

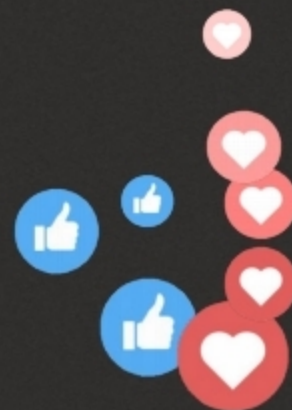
nasmedia

LIVE

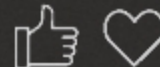
+Follow

넘버원나스  2,500,000

연택트 시대의 쇼핑 트렌드, 라이브커머스(Live Commerce)



Comment 이 보고서는 나스미디어 미디어전략실 트렌드전략팀(ts@nasmedia.co.kr)에서 작성되었습니다.



INDEX

배경

모바일 쇼핑 보편화 및
비대면 소비 트렌드 확산

정의 및 특징

실시간 양방향 소통 가능
다채로운 이벤트 및 재미 요소

현황

IT 플랫폼, 온·오프 유통사 진출
전용 서비스와 주도권 경쟁

사례

자체 채널 운영, 제휴형
오픈마켓형별 사례

전망

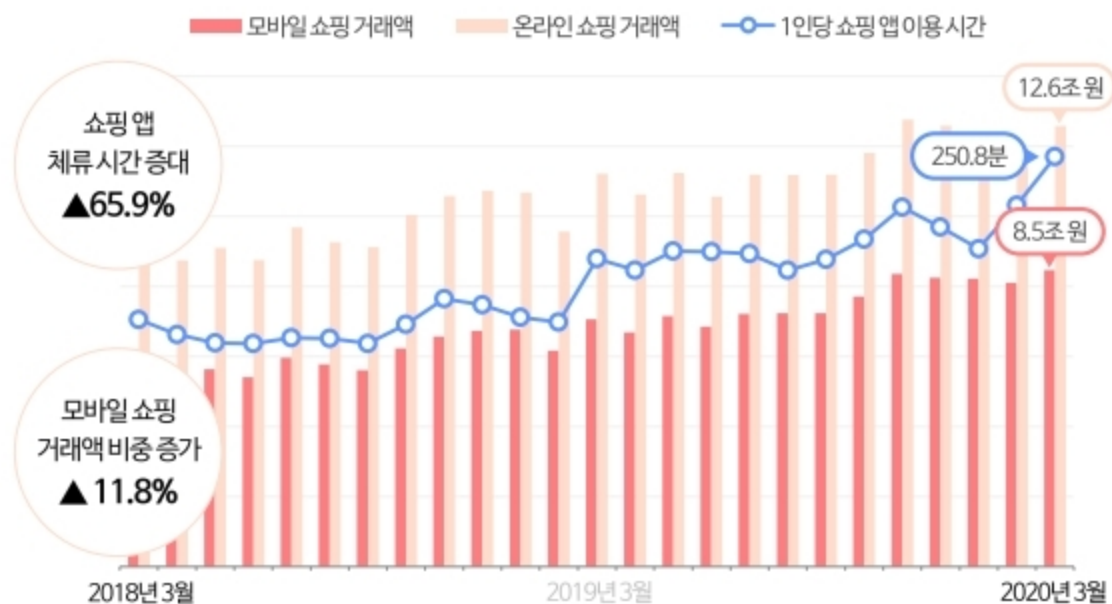
만족도 및 이용률 증가 예상
마케팅 채널로 활용 기대

01 배경

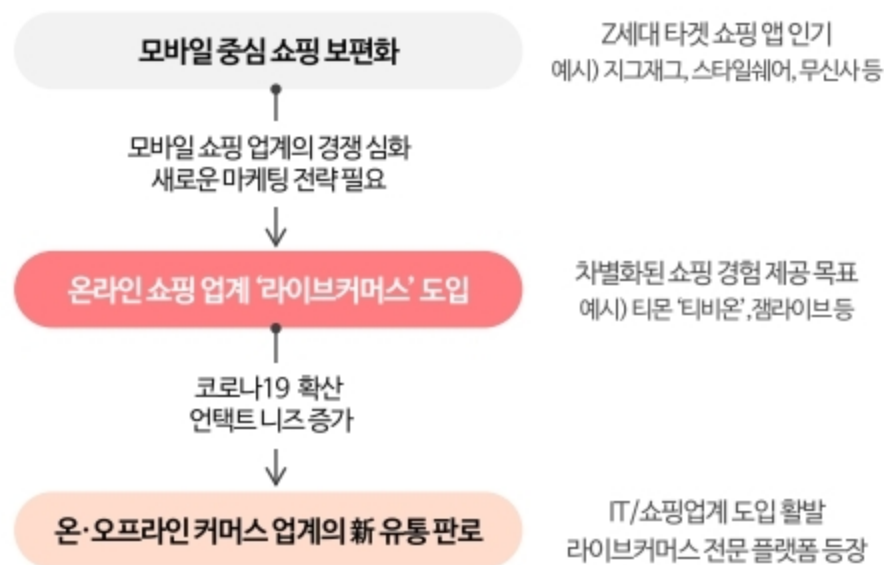
모바일로 실시간 방송을 시청하며 쇼핑하는 '라이브커머스' 등장

모바일에 익숙한 소비자와의 접점을 확대하고 차별화된 쇼핑 경험을 제공하기 위해 국내 유통 업체를 중심으로 '라이브커머스' 본격 도입 시도
최근 비대면 소비가 확산되며, 매장에 방문하지 않고도 동영상을 보며 현장감을 느끼고 구매할 수 있는 '라이브커머스'가 차세대 쇼핑 트렌드로 부상 중

| 국내 모바일 쇼핑 시장 현황 |



| 라이브커머스 활성화 배경 |



출처: 통계청 '온라인 쇼핑 동향', 관련기사

02 정의및특징

라이브 방송을 통한 구매 과정에서 높은 소비자 참여도를 유도해 차별화된 경험 제공

실시간 채팅을 통해 '판매-구매자' 간 양방향 소통이 가능하다는 점이 기존 TV 홈쇼핑 대비 '라이브커머스'의 가장 큰 특징점
 구매 편의성 · 라이브 시청 시 제공되는 특별 혜택 외에도 콘텐츠 소재의 다양성과 퀴즈 이벤트 등 재미 요소를 통해 타겟 공략 가능

| 라이브커머스 정의 |



실시간 라이브 방송을 통해
 제품이나 서비스를 판매/구매하는
 새로운 소비/유통 트렌드

| 라이브커머스 특징점 |



구분	구매	정보	혜택	재미
라이브커머스	영상 시청 화면에서 터치로 결제까지 완료	실시간 질의응답으로 구매 결정 시간 단축	라이브 할인가외 즉흥적인 쿠폰 이벤트	생생한 현장감 전달, 시·공간 제약 적은 편
TV 홈쇼핑	전화 주문 중심	일방적인 정보 전달	고지된 특가, 사은품	제한적

주요 IT 플랫폼 및 유통사도 시장 진출, 라이브커머스 전문 서비스와 주도권 경쟁

네이버·카카오 등 IT 업계는 신규 지면을 개설해 적극 도입 중이며, 백화점·쇼핑몰 등 기존 유통사는 자체 채널을 운영하거나 전문 플랫폼과 제휴 진행 ‘그립·소스라이브’와 같은 전문 플랫폼까지 등장해 관련 시장 규모가 지속 성장할 것으로 예상됨

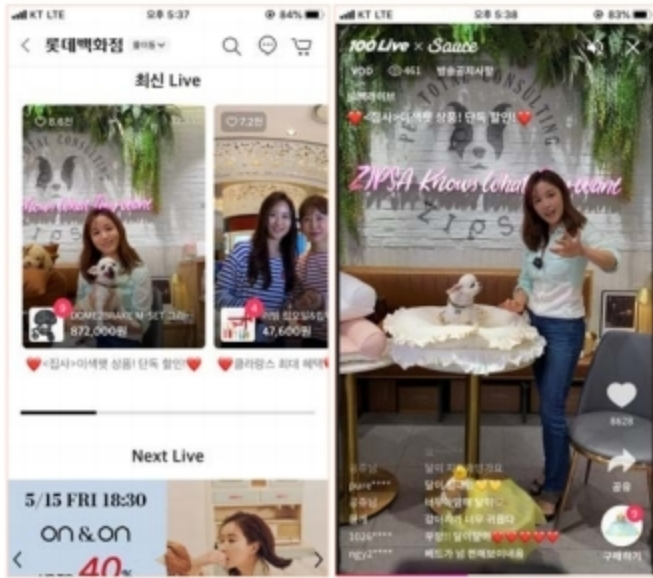
| 국내 라이브커머스 도입 현황 |

	IT 플랫폼사	온·오프라인 유통사	라이브커머스 전문 플랫폼
도입 현황	<ol style="list-style-type: none"> 1/ 네이버 ‘윈도우라이브’ (셀렉티브탭) 제공 2/ 카카오 ‘톡딜라이브’ (카카오TV) 시범운영 3/ 잼라이브 ‘잼특가라이브’ 진행중 	<ol style="list-style-type: none"> 1/ 자체 쇼핑몰 사이트내 라이브쇼핑 기능 탑재 2/ 라이브커머스 플랫폼과 제휴 형태로 진행 	<ol style="list-style-type: none"> 1/ 국내 최초 라이브커머스 플랫폼 ‘그립’ 2/ 해외 직구 특화 라이브커머스 ‘소스라이브’
강점	 기존 플랫폼 유저 충성도	 기존 유통 노하우 및 고객 데이터 보유	 유명 크리에이터 참여로 재미 요소 증대

유형① - 단일 사이트 내 라이브커머스 전용 자체 채널 운영

오프라인 매장을 보유한 '롯데백화점'과 SNS 기반 쇼핑 플랫폼 '스타일쉐어'는 자사 온라인 사이트 내 자체 라이브커머스 채널을 신설해 운영 중
 롯데백화점은 밀레니얼 세대를 공략하기 위해 2030세대 브랜드 위주 진행, 주 이용층이 10대인 '스타일쉐어'는 메가 크리에이터와 협업해 좋은 성과 얻음

| 유형별 라이브커머스 진행 사례 |



특징 : 2030 여성 의류 및 화장품 브랜드 일 1회 방송 및 판매
 성과 : '20년 3월 누적 시청뷰 1만 8,000회('19년 12월 대비 5배)
 * 온라인 쇼핑몰 '엘롯데' 통해 방송, 제품군 확대 중



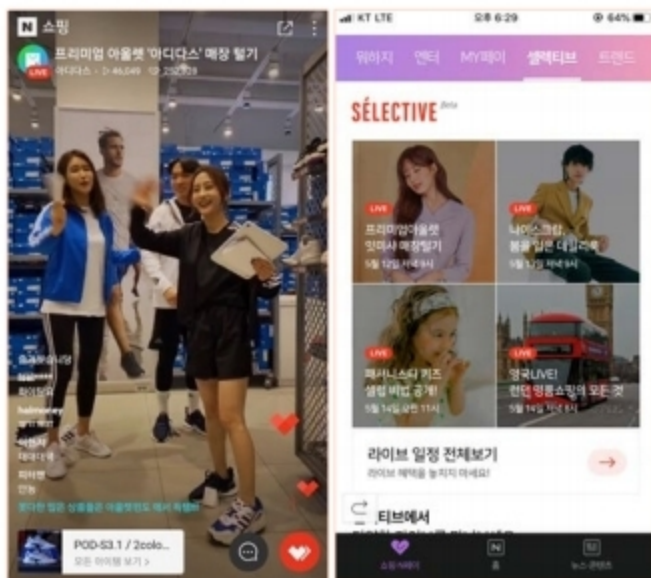
특징 : 주로 오프라인 중심 브랜드와 인기 크리에이터 협업
 성과 : '20년 1분기 거래액, 전분기 대비 725% 성장(2월 정식)
 * 스타일쉐어 주 이용 연령층 10대('20년 4월 기준, 51.0%)

출처: 관련 기사, 성과는 각사 보도자료, 와이즈앱(스타일쉐어)

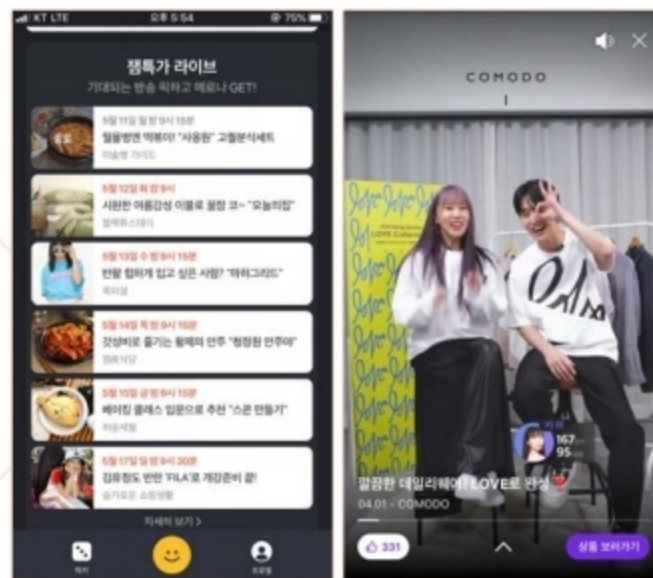
유형② - 기술력 및 이용자 파워를 기반으로 다양한 기업/브랜드와 제휴

쇼핑 채널로도 존재감을 증명하고 있는 '네이버'와 라이브 퀴즈쇼 전용 플랫폼 '잼라이브'는 자사 경쟁력을 활용해 다양한 브랜드와 라이브커머스 제휴 진행 양사는 라이브 방송 기술과 충성도 높은 이용자를 기반으로 국내 라이브커머스 시장 내 새로운 성과(방송 진행 횟수·시청뷰·매출 등)를 기록하며 지속 성장 중

| 유형별 라이브커머스 진행 사례 |



특징: 백화점 및 아울렛과 콜라보 방송 및 쇼핑 이벤트 진행
 성과: 최다시청뷰 4만 6,000명, 최대 실적 2억 4,000만원
 * 스마트스토어 판매자 대상 '라이브 커머스 툴' 기능 지원



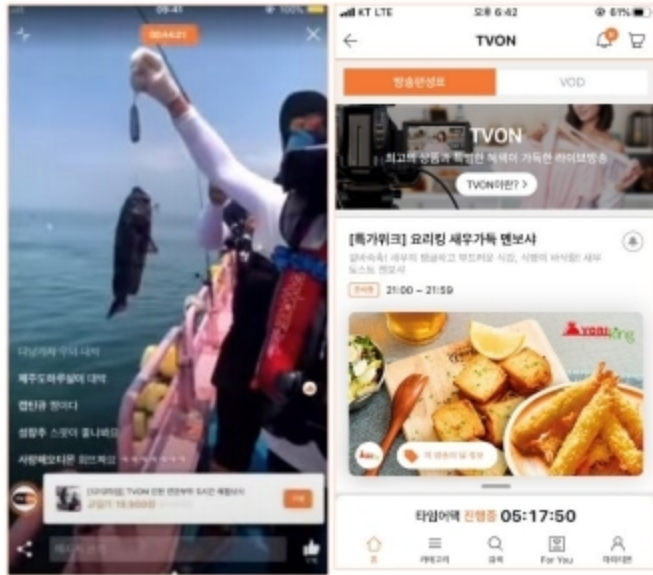
특징: 다양한 브랜드와 제휴하여 판매 및 혜택 제공
 성과: '20년 2월 대비 3월 구매자수 및 시청자수 2배 증가'
 * 잼라이브 주이용 연령층: 10대 ('20년 4월 기준, 41.6%)

출처: 관련 기사, 성과는 각사 보도자료, 와이즈앱(잼라이브)

유형③ - 개인/소상공인도 쉽게 접근이 가능한 오픈마켓형 플랫폼

2017년 업계 최초로 라이브커머스를 도입한 티몬의 '티비온'은 2020년 5월 개인 판매자도 별도의 장비 없이 언제 어디서나 라이브 판매가 가능한 '티몬 셀렉트' 도입
 2019년 2월 라이브커머스 전문 플랫폼으로 출시한 '그립'도 유통 판로 개척이 어려운 모든 입점사 대상으로 서비스를 제공해 라이브커머스 진입 장벽 최소화


| 유형별 라이브커머스 진행 사례 |

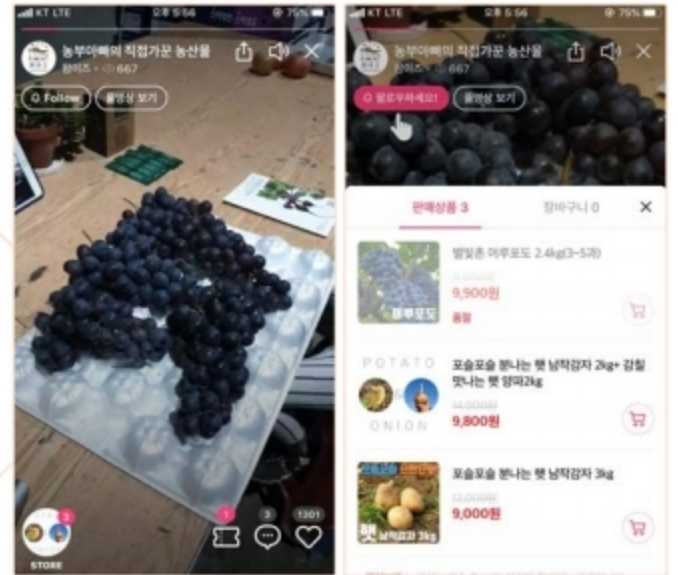


특징: '17년 '티비온' 출시 → '20년 4월 입점 개인 판매자로 확대
 성과: '19년 티비온 시청자수 전년 대비 119%, 판매량 3배 증가
 * 별도 광고비 없이 티몬 내 플로팅 배너, 추천 리스트, 편성표 알림 등 노출 가능


 티몬 셀렉트

오픈마켓형


 그립



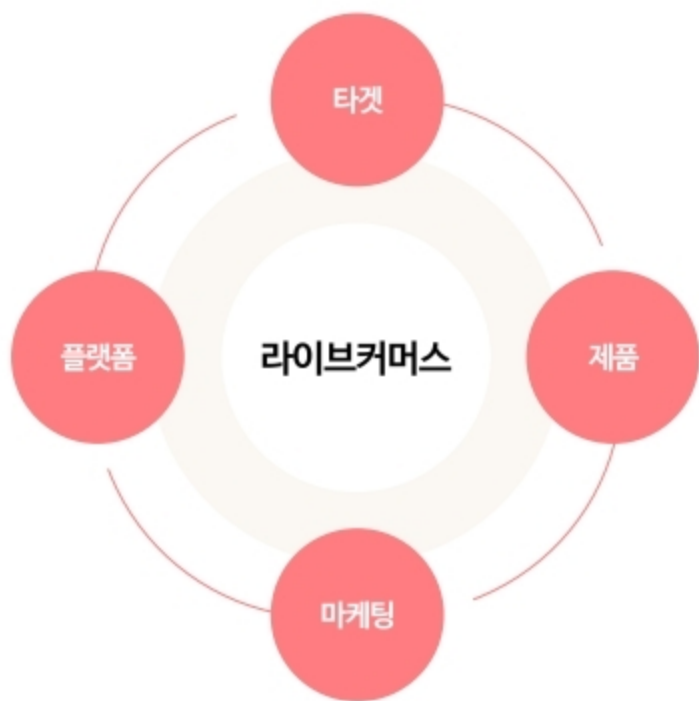
특징: 입점 판매자 누구나, 쉽게 직접 방송 및 판매
 성과: 전월 대비 거래액 약 233% 성장 ('20년 4월 기준)
 * 그립 4월 기준 MAU 69,881명 (전월 대비 45.5% 성장)

출처: 관련 기사, 성과는 각 사 보도자료, 와이즈앱(그립)

MZ세대를 중심으로 이용자 규모 증가 예상, 마케팅 채널로 활용 기대

기업/개인 판매자는 동영상 콘텐츠에 친화적인 핵심 소비층 공략이 가능하며, 구매 과정에 참여도가 높아진 소비자의 라이브커머스 만족도 및 이용률 증가 예상
향후 고관여 제품 카테고리까지 적용 범위가 확대되어 보다 다양한 이용자층이 유입된다면 새로운 개인 맞춤형 마케팅 접점으로도 활용 가능할 것으로 기대

| 라이브커머스 성장 가능성 |



1/ 타겟 → 차세대 주 소비층 Z세대 확보

Z세대
74.3%



글보다 이미지와 동영상 콘텐츠가 더 편리함

2/ 플랫폼 → 실시간 양방향 소통 가능

제품 반품률 1% 이하
(기존 온라인쇼핑, 20~30%)



적극적인 소통을 통해 충분한 정보 획득

3/ 제품 → 판매 제품/서비스군 다양화

소비재에서 고가 제품
'자동차/부동산 등' 확대



코로나19 이후 대면 영업 감소, 중요한 채널로 부상

4/ 마케팅 → 개인 맞춤형 광고

관심 제품, 구매 이력 활용
개인 맞춤형 마케팅 가능



관심 카테고리 및 구매력에 따른 맞춤 마케팅

nasmedia

LIVE

미디어전략실 트렌드전략팀

ts@nasmedia.co.kr

Comment

