TV홈쇼핑 시장의 경쟁요인

이 영 철
장안대학 경영정보계열 유통정보전공 교수
조 중 환
한국유통전략연구원

요약

최근 내수경기의 불황에도 불구하고 지속적인 고성장세를 보이고 있는 TV홈쇼핑 시장에 대한 산업 전체적인 측면에서 경쟁요인을 분석하였다. 그 결과로써 정부와 업계에 향후 TV홈쇼핑 시장의 발전 방향을 제시하고 국내 유통시장의 발전추세와 구조적 특성을 파악함으로써 정책적인 제언을 하고자 한다. 이를 위해 TV홈쇼핑 시장의 경쟁요인을 외부경쟁요인과 내부경쟁요인으로 분류하였다. 구체적으로 외부경쟁요인은 업태 특징에 의한 경쟁요인과 국내·외적 유통산업 변화추세에 따른 경쟁요인으로, 내부경쟁요인은 CATV 시청가구수의 변화, 신규사업자 진출, 시장집중도, 수익률 향상 전략, SO채널확보 및 투자, 인터넷쇼핑몰 운영 등으로 분류하여 분석하였다. 이러한 TV홈쇼핑 시장의 내부·외부경쟁요인의 도출을 통해 업계에는 효율적인 전략의 일환으로 인터넷쇼핑몰의 매출비중 확대, M-Commerce와 B2B 전자상거래 부분으로의 사업확대, 온라인과 오프라인의 연계방안 강구를 통한 틈새시장 개발, 고객정보 확보를 통한 CRM, SCM 활용 및 개발 등을 제시하고, 정부에는 업체간 경쟁 유발을 통한 소비자의 편익 증대, 경쟁확대로 인한 소비자 피해 최소화, 유통 인프라에 대한 투자확대 및 제도보완 등을 정책방향으로 제시하고자 한다.

서 론

우리나라 유통시장은 1996년 1월 1일 유통시장의 완전개방 이후 10년이 되지 않는 짧은 기간동안 커다란 변화를 가져왔다. 할인점, 홈쇼핑 등의 신업태가 등장하였으며 이들이 유통시장에서 차지하는 비중이 급속히 증대되면서 기존의 타 업태와의 관계 및 지금까지 지속적인 성장을 보여온 백화점, 편

의점 등의 구조변화에 대하여 관심도 증가하게 되었다. 이러한 유통시장의 변화에 있어서 CATV, 위성방송, 인터넷 등 뉴 미디어의 발달과 함께 가장 많은 관심을 불러일으키는 것이 바로 홈쇼핑이다.

홈쇼핑 시장은 IMF체제 이후 연평균 50% 이상의 매출성장세를 보이고 있다. 특히 정보통신업체들의 기술이 발달함에 따라 기존의 매체와 멀티미디어와의 융합이 나타나기 시작하면서 그 성장성은 더욱 주목받게 되었다. 이러한 홈쇼핑은 기존의 신문, 잡지, 카탈로그 등의 인쇄매체와 전화, 팩스 및 CATV, 인터넷 등 소위 뉴미디어라 일컬어지는 매체들의 발달과 보급 확대를 통해 그 범위와 규모가 급속도로 확대되고 있다. 또한, 뉴미디어의 발달은 홈쇼핑 시장의 영역을 M-Commerce와 E-Commerce[1] 영역으로까지 확대시키고 있다.

최근에는 여러 매체들을 이용한 홈쇼핑 시장에서 CATV를 이용하는 TV홈쇼핑 시장의 비중이 가장 높게 나타나고 있으며, 여기에 종사하는 TV홈쇼핑 업체들의 정책 결정이 홈쇼핑 시장의 전체적인 구조변화에 큰 영향을 미치고 있다. 따라서 본 논문에서는 이러한 TV 홈쇼핑 시장의 종합적인 경쟁요인을 분석하여 향후 TV홈쇼핑 시장의 발전방향을 제시할 뿐만 아니라 하고 경쟁요인을 도출해내는 과정에서 국내 유통시장의 발전추세와 구조적 특성을 파악함으로써 정책적 제언을 도출하고자 한다.

TV홈쇼핑 시장의 경쟁요인

홈쇼핑은 다이렉트 마케팅(DM : Direct Marketing)[2] 이라고도 표현되는 온라인 유통 형태의 일종으로 한국, 일본 등에서는 홈쇼핑으로 통용되고 있다. 특히, 국내에서는 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑, 카탈로그 쇼핑 등을 통칭하여 온라인 쇼핑으로 분류하고 있으며, 이러한 온라인 쇼핑 중 가장 큰 시장규모와 빠른 성장세를 보이는 TV홈쇼핑 시장의 경쟁요인을 시장의 내 · 외부적 요인으로 구분하여 도출해보고자 한다.

1. TV홈쇼핑 시장의 외부경쟁요인

(1) 업태의 특징

홈쇼핑 시장의 가장 큰 경쟁요소는 무점포를 기반으로 한 저가판매라 할 수 있다. 즉, 홈쇼핑 시장은 저비용으로 운영이 가능하고, 입지조건과 관계없이 고객에게 접근이 가능하며, 점포개설에 대한 투자비용을 최소화 할 수 있다. 그리고 기존의 유통채널을 단순화시킴으로써 고객과의 직거래가 가능하다. 이러한 저비용 운영체제는 상품의 가격인하를 가능하게 하여 백화점 등의 유점포 업태보다 약 10 ~ 30% 정도의 가격을 낮출 수 있는 요인이 된다.

---

1) M-Commerce(Mobile-Commerce)는 이동통신의 발달과 함께 이를 이용한 전자상거래의 발전형태 중 하나이며, E-Commerce(Electronic-Commerce)는 인터넷 등의 전자 결제시스템을 기반으로 하는 상거래, 즉 전자상거래를 뜻함.

2) DM은 제조업체 또는 중개상이 고객에게 직접 제품이나 서비스를 제공하는 유통형태로 미국 등 서구에서 주로 사용되는 용어임.

〈표 1〉 홈쇼핑과 전통적 유점포 소매업 비교

구 분	홈 쇼 핑	유점포 소매업
판매시설	• 가상점포 (인쇄매체,사이버공간) →건설투자 거의 없음	• 판매용 건출시설
유통구조	• 기업↔소비자	• 기업↔도매상↔소매상↔소비자
취급품목	• 대기업/브랜드 제품이 적음 • 식품취급이 어려워 다양성 떨어짐 • 대면판매가 힘든 상품 취급 가능(성인용품 등)	• 다양성 높음
마케팅방법	• 쌍방향통신 기반으로 직접마케팅가능 (Interactive Marketing)	• 판매자의 일방적 마케팅 중심
영업지역	• 세계틈새시장 공략 용이	• 판매시설이 입지한 상권역
영업시간	• 24시간	• 대부분 규정된 영업시간
고객정보 확보	• 온라인 접수 → 실시간 Data확보	• 판매사원에 의존 → 축적/관리 미흡
고객수요 파악	• 고객 Needs에 신속한 대처가능	• 신속한 파악/대처 힘듬

자료: 대신경제연구소, 국내 홈쇼핑시장의 성장배경과 전망, 1999.

〈표 1〉은 홈쇼핑과 전통적 유점포 소매업을 비교한 것이다. 여기에서 알 수 있듯이 홈쇼핑 시장은 유점포 업태가 특정영업시간 동안 점포가 입지한 상권을 중심으로 영업을 전개하는 것과는 달리 24시간 동안 전 세계지역을 상권으로 하는 영업이 가능하다. 또한, 유점포 업태가 소비자에 관한 자료를 입수하는데 있어 판매사원에 의존하고 있는 반면에, 홈쇼핑은 소비자의 주문과 동시에 디지털화된 데이터를 획득할 수 있기 때문에 신속하게 소비자 대응이 가능하며, 이러한 자료를 DB화시킬 경우 사후 고객관리 및 CRM 구축에도 매우 효과적이다.

(2). 유통시장의 환경변화

① 세계 유통시장의 트렌드

급격하게 변화하고 있는 세계유통시장의 특징을 보면 다음과 같다. 첫째, 세계적으로 미디어시장의 변화와 유통시장의 개방이 유통의 글로벌화를 촉진시키고있으며, 위성방송이 이를 활성화시키는 새로운 매체로 등장하고 있다. 이러한 환경변화에 따라 TV홈쇼핑 시장에서도 위성방송에 따른 채널확보

및 신규사업자 선정문제가 주요과제로 등장하게 되었다.

둘째, 고객으로부터 직접 주문을 받아 판매하는 DM 방식이 쇼핑시간의 절약, 편의성 제공 등의 장점을 배경으로 전통적인 판매형태를 위협할 정도로 급성장하고 있다. 1990년대 미국 소매업계 전체의 성장률은 연평균 5.3%로 안정적인 성장세를 보인 반면, DM 시장은 11.6%의 높은 성장세를 지속하였을 뿐만 아니라 2003년까지는 연평균 16.5%의 매우 높은 성장률을 유지할 것이다.

셋째, 대량생산 및 대량판매에 근거한 매스 마케팅이 다양화, 세분화된 고객 욕구를 만족시키기에 한계를 드러냄에 따라 Customization을 통한 고객차별화가 디지털시대 마케팅의 핵심과제가 되었다.

넷째, 고객의 원스톱 서비스에 대한 요구는 여러 매체 및 뉴 미디어의 통합을 초래하고 있다.

다섯째, 시간과 공간의 제약을 받지 않으면서 각종 휴대용 정보기기 등의 이용이 가능한 M-Commerce가 E-Commerce를 대체할 전망이다.

여섯째, 컨텐츠 분야의 경쟁이 심화되면서 미디어 업계에서 Infortainment[3] 의 이용이 증대됨에 따라 신세대 미디어 사용자들의 변화에 적절히 대응할 수 있는 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

일곱째, 시장에서 정보를 많이 보유하고 있는 소비자가 힘을 가지게 되고, 이로 말미암아 고객중심의 기업 경영이 크게 부각되고 있다.

여덟째, 품질 및 기술경쟁 시대에서 서비스경쟁 시대로 전환되고 있으며, 고객에 대한 종합적인 서비스를 일괄적으로 제공하는 것이 중요하다. 세계 유통시장의 이와 같은 트렌드는 국내 홈쇼핑 시장의 국제경쟁력 강화, DB 구축의 전문성, 컨텐츠 개발력, 소비자 중심의 기업경영이 중요하다는 것을 강조하고 있다.

② 국내 유통시장의 트렌드

국내 유통시장 역시 소비자 주권이 강화되고 다양한 홈쇼핑의 컨텐츠를 선호하는 등 변화의 모습들이 구체화되고 있다. 이러한 국내 유통시장의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 유통시장에서 소비자의 적극적인 참여가 예상되지만 홈쇼핑 시장에서의 소비자의 주체의식은 다른 유통분야와 비교할 때 아직 미흡한 실정이다. 그러나 소비자들의 권리를 대변해주는 민간소비자단체가 급증하고 있으며, 신유통업계의 출현과 치열한 가격경쟁이 소비자의 힘을 더욱 강화시키는 모습을 보여주고 있다.

둘째, IMF 이후 합리적인 소비문화의 정착 및 디지털화가 진전됨에 따라 고객의 Needs와 소비 스타일에 적응하는 맞춤 상품이 일반화되고 있다.

셋째, 대형 유통업체는 농산물 및 가공식품 등의 1차 상품의 매출비중이 증가하고 있으나, 홈쇼핑 분야에서는 1차 상품의 비중이 비교적 낮게 나타나고 있다. 이는 1차 상품이 유통이나 관리가 어렵기 때문이다.

넷째, 유통시스템의 현대화를 위하여 노력하고 있지만 아직까지 대다수의 중소유통업 종사자들은 무자료거래 관행 등 전근대적인 경영방식에 안주하고 있는 실정이다.

다섯째, 국내 홈쇼핑 업체들의 프로그램은 Commerce를 지나치게 강조하여 이를 컨텐츠 및 커뮤니티와 상호 결속시키지 못함으로써 시청자에게 즐겁고 유익한 선택을 제공하지 못하고 있다. 이는 고객의 Life-Style을 제대로 파악하지 못하고 있을 뿐만 아니라, Mass-Customization에 대한 노력이

3) Information 과 Entertainment 의 합성어로 정보화를 통한 종합엔터테인먼트 컨텐츠를 뜻하는 신조어 임.

부족하기 때문으로 보여진다.

여섯째, 기업의 브랜드에 대한 중요성이 높아짐에 따라 홈쇼핑 시장의 관리자들도 브랜드 자산 구축을 위하여 더욱 노력을 기울이고 있다.

일곱째, 선진유통기법을 갖춘 외국 유통업체의 진출과 함께 국내 대기업의 대형 유통업체 진출 가속화로 유통업체간의 경쟁이 심화되고 있으며, 단순한 사업물량보다는 부가가치 크기 중심의 전략이 추진되고 있다.

여덟째, 낡은 하청 관계의 틀에서 B2B에 의한 채널 갈등과 홈쇼핑 업체간 유통 채널내의 갈등이 커지고 있으며, 특히 농수축산물 부문 등 1차 기반산업에서의 생산자들은 채널 관계에서 소외되고 있다.

이러한 국내 · 외 유통시장의 변화는 우리나라 TV홈쇼핑 시장이 고객중심 마인드 부족, 제품 구색력 부족, 유통개선 기여도 미흡, 독과점의 부정적 현상이라는 문제점을 가지고 있다는 것을 보여준다. 이러한 문제점을 극복한다면 TV홈쇼핑 시장의 발전가능성은 매우 높다. 종합적으로 TV홈쇼핑 시장의 환경 변화에 따른 외적 경쟁요인을 요약하면 다음과 같다.

〈표 2〉 TV홈쇼핑 시장의 외부경쟁요인

▶ 업태 특징에 의한 경쟁요인
- 무점포 기반의 저가판매
- 입지조건에 관계없이 고객접근이 용이
- 점포개설 투자비용 최소화
- CATV방송을 통한 광고대체 효과로 홍보비 절감

▶ 세계적 유통산업의 변화추세
- 고객니즈의 다양화, 온라인화 등

▶ 국내 유통산업의 변화추세
- 브랜드가치 증대 / 소비문화 변화 / 채널간 갈등 확산 등

2. TV홈쇼핑 시장의 내부경쟁요인

(1) TV홈쇼핑 시장의 국내산업 환경

① CATV 시청가구수 변화

TV홈쇼핑 시장의 매출과 이익창출의 가장 중요한 결정요인은 TV홈쇼핑 채널의 시청가구수라 할 수 있다. 이는 소비자가 홈쇼핑방송을 시청하지 않고서는 상품을 구매할 수 없는 매출구조로 이루어져 있기 때문이다. 현재 국내에서 TV홈쇼핑 방송의 시청은 CATV, 중계유선방송, 위성방송 등 3개의 방송매체를 통해서만 가능하다. 따라서 TV홈쇼핑 시청가구수는 CATV, 중계유선방송, 위성방송의 가입가구수를 감안한 추정치에 의해 파악한다. 2001년에 중계유선가입자가 CATV 가입자로 전환함으

로써 CATV 시청가구수는 369만 가구에 달했으며, 2003년에는 약 487만 가구에 육박할 것으로 전망된다.[4] 이러한 TV홈쇼핑 방송의 시청가구수 증가는 TV홈쇼핑 시장규모의 확대로 이어지면서 2001년 1조 2,800억원의 시장규모가 2002년에 위성방송의 서비스가 본격적으로 실시되면서 전년대비 61.54% 성장한 2조 800억원에 이르렀다. 2002년 이후에도 TV홈쇼핑 시장은 향후 3 ~ 4년 동안은 연간 1조 2,000억원 이상의 성장 잠재력이 있는 것으로 판단되는데, 이는 시청가구수 증가와 함께 신규사업자의 시장진입에 따른 시장 확대 효과로 TV홈쇼핑에 의한 가구당 구매금액 증가가 예상되기 때문이다.[5]

②. 신규사업자 진출

2002년부터 신규사업자(현대홈쇼핑, 농수산홈쇼핑, 우리홈쇼핑)의 시장진입으로 인해 매출이 본격화되면서 기존의 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 시장점유율은 소폭 하락하고 있다. 또한 이들 신규사업자의 시장진입으로 인해 TV홈쇼핑 시장이 확대되는 결과를 초래하였다. 이들 신규사업자들은 모두 상품구색에 있어 기존사업자와 구분될 수 있도록 차별화전략을 택하고 있다. 즉, 농수산홈쇼핑은 농수축산물 전문채널, 현대홈쇼핑은 고급상품채널, 우리홈쇼핑은 중소기업 전문채널을 표방하고 있는데, 이들 중 농수산홈쇼핑과 현대홈쇼핑은 기존사업자와 중복되지 않는 MD 전략을 세우고 있어 향후 신규시장 창출의 가능성이 높다. LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑 등 기존사업자들은 신규사업자의 시장진입으로 장기적으로는 소폭의 시장점유율 하락과 매출성장이 둔화될 것을 예상할 수 있으나, 단기적으로는 기존의 시장지배력 유지가 가능할 것이다. 이는 선발업체의 경우 SO(종합유선방송사업자)[6] 마케팅에서 후발업체에 비해 절대적인 우위를 확보하고 있기 때문이다. 즉, LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑은 SO에 대한 지분출자 및 대여금으로 2001년까지 각각 900여억원과 600여억원씩을 지원하였다. 따라서 두 선발업체는 향후에도 안정적인 자사의 홈쇼핑방송 송출권 확보로 지속적인 시장유지가 가능하게 된다.

그러나 신규사업자의 성공적인 시장진입을 위해서는 SO 마케팅(송출수수료 및 자금지원) 비용부담과 선발업체의 기존 경쟁력(브랜드인지도, 고객충성도 등)의 한계를 극복하기 위하여 상당한 자금력과 MD능력이 필요하다. 〈표 3〉은 2003년 현재 국내의 TV홈쇼핑 사업자의 현황을 보여주고 있다.

4) 삼성경제연구원 전망치 기준임.
5) 삼성경제연구소, 대신경제연구소, 2002. 보고서 전망 자료임.
6) SO는 CATV 방송 채널권을 가진 종합유선방송사업자이며, RO는 중개유선사업자를 일컬음.

〈표 3〉 국내 TV홈쇼핑 사업자 현황

업체명	특 징	주요주주
LG홈쇼핑	▷ 업계 시장점유율 1위 ▷ 인터넷쇼핑몰 LG-eShop 운영	한진, 한국일보, Morgan Stanley, Zurich Scudder, 등
CJ홈쇼핑	▷ 국내 최초 홈쇼핑업체 ▷ CJ인수로 점유율 상승	제일제당, 삼구, CitiCorp
연합홈쇼핑 (현대홈쇼핑)	▷ 현대백화점/유선방송사업자주축 ▷ 종합몰 표방 ▷ 유통 및 방송 노하우가 장점	현대백화점, 서초종합유선방송, 다음커뮤니케이션, 국민은행, SBS
우리홈쇼핑	▷ 지역연합컨소시엄 ▷ 지역별 중소기업제품 판매	아이즈비전, 행남자기, 대아건설, 경방, KCC정보통신
한국농수산방송 (농수산홈쇼핑)	▷ 100% 농수산관련 상품 취급 ▷ 농수산 전문방송 지향	하림, 수협중앙회, 농우바이오, 한국인삼공사, 동아TV

자료 : 한국체인스토아협회, 삼성경제연구원 자료 재구성

〈표 3〉에서와 같이 TV홈쇼핑 시장의 선도업체들이라 할 수 있는 5개 업체의 경우는 각각 업체별로 경쟁상의 특징을 가지고 있다. 이러한 업체별 특징들은 다른 업체들과 차별화하고자 하는 성향에 의해서 나타나게 된다.

③ 시장집중도[7]

국내 TV홈쇼핑 시장은 시장집중도가 매우 높은 과점형태를 보이고 있다. 이러한 TV홈쇼핑 시장의 과점 정도를 다른 업태와 비교함으로써 유통구조의 변화에 적절하게 대응하는 정책결정의 기준으로 활용할 뿐만 아니라 TV홈쇼핑 시장에서의 업체간 경쟁요인으로 이용할 수 있다.

본 논문에서는 TV홈쇼핑 시장내의 독 · 과점 정도를 판단하기 위하여 시장집중도 분석 방법 중 상위기업집중률(CRk) 지수를 이용하였다.[8]

여기에서 상위기업집중률 지수(CR INDEX)란 규모면에서 가장 상위에 속하는 k개 기업 각각의 시장점유율을 합계한 것으로 아래와 같이 도출한다.

$$CR_k = \sum_{i=1}^{k} S_i$$

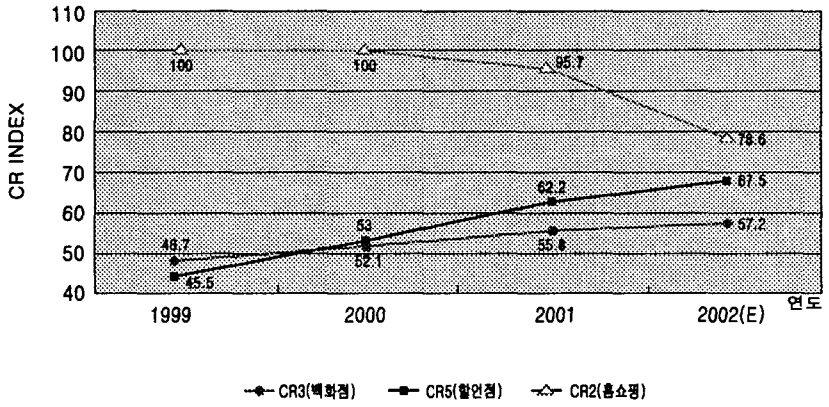
k = 상위 기업의 수
Si = i 번째 기업의 시장점유율

7) INDEX를 계산하는데 있어 필요한 각 업체의 점유율은 매출액기준 점유비 임.

8) CR INDEX는 값이 높을수록 시장집중도가 높은 것으로 판단함.

상위기업집중률 지수(CR INDEX)를 이용한 국내 소매유통업태 중 선도업태라 할 수 있는 백화점, 할인점, TV홈쇼핑의 시장집중도를 살펴보면 〈그림 1〉과 같다.

〈그림 1〉 백화점, 할인점, TV홈쇼핑의 CR INDEX 추이[9]



TV홈쇼핑은 2001년도에 신규사업자로서 3개 업체가 시장에 진입함에 따라 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑으로 양분되어 있던 시장구조가 다자간 경쟁구조로 변화되고 있는 추세를 보이고 있다. 그러나 신규사업자의 매출이 본격적으로 이루어지기 시작하는 2002년에 78.6의 시장집중도를 보이고 있으며, 이러한 집중도의 변화는 매우 빠른 속도로 기업들간의 경쟁이 심화되고 있다는 것을 보여 준다. 과점적 시장구조를 가진 국내 TV홈쇼핑 시장의 특징을 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑 두개 업체를 중심으로 살펴보면 다음과 같다[10] LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 시장점유율[11]은 〈그림 2〉에서 볼 수 있듯이 2000년도에 차이가 16.6%로 벌어졌던 것이 2002년 7월에는 5.4% 차이로 좁혀졌으며, 전체적으로 양 업체의 시장점유율 차이는 그 폭이 점차 축소되었다.[12]또한, 2001년에 시장에 신규진입한 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑 등 신규 3개 업체의 매출액을 포함하여 홈쇼핑 5개 업체의 전체 매출액을 비교해 보면 2001년 말 현재 LG홈쇼핑이 55.3%, CJ홈쇼핑이 34.0%, 신규 3개 업체가 4.3%의 점유율을 기록하고 있다. 2002년 상반기에는 신규 3개 업체의 약진이 두드러지며 이들의 시장점유율이 21.4%까지 높아졌으며 상대적으로 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑이 TV홈쇼핑 시장에서 차지하는 매출점유율이 78.6%까지 감소하는 결과를 초래하였다.

9) 백화점의 경우 상위 3개사인 롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점의 시장점유율을 CR INDEX로 환산하여 CR3의 값을 계산했으며, 할인점은 상위 5개사인 신세계 E-MART, 롯데마트, 홈플러스, 까르푸, 월마트의 CR5 값을 계산했음. TV홈쇼핑은 위와 같이 상위 2개사인 CR2 값을 계산함.

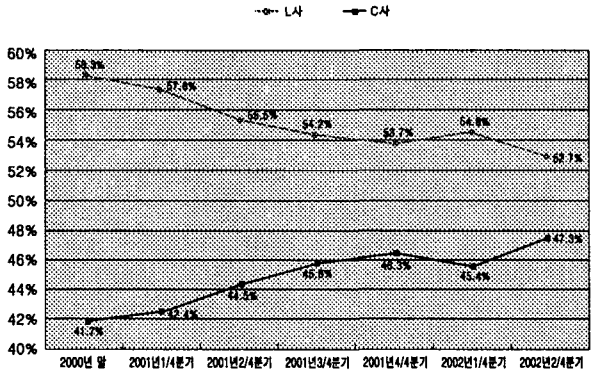
10) 하나증권, LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 2002년 상반기 실적 분석 및 하반기 전망, 2002. 8. 자료를 기초로 작성

11) 인터넷 쇼핑몰을 이용한 매출은 제외하였음.

12) 양 사의 TV홈쇼핑 매출점유율 비교는 인터넷쇼핑몰, 카탈로그 판매 등의 매출을 제외한 CATV부문 매출점유율만을 비교한 것임.

이와 같이 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 점유율 차이가 좁혀진 원인으로는 LG홈쇼핑의 인터넷쇼핑몰 관련 매출이 급신장하면서 상대적으로 CATV부문 매출 비중이 축소되었기 때문이다. CJ홈쇼핑의 경우에는 2001년 하반기부터 인터넷 매출이 시작되어 아직 비중이 미미한 수준이지만 LG홈쇼핑의 경우 인터넷 매출이 카탈로그 매출을 앞서며 급성장하고 있다. 이에 따라 인터넷쇼핑몰 관련 매출을 제외하면 CATV와 카탈로그 부문의 매출 비중에서 상대적으로 높아진 CJ홈쇼핑이 TV홈쇼핑 시장점유율에서 LG홈쇼핑과의 차이를 더욱 좁혀가고 있다는 것을 알 수 있다.

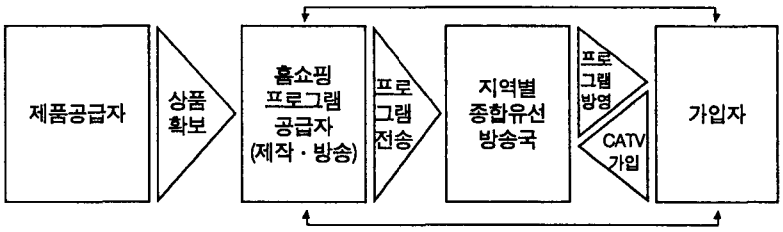
〈그림 2〉 TV홈쇼핑 선도업체의 시장점유율 추이



(2) TV홈쇼핑 업체의 전략

TV홈쇼핑 업체의 전략은 〈그림 3〉과 같이 TV홈쇼핑의 운용방식[13] 의 특징에 의해 형성된다. 그 운용방식을 세부적으로 살펴보면 TV홈쇼핑 업체에게 제품공급자[14] 가 상품을 납품하면 TV홈쇼핑 업체에서는 프로그램을 제작하여 지역별로 종합유선방송국에 프로그램을 전송한다. 이렇게 전송된 방송프로그램은 CATV가입자에게 방영되어 제품 소비를 유발시키게 된다. 이러한 일련의 운용과정에서 TV홈쇼핑 업체들은 상품확보와 프로그램 전송, 프로그램 방영 등에 관한 적극적인 전략을 구사하게 된다.

그림 3〉 CATV 홈쇼핑 운용방식[15]



13) TV홈쇼핑의 운용방식에 있어, 2002년부터의 위성TV방송을 고려하지 않고 CATV홈쇼핑의 운용방식을 기술하였음. 이는 현재 행해지고 있는 운용방식이 CATV중심으로 이루어지고 있기 때문임.

14) TV홈쇼핑 업체에 제품을 공급되는 경로는 크게 2가지 주체가 있음. 하나는 제조업체가 직접 공급하는 경우이며, 다른 하나는 홈쇼핑 Vendor 사업자가 몇 가지 아이템을 발굴하고 조합하여 TV홈쇼핑사에 납품하는 경우임. 따라서 제품공급자는 제조업체와 Vendor사업자가 됨.

15) FASHION GIO 2002년 1월호의 내용을 재구성

① 수익률 향상 전략

국내 TV홈쇼핑 업체의 사업현황을 살펴보면 〈표 4〉가 같다. 각 업체의 사업 특징과 이에 따른 제품 전략과 인건비 및 배송비에 관한 현황을 통하여 수익률 향상 전략의 방향을 파악해 보고자 한다.

〈표 4〉 TV홈쇼핑 업체별 현황

구 분	배송	주요상품 매출현황(%)	인력구성 (명)	장/단점	자본금 (억원)	시청자 (만 가구)
LG 홈쇼핑	한진 택배	가정용품(30.32) 가전제품(24.02) 의류(17.85) 잡화(11.54) 식품(10.47)	정규직 764 계약직 1170	• 브랜드인지도최고 • 650만고객확보 • 총액제한기업집단	320	880
CJ 홈쇼핑	CJ GLS	이미용(21.7) 의류(21) 전자(12.4) 일반용품(17.6) 보석류(10.3)	정규직 841 계약직 1200	• 현지화를 통한 유통비용절감	410	860
현대 홈쇼핑	현대 택배	가전(35) 의류(23) 뷰티,레져(21) 생활용품(19) 기타(3)	정규직 289 계약직 350	• 백화점과 연계 • 7개 SO확보 • 자금력, 후발주자	450	810
우리 홈쇼핑	현대 택배	가전(20.3) 의류(11.5) 컴퓨터(11) 생활,잡화(7.8) 침구(5.8)	정규직 300 계약직 400	• 부산내 높은 인지도 • 중소기업제품 • SO마케팅/투자 여력 부족 • 브랜드인지도낮음	400	720
농수산 TV	대한 통운	비식품(47) 기획식품(16.3) 축산물(10.2) 수산물(9.6) 농산물(8.0)	정규직 360 계약직 180	• 반품률적음 • 초기집중투자애로 • 구매단가낮음 • 브랜드인지도낮음	300	850

자료 : TNS미디어코리아. 2002. 재구성

위의 〈표 8〉을 통하여 TV홈쇼핑 5개 업체의 업체별 브랜드 인지도가 업체의 매출에 많은 영향을 주고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 브랜드 인지도의 영향은 TV홈쇼핑 시장 뿐 아니라 할인점, 백화점 등 토털 상품을 취급하는 소매업태에서 매우 중요한 요소가 된다. 따라서 현재 TV홈쇼핑 시장에 진출한 5개 홈쇼핑 업체들은 자사의 브랜드 이미지 제고에 많은 광고비를 지출하고 있다.

그리고, 인건비의 경우 LG홈쇼핑이 정규직 종업원이 764명이고, CJ홈쇼핑은 841명으로 종업원 수에 있어서는 CJ홈쇼핑이 많지만 연간급여총액에 있어서는 LG홈쇼핑이 약 40억원 가량 많기 때문에 LG홈쇼핑이 적은 종업원 수에도 불구하고 인건비 규모는 오히려 더 크다는 것을 알 수 있다.

1995년 CATV 개국과 함께 출범한 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑은 2002년 상반기까지 3차에 걸친 SO[16] 전환에 의한 CATV 시청가구수의 지속적인 증가와 초고속인터넷의 급속 확산에 따른 세계 1위의 통신 인프라 구축에 힘입어 매년 100%이상의 고성장을 이어왔다. 그러나 2001년 하반기부터 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑 등의 3사가 새롭게 홈쇼핑 시장에 진입함에 따라 경쟁이 심화되고 있으며, 앞으로 CATV 시청가구수 증가에 의한 TV홈쇼핑 시장의 추가적인 급성장이 기대하기 힘들게 되면서 TV홈쇼핑 시장에서 경쟁력을 향상시키기 위해서는 수익성을 향상시켜야만 한다. 즉, 매출원가를 비롯하여 제품별 마진과 제품별 이익기여도 및 영업이익률과 경상이익률을 종합적으로 고려하는 수익성을 분석해야만 하는 것이다.

2000년부터 2002년 상반기까지 평균마진율의 변화를 살펴보면 〈표 5〉와 같다. 즉, 2000년도에는 LG홈쇼핑이 27.6%로 CJ홈쇼핑에 비해 우위를 보이다가, 2001년도 들어서면서 CJ홈쇼핑의 고마진 상품구성에 힘입어 마진율이 27.1%로 높아지며 CJ홈쇼핑이 LG홈쇼핑을 앞지르게 되었다. 2000년 이후 LG홈쇼핑의 지속적인 감소세를 보이고 있으나 CJ홈쇼핑은 비교적 견고한 추이를 보여주고 있다.

〈표 5〉 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 평균마진률 비교

(단위 :%)

구 분	2000년	2001년	2003년
LG홈쇼핑	27.6%	26.0%	24.5%
CJ홈쇼핑	26.3%	27.1%	26.5%

자료 : 각 사 내부자료, 2002.

〈표 6〉에서는 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑 두 업체의 영업이익률이 2000년 하반기 이전까지는 혼조세를 보이다 2000년 하반기부터 2001년 하반기까지는 LG홈쇼핑이, 그리고 2002년에 들어서면서부터는 CJ홈쇼핑이 우위를 점하고 있다. 경상이익률에 있어서는 두 업체 모두가 영업이익률과 비슷한 추이를 보이고 있어 영업외손익 측면에서 뚜렷한 차이를 나타내지 않고 있다. 다만 상반기 기준으로 볼 때 LG홈쇼핑의 경우 315억원 가량의 현금 및 단기금융상품을 보유하고 있고, 여기에서 발생하는 수입이자가 약 25억원 가량 발생하여 연간기준 약 15.9%의 이자수익을 발생시키고 있다. 그러나 CJ홈쇼핑의 경우에는 LG홈쇼핑보다 약 230억원 많은 545억원의 현금 및 단기금융상품을 보유하고 있음에도 불구하고 여기서 발생하는 이자가 약 17억원으로 연간기준 약 6.2%수준에 불과하기 때문에 여유자금 운용에 있어서는 LG홈쇼핑이 CJ홈쇼핑에 비해 효율적으로 운용하고 있다고 할 수 있다.

16) 비 제도권 홈쇼핑 방송시장(중계유선방송 및 SMATV)은 대부분이 국내외 통신위성을 이용, 중계유선방송 또는 아파트 공용 시청시설을 통해 방송되는 불법적, 비정상적 홈쇼핑방송으로서 그 성격상 시장의 규모가 정확히 집계되고 있지 않으나 1998년 기준으로 매출액 규모가 약 3천억원 정도로 추정되고 있음. 따라서 제도권 홈쇼핑 방송시장을 기준으로 설명함.

〈표 6〉 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 실적비교

(단위:억원)

구 분	2001년도 상반기			2002년도 상반기			성장률 (%)
	LG홈쇼핑	CJ홈쇼핑	합계	LG홈쇼핑	CJ홈쇼핑	합계	
CATV	3,284.5	2,503.3	5,787.8	6,253.5	5,419.2	11,674.7	101.7
카탈로그	770.1	611.5	1,381.6	1,137.5	985.0	2,120.5	53.5
인터넷	319.1	0.0	319.1	1,267.0	270.0	1,537.0	381.7
기타	104.0	22.0	126.0	126.7	39.0	165.7	31.5
매출액	4,477.7	3,136.8	7,614.5	8,784.7	6,713.2	15,497.9	103.5
경상이익	217.4	135.5	352.9	369.9	363.2	760.1	115.4
순이익	150.5	92.8	243.3	379.1	270.4	549.5	125.9

자료 : 각 사 내부자료, 대신경제연구소, 기업분석 자료 재구성

②. SO채널확보 및 투자

〈표 7〉에서 TV홈쇼핑 업체의 SO에 대한 지분투자 현황을 살펴보면 LG홈쇼핑이 21개, CJ홈쇼핑이 17개, 현대홈쇼핑이 7개의 SO에 지분을 투자하고 있음을 알 수 있다. 그러나 이들 3개 업체 이외에 우리홈쇼핑과 농수산홈쇼핑의 경우 SO 지분참여를 하지 않아 향후 채널확보 경쟁에서 불리한 위치에 있다. SO지분투자를 통한 채널확보는 TV홈쇼핑 업체의 매출에 직접적으로 연관되는 매우 중요한 경쟁요소라고 할 수 있다.

〈표 7〉 CATV홈쇼핑업체의 SO지분투자 현황

차량가격 / 차량가격	SO채널 라인업(%)	SO지분투자
LG홈쇼핑	2-13번 102개 (93) 14-19번 3개 (2.7) 20-40번 3개 (2.7) 41번이상 2개 (1.8) 총 110개 SO	충북, 새롬, 서남, 금양, 영동, 전남, 동부, 수성, 동구, 기장 등 21개 SO
CJ홈쇼핑	2-13번 96개 (90) 14-19번 8개 (8) 20-40번 1개 (1) 41번이상 1개 (1) 총 106개 SO	경남, 양천, 서남, 강원, 관악, 수성, 새롬, 한빛등 17개 SO
현대홈쇼핑	2-13번 44개 (43) 14-19번 51개 (50) 20-40번 7개 (7) 41번이상 0개 (0) 총 102개 SO	서초, 동작, 관악, 경북, 부산, 금호, 청주 등 7개 SO
우리홈쇼핑	2-13번 26개 (27) 14-19번 36개 (38) 20-40번 28개 (30) 41번이상 5개 (5) 총 95개 SO	
농수산홈쇼핑	2-13번 22개 (21) 14-19번 44개 (42) 20-40번 28개 (30) 41번이상 1개 (1) 총 105개 SO	

자료 : TNS미디어코리아. 2002. 6.

③ 인터넷쇼핑몰 운영

영업채널별 매출전망을 통한 경쟁요인을 살펴보면, LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑 두 업체의 매출액 중 가장 큰 부분을 차지하고 있는 CATV 부문 매출이 2003년 이후에는 전반적인 성장 둔화세를 보이며 LG홈쇼핑이 약 2조6,366억원, CJ홈쇼핑이 약 2조1,370억원 수준의 성장을 보일 것으로 전망되고 있다.[17]

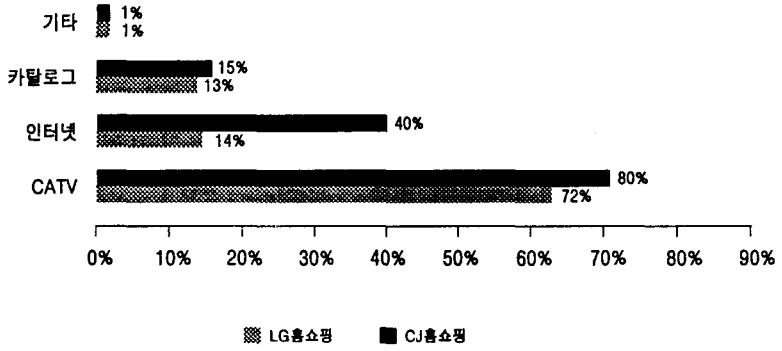
인터넷 부문에 비해 상대적으로 마진율이 높은 Catalog 부문에서도 성장세는 점차 둔화될 것이다. 이는 CATV 고객들을 중심으로 DB를 구축하여 마케팅 전략을 구사하는 카탈로그 부문의 특성에 주로 기인하며, 아울러 발행부수에 크게 의존함과 동시에 상품 소개 범위 또한 다른 영업채널에 비해 협소

17) 하나경제연구소, Korean Retail Market(1), 2002. 10. 전망 자료 인용

하다는 단점을 지니고 있기 때문이다.

홈쇼핑 3부문(CATV, Catalog, Internet) 중 향후 가장 높은 성장세를 보일 Internet 부문은 2003년에 LG홈쇼핑의 경우 4,724억원, CJ홈쇼핑의 경우 1,421억원 규모의 시장으로 성장할 것으로 보인다. 2005년에는 단일 시장 규모가 7조원에 달하며 기존의 CATV 홈쇼핑 시장규모를 넘어설 것으로 전망된다. 현재 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 영업채널 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 CATV 부문의 비중이 2003년 이후에는 다소 낮아질 것이며, 이와 함께 카탈로그 부문의 매출도 감소하게 될 것이다. 한편, 인터넷 쇼핑몰의 경우에는 2002년에 이어 2003년에도 고성장이 예상된다. 2002년 상반기에는 〈그림 6〉와 같은 채널별 매출구성을 보이고 있다.

〈그림 6〉 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 영업채널별 매출구성 [18]



자료 : 각 사 내부자료 재구성

이와 같은 TV홈쇼핑 시장의 영업채널별 매출 구성을 보면 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑의 전략이 인터넷 쇼핑몰에 관심이 커지고 있음을 알 수 있다. 즉, 국내 초고속인터넷의 급속한 보급 및 인터넷 이용률의 급속한 확산으로 인터넷쇼핑몰은 가장 빠른 성장속도를 보이고 있으며, 향후 지속적인 성장을 보일 것으로 전망할 수 있다. 따라서 인터넷쇼핑몰의 매출 점유비 확대의 타당성을 검증하고 인터넷쇼핑몰 및 다른 형태의 홈쇼핑 채널의 발전방향도 모색해야 한다.

인터넷쇼핑몰 이외에 2003년부터 본격적으로 서비스를 시작하는 IMT-2000 사업을 겨냥한 M-Commerce와 전자상거래의 총 거래량 중 가장 큰 비중을 차지하는 B2B 전자상거래 부분의 확대도 매출증대에 많은 영향을 미칠 것이다. 이러한 분석과 전망을 통해 〈표 8〉와 같이 TV홈쇼핑 시장의 내부 경쟁요인들을 요약, 정리 할 수 있다.

18) 2002년 상반기 매출액 기준 점유비 임.

〈표 8〉 TV홈쇼핑 시장의 내부경쟁요인

▶ CATV 시청가구수
▶ 신규사업자 진출 - 브랜드 파워 / 업체별 MD의 특성화
▶ 시장집중도(과점화 정도)
▶ 수익률 향상 전략 - 제품전략 / 인건비 및 배송비 절감 / 인력구성 / 브랜드인지도
▶ SO채널확보 및 투자
▶ 인터넷쇼핑몰 운영

즉, 국내 TV홈쇼핑 시장은 CATV 시청가구수의 확대를 통하여 수요층을 확보하고 SO지분투자 및 홈쇼핑 방송권의 획득을 통하여 브랜드 파워를 키움으로써 시장점유율 확대와 영업이익률을 향상시킬 수 있다. 이러한 과정에서 점차 매출이 확대되고 있는 인터넷쇼핑몰을 적극적으로 운영하고, 카탈로그 및 기타 매체를 통한 채널은 축소하여 운영함으로써 효율성을 키워나가야 한다. 또한, 물류비의 절감과 정규직 대비 계약직 직원수를 효율적으로 조절하는 전략도 수립해야 한다.

TV홈쇼핑 시장의 전망과 과제

1994년도에 CATV시대의 개막과 함께 출범했던 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑은 1995년 8월 처음으로 TV를 통해 홈쇼핑 프로그램을 제공하면서 자연스럽게 양자구도를 형성하면서 매년 높은 성장률을 지속해 왔다. 여기에 2001년 상반기에 신규로 홈쇼핑 사업자가 선정됨에 따라 하반기인 9월에 한국농수산방송과 우리홈쇼핑이 사업을 개시하였고, 곧이어 11월중 현대홈쇼핑도 방송을 개시함으로써 기존의 양자구도였던 홈쇼핑 시장이 다자간 경쟁구도로 전환되었다. 그러나 신규 3개 업체의 수익이 어느 정도 본 궤도에 오르는 2003년 하반기나 2004년까지는 당분간 업계 선도업체 역할을 해온 LG홈쇼핑과 CJ홈쇼핑이 홈쇼핑 시장을 주도해 나갈 것으로 판단된다.

국내 홈쇼핑 시장규모는 CATV 시청가구수의 증가 및 인터넷 사용인구의 증가 등으로 인해 급성장하고 있으며, 이러한 시장 인프라를 바탕으로 향후 4년 간 연평균 30% ~ 40%에 이르는 고성장세를 지속할 것이라 예상된다. CATV와 위성방송을 포함한 TV홈쇼핑 시장규모는 2005년에 6조 9천 4백여 억원이 될 것으로 예상되며 2010년에는 18조원에 육박할 것으로 추정된다.

〈표 9〉 TV홈쇼핑 시장규모

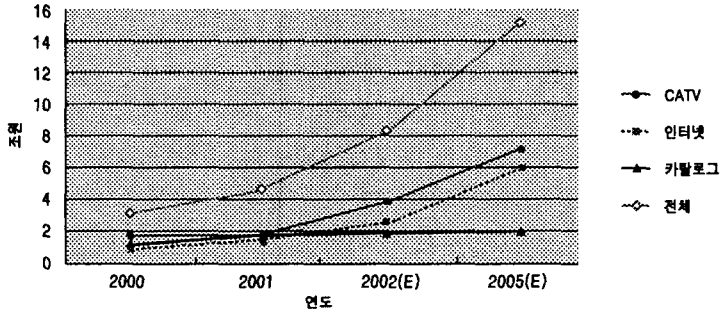
(단위 : 천억 원)

구 분		2000	2001	2002	2003(E)	2004(E)	2005(E)	2010(E)
시장규모 (천억 원)	CATV	10.2	12.8	17.8	24.2	32.6	43.4	88.4
	위성	-	-	3.0	7.9	15.2	26.0	88.4
	합계	10.2	12.8	20.8	32.1	47.8	69.4	176.8
가구당 지출 단가(만원)	CATV/위성 동일	23.8	34.6	41.5	49.8	59.7	71.7	126.3
대상가구수 (만 가구)	CATV	354	369	428	487	546	606	700
	위성	-	-	73	159	254	369	700
	합계	354	369	501	646	800	969	1,400

자료 : 삼성경제연구소, 대신경제연구소의 각종 자료를 토대로 재구성

카탈로그 홈쇼핑 시장은 초기에는 인터넷 홈쇼핑보다 높은 매출을 기록하며 각광을 받을 것으로 기대했었으나, 아직까지 뚜렷한 성장 기미를 보이지 않고 있어 당분간 CATV 매출에 기반을 두며 점진적인 성장세를 보일 것이다. 〈그림 7〉은 이러한 홈쇼핑 시장의 영업 채널별 시장규모의 추이를 보여주고 있다.

〈그림 7〉 영업 채널별 시장규모 전망



TV홈쇼핑 시장은 CATV가 디지털 기능을 가지게 되고 디지털 위성 방송과도 결합되면서 새로운 미디어 환경이 조성될 것이다. 따라서 국내 TV홈쇼핑도 CATV 환경을 거쳐 디지털 위성, 인터넷 등과 결합하는 DM의 발전이 계속될 것이며, TV홈쇼핑 업체의 고객이 CATV, 위성TV, 인터넷쇼핑몰 등으로 자유롭게 옮겨 다니면서 쇼핑하는 Consuming Mix 현상이 본격화 될 것이다. 그리고 뉴미디어 기술의 발달은 홈쇼핑 시장의 성장에 있어 직판체제 확산, 유통단계 축소, 제조자와 판매자간 전략적 제휴 확산, 가격인하 경쟁의 진전과 기업규모와 국경을 넘어선 극심한 경쟁을 야기시킬 것이다. 따라서 급변하는 홈쇼핑 시장에서 주도적 역할을 하고 있는 TV홈쇼핑 시장의 경쟁요인 분석을 통해서 유통업계에게 효과적으로 정책을 결정할 수 있도록 하는 것이 매우 중요하다.

TV홈쇼핑 시장의 규모가 2010년까지 현재의 약 30배에 이를 것으로 전망되는 가운데 현재 TV홈쇼

핑 시장구조에 대한 분석과 함께 TV홈쇼핑 시장의 경쟁요인으로 도출된 외부경쟁요인과 국내·외의 소매유통시장의 환경변화에 따른 요인은 TV홈쇼핑 시장의 발전에 대한 예측이 가능하게 한다. 그리고 내부 경쟁요인으로 도출된 CATV 시청가구수와 과점화 정도의 척도인 시장집중도 요인은 산업의 시장규모 형성에 영향을 주는 경쟁요인이며, 수익률 향상 전략과 SO채널확보 및 투자, 인터넷 쇼핑몰 운영 요인은 업체의 경쟁력 향상을 위한 매출규모 및 수익률 향상에 영향을 주는 경쟁요인으로 도출되었다. 본 연구의 결과를 통해 인터넷 기반의 SCM이나 CRM을 이용한 유통정보시스템을 구축하여 홈쇼핑 시장의 흐름과 고객 요구를 경영에 신속하고 적절히 반영할 수 있도록 하는 것이 급선무라 할 수 있다. 이는 고객정보 보유정도가 향후 유통 시장에서의 핵심 경쟁력으로 작용할 것이기 때문이라 할 수 있다. 또한 모바일 기술의 발전이 빠르게 진행되는 가운데 향후 M-Commerce시대가 도래할 것이 예상되며 이에 따라 온라인과 오프라인의 상호 장단점을 보완하기 위해 획일적 모델보다는 개별 기업의 장점과 역량에 맞는 틈새시장을 공략하는 것이 효과적이라 할 수 있다. 결국 TV홈쇼핑 시장의 과점화는 신규사업자의 시장 진입과 인터넷쇼핑몰의 급속한 신장으로 점차 둔화되어가고 있는 추세 속에서 TV홈쇼핑 업계는 수익률 향상을 위한 매출구조로의 전환이 반드시 필요하다. 이러한 시장환경하에서 업계 및 정부의 과제를 〈표 10〉와 〈표 11〉를 통해 정리하였다.

〈표 10〉 TV홈쇼핑 업계의 과제

▶ 인터넷쇼핑몰의 매출비중 확대
▶ M-Commerce와 B2B 전자상거래 부분으로의 사업확대
▶ 온라인과 오프라인의 연계방안 강구를 통한 틈새시장 개발
▶ 고객정보 확보를 통한 CRM, SCM 활용 및 개발

이와 같은 업계의 과제는 지금까지의 매출확대를 통한 시장점유율 확대전략에서 벗어나 수익률 향상 중심의 매출구조로의 전환을 통해 점차 경쟁이 심화되고 있는 시장구조의 변화 속에서 경쟁력을 확보하여야만 한다.

〈표 11〉 TV홈쇼핑 정부의 과제

▶ 업체간 경쟁유발을 통한 소비자 편익 증대
→ 위성TV방송에서의 신규사업자 선정
→ 후발 업체들의 세제지원 모색

▶ 경쟁확대로 인한 소비자 피해 최소화
→ 기존의 TV홈쇼핑 채널에서의 진입장벽인 허가제 유지
→ 신규사업자 선정의 공정성 확보
→ SO 지분투자에 의한 TV홈쇼핑 방송채널 수의 제한
(공익채널 선정 : SO 공익방송 채널수 확보 의무화)
→ 과소비를 방지할 수 있는 상품구성 관련 규제 마련
→ 공정거래법의 보완

▶ 유통 인프라 투자확대 및 제도 보완
→ 공동 택배서비스의 시행을 위한 제도적 보완
→ 개인정보보호 정책의 보완
→ M-Commerce와 B2B전자상거래 활성화를 위한 인프라 구축

정부의 정책적 과제로는 국내 소매유통시장구조가 전체적으로 과점화 현상을 보이는데 이러한 과점화 정도를 낮춰 각 업태간 경쟁을 유발시킴으로써 소비자의 편익을 증대시켜야만 한다. 이를 위해 적절한 경쟁이 이루어질 수 있도록 5개 업체 이외에 2 ~ 3개 업체를 추가로 선정하여 경쟁구도를 계속 유지해 나아가야 할 것이다.

결론 및 제언

본 연구에서는 정부와 업계에 TV홈쇼핑 시장의 발전을 위한 효율적인 정책방향을 제시하고자 하였다. 이를 위해 TV홈쇼핑 시장의 환경변화에 따른 외부경쟁요인과 내부경쟁요인을 도출하였다.

TV홈쇼핑 시장의 외부경쟁요인은 첫째, 홈쇼핑 업태의 특성인 온라인 점포개념에서 파생되는 비용절감과 고객접근의 용이성 및 마케팅 수행의 효율성 등이 기존 점포형 업태보다 우월하고 둘째, 고객니즈의 다양화와 온라인화 되어가는 세계 유통산업의 변화추세에 부합하고 있으며 셋째, 브랜드 가치의 증대, 소비문화 변화, 채널간 갈등 확산 등의 특징을 보이는 국내 유통산업의 변화추세에 부합하고 있다는 점을 들 수 있다. TV홈쇼핑 시장의 내부경쟁요인으로는 첫째, CATV 시청가구수의 확보를 통한 수요확대 둘째, 브랜드 파워와 MD의 특성화 전략을 통한 신규사업자들의 진출전략 셋째, 시장집중도의 저하로 인한 경쟁 확대 넷째, 제품전략, 비용절감, 인력구성, 브랜드 인지도 제고 등을 통한 수익률 향상 전략 다섯째, 시장 진출 경로의 확대를 위한 SO채널확보 및 투자 여섯째, 인터넷쇼핑몰 운영 등을 통한 영업다각화 등이 있다. 이러한 TV홈쇼핑 시장의 내부 · 외부경쟁요인을 분석함으로써 업계는 인터넷쇼핑몰의 비중을 확대함으로써 수익률을 향상시키고, M-Commerce와 B2B 전자상거래

등의 도입으로 매출경로를 다각화시킬 필요가 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 온라인에만 국한된 마케팅 전략에서 오프라인과의 연계방안을 강구하여 틈새시장을 개발하고 CRM과 SCM을 적극적으로 활용하여야만 한다. 또한 전체 TV홈쇼핑 시장의 균형적 발전을 위하여 정부는 신규사업자를 추가로 선정하거나 후발업체들에 대한 세제지원 등을 통해 업체간 경쟁을 유발시켜 소비자의 편익을 증대시키고 소비자의 피해를 최소화하기 위한 방송법과 공정거래법 및 개인정보보호 정책의 정비가 필요하다. 또한 공동 택배서비스 및 전자상거래의 활성화 등과 같은 산업 전체의 공익적 기능 달성을 위한 유통인프라의 구축에 대한 노력이 필요하다. 종합적으로 TV홈쇼핑 시장의 발전을 위한 효율적 방안은 2004년 4월에 결정되는 TV홈쇼핑 진출의 등록제 도입에 대한 정책 결정에 앞서 반드시 고려되어져야 하며, 지속적으로 검토하여야만 한다. 본 연구는 시장전체의 관점에서 종합적으로 경쟁요인을 분석하고자 하였다. 따라서 MD, PD, 마케팅, 물류로 구분되는 TV홈쇼핑의 부문별 특징이나 업체별 세부전략 등에 대해서는 추가적으로 지속적인 연구분석이 요망된다.

참고문헌

대신경제연구소(2002), 「산업분석-홈쇼핑산업」.

대한상공회의소(1999), 「21세기를 향한 유통산업 발전전략과 정책과제」.

민영상(2001), 「소매시장의 파이는 대형 선도업체들의 몫인가?」, 하나경제연구소.

박 진(1999), 「국내 홈쇼핑시장의 성장배경과 전망」, 대신경제연구소.

배재성(2001), 「할인점과 홈쇼핑 전성시대」, LG경제연구원.

삼성경제연구소(2000), 「위성방송 홈쇼핑채널 정책방향」.

서용구 · 배상근(2000), 「우리나라 유통 업태별 성장 예측 모형 연구」, 산업자원부.

유의선(2001), 「홈쇼핑 채널 정책 논의」, 방송21.

하나경제연구소(2000), 「신유통을 주도하는 홈쇼핑」.

_____(2001), 「TV홈쇼핑 시장현황 및 전망-신규사업자 추가 선정에 따른 영향 및 관련종목 분석」.

한국소비자보호원(2002), 「TV홈쇼핑 이용실태와 개선방안」.

B. Berman & J. R. Evans, 1995. *Retail Management*, Prentice-Hall.

BBC, Annual Reports and Accounts, 2000.

Darian, J. C., 1987. "In-home shopping; Are there consumer segments?", *Journal of Retailing*.

Korea Retailers Association, 2000."*Korea Retail Market 2001*", The Korea Chamber of Commerce & Industry.

P. Kotler and G. Armstrong, 1999. "*Principles of Marketing*", Prentice-Hall.