



## ISSUE PAPER

### Sainsbury 엔터테인먼트 사업

출처 : MCV (2010/07/16)

#### 주요내용

- 슈퍼마켓 체인 Sainsbury 의 2010년 엔터테인먼트 컨퍼런스에서 많은 영화, 게임 책, 음악 관련 제작사, 배급사 관계자들을 볼 수 있었고 급속한 성장세를 보이고 있는 Sainsbury 엔터테인먼트 사업의 한 단면을 확인할 수 있었음. 지난해 Sainsbury 총 판매는 5.1%, 수입은 17.5% 상승했으며 특히 엔터테인먼트 사업 부문은 23% 성장했음.
- Sainsbury의 5년 연속 상승세는 Call of Duty 나 Just Dance 같은 엔터테인먼트 상품의 높은 시장 점유율을 설명해 주며 엔터테인먼트 사업 총책임자인 Richard Crampton 은 2009년을 성공적인 한해로 자평함.
- 몇 년 전 만 해도 Sainsbury의 엔터테인먼트 신상품 판매 두 자리 숫자 시장 점유율을 생각할 수도 없었지만 이제 엔터테인먼트 시장의 잠재력을 새롭게 평가하기 시작했고 Sainsbury 각 지점마다 긍정적으로 접근하기 시작. 컨퍼런스 주제인 "Bigger, Better, Bolder"는 앞으로 Sainsbury가 지향하는 엔터테인먼트 사업의 방향성을 잘 보여주고 있음.

#### [새로운 포맷]

- 우선 엔터테인먼트에 할당된 전시공간이 늘어날 계획임. 회사는 공간 확장에 1.3bn 파운드를 투자할 계획이며 이중 40% 이상이 비 식료품 분야에 투자될 계획임. 내년 일 년 동안 최소 20개 이상의 새로운 지점이 생길 예

정이며 또한 엔터테인먼트와 비 식료품만을 내세운 새로운 포맷의 3개 지점이 크리스마스 전 까지 생길 예정인데 확충된 공간을 Sony, Microsoft, Nintendo 등의 포맷 제작사들은 신상품을 선보이는 획기적인 전시장으로 사용할 수 있음.

- 기존의 Sainsbury 지점에는 40,000개의 체크아웃, 40,000개의 시즌 상품 진열대, 1,000 철제 유닛 등이 신상품이나 상품 진열을 위해 새롭게 설치 될 예정. 특히 크리스마스를 겨냥해 비디오 게임 부문은 타 상품들 보다 5% 더 많은 공간이 할애될 예정이고 향후 18개월 동안 총 12% 공간이 확장될 예정임.
- Sainsbury 는 게임 신상품 프로모션을 위해 시각광고와 하드웨어만을 위한 특수 공간 확보 등 공간 배치에도 변화를 계획 중임. 이들의 이러한 과감한 투자는 지난해 엔터테인먼트 사업이 보였던 성공에 기인하고 있으며 엔터테인먼트 사업부는 회사 기대에 대한 부담을 안고 있음. 비 식료품 마케팅 담당자인 Rebecca Singleton 은 엔터테인먼트 사업의 성장은 Sainsbury 내에서 독보적이지만 성장의 여지가 이직도 많이 남아 있다고 판단해 회사 측은 과감한 투자를 계획하고 있다고 말함.
- 주요 엔터테인먼트 콘텐츠 관련 시장 점유율이 높아지고 있으며 특히 Avatar, Harry potter, Call of Duty 등에서 높은 시장 점유율을 보였고 소비자들 역시 엔터테인먼트 상품구매를 Sainsbury와 연계 해 생각하기 시작했는데 게임이 이러한 변화의 중심에 있음.
- 게임 사업 부문은 2009년 60.9% 성장했고 48% 시장 점유율, 소비자 상승률 67% 기록함. 지난해 판매가 82% 상승한 콘솔부문의 약진이 두드러졌으며 하드웨어 분야가 게임사업 에서도 가장 성공적인 분야였음. Sainsbutry 의 모든 프로모션중 콘솔 세일즈가 게임 소비자 확충에 가장 중요한 역할을 함. 게임사업 매니저 Gurdeep Hunjan 은 로열티 카드인 Nectar 카드 자료 분석을 통해 wii 프로모션을 통해 71% 소비자들이 게임 카테고리에 처음 접하고 그중 26% 소비자들은 2주 내 또 65%는 6개월 내 게임을 구매한 것으로 드러났다고 분석하면서 하드웨어의 중요성을 다시 한 번 확인하면서 게임 판매 변화를 확신.
- Call of Duty 판매 당일 보여 졌던 인기는 전례가 없었는데 이러한 성공 배경으로 Sainsbury 엔터테인먼트 사업부가 TV, 지면 광고 등을 통해 공격적인 가격 프로모션 마케팅이 실효를 거둔 것으로 분석. 게임사업에 전

례에 없었던 규모의 마케팅을 통해 Sainsbury 측은 100,000명의 새로운 고객을 확보할 수 있었음. 이러한 프로모션을 통해 게임 판로가 확장됨.

- Sainsbury 측은 일련의 마케팅 과정을 통해 소비자들에게 신상품에 대한 정보와 인식이 선행되어야 함을 알게 된 것을 가장 큰 수확으로 생각하고 있으며 이를 위해 제품 출시자들과 마케팅을 위한 긴밀한 협력이 필요하다고 강조. Call of duty 성공과 엔터테인먼트 사업 성장은 담당자들에게 확장에 대한 강한 기대감을 안겼으며 Sainsbury 측 역시 게임 사업에 거의 무제한의 지원을 하고 있음.
- 게임 사업부는 전시 공간, TV 이벤트, 언론 홍보 등 마케팅을 위해 본사에 많은 요구를 할 수 있는 위치에 있지만 기회 활용을 위해서는 제작사들과의 긴밀한 협조가 가장 중요함.
- Sainsbury 측은 주요 신상품 런칭을 위해 다양한 마케팅 아이디어를 활용하기 시작함. 예를 들어 Modern Warfare 2 의 경우 직원들은 군인 복장으로 홍보 활동을 벌였으며 Harry Potter 는 학생 유니폼으로 또 Avatar는 Na'vi 전사로 분장하여 홍보 활동을 함. Sainsbury 측은 경쟁사들과의 차별화를 위해 조금 더 전문적인 마케팅을 도입하고 있으며 엔터테인먼트 마케팅 담당자 Sheetal Meakin 은 소비자들에게 인상 깊은 마케팅은 효과적인 판매로 연결되기에 신상품 마케팅에 주력하고 있다고 밝힘. Avatar 의 성공은 엔터테인먼트 상품 런칭의 벤치마킹 역할을 하고 있음.
- Sainsbury의 가장 획기적인 마케팅은 온라인을 통해 이루어지고 있는데 앞으로 3개월 동안 인터넷 상품 판매가 확대 될 것이며 디지털 구매에 회사는 많은 관심을 보이고 있는데 이들의 최종 목표는 일반 상품과 디지털 상품의 원활한 동시 구매가 목적임. 소비자들은 시디를 일반 상품으로 구매하거나 다운로드를 통해 디지털 구매를 할 수 있지만 이러한 선택권은 소비자들에게 달려있으며 이러한 선택권을 모든 포맷에 동일하게 적용할 예정임. 이러한 접근에 대한 긴 컨설팅 기간의 이유로 소비자 만족을 위한 회사 측의 세심한 노력을 꼽음.
- Sainsbury는 기존의 슈퍼마켓 사업에 가장 주력하겠지만 소비자들의 게임, 영화 수요가 늘어나면서 효과적인 신상품 홍보를 통해 소비자들의 구매 욕구 상승을 목표로 두고 있음. 비 식료품 총 책임자인 Luke Jensen 은 Sainsbury가 가질 수 있는 최고의 기회는 새로운 기회를 만들어 내는 것으로 판단한다고 말함. 예를 들어 소비자가 사전 계획에 없었던 시디구매를

통해 쇼핑 후 귀가 길에서 감상 경험을 하게 된다면 이것이야말로 Sainsbury 가 새롭게 만들어 낼 수 있는 기회며 Sainsbury는 이러한 경험들을 창출해냄으로써 소비자들의 구매 욕구를 만들어야 함.

- 소비자들의 높은 수요는 Sainsbury 측과 제작사 모두에게 이득이 되기에 Sainsbury는 약한 재무 구조의 위험을 안고 있는 전문점들 보다 안정적인 재무와 140년 전통을 기반으로 하는 신용을 기반으로 한 Sainsbury 엔터테인먼트 사업에 강한 자신감을 보이고 있음.