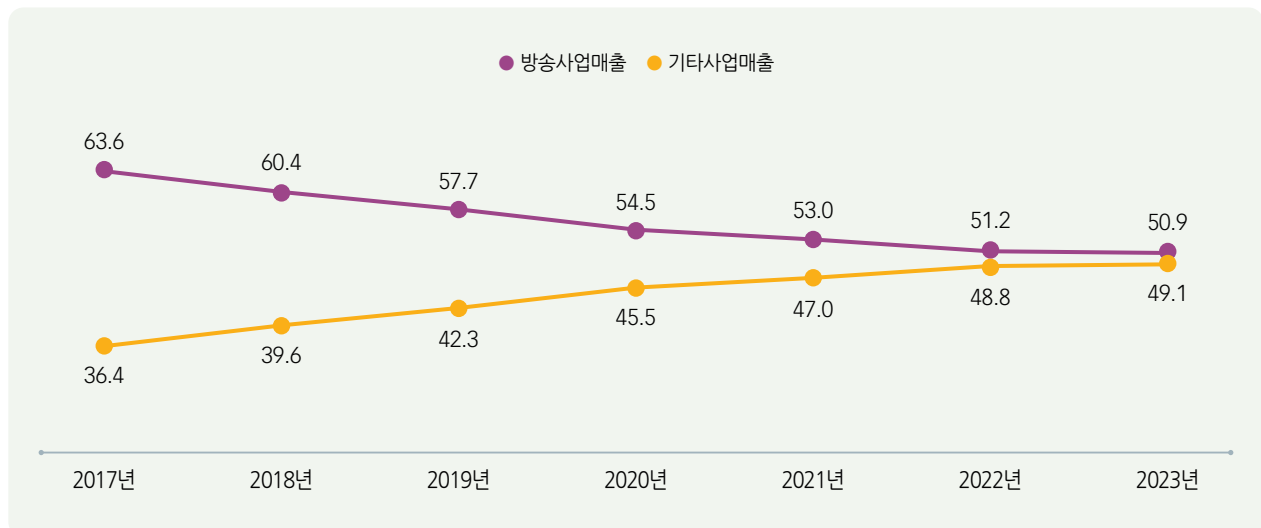
- 실시간 TV 시청의 감소*와 온라인으로의 쇼핑 행태 변화로, 홈쇼핑사업자들은 온라인과 모바일을 통한 판매 경로를 확대

* 방송프로그램 시청방식(실시간): 2020년 96.4% → 2023년 87.9% (방송매체이용행태조사)

- 스마트폰 보급 활성화로 인한 이커머스 시장이 급성장하면서 홈쇼핑사업자의 탈TV 전략이 가속화되는 추세
- 모바일 전용 라이브커머스¹ 프로그램을 신설하는 등의 노력으로 기존 고객층인 중장년층을 비롯하여 모바일 콘텐츠에 익숙한 젊은 층의 소비자 유인 효과 기대
- 이러한 홈쇼핑사업자의 비즈니스 전략 변화로 인하여, 홈쇼핑사업자의 매출 구조 변화를 야기
 - 2017년 기준 방송사업매출과 기타사업매출의 비중이 각 63.6%와 36.4%였으나, 2023년 기준에는 50.9%와 49.1%로 격차가 줄어들
 - 이러한 추세가 지속된다면 향후 방송사업매출과 기타사업매출의 비중 역전이 일어날 것으로 전망

I 그림 4 I 홈쇼핑사업자의 전체 매출 대비 방송사업매출·기타사업매출 비중 추이

(단위: %)



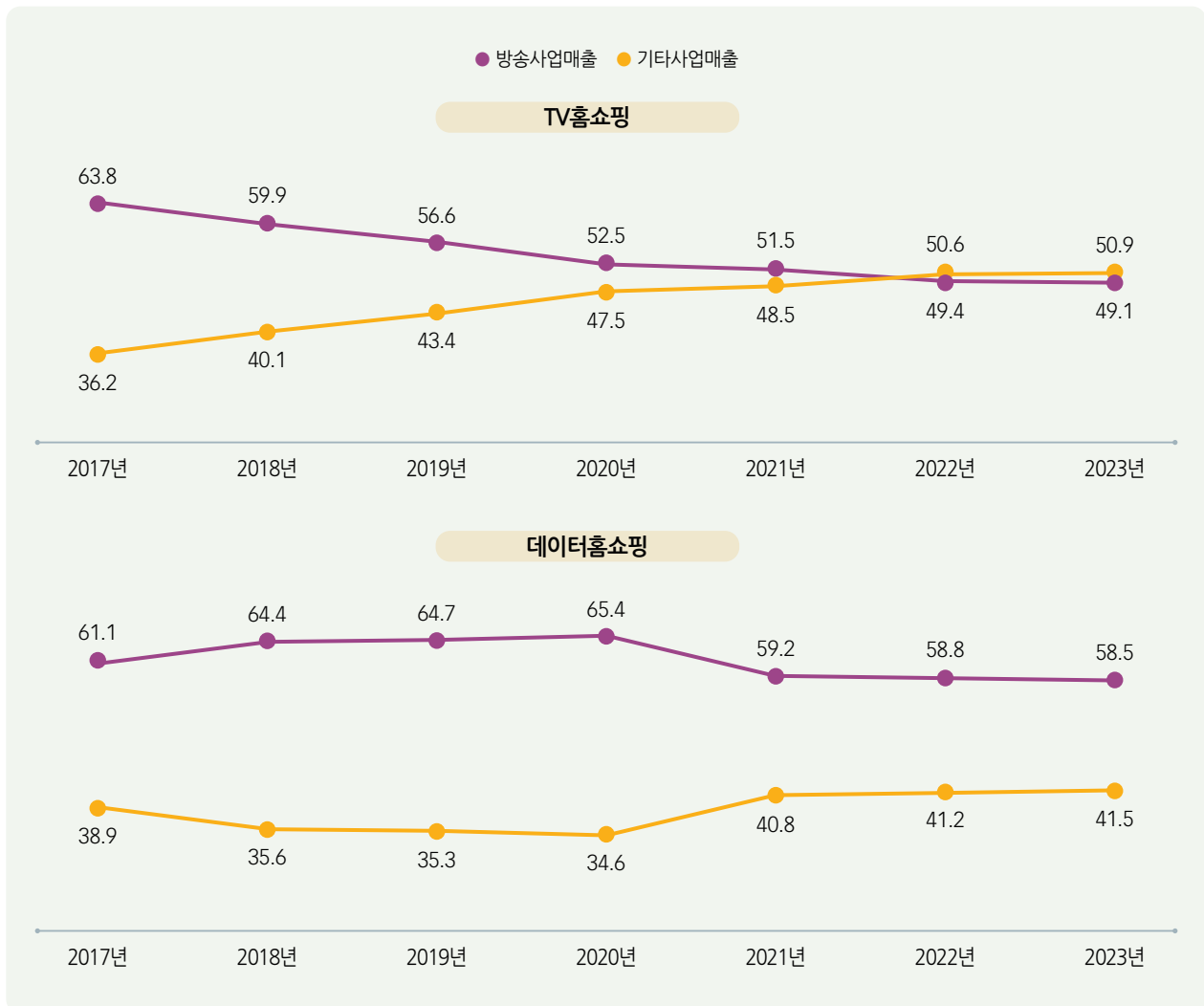
자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 방송산업 실태조사 각 연도

주) 방송산업 실태조사에서는 일반PP와 사업을 겸업하고 있는 씨제이이엔엠, KT알파, 에스케이스토아의 일반PP와 홈쇼핑 매출을 분리 조사하여 방송통신위원회의 방송사업자 재산상황 공표집과의 매출 차이 존재

1 라이브커머스(Live Commerce): 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 전자상거래(E-commerce)의 합성어로, 모바일 실시간 상품 판매 채널로 소비자들이 채팅창을 통해 판매자 및 다른 소비자와 양방향 의사소통이 가능

- TV홈쇼핑 7개사²와 데이터홈쇼핑 5개사³의 매출 구조를 분리하여 살펴보면, TV홈쇼핑 7개사의 경우 2022년에 방송사업매출과 기타사업매출의 비중 역전이 일어남
 - 반면 홈쇼핑 시장의 후발주자인 데이터홈쇼핑은 현재까지 TV 채널 판매 경로에 집중하는 경향을 보이며, 전체 매출에서 홈쇼핑 방송으로 인해 발생한 방송사업매출의 비중이 높은 것으로 나타나고 있으나, 방송사업매출과 기타사업매출 간의 격차는 줄어드는 추세

Ⅰ 그림 5 Ⅰ TV홈쇼핑·데이터홈쇼핑 사업자의 전체 매출 대비 방송사업매출·기타사업매출 비중 추이 (단위: %)



자료: 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 방송산업 실태조사 각 연도

주) 방송산업 실태조사에서는 일반PP와 사업을 겸업하고 있는 씨제이이엔엠, KT알파, 에스케이스토아의 일반PP와 홈쇼핑 매출을 분리 조사하여 방송통신위원회의 방송사업자 재산상황 공표집과의 매출 차이 존재

2 홈쇼핑 7개사 중 5개사(씨제이이엔엠, GS리테일, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 엔에스쇼핑)는 데이터홈쇼핑 채널을 겸영하고 있으나, 1개 법인 내에서 TV홈쇼핑 채널과 데이터홈쇼핑 채널의 매출 분리가 불가하여 해당 사업자들의 매출은 TV홈쇼핑에 포함하여 분석함

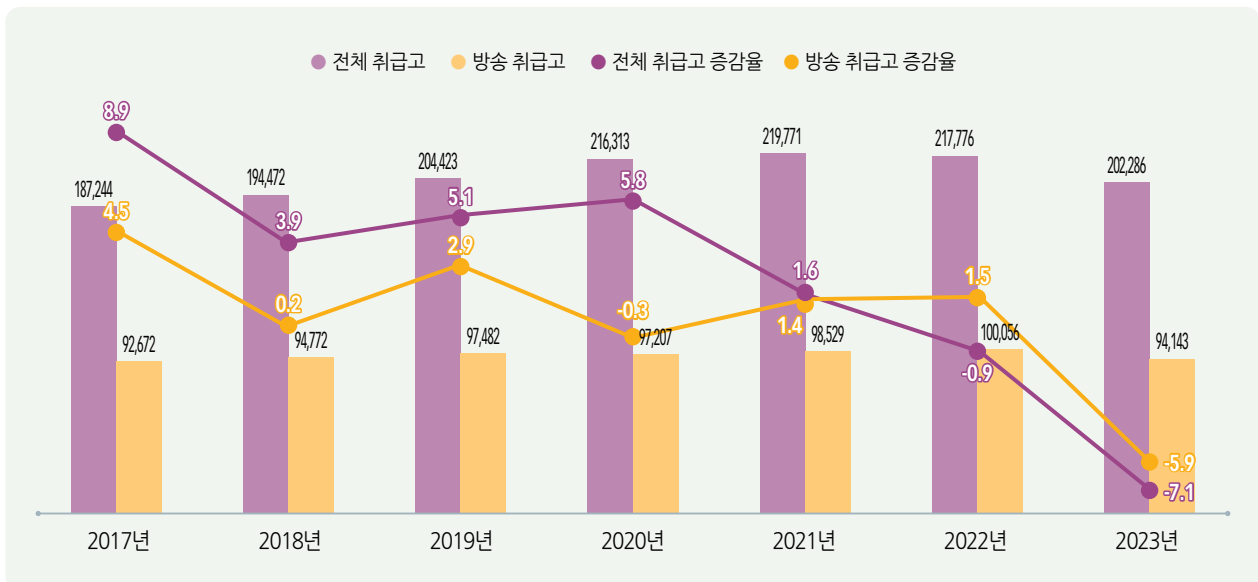
3 데이터홈쇼핑 5개사는 데이터홈쇼핑 채널만을 영위하는 케이티알파, 티알엔, 에스케이스토아, 더블유쇼핑, 신세계티비쇼핑이 포함

I 국내 홈쇼핑사업자의 취급고 현황

- TV홈쇼핑 7개사⁴의 전체 취급고⁵는 2019년 20조 이상의 규모로 확대되었으나, 2022년에 소폭 축소된 이후 2023년에는 7.1%의 감소율을 나타냄
 - 코로나19의 여파로 홈쇼핑업계가 일부 수혜를 누리면서 취급고의 성장세 또한 2020년까지 이어진 듯 하였으나,
 - 2021년 이후 이커머스 플랫폼의 성장으로 인한 경쟁 심화로, 2022년 이후 홈쇼핑의 전체 취급고는 감소세로 전환
- 홈쇼핑사업자의 전체 취급고 보다 방송 취급고⁶가 먼저 성장 정체를 맞이함
 - 2020년 전체 취급고는 전년 대비 5.8% 증가한 반면, 방송 취급고는 0.3%의 감소를 보이며 다른 양상을 나타냄
 - TV홈쇼핑의 방송 취급고는 2022년 처음으로 10조 원 이상의 규모로 확대되었으나, 2023년 다시 감소하며 9조 4,143억 원을 기록

I 그림 6 I TV홈쇼핑 7개사의 전체 취급고 및 방송 취급고 추이

(단위: 억 원, %)



자료: TV홈쇼핑협회, TV홈쇼핑 산업 현황 각 연도

4 홈쇼핑 7개사는 씨제이이앤엠, GS리테일, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 엔에스쇼핑, 공영쇼핑, 홈앤쇼핑 포함. 해당 사업자들 중 5개사(씨제이이앤엠, GS리테일, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 엔에스쇼핑)는 데이터홈쇼핑 채널 경영

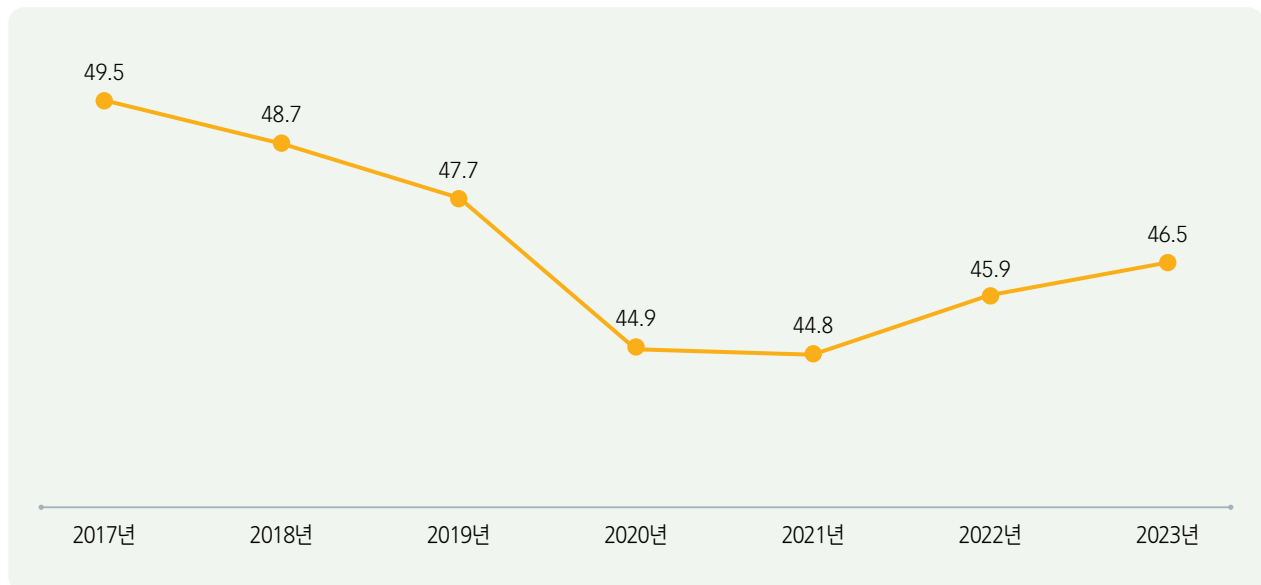
5 전체 취급고: TV홈쇼핑사의 모든 플랫폼에서 판매된 상품가 총액(TV홈쇼핑 채널, 데이터홈쇼핑 채널, 인터넷 물, 모바일 앱, 카탈로그 등)

6 방송 취급고: TV홈쇼핑사의 방송(TV홈쇼핑 채널, 데이터홈쇼핑 채널)을 통해 판매된 상품가 총액(인터넷, 모바일 제외)

- 홈쇼핑사업자의 매출 구조 변화 추이와 유사하게, 전체 취급고 대비 방송 취급고가 차지하는 비중 또한 50% 이하를 유지
 - 2017년 49.5%였던 방송 취급고의 비중은 2023년 46.5%로 3.0%p 감소
 - 전체 취급고 대비 방송 취급고의 비중 감소는 홈쇼핑사업자의 판매 경로가 TV에서 모바일을 포함한 온라인으로 이동했음을 시사

■ 그림 7 ■ TV홈쇼핑 7개사의 전체 취급고 대비 방송 취급고 비중 추이

(단위: %)



자료: TV홈쇼핑협회, TV홈쇼핑 산업 현황 각 연도

03 국내 홈쇼핑사업자의 비즈니스 전략 변화

■ 모바일 기반의 라이브커머스 사업자로의 변화

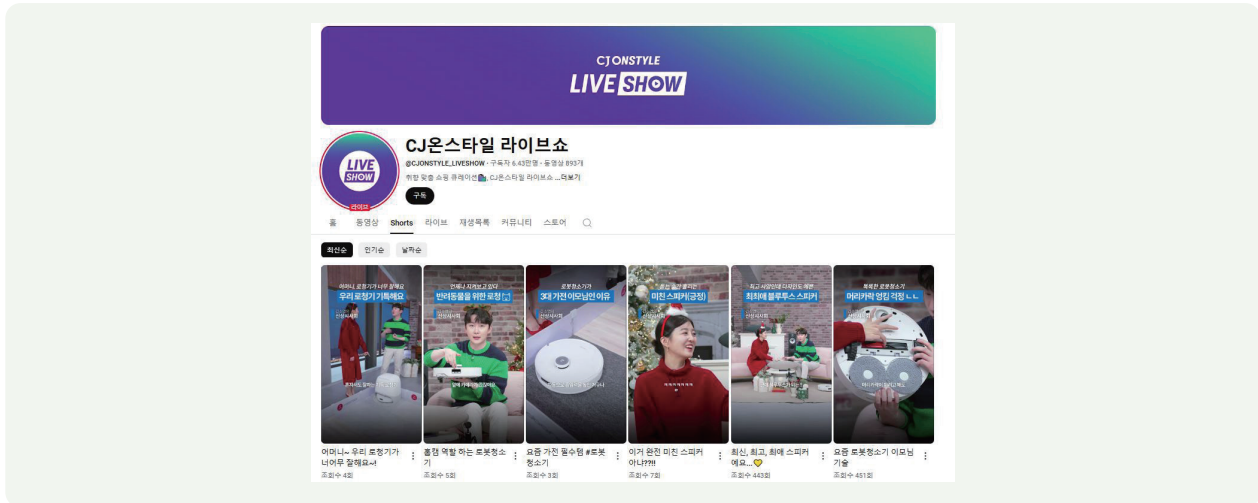
- TV 판매 경로를 통한 매출 감소와 이커머스 사업자와의 경쟁 등으로 매출 성장의 한계를 보인 국내 홈쇼핑사업자들은 라이브커머스 사업자로의 비즈니스 전략 변화를 시도
 - 각 사업자들은 모바일 상품 프로모션 진행, 온라인 유통 경로 확대, 모바일 전용 라이브커머스 콘텐츠 편성 확충 등의 전략을 취함

- 라이브커머스는 TV 라이브 홈쇼핑 방송과 비교해보았을 때, 다양한 이점이 존재
 - 라이브커머스는 TV 채널을 거치지 않고 사업자가 직접 영상을 송출하기 때문에 송출 부담이 적고, 방송 규제를 받지 않아 판매자에게 더욱 높은 자율권 부여가 가능
 - 상품 판매자와 소비자 간의 실시간 대화 및 소통이 가능하여 실시간 상호작용을 통해 소비자 요구에 맞는 상품제공 가능
 - 라이브커머스가 유튜브와 같은 플랫폼과 연동되어 진행되는 경우, 해당 플랫폼의 이용자들 또한 고객층으로 포섭이 가능하다는 장점이 존재
 - 라이브커머스 이용자 데이터를 분석하여 타겟 고객층 설정이 가능하며, 스마트폰을 통해 장소에 제약받지 않고 이용자들의 접속이 용이하다는 특징을 지님

I 주요 홈쇼핑사업자의 모바일 비즈니스 전략

- (CJ ONSTYLE) 국내에서 가장 적극적으로 모바일 부문의 역량을 강화하고 있는 씨제이이앤엠의 CJ ONSTYLE은 2024년 4월 모바일 앱 화면의 사용자 인터페이스를 전면 개편하였으며, 5월에는 자사 앱 최상단에 숏폼 콘텐츠 탭을 신설
 - CJ ONSTYLE은 2023년 10월 국내 홈쇼핑사업자 중 처음으로 유튜브 채널을 개설하여 라이브 커머스 방송을 유튜브 채널에도 라이브로 제공
 - 또한, 2024년 8월 ‘CJ ONSTYLE 라이브쇼’를 런칭하고 매주 월요일부터 목요일까지 CJ ONSTYLE의 모바일 앱과 웹, 라이브 커머스 전용 유튜브 채널 등에서 동시 생방송을 진행
 - ‘라이브쇼’라는 브랜드의 경쟁력 강화를 위해 씨제이이앤엠은 다양한 콘텐츠 제작을 확대하고 있으며 이로 인한 젊은 층의 유입을 이끌어내고자 함
 - 씨제이이앤엠에 따르면, 2024년 상반기 라이브커머스 한 회당 순 주문액 1,000만 원 이상을 기록한 방송 횟수는 전체 방송의 45%를 차지하며 업계 전체 평균 비중(13%)을 크게 상회하는 것으로 나타남(브레이크뉴스, 2024.08.22.)
 - CJ ONSTYLE에서 진행하고 있는 라이브커머스 프로그램 IP는 20여개에 달하는 것으로 알려짐(브레이크뉴스, 2024.08.22.)

그림 8 CJ ONSTYLE의 유튜브 채널

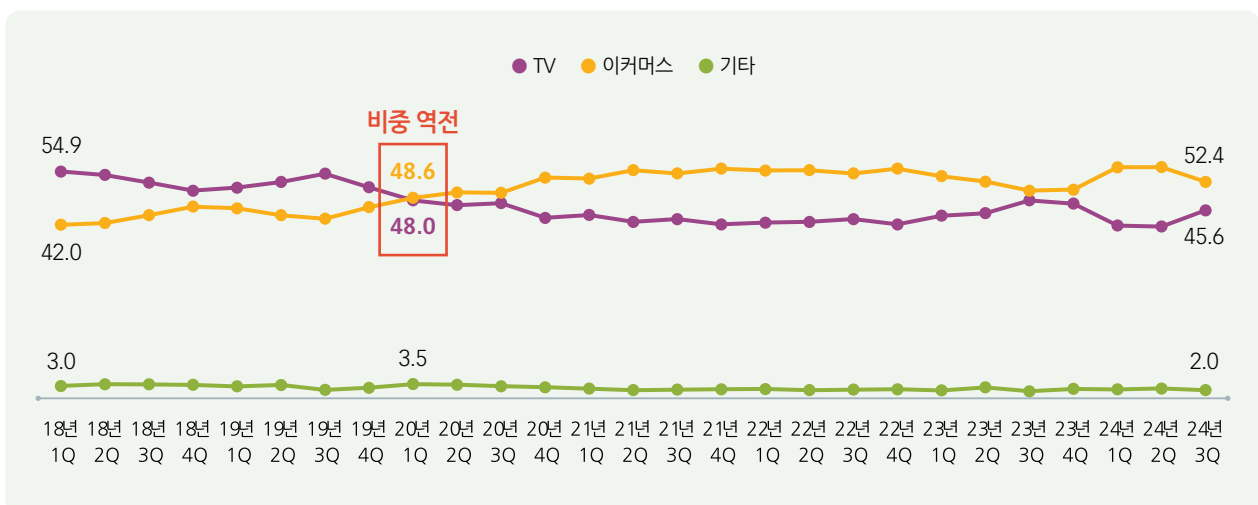


자료: CJ온스타일 라이브쇼 유튜브 채널

- 씨제이이엔엠이 라이브커머스에 진출하여 사업을 본격 확장함에 따라, CJ ONSTYLE의 전체 취급고에서 이커머스 부문이 차지하는 비중은 50%를 상회
 - 2020년 1분기에 TV 취급고와 이커머스 취급고의 비중이 역전(각 48.0%, 48.6%)된 이후, 2024년 3분기에는 45.6%, 52.4%로 격차 확대
 - 2024년 1분기와 2분기에는 이커머스 취급고 비중이 전체의 56.0%를 차지하기도 함
 - CJ ONSTYLE은 적극적으로 라이브커머스 사업을 확장함에 따라, CJ ONSTYLE의 이커머스 취급고 역시 꾸준히 증가할 전망

그림 9 CJ ONSTYLE의 판매 경로별 취급고 비중 추이

(단위: %)



자료: 씨제이이엔엠, 분기별 실적보고서

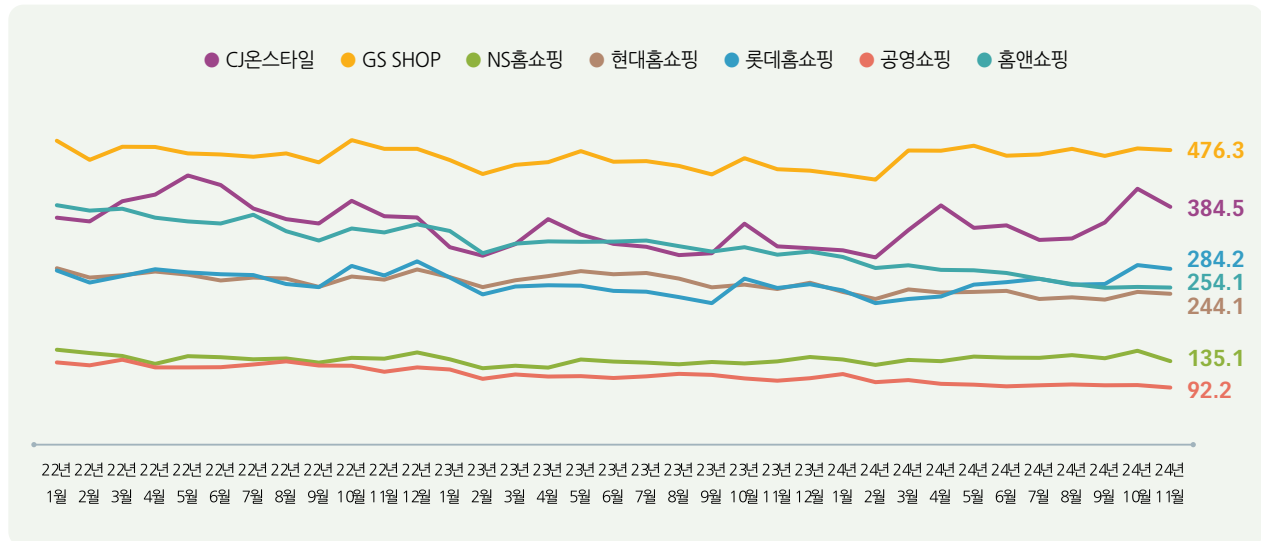
- **(현대홈쇼핑)** 모바일 라이브커머스 채널 ‘쇼라’를 개설하고 해외 직구 라이브커머스를 편성하고 있으며, 해외 명품 직영 매장에서 라이브 방송을 진행하는 등 스튜디오를 벗어나 차별화된 판매 형식을 선보임
- **(롯데홈쇼핑)** 모바일 전용 생방송 ‘엘라이브’ 진행하고 있으며, 모바일 앱 메인화면에 ‘숏핑’ 서비스를 신설하여 기존 홈쇼핑 방송의 인기 상품을 약 30초 분량의 숏폼 콘텐츠로 제작하여 제공
- **(GS SHOP)** GS SHOP은 젊은 층 고객의 유입을 위해 숏폼 콘텐츠 강화와 더불어 TV와 모바일을 통합하는 앱 개편을 단행
 - TV홈쇼핑 방송을 모바일 앱에 최적화하기 위하여 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑, 라이브커머스 구분을 없애고 ‘LIVE’로 단일화
 - 또한 모바일 앱에 인공지능 기술을 적용하여 고객별 맞춤 정보를 제공할 수 있는 서비스를 도입하고, 고객 행동 데이터를 분석한 뒤 앱 전체 영역 가운데 50%를 고객에 맞게 큐레이션(Curation)하여 제공
- 국내 홈쇼핑사업자들이 라이브커머스 투자를 적극 확대하면서, 모바일 앱을 기반으로 한 이커머스 시장에 진출하며 새로운 경쟁 구도가 형성

04 국내 홈쇼핑사업자의 모바일 앱 이용자 분석

- 국내 홈쇼핑사업자 12개사 모두 모바일 전용 앱을 운영하고 있으며, 2024년 11월 기준 홈쇼핑 앱 월간 이용자 수 합계는 2,225만 수준
- TV홈쇼핑 사업자 앱의 월간 이용자 수 순위는 GS SHOP(476.3만), CJ ONSTYLE(384.5만), 롯데홈쇼핑(284.2만), 홈앤쇼핑(254.1만), 현대홈쇼핑(244.1만), NS홈쇼핑(135.1만), 공영쇼핑(92.2만) 순으로 나타남
 - 가장 높은 이용자 수를 기록한 앱은 GS SHOP으로 홈쇼핑 앱 중에서 유일하게 400만 이상의 월간 이용자 수(476.3만)를 기록
 - GS SHOP 다음으로 높은 이용자 수를 보인 앱은 CJ ONSTYLE로 2024년 11월 기준 384.5만을 기록하였으며, 일부 시점에서는 400만 이상의 이용자 수를 보이기도 함

그림 10 | TV홈쇼핑 사업자의 앱 월간 이용자 수 추이

(단위: 만 명)

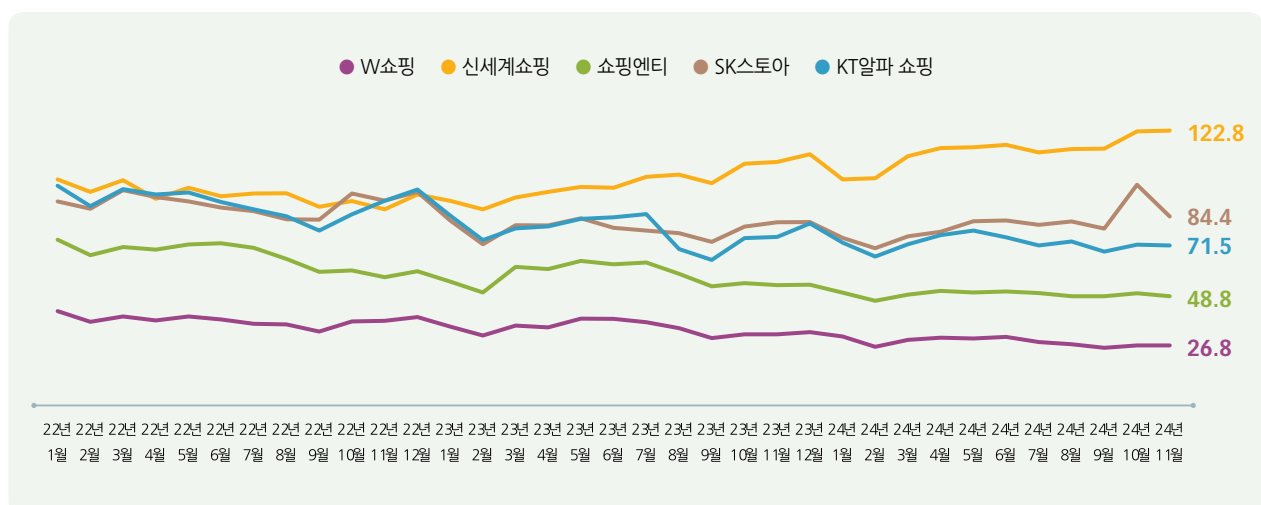


자료: 모바일 인덱스

- 데이터홈쇼핑 사업자가 운영 중인 앱 이용자 수를 살펴보면, TV홈쇼핑 사업자의 앱보다 이용자 수 규모가 적은 것으로 나타남
 - 데이터홈쇼핑 앱 중 가장 높은 이용자 수를 보유한 앱은 신세계쇼핑으로, 데이터홈쇼핑 앱 중 유일하게 100만 이상(122.8만)의 월간 이용자 수 보유
 - 신세계쇼핑 다음으로 SK스토아(84.4만), KT알파 쇼핑(71.5만), 쇼핑엔티(48.8만), W쇼핑(26.8만) 순

그림 11 | 데이터홈쇼핑 사업자의 앱 월간 이용자 수 추이

(단위: 만 명)



자료: 모바일 인덱스

- 홈쇼핑 앱 이용자를 성별로 나누어 살펴보면 여성의 이용 비율이 압도적으로 높은 것으로 나타남
 - 대부분의 앱에서 남성 이용자의 비율이 10%~20%대에 불과하였으며, 70%~80% 이상이 여성 이용자로 구성
 - 데이터홈쇼핑 앱이 TV홈쇼핑 앱보다 남성 비율이 소폭 높은 것으로 나타남

표 3 | 국내 홈쇼핑 앱 이용자 수 및 성별 비율(2024년 11월 기준)

순위	사업자명	앱 명	월간 이용자 수	남성 비율	여성 비율
1	지एस리테일	GS SHOP	4,763,299	18.2%	81.8%
2	씨제이이앤엠	CJ ONSTYLE	3,845,061	16.3%	83.7%
3	우리홈쇼핑	롯데홈쇼핑	2,842,189	16.5%	83.5%
4	홈앤쇼핑	홈앤쇼핑	2,541,366	18.9%	81.2%
5	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑	2,441,318	17.1%	82.9%
6	엔에스쇼핑	NS홈쇼핑	1,351,050	21.3%	78.7%
7	신세계라이브쇼핑	신세계쇼핑	1,227,676	20.3%	79.7%
8	공영홈쇼핑	공영쇼핑	921,996	22.0%	78.0%
9	SK스토아	SK스토아	844,009	25.4%	74.6%
10	KT알파	KT알파 쇼핑	714,566	25.2%	74.9%
11	티알엔	쇼핑엔티	487,704	21.5%	78.5%
12	더블유쇼핑	W쇼핑	267,501	23.7%	76.3%

자료: 모바일 인덱스

- 연령별 홈쇼핑 앱 이용현황을 살펴보면, 40대~50대의 비중이 높은 편으로 나타났으며, 특히 40대의 경우 모든 앱에서 가장 높은 비중을 차지
 - 12개 앱 모두 40대 이용자 비중이 40%를 상회하였으며, 롯데홈쇼핑의 경우 가장 높은 45.5%를 기록

표 4 | 국내 홈쇼핑 앱 이용자 연령별 비율(2024년 11월 기준)

순위	사업자명	앱 명	10대 이하	20대	30대	40대	50대	60대 이상
1	지एस리테일	GS SHOP	2.1%	7.7%	22.5%	44.8%	20.3%	2.6%
2	씨제이이앤엠	CJ ONSTYLE	1.8%	7.5%	22.0%	44.7%	21.5%	2.5%
3	우리홈쇼핑	롯데홈쇼핑	1.7%	6.4%	20.2%	45.5%	23.5%	2.6%
4	홈앤쇼핑	홈앤쇼핑	1.8%	6.2%	18.0%	43.3%	27.0%	3.6%
5	현대홈쇼핑	현대홈쇼핑	1.6%	6.4%	19.2%	44.5%	25.4%	2.9%
6	엔에스쇼핑	NS홈쇼핑	1.7%	6.5%	17.1%	41.8%	28.9%	4.2%
7	신세계라이브쇼핑	신세계쇼핑	2.1%	7.2%	17.2%	42.2%	28.1%	3.3%
8	공영홈쇼핑	공영쇼핑	1.8%	6.7%	15.6%	40.6%	30.8%	4.4%
9	SK스토아	SK스토아	1.8%	7.6%	19.4%	41.0%	26.8%	3.4%
10	KT알파	KT알파 쇼핑	2.0%	7.5%	15.6%	40.0%	31.2%	3.8%
11	티알엔	쇼핑엔티	1.6%	6.4%	15.9%	41.6%	31.0%	3.6%
12	더블유쇼핑	W쇼핑	1.7%	6.6%	15.6%	40.1%	31.9%	4.0%

자료: 모바일 인덱스

- 국내 홈쇼핑 앱 이용자 수 분석 결과, 대부분의 사업자들이 모바일을 기반으로 한 라이브커머스 사업에 투자를 확대하고 있으나, 여전히 앱 이용자는 기존 TV 기반의 고객층인 40대 여성 비율이 높은 것으로 나타남

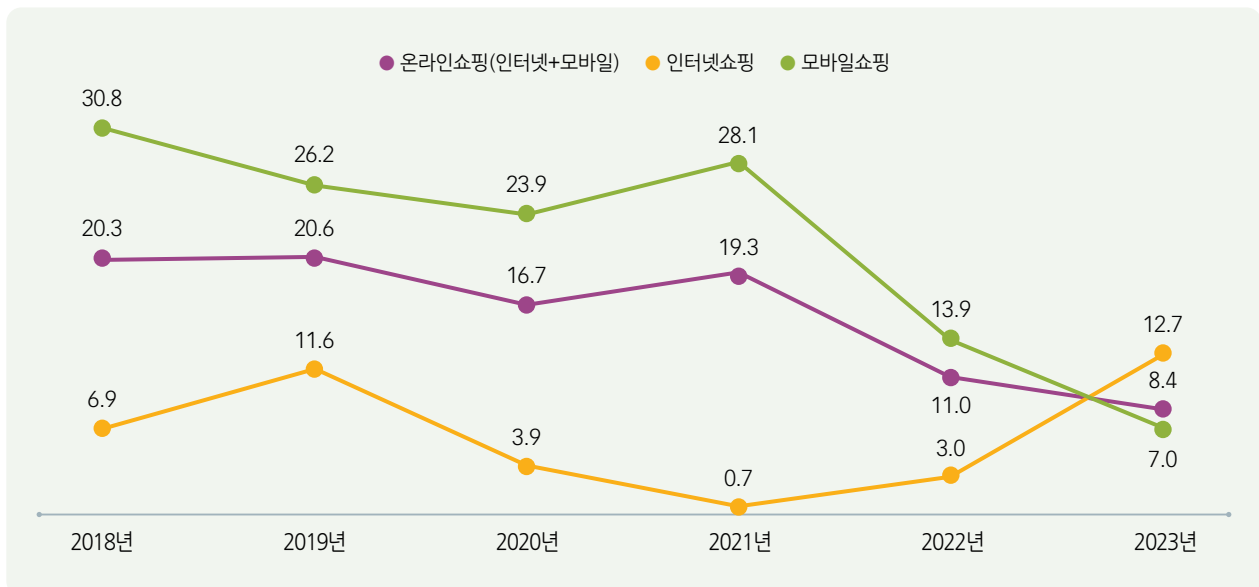
05 국내 이커머스 시장의 경쟁 심화

I 국내 이커머스 시장의 성장

- 국내 이커머스 시장은 검색 플랫폼을 기반으로 한 사업자(네이버)와 기존 온라인 쇼핑몰 사업자(쿠팡, 11번가, G마켓 등), 홈쇼핑사업자, 중국 이커머스 사업자(Aliexpress, Temu 등)와의 경쟁 구도가 형성
- 국내 온라인 쇼핑액 규모는 2022년 이후 20조 이상으로 확대되었으며 증가세는 둔화되었으나, 여전히 성장하는 추세를 보이고 있어, 국내 이커머스 시장 내 경쟁은 앞으로도 더욱 치열해질 전망

I 그림 12 I 국내 온라인(인터넷+모바일) 쇼핑 거래액 증감율 추이

(단위: %)



자료: 통계청, 온라인쇼핑동향조사 각 연도

I 이커머스 주요 사업자 동향

- 본 보고서는 국내 이커머스 시장에서 가장 높은 매출 점유를 보이고 있는 쿠팡, 네이버와 가장 빠른 이용자 수 증가를 기록하고 있는 AliExpress, Temu를 분석 대상에 포함하였음
- 4개 사업자의 주요 특징은 다음과 같음

표 5 | 국내 주요 이커머스 사업자의 특징 비교

사업자명	비즈니스 모델	가격 및 제품	물류 및 배송	해외진출 현황
쿠팡	리테일(직매입) 마켓플레이스	쿠팡 결정(직매입)	로켓배송 로켓그로스(FBC) 빠르고 일관된 배송	대만 진출 (2022년)
네이버	마켓플레이스	판매자 결정 합리적 가격	물류사 협력 중심 유연·도착 중심 배송	-
AliExpress	마켓플레이스	판매자 결정 저렴한 가격 다양한 제품	다양한 배송옵션 알리바바 '차이나오' 협업 Temu에 비해 느린 배송	220여 개국
Temu	완전 위탁 C2M(or F2C) ¹⁾ NGM ²⁾	Temu 가격 결정 극초저가	배송 옵션 적용 AliExpress 비해 빠른 배송	70여 개국

출처: 정보통신정책연구원, 2024 디지털플랫폼 정책포럼 최종보고회

주1) C2M은 Customer to Manufacture, F2C는 Factory to Customer를 의미

주2) NGM은 차세대 제조 시스템으로 제조업체가 Temu의 온라인 마켓플레이스를 통해 직접 소비자로부터 피드백을 받으며 판매자가 중국 내 물류창고에 상품을 배송하면, 이후 판매 과정은 플랫폼이 전담하는 방식

- 이커머스 4개사에 대한 세부 구매 행태를 분석해보면 다음과 같음

표 6 | 온라인 쇼핑 앱·웹 세부 구매 행태

	쿠팡	네이버	AliExpress	Temu
주 구매 품목	1. 생활용품 2. 식품 및 식료품 3. 건강 및 의료용품	1. 생활용품 2. 식품 및 식료품 3. 패션 의류	1. 사무, 문구, 취미용품 2. 가전 및 디지털제품 3. 공구 및 수리용품	1. 패션 잡화 2. 패션 의류 3. 생활용품
주 평균 구매 빈도	1.51회	0.85회	0.59회	0.84회
1회 평균 구매 비용	49,700원	62,800원	37,500원	46,600원
1회 평균 구매 상품 수	2.67개	2.16개	3.22개	3.96개

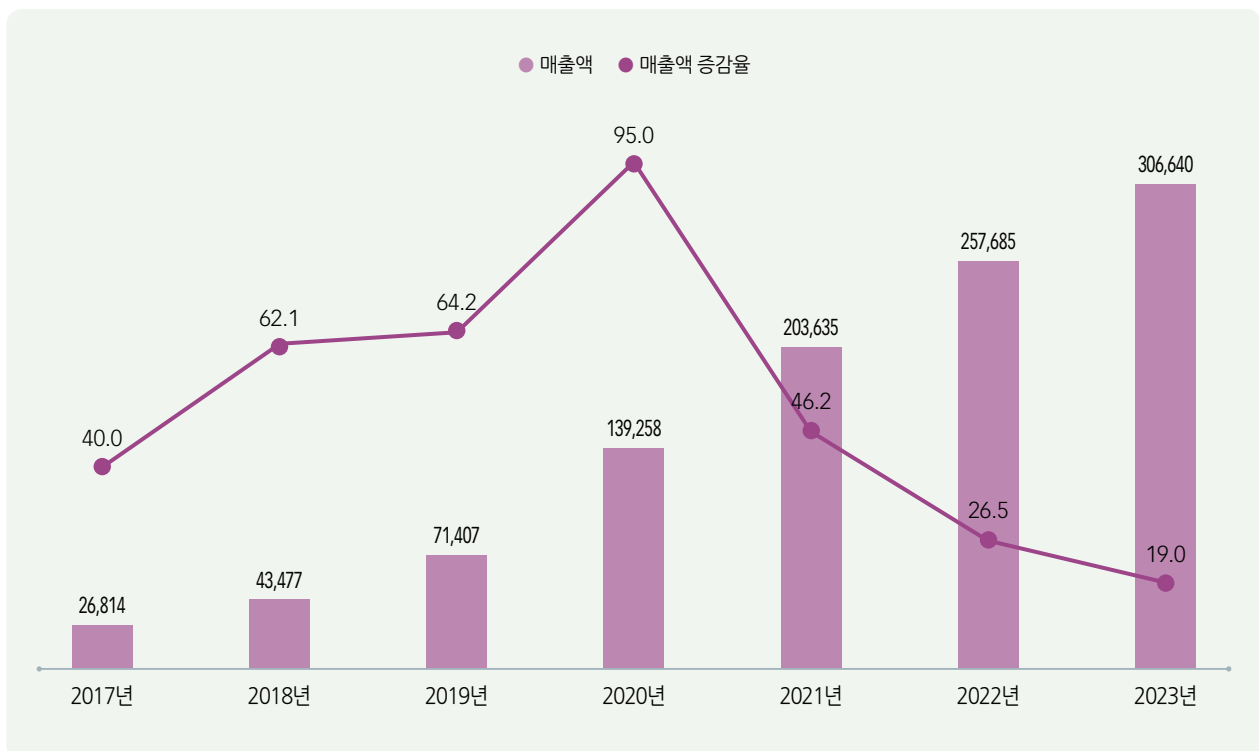
출처: opensurvey, 온라인 쇼핑 트렌드 리포트 2024

쿠팡

- 국내 이커머스 시장에서 가장 높은 매출을 기록한 사업자는 쿠팡으로, 2023년 기준 30조 6,640억 원 규모로 성장(전년 대비 증가율 19.0%)
 - 2017년~2023년 쿠팡 매출액의 연평균 성장률은 50.1%에 달하며, 특히 코로나19로 인해 언택트 소비가 확산된 시점인 2020년에는 95.0%의 높은 증가율을 기록
 - 성장률은 점차 둔화*되고 있으나 2020년 매출액 10조 원 이상으로 성장한 이후 2023년 30조 원을 돌파하며 국내 이커머스 시장에서 독보적 우위를 선점
- * 2021년 46.5% → 2020년 26.5% → 2023년 19.0%
- 쿠팡의 전체 매출 중 상품매출액은 27조 1,971억 원으로 전체 매출의 88.7%를 차지하여 현재 까지 매출의 대부분은 상품 판매에서 오는 것으로 나타남
- 매출의 가파른 증가율을 보임에도 불구하고, 2022년까지 영업이익과 당기순이익에서 모두 마이너스를 기록하였던 쿠팡은 2023년 흑자로 전환하며 8,232억 원의 영업이익과 1조 8,849억 원의 당기순이익을 기록

I 그림 13 I 쿠팡의 매출 추이

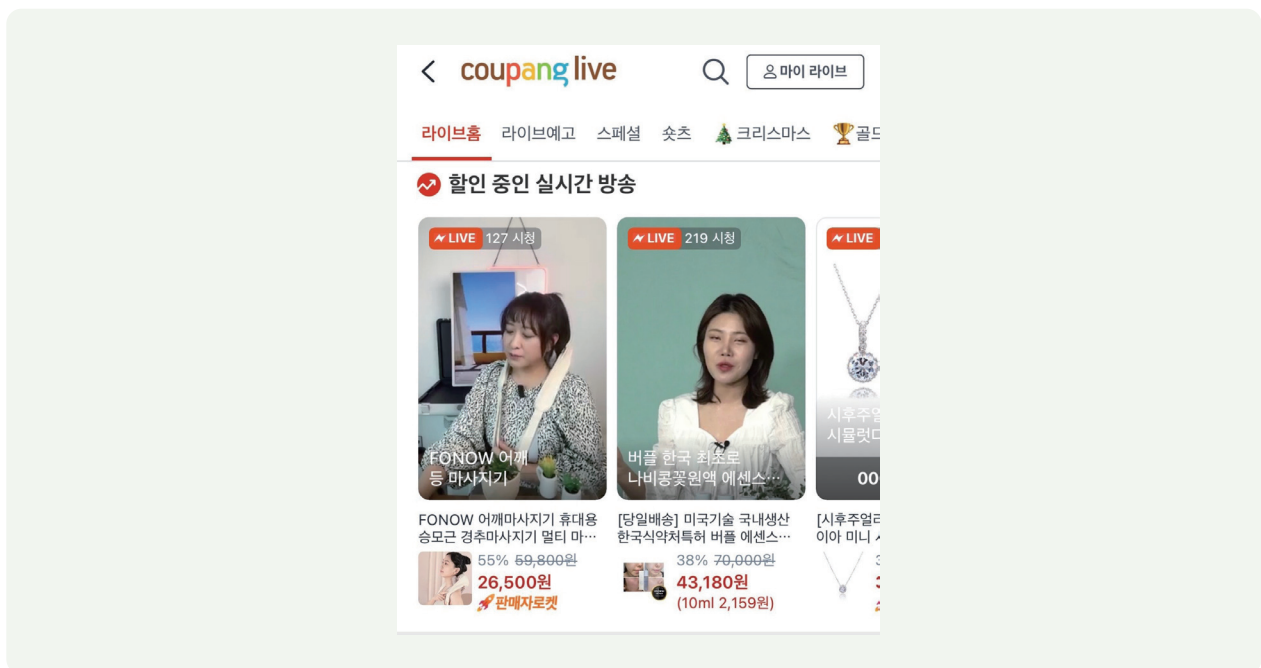
(단위: 억 원, %)



자료: 쿠팡 감사보고서(독립 재무제표 기준) 각 연도

- 2022년 2월부터 본격 라이브커머스 시장에 뛰어든 쿠팡은, 쿠팡 라이브라는 이름으로 해당 서비스를 제공
 - 쿠팡 라이브는 쿠팡 크리에이터를 등록한 누구나 방송 개시가 가능하며, 크리에이터가 상품을 소개하고 수수료를 받는 개방형 라이브커머스 시스템을 도입
 - 상품 판매자가 직접 라이브커머스를 하지 않아도 크리에이터를 선택하여 물건을 판매할 수 있는 구조
 - 2023년 쿠팡은 쿠팡라이브를 통해 매출이 큰 폭으로 상승한 중소기업인 사례가 늘어나고 있다고 밝혔으며, 2023년 7월 기준 라이브커머스 구독자가 1년간 34% 이상 증가했다고 밝힘 (IT조선, 2023.07.21.)

Ⅰ 그림 14 Ⅰ 쿠팡라이브 모바일 화면



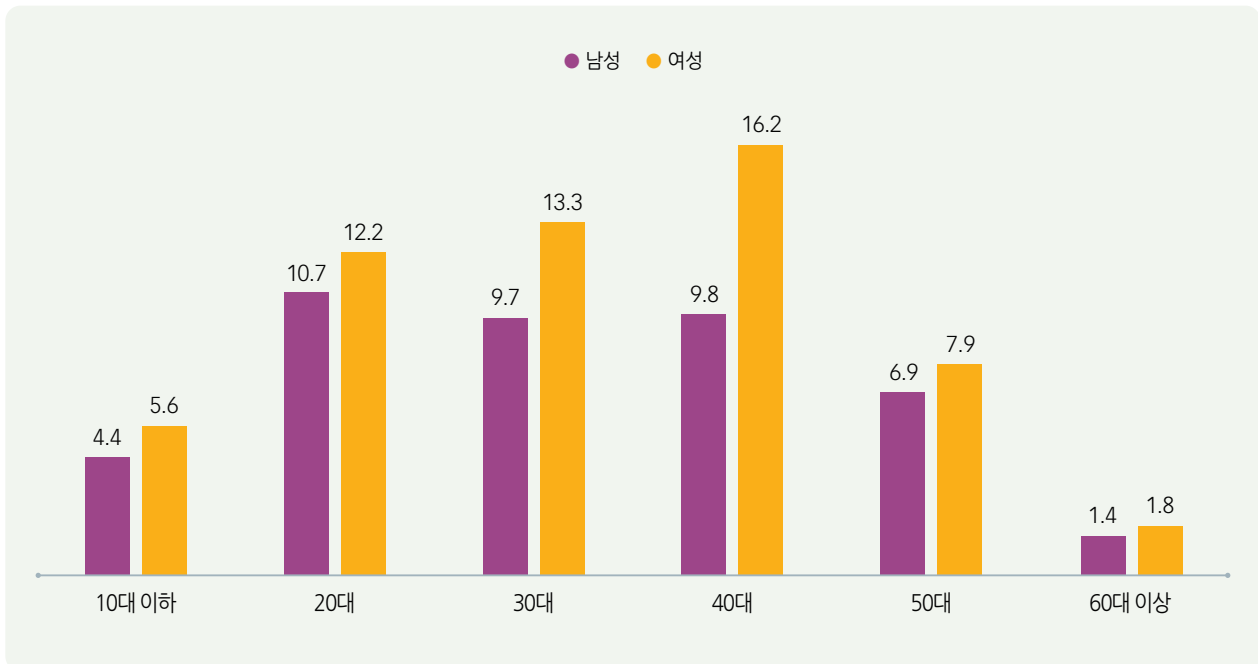
출처: 쿠팡

- 쿠팡은 2019년 4월 쿠팡 와우 멤버십(월 7,890원)을 출시한 이후, 이용자의 락인 효과를 위해 멤버십 이용자에게 별도 추가 요금 없이 OTT 서비스인 ‘쿠팡플레이’*를 제공
 - * 2024년 11월 기준 쿠팡플레이 월간 이용자 수(MAU): 632.6만
 - 쿠팡은 2024년 요금을 인상하면서 와우 멤버십의 혜택(무료 로켓배송, 무료 반품, 무료 로켓 프레시 배송, 무료 새벽 배송, 무료 당일 배송, 무료 로켓직구 배송, 무료 쿠팡이츠 배달비 등)을 강화

- 2024년 11월 기준 쿠팡 앱 이용자 수는 3,159.8만으로 국내 쇼핑 앱에서 가장 많은 이용자 수를 보유
 - 2023년 1월, 3천만 이상의 이용자 수를 기록한 이후 2024년 7월 3천 1백만을 돌파하여 11월 까지 해당 수준을 유지
 - 국내 쇼핑 앱에서 쿠팡 다음으로 많은 이용자 수를 보유한 앱은 당근(1,746만)으로, 쿠팡은 당근 과도 큰 격차를 보이며 압도적 우위를 선점
- 쿠팡 이용자 중 남성과 여성의 비율은 41.2%, 58.8%이며, 연령별로는 20대~40대의 이용자가 고르게 분포하고 있는 것으로 나타남

I 그림 15 I 쿠팡 앱 사용자 구성(2024년 11월 기준)

(단위: %)



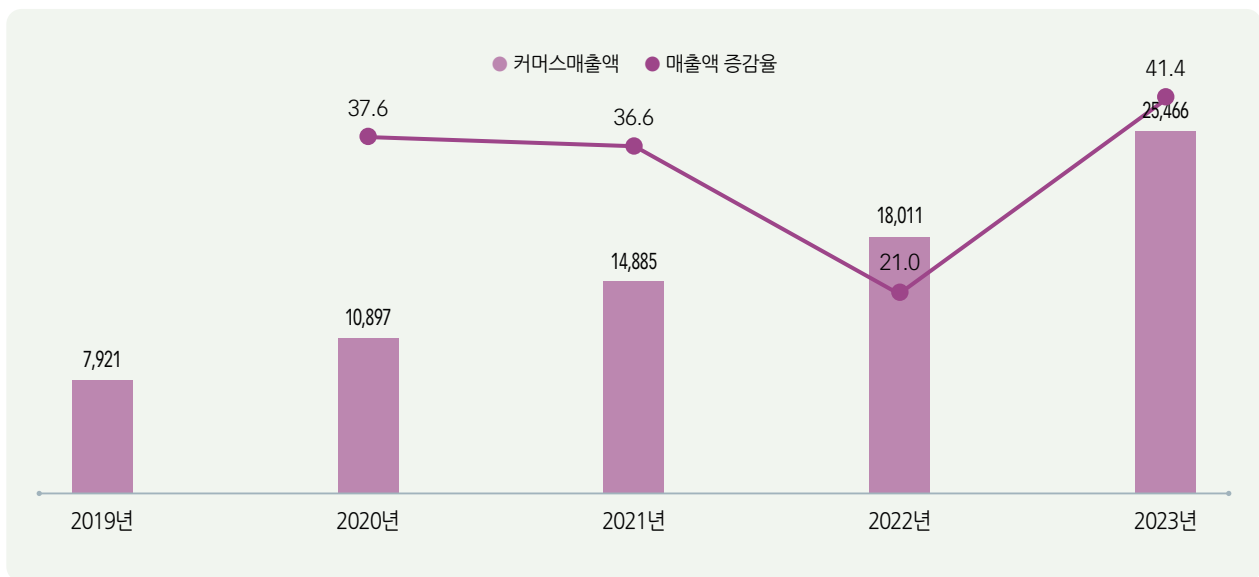
자료: 모바일 인덱스

네이버

- 네이버의 커머스 부문 매출액은 2023년 기준 2조 5,466억 원으로 2020년 1조 원 규모로 성장한 이후 매년 두 자릿수의 높은 증가율을 기록
 - 쿠팡의 매출 증가율이 2023년 둔화된 반면, 네이버의 경우 2022년 21.0%에서 2023년 41.4%로 여전히 매출 증가율이 높게 나타남

I 그림 16 I 네이버 커머스 부문 매출 추이

(단위: 억 원, %)



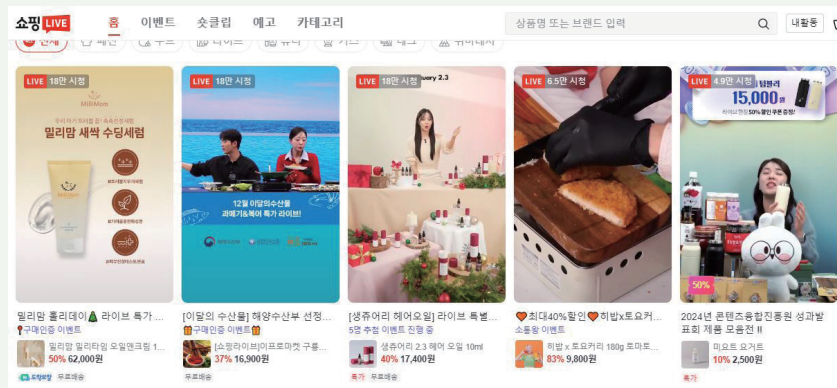
자료: 네이버 사업보고서 각 연도

주) 네이버 사업보고서상에서 네이버 커머스 부문의 매출 분리는 2019년부터 가능

- 네이버는 별도의 커머스 관련 법인이 존재하지 않으며, 전체 법인 내에 커머스 사업을 부문적으로 운영
 - 네이버는 2024년 10월 인공지능 기반의 맞춤 쇼핑 추천 기능을 고도화한 ‘네이버플러스 스토어’ 출시 계획을 발표하고 2025년 상반기 별도 쇼핑 앱을 출시할 예정
 - 해당 서비스는 개인별 취향과 관심사를 분석하여 쇼핑 상품뿐 아니라 혜택과 프로모션, 쇼핑 관련 콘텐츠까지 추천해주는 초개인화 AI 쇼핑 플랫폼으로 앞으로 네이버 커머스 부문의 매출 성장을 견인할 것으로 기대
- 네이버는 네이버가 운영하는 스트리밍 플랫폼인 ‘치지직’과 기존 서비스 연계를 본격화할 계획을 발표하고, 2025년 2분기 내로 스트리머 채널과 네이버 스마트스토어를 연동하여 방송 내에서 스마트스토어 상품 구매 링크 연동 기능을 탑재할 예정(연합뉴스, 2024.12.18.)

- 네이버는 2020년 7월 네이버 쇼핑라이브 서비스를 개시하고 1년 만에 누적 3억 5000만 뷰, 누적 거래액 2,500억 원을 돌파(서울파이낸스, 2021.07.16.)
 - 네이버 스마트스토어에서 최근 3개월 판매건수 100건 이상, 판매금액 200만원 이상의 조건을 충족한 판매자면 네이버 쇼핑라이브 진행 가능
 - 네이버 쇼핑라이브의 라이브 방송 중 네이버 쇼핑라이브 일정에 등록된 방송과 챔라이브⁷ 전문 인력 및 기술 장비 등이 적용되는 방송의 경우 매출 연동 수수료 5% 과금
 - 라이브커머스 방송을 통한 구매와 다시 보기 영상에 노출된 상품을 통해 구매가 일어나는 경우, 라이브 매출 연동 수수료 3%와 네이버페이 주문관리 수수료가 과금되는 구조

그림 17 | 네이버 쇼핑라이브 메인화면



출처: 네이버 쇼핑라이브

- 네이버 또한 쿠팡과 마찬가지로 2020년 6월 네이버플러스 멤버십(월 4,900원)을 출시
 - 네이버플러스 멤버십은 일정 비용을 낸 네이버 이용자에게 네이버페이 포인트 적립 혜택과 함께 다양한 디지털 콘텐츠 이용 혜택을 제공
 - 2024년 11월부터 네이버와 넷플릭스의 제휴를 통해 네이버플러스 멤버십 이용자 중 넷플릭스를 선택한 이용자는 넷플릭스의 광고형 스탠다드 요금제와 동일 서비스 이용 가능
 - 네이버는 또한 2024년 4월부터 네이버플러스 멤버십 이용자를 대상으로 '네이버 도착보장'을 통해 당일 배송 무료 서비스를 시작하여 국내 이커머스 시장에서 쿠팡과 네이버의 경쟁은 더욱 치열해질 전망

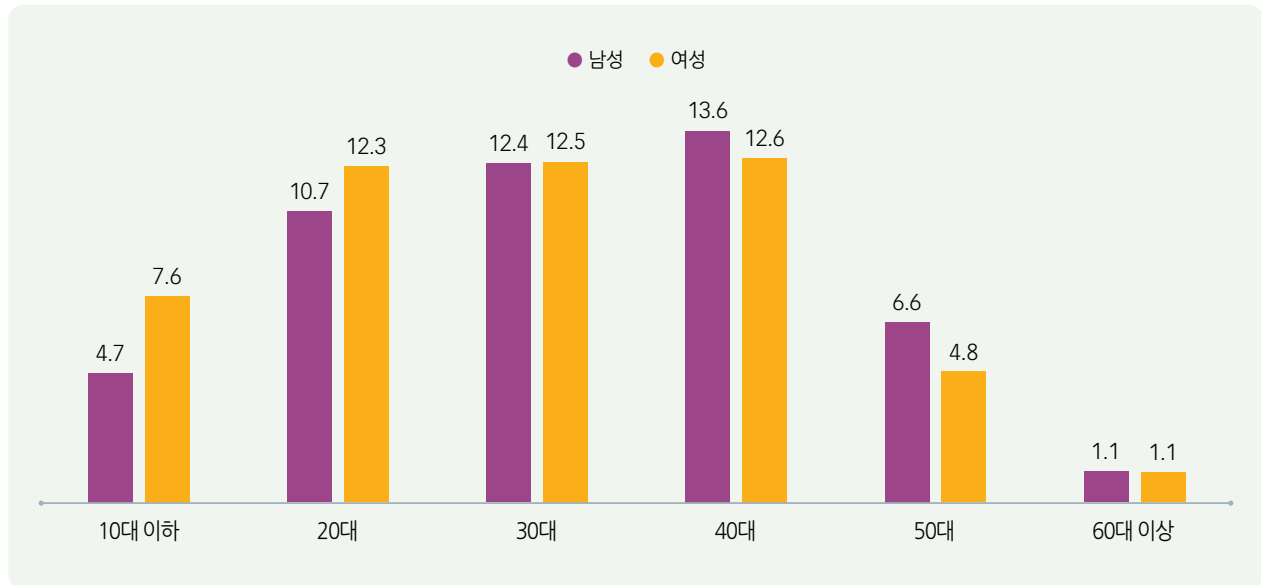
⁷ 2018년 2월~2021년 11월까지 네이버가 운영했던 라이브 퀴즈 애플리케이션

AliExpress

- 중국에서 가장 큰 전자상거래 기업인 알리바바(Alibaba)의 대표 이커머스 플랫폼인 AliExpress는 2010년 B2B 중심의 온라인 무역 플랫폼으로 시작되었으나, 2012년부터 해외 소비자들에게 직접 판매하는 B2C 소매 플랫폼으로 성장
 - AliExpress는 글로벌 시장에 진출하여 시장 점유율을 확대해나가고 있으며, 전 세계 220여 국가에 18개 언어로 서비스를 제공
 - 2024년 6월 트래픽 기준, AliExpress에 가장 많이 접속한 국가는 브라질이며, 한국은 근소한 차이로 2위를 차지하는 것으로 나타나, 국내에서도 이용자 수가 빠르게 증가하고 있음을 시사(손가녕, 2024)
- 2018년 한국에 진출한 AliExpress는 2023년부터 본격적으로 국내에서 사업을 확장하기 시작
 - 2022년 말 한국 전용 고객센터 설치를 비롯하여 배송 소요 시간을 단축하여 고객층 확보를 위한 노력을 기울임
 - 또한, 2023년 3월 한국 시장에 1,000억 원 이상을 투자하겠다고 발표한 이후 2024년 한국 시장에 3년간 11억 달러(약 1조 4,471억 원)를 추가로 투자할 계획을 밝힘(연합뉴스, 2024.03.14.)
 - 2023년 10월부터는 한국 한정 판매 채널인 K-VENUE를 개설하고 한국 업체와 협약을 통해 국내로만 주문 및 배송이 가능해져, 일반적인 국내 쇼핑몰과 동일한 시스템을 중국 플랫폼인 AliExpress에서 이용 가능
- AliExpress 역시 라이브커머스를 운영하고 있으며, 특히 영국 시장에서 'It Girls by AliExpress'라는 프로그램을 통해 글로벌 시장에서 라이브커머스 경쟁력을 점차 확대해나가고 있음
- 2024년 11월 기준 AliExpress의 이용자 수는 759.9만명으로, 국내 쇼핑 앱 분류에서 쿠팡(3,159.8만), 당근(1,746.1만), 11번가(922.9만) 다음으로 높은 이용자 수를 나타냄
 - 2021년 3월 기준 153.9만의 이용자 수를 기록하였던 AliExpress는 가파른 이용자 수 증가세를 보이고 있으며, 특히 2024년 1월 560.9만에서 11월 759.9만으로 35.5% 증가하는 추이를 보임
- AliExpress의 이용자 수를 살펴보면 남성과 여성의 비율은 49.1%, 50.9%로 남녀 비율이 거의 동일한 수준을 보이고 있으며, 20대~40대 연령이 고르게 분포
 - 대부분의 쇼핑 앱이 여성 이용자 비율이 높은 가운데, AliExpress는 남녀 성비 비율이 유사한 수준으로 남성 고객층 확보의 측면에서 다른 앱 대비 경쟁력을 갖춘
 - AliExpress의 20대~40대 이용자 비중은 각 23.0%, 24.9%, 26.2%로 쿠팡과 마찬가지로 10대 이하, 60대 이상을 제외한 전 연령층에서 고르게 이용하고 있는 것으로 나타남

| 그림 18 | AliExpress 앱 사용자 구성(2024년 11월 기준)

(단위: %)



자료: 모바일 인덱스

Temu

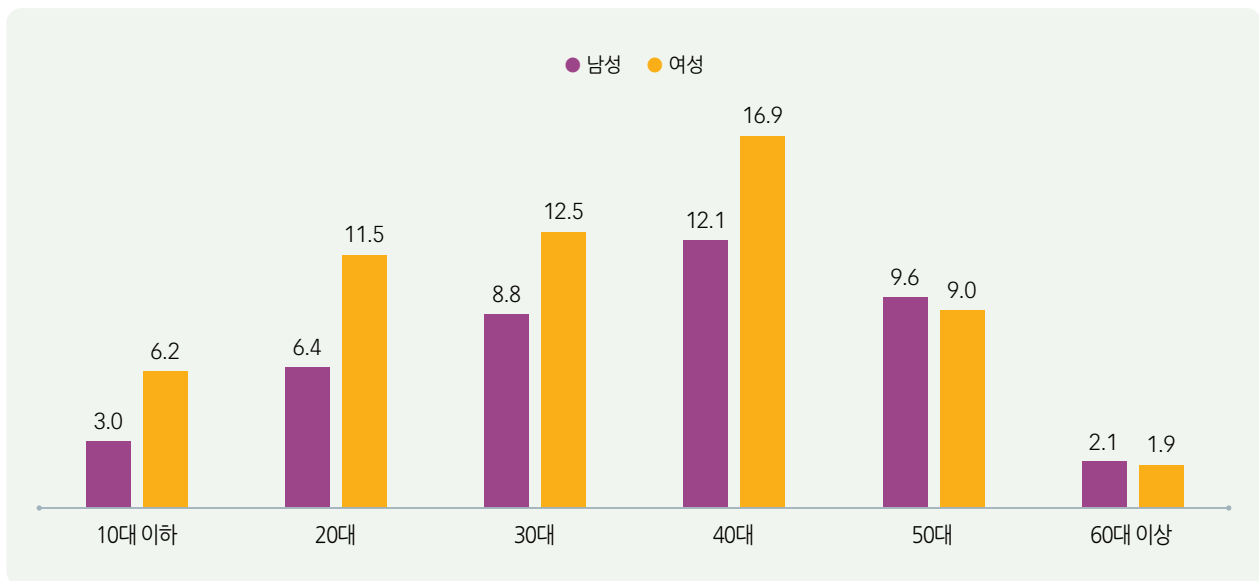
- 중국의 이커머스 플랫폼인 Temu는 완전 위탁판매 방식⁸의 C2M(Customer to Manufacture, 제조업체와 소비자를 직접 연결) 비즈니스 전략을 취하며 저가의 상품을 빠르게 배송할 수 있는 시스템을 구축
 - 2023년 4월 한국 시장에 진출한 Temu는 가격 경쟁력을 장점으로 내세우며 국내 현지화 전략으로 국내에서도 점차 영향력을 강화해나가는 추세
 - Temu는 아직 라이브커머스 시장에 본격적으로 진출하지는 않음
- 2024년 국내 기준 애플 앱스토어에서 가장 많이 다운로드 된 무료 앱은 Temu로, 국내뿐 아니라 애플이 발표한 30개 이상 국가 및 지역 중 24개 시장에서 1위를 기록하며 글로벌 시장에서 입지를 강화하고 있음(세계비즈, 2024.12.18.)
- 2023년 4월 6,722명에 불과했던 Temu의 이용자 수는 2024년 11월 582.2만으로 엄청난 속도의 국내 이용자 수 증가 기록을 세움
 - 국내 시장에 진출한 지 1년 7개월 만에 홈쇼핑 앱과 G마켓, 이마트 등의 앱 이용자 수를 넘어섰으며, 2024년 11월 기준 쇼핑 앱 부문 5번째로 높은 이용자 수를 기록

⁸ 생산자가 자사의 상품을 Temu 물류 창고로 배송하면 나머지 절차는 모두 Temu에서 관리해주는 위탁 시스템

- 2024년 11월 기준 Temu의 이용자 중 남녀 성비 구성은 42.0%, 58.0%이며, 40대에서 가장 높은 이용률을 기록
 - 저가 전략으로 인하여 연령대가 어린 이용자 비율이 많을 것으로 예상되었으나, 10대 이용률은 9.2%, 20대 이용률은 17.9%로 20%를 하회한 반면,
 - 40대 이용률은 29.0%로 30%에 육박하는 수치를 나타냈으며, 20대(17.9%)보다 50대(18.5%) 이용률이 소폭 높은 것으로 나타남

I 그림 19 I Temu 앱 사용자 구성(2024년 11월 기준)

(단위: %)



자료: 모바일 인덱스

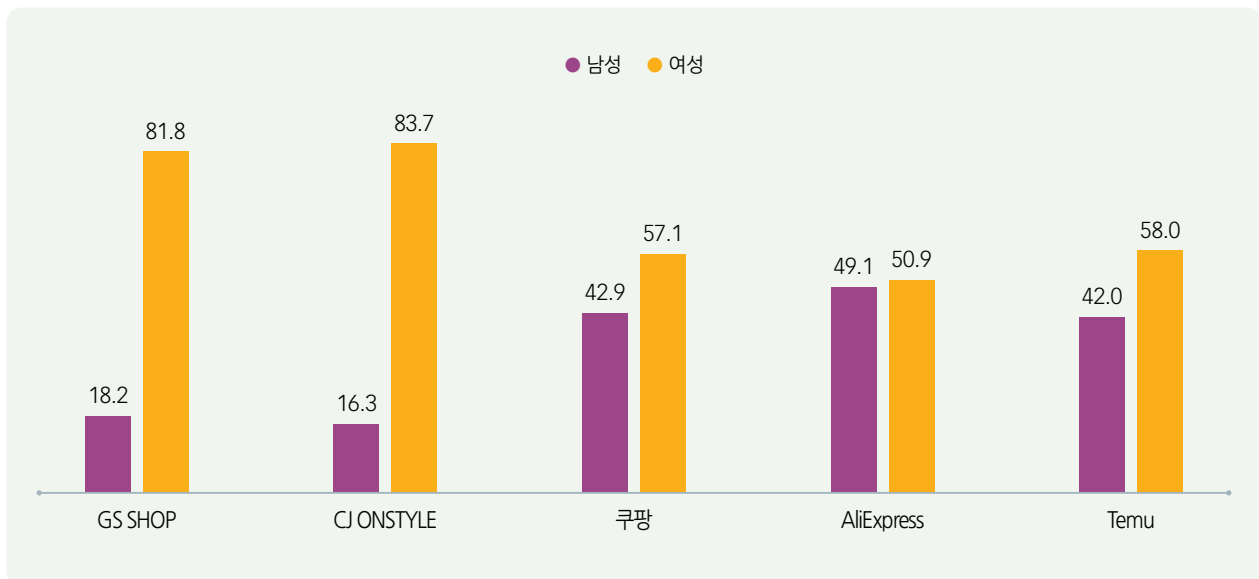
06 이커머스 시장 내에서 홈쇼핑사업자와 非홈쇼핑사업자의 경쟁 구도

- 홈쇼핑사업자가 TV 채널에서의 상품 판매 전략에서 벗어나, 모바일 앱 기반의 라이브커머스 사업자로 비즈니스 전략을 취하며 매출 구조의 변화가 생겨남
 - 홈쇼핑사업자들이 각 사의 앱을 통해 라이브커머스 프로그램 편성 확대, 모바일 전용 프로모션 확충 등의 노력을 기울이고 있으나, 경쟁 사업자와 비교했을 시에 매출 규모에서 큰 차이를 나타내고 있음

- 국내 이커머스 시장의 정확한 규모 파악은 어려우나, 매출로 살펴보았을 때 홈쇼핑사업자가 국내 이커머스 시장 내에서 차지하는 매출 비중은 여전히 낮은 수준
 - 2023년 기준 홈쇼핑 12개사의 매출 합계가 6조 8,605억 원인데 반해 국내 이커머스 시장에서 독보적 우위를 선점하고 있는 쿠팡은 단일 사업자임에도 불구하고 2023년 매출 30조 원 이상을 기록
 - 홈쇼핑 12개사의 라이브커머스 매출이 포함된 기타사업매출만 분리하여 살펴보면, 3조 3,696억 원으로 더욱 미미한 상황
- 국내 쇼핑 앱 관련 이용자 수를 살펴본 결과, 쿠팡이 이용자 수 측면에서도 압도적인 경쟁력을 나타내고 있는 반면, 홈쇼핑 관련 앱의 이용자 수는 GS SHOP과 CJ ONSTYLE을 제외하면 쇼핑 앱 전체에서 상위권을 차지한 앱은 존재하지 않음
 - 특히, 쿠팡과 AliExpress, Temu 등과 비교해보았을 때 홈쇼핑 앱의 경우 남성 이용률이 여성 이용률보다 크게 떨어지며 격차가 매우 큰 것으로 나타남

■ 그림 20 ■ 국내 주요 쇼핑 앱의 성별 이용률(2024년 11월 기준)

(단위: %)



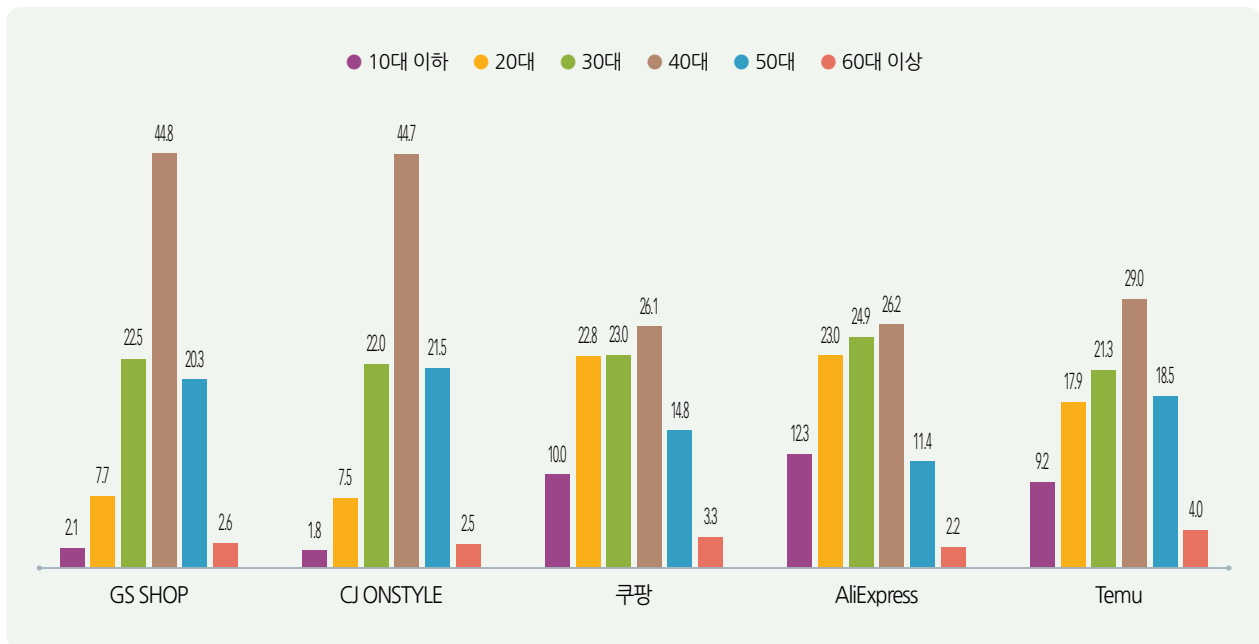
자료: 모바일 인덱스

- 국내 주요 쇼핑 앱의 연령별 이용률을 살펴보면, 홈쇼핑 앱인 GS SHOP과 CJ ONSTYLE은 40대 비율이 압도적으로 높은 편인 반면, 쿠팡과 AliExpress는 20대~40대의 이용률이 고르게 분포한 것으로 나타남
 - Temu는 전체 연령대 중 40대 비중이 높은 편(29.0%)이긴 하나, 홈쇼핑 앱만큼 40대에 비중이 높지는 않은 편

- 홈쇼핑 앱의 경우 20대에서 모두 10% 미만의 이용률을 기록하였으나, 쿠팡, AliExpress는 20% 이상, Temu는 17.9%로 나타남
- 이러한 결과로 보았을 때 홈쇼핑과 다른 이커머스 사업자 간의 이용 연령대에서 큰 차이가 나타나고 있으며, 홈쇼핑사업자의 젊은 고객층 유입이 앞으로 더욱 중요해질 것으로 보임

그림 21 | 국내 주요 쇼핑 앱의 연령별 이용률(2024년 11월 기준)

(단위: %)



자료: 모바일 인덱스

- 유통 및 소비동향 파악을 위해 작성되는 지표인 소매판매액지수 중 무점포 소매⁹의 경상 지수¹⁰는 2020년 1분기 91.2에서 2024년 3분기 127.3으로 증가
 - 국내 이커머스 시장의 동향 파악을 위해 무점포 소매 중 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑의 소매판매액 지수를 살펴본 결과, 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑의 지수는 2020년 3분기에 역전되었으며, 인터넷 쇼핑은 상향세, 홈쇼핑은 하향세를 나타냄
 - 무점포 소매시장의 확대는 홈쇼핑보다는 인터넷 쇼핑의 성장이 크게 견인한 것으로 보임

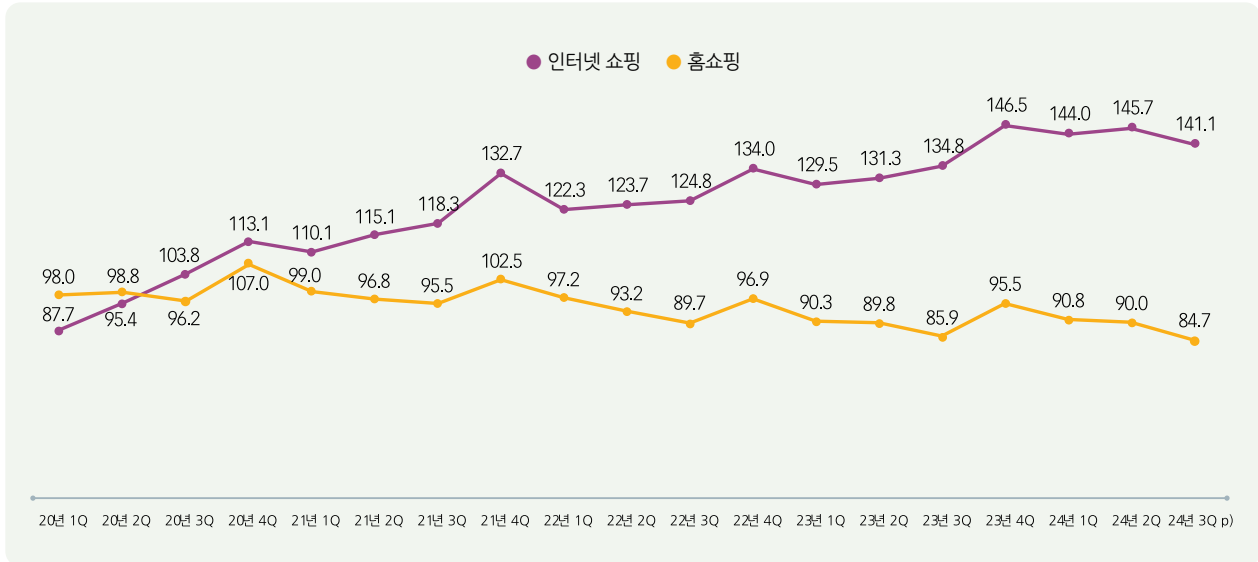
9 무점포 소매란, 매장없이 상품을 판매하는 소매점을 의미하며, (1)인터넷쇼핑 : 컴퓨터 통신망을 이용하여 상품을 판매하는 가상소매점 [47911(전자상거래 소매 중개업), 47912(전자상거래 소매업)] (2)홈쇼핑 : TV 홈쇼핑채널을 통해 상품을 판매[47919(홈쇼핑판매)] (3)방문 및 배달판매 : 직접 판매할 수 있는 매장을 개설하지 않고 상품을 판매하는 방문판매, 계약배달판매 등[47992(계약배달판매업), 47993(방문판매업)]을 포함하고 있음

10 경상지수는 월별로 조사한 대표업종별 매출액을 대표업종별 기준액(기준년도의 월평균 매출액)으로 나누어 작성한 지수(가격변동분 포함)를 의미

- 따라서 무점포 소매시장으로 대표되는 이커머스 시장에서 홈쇼핑사업자가 지니는 경쟁력은 아직은 미미한 수준이며, 인터넷쇼핑과의 격차가 점차 확대되는 추세
- 홈쇼핑사업자들의 이커머스 사업자로서 경쟁력을 강화하기 위한 고도의 전략이 필요할 것으로 보임

I 그림 22 I 인터넷쇼핑과 홈쇼핑의 소매판매액지수

(경상지수 기준)



자료: 통계청, 서비스업동향조사

- 공정거래위원회의 유통거래 실태조사 결과, 2022년 기준 실질수수료율¹¹은 TV홈쇼핑이 27.0%, 온라인쇼핑몰¹²이 12.3%를 기록

※ TV홈쇼핑의 경우 판매 경로별(TV채널, 온라인 물, 모바일 앱 등) 수수료가 상이할 수 있어 해석에 주의가 필요함

- TV홈쇼핑의 경우 2017년 29.8%에서 2022년 27.0%로 2.6%p 하락하였으나, 온라인 쇼핑몰은 10.9%에서 12.3%로 소폭 상승
- 그러나 여전히 TV홈쇼핑의 실질수수료율은 온라인쇼핑몰 대비 크게 높은 것으로 나타나 납품·입점업체들과의 거래조건 협상에서는 TV홈쇼핑이 온라인쇼핑몰 사업자보다 협상력이 높은 것으로 추정

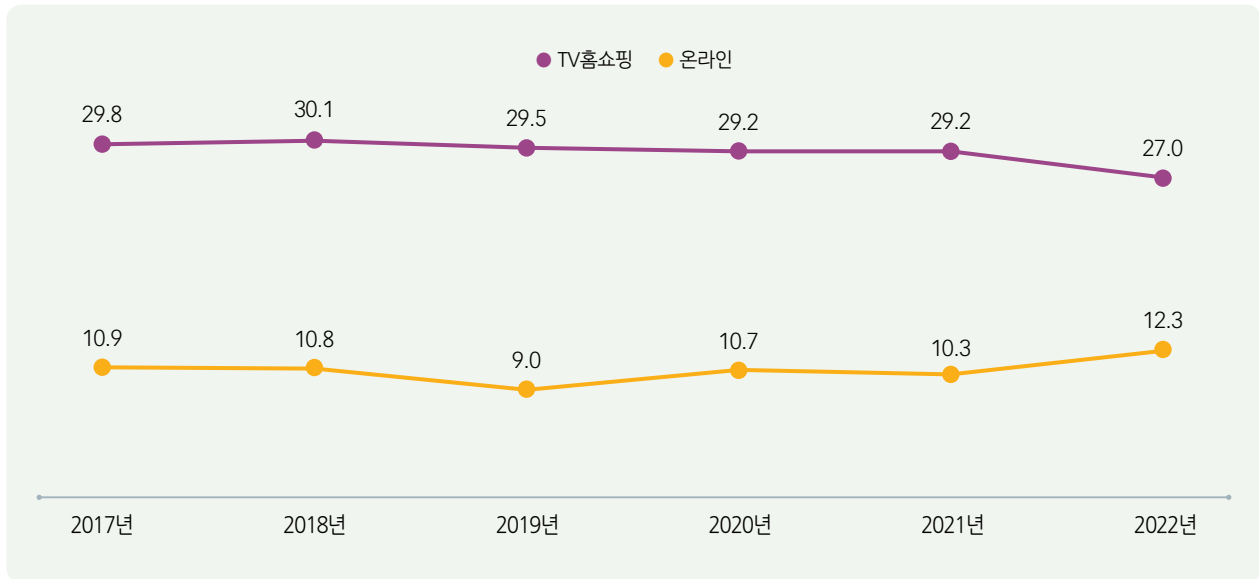
※ 계약서상 명시된 판매수수료의 산술 평균값인 정률수수료를 또한 TV홈쇼핑이 34.9%, 온라인쇼핑몰이 15.6%로 TV홈쇼핑이 높은 것으로 나타남

11 실질수수료율: 1년 동안 대규모 유통업체가 납품·입점업체로부터 수취한 수수료 및 추가 비용(판매촉진비, 물류배송비 등)을 합하여 상품 판매총액으로 나눈 값

12 TV홈쇼핑에는 GS SHOP(홈쇼핑), 현대홈쇼핑, CJ ONSTYLE, 롯데홈쇼핑, 홈앤쇼핑, 엔에스쇼핑, 공영홈쇼핑이 포함되었으며, 온라인쇼핑몰에는 쿠팡, SSG, GS SHOP(온라인몰), 카카오, 롯데아이몰, 마켓컬리가 포함됨

| 그림 23 | TV홈쇼핑과 온라인쇼핑몰의 실질수수료율

(단위: %)



자료: 모바일 인덱스

- TV홈쇼핑이 온라인쇼핑몰보다 협상력이 높은 편이긴 하나, 이는 역설적으로 납품·입점업체들이 판매 유통 경로를 확보하는 데 있어 온라인쇼핑몰보다 TV홈쇼핑에 진입 장벽이 높다는 것을 의미
 - 특히, 대기업 및 중소·중견기업 대상 실질수수료율 차이를 살펴보면, 온라인쇼핑몰보다 TV홈쇼핑에 입점을 원하는 중소·중견기업의 실질수수료율이 높은 편으로 나타나, 중소·중견기업의 TV홈쇼핑 진출이 더욱 어려운 상황

| 표 7 | 대기업 및 중소·중견기업 대상 실질수수료율 차이(2022년 거래 기준)

온라인쇼핑몰			TV홈쇼핑		
대기업	중소·중견기업	차이	대기업	중소·중견기업	차이
7.4%	13.6%	6.2%p	20.0%	27.3%	7.3%p

자료: 공정거래위원회, 유통거래 실태조사

- 2022년 기준 TV홈쇼핑의 납품·입점업체 수는 4,100개로 전년(4,852개) 대비 752개 감소하였으나, 온라인쇼핑몰의 경우 64,218개로 전년(58,933개)보다 5,285개 증가한 것으로 나타남
 - TV홈쇼핑의 실질수수료율이 온라인쇼핑몰보다 높음에 따라 온라인쇼핑몰의 납품·입점업체 수는 증가하는 반면, TV홈쇼핑의 경우 감소하는 양상을 보임
 - TV홈쇼핑이 다양한 고객층의 유입을 위하여 품목을 다양화하기 위해서는 납품·입점업체의 범위를 넓혀야 하며, 이에 대한 방안 마련이 필요할 것으로 보임

07 홈쇼핑사업자의 비즈니스 전략 변화에 따른 영향 및 시사점

- 실시간 TV 시청의 감소와 온라인으로의 쇼핑 행태 변화, 온라인 쇼핑에 용이한 디지털 친화적 환경 구축 등의 요인으로 TV 채널을 통한 판매 매출 확대에 어려움을 겪은 국내 홈쇼핑사업자들은 모바일을 기반으로 한 라이브커머스에 적극 진출하며 비즈니스 전략의 변화를 주고 있음
 - 그러나 이미 국내 이커머스 시장에서 우위를 선점하고 있는 쿠팡과 네이버와 비교했을 때 매출 규모에서 큰 차이가 존재
 - 쇼핑 앱 이용자 수 추이를 살펴보면, 국내 홈쇼핑 앱 중 가장 많은 이용자 수를 보유한 앱(GS SHOP)의 이용자 수는 476.3만으로 이 역시 쿠팡(3,159.8만)과 큰 격차가 나타남
 - 쿠팡뿐 아니라 2023년 하반기부터 빠르게 이용자 수가 증가하고 있는 중국 온라인 플랫폼인 AliExpress와 Temu 역시 홈쇼핑 앱 이용자 수 보다 많은 이용자를 확보하고 있어 홈쇼핑사업자의 새로운 고객층 확보가 필요한 상황
- 국내 이커머스 시장이 가파르게 성장하고, 중국을 기반으로 한 플랫폼들이 한국 시장에 적극 진출하는 과정에서 문제가 발생하기도 함
 - 젊은 층을 중심으로 빠르게 이용자 규모를 확대해나가고 있는 AliExpress와 Temu의 경우 배송 지연과 품질 문제가 지속적으로 제기되고 있음
 - 한국소비자연맹 결과에 따르면 AliExpress에 대한 불만 신고가 전년 대비 크게 상승하였으며, 국내 기준치를 초과하는 발암물질이 포함된 제품이 판매되는 등의 제품 안전성 논란이 발생하기도 함
- 국내 이커머스 시장에 홈쇼핑사업자가 진출하면서, 기존 온라인쇼핑 사업자들과 중국 온라인 플랫폼 사업자들과 경쟁이 점차 치열해지는 상황이 전개
 - 쿠팡과 네이버가 이미 라이브커머스 시장에 진출하여 사업을 확장해나가는 추세
 - AliExpress와 Temu는 국내에서 라이브커머스에 본격 진출하지는 않았으나 추후 해당 사업자들이 국내에서 라이브커머스를 시작하게 될 시에 홈쇼핑사업자에게는 마이너스 영향을 미칠 수 있음
 - 그러나 티몬과 위메프의 사례처럼, 이커머스 시장의 경쟁 과열로 정산이 지연되며 사실상 폐업에 돌입한 사업자도 존재하는 등 시장 이탈자도 발생
 - 또한, 그간 식품 관련 쇼핑 앱이었던 마켓컬리가 뷰티를 포함한 다양한 품목으로 점차 영역을 확대하며 이커머스 시장에서 새로운 경쟁 구도가 나타날 가능성도 존재

- 국내 홈쇼핑사업자들은 국내 유료방송 가입자의 성장 정체와 젊은 세대 이용자 확보의 어려움, 여성에 치우쳐진 이용자 성비 구성 등의 문제를 해결해야 하는 상황에 직면
 - TV 시청의 감소와 잠재적 고객층이 될 수 있는 유료방송 가입자의 성장 정체로 국내 홈쇼핑 사업자들은 모바일 기반의 라이브커머스로 탈TV 전략을 세웠으나,
 - 모바일 앱 이용자 분석 결과, 여전히 홈쇼핑 앱 이용자는 중장년층 여성에 치우쳐져 있는 것으로 나타남
- 그러나, 홈쇼핑 채널과 앱 이용자의 기존 고객층이 확고하다는 것은 다른 사업군의 고객들보다 충성도가 높은 것을 의미하여 이 점은 하나의 장점으로 볼 수 있음
 - 닐슨 패널 데이터를 활용한 연구 결과에 따르면, TV홈쇼핑 모바일 앱 사용자들의 충성도와 서비스 만족도, 향후 지속 의도는 다른 그룹¹³에 비해 높게 나타남(최세정, 2024)
 - 또한 쿠팡은 넓은 이용자층을 반영하여 총 결제 규모가 가장 큰 것으로 나타난 반면, 이용 규모는 작으나 1인당 평균 결제액이 높은 플랫폼은 모바일 TV홈쇼핑으로 나타남
- 이처럼 경쟁이 치열해진 국내 이커머스 시장에서 홈쇼핑사업자가 경쟁력을 강화하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요할 것으로 보임
 - 기존 고객층 이탈을 방지하기 위한 다양한 서비스 제공 필요
 - 홈쇼핑 앱에서 제품을 구매한 소비자들은 TV홈쇼핑 채널을 시청한 후 해당 모바일 앱에서 결제하는 행태뿐 아니라 모바일 홈쇼핑의 할인 프로모션을 선호하는 경향을 보이기 때문(최세정, 2024)
 - 기존 연구에 따르면, TV홈쇼핑 방송 중 인터넷과 모바일을 통한 결제 비율은 58.7%에 이르며, 방송 시청 후 1시간 이내 결제 비율 또한 9.1%를 기록하여 홈쇼핑 방송 채널의 시청이 인터넷과 모바일 결제에 영향을 주는 주요 변인으로 나타남(정윤재, 2024)
 - 이러한 결과를 바탕으로 홈쇼핑사업자는 쿠팡과 네이버, AliExpress와 Temu가 가지지 못한 TV 채널이라는 판매 경로를 꾸준히 활용하여 TV-모바일에서의 시너지 효과를 지속해야 할 필요가 있다고 판단됨
 - 또한 홈쇼핑 앱 이용자가 40대 여성으로 치우쳐져 있기 때문에, 젊은 연령 및 남성을 대상으로 한 신규 이용자 확보 전략 수립이 반드시 필요
 - 최근의 이커머스 시장 트렌드를 반영하여 데이터 분석을 통해 소비자의 수요를 파악하고 소비자 맞춤형 상품을 제공하기 위한 시스템을 꾸준히 개발하는 것이 중요할 것으로 보여짐

13 ① 모바일 오픈마켓 및 소셜커머스 중심 그룹(쿠팡, 11번가, 옥션, 지마켓), ② 모바일 중고거래 중심 그룹(당근마켓), ③ PC 커머스 중심 그룹, ④ 모바일 패션 중심 이용 그룹(무신사, 지그재그, 에이블리), ⑤ 복수서비스 분산 그룹 포함

참고문헌

국내 보고서

공정거래위원회, 유통거래 실태조사 각 연도
 과학기술정보통신부·방송통신위원회, 방송산업 실태조사 각 연도
 네이버, 연간 사업보고서
 방송통신위원회, 방송매체이용행태조사 각 연도
 방송통신위원회, 방송사업자 재산상황 공표집 각 연도
 손가녕, C-커머스 플랫폼의 성장과 국내 진출 현황 분석, KISDI Perspectives 24-10-01
 씨제이이앤엠, 분기별 실적보고서
 정윤재, TV홈쇼핑 방송 시청이 시청자의 인터넷/모바일 결제에 미치는 영향력 조사, 한국언론학회 세미나(2024.08.19.)
 최세정, 온라인 커머스 플랫폼 이용현황 연구, 정보통신정책연구원 2024 디지털플랫폼 정책포럼 최종보고회(2024.12.20.)
 쿠팡, 연간 감사보고서
 통계청, 온라인쇼핑 동향조사 각 연도
 통계청, 서비스업 동향조사 각 연도
 opensurvey, 온라인 쇼핑 트렌드 리포트 2024
 TV홈쇼핑협회, TV홈쇼핑 산업 현황 각 연도

국내 기사

브레이크뉴스(2024.08.22.), “CJ온스타일, 모바일 라이브 커머스 새판 짜기”, <https://www.breaknews.com/1051888>
 서울파이낸스(2021.07.16.), “네이버 쇼핑라이브 출시 1주년 - 3억 5000만 뷰, 거래액 2500억 기록”, <https://www.seouln.com/news/articleView.html?idxno=425861>
 연합뉴스(2024.03.14.), “알비바, 한국에 3년간 1조5천억 원 투자...연내 물류센터 건립”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240313163300030>
 연합뉴스(2024.12.18.), “네이버, 치지직 서비스 전면...홈피드 검색까지 노출 확장”, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20241217148100017?input=1195m>
 IT조선(2023.07.21.), “쿠팡, 라이브방송 구독자 34% 증가”, <https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2023072101055>

사이트

<https://www.coupang.com/>
www.mobileindex.com
<https://shoppinglive.naver.com/home>
<https://www.youtube.com/@CJONSTYLE>

KISDI Perspectives 발간 내역

KISDI PERSPECTIVES는 국내 외 정보통신방송 관련 주요 정책 및 시장 동향을 분석한 리포트입니다.

문의 : 노희윤 전문연구원 (정보통신정책연구원 미디어정책연구실, hyooooon@kisdi.re.kr, 043-531-4042)