

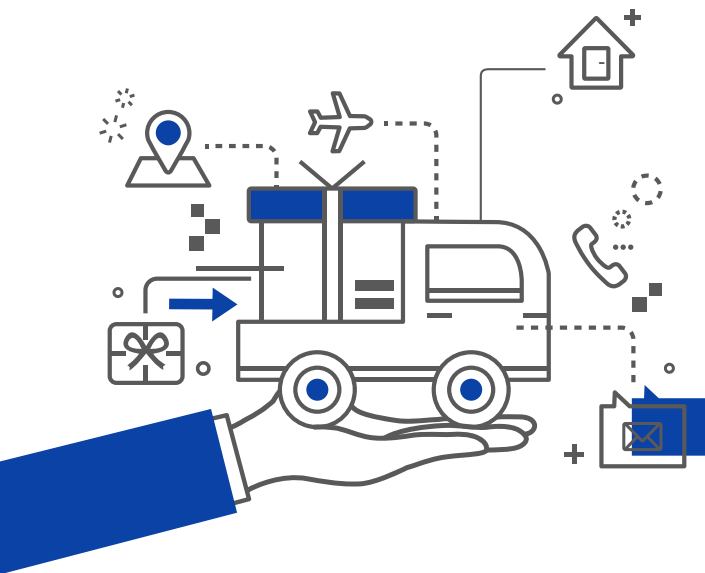
2020 비즈니스 트렌드 리포트

이커머스 편

라이브 커머스 흐름과 동향

2020 OCT. Business Trend Report

2020 OCTOBER TREND REPORT 2020 OCTOBER TREND REPORT 2020 OCTOBER TREND REPORT



TREND REPORT 2020 OCTOBER TREND REPORT

2020 Trend Report.

이커머스 라이브 커머스 흐름과 동향



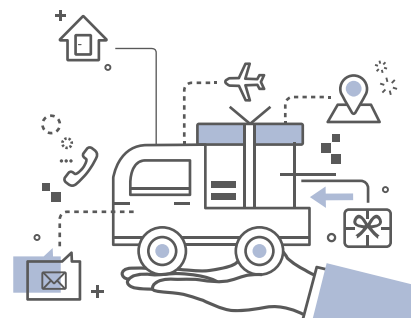
라이브 커머스의 시초,
TV 홈쇼핑과 T 커머스(데이터 홈쇼핑)



이커머스의 새로운 패러다임,
라이브 커머스의 동향은?



라이브 커머스의 3가지 특징



“

퇴근 후. 잠시 쉬고 있는 찰나 스마트폰 알림이 울린다. 즐겨찾기 한 쇼핑몰에서 지금 곧 라이브방송을 시작한다는 알림이다. 날이 선선해져서 간절기 옷이 필요하던 참이었는데,

한번 봐볼까?

...

...

음, 이 티셔츠는 색상이 다양하네. 다른 사람들은 어떤 색상을 선호하지?

채팅창에 물어봐야겠다.

"어떤 색상의 티셔츠가 인기가 많나요? 하늘색도 착용 샷을 보고 싶어요!"

- 네! 하늘색상도 한번 입어볼게요. 코디하실 때는 이 조합으로 입으면 예쁠 것 같아요.

”

COVID-19(코로나 19)로 인해 세계적인 팬데믹(pandemic)이 선포되고 우리의 일상은 많은 변화를 겪고 있다. 그 중 가장 눈에 띄는 변화는 단연 '소비 방식의 변화'이다.

바이러스 확산을 막기 위해 사회적 거리 두기, 재택근무 등 이동 제한이 생기면서 오프라인 제품 구매나 서비스 이용에 제약이 생기자, 반대 급부로 온라인 소비가 급증했다. 그리고 이러한 비대면 방식의 소비는 전자상 거래를 주요 소비 방식으로 부상시켰다. 매장 영업이 제한된 기업들은 온라인 판로를 모색하고, 소비자들은 매장 방문 대신 온라인 쇼핑을 선택하고 있다.

그 중에서도 현재 가장 많이 화두가 되고 있는 온라인 쇼핑은 '라이브 커머스'다. 라이브 커머스(Live Commerce)란 '실시간 동영상' 스트리밍을 통해 상품을 판매하는 형태의 '온라인' 채널을 말한다. 코로나 확산 이후 국내에서는 대형 오프라인 유통 뿐만 아니라 브랜드, 미디어 커머스 기업, 온라인 쇼핑몰 등에서 라이브 커머스를 활용한 세일즈 프로모션을 적극 활용하는 경향이 눈에 띄게 증가하고 있으며, 그에 따라 라이브 커머스 관련한 솔루션과 플랫폼 등도 대거 등장하는 등 시장 성장이 가속화되고 있다.

현재 라이브 커머스가 가장 활발한 나라는 중국이다. 중국은 이미 3~4년 전부터 '왕홍'(중국의 유명 인플루언서)을 앞세워 라이브 커머스를 통한 매출 증가 효과를 톡톡히 보고 있다. 기업들은 매장 투어, 신제품 출시 또는 할인 프로모션, 패션쇼 등 다양한 부분에서 왕홍을 섭외하여 온라인 생중계를 진행하는데, 대다수 상품들이 품목과 상관없이 단번에 매진될 뿐 아니라 라이브 커머스를 진행한 영상 자체도 평균 수천 만의 조회수를 기록하는 사례들을 어렵지 않게 볼 수 있다. 다시 말해, 중국에서는 라이브 커머스가 '세일즈'와 '브랜드 인지도' 면에서 모두 효과적인 방식으로 인식되고 있는 상황이다.

반면, 우리나라에서는 라이브 커머스가 상대적으로 덜 발전한 편이었다. 그러나 최근에는 코로나 19에 따른 소비방식 변화로 우리나라에서도 라이브커머스 붐이 빠르게 일고 있다. 그에 따라 본 글에서는 2020년 현재, 우리나라의 라이브 커머스는 어떤 단계까지 와 있는지 살펴보기로 한다.



라이브 커머스의 시초, TV 홈쇼핑과 T 커머스(데이터 홈쇼핑)

라이브 커머스과 가장 비슷한 포맷인 ‘TV 홈쇼핑’을 살펴보자. 생방송으로 소개하는 물건을 보고 전화를 걸어 구매하는 것은 물론, 배송, 반품/교환, 환불까지 모두 집에서 이루어지는 ‘TV 홈쇼핑’은 등장 직후부터 ‘상거래(Commerce)’ 시장에서 온라인 쇼핑(이커머스)과 함께 혁신적인 고객경험(CX)을 제공하며 2000년대 이후 국내 커머스 시장의 거대한 축을 담당해왔다.

세계에서 홈쇼핑을 최초로 시작 나라는 미국이다. 다만 홈쇼핑이 처음 시작된 매체가 TV가 아닌 라디오라는 점은 흥미롭다. 1977년 미국 플로리다 주의 라디오 방송국 광고 담당자는 광고주로부터 밀린 광고비 대신 전기 오프너를 대량 받게 된다. 이 전기 오프너를 처분하기 위해 라디오 토크쇼를 통해 판매했는데 모두 처분하기 어려울 것이란 예상을 뒤엎고 순식간에 팔리는 이변이 발생했다. 이후 방송국 관계자들은 라디오 홈쇼핑 방송 채널을 편성하게 되었고, 1985년 세계 최초의 TV 홈쇼핑 채널인 ‘HSN(Home Shopping Network)’를 설립했다.



<그림1> 세계 최초의 TV홈쇼핑 채널 ‘HSN’

국내 최초의 TV홈쇼핑은 미국보다 10년 늦은 1995년(8월 1일), 케이블 TV의 개국과 함께 시작되었다. 당시 개국했던 24개 채널 중 2개의 채널이 홈쇼핑 전용 채널로 배정이 되었는데, CJ홈쇼핑의 전신인 39쇼핑(사업자명 hstv)과 GS홈쇼핑의 전신인 하이쇼핑(사업자명 한국홈쇼핑)이 그것이다.

백화점이나 동네 슈퍼에서 물건을 직접 보고 구매하는 것에 익숙했던 그 당시 소비자들에게 TV 홈쇼핑은 아

직 낮선 방식이었다. 39쇼핑은 ‘굿모닝 홈쇼핑’이라는 프로그램 제목으로 총 174개의 제품을 팔았으나 매출은 1570만원에 그쳤는데, 그나마 가장 많이 팔린 것은 뼈꾸기 시계였다. 하이쇼핑의 실적은 더 낮아서, ‘만능 리모컨’의 경우 주문량이 10개를 넘지 못하는 상황도 발생했다.

홈쇼핑이 본격적으로 성장하기 시작한 것은 1997년부터다. 당시 IMF가 터지면서 홈쇼핑 시장은 1998년도부터 2000년도까지 3년간 연평균 성장률이 무려 87%에 달하는 등 유례없는 고속성장을 경험했다. 2001년도에는 3개의 홈쇼핑이 추가 승인이 되면서 CJ오쇼핑, GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑 총 5개사의 경쟁구도가 열렸다.



<그림2> 39쇼핑 최초 홈쇼핑 방송 영상

연도	내용
1995	· 한국홈쇼핑(LG홈쇼핑, 현 GS홈쇼핑)과 삼구쇼핑(현 CJ오쇼핑) 2개사 개국
2000	· 제일제당이 삼구쇼핑 인수 · '홈쇼핑 방송채널사용사업자 추가승인 기본계획' 의결
2001	· 통합방송법 제정, 방송위원회로 방송 정책권 이관, 위성방송 도입 · PP등록제 실시, 홈쇼핑은 제외(승인제) · 3개 홈쇼핑(현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑)사가 추가 승인되면서 5개사 경쟁구도 전환
2002	· SO(송출수수료)와 PP 간 개별계약으로 전환(의무전송제 폐지로 SO의 영향력 증대) · 위성방송(스카이라이프) 본 방송 시작
2004	· 농수산TV, 우리홈쇼핑 재승인, 현대홈쇼핑 조건부(공익사업 부진 사유) 재승인
2005	· LG홈쇼핑 및 CJ홈쇼핑 재승인
2006	· 롯데가 우리홈쇼핑 최대 지분 인수(2007년 롯데홈쇼핑으로 채널명 변경)
2011	· 중소기업 전용 홈쇼핑 - 홈앤쇼핑 승인(2012년 개국)
2015	· 중소기업 전용 홈쇼핑 - 공영홈쇼핑 개국 · 주요 TV홈쇼핑 업체 5개사의 T커머스 채널 개국

자료 : 방송통신위원회, 한국유통학회, 언론기사, 삼정KPMG 경제연구원, 이종원, 박민성(2011), 방송위원회(2003) 자료 재편집

<표1> 국내 TV홈쇼핑 시장의 발전 연혁

이러한 홈쇼핑 시장은 2014년을 기점으로 실시간 방송을 통한 ‘TV 홈쇼핑’과 양방향성에 기반을 둔 ‘데이터 홈쇼핑(T커머스)’으로 나누어졌다. 이 때 두 커머스 방식을 나눈 가장 큰 기준은 ‘양방향성(Interactive ways)’이다. 모바일 커머스가 본격적으로 성장하는 시점에서, 주력 매체를 TV로 하는 기존의 홈쇼핑 방식으로는 시장 변화에 대응하기가 어려웠기 때문이다.

구분	TV	
세분	TV홈쇼핑	데이터 홈쇼핑(T커머스)
미디어	일반 방송 채널	디지털TV나 셋톱박스
방송유형	일방향 텔레비전 방송	양방향 데이터 방송
특성	일방적인 정보 전달에 의한 구매 유발	클릭, 검색, 정보 요청을 통한 상거래
커뮤니케이션	일방향성 불특정 다수 대상 수동적	양방향성 개인화·맞춤화 능동적
사업자의 법적지위	텔레비전방송채널사용사업 (상품소개와 판매에 관한 전문편성을 행하는 방송채널사용사업자)	데이터방송채널사용사업자 (전용데이터방송)

자료 : 박희영(2017.8), 주정민(2013.10) 및 한국 T커머스협회 홈페이지를 참조하여 가공

<표2> TV홈쇼핑과 데이터홈쇼핑(T커머스)의 차이

데이터홈쇼핑(T커머스)이란 TV와 커머스(Commerce)의 합성어로 디지털 텔레비전을 기반으로 한 상품 검색 및 조회 구매가 가능한 상거래 방식이다. T커머스는 기존 TV홈쇼핑의 한계인 한정된 시간에 일방적인 전달(One-Way)의 문제를 보완하여 반복적인 시청이 가능하기 때문에, 편성시간에만 맞추는 것이 아닌 고객이 원하는 시간에 언제든지 리모콘으로 주문/결제 및 쌍방향 소통이 가능하다.

그러나 TV 시청 및 매체 영향력이 확연히 줄어든 상황에서 셋톱박스를 통해 TV로 송출되는 데이터홈쇼핑(T커머스)의 방식으로는 상품의 프로모션 및 판매를 높이기엔 한계가 있다.

모바일 시대가 열리면서 실시간 방송, 양방향 소통에 대한 니즈가 커졌고 이는 미디어 환경의 변화를 가져와, 온라인 매체가 TV를 앞지르는 현상을 가져왔다. 게다가 2020년을 강타한 ‘코로나 19’라는 외적 요인이 더해지면서, ‘라이브 커머스’가 새로운 쇼핑 대안으로 빠르게 떠오르고 있다.

게다가 상거래 채널의 특성상 가장 높은 등급의 방송심의규정을 받는 TV홈쇼핑은 소개 문구 등 세세한 꼼꼼히 살펴야만 방송이 가능하다. 이는 실시간 대응 니즈가 커지는 작금의 모바일 환경에서 TV 홈쇼핑이 빠르게 대응하기 어려운 제약사항으로 작용한다.

반면 라이브 커머스는 기본적으로 ‘온라인’에서 진행되기 때문에 방송심의규정이 적용되지 않는다는 점에서 콘텐츠 구성이 보다 자유롭다. 또한 정형화된 쇼호스트가 아닌 ‘인플루언서’나 ‘브랜드 관계자’ 등이 출연하기 때문에 시청자 입장에서는 보다 친근한 느낌도 받게 된다.

통계청 발표에 따르면 20년 6월 기준으로 국내 온라인 쇼핑 시장 중 모바일 쇼핑이 차지하는 비중은 약 70% 가량(66.8%)으로 나타났다. 모바일 채널이 커머스 시장에서 필수불가결한 메인 채널이 되었다는 것은 이젠 부인할 수 없는 사실이다.

단위 : 조원



출처 : 통계청

<그림3> 온라인쇼핑 거래액 추이 (출처: 통계청)



이커머스의 새로운 패러다임, 라이브 커머스의 동향은?

‘라이브 커머스’는 소비자와 실시간으로 소통하며 생생한 구매 경험을 제공하면서, 등장 이후 급격하게 성장했다. 초기 라이브 커머스 시장을 선도한 플레이어들은 쇼핑 엔터테인먼트 플랫폼 ‘소스라이브’와 모바일 라이브 쇼핑 앱 ‘Grip’ 같은 스타트업 전문 플랫폼들이었다. 그러나 2020년 중반 이후부터는 백화점, 전문몰 같은 전통적인 유통사들이 온라인 판로를 대거 확장하면서, 주요 세일즈 전략으로 ‘라이브 커머스’를 내세우고 있어 본격적인 시장 성장이 기대되고 있다.

대형 유통사			전문몰			포털·SNS		
100LIVE	백화점원도 라이브	플랫폼 'Grip' 입점	올라이브	하트라이브	셀렉티브	쇼핑라이브	페이스북 인스타그램샵	스헤라이브
2019년 12월 라이브 커머스 채널 100LIVE 공개	2020년 3월 네이버와 함께 라이브 커머스 운영	2020년 1월 유통사 최초로 Grip에 채널 오픈	2020년 6월 H&B 업계 최초로 라이브 커머스 오픈	2020년 3월 라이브 커머스 생방송 개시	스마트스토어에 라이브 커머스 톨 지원	2020년 5월 카카오 쇼핑 라이브 베타 서비스 오픈	Shops 오픈을 통해 커머스 사업 진출	브랜드와 크리에이터가 협업하여 실시간으로 상품을 판매
2019년 12월 라이브 커머스 채널 100LIVE 공개	백화점 상품을 실시간 방송으로 소개하며 판매	Grip의 실시간 생방송을 통해 제품 판매	입점 브랜드와 협업, 기획 상품과 뷰티 트렌드를 소개	가전 제품 판매와 함께 구매·사용 팁, 홈케어 등 콘텐츠 제공	라이브 쇼핑 채널 셀렉티브의 방송을 확대	쇼핑하기, 메이커스 등 커머스 커머스 전 상품으로 방송 확대	페이스북, 인스타그램 라이브로 실시간 쇼핑	2020년 1분기에는 전분기 대비 725% 거래액 성장 기록

출처 : 메조미디어, 'e-commerce trend report', (2020년 7월)

<표3> 유통업종의 라이브 커머스 도입 현황

현재 라이브 커머스를 가장 적극적으로 활용하는 곳은 롯데백화점이다. 롯데백화점은 온라인 플랫폼 ‘엘롯데’와 ‘롯데백화점몰’을 통해 2019년 12월 ‘100 LIVE’를 론칭했다. 고객이 직접 백화점과 아울렛 등 매장을 직접 방문하여 쇼핑하는 것처럼 브랜드 스텝 매니저, 인플루언서 등과 실시간으로 소통한다. 100LIVE는 패션잡화는 물론 지역 특산물 판매에도 적극 활용 중이다. 일례로 롯데백화점은 지난 여름에 대구 달성군의 농특산물을 3일동안 100LIVE 방송으로 직접 판매하여 라이브에서만 2천 건 이상의 주문을 받아 7천5백만의 매출을 올린 바 있다.

현대백화점은 2020년 3월부터 네이버의 ‘백화점원도 라이브’ 서비스를 통해 오프라인 매장에서 실시간으로 상품을 소개하고 온라인과 모바일을 통해 판매하는 라이브 커머스를 시작했다. 현대백화점 무역센터점에서 약 40분간 시범 진행한 의류브랜드의 라이브방송에서 1만명이 넘는 고객이 접속하고, 1500만원대 매출을 기록했다.

포털사의 움직임도 활발하다. 네이버는 현대백화점 뿐만 아니라 네이버쇼핑 ‘셀렉티브’ 탭에 라이브 커머스 기능을 도입하여 상반기 내 중소상공인 중심인 ‘스마트스토어’ 입점 판매자 32만명에게 라이브 커머스 도구를 지급할 예정이다. 카카오는 5월 21일 ‘카카오쇼핑 LIVE’ 첫 방송을 통해 커머스 사업을 본격화했다. 카카오톡 ‘더보기’ 탭의 ‘쇼핑하기’ 홈에 ‘라이브’ 탭에서 ‘카카오쇼핑 LIVE’ 시청이 가능하다. 카카오톡 채팅창 안에서 라이브 영상을 시청하면서 물건을 구매할 수 있는 서비스이다.

이처럼 대형 유통사부터 중소기업, 소상공인들까지 라이브 커머스에 주목한다. 앞서 언급했듯이, 라이브 커머스는 홈쇼핑 방송에 비해 자유롭고, 소비자와 실시간 채팅을 통해 교류가 가능하다는 장점을 가진다.

또한, 미래의 채널이면서 단시간에 높은 매출을 올릴 수 있는 통로라는 점도 라이브 커머스가 가진 매력 중 하나이다.



라이브 커머스의 3가지 특징



사진출처 : 롯데홈쇼핑

<그림4> 롯데 온 라이브 커머스 ‘온 라이브’ 방송 화면

얼핏 보면 라이브 커머스는 홈쇼핑이 TV가 아닌 스마트폰, 즉 모바일로 옮겨져 온 것으로 보인다. 하지만 엄연히 라이브 커머스와 홈쇼핑 채널은 다르다.

가장 큰 차이는 ‘양방향성의 유무’다. 우선 TV홈쇼핑은 정보전달이 일방적이다. 쇼호스트가 실시간 방송에서 정해진 대본과 순서에 따라 상품을 소개하고, 그 과정에서 소비자는 전혀 개입하지 않는다. T커머스는 소비자가 주도적으로 여러 상품 정보 확인이 가능하지만 녹화 방송으로 실시간 소통이 불가하다. 그러나 라이브 커머스는 실시간 방송으로 진행이 되며, 판매자와 소비자가 실시간 채팅으로 소통이 가능하다.

구분	라이브 커머스	T-커머스(데이터홈쇼핑)	TV홈쇼핑
플랫폼	모바일(스마트폰)	디지털 케이블, IPTV, 위성 디지털TV 기반 데이터방송채널	케이블, IPTV, 위성, DMB, 일반 방송 채널
방송유형	스마트폰으로 언제, 어디서든 방송	양방향 데이터 방송	일방향 텔레비전 방송
특성	판매자와 소비자가 채팅으로 실시간 쌍방 소통	클릭, 검색, 정보 요청을 통한 상거래	일방적인 정보전달에 의한 구매 유도
구매방식	모바일에서 바로 구매	IPTV에서 바로 구매	전화 및 전용 앱에서 구매
시간 제약	실시간 방송	녹화 방송, VOD	실시간 방송

자료 : 한국방송통신전파진흥원, 「국내 홈쇼핑 산업에 대한 분석과 제도적 개선방안에 관한 연구」 참조하여 ;

<표4> 라이브 커머스, T커머스, TV홈쇼핑 비교

따라서 라이브 커머스의 강점은 실시간 양방향 소통이 가능하며, 바로 구매가 가능하다는 점에서 기존 홈쇼핑 채널과는 차이가 있다.

그렇다면 “실시간으로 양방향 소통을 하면서 바로 구매”를 한다는 것은 무엇을 시사할까?

1) “구매 걱정 끝, 시간 끌지 마세요!” - 고객 구매 여정의 시간단축

몇 년 전부터 비디오 커머스(V커머스)가 등장하면서 SNS 채널을 통한 쇼핑이 활발해졌다. 비디오 커머스 전문기업이 생겨나면서 단순히 제품 판매에 그치는 것이 아니라 제품 개발과 영상 제작, 그리고 마케팅까지 내부에서 적극적으로 진행한다. 비디오 커머스가 성공할 수 있었던 가장 큰 이유는 영상을 보면서 상품에 대해 인지하고, 니즈가 생기고, 구매까지 바로 한자리에서 이루어진다는 것이다.

이는 기존에 고객 구매 행동 모델에 대항하는 완전한 새로운 패러다임을 제시한다. 기존의 고객 구매 행동은 고전적인 AIDA (Attention → Interest → Desire → Action) 모델부터 덴쓰 사가 2005년 발표한 AISAS (Attention → Interest → Search → Action → Share) 모델 등 에서처럼 상품의 ‘검색’ 시간이 중요하게 다뤄진다.



<그림5> 덴쓰의 고객 구매행동 모델 : AISAS

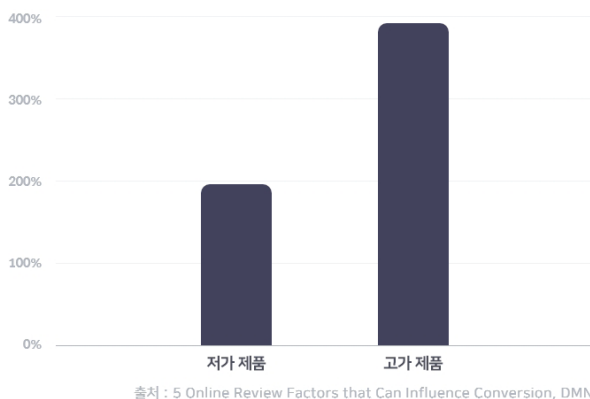
고객이 구매를 고려하는 상품 정보를 얻기 위해 적극적으로 검색 행동을 하기 때문에 구매까지는 아무리 빨라도 최소 몇 시간이 걸린다.

AISAS 관점에서 보았을 때 ‘비디오 커머스’는 페이스북, 인스타그램과 같은 SNS채널 등을 통해 영상으로 상품을 소개하고 구매를 위해 바로 사이트를 방문을 유도함으로써 ‘검색’이라는 행동을 건너뛰게 만들었다.

그리고 이어 등장한 ‘라이브 커머스’는 ‘실시간 영상’이라는 점과 ‘플랫폼 내에서 바로 구매’가 가능하다는 점에서 비디오 커머스보다 더 강력하게 ‘고객 구매 여정의 시간’을 단축했다.

2) “다양한 의견을 나눠요!” - 고객 리뷰의 확산

‘사회적 증거의 법칙’이란 어떤 행동이나 판단을 할 때 다른 사람들의 행동과 판단을 따라하게 되는 것을 말한다. ‘사회적 증거의 법칙’에 따르면, 사람들은 다수가 선호한 것일수록 보다 신뢰가 가는 상품이라고 믿는다. 이는 다수의 의견, 커머스 산업에서는 ‘리뷰’가 구매결정에 미치는 영향력을 뒷받침하는 이론이기도 하다. 많은 쇼핑몰에서 후기 작성을 유도하기 위한 적립금 등의 혜택을 제공하는 것은 이러한 이유에서다.



<그림 6> 제품 후기가 있을 때 전환 증가율

상품 후기와 관련하여, 미국의 노스웨스턴대학의 연구팀은 온라인 쇼핑몰에서 얻은 후기들과 수백만 개의 고객 참여 데이터를 분석해서 다음과 같은 결과를 발표했다.

소매 업체의 자료를 조사한 결과, 후기가 있는 저가 제품에 대한 전환율은 190% 높았고, 고가 제품에 대한 전환율은 380% 증가했다. 구매 결정 시 후기에 대한 영향력이 증명이 되는 결과였고, 특히 고가제품일수록 고객들이 후기가 큰 영향을 미친다는 것이다.



출처 : 라이브박스, 라이브 커머스 플랫폼, 그림 7

<그림7> 라이브 커머스 플랫폼 그림의 실시간 채팅 화면

라이브 커머스는 양방향 소통이 가능할 뿐만 아니라 채팅창을 통해 소비자 간에 실시간 소통이 가능하다. 이 과정에서 소비자들은 상품에 대한 궁금증을 해소하기도 하고, 다른 이들의 사용담이나 체험 후기를 들을 수 있다. 또한 어떤 색상이 더 인기가 많을지, 어떻게 먹으면 더 맛있을지 등 구매결정에 대한 조언도 받을 수 있다. 따라서 이전처럼 후기가 쌓일 동안 고객이 구매를 보류하거나 고민할 가능성이 확연히 줄어들게 된다.

3) “생방송을 놓쳐도 걱정이 없다!” - 콘텐츠의 활용

라이브 커머스는 다양한 상품군을 구성하고, 엔터테인먼트적 요소를 가미하여 방송 콘텐츠를 기획한다. 홈쇼핑과 비교하였을 때, ‘재미’ 요소가 좀 더 강한 편이기 때문에 꼭 쇼핑할 생각이 없어도 그저 재미로 시청하는 시청자들도 꽤 있다. 흥미롭게도 이런 시청자들이 많은 경우 라이브 커머스 시청 도중에 총동구매를 하면서 소비자로 전환되는 경우가 많다.

또한 앞서 언급했듯, 라이브 커머스는 실시간 방송으로 진행되지만, 방송을 다시 볼 수 있기 때문에 효율적이다. 소비자의 입장에서선 놓친 영상을 다시 보면서 빠르게 정보를 얻을 수 있고, 판매자의 입장에서선 콘텐츠의 활용으로 2차, 3차 구매를 유도할 수 있는 것이다.



출처 : 위메프 제공

출처 : 입짧은햇님 제공

<그림8> 소상공인진흥공단의 <어디까지 팔아봤니> 라이브 커머스 홍보포스터

중소벤처기업부(소상공인진흥공단)는 2020년 8월 26일, <위메프>, 먹방크리에이터 ‘입짧은햇님’과 함께 라이브 커머스를 진행했는데 첫 라이브 방송에서 초당 12개 이상 상품을 판매하며 방송 중에만 3억원 이상 매출을 올리는 큰 성공을 거두었다. 이 날의 방송은 ‘입짧은햇님’의 유튜브 채널에도 편집영상이 올라와 있기 때문에 언제든지 다시 찾아볼 수 있다. 또 시청자들이 남긴 댓글들을 통해 생방송과 동일한 상품에 대한 정보를 얻거나 소통이 가능하다.

지금 라이브 커머스는 과도기 단계이다. 새로운 패러다임 등장에 따라 국내뿐만 아니라 국외의 모든 오프라인 유통기업, 포털, IT 기업들까지 라이브 커머스에 뛰어들고 있다.

라이브 커머스의 최강자가 누가 될지는 아직은 알 수 없지만, 경쟁이 심화되면서 어떻게 더 발전할 것인가를 눈여겨보아야 할 것이다.





그루비 추천 콘텐츠 목록

★ **이커머스를 위한 인공지능(AI) 개인화 상품 추천 백서**

개인화 상품 추천 기술은 어디까지 왔을까? 최신 인공지능 추천 알고리즘 철저 해부

[백서 다운로드 신청 >](#)

★ **고객 구매 여정(Customer Journey)에 따른 효과적인 마케팅 믹스 전략**

[더 알아보기 >](#)

★ **성공적인 고객 경험 관리(CXM)를 위한 3가지 조건**

[더 알아보기 >](#)

★ **2020년 이커머스 트렌드 중간점검 : 코로나19 이후 위기와 기회**

[더 알아보기 >](#)

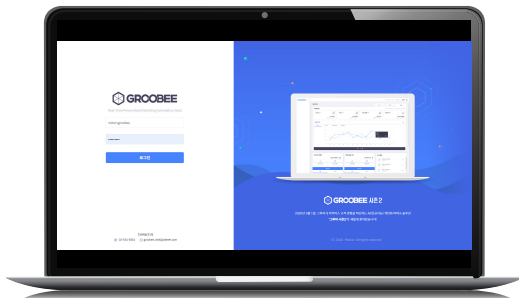
★ **똑똑하게 A/B 테스트 하는 방법? 그루비 A/B 테스트 자동화 기능으로 시작하세요!**

[더 알아보기 >](#)

그루비 시즌2 소개

그루비 시즌2는 인공지능(AI)을 통해 고객에게 차별화된 개인화 고객 경험을 제공하는 마테크(MarTech) 솔루션입니다. 정교한 56개 고객 세그먼트 타기팅 변수, 21가지의 국내 최다 알고리즘을 보유한 개인화 상품 추천, 99% 확률로 손실을 최소화하는 AI 캠페인 자동 최적화 등의 기능을 제공하고 있습니다.

[홈페이지 >](#) [블로그 >](#) [고객사례 >](#)



플래티어(Plateer) 소개

플래티어는 2005년에 설립되어 e-커머스 및 e-비즈니스 전문 인력을 기반으로 EC시스템 구축 및 컨설팅, EC/E-Biz 솔루션 개발 및 공급 등의 비즈니스를 진행하고 있습니다. 2016년 국내 최초로 온사이트 개인화 마케팅 솔루션 '그루비 시즌1'을 선보였고, 2020년 딥러닝 기술을 접목, 국내 최다 추천 알고리즘을 제공하는 인공지능(AI) 마테크 솔루션 '그루비 시즌2'를 출시했습니다.

[홈페이지 >](#)



[참고자료]

- 한국방송통신전파진흥원(2019), 「국내 홈쇼핑 산업에 대한 분석과 제도적 개선방안에 관한 연구」, KCA
- 김현수(2020), 「코로나19 이후 글로벌 전자상거래 트렌드」, TRADE FOCUS, 2020년 21호, 한국무역협회
- 박지원(2019.12), 「우리나라의 국경 간 전자상거래 현황과 시사점」, 산업경제분석, 산업연구원
- 통계청(2020.8), 「2020년 6월 온라인쇼핑 동향」, 통계청
- 메조미디어(2020.7), 「e-commerce trend report」, 메조미디어
- 오픈서베이(2020.8), 「모바일 쇼핑 트렌드 리포트 2020」, 오픈서베이
- 모비인사이드(2020.5.28), 「[IT 트렌드 바로읽기] 生生한 날것의 라이브 커머스」, 모비인사이드
- 아이보스(2019.5.20), 「라이브 커머스 플랫폼, 그립 탐방기」, 아이보스
- 그루비(2019.8.12), 「[이커머스정보] 쇼핑물 상품 후기(리뷰), 3가지 오해」, 플래티어
- 김범석(2014.3.29), 「[토요판 커버스토리] 유희의 진화, 홈쇼핑 20년」, 동아일보,
- 양연식(2016.3.10), 「첫 번째 키워드 : 첫 혹은 시작 (상) 키워드로 '재밋게' 훑어보는 홈쇼핑의 역사」, 커머스트데이
- 이은수(2019.2.15), 「T커머스(T-commerce), 주류 채널로 등장하나?」, 패션인사이트
- 정연승(2020.5), 「유통업 지각 변동 물고 온 언택트, 쌍방향 소통 '라이브 커머스'에 올라타라」, DBR
- 장형태(2020.5.18), 「사장님이 쇼호스트로 나섰다... '모바일판 홈쇼핑' 시대」, 조선일보
- 김보연(2020.8.28), 「위메프X입짧은했님, 라이브커머스 방송 1초당 12개씩 판매」, 이뉴스투데이
- 한지혜(2020.9.8), 「언택트 소비 시대의 대세 '라이브 커머스」, 여성동아
- 박용선(2020.3.8), 「현대백, 매장 상품 '네이버 생방송' 판매」, 조선비즈

