

소셜커머스 성장이 택배시장에 미치는 영향

임 형 채*

스마트폰, 테블릿PC 등과 같은 스마트기기의 보급 확산으로 인해 트위터, 페이스북 등과 같은 SNS 사용자가 증가하고 있다. 이러한 소셜미디어에 기반을 두고 있는 소셜커머스는 SNS의 빠른 정보 생산과 공유 특징을 활용한 새로운 인터넷 비즈니스이다.

과거에는 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 판매자가 제공하는 상품 가격, 쿠폰 등을 살펴보고 구매를 하였으나, 최근에는 소셜커머스를 통해 소비자가 구매하고 싶은 상품을 판매자가 제시한 제한된 시간 안에 일정 수 이상의 구매자가 모여야만 파격적인 가격에 구매할 수 있는 공동구매로 그 소비형태가 바뀌고 있다. 이로 인해 소비자는 동일한 상품을 좀 더 값싸게 구매하기 위해서 SNS를 활용하여 소비자 자신이 구축한 소셜 네트워크를 활용하여 상품을 홍보하고 정보를 제공하는 마케터로서의 역할을 수행하게 되었다.

이로 인해, 소셜커머스 시장은 2010년 500억 규모에서 2011년 약 1조 1,700억 규모로 약 2,240% 고성장하였으며, 2012년에는 1조 5천억을 넘을 것으로 추정된다.

전자상거래와 택배산업은 바늘과 실처럼 서로 연관되어 있는 산업으로 새로운 전자상거래 비즈니스인 소셜커머수도 택배산업 발전에 기여할 것으로 판단된다. 따라서 소셜커머스의 택배물량을 추정해 봄으로써 향후 소셜커머스가 택배산업에 미칠 영향에 대해 분석해보고자 한다.

I. 서 론

1. 소셜커머스 등장 배경

트위터, 페이스북 등으로 인해 SNS(Social Network Service)에 대한 관심이 높아지고 있

* POSA 우편연구팀 전임연구원, hc0803@posa.or.kr

으며, SNS를 활용한 다양한 비즈니스 모델이 탄생하고 있다. 인터넷 쇼핑물 비즈니스에도 SNS 영향으로 소셜커머스(Social Commerce)라는 새로운 비즈니스 모델이 나타났다. 1~2년 전까지만 해도 판매자가 인터넷 쇼핑물에 상품을 올리면 가격, 상품평, 할인정보 등을 보고 구매를 하는 것이 일반적이었으나, 최근에는 정해진 시간 동안 일정 수 이상의 구매자가 모일 경우 파격적인 할인가로 상품을 판매하는 소셜커머스라는 새로운 인터넷 쇼핑물이 소비자들로부터 각광을 받고 있다.

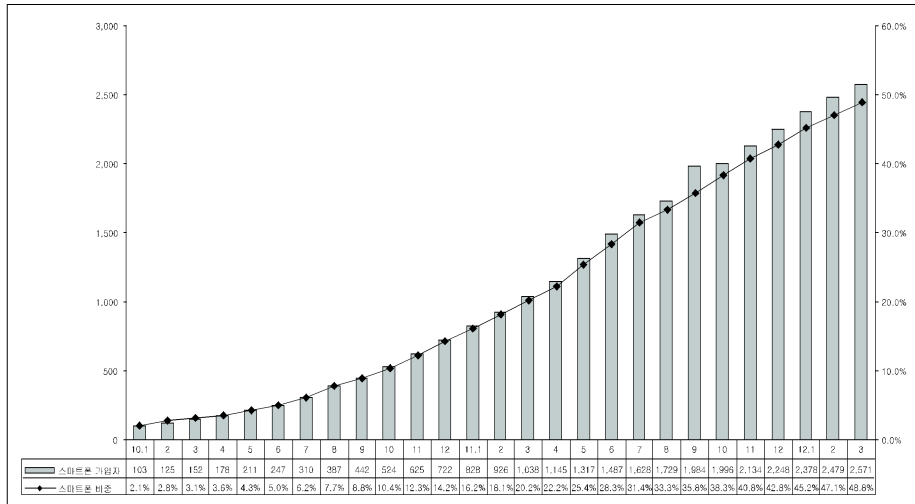
위키백과는 소셜커머스를 ‘소셜미디어와 온라인 미디어를 활용하는 전자상거래 일종이다’라고 정의를 내리고 있다. 소셜미디어와 온라인 미디어는 블로그, UCC, SNS 등을 말하며 사람들 간에 글, 사진, 동영상, 오디오 등과 같은 콘텐츠를 온라인에서 생산하고 공유할 수 있게 해주는 것을 특징으로 한다. 특히 SNS는 짧은 단문 형태로 쉽게 콘텐츠를 생성하고 공유할 수 있어 누구나 참여할 수 있으며, 최근의 스마트폰, 태블릿PC의 보급으로 인해 소셜미디어의 대표주자로 성장하게 되었다.

국내 스마트폰과 태블릿PC 보급을 살펴보면, 국내 스마트폰 가입자는 2012년 3월 말 기준으로 약 2천 5백만 명이 넘었으며, KT경영경제연구소는 2012년 말에는 3,000만명을 넘을 것으로 예상하고 있다. 또한 방송통신위원회에 의하면 태블릿PC 가입자도 3월 말 기준 578,573명으로 이동통신 가입자 중에 스마트폰 혹은 태블릿PC 가입자 비율이 약 50%대로 이동통신 이용자 2명 중 1명은 SNS를 이용할 수 있는 환경에 있다.

스마트기기의 빠른 확산은 SNS 이용자를 증가시키고 있어 SNS를 통한 다양한 정보의 생산과 확산이 더욱 빨라졌다. 이로 인해, 기업들은 SNS를 상품 홍보와 정보를 전달하는 매체로서 활용하고 있고, 소비자들은 자신들이 구매한 상품과 서비스에 대한 정보를 소셜네트워크를 통해 더욱 빠르게 생산하고 전파함으로써 자신들의 소셜네트워크를 견고하게 만드는 장치로서 활용하고 있다. 과거 블로그, 카페에 상품에 대한 정보 혹은 상품평을 적으면 이웃 블로거, 카페 회원, 검색엔진을 통해 방문한 제한된 사람들에게만 정보가 전파되던 것에 비하면 SNS는 소셜네트워크에 연결된 모든 사람이 정보를 공유할 수 있어 정보의 전파 속도가 비교할 수 없을 정도로 빨라졌다.

(그림 1) 스마트폰 가입자 추이

(단위: 만 명, %)



자료: 방송통신위원회

이러한 SNS 사용자들의 소셜네트워크 영향력을 근간으로 하여 소셜커머스라는 비즈니스 모델이 탄생하게 되었다. 소셜커머스라는 용어는 야후에 의해 2005년에 처음 소개되었다.¹⁾ 야후는 장바구니(Pick List) 공유 서비스인 쇼퍼스피어(Shoposphere)와 같은 사이트를 통하여 최근 인기가 증가하는 상품, 가지고 싶은 상품, 다른 사람이 구매한 상품 등을 모아서 사용자로 하여금 코멘트를 남기고 투표를 할 수 있도록 하였다. 이렇게 소비자들이 관심 있거나 구매하고 싶은 상품에 대해서 소비자들의 상품평을 공유할 수 있도록 함으로써 야후 회원 간 구전효과(mouth effect)를 기대할 수 있게 되었다. 야후 입장에서는 검색엔진을 통해 소비자들의 상품평이 검색되어 야후 쇼핑물을 소비자들이 더욱 자주 찾게 만들 수 있으며, 기업 입장에서는 '입소문 마케팅' 효과를 누릴 수 있게 되었다. 그리고 소비자는 자신이 구매하고자 하는 상품에 대해서 이미 구매한 경험이 있거나, 전문지식이 있는 다양한 소비자들로부터 상품평을 공유함으로써 제품구매 만족도를 높일 수 있게 되었다. 이는 판매자와 소비자 사이에서 인터넷 쇼핑을 중개하는 야후, 상품과 서비스를 제공하는 기업, 구매하는 소비자 모두가 윈윈(win-win)하는

1) 위키백과

서비스로 평가되었다.

이후 2008년 설립된 공동구매 형태의 소셜커머스인 그루폰이 등장하면서 소셜커머스에 대한 관심이 더욱 증폭되었다.²⁾ 그루폰의 성공은 소셜커머스에 대한 인식의 변화와 새로운 커머스로서의 가능성을 긍정적으로 여기게 되는 계기가 되어 국내외에서 다양한 소셜커머스들이 인터넷 쇼핑 시장에 진입하고 있다.

2. 소셜커머스 비즈니스 모델

위키백과는 소셜커머스 비즈니스 모델로 소셜 링크형, 소셜웹형, 공동구매형, 오프라인 연동형의 네 가지로 분류하고 있다.

먼저, 가장 기본적인 유형인 소셜 링크형은 인터넷 쇼핑몰 사이트에서 소셜네트워크로 이동할 수 있는 배너 형태의 하이퍼링크를 삽입하는 방식이다. 소셜커머스의 기본형으로 기존의 모든 쇼핑몰이 쉽게 적용할 수 있는 모델이다. [그림 2]와 같이 인터넷 쇼핑몰에 페이스북, 트위터 등과 같은 SNS와 연동할 수 있는 링크를 제공하여 소비자가 SNS 배너를 클릭하면 웹링크가

[그림 2] 소셜 링크형 사례

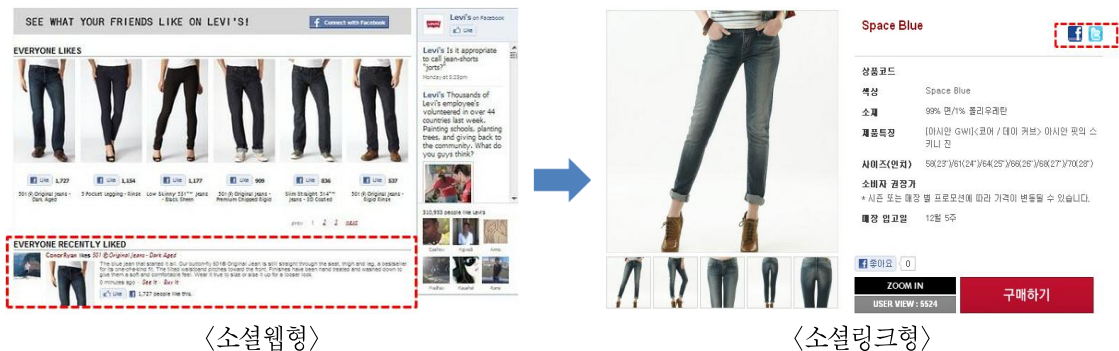


2) 네이버 백과

생성되어 해당 SNS에 자동으로 웹문서 주소가 그대로 복사되어 게시물로 생성되는 것이다. 이는 자신의 소셜네트워크에 등록되어 있는 사람들에게 실시간으로 보여줌으로써 상품 정보를 공유할 수 있는 방식이다. 국내에 소셜 링크형을 서비스하는 대형 인터넷 쇼핑몰은 옥션, 현대H몰, 디앤샵, 이마트몰 등이 있다.

두 번째 소셜웹형은 인터넷 쇼핑몰 내에서 SNS 기능을 구현하는 방식이다. 아래 [그림 3] 오른쪽 그림 소셜웹형처럼 인터넷 쇼핑몰 사이트 안에서 소비자의 평가, 리뷰 등의 활동이 소비자의 SNS에 입력된 것처럼 쇼핑사이트에서도 볼 수 있는 형태이다.³⁾ 소셜웹형은 소비자가 관심이 있는 상품을 클릭한 해당 상품 웹페이지에서 트위터, 페이스북 등의 플러그인을 통해 상품 의견, 상품평, 리뷰 등을 바로 볼 수 있기 때문에 편리성이 높다는 장점이 있다. 하지만 관련 상품의 SNS 등록 개수가 적으면, 소비자들에게 상품에 대한 인기가 낮거나 관심이 없는 상품으로 오해받을 수 있다는 단점이 있다. 꾸준하게 SNS에 관련 상품 글이 올라오기 위해서는 그만큼 많은 트래픽과 구매자가 있어야 하며, 이는 기업에게 부담으로 작용할 수 있다. 이로 인해 과거 L사 쇼핑몰은 SNS 글을 실시간으로 직접 보여주었으나, 현재는 단순 소셜링크형으로 변화하였다.

[그림 3] 소셜웹형에서 소셜 링크형으로 변화



3) 《블로터닷컴》

국내에서도 소셜웹형 소셜커머스 모델은 사라지고 있으며, 기업의 제품 홍보 사이트, 인터넷 언론기사 등에서만 소셜웹형 모델을 활용하고 있다.

〔그림 4〕 LG전자 소셜웹형 사례

3D노트북 고성능 스타일 실속형

3D LIFE 차원이
SUPER 인식
엔터테인먼

뛰어난 열티
ULTRA-T

15.9인치 상

HOT TOPIC - 절대 슬림이란 것

울트라북 / 일체형 PC

Z330

9.9초 부팅! 세상에서 가장 빠른 울트라북!

OS : 정품 Windows 7 Home Premium (64비트) Service Pack 1 한글/영어 선택 OS
CPU : 2세대 인텔® Core™ i7 프로세서 / 그래픽 : Intel® HD Graphics 3000
LED크기 : HD 13.3 inch / HDD : SSD 256Gb / 메인메모리 : 4GB DDR3 1333MHz
Social Talk : ● 사용자유 ● 전문가리뷰 ● 영상채널기 ● 가격비교

V300

다 지고도 초슬림한 일체형 PC

OS : 정품 Windows 7 Home Premium (64비트) Service Pack 1 한글/영어 선택 OS
CPU : 2세대 인텔® 엔터프라이즈 i5940 프로세서 / 그래픽 : Intel® HD Graphics
LCD 크기 : 58.4 cm/23 inch / DDR3 1333 MHz / 2GB (2 GB x 1)
Social Talk : ● 사용자유 ● 전문가리뷰 ● 영상채널기 ● 가격비교

자료: LG전자

세 번째로 공동구매형 소셜커머스 비즈니스 모델이다. 이 유형은 그루폰의 성공한 이후 소셜 커머스의 가장 대표적인 비즈니스 모델이 되고 있다. 공동구매형은 과거 공동구매 카페 및 블로그 등에서 이루어졌던 공동구매가 소셜커머스와 결합되어 좀 더 세련된 모습으로 재탄생한 것이다. 소비자들에게 자신의 친구, 동료, 가족 등이 소셜커머스 쇼핑물에 회원가입하거나, 공동구매에 참여하면 현금 또는 포인트를 적립해 주는 인센티브 프로그램을 운영하기도 한다.

공동구매형 소셜커머스는 제품별로 최소 구매 수량이 달성되면 소비자에게 파격적인 가격 할인혜택을 주며, 이를 위해 소비자들이 트위터, 페이스북 등의 소셜네트워크를 통해 정보를 확산시키는 것을 특징으로 하고 있다. 그리고 소비자들의 좀 더 적극적인 참여를 유도하기 위해 [그림 5]처럼 목표인원과 목표달성 마감시간이라는 장치를 마련함으로써 정보 확산에 가속도가 붙도록 하였다. 이는 소비자들은 대폭적으로 할인된 가격으로 자신이 원하는 상품 혹은 서비스를 받기 위해서 스스로 주변의 친구, 동료, 가족에게 적극적으로 상품을 알리는 마케터로서의 역할

을 수행하게 되었으며, 별도의 광고나 홍보가 아닌 소비자의 소셜네트워크를 통해 자체적인 홍보가 이루어지게 되었다.

〔그림 5〕 공동구매형 사례



마지막으로 오프라인 연동형으로 레스토랑, 카페, 미용실 등 다양한 오프라인 점포를 소셜네트워크와 연결시키는 것이다. 소비자가 오프라인 상점에서의 경험, 평가 등을 스마트기기를 통해 소셜네트워크에 확산시키는 방식이다. 특히 스마트기기에 있는 위치기반 서비스(LBS: Location Based Service)를 활용하여 소비자의 경험을 공유하고 평가함으로써 더 많은 사람들이 해당 오프라인 점포를 방문하고 홍보할 수 있다는 장점이 있다.

오프라인 연동형 소셜커머스에는 대표적으로 포스퀘어(foursquare)가 있다. 포스퀘어는 자신의 방문했던 오프라인 점포를 표시(check-in)할 수 있으며, 체크인할 때마다 점수가 주어지며, 동일한 장소를 다른 사람보다 여러 번 체크인 하면, 그 장소의 Mayor가 될 수 있다. 또한 맛집 후기 등을 올릴 수 있으며, 체크인을 자주하여 Mayor가 될 경우 무료음료, 할인쿠폰 등을 제공하는 형태로 운영되고 있다.⁴⁾

(그림 6) 오프라인 연동형 사례



출처: 포스퀘어 홈페이지

II. 소셜커머스 시장 현황

1. 소셜커머스 시장규모

국내에는 2010년 3월에 오픈한 '위폰'을 시작으로 소셜커머스 서비스가 본격적으로 시작되었다. 소셜커머스 시장규모는 2010년에는 500억 규모⁵⁾였으나, 2011년에는 약 1조 1,700억 규모로 약 2,240% 고성장한 것으로 파악된다.⁶⁾

월 매출액을 살펴보면, 2010년 10월에 95억 수준이었으나, 2011년 6월부터 소셜커머스 월 매출액은 약 1,000억~1,200억 규모로 증가하였다. 2012년 1사 분기에만 약 3,800억 원 규

4) 《DMC MEDIA》(2011. 1), “소셜커머스 시장 동향 및 전망”

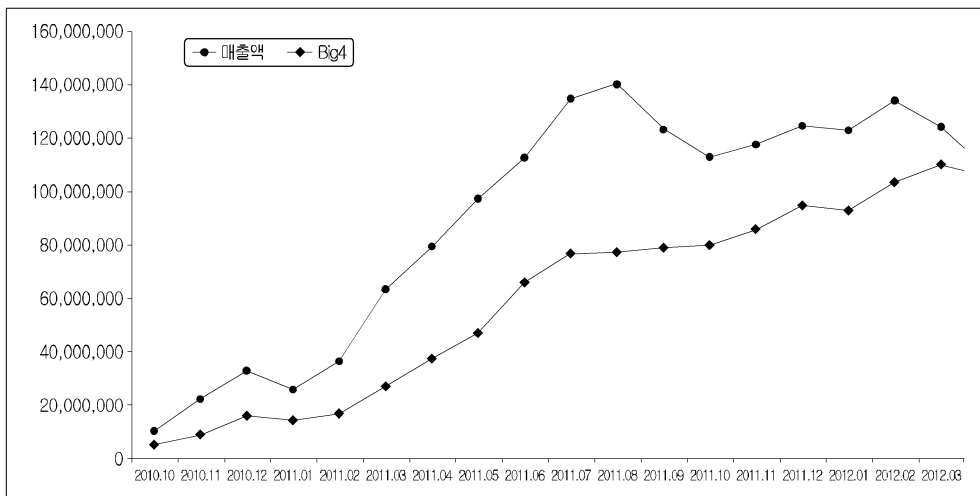
5) 《매일경제신문》

6) 《다원데이》

모로 다음 2~4분기 동안 동일한 규모로 매출이 일어난다고 가정하면, 2012년 소셜커머스 시장규모는 약 1조 5천억을 무난히 넘길 것으로 예상된다. 2010년 8월 이후 세계경제의 경기침체로 인해 월별 매출액은 다소 감소하였으나, 2012년에도 소셜커머스 성장 추세는 이어질 것으로 예상된다.

[그림 7] 소셜커머스 월별 매출 추이⁷⁾

(단위: 천 원)



자료: 다원데이, 우편연구팀 분석

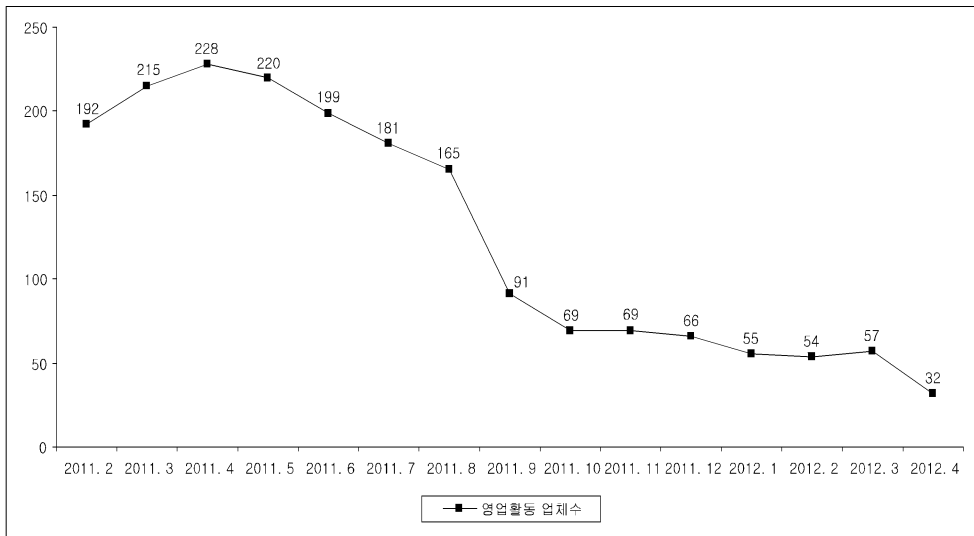
2. 빅4 시장점유율

소셜커머스 메타사이트인 다원데이의 집계에 따르면 2011년 4월에는 228개 업체가 매출을 올렸으나, 2012년 4월에는 32개 업체만이 매출을 올리고 있는 것으로 집계되었다. 불과 1년 만에 약 200개 정도의 소셜커머스 업체들이 사라져버릴 만큼 소셜커머스 시장의 경쟁은 매우 치열하다.

7) 자료: 2010. 10~2011. 2 데이터는 김윤화(2011. 6), “소셜커머스 시장현황 및 정책이슈”, KISDI 재인용

[그림 8] 소셜커머스 영업활동 업체 수

(단위: 개)



자료: 다원데이, 우편연구팀 분석

소셜커머스 시장의 경쟁심화로 인하여 취급상품 수가 적고, 가격할인 경쟁력이 부족한 업체들이 빠르게 사라지고 있으며, <표 1>과 같이 빅4로 불리는 쿠팡, 티켓몬스터, 위메이크프라이스, 그루폰코리아의 시장점유율이 날로 커지고 있는 실정이다.

이로 인해 빅4 시장점유율은 2011년 상반기까지만 해도 45~50%였으나, 2012년 4월에는 96.3%까지 크게 성장하였다. 이는 빅4의 마케팅, 광고, 취급상품 확대에 힘입은 바 크다. 즉, 이러한 결과는 소셜커머스 시장이 자금력과 규모의 경제가 가능한 대형 업체만이 살아남을 수 있다는 것을 반증하는 것이다. 향후 소셜커머스 시장은 빅4를 중심으로 과점형태로 시장이 구축될 가능성이 높지만, 최근들어 자금력과 마케팅력이 있는 케이블 홈쇼핑 업체들이 적극적으로 소셜커머스 시장에 진출하고 있어 또 다른 시장 재편의 가능성이 남아있다.

〈표 1〉 소셜커머스 월별 매출액 추이 및 Big4 매출 비중

(단위: 원)

연 도	소셜커머스 전체 매출액	Big4 ⁸⁾ 매출액	Big4 비중
2010년	2010. 10	9,526,800,330	53.0%
	2010. 11	22,171,606,270	42.0%
	2010. 12	32,768,646,571	49.8%
	소 계	64,467,053,171	47.6%
2011년	2011. 1	25,579,959,314	57.0%
	2011. 2	36,643,191,338	46.0%
	2011. 3	63,560,295,698	43.1%
	2011. 4	79,853,605,541	47.2%
	2011. 5	97,999,019,879	48.4%
	2011. 6	112,903,117,038	59.3%
	2011. 7	135,649,624,231	56.9%
	2011. 8	140,687,246,104	55.1%
	2011. 9	123,147,222,392	64.5%
	2011. 10	112,664,966,928	71.7%
	2011. 11	117,808,787,622	73.2%
	2011. 12	125,080,915,024	76.4%
	소 계	1,171,577,951,109	60.4%
2012년	2012. 1	122,601,851,497	75.9%
	2012. 2	134,617,452,014	77.2%
	2012. 3	124,158,269,147	89.2%
	2012. 4	107,862,819,735	96.3%
	소 계	489,240,392,393	84.1%

자료: 다원데이, 우편연구팀 분석

3. 소셜커머스 경영성과

소셜커머스 대표주자 중 하나인 티켓몬스터의 전자공시에 따르면, 매출액은 2010년 33억에서 2011년 327억으로 884.1%로 고성장하였음에도 불구하고, 영업손실은 2010년 21억에서

8) Big 4: 티몬, 쿠팡, 위메프, 그루폰코리아이며, 그루폰코리아는 2011년 3월부터 서비스 시작

2011년 576억으로 약 27배나 크게 증가하였다. 손익계산서를 살펴보면, 영업손실이 크게 증가한 이유는 직원급여와 광고선전비가 크게 증가하였기 때문으로 분석된다. 직원급여는 2010년에는 8억 6천만 원이었으나, 2011년에는 161억으로 17배 증가하였다. 소셜커머스는 영업사원, 사진작가, 웹디자이너, 고객만족센터 직원 등 인력이 많이 필요한 사업구조를 보면 매출액이 증가하는 만큼 인건비가 증가하는 것은 당연한 일이다. 또한 광고선전비는 2010년 26억에서 2011년 267억으로 약 10배 증가하여 매출액 327억 원의 80%까지 차지하게 되었으나, 3%에 불과한 수수료로는 이를 감당하기에는 어려운 구조이다.

〈표 2〉 티켓몬스터 손익계산서 요약

(단위: 천 원)

계정과목	2010년	2011년	비 고
매출액	3,324,424	32,714,226	▽884.1%
직원급여	866,606	16,111,402	▽1,759.1%
광고선전비	2,669,878	26,705,023	▽900.2%
영업손실	2,115,037	57,660,968	▽2,626.2%
당기순손실	2,529,887	66,939,029	▽2,545.9%

자료: 금융감독원 전자공시

티켓몬스터뿐만 아니라 쿠팡, 위메이크프라이스, 그루폰의 나머지 3개 사도 각각 매달 20억 원에 가까운 적자를 기록하고 있는 것으로 알려져 있다.⁹⁾ 인터넷 쇼핑몰 업계에서는 가격할인을 앞세운 태생적 한계 때문에 소셜커머스 위기는 당연한 결과로 인식하고 있지만, 소셜커머스가 성숙기에 접어들고 시장이 빅4 중심으로 시장재편이 완료되면 수수료 현실화를 통해 수익구조의 내실화가 가능할 것으로 예상된다.

9) 《매일경제》

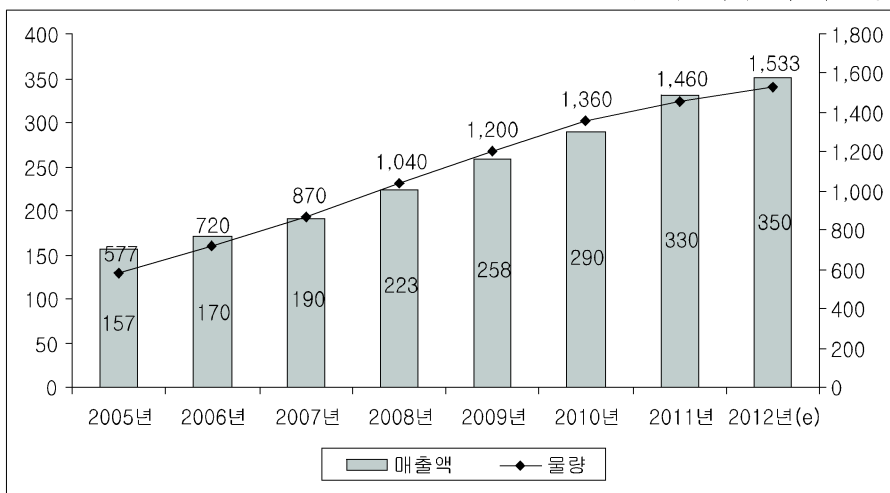
Ⅲ. 택배시장에 미치는 영향

1. 택배시장 현황

국내 택배시장 규모는 물량으로 2010년 1,360백만 통이었으며, 2011년에는 1,460백만 통으로 전년보다 7.4% 성장하였다. 2010년 매출액은 3조 3천억, 2011년 약 3조 5천억으로 전년보다 6.1% 성장하였다.¹⁰⁾ 2010년까지 택배시장은 매년 두 자릿수 성장세를 유지해 왔으나, 최근 경기침체로 인해 2011년에는 처음으로 한 자릿수 성장률을 기록하였다.

[그림 9] 연도별 택배물량 및 매출액 추이

(단위: 백억 원, 백만 통)



자료: 물류신문, 2011 물류산업총람, 우편연구팀 분석

물류신문의 2012년 전망자료를 살펴보면 2012년에는 약 5% 성장한 15억 3,300만 개로 추정하고 있으며, 매출액은 약 3조 5천억 원 정도가 될 것으로 예측하고 있다. 2012년 택배시장은 CJ 그룹이 대한통운을 인수함에 따라 시장에서의 치킨게임이 더욱 치열해지고 있다. CJ 대한통운의 공격적인 영업으로 다시 저단가 경쟁이 치열하게 전개되고 있다. 특히 2012년 4월

10) 《물류신문》

CJ GLS는 소셜커머스 업체인 티켓몬스터와 물류 아웃소싱 계약을 체결하였으며, 2011년 말에는 중소기업 전용 홈쇼핑인 ‘홈쇼핑’과도 물류계약을 체결하여 공격적인 움직임을 보이고 있다. 또 다른 대형 소셜커머스 업체인 위메이크프라이스는 현재 대한통운을 통해 물류서비스를 제공하고 있다. 사실상 CJ·대한통운이 대형 소셜커머스 업체 2곳에 물류서비스를 제공하고 있어, CJ·대한통운이 소셜커머스 택배 물량의 상당수를 처리하고 있는 것으로 분석된다.

2. 소셜커머스 택배물량 추정

소셜커머스는 배송상품과 비배송상품으로 구분할 수 있다. 소셜커머스 초기에는 외식업종 할인 판매 쿠폰이 주요 상품이었으나, 이후 배송상품의 비중을 늘리면서 매출액이 크게 성장하게 되었다. 빅4 소셜커머스 업체 매출 비중을 보면 기존 쿠폰 매출은 절반을 넘지 않으며, 배송상품이 50~60%를 차지하고 있다.¹¹⁾

〈표 3〉 소셜커머스 카테고리별 배송상품 분류

카테고리	배송상품	배송비중
맛집/카페/식품	△	50%
스포츠/레저	×	0%
뷰티/화장품	○	100%
국내여행/렌터카	×	0%
공연/문화	×	0%
패션/잡화	○	100%
리빙/생활	○	100%
자동차/용품	○	100%
디지털/가전	○	100%

○: 배송, △: 배송, 비배송 혼합, ×: 비배송

소셜커머스에서 창출되는 택배물량을 산출하기 위해서 먼저 다원데이에서 분류하는 카테고리

11) 《매일경제》

기준에 따라 배송상품과 비배송상품을 분리하였다. 그 다음 카테고리에서 맛집/카페/식품처럼 배송상품과 비배송상품이 섞여 있는 경우 보수적으로 50%를 배송상품으로 설정하여 산출하였다. 또한 쿠폰 및 티켓을 판매하는 공연, 문화, 레저, 여행 등은 비배송상품으로 분류하였다. 디지털/가전 카테고리에서 취급하는 품목은 배터리, 휴대폰 액세서리 위주의 소형 상품을 주로 판매하여 배송비율을 100%로 하였다. 마지막으로 매출액과 구매자 수는 정비례 관계로 가정하였다.

또한 택배 배송물량을 산출하기 위해서 배송건수를 알아야 한다. 배송건수는 구매자 수만큼 택배 배송이 이루어지는 만큼 구매자 수를 파악하였다. 다원데이터가 집계를 시작한 2011년 2월부터의 구매자 수를 파악하면, 2011년 2월에서 12월까지 구매자 수는 총 59,640,444명으로 이를 카테고리별 배송비중에 따라 택배물량을 산출하면 빅4에서 발생하는 택배물량은 총 40,728,616통으로 추정된다.

〈표 4〉 빅4 카테고리별 구매자 수 추정(2011. 2~2011. 12)

카테고리	구매자 수 (A)	배송비중 (B)	택배물량 $C=A \times B$
맛집/카페	27,306,381	50%	13,653,191
스포츠/레저	1,390,405	0%	0
뷰티/화장품	5,834,890	100%	5,834,890
국내여행/렌터카	1,033,565	0%	0
공연/문화	2,834,668	0%	0
패션/잡화	6,730,897	100%	6,730,897
리빙/생활	4,035,905	100%	4,035,905
자동차/용품	9,633,133	100%	9,633,133
디지털/가전	840,600	100%	840,600
합계	59,640,444	—	40,728,616

자료: 다원데이, 우편연구팀 분석

위의 구매자 수 데이터는 2011년 2월부터 수집된 데이터로서 2011년 1월부터 집계한 데이터로 추정하기 위해서 2011년 1월부터 12월까지 집계한 매출액에서 2월부터 12월까지의 매

출액이 차지하는 비중으로 2011년 1월~12월까지의 구매자 수를 재산출하였다.

〈표 5〉 2011년 소셜커머스 매출액 및 Big4 매출비중

(단위: 원)

구 분	2011년 전체 매출액 (A)	Big4 매출액 (2011. 1~12) (B)	Big4 매출액 (2011. 2~12) (C)	Big4 비중 $D=C/B$
매출액	1,171,577,951,109	707,674,396,822	693,086,665,242	97.9%

B4 2011년 2월부터 12월까지 매출액이 2011년 전체 매출액에서 차지하는 비중은 97.9%로 이 비중을 적용하여 1년간 창출된 택배물량을 산출하면 총 41,602,263통(40,728,616통/97.9%)으로 계산된다. 즉, B4 택배물량을 약 41백만 통으로 추정할 수 있다.

이와 같은 방법으로, B4 물량을 근거로 2011년도 전체 택배물량으로 산출하면 2011년도 전체 소셜커머스 매출액에서 Big4가 차지하는 매출 비중은 〈표 1〉에서처럼 60.4%이다. Big4의 매출액이 전체 소셜커머스 매출액의 60.4%를 차지하므로, 2011년도 소셜커머스 택배물량은 67,431,483통(40,728,616통/60.4%)으로 약 67백만 통으로 추정할 수 있다. [그림 9]에 의하면 2011년 전체 택배시장 물량은 1,460백만 통으로 소셜커머스에서 산출된 택배물량은 약 67백만 통으로 택배물량은 전체 택배물량의 약 4.6%를 차지하는 규모이다.

2012년 소셜커머스 택배물량을 추정해 보면, 2012년 1월부터 4월까지 택배물량은 약 23백만 통으로 1년 중 33.3%에 차지한다. 4개월간의 소셜커머스 택배물량 추정치에 근거하여 1년치를 산출하면 약 70백만 통(23,354,335통/33.3%)으로 추정된다. [그림 9]에서처럼 2012년 택배물량을 1,533백만 통으로 추정하고 있으며, 소셜커머스 물량 70백만 통은 전체 물량의 약 4.6%에 해당된다.

〈표 6〉 2012년 1월~4월 소셜커머스 구매 수

(단위: 명)

카테고리	구매자 수	배송비중 (B)	택배물량 $C=A \times B$
맛집/카페	12,891,385	50%	6,445,693
스포츠/레저	949,553	—	—
뷰티/화장품	4,275,785	100%	4,275,785
국내여행/렌터카	415,668	—	—
공연/문화	1,265,896	—	—
패션/잡화	4,277,182	100%	4,277,182
리빙/생활	4,112,116	100%	4,112,116
자동차/용품	3,525,894	100%	3,525,894
디지털/가전	717,555	100%	717,555
합 계	32,431,036	—	23,354,225

자료: 다원데이, 우편연구팀 분석

IV. 시사점

소셜커머스에서 창출하는 택배물량은 전체 택배물량의 약 4.6%로 택배시장에서 차지하는 비중은 매우 작다. 하지만 소셜커머스가 2년이라는 짧은 역사에도 불구하고, 시장규모가 1조 원 대 규모로 고성장하고 있어 소셜커머스 택배물량의 창출 잠재력은 충분히 있다고 판단된다.

〈표 7〉 전체 택배물량 vs. 소셜커머스 택배물량

(단위: 백만 통)

구 분	전 체 택배물량	소셜커머스 택배물량	소셜커머스 택배 비중
2011년	330	67	4.6%
2012년	350	70	4.6%

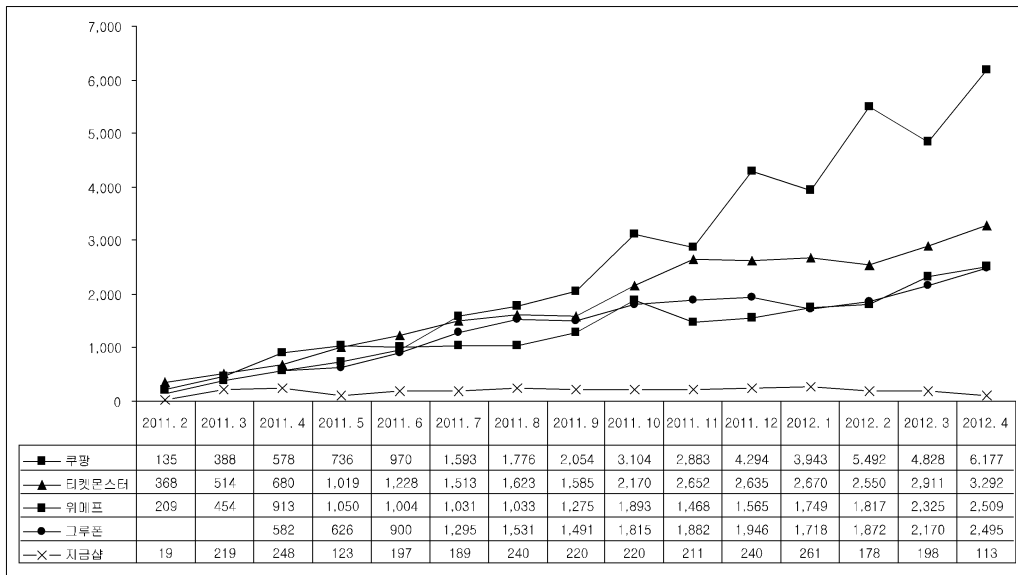
2012년에도 소셜커머스 시장이 1조 5천억 원 규모로 성장할 것으로 추정되고 있으며, 배송

상품 비중도 현재 50~60%에서 더욱 증가할 것으로 예상된다. 소셜커머스 초기에는 레스토랑, 레저 등 오프라인 매장의 쿠폰, 할인권 등 비배송상품이 중심이었으나, 의류, 패션, 식품 등의 배송상품이 증가하면서 소셜커머스 매출이 대폭 증가하는 현상이 나타났다.

[그림 10]에서처럼 2011년 상반기에는 취급상품 수가 1,000개 내외였으나, 취급상품 수가 2,000개가 넘어갈수록 소셜커머스 매출액도 크게 증가하는 것을 알 수 있다. 즉, 오프라인 매장의 쿠폰, 할인권 중심에서 배송상품 중심으로 취급상품이 다양해질수록 매출이 증가한 것이다.

[그림 10] 빅4 및 지금삼 월별 취급상품 수 추이

(단위: 개)



자료: 다원데이, 우편연구팀 분석

[그림 10]과 <표 8>을 비교해 보면, 쿠망의 경우, 티켓몬스터보다 매출액과 시장점유율이 작았으나, 2011년 7월부터 취급상품 수가 티켓몬스터보다 증가하면서 매출액과 시장점유율이 대폭 신장하여 소셜커머스의 1위 자리를 지키고 있다. 이러한 상품 구성에서 가장 크게 증가한 것이 '패션/잡화', '리빙/생활' 카테고리로 배송상품 비중이 높은 상품군이다.

〈표 8〉 업체별 월별 매출액 및 시장점유율

(단위: 백만 원, %)

연도		티몬		쿠팡		위메프		그루폰	
		매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
2010	02	7,096	19.4%	2,868	7.8%	6,908	18.9%	—	—
	03	11,039	17.4%	7,740	12.2%	8,027	12.6%	606	1.0%
	04	14,375	18.0%	10,784	13.5%	9,304	11.7%	3,267	4.1%
	05	20,629	21.0%	9,744	9.9%	10,795	11.0%	6,265	6.4%
	06	22,975	20.3%	20,108	17.8%	9,484	8.4%	14,341	12.7%
	07	23,848	17.6%	24,670	18.2%	10,481	7.7%	18,216	13.4%
	08	27,804	19.8%	24,643	17.5%	9,423	6.7%	15,642	11.1%
	09	25,136	20.4%	31,526	25.6%	11,150	9.1%	11,618	9.4%
	10	27,069	24.0%	32,406	28.8%	9,207	8.2%	12,055	10.7%
	11	44,666	37.9%	21,612	18.3%	9,646	8.2%	10,341	8.8%
	12	34,936	27.9%	39,722	31.8%	9,888	7.9%	11,024	8.8%
2011	01	37,186	30.3%	33,189	27.1%	12,246	10.0%	10,393	8.5%
	02	38,236	28.4%	41,880	31.1%	12,198	9.1%	11,563	8.6%
	03	37,192	30.0%	44,005	35.4%	12,796	10.3%	16,755	13.5%
	04	37,476	34.7%	41,403	38.4%	14,957	13.9%	10,054	9.3%

자료: 다원데이, 우편연구팀 분석

따라서 소셜커머스의 성장을 위해서는 배송상품의 비중을 늘릴 수밖에 없으며, 배송상품 비중 증가는 택배산업의 성장으로 이루어질 수 있다. 전자상거래 시장에서 소셜커머스가 차지하는 비중은 1%에 불과하지만, 택배시장에서는 4.6%를 차지하는 만큼 소셜커머스 시장 성장보다 택배물량 창출에 있어 그 잠재력이 더욱 높아질 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

김현주 (2012. 4. 2), “소셜커머스가 뭐길래...국내 시장 규모 1조원 넘어서”, 《매일경제》.
 〈<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=202941>〉

《물류신문사》, (2011), 『2011 물류산업총람』.

장지웅 (2011. 12. 16), “물류시장 2011/2012” 회고와 전망”, 《물류신문》,
〈<http://www.klnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=102910>〉

정민경 (2011. 2. 1), “2011 ‘소셜커머스’ 핫 이슈로 부상”, 《패션채널》.
〈<http://www.fashionchannel.co.kr/main09/news.php?table=papernews&query=view&uid=4332>〉

황지혜 (2012. 5. 17), “소셜커머스의 ‘절규; 빅4, 매달 100억 적자 팔수록 손해”, 《매일경제》. 〈<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2012&no=301645>〉

금융감독원 전자공시, 〈<http://dart.fss.or.kr>〉

다원데이, 〈<http://www.daoneday.com>〉

위키백과, 〈<http://ko.wikipedia.org>〉