

홈쇼핑 방송 환경 변화 및 대응전략

발표자: 문재수 차장
(현대홈쇼핑 디지털콘텐츠팀장)

현대홈쇼핑

목 차

1. 홈쇼핑 매체분석

- 1) CATV 에서의 홈쇼핑 채널 포지셔닝
- 2) 위성방송에서의 홈쇼핑 채널 포지셔닝

2. 홈쇼핑 방송환경 변화

- 1) 지상파 시청률 감소
- 2) 채널연번제로 매체 환경변화
- 3) 인터넷TV IPTV
- 4) 무선인터넷 와이브로
- 5) B to B 채널

3. 디지털 방송환경 변화

- 1) DMC의 SO 집중화
- 2) 독립형 T-커머스
- 3) 연동형 T-커머스
- 4) PP연동형 T-커머스

4. 매체환경 변화와 대응전략

- 1) 신규매체 확보
 - 전자상거래 사이트로 컨셉전환
 - 온라인게임과 제휴
 - DMB 매체와 제휴
 - Telematics와 제휴
- 2) 신규상품 발굴
 - History가 있는 상품 개발

현대홈쇼핑

1. 홈쇼핑 매체분석

1. CATV에서의 홈쇼핑 Channel Positioning

채널	채널명	방송내용
2	EBS	공중파 www.ebs.co.kr
3	GS홈쇼핑	홈쇼핑 www.lgshop.com
4	KBS2	공중파 www.kbs.co.kr
5	CJ홈쇼핑	홈쇼핑 www.cjmail.com
8	KBS1	공중파 www.kbs.co.kr
10	현대홈쇼핑	홈쇼핑 www.hmail.com
12	MBC	공중파 www.imbc.com
14	우리홈쇼핑	홈쇼핑 www.woori.com
15	SBS	공중파 www.sbs.co.kr

- 홈쇼핑 채널은 지상파 채널 사이사이에 배치되어 있어 Zapping에 의한 구매가 상당수 매출차지
- SO에 대한 마케팅 비용은 상승 추세에 있음

현대홈쇼핑

1. 홈쇼핑 매체분석

2. 위성방송(Skylife)에서의 홈쇼핑 Channel Positioning

SkyLife

채널번호	채널명	Sky Family*	Sky Movie*	Sky On*	프리미엄	SkyChoice	오너보
206	SBS						
207	KBS2						
200	KBS KOREA						
209	KBS1						
211	MBC						
213	EBS						
261	15구산홈쇼핑						
262	현대홈쇼핑						
263	GS홈쇼핑						
264	CJ홈쇼핑						
265	우리홈쇼핑						
300	SKYHD						
301	Catch On						
302	Catch On Plus						
303	스피이스TV						
304	이드나잇 채널						

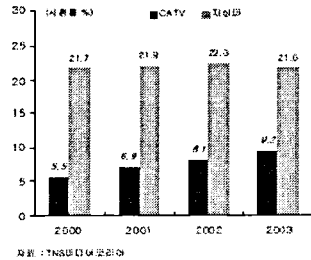
- 동일 장르별로 채널을 묶어서 채널을 편성한 형태
- 단순 Zapping 구매고객보단 충성도 높은 구매고객이 방송 시청

현대홈쇼핑

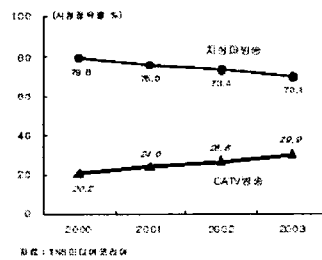
2. 홈쇼핑 방송환경 변화

1. 지상파 시청률 감소

지상파와 CATV 방송의 시청률 추이



지상파와 CATV 방송의 시청률 점유비중



- CATV의 시청률 상승 이유: 경쟁력 있는 인기 PP의 영향력 확대
가입자 증가에 따른 시청자수 확대
뉴미디어 보급에 따른 시청자 기호 세분화

현대홈쇼핑

2. 홈쇼핑 방송환경 변화

2. 채널 연번제로 매체 환경 변화

1) 채널 연번제 소개

- 특정 장르의 채널들을 일련번호로 묶어 편성하는 것
- 현재 위성방송 스카이라이프가 실시

2) 홈쇼핑 방송에서의 연번제의 중요성

- 모든 매체에서 연번제가 실시될 경우, 홈쇼핑 매출 급감 우려
- 연번제 실시 중인 스카이라이프 매출단가는 1,230원이며, 반면에 지상파 사이에 채널을 편성한 케이블TV의 매출단가는 3,863원임
- 현재 5개 홈쇼핑사는 홈쇼핑 매출 감소를 통한 방송발전기금 납부 감소, SO 송출수수료 인하로 인해 발생할 방송산업 전반의 악영향을 우려하고 있음

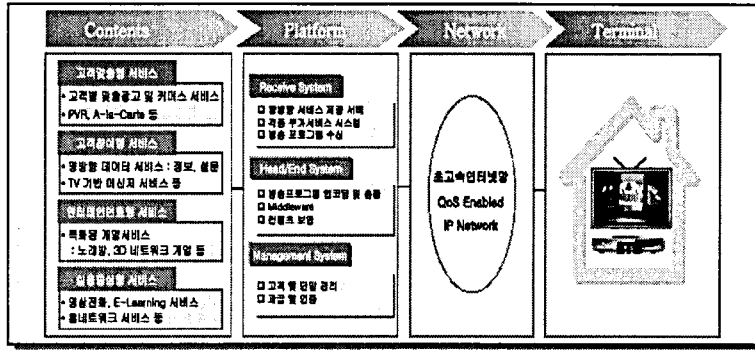
현대홈쇼핑

2. 홈쇼핑 방송환경 변화

3. 인터넷 TV, IPTV

- 개념: TV 신호를 패킷 신호로 바꿔 인터넷을 통해 가정 내 셋톱박스를 통해 실제 영상물을 보여주는 방식

IPTV 서비스 개요도



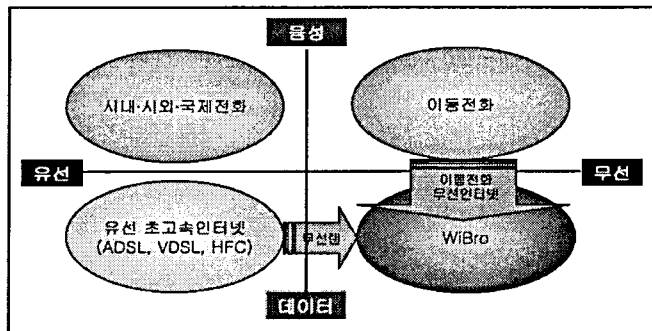
선데이리뷰

2. 홈쇼핑 방송환경 변화

4. 무선인터넷 와이브로(Wibro)

- 개념: 언제, 어디서나, 이동 중에도 높은 전송속도로 무선인터넷 접속이 가능한 서비스

Wibro 서비스 개념



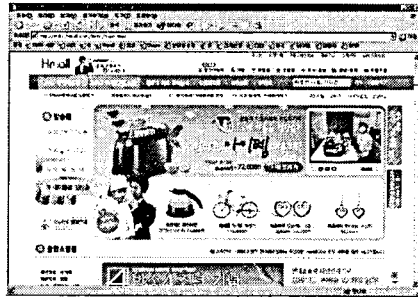
선데이리뷰

2. 홈쇼핑 방송환경 변화

5. B to B Channel

- 개념: 지상파 방송과 동시에 인터넷 사이트를 통해 상품 판매 진행을 하는 채널

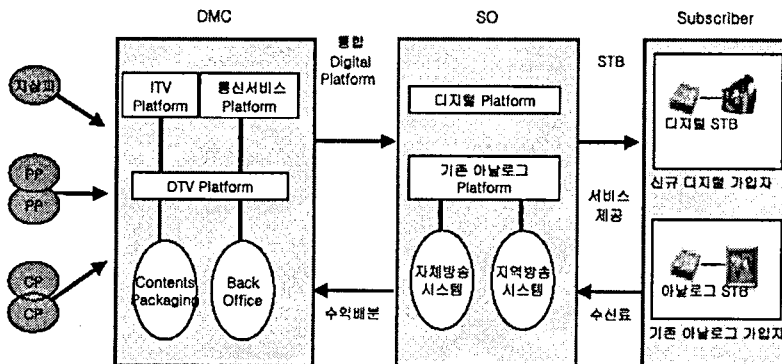
B to B 채널 개념



현대홈쇼핑

3. 디지털 방송환경 변화

1. DMC의 SO 집중화



- 현재 DMC를 통한 케이블TV 디지털화는 급속히 진행되고 있음
- 막대한 디지털 전환 자금 문제로 대형 DMC를 통해 SO들은 서비스를 진행하고자 함

현대홈쇼핑

3. 디지털 방송환경 변화

2. 독립형 T-커머스



- 스카이라이프를 통해 서비스된 현대홈쇼핑 독립형 T-커머스 서비스 예시 화면
- 현재 BSI를 통한 디지털 케이블TV 독립형 T-커머스 서비스 구축 진행 중

현대홈쇼핑

3. 디지털 방송환경 변화

3. 연동형 T-커머스

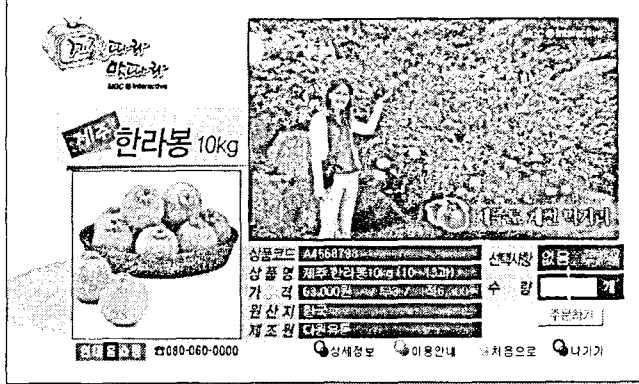


- 자체 채널 연동형 서비스 예시 화면
- 리모콘을 통한 주문 가능 및 상세 정보, 관련 상품 정보 제공 역할

현대홈쇼핑

3. 디지털 방송환경 변화

4. PP 연동형 T-커머스



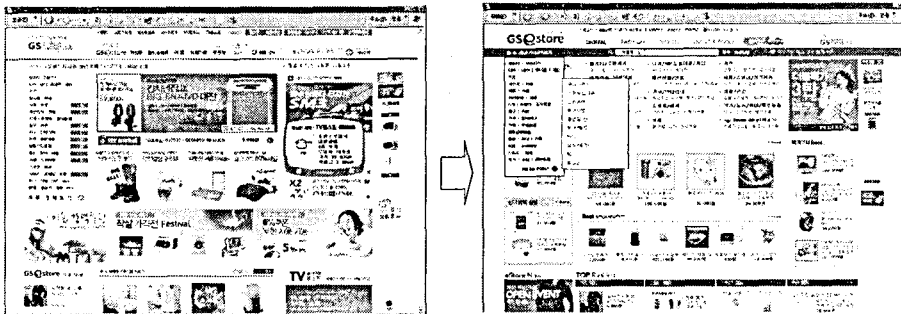
- 국내 최초 지상파를 이용한 T-커머스 예시 화면 (KT 홈네트워크 시범사업)
- 지상파 데이터방송 개시와 더불어 연동형 T-커머스 서비스 준비 중

지상파 데이터방송

4. 매체환경 변화와 대응전략

1. 신규매체 확보

1) 전자상거래 사이트로 컨셉 전환 (G마켓)



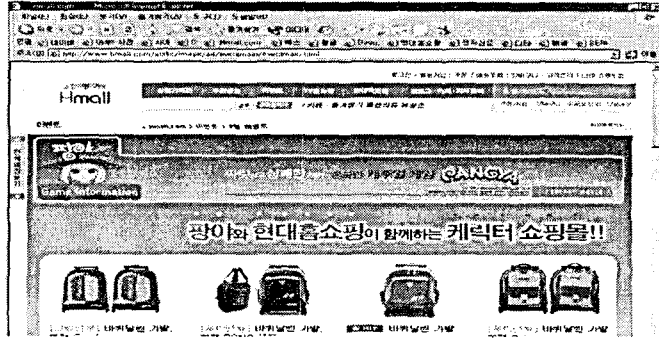
- 기존 쇼핑몰에서 오픈 마켓 시장으로 영역 확장
- 지상파 데이터방송 개시와 더불어 연동형 T-커머스 서비스 준비 중

지상파 데이터방송

4. 매체환경 변화와 대응전략

1. 신규매체 확보

2) 온라인 게임과의 제휴



- 게임업체와의 제휴를 통한 매체확보
- 사이트를 통한 공동 마케팅 진행 및 캐릭터 상품 등의 판매를 통한 시너지 창출

현대홈쇼핑

4. 매체환경 변화와 대응전략

1. 신규매체 확보

3) DMB 매체와 제휴



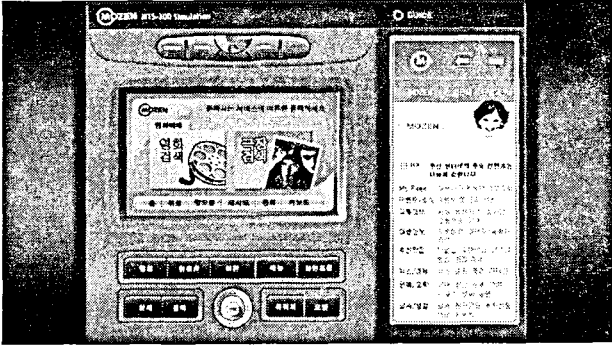
- DMB 콘텐츠 이용을 통한 상품 판매 진행
- DMB 데이터방송을 적용한 다양한 정보 제공 및 상품 연계 판매

현대홈쇼핑

4. 매체환경 변화와 대응전략

1. 신규매체 확보

4) Telematics와 제휴



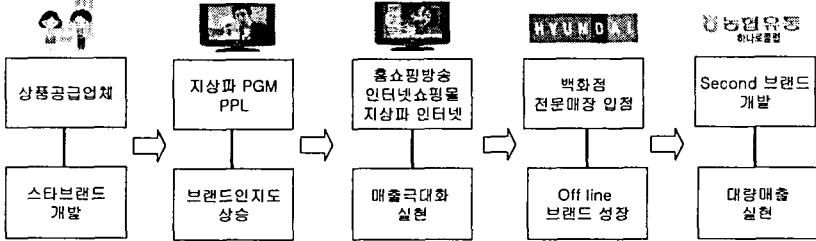
- 위치기반 서비스를 이용한 티켓 구매 및 음식점 예약 서비스
- 자동차 관련 상품을 포함한 쇼핑물 운영을 통한 쇼핑 서비스 제공

현대홈쇼핑

4. 매체환경 변화와 대응전략

2. 신규상품 발굴

1) History 가 있는 상품개발



```

    graph LR
      A[상품공급업체] --> B[지상파 PGM PPL]
      B --> C[홈쇼핑방송 인터넷쇼핑몰 지상파 인터넷]
      C --> D[백화점 전문매장 입점]
      D --> E[Second 브랜드 개발]
      A --- A1[스타브랜드 개발]
      B --- B1[브랜드인지도 상승]
      C --- C1[매출극대화 실현]
      D --- D1[Off line 브랜드 성장]
      E --- E1[대량매출 실현]
  
```

상품공급업체 (스타브랜드 개발) → 지상파 PGM PPL (브랜드인지도 상승) → 홈쇼핑방송 인터넷쇼핑몰 지상파 인터넷 (매출극대화 실현) → 백화점 전문매장 입점 (Off line 브랜드 성장) → Second 브랜드 개발 (대량매출 실현)

집중스타십 starshop (이영애 스타인 애니메이션) | 집중스타십 starshop (홍도웅 빅히트프로젝트) | 집중스타십 starshop (최현진 스타인 애니메이션) | 집중스타십 starshop (노유찬의 동북아시아)

현대홈쇼핑