

KREI 이슈+

한국농촌경제연구원
이슈플러스



홍연아 | 부연구위원
yeonahong@krei.re.kr

송성환 | 전문연구위원
song9370@krei.re.kr

김동휘 | 연구원
dkim11@krei.re.kr

김병률 | 명예선임연구위원
brkim@krei.re.kr

신 농식품 마케팅 전략 : 라이브커머스

KEY MESSAGE

- ✓ 디지털 유통 시대를 맞아 급변하는 유통 환경에 적응하고 소비자의 새로운 니즈에 부응하는 농식품 마케팅 전략으로 '라이브커머스' 활용 필요

SUMMARY

- 실시간으로 제품 구매와 진행자와의 상호작용이 가능한 라이브커머스가 유통 트렌드에 부응한 새로운 농식품 판매 마케팅 수단으로써 정착할 것으로 전망되고 있음.
- 라이브커머스는 매출 증대, 고객과의 양방향 소통을 통한 밀접한 관계 형성 등 폭넓은 기회를 제공하고, 농가소득을 증대시킬 수 있는 계기를 마련해 줄 것으로 기대됨.
- 라이브커머스를 통한 국내·외적 농식품 판매 신장이 전망되는 만큼 기획·판매 장려를 위한 다각적인 지원책 확보 등 이에 대한 준비가 필요함.

01 라이브커머스 시장과 이용자 특성

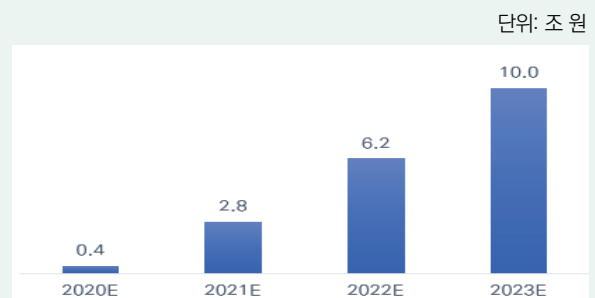


소셜 커머스 분야에서 실시간으로 제품 구매와 진행자와의 상호작용이 가능한 라이브커머스가 빠르게 부상

팬데믹을 겪으면서 온라인·모바일을 활용한 비대면 거래가 급증하였으며, 동영상 및 개인 방송을 통한 라이브커머스 쇼핑의 인기로 이어짐.

- 라이브커머스(Live Commerce)는 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 전자상거래(E-Commerce)의 합성어로, 소비자들이 실시간 방송을 시청하며 상품을 주문하는 전자상거래 방식을 의미함.
- 라이브커머스 거래액은 시장 형성 초기인 2020년 4,000억 원 규모에서 2023년 10조 원에 이를 것으로 전망되어 3년간 무려 25배가 증가함.

〈그림 1〉 라이브커머스 거래액 추이



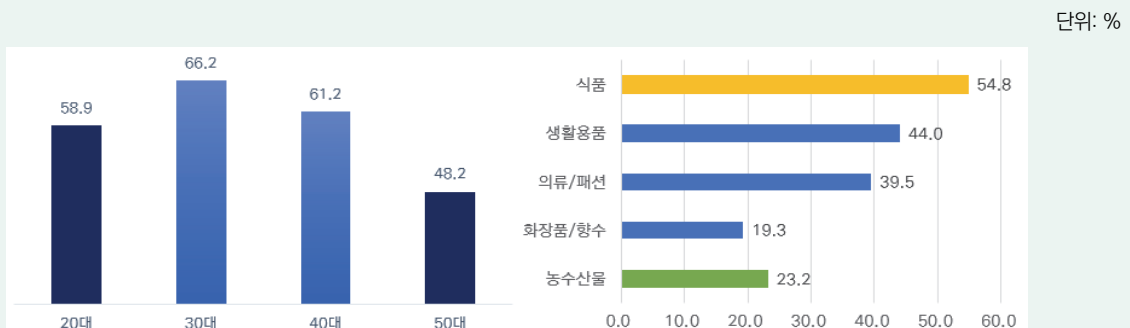
자료: 교보증권리서치센터(2020), 《라이브커머스》, Industry+Mid+Small Cap Report.

라이브커머스는 30~40대, 식품 및 생활용품 구매에 가장 많이 이용

2022년 서울시전자상거래센터에서 실시한 라이브커머스 이용실태조사에 따르면, 응답자 4,000명 중 57.9%(2,315명)가 라이브커머스를 이용한 적이 있다고 응답함.

- 라이브커머스 이용 경험률이 가장 큰 세대는 30대(66.2%)와 40대(61.2%)로 나타남. 라이브커머스를 통해 주로 구매하는 상품 유형은 식품이 54.8%로 가장 많았고, 생활용품(44.0%), 의류 및 패션용품(39.5%), 농수산물(23.2%) 순으로 나타남.

〈그림 2〉 라이브커머스 이용 연령대 및 상품 현황



자료: 서울시전자상거래센터 보도자료(2022. 4. 7.), “서울시, 실시간 방송 판매 이용실태조사 첫 발표…10명 중 6명 이용 경험”.

라이브커머스 이용자 가장 많이 이용하는 쇼핑 플랫폼은 ‘네이버 쇼핑라이브’ 84.1%, ‘카카오 쇼핑라이브’ 54.6%, ‘쿠팡 라이브’ 47.6%, ‘티몬 TVON’ 31.7% 순으로 나타남(중복응답 가능).¹⁾

1) 서울시전자상거래센터 보도자료(2022. 4. 7.), “서울시, 실시간 방송 판매 이용실태조사 첫 발표…10명 중 6명 이용 경험”을 참고함.

라이브커머스 소비자는 생산자인 농업인이 직접 쇼호스트로써 운영하는 방식을 선호

- 라이브커머스를 통해 농산물 구매하고자 하는 소비자들이 가장 선호하는 가격대는 3만~5만 원 수준이며, 품질은 상등급의 품질로 파악됨.
- 소비자들은 생산자인 농업인이 쇼호스트로써 직접 방송하는 것을 선호함. 이는 농장의 생산 현장에서 농가가 직접 라이브커머스와 유튜브 방송을 할 경우에 구매하고자 하는 농산물이 어떤 환경에서 어떻게 크는지 눈으로 확인할 수 있어 소비자의 상품에 대한 신뢰가 증가하기 때문임.

〈표 1〉 라이브커머스를 통한 농산물 구매 선호도

	구분	빈도(명)	비율(%)
구매하고자 하는 가격대	1만~2만 원대	83	31.1
	3만~5만 원대	167	62.5
	6만~7만 원대	3	1.1
	가격에 영향을 받지 않음	11	4.1
	구매하지 않겠음	3	1.1
구매하고자 하는 품질	중(中)품	36	13.5
	상(上)품	207	77.5
	최상(最上)품	21	7.9
	구매하지 않겠음	3	1.1
쇼호스트 선호 대상	생산자(농업인)	172	64.4
	전문 쇼호스트	37	13.9
	지역 인사(시장, 군수 등)	5	1.9
	인플루언서(연예인, 유명 BJ 등)	8	3
	상관없음	45	16.9

주: 온라인으로 농식품을 구매해 본 소비자들을 대상으로 조사함.

자료: 유웅·홍우진·이승현(2021), “농식품 라이브커머스 이용의도에 따른 운영전략”, 한국품질경영학회.

라이브커머스를 통한 농산물 수출 확대 기회까지 엿보여

Ⅰ 농촌진흥청의 지원 아래 2022년 멜론, 샤인머스켓, 홍삼 등이 라이브커머스를 통하여 시범적으로 싱가포르에 수출

- 2023년 복숭아, 멜론, 꾀감 등이 싱가포르에 라이브커머스를 통하여 판매됨.
- 선주문 후수출 방식의 라이브커머스 판매는 기존 바이어의 재고 리스크를 낮춰주고, 유통 과정 역시 축소하여 선도 유지에 유리하다는 강점을 지님.
- 또한 라이브커머스를 통한 농산물 수출은 현지 소비자들이 방송을 통해 우리 농산물을 간접 체험할 수 있어 신뢰도 구축에 용이하며, 이에 따라 프리미엄 농산물 수출에 적합한 모델로 주목받고 있음.²⁾

2) 농촌진흥청 수출농업지원과 내부자료.

03 전망과 시사점



라이브커머스는 유통 트렌드에 부응한 새로운 농식품 판매 마케팅 수단으로써 정착할 것으로 전망

- 라이브커머스는 새로운 농식품 판로로서 농가소득을 증대시킬 수 있는 계기를 마련해 줄 것으로 기대
- 라이브커머스 시장의 지속적인 확장이 전망되는 상황에서 농식품 생산자들이 생산 현장에서 직접 라이브커머스 방송 전면에 나서 방송을 진행하여 판매를 성공시키는 사례가 증가하고 있음.
- 라이브커머스의 상품 노출 대비 판매량인 구매 전환율은 5~10% 수준으로 일반적인 전자상거래(0.3~1%)에 비해 높아 효과적인 새로운 농식품 판매채널로서 역할이 기대됨.³⁾

라이브커머스를 통한 농식품 판매는 소비자의 니즈에 맞는 마케팅 기법 활용 및 콘텐츠 발굴 필요

- 라이브커머스로 판매될 상품을 기획하고, 홍보하는 디지털마케팅 역량 강화 필요
- 평일 오후와 같이 편리한 시간에 라이브 이벤트를 예약하고 가장 효과적인 시간을 파악하는 등 소비자의 참석 장벽을 낮추는 것과 지나치게 판매 지향적이지 않은 재미있고 매력적인 콘텐츠를 만드는 것이 중요함.
- 농산물은 전문 쇼호스트보다 생산자가 전면에 나서 라이브 방송을 진행하는 것이 신뢰성을 높일 수 있으며, 구매자의 댓글 및 의견에 반응하는 등 실시간 소통을 통해 라이브 현장에서 시청자들과 공감대를 형성할 수 있는 라이브커머스의 장점을 적극적으로 활용하는 것이 중요함.

라이브커머스를 통한 국내외적 농식품 판매 신장이 전망되는 만큼 이에 대한 준비 필요

- 농가 단위의 농식품 라이브커머스 기획·판매 장려를 위한 다각적인 지원책 확보 필요
- 농가 단위의 라이브커머스 판매를 위해서는 상품 및 방송 기획, 상품 홍보 영상 제작, 방송 장비 준비 등이 필요하며, 이에 더해 쇼호스트의 방송 진행 숙련도 등 판매자의 디지털마케팅 역량 강화가 선행되어야 함.
- 현재 지자체를 중심으로 농가를 대상으로 한 라이브커머스 전문가 육성 교육 프로그램이 시범적으로 시행되고 있으며, 향후 공공 교육 프로그램 확대를 통해 농가가 보다 라이브커머스에 손쉽게 접근할 수 있도록 기반 조성이 필요함.
- 특히 해외에서 인기가 급상승한 K-푸드 시장을 겨냥하여 지자체, 농협 등에서 선호도가 높은 상품을 대상으로 표적시장 언어로 라이브커머스 방송을 적극 제작할 필요가 있음.

3) 농민신문 디지털 유통 탐구하기(<http://publish.nongmin.com/photo/article/////4000/2022/01/40002022010026.pdf>), 검색일: 2023. 10. 4.

감 수 엄진영 연구위원 061-820-2255 jeom@krei.re.kr
내용문의 홍연아 부연구위원 061-820-2271 yeonahong@krei.re.kr

※ 「KREI 이슈+」는 농업·농촌의 주요 동향 및 정책 이슈를 분석하여 간략하게 정리한 것입니다.

※ 이 자료는 우리 연구원 홈페이지(www.krei.re.kr)에서도 보실 수 있습니다.

KREI 이슈+

제8호

신 농식품 마케팅 전략: 라이브커머스

등 록 제6-0007호(1979. 5. 25.)
발 행 2023. 11.
발 행 인 한두봉
발 행 처 한국농촌경제연구원
우) 58321 전라남도 나주시 빛가람로 601
대표전화 1833-5500
인 쇄 처 세일포커스(주)
I S S N 2983-3418

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.

무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.