

Global X ETFs 리서치

소셜 커머스: 소셜 미디어와 전자상거래 교차로에서 기회를 발견하다

작성자:

Pedro Palandrani

리서치 애널리스트

날짜: 2021년 12월 30일 주제:
사람 및 인구통계학, 혁신적인
기술



다수의 주요 소셜 미디어 플랫폼의 사용자 증가세가 몇 년 동안 주춤하는 양상을 보이고 있습니다. 그 이유는 공략 가능한 전체 시장에서 소셜 미디어 플랫폼을 사용하지 않는 사용자가 이제는 거의 없기 때문입니다. 이러한 소셜 미디어 플랫폼들이 높은 매출 성장에 대한 기대를 충족하려면 사업 전략을 대폭 수정하여 신규 사용자를 늘리기보다는 기존 사용자에게서 현금화 기회를 최대한 늘려야 합니다. 특정인들을 대상으로 광고에 집중하는 것이 사용자당 평균 매출액(ARPU) 극대화 전략의 첫 단계였다면 최근에는 소셜 커머스, 즉 소셜 미디어 플랫폼 내에서 직접 라이브로 쇼핑 경험을 제공하는 소셜 미디어를 활용한 전자상거래에 중점을 두고 있습니다. 급격히 떠오르고 있는 이러한 추세로 인해 소매업체는 소셜 미디어 전략을 더욱 강화하고 있으며 소셜 미디어 플랫폼은 쇼핑 기능을 중심으로 애플리케이션을 재편하고 있습니다.

소셜 커머스는 전용 전자상거래 웹사이트에서 쇼핑하는 것이 아니라 사용자들이 정기적으로 사용하는 소셜 미디어 내에서 쇼핑한다는 점에서 전통적인 전자상거래와 다릅니다. 이러한 접근법은 저항을 줄이고, 사용자들이 디지털 방식으로 의견을 남기거나 친구들과 상의하고, 특정인을 대상으로 하는 광고 및 맞춤형 쇼핑 경험을 가능하게 합니다. 그와 달리, 전통적인 전자상거래 방식은 온라인 매장과 마찬가지로 브랜드 또는 제품을 중심으로 이루어지기 때문에 쇼핑객들은 종종 원하는 제품을 찾기 위해 수십 개의 제품을 찾아보곤 합니다.

주요 요점:

- 브랜드는 소셜 미디어를 이용한 마케팅을 늘리고 있으며 고객이 많이 사용하는 소셜 미디어를 통해 고객에 다가가기 위한 전략을 세우고 있다.
- 소셜 미디어 웹사이트에서 상거래가 이루어짐에 따라 사용자당 평균 매출액을 늘리는 것이 성공을 측정하는 주요 지표가 되고 있다.
- 소비자들은 전통적인 전자상거래와 달리 간단한 원스톱 결제 방식을 선호한다.

열리 어답터 단계에 진입한 소셜 커머스

대다수의 인터넷 사용자들은 이미 소셜 플랫폼에서 활동 중이기 때문에 전통적인 소셜 미디어 플랫폼은 채택 곡선 상에서 이미 후기 다수자 단계에 진입하였습니다. 테마의 성숙도 차원에서 이는 향후 성장이 둔화될 수 있다는 점을 의미하기 때문에 소셜 미디어 회사들은 자신의 사용자 기반과 전문 기술을 적극적으로 활용하여 막대한 기회가 존재하는 새로운 분야에 뛰어들고 있습니다. 소셜 커머스가 소셜 미디어 회사들에게는 그러한 성장 기회, 아마도 가장 큰 성장 기회일 것입니다. 미국의 소셜 커머스는 2021년 소매 전자상거래 판매액의 4.4%에 해당하는 360억 달러에서 성장하여 2025년까지 800억 달러에 이르러 소매 전자상거래 판매액의 5.9%를 차지할 것으로 예측합니다.^{1,2} 세계에서 가장 발전한 소셜 미디어 시장인 중국은 2021년 기준으로 매출액이 3,516억 5천만 달러에 달하여 미국 추정 시장 규모의 거의 10배이며, 지난해에만 31% 성장하였습니다.³

소셜 커머스는 아직 초기 단계이지만 광의의 전자상거래보다 계속 더 빠르게 성장하여 2025년이면 당사의 ETF 소개 뉴스 리서치 연락처 개인정보보호 정책

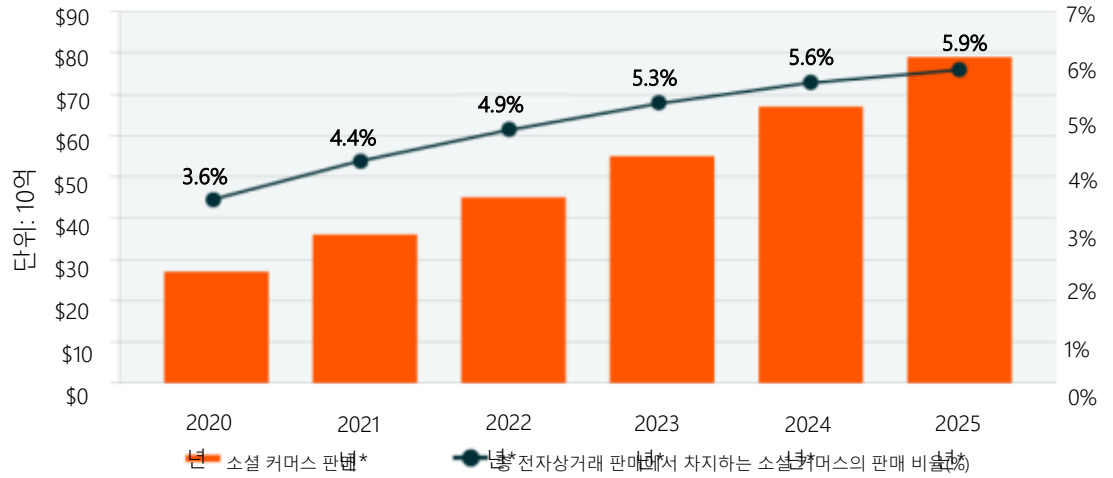


점유율이 6%에 달할 것으로 예상됩니다.



미국 소셜 커머스 판매 추정치

출처: eMarketer, U.S. Census Bureau, Global X ETFs, 2021년 10월 기준.



* 판매 추정치

증가하는 디지털 광고 지출, 따라가는 소셜 커머스 광고

초기에는 팬데믹으로 인하여 마케팅 예산이 줄어 광고 지출 역시 줄었습니다. 그러나 소비자가 전자상거래를 선호한다는 사실을 회사들이 인지하게 되면서 2020년 말 디지털 광고 지출이 전년 대비 12.2% 늘었습니다.⁴ 그리고 그러한 지출의 상당 부분은 소셜 미디어를 이용한 마케팅으로 사용되었습니다.

2021년 8월, CMO 설문조사에 의하면 소셜 미디어 광고 지출은 2020년 2월 마케팅 예산의 13.3%에서 2020년 6월 23.2%로 증가한 것으로 나타났습니다.⁵ 이 결과는 특히 중소기업에 고무적입니다. 예를 들어 위치, 나이 및 성별을 기준으로 고객을 타겟으로 삼도록 하는 트위터의 Quick Promote를 사용하는 중소기업 광고주는 캠페인당 매출이 2021년 2분기에 전통적인 광고전략보다 26% 상승하였다고 보고하였습니다.⁶ 또한 Meta Platform의 페이스북은 연말 쇼핑 시즌이 다가옴에 따라 특히 중소기업을 대상으로 기업용 메신저(Business Inbox on Messenger)를 확대하고 있는 중입니다. 맞춤형 광고를 사용하는 미국 중소기업의 72%가 맞춤형 광고가 회사의 성공에 중요하다는 점을 알고 있습니다.⁷

10월 4일에 발생한 페이스북, 인스타그램 및 왓츠앱 서비스 중단은 중소기업이 이러한 온라인 플랫폼에 점점 더 의존하고 있음을 잘 보여주었습니다. 브라질에서의 6시간 정전으로 인해 중소기업은 660만 브라질 레알(약 120만 달러)로 추정되는 비용이 발생하였는데, 이는 해당 시장에서 발생하는 일일 평균 전자상거래 매출의 약 2%에 해당합니다.⁸

플랫폼 상에서의 시간은 돈이다

소셜 미디어에서의 광고 지출이 증가하는 것은 당연한 현상입니다. 팬데믹은 그저 이러한 추세를 가속화했을 뿐입니다. 이러한 마케팅 전략을 뒷받침하는 근거는 소셜 미디어가 많은 사용자들에게 일상 생활의 일부라는 점입니다. 최근 Global X 설문조사에 응답한 사람들의 66%가 매일 최소한 소셜 미디어 계정 중 하나를 통해 상호작용한다고 말했습니다.⁹ 따라서 사용자들이 그 어느 때보다 오랫동안 집에



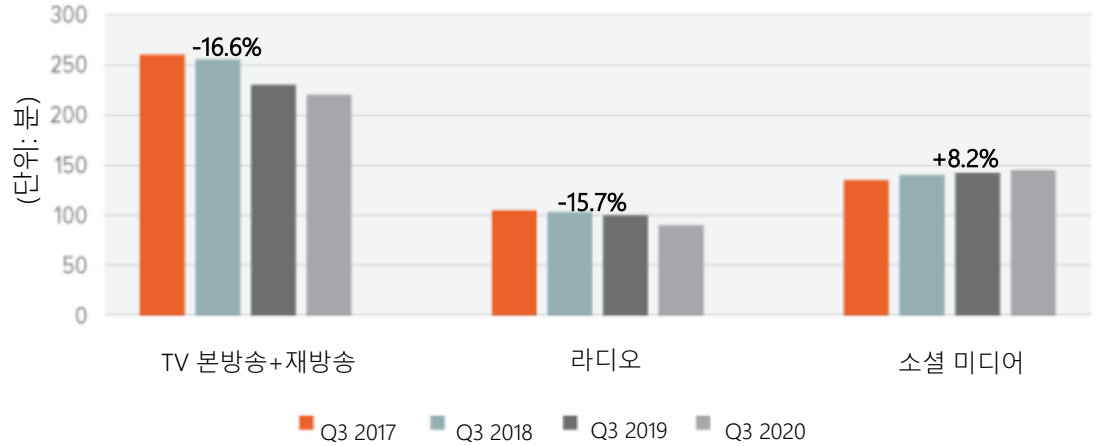
머물렀던 코로나 기간 동안 디지털 채널에 광고비를 늘린 것은 적절한 전략이었습니다. 2021년 10월 현재 사용자가 매일 소셜 미디어에서 보내는 시간은 2시간 27분으로 분기 대비 2.1% 증가하였습니다.¹⁰



사용자들이 전통적인 소비자 엔터테인먼트 옵션 대비 소셜 네트워크에 보내는 시간이 늘어남에 따라 소셜 네트워크는 사용자의 방문을 활용할 기회가 있다는 점을 인지하고 있습니다. 2017년 이후 텔레비전과 라디오와 같은 전통적인 미디어 스트림에서 사용자가 매일 소비하는 시간은 줄어드는 반면에 소셜 미디어에서 소비하는 시간은 점점 늘어나고 있습니다.

사용자가 플랫폼에서 사용하는 일일 평균 시간

출처: Nielsen 총 시청자 보고서, BackLinko(18세 이상만이 아니라 16~64세를 포함하는 소셜 미디어 데이터)
백분율은 카테고리별 2017~2020년 성장을 나타냄.



팬데믹으로 인해 소셜 미디어 플랫폼에서 소비하는 시간이 늘어났고, 이는 네트워크가 사용자를 기반으로 현금화하는 데 도움이 되었습니다. 아래 도표는 과거 몇 년 동안 주요 소셜 미디어 플랫폼에서 사용자당 평균 매출액이 얼마나 급격하게 증가했는지 보여줍니다. Meta 플랫폼의 분기별 사용자당 평균 매출액은 2020년 3분기 7.89달러에서 2021년 3분기 10.00달러로 26.7% 증가하였습니다.¹¹

2년 연평균 성장률 사용자당 평균 매출 성장

출처: Meta Platforms (FB), Snapchat (SNAP), Pinterest (PINS), Twitter (TWTR).

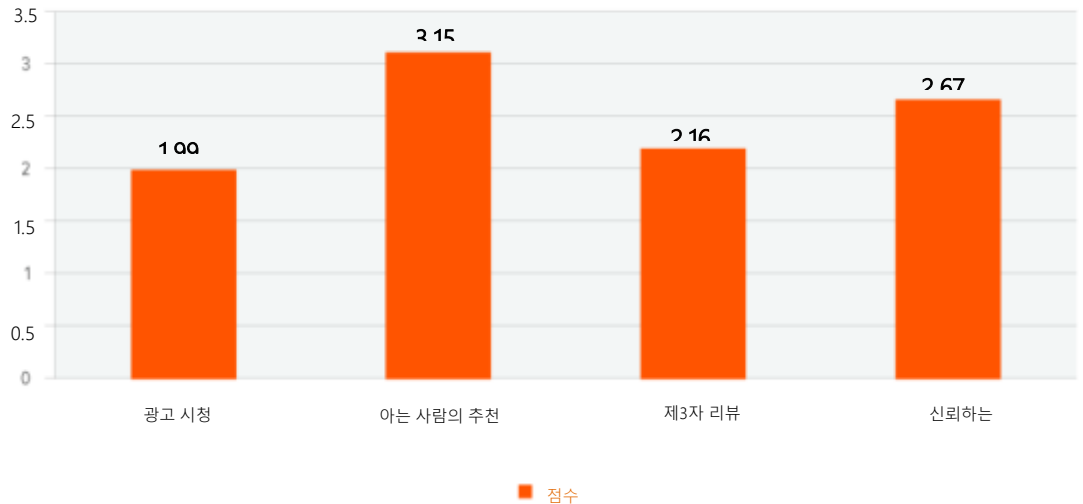


소셜 미디어 플랫폼 상에서의 원스톱 쇼핑

과거 소셜 플랫폼 상에서의 광고는 사용자가 클릭함으로써 광고주의 사이트로 이동하고 궁극적으로 구매하도록 설계된 것이었습니다. 그러나 이러한 과정에는 불필요한 단계가 포함되기 때문에 궁극적으로 일부 고객들은 구매를 하지 않게 됩니다. 소셜 미디어 사이트와 광고주는 소셜 플랫폼 내에서 직접 구매하도록 함으로써 이러한 불편을 제거해야만 높은 전환율을 달성할 수 있다는 점을 인지하게 되었습니다. 또한, 인앱 구매 역시 소셜 미디어 회사가 사용자의 쇼핑 습관에 대해 더 종합적인 데이터를 수집하도록 만들었습니다. 이러한 데이터는 더 정확한 제품을 추천하고 광고하여 궁극적으로 더 많은 구매를 하도록 하는 데 사용됩니다.

소셜 커머스는 또한 소셜 플랫폼 상에서 친구들이 서로 제품을 추천하고 상호작용하며 확대됩니다. 우정이 단지 팔로우 수준이라 할지라도 친구로부터 추천을 받는 것은 구매 의사결정에 상당한 영향을 줄 수 있습니다. Global X 설문조사에서 응답자의 48%가 아는 사람으로부터의 추천이 구매를 결정하는 데 있어 가장 큰 역할을 한다고 말하였습니다. 브랜드에 대한 신뢰도는 두 번째로 큰 요인이었습니다.

질문: 구매 의사결정을 하는 데 가장 강력한 요소에 대해 등급을 매겨주십시오(4가 가장 강력하며 1이 가장 약함)



소셜 미디어 플랫폼에 새롭고 더 편리한 쇼핑 기능이 점점 많아짐에 따라 이러한 사이트들이 활발한 쇼핑 목적지로 바뀌고 있습니다. 예를 들면, 스냅챗의 커넥티드 쇼핑 경험은 소비자에게 '유사한 제품'을 찾아주는 기능을 제공할 뿐만 아니라 증강 가상 현실 기술을 통하여 피팅룸 체험을 모방하는 디지털 경험을 제공합니다.

플랫폼	최근에 도입된 소셜 커머스 기능
메타 플랫폼	페이스북/인스타그램 숍 앱의 마켓플레이스 내에 있는 사업체의 맞춤형 인앱 디스플레이. 최근 업데이트에는 판매자가 한정판 제품으로 관심을 끌 수 있는 인스타그램 드롭이 포함되어 있음.
스냅챗	TrueSize 기술 증강 현실/가상 현실 기술을 활용하여 스냅챗의 스냅 스캔을 통하여 제품을 제안.
트위터	Shop Module 브랜드/사업체가 프로필에 직접 일련의 제품을 게시. 사용자는 트위터의 앱에 있는 사업체 웹사이트에서 구매할 수 있음.
핀터레스트	Pins Post Format 쇼핑파이와 제휴하여 플랫폼의 제품 카탈로그에 있는 인기 제품에 태그를 추가함.
위챗/텐센트	Good Product Circle 사용자가 제품을 추천하고 친구의 추천 목록에 접속하여 인터페이스에서 소통할 수 있는 대화식 모듈.

출처: Global X ETFs.

결론: 소셜 커머스는 소셜 네트워크에게 커다란 매출 기회이다

소셜 커머스는 소셜 미디어를 제품 광고처에서 매장 자체로 변화시키고 있는 중입니다. 쇼핑의 사회적 측면과 계정을 통한 손쉬운 구매 경험을 결합시킴으로써 지출을 더욱 늘릴 수 있습니다. 온라인 쇼핑객의 30%가 소셜 네트워크에서 구매할 의향이 있다고 밝혔으며 이는 많은 소비자들이 고려하고 있는 바입니다.¹² 기업의 입장에서 소셜 커머스는 데이터와 인공지능을 통해 전통적인 광고 방식보다 전환율을 개선할 수 있고 저항도 줄일 수 있습니다. 또한 광고의 가장 영향력 있는 요소, 즉 친구 추천을 가능하게 합니다. 소셜 미디어 회사는 높은 성장률을 유지할 것으로 보이므로 소셜 커머스는 그들 전략의 중요한 부분이 될 가능성이 있습니다.



투자에는 원금 손실 가능성을 포함한 리스크가 수반됩니다. 소셜 커머스와 관련된 회사는 기술의 급격한 변화, 극심한 경쟁, 제품 및 서비스의 급속한 노후화, 지적재산 보호 상실, 빈번한 신제품 출현에 맞닥뜨릴 가능성이 있습니다. 또한 리스크에는 하드웨어 또는 소프트웨어 고장에 의하여 야기되는 서비스 중단, 제3자에 의한 서비스 중단 또는 지연, 소셜 미디어 회사들이 관리하고 전송하는 특정 개인정보, 민감한 정보, 독점 및 비밀 정보에 관련된 보안 침해, 개인정보보호 관련 우려 사항 및 법률, 인터넷 규제의 진화, 그러한 회사들의 운영을 제한하거나 달리 영향을 줄 수 있는 기타 외국 및 국내의 규정이 포함됩니다. 국제 투자에는 통화 가치의 불리한 변동, 일반회계원칙의 차이, 또는 다른 국가의 경제적 또는 정치적 불안정으로 인해 자본 손실을 입을 리스크가 수반됩니다.

¹ Statista, "Social commerce sales in the United States from 2020 to 2025(2020년부터 2025년까지 미국 내 소셜 커머스 판매액)", 2021년 7월.

² Statista, "Social commerce as share of total online retail sales in the United States from 2020 to 2025(2020년부터 2025년까지 미국 내 총 온라인 소매 판매액 중 소셜 커머스가 차지하는 비중)", 2021년 7월.

³ eMarketer, "Social commerce surpasses \$30 billion in the US(미국 내 소셜 커머스, 300억 달러를 넘다)", 2021년 7월.

⁴ Interactive Advertising Bureau, "Internet Advertising Revenue Report for 2020(2020년 인터넷 광고 수익 보고서)", 2021년 4월.

⁵ The CMO Survey, "The CMO Survey(CMO 설문조사)", 2021년 8월.

⁶ Twitter, "Q2 2021 Letter to Shareholders(2021년 2분기 주주 서신)", 2021년 7월.

⁷ Ad Week, "Facebook Continues Efforts to Help SMBs Prep for Holiday Shopping Season(페이스북, 휴일 쇼핑 시즌을 겨냥해 중소기업 지원을 계속하다)", 2021년 10월.

⁸ Statista, "E-commerce revenue lost due to the Facebook outage in Brazil on October 4, 2021(2021년 10월 4일 브라질 페이스북 서비스 중단으로 전자상거래 수익에 피해를 입다)", 2021년 10월. 9 Global X

ETFs, "Social Commerce Survey(소셜 커머스 설문조사)", 2021년 9월.

¹⁰ Data Reportal, "DIGITAL 2021 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT(2021년 10월 디지털 글로벌 통계 보고서)", 2021년 10월.

¹¹ Facebook, "FB Earnings Presentation 2021(2021년 페이스북 수익 보고)", 2021년 7월.

¹² Big Commerce, "The Secret to the Future Growth of Your Ecommerce Channel: Social Commerce(소셜 커머스, 미래 전자상거래 성공의 비결)"

