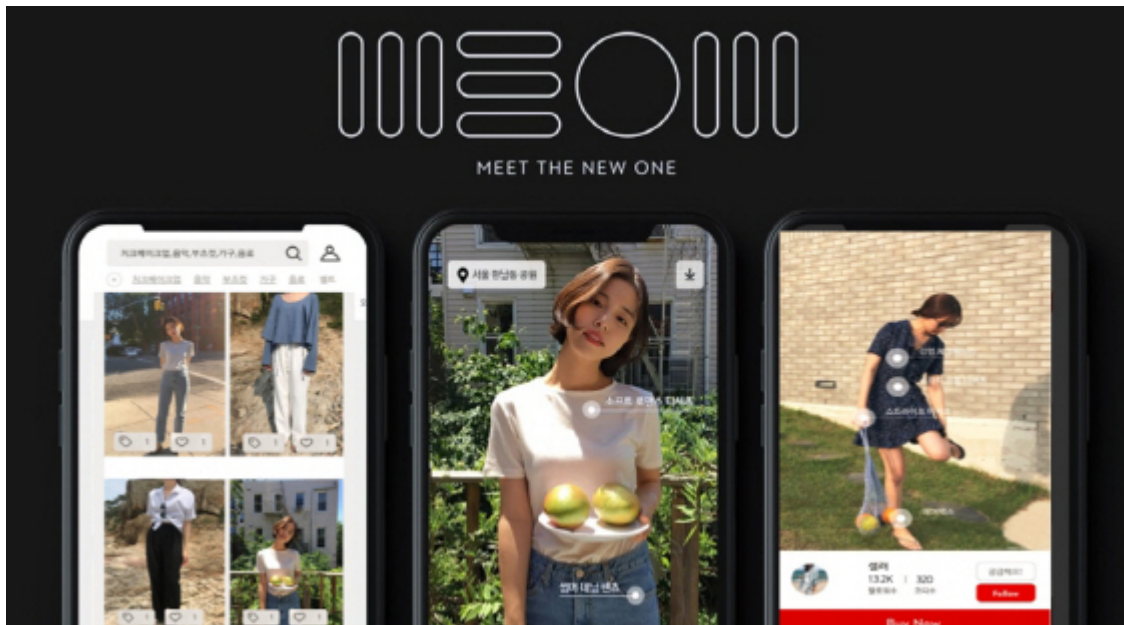


## [대세! M커머스]③유통업계 新생존전략..."인플루언서 잡아라"

입력시간 | 2018-07-13 06:00



‘네온’ 모바일 웹사이트.(사진=롯데쇼핑)

[이데일리 함지현 기자]모바일 커머스 시장이 급변하고 있는 가운데 ‘인플루언서(Influencer) 마케팅’이 유통업계 새로운 생존전략으로 주목받고 있다. 인플루언서란 사회관계망서비스(SNS)의 수많은 팔로어를 기반으로 트렌드를 선도하거나 영향력을 끼치는 개인을 뜻한다. 쉽게 말하면 SNS 일반인 스타다.

12일 관련업계에 따르면 콘텐츠 차별화를 위해 인플루언서와 손을 잡는 유통업체들이 늘고 있다.

롯데백화점은 최근 유명 SNS 인플루언서들을 한 곳에서 만나볼 수 있는 인플루언서 플랫폼인 ‘네온(NEON)’을 오픈했다.

네온은 인플루언서의 일상과 콘텐츠를 고객들이 공유할 수 있도록 제작한 쇼핑 플랫폼으로, 인플루언서의 정보 공유부터 구매 전반적인 과정까지 원스톱으로 진행할 수 있다. 팔로어 수가 21만명으로 베이직한 스타일의 여성 티셔츠와 데님팬츠를 선보일 뿐 아니라 자신이 그린 그림이나 자신이 읽은 디자인 서적 등을 공유해 20대 여성들에게 인기가 높은 가영이 대표적이다.

현재 네온에는 남·녀 의류 및 잡화, 화장품 등과 관련된 30명의 인플루언서들과 함께 단독으로 선보이는 기획 상품을 포함해 총 1000여개의 상품이 준비돼 있다. 향후에는 참여 인플루언서를 100여명 이상으로 늘려 거래 품목을 라이프 스타일 전반을 아우를 수 있도록 할 방침이다.

이마트는 디지털 콘텐츠를 함께 만들어갈 크리에이터인 ‘크리이마터’(크리에이터+이마트)를 직접 선발한다. 매

장·상품 등 이마트의 모든 것을 고객의 관점에서 재미있고 또 새로운 방식으로 소개하기 위해서다.

홈쇼핑 업계에서도 유명 인플루언서와의 협업이 활발하다.



유튜버 뷰신(오른쪽)이 출연한 ‘쇼크라이브’ 방송 장면(사진=CJ오쇼핑)

CJ ENM 오쇼핑 부문은 모바일 생방송 전용 채널인 ‘쇼크라이브’에 1인 미디어로 활동하는 유명 크리에이터를 적극 활용하고 있다. 이들은 고객에게 상품을 소개하고 사용 노하우를 전하는 것은 물론, 실시간으로 고객들의 궁금증을 해결하는 역할을 한다.

대표적으로 최근 트렌드이거나 아이디어 상품을 주로 소개하는 ‘뽀편한 가게’에는 개그맨 출신인 유인석 쇼호스트의 진행 하에 인기 유튜버들이 게스트로 출연하고 있다.

지난 달 ‘굽네 치밥볶음밥’ 방송에서는 ‘먹방(먹는 방송)’ 유튜버로 유명한 에드머가 출연해 1시간 동안 1000세트를 판매했고, ‘이광기의 몬스터 떡볶이’ 판매 방송에서도 ‘먹방’ 유튜버 이설이 출연해 2500세트 넘는 판매고를 올렸다.

CJ ENM은 크리에이터 전문 채널 다이아TV를 통해 직접 인플루언서를 육성하기도 한다.

롯데홈쇼핑도 ‘인터넷 SNS의 유명 BJ들이 쇼호스트에 도전한다’는 콘셉트의 모바일 생방송 ‘쇼킹호스트’를 운영하고 있다. 아프리카TV, 유튜브 등 온라인 채널과 롯데홈쇼핑 모바일앱에서 동시 생중계하는 이 방송은 평균 조회수 1만 건 이상을 기록하고 있다.

지난 5월 첫방송에서는 아프리카TV의 인기BJ 임다가 화려한 입담으로 ‘블루투스 삼각대 셀카봉’을 판매해 매진을 기록했으며, 유튜브 조회수도 1만 건 이상을 기록했다.

지난달에는 러시아 월드컵을 겨냥해 ‘먹방’ 유튜버 BJ 에드머가 출연해 피자, 치킨 등 야식을 판매했다. 그 결과 실시간 시청자 수와 톡 참여 수가 4배 이상 증가하는 등 높은 호응을 얻었다.



롯데홈쇼핑 쇼킹호스트 아프리카TV BJ 임다 출연 방송.(사진=롯데홈쇼핑)

이처럼 유통업체들이 인플루언서 마케팅을 펼치는 이유는 동영상과 모바일에 익숙한 젊은 소비층 사이에서 SNS를 활용해 개인이 직접 제품을 판매하는 1인 커머스의 영향력이 확대되고 있기 때문이다.

지난해 인플루언서 등 국내 1인 커머스 사업자는 약 10만명으로 추정된다. 중국의 경우 ‘왕홍’(중국 SNS 유명 인사)을 통해 거래되는 금액만 약 18조원 규모에 이른다.

특히 인플루언서는 라이프스타일, 감성적 호소 등으로 소비자와 공감대를 형성하고 발빠른 콘텐츠 생산이 가능하다는 점에서 화제가 되고 있다.

업계 관계자는 “SNS로 모든 세상이 연결되고 있어 광고보다 SNS를 기반으로 한 인플루언서의 영향력이 더 커지는 추세”라며 “이 때문에 유통업체들도 이들과의 협업을 통한 SNS 마케팅에 주목하고 있는 것”이라고 말했다.