

# 소셜커머스 글로벌 사업자 동향

이 은 민\*

## 1. 개요

최근 글로벌 소셜커머스(Social Commerce) 업체 그루폰(Groupon)이 우리나라에 직접 진출한다고 알려져 소셜커머스 업계에 대한 관심이 높아지고 있다. 그루폰의 사업모델은 하루에 한 가지 상품을 일정 규모의 고객이 공동구매할 경우 높은 할인가를 적용해주는 ‘A deal of the day’ 전략이다. 그리고 그루폰에는 페이스북, 트위터로 상품정보를 옮길 수 있는 버튼이 있어 SNS로 연결되어 있는 지인들에게 그루폰의 할인 정보를 알려 공동으로 구매할 수 있다.

지금까지 소셜커머스 업계는 글로벌 1위 사업자인 그루폰처럼 직접 웹사이트를 운영하는 중소 사업자가 대부분이었다. 그러나 최근 소셜커머스 시장의 높은 잠재성을 고려한 구글(Google), 아마존(Amazon), 페이스북(Facebook) 등의 대기업들이 이 시장으로 진출하는 경향을 보이고 있다. 우리나라 소셜커머스 시장의 경우, 티켓몬스터를 중심으로 작년 500억 매출, 300여 개 업체의 등장 등으로 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 글로벌 사례에 대한 관심이 점차 높아지고 있다.

이와 관련하여 본고에서는 소셜커머스 주요 사업자 중 전형적인 데일리딜 사업자인 그루폰과 그루폰의 사업모델을 따르고 있는 구글, 지역 기반 페이스북 플레이스

\* 정보통신정책연구원 동향분석실 전문연구원, (02)570-4314, micha76@kisdi.re.kr

(Facebook Places) 서비스와 결합하여 다양한 서비스를 제공하고 있는 페이스북, 페이스북을 플랫폼삼아 사업 영역을 확장하고 있는 기존 eCommerce 업체들의 사업 동향에 대해 살펴보고자 한다.

## 2. 그루폰(Groupon)의 사업 동향과 우리나라 진출의 영향

### (1) 그루폰(Groupon)의 사업 동향

그루폰(Groupon)<sup>1)</sup>은 2008년 11월에 설립되었으며, 2010년 말 매출 5억 달러,<sup>2)</sup> 기업 가치 13억 5천만 달러를 보유하고 있는 글로벌 소셜커머스 사업자이다.<sup>3)</sup> 그루폰은 현재 미국, 캐나다, 브라질, 독일, 그리스, 프랑스, 영국, 이스라엘, 이탈리아, 포르투갈, 스페인, 일본, 폴란드, 터키, 멕시코, 페루, 칠레, 콜롬비아 등 35개국에 진출하여 5천여 명의 고객(registered users)<sup>4)</sup>을 확보하고 있다. 그루폰은 소셜커머스 사업의 특성상 지역성(locality)이 중요하다는 것을 고려하여 로컬 업체를 인수하는 방식으로 전 세계에 진출하고 있다. 2010년 5월에 유럽 기반의 업체를, 6월에 남미 기반 업체를, 8월에는 싱가포르, 일본, 러시아 기반 업체를 차례로 인수했다. 2011년 1월에는 인도의 SoSasta.com을 인수<sup>5)</sup>하는 등 로컬 기업 인수 작업을 활발히 진행하고 있다. 이와 더불어 그루폰은 우리나라의 경우에서처럼 로컬 현지법인을 세우기도 한다.<sup>6)</sup>

이렇듯 높은 성장세를 보이고 있는 그루폰은 2010년 말 구글(Google)로부터 60억 달러 규모의 인수제의를 받아 화제가 되었으나 이를 거절했고, 이후 행보를 고려할 때 자금력과 역량을 확보해 2011년에 직접 기업공개(IPO)를 할 것으로 예상된다. 그

1) 그루폰(Groupon)이라는 회사 명은 Group과 Coupon이 결합되어 만들어진 합성어임

2) 매일경제(2011. 2. 7)

3) 그루폰 외에도 리빙소셜(Living Social), 바이위드미(BuyWithMe) 등 많은 업체들이 그루폰과 유사 전략으로 높은 성장세를 구가하고 있음(공영일, 2010)

4) socialshopping.com(2011. 1)에 따르면 2011년 1월부로 회원 수가 5천만 명을 돌파하였음

5) The Economic Times(2011. 1. 17)

6) 그루폰의 한국 지사인 그루폰 코리아는 1월 3인 법인 설립을 완료(매일경제, 2011. 2. 7)

루폰은 2010년 4월에 Digital Sky Technologies로 부터 1억 3천만 달러를 유치했고, 같은 해 12월에는 Venture Capital Funding으로 9억 5천만 달러를 유치하는 데에 성공했다. 리빙소셜(LivingSocial), 바이위드미(BuyWith Me) 등 다른 업체들도 유사 전략으로 성공적인 사업을 펼치고 있다.<sup>7)</sup>

<표 1> 그루폰의 2010년 인수한 로컬 소셜커머스 사업자

지역	사업자	인수일
유럽	MyCityDeal	2010년 5월
남미	ClanDescuento	2010년 6월
싱가포르	Beeconomic.com	2010년 8월
일본	Qpod.jp	2010년 8월
러시아	Darberry.ru	2010년 8월

자료: 위키피디아(Wikipedia.org)

그루폰은 최근 매장 주인이 직접 그루폰 이용자에게 공동구매 상품을 제공할 수 있는 플랫폼인 ‘Groupon Stores’를 출시했다. 기존의 ‘A deal of the day’ 서비스를 통해서 1년에 2번만 상품을 판매할 수 있었던 데에 비해 ‘Groupon Stores’에서는 횟수 제한이 없어, 역량을 가진 매장들이 좀 더 적극적인 프로모션을 펼칠 기회를 제공할 것으로 기대된다.

## (2) 그루폰(Groupon)의 진출이 우리나라에 미치는 영향

그루폰과 관련하여 우리가 궁금한 것은 그루폰의 진출이 국내 소셜커머스 시장에 미치는 영향이다. 국내 소셜커머스 시장은 2010년에 본격적으로 대두된 이후 현재 300여 업체<sup>8)</sup>에 이를 정도로 빠른 성장세를 나타내고 있다. 국내 소셜커머스 시장 규

7) 공영일(2010)의 ‘<표 1> 주요 데일리 딜 서비스 사업자 현황’ 참조

8) 전자신문(2011. 2. 15)

모는 2010년 500억 원을 기록했고, 2011년에 3천억~5천억 규모, 2012년에는 7천~8천억 원 규모에 이를 것으로 추정된다.<sup>9)</sup>

〈표 2〉 국내 소셜커머스 시장 규모 추정

	2010년	2011년(추정)	2012년(추정)
시장 규모	500억 원	3천~5천억 규모	7천~8천억 규모

자료: 전자신문(2011. 2. 7)

이 중 국내 1위 업체인 티켓몬스터(ticketmonster.co.kr)는 2010년의 6개월간 100억 원 매출을 달성했으며, 올해에는 1달 만에 100억 매출을 달성하는 등 매출 증가 속도가 매우 가파르다. 그리고 위메이크프라이스닷컴(wemakeprice.com)이 월 매출 50억 원을 넘는 등 적지 않은 규모로 그 뒤를 쫓고 있다. 이외의 국내 소셜커머스 사업자로는 요식업에 특화된 데일리픽(dailypick.com), 문화상품을 많이 판매하는 쿠팡(coupang.com), 메뉴판카드로 쿠폰 사업을 오랫동안 해온 메뉴판닷컴의 바이러스(buyrus.co.kr) 등을 꼽을 수 있다.<sup>10)</sup>

한국에서도 대기업의 소셜커머스 진입이 일어나고 있는데 신세계, 인터파크에서 소셜커머스 사업을 시작했고, 포털 업체인 Daum은 위메이크프라이스를 비롯하여 여러 데일리딜 서비스를 중개 판매하고 있다. 그리고 KT는 소셜커머스 사이트인 ‘하이, 제임스(hijames.com)’를 정식 오픈하였다.

하지만 국내의 소셜커머스 사업자 수나 규모 등 양적 성장이 급격하게 이루어진 데 비해 아직 서비스 품질관리 부문에 대한 투자는 부족한 실정이다. 자금력과 경험이 부족한 중소기업들이 소규모 매장과 충성도가 낮은 고객을 연결하는 작업을 진행하다 보니 과장광고를 제공하거나, 환불규정이 불합리한 경우가 종종 발생하고 있다. 또한 할인을 받은 고객이 매장에서 낮은 서비스를 받거나, 정가(正價)를 지불하는 일반 고

9) 전자신문(2011. 2. 7)

10) 류한석(2011)

객이 역차별을 받는 등의 문제가 일어나고 있어 아직 서비스 관리가 열악한 상황이다. 실제로 주요 소셜커머스 업체별 고객 서비스(CS) 인력 현황을 살펴보면, 대부분이 한 자릿수의 인력을 보유하고 있어,<sup>11)</sup> 지속적인 인력 충원임을 전제하더라도 고객 서비스를 위한 고려가 낮은 수준임을 알 수 있다.

이러한 국내 여건을 고려할 때 그루폰 코리아의 등장이 로컬 업체들에게 미칠 영향은 무엇일까? 소셜커머스의 특성상 지역 기반 서비스를 중심으로 이루어지기 때문에 로컬 업체들이 현지에 더 적합한 서비스를 제공할 가능성이 높다. 또한 작년부터 급격히 성장해 온 국내 소셜커머스 시장을 로컬 업체들이 이미 장악하고 있는 상태이다. 그럼에도 불구하고 그루폰의 한국 진출에 대해 국내 업체들이 긴장해야 하는 이유는 그루폰이 ‘규모의 경제’ 기반의 마켓파워와 확실한 환불정책을 가지고 있기 때문이다.

150명의 그루폰 코리아의 규모는 국내 1위 사업자인 티켓몬스터(200명)에 비해서도 적지 않은 규모이며, 나머지 국내 업체에 비해서는 매우 큰 규모이다. 이렇듯 대규모 인력과 탄탄한 자금력을 바탕으로 그루폰은 지역성(로컬리티) 기반의 국내 소셜커머스와 경쟁에서 일정 수준의 위치를 차지할 것으로 예상된다.

하지만 그루폰 코리아의 등장으로 연계 되는 더욱 중요한 시사점은 국내 소셜커머스 업계가 점차 대규모 사업자를 중심으로 통합 재편될 것이라는 점이다. 현재 국내 시장은 중소기업들을 중심으로 빠른 시간 내에 소셜커머스 시장이 형성되어 왔기 때문에, 소셜커머스라는 신규 서비스 자체에 대한 주목만 있었지 오프라인 매장관리, 고객 서비스, 환불정책 등 고객 후생을 위한 투자에는 미진한 부분이 많았다. 이러한 점에서 그루폰 코리아는 국내 소셜커머스 서비스의 수준을 한층 끌어올리는 계기가 될 것이고, 이에 상응하지 못하는 대부분의 중소기업들은 서비스를 중단하게 될 가능성이 높다.

11) 전자신문(2010. 10. 20)에 따르면 1위 업체 티켓몬스터의 CS인력도 5명에 불과함

### 3. 글로벌 사업자의 소셜커머스 사업 동향

#### (1) 구글과 페이스북의 소셜커머스 사업 동향

구글은 지난해 그루폰에 대한 60억 달러 인수 실패 후 독립적으로 온라인 소셜커머스 서비스를 출시하기 위해 준비하고 있으며, 그 사업모델이 그루폰과 거의 유사한 것으로 알려졌다. ‘구글 오퍼스(Google Offers)’라고 알려진 이 서비스는 고객에게 지역 상권에서 진행되고 있는 제품 및 식당 할인정보 등의 프로모션 내용을 이메일 등으로 제공할 예정이다. 구글은 이 프로그램을 테스트할 업체를 현재 모집 중이라고 밝혔다. 구글의 이 같은 서비스는 먼저 그루폰, 리빙소셜 등의 데일리 쿠폰(Daily Coupon) 업체들에게 위협적인 존재가 될 것이며, 최종적으로 구글이 공략하는 업체는 Commerce의 강자인 아마존(Amazon)과 월마트(Wal-Mart)가 될 것으로 전망된다.<sup>12)</sup>

페이스북은 자사 5억 명의 회원을 기반으로 소셜커머스 사업인 ‘페이스북 딜(Facebook Deals)’을 제공하고 있다. ‘페이스북 딜’은 구체적으로 페이스북 플레이스에 등록된 매장에서 개인(Individual), 친구(Friend), 충성(Loyalty), 자선(Charity)으로 구분된 거래 방식을 통해 고객에게 보상이나 혜택을 제공하는 서비스이다. 개인 거래(Individual Deal)는 페이스북 플레이스에 체크인만 하면 보상이나 할인을 받을 수 있는 서비스이고, 친구 거래(Friend Deal)는 단체로 많이 오는 경우에 혜택을 주는 서비스 방식이다. 그리고 충성 거래(Loyalty Deal)는 반복적으로 방문하는 고객들에게 특별한 혜택을 주는 서비스며, 자선딜(Charity Deal)은 업체가 고객을 대신하여 기부를 하는 서비스 방식이다.<sup>13)</sup>

#### (2) 기존 eCommerce 업체들의 F-Commerce 사업 동향

지금까지 그루폰이 페이스북이나 트위터를 이용해 공동구매를 할 친구를 모집하는

12) E-Commerce Times(2011. 2. 15)

13) IDG(2010. 12. 1)

방식으로 SNS를 주로 이용했다면, 최근에는 기존 eCommerce 업체들이 페이스북에 직접 자사 소셜커머스 애플리케이션을 탑재하는 사업모델이 빠르게 성장하고 있다. 일명 F-Commerce 서비스 방식인데, 구체적으로는 페이스북에 특정 쇼핑물 상거래 애플리케이션을 설치하여, 회원들이 특정 쇼핑물의 프로모션 내용을 보고, 관련 리뷰를 확인하고, 선호를 표시하고, 카트에 넣고, 공동구매 및 결제를 할 수 있도록 지원하는 일련의 솔루션<sup>14)</sup>을 제공하는 개념이다.

F-Commerce 서비스를 통해 소매업체들은 추가적인 매출 기회를 얻고, 고객은 특정 쇼핑물의 프로모션에 대한 정보 획득 및 결제 서비스를 제공받을 수 있어, 고객과 소매업체들은 페이스북을 일종의 eCommerce 플랫폼으로 받아들이게 된다. 결국 이러한 F-Commerce 서비스는 궁극적으로 아마존(Amazon)이나 이베이(eBay)의 eCommerce 사업까지 위협할 가능성이 있다.<sup>15)</sup> 하지만 역설적이게도 페이스북의 잠재적 경쟁자인 아마존과 이베이가 현재 F-Commerce 서비스를 이용하는 대표적인 글로벌 사업자이다.

이베이는 2010년 11월 1일에 이베이에서 판매하는 제품을 페이스북 지인들이 공동으로 구매할 수 있는 서비스인 'Group Gift'를 출시했다. Group Gift는 페이스북 지인들이 돈을 모아 이베이에서 판매하는 상품을 선물할 수 있도록 하는 애플리케이션이다. 그리고 아마존은 2010년 10월부터 기저귀 브랜드 Pampers의 페이스북 팬페이지에서 쇼핑한 후 아마존 계정으로 결제할 수 있도록 서비스하고 있다. Disney도 2010년 5월에 ToyStory3의 페이스북 팬페이지에서 영화티켓을 구매하는 서비스를 제공하였다.

## 4. 결 어

공동구매를 통해 기존 상품과 서비스를 큰 폭으로 할인받아 구입할 수 있는 소셜커

14) F-Commerce 솔루션은 페이브먼트(Payvment), 알벤다(Alvenda) 등 전문 업체들이 구축

15) 맥킨지(Mckenzie)의 한 관계자는 Facebook 플랫폼 의존성이 높아진다면, 페이스북에게 이를 통한 수익창출의 기회도 발생할 수 있다고 전망함(E-Commerce Times, 2010. 12. 21)

머스는 고객에게 분명한 메리트가 되며, 소규모 업체에게도 추가적인 매출 기회를 제공해 줄 수 있다. 더욱이 SNS로 연결된 지인들과 함께 많은 보상과 혜택을 받는 서비스는 고성장 중인 SNS 시장을 고려할 때, 그 개발 가능성이 무궁무진하다.

이러한 측면에서 글로벌 사업자들의 동향을 정리해보면, 소셜커머스의 형태는 SNS를 더욱 적극적으로 활용하는 방식으로 전개되고 있으며, 소셜커머스 시장에서의 글로벌 기업들의 참여도가 급속히 높아지고 있다. 또한 페이스북 기반의 eCommerce 사업모델은 향후 더욱 확산될 것으로 보이며, 페이스북 플랫폼은 아마존, 이베이 등 기존 eCommerce 사이트들과 경쟁구도를 형성할 것이라는 전망도 나오고 있다. 우리나라의 경우 그루폰 코리아와 신세계, KT 등의 대기업들이 등장하며 300여 개 영세 업체들 중심의 현재 구도는 점차 경쟁력 있는 업체들을 중심으로 재편될 것으로 보인다.

소셜커머스 시장 규모의 확대와 더불어 중요한 이슈 중 하나는 개인이 원치 않는 개인정보의 유출과 사용, 즉 프라이버시의 문제이다. 페이스북 회원의 지역정보, 구매이력, 선호정보 등을 이용하여 매장과 제품의 정보가 Push 형태로 전달되며, 이를 광고로 이용하는 ‘타겟광고’의 출현은 자칫 프라이버시 침해행위로 이어질 수 있기 때문이다. 소셜커머스 시장에서는 개인정보가 거래를 통한 높은 효율과 관련성이 높은 만큼, 일반인이 자신의 정보노출 수위를 단계적으로 결정하여 자율적으로 허용하는 것이 바람직하다.<sup>16)</sup> 또한 개인의 선호에 따라 개인정보를 활용하는 등의 시스템이 정책적으로 마련될 필요가 있는 것으로 보인다.

## 참고자료

- 공영일 (2010), “데일리 딜 서비스(Daily Deal Service) 시장 동향과 전망”, 정보통신정책연구원, 《방송통신정책》, 제 22권 18호 통권 494호, 2010. 10. 1.
- 류한석 (2011), “소셜커머스의 거부할 수 없는 매력”, 2011. 1. 15.

16) 성낙환(2010)은 미래에는 사람들이 자신의 정보를 공적, 사적으로 구분하여 정보제공 여부와 폭을 결정하는 개인의 ‘자기정보결정권’을 적극적으로 사용하게 될 것이라고 보았음

- 성낙환 (2010), “디지털 프라이버시의 미래”, LGERI, LG Business Insight, 2010. 9. 1.
- 《매일경제》, (2011. 2. 7), “그루폰 한국 지사 설립 완료”.
- 《아시아경제》, (2011. 1. 11), “그루폰도 1조원 투자 유치 ‘SNS붐업’”.
- 《전자신문》, (2011. 2. 7), “그루폰, 다음달 한국 상륙...진출의미와 전망”.
- \_\_\_\_\_, (2011. 2. 15), “소셜커머스, 거침없는 성장”.
- \_\_\_\_\_, (2011. 2. 7), “국내 소셜커머스 시장 규모 추이”.
- \_\_\_\_\_, (2010. 10. 20), “소셜커머스, 인기만큼이나 부작용도 심각”.
- IDG (2010. 12. 1), “페이스북 딜(Deals) 활용 가이드”.
- socialshopping.com (2011. 1), “Groupon hits 50m Subscribers–Shopping site sensation”.
- 《E-CommerceTimes》, (2010. 12. 21), “E-Commerce Could Show Facebook the Money”.
- \_\_\_\_\_, (2011. 2. 15), “Google Offers Groupon a Run for Its Money”.
- 《TheEconomicTimes》, (2011. 1. 17), “Groupon acquires India’s e-commerce portal SoSasta.com”.
- 위키피디아([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org))