

TV홈쇼핑 시장의 비즈니스 컨버전스화에 관한 연구*

A Study on the Business Convergence of TV Home Shopping Markets

이정호(Jeong-ho Lee)

조선대학교 경상대학 교수

목 차

- | | |
|-------------------|--------------------------|
| I. 서론 | IV. TV홈쇼핑 시장의 비즈니스 컨버전스화 |
| II. 유통업의 특징 및 환경 | V. 결론 |
| III. TV홈쇼핑 시장의 현황 | 참고문헌 |

Abstract

The purpose of this paper is to analyze the present condition and business convergence of TV home shopping markets. This study is focused on the current situation and promotion plans of TV home shopping markets to make it better. This thesis shows the distribution characteristic and circumstances of Korean distribution market and share of market. Using analysis data, the conclusion of thesis is that TV home shopping company will increase their business sector by applying T-commerce under the Ubiquitous era.

Key Words: TV home shopping, Distribution, T-commerce, Convergence

* 본 논문은 2001년도 조선대학교 학술연구비의 지원에 의해 연구되었음.

** 본 연구의 심사를 맡아주신 익명의 두분 심사위원에게 진심으로 감사드립니다.

I. 서 론

정보통신의 급격한 발전은 기업의 경영환경에 변화를 요구하였으며, 이러한 변화는 생산자와 소비자 그리고 비즈니스와 관련된 모든 분야의 참여자에게 변화의 수용에 대한 요구를 하였다. 이러한 변화와 함께 현대의 유통시장은 고도의 정보화 기술을 바탕으로 점차 세분화 내지는 다양화되고 있으며, 제조업으로부터 도·소매상을 거쳐 소비자에게 제품과 서비스를 제공하는 고전적인 유통채널 이외에 우편이나 카탈로그, TV, 컴퓨터 등을 통하여 생산자로부터 소비자에게 직거래되는 신 유통형태가 등장하게 되었다.

이처럼 신 유통형태 중에서 TV홈쇼핑은 국민소득의 증가, 여성 취업인구 증가, 노인 소비자들의 증가, 레저활동에 대한 시간의 부족, 쇼핑에서의 편의 지향 및 서비스 요구 증가, 주차 시설의 부족, 신용 구매의 확산과 같은 라이프 스타일등의 변화 등 여러 가지 요인에 따라 급진전되고 있다. 따라서 현대인들은 상대적으로 쉽게 접할 수 있는 TV를 통한 제품의 광고를 보고, 즉시 구매라는 방식으로 우리 생활에 매우 밀접하게 다가 왔다.

따라서 본 연구에서 유통시장의 변화가 주는 새로운 환경과, 우리 나라 TV홈쇼핑시장의 현황과 TV홈쇼핑 사업의 신뢰성을 기반으로 사업영역을 확장하는 비즈니스 모델에 대해서 살펴본다.

II. 유통업의 특징 및 환경

1. 유통업의 특징

유통은 제품이나 서비스가 생산자로부터 소비자에게 전달되는 하나의 흐름이며, 유통경로는 이 흐름 속에서 개입되는 상호의존적인 이해관계 조직을 의미한다. 유통은 고객과의 최후 접점에서 제품의 개념을 전달하고 구매장애요인 특히 시간과 공간상의 구매장애요인을 제거하는 역할을 한다. 유통에 있어서 공간상 구매장애요인의 제거와 관련하여 고객과의 접촉이 이루어지는 상권과 매장의 중요성은 매우 크다. 유통경로는 한번 결정되면 다른 유통경로로 전환이 쉽지 않고 장기간의 시간과 많은 자원이 소요되기 때문에 마케팅 4P 믹스 중에서 가장 비탄력적인 요소이다.

따라서, 유통의 개념을 일반적으로 정의하면 “생산자에서 소비자로 재화 또는 서비스를 이전함에 있어 공간적, 시간적, 소유의 효율적인 가치를 창조 부가하는 활동”으로 파악할 수 있으며, 또한 “유통은 생산자로부터 소비자에게 재화 및 서비스를 이전시키는 장소, 시간 및 소유의 효율을 창조하는 활동이다”라고 정의할 수 있다.¹⁾

1) 옥선중·김웅진, 「유통론」, 형설출판사, 1997, p.3.

따라서, 유통이란 일국의 경제시스템을 구성하는 3대부분 중의 하나로서, 제조업체로 구성된 생산 부분에서 생산된 제품이나 서비스를 소비자 또는 소비단위로 구성되는 소비부분으로 유통시켜 주어 양부분간의 공급과 수요를 조정하는 가교적 기능을 수행하는 경제 부분이다. 따라서 유통산업이란 생산된 상품이나 서비스가 생산자로부터 중간상에 의해 형성되는 유통경로를 거쳐 최종 소비자 또는 사용자에게로 유통되어 가는 모든 과정에 포함되는 유통 과정에 의해 구성되는 것이다.²⁾

신속하게 변화하는 경쟁환경은 기업으로 하여금 경쟁에 부합하는 보다 창조적이고 유연성있는 수단을 강구하도록 강요하였으며 실제로 수많은 기업들은 구매업자와 공급업자간의 협력적 관계를 구축함으로써 이와 같은 도전에 대응해 왔다.³⁾ 또한 기업이 신규사업을 검토하거나 신상품을 출시하는 경우 어떤 유통경로를 택할 것인가를 결정하는 문제는 신중히 다루어져야 하며 특별히 제품의 특성, 자사의 유통능력 등을 고려하되 궁극적으로는 고객의 관점에서 장소의 편의성, 상품 구색, 제품 품질의 유지, 정보제공 등의 유통서비스 달성이 가능한 가장 이상적인 유통점포 및 경로를 택해야 한다. 유통업은 생산자와 소비자를 연결하는 중간자적인 역할로써 다음과 같은 특징을 갖는다.

첫째 다양한 고객과 다양한 상품을 취급한다. 이는 다양한 고객을 대상으로 하여 다양한 상품군 및 서비스의 조합으로 창출되는 것으로서 목표고객과 그에 맞는 상품 카테고리 및 전략의 의 깊이를 결정하고 이를 구현하기 위한 가격, 브랜드, 물류, 구매편리성, 제공정보 등의 여러 요소를 복합적으로 설계하는 것이다.

둘째, 유통업은 치열한 고객 유치 및 확보 산업으로 고객의 접촉이 매우 어려우나, 고객은 업체의 전환비용이 매우 낮기 때문에 선택의 다양성을 누릴 수 있으며, 기업은 효과적인 접촉·대화에 의한 상품전달이 중요하고, 짧은 시간에 고객의 구매욕구를 자극하여야 한다. 따라서 좋은 입지의 점포망을 확보하는 것이 매우 중요하며, 고객에 대한 효율적인 상품정보를 제공하는 능력이 필요하다.

셋째, 규모의 경제가 작용한다. 저마진의 유통업 특성상 규모의 경제를 달성한 상위 사업자가 시장을 선도하며 환전 경쟁체제임에도 불구하고 주요 사업자를 중심으로 시장이 재편되어 On-line/Off-line 시장의 과점화 현상이 점차 두드러진다.

넷째, 마이크로(micro)운영의 역량에 따라 성과의 차이가 나는데, 수천·수만개 이상의 상품에 대한 수익 및 재고관리를 수행해야하며, 저마진의 유통업 특성상 효율적 운영을 통한 운영비용최소화가 중요하다.

이러한 특징을 갖고 간략히 정리하면, 유통업은 고객에 대한 차별화된 가치의 제공을 위한 MD의 역량, 최적의 입지 및 효율적인 커뮤니케이션(communication), 규모의 경제, 마지막으로 마이크로(micro) 운영 등이 핵심적인 성공요인이다.

2) J. A. Howard, *Marketing Management Analysis and Planning*, Richard D.Irwin.Inc., 1963, p.6.

3) 김주영, "경로구성원 쌍방의 독자적 신뢰에 대한 개념적 연구", 『한국마케팅저널』, 제2권 제2호, 한국마케팅학회, 2003, p.14.

2. 국내유통시장 환경

1) 시장환경

우리나라의 유통시장은 다음의 <표 1>에서 보듯이 1990년대 중반 이후 경기침체, 유통시장 개방으로 외국업체 대거 진출, 정부의 할인업태에 대한 긍정적 시각등의 경제적인 변화와, 정보화의 급속한 진전등의 기술적 변화, 도시화의 진전 및 도시로의 인구 집중과 중·소 지방도시의 발전, 여성취업기회 확대, 고령인구 증가 및 맞벌이 부부 증가, 가치관의 변화와 같은 사회적 변화, 편리성 추구 및 간소화 지향, 합리성, 가치지향, 가격지향등의 소비자 특성 변화, 가격파괴형 할인매장 급속 증가 및 경쟁치열, 백화점, 전문점의 성장둔화 및 과다경쟁, 외국 선진 유통업체와의 전략적 제휴, 유통과워 증가, 쇼핑몰, 카테고리 킬러 같은 신업태 등장, 통신, 홈쇼핑, 자동판매기 같은 무점포 판매⁴⁾ 성장 등과 같은 유통시장환경의 변화에 직면하였다.

<표 1> 유통환경의 변화

경 제	1990년대 중반 이후 경기침체(자동차, 반도체 등 주력산업의 수출부진, 소비심리 위축 및 과소비 억제 유도, 기업의 건설경영추구 및 구조조정, 전략적 제휴의 활성화 및 구조조정, 할인점 성장의 기폭제, 유통시장 개방으로 외국업체 대거 진출), 정부의 할인업태에 대한 긍정적 시각(물가안정/과소비 억제)
기 술	정보화의 급속한 진전(유통기술 및 정보기술 고도화, Data-base Marketing, Direct Marketing)
사 회	도시화의 진전 및 도시로의 인구 집중(구매력 집중), 중·소 지방도시의 발전, 여성취업기회 확대, 고령인구 증가 및 맞벌이 부부 증가, 가치관의 변화(건강/레지/문화 등 관심, 패밀리 레스토랑, 건강식 전문점 등 업종 컨셉 다양화)
소 비 자	편리성 추구 및 간소화 지향, 합리성, 가치지향, 가격지향(가치지향 점포 및 전문할인점 형태 점포 선호), One Stop Shopping 지향(시간절약 및 쇼핑노력 절감)
유통	가격파괴형 할인매장 급속 증가 및 경쟁치열, 백화점, 전문점의 성장둔화 및 과다경쟁, 외국 선진 유통업체와의 전략적 제휴, 유통과워 증가, 쇼핑몰, 카테고리 킬러 같은 신업태 등장, 통신, 홈쇼핑, 자동판매기 같은 무점포 판매 성장

자료 : 전개 사이트

따라서 위와 같은 유통환경의 변화는 신유통업태의 출현을 야기시켰으며 신유통업태는 신세계의 이마트 같은 할인점, 프라이스 클럽 같은 멤버쉽할 세일 클럽, 일본식의 대중양판점, 24시간 영업을 하는 편의점, 통신판매, 방문판매, 홈쇼핑, 온라인 쇼핑 같은 무점포 판매를 들 수 있다. 다음의 <표 2>는 신유통업태별 개념 및 특징을 보여주고 있으며, 무점포 방식의 홈쇼핑 및 온라인 쇼핑이 매우 두각을 보

4) 무점포판매(non-store retailing)는 점포내 거래가 아니고 우편, 전화, 또는 상호적인 판매방법으로 이루어지며, 무점포 판매는 크게 Direct Marketing과 Direct Selling 그리고 자동판매기(automatic vending machine)으로 분류되며 이중 가장 대표적인 무점포 판매방식인 Direct Marketing은 다시 Direct Mail, Catalog Marketing, Telemarketing, Television Marketing, Electronic Shopping 등으로 분류할 수 있다. (주우진, "신유통업태 분석", 「1996년도 한국마케팅학회 춘계학술발표 논문집」, 한국마케팅학회, 1996, p.40.)

이고 있는 실정이다.

〈표 2〉 신 유통업태별 개념 및 특징

구분	개념 및 특징	예
할인점 (Discount store)	- 일용잡화, 가정용품 등 실용적이고, 대중적인 제품 취급 - 임대료가 싼 곳에 위치하면서 셀프 서비스 등의 Low cost 경영으로 저가격 대량 판매	Wal-mart K-mart 신세계 이마트
하이퍼마켓 (Hyper market)	- 유럽에서 발달된 대형슈퍼마켓과 할인점을 접목시킨 업태 - 식품, 비식품을 취급하고 MWC와 동일한 창고형태로 운영하며 비회원의 출입도 허용 - 넓은 주차장 구비 및 도시근교에 입지(인구밀집지역) - 저마진, 저가격 판매	까루푸
회원제 창고형 매장 (Membership Wholesale club, MWC)	- 회원제: 정기적이고 안정적인 고객 확보 - 기존할인점보다 식품비중 높임(가격은 더 저렴) - 상품구색한정(고회전 품목 중심) - 대량매입, 대량판매	마크로 프라이스클럽 킴스클럽
대중양판점 (GMS)	- 상품구성이 백화점과 슈퍼의 중간이고 가격은 백화점과 할인점의 중간정도 - 중저가 실용적인 생활용품과 식품 - 중산층을 겨냥 - PB상품에 주력	시어즈 다이에 이토요카도
전문양판점 (Category Killer)	- 완구점, 자동차용품등 한가지 상품군만을 깊게 취급 - 할인점보다 훨씬 낮은 가격으로 판매 - 체인화 및 저마진, 비용절감	토이저러스 서킷시티
슈퍼센터	- 하이퍼마켓과 유사 - 식품,비식품 취급 - 슈퍼마켓, 할인점, 멤버십 홀세일 클럽의 장점을 접목시킨 할인전문점	주스코
편의점(CVS)	- 24시간 영업 및 가맹점 제도 - 편의품, 식료품 등 취급 및 인구밀집지역위치 - 슈퍼마켓보다 다소 고가 판매	LG 25 해밀리 마트
홈센터	- 주택의 건축, 보수, 개수에 필요한 내구소비재, 철물, 인테리어 등취급 - 창고형 형태	홈포
아웃렛	- 도심외곽지역에 여러점포가 모여 쇼핑센터를 형성 - 백화점과 제조업체 재고상품 등을 저가로 판매	시어즈 아웃렛
무점포 판매	- 통신판매: 통신수단, 우편에 의한 판매방식 - 홈쇼핑: 케이블 TV, 컴퓨터통신 등에 의한 주문판매 방식 - 자동판매기: Self-service - 방문판매: 소비자를 방문하여 제품설명 및 판매	

자료 : 전계 사이트

현재 우리나라의 유통시장은 재래시장, 백화점, 할인점, 슈퍼, 편의점, 양판점, TV홈쇼핑, EC, MC(mobil commerce)등으로 분류되며 유통형태별 시장규모는 다음의 <그림 1>에서와 같이 국내의 재래 시장 및 MC를 제외한 백화점, 할인점, 슈퍼, 편의점, 양판점, TV홈쇼핑, 온라인 쇼핑몰 업체별 시장 구조를 보여준다.

<그림 1> 국내 유통업체 및 업체별 시장 점유현황 (단위:조원)

18	18	5	3	2	4	6
기타	기타	기타	기타	전자 랜드	기타 농수산 우리 현대	기타
신세계	월마트 까르프		LG25시	하이 마트	CJ	
현대	롯데마트 홈플러스		헤미리 마트			
롯데	이마트		세븐 일레븐		Interpark LGeShop 삼성몰 lotte.com Auction	
백화점	할인점	슈퍼	편의점	양판점	TV홈쇼핑	EC

자료 : Bain, "Industry Report", 2003.

2) 유통업체의 경쟁 환경

각 유통업체별로 경쟁관계는 심화되고 있으며, 주요 업체의 영역확장으로 인한 업체간의 경쟁이 매우 치열해 지고 있는 상황이다. 먼저 Off-line시장에서 백화점의 경우 Big 3(현대, 롯데, 신세계)를 중심으로 시장 지배구조의 지속적 강화와 타 업체와의 경쟁에서 우위를 점하기 위해 차별화를 추구하고 있으며, 고급화와 차별화를 통한 멀티 엔터테인먼트를 위한 복합 쇼핑몰화를 추구하고 있다. 할인점의 경우 국내 토종 3개 업체와 2개 업체의 경쟁이 심화되고 있으며, 고객 편의 시설 및 고급화를 통한 차별화를 추진하고 있으며 인터넷을 통한 쇼핑 및 배달 서비스를 강화하고 있다. 슈퍼의 경우 업체간의 경쟁 뿐만 아니라 할인점과의 직접적인 경쟁이 심화되고 있으며, 편의점 또한 빅 3중심의 공격적인 출점으로 인한 경쟁의 심화와 새로운 차별화 상품으로서 서비스상품을 강화하여 택배, 공공요금 수납업무를 대행하고 있다. 마지막으로 양판점의 경우 하이마트, 전자랜드가 전자제품 유통에 있어서 비가격 측면의 고객 서비스 강화를 통한 경쟁이 심화되고 있다.

또한 On-line시장인 EC에서는 향후 통합등의 대형화가 이루어질 것이며 TV홈쇼핑 업체의 옥션등 선발 업체와의 통합이 진행되고 있으며, 신규업체의 지속적인 진입으로 경쟁 격화와 Off-line기업들의 투자 및 포털 사이트 등이 매출신장을 위해 신규진입하고 있는 실정이며, TV홈쇼핑의 경우 2개의 선두 업체와 3개의 후발 업체가 경쟁을 하고 있으며, 향후 롯데와 신세계가 진입시 치열한 경쟁이 예상된다.

MC시장은 초기 형성 단계로서 경쟁자체는 매우 미약하며, 무선망 사업자를 중심으로 시장을 선도하는 상황이다.⁵⁾

3. 국내유통업의 주요 경향

대부분의 유통업자들은 이제 가치판매에 중점을 두고 있으며, 단순히 가격이 낮은 상품이 아니라 품질이 보장되는 상품에 대한 관심을 집중하고 있으며, 고급화 및 다양화를 통해 소득의 양극화와 라이프스타일 변화에 따라 판매방향을 달리하며, 쇼핑의 재미와 즐거움의 복합화를 제공하며, 상품구색 및 전문 정보에 대한 니즈(needs)가 증가하고, 구매 편리성, 합리적 소비패턴이 추구되는 경향이 있다.

이를 보다 자세히 정리하면, 첫째, 유통업태 내의 과점화를 들 수 있다. 할인점, 백화점, 편의점, Online시장 모두 주요 업체에 의한 과점화 현상이 지속되며, 고가의 니즈가 복잡해짐에 따라 승자와 패자시장이 명확화되어 단순한 저가격, 단순한 One Stop Shopping 이외의 복잡화된 가치를 추구해야 한다. 업종별 상위 3개 업체의 시장장유율이 백화점은 58%, 할인점은 51%, 편의점은 60%, 인터넷 쇼핑몰은 22%, TV홈쇼핑은 70%에 달하고 있으며, 미도파, 뉴코아, 가든, 화니와 같은 전국의 미차별 중저가 백화점이 문을 닫았던 것은 대표적이 예를 할 수 있다.⁶⁾

둘째, 주요 유통업체의 영역확장이다. 핵심 영역에서의 판매력을 바탕으로 한 타영역으로의 진출로써, 할인점의 슈퍼마켓, 쇼핑센터, EC쇼핑몰, TV홈쇼핑 업계의 EC, T-C시장 진출, Off-line업체들의 On-line 시장 진출등 거대 유통 그룹 위주의 시장이 재편되고 있다.⁷⁾

셋째, 유통업태의 복합화이다. 고객의 니즈가 다양해지고 복잡해짐에 따라 새로운 개념의 One Stop Shopping 개념이 등장하여, 놀이, 숙박, 쇼핑의 접목을 이루고 있다. 넷째, 신유통업태의 발달이다. 해외에서 증명되고 기존 유통업태와 차별화 되는 새로운 컨셉의 지속적인 시도으로써 IT기술 및 Infra발전에 따른 신 유통업태의 등장인데 MC(mobil commerce), TC(television commerce)이다.

4. 홈쇼핑의 특성

다른 구매 시스템과 달리 홈쇼핑은 편리함이 우선하는 구조를 갖고 있어 바쁜 현대인에게 매우 유용한 구매시스템중 하나이다. 일반적으로 홈쇼핑은 가정에서 직접우편(Direct Mail)과 판촉도구로서 우편주문의 사용으로부터 발전하여 전화, 팩스, TV, 인터넷망을 이용한 방법 등 매우 광범위한 의미로 사용되고 있다. 홈쇼핑 연구기관에 따라 구분하는 기준이 다소 차이가 있으나 일반적으로 카탈로그 홈쇼핑과 TV 홈쇼핑 및 온라인 홈쇼핑으로 나누어 볼 수 있다.⁸⁾

5) 전자상거래연구조합, "한국 인터넷 쇼핑몰산업 발전 전략", 2001.12.

6) Bain, op.cit.

7) 디지털타임스, "TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 인터넷 경매-온라인 3각축", 2004.01.06.

8) 배재성, "미래 유통업의 주역 홈쇼핑", 「LG주간경제」, 제544호, 1999.11.10.

과거 홈쇼핑은 신문과 카탈로그 등 인쇄매체가 중심이었으나, 라디오, 전화, 팩스 등으로 확대되었고, 최근에는 케이블TV, 그리고 PC등 소위 '뉴미디어(New Media)'를 이용하는 범위로 확대되고 있다. 다음의 <표 3>에서는 홈쇼핑의 매체별 특징을 보여주고 있다. 현재 홈쇼핑의 주류를 이루고 있는 것은 TV홈쇼핑과 인터넷기반의 온라인쇼핑몰이라 할 수 있으며, 점차 모바일 기반의 M-커머스와 쌍방향 정보교환이 가능한 T-커머스로의 융합이 이루어지고 있다.

<표 3> 홈쇼핑의 매체별 특징

카탈로그 홈쇼핑		· 문자와 사진 위주로 상품정보 제공 · 소비자 반응이 상당이 낮음
TV 홈쇼핑		· 영상매체로 상품정보 제공, 제품 소개시간 제한 · 소비자가 홈쇼핑 프로그램 시청 중 전화나 팩스 이용 신청
온라인 홈쇼핑	PC통신 홈쇼핑	· 문자 정보 위주로 상품 정보 제한적 · PC통신에 별도 가입 필요
	인터넷 홈쇼핑	· 멀티미디어 별도 가입 필요 · 주문과 결제를 한자리에 끝내는 윈스톱 쇼핑 가능 · 개인 신용정보 누출 우려

자료 : 산업연구원, "유통산업태의 경쟁력 연구", 1999.7.

Ⅲ. TV홈쇼핑 시장의 현황

1. TV홈쇼핑 시장의 현황 및 특성

1) 현황

케이블TV는 1995년 3월1일 본 방송을 시작한 이래로 8년여의 아날로그 방송시대가 전개됐고, 이어 2004년 디지털 전환을 통한 디지털 방송을 시작하였다. 디지털 케이블TV는 종래의 방송 개념을 초월하여 기존 방송이 일방향의 오디오 비디오 서비스라면, 디지털 케이블TV는 주문형비디오(VOD) 등의 양방향 TV, T-거번먼트(TV 전자정부), T-커머스, 홈네트워킹, 인터넷전화(VoIP) 등이 가능하다. 이를 테면, 방송에서 방송 융합으로의 확장이 디지털 케이블TV이다.⁹⁾ 이처럼 짧은 역사에도 불구하고 기존 매체 대신에 Cable TV를 이용한 TV홈쇼핑은 통신판매형식의 새로운 유통 사업이라 할 수 있으며, 양방향 디지털 케이블 TV의 출현은 새로운 비즈니스 기회를 제공할 것이다. Cable TV를 통한 홈쇼핑은 광고, 판매촉진, 상품을 조합하는 형태로 Cable TV채널을 통하여 제공되어지고, 시청자인 소비자가

9) 디지털타임스, "디지털 케이블 TV/DSG·OOB방식 '디지털 원년' 견결음", 2004.04.22.

쇼핑프로그램을 보고 원하는 상품을 전화나 기타 통신수단을 이용하여 상품을 주문하고 집에서 물품을 인도 받는 형태의 구매방식을 의미한다. TV 홈쇼핑 채널은 다양한 제품을 가정에서 싼 가격으로 편리하게 선택할 수 있다는 TV를 활용한 쇼핑센터로서 역할을 수행하게 되었으며, 이러한 점이 다른 유통수단과 경쟁할 수 있는 특성이 된다. 이처럼 TV홈쇼핑은 TV가 제공하는 채널을 통해 제품을 소개하고 전화나 인터넷을 통해 주문함으로써 구매가 이루어지는 것을 의미한다.

우리나라의 TV홈쇼핑 시장의 성장은 1999년에 9000억원, 2000년에 1조 1천억원, 2001년에 2조 2천억원, 2002년에 4조 3천억원에 달하고 있으며 매년 전체 소매시장 대비 0.9%, 1.1%, 2.0%, 3.5%씩 증가하고 있다. 다음의 <표 4>에서는 미국과 한국 TV홈쇼핑 시장을 간략히 비교하였다. 특징적인 사항은 우리나라의 경우 매우 단시간에 급성장을 이루고 있으며, 특히 목표 고객층, 객단가, 상품목록에서 차이를 보이고 있다.

<표 4> 한국과 미국의 TV홈쇼핑 시장 분석

구 분	한 국	미 국
시작연도	1996년	1980년
시장크기(2002년)	4조3천억원	빅3업체 8조원
전체 시장대비 비중	약 3.5%	약 5.7%
CATV가입자수	1014만명	7350만명
시장 침투율	71%	70%
목표고객층	주부/여성	노년 계층
고객 침투율	25~30%	5~8%
구매빈도	3/년	6~10/년
객단가	13만원	50~75\$
가치제안	저가격, 구매편의	저가격/구매편의
상품 목록	전자, 의류, 생활용품	보석, 생활용품, 가정용품

자료 : Bain, op.cit.

2) 특성

TV홈쇼핑은 다양한 특성을 갖고 있으며 기업측면과 소비자측면으로 나누어 통신판매와 카달로그 판매를 포괄하여 홈쇼핑의 장단점에 대해 나타내었다.

먼저 기업측면을 살펴보면, 첫째, 잠재적 수요를 개발할 수 있다. 기존의 고객 및 잠재적 고객에 대하여 데이터베이스를 토대로 수요를 자극시켜 판매액 신장을 가져올 수 있다. 둘째, 매체 효율의 증대이다. 즉, 불특정한 대중에게 광고하기 보다는 시장세분화를 통해 인식된 특정 잠재고객에게 직접우편 또는 방송광고를 함으로써 광고의 효율성을 높일 수 있다. 셋째, 수요예측력의 증대이다. 고객 개인에 대한 정확하고 풍부한 데이터를 통해 그들의 수요를 보다 정확히 예측할 수 있다. 넷째, 상권의 확대를 가져올 수 있다. 점포를 기초한 소매업과는 달리 홈쇼핑은 직접 우편 또는 택배를 통해 지역적

구매를 받지 않고 어디든지 자사의 상품을 제시할 수 있으므로 상권에 구매를 받지 않는다. 다섯째, 기업의 비용절감을 가져온다. 기업이 점포를 이용하지 않고 TV홈쇼핑을 이용하는 경우 점포임대 비용 및 유통경로와 관련된 비용 절감 효과를 가져올 수 있다.

단점으로는 첫째, 취급상품에 제약이 있다. 둘째, 대금회수 결손의 위험이 있다. 셋째, 수송시 파손이나 반송의 위험이 있다. 넷째, 고객카드 및 데이터베이스 구축과 관련된 자료정리비용과 상품 배송비로 인한 이익률 감소의 위험이 있다. 다섯째, 일반 가정에 정확하고 효율적인 상품배송을 위해 물적 유통시스템이 정보거래 시스템과 함께 개발되어야 한다.

또한 소비자측면 TV홈쇼핑의 장점은 다음과 같다. 첫째, 쇼핑기회가 확대된다. 공간적 차이를 극복하며 직접 점포에 가서 구입할 수 없는 노약자나 신체장애자에게도 쇼핑의 기회를 줄 수 있다. 둘째, 쇼핑시간과 노력이 줄어든다. 홈쇼핑을 이용함으로써 시간이 부족한 소비자에게 쇼핑시간과 신체적 정신적 노력을 해결해 줄 수 있다. 셋째, 상품정보의 획득이 용이하다. TV화면에서 보여지는 상품을 봄으로써 상품의 특징, 사용방법 등의 정보를 제공받을 수 있다. 넷째, 구매의 편의성이 증대한다. 점포에 가지 않고 집에서 구매하고 원하는 장소까지 배달해주어 쇼핑의 번거로움을 극소화 할 수 있다. 반면 단점으로는 첫째, 소비자가 상품을 구매하기 전에는 검사할 수 없다. 또한 TV선명도의 차이가 있다. 둘째, 상품 정보에 관한 문의나 인적 접촉을 원하는 고객층에 대한 대응에는 어느 정도 한계가 있다. 셋째, 구매 후 불만 및 해소 방안 등의 문제가 발생할 수 있다. 즉, 배달의 지연과 수리·교환·반품시의 번거로움과 지불방법에 있어서의 문제발생가능성이 존재한다. 넷째, 고객의 개인정보 누출로 사생활침해가 발생할 가능성이 있다. 다섯째, 충동구매의 우려가 있으며 비교구매 또한 제한적인 특성을 지니고 있다.

2. 국내 TV홈쇼핑 주요 업체 현황

국내의 TV홈쇼핑은 1995년 방송을 시작한 이래 국내 통신판매 시장의 열악한 기반과 소비자들의 인식이 미약했던 상황에도 불구하고 방송과 유통이 결합된 최첨단 쇼핑형태를 제공하여 선발 2개 업체와 후발 3개 업체가 시장의 주도권을 장악하고 있다. 이들 대부분의 업체는 현재 인터넷 기반의 쇼핑몰을 운영하고 있으며, 이들 기업은 TV홈쇼핑을 통한 신뢰를 바탕으로 온라인 쇼핑몰에서 또한 소비자들에게 상대적으로 인지도가 많은 편이다. 그러나 옥션, 인터파크등과 같은 특화·선점된 쇼핑몰에 대한 점유율은 상대적으로 매우 낮은 편이다.¹⁰⁾

먼저 LG홈쇼핑은 케이블 TV를 통해 24시간 상품을 판매하는 TV홈쇼핑과 국내 최대 인터넷쇼핑몰 LG이숍(www.lgshop.com), 국내 최대 발행부수와 매출을 올리고 있는 LGeShop카탈로그 등 다양한 매체를 통해 홈쇼핑사업을 펼치고 있으며 모든 홈쇼핑 매체에서 국내 1위를 달리고 있다. 매출 규모면에

10) Bain, op.cit.

서는 미국의 QVC, HSN에 이어 세계 3위를 달리고 있으며, 2001년에는 업계 최초로 연간 매출 1조원을 돌파한데 이어 2003년에는 1조 6천3백억원으로 유례없는 불황 속에서도 선두 기업의 입지를 확고히 했다. 특히 LG이숍은 인터넷쇼핑몰 업계를 선도하면서 TV홈쇼핑의 신화를 이어갈 미래의 성장엔진으로 그 입지를 확고히 다지고 있다. 또한 Prime채널 확보율이 가장 높은 94%에 달한다.

두 번째, CJ홈쇼핑은 1995년 8월 국내최초로 상품판매 방송을 개시하여, 2002년 1조 4천억원의 매출을 기록하며 이익률 증대를 위한 상품개발에 중점하고 있으며, 저마진 가전제품 편성비중을 축소하고 있으며 Prime채널 확보율은 85%이다. 현재 CJ홈쇼핑은 TV홈쇼핑은 물론 책속의 작은 백화점으로 명품, 패션, 의류, 가전, 보석, 주방, 생활용품 등 다양한 상품정보를 수록한 홈쇼핑 전문 카탈로그 'CJ홈쇼핑'을 매월 300만부 이상 발행해 고객들에게 제공함으로써, 고객들은 TV를 켜지 않고도 물품을 구매할 수 있는 기반과, 인터넷 쇼핑몰을 운영함으로 TV홈쇼핑 방송을 24시간 생중계하는 최첨단 인터넷 쇼핑몰로, CJ몰은 TV홈쇼핑이나, 카탈로그를 통해서 구매할 수 있었던 상품들을 인터넷을 통해서도 편리하게 구매할 수 있도록 하기 위해 다양한 상품 구비는 물론, 쇼핑의 즐거움을 극대화할 수 있도록 하였다.

세 번째, 현대홈쇼핑은 2001년 11월 방송을 시작하여 선발 기업들과의 개시차이가 있으며, 2002년 매출총액이 4200억으로 상위 1,2위와의 차이가 매우 많이 난다. 고가품, 명품위주의 판매전략을 실시하였으나 현재는 축소운영하고 있으며 오프라인과 연계마케팅 추진중이며 Prime채널 확보율은 39%이다.

네 번째, 우리홈쇼핑은 2001년 9월에 설립되어 지방·중소기업 상품의 기획하여 지역전문 MD를 강화하고 서울·부산 이원화 스튜디오를 운영하고 있다. 2002년 매출총액 3800억원이며 여성전용 홈쇼핑 채널을 표방하고 있는 특성을 지니며 Prime채널 확보율은 6%이다.

다섯 번째, Food & Life를 지향하는 농수산홈쇼핑은 2001년 9월에 방송을 시작으로 2002년 매출총액이 2500억원이며 80%이상인 농수산물 방송의무규정에 따라 상품의 한계성이 있으며, 국민건강 채널이 미지를 부각시키는 전략을 세고 있으며 Prime채널 확보율은 2%이다.

3. TV홈쇼핑시장의 성장 변수

TV홈쇼핑시장의 성장을 결정짓는 주요 성장변수는 홈쇼핑 가시청 가구수, 고객침투율 및 가구당 구매빈도, 가구당 객단가이다. 향후 가시청 가구수 및 고객 침투율은 정체가 예상되어 상품군 다양화에 따른 구매빈도 증가에 의해 시장성장이 이루어져야 한다.

TV홈쇼핑 시장규모 = 홈쇼핑 가시청 가구수 × 고객침투율 × (연간구매액, 구매빈도, 객단가/가구당)으로 계산된다. 먼저 홈쇼핑 가시청 가구수는 현재 침투율이 71%로 포화상태에 도달하였으며 추가적인 증가는 미미할 것으로 예상된다. 또한 고객침투율에서 TV홈쇼핑을 경험한 고객 침투율은 미국 5-8%에 비해 30~40%로 매우 높은 편으로 추가적인 추가적인 침투의 증가는 힘들것으로 예상되며, 마지막으로 가구당 객단가는 가전제품이 차지하는 비중이 많아 객단가는 미국보다 조금 높은 편이며, 1

인 고객의 연간 구매빈도가 미국보다 낮으므로 향후 구매빈도를 높이는 전략이 요구된다. 따라서 TV 홈쇼핑 시장은 가시청 가구수가 현재 1020만 가구에서 1373만 가구, 가구당 평균 쇼핑경험 비율 39.2%에서 43.7%로, 객단가 28만 7천원에서 12만으로, 연간 가구당 구매빈도 3.8회에서 9회로 가정하였을 때 매년 약 23.8%의 성장을 거듭하여 2008년에는 총 시장규모가 6조 5038억원에 달할 것으로 예상된다.

4. TV홈쇼핑 Prime low 채널 분포

현재 Prime low 채널¹¹⁾ 분포는 선발업체인 LG와 CJ에 의해서 70%이상 점유되어 있는 상태이며 분포는 다음과 같다. Prime low 채널분포에서 101개 SO(system operator : 시스템 운영자)를 대상으로 한 조사에서 LG 38%, CJ 37%, 현대, 14%, 우리 3%, 농수산 1%, CATV 자체채널 6%, 기타 1%내외 등으로 나타나고 있으며, Low 채널에서는 LG 3%, CJ 9%, 현대 28%, 우리 29%, 농수산 5%, CATV 자체채널 22%, 기타 4%등으로 나타났다. LG, CJ, 현대의 Prime low 채널 확보하기 위해서 다음의 전략을 수행하고 있다.¹²⁾

첫째, SO 경영권 확보전략이다. CJ 계열의 CJN 현대 계열의 HCN이 그것이며, SO 경영권 획득시에는 모업체의 Low채널 확보 뿐 아니라 경쟁사의 채널에도 영향을 줄 수 있다. 둘째, SO에 대한 지분투자 전략으로, 지분 투자의 경우 지분 10% 내외의 투자가 이루어지고 있으며 지분투자시 Low 채널에 대한 우선권이 인정되고 있다. 셋째, SO에 대한 장기 대여금을 지급하는 것이다. 12개월에서 45개월 정도의 장기 대여금을 통한 투자를 실시하고 있으며, 평균적으로 3-40억 정도의 규모로 투자하고 있으며 Low채널에 대한 보장을 계약사항으로 포함하고 있다.¹³⁾

그러나 홈쇼핑 업체의 투자가 없는 개별 SO들은 Low 채널 분배 결정시 수수료 금액 기준이 1차적인 기준이므로 매출 규모 및 수수료 금액이 큰 LG, CJ에 대해 우선권을 제공하고 있으며, 또한 CATV 개국 초기부터 LG, CJ의 경우 SO업체들에 대해 직·간접적인 경영 지원을 통해 장기 관계를 형성하여 후발업체들의 진입을 막고 있으며, 이러한 관계 형성을 통해 후발업체들이 더 높은 금액을 제시할 경우에도 LG와 CJ에 정보를 제공하여 1차적인 선택권을 제공하고 있다.

이러한 불공정한 시장상황을 해결하기 위해 묶음 채널이나 EPG등의 도입이 논의되고 있으나, 묶음 채널의 경우 도입 가능성이 희박하고, EPG가 도입되더라도 선발 업체들의 우위는 지속될 것으로 보인다.¹⁴⁾ 또한 향후 TV홈쇼핑 시장은 신규 사업자의 진입에 의해 시장 경쟁이 더욱 치열해 질 것으로 예상되지만, 신규 사업자 진입 예상 업체와 기존 업체들간의 역량을 비교해 보았을 때 기존의 2강(LG,

11) Prime low 채널: 공중파 사이에 위치하는 채널로써 주로 8번과 10번 채널사이를 말하며, Low 채널 : 공중파 바로 옆 채널 또는 EBS와 공중파 사이 채널로써 5번과 12번 채널을 말한다.

12) Bain, op.cit.

13) ibid.

14) 묶음채널 : 방송위 로비, 여론 형성을 통해 홈쇼핑 채널을 묶음 채널로 편성토록하는 제도이며, EPG : 디지털 방송화에 따라 시청자들이 원하는 프로그램을 선택 시청할 수 있게 하는것이다.

CJ), 대형 오프라인 유통기반의 2중(현대, 신규 1사), 상품구색 차별화를 통한 2약(농수산, 우리)구도가 지속될 것으로 보인다.

IV. 사업영역의 컨버전스화

1. 사업의 컨버전스화

컨버전스(Convergence)의 영어사전의 의미는 점차 한 점으로 집합, 집중성을 의미하는 것을 말하며, 디지털 컨버전스는 디지털화와 융합화라는 개념이 결합돼 만들어진 용어으로써 디지털 제품이나 기술간의 융합을 의미한다. 소비자는 미디어의 종류에 관계없이 다양한 형태의 정보를 자유롭게 복합적으로 사용할 수 있는 상태의 구현을 지향하며, 이를 위해 가전, 정보기기, 통신기기의 기능이나 기술이 하나의 플랫폼에 집약적으로 나타나게 되며, 장기적으로는 고도화된 정보통신 네트워크와 연계되어 어떠한 미디어라도 자유롭게 활용하는 것을 지향하는 기술을 말한다.¹⁵⁾ 현재 통신·방송·인터넷의 디지털 컨버전스의 시대가 도래하고 있으며, 디지털 정보기술은 음성·데이터·영상·멀티미디어 등 모든 형태의 정보를 디지털화가 가능하도록 발전하고 있다. 또한 컴퓨터의 소형화·다기능화, 컴퓨팅 파워의 획기적 증대 등으로 저비용·대용량 정보처리가 가능하게 되었다. 네트워크 기술 및 성능의 획기적 발전으로 그 적용범위가 가전, 자동차, 영상, 콘텐츠, 센서 등 거의 모든 분야로 확대되고 있다.¹⁶⁾

이를 통해서 새로운 사업, 제품, 비즈니스 모델이 생겨나게 되고, 소비자들의 생활이나 문화에도 영향을 미치고 있다. 디지털 방송 등 신규 서비스의 도입이 이어지며 기존제품의 디지털화가 심화되고 있고, 디지털 제품의 융·복합화도 가속된다. 또한, 디지털 지상파 방송의 개시에 이어 2002년에 시작된 디지털 위성방송과, 월드컵 개최 등의 영향으로 디지털 TV, DVD 등 디지털기기 보급이 촉진되었으며, 무선LAN 서비스가 본격화되면서 무선인터넷 및 휴대폰에 PDA 기능이 결합된 스마트폰 시장이 본격 태동되었다. 따라서 소비행태의 디지털화로 산업환경, 경영환경이 변모하고 있으며 ‘접속’과 ‘조합’을 통해 새로운 비즈니스가 태동하고, 소비자들의 의식과 라이프 스타일이 변화되어 디지털이라는 키워드를 중심으로 이업종간의 제휴나 협력을 통한 산업의 융합화 현상이 활발하게 진행되고 있다. 홈네트워크는 e-오피스 구축을 위해 광대역망 사업자, 가전업체, 건축업자 등이 서로 협력하는 시스템이며, 금융과 이동전화를 연결한 무선결제서비스, 자동차와 무선망이 융합한 텔레매틱스가 높은 성장을 하고 있다.

이러한 상황에서 TV홈쇼핑의 컨버전스화는 TV홈쇼핑업체들이 기존의 사업역량을 통하여 유통을 통합화 다각화하는 모습을 마치 전자기기의 통합된 활용으로 표현하였다. 이러한 변화를 읽기 위해서는

15) 박팔현, “경계를 없애는 융합 - 디지털 컨버전스”, 『월간 아름다운 세상』, 한국정보문화진흥원, 2003.01.

16) 임주환, “제2단계 디지털혁명”, 디지털타임스, 2004.03.10.

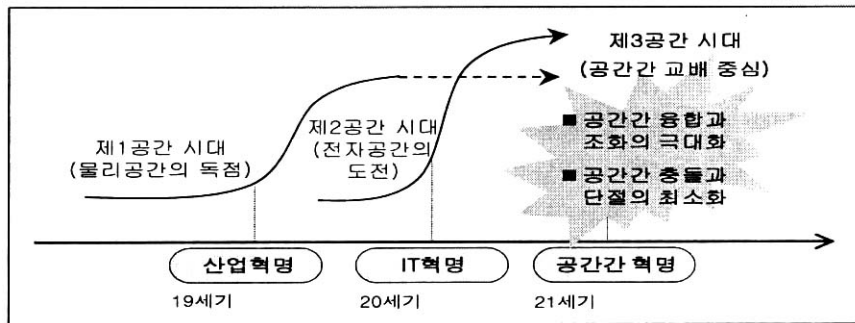
무엇보다도 장래에 도래할 유비쿼터스 컴퓨팅 환경을 간략히 살펴보도록 한다.¹⁷⁾

2. 컨버전스를 위한 환경

1) 유비쿼터스(Ubiquitous)컴퓨팅 환경

다양한 컴퓨터가 현실세계의 사물과 환경 속으로 스며들어 상호 연결되는 것으로 유비쿼터스(Ubiquitous)라는 용어는 영어의 ‘everywhere’ 및 ‘omnipresence’ 등의 사전적인 의미를 갖고 있으며 “일상 환경 속에 언제 어디서나 이용 가능한 컴퓨팅환경으로, 주위의 모든 사물들이 컴퓨팅 기능과 센서를 갖게되고, 유무선 네트워크들이 통합됨으로써 사용자는 언제어디서나 간단하게 단말기들이 상호 작용할 수 있는 환경에서 다종 다양한 컴퓨터가 현실세계의 사물과 환경 속으로 스며들어 상호 연결되어 인간·사물·정보간의 최적 컴퓨팅환경”이라는 개념으로 행정, 경제, 의료, 교육, 문화, 가정 등등 매우 광범위한 분야의 발전 전략 키워드로 인식되고 있다.¹⁸⁾

<그림 2> 유비쿼터스 혁명과 공간 : 공간개발의 인류역사



자료 : 하원규, 상계자료, p.7.

유비쿼터스(Ubiquitous)는 Mark Weiser가 주창¹⁹⁾한 것으로써 XEROX-Palo Alto Research center의 “쉬운 컴퓨터 연구”에서 Ubiquitous Computing 용어를 1988년에 착안한 것으로써 컴퓨터를 사용하여 일하는 사람이 일보다는 컴퓨터 조작에 더 몰두해야 하는 성가심을 지적하며 인간중심의 컴퓨팅 기술로

17) 이정호·김정호, “유비쿼터스(Ubiquitous)시대를 향한 모바일산업의 역할에 관한 연구”, 「산업경제학회 2003년 춘계 전국 학술발표논문집」, 한국산업경제학회, 2003.6.

18) ETRI 정보화기술연구소, “ITFIND 주간기술동향 : 유비쿼터스 컴퓨팅 시대의 경제”, 통권 제1086호, 2003.03.12, p.1; <http://www.itfind.or.kr>, March, 2003.

19) Mark Weiser는 Ubiquitous Computing의 특징을 4가지로 언급하였다. 첫째, 네트워크에 연결되지 않은 컴퓨터는 Ubiquitous Computing이 아니다. 둘째, 인간화된 인터페이스(calm technology)로서 눈에 보이지 않아야(invisible)한다. 셋째, 가상공간이 아닌 현실 세계의 어디서나 컴퓨터의 사용이 가능해야 한다. 넷째, 사용자 상황(장소, ID, 장치, 시간, 온도, 명암, 날씨 등등)에 따라 서비스가 변해야 한다. David & Danny, “유비쿼터스 인터넷개요 및 비즈니스 고찰”, David & Danny Column, 2003.2., p.3; <http://www.daviddanny.com>, 5 Feb., 2003.

서 이를 주장하고 있으며 21세기 컴퓨터의 기본방향이자 사상을 Invisible computer+Calm & Silent technology로 규정하고 있다.²⁰⁾

위의 <그림 2>에서 보듯이 19세기 산업혁명의 시대에는 물리공간의 독점을 통한 제1공간의 시대이고, 20세기 IT혁명의 시대에는 전자공간의 도전으로 제2공간의 시대였다면, 21세기 공간간의 혁명인 공간간의 융화와 조화의 극대화 및 공간간의 충돌과 단절의 최소화를 위한 공간간 교배중심의 사회로의 변화가 시작된 것이다.

2) 가치사슬의 변화와 비즈니스 모델

광대역 인터넷 서비스의 보급, 무선 인터넷 서비스의 활성화, 방송·통신 기술의 융합, 고객 니즈의 변화 등에 따라 Ubiquitous 네트워크를 기반으로 하는 U-commerce가 출현하였다. 먼저 Ubiquitous 네트워크는 U-commerce의 기반이 되는 네트워크로서 PC 네트워크 뿐 아니라 휴대전화, 자동차 내비게이션, 센서 등 모든 非 PC 기기가 네트워크화되어 언제, 어디서나, 누구나 대용량의 통신망을 사용할 수 있고 저렴한 비용으로 커뮤니케이션할 수 있는 것을 가리킨다.

따라서 유비쿼터스 시대에는 가상의 세계(Virtual World)와 현실세계(Physical World)를 유기적으로 연결시켜 새로운 서비스와 비즈니스 모델의 창출이 요구되고 있는 실정이다.

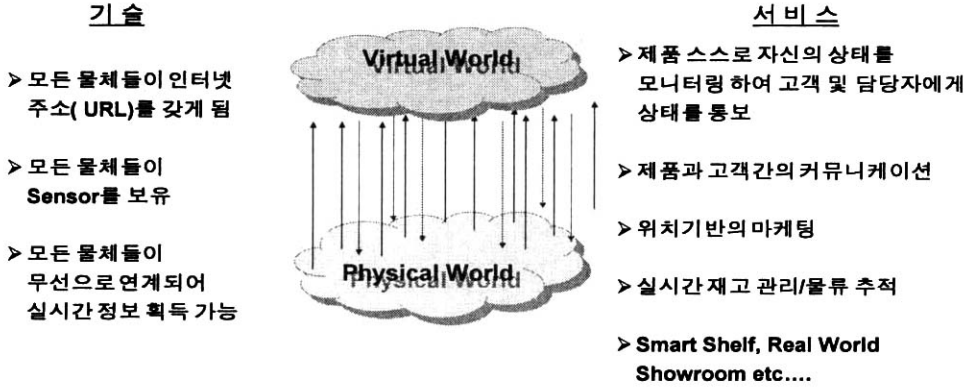
또한 유비쿼터스 환경에서는 고객에 접근하는 방법을 달리하고 있는데, 고객의 취향에 맞춘 정보를 메일이나 우편 카탈로그 등으로 보내는 것은 백화점이나 카드 회사 등에서도 이미 하고 있지만, 유비쿼터스 환경이 크게 기여하는 바는 고객 개개인의 속성과 구매 이력뿐만 아니라, 현재 고객이 있는 장소, 시간마다 고객의 행동, 날씨, 기온 등의 상황에도 근거해서 실시간으로 정보를 제공할 수 있다.²¹⁾

다음의 <그림 3>에서는 유비쿼터스시대의 기술과 서비스를 간략하게 나타내고 있다. 즉, 모든 사물이 네트워크화되고 능동적인 센서를 갖으며, 모든 물체들이 유무선을 통합이 되는 것이다. 따라서 제품은 스스로가 제품상태를 모니터링하고 소비자에게 정보를 제공하며, 제품과 고객간의 커뮤니케이션 및 신속한 정보를 제공하여 고객서비스 향상을 기할 수 있다.

20) 하원규, “유비쿼터스 IT혁명시대의 대한민국 대응방향을 탐색한다”, ETRI 정보화기술연구원 IITA T&P 세미나 발표자료, 2003. 2. p.3.; 유비쿼터스와 비슷한 개념의 표현으로 Nomadic(non-mobile ubiquitous)Computing, Augmented Reality, Wearable computing 등이 있다. David & Danny, 전개자료, p.3.

21) 한상훈·나카지마 히사오, “유비쿼터스 시대의 마케팅 전략”, 「광고정보」, 제273호, 한국방송광고공사, 2003.12, pp.2-4.

<그림 3> U-commerce Value Proposition



자료 : 박정서, 「U-commerce 비즈니스 모델과 성공전략」, 상공회의소, 2003.1, p.4.

위의 유비쿼터스 기반은 기존의 유무선기반과 만나서, 다음의 <표 5>에서 보듯이 유비쿼터스 컴퓨팅을 통한 비즈니스 모델은 각 채널(M(mobil)-P(PC)-T(TV)-Offline)의 특성과 구매의사 결정과정의 outbound marketing&information search→Purchase→Payment의 과정으로 유비쿼터스 컴퓨팅과 관련된 최적의 비즈니스 모델을 제시하고 있다.

<표 5> Ubiquitous Computing 활용사례

거래유형	내용	서비스 예시
M-M-M	순수히 모바일 상황에서 모든거래가 이루어지는 유형	무선컨텐츠서비스, 무선쇼핑몰, VM기반의 m-Commerce 플랫폼
M-P/T-M	모바일에서 정보를 얻지만 구매는 유선기기에서 일어나고 결제는 다시 모바일로 하는 유형, SMS와 연계된 Mobil AD시장 형성중, 소액결제시장은 기 형성	Mobil AD, Mobil Payment (소액결제, Phone Bill)
M-P/T-P/T	모바일에서 정보를 얻지만 구매 및 결제는 유선기기에서 일어나는 유형	Mobil AD, Mobil Payment (소액결제, Phone Bill)
M-off-M	모바일에서 정보를 얻지만 구매는 오프라인 상점에서 하고 결제는 다시 모바일로 하는 유형	LBS연계 Mobil AD, Mobil Payment, Mobil Coupon
M-off-off	모바일에서 정보를 얻지만 구매 및 결제는 오프라인 상점에서 일어나는 유형	LBS연계 Mobil AD, Mobil Coupon
off-M-M	오프라인의 One-Way Media에서 정보를 얻지만 구매 및 결제는 모바일에서 일어나는 유형	Mobil EBPP, Number URL 등 Direct Access Service가 중요
P/T-M-M	유선기기로부터 정보를 얻지만 구매 및 결제는 모바일에서 일어나는 유형	T-Commerce의 사항채널, Direct Access Service와 연동

자료 : 하성욱, "Ubiquitous컴퓨팅과 u-Commerce 프로세스", 전자상거래연구조합, 2002.6, p.4.

주 : M:mobil, P:Personal Computer, T:TV, off:off line

위의 <표 5>에서 보여주듯이 모바일, 유선, off-line 기반의 통합적인 유비쿼터스 비즈니스 환경이 구축되었을 때 현재 홈쇼핑업체의 주요 기업들이 자본력, 기술력, 경험등에서 앞서 유비쿼터스 환경을 주도할 것으로 예상된다.²²⁾

3. 사업영역의 컨버전스

1) T-커머스의 등장

티머스(P.Timmers)는 사이버 스페이스에서 가능한 비즈니스 유형들을 다음 11가지로 분류했는데, 이것들은 이제 PC뿐만 아니라 디지털 쌍방향 TV에서도 가능해질 것이다.²³⁾ T-커머스는 방송과 EC의 중간에서 양자의 장점을 살린 새로운 비즈니스 환경으로써, T-커머스란 'E-Commerce on TV'를 줄인 말이다. 따라서 쌍방향방송 서비스를 기본적으로 보장하는 디지털 TV상에서의 온라인 상거래를 의미하며, E-커머스의 기원은 1990년대 PC환경에 기반으론 인터넷의 급팽창기로 거슬러 올라간다. 그 이전에도 유럽의 일부 선진국가에서는 일찍이 1970년대부터 텔레텍스트나 비디오텍스 방식을 통해 T-커머스를 선보인 바 있지만, PC에서 출발한 E-커머스 만큼 세계 경제에 지대한 영향을 미치지 못했다. E-커머스는 사람들이 24시간, 그리고 365일 내내 세계 어디서나 물건을 사고 팔 수 있게 해 주었다는 점에서 비즈니스의 시간적, 공간적 제약을 일소해 버렸다.

T-커머스는 질과 속도에서 PC와는 비교할 수 없으리 만치 매력적인 동영상을 보여 주는 TV에다, 쌍방향 데이터 송수신 기능을 한데 묶음으로서 E-커머스 보다 훨씬 대중적이고 친밀감 있는 온라인 상거래 모델을 보여 준다.

특히 T-커머스를 지원하는 쌍방향 서비스는 당장 디지털 TV를 사지 않고도 셋톱박스만 기존 TV수상기에 연결하면 이용할 수 있기 때문에, 전통적인 TV 시청자 층에 무리 없이 다가갈 수 있다. 포레스터 리서치(Forrester Research)에서 최근 펴낸 미국 자료에 따르면 텔레비전의 비즈니스 모델이 변화할 것이며, 기존 광고 수입은 줄어드는 대신 더욱 참신한 쌍방향 TV 광고 시장은 250억 달러 규모로 성장하리라고 보고 있다.²⁴⁾ TV 기반환경이 지닌 손쉬운 조작 방법과 높은 수상기 보급률이 고스란히 T-커머스의 장점으로 수렴된다. 다채널 방송이 되면 광고 스페이스가 수으로 늘어날 것이다. 그러나 T-커머스는 설사 광고 스페이스가 늘어나지 않더라도 추가로 수익을 얻을 수 있는 분야다. 이는 T-커머스와 쌍방향 TV광고가 기존 일방형 광고나 프로그램과 연계되어 그 뒤에 숨어 있는 2차 화면이기 때문

22) 김장호, "모바일 산업의 현황과 활성화방안에 관한 연구", 『통상정보연구』, 제5권 제2호, 한국통상정보학회, 2003.12, pp.48-50.

23) 11가지 비즈니스 유형은 전자상점(e-Shop), 전자구매(e-Procurement), 전자경매(e-Auction), 전자쇼핑몰(e-Mall), 전자 제3장터(3rd Party Marketplace), 가상 커뮤니티(Virtual Communities), 가치사슬 통합(Value Chain Integrator), 가치사슬 부가서비스(Value Chain Service Provider), 공동 작업 플랫폼(Collaboration Plat forms), 정보 중개(Information Brokers), 신용서비스(Trust Providers)이다.(이필규, "e비즈니스 모델 분류 및 표현의 정상화", IT Forum Korea 2001, 정보통신부, 2001.5.10.)

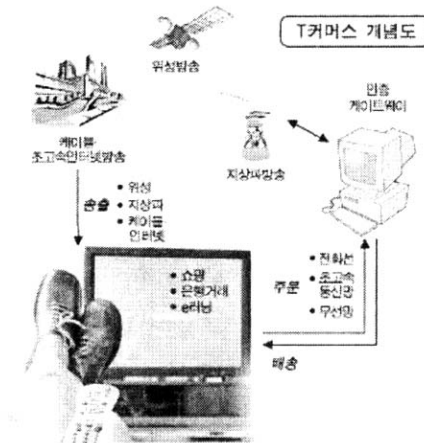
24) N. Sheldon, <http://www.mad.co.uk>, 2000.9.29.

이다. 경우에 따라서는 기존의 전통적 광고보다는 T-커머스가 더 개별 채널의 수익에 기여할 수도 있다. 위성방송, 케이블방송, 지상파방송을 모두 포함해서 약 150개 이상의 채널이 범람하는 상황에서 기존 광고 스페이스 단가는 지상파를 비롯한 일부 채널을 제외하고는 하향 재조정될 것이며, 일본의 경우 위성 방송 채널의 광고단가는 지상파의 1/10 선이다.

그러나 광고 수입이 적은 채널이라도 고정 고객을 잘 확보해서 T-커머스로 끌어들이기만 한다면 수익을 끌어올릴 수 있다. 실례로 우리나라에서 2000년도 케이블방송 PP(Program Provider) 사업자 결산결과 2개 홈쇼핑 채널(LG 홈쇼핑, CJ 39쇼핑)의 매출액이 나머지 26개 PP의 수익을 다 합한 수치의 78.4%에 이르렀다는 사실이 그 반증이다. 지상파방송의 경우도 장기적으로는 T-커머스가 광고를 능가하는 수입원이 될 것으로 전망된다.²⁵⁾ 따라서 홈쇼핑업체들은 기존의 시장의 지배력과 신뢰성을 기반으로 T-커머스시장 및 온라인 쇼핑물로의 사업영역의 확장은 꾸준히 진행될 것으로 전망된다.

현재 TV홈쇼핑업체의 T-커머스의 활성화가 아직 되지 않았기 때문에 T-커머스로의 비즈니스 컨버전스는 활성화 되지 않고 있다. 홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑물 업체들의 경우, 드라마 등을 보면서 PPL(Product Placement)로 등장하는 상품정보를 바로 검색후 구매할 수 있도록 하기 위해 T-Commerce분야에 대한 준비작업을 진행중이다.²⁶⁾ 앞의 <그림 4>에서의 T-커머스 개념도에서 기존의 판매망과 경험을 바탕으로 획득한 고객의 신뢰와 구매 습관을 활용하여 비즈니스모델을 정립할 것으로 예상된다.

<그림 4> T-커머스 개념도



자료 : <http://blog.naver.com/logihong>, 23 July, 2004.

25) 한국방송기술인연합회, “지상파방송에 대한 T-Commerce허용 관련”, 『방송과 기술』, 2001년 7-8월호, p.73.
 26) PPL(Product Placement)이란 특정한 상품을 영화 속의 소도구로 이용해 일종의 광고효과를 노리는 것을 말한다. 즉, PPL이란 영화나 드라마 속의 소품으로 등장하는 상품을 말하며, 좀 더 큰 의미로 보면 브랜드 이름이 보이는 상품 뿐만 아니라, 협찬업체의 이미지나 명칭, 특정 장소 등을 노출시켜 무의식중에 관객들에게 홍보하는 일종의 광고마케팅 전략이다. 영화 속에 자사의 제품을 노출시켜 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 높이며, 아울러 호의적인 이미지를 형성하는 것이 PPL의 목적이다. 자료 : <http://www.adpower.org/cgi-bin/technote/read.cgi,2>, Jun, 2004.

2) T-커머스의 영향

아직까지 성공적인 T커머스 사업모델 구축 사례는 미미하지만 가장 대중적이며 범용성이 높은 TV가 상거래와 결합되면 디지털 네트워크라는 신 경제체제 속에서 새로운 인프라스트럭처로 떠오를 가능성이 높다. 컴퓨터를 이용한 e커머스, 이동통신기기를 이용한 M커머스에 이어 TV를 이용한 T커머스는 신유통 시대를 열어갈 주도적인 매체가 될 것이다.²⁷⁾

T-커머스는 공급자 중심이었던 유통시장을 소비자 중심으로 재편할 것이다. 상품 특징도 이전보다 유행이나 패션 등 엔터테인먼트적 요소를 강조하게 되고 소비 주기도 이전보다 짧아질 것이다. TV에서 제공되는 엔터테인먼트적인 내용은 상품에 '정서적 체험'을 담아 체험 소비를 강화할 것이며, 탄력적으로 운영될 새로운 소비 시장에 맞게 엔터테인먼트와 유통을 어떻게 결합하느냐가 중요해진다. T-커머스가 도입된다고 해서 전체 소비시장 규모가 폭발적으로 증가하지는 않겠지만 유통시장 구조에 미치는 영향은 클 것이다.

온라인 유통시장에 큰 힘이 실려 채널별 시장점유율이 큰 폭으로 재편될 가능성이 높다.

쉬운 예로 드라마 겨울연가에서 텔런트 최지우가 하고 나왔던 목걸이를 이전까지 종로 길거리 가게에서 샀던 소비자가 T-커머스 시대에는 TV를 통해 산다면 오프라인 상점이 매출에 부정적인 영향을 입을 것이다.

지금까지는 홈쇼핑사들이 TV상 쇼핑 채널권을 거의 독점하고 있었으며, 홈쇼핑사가 방송산업 전반의 활동과 함께 소매업자 기능을 담당하였다. 그러나 T-커머스는 상품을 제공하는 상품 공급자, 방송 프로그램 제작자, 데이터방송 프로그램 제작자, 소매업자 기능을 담당하는 T-mall 그리고 방송 송출자가 관여하게 된다. 그러므로 상품을 공급하는 업체가 꼭 홈쇼핑업체일 필요는 없기 때문에 앞으로 공중과 방송사가 대형 유통업체와 손잡고 T커머스 사업을 벌이면 채널 경쟁력이 상대적으로 불리한 기존 홈쇼핑업체들은 매출이 감소되는 영향을 받을 수 있다.

3) T-커머스 사례

현재 간단한 T-커머스는 실행중에 있으며, 다음의 두 사례는 제품의 구매와 교육의 T-커머스 사례를 보여주고 있다.²⁸⁾

홈네트워크 사업자인 KT는 KBS, 삼성전자와 함께 서울 마포 현대홈타운, 동작 삼성 래미안, 잠실 리시온, 경기도 의왕시 등의 30가구를 상대로 T커머스 시범서비스를 시작했다. 시범가구는 셋톱박스를 설치하고 아이디와 비밀번호를 부여받았으며, 주부들은 월~금요일 오후 4시 30분~5시 30분 KBS 2TV "여기는 TV정보센터"에서 지역 특산물을 구매할 수 있다. 리모컨으로 화면에 나오는 물품을 클릭하면 가격, 배송기간, 중량, 원산지등의 정보가 뜨고 회원번호와 신용카드번호를 입력해 주문할 수 있다.

27) 매일경제, "新유통 출현에 홈쇼핑 긴장", 2004.07.27.

28) http://www.wince.or.kr/pda/mk/cache/20040722n06605_img.htm, 22, July, 2004.

EBS가 6월 25일 시작한 양방향 데이터 방송도 초보적인 T-커머스라 할 수 있다. 디지털TV를 통한 양방향 교육은 지금 당장은 아니지만 앞으로 T-커머스에서 가장 큰 시장으로 떠오를 가능성이 있으며, EBS가 일요일 오전 9시 10분부터 1시간 동안 내보내는 장학퀴즈에 시범가구 가입자들이 참여할 수 있다. 화면에 데이터방송 마크가 뜨면 리모컨으로 확인 버튼을 누른 뒤 아이디를 입력하고 참여한다. TV 속 출연자들이 푸는 문제를 함께 풀게 된다. 물론 출연자보다 1초 가량 먼저 답을 입력해야 한다. EBS는 점수에 따라 상품을 주는 방안도 검토중이다. 월~목요일 오전과 오후에 10분씩 EBS가 방송하는 “토끼가 까꿍”은 18~30개월 유아를 상대로 하는데 시청자가 리모컨으로 확인 버튼을 누르면 방송이 나가는 중에 관련 교육·놀이 정보가 자막으로 함께 뜨는 서비스를 제공하고 있다.

4) T-커머스 전망

국내 TV홈쇼핑 사업자들은 수익성 있는 신상품 개발에 적극 나서는 한편 인터넷 쇼핑, 뉴미디어(디지털 멀티미디어방송), 해외사업(중국시장 진출)을 신 성장 동력으로 집중 육성하기 위해서 전략을 준비중이며, 특히 후발주자로 시장에 뛰어든 현대홈쇼핑은 무형 상품, 아이디어 상품을 개발해 선발업체와 차별한다는 전략을 세우고 있으며, 인터넷쇼핑몰 Hmall을 육성하는 한편 T커머스, M커머스, 텔레매틱스 사업을 강화해 디지털 방송 시대에 적극 대응할 방침이다. 현재 디지털방송 인프라스트럭처 구축에 드는 비용과 T-커머스 사업이 수익성을 낼 수 있을지에 대한 불신 때문에 많은 업체들이 T-커머스에 대한 진출을 꺼려하고 있는 실정이다. 인터넷쇼핑몰업계는 T-커머스가 유통에 미치는 영향이 현재 TV홈쇼핑을 크게 넘어서지 않을 것으로 보고 있다. 또한 인터넷쇼핑몰은 T-커머스 시대에 인터넷상에서 제공하는 쇼핑 콘텐츠를 방송사업자들에게 제공해 판매 채널을 다각화하는 방향으로 나갈 가능성이 크지만 현재까지는 특별한 준비를 하고 있지 않다. 백화점 할인점 등 오프라인 유통업체들 또한 미래 시장을 선점하는 것도 중요하지만 시장 환경이 더 성숙되는 것을 기다려 탄력적으로 움직이려고 있는 실정이다.²⁹⁾

V. 결 론

지금까지 우리나라 TV홈쇼핑의 현황 및 홈쇼핑 시장의 환경변화와 이에 따른 기업의 적응을 위한 사업영역의 컨버전스화에 대해서 살펴보았다. 국내에 기존 유통형태에 비해서 상대적으로 늦게 도입된 TV홈쇼핑이라는 새로운 유통 구조는 현재 점차 그 점유율을 높여가고 있으며, 또한 새로운 사업과의 복합화, 즉 컨버전스화를 통하여 꾸준한 성장을 유지노력하고 있다.

이에 따라서 본 논문에서는 국내 유통시장의 현황, 유통업의 특징 및 성공요인, 국내유통시장의 규

29) 매일경제, 전계자료.

모, 경쟁관계, 국내유통업계의 주요 경향등에 대해서 조사하여 TV홈쇼핑이 차지하는 역할을 살펴보았다. 또한 우리나라 TV홈쇼핑의 현황 및 특징에서 TV홈쇼핑에 대한 조사를 실시하였으며, 또한 국내 TV홈쇼핑 주요 업체 5개사를 매출액 및 시장 점유율로 분류하여 조사하였다. 마지막으로 TV홈쇼핑시장의 성장변수를 조사하여 향후 성장에 필요한 요인이 시장의 선점화이며, 특히 TV홈쇼핑 Prime low 채널 분포를 조사하여 선발 시장 점유기업과 후발 기업의 경쟁관계를 조사하였다.

그러나 본 연구에서 TV홈쇼핑업체들의 온라인쇼핑몰 사업의 비즈니스는 3의 2에서 간략히 제시하였으나, 현재 T-커머스 시장이 활성화가 되지 않은 관계로 TV홈쇼핑업체의 구체적인 비즈니스 컨버전스 모델은 제시하지 못하고, T-커머스 사례를 간략히 소개하였다. 향후 TV홈쇼핑 구매자가 TV홈쇼핑업체가 운영하는 온라인 쇼핑몰의 구매 및 신뢰에 관한 연구가 진행되었던 것처럼, 향후 TV홈쇼핑업체의 구매자가 TV홈쇼핑 업체에서 운영하는 T-커머스 방송이 구매자의 구매와 신뢰에 미치는 연구에 대한 소비자의 관점에 관한 연구는 향후 연구해야할 과제로 남겨둔다.

따라서 본 연구에서는 TV홈쇼핑 사업의 변화에 새로운 시장환경의 흐름을 이해하고 시장을 확대하기 위하여 사업영역의 통합화, 다시말해서 핵심역량을 활용한 비즈니스 융합화인 비즈니스 컨버전스에 대해서 간략히 살펴보았으며, 컨버전스를 위한 환경, T-커머스의 활용사례에 대해서 살펴보았다.

그러나 한 유통 분야에서의 강점을 기반으로 다른 유통분야로의 영역을 확대해 가는 것은 바람직하나, 핵심역량의 분산을 통해서 비효율적인 운영이 되지 않기 위해서는 업무 분야별로 상호 유기적인 연동이 될 수 있는 기업의 정보화와 이를 통한 고객서비스 지원 구조를 갖고 오프라인 유통업과 온라인 유통업의 상호 효율화를 기해야 할 것이다.

참고문헌

- 김장호, “모바일 산업의 현황과 활성화방안에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 제5권 제2호, 한국통상정보학회, 2003.12.
- 김주영, “경로구성원 쌍방의 독자적 신뢰에 대한 개념적 연구”, 『한국마케팅저널』, 제2권 제2호, 한국마케팅학회, 2003.
- 디지털타임스, “TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑, 인터넷 경매-온라인 3각축”, 2004.01.06.
- _____, “디지털 케이블 TV/DSG · OOB방식 ‘디지털 원년’ 겹칠음”, 2004.04.22.
- 매일경제, “新유통 출현에 홈쇼핑 긴장”, 2004.07.27.
- 박정서, “U-commerce 비즈니스 모델과 성공전략”, 상공회의소, 2003.1.
- 박팔현, “경계를 없애는 융합 - 디지털 컨버전스”, 『월간 아름다운 세상』, 한국정보문화진흥원, 2003.01
- 배재성, “미래 유통업의 주역 홈쇼핑”, 『LG주간경제』, 제544호, 1999.11.10.
- 옥선중 · 김웅진, 『유통론』, 형설출판사, 1997.

- 이정호 · 김장호, “유비쿼터스(Ubiquitous)시대를 향한 모바일산업의 역할에 관한 연구”, 「2003년도 산업경제학회 춘계전국학술발표논문집」, 한국산업경제학회, 2003.6.
- 이필규, “e비즈니스 모델 분류 및 표현의 정상화”, 「IT Forum Korea 2001」, 정보통신부, 2001.5.10.
- 임주환, “제2단계 디지털혁명”, 「디지털타임스」, 2004.03.10.
- 전자상거래연구조합, “한국 인터넷 쇼핑몰산업 발전 전략”, 2001.12.
- 주우진, “신유통업태 분석”, 「1996년도 한국마케팅학회 춘계학술발표 논문집」, 한국마케팅학회, 1996.
- 하성욱, “Ubiquitous컴퓨팅과 u-Commerce 프로세스”, 전자상거래연구조합, 2002.6.
- 하원규, “유비쿼터스 IT혁명시대의 대한민국 대응방향을 탐색한다”, ETRI 정보화기술연구소 IITA T&P 세미나 발표자료, 2003.2.
- 한국방송기술인연합회, “지상파방송에 대한 T-Commerce허용 관건”, 「방송과 기술」, 2001.07, 2001.08.
- 한상훈, 나카지마 히사오, “유비쿼터스 시대의 마케팅 전략”, 「광고정보」, 제273호, 한국방송광고공사, 2003.12.
- 홍성준, “신상품의 유통경로 선택과 유통환경변화에 대한 대응 전략”, <http://www.seri.org/forum/emarketing>, 2004.7.22.
- ETRI 정보화기술연구소, “ITFIND 주간기술동향 : 유비쿼터스 컴퓨팅 시대의 경제”, 통권 제1086호, 2003.3.12; <http://www.itfind.or.kr>, March, 2003.
- Bain 내부자료, Industry report, 2003.
- David & Danny, “유비쿼터스 인터넷개요 및 비즈니스 고찰”, *David & Danny Column*, 2003.2, p.3.:<http://www.davidndanny.com>
- Howard, J.A., *Marketing Management Analysis and Planning*, Richard D.Irwin.Inc. 1963.
- Sheldon, N., <http://www.mad.co.uk>, 2000.9.29.
- http://www.wince.or.kr/pda/mk/cache/20040722n06605_img.htm, 22, July, 2004.
- <http://www.adpower.org/cgi-bin/technote/read.cgi,2> Jun,2004.
- http://my.dreamwiz.com/comdoree/thk_12_4.htm
- <http://www.nsseshop.com/jsp/site/company.jsp>, 14 Dec, 2004.
- <http://www.woori.com/company/CompMain.jsp>;<http://www.dt.co.kr/print.htm>, 3 Sep, 2004.
- <http://www.hmall.com/CS/handler/hmall/kr/Invesment-Start.>, 14 Dec, 2004.
- http://www.cjmall.com/company/company_finance.jsp, 14 Dec, 2004.
- <http://company.lgshop.com/company/biz.asp>, 14 Dec, 2004.