Trend & Issue Report

이커머스 성공의 KEY '미디어커머스'

D2C · 콘텐츠 마케팅 · 큐레이션

nasmedia

Index

이커머스 시장 내 미디어커머스

· 이커머스 시장 규모
· 미디어커머스 사업자 등장
· 미디어커머스 개념 확장

미디어커머스 비즈니스 모델

· D2C 모델
· 콘텐츠 마케팅 모델
· 큐레이션 모델

미디어커머스 전망

· 비즈니스 모델별 요약 및 기대 효과
· 향후 시장 전망

01

이커머스 시장 내 미디어커머스

폭발적으로 성장하는 이커머스 시장에 미디어와 커머스를 결합한 새로운 커머스 형태 등장

1

이커머스 시장 규모

2

미디어커머스 사업자 등장

3

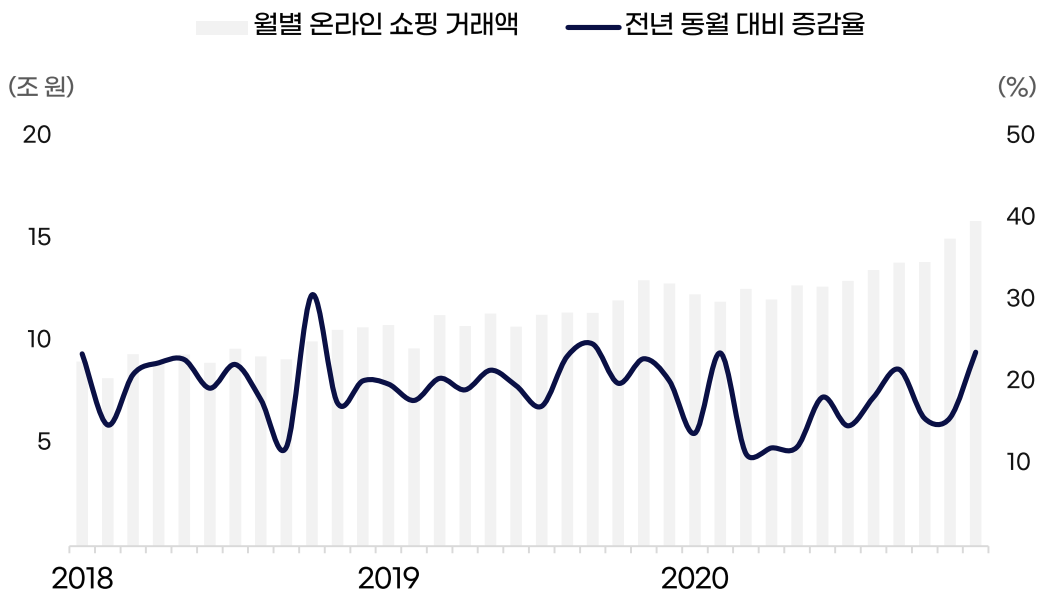
미디어커머스 개념 확장

이커머스 시장 규모

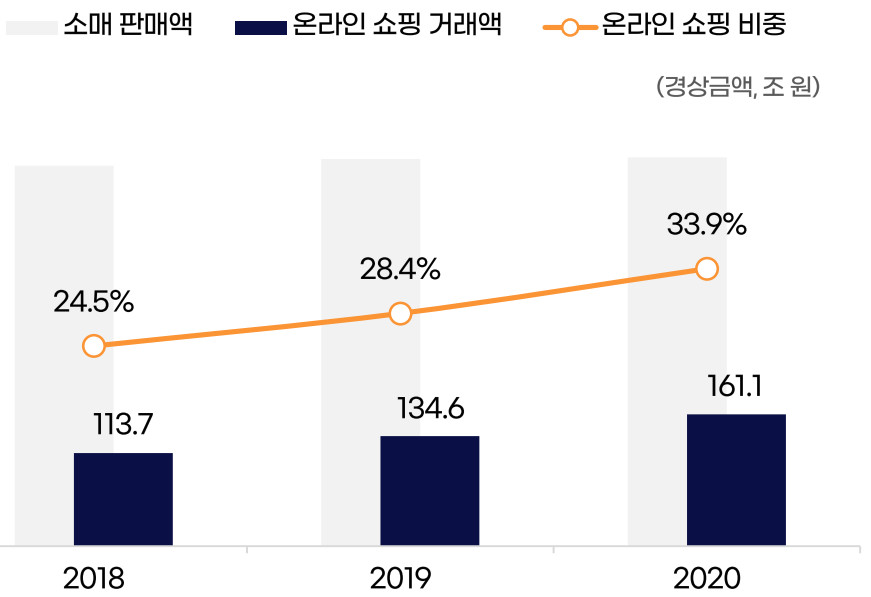
이커머스 시장, 언택트 소비 일상화로 빠르게 성장 중

온·모바일 서비스 이용의 보편화로 꾸준히 성장하던 이커머스 시장은 2020년 언택트 소비가 일상화되며 폭발적인 성장세 기록
2020년 국내 온라인 쇼핑 거래액은 161조 원을 넘어서며 전체 소매 판매액 중 약 34% 차지

온라인 쇼핑 거래액 증가 추이



전체 소매 판매액 중 온라인 쇼핑 거래액 비중



출처 : 통계청 <온라인쇼핑동향조사>

미디어커머스 사업자 등장

다변화되는 시장에 미디어를 활용해 커머스로 연계하는 신규 사업자 등장

이커머스 시장이 지속적으로 성장하며 다양한 업계에서 이커머스 시장 진출, 산업 간 경계가 모호해지는 빅블러(Big Blur) 현상 심화
시장 내 신규로 진입한 사업자 중 미디어를 활용해 소비자의 구매를 유도하는 새로운 비즈니스 모델인 미디어커머스 사업자 등장

이커머스 시장 내 주요 유통 사업자

오프라인 기반 유통 사업자: LOTTE ON, SSG.COM

홈쇼핑: GS SHOP, Hmall, HOME&SHOPPING

오픈마켓: AUCTION., Gmarket, 11번가

소셜커머스: coupang, TMON, 위메프

이커머스 시장에 신규 진입한 사업자

온·모바일 기반 전문몰: MUSINSA, zigzag, ABLY, MARKET Kurly, 오늘의집, idus

포털/SNS 플랫폼: NAVER, kakao, Google, facebook, Instagram

미디어커머스: blank., BRANDX. BrandX Corp., APR, ECHO MARKETING, CJ ENM, SK telecom

주요 사업자 선정 기준 : 닐슨 코리안클릭 전자상거래 카테고리 참고

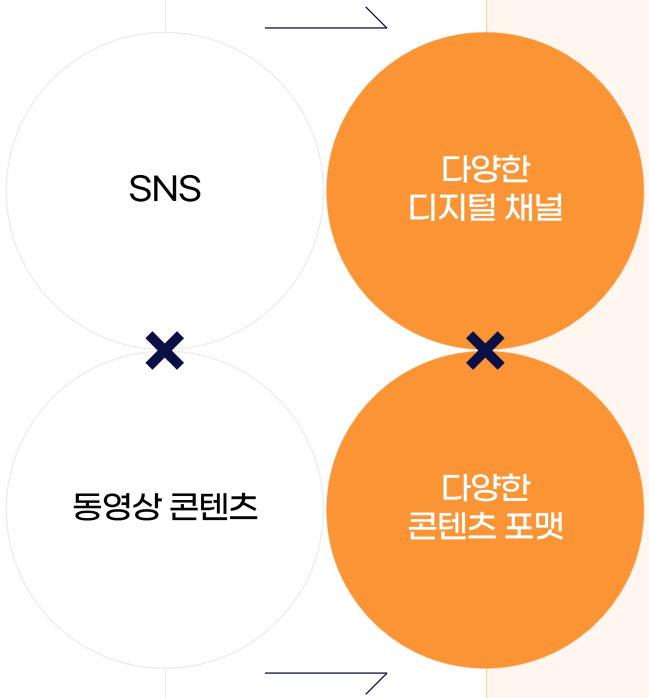
미디어커머스 개념 확장

미디어커머스 시장성 입증, 다양한 사업자 진입으로 개념 지속 확장

SNS 상 제품 사용 경험을 녹인 동영상 콘텐츠로 즉각적인 구매를 유도하는 초기 형태의 미디어커머스는 성공적인 비즈니스 모델로 자리매김하며 시장성 증명
이후 다양한 사업자가 미디어커머스 모델을 차용하면서 '미디어의 다양한 요소를 활용해 커머스로 연계하는 모든 활동'으로 개념 확장

초기 미디어커머스 모델

주요 사업자 스타트업	blank. BRANDX. APR 기획~판매까지 전 단계를 직접 운영해 높은 영업 이익률 기록하며 시장 개척
채널 SNS	MZ세대가 주로 이용하는 채널로, 재밌는 스낵 콘텐츠가 많이 유통되며 구매 페이지로 즉각적인 유도 가능
포맷 동영상	제품에 스토리를 부여한 콘텐츠로, 재미와 흥미를 유발하는 동시에 제품 정보를 효과적으로 전달 가능



확장된 미디어커머스 모델

주요 사업자 업계 불문	ECHO MARKETING CJ ENM SK telecom 각 사가 보유한 주요 역량에 맞게 비즈니스 모델을 변형해 시장 진입
채널 채널 불문	SNS 플랫폼에 국한되지 않고 소비자와의 접점이 될 수 있는 모든 온라인·디지털 채널로 확장
포맷 포맷 불문	문자, 라이브 동영상 등 소비자 모객 및 구매를 유도할 수 있는 모든 형태의 콘텐츠로 확장

출처 : 삼성증권 <취향저격, 미디어 커머스>

02

미디어커머스 비즈니스 모델

시장에서 주목하고 있는 대표적인 미디어커머스 비즈니스 모델 3가지 선정

1

D2C 모델

통합 마케팅 역량을 활용해
자사몰로 고객 유입 및 구매 유도

2

콘텐츠 마케팅 모델

미디어 콘텐츠를 활용해
자사 브랜드/유통 채널 내 제품 판매 촉진

3

큐레이션 모델

자사 보유 빅데이터를 활용해
적합한 소비자에게 맞춤형 제품 추천

1/ D2C 모델

초기 미디어커머스 비즈니스 모델이 진화한 형태로, 통합 마케팅 역량을 활용해 자사몰(Direct To Consumer)로 고객 유입 및 구매 유도

nasmedia

D2C 모델

광고 회사 중심 모델, 차별화된 상품 소싱 및 퍼포먼스 마케팅 역량 활용

D2C 모델은 브랜딩 및 퍼포먼스 마케팅 역량을 보유한 광고 회사가 상품 기획·유통·마케팅·판매까지 모든 과정을 운영하는 것이 특징
에코마케팅은 미디어커머스 업체 데일리앤코 인수 후 시장성이 유망한 아이템을 발굴하고 효과적인 퍼포먼스 마케팅을 진행해 우수한 매출 성과 기록

D2C 모델

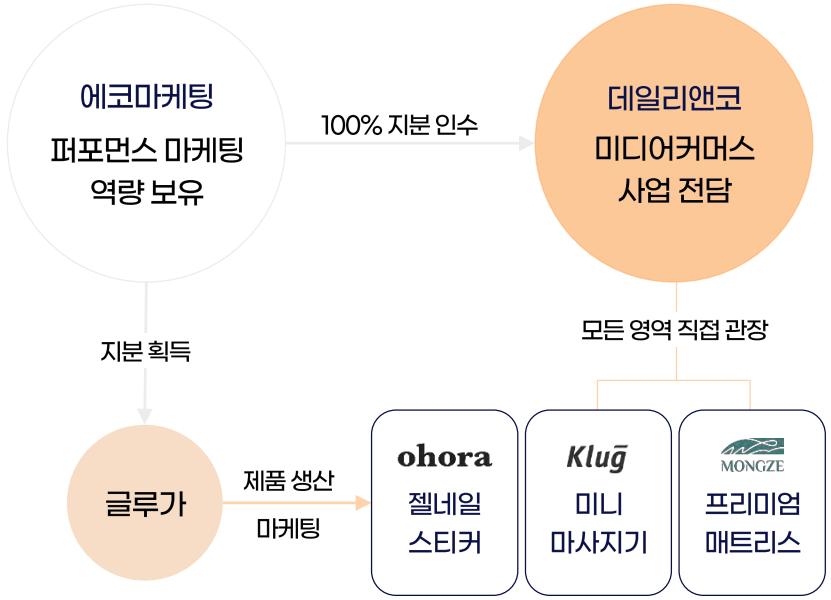
· 주요 사업자 ·

광고 회사
중심 진출

· 보유 역량 ·

아이디어/기획력
크리에이티브 제작
브랜딩/퍼포먼스

에코마케팅 사례



사업 전략 및 성과

상품 차별화된 상품	시장 내 타사 제품과 차별점이 있는 제품군 : 클럭 (휴대성), 몽제 (세탁 편의성), 오호라 (간편성)
유통 자사몰 중심	자사몰 중심 제품 판매(D2C), 최근 유통 채널 확장 : 온라인 및 오프라인 채널 통한 타깃 접점 확대
마케팅 퍼포먼스 마케팅	데이터 분석 및 디지털 마케팅 경험 기반 퍼포먼스 관리 : 다년간의 디지털 캠페인 운영 경험으로 전환 유도

2020년 데일리앤코 실적:
매출액 1,200억 원, 영업이익 240억 원 (YoY +73%, +76%)
(클럭 누적 판매량 700만 대, 몽제 출시 첫 해 판매액 300억 원 돌파)

출처 : 에코마케팅, 관련 기사

D2C 모델

종합 광고대행사, 참신한 컨셉을 앞세운 카테고리몰로 시장 진입

제일기획은 2020년 3월 '생활밀착 신문물 상점', 11월 '체험 기반 라이프스타일 이커머스' 컨셉을 기반으로 한 카테고리몰 오픈
이노션은 10월 직장인의 생활과 건강에 참견하는 컨셉의 아이디어 소품샵 오픈, 양사 모두 카테고리몰을 통해 소비자와 직접적인 접점 마련

제일기획 '제삼기획'

생활밀착 신문물 상점,
콘텐츠 콜라보레이션 샵

보유 역량
참신한 기획력 & 마케팅 역량

상품
드라마/예능 굿즈,
직원들이 직접 기획한
아이디어 상품

마케팅
프로그램과의
콜라보레이션 및
온라인 채널 협업

유통
D2C

제일기획 '겟트'

렌탈/체험 가능한
라이프스타일 쇼핑몰

보유 역량
콘텐츠 제작 & DB 분석 역량

상품
패션/라이프/뷰티/테크
라이프스타일 70여개
브랜드 렌탈 중개

마케팅
소비자 관심사 반영
큐레이션 콘텐츠 제공,
SNS 마케팅 진행

유통
D2C

이노션 '오지랩'

건강한 직장 생활을 위한
아이디어 소품샵

보유 역량
크리에이티브 역량 & 인프라

상품
건강, 뷰티, 위생 등
직장 생활 건강 관련
아이디어 상품

마케팅
흥미로운 광고 및
스낵 비디오 기획,
직장인 프로모션 진행

유통
D2C

출처 : 관련 기사

D2C 모델

디지털 마케팅 에이전시, 차별화된 상품 라인업을 선보이며 사업 본격화

미디어렙사 나스미디어는 올해 2월 올바른 신체 균형을 위한 라이프스타일 편집샵 '더바른' 오픈, 연내 새로운 컨셉의 카테고리몰 오픈 예정
디지털 광고대행사 플레이디는 작년 말 '편백네', '%%(더블퍼센트)' 론칭, 종합디지털마케팅그룹 FSN은 2019년 기능성 음료 브랜드 '링티' 인수

나스미디어 '더바른'

올바른 신체 균형을 위한
라이프스타일 편집샵

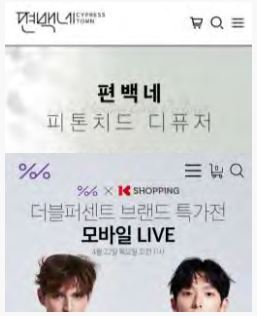
보유 역량
데이터 분석 역량 & 광고 노하우

상품
자체적으로 엄선한
다양한 브랜드의
자세 교정/운동 기구

마케팅
건강 상식 및 운동법 등
유익한 건강 콘텐츠,
온·모바일 광고

유통
D2C

플레이디 '편백네 · %%'



- 자연친화적인 편백향 제품
- 남성 토탈 뷰티 솔루션

보유 역량
데이터 분석 역량 & 광고 노하우

상품
시의성(편백네) 및
타깃(%%) 맞춤
저관여 제품군

마케팅
시의성 및 컨셉에 맞는
효과적인 광고 소재
직접 제작, 광고 집행

유통
D2C

FSN '링티'

군의관이 개발한
기능성 수분 보충 음료

보유 역량
마케팅 전담 별도 법인(부스터즈)

상품
탈진한 병사를 위해
군의관이 개발한
수분 보충 음료

마케팅
연령·직업군별 소비자
실제 리뷰 콘텐츠 및
공격적인 광고 집행

유통
자사몰 중심으로
판매 채널 확장

출처 : 관련 기사

2/

콘텐츠 마케팅 모델

미디어 콘텐츠를 활용해 자사 브랜드 제품 및 유통 채널 내 판매 제품 마케팅 진행, 판매 촉진

콘텐츠 마케팅 모델

대형 유통사 중심 모델, 콘텐츠 역량 강화해 기존 제조·유통 자원과 시너지 창출

콘텐츠 마케팅 모델은 제조 역량을 가진 대형 유통사가 콘텐츠 회사 인수 또는 전문 조직 설립해 마케팅 영역까지 진출한 것이 특징
CJ ENM은 2018년 CJ E&M-CJ오쇼핑을 합병해 미디어와 커머스 융복합 전략 구축, PB 상품 '오덴세'와 CJ 콘텐츠를 밀결합해 제품 판매량 증대

콘텐츠 마케팅 모델

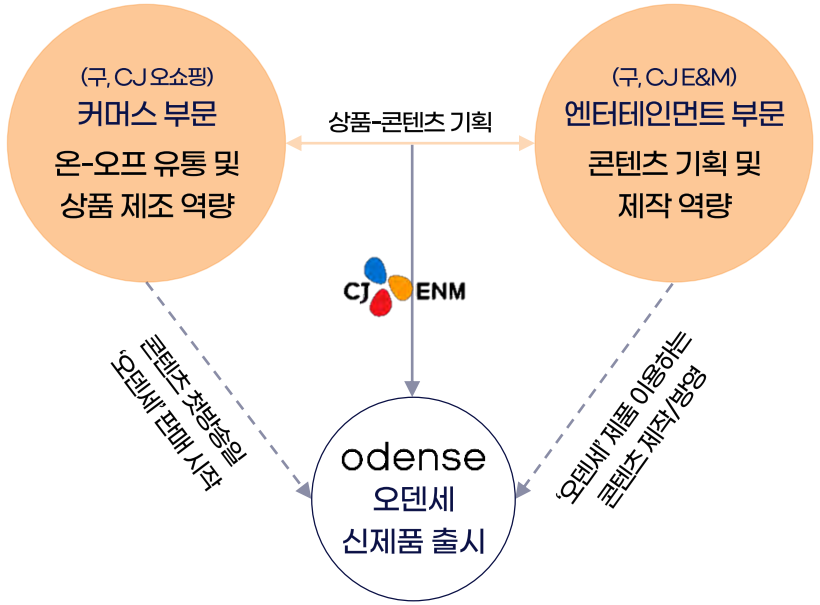
· 주요 사업자 ·

대형 유통사
중심 진출

· 보유 역량 ·

제품 제조
자체 유통 인프라
콘텐츠 기획/제작

CJ ENM 사례



사업 전략 및 성과

상품 단독 상품 기획	스토리텔링 가능한 오쇼핑 단독 상품 개발 : 예능 '스페인하숙'에 맞춰 오덴세 신상 라인 준비
유통 보유 채널 활용	오쇼핑 전 판매채널 판매 계획 수립 : 자사몰, TV홈쇼핑, CJmall, 오프라인 등 판매
마케팅 콘텐츠 마케팅	콘텐츠와 상품 밀결합해 맞춤 콘텐츠 마케팅 진행 : 프로그램 내 자연스러운 노출로 인지도 제고

스페인하숙 첫 방송 전 동기간 대비 매출 78% 상승
(2019년 3월 15일 ~ 4월 말 매출 집계 결과)

출처 : CJ ENM, 관련 기사

콘텐츠 마케팅 모델

백화점 및 편의점, 유통 업계 내 경쟁 우위 확보를 위해 콘텐츠 마케팅에 집중

편의점 CU는 핵심 소비층 MZ세대를 공략하기 위해 MCN사 샌드박스와 제휴 체결, 크리에이터와 공동 상품 기획 및 콘텐츠 제작 통해 마케팅 진행 예정
신세계 백화점은 콘텐츠 회사 설립 및 인수 통해 자체 콘텐츠 역량 강화, 인테리어 관련 SNS 채널 운영 및 드라마 제작 등 다양한 미디어커머스 선보일 전망

편의점 BGF리테일

온-오프라인 플랫폼과 콘텐츠 결합 목표

보유 역량
편의점 'CU' 유통 인프라 역량 &
MCN사 '샌드박스' 콘텐츠 파워 보유

상품
샌드박스 크리에이터와 공동 기획한 간편식 등
(예, 주호민 가공란)

✖

유통
전국 편의점 CU 매장

✖

마케팅
다양한 콜라보레이션 콘텐츠 제작 및 온라인 채널 협업

백화점 신세계

자체 IP 발굴/개발해 비즈니스화 예정

보유 역량
신세계 그룹의 온-오프라인 채널 &
콘텐츠 자회사 설립, 드라마 제작사 인수

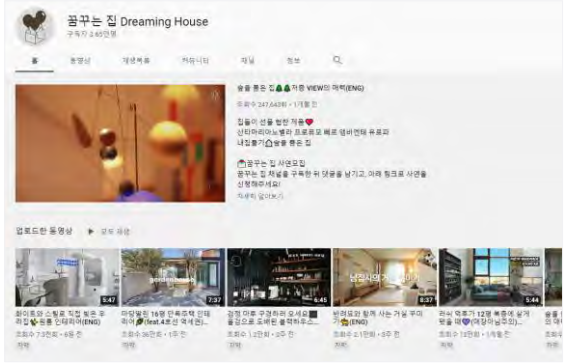
상품
까사미아, 자주 등 계열사 리빙 브랜드
+
드라마 IP 활용 예정

✖

유통
신세계 그룹이 보유한 모든 유통 채널 활용

✖

마케팅
'꿈꾸는 집' 유튜브/인스타 채널 운영
+
드라마커머스 예정



출처 : 관련 기사

3/

큐레이션 모델

보유하고 있는 빅데이터 활용해 적합한 소비자에게 맞춤형 제품/브랜드 추천

nasmedia

큐레이션 모델

데이터 사업자 중심 모델, 플랫폼 파워와 방대한 고객 데이터 운영 역량 활용

큐레이션 모델은 다양한 이용자 데이터를 보유한 데이터 사업자가 고객의 소비 성향을 분석해 제휴 브랜드·상품을 추천하는 것이 특징
SKT는 회원 전용몰 'T-Deal' 오픈, 자사 빅데이터를 분석해 상품별 잠재 고객 발견 및 적합 타깃에게 문자로 구매 유도하며 연간 거래액 200억 기록

큐레이션 모델

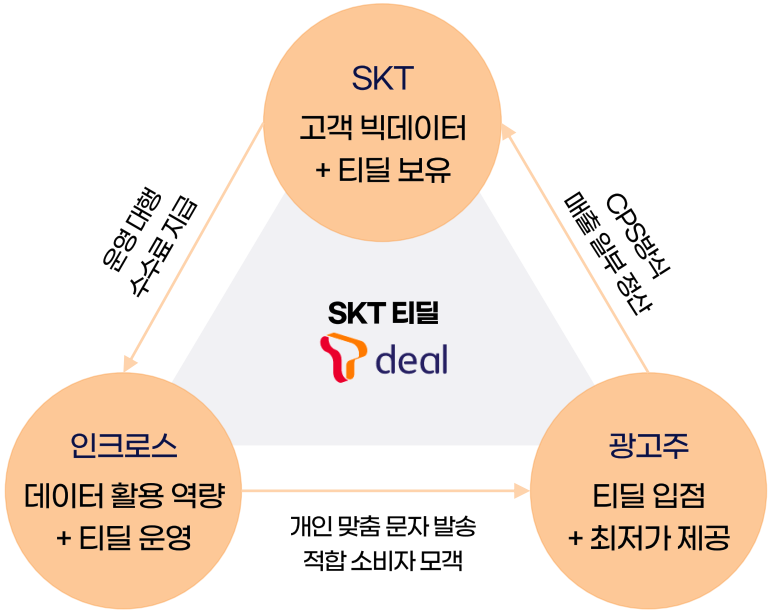
· 주요 사업자 ·

데이터 보유 사업자
중심 진출

· 보유 역량 ·

이용자 빅데이터
플랫폼 영향력
데이터 활용 역량

SKT T-Deal 사례



사업 전략 및 성과

상품 대중 제품 소싱	고품질 제품, 온라인 최저가 보장한 공구 기회 제공 : 삼성 갤럭시 버즈, 크리넥스 화장지, 힐튼 호텔 등
유통 전용몰 운영	SKT 고객 전용 쇼핑몰 '티딜' 운영 및 판매 : 별도 회원가입 없이 SKT번호 인증으로 간편 구매
마케팅 개인화 마케팅	개인별 맞춤 상품 정보 및 구매 URL 문자 발송 : AI 기반 2,800만 고객의 관심사 및 소비 성향 분석

첫해 거래액 200억 기록 & 올해 300억 목표
(매출 예상치 : 2020년 13억 원 수준, 2021년 76억 원 전망)

출처 : 관련 기사

큐레이션 모델

통신사 · PG사 · 카드사, 데이터 기반 개인 맞춤형 커머스 서비스 제공

통신사는 자체 고객에게만 제공하는 서비스로 사업자간 출혈 경쟁 없이 비즈니스 운영, 'K-Deal(KT)'과 'U+콕(LGU+)'도 동일한 구조의 서비스 출시
제품 구매 이력 데이터를 보유한 PG사와 카드사도 빅데이터 기반의 혜택 추천 서비스 시도하며 커머스를 연계한 큐레이션 모델 지향

상품
온라인 최저가로 상품 소싱

유통
상품 URL 문자 발송해 구매 연결

마케팅
구매 가능성 높은 맞춤 제품 추천
(데모, 위치, 통신, 관심사 등)

통신사(KT K-DEAL)

마케팅 수신 동의한 900만 고객 데이터 기반 문자 발송

보유 역량

KT 약 1,700만 고객 & KT 빅데이터 분석 역량 &
자회사 '나스미디어'의 데이터 운영 역량

상품
생활밀착형(14개 분야) 상품 소싱

유통
제휴사 각 온라인 구매 사이트

마케팅
맞춤형 쿠폰 랭킹 제공 및
앱 푸시 발송

PG사(페이코 쿠폰)

고객 개인별 추천 및 내주변 가맹점 할인 쿠폰 제공

보유 역량

페이코 800만 고객 & 온-오프라인 가맹점 &
결제 데이터 축적 및 운영 역량

상품
일상 생활 제품/브랜드 소싱

유통
제휴사 각 온라인 구매 사이트

마케팅
데이터 기반 한정 할인 혜택 추천

카드사(BC카드 #마이태그)

카드 결제 데이터 기반 맞춤 청구할인 혜택 제공

보유 역량

BC카드 2,500만 고객 & 다양한 가맹점 &
결제 데이터 축적 및 운영 역량

출처 : 관련 기사 및 각 사 페이지

03

미디어커머스 전망

D2C · 콘텐츠 마케팅 · 큐레이션 모델을 중심으로, 미디어커머스 시장은 지속 성장할 것으로 전망

1

요약 및 기대 효과

미디어커머스 정의,
비즈니스 모델별 요약 및 기대 효과

2

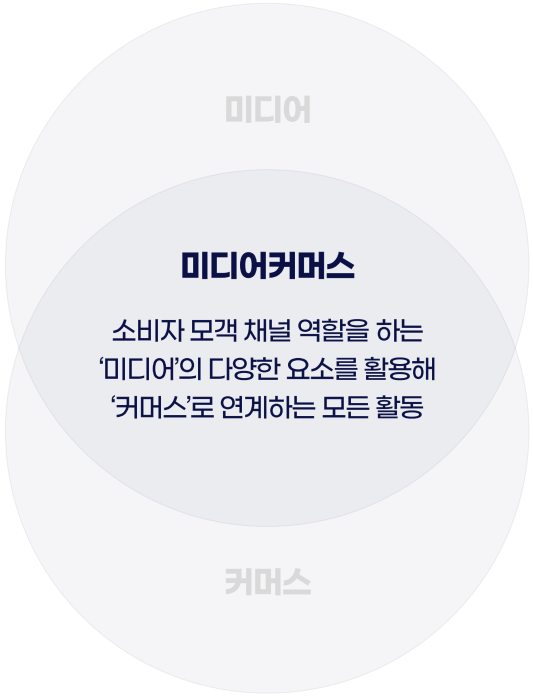
향후 시장 전망

소비자와 사업자가 동반 성장 가능해
향후 성장성이 기대되는 시장

요약 및 기대 효과

미디어의 다양한 요소를 활용해 커머스로 연계하는 '미디어커머스'

광고 회사 중심의 'D2C 모델', 대형 유통사 중심의 '콘텐츠 마케팅 모델', 데이터 사업자의 '큐레이션 모델'이 대표적인 비즈니스 모델
각 사업자는 미디어커머스 시장 진출을 통해 신규 수익원 확보와 더불어 시장·이용자에 대한 이해도 증대, 플랫폼 영향력 강화 등 다양한 긍정적인 효과 기대



비즈니스 모델 요약

D2C 모델

주요 사업자
통합 마케팅 역량 갖춘 '광고회사'

특징
기획-유통-마케팅 전 과정
자사몰 중심으로 직접 운영

기대 효과

1. 광고 역량 활용 신규 비즈니스 발굴
2. 자사몰 운영으로 시장 트렌드 및 실제 소비자 행동 데이터 확보

콘텐츠 마케팅 모델

주요 사업자
유통 인프라·콘텐츠 역량 갖춘 '유통사'

특징
콘텐츠-상품 결합한 제조-마케팅 진행,
기존 보유한 유통 인프라 통해 판매

1. 신규 고객 유입 및 판매 채널 확장
2. 브랜딩·퍼포먼스 효과 동시 달성
3. 콘텐츠 통한 부가 수익 창출

큐레이션 모델

주요 사업자
데이터 역량 갖춘 '통신/PG/카드사'

특징
대중 인지도가 높은 브랜드 제휴,
고객별 맞춤 제품 구매 유도

1. 높은 구매 전환율로 제휴 강화
2. 보유 고객 플랫폼 락인(Lock-in)
3. 다양한 소비자 관련 데이터 확보

향후 시장 전망

사업자와 소비자 모두가 윈윈(Win-Win)하는 시장, 향후 성장성 기대

미디어커머스는 다양한 사업자의 보유 역량을 기반으로 소비자에게 만족스러운 쇼핑 경험을 제공하며 플랫폼 영향력 강화
보다 경쟁이 심화되는 이커머스 시장에서 미디어커머스는 독자적인 입지를 공고히 하며 지속적으로 성장할 전망

나스미디어 트렌드전략팀 (ts@nasmedia.co.kr)

More than expected!

nasmedia

나스미디어 보고서 활용 안내

이 보고서는 나스미디어에서 작성해 무료로 배포하는 보고서입니다.
단, 해당 보고서를 인용 또는 활용 시에는 아래 사항을 꼭 유의해주시기 바랍니다.

1. 본 보고서를 PDF 파일 혹은 이미지 스크린샷 형태로 인용할 경우 아래와 같은 표기법을 지켜주시기 바랍니다.
   출처: (한글) 나스미디어, (영문) nasmedia
2. 본 보고서의 텍스트 내용을 임의로 가공해서 기사글이나 본문에 재인용하는 것을 금지합니다.
3. 본 보고서 전문을 웹에 게시하거나 상업적으로 활용할 수 없습니다.
4. 본 보고서에서 활용한 외부기관자료의 데이터를(정량적 수치) 인용할 경우
   보고서 내에 표기되어 있는 원본 자료 출처를 명시해주시기 바랍니다.
   예시: 나스미디어 보고서에서 확인한 '통계청' 데이터 재인용의 경우, 출처는 '통계청'로 기재 (나스미디어 X)

Copyright © NASMEDIA Co., LTD. All Rights Reserved

nasmedia