

홈쇼핑 시장의 환경변화에 따른 정책개선 방안 연구

이종원/박민성

2011. 12



Korea Information Society Development Institute



정보통신정책연구원
KOREA INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE

서 언

우리나라 TV홈쇼핑의 역사는 유료방송의 역사와 함께 한다고 해도 무리는 아닐 것입니다. 케이블TV의 등장과 함께 출범한 TV홈쇼핑 채널은 2000년대에 접어들면서 비약적인 성장을 거듭하며 추가 홈쇼핑채널 선정을 통해 5개의 TV홈쇼핑 채널이 사업을 수행하고 있으며, 최근에는 중소기업 제품을 전적으로 취급하는 중소기업 전용 TV홈쇼핑채널이 시장에 진입하였습니다. 또한 스마트 미디어의 확산과 기존 방송매체를 통한 다양한 유형의 상거래 서비스들이 등장함에 따라 홈쇼핑 관련 시장이 확대됨과 함께 기존 사업자간의 경쟁도 치열하게 전개되고 있습니다. 그러나 이러한 과정에서 중소납품업자와 TV홈쇼핑사간 거래과정에서 여러 가지 문제들이 지적되고 있습니다. 국가적 차원에서 상생협력의 중요성이 높아지고 있는 점을 감안할 때 TV홈쇼핑 시장은 상생의 가치가 더욱 강조되는 영역이라 하겠습니다.

본 연구는 이와 같은 환경에서 지속적으로 제기되고 있는 TV홈쇼핑 관련 이슈들에 대한 정책개선안을 마련하기 위해 기획되었습니다. 이를 위해 본 연구에서는 TV홈쇼핑시장의 환경변화 및 현황을 살펴보았으며 각국의 시장현황 및 제도들을 집중 분석하였습니다. 그리고 최근까지 지속되고 있는 몇 가지 주요 정책이슈들에 대한 검토를 수행하였습니다.

본 연구는 정보통신정책연구원의 이종원 부연구위원의 책임하에 박민성 연구원이 참여하여 수행하였습니다. 본 연구가 향후 TV홈쇼핑시장에서의 상생협력에 기여할 수 있는 계기가 되기를 바랍니다.

2011년 12월

정보통신정책연구원

원 장 김 동 욱

목 차

서 언	1
요약문	9
제1장 서 론	19
제1절 연구의 배경 및 목적	19
제2절 보고서의 구성 및 주요 내용	20
제2장 TV 홈쇼핑시장 환경변화 및 현황	22
제1절 홈쇼핑 시장 현황	22
1. 홈쇼핑의 정의	22
2. 홈쇼핑 시장규모 및 향후 전망	23
3. 주요 홈쇼핑 매체별 시장규모 및 현황	26
제2절 TV 홈쇼핑 시장현황 및 동향	34
1. TV홈쇼핑의 정의와 역할	34
2. 국내 TV 홈쇼핑채널 정책 현황	36
3. 국내 TV 홈쇼핑 시장 현황	39
4. TV홈쇼핑사의 해외 시장 진출 현황	44
제3장 해외 주요국의 TV홈쇼핑 시장 현황 및 특징	55
제1절 미 국	55
1. TV홈쇼핑 시장현황	55
2. 주요 TV홈쇼핑사업자 현황	57
3. TV홈쇼핑채널 운영: 송출수수료	58
제2절 영 국	59

1. 영국 TV 홈쇼핑 제도	59
2. 영국 TV 홈쇼핑 시장 현황	61
제3절 일 본	63
1. TV홈쇼핑산업 현황 및 연혁	63
2. TV홈쇼핑 관련 제도	65
3. TV홈쇼핑 시장현황	65
제4절 중 국	69
1. TV홈쇼핑 산업 현황	69
2. TV홈쇼핑 채널 제도 및 운영현황	70
3. TV홈쇼핑시장규모	72
제5절 시사점	74
제4장 TV홈쇼핑 시장 주요 정책 이슈	77
제1절 TV홈쇼핑시장 운영 메커니즘	77
1. TV홈쇼핑시장 거래 구조	77
2. 홈쇼핑 유통시장에서의 사업자간 거래의 특성: 수직적 거래관계	79
제2절 TV 홈쇼핑 시장의 거래 이슈: 판매수수료	81
1. 분석의 방향	81
2. TV홈쇼핑사업자의 수익성	82
3. 판매수수료 현황 분석	87
4. 개선방향	90
제3절 TV 홈쇼핑 시장의 규제 이슈	91
1. 중소기업제품 유통 활성화를 위한 정책권고 실효성 제고	91
2. 중소기업제품 판정 기준	97
제5장 결 론	108
참고문헌	110

표 목 차

〈표 2-1〉 한국 표준산업 분류체계도(2007. 12. 28 개정)	23
〈표 2-2〉 홈쇼핑 시장거래규모 및 전망	24
〈표 2-3〉 '02년 이후 카달로그사업의 위축	26
〈표 2-4〉 카달로그 홈쇼핑 시장의 거래규모 및 전망	27
〈표 2-5〉 2010년 인터넷 쇼핑물 상반기 월평균 방문자수	30
〈표 2-6〉 TV홈쇼핑사 일반물 시장규모 및 전망	30
〈표 2-7〉 M-Commerce의 특징	31
〈표 2-8〉 국내 주요 모바일 쇼핑 제공 현황	32
〈표 2-9〉 소비자측면에서의 홈쇼핑과 점포쇼핑의 장단점	35
〈표 2-10〉 국내 TV홈쇼핑채널 최다출자자 현황(2010년 12월 말 기준)	38
〈표 2-11〉 TV홈쇼핑정책 관련 주요 일지	38
〈표 2-12〉 국내 5대 TV 홈쇼핑 사업자의 연도별 매출액	40
〈표 2-13〉 TV홈쇼핑시장 시장집중률 추이	41
〈표 2-14〉 국내 5개 TV 홈쇼핑 사업자의 영업이익 변동추이	42
〈표 2-15〉 TV홈쇼핑사별 매출액영업이익률	42
〈표 2-16〉 TV홈쇼핑사별 당기순이익 및 당기순이익률 현황	43
〈표 2-17〉 산업별 매출액 영업이익률 비교	43
〈표 2-18〉 TV 홈쇼핑사 해외 진출 동향	45
〈표 2-19〉 각 수출 유형별 장단점	51
〈표 2-20〉 국내 기업들의 해외 TV홈쇼핑 진출 사례	52
〈표 3-1〉 미국, 소매업 유형별 시장규모 및 비중('05~'10)	55
〈표 3-2〉 미국 무점포 소매업별 시장규모('05~'10)	56

〈표 3-3〉 미국 주요 TV 홈쇼핑 사업자 매출규모 및 수익성	56
〈표 3-4〉 QVC 2010년 경영성과	57
〈표 3-5〉 HSN 2010년 경영성과	58
〈표 3-6〉 영국의 방송광고 규정	59
〈표 3-7〉 영국 TV 홈쇼핑 시장규모	61
〈표 3-8〉 TV홈쇼핑 사업자 현황	61
〈표 3-9〉 영국 TV 홈쇼핑 채널 구성 현황(Freeview의 경우)	62
〈표 3-10〉 일본 홈쇼핑시장 및 TV홈쇼핑 시장 규모 추이	64
〈표 3-11〉 일, TV홈쇼핑 시장 성장 제한 이유('00년대 초반까지)	64
〈표 3-12〉 일본 TV홈쇼핑 연혁	65
〈표 3-13〉 연도별 일본 TV 홈쇼핑 사업자 매출액 변화	66
〈표 3-14〉 일, TV홈쇼핑채널 플랫폼 송출현황	67
〈표 3-15〉 주피터 슱 채널 연도별 매출액 추이	67
〈표 3-16〉 주피터 슱 채널 연도별 시청가능 세대 추이	67
〈표 3-17〉 케이블SO의 TV홈쇼핑채널 구성 현황	68
〈표 3-18〉 중국 TV홈쇼핑 발전과정	70
〈표 3-19〉 중국TV홈쇼핑채널 허가 요건	71
〈표 3-20〉 Beijing Gehua CATV Network의 TV홈쇼핑채널 번호 구성 현황	71
〈표 3-21〉 3대 TV홈쇼핑사 시장규모 및 점유율	73
〈표 3-22〉 중국무점포 소매업별 시장규모('05~'10)	73
〈표 3-23〉 유통수단별 이용률 변화	75
〈표 3-24〉 비점포 유통채널별 이용률 변화	75
〈표 4-1〉 협상당사자별 협상결과 도출 요인	80
〈표 4-2〉 5개 홈쇼핑사업자의 영업이익율 변동추이	83
〈표 4-3〉 TV 홈쇼핑사 수익성 지표	84
〈표 4-4〉 TV홈쇼핑 고정비용 현황	84

〈표 4-5〉 SO의 송출수수료 및 영업이익 현황	85
〈표 4-6〉 납품업체와 TV홈쇼핑시간 거래형태별 개념	86
〈표 4-7〉 TV홈쇼핑 5사의 거래형태별 비중	86
〈표 4-8〉 백화점의 직매입, 특정매입, 임대차거래의 매출액 비중 추이	87
〈표 4-9〉 대형마트 3사의 거래형태별 비중	87
〈표 4-10〉 5대 TV홈쇼핑의 평균 판매수수료율 및 범위	88
〈표 4-11〉 5개TV홈쇼핑의 중소기업 제품 편성현황	92
〈표 4-12〉 TV 홈쇼핑 무형상품 편성 현황	98
〈표 4-13〉 TV홈쇼핑 3사 중소기업 제품편성비율 현황	99
〈표 4-14〉 5대 TV홈쇼핑사 중소기업 편성비중(자체평가)	99
〈표 4-15〉 중소기업 일반현황	100
〈표 4-16〉 대기업과 중소기업의 편성시간 할당 비교	101
〈표 4-17〉 홈쇼핑 프라임 타임 대 방송 상품 비율	102
〈표 4-18〉 중소기업 인정에 대한 규정	103
〈표 4-19〉 TV 홈쇼핑의 중소기업 기준 변경	104

그림 목 차

[그림 2-1]	무점포형 소매업 시장규모('08~'10)	25
[그림 2-2]	카탈로그 홈쇼핑 계열의 비중	28
[그림 2-3]	인터넷 이용률 및 이용자수 변화 추이	29
[그림 2-4]	TV홈쇼핑의 가치사슬	34
[그림 2-5]	현행 실시간TV홈쇼핑과 T-Commerce의 개념 비교	36
[그림 2-6]	국내 5대 TV 홈쇼핑사업자 점유율('07~'10)	41
[그림 2-7]	아시아의 환경변화와 해외 TV홈쇼핑의 기회	44
[그림 3-1]	중국TV홈쇼핑 시장규모 추이	69
[그림 4-1]	TV 홈쇼핑 시장운영 구조	77
[그림 4-2]	5대 TV홈쇼핑 시장점유율 변화 추세	81
[그림 4-3]	주요 판매제품 생산방식	95
[그림 4-4]	중소기업 일반현황 현황	100
[그림 4-5]	소기업 현황	106
[그림 4-6]	TV홈쇼핑시장에서의 납품기업의 분류	107

요 약 문

제1 장 서 론

2011년 6월 중소기업 전용 홈쇼핑채널 승인이 이루어짐에 따라 우리나라 TV홈쇼핑시장은 공공성 기반의 중소기업 전용 TV홈쇼핑 채널과 기존 5대 TV홈쇼핑 채널의 경쟁구조로 확대되었다. 또한 스마트 미디어의 확산과 기존 방송매체를 통한 다양한 유형의 상거래 서비스들이 등장함에 따라 관련 시장이 확대됨과 함께 기존 사업자간의 경쟁도 치열하게 전개되고 있다. 그리고 국가적인 차원에서 산업계 상생협력의 중요성이 강조되는 상황에서 중소기업과 대기업간의 상생협력, 콘텐츠사업자와 플랫폼사업자간의 상생협력, 납품업체와 TV홈쇼핑사업자간의 상생협력의 중요성이 날로 커지고 있다. TV홈쇼핑 시장의 변화는 단지 신규 채널의 등장 이외에도 다양한 변화를 맞이하고 있다.

본 연구는 TV 홈쇼핑을 둘러싼 다양한 이슈에 효과적으로 대처하기 위해 홈쇼핑시장의 환경변화를 고려하여 각 이슈에 대한 정책개선안을 마련하기 위한 기초 자료를 제공하는 데 목적을 두고 있다.

제2 장 TV 홈쇼핑시장 환경변화 및 현황

1. 홈쇼핑 시장 현황

홈쇼핑(home shopping)이란 인쇄매체나 통신 및 방송 매체를 통해 상품 정보를 얻고, 우편, 통신 및 방송 네트워크를 통해 물건을 구매하는 행위를 말한다. 홈쇼핑과 관련하여 통용되고 있는 용어로는 ‘전자상거래’, ‘통신판매’ 등이 있으며, 관련 법률에 따라 그 정의에 차이가 존재한다. 홈쇼핑 산업은 유통업과 통신 및 방송 산업이

결합된 융합된 하이브리드형 산업이라 할 수 있다.

홈쇼핑은 이용자들이 이용하는 매체에 따라 크게 인쇄매체, 방송매체, 전자매체로 분류할 수 있다. 인쇄매체의 경우 카탈로그, 신문전단(찌라시), 리플렛, 신문, 잡지 등이 해당되며, 방송매체의 경우 케이블TV, 위성방송, IPTV, TV, 라디오 등이 있다. 또한 디지털 기술의 발전로 등장한 새로운 서비스로 인터넷상에서의 E-Commerce, 이동통신 단말기상에서 거래가 이루어지는 M-Commerce가 있다.

2. TV 홈쇼핑 시장현황 및 동향

1995년 케이블TV 출범과 동시에 TV 홈쇼핑 채널을 도입함으로써, 수신자 편의성, PP시장의 성장 견인차, 유통구조 개선 등과 같은 긍정적인 기대와 소비자의 과소비 조장, 재래유통구조의 충격, 소비자 불만 급증 등과 같은 문제가 발생할 것이라는 우려감이 공존하였다. 이에 따라 시장원리에 입각한 완전 자유 경쟁을 도입하는 것보다는 2개의 사업자를 선정하고 공익적 의무를 부과함으로써 기대감과 우려감을 절충하는 정책을 수립하는 것으로 귀결되었다. 이러한 정책방향에 따라 1995년 2개 사업자인 한국홈쇼핑, 홈쇼핑TV(1996년 11월, 39소핑으로 변경)가 출범하였고, TV홈쇼핑 시장은 2001년 신규 사업자 진입(현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑) 채널명 및 대주주 변경이라는 시장변화를 경험하였다. 그리고 2011년 6월, 여섯 번째 TV 홈쇼핑 채널인 홈&쇼핑이 중소기업 전용 홈쇼핑 채널로 등장하였다.

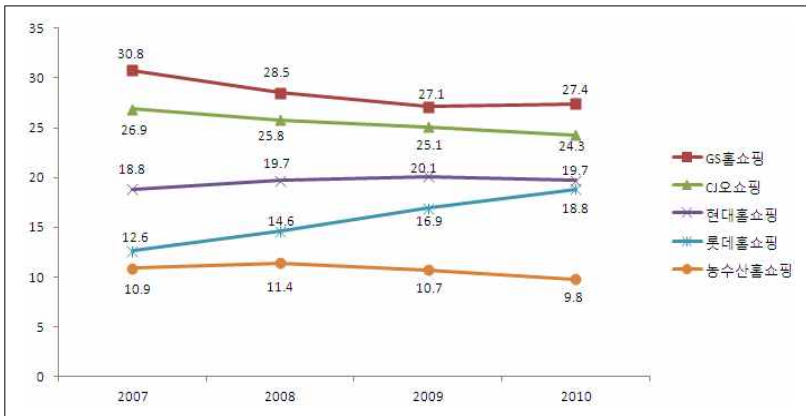
TV 홈쇼핑 채널 도입 후, TV 홈쇼핑 시장이 급성장함에 따라, 기존 2개 사업자의 초과이익이 과도하기 때문에 신규사업자의 진입이 필요하다는 의견이 등장하였다. 이로 인해 2001년 (구)방송위원회는 방송환경과 유통환경의 변화에 따른 홈쇼핑방송산업의 활성화와 소비자 이익의 극대화를 위하여 2000년 11월 20일 ‘홈쇼핑 방송채널사용사업자 추가승인 기본계획’을 의결하였고, 이를 바탕으로 후발 사업자의 추가승인이 이루어졌다. 당시 새롭게 추가된 3개 TV 홈쇼핑 사업자(현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑)를 통해, 방송산업 및 관련 산업의 육성과 유통구조의 개선뿐만 아니라, 취약한 분야를 상품구성시 배려하도록 하여, 산업적 균형과 공적 이

익의 실현이라는 정책목표를 최대한 실현할 수 있는 방향으로 이루어졌다.

2010년 말 기준 TV홈쇼핑 시장규모는 2003년에 비해 약 2배가 넘는 3조억원의 매출 규모를 보이며 연평균 약 11% 정도의 성장률을 기록하고 있다. 시장점유율은 GS홈쇼핑이 27.4%를 차지하여 시장내 1위이며, 그 다음으로 CJ오쇼핑(24.3%), 현대홈쇼핑(19.7%), 롯데홈쇼핑(18.8%), 농수산홈쇼핑(9.8%)순이다. [그림 1]에서 보듯이 선발사업자와 후발사업자간의 시장점유율이 비슷해져가고 있는 양상을 보이고 있어 간접적으로 5개사간 경쟁이 치열함을 확인할 수 있다. 2010년 선발사업자인 GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑과 후발사업자인 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑의 시장 점유율의 차이가 2007년에 비해 크게 줄어들고 있는 것을 알 수 있다. 특히 후발사업자인 롯데홈쇼핑과 현대홈쇼핑간의 시장점유율의 차이가 거의 없다는 점에서 경쟁이 치열하다는 것을 확인할 수 있다.

[그림 1] 국내 5대 TV 홈쇼핑사업자 점유율(07-10)

(단위: 매출액 기준, : %)



또한 국내 5대 TV홈쇼핑사는 2000년대 후반 이후 해외시장 진출을 적극적으로 모색하고 있다. 국내TV홈쇼핑 산업은 '90년대 중반 케이블TV 출범과 함께 매년 시청가구수가 100만명 이상 증가하고 홈쇼핑 매출도 연평균 50%이상 성장했던 성장기('95~'03), 신용카드대란 이후 후발사가 진입하면서 경쟁이 심화되고 수익성이

낮아진 성숙기('04~'08), 성숙기의 치열한 경쟁을 거치면서 홈쇼핑 업계의 경쟁력이 강화되면서 해외진출이 본격적으로 이루어진 제2의 중흥기를('09~)를 모색하고 있다.

이로 인해 국내적으로 중소기업의 판로 확대를 위한 가장 효율적인 매체로 TV홈쇼핑채널이 각광을 받고 있다. 그것은 방송네트워크가 갖는 특수성에 기인한다. 그러한 까닭에 중소기업을 중심으로 TV홈쇼핑 채널에 대한 수요가 지속적으로 제기되어 왔다. 중소기업 전용 TV홈쇼핑 채널이 등장하였으나 근본적으로 TV홈쇼핑사업이 유통사업적 성격을 갖지만 방송사업적 성격도 갖고 있다는 점에서 TV홈쇼핑채널의 수적 확대는 업계의 정서와는 달리 부정적인 견해들이 다수 존재하고 있는 상황이다.

아시아를 중심으로 한류의 지속적인 확대는 k-pop과 방송드라마가 킬러콘텐츠로써 이를 통해 한국 제품에 대한 관심이 증대되고 있는 현실을 고려할 때 국내 업체들의 해외 시장 진출을 위한 사회문화적 정서는 마련되어 있다고 할 수 있다. 따라서 국내 TV홈쇼핑사의 해외진출은 산업적으로는 긍정적이라 할 수 있으며 적극적으로 장려할 필요가 있다.

이와 함께 TV홈쇼핑채널 역시 유통영역의 플레이어이고, 국내적으로 중소기업 제품을 편성하고 있다는 점에서 해외 진출시 중소기업 제품을 적극적으로 소개하고 런칭시킬 수 있도록 유도함으로써 국내시장이 갖는 한계를 극복할 수 있는 방안이 모색될 필요가 있겠다.

제3 장 해외 주요국의 TV홈쇼핑 시장 현황 및 특징

1. 미 국

미국의 TV 홈쇼핑 채널은 QVC, HSN이 대표적인 가운데, ShopNBC, Jewelry Television 등의 TV 홈쇼핑 채널이 존재한다. TV홈쇼핑, 카달로그, DM을 포함한 홈쇼핑

시장규모는 최근 5년간 연평균 성장률 -0.7%, '10년 홈쇼핑시장 점유율 41.4%를 점유하고 있다. 소매업 유형별 시장점유율은 무점포소매업 9.3%, 점포 소매업 90.7% 수준이다. 우리나라의 경우 '09년 무점포소매업 14.2%, 점포소매업 85.8% 점유하는 것으로 나타나 TV홈쇼핑을 포함한 무점포 소매업의 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

2. 영국

영국의 TV 홈쇼핑채널은 텔레비전 면허를 받아야 가능한 콘텐츠 서비스(TLCS: Television Licensable content service)이다. 이 때 면허라하면 강학상 허가라 할 수 있다. OFCOM은 면허 신청자가 관련 규정에(45~47항)부합하지 않거나 적합하지 않다고 판단될 경우 TLCS 면허를 발부하지 않는다. 영국 TV홈쇼핑 시장은 최근 5년 연평균 4.3%의 성장률을 보이며, '10년 1억 9천만파운드 규모이다. 주요사업자로는 Ideal shopping Direct, QVC, Sit-up이 있으며 가장 영향력이 있는 홈쇼핑사업자는 QVC이다.

3. 일본

일본에서 홈쇼핑 채널의 진입은 총무성에 신고로 가능하다. 일본 유선TV방송법 제22조에 의하면, 일본 유선방송사업자는 해당 유선TV방송의 업무구역, 재송신의 유무 등을 총무성령에 규정한 대로 총무성에 신고(届出)해야 하는데, 전문 홈쇼핑 채널 역시 총무성에 신고한 후 사업이 가능하다. 방송법 이외에 일본 TV 홈쇼핑사에 적용되는 법률로는 '전자서명법', '특정 상거래에 관한 법률(特定商取引に関する法)', '전자 소비자 계약법' 등이 있다.

일본의 TV 홈쇼핑 분야의 시장규모는 약 4천억엔 규모이며, 연도별로 보면 '08년 4.231억엔, '09년 4,370억엔, '10년 6,30억엔으로 연평균 5.2%의 성장률을 기록하고 있다. TV 홈쇼핑 전용채널 보유 2개사(주피터 슛 채널, QVC 저팬)가 1, 2위를 차지

하고 있다.

4. 중 국

중국에서 TV홈쇼핑사업을 하기 위해서는 광전총국(SARFT)의 허가를 받아야 한다. 허가조건으로는 채널 개설하는 곳의 인구가 많고 시장이 클 것, 인터넷 쇼핑 등을 포함한 경우 명확한 발전 및 실시계획이 있을 것, 프로그램내용 심사와 상품품질 보증제도가 정비되어 있을 것 등이 있다.

중국TV홈쇼핑 시장은 '92년에 시작하여 '97~'98년 1차 성장기를 거친 후 한국 기업들의 진출이 본격화된 '05년부터 2차 성장기에 진입했으며 '07년부터 광활한 내수시장을 선점하기 위한 경쟁체제에 돌입한 상태이다. 중국의 홈쇼핑 시장 규모는 2006년부터 2010년까지 연평균 18%의 성장률을 기록하며 성장하고 있다. 이는 TV 홈쇼핑자인 동방CJ와 HappiGo의 높은 성장이 기여한 바가 크다. 2010년 기준 3대 TV홈쇼핑사가 홈쇼핑 시장의 46.4%를 점유하고 있다.

제 4 장 TV홈쇼핑 시장 주요 정책 이슈

1. TV 홈쇼핑시장 운영 매커니즘

TV 홈쇼핑은 다른 홈쇼핑사업을 포함한 유통사업과는 다르게 유무선 방송전파를 이용한다는 점에서 방송의 특성과 상품판매를 목적으로 한다는 점에서 유통업이라는 이중적인 성격을 갖고 있다. 또한 TV 홈쇼핑 시장은 도매시장과 소매시장으로 구성되며, 도매시장과 소매시장에서의 독특한 행위 매커니즘이 작동한다. 도매시장은 상품공급업자(납품업자)와 상품구매업자(6개 TV 홈쇼핑사)간에 거래가 발생하는 영역이다. TV 홈쇼핑시장의 상품거래 가격구조는 도매시장과 소매시장에서 두 개의 가격이 설정되는 구조로서 도매시장에서의 TV 홈쇼핑사의 시장력과 소매시장에서 방송플랫폼사업자의 시장력에 따라 가격이 형성되는 구조라 할 수 있다. 이 때

TV홈쇼핑시장의 상품공급업체와 TV홈쇼핑사업자간 갈등 및 협력관계의 경우 TV홈쇼핑자와 대형상품공급업체와의 관계에서는 이익의 대등한 분배가 이루어질 것으로 예상되나, 중소납품업체와의 협상시 중소공급업체가 상대적으로 피해를 볼 수밖에 없는 구조는 분명하다. 따라서 중소납품업체는 TV홈쇼핑사업자와 거래함에 있어서 수익성이 구조적으로 좋지 않을 것이라 예상할 수 있다.

2. TV 홈쇼핑 시장의 거래이슈: 판매수수료

최근 공정위는 TV홈쇼핑 5개사가 제출한 자료를 바탕으로 홈쇼핑사의 상품군별 판매수수료율을 평균하여 공개하였다. 공정위가 조사 발표한 5개 TV홈쇼핑(GS, CJO, 현대, 롯데, 농수산)의 평균 판매수수료율 및 범위를 보면 백화점과 마찬가지로 의류 상품군(여성의류·남성의류)의 평균 판매수수료율이 상대적으로 높아 전반적으로 30%를 넘고, 최고 40% 수준에 이르는 것으로 나타났다. 상품군별로 판매수수료율의 범위가 차이가 나는 까닭은 본질적으로 해당 상품군 내에 납품업체의 수와 이들 납품업체 간 브랜드 파워 등의 차이에 의해 크게 좌우되는 것으로 여겨진다. 같은 상품군 내에서도 판매수수료율이 20%p 이상 차이가 나고 있는바, 백화점과 비교할 때 TV홈쇼핑이 그 범위가 더 넓은 것으로 인정된다. 이는 판매수수료율의 결정이 납품업체(입점업체) 단위로 이루어지는 백화점과 달리 TV홈쇼핑은 상품품목별로 이루어지므로 판매수수료율 차별화가 보다 용이하기 때문이다.

홈쇼핑사업자의 영업이익율이 높은 이유는 타유통업체에 비해 제품판매에 대한 위험(risk)을 부담하지 않기 때문이라는 점을 고려하여, 정액수수료 등을 지양하고 중소업체의 발전을 위한 위험공유에 대한 검토(직매입 확대 유도)가 추가적으로 필요하다고 판단된다.

3. TV 홈쇼핑 시장의 규제이슈

첫째, 중소기업제품 활성화를 위한 정책권고 실효성 제고를 들 수 있다. 대기업인

지 중소기업인지 여부, 국내 생산이지 아닌지 여부, 그리고 두 가지 문제가 복합될 경우, 벤더의 문제까지 겹치고 보면 TV홈쇼핑과 관련하여 중소기업의 정의와 범위를 어떻게 정할 것인지는 중소기업기본법만으로는 부족하다는 느낌을 지울 수 없다.

더구나 TV홈쇼핑과 관련한 이해관계자들이(소비자/시청자는 논외로 하더라도) 독립된 법인격을 가진 TV홈쇼핑사업자, 대기업, 중소기업, 제조자와 벤더 이외에 결코 무시할 수 없는 영향력을 행사하는 MD마저 있는 상황이고 보면, 정책당국은 TV홈쇼핑 관련 중소기업 편성 기준을 위해 중소기업기본법의 정의 규정과는 별도의 규정을 마련해야 할 것으로 보인다.

둘째, 중소기업제품 판정기준을 들 수 있다. TV홈쇼핑시장에서 대기업 구조의 TV 홈쇼핑과 중소기업 간의 문제는 기본적으로는 판매 수수료율을 포함한 수익 배분의 문제에서부터, 사은품 등의 추가 구성 요구, 비수기 방송 강행요구 등 다양한 형태로 제기되고 있다. 그리고 이와는 별도로 TV홈쇼핑사의 상품편성이 대기업상품, 수입품, 무형상품(보험, 여행, 상조 등)으로 전환되면서 현실적으로 중소기업 상품의 판매시간이 축소되고 있다. 또한 현재 TV 홈쇼핑에서는 제조업 뿐 아니라, 유통(도매 및 상품 중개업) 부문의 업체도 중소기업으로 파악하고 있으며, 그들이 취급하는 상품의 원 제조원에 관계없이 중소기업 매출 및 편성으로 포함하고 있다. 따라서 이에 대한 정책방안으로 중소기업에 대한 규정에 관련하여 카테고리를 세분화하는 것을 고려할 수 있겠다. 카테고리 세분화는 현재 대기업과 중소기업으로만 나뉘어져 있는 TV 홈쇼핑 취급 비율을 소기업까지 추가하여 세분화 시키는 것을 의미하는 것으로, 한 조사에 따르면 홈쇼핑 채널에 진출을 희망하는 중소기업들은 상당수 소기업에 속하는 것으로 파악되고 있다.

제5장 결 론

유통방송시장의 환경이 변화하고, TV홈쇼핑시장의 환경이 새롭게 형성되고는 있

지만 여전히 TV 홈쇼핑시장에는 다양한 이슈들이 상존하고 있다. 예컨대 현 정부의 국정과제인 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑에 납품하고 있는 중소기업업체에 대한 현실과 문제를 검토할 필요성, 둘째 2007년 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑 사업자에 대한 정책권고안 수행여부에 대한 의견이 서로 상반되고 있는 실정과 함께 보다 실효성이 있는 강제방안이 필요하다는 지적이 되고 있다. 셋째, 높은 판매수수료에 대한 문제, 넷째, 중소기업 활성화 차원에서 중소기업제품 편성비율 확대를 권고하고 있으나 실제 중소기업제품에 대한 판단기준이 무엇인가를 둘러싸고 나타나는 문제 등이 그것이다.

본 연구의 목적은 이상의 이슈들에 대한 정책개선안을 제안하고자 기획되었다. 시대적인 변화의 흐름과 함께 방송영역에도 규제보다는 시장원리를 반영한 인센티브 시스템의 구축, 사적영역에서의 사업자간 자유로운 계약 문화에 대한 분위기 고조 등을 감안할 때 특히 TV홈쇼핑 분야는 정책당국의 직접적 개입이 어려운 영역이다. 특히 높은 판매수수료의 문제는 중소기업 활성화 차원에서 지적될 수 있는 사안이나 유료방송시장의 구조상 판매수수료, 송출수수료, 낮은 ARPU 이 세가지 핵심 변인들간의 관계를 풀지 못한다면 현행 판매수수료 이슈는 해결하기 어려운 상황이다.

마지막으로 언급할 수 있는 것은 TV홈쇼핑산업 실태조사 보고서를 작성하고 보고할 필요가 있다는 점을 강조하고 싶다. 정책권고실효성 제고방안에서도 언급되었듯이 TV홈쇼핑산업의 구조나 행위를 파악할 수 있는 구체적이고 안정적인 데이터가 부재하다는 점이다. 따라서 TV홈쇼핑산업을 주기적으로 모니터링할 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있겠다. 현행법상의 법률적 근거를 이용할 필요가 있겠다.

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

2011년 6월 중소기업 전용 홈쇼핑채널(홈&쇼핑) 승인이 이루어짐에 따라 우리나라 TV홈쇼핑시장은 공공성 기반의 중소기업 전용 TV홈쇼핑 채널과 기존 5대 TV홈쇼핑 채널의 경쟁구조로 확대되었다. TV홈쇼핑 시장은 단지 신규 채널의 등장 이외에도 다양한 변화를 맞이하고 있다.

스마트 미디어의 확산과 기존 방송매체를 통한 다양한 유형의 상거래 서비스들이 등장으로 인해 관련 시장이 확대됨과 함께 기존 사업자간의 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 또한 국가적인 차원에서 강조되고 있는 중소기업과 대기업간, 콘텐츠사업자와 플랫폼사업자간, 납품업체와 TV홈쇼핑사업자간의 상생협력의 중요성이 날로 커지고 있다.

TV홈쇼핑시장은 방송영역과 재화시장의 유통영역이 결합된 독특한 시장구조이다. 전통적으로 방송의 공공성이 강조되는 영역, 즉 방송의 공적책임, 시청자 복지 개념이 강조되는 영역과 재화시장의 운영원리, 요컨대 수익성, 효율성, 소비자 보호 개념이 철저히 강조되는 영역과의 결합이라 하겠다. 이러한 상충적인 운영원리는 유료TV 서비스가 출범된 이후 지속적으로 제기되고 있는 이념적 갈등을 파생시키고 있지만, TV홈쇼핑은 재화시장의 영역에서 볼 때, 산업적으로 매우 효율적이고 매력적인 판매수단인 것은 분명하다. 방송통신망의 고도화와 함께 양방향서비스가 물리적으로 가능해짐에 따라 양방향에 기초한 TV홈쇼핑 서비스에 대한 수요도 증가하고 있는 현실을 감안할 때, 지금의 TV홈쇼핑시장은 과거와는 다른 새로운 운영원리가 작동되는 구조라 하겠다.

이와 같이 유료방송시장의 환경이 변화하고, TV홈쇼핑시장의 환경이 새롭게 형

성되고는 있지만 여전히 TV 홈쇼핑시장에는 다양한 이슈들이 상존하고 있다.

첫째, 현 정부의 국정과제인 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑에 납품하고 있는 중소기업체에 대한 현실과 문제를 검토할 필요성이 지속적으로 제기되고 있다. 정책당국은 2007년 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑 사업자(우리홈쇼핑과 농수산홈쇼핑)에 대한 정책권고안을 제시하고 이를 준수하도록 강제함으로써 중소기업의 애로사항을 해결하고자 하였다. 그러나 정책권고안의 수행여부에 대한 의견이 서로 상반되고 있는 실정과 함께 보다 실효성이 있는 강제방안이 필요하다는 지적이 제기되고 있다.

둘째, 판매수수료에 대한 문제이다. 판매수수료는 TV홈쇼핑채널사의 매출액이자 납품업체 입장에서는 비용으로 계상된다. 중소기업을 중심으로 TV홈쇼핑시간의 거래에서 높은 판매수수료, TV홈쇼핑사의 부당한 거래행위 등에 대한 문제로 인해 중소기업체에 대해서는 제약으로 작동하고 있다는 점이다.

셋째, 중소기업 활성화 차원에서 중소기업제품 편성비율 확대를 권고하고 있으나 실제 중소기업제품에 대한 판단기준이 무엇인가를 둘러싸고 지속적으로 문제제기가 나타나고 있다. 예컨대 중소기업제품이 아님에도 불구하고 중소기업제품으로 분류되어 편성비율을 충족시켰다는 납품업체측의 주장과 실제 그것이 중소기업제품으로 볼 수 있는가에 대한 판단기준에 대한 부분이다.

본 연구의 목적은 이러한 다양한 이슈에 효과적으로 대처하기 위해 홈쇼핑시장의 환경변화를 고려하여 각 이슈에 대한 정책개선안을 마련하기 위한 기초 자료를 제공하는 데 있다.

제2절 보고서의 구성 및 주요 내용

본 보고서는 다음과 같이 구성되었다.

제1장에서는 본 연구를 수행하게 된 배경 및 목적, 그리고 보고서의 구성 및 주요 내용에 대해 기술하였다.

제2장에서는 TV홈쇼핑 시장의 현황 및 동향을 분석하였다. 이를 위해 TV홈쇼핑을 포함한 홈쇼핑 시장의 규모 및 전망, 그리고 주요 홈쇼핑 매체별 시장규모 및 현황을 살펴보았다. 그리고 TV홈쇼핑 정책현황 및 향후 시장전망을 예상해 보았다. 특히 우리나라 TV홈쇼핑사의 해외 진출 현황을 분석하여 중소기업제품의 판로 확대를 위한 TV홈쇼핑사의 자발적 유인체계 설계의 중요성을 강조하였다.

제3장에서는 해외 주요국의 TV홈쇼핑 시장 및 현황을 분석하였다. TV홈쇼핑이 방송분야의 주력 분야가 아니며, 다분히 사업자간 사적영역이라는 차원에서 구체적인 행위 자료를 취합하고자 하였다. 예컨대 송출수수료 현황, 채널번호 위치 등이 그것이다. 확보가 가능한 경로를 통해 자료를 확보하고자 하였다. 그리고 각 해당국의 진입제도와 주요 플레이어들의 현황을 기술하였다.

제4장에서는 TV홈쇼핑 시장 운영메커니즘을 분석하고, 그에 기반해 TV홈쇼핑시장의 거래이슈인 판매수수료 현황을 분석하고, 중소기업제품활성화를 위한 정책권고 실효성 제고를 위한 정책방향, 중소기업 제품 분류의 문제점 분석과 개선안으로 중소기업제품 분류기준을 제시하였다.

제5장에서는 본 연구의 결과를 일목요연하게 기술하였다.

제 2 장 TV 홈쇼핑시장 환경변화 및 현황

제 1 절 홈쇼핑 시장 현황

1. 홈쇼핑의 정의

홈쇼핑(home shopping)이란 인쇄매체나 통신 및 방송 매체를 통해 상품 정보를 얻고, 우편, 통신 및 방송 네트워크를 통해 물건을 구매하는 행위를 말한다. 홈쇼핑과 관련하여 통용되고 있는 용어로는 ‘전자상거래’, ‘통신판매’ 등이 있으며, 관련 법률에 따라 그 정의에 차이가 존재한다. 홈쇼핑 산업은 유통업과 통신 및 방송 산업이 결합된 융합된 하이브리드형 산업이라 할 수 있다(정연승, 2009)

홈쇼핑과 관련해 통용되고 있는 용어들로는 ‘전자상거래’, ‘통신판매’ 등이 있으며 관련 법률에 따라 그 정의에 차이가 있다. “전자상거래”라 함은 전자거래(전자거래기본법 제2조 제5호의 규정에 의한 전자거래를 말함)의 방법으로 상행위를 하는 것을 말한다(전자상거래등에서의소비자보호에관한법률 제2조 제1항). 반면 “통신판매”라 함은 우편·전기통신 기타 총리령이 정하는 방법에 따라 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역의 제공을 받을 수 있는 권리를 포함)의 판매에 관한 정보를 제공하고 소비자의 청약에 의하여 재화 또는 용역을 판매하는 것을 말한다. 다만, 방문판매등에관한 법률규정에 의한 전화권유판매, 증권거래법에 의한 유가증권거래, 금융감독기구의설치등에관한법률에 의한 금융상품거래등은 제외된다(전자상거래등에서의소비자보호에관한법률 제2조 제2항)

표시·광고에 관한 심사지침에서는 “통신판매”라 함은 상품판매업자 또는 용역제공업자가 카탈로그, 잡지, 신문, 우편물(Direct Mail), 신문전단 등 인쇄매체와 케이블TV 등 방송매체 및 PC통신, 인터넷 등 전자매체를 이용하여 상품(용역을 포함)에 관하여 광고하고, 전기통신설비, 우편, 예금계좌의 이용 등의 방법에 의하여

소비자의 청약을 받아 상품을 판매하는 것이라고 정의하고 있다(통신판매 표시·광고에 관한 심사지침 제2조 2항).

산업적 측면에서 홈쇼핑은 표준산업분류체계도에 다음과 같이 정의되고 있다. 표준산업분류체계도에 따르면, ‘통신판매업’은 ‘전자상거래업’과 ‘기타통신판매업’으로 분류하고 있다. ‘전자상거래업’에는 대부분의 온라인 판매가 속하며, ‘기타통신판매업’에는 인쇄물 광고 소매, 카탈로그 소매, 전화 소매, 우편 소매, TV홈쇼핑이 속한다.

〈표 2-1〉 한국 표준산업 분류체계도(2007. 12. 28 개정)

47 소매업(자동차 제외)		
	471 종합소매업	
	4711 대형종합 소매업	
		47111 백화점
	472 음료식료품/담배소매업	
	479 무점포 소매업	
	4791 통신판매업	
		47911 전자상거래업 ※ 예시: 온라인 판매(제외규정 있음)
		47919 기타 통신판매업 ※ 예시: 인쇄물 광고 소매, 카탈로그 소매, 전화 소매, 우편 소매, TV홈쇼핑
	4799 기타 무점포 소매업	

2. 홈쇼핑 시장규모 및 향후 전망

홈쇼핑은 이용자들이 이용하는 매체에 따라 크게 인쇄매체, 방송매체, 전자매체로 분류할 수 있다. 인쇄매체의 경우 카탈로그, 신문전단(찌라시), 리플렛, 신문, 잡지 등이 해당되며, 방송매체의 경우 케이블TV, 위성방송, IPTV, TV, 라디오 등이 있다. 또한 디지털 기술의 발전로 등장한 새로운 서비스로 인터넷상에서의 E-Commerce, 이동통신 단말기상에서 거래가 이루어지는 M-Commerce가 있다.

국내 홈쇼핑 시장은 기존의 인쇄매체, TV 홈쇼핑시장의 성장 정체 속에 인터넷 매체의 성장세가 두드러져 현재의 시장을 견인하고 있는 것으로 파악된다. <표 2-2>는 홈쇼핑 시장의 거래규모 및 향후 전망의 특징은 다음과 같다.

<표 2-2> 홈쇼핑 시장거래규모 및 전망

(단위: 억 원)

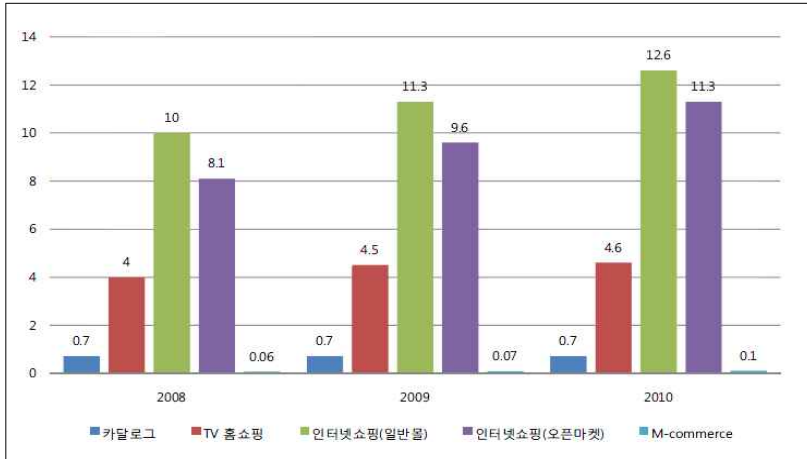
		2007	2008	2009	2010	2011	2012
카달로그쇼핑		6,500	6,500	7,300	7,700	7,600	7,600
TV 홈쇼핑	케이블	32,700	35,100	42,500	49,700	54,700	57,400
	위성	1,700	1,800	2,300	2,900	3,300	3,600
	IPTV	—	—	100	2,400	3,400	4,000
	T-커머스	—	—	100	600	2,000	5,000
	소계 (성장률)	34,400 (—)	36,900 (7%)	45,000 (22%)	55,600 (24%)	63,400 (14%)	70,000 (10%)
인포머셜		4,600	3,000	2,000	1,400	1,400	1,400
TV홈쇼핑 합계 (성장률)		39,000 (—)	39,900 (2%)	47,000 (18%)	57,000 (21%)	64,800 (14%)	71,400 (10%)
인터넷 쇼핑	일반몰	88,900 (—)	102,100 (15%)	123,300 (21%)	151,100 (23%)	179,300 (19%)	208,500 (16%)
	오픈마켓	64,900 (—)	77,500 (19%)	97,000 (25%)	127,200 (15%)	156,000 (23%)	191,000 (23%)
	소계	153,800 (—)	179,600 (17%)	220,300 (23%)	278,300 (26%)	335,300 (20%)	396,600 (19%)
M-커머스		—	20	30	100	400	1,200
총합계 (성장률)		199,300 (—)	226,020 (13%)	274,630 (22%)	343,100 (25%)	408,100 (19%)	479,800 (18%)

자료: 한국온라인쇼핑협회(2010)

카달로그쇼핑의 경우 TV홈쇼핑사를 중심으로 카달로그 쇼핑의 주요 사업자로 변화하였으나 과도한 비용투자 매체적 특성을 감안할 때 급속한 성장을 기대할 수는 없는 홈쇼핑 매체라 하겠다. 그로인해 TV홈쇼핑사를 중심으로 현 거래규모에서 정체가 예상된다.

〔그림 2-1〕 무점포형 소매업 시장규모('08~'10)

(단위: 조 원)



자료: 류성민(2010)

TV홈쇼핑의 경우 케이블TV 가입가구수의 성장 정체, 중소기업전용TV홈쇼핑인 홈앤쇼핑의 등장 등으로 경쟁이 확대되는 구조이지만 고도화된 네트워크 기반의 T-커머스 혹은 M-커머스 등 차세대 커머스의 잠재성, 기존 TV홈쇼핑사의 활발한 해외진출과 이미 진출된 지역에서의 안정된 사업기반 구축으로 새로운 성장모멘텀을 모색하고 있다.

차세대 주력 홈쇼핑 매체로 등장할 것으로 전망되는 인터넷쇼핑의 경우 오픈마켓의 치열한 경쟁과 기존 대형 오프라인 유통업체의 온오프라인 시너지 창출을 위한 사업강화 속에 타매체에 비해 높은 성장이 예상된다. 또한 인터넷 기반의 M-커머스 쇼핑의 경우 2000만 가입자 기반의 스마트폰의 급속한 확산으로 커머스 환경기반이 마련됨에 따라 기존 인터넷쇼핑 메이저사 중심으로 쇼핑 콘텐츠 확보 노력과 특정 카테고리를 대상으로 하는 전용 앱 개발, SNS를 활용한 커머스의 발전 등으로 관련 시장 사업자들의 발빠른 행보가 예상되고 있다. 이상의 홈쇼핑시장의 환경변화에 따른 주요 홈쇼핑 매체별 현황을 자세히 살펴보면 다음과 같다.

3. 주요 홈쇼핑 매체별 시장규모 및 현황

가. 카탈로그 쇼핑

홈쇼핑은 이용자들이 이용하는 매체에 따라 크게 인쇄매체, 방송매체, 전자매체로 분류할 수 있다. 인쇄매체의 경우 카탈로그, 신문전단(찌라시), 리플렛, 신문, 잡지 등이 해당되며, 방송매체의 경우 케이블TV, 위성방송, IPTV, TV, 라디오 등이 있다. 또한 디지털 기술의 발전로 등장한 새로운 서비스로 인터넷상에서의 E-Commerce, 이동통신 단말기상에서 거래가 이루어지는 M-Commerce가 있다.

이상의 매체들이 갖는 홈쇼핑의 특성을 살펴보면, 먼저 인쇄매체를 이용한 대표적인 홈쇼핑인 카달로그 홈쇼핑의 경우, 검증된 고객을 대상으로 한다는 특징을 갖고 있다. 카달로그쇼핑 분야는 진입장벽이 낮아 과거 많은 사업자들이 쉽게 사업에 진입했으나, 2002년 이후 전문 카달로그 쇼핑업체들의 사업철수 및 온라인 쇼핑으로의 업태 전환이 이어졌고, 가장 마지막까지 카달로그 쇼핑업체로서 명맥을 유지해 온 독일계 오토쇼핑까지 국내 사업 철수를 결정함으로써, 독립적인 쇼핑 매체로서 카달로그의 시장지위는 사실상 위기에 처한 상황이다(한국온라인쇼핑협회, 2011).

〈표 2-3〉 '02년 이후 카달로그사업의 위축

연도	2002년	2003년	2004년	2007년	2008년	2010년
사업 포기사	<ul style="list-style-type: none"> - 더 카탈로그, - 씨앤티엘, - 롯데닷컴, - 스카이스쇼핑, - 월드라쇼핑 - 위더스, - 이지클럽 - KTM 홈쇼핑 이상 8개사	<ul style="list-style-type: none"> - 한솔 CNS - 크레용넷 - 우리홈쇼핑 - 다비컴 이상 4개사	<ul style="list-style-type: none"> - IDR 인터내셔널 - 넥스토아 - 한국베르나 - GADtoD 이상 4개사	<ul style="list-style-type: none"> - 아이즈비전 1개사	<ul style="list-style-type: none"> - 코리아홈쇼핑 1개사 참고 우리(롯데)홈쇼핑 시장 재진입	<ul style="list-style-type: none"> - 오토쇼핑 1개사

자료: 한국온라인쇼핑협회(2011)

카탈로그 사업자들이 어려움을 겪는 이유는 과도한 고객 데이터베이스 획득 비용 및 법적규제 강화, 자체 상품 개발 미흡 및 규모의 경제효과 미확보 등 상품 경쟁력 상실, 지대, 인쇄비, 발송비를 포함한 카탈로그 제작 원가 부담의 가중 등으로 인한 삼중고를 겪었기 때문이라 할 수 있다(한국온라인쇼핑협회, 2011).

이와는 반대로 고객 데이터베이스 획득이 용이하고, 경쟁력있는 판매 상품을 확보하고 있는 TV 홈쇼핑 사업자들의 카탈로그 사업은 수익성과 성장성 측면에서 점진적인 개선의 성과를 보이고 있다. TV 홈쇼핑 사업자들은 가시청 가구 수의 폭발적인 증가에 힘입어 양질의 고객 DB를 다수 확보함으로써, 규모의 경제에 쉽게 도달하였으며, 카탈로그 쇼핑 시장 구조조정 과정에서 주도권을 확보한 TV 홈쇼핑사업자들이 전문 카탈로그 사업자를 발송부수 및 거래규모 점유율 면에서 압도하는 양상은 계속 강화되고 있다. <표 2-4>와 [그림 2-2]에서 보듯이 '09년을 기점으로 TV홈쇼핑계열의 카탈로그 매출 비중이 증가하며 카탈로그 판매시장을 견인하고 있는 모양새를 갖추고 있다. TV홈쇼핑사업자를 중심으로 하는 카탈로그 시장규모는 당분간 성장세의 양상을 보여줄 것으로 예상됨은 물론 사업자간 경쟁 또한 보다 치열해지는 새로운 국면에 접어들 것으로 예상된다.

<표 2-4> 카탈로그 홈쇼핑 시장의 거래규모 및 전망

(단위: 억원)

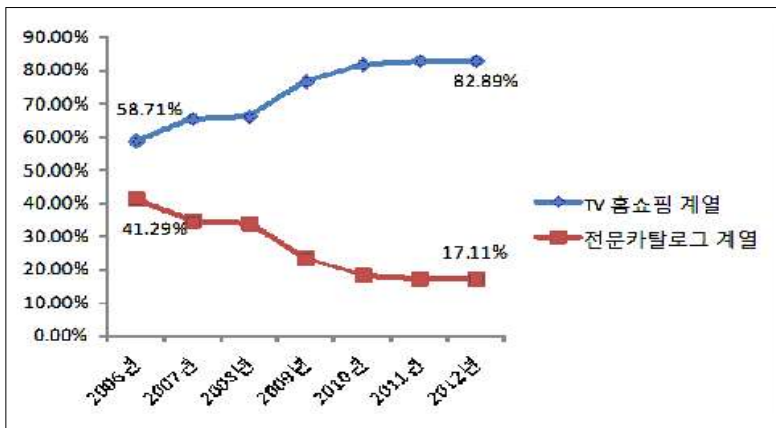
연도	2006년	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년
TV 홈쇼핑 계열	3,810	4,250	4,300	5,600	6,300	6,300	6,300
전문카탈로그 계열	2,680	2,250	2,200	1,700	1,400	1,300	1,300
전체 카탈로그 시장 규모	6,490	6,500	6,500	7,300	7,700	7,600	7,600

자료: 한국온라인쇼핑협회(2011)

주목할 만한 것은 카탈로그 사업의 조정국면에서 오히려 적자구조를 극복하기 위해 사업을 다각적으로 시도해 온 선도사업자인 GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑은 안정적인 흑자구조에 도달하게 되었으며, 현대홈쇼핑 또한 '06년부터 격월 발행에서 매월발

행으로 발송정책을 전환하면서 페이지 수 및 부수의 확대전략을 구사하였다. 또한 카탈로그사업을 잠정 중단했던 롯데홈쇼핑이 '08년도 3월부터 의욕적으로 카탈로그 시장에 재진입하는 등 TV홈쇼핑사업자를 중심으로 카탈로그 시장을 주도할 것으로 전망된다.

[그림 2-2] 카탈로그 홈쇼핑 계열의 비중



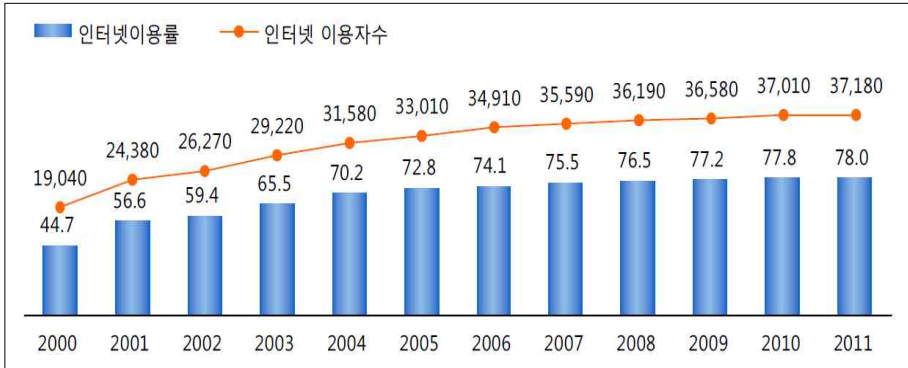
자료: 한국온라인쇼핑협회(2011) 재구성

나. 인터넷 쇼핑

인터넷 쇼핑의 활성화는 인터넷 가입자 및 이용률과 밀접한 관계를 맺는다. 이용자의 2011년 7월 기준 만3세 이상 인구의 인터넷이용률(최근 1개월 이내 인터넷 이용자의 비율)은 78.0%로 전년 대비 0.2% 증가하였으며, 인터넷 이용자 수는 3,718만 명(전년대비 17만명 증가)으로 나타났다. 또한 만12세 이상 인터넷 이용자의 64.5%가 최근 1년 이내에 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매(예약, 예매 포함)한 '인터넷쇼핑 이용자'인 것으로 나타났다.

〔그림 2-3〕 인터넷 이용률 및 이용자수 변화 추이

(단위: %, 천명)

자료: 한국인터넷진흥원(2011)¹⁾

인터넷 쇼핑 이용률은 여성이 72.1%로 남성 57.9%보다 크게 높았으며(14.2% 차이), 연령별로는 20대의 이용률이 90.4%로 가장 높고 다음으로 30대(78.2%), 12-19세(71.4%), 40대(49.0%) 순인 것으로 조사되었다. 또한 인터넷 쇼핑을 통한 구매경험은 월 평균 2.0인 것으로 나타났다. 인터넷 쇼핑 구매품목으로는 생활밀착, 유행성에 민감한 제품인 의류, 스포츠 용품, 액세서리가 전체적으로 높은 비중(70.3%)을 점유하고 있다는 점이다.

리테일 메거진(2010.8)에 의하면 2010년 상반기 월평균 방문자 수를 볼 때 중개몰(오픈마켓)에서는 11번가가 31.4%로 가장 높은 증가율을 보였으며, 일반몰에서는 롯데닷컴이 5.8%인 것으로 조사되었다.²⁾ 또한 월간 상품카테고리별 방문자수에서는 의류가 월 평균 3,162,975명으로 1위를 차지했으며, 2위는 잡화로 2,018,203명이 차지한 것으로 나타났으며 그 뒤로 도서/음반, 가구/인테리어/생활용품/, 유아용품/장난감, MP3P/디지털카메라/핸드폰 등의 순인 것으로 드러났다.

1) 2004년 조사부터 인터넷에 이동전화 무선인터넷을 포함시켰으며, 인터넷 이용자의 정의도 ‘월평균 1회 이상 인터넷 이용자’에서 ‘최근 1개월 이내 인터넷 이용자’로 변경함, 2006년부터 조사대상을 만3세 이상 인구로 확대함(2000년~2001년: 만 7세 이상 인구, 2001년~2005년: 만 6세 이상 인구)

2) 인터넷쇼핑시장은 G마켓, 옥션과 같은 중개몰(오픈마켓)과 일반몰로 구성된다.

〈표 2-5〉 2010년 인터넷 쇼핑몰 상반기 월평균 방문자수

(단위: 천명)

순위	업체명	'09년	'10년	성장률
1	G마켓	12,814	12,733	- 0.6
2	옥션	12,555	11,927	- 5.0
3	11번가	7,426	9,755	31.4
4	인터파크	7,713	6,786	- 12.0
5	GS Shop	4,789	4,415	- 7.8
6	롯데닷컴	4,077	4,314	5.8
7	신세계몰	3,734	3,911	4.6
8	CJmall	3,500	3,344	- 1.6
9	롯데홈쇼핑	3,321	3,357	1.1
10	Hmall	2,879	2,898	0.7

5대 TV홈쇼핑사가 운영하는 일반몰의 현황을 보면 '08년의 경우 1.3%의 성장부진이 눈에 띄는데 이는 선두기업인 양상의 마이너스 성장에 기인하며, '10년도의 경우 27%대의 성장은 홈쇼핑사의 TV부문 매출증대에 따른 동반성장과 후발3사의 신규백화점 제휴 판매(GS:롯데백화점, CJ: 현대백화점, 농수산: AK플라자)에 따른 매출증대로 인한 것으로 여겨진다.

'11년 이후 성장은 홈쇼핑사의 TV부문 매출정체와 백화점 판매효과 감소 등으로 다소 보수적인 20%대의 성장을 예측하고 있다.

〈표 2-6〉 TV홈쇼핑사 일반몰 시장규모 및 전망

(단위: 억원)

구분	2007	2008	2009	2010	2011	2012
농수산, 롯데, GS, CJ, 현대	15,100	15,300 (1.3%)	19,100 (24.8%)	24,300 (27.2%)	29,200 (20%)	35,000 (20%)

자료: 한국온라인쇼핑협회(2011) 재구성

한편 중개몰의 경우 현재 G마켓이 선두기업으로 시장을 선도하고 있지만, 그 뒤를 이어 옥션, 11번가, 인터파크 등이 있다. '09년 4월 이베이의 G마켓 인수로 현재

G마켓과 옥션은 사실상 하나의 회사로 공정위에 합병절차를 신청할 것으로 보인다. '11년 네이버의 시장참여가 예상되고 있어 다시한번 큰 변화를 줄 것으로 예상된다.

다. M-commerce쇼핑

모바일 쇼핑이라 불리는 M-커머스는 간단히 말해 휴대전화로 쇼핑을 하는 것을 말한다. 모바일 쇼핑은 무선 네트워크를 중심으로 이뤄지는 휴대전화 전자상거래로써 기존 인터넷 쇼핑과 비슷하지만 휴대전화, 스마트 폰 등 스마트 단말기를 활용하여 이동 통신의 무선 인터넷을 이용해 장소와 시간에 구애 받지 않고 이동형 단말기로 제품을 검색하고 구매할 수 있는 특징을 갖고 있다.

모바일 쇼핑의 운영방식은 두가지로 분류된다. 첫째 제휴 쇼핑물은 이동전화회사의 인터넷 서비스인 네이트와 매직엔에 접속한 후 쇼핑물 카테고리를 선택해 서비스를 행하는 것이다. 예를 들어 SK 네이트에는 CJ몰, GS몰과 같은 다수의 쇼핑물이 입점되어 있다. 반면 독립 쇼핑물은 이들 사이트와 별도 공공기관이나 기업이 독자적으로 운영하는 네트워크 개방 사이트로 접속 경로가 외부에 '윙크(WINC)'를 누르고 접속하면 이용할 수 있다. 유선 인터넷에서 쇼핑물 주소를 직접 입력하고 접속하는 것과 유사하다고 할 수 있으며, 무선 인터넷에 접속할 수 있는 숫자로써, 롯데홈쇼핑의 윙크는 452번이다.

〈표 2-7〉 M-Commerce의 특징

특징	내용
즉시성	스마트 폰이 대중화되면서 휴대폰을 이용하여 웹이나 앱에 접속할 수 있으며 구매할 수 있게 되었음
위치정보	스마트폰의 앱에 있는 길찾기, 지도 등 이용자가 현재 위치한 장소에서 가장 가까운 점포를 검색해서 알려주는 만큼 오프라인과 온라인이 효과적으로 연계될 수 있음
소셜성	쇼핑몰들이 페이스북, 트위터를 이용한 소셜미디어 마케팅 준비 또는 활용

제휴 쇼핑몰과 독립 쇼핑몰의 차이는 접속 경로가 다를 뿐 쇼핑몰이라는 점에서는 동일하다. 제휴 쇼핑몰은 좋은 자리에 배치할수록 매출이 상승하지만 통신사업자에게 입점료나 거래액 일부를 수수료로 지급해야 한다. 반면 독립 쇼핑몰은 단독으로 운영하기 때문에 추가적인 수수료를 지급할 필요가 없지만 접속 빈도가 떨어진다는 약점이 있다.

우리나라의 모바일 쇼핑은 초기 서비스 수준은 넘어선 상황이다. 롯데홈쇼핑은 모바일 쇼핑몰 사용 서비스를 시작한 후, 휴대폰으로 특별 할인 쿠폰을 발송하는 것과 같은 이벤트를 통해 모바일 쇼핑을 활성화하는 데 경주하고 있다. GS홈쇼핑의 네이트 제휴몰은 TV홈쇼핑 생방송에서 인터넷 쇼핑몰 상품까지 검색, 조회, 주문할 수 있는 시스템을 갖췄으며, PC기반 인터넷 쇼핑몰을 휴대폰으로 옮겨 놓는 데서 벗어나 휴대폰 환경에 최적화된 자체 쇼핑몰을 구성 중에 있다. <표 2-8>은 주요 업체별 모바일 쇼핑 제공현황을 정리한 것이다.

<표 2-8> 국내 주요 모바일 쇼핑 제공 현황

주요 업체	현황
GS SHOP	<ul style="list-style-type: none"> - 모바일 웹 서비스 시작('10. 3. 26~) - 인터넷 GS샵의 모든 상품 검색 및 주문가능 - 1일 평균 방문자 수 평균 5,000명 이상 - 접속방법: 모바일 웹 주소창에 'm.gsshop.com' 입력 또는 바로가기 아이콘 이용
CJO shopping	<ul style="list-style-type: none"> - 아이폰 전용 웹사이트 오픈('10. 3. 31) - CJ몰에서 취급하는 대부분의 상품 검색 및 구매 가능 - 상품검색, 쇼핑찜, 장바구니 기능, 적립금 사용 가능 - 1일 평균 방문자 수 평균 5,000~6,000명 정도 - 대부분 도서구매에 한정 - 접속방법: 아이폰에서 www.CJmall.com 접속 - 아이폰 전용 앱 개발('10. 5월 출시)
롯데쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> - 스마트폰 전용 모바일 웹 서비스 제공('10. 4) - 24시간 TV홈쇼핑, 롯데아이몰, 롯데백화점 상품 검색 및 주문 가능 - 홈쇼핑 및 백화점 상품까지 선택의 폭 다양 - 접속방법: 모바일 웹 주소창에서 'm.lotteimall.com' 입력 또는 바로가기 아이콘 사용

주요 업체	현황
인터파트	<ul style="list-style-type: none"> - QR코드 전용 할인폰 서비스 온라인 몰 최초 시작('10. 4) - 바코드 인식 가격비교 서비스 시작('10. 1)
지마켓	<ul style="list-style-type: none"> - 아이폰용 쇼핑 앱 서비스 온라인몰 최초 시작('09. 12) - 앱스토어에서 13만건 정도 다운로드 됨 - 베스트상품 및 특가상품, e쿠폰 등 여러 가지 메뉴 중심으로 한 쇼핑 앱

자료: 한국온라인쇼핑협회(2010)

'10년 방송통신위원회가 '13년에는 모바일 쇼핑의 시장규모를 3조원으로 키울 것이라고 전망한 만큼 스마트폰을 기반으로 한 모바일 쇼핑의 시대가 본격적으로 열릴 것이라는 점을 확인할 수 있다. 그러나 아직 국내 모바일 쇼핑 이용자는 인터넷 쇼핑몰 이용자와 비교하여 대단히 적은 규모이다. 이를 극복하기 위해 제기되는 과제들이 있다. 모바일 쇼핑 그 자체에 대한 인식 결여, 편리한 결제 및 보안 기준 부족, 모바일 쇼핑만의 콘텐츠 부족 등이 해결될 과제들로 제기되고 있다. 그러나 이러한 문제에도 불구하고 모바일이 온라인 쇼핑의 한 흐름이라는 점은 부인할 수 없다.

라. 소결

이상과 같이 홈쇼핑 시장의 현황을 분석해 볼 때, 홈쇼핑 시장에서 TV홈쇼핑사업자의 외연확대가 전반적으로 예상된다.

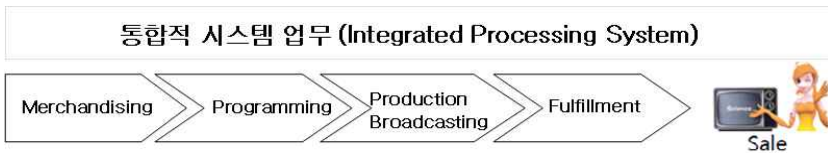
매체별로 살펴보면 방송부문과 오프라인부문의 카달로그와 연계시키는 전략을 추진하면서 침체된 카달로그 시장에 활력을 불어넣고 있다. 또한 인터넷 보급률 증가에 힘입어 실시간 TV방송을 통한 홈쇼핑 구매 방식에서 자사 인터넷쇼핑몰을 구축해 방송이 갖고 있는 시공간적 제약을 극복하는 시장전략을 추진하고 있는 것으로 보인다. 이러한 사업자들의 시장전략은 홈쇼핑 시장이 과거에 수직적으로 구분되어 있던 시장구조에서 새로운 기술의 등장과 네트워크의 고도화를 통해 홈쇼핑 시장이 전체적으로 하나로 통합되어 가고 있는 것으로 해석할 수 있다.

제 2 절 TV 홈쇼핑 시장현황 및 동향

1. TV홈쇼핑의 정의와 역할

TV홈쇼핑은 방송과 유통이 결합된 서비스라고 정의할 수 있다. 공급측면에서 TV홈쇼핑은 상품을 기획·개발·조달(Merchandising)하고, 방송으로 편성(Programming)·제작(Production)·송출(Broadcasting)의 과정을 거쳐 소비자에게 판매(Sales)하는 구조이다.³⁾ 여기에 소비자의 주문에서 배송에 이르는 일련의 업무를 담당하는 ‘기반업무(Fulfillment)’가 합쳐진 형태로 TV홈쇼핑 공급시장은 작동된다. 수요측면에서 TV홈쇼핑은 시청자들이 채널을 통해 상품이나 서비스를 구매하면서 그 상품이나 서비스에 대한 정보를 취득하게 된다. 기술적인 측면에서 TV홈쇼핑은 일방향 실시간 TV홈쇼핑 서비스와 디지털 환경에서 제공되는 양방향 T-Commerce로 이루어진다.

[그림 2-4] TV홈쇼핑의 가치사슬



자료: 김효근 외(2002)

TV홈쇼핑의 특성은 불특정 다수를 대상으로 하는 일반 점포와는 달리 목표 고객을 선정하여 판매하기 때문에 최소의 비용으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 퍼스널 마케팅(personal marketing)이 가능하다.⁴⁾ 또한 TV를 통한 간편한 쇼핑 및 신속한 배송을 제공하여 소비자 접근성 확보 및 소비자 편익을 제고시킨다. 다시말해 TV홈쇼핑은 ‘생산자-도매-소매’의 복잡한 유통경로를 최소화하고, 패키지 상품을 판매

3) TV홈쇼핑의 정의와 역할에 대해서는 이종원(2008)의 연구를 참고하였음

4) 전경련중소기업협력센터(2007. 10), “중소기업의 TV홈쇼핑 활용전략”.

함으로써 소비자에게 가격대비 최대의 만족을 제공할 수 있다. 일방향 실시간 TV홈쇼핑의 경우 케이블TV SO와 위성방송(Skylife), IPTV매체를 통해 전국의 시청자를 대상으로 하므로 대량판매가 가능하며, 양방향 T-Commerce의 경우 디지털케이블 TV 가입자나 위성방송가입자, IPTV 가입자가 간단한 리모콘 조작을 통해 전화가 아니라 TV단말기에서 상품을 주문하고 구매할 수 있는 편리성을 제공한다.

방송과 유통이라는 관점에서 볼 때 TV홈쇼핑의 역할은 크게 세 가지 측면에서 살펴질 수 있다(전경련 중소기업유통센터, 2007. 10). 먼저 시청자 측면에서 TV홈쇼핑은 선호재로서의 특성을 갖는 데, 상품 및 서비스 구매를 위한 유통 공간 및 매체로서의 역할, 쇼핑에 필요한 정보를 제공하는 서비스 매체로서의 역할, 홈쇼핑 프로그램 자체의 흥미를 제공하는 역할 등을 수행한다. 반면 TV홈쇼핑은 비선호재로서의 특성을 갖는데, 상품 및 서비스의 시청의지나 구매의지와는 상관없이 홈쇼핑 프로그램을 시청하게 하는 광고 채널로서의 기능을 수행한다는 점이다.

〈표 2-9〉 소비자측면에서의 홈쇼핑과 점포쇼핑의 장단점

점포쇼핑		홈쇼핑	
비 용	혜 택	비 용	혜 택
계획시간	단조로움 탈피	지각된 위험	편의성
이동시간	기분전환	상품조사 가능성	사용범위의 확대
이동비용	감각적인 자극	상품특성비교	많은 제품의 구매
점포 내 탐색	사회적 경험	계획시간	
서비스 대기	상품의 가격비교 가능		
상품운반	상품의 품질비교 가능		

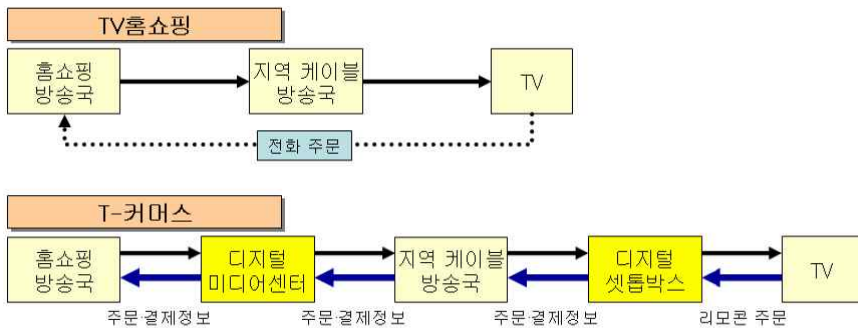
자료: 이수(2006).

둘째 유통산업 측면에서의 역할이다. TV홈쇼핑은 정보중개 서비스(informediary)로써 미디어를 통해 직접 판매 서비스를 제공하기 때문에 판매할 제품에 대한 개발·주문·배송 과정에서 필요한 정보를 책임지고 관리하는 역할을 담당하게 된다.⁵⁾ 특히 TV홈쇼핑은 인터넷쇼핑과 더불어 오프라인쇼핑 시장을 대체해가는 중추

적인 온라인 유통업체로 각광을 받고 있다.

셋째 방송플랫폼 측면의 역할이다. 실시간 TV홈쇼핑사업자는 채널공급자로서의 지위를 갖으며 시청자들에게 프로그램(상품광고)을 제공한다는 점에서 일반 PP와 비슷한 역할을 하지만, 플랫폼사업자에게 송출수수료를 지불한다는 점에서 일반 PP들과는 다른 거래구조를 갖는다. 또한 디지털 환경에서 시청자가 리모콘을 통해 주문과 대금결제를 통합적으로 가능하게 하는 양방향 T-Commerce 서비스는 데이터방송 채널사용사업자(DP)가 방송플랫폼사업자와의 거래계약을 통해 서비스를 제공한다.

(그림 2-5) 현행 실시간TV홈쇼핑과 T-Commerce의 개념 비교



자료: 삼성경제연구소(2006)

2. 국내 TV 홈쇼핑채널 정책 현황

국내 TV 홈쇼핑 정책은 크게 케이블TV 출범 당시와 2001년 TV 홈쇼핑 사업자 추가선정 시기, 중소기업 전용 신규홈쇼핑 채널 선정시기로 구분할 수 있다.

케이블TV 출범과 동시에 TV 홈쇼핑 채널을 도입함으로써 수신자 편의성, PP시장의 성장 견인차, 유통구조 개선 등과 같은 긍정적인 기대가 있으나, 소비자의 과소비 조장, 재래유통구조의 충격, 소비자 불만 급증 등과 같은 문제가 발생할 것이라

5) 미디어는 판매를 위한 커뮤니케이션 기능을 수행하는 수단으로, 직접반응(Direct response)을 유발하는 판매와 마케팅의 도구로서의 역할을 수행한다.

는 우려감이 공존하였다. 이에 따라 시장원리에 입각한 완전 자유 경쟁을 도입하는 것보다는 2개의 사업자를 선정하고 공익적 의무를 부과함으로써 기대감과 우려감을 절충하는 정책을 수립하는 것으로 귀결되었다. 이러한 정책방향에 따라 1995년 2개 사업자인 한국홈쇼핑, 홈쇼핑TV(1996년 11월, 39쇼핑으로 변경)가 출범하였고, TV홈쇼핑 시장은 IMF 시기를 경유하며 채널명 및 대주주 변경이라는 시장변화를 경험하였다.

TV 홈쇼핑 채널 도입 후, TV 홈쇼핑 시장이 급성장함에 따라, 기존 2개 사업자의 초과이윤이 과도하기 때문에 신규사업자의 진입이 필요하다는 의견이 등장한다. 이로 인해 2001년 (구)방송위원회는 방송환경과 유통환경의 변화에 따른 홈쇼핑방송 산업의 활성화와 소비자 이익의 극대화를 위하여 2000년 11월 20일 ‘홈쇼핑 방송채널사용사업자 추가승인 기본계획’을 의결하였고, 이를 바탕으로 후발 사업자의 추가승인이 이루어졌다. 당시 새롭게 추가된 3개 TV 홈쇼핑 사업자(현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산 홈쇼핑)를 통해, 방송산업 및 관련 산업의 육성과 유통구조의 개선뿐만 아니라, 취약한 분야를 상품구성시 배려하도록 하여, 산업적 균형과 공적 이익의 실현이라는 정책목표를 최대한 실현할 수 있는 방향으로 이루어졌다.⁶⁾

여기서 주목할 점은 2001년도 일반PP에 대해서는 등록제를 실시하였으나, 홈쇼핑 PP에 대해서는 여전히 승인제를 유지하고 있다는 점이다. 이러한 홈쇼핑 승인제도의 유지는 TV 홈쇼핑 시장의 진입을 완전히 자유롭게 허용하기 보다는 규제기관의 개입을 통해 제한적 시장경쟁을 유지함으로써 소비자 보호 및 취약산업을 보호하기 위한 정책적 판단에 근거한 것이었다(이종원 외, 2008). 그러나 2006년 롯데가 우리홈쇼핑을 인수하면서 중소기업 제품의 판로가 감소하게 된다는 지적, 그리고 TV홈쇼핑채널이 당초 취지를 살리지 못한다는 주장이 제기됨에 따라 정책당국은 중소기업활성화를 위한 TV홈쇼핑사업자 정책이행 권고사항을 공표함으로써 중소기업 제품 편성을 확대하고자 하는 정책을 수립하게 되었다.

6) 방송위원회(2003), 제1기 방송위원회 백서

〈표 2-10〉 국내 TV홈쇼핑채널 최다출자자 현황(2010년 12월 말 기준)

	자본금(천원)	최다출자자	지분율(%)
(주)농수산홈쇼핑	32,400,000	하림	18.7
(주)씨제이오쇼핑	30,360,780	CJ(주)	39.86
(주)우리홈쇼핑	40,000,000	롯데쇼핑(주)	53.03
(주)지에스홈쇼핑	32,812,500	(주)지에스	30
(주)현대홈쇼핑	60,000,000	(주)현대백화점	15.6
(주)쇼핑원	10,000,000	중소기업중앙회	32.9

자료: 방송통신위원회(2011)

그 이후 대기업과 중소기업의 상생협력의 중요성, TV홈쇼핑시장의 높은 영업이익률, 중소납품업체에 대한 불공정 거래 행위에 대한 문제 등이 지속됨에 따라 정책 당국은 새로운 신규 TV홈쇼핑채널을 추가로 선정(채널명: 홈앤쇼핑)함으로써 중소기업 판로 확대에 기여를 하게 된다. 이상의 TV 홈쇼핑 관련 주요 정책 현황을 일지 별로 정리한 것이 〈표 2-11〉이다.

〈표 2-11〉 TV홈쇼핑정책 관련 주요 일지

시기	주요사항
1995. 3	케이블 TV 본방송 실시. 한국홈쇼핑(현 GS홈쇼핑)과 39쇼핑(현CJ오쇼핑)등 2개 채널로 케이블TV홈쇼핑 시작
1996	인포머셜(Informercial)이 시작되고 대기업이 홈쇼핑 시장에 진출
1997. 3	한국홈쇼핑이 LG홈쇼핑으로 명칭변경
1998	LG홈쇼핑, 39홈쇼핑 순익 실현.
2000	제일제당(CJ홈쇼핑) 39쇼핑 인수
2000. 1	통합방송법 제정. 위성방송 도입, 중계유선방송의 케이블TV로 흡수, PP의 등록제 도입 등의 내용을 담음
2000. 11	방송위원회, 홈쇼핑채널정책 기본계획 발표
2001. 3	PP등록제 실시(방송법에서 시행이 유보되었다가 시행령 개정으로 등록제 시행), 홈쇼핑은 승인제 유지

시기	주요사항
2001. 3	3개 홈쇼핑(현대, 우리, 농수산)을 신규로 승인, 신규채널 대거 등장 및 지상파의 PP 진출 본격화
2002	LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인
2004. 6	농수산TV, 우리 홈쇼핑 재승인, 현대홈쇼핑 조건부(공익사업 부진 사유) 재승인
2005	LG홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인
2006. 8	롯데, 우리홈쇼핑 최대주주 지분 인수
2007	현대홈쇼핑은 재승인을 받고, 우리홈쇼핑과 농수산홈쇼핑에 대해서는 조건부 재허가, 중소기업활성화를 위한 TV홈쇼핑사업자 정책이행 권고사항 공표
2008. 12	GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑 재승인
2010. 5	현대홈쇼핑 재승인, 우리홈쇼핑은 중소기업 협력 업체 보호 및 상생방안, 고객보호방안, 방송의 공적 책임, 공익적 확보 방안 성실히 이행, 농수산홈쇼핑은 농수축임산물 관련 상품의 편성비율을 분기별 전체 방송시간의 60% 이상으로 유지 조건부 승인
2011. 3	중소기업 전용 홈쇼핑 방송채널사용사업 대상 법인 승인((주) 쇼핑원)
2011. 12	중소기업 전용 홈쇼핑 채널 ‘홈&쇼핑’ 서비스 개시

3. 국내 TV 홈쇼핑 시장 현황

가. TV 홈쇼핑 산업 현황

1995년 8월 1일 처음으로 한국홈쇼핑과 홈쇼핑TV가 방송을 시작하였으나, 초기 케이블TV 가입자 수의 부족과 생소한 구매방식으로 소비자의 호응을 얻지 못하였다. 그 후 케이블TV 가입자 수의 급격한 증가, 신용카드 이용 확대, 택배산업 발달, 전자상거래 지불 솔루션 등의 인프라 확충으로 TV홈쇼핑 산업이 크게 성장하였다.

2010년 말 기준 TV홈쇼핑 시장규모는 2003년에 비해 약 2배가 넘는 3조억원의 매출 규모를 보이며 연평균 약 11% 정도의 성장률을 기록하고 있다.

〈표 2-12〉 국내 5대 TV 홈쇼핑 사업자의 연도별 매출액

(단위: 억 원)

년도	GS	CJ	현대	우리	농수산	합계
1998	2,219	1,959				4,178
1999	3,150	2,131				5,281
2000	6,018	4,212				10,230
2001	10,637	7,778	201	378	249	19,243
2002	18,046	14,272	4,075	3,484	2,551	42,428
CAGR('98~'02)=78.5%						
2003	5,395	4,004	1,939	1,375	966	13,679
2004	5,052	4,118	1,996	1,738	1,406	14,310
2005	5,256	4,516	2,855	2,463	1,988	17,078
2006	5,760	5,128	3,471	2,531	1,960	18,850
2007	5,929	5,188	3,631	2,421	2,109	19,278
2008	5,982	5,424	4,140	3,067	2,398	21,011
2009	6,939	6,442	5,157	4,341	2,743	25,622
2010	7,992	7,110	5,765	5,498	2,853	29,218
연평균 성장률 ('03~'10)	5.77%	8.55%	16.84%	21.90%	16.73%	11.45%

주: 1) '03년부터 기업회계기준 변경으로 매출액산정기준 변경. '03년 이전 취급액을 매출액으로 간주, '03년 이후 매출액은 판매수수료로 변경

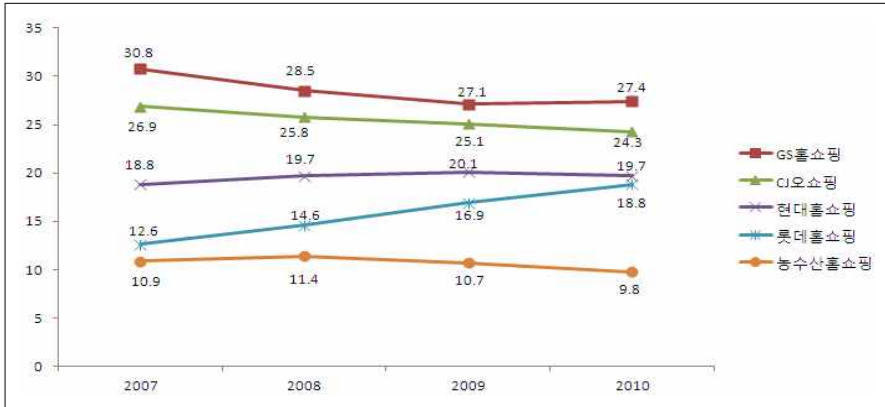
2) '03년 이후 매출액(판매수수료)에는 TV, 보험상품, 카탈로그, 인터넷몰 포함

자료: 방송통신위원회 방송산업실태조사 각 연도

시장점유율은 GS홈쇼핑이 27.4%를 차지하여 시장내 1위이며, 그 다음으로 CJ홈쇼핑(24.3%), 현대홈쇼핑(19.7%), 롯데홈쇼핑(18.8%), 농수산홈쇼핑(9.8%)순이다. (그림 2-6)에서 보듯이 선발사업자와 후발사업자간의 시장점유율이 비슷해져가고 있는 양상을 보이고 있어 간접적으로 경쟁이 치열함을 확인할 수 있다. 2010년 선발사업자인 GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑과 후발사업자인 현대홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, 농수산홈쇼핑의 시장점유율의 차이가 2007년에 비해 크게 줄어들고 있는 것을 알 수 있다. 특히 후발사업자인 롯데홈쇼핑과 현대홈쇼핑간의 시장점유율의 차이가 거의 없다는 점에서 경쟁이 치열하다는 것을 확인할 수 있다.

(그림 2-6) 국내 5대 TV 홈쇼핑사업자 점유율('07~'10)

(단위: 매출액 기준, %)



〈표 2-13〉 TV홈쇼핑시장 시장집중률 추이

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
상위 2개 사업자 (GS + CJ)	95.7%	76.2%	68.7%	64.1%	57.8%	57.8%	57.7%	54.3	52.2	51.7
상위 3개 사업자 (GS + CJ + 현대)	97.7%	85.8%	82.9%	78.0%	74.7%	76.2%	76.5%	74.0	72.3	71.4

나. TV홈쇼핑 수익성

영업이익의 측면에서 보면, 2007년과 2008년에 영업이익의 후퇴를 겪었으나, 2009년 이후 다시 회복하고 있다. 이는 중국을 중심으로 한 해외시장으로의 적극적인 진출과 스마트 단말기를 통한 유통 창구의 확대 등에 기인한 것으로 이해할 수 있다. 각 기업별로 구체적으로 살펴 보면, 국내 TV홈쇼핑 산업은 GS홈쇼핑, CJ홈쇼핑 2개의 선발업체가 시장을 주도하였으나, 현대홈쇼핑과 롯데홈쇼핑이 뒤쫓고 있는 상황이다.

〈표 2-14〉 국내 5개 TV 홈쇼핑 사업자의 영업이익 변동추이

(단위: 억 원, %)

구분	GS	CJ	현대	우리	농수산	합계
2003	244	362	23	-36	15	608
2004	661	512	149	239	336	1,897
2005	760	779	629	641	691	3,500
2006	702	852	781	733	609	3,677
2007	667	709	809	463	510	3,158
2008	819	873	859	452	543	3,546
2009	991	1,024	1,201	692	594	4,502
2010	1,175	1,208	1,334	861	516	5,094

매출증가율, 매출액 영업이익율에서 특히 후발사업자인 현대홈쇼핑과 우리홈쇼핑이 업계 평균에 비해 높았다. 이로 인해 시장점유율은 현대와 롯데홈쇼핑이 점차 높아지는 추세에 있는. 반면, 선발사인 GS, CJ홈쇼핑의 경우는 하락 추세에 있는 것으로 나타났다.

〈표 2-15〉 TV홈쇼핑사별 매출액영업이익률

(단위: %)

구분	GS	CJ	현대	우리	농수산	평균
2006	12.2	16.6	22.5	29.0	31.1	22.28
2007	11.2	13.7	22.3	19.1	24.2	18.1
2008	13.7	16.1	20.7	14.7	22.7	17.58
2009	14.3	15.9	23.3	15.9	21.7	18.22
2010	14.7	17	23.1	15.7	18.1	17.72

자료: 방송산업실태조사보고서 재구성

당기순이익은 '10년 TV홈쇼핑사 5개 합계 6,250억원으로 '06년 4,512억원에서 38.5% 증가한 것으로 나타났다. 현대 홈쇼핑의 경우 최근 5년간 156% 증가한 것으로 분석되었다. '10년 5개사 평균 당기순이익은 848억원으로 CJ홈쇼핑과 현대홈쇼핑이 훨씬 높은 것으로 나타났다. 매출액 대비 당기순이익률 현황을 보면 '10년 GS홈쇼핑을

제외하고는 모두 두 자리 수의 이익률을 기록하였다.

〈표 2-16〉 TV홈쇼핑사별 당기순이익 및 당기순이익률 현황

(단위: 억 원, %)

구분	GS	CJ	현대	우리	농수산	합계	평균
2006	512 (8.9)	482 (9.4)	497 (14.3)	547 (21.6)	468 (23.9)	4,512 (23.9)	501.2
2007	498 (8.4)	316 (6.1)	506 (13.9)	393 (16.2)	320 (15.2)	4,040 (20.9)	406.6
2008	555 (9.3))	289 (5.3)	591 (14.3)	415 (13.5)	237 (9.9)	4,095 (19.5)	417.4
2009	583 (8.4)	786 (12.2)	955 (18.5)	610 (14.1)	582 (21.2)	5,525 (21.6)	703.2
2010	770 (9.6)	928 (13.1)	1,277 (22.1)	738 (13.4)	527 (18.5)	6,250 (21.4)	848.0
증가율 (’06~’10)	50.4%	92.5%	156.9%	34.9%	12.6%	38.5%	

자료: 방송산업실태조사보고서 재구성

이상의 성과를 놓고 보면 2010년 각사의 영업이익율은 최저 14%에서 최고 23.1%를 실현하고 있어 제조업, 서비스업에 비해 높은 영업이익율을 기록하고 있다. 한국

〈표 2-17〉 산업별 매출액 영업이익률 비교

(단위: %)

	2009	2010
전산업	5.2	5.9
제조업	6.2	6.9
서비스업	4.0	5.3
(도소매)	3.1	3.8
(출판영상방송통신정보)	7.9	8.2
(예술스포츠여가)	17.7	14.4
TV홈쇼핑	18.2	17.7

자료: 한국은행(2011)

은행(2011)의 발표에 의하면 2010년도 우리나라 전체산업의 영업이익률은 5.9%, 제조업의 경우 영업이익률은 6.9%, 서비스업은 5.3% 수준이다. 다른 산업들과 비교해 볼 때 TV홈쇼핑의 영업이익률은 대단히 높다 하겠다.

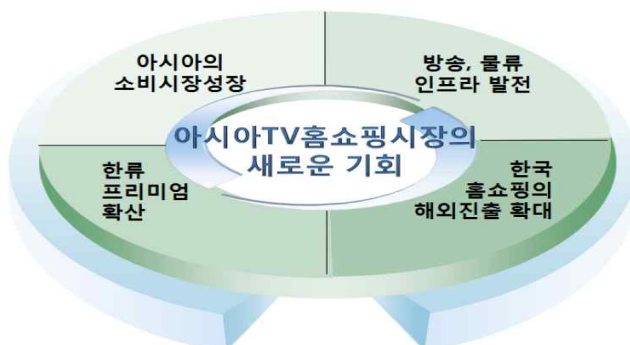
4. TV홈쇼핑사의 해외 시장 진출 현황

가. TV홈쇼핑의 잠재력

최근 해외 소비시장 진출 채널로서 TV홈쇼핑이 주목을 받고 있다. 이는 매체의 특성상 홍보와 판매가 동시에 이루어지며 단기간에 매출을 극대화시킬 수 있다는 점 때문이다.

특히 아시아 신흥시장의 TV홈쇼핑 산업은 경제발전이 따른 중산층 확대, 우리나라 홈쇼핑 업체들의 적극적인 진출, 한류 프리미엄의 확산, 방송 및 물류 인프라의 발전에 힘입어 본격적으로 발전하면서 우리 수출기업들에게도 큰 기회를 제공하고 있다.

(그림 2-7) 아시아의 환경변화와 해외 TV홈쇼핑의 기회



자료: 한국무역협회(2011)

국내 5대 TV홈쇼핑사는 2000년대 후반 이후 해외시장 진출을 적극적으로 모색하고 있다. 국내TV홈쇼핑 산업은 '90년대 중반 케이블TV 출범과 함께 매년 시청가구

수가 100만명 이상 증가하고 흡쇼핑 매출도 연평균 50%이상 성장했던 성장기('95~'03), 신용카드대란 이후 후발사가 진입하면서 경쟁이 심화되고 수익성이 낮아진 성숙기('04~'08), 성숙기의 치열한 경쟁을 거치면서 흡쇼핑 업계의 경쟁력이 강화되면서 해외진출이 본격적으로 이루어진 제2의 중흥기를('09~)를 모색하고 있다. 아래의 <표 2-18>은 국내 5대TV흡쇼핑사의 해외시장 진출현황을 정리한 것이다.

<표 2-18> TV 흡쇼핑사 해외 진출 동향

업체명	진출국가	해외법인	개요
CJ 오쇼핑	중국	동방CJ	<ul style="list-style-type: none"> • 2004년 4월 자본금 56억원(합작법인 110억원)투자로 49:51로 법인설립, 상해지역 5시간 방송 • 2009년 지분율 30% 희석, 칭와동방(29%)영입 • 2010년 상해 24시간 방송 확대, 가시청가구 1,100만 확대 • 2010년 7월 요요흡쇼핑 인수에 따른 지분율 28.84%로 희석 • 2011년 취급고 1조원, 2분기말 전국방송 허가 및 상해 디지털 채널24시간 획득
		요요흡쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> • 2010년 7월 동방CJ 10%소유한 법인, 상해 주변 9개성 중 2개 지역에 동방CJ방송송출 중, 나머지 지역은 인포머셜 형태로 진행
		CMI	<ul style="list-style-type: none"> • 2008년 89억원의 자본금 투여 홍콩 지주사 설립
	천천CJ	<ul style="list-style-type: none"> • 2008년 천진지역 44%, 8시간 방송 시청가구수 200만 개국 • 2010년 취급고 약 250억원, 영업적자 20억원, 2011년 24시간 방송 취급고 450~500억원, 가시청가구수 300만 	
	인도	스타CJ	<ul style="list-style-type: none"> • 2009년 인도내 TV방송국 인지도 3위인 홍콩 스타TV와 50:50로 설립, 초기 자본금 1,709만 달러 수준 • 2010년 8월 24시간 방송 확대 가치성가구 800만가구(뉴델리, 뭄바이, 푸네)
	베트남	SCJ TV	<ul style="list-style-type: none"> • 베트남국영TV자회사인 SCTV와 합작, JV자본금 1,000만달러, 50:50 • 2011년 7월 하노이, 호치민 24시간 방송시작, 가시청가구수 200~300만

업체명	진출국가	해외법인	개요
CJ 오쇼핑	일본	프라임	<ul style="list-style-type: none"> • 2011년 1월 지분율 62.6%, 57억원에 인수, 인수 당시 취급고 1,000억원, 일본내 15위 온라인쇼핑업체 • 2010년 취급고 약 250억원, 영업손실 약110억원 • 2011년 취급고 약 1,000억원, 영업손실 약 200억원 전망
GS 홈쇼핑	중국	충칭GS	<ul style="list-style-type: none"> • 2005년 충칭 진출 후 적자 지속 • 2010년 4월 충칭 송출 중단, 중국 내 기타지역과 파트너 모색중
	인도	Home Shop18	<ul style="list-style-type: none"> • 2008년4월 설립된 인도 최초 24시간 홈쇼핑인 Home-shop18에 '09년 11월 15%로 214억 지분투자
	태국	트루GS	<ul style="list-style-type: none"> • '10년 11월 태국 미디어그룹 트루비전, 오프라인유통기업 더몰과 합작 홈쇼핑사 설립 • '11년 3분기 24시간 방송계획
현대 홈쇼핑	중국	상해현대가유 홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> • 2000년대 광저우 홍야홈쇼핑 진입 및 철수 • '10년 10월 상해 디지털 24시간 방송 합작법인 설립, 지분구성 현대홈 0%, 그린푸드 5%, 가유홈쇼핑 33%, 동방이푸 32%합작법인 자본금 1억위안(원화 약 170~180억원), '11년 7월 상해 디지털채널 24시간방송
롯데 홈쇼핑	대만	모모홈쇼핑	<ul style="list-style-type: none"> • '05년 1월 개국, 24시간 방송
	중국	럭키파이	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 럭키파이홈쇼핑 지분 23.2%인수, 5개성 3억인구 대상 송출, 이중 산둥성은 인구 1억이나 가치성 가구수는 1,200만 • '11년 5개지역 통합 매출액은 전년대비 144%성장한 1,273억원 전망
농수산 홈쇼핑	미국	NS America	<ul style="list-style-type: none"> • '09년 국내홈쇼핑 업계 최초 LA홈쇼핑방송 송출 개시 • '아시아 출신 및 법인 고객 등을 확보하고 한식 상품을 보강해 올해 200만달러 매출 계획
	중국	NS Int'l China	<ul style="list-style-type: none"> • '11년 상해에 유통법인 설립 국내 홈쇼핑 히트상품을 중국에 수출하고, 현지 업체와 협력해 일부상품을 생산, 국내로 수입하는 생산기지역할

자료: 한국무역협회(2011) 재인용, IBK투자증권

나. TV홈쇼핑산업의 해외진출 메커니즘

국내에서 제조된 제품이 해외 홈쇼핑 업체까지 도달하는 과정에 참여하는 주체들은 크게 제조(수출)업체, 벤더, 에이전트, 국내 홈쇼핑업체, 해외 홈쇼핑업체로 구분할 수 있다.⁷⁾

먼저 제조(수출)업체는 현지에 적합한 품질, 디자인, 가격, 기능을 가진 제품을 개발하여 수출하며 마케팅전략을 마련하고 방송콘텐츠를 준비한다. 에이전트는 무역 실무능력 및 해외 네트워크가 부족한 제조업체의 무역 업무를 수행하고 판매망 발굴 및 컨설팅을 지원한다. 반품이나 A/S 등 문제 발생시 바이어와 제조업체 사이에서 커뮤니케이션을 지원한다. 수입원은 수출 건별로 제조업체로부터 수수료를 받는다. 벤더는 제조업체의 제품을 구해하고 해외TV홈쇼핑에 납품을 한다. 창고와 물류체계를 갖추고, TV홈쇼핑사의 요구에 맞추어 제품을 적기에 공급해주며 반품 및 재고관리를 담당하는 도매업자를 의미한다. 각 국의 특성에 맞게 마케팅 전략을 수립하여 제품구성, 디자인 및 품질개선 제안, 방송진행을 위한 각종 필요업무를 수행한다. 국내 TV홈쇼핑업체는 해외 홈쇼핑에 수출하는 과정에서 국내 TV홈쇼핑업체가 중간단계를 할 경우에 해당한다. 해외에서 경쟁력이 있을 만한 제품을 발굴하고 이를 해외 TV홈쇼핑업체에 수출하는 역할을 한다. 해외 TV홈쇼핑업체는 수입된 제품을 TV홈쇼핑 방송을 통해 판매하는 최종 구매자이다. 홍보 방영물을 가공/제작하여 방송하고 주문을 접수, 이후 제품을 소비자에게 배달한다.

다. 해외TV 홈쇼핑 진출 유형 및 특징

제조업체가 해외의 홈쇼핑업체로 수출하는 유형은 제조업체가 직접 수출, 벤더 혹은 에이전트를 통한 수출, 국내 홈쇼핑 업체를 통한 수출 세가지로 유형으로 구분할 수 있다.

7) 이하의 내용은 한국무역협회(2011) 재인용

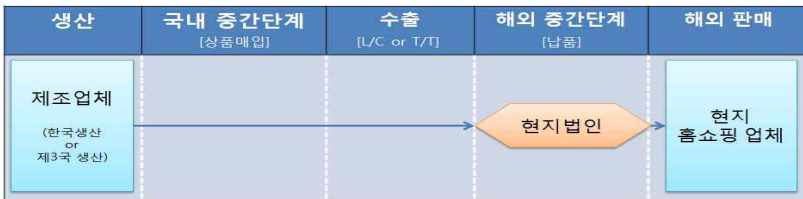
1) 제조업체가 직접 수출하는 경우

① 제조업체 → 현지 홈쇼핑 업체 → 고객



현지 홈쇼핑 업체가 제조업체로부터 직수입하는 가장 단순한 형태로 제조업체와 현지 홈쇼핑업체의 마진이 높다. 그러나 홈쇼핑 업체 대부분이 지정 벤더를 통해 수입을 하고 있기 때문에 매우 드문 유형이라고 할 수 있다.

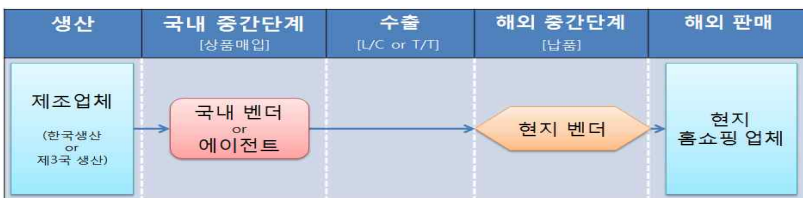
② 제조업체 → 현지법인 → 현지 홈쇼핑 업체 → 고객



Lock&Lock, 한경희 생활과학, 해피콜 등과 같이 어느 정도 규모가 있는 업체들은 해외에 현지법인을 직접 설립하여 시장조사, 영업, 유통, 재고관리 등의 업무를 수행토록하며 수입 업무에서부터 현지 홈쇼핑사에 납품하는 업무까지 담당한다.

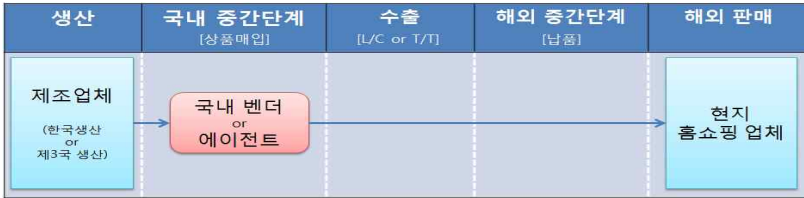
2) 벤더 또는 에이전트를 통한 수출

① 제조업체 → 국내 벤더 → 현지 벤더 → 현지 홈쇼핑 업체 → 고객



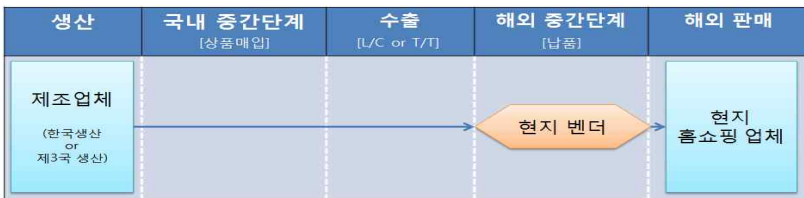
국내 벤더가 제조업체로부터 제품을 매입하여 현지 벤더에게 판매하거나 수출 대행을 하고, 현지 벤더가 홈쇼핑 업체에 납품하는 유형이다. 이 때 에이전트는 제품을 구매하지 않고 수출업무만 대행을 한다.⁸⁾

② 제조업체 → 국내벤더 → 현지 홈쇼핑 업체 → 고객



국내 벤더가 제품을 구매하여 현지 홈쇼핑사에 직접 납품하거나 에이전트가 제조업체로부터의 직수출을 대행하는 구조이다.

③ 제조업체 → 현지벤더 → 현지 홈쇼핑 업체 → 고객

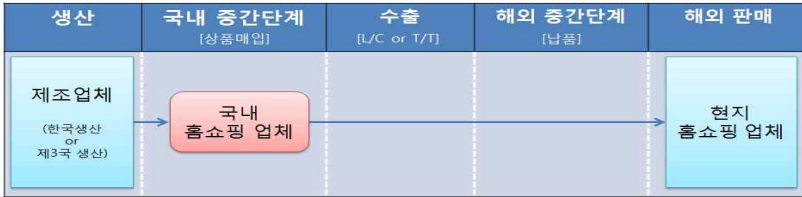


제조업체가 현지 벤더에게 직접 수출하고 현지 벤더는 홈쇼핑 업체에 납품하는 경우로 제조업체 내부에 무역팀/해외영업팀을 보유하여야만 현지 시장조사 및 바이어 발굴이 가능하다. TV홈쇼핑 이외의 판매망을 보유한 현지 벤더에게 수출할 경우 홈쇼핑업체에 직납하는 경우보다 수출물량이 확대될 수 있다.

8) 벤더 혹은 에이전트가 바이어 발굴을 포함한 수출업무를 대행하므로 제조업체는 위험부담을 줄일 수 있으며 홈쇼핑 업체는 안정적인 상품 공급이 가능하다는 장점이 있다.

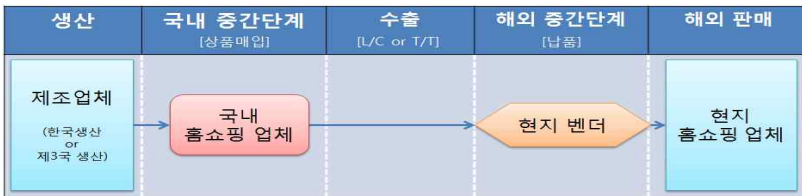
3) 국내 TV홈쇼핑 업체를 통한 수출

① 제조업체 → 국내 홈쇼핑 → 현지 홈쇼핑 업체 → 고객



국내 TV홈쇼핑사가 해외 시장에서 경쟁력이 있을 것으로 판단되는 제품을 소싱하여 해외 TV홈쇼핑 업체로 납품하는 경우이다. 국내 TV홈쇼핑사가 자사의 해외 현지법인에 제품을 수출하는 경우가 주로 해당한다. 예컨대 롯데홈쇼핑은 대만 모모홈쇼핑에 월 1~2회 상품 제안서를 제공하여 상품 정보를 제공하고 한국 히트상품 또는 브랜드 상품의 해외런칭을 대행하고 있다.

② 제조업체 → 국내 홈쇼핑 → 현지 벤더 → 현지 홈쇼핑 업체 → 고객



국내 TV홈쇼핑업체가 제안한 상품에 대해 현지 TV홈쇼핑 업체가 내부적으로 검토하여 판매전망이 양호하지만 직수입하기에는 상품성이 부족하다 판단하거나, 현지 홈쇼핑업체가 수입 업무 기능을 보유하지 않았을 경우 현지 벤더가 참여하는 구조이다. 현지 홈쇼핑업체가 상품평평회를 통해 검토한 내용을 현지 벤더에게 전달하여 현지 벤더가 수입여부를 결정하게 된다.

4) 각 수출유형별 장단점

각 수출 유형별 거래 주체들의 역할을 고려할 때 국내 홈쇼핑 업체가 합작법인을

설립한 현지법인에 제품을 수출하는 경우가 해외 진출을 위한 가장 효과적인 전략 일 것으로 보인다. 이러한 전략을 통해 국내 제품이 해당 국가에서 제품이나 브랜드 인지도를 높이고 이를 기반으로 해외 현지 벤더나 홈쇼핑 업체와 거래를 형성하는 단계적 전략이 효과적일 것이라 보인다. 이상의 각 수출 유형별 장·단점을 정리하면 아래의 <표 2-19>와 같다.

<표 2-19> 각 수출 유형별 장단점

유형	장점	단점
제조업체가 직접수출	<ul style="list-style-type: none"> 유통이 짧아 비용 절감 해외사무소가 현지에 있는 경우 시장을 직접 관리함으로써 정보과약에 유리, 현지화속도가 빨라짐 	<ul style="list-style-type: none"> 해외 홈쇼핑업체가 일반적으로 선호하지 않는 방식 해외사무소를 통하는 경우 자금 및 업무부담 발생
벤더 혹은 에이전트를 통한 수출	<ul style="list-style-type: none"> 해외 홈쇼핑업체가 선호하는 방식 벤더 혹은 에이전트의 현지 네트워크 및 유통망 활용 	<ul style="list-style-type: none"> 벤더에 대한 의존도가 높을 경우 향후 현지화에 걸림돌이 될 수 있음
국내 TV홈쇼핑 업체를 통한 수출	<ul style="list-style-type: none"> 이미 국내 홈쇼핑에 방송된 경우 보다 쉬운 해외시장접근 방법 	<ul style="list-style-type: none"> 제조업체의 협상력 감소

라. 중소기업의 해외 TV홈쇼핑 진출 현황 및 독려 방향

현지 TV홈쇼핑업체가 제품을 선정하는 과정은 다음과 같다. 1단계, 국내 TV홈쇼핑업체가 제안한 상품목록, 상품기술서를 검토하여 후보 선정, 2단계, 제품품질, 구성, 가격, 기능 등 제품사양 검토, 3단계 샘플검사, QA(품질보증)를 통한 상품의 현지 적합도 판단, 4단계로 최종적으로 상품품평회를 개최하여 소싱을 결정한다. 이러한 일련의 과정을 통해 해외 진출한 업체 및 제품현황은 <표 2-20>과 같다.

〈표 2-20〉 국내 기업들의 해외 TV홈쇼핑 진출 사례

업체	업종	제품	진출국가(홈쇼핑 채널)
루펜리	생활가전	음식물 처리기	대만(동상), 일본·독일(QVC)
콘에어	생활가전	스팀다리미	베트남, 인도네시아
에어비타	생활가전	공기청정기	독일(QVC), 일본, 미국
에센시아	생활가전	칫솔 살균기	독일(QVC), 일본(주피터, 프라임)
마미로봇	생활가전	로봇청소기	일본(QVC)
부강샘스	생활가전	침구살균청소기	대만(모모), 중국(남경), 몽골(TV5), 일본(자파넷 다카타), 호주(TVSN)
한경희생활과학	생활가전	스팀청소기	중국(동방CJ)
휴롬	생활가전	원액기	대만(비바), 태국(트루GS)
한아틀스	생활용품	요슬톱	미국·일본·독일(QVC), 영국(아이 디어 월드), 인도네시아(고고몰)
엔브리지	생활용품	섬유얼룩차단제	일본(숍채널)
동원F&B	식품	참치선물세트	중국(동방CJ)
남자김치	식품	김치	일본(요미우리TV)
네오비전	의류	바디픽스 보정웨어	대만(모모)
AMA스니커즈	의류	AMA스니커즈	대만(모모)
CJ 오쇼핑	의류	피델리아 란제리	중국(동방CJ)
티나인	미용	커버퀸	대만(모모)
보령제약	미용	보령머드화장품	일본(숍채널, QVC)
CNP차앤박화장품	미용	CNP필링시스템	대만(모모)
현대홈쇼핑	미용	리얼판도라 매직파 운데이션&N	대만(모모)
현대홈쇼핑	미용	사미자감추이	인도네시아(리포TV), 대만(비바)
네오팜	미용	아토팜 보습제	중국(동방CJ), 일본(QVC)
애경	미용	조성아루나	대만(모모)
한스킨	미용	한스킨BB크림	일본(QVC)
제닉	미용	하유미팩	일본(프라임), 중국(동방CJ), 대만· 홍콩(암웨이)
두리화장품	미용	댕기머리 샴푸	일본, 중국, 대만, 홍콩, 몽골
난다모	미용	발모제	일본(QVC)
삼정인터내셔널	미용	노스크	중국(후난성TV 홈쇼핑)

업체	업종	제품	진출국가(홈쇼핑 채널)
에틸레트	미용	제모기	태국(트루GS)
더페이스샵	미용	기능성 화장품	일본(QVC)
에데니스	침구	침구 세트	중국(동방CJ)
해피콜	주방용품	양면팬, 직화오븐	인도(홈숍18), 베트남(SCTV)
키친 아트	주방용품	직화오븐	인도(스타CJ)
하나코비	주방용품	락앤락 밀폐용기	중국(동방CJ), 베트남(SCTV), 미국(QVC)
삼광유리공업	주방용품	글라스락	일본(QVC), 대만(모모), 미국·독일(QVC)
테프론	주방용품	ICC프라이팬	일본(QVC, 슝채널)
남선	주방용품	스트롭 프라이팬	일본, 중국
예뵤오예	주방용품	뚜배기, 도자기	일본(QVC), 독일(HSV24)
서원펠러스	주방용품	펠러스 멀티핸들 세라믹팬	일본(QVC)
펠리테크	주방용품	렌지메이트	일본
JK에어보드	운동기구	이큐빅 에어보드	일본(슝채널)

자료: 언론보도자료 등 취합, 한국무역협회(2011)제인용

국내적으로 중소기업의 판로 확대를 위한 가장 효율적인 매체로 TV홈쇼핑채널이 각광을 받고 있다. 그것은 방송네트워크가 갖는 특수성에 기인하다. 인기있는 방송채널(지상파방송채널)에 다수의 시청자들이 군집해 있고, 그 만큼 절대적 가시청자를 확보할 수 있는 수단은 방송이외에는 존재하지 않기 때문이다. 그로 인해 인기 있는 방송채널에 TV홈쇼핑채널이 구성될 경우 제품노출 확대가 극대화 되고, 판매로까지 윈스톱으로 이루어질 수 있다는 오프라인의 시장(백화점, 대형할인점 등)과는 다른 독특한 특수성을 갖기 때문이다. 그러한 까닭에 중소기업을 중심으로 TV홈쇼핑 채널에 대한 수요 요구가 지속적으로 제기되어 온 것이 주지의 사실이다. 최근까지 중소기업 전용 TV홈쇼핑 채널이 등장하였으나 근본적으로 TV홈쇼핑사업이 유통사업적 성격을 갖지만 방송사업적 성격도 갖고 있다는 점에서 TV홈쇼핑 채널의 수적 확대는 업계의 정서와는 달리 부정적인 견해들이 존재한다. TV홈쇼핑 채널에 대한 수요가 궁극적으로 중소기업들의 제품 판로확대라고 한다면 현재 존재하는

TV홈쇼핑채널사업자의 해외 진출과정에서 그 대안을 모색할 수도 있을 것이다.

아시아를 중심으로 한류의 지속적인 확대는 k-pop과 방송드라마가 킬러콘텐츠로써 이를 통해 한국 제품에 대한 관심이 증대되고 있는 현실을 고려할 때 국내 업체들의 해외 시장 진출을 위한 사회문화적 기반은 일정정도 마련되어 있다고 볼 수 있다. 따라서 국내 TV홈쇼핑사의 해외진출은 산업적으로 긍정적이라 할 수 있으며 적극적으로 장려할 필요가 있다.

이와 함께 TV홈쇼핑채널 역시 유통영역의 플레이어이고, 국내적으로 중소기업 제품을 편성하고 있다는 점에서 해외 진출시 중소기업 제품을 적극적으로 소개하고 런칭시킬 수 있도록 유도함으로써 국내시장이 갖는 한계를 극복할 수 있는 방안이 모색될 필요가 있겠다. 이를 위해 TV홈쇼핑사가 해외에서 국내 중소기업제품의 판로를 확대할 수 있도록 제도적 인센티브 시스템을 설계할 필요가 있겠다. 이를 통해 협소한 국내시장에서 벗어나 중소기업 제품의 판로가 해외시장으로 까지 확대할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다.

제 3 장 해외 주요국의 TV홈쇼핑 시장 현황 및 특징

제 1 절 미 국

1. TV홈쇼핑 시장현황

미국의 TV 홈쇼핑 채널은 QVC, HSN이 대표적인 가운데, ShopNBC, Jewelry Television 등의 TV 홈쇼핑 채널들이 있다.

소매업 유형별 시장점유율을 보면 무점포소매업 9.3%, 점포 소매업 90.7% 수준이다. 우리나라의 경우 '09년 무점포소매업 14.2%, 점포소매업 85.8% 점유(온라인쇼핑 협회, 2010)하는 것으로 나타나 우리나라가 TV홈쇼핑을 포함한 무점포 소매업의 비중이 더 높은 것으로 나타났다.

〈표 3-1〉 미국, 소매업 유형별 시장규모 및 비중('05~'10)

(단위: 억 달러, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR ('05 ~ '10)
무점포 소매	2,121 (8.6)	2,303 (8.8)	2,451 (9.2)	2,473 (9.2)	2,487 (9.3)	2,547 (9.3)	3.7
점포 소매	22,585 (91.4)	23,774 (91.2)	24,225 (90.8)	24,444 (90.8)	24,194 (90.7)	24,771 (90.7)	1.9
소매전체	24,706 (100.0)	26,077 (100.0)	26,676 (100.0)	26,917 (100.0)	26,682 (100.0)	27,318 (100.0)	2.0

자료: Euromonitor International(January, 2011)

무점포 소매업 중 홈쇼핑 시장규모는 최근 5년간 연평균 성장률(CAGR) -0.7%, 인터넷 12.2%인 것으로 나타났다. '10년 홈쇼핑 시장점유율 41.4%, 인터넷 43.1%를 점유하며 무점포 소매시장을 양분하고 있다. 특히 인터넷 홈쇼핑시장의 성장이 괄

목한 반면, TV홈쇼핑시장의 성장 저하가 눈에 띈다. 방문판매의 성장 저하는 인터넷 쇼핑의 성장세로 인한 결과로 해석할 수 있겠다.

〈표 3-2〉 미국 무점포 소매업별 시장규모('05~'10)

(단위: 억 달러)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR
							('05~'10)
방문판매	267	270	264	260	243	248	-1.5
홈쇼핑	1,094	1,098	1,133	1,124	1,099	1,055	-0.7
인터넷	618	790	911	946	1,003	1,098	12.2
자판	141	144	144	143	143	146	0.6
무점포 소매전체	2,121	2,303	2,451	2,473	2,487	2,547	3.7

자료: Euromonitor International(January, 2011)

주: 홈쇼핑의 범주: TV쇼핑, 카탈로그, DM

미국 주요TV 홈쇼핑사업자 전체 매출규모는 88억달러('10년)로 QVC와 HSN 중심의 양강 체제를 구축해 오고 있다. 대표사업자인 QVC 미국의 경우 '10년 매출액이 49억달러, 영업이익 7.8억달러로 영업이익률이 14.9%에 이르는 것으로 나타났다. 우리나라 선발 2개 사업자의 영업이익률이 14.7%, 17%인 점을 볼 때 시사하는 바가 적지 않다. 반면 우리나라 후발사업자의 영업이익률이 23%, 15%, 18%인 점은 생각해 볼 여지가 많다.

〈표 3-3〉 미국 주요 TV 홈쇼핑 사업자 매출규모 및 수익성

(단위: 억 달러)

	매출액		영업이익		영업이익률	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
QVC 미국	49.6	52.3	7.0	7.8	14.1	14.9
HSN	27.5	30.0	1.6	2.0	5.8	6.6
ShopNBC	5.2	5.7	-0.4	-0.1	-7.6	-1.7
계	82.3	88.0	8.2	9.7	9.9	11.0

자료: HSN Annual Report(2011), ShopNBC(2011)

2. 주요 TV홈쇼핑사업자 현황

가. QVC(Quality, Value, Convenience)

1986년 설립된 미국의 대표 TV 홈쇼핑 기업으로, Liverty Media Group의 자회사(지분 100% 소유)이다. QVC는 서비스 확대를 위해 해외진출과 TV Everywhere 전략을 추진하고 있다.

해외진출로 독일('96. 1.), 영국(1993. 1.), 일본(2001. 4.), 이탈리아(2010. 10.)의 총 4개국에 진출하였으며, 현재 중국·프랑스·브라질로의 진출을 추진 중이다(SNL, 2011. 6. 22). QVC는 TV Everywhere로 전략으로 TV 홈쇼핑 뿐만 아니라, PC, 모바일(아이폰(2009. 2.), 안드로이드폰 및 블랙베리폰(2010. 5.))에서 서비스를 제공하고 있다. QVC는 국내외를 포함해 2010년 78억 달러의 매출액을 거두며, 11억 3천만 달러의 운영 수익을 달성하고 있다. QVC의 경영성과를 국내외와 해외 사업부문으로 구분해 비교해 보면 국내영업이 약 70%, 해외 영업이 30%정도의 비중을 차지하고 있다.

〈표 3-4〉 QVC 2010년 경영성과

(단위: 억 달러, %)

	매출액		운영수익 (Operating Income)		영업이익률	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
전체	73.5 (100.0)	78.0 (100.0)	10.1 (100.0)	11.3 (100.0)	13.7	14.5
미국	49.6 (67.4)	52.3 (67.1)	7.0 (69.3)	7.8 (69.0)	14.1	14.9
international	23.9 (32.6)	25.7 (32.9)	3.1 (30.7)	3.5 (31.0)	13.0	13.6

자료: Liberty Media Reports Fourth Quarter and Year End 2010 Financial Results

나. HSN(Home Shopping Network)

HSN은 1981년 플로리다 지역을 중심으로 설립된 미국의 TV 홈쇼핑 채널이다. '99년 HSN.com 으로 서비스를 확대하였고, 현재 9억 5,900만명의 유료방송가입자에게 서

비스를 제공하고 있다. 2010년 30억 달러의 매출액과 2억 달러의 운영 수익을 기록하고 있다. 영업이익률은 '09년 5.8%, '10년 6.7%로 QVC에 비해 경영성치가 좋지 않은 것으로 나타났다. 예컨대 HSN은 100원을 팔아 6원의 이익을 남긴 반면 QVC의 경우 14원의 이익을 남겨 HSN에 비해 두배의 경영성치를 거둔 것이라 하겠다. 그런 측면에서 시장에서의 가치는 QVC가 훨씬 좋을 것이라는 것을 간접적으로 알 수 있겠다.

〈표 3-5〉 HSN 2010년 경영성과

(단위: 억 달러, %)

	매출액		운영수익 (Operating Income)		영업이익률	
	2009	2010	2009	2010	2009	2010
전체	27.5	30.0	1.6	2.0	5.8	6.7

자료: HSN 2010년 Annual Report

3. TV홈쇼핑채널 운영: 송출수수료

미국의 케이블TV 네트워크(PP)는 통신법상 사업자로서의 법적 지위를 갖고 있지 않다. 홈쇼핑채널은 상품판매 수입에 의존하고 케이블사업자에게 송출수수료를 지불한다.

미국의 케이블 SO에서 전송되는 홈쇼핑 채널 수는 평균 2.09개로 대표적인 홈쇼핑 채널은 QVC, HSN이다. 홈쇼핑 채널은 현재 케이블 SO와 협정 체결을 통해 SO에게 판매수입(판매수수료)의 일정비율을 전송대가로 지불하며 총수입의 약 5% 정도이다(NCTA, 2008). 홈쇼핑채널들은 SO들과 장기 전송협약을 체결하며, 협상시 양자에게 이득이 될 수 있는 다양한 조건들이 포함된다. 예컨대 구체적인 홈쇼핑채널의 위치(채널번호), 티어 등이 조건들에 포함된다.

TV홈쇼핑에 대한 심의는 사업자의 자율에 의해 이루어지며, 문제가 되는 홈쇼핑 방송 내용에 대해서는 우리나라의 공정거래위원회에 해당하는 FTC에서 사후에 규제하는 방식을 채택하고 있다.

제 2 절 영 국

1. 영국 TV 홈쇼핑 제도

영국의 TV 홈쇼핑채널은 텔레비전 면허를 받아야 가능한 콘텐츠 서비스(TLCS: Television Licensable Content Service)이다. 이 때 면허라 하면 강학상(학문상) 허가라 할 수 있다. 영국 방송통신규제기관인 OFCOM은 면허 신청자가 관련 규정에(45~47항)부합하지 않거나 적합하지 않다고 판단될 경우 TLCS 면허를 발부하지 않는다.

텔레비전 면허를 받아야 가능한 콘텐츠서비스는 세 가지 유형으로 분류된다. editorial service(일상적 프로그램), teleshopping service(홈쇼핑, advertorial, 인포머셜 등), self-promotional service(방송사의 채널 등 홍보, EPG 포함)이다. TV홈쇼핑채널은 이들 유형 중 teleshopping service에 해당하며, 텔레쇼핑이란 특정한 광고 형식을 띠며 상품이나 서비스를 직접적으로 제공하는 방송을 의미한다. 따라서 teleshopping 서비스는 뉴스, 스포츠, 영화, 다큐멘터리, 드라마 등과 같은 일반적인 프로그램 소재를 다루지 않는다.

TLCS 면허를 부여받는 자는 면허부여받은 자가 COSTA(Code On the Scheduling of Television Advertising)를 의무적으로 준수하도록 하고 있다. COSTA는 세 가지 TLCS 유형에 따라 광고량, 광고시간대, 광고배치 등에 대한 세부적이면서도 차별적인 규정을 두고 있다.

〈표 3-6〉 영국의 방송광고 규정

08 Distance selling

- (배경) 영국에서 distance selling에 관한 규정은 기본적으로 2000년도 소비자 보호 규제(Consumer Protection Regulation)에 규정됨. 이 code는 소비자 보호 규제의 내용을 보완하는 역할을 하고 있음(대체하는 것이 아님)
-

– (정의) 이 규정은, 소비자가 광고의 내용에 직접적으로 반응할 수 있는 수단을 사용하여 소비자가 공급자를 직접 만나지 않은 상태에서도 판매가 이루어지도록 하는 광고에 적용된다. 이 경우

- a. 토지의 판매
- b. 토지의 판매를 포함하고 있을 경우, 그에 지어지는 건물
- c. 금융서비스는 상품의 목록에서 제외된다.

– (규정)

8.1 Radio Central Copy Clearance

8.2 만약 광고에 광고자의 이름과 주소 등이 나타나있지 않고, 소비자가 불만(complaint)을 제기했을 경우, 방송사들은 반드시 소비자들에게 광고자들의 이름, 주소를 알려주어야 한다

8.3 방송사들은 광고자들이 다음의 사항을 지키도록 해야 한다

8.3.1 소비자들의 돈을 보장하기 위해 적절한 대책(arrangements)을 세워 놓았는지

8.3.2 소비자들이 평일 업무시간에 문의할 수 있는지

8.3.3 광고한 제품에 대한 소비자들의 불만(complaints)이 들어왔을 때, 공식적 조사를 위해 그 광고한 상품의 샘플을 제공할 수 있는지의 여부

8.3.4 만약 광고한 제품이나 서비스를 더 이상 제공할 수 없을 경우, 대체 상품이나 서비스를 제공할 의사가 있음을 소비자에게 알려주는지 여부

8.3.5 다음과 같은 사항이 아니면 30일 이내에 주문을 완료하는 여부

- a. 제품이나 서비스의 본질적인 특성을 고려할 때, 광고에 오랜 기간이 소요된다는 점을 명시하는 것이 합리적인 것일 때; 예를 들어 맞춤(made-to-measure) 상품, 계절이 아닌(out of season) 식물, 할부로 판매하는 제품이나 서비스 등은 오랜 기간이 걸린다고 명시하고,

- b. 이처럼 오랜 기간이 소요된다는 명시에 대해 소비자들이 동의했을 경우

8.3.6 rule 8.4에 따른 환불이 가능할 것

8.3.7 수취인(recipient)의 인가(authority) 없이 공급된 제품이나 서비스에 대해서는 지불(보상, payment)하지 않을 것

8.3.8 소비자에게 취소권에 대해 알려줄 것

8.4 광고자들은 상품 수령(receiving)이나 서비스 계약 후 1주일 이내에 소비자가 계약을 철회할 경우, 그 이유가 무엇이든 간에 30일 이내에 환불해야 한다. 단 다음과 같은 상황은 제외한다

- a. 소비자의 동의 하에 서비스가 이미 시작되었을 경우,
- b. 제품이나 서비스의 가격이 광고자가 통제할 수 없는 재정적인 시장상황에서의 변동에 영향을 받을 경우
- c. 제품이 상하기 쉽거나(perishable) 개인 맞춤(made-to-measure)일 경우
- d. 제품이 소비자가 이미 개봉한 컴퓨터 소프트웨어나 녹화되는 음향/영상(audio-visual) 제품일 경우
- e. 신문, 정기간행물, 잡지일 경우
- f. 도박이나 복권에 관한 서비스일 경우

8.5 제품이나 서비스에 대한 불만 혹은 배송 지연에 관한 합리적인 이유를 소비자가 제시 하였을 경우, 광고자들은 이에 대한 환불을 해야 한다

소비자가 주문한 것과 다른 상품이 배송됐거나 문제가 있는 상품을 제외하고, 환불시 상품환불에 필요한 배송비용이 소비자가 지불해야 한다는 점이 합의되었다면, 광고자들은 소비자들에게 상품 환불에 필요한 배송비용을 요구할 수 있다.

자료: www.cap.org.uk

2. 영국 TV 홈쇼핑 시장 현황

영국 TV홈쇼핑 시장은 최근 5년간 연평균 4.3%의 성장률을 보이며, '10년 1억 9천만 파운드 규모이다. 주요 사업자로는 Ideal shopping Direct, QVC, Sit-up이 있으며 가장 영향력이 있는 홈쇼핑사업자는 QVC이다.

〈표 3-7〉 영국 TV 홈쇼핑 시장규모

(단위: 백만 파운드, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR ('05~'10)
TV Shopping	154	159	152	240	163	190	4.3

자료: Ofcom, Communication Market Report 각 년도(2005~2011)

〈표 3-8〉 TV홈쇼핑 사업자 현황

사업자	채널	유형
Ideal Shopping Direct	<ul style="list-style-type: none"> - Creat and Craft - Ideal World - Ideal World Extra - Ideal & More 	Live Shopping
QVC	<ul style="list-style-type: none"> - QVC - QVC beauty 	Live Shopping
Sit-up	<ul style="list-style-type: none"> - bid tv - price-drop.tv - screenshop2 - speedauction TV 	Auction TV

가. QVC UK

미국 QVC의 영국법인으로, 1993년 설립된 최초의 해외 QVC 법인이다. 2004년 QVC가 100% 지분을 보유하고 있다. 영국 최대 TV 홈쇼핑 채널로 오랫동안 단일채널만을 서비스 하였으나, 2010년 QVC beauty를 출시하였고. 현재 지상파(Freeview), 위성(Sky, Freesat), 케이블(Virgin Media) 등을 통해 1,500만 이상의 가구에 서비스되고 있다.

나. Ideal Shopping Direct

Ideal Shopping Direct는 QVC Uk, Sit-up TV와 함께 영국 3대 TV 홈쇼핑 사업자이다. 2000년 4월 TV 홈쇼핑 채널 Ideal World 출시 이래로, Create & Craft(2003년 4월), Ideal World2(2004년 1월, 현 Ideal Extra), Ideal World3(2005년 말, 현, Ideal & More)서비스를 출시하였다. 현재 Freeview(Ideal World, Create & Craft), 위성(4개 채널), 케이블(Ideal World) 등에서 서비스되고 있다,

영국TV홈쇼핑 채널의 구성현황을 프리뷰 서비스를 통해 살펴보면 앞번호대인 1번에서 13번까지는 모두 지상파 방송채널로 구성되어 있다. 홈쇼핑채널의 경우 영향력 정도를 감안해 하위번호대에 구성되어 있다. 채널구성및 운영과 관련해서 영국에서는 특별한 규제가 없는 것으로 알려져 있다.

〈표 3-9〉 영국 TV 홈쇼핑 채널 구성 현황(Freeview의 경우)

채널번호	채널	채널번호	채널
1	BBC1 London	30	5 Star
2	BBC2	32	Big Deal
3	ITV1	36	Create and Craft
4	Channel 4	37	price drop
5	Channel 5	38	Quest
6	ITV2	43	Gems TV
7	BBC Three	44	PICK TV +1

채널번호	채널	채널번호	채널
9	BBC Four	45	Lottery Xtra
10	ITV3	46	Challenge
11	Pick TV	47	Food Network
12	YeSTERDAY	51	BBC One HD
14	More4	52	ITV1 London HD
15	Film4	53	Channel 4 HD
16	QVC	54	BBC HD
17	G.O.L.D.	70	CBBC
18	4Music	71	Cbeebies
19	Dave	72	CITV
21	VIVA	80	BBC News
22	Ideal World	81	BBC PARLIAMENT
23	bid	82	Sky News
24	ITV4	85	Russia Today
31	5 USA	87	Community Channel
26	Home	89	Al Jazeera International
28	E4		

제 3 절 일 본

1. TV홈쇼핑산업 현황 및 연혁

일본TV홈쇼핑 시장은 전체 통신판매 시장의 약10%(’09년 기준)를 차지하고 있으며 ’00년대 중반 이후 높은 성장세를 보이고 있음에도 불구하고 아직 경제규모나 소비시장 규모에 비해 성장이 더디다고 할 수 있다. 일본의 TV홈쇼핑 시장은 ’02년 이후 ’09년까지 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 특히 ’08년에는 전년 대비 37.6%가 성장한 4,057억엔의 시장규모를 달성하였다.

〈표 3-10〉 일본 홈쇼핑시장 및 TV홈쇼핑 시장 규모 추이

(단위: 억 엔, %)

구분	2007		2008		2009	
	비중	규모	비중	규모	비중	규모
시장규모	100.0	38,800	100.0	41,400	100.0	43,100
카달로그	27.7	10,747	24.2	10,018	21.6	9,309
전단지	5.3	2,056	5.3	2,194	5.3	2,284
DM	18.4	7,139	19.8	8,197	17.6	7,585
신문	6.8	2,683	6.3	2,608	6.1	2,629
신문광고특집	1.2	465	1.0	414	1.1	474
잡지	3.6	1,396	2.4	994	2.3	995
회원지	3.6	1,396	1.2	496	2.4	1,034
TV홈쇼핑	7.6	2,948	9.8	4,057	10.4	4,482
라디오	1.8	698	3.1	1,283	2.2	948
인터넷	18.1	7,022	20.2	8,362	23.3	10,042
모바일	2.0	776	2.8	1,159	2.2	948
기타	3.9	1,519	3.9	1,618	5.51	2,370

자료: 한국온라인쇼핑협회(일본통신판매협회 재인용)

일본의 TV홈쇼핑은 1970년 일본 후지TV에서 최초로 시작되었으며 1990년대 중반 일본 대형 상사들과 외국 통신판매 기업들의 제휴로 시장이 활성화되었다. 그러나 이후 '00년대 초반까지는 일본소비자들의 보수적인 구매성향 등의 이유로 성장이 정체되었다.

〈표 3-11〉 일, TV홈쇼핑 시장 성장 제한 이유('00년대 초반까지)

- 까다로운 일본 소비자들의 간접구매에 대한 저항감
- 소비자들은 신용카드 사용률이 낮고 현금결제를 선호
- 대형슈퍼마켓, 홈센터, 백화점 등 여러 형태의 쇼핑시설이 소비자들과 인접, 홈쇼핑에 대한 필요성 낮음
- 초기 인터넷, TV홈쇼핑 등 통신판매 환경 열악

자료: KOTRA, “일본 통신판매 시장현황 및 한국기업 진출방안”

그러나 이후 통신위성(CS), 케이블TV 등에서 24시간 홈쇼핑 전문채널이 지속적으로 확대되고 소비자들의 홈쇼핑에 대한 구매가 활성화되면서 '00년대 중반 이후 높은 성장세를 유지하고 있다.

〈표 3-12〉 일본 TV홈쇼핑 연혁

1970	후지TV저녁 생활정보방송 <도쿄홈자키>에서 출장판매 기획 “산지직송바겐”의 스펀오프형식으로 일본 최초 TV홈쇼핑 방송
1971	도쿄12채널(현TV도쿄)에서 백화점 타카시마야가 TV쇼핑 코너를 개시, '72년부터는 일본교육텔레비(현 TV아사히)에서도 방송
1976	일본통신교육연맹이 CM으로 텔레비전 쇼핑을 개시
1996	스미토모상사, HSN의 합작으로 일본 최초통신판매전문채널 <숍채널>이 방송개시
1997	TV도쿄의 <텔레콘 월드>를 비롯하여 각 방송국에서 심야 통판 방송을 시작
2001	아메리카QVC와 미즈이물산의 합작으로 통신판매전문채널 QVC재팬이 방송개시
2004	QVC, 주피숍채널사 등 24시간 방송개시

자료: 일본통신판매협회

2. TV홈쇼핑 관련 제도

일본에서 홈쇼핑 채널의 시장 진입은 총무성에 신고로 가능하다. 일본 유선TV방송법 제22조에 의하면, 일본 유선방송사업자는 해당 유선TV방송의 업무구역, 재송신의 유무 등을 총무성령에 규정한 대로 총무성에 신고(届出)해야 하는데, 전문 홈쇼핑 채널 역시 총무성에 신고한 후 사업이 가능하다. 방송법 이외에 일본 tv 홈쇼핑사에 적용되는 법률로는 ‘전자서명법’, ‘특정 상거래에 관한 법률(特定商取引に関する法)’, ‘전자 소비자 계약법’ 등이 있다.

3. TV홈쇼핑 시장현황

일본 TV홈쇼핑 시장규모는 약 4천억 엔 규모이며, 연도별로 보면 '08년 4,231억 엔, '09년 4,370억 엔, '10년 630억 엔으로 연평균 5.2%의 성장률을 기록하고 있다

(通販新聞). TV 홈쇼핑 전용채널 보유 2개사(주피터 슝 채널, QVC 저팬)가 1, 2위를 차지하고 있다.

〈표 3-13〉 연도별 일본 TV 홈쇼핑 사업자 매출액 변화

(단위: 억 엔, %)

		2008	2009	2010
1	주피터 슝 채널	1,317 (31.1%)	1,090 (24.9%)	1,115 (24.1%)
2	QVC 저팬	710 (16.8%)	811 (18.6%)	884 (19.1%)
3	자파넷 다카타	375 (8.9%)	400 (9.2%)	492 (10.6%)
4	오쿠론 마케팅	184 (4.3%)	207 (4.7%)	350 (7.5%)
5	에버라이프	145 (3.4%)	185 (4.2%)	157 (3.4%)
전체		4,231	4,370	4,636

주: 괄호 안은 전체 TV 홈쇼핑 시장 중 각 사업자의 점유율

자료: 通販新聞

일본의 TV 홈쇼핑의 유형은 1) 전용채널을 보유하고 상품의 구비에서 배송까지 전 과정 책임지는 방식인 전문채널 방식, 2) 일반 pp채널의 상품광고 시간에 광고를 삽입하여 상품의 구비, 프로그램 편성, 제작, 수주, 배송 중 일부만 확보하는 광고(커머셜) 방식이 있다. 전문채널방식의 대표적인 기업으로는 Shop Channel, QVC Japan이 있는데, 이들 두 채널이 전체 TV 홈쇼핑분야에서 1, 2위(2010년 기준 shop channel (24.1%), QVC Japan (19.1%)),를 차지하고 있다. 인포머셜 방식의 대표적인 기업으로는 TV 홈쇼핑 분야 3위인 Japanet Takata가 있는데, 최근 TV 홈쇼핑 채널에 진입하여 사업 확장을 꾀하고 있으며, 2010년 기준 10.6%의 점유율을 기록하고 있다.

일본 대표적 TV 홈쇼핑사업자의 플랫폼 채널 런칭 현황을 보면, 유료방송 플랫폼의 경우 위성방송, IPTV, 케이블TV를 통해 송출하고 있는 채널은 3개이며, 위성방송의 경우 다수의 TV홈쇼핑채널이 송출을 하고 있다.

〈표 3-14〉 일, TV홈쇼핑채널 플랫폼 송출현황

플랫폼	TV홈쇼핑 채널
위성방송	숍 채널, QVC, 자파넷 채널 DX, Mall of TV 셀렉트 쇼핑 ch.217, 240 스타일, 주얼리 Gem Shopping TV, 프라임 365 TV
IPTV	숍 채널, QVC, 자파넷 채널 DX
케이블	숍 채널, QVC, 자파넷 채널 DX

일본의 최대TV홈쇼핑 채널인 주피터숍 채널은 1996년 11월 1일 TV 홈쇼핑 사업을 시작한 이래 매출액이 지속적으로 성장하여, 최근 4년간 연평균 2.8%의 낮은 성장률을 보이며 2010년도에 1,115억엔의 매출액을 기록하였다. 또한 케이블, 위성, IPTV 등을 통해 서비스됨으로써, 2010년 말 기준 2,708만세대의 채널 시청이 가능하다. 주피터숍 채널은 TV 홈쇼핑을 중심으로, 인터넷(<http://www.shopch.jp>)과 카탈로그를 통한 판매도 운영하고 있다.

〈표 3-15〉 주피터숍 채널 연도별 매출액 추이

(단위: 억 엔)

년도	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (’06~’10)
매출액	997	1,023	1,063	1,090	1,115	2.8%

자료: Shop Channel(2011. 7. 1)

〈표 3-16〉 주피터숍 채널 연도별 시청가능 세대 추이

(단위: 만 세대)

년도	2006	2007	2008	2009	2010
세대	2,063	2,212	2,441	2,579	2,708

자료: Shop Channel(2011. 7. 1)

제2대 TV홈쇼핑사업자인 QVC 저팬은 1986년 미국에서 설립된 QVC의 일본법인으로, QVC가 60%, 미쓰이 물산이 40%의 지분을 보유하고 있다. 2001년 4월 TV 홈

쇼핑 채널을 개시한 이래, 지속적으로 성장한 결과 현재 대부분의 유료방송을 통해 서비스되고 있다. 2010년 884억 엔의 매출액을 올린 것으로 나타났으며, 2억 2,400만 달러의 순수익을 기록하고 있다.

유료플랫폼에서의 TV홈쇼핑 채널 구성 현황을 보면, 대표적인 동경의 케이블사업자인 j:COM 의 경우 우리나라와 같이 지상파채널 인접에 홈쇼핑채널이 구성되어 있는 것이 아니라 지상파채널과는 별도로 홈쇼핑채널이 구성되어 있다는 것을 확인할 수 있다. 예컨대 지상파방송의 경우 채널 1~9번, 채널 10~11의 경우 J:COM의 직접사용채널, TV홈쇼핑채널은 200~202번으로 구성되어 있다.

〈표 3-17〉 케이블SO의 TV홈쇼핑채널 구성 현황

채널번호	채널
1	NHK 종합
2	NHK 교육
3	tvk/치바TV/TV사이타마
4	NTV
5	TV 아사히
6	TBS
7	TV 도쿄
8	후지TV
9	도쿄 MX
10	J:COM 채널HD
11	J:COM 채널
200	숍채널
201	QVC
202	자파넷
280	프로모채널
300	TBS 뉴스보드
301	아사히 뉴스
302	CNNj
303	니혼 게이자이 CNBC

채널번호	채널
351	MUSIC ON! TV
352	MTV
:	:

주: 일본 동경 J:COM 서비스(케이블)의 경우

자료 : <http://tv.so-net.ne.jp/chart/catv/jcom/53/date.action?index=2>

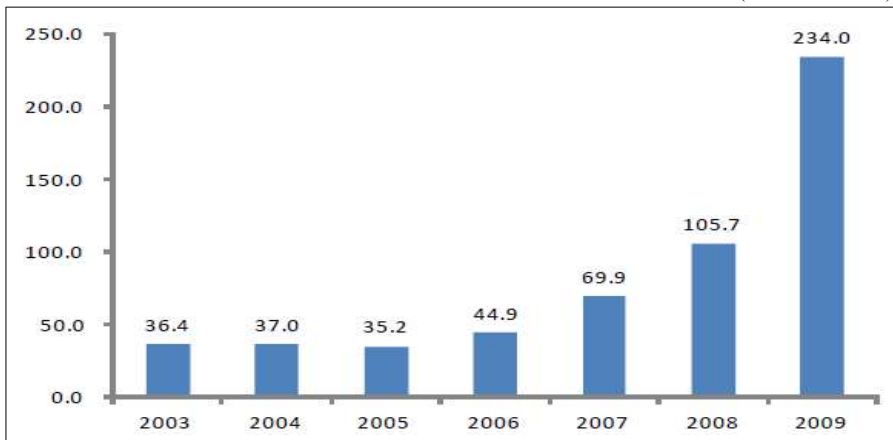
제 4 절 중 국

1. TV홈쇼핑 산업 현황

중국TV홈쇼핑 시장은 '92년에 시작하여 '97~'98년 1차 성장기를 거친 후 한국 기업들의 진출이 본격화된 '05년부터 2차 성장기에 진입했으며 '07년부터 광활한 내수시장을 선점하기 위한 경쟁체제에 돌입한 상태이다. 현 중국의 TV홈쇼핑 시장은 '00년 초반 한국의 TV홈쇼핑 열풍과 유사한 폭발적인 성장세를 보이고 있다.

(그림 3-1) 중국TV홈쇼핑 시장규모 추이

(단위: 억 위안)



자료: 일본무역진흥기구(2011)

중국의 TV홈쇼핑 시장규모는 '09년 기준 234억 위안으로 전년대비 105% 성장하

였다. 전체 소매시장의 0.2%를 점유하는 정도에 지나지 않지만 향후 비약적 성장이 기대되고 있다. 중국은 '02년 이후 9%가 넘는 경제성장률이 지속되고 있으며 소비 시장도 자리를 잡아감에 따라 인터넷 쇼핑몰과 카탈로그 판매, TV 홈쇼핑 채널이 확대되고 있다. 특히 기존 홈쇼핑사들은 인지도를 앞세워 “홈쇼핑 + 인터넷쇼핑몰 + 모바일 커머스” 등 다양한 유통채널을 결합해 사업영역을 확장하고 있는 추세이다.

〈표 3-18〉 중국 TV홈쇼핑 발전과정

도입기 (’95~’96)	1차 성장기 (’97~’98)	쇠퇴기 (’99~’04)	2차 성장기 (’05~)
’95년 BTV홈쇼핑 방송시작	오프라인제품과 차별화(다기능, 아이디어 제품)	홈쇼핑 신뢰저하, 가격불신, 과장광고, A/S 미흡	’04년 동방CJ개국
해외 홈쇼핑 자본 중국으로 유입	TV매체의 공신력 활용	소비자협회, 언론의 홈쇼핑 폐해 부각	한국과 대만 홈쇼핑업계 중국진출 가시화
주요 방송사의 홈쇼핑사 설립	100여개 채널에서 약 500여개 회사 활동	중소업체 난립에 따른 채널임대료 상승으로 경영난 초래	홈쇼핑에 대한 정부의 규범화 의지 가시화

자료: 동방CJ누리집

중국의 TV홈쇼핑 시장은 완전한 규범화가 이루어져 있지 않으며 여전히 소비자들의 불신이 높다. 중국의 광전총국으로부터 정식 허가를 받은 홈쇼핑 채널은 전국에 100여개가 넘으며 홈쇼핑 관련사만 500여곳이 존재한다.

’09년 상반기 중국 공상부분이 142만 7,500건의 TV광고를 모니터링한 결과 불법광고가 전체의 4.52%로 6만 4,524건에 달하는 것으로 조사되었다. 그 중 홈쇼핑광고가 전체 불법광고의 5%이상을 차지하는 것으로 나타났다.

2. TV홈쇼핑 채널 제도 및 운영현황

중국의 TV홈쇼핑사업을 하기 위해서는 광전총국(SARFT)의 허가를 받아야 한다. TV홈쇼핑 채널의 허가 요건은 다음과 같다.

〈표 3-19〉 중국TV홈쇼핑채널 허가 요건

- 채널 개설하는 곳의 인구가 많고 시장이 클 것
- 인터넷 쇼핑 등을 포함한 경우, 명확한 발전 및 실시계획이 있을 것
- 프로그램내용 심사와 상품품질보증제도가 정비되어 있을 것
- 경영과 관리에 관해 필요한 전문직원을 보유하고 있을 것
- 일정 정도 이상의 현금을 보유 할 것(전국방송구역-1억 위안, 성(省)급방송구역-5천 위안, 시(市)급 방송구역-3천 위안)

자료: 일본무역진흥기구(2011)

TV홈쇼핑채널이 SO에게 지불하는 송출수수료의 경우 지역 SO와 개별 계약에 따라 전송대가를 지불, 매출액 대비 정률, 정액 또는 가입자 당 기준으로 대가를 산정하고 있는 것으로 알려지고 있다. 럭키파이의 경우 매출액의 약 10%~15%를 송출수수료로 지불하는 것으로 추정되고 있다.

TV홈쇼핑채널 번호 구성 현황을 보면, 북경의 대표적 케이블사업자인 Beijing Gehua CATV Network는 베이징 전역을 서비스대상으로 하는 베이징 유일의 케이블 사업자이다. 2010년 6월 기준 426만명의 가입자를 보유하고 있으며, 그 중 약 58%인 248만 명이 디지털 가입자를 보유하고 있다(SNL Kagan). 동 사업자의 채널구성을 보면 1~16번까지는 CCTV, 17~29번까지는 BTV(북경TV)의 채널로 구성되어 있으며, 홈쇼핑채널의 경우 66~73번으로 묶여 구성되어 있다.

〈표 3-20〉 Beijing Gehua CATV Network의 TV홈쇼핑채널 번호 구성 현황

채널 번호	채널명	채널 번호	채널명	채널 번호	채널명	채널 번호	채널명	채널 번호	채널명
1	中央電視台-1	2	中央電視台-2	3	中央電視台-3	4	中央電視台-4	5	中央電視台-5
6	中央電視台-6	7	中央電視台-7	8	中央電視台-8	9	中央電視台-紀象	10	中央電視台-10
11	中央電視台-11	12	中央電視台-12	13	中央電視台-新聞	14	中央電視台-少儿	15	中央電視台-音樂

채널 번호	채널명	채널 번호	채널명	채널 번호	채널명	채널 번호	채널명	채널 번호	채널명
16	中央電視台 -NEWS	21	BTV-北京	22	BTV-文藝	23	BTV-科教	24	BTV-影視
25	BTV-財經	26	BTV-体育	27	BTV-生活	28	BTV-青少	29	BTV-公共
25	BTV-財經	26	BTV-体育	27	BTV-生活	28	BTV-青少	29	BTV-公共
30	卡酷動畫	31	湖南衛視	32	江蘇衛視	33	浙江衛視	34	東方衛視
35	青海衛視	36	云南衛視	37	福建東南 衛視	38	遼宁衛視	39	中國教育電 視台-1
40	中國教育電 視台-3	41	山東教育電 視台	42	重慶衛視	43	黑龍江衛視	44	旅游衛視
45	貴州衛視	46	宁夏衛視	47	江西衛視	48	安徽衛視	49	广西衛視
50	河南衛視	51	廣東衛視	52	吉林衛視	53	山東衛視	54	湖北衛視
55	陝西衛視	56	四川衛視	57	天津衛視	58	甘肅衛視	59	西藏衛視
60	河北衛視	61	山西衛視	62	內蒙古衛視	63	新疆衛視	64	深圳衛視
65	金鷹卡通	66	愛家購物	67	家家購物	68	家有購物	69	快樂購物
70	央广購物	72	优購物	73	京視劇場	74	置業	75	東方財經
76	全紀實	77	魅力音樂	78	生活時尚	79	七彩戲劇	80	兵團衛視
101	...								

자료: Beijing Gehua 홈페이지 <http://www.bgctv.com.cn/dnszx11/pdlb11/>

3. TV홈쇼핑시장규모

중국의 홈쇼핑 시장 규모는 2006년부터 2010년까지 연평균 18%의 성장률을 기록하며 성장하고 있다. 이는 TV 홈쇼핑사인 동방CJ와 HappiGo의 높은 성장이 기여한 바가 크다. 2010년 기준 3대 TV홈쇼핑사가 홈쇼핑 시장의 46.4%를 점유하고 있다.

〈표 3-21〉 3대 TV홈쇼핑사 시장규모 및 점유율

(단위: 억 위안, RMB, %)

	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (’06~’10)
상하이TV-CJ 홈쇼핑(東方CJ)	4.5 (5.7)	8.5 (9.6)	14.5 (14.4)	22.1 (17.4)	33.5 (21.6)	65.18%
후난위성(Happigo)	3.2 (4.0)	9.4 (10.6)	14.0 (13.9)	20.0 (15.7)	28.3 (18.2)	72.45%
Acorn International Inc	8.6 (10.8)	14.0 (15.7)	11.9 (11.8)	11.0 (8.6)	10.2 (6.5)	4.36%
상위 3대 사업자 시장규모	16.3 (20.5)	31.9 (35.9)	40.4 (40.1)	53.0 (41.7)	72.0 (46.4)	44.97%
홈쇼핑 전체	79.2	89.1	101.0	127.2	155.2	18.32%

주: 홈쇼핑의 범주: TV쇼핑, 카탈로그, DM

자료: Euromonitor International

무점포 소매업 중 최근 5년간 홈쇼핑 시장규모 연평균 성장률(CAGR) 13.7%, 인터넷 70.7%이며, '10년 홈쇼핑 시장점유율 8.3%, 인터넷 13.3%인 것으로 나타났다.

〈표 3-22〉 중국무점포 소매업별 시장규모(’05~’10)

(단위: 억 위안, RMB, %)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	CAGR (’05~’10)
방문판매	348	337	377	421	459	520	8.4
홈쇼핑	82	79	89	101	127	155	13.7
인터넷	55	75	104	128	202	801	70.7
자판	30	34	37	41	42	46	9.0
무점포	514	524	607	691	831	1,521	24.2

자료: Euromonitor International(January, 2011)

가. 동방CJ: 중국 최대 홈쇼핑 사업자

동방CJ는 2003년 8월 SMG(현, 상하이동방매체유한공사)와 한국 CJ가 설립한 회사이다. 2004년 4월부터 상하이 TV 드라마채널에서 통신판매프로그램 동방CJ 홈쇼

핑(家庭購物)을 시작, 전국방송라이센스를 보유하고 있으며, 2009년에는 南京廣播電視集團과 공동으로 출자하여 난징에 TV 홈쇼핑회사 江蘇東方電視購物有限公司를 설립하여 방송영역을 확대하고 있다. 2010년 10월 기준으로, 상하이, 난징 이외에, 항저우, 쿤밍 등에서도 시청이 가능하다(일본무역진흥기구, 2011).

2010년도 매출액은 33억 위안으로, 2009년도 매출액 22억 위안보다 50%가량 성장하였으며(Euromonitor), TV 홈쇼핑 이외에도 인터넷, 카탈로그 등에도 진입하며 사업을 다각화하고 있다(일본무역진흥기구, 2011).

나. HappiGo(快樂購)

후난(湖南)성 미디어그룹인 湖南廣播影視集團이 출자한 기업으로 2006년 3월 TV 홈쇼핑 서비스를 시작하였다. 전국방송 라이선스를 보유하고 있으며 후난성, 광둥성, 북경 등 64개 지역 4천만 세대가 시청을 할 수 있다. 2010년 7월에는 새로운 채널을 증가하여, 후난성에 특화된 TV 홈쇼핑 프로그램 방송도 개시하였다.

HappiGo는 TV-웹-카탈로그 홈쇼핑을 연동하여 서비스하는 소위 ‘삼위일체’형 서비스 모델을 채택하고 있는데, TV를 통해 현재 방송되는 화면을 인터넷을 통해서 시청하고 구매할 수 있다. 또한 전자 카탈로그에 적혀있는 제품번호를 통해 제품을 구매할 수 있다(JETRO, 2011). 2010년도 매출액은 28억 위안으로, 2009년도 매출액 20억 위안보다 40%가량 성장하였다(Euromonitor).

제 5 절 시사점

해외 주요국의 TV홈쇼핑 시장 현황 및 주요 정책의 특징을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 미국, 영국의 TV홈쇼핑 시장은 성숙기에 접어든 것으로 이해된다. 미국의 경우 거의 규제가 없음에도 불구하고 TV홈쇼핑 시장 보다는 인터넷 쇼핑 시장의 성장세가 높아질 것으로 전망되고 있다. 영국의 경우도 이러한 추세와 다르지 않은 것으로 보인다. 일본, 중국으로 대변되는 아시아 주요 국가들의 경우 시장의 특징으로 인해 차이를 보이고 있다. 일본은 TV홈쇼핑이 일찍부터 시작된 나라로써 시장이 성

속기에 접어든 것으로 보이면서 잠재적 성장세는 한풀 꺾인 모습이다. 반면 중국은 무한한 잠재성을 갖고 있는 것으로 전망된다. 우리나라의 경우를 보더라도 TV홈쇼핑시장에서 인터넷 쇼핑시장으로 점차 그 중심이 이동할 것으로 전망된다. <표 3-23>에서 보듯이 인터넷 쇼핑의 비중이 대형할인마트 다음이며, 무점포 소매업에서 절대적이라는 점에서 잠재적 성장성은 대단히 높다 하겠다.

<표 3-23> 유통수단별 이용률 변화

구분		1년 전	현재	향후 1년
TV홈쇼핑		11.2	11.8	12.5
오프라인 매장	백화점	17.8	15.7	16.6
	대형할인마트	30.3	31.2	29.9
	기타소매점	18.4	16.9	15.7
온라인 쇼핑		22.3	24.5	25.2
합계		100%	100%	100%

* 향후 1년 수치는 현재 이용 비중을 기준으로 한 응답자의 예측치임.

자료: 이종원(2008)

TV홈쇼핑과 온라인쇼핑의 전체 이용량을 100%로 보았을 때, 1년 전과 현재, 향후 1년을 구분하여 이용의사를 물어본 연구조사결과에서 인터넷 쇼핑몰을 통한 이용률의 비중이 높은 것으로 나타났다.

<표 3-24> 비점포 유통채널별 이용률 변화

구분	1년 전	현재	향후 1년
TV홈쇼핑	34.7	35.0	34.4
인터넷쇼핑몰(E-commerce)	58.7	58.6	58.3
카달로그/통신판매	6.4	5.4	4.9
T-Commerce	0.2	1.0	2.1
합계	100%	100%	100%

* 향후 1년 수치는 현재 이용 비중을 기준으로 한 응답자의 예측치임.

자료: 이종원(2008)

둘째, 정책적인 측면에서 해외 주요국들 중 영국과 중국을 제외하고는 사전규제가 있지는 않다. 특히 채널구성과 관련해서도 규제가 없다. 실제 채널구성표를 분석해 볼 때 자연스럽게 홈쇼핑채널들이 하나의 군집(cluster)형태로 묶여 있는 것을 확인할 수 있겠다.

셋째, TV홈쇼핑 시장은 각 나라의 소비성향, 네트워크 발전 정도 등에 따라 각기 다른 수준의 활성화 정도를 보이고 있으며, 제도적인 측면에서도 이러한 시장상황을 반영하여 각기 독자적인 규율체계를 수립하고 있다.

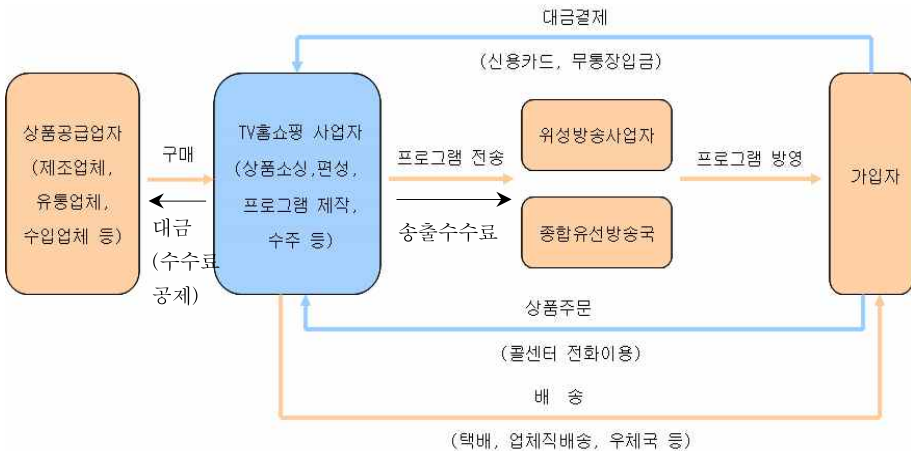
제 4 장 TV홈쇼핑 시장 주요 정책 이슈

제 1 절 TV홈쇼핑시장 운영 메커니즘

1. TV홈쇼핑시장 거래 구조

TV 홈쇼핑 사업은 이중적인 성격을 갖고 있다. TV홈쇼핑사업자가(채널사용사업자) 케이블TV, 위성방송을 통해 상품을 소개하고 전화로 주문을 받아 집까지 배달해주는 유통사업이라 볼 수 있다. 그러나 TV 홈쇼핑은 다른 홈쇼핑사업을 포함한 유통사업과는 다르게 유무선 방송전파를 이용한다는 점에서 방송의 특성과 상품판매를 목적으로 한다는 점에서 방송사업이라는 이중적인 성격을 갖고 있다.

[그림 4-1] TV 홈쇼핑 시장운영 구조



위의 그림에서 보듯이 TV 홈쇼핑 시장은 도매시장과 소매시장으로 구성되며, 도매시장과 소매시장에서의 독특한 행위 메커니즘이 작동한다. 도매시장은 상품공급

업자(납품업자)⁹⁾와 상품구매업자(6개 TV 홈쇼핑사)간에 거래가 발생하는 영역이다. 시장행위자들의 특성을 살펴보면, 납품업자인 상품공급업자의 경우 기업분류상 대기업, 중소기업으로 구분되며, 제품의 특성상 의류, 식품 가전, 보석 등과 같은 유형 상품과 보험, 여행 등과 같은 무형상품으로 분류되며, 제품의 생산방식에 따라 국내 생산, 국내 OEM, 국외OEM, 직수입 상품으로 구성된다. 이 때 납품업자는 두 개의 부류로 분류될 수 있다. 직접 TV홈쇼핑사와 거래하는 제품업자, 그리고 제품업자로부터 제품을 인도받아 TV홈쇼핑사와 거래하는 벤더사업자(상품제고업자)이다. 우리나라 TV홈쇼핑시장에서 홈쇼핑채널사업자들이 거래하는 사업자는 대부분이 벤더라고 해도 무리는 아니다.

상품공급업자와 TV 홈쇼핑사업자간 제품 거래방식, 즉 계약 방식은 특정매입, 직매입, 정액제 방식이 존재한다. 특정매입은 TV홈쇼핑사가 상품공급업자로부터 상품을 외상매입하여 판매하고 재고품은 반품하는 위·수탁거래형식을 말한다. 직매입 제도는 TV홈쇼핑사가 상품공급업체로부터 상품 소유권을 넘겨받아 이를 책임지고 판매하는 방식을 의미하며, 실제 시장에서는 특정매입이 주를 이루고 있다.

한편 소비시장의 경우 TV 홈쇼핑사와 소비자(구매자)간에 거래가 발생하는 영역이지만, TV홈쇼핑시장의 특성상 TV홈쇼핑사가 방송플랫폼사업자인 SO, 위성방송사업자, IPTV사업자의 채널을 경유해야만 거래가 체결된다. 이상의 구조에서 TV홈쇼핑사는 방송플랫폼사업자에게 채널 전송의 대가로 송출수수료를 지불하는 구조이다.

TV 홈쇼핑시장의 상품거래 가격구조는 도매시장과 소매시장에서 두 개의 가격이 설정되는 구조로서 도매시장에서의 TV 홈쇼핑사의 시장력과 소매시장에서 방송플랫폼사업자의 시장력에 따라 가격이 형성되는 구조라 할 수 있다.

9) TV홈쇼핑사에서는 협력사라 지칭한다.

2. 홈쇼핑 유통시장에서의 사업자간 거래의 특성: 수직적 거래관계

TV 홈쇼핑시장은 6개의 TV홈쇼핑채널사업자와 상품납품업자간 수직적 거래관계를 형성하고 있다. 현재 과점적 경쟁관계에 있는 TV 홈쇼핑사업자의 경우 협상력에서 우위를 갖으면서 납품업체와 상생과 갈등, 협력의 관계를 갖는 구조이다. 이와 같은 수직적 거래관계는 TV홈쇼핑사업자 중심의 과점적 시장에서는 상품공급업자의 시장성과를 약화시키고 사회적 후생을 감소시킬 것이라는 우려가 지속적으로 등장하고 있다.

일반 오프라인 유통시장의 수직적 거래관계에 대한 기존의 해외 연구들을 살펴보면(주우진·김현식, 2007), 대형할인업체의 소매과점화 현상과 관련하여 최근까지 수행한 다양한 연구들은 소매과점화 현상의 최대 희생양 중 하나로 중소납품업체를 지적하고 있다. 미국 월마트와 거래하는 중소납품업체들을 조사한 결과에 따르면, 중소납품업체들은 협상력 측면에서 열세이므로 가격인하, 납기단축, 특별거래할인, 재고확대 등에 대한 협박을 체감하고 있는 것으로 나타났다. 나아가 대형할인점과 거래하는 중소납품업체들은 전반적인 거래조건면에서 중소형 소매할인점과 거래하는 경우보다 불리한 것으로 나타났다. 그러나 월마트와 같은 대형할인점과의 거래를 통해 시장점유율이 증가할 때 얻는 수익률은 그렇지 않은 경우보다 양호한 것으로 나타났다, 특히 월마트와 같은 대형할인점이 중소 공급업체의 시장점유율 증대에 도움을 주는 것으로 분석되었다.

대형할인점과 납품업체간의 이해는 서로 추구하는 목표가 다르거나 현실에 대한 인식이 같지 않으므로 결과적으로 갈등은 필연적이라 할 수 있다. 대형할인점은 낮은 구매가(TV홈쇼핑의 경우 납품업체에게 지불하는 대금), 높은 마진, 적은 재고 등을 원하지만, 납품업체는 높은 공급가, 높은 매출, 최소한의 할인점 지원을 희망한다. 이러한 갈등을 해결 혹은 관리해가는 양식은 중요할 수밖에 없으며, 이는 결과적으로 양자간의 거래관계에도 영향을 미친다.

대형할인점과 납품업체간에 상호의존적인 관계에서 과점적 대형할인업체에 대한 의존성이 심화될 경우, 상대적으로 납품업체의 협상력이 약화되는 문제가 발생하나

이러한 관계는 자연스럽게 균형을 추구한다. 협상열위에 있는 공급업체는 다른 판로를 개척하여 해당 대형할인점에 대한 일방적인 의존성을 희석시킨다. 또한 해당 대형할인점과의 관계로부터 얻는 가치를 축소시켜가거나, 자신의 가치를 높여 대형할인점이 보다 자신에게 의존하게 유도할 수도 있다. 그렇지만 협상력의 우위를 갖는 주체가 균형적인 상호관계형성을 위한 노력을 시작해야 한다는 점은 중요하며, 납품업체를 공정하게 대우하는 것은 무엇보다 중요하다.

대형할인점과 납품업체간에 상호의존적인 관계에서의 핵심은 협상을 통해 ‘전체 성과가 얼마나 늘어나는지’와 ‘그 성과가 어떻게 배분되는지’에 관심을 갖게 되며, 이를 성공적으로 이끌어내는 데 있다. 최근 연구결과의 경우 협상의 결과는 각 당사자의 협상력과 협상결렬시 대안에 의해 정해지는 것으로 나타났다(주우진·김현식, 2007).

〈표 4-1〉 협상당사자별 협상결과 도출 요인

협상(거래)당사자	대안	협상력	협상결과
대형할인점	많다	크다	대등한 결과 또는 유리한 결과
대형납품업체	많다	크다	대형할인점과 대등한 결과
중소납품업체	적다	작다	불리한 결과

자료: 주우진·김현식(2007)

TV홈쇼핑시장의 상품공급업체와 TV홈쇼핑사업자간 갈등 및 협력관계의 경우 TV홈쇼핑자와 대형상품공급업체와의 관계에서는 이익의 대등한 분배가 이루어질 것으로 예상되나, 중소납품업체와의 협상시 중소기업체가 상대적으로 피해를 볼 수밖에 없는 구조임은 분명하다. 따라서 중소납품업체는 TV홈쇼핑사업자와 거래함에 있어서 외형의 증대는 있지만 수익성이 구조적으로 좋지 않을 것이라 예상할 수 있다.

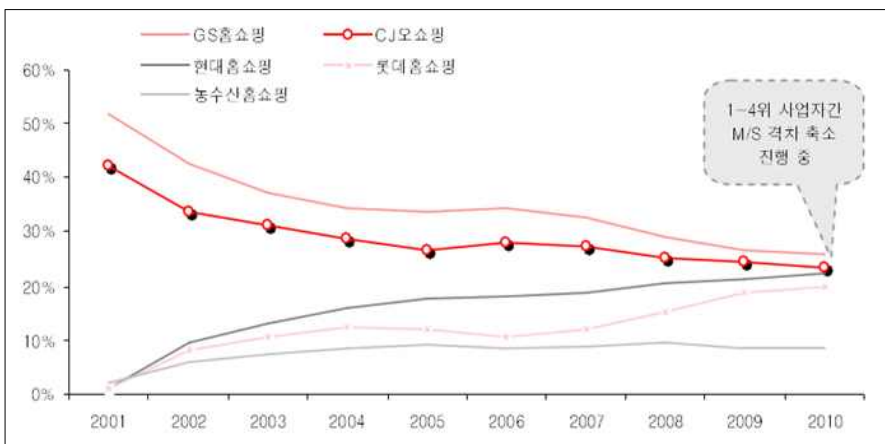
제 2 절 TV 홈쇼핑 시장의 거래 이슈: 판매수수료

TV 홈쇼핑시장에서 제기될 수 있는 이슈는 사업자간의 거래관계, 요컨대 납품업체와 TV홈쇼핑, TV홈쇼핑사와 방송플랫폼사업자간 거래구조에서 발생하는 것으로 이하에서는 납품업체와 TV홈쇼핑사간 거래관계에서 발생하고 있는 주요 이슈를 분석한다.

1. 분석의 방향

TV홈쇼핑은 TV 영상 매체를 이용하여 상품정보를 시청자에게 제공하고 이를 통해 상품을 판매하는 유통 산업으로 유통업 특성상 국내 산업에 미치는 영향이 크며 방송의 특징인 신뢰성과 공익성이 강조되는 산업이다. 1998년부터 2002년까지 연평균 성장률은 무려 82%를 기록하였고, 그 이후의 연평균 성장률은 신용카드 부실문제, 가계부채증가, 경기침체, 케이블TV가입시장 포화등의 요인으로 인하여 약 9%로 감소하였다.

(그림 4-2) 5대 TV홈쇼핑 시장점유율 변화 추세



자료: 각 사. 유진투자증권.

2001년 후발 3개사(현대, 우리, 농수산)가 시장에 신규진입한 이후로 선발주자였던 GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑의 점유율은 하락하였고, 2005년부터 5개사의 점유율이 안정화 단계에 이른 상황이다.

2011년 국내 유통시장은 약 301조 정도의 규모로 추정되며, 이중 TV홈쇼핑 시장은 약 6.4조원으로 전체 유통시장의 2.9%를 차지하고 있는 것으로 추정되고 있다. 향후 전망치에 따르면 TV홈쇼핑의 성장률은 2009년 22%부터 지속적으로 하락하여 2015년에는 약 5.9% 정도 성장할 것으로 예측하고 있다. TV홈쇼핑 산업이 과거 높은 성장세를 보이며, 전체 소매업의 3% 정도의 비중까지 성장하였으나, 향후 성장세 둔화에 따라 3% 비율을 유지할 것으로 판단된다. 이는 전체 유통산업에서 차지하는 비중이 높다고 보기 어렵기 때문에 TV홈쇼핑 산업을 통한 유통산업의 문제점을 논의하기는 어렵다고 판단된다.

그러나, TV 홈쇼핑사업자의 경우 정책당국의 승인사업자로서 현재 사업을 영위하고 있는 5개 사업자 모두 15%이상의 높은 영업이익을 시현하는 점을 고려한다면 그간 지속적으로 제기되어 온 중소기업에 대한 판매수수료 인하 등 공정한 거래질서 확립을 통한 방송의 공익성 확보방안에 대한 검토는 필요하다.

2. TV홈쇼핑사업자의 수익성

5개 TV홈쇼핑사의 매출액 대비 영업이익율은 현재 15% 이상으로 타 업종에 비해 매우 높은 것으로 나타났다. 그러나 후발사업자인 현대홈쇼핑, 우리홈쇼핑, 농수산홈쇼핑의 경우에는 사업초기 3개년간은 영업손실을 기록하였으나, 2006년 이후부터는 5개 사업자 모두 높은 이익률을 시현하고 있다. 특히 5개 홈쇼핑사업자 중 현대홈쇼핑의 영업이익율이 20%이상으로 가장 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-2〉 5개 홈쇼핑사업자의 영업이익율 변동추이

년도	GS	CJ	현대	우리	농수산
1999	4.4%	4.5%			
2000	4.5%	4.3%			
2001	4.2%	3.5%	-70.1%	-22.1%	-40.7%
2002	3.6%	3.5%	-7.0%	-2.4%	0.1%
2003	4.5%	9.0%	1.2%	-2.6%	1.6%
2004	13.1%	12.4%	7.5%	13.7%	23.9%
2006	12.2%	16.6%	22.5%	29.0%	31.1%
2007	11.2%	13.7%	22.3%	19.1%	24.2%
2008	13.7%	16.1%	20.7%	14.7%	22.7%
2009	14.3%	15.9%	23.3%	15.9%	21.7%
2010	14.7%	17%	23.1%	15.7%	18.1%

TV홈쇼핑사업자의 영업이익율이 높다는 것은 홈쇼핑사업자의 경우 백화점이나 할인점에 비해 상품에 대한 위험을 적게 부담하고 높은 수익률을 올리고 있기 때문이다. 이는 TV홈쇼핑시장에서의 거래방식이 거의 대부분이 직매입 방식이 아닌 특정매입 방식을 취하고 있기 때문이다. 요컨대 TV홈쇼핑사간 납품업자의 제품(상품)을 직접 구매(소유권 이전)하는 것이 아니라 판매를 대행하고(재고, 반품의 경우 납품업자에게 귀속) 그에 따른 대행 수수료만을 받기 때문에 결과적으로 TV홈쇼핑사가 제품(상품)에 대한 리스크를 전혀 부담하지 않는다는 데 가장 큰 원인이 있다.

TV홈쇼핑사업자는 백화점이나 타 유통업체 대비 영업이익율이 낮다고 제시하고 있으나 이는 기업회계기준 상 영업이익율이 아니라 취급고 대비 영업이익율을 제시하였기 때문으로 실제적인 판매 위험(risk)을 부담하지 않은 경우로서 현행 회계기준상 매출액 대비 영업이익율을 비교하는 것이 타당하다.¹⁰⁾

10) 홈쇼핑 업체 주장대로 취급고 기준으로 환산할 경우 영업이익율은 백화점(8.3%) > 할인점(6.3%) > 홈쇼핑(5.7%) 순인 것을 알려지고 있다.

홈쇼핑사업자의 수익성 지표인 자기자본 순이익율, 총자산 순이익율 등을 동종업계(백화점) 또는 제조업(삼성전자)과 비교하면 TV홈쇼핑은 높은 수익성을 보이는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4-3〉 TV 홈쇼핑사 수익성 지표

(단위: 백만 원)

구 분	GS	CJ오	우리	현대	농수산	평 균
매 출 액	598,156	542,420	306,650	413,954	239,775	420,191
영 업 이 익	81,870	87,251	45,224	85,890	54,387	70,924
당기순이익	55,523	28,925	41,476	59,076	23,707	41,741
자기자본 순이익율	15.1%	5.8%	22.6%	25.0%	10.7%	15.8%
총자산 순이익율	9.4%	3.0%	13.6%	15.8%	5.7%	9.5%
자본총계(자본금)	367,144 (32,813)	499,578 (55,023)	183,811 (40,000)	236,071 (45,000)	220,831 (32,400)	301,487 (41,047)
자산총계	592,584	969,863	305,337	372,843	413,739	530,873

자료: 2008년도 금융감독원 전자공시(DART) 참조

TV홈쇼핑사업자의 경우 2010년 기준 연간 4,857억원의 송출수수료 및 441억원의 방송발전기금을 부담하고 있어, 전체 매출액의 약 20% 정도의 고정비가 발생하고 있는 바, 이러한 홈쇼핑사업의 특성이 반영되어 정액수수료 등을 요구하고 안정적인 상품구성을 추구하는 경향이 발생한다고 해석할 수 있다.

〈표 4-4〉 TV홈쇼핑 고정비용 현황

(단위: 억 원)

구 분 (최초 승인연도)	GS (95년)	CJ오 (95년)	현대 (01년)	롯데 (01년)	농수산 (01년)	계	
방송발전기금	08년	53.3	58.4	79.5	47.7	49.0	287.9
	09년	67.5	76.7	82.0	44.7	47.4	318.3
	10년	84.9	122.0	117.2	65.2	52.2	441.5
송출 수수료	08년	883	867	805	622	398	3,575
	09년	964	945	965	771	449	4,094
	10년	1,069	1,094	1,154	1,027	513	4,857

구 분 (최초 승인연도)	GS (95년)	CJ오 (95년)	현대 (01년)	롯데 (01년)	농수산 (01년)	계	
중소기업 편성비율	08년	53.4%	53.4%	59.8%	54.0%	59.3%	56.0%
	09년	53.8%	53.2%	61.9%	57.1%	56.7%	56.5%
	10년	53.4%	54.2%	61.6%	65.6%	58.6%	58.7%

송출수수료는 SO의 핵심 수입원으로 자리 잡고 있는데, <표 4-5>에서 보듯이 '08년 이후 부터는 SO의 송출수수료 수익과 영업이익의 규모가 금액면에서 거의 유사한 수준에 이르고 있다. 개념적으로 해석하면 SO의 경우 방송, 초고속인터넷 사업을 통해 수익을 창출하기 보다는 홈쇼핑 송출수수료를 통해 이익을 창출하는 구조라는 설명이 가능하다. 송출수수료의 경우 가입자 수가 증가한다 하여, 가입자에게 제공하는 비용이 증가하지 않는다는 점에서 SO의 입장에서는 가입자 당 추가비용이 발생하지 않는다. '10년 SO의 전체 영업이익은 4,361억 원, 송출수수료 수익은 4,375억 원인 것으로 나타났다.

<표 4-5> SO의 송출수수료 및 영업이익 현황

(단위: 억 원)

	2006	2007	2008	2009	2010
송출수수료	2,386	2,980	3,396	3,853	4,374
영업이익	3,473	4,043	4,114	4,342	4,361
비율	68.70%	73.71%	82.56%	88.74%	100.31%

자료: 방송산업실태조사 보고서

공정거래위원회가 조사한 업체별 거래형태에 따르면 '09년 기준으로 홈쇼핑사업자의 위·수탁거래의 비중이 96.8%로 사실상 모든 거래가 위·수탁거래로 이루어지고 있는 것으로 조사되었으며, 이는 홈쇼핑사업자가 타사업자 대비 상품판매에 대한 위험을 중소기업 등 기업체에 전가하고 실제적인 위험(risk)을 부담하고 있지 않은 것을 의미한다.

〈표 4-6〉 납품업체와 TV홈쇼핑사간 거래형태별 개념

구분	내용
직매입거래	대형유통업체가 납품업체로부터 직접 상품을 매입하여 일정한 마진을 붙여 판매하는 거래형태(반품 불가), 대형마트의 주 거래형태로서 대형마트는 마진 수익 외에 납품업체로부터 판매장려금을 받아 수익을 올림
특정매입거래	대형유통업체가 반품 조건부로 납품업체로부터 상품을 외상 매입하여 판매하는 거래형태. 백화점의 주 거래형태로서 백화점은 상품판매대금의 일정률을 판매수수료로 받음. 형식적인 매입이 이루어지고 따라서 백화점의 이름으로 계산이 이루어진다는 점 외에는 아래의 임대(을)과 유사함(판촉사인 인건비, 재고를 납품업체가 부담)
위수탁거래	대규모소매업자가 납품업자가 납품한 상품을 자기 명의로써 판매하고 상품 판매 후 일정률이나 일정액의 수수료를 공제한 상품판매대금을 납품업자에게 지급하는 거래형태임. TV홈쇼핑의 주 거래형태임.
임대(갑) 임대(을)	임대(갑)은 대형유통업체가 입점업체에게 매장의 일부를 임대해주고 일정액을 임차료로 지급받는 거래형태(입점업체가 대금관리). 임대(을)은 대형유통업체가 입점업체에게 매장의 일부를 임대해주고 상품판매대금의 일정률을 임차료로 지급받는 거래형태(유통업체가 대금관리)

〈표 4-7〉 TV홈쇼핑 5사의 거래형태별 비중

('09년 매출액 기준, 단위 : %)

구분	甲	乙	丙	丁	戊	평균
위·수탁거래	94.3	94.5	2.2	99.6	—	58.2
특정매입**	—	—	93.5	—	99.7	38.6
직매입	5.7	5.5	4.3	0.4	0.3	3.2
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 공정거래위원회

** 丙, 戊은 형식적으로는 특정매입거래 형태를 취하고 있으나, 실질적으로는 다른 TV홈쇼핑업체의 위·수탁거래 형태와 내용이 같음

백화점의 '09년 기준 특정매입이 69.2%, 특정매입과 유사한 임대(을)까지 합하면 84.4%로 사실상 특정매입이 절대 비중 점유하는 것으로 나타났다.

〈표 4-8〉 백화점의 직매입, 특정매입, 임대차거래의 매출액 비중 추이

(단위 : %)

구분	'05년	'06년	'07년	'08년	'09년
특정매입	71.7	70.7	70.8	70.7	69.2
임대(을)	12.4	12.5	13.0	14.1	15.2
임대(갑)	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
직매입	5.9	6.8	6.2	5.2	5.6
계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 공정거래위원회

대형마트의 경우 '09년 3대 대형마트 기준으로 직매입의 비중이 81.8% 수준인 것으로 발표되었다

〈표 4-9〉 대형마트 3사의 거래형태별 비중

('09년 매출액 기준, 단위: %)

구분	A	B	C	평균
직매입	94.8	83.1	67.5	81.8
특정매입	4.9	14.7	28.9	16.2
임대(을)	0.3	2.2	3.6	2.0
계	100	100	100	100

자료: 공정거래위원회

거래형태를 TV홈쇼핑, 백화점, 할인마트별로 비교해 볼 때, TV홈쇼핑사의 주 거래 방식은 특정매입의 경우 백화점과 유사한 것으로 나타났으며, 대형마트의 경우에는 직매입이 주요 거래방식이라 할 수 있겠다. 이러한 거래형태가 갖는 의미는 TV홈쇼핑사나 백화점의 경우 상품판매에 대한 위험을 부담하지 않는다는 것을 의미한다.

3. 판매수수료 현황 분석

최근 공정위는 TV홈쇼핑 5개사 제출한 자료를 바탕으로 홈쇼핑사의 상품군별 판매수수료율을 평균하여 공개하였다. 공정위가 조사 발표한 5개 TV홈쇼핑(GS, CJO,

현대, 롯데, 농수산)의 평균 판매수수료율 및 범위를 보면 백화점과 마찬가지로 의류 상품군(여성의류·남성의류)의 평균 판매수수료율이 상대적으로 높아 전반적으로 30%를 넘고, 최고 40% 수준에 이르는 것으로 나타났으며, 가전·디지털기기의 평균 판매수수료율이 상대적으로 낮게 나타났다.

〈표 4-10〉 5대 TV홈쇼핑의 평균 판매수수료율 및 범위

상품군		평균 판매수수료율(%)*	판매수수료율 범위(%)**
중분류	소분류(27개)		
일반식품	신선식품	26.9	8.0~39.4
	가공식품	30.0	8.0~38.5
건강식품	건강식품	32.4	11.1~42.0
가정·생활	건강용품	27.8	12.0~42.0
	생활용품	25.0	5.1~39.0
	욕실·위생용품	28.5	9.7~39.5
	주방용품	29.1	10.0~39.5
	가구·인테리어	30.3	7.0~39.0
여성의류	여성정장	34.1	15.0~40.0
	여성캐주얼	33.4	18.0~41.0
	란제리/모피	33.8	12.0~41.0
	청바지·유니섹스	35.8	24.0~40.0
남성의류	남성정장	29.9	18.0~40.0
	남성캐주얼	34.1	24.0~41.0
	셔츠·넥타이	33.6	18.0~39.0
아동·유아	아동·유아용품	26.5	9.8~38.0
스포츠·레저	스포츠용품	29.3	10.0~39.0
	레저용품	25.5	7.3~38.7
문화	문구·완구	27.0	5.0~35.2
	도서·음반·악기	24.2	7.2~35.3
이미용품	화장품	32.7	15.0~40.0
	이미용 기기	29.7	12.0~39.0

상품군		평균 판매수수료율(%)*	판매수수료율 범위(%)**
중분류	소분류(27개)		
가전·디지털 기기	대형가전	23.5	6.1~38.6
	소형가전	24.0	13.3~39.5
	디지털기기	16.5	3.1~38.0
잡화	보석/액세서리	27.9	9.6~39.0
	잡화	32.9	15.0~38.0

주: (업체에서 제출한 자료를 바탕으로 분석함)

* 2010년 TV홈쇼핑 5사의 상품군별 평균 판매수수료율을 단순 평균

** 계약서에 기재된 정률 수수료율의 최저, 최고 수치

자료: 공정거래위원회(2011.6)

이러한 차이의 발생은 백화점과 마찬가지로 TV홈쇼핑과 납품업체 간 거래상 지위의 차이가 크게 좌우하는 것으로 판단된다. 백화점과 비교하여 크게 차이가 나는 부분은 식품 상품군으로, TV홈쇼핑이 백화점에 비해 평균 판매수수료율이 약 6.7%p 높고, TV홈쇼핑 내 다른 상품군에 비해서도 높은 수준인 것으로 조사되었다.

TV홈쇼핑에서는 브랜드 가치 제고 차원에서 방송을 위하여 식품업체 간 경쟁이 치열한 반면, 백화점에서는 백화점 자체가 식품 상품군이 주력이 아니고 따라서 주요 유통경로가 아니므로 식품업체 간 경쟁이 적기 때문이다.

상품군별로 판매수수료율의 범위가 차이가 나는 까닭은 본질적으로 해당 상품군 내에 얼마나 많은 납품업체가 존재하고 이들 납품업체 간 브랜드 파워 등의 차이에 의해 크게 좌우되는 것으로 여겨진다. 같은 상품군 내에서도 판매수수료율이 20%p 이상 차이가 나고 있는바, 백화점과 비교할 때 TV홈쇼핑이 그 범위가 더 넓은 것으로 인정된다. 이는 판매수수료율의 결정이 납품업체(입점업체) 단위로 이루어지는 백화점과 달리 TV홈쇼핑은 상품품목별로 이루어지므로 판매수수료율 차별화가 보다 용이하기 때문이다.

상품구성에 따라 메인상품과 함께 판매하는 부가상품의 경우 판매수수료율이 낮으며(통상 5%대), 메인방송 사이의 짜투리 시간에 방송하는 상품의 판매수수료율도

낮은 바, 이러한 제반 변수로 인하여 상품군별 판매수수료율의 범위가 넓을 수밖에 없다.

4. 개선방향

TV홈쇼핑사업자의 경우 과거 높은 성장률을 통해 타 사업자 대비 높은 수익성을 보이고 있다. 홈쇼핑사업자가 유통업에서 차지하는 비중이 낮기 때문에 홈쇼핑사업자의 판매수수료율 인하가 전체 중소기업의 판매수수료율 인하에 얼마만큼의 영향을 미칠지에 대해서는 생각해 볼 여지가 있다는 주장도 있다. 그러나 홈쇼핑사업자의 판매수수료율 인하는 유통업 전체의 판매수수료율 인하에 영향을 주는 문제가 아닌 신규 제품을 출시하는 중소기업이 TV홈쇼핑을 통해 브랜드 및 제품의 품질을 알림으로써 시장에서 생존할 수 있는 기반을 마련한다는 차원에서 판매수수료 인하 문제를 접근하는 것이 바람직하다.

한편 홈쇼핑사업의 높은 수익성은 우리나라 홈쇼핑사업의 발전을 유인하여 우리나라 TV 홈쇼핑사업자의 활발한 해외진출이 이루어질 수 있는 기반이 된다고 볼 수 있다.¹¹⁾ 홈쇼핑사업자의 영업이익율이 높은 이유는 타유통업체에 비해 제품판매에 대한 위험(risk)을 부담하지 않는 요인에 따른 것으로 정액수수료 등을 지양하고 중소기업의 발전을 위한 위험공유에 대한 검토가 추가적으로 필요하다고 판단된다. 먼저 정액수수료의 경우는 시장에서 요구되는 경우도 있다. 예를 들어 재고소진을 위해서 정액제를 필요로 하는 경우가 있다. 그러나 정액제는 강요하는 것이 아니라 정액제를 요구하는 시장의 요구를 충족시킨다는 차원에서 정액제 폐지는 적절하지 않다는 판단이다.

둘째, 홈쇼핑 사업자의 거래방식에서 직매입 형태의 거래비중을 확대할 필요가

11) 홈쇼핑사업자의 경우 연간 방송발전기금 부담액 441억 원과, SO 등 플랫폼사업자에게 지급하는 4,856억 원(2010년기준)의 송출수수료는 방송산업의 발전에 기여하는 측면이 있다고 볼 수 있다. 따라서 판매수수료율 인하를 정책적으로 강제하는 것은 또 다른 문제점을 야기할 수도 있다.

있겠다. 상품판매에 대한 위험을 납품업체에게 전적으로 부담시키는 것이 아니라 홈쇼핑사가 위험을 부담할 필요가 있겠다. 유통업의 발전은 유통메카니즘에 참여하는 모든 플레이어들의 파이가 커지는 것이다. 그러나 지금의 홈쇼핑 유통메카니즘은 납품업체의 희생을 강요하는 구조이며, 그것은 상품거래 방식이 특정 유형(특정 매입)으로 집중되어 있기 때문이다. 따라서 홈쇼핑사업자들에 대한 재승인 요건으로 직매입 확대를 부가하는 것도 생각해 볼 수 있겠다.

셋째, 벤더의 역할이나 벤더와 상품거래 관계를 투명하게 할 필요가 있다. 홈쇼핑 사업자의 높은 수익성을 고려할 때 홈쇼핑사와 중소기업체 및 벤더사업자간의 불공정한 관행은 개선될 필요가 있다. 불공정 거래 관행에 대한 문제가 지속적으로 제기되고 있으나 근절되거나 줄어들지 않는 이유는 계약과정이 투명하지 못함으로 인해 사회적 감시가 이루어지지 않기 때문이다. 불공정한 거래관행으로 인해 나타날 수 있는 판매수수료 문제 등을 해결하기 위해 ‘전자계약시스템’을 구축하는 것을 고려할 수 있겠다.

제3 절 TV 홈쇼핑 시장의 규제 이슈

1. 중소기업제품 유통 활성화를 위한 정책권고 실효성 제고

가. 중소기업 관련 규정의 정비

1) 중소기업의 정의와 범위를 둘러싼 논쟁

TV홈쇼핑의 중소기업 관련 제품 방송 편성과 관련하여 중소기업인지 여부는 중소기업기본법 제2조에 규정된 기준¹²⁾으로 판단하고 있는 것으로 보인다. 그런데 TV

12) 제2조 (중소기업자의 범위) ① 중소기업을 육성하기 위한 시책(이하 “중소기업시책”이라 한다)의 대상이 되는 중소기업자는 다음 각 호의 요건을 모두 충족하는 기업(이하 “중소기업”이라 한다)을 영위하는 자로 한다. 1. 다음 각 목의 사항을 고려하여 그 규모가 대통령령으로 정하는 기준에 해당할 것 가. 업종의 특성 나. 상시 근로자 수 다. 자산규모 라. 매출액 등 2. 소유와 경영의 실질적인 독

홈쇼핑과 관련해서 중소기업기본법의 규정은 허점을 드러내고 있다는 것이 문제이다. 중소기업전용 TV홈쇼핑채널 등장 과정에서 제기된 여러 가지 주장들 중 데이터로 제시된 것이 중소기업제품의 편성현황에 대한 것이었다. 예를 들어 ‘기존 홈쇼핑사들이 중소기업제품 판매비율이 80~90%라고 주장하지만 실제로는 50%미만’, ‘대기업제품의 경우도 중소벤더에 의한 납품 시에는 중소기업제품 분류’라며 50%미만이라고 주장하는 경우도 있었다.¹³⁾ 또 다른 주장은 “기존 홈쇼핑사들이 중기제품 판매비율이 평균 50%이상으로 방통위 권고기준을 달성하고 있다고 하지만, 중소기업유통센터 등 중소기업 관련 협회에서는 대기업 제품의 경우도 중소벤더에 의해 납품하여 중소기업제품으로 분류되는 경우가 있어 실제 50%미만이다”라는 주장도 제기되었으며, 이는 홈쇼핑채널이 밝히고 있는 중소기업제품 편성 56.0%에 의문을 제기한 사례라 할 수 있다.

〈표 4-11〉 5개TV홈쇼핑의 중소기업 제품 편성현황

(단위: %)

구분	새 기준	옛 기준
편성비중	56.0(원산지 국내 71.1)	78.0
취급액비중	58.3(원산지 국내 69.0)	70.3

주: 1) 새 기준: 지난해부터 적용되는 중소기업기본법상 중소기업

2) 옛 기준: 상호출자제한기업집단 중 자산총액이 일정 규모 이하인 중소기업

립성이 대통령령으로 정하는 기준에 해당할 것 ② 중소기업은 대통령령으로 정하는 구분기준에 따라 소기업(小企業)과 중기업(中企業)으로 구분한다. ③ 제1항을 적용할 때 중소기업이 그 규모의 확대 등으로 중소기업에 해당하지 아니하게 된 경우 그 사유가 발생한 연도의 다음 연도부터 3년간은 중소기업으로 본다. 다만, 중소기업 외의 기업과 합병하거나 그 밖에 대통령령으로 정하는 사유로 중소기업에 해당하지 아니하게 된 경우에는 그러하지 아니하다. ④ 중소기업시책별 특성에 따라 특히 필요하다고 인정하면 「중소기업협동조합법」이나 그 밖의 법률에서 정하는 바에 따라 중소기업협동조합이나 그 밖의 법인·단체 등을 중소기업자로 할 수 있다.

13) 김익성(2009), “국내 유통 및 TV홈쇼핑시장의 구조적 문제”. 11월

이러한 논란이 발생된 원인은 '07년 이전까지는 방송법상의 대기업 기준에 의거해 중소기업을 분류했지만 그 이후 부터는 중소기업법상 중소기업 기준을 가지고 분류를 해 온 것에 대한 분석의 차이였다고 볼 수 있겠다. 문제는 논쟁의 진위를 떠나 중소기업의 정의와 범위에 대한 이슈는 홈쇼핑시장에서의 거래유형과 비즈니스 방식이 다양해짐에 따라 TV홈쇼핑이 편법으로 현행 법규정을 회피하는 것 또한 엄연한 사실이고 보면, 중소기업에 대한 정의 규정은 TV홈쇼핑시장의 현실에 부합하도록 독자적인 규정이 필요하다 하겠다.¹⁴⁾

2) 원산지 관련

중소기업의 정의와 범위 문제에 원산지 문제가 중첩되면 문제는 한층 더 복잡해지게 되는데 이는 원산지¹⁵⁾와 관련한 대법원 판결을 보더라도 알 수 있다.

14) 이와 관련하여 2011. 7. 25. 개정되어 2012. 1. 26.부터 시행되는 중소기업기본법은 제2조(중소기업자의 범위)를 다음과 같이 규정하고 있는데, 구체적 범위에 관한 대통령령은 (법률의 개정에도 불구하고) 아직 개정되지 않았을 뿐더러, 대통령령이 개정된다고 하더라도 개정된 모법의 규정 자체가 현행 규정과 크게 달라졌다고 볼 수 없어 문제는 여전히 남게 된다.

① 중소기업을 육성하기 위한 시책(이하 “중소기업시책”이라 한다)의 대상이 되는 중소기업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 기업(이하 “중소기업”이라 한다)을 영위하는 자로 한다. 1. 다음 각 목의 요건을 모두 갖추고 영리를 목적으로 사업을 하는 기업 가. 업종별로 상시 근로자 수, 자본금, 매출액 또는 자산총액 등이 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것 나. 지분 소유나 출자 관계 등 소유와 경영의 실질적인 독립성이 대통령령으로 정하는 기준에 맞을 것 2. 「사회적기업 육성법」 제2조제1호에 따른 사회적기업 중에서 대통령령으로 정하는 사회적 기업

② 중소기업은 대통령령으로 정하는 구분기준에 따라 소기업(小企業)과 중기업(中企業)으로 구분한다. ③ 제1항을 적용할 때 중소기업이 그 규모의 확대 등으로 중소기업에 해당하지 아니하게 된 경우 그 사유가 발생한 연도의 다음 연도부터 3년간은 중소기업으로 본다. 다만, 중소기업 외의 기업과 합병하거나 그 밖에 대통령령으로 정하는 사유로 중소기업에 해당하지 아니하게 된 경우에는 그러하지 아니하다. ④ 중소기업시책별 특성에 따라 특히 필요하다고 인정하면 「중소기업협동조합법」이나 그 밖의 법률에서 정하는 바에 따라 중소기업협동조합이나 그 밖의 법인·단체 등을 중소기업자로 할 수 있다.

“대법원 2007. 10. 25. 선고 2005도6388 판결”

자전거 제조·판매업자가 중국에서 수입한 프레임·기어크랭크 등 자전거 부품에 살대 보호대 등 국산 부품을 더하여 자전거를 조립·생산한 다음 원산지표시를 국내로 표시하여 판매한 행위는 구 대외무역법 제55조 제7호, 제23조 제3항 제1호 위반죄에 해당하지 않는다.

“대법원 2007. 12. 27. 선고 2007도1650 판결”

중국에서 제작한 바이올린 반제품을 수입하여 국내에서 연마, 도색, 주요부속의 부착 등 제조공정을 추가하여 세번이 다른 바이올린 완제품을 만든 경우, 수입 당시부터 반제품에 부착되어 있던 원산지표시(MADE IN CHINA)가 완제품에 남아 있다 라도 이는 구 대외무역법(2007. 4. 11. 법률 제8356호로 전문 개정되기 전의 것) 제23조 제3항 제2호의 ‘원산지의 표시’에 해당하지 않으므로, 그 위에 새로운 라벨을 붙여 이를 외부에서 식별할 수 없도록 가린 행위는 같은 법 제55조 제7호 위반죄를 구성하지 않는다.

“대법원 2002. 7. 26. 선고 2001도4245 판결”

중국에서 제작한 미완성의 면타올을 북한으로 보내어 그 곳에서 테두리 봉제 작업을 하여 완성품으로 제조한 경우, 그 완성 면타올이 종전 미완성의 면타올과 비교

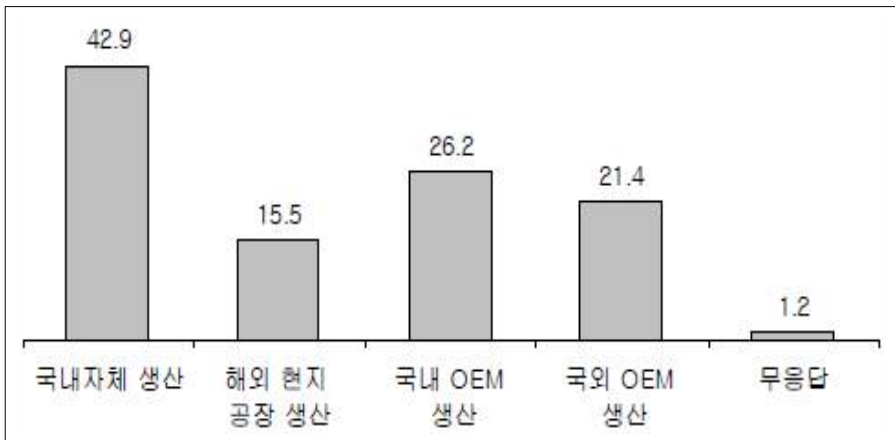
-
- 15) 원산지 표시와 관련한 법률 규정을 살펴보면, 농수산물의 원산지 표시에 관한 법률 제1조(목적) 이 법은 농산물·수산물이나 그 가공품 등에 대하여 적정하고 합리적인 원산지 표시를 하도록 하여 소비자의 알권리를 보장하고, 공정한 거래를 유도함으로써 생산자와 소비자를 보호하는 것을 목적으로 한다. 대외무역법 제33조(수출입 물품등의 원산지의 표시) ① 지식경제부장관이 공정한 거래 질서의 확립과 생산자 및 소비자 보호를 위하여 원산지를 표시하여야 하는 대상으로 공고한 물품 등(이하 “원산지표시대상물품”이라 한다)을 수출하거나 수입하려는 자는 그 물품 등에 대하여 원산지를 표시하여야 한다 라고 규정하고 있는바, 원산지 표시의 입법 목적은 ① 소비자의 알권리 보장, ② 생산자와 소비자의 보호, ③ 공정한 거래 유도, 공정한 거래 질서의 확립에 있는 것으로, 중소기업 육성, 성장과 직접적인 연관이 있다고 보기에 다소 무리가 있다.

하여 최소한의 가공이 아닌, 세번의 변경을 가져오는 실질적인 변형이 일어난 것으로 보아 그 원산지를 북한으로 볼 수 있다.

3) TV홈쇼핑 납품 관련 생산방식

이종원(2008)의 연구결과에 의하면 납품하고 있는 상품의 생산방식을 조사한 결과 42.9%가 국내자체 생산으로 생산되고 있으며, 국내 OEM생산방식이 26.2%였다. 21.4%는 국외 OEM방식으로 생산되고 있으며, 15.5%는 해외 현지 공장을 통해 생산하는 것으로 분석되었다(이종원, 2008).

(그림 4-3) 주요 판매제품 생산방식



위 대법원 판결에서 문제된 사안들이 국외에서 수입한 제품 또는 반제품을 국내에서 가공·변형하여 원산지를 국내로 표시하였다가 기소된 것들임을 고려한다면 42.9%라는 국내자체 생산이 과연 우리가 일반적으로 생각하고 있는 국내 자체생산인지도 의문이 제기될 수 있다.

4) 개선 방향

대기업인지 중소기업인지 여부, 국내 생산이지 아닌지 여부, 그리고 두 가지 문제가 복합될 경우, 추가적으로 벤더의 문제까지 겹치고 보면 TV홈쇼핑과 관련하여 중

소기업의 정의와 범위를 어떻게 정할 것인지는 중소기업기본법만으로는 부족하다.

더구나 TV홈쇼핑과 관련한 이해관계자들이 (소비자/시청자는 논외로 하더라도) 독립된 법인격을 가진 TV홈쇼핑사업자, 대기업, 중소기업, 제조자와 벤더 이외에 결코 무시할 수 없는 영향력을 행사하는—사실상 방송 여부를 좌지우지하는—MD마저 있는 상황이고 보면, 정책당국입장에서 TV홈쇼핑 관련 중소기업 편성 기준을 위해 중소기업기본법의 정의 규정과는 별도의 규정을 마련하는 것을 검토할 필요가 있겠다.

나. 판매수수료

벤더수수료를 포함한 판매수수료를 인위적이고 강제적으로 낮추라고 하는 것은 자본주의적 경제 질서와 계약자유의 원칙에 반하므로 받아들이기 어렵다. 마찬가지로 이유에서 ‘중소기업 보호를 위하여 TV홈쇼핑으로 하여금 판매방식을 직구매로 전환하도록 강제해야 한다’는 주장(김만환, 2011)도 바람직하지 않다. 다만, 직구매(직매입) 전환을 권고할 수는 있을 것이고, TV홈쇼핑사업자들이 재승인시 제출하는 이행계획서에 기재된 직매입 전환 이행 실적에 대한 평가를 통해 간접적으로 유도하는 방식을 취할 수는 있을 것이다.

따라서 판매수수료 문제는 원칙적으로 자율에 맡기되, TV홈쇼핑 스스로가 제출한 이행계획을 달성하지 못한 경우에는 재승인시에 평가를 엄중히 하되, 정책적 권고에도 불구하고 정당한 이유로 권고를 거부한 경우를 대비하여 중소기업지원책으로 판매수수료를 지원하는 방식을 고려해 볼 수 있을 것이고, 벤더수수료의 경우 역시 현재 사실상 벤더의 역할을 하고 있는 중소기업유통센터를 통해 경제적 열위를 상대적으로 극복하는 방식으로 균형을 이루는 방식으로 해결해야 할 것이다.

다. 실태조사를 위한 자료제출의무 규정 활용

공정거래위원회에 의해 2011년 6월 30일해야 비로소 상품군별 평균 수수료가 최초로 밝혀졌으나,¹⁶⁾ 이 또한 TV홈쇼핑 5개사가 제출한 자료를 바탕으로 공개된 평

16) 공정거래위원회, 백화점·TV홈쇼핑의 의류 판매수수료를 평균 30%이상, 2011. 6. 30.

균 판매수수료율일 뿐 회사별 수수료율은 공개되지 않았는데(김민환, 2011), 사실을 반영한 자료가 아니라 사업자 입맛에 맞는 자료에 기초한 정책 방향 설정과 사업자에 대한 평가는 왜곡될 수밖에 없으므로, 제98조(자료제출) 제1항¹⁷⁾을 적극 활용함은 물론, 이에 위반하는 경우 그에 대한 법적 제재로서의 과태료 인상 역시 검토되어야 할 것이다.¹⁸⁾

라. 재승인 요건의 강화

구 방송위원회는 2007년 TV홈쇼핑에 대하여 7개 항목의 권고를 결정한 바 있는데, 이를 실효적으로 확보하기 위하여 재승인시 평가항목에서 비중을 높임으로써 그 이행을 강제할 수 있을 것이다.¹⁹⁾

또한 TV홈쇼핑사업자가 권고 사항을 재승인 요청시 권고 사항을 반영한 사업계획서를 제출할 경우 재승인 검토시 사업계획서의 내용을 이행했는지 여부를 실질적으로 검토함으로써 이행을 강제할 수 있을 것이다.

2. 중소기업제품 판정 기준

가. 문제제기

TV홈쇼핑시장에서 대기업 구조의 TV 홈쇼핑사와 중소기업 간의 문제는 기본적으로는 판매 수수료율을 포함한 수익 배분의 문제에서부터, 사은품 등의 추가 구성

17) 제98조(자료제출)

- ① 정부 또는 방송통신위원회는 직무수행을 위하여 필요한 경우에는 방송사업자·중계유선방송사업자·전광판방송사업자·음악유선방송사업자 또는 전송망사업자에게 관련 자료의 제출을 요구할 수 있다.
- ② 방송사업자는 매년말 당해 법인의 재산상황을 방송통신위원회에 제출하여야 하며 방송통신위원회는 이를 공표하여야 한다.
- ③ 방송통신위원회는 시청률, 시청점유율 등의 조사 및 산정에 필요한 자료를 해당 개인, 법인·단체 또는 기관에 요청할 수 있다.

18) 제108조 제1항 제25의2호, 제98조 제1항,

19) 양문석, 길 잃은 홈쇼핑채널 정책, 그 길을 다시 묻다, 2009. 11. 24. p. 9

요구, 비수기 방송 강행요구 등 다양한 형태로 제기되고 있다. 그리고 이와는 별도로 TV홈쇼핑사의 상품편성이 대기업상품, 수입품, 무형상품(보험, 여행, 상조 등)으로 전환되면서 현실적으로 중소기업 상품의 판매시간이 축소되고 있다. 1주일간의 5개 TV홈쇼핑사 상품편성 분석 결과, 보험과 여행상품 판매는 123시간으로, 5개 방송사 중 1개 방송사가 줄어든 것과 같은 결과를 초래하고 있다(김민환, 2011).

〈표 4-12〉 TV 홈쇼핑 무형상품 편성 현황

구분	GS홈쇼핑	CJ오쇼핑	롯데홈쇼핑	현대홈쇼핑	농수산홈쇼핑	총계(평균)
보험	20	22	18	20	18	98(19.6)
여행	8	3	0	0	14	25(5)
총계	28	25	18	20	32	123(24.6)

자료: 김민환(2011)

방송통신위원회는 TV홈쇼핑에 중소기업제품 판매 및 홍보에 일정 비율의 편성을 배정할 것을 권고하고 있으나, 현실적으로 중소기업 제품의 TV홈쇼핑 편성 비율이 공생사회를 지향하는 사회적 가치에 적극적으로 부합하기에는 부족한 면이 존재한다. 또한 대기업과 유명브랜드 대비 중소기업 제품에 대한 차별이 심하다고 지적되고 있으면서도, TV 홈쇼핑에 있어 정확한 중소기업 제품에 대한 기준이 모호함으로써 발생하는 오해와 왜곡이 발생하고 있다.

나. 현황분석

TV 홈쇼핑사들이 방송통신위원회에 제출한 중소기업 제품의 판매 현황을 보면 〈표 4-13〉와 같다. 이 자료를 통해 홈쇼핑사들은 방송통신위원회가 권고한 중소기업제품의 편성 비율을 준수하고 있다고 설명하고 있다.²⁰⁾

20) 2010년 홈쇼핑 방송 데이터 중에서 GS홈쇼핑, 롯데홈쇼핑, CJ오쇼핑을 대상으로

〈표 4-13〉 TV홈쇼핑 3사 중소기업 제품편성비율 현황

구분	대기업	중소기업	수입(*CJ)	소계
CJ오쇼핑	6,189	13,046	3,182	22,417
	27.60%	58.20%	14.20%	
GS홈쇼핑	4,368	8,108		12,476
	35.00%	65.00%		
롯데홈쇼핑	2,524	7,898		10,422
	24.20%	75.80%		
전체 누계	13,081	29,052	3,182	45,315
	28.90%	64.10%	7.00%	100.00%

또한 홈쇼핑 사들은 자체 보고서를 통해 홈쇼핑 전체 편성 시간의 60%이상은 중소기업 제품에 할애하고 있으며, 구체적으로는 편성 시간 중 중소기업 제조사 기준으로는 55.7%, 중소기업 납품업체 기준으로는 75.6%에 달하는 편성비중을 할당하고 있다고 주장하고 있다.²¹⁾

〈표 4-14〉 5대 TV홈쇼핑사 중소기업 편성비중(자체평가)

(단위: 시간, 08년 기준)

구분	제조사	납품업체
전체	26,267	32,969
중소기업	43,604	43,604
차이	55.7%	75.6%

자료: TV홈쇼핑 산업과 중소기업 보호, 2009. 9, 5대 홈쇼핑 자체보고서

그러나 이러한 홈쇼핑사의 주장을 그대로 받아들이기는 무리가 있을 수 있다. 그 근거로 우리나라의 중소기업과 대기업의 전체 비율을 살펴볼 필요가 있다. 현재 우

분석하였으며, 3사에서 분류된 분류 기준표 기준임. 기간은 2010. 1. 1~12. 31 1년간이며, 자료는 방송통신위원회에 각 사가 보고한 자료임

21) TV홈쇼핑 산업과 중소기업 보호, 2009. 9, 5대 홈쇼핑 자체보고서

리나라의 중소기업과 대기업의 비율을 업체 수와 관련 종사자 수 기준으로 보면 <표 4-15>와 같다. <표 4-15>에서 보듯이 사업체수와 종사자 수가 비교할 수 없을 만큼의 차이가 나는 상황에서 홈쇼핑 사들이 주장하는 편성 비율이 적정한가에 대한 논의가 필요하다.

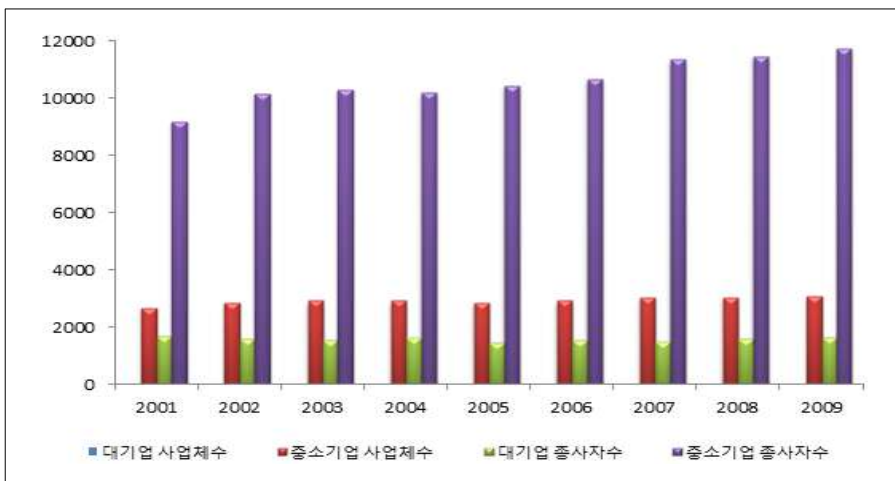
<표 4-15> 중소기업 일반현황

(단위: 천개, 천명)

		2005	2006	2007	2008	2009
사업체수 (천개)	계	2,868	2,940	3,049	3,047	3,069
	대기업	4	4	3	3	3
	중소기업	2,864	2,936	3,047	3,044	3,066
	비중(%)	99.9	99.9	99.9	99.9	99.9
종사자수 (천명)	계	11,902	12,234	12,818	13,070	13,398
	대기업	1,453	1,556	1,475	1,603	1,647
	중소기업	10,449	10,678	11,344	11,468	11,751
	비중(%)	87.8	87.3	88.5	87.7	87.7

자료: 중소기업청(2010)

(그림 4-4) 중소기업 일반현황 현황



주: 대기업체 수는 사례수 부족으로 그래프에 표시되지 않음

둘째, 편성횟수와 더불어 할당된 시간의 관점에서도 좀 더 면밀하게 검토할 필요가 있다. 앞서 설명한 홈쇼핑 사들이 방송통신위원회에 보고한 자료를 기반으로 좀 더 구체적으로 분석해 보면 또 다른 논의의 필요성이 제기된다.

〈표 4-16〉에서 볼 수 있듯이 중소기업의 경우 전체 방송 횟수의 15% 만이 60분을 초과한 것으로 나타나며, 대기업의 경우는 25.2%가 60분을 초과 한 것으로 나타나고 있다. 물론 전체 방송 횟수가 중소기업이 대기업보다 2배 이상 많다는 것을 고려하면 반론의 여지가 있을 수 있으나, 여기에는 고려해야 할 세 가지 요소가 존재한다. 첫째, 이미 알려진 바와 같이 대기업과 비교할 때 상대적으로 높은 판매 수수료를 중소기업이 지불하고 있다는 것과, 둘째, 60분 초과라는 기준으로는 초과된 시간을 알 수 없다는 것이다. 셋째, 중소기업으로 구분된 15%가 중소기업 자신들의 제품을 판매한 것인지, 아니면 대기업의 제품을 상품화 하여 중소기업이 단지 유통만 한 것인지를 분석할 수 없다는 것이다.²²⁾

〈표 4-16〉 대기업과 중소기업의 편성시간 할당 비교

구분	대기업	중소기업	수입(CJ)
30분 미만	5,022	15,249	2,305
	38.40%	52.50%	72.40%
31분~60분	4,764	9,459	663
	36.40%	32.60%	20.80%
60분 초과	3,295	4,344	214
	25.20%	15.00%	6.70%
계	13,081	29,052	3,182

이러한 모호성은 프라임타임의 편성에 있어서도 동일하게 나타나고 있다. 즉 홈쇼핑 업체들은 홈쇼핑의 프라임타임인 10시~12시, 21시~23시의 방송 상품 비율

22) 확보 가능한 서면 자료만으로는 엄격한 분류가 힘든 바, 향후 더욱 세밀한 분석이 요구되는 부분이라 하겠다.

도 앞서 살펴본 60분 초과 방송과 그 형태가 유사하다. 특히 Golden Time 방송시간 대에 대기업 가전제품 집중배치(대형TV, 냉장고 등) 및 저가의 수입제품 또는 수입 명품 위주로 방송하여 중소기업 제품 진입 곤란하다는 지적이 있음을 고려하면 더욱 심각하다 하겠다(정태근 의원자료집, 2010. 10).

〈표 4-17〉 홈쇼핑 프라임 타임 대 방송 상품 비율

구분		전체	대기업	중소기업
방송시간	10시~12시	3,682	1,097	2,389
	21시~23시	4,680	1,614	2,859
전체 방송 상품 수		45,315	13,081	29,052
비율 (전체 상품 대비)	합(Time)	18.50%	20.70%	18.10%
	10시~12시	8.10%	8.40%	8.20%
	21시~23시	10.30%	12.30%	9.80%

다. 중소기업 관련 법규정 검토

현재 중소기업에 대한 규정은 중소기업기본법 시행령의 중소기업의 규모 기준과 독립성 기준의 규정에 따라 정해진다. 구체적인 내용은 규모기준과 상시근로자를 기준으로 규정하면 제조업은 상시근로자수 300인 미만이거나 자본금이 80억 원 이하인 경우, 광업·건설업·운송업은 상시근로자수 300인 미만이거나 자본금 30억 원 이하인 경우, 도소매·서비스업은 세부업종별로 상세하게 구분하여 상시근로자수 기준은 300인부터 50인까지, 매출액 기준은 300억 원부터 50억 원까지로 범위를 규정하고 있다.

중소기업 중 광업·제조업·건설업·운수업의 경우 상시근로자수가 50인 미만인 기업과 도소매·서비스업인 경우 상시근로자수가 10인 미만인 기업은 소기업으로 분류하고 있다. 또한 소유와 경영의 독립성기준을 규정하여 기업이 중소기업의 규모기준에 적합한 경우에도 “자산총액이 5천억 원 이상이 기업이 발행주식 총수의

〈표 4-18〉 중소기업 인정에 대한 규정

업 종	기 준
제조업	종업원 또는 자본금 기준 적용-300인 미만, 80억 이하
광업, 건설업, 운송업	종업원 또는 자본금 기준 적용-300인 미만, 30억 이하
농업, 어업, 임업	종업원 또는 매출액 기준 적용 ① 20인 미만, 200억 이하(종자 및 묘목생산업, 어업 등) ② 50인 미만, 50억 이하(농업, 임업 등)
서비스업 등	종업원 또는 매출액 기준 적용 ① 300인 미만, 300억 이하(정보처리, 통신업 등) ② 200인 미만, 200억 이하(통신판매업 등) ③ 50인 미만, 50억 이하(기타 업종)

30% 이상 소유하고 있는 기업”이거나 “상호출자제한기업집단에 속하는 기업”을 중소기업에서 제외하고 있으며, 상시근로자수가 1천명 이상인 기업과 자산총액이 5천억 원 이상인 기업은 중소기업에서 제외하도록 하여 중소기업 상한기준을 두고 있어 철저히 중소기업과 대기업을 분류하고 있다.

라. 문제점

앞서 검토 하였듯이 중소기업에 대한 규정은 법률로 정해져 있으나, 정책당국은 우리홈쇼핑에 대한 최초 승인 및 재승인 당시 중소기업 취급 비중 80%에 대해서는 별도의 중소기업 기준에 대한 규정이 없기 때문에, 사후 해석하여 기존 방송법상 자산규모 3조원 이상 대기업을 아니면 모두 중소기업으로 간주하였다.

그러나 동 규정이 중소기업 활성화라는 입법취지를 구현하기에는 현행 중소기업법상의 중소기업 기준과 다르다는 점에서 적용 규정을 기존 방송법에서 중소기업법상의 기준으로 단일화하였다. '08. 11월 중소기업기본법에 따라 중소기업에 대한 법적 규정이 이루어지자, 홈쇼핑의 중소기업 취급비중을 65%로 완화하는 조치를 취하였다.

〈표 4-19〉 TV 홈쇼핑의 중소기업 기준 변경

구분	변경전	변경후
중소기업의 범위변경	<ul style="list-style-type: none"> ○ 방송법상 － 대기업기준(자산총액 3조원 이상)에 해당되지 않는 기업 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 중소기업기본법 제2조의 동법 시행령 제조에 따라 업종별 근로자수, 자본금, 매출액 규모기준에 맞는 기업 － 제조업: 상시 근로자수 300명 미만 또는 자본금 80억원 이하 － 도매 및 상품중개업: 상시 근로자수 100명 미만 또는 매출액 100억 원 이하 등
업종대상	<ul style="list-style-type: none"> ○ 홈쇼핑사와 직접 거래하는 유통업자 대상 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 홈쇼핑사에 납품한 상품의 제조업체 대상

그런데 여기서 우리가 주목할 점은 중소기업기본법의 제정 취지인바, 이 법의 제정은 중소기업을 육성하고 보호하기 위한 것으로서 중소기업의 정의를 가능한 한 극대화 하였다는 것이다. 즉, 중소기업 전문 업종에 대한 대기업의 참여를 제한하고, 보호하기 위해 중소기업의 범위를 적극적으로 확대한 상태에서(A and B가 아닌 A or B의 구조) 오히려 중소기업 취급비율을 낮추었기 때문에 홈쇼핑사 입장에서는 신생 중소기업들의 참여 기회를 제한할 수도 있다는 점이다. 이러한 상황을 고려할 때, 신생 중소기업들의 판로 개척을 지원하기 위한 홈쇼핑에 적합한 중소기업 개념이 정립될 필요가 있겠다.

둘째, 중소기업 제품에 대한 해석의 차이이다. 동 사안은 지속적으로 제기되어 왔던 중소기업 제품에 대한 해석의 차이에서 비롯되는 것으로서, 제품과 상품에 대한 명확한 구분이 필요한 문제이다. 일반적으로 제품이라 함은 직접 제조하여 판매하는 재고자산을 의미하는 것으로서 회계상으로는 원자재를 포함한 제조 원가를 투입하여 생산한 것을 의미하며, 상품이라는 것은 직접 제조한 것이 아니라, 매입을 통해 판매하는 재고자산으로서 매입원가와 마진으로 구성된다. 이러한 구분은 제조업과 유통업을 나누는데 매우 중요한 부분으로써 산업분류표 자체에 영향을 줄 뿐 아니라, 기업의 성격자체를 규정하는 요소이다.

현재 TV 홈쇼핑에서는 앞서 설명한 중소기업에 대한 규정을 적용하여 제조업 뿐 아니라, 유통(도매 및 상품 중개업) 부문의 업체도 중소기업으로 파악하고 있으며, 그들이 취급하는 상품의 원 제조원에 관계없이 중소기업 매출 및 편성으로 포함하고 있다.²³⁾ 특히, 이러한 제품과 상품에 대한 구분에 있어 핵심 쟁점으로 떠오른 것은 중소기업 유통 사업자가 국내 대기업의 제품을 매입하여 방송(판매) 하는 경우와 해외 공장에서 제품을 매입하여 방송(판매)하는 경우라 할 수 있으며, 이는 중소기업 육성과 판로개척을 위해 권고(방송통신위원회, 2007. 6)하고 있는 홈쇼핑 중소기업 취급 비율 등을 무의미 하게 만들 수 있다.

마. 개선방향

앞서 언급하였듯 중소기업 제품의 취급 비율의 실태와 정확한 현황 파악이 어려운 현실을 고려 할 때, 홈쇼핑 사들의 중소기업 제품 취급 비율에 대한 정책당국의 권고안을 제대로 이행하고 있는가에 대한 논의는 무의미 할 수 있다. 더욱이 현재 정책당국의 권고안 자체가 법적, 제도적 강제력을 지니고 있지 않은 단순 권고 차원의 상황에서 홈쇼핑 사들이 적극적으로 이 권고안을 수용하고 성실하게 이행할 것이라고 기대하는 것 자체가 어려운 상황이라 할 수 있다. 대외적으로 권고안의 성실 이행 여부가 TV 홈쇼핑 재승인 여부 판단에 중요한 지표라고 설명하고 있으나, 현실적으로는 단순 권고사항의 수준에 머무르고 있다.

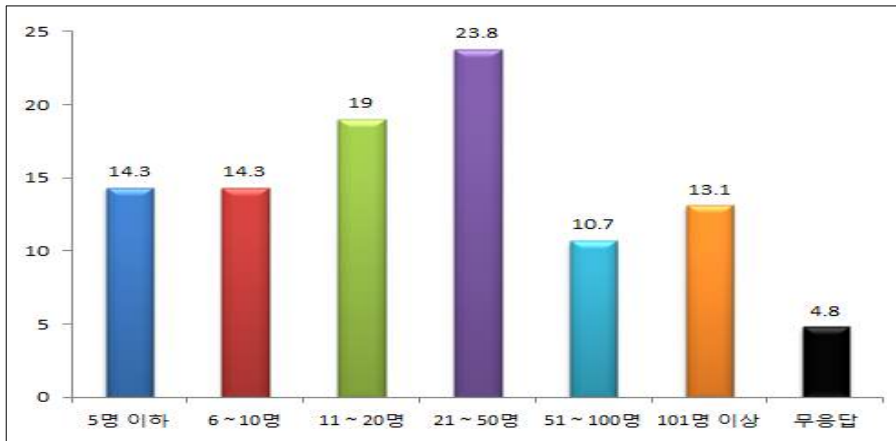
중소기업에 있어 TV 홈쇼핑은 사업의 확장과 기업의 생존에 있어 매우 매력적인 판로이자 마케팅 수단으로 인식되고 있다. 중소기업의 경영애로 1순위는 제품판매의 곤란함(87.2%)으로 나타나 중소기업 지원을 위한 정책의 1순위가 판로확보임을 시사하고 있다. 앞서 검토한 중소기업에 대한 규정에 관련하여 카테고리를 세분화하는 것을 고려할 수 있겠다. 카테고리 세분화는 현재 대기업과 중소기업으로만 나

23) 만약 이러한 조건을 적용할 경우, 앞서 검토하였던 60분 초과 편성된 중소기업 상품/제품의 구조 및 프라임 타임 대에 편성된 중소기업의 실질적인 내용을 파악할 수 없으므로, 이에 대한 분석은 후속연구로 남겨둔다.

뒤어져 있는 TV 홈쇼핑 취급 비율을 소기업까지 추가하여 세분화 시키는 것을 의미하는 것으로, 한 조사에 따르면 홈쇼핑 채널에 진출을 희망하는 중소기업들은 상당수 소기업에 속하는 것으로 파악되고 있다.

소기업 카테고리 분류는 중소기업기본법에서 규정하고 있는 바와 같이 제조업의 경우 50인 이하, 도소매 유통 서비스업의 경우 10인이므로 아래 조사 결과에서 볼 때, 약 70%가 소기업 카테고리로 분류될 수 있다.

[그림 4-5] 소기업 현황



소기업 카테고리의 추가는 단순히 분류체계를 확대하는 것이 아니라, 중소기업 취급 비율 중 일정 부분을 해당 기업의 제품 판매로 할당함으로써 신생 중소기업들의 판로 개척을 실질적으로 지원하기 위함이다.

중소기업제품 판단 기준과 관련해 첫 번째 기준은 원 제품의 제조사가 중소기업이어야 한다는 것으로, 비록 중소 유통사가 매입하여 상품화 하더라도 원 제조사가 중소기업인 경우 중소기업 제품으로 인정하고, 두 번째 기준은 최종 가공자가 중소기업이어야 한다는 것으로, 반제품 상태의 원 재료 단계에서는 대기업, OEM, 수입 등 어떤 경로로 재료를 확보한다고 해도, 최종 사용자에게 판매하기 위한 최종 가공

의 핵심 프로세스를 중소기업에서 실시한 경우 중소기업제품으로 인정하는 것이라 하겠다.

(그림 4-6) TV홈쇼핑시장에서의 납품기업의 분류



취급 비율에 따른 제재 및 인센티브 방안이다. 주지하다시피 TV 홈쇼핑은 여타 대기업이 운영하는 백화점, 대형마트 등과는 달리 정책당국의 재승인 과정을 통한 정책적인 통제나 규제가 가능한 유일한 시장 구조이다. 따라서 정책당국이 기본 경제 질서와 작동 구조를 해하지 않는 범위내에서 운영의 묘를 살려 중소기업 육성과 발전을 지원 할 수 있는 방안을 모색할 필요가 있다. 이를 위해 TV홈쇼핑 채널 재승인 절차와 연계하여 가점/감점제 등을 도입함으로써 권고사항에 대한 실효를 기대할 수 있도록 재승인 절차에 대한 내부 규정과 운영 세칙 등을 보완하는 것을 고려할 수 있겠다.

제 5 장 결 론

TV홈쇼핑시장은 방송영역과 재화시장의 유통영역이 결합된 독특한 시장구조이다. 재화시장의 관점에서 볼 때 TV홈쇼핑채널은 단지 상품을 소개하고 유료방송가업자들의 구매행위를 이끌어낸다는 점에서 방송의 영역과는 관련이 없다. 그러나 방송의 관점에서 본다면 TV홈쇼핑채널 시청을 통한 상품의 구매는 전형적인 방송 프로그램 시청을 통한 외부효과라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 TV홈쇼핑채널은 방송의 범주에서 자유로운 독자적인 영역으로 분류되어 규율할 수 없는 영역이다.

전통적으로 방송의 공공성이 강조되는 영역, 즉 방송의 공적책임, 시청자 복지 개념이 강조되는 영역과 재화시장의 운영원리, 요컨대 수익성, 효율성, 소비자 보호 개념이 철저히 강조되는 영역과의 결합이라 하겠다. 이러한 상충적인 운영원리는 유료TV 서비스가 출범된 이후 지속적으로 제기되고 있는 이념적 갈등을 파생시키고 있지만, TV홈쇼핑은 재화시장의 영역에서 볼 때, 산업적으로 매우 효율적이고 매력적인 판매수단인 것은 분명하다. 방송통신망의 고도화와 함께 쌍방향서비스가 물리적으로 가능해짐에 따라 쌍방향에 기초한 TV홈쇼핑 서비스에 대한 수요도 증가하고 있는 현실을 감안할 때, 지금의 TV홈쇼핑시장은 과거와는 다른 새로운 운영원리가 작동되는 구조라 하겠다.

이와 같이 유료방송시장의 환경이 변화하고, TV홈쇼핑시장의 환경이 새롭게 형성되고는 있지만 여전히 TV 홈쇼핑시장에는 다양한 이슈들이 상존하고 있다. 예컨대 현 정부의 국정과제인 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑에 납품하고 있는 중소기업업체에 대한 현실과 문제를 검토할 필요성, 둘째 2007년 중소기업 활성화 차원에서 TV 홈쇼핑 사업자에 대한 정책권고안 수행여부에 대한 의견이 서로 상반되고 있는 실정과 함께 보다 실효성이 있는 강제방안이 필요하다는 지적이 되고 있다. 셋째, 높은 판매수수료에 대한 문제, 넷째, 중소기업 활성화 차원에서 중소기업

제품 편성비율 확대를 권고하고 있으나 실제 중소기업제품에 대한 판단기준이 무엇인가를 둘러싸고 나타나는 문제 등이 그것이다.

본 연구의 목적은 이상의 이슈들에 대한 정책개선안을 제안하고자 기획되었다. 시대적인 변화의 흐름과 함께 방송영역에도 규제보다는 시장원리를 반영한 인센티브 시스템의 구축, 사적영역에서의 사업자간 자유로운 계약 문화에 대한 분위기 고조 등을 감안할 때 특히 TV홈쇼핑 분야는 정책당국의 직접적 개입이 어려운 영역이다. 특히 높은 판매수수료의 문제는 중소기업 활성화 차원에서 지적될 수 있는 사안이나 유료방송시장의 구조상 판매수수료, 송출수수료, 낮은 ARPU 이 세가지 핵심 변인들간의 관계를 풀지 못한다면 현행 판매수수료 이슈는 쉽게 해결하기 어려운 상황이다.

마지막으로 언급할 수 있는 것은 TV홈쇼핑산업 실태조사 보고서를 작성하고 보고할 필요가 있다는 점을 강조하고 싶다. 정책권고실효성 제고방안에서도 언급되었듯이 TV홈쇼핑산업의 구조나 행위를 파악할 수 있는 구체적이고 안정적인 데이터가 부재하다는 점이다. 따라서 TV홈쇼핑산업을 주기적으로 모니터링할 수 있는 시스템을 구축할 필요가 있겠다. 현행 법상의 법률적 근거를 이용할 필요가 있겠다.

참 고 문 헌

공정거래위원회(2011), “대형유통업체 상품군별 평균수수료 수준 현황”, 6. 30.

_____ (2010), “백화점·TV홈쇼핑업체 판매수수료 개선방안”, 5월.

김만환(2011), “TV홈쇼핑 현황 및 발전방안”, 11. 28, 발제문.

김효근 외(2002), T-commerce 전략과 기술, 시그마인사이트.

대한무역진흥공사(2007), “일본 통신판매 시장현황 및 한국기업 진출방안”.

류성민(2010), “2011년 국내외 경제동향 및 유통산업 전망”, 2011년 유통산업 전망
세미나.

방송위원회(2003), “제1기 방송위원회 백서”.

방송통신위원회(2007. 6), ‘중소기업 육성과 중소기업제품 유통 활성화를 위한 권고
사항’

_____ (2011), “2010년도 방송산업실태조사보고서”.

삼성경제연구소(2006), TV홈쇼핑의 신성장동력, T-커머스. SERI경제포커스.

양문석(2009), “길 잃은 홈쇼핑채널 정책, 그 길을 다시 묻다”, 11월 24일.

이 수(2006), 홈쇼핑 판매수수료 결정요인에 대한 분석, 서강대학교 대학원 석사논문.

이종원(2008), “TV 홈쇼핑채널 제도화방안 연구”, 방송통신위원회 지정 2008-18.

일본무역진흥기구(2011), “中國の通信販賣市場について(テレビ通販を中心に)”.

전경련중소기업협력센터(2007. 10), “중소기업의 TV홈쇼핑 활용전략”.

정연승(2009), “TV 홈쇼핑 산업 제도약을 위한 발전전략: TV 홈쇼핑사의 역할과 책
임을 중심으로”, 유통연구 14권 5호, 107-127.

정태근 의정자료집, TV 홈쇼핑 채널을 통한 중소기업 전용 유통망 구축 필요, 2010. 10.

주우진·김현식(2007), “대형할인점과 공급업체의 협력-상생 가능성에 대한 이론적
고찰”, 유통연구, 12권, 5호.

중소기업청(2010), 중소기업 일반현황.

한국온라인쇼핑협회(2010. 12), “2010 온라인쇼핑 시장에 대한 이해와 전망”.

_____ (2008), “2008 온라인쇼핑시장에 대한 이해와 전망”.

한국무역협회(2011), “TV홈쇼핑을 통한 아시아 소비시장 진출전략”, Trade Focus, Vol.10, No.56.

한국은행(2011), “2010년 기업경영분석 결과”.

한국유통학회(2009), “대형유통업체의 판매수수료 현황 및 정책대응 방안”, 공정거래위원회 연구용역 최종보고서.

한국인터넷진흥원(2011), “2011년 인터넷 이용실태조사 요약보고서”.

Euromonitor International(2011), “Homeshopping in the US”, January.

_____ (2011), “Homeshopping in Japan”, June.

_____ (2011), “Homeshopping in China”, January.

HSN, 2010년 Annual Report.

JETRO(2011), 中國の通信販賣A市場について).

KOTRA, “일본 통신판매 시장현황 및 한국기업 진출방안”.

Liberty Media Reports Fourth Quarter and Year End 2010 Financial Results; HSN 2010년 Annual Report.

NCTA(2008), Comments of the Cable: In the matter of leased commercial access(MB Docket No.07-42, Before the FCC.

Ofcom, Communication Market Report, 각 년도(2005~2011).

Shop Channel(2011. 7. 1), 2010年度賣上實績1,115億円~創業以來14期連続の増收を達成.

ShopNBC(2011. 3. 17), ValueVision Q4 2010 Net Sales Rose 15.2% to \$178.8 Million; Adjusted EBITDA Rose to \$8.0 Million vs. a Loss of \$1.3 Million.

SNL(2011. 6. 22), QVC in talks to launch in China, France, Brazil.



● 저 자 소 개 ●

이 종 원

- 성균관대학교 독어독문 학사
- 서강대학교 언론학 석사
- 서강대학교 언론학 박사
- 현 정보통신정책연구원
방송미디어연구실 부연구위원

박 민 성

- 서울대학교 언론정보학과 학사
- 서울대학교 언론정보학과 석사
- 현 정보통신정책연구원
방송미디어연구실 연구원

정책연구 11-50

홈쇼핑 시장 환경변화에 따른 정책개선 방안 연구

2011년 12월 일 인쇄

2011년 12월 일 발행

발행인 김 동 욱

발행처 정보통신정책연구원

경기도 과천시 장군마을3길 36(주암동)

TEL: 570-4114 FAX: 579-4695~6

인쇄 인성문화

ISBN 978-89-8242-879-1 93320
