

T-커머스 산업의 성장과 대표 선도기업들의 경쟁력 분석 -GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑을 중심으로-

고병선*, 정기만**

*한국교통대학교 융합경영전공 학사과정

**한국교통대학교 융합경영전공 교수

e-mail: *rhqudtjs123@naver.com, **kmjeong@ut.ac.kr

Analysis of the Growth of the T-commerce Industry and the Competitiveness of Leading Companies

Byeong-Seon Ko*, Kiman Jeong**

*Bachelor's Course in Dept. of Convergence Management,
Korea National University of Transportation

**Professor in Dept. of Convergence Management,
Korea National University of Transportation

요 약

TV는 더 이상 소비자들에게 수동적이고 일방적인 매체가 아니라, 소비자가 적극적으로 참여하고 주도하는 매체로 바뀌고 있다. 즉 소비자들은 TV를 다양한 정보를 검색·획득하고, 원하는 제품을 즉시 구매하며, 쌍방향 소통하는 매체로 활용하고 있는 것이다. T-커머스는 이러한 변화를 수용할 수 있는 대표적인 서비스로 일찍부터 주목받아왔다. 본 논문에서는 미디어 환경의 변화와 비대면 트렌드 등의 영향으로 새로운 성장 동력을 얻어 여러 전략들을 펼치고 있는 홈쇼핑 기업들 중 두 가지 기업을 선정하여 재무비율을 분석하였다. 양사의 재무상태표, 손익계산서 등을 활용하였으며, 기업의 수익성, 활동성, 유동성, 안정성, 성장성의 5가지 항목을 재무비율 분석을 통해 평가하였다. 본 논문은 홈쇼핑 기업들의 재무비율 분석을 통해 합리적 의사결정과 지속성장을 위한 경영 시사점을 제시하는데 목적이 있다.

야 할 것이다.

1. 서론

T-커머스는 이러한 변화를 수용할 수 있는 대표적인 서비스로 일찍부터 주목받아왔다. 통신망의 광대역화와 전송기술의 발전, 방송의 디지털화 등으로 양방향 디지털케이블TV, IPTV(Internet Protocol Television), DMB 2.0 등 통신과 방송의 경계를 초월하는 방송통신융합서비스가 등장함에 따라, T-커머스는 디지털미디어 시대의 대표적인 융합서비스로 주목받고 있다(방송통신위원회, 2010).

최근 소비자를 둘러싼 미디어환경은 새로운 미디어플랫폼과 서비스가 계속 등장하고 미디어들 간 융합과 연결이 일상화되면서 급속히 변화하고 있다. 이러한 변화를 일으키는 주요한 원인은 방송과 미디어의 디지털화를 들 수 있다. 방송의 디지털 전환은 기존보다 훨씬 많은 채널과 선명한 고화질, 고음질을 제공하고, 데이터방송, TV전자상거래, VOD(Video On Demand) 등 양방향 서비스를 가능케 함으로써 시청자들의 채널 선택권을 확보하고 방송의 질적 수준을 향상시키고 있다(방송통신위원회, 2010).

최근 정부·산업·학계 모두 이 같은 가능성에 일찍부터 주목하였으며, 정부에서는 일찍부터 10개 사업자를 선정해 T-커머스를 육성했다. 초창기엔 디지털 TV가입자가 많지 않아 시장이 형성 되지 않았다. 이후 IPTV의 보급으로 디지털TV 전환율이 급격히 올라갔고 2012년 8월 KTH가 업계 최초로 T-커머스 서비스를 선보이면서 시장이 만들어지기 시작했다. 2013년에는 아이디지털 홈쇼핑이 T-커머스 서비스를 시작했고 사업권을 보유한 대부분의 업체들이 2015년 T-커머스 서비스를 시작했다(한국마케팅연구원, 2019).

현대 미디어의 소비패턴도 점차 개인화되고 미디어에 직접적으로 참여하는 방향으로 변모하고 있으며, 휴대폰과 태블릿PC, PMP(Portable Multimedia Player) 등 다양하게 개인화된 단말기를 통해 동영상을 시청하게 되면서 시청환경을 직접 통제하려는 경향이 점점 강해지고 있다. 이에 따라 TV는 더 이상 소비자들에게 수동적이고 일방적인 매체가 아니라, 소비자가 적극적으로 참여하고 주도하는 매체로 변화해

이에 본 연구는 변화하고 있는 미디어 환경과 코로나19 등의 영향으로 새로운 성장 동력을 얻어 여러 가지 전략들을 펼치고 있는 홈쇼핑 기업들의 재무비율 분석을 통해 지속 성장

을 위한 합리적 의사결정에 재무제표 분석의 유용성을 제시하고자 한다.

2. T-커머스 산업의 현황 분석

2.1 T-커머스와 홈쇼핑의 차이

T-커머سر란 PC 등을 통해 인터넷 쇼핑을 하듯이 TV를 통해 리모콘을 이용하여 쇼핑할 수 있는 양방향 서비스로서, TV홈쇼핑과 달리 원하는 상품을 소비자 스스로 검색할 수 있는 서비스를 말한다(미래창조과학부, 2015). 즉 T-커머스는 양방향 서비스가 가능한 디지털화된 TV를 통해 발생하는 상거래 서비스로 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑의 장점이 결합되어 있다(방송통신위원회, 2004). T-커머스는 일반적으로 데이터홈쇼핑, T-commerce 등과 동의어로 사용되는데 본 연구에서는 업계에서 주로 사용하는 T-커머스로 용어를 통일하여 사용하였다.

TV 홈쇼핑은 디지털TV의 특성상 많은 상품 정보를 데이터화하여 항시 제공하고 있기 때문에 생방송 중인 상품의 정보만 볼 수 있다. 그러나 T커머스를 이용하는 소비자는 더욱 많고 다양한 상품 정보를 아무 때나 열람하고 구매할 수 있는 검색 및 결제기능을 추가적으로 갖추고 있다. 결과적으로 소비자들은 따라서 더욱 능동적인 자세로 쇼핑을 즐길 수 있다는 장점을 가진다. 또한, 소비자가 자주 검색하고 구매하는 상품 정보를 누적하여 데이터로 활용하면 이용자는 시간이 지날수록 한층 더 개인화된 맞춤형 TV쇼핑을 즐길 수 있다. 이러한 특징을 살펴보면 알 수 있듯이, T커머스는 TV홈쇼핑과 인터넷쇼핑 양쪽의 특성을 함께 지니고 있다.

현재 국내 T커머스 채널은 독립형 T커머스 서비스를 주로 제공하고 있다. T커머스는 TV홈쇼핑과 달리 양방향성, 상품의 다양성, 소비자 능동성 등의 속성을 특징으로 가지고 있다. 쇼호스트가 쉴 새 없이 쇼핑 정보를 제공하는 TV홈쇼핑은 일방향적인 소통 방식과 수동적인 소비자를 속성으로 가진 반면, T커머스는 소비자가 실시간으로 쇼핑서비스와 소통할 수 있는 양방향성과 소비자 능동성이 특징이다.

2.2 T-커머스 산업의 현황

한국 T커머스 협회에 따르면, 지난 2014년 800억 원대였던 T-커머스 시장 규모가 2018년 2조8000억 원으로 약 35배 성장했다. 작년 전망치는 약 4조 원대로 추정되고 있다. 현재 T 커머스 업체 10곳 중 5곳(K쇼핑, 신세계쇼핑, SK스토아, 쇼핑엔티, W쇼핑)은 단독 사업자 형태로, 나머지 5곳(CJ오쇼핑플러스, 롯데OneTV, 현대홈쇼핑+샵, GS마이샵, NS샵 플러스)이 기존 5개 홈쇼핑 사업자가 함께 운영된다.

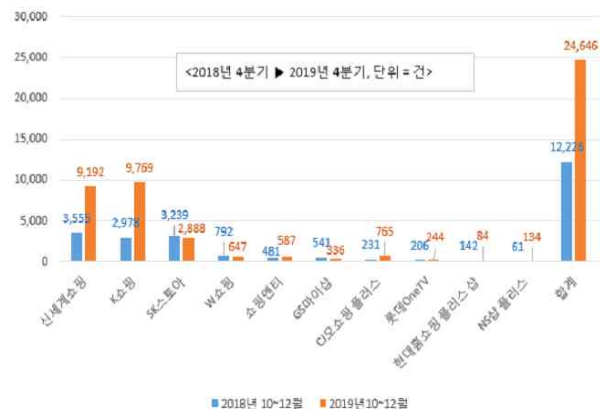
기존의 TV홈쇼핑은 정규 시간에 생방송으로 하나의 상품

정보만 소비자에게 전달하지만, T-커머스는 시청자가 주동적으로 여러 상품정보를 확인 하는 양방향 개념이다. 생방송이 아닌 녹화방송으로 진행하면서 전화가 아닌 리모콘을 통해 원하는 상품을 검색 및 구입할 수 있다. 즉 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑의 중간 형태라고 할 수 있다.

[표 1] T-커머스 10개 방송 온라인정보량 점유율

| | 2018년 10~12월 | 2019년 1~12월 | 2020년 1월 | 합계 | 점유율 |
|----------|--------------|-------------|----------|--------|--------|
| 신세계쇼핑 | 3,555 | 21,628 | 8,572 | 33,755 | 34.57% |
| K쇼핑 | 2,978 | 23,341 | 5,952 | 32,271 | 33.05% |
| SK스토아 | 3,239 | 11,471 | 909 | 15,619 | 15.99% |
| W쇼핑 | 792 | 3,529 | 212 | 4,533 | 4.64% |
| 쇼핑엔티 | 481 | 2,504 | 81 | 3,066 | 3.14% |
| GS마이샵 | 541 | 2,293 | 160 | 2,994 | 3.07% |
| CJ오쇼핑플러스 | 231 | 1,874 | 29 | 2,134 | 2.19% |
| 롯데OneTV | 206 | 1,225 | 42 | 1,473 | 1.51% |
| 현대홈쇼핑+샵 | 142 | 863 | 104 | 1,109 | 1.14% |
| NS샵 플러스 | 61 | 584 | 56 | 701 | 0.72% |
| 합계 | 12,226 | 69,312 | 16,117 | 97,655 | 100.0% |

이처럼 T-커머스 시장은 인터넷TV(IPTV)가 확대되면서 양방향 쇼핑에 익숙한 밀레니얼 세대들이 대거 유입됐다. TV 홈쇼핑 방송은 대부분 생방송으로 진행되기 때문에 방송이 송출되는 시간 내에 구입해야 한다는 시간적 제약도 존재했다. 반면 T-커머스는 모두 녹화 방송으로 진행되기 때문에 소비자가 해당 제품을 구입하고 싶을 때에 시간적 제약이 없이 편리하게 구매할 수 있다는 점이 크게 작용한 것이다. 시장이 커지면서 최근 1년 사이 T-커머스 소비자 관심도도 2배로 급증했다. 글로벌 빅데이터 연구소에 따르면 10개의 T-커머스 채널 2018년 4분기와 지난해 4분기 비교 결과 총 1만 2226건에서 2만4646건으로 온라인 정보량이 증가했다. T-커머스에 대한 소비자 관심이 함께 증가하자 데이터 정보량도 함께 증가한 것으로 풀이된다.



3. 홈쇼핑 재무활동 분석

3.1 GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑의 수익성평가

홈쇼핑 재무활동을 분석하기 위해 먼저 수익성 평가를 했다. 재무상태표 계정과 관련된 비율은 기초와 기말의 평균금액을 적용하였다. GS홈쇼핑과 현대홈쇼핑의 재무자료를 근거로 주요 수익성지표를 추정하였다. [표 2]의 GS홈쇼핑과, 현대홈쇼핑의 수익성 비율을 보면 GS홈쇼핑의 수익성 비율은 소폭으로 하락 후 다시 상향하는 것을 볼 수 있고 현대홈쇼핑은 작은 폭 상승 후 하락하고 있는 것을 알 수 있다.

[표 2] GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑의 수익성비율

| 재무비율 | GS홈쇼핑 | | | 현대홈쇼핑 | | |
|---------------|-------|------|------|-------|------|------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 총자산영업이익률(%) | 10.11 | 8.42 | 9.92 | 8.41 | 8.86 | 7.77 |
| 총자산순이익률(ROA) | 8.6 | 7.6 | 8.6 | 4.7 | 3.4 | 3.6 |
| 자기자본순이익률(ROE) | 11.1 | 9.5 | 10.8 | 5.7 | 4.1 | 4.4 |
| 영업이익률 | 12.8 | 10.1 | 13.1 | 13.9 | 14.6 | 14.4 |

3.2 GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑의 활동성평가

활동성비율을 살펴보면 매출채권회전율은 현대홈쇼핑이 점차 증가하는 추세이다. 이는 매출채권 회수기간이 짧아지면서 매출채권이 현금화되는 속도가 빨라짐을 알 수 있다. 이는 매출채권관리가 양호해짐을 뜻하나, 거래처 입장에서 보면 결제기간이 빨라지고 있는 것이므로 좋게만 평가할 수 없다. 비유동자산회전율이나 총자산회전율 등 2018년과 2019년 사이에는 변화가 큰 것으로 보아 비유동자산이나 총자산 이용의 효율성이 감소했음을 알 수 있다.

[표 3] GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑의 활동성비율

| 재무비율 | GS홈쇼핑 | | | 현대홈쇼핑 | | |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 매출채권회전율(회) | 63.66 | 77.66 | 72.15 | 6.57 | 8.08 | 9.24 |
| 평균회수기간(일) | 40.4 | 42.9 | 27.7 | 39.24 | 14.05 | 15.37 |
| 재고자산회전율(회) | 39.63 | 32.93 | 29.85 | 10.68 | 14.05 | 15.37 |
| 비유동자산회전율(회) | 0.99 | 0.71 | 0.67 | 1.01 | 1.25 | 1.35 |
| 총자산회전율(회) | 0.7 | 0.4 | 0.4 | 0.6 | 0.5 | 0.5 |
| 자기자본회전율(회) | 0.8 | 0.5 | 0.5 | 0.8 | 0.7 | 0.7 |

3.3 GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑의 유동성평가

유동비율은 단기채무에 대한 지급능력을 보는 지표이다. 이 기준에 절대적 의미를 부여할 수는 없지만 GS홈쇼핑의 유동비율은 다시 높아지고 현대홈쇼핑은 2019년도 증가 후 현재 2018년도 보다 낮은 수치이다. GS홈쇼핑이 현대홈쇼핑 보다 단기채무 상환능력이 양호하다고 볼 수 있다. 두 번째로 당좌비율은 유동비율보다 엄격하게 평가된다. 당좌비율은 유동비율 계산식 중 현금화하기 어려운 재고자산을 제외하고 계산한 식이기 때문인데 [표 4]를 보면 GS홈쇼핑의 수치는 높고 있지만 현대홈쇼핑은 2018년도 보다 낮은 수치에 머물고 있다. GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 두 기업 모두 100%가 넘어가므로 유동성에 대해 불량하다고 말할 수 없지만 현대홈쇼핑의 경우는 유동성에 대해 고심해 볼 필요가 있다.

[표 4] GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑의 유동성비율

| 재무비율 | GS홈쇼핑 | | | 현대홈쇼핑 | | |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 유동비율(%) | 250.2 | 240.3 | 259.6 | 180.7 | 200.1 | 178.8 |
| 당좌비율 | 241.0 | 224.5 | 247.3 | 168.0 | 176.0 | 163.9 |

3.4 GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑의 안정성평가

레버리지비율은 기업경영의 안정성과 장기부채 사용에 따른 원리금 상환능력, 즉 채무불이행위험에 관한 정보를 제공해 준다(정기만, 2017). 부채비율을 보면 GS홈쇼핑은 '2019년 하락 후 '2020년도에 비율이 상승 하는 모습을 보이고 있다. 현대홈쇼핑은 '2019년 잠시 하락하는 모습을 보였지만 '2020년에 갑자기 높아졌다. 이는 채권자들의 채권보전 안전도가 두 기업 모두 떨어졌다고 볼 수도 있지만 부채비율이 20~30% 안팎인 것을 고려한다면 문제는 없을 것이다. 이자보상 배수는 두 기업 모두 큰 폭 하락하였으며 특히, 현대홈쇼핑의 하락률이 높다. 그러나 하락폭이 클 뿐 부실기업이라고 보기는 어렵다.

[표 5] GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑의 레버리지비율

| 재무비율 | GS홈쇼핑 | | | 현대홈쇼핑 | | |
|----------|-------|---------|--------|--------|-------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 부채비율(%) | 26.6 | 24.6 | 25.1 | 22.7 | 17.1 | 25.7 |
| 자기자본비율 | 79.0 | 80.3 | 80.0 | 81.5 | 85.4 | 79.6 |
| 차입금의존도 | - | 0.21 | 0.3 | 9.1 | 10.12 | 13.01 |
| 이자보상배수 | - | 1310.42 | 683.69 | 242.75 | 11.37 | 18.73 |
| 비유동비율(%) | 54.40 | 62.44 | 80.0 | 64.26 | 57.37 | 50.09 |

3.5 GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑의 성장성평가

성장성비율은 일정 기간 중에 기업의 경영규모 및 경영성과가 얼마나 향상되었는지를 나타내는 비율이다(정기만, 2017). 두 기업 모두 '2019년 매출액증가율이 큰 폭 상승했고 '2020년 상승률이 비교적 하락하였다. 영업이익증가율도 상승세로 보아 기업의 본질인 영업활동은 올바르게 경영되고 있다고 볼 수 있다. 또한, 순이익증가율 역시 '2019년 감소 후 큰 폭 상승했고 영업활동 외 비용감소 등의 영향이라고 볼 수 있다.

[표 6] GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑 수익성비율

| 재무비율 | GS홈쇼핑 | | | 현대홈쇼핑 | | |
|-----------|-------|--------|-------|-------|-------|-------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2018 | 2019 | 2020 |
| 매출액증가율(%) | 2.1 | 11.3 | 1.0 | -2.4 | 116.9 | 4.2 |
| 영업이익증가율 | -5.0 | -12.6 | 31.5 | -10.4 | 15.4 | 19.5 |
| 순이익증가율 | 30.22 | -18.23 | 14.22 | 36.02 | -48.4 | 31.14 |
| 총자산증가율 | -2.25 | 3.86 | 9.05 | 35.85 | -1.89 | 7.56 |

4. 결론

본 논문은 홈쇼핑의 재무비율분석을 통해 4가지 특징적인 부분을 확인할 수 있다. 첫째, GS홈쇼핑의 총자산영업이익률과 자기자본순이익률은 '2019년도 하락 후 '2020년도 회복세를 보여준다. 반면, 현대홈쇼핑은 아직 회복세를 땀다고 보기는 어렵다. 둘째, 유동성비율이 '2020년 기준 GS홈쇼핑이 더 높다. 셋째, 성장성 평가에 있어서 비교적 현대홈쇼핑이 좋은 모습을 보여준다. 하지만 전체적으로 보았을 때 GS홈쇼핑과 현대홈쇼핑 모두 '2020년 기준 성장세가 둔화되었다. 넷째, 안정성비율을 보면 GS홈쇼핑은 전반적으로 비슷한 수준의 부채비율과 의존도를 보여주지만 현대홈쇼핑의 경우 부채비율과 차입금이 점진적으로 증가한 것을 볼 수 있다. 두 기업 모두 전반적으로 비슷한 수준의 비율 특징들을 보여줬다. 일반적으로 같은 업종에 속하는 기업들은 그 나라의 경제 상황에 따라 비율이 같은 방향으로 이동하는데 이를 통해 두 기업이 경쟁사 관계에 있는 것을 명확히 보여준다. 그렇지만 여러 가지 재무비율 측면에서 비교적 GS홈쇼핑이 양호한 모습을 보여주고 있다.

GS홈쇼핑과 현대홈쇼핑은 지난해 '언택트 특수'로 인해 다 같이 호황을 누렸다. 그러나 최근 성장성비율이 하락했다. 이는 배송과 가격경쟁력을 앞세운 e커머스들이 한층 더 부상해 성장률이 둔화됐다고 볼 수 있다. 또한 e커머스의 성장세가 계속되고 오프라인 또한 확연한 회복세에 접어들면 T커머스는 점차 더 가파른 하락세에 접어들 가능성이 높다. 때문에 T커머스는 강력한 경쟁자인 e커머스 업체와 점차 더 벌어지고

있는 격차를 줄이기 위해 주력해야 한다. 또한, 재미·편의성·가격 경쟁력 강화를 주력하고 플랫폼과 콘텐츠 역량을 강화해 홈쇼핑과 거리가 먼 MZ세대의 유입을 이끌고, 기존 고객층인 4050세대도 붙잡아 두는 전략을 함께 모색해야 한다.

참고문헌

- [1] 금융감독원 전자공시시스템(DART), GS홈쇼핑 사업보고서, 2020년.
- [2] 금융감독원 전자공시시스템(DART), 현대홈쇼핑 사업보고서, 2020년.
- [3] 글로벌빅데이터연구소, "티커머스 10개사 소비자 관심 1년새 두배 급증... 신세계쇼핑 약진", 2020년.
- [4] 무역경영사, 경영분석 제5권, 장영광·송치승, 2017년.
- [5] 미래창조과학부, "제5차 정보통신기술(ICT)정책 해우소", 2015년.
- [6] 방송통신위원회, "데이터방송현황 및 정책자료", 2004년.
- [7] 방송통신위원회, "방송통신콘텐츠 유통환경 변화를 고려한 미래지향적 진흥정책 방향: 데이터방송 활성화를 중심으로", 2010년.
- [8] 캐치 기업분석, GS홈쇼핑 재무비율, 2018~2020년.
- [9] 캐치 기업분석, 현대홈쇼핑 재무비율, 2018~2020년.
- [10] 한국마케팅연구원, "정체된 홈쇼핑 시장과 T커머스의 급성장", 2019년.