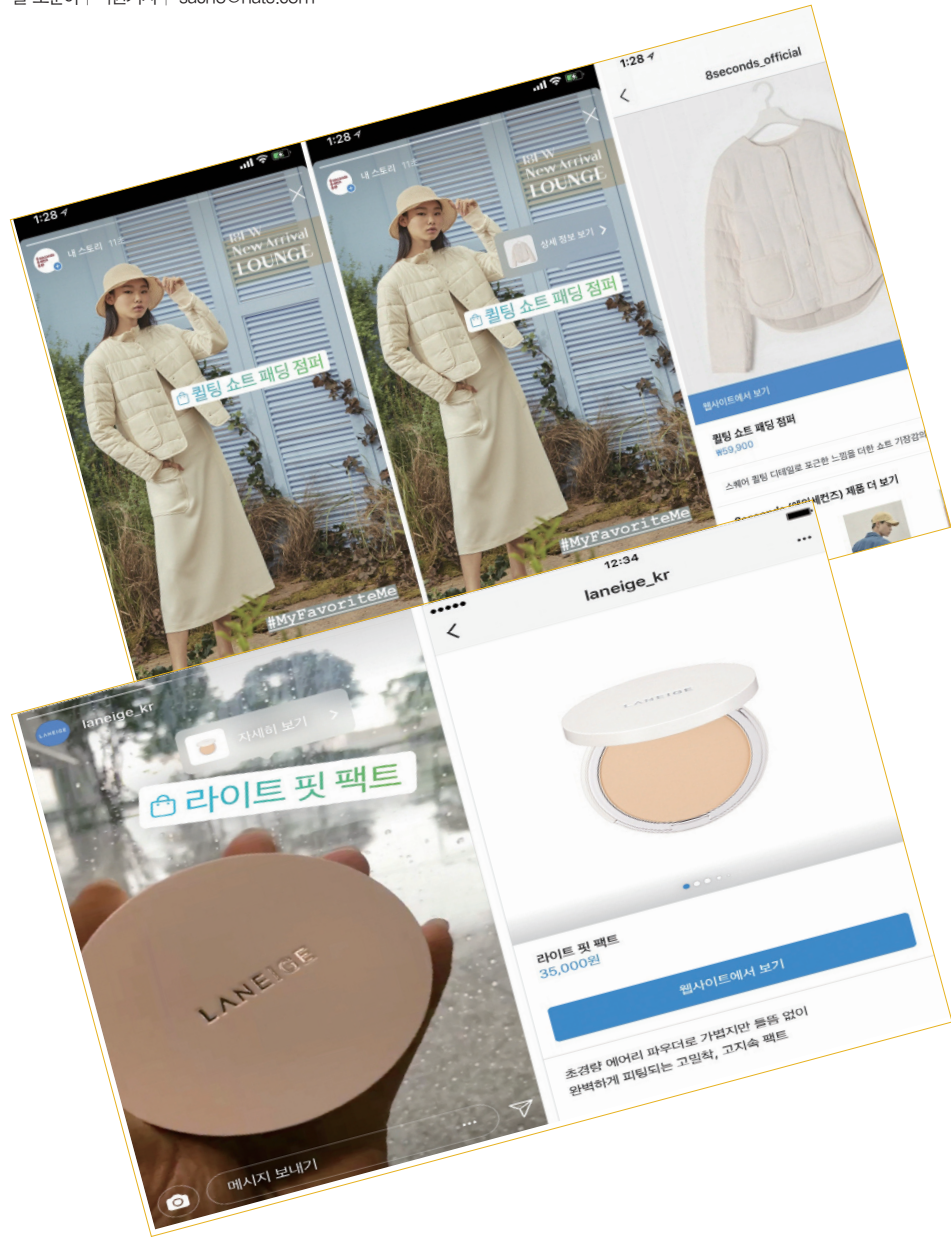


# 인스타그램의 성장, SNS로 집중되는 쇼핑

글 조순아 | 객원기자 | sacho@nate.com



스마트폰은 인터넷 뱅킹부터 쇼핑에 이르기까지 '걸어 다니는 PC'라 해도 손색이 없을 만큼 많은 기능을 제공한다. 안 되는 게 거의 없는 스마트폰 이용자는 이제 절대 다수이기에, 스마트폰으로 해결할 수 있는 기능을 쓰기 위해 굳이 집에서 데스크톱PC나 노트북을 켜는 사람은 없을 것이다. 항상 켜져 있는 스마트폰처럼 항상 온라인에 접속한 상태가 현재 스마트폰 사용자들이 살아가고 있는 일상일 것이다.

온라인과 모바일이 대세인 요즘, 그 중에서도 SNS가 더 각광을 받고 있다. 특히 인스타그램의 이용자 중 최근 20대가 늘어난 점이 눈에 띈다. KISDI STAT 리포트가 지난 6월 발행한 'SNS 이용추이 및 이용행태' 분석 자료에 따르면 2016~2017년 성별 SNS 서비스사 이용률 추이에서 인스타그램이 페이스북, 카카오톡, 트위터, 네이버밴드 다음으로 사용 빈도가 높은 것으로 조사됐다. SNS를 주로 이용하는 20대가 전년 대비 12.4% 상승, 인스타그램 이용 확산을 주도하고 있는 것으로 분석했다.

인스타그램은 사진과 영상 공유를 통해 전 세계 사람들과 소통할 수 있도록 돕는 비주얼커뮤니케이션 플랫폼으로, 현재 국내에서만 1,000만이 넘는 계정이 인스타그램을 사용하고 있다. 전 세계적으로는 10억 이상의 계정이 활동하고 있다. 얼마 전까지만 해도 여행 사진, 음식 사진 등으로 대부분 주를 이뤘던 인스타그램이 쇼핑 업계에도 가세하면서 쇼핑 업계가 긴장하는 듯하다. 홈쇼핑 업체들의 매출 성장률은 한 자릿수를 찍은 지 몇 년째, 최근에는 모바일로 옮겨 오면서 지구책 마련에 나서고 있다. 인스타그램은 더 많은 고객에게 상품을 실시간으로 노출하길 바라는 홈쇼핑 업체의 니즈에 꼭 맞아떨어지는 SNS라고 볼 수 있다. 그리고 인스타그램 또한 이러한 쇼핑 업계의 러브콜에 적극적으로 부응하는 자세를 보여주고 있다.

## 이용자 편의성 고려한 쇼핑 기능에 최적화

인스타그램이 지난 5월 국내에 도입한 쇼핑 기능은 '간편한', '개인맞춤형'이 키워드다. 이 기능을 도입하기 전에는 이용자에게 제품의 자세한 정

보를 전달하려면 일일이 DM으로 연락해야 하는 수고가 따랐다. 하지만 이번 쇼핑 기능 도입은 쇼핑 태그가 붙은 브랜드의 신상품 소식을 피드에서 바로 확인할 수 있어 이용자 입장에서도 편의성이 증대됐다. 사진 속 제품의 이름과 가격 등 상세 정보를 터치 한번으로 알 수 있게 됐고 게시물에서 장바구니 아이콘을 누르면 e커머스 페이지로 이동, 구매도 수월해졌다.

국내에 쇼핑 기능을 도입한 지 4개월 만에 인스타그램은 '인스타그램 스토리'에 쇼핑 기능을, 검색 페이지에도 쇼핑 채널을 넣으면서 쇼핑 기능을 더욱 강화했다. 인스타그램은 쇼핑 관련 영역을 넓히고 맞춤형 쇼핑 콘텐츠를 강화해 더욱 편리하고 개인화된 쇼핑 플랫폼으로 진화하겠다는 전략이라고 밝혔다. 인스타그램 이용자가 지속적으로 증가하는 데다 모바일 쇼핑 역시 성장하고 있어 업계의 이목이 쏠리고 있다.

인스타그램이 쇼핑 기능을 강화하면서 둘러보기 페이지에도 쇼핑 채널이 생겼다. 쇼핑 기능을 활용하고 있는 브랜드들이 올린 게시물만 모아 한 눈에 볼 수 있다. 둘러보기 페이지는 음식, 예술, 스타일, 미용, 동물 등 다양한 관심 주제를 찾아볼 수 있는 검색 기능과, 이용자가 팔로우하지 않지만 관심을 가질 만한 콘텐츠를 추천한다. 내가 팔로우하는 브랜드의 신제품들을 한 눈에 모아 볼 뿐만 아니라 몰랐던 추천 제품들도 함께 볼 수 있어 개인의 취향에 맞춘 쇼핑이 가능해졌다. 업체 입장에서도 인스타그램 이용자들에게 더 많이 홍보할 수 있게 됐다. 이는 점도 눈여겨볼 만하다.

이런 편의성 증대로 빈폴, 이니스프리 등의 나뭇 '이름 있는' 기업들은 인스타그램의 쇼핑 기능을 적극 활용하고 있다. 특히 인스타그램의 두터운 이용자층인 20, 30대 여성들을 고려한 뷰티 및 패션 업체의 활용이 두드러진다. 또 업체 입장에서도 쇼핑 기능에 대한 별도의 수수료가 없기 때문에 대기업은 물론 주얼리, 가구 소품, 공예품, 식품 등 다양한 분야의 소상공인도 이커머스 웹사이트 트래픽 증대를 위해 쇼핑 기능을 사용하고 있다. 판매 목적보다도 우선 상품 노출이 극대화되는 효과를 노린 것이다.

지난 6월부터 인스타그램은 라네즈, 에잇세컨즈 등의 기업들과 협업해 국내에서 쇼핑 인 스토리 기능을 테스트한 바 있다. 인스타그램의 쇼핑 기능에 스토리가 적용되면서 고객들에게 일방적으로 제품 이미지를 노출하는 것이 아니라 상호 소통이 가능해졌다. 라네즈는 테스트 기간 동안 쇼핑 게시물 클릭 수 증가를 확인했다고 전했다. 에잇세컨즈도 쇼핑 인 스토리 기능을 통해 즉각적으로 콘텐츠를 확산하면 매출을 유도할 수 있는 장점이 있으며, 인스타그램이 쇼핑 기능을 통해 이미지 위주의 플랫폼을 넘어 매출로 이어지는 채널로 거듭나면서 패션 업계에서 인스타그램 이용이 더욱 중요해졌다고 평가하기도 했다.

인스타그램 쇼핑 기능은 특히 패션과 뷰티 업계에서 활발하게 사용하고 있다. 인스타그램의 쇼핑 기능을 사용하고 있는 메이크업 브랜드로는 에뛰드 하우스, 마몽드, 3CE, 디올메이크업 등이 있으며, 패션 브랜드로는 버버리, 케이트 스페이드, 에잇세컨즈, 빈폴, 숲 등이 있다. 이 외에도 홈쇼핑을 키워드로 검색하면 현대홈쇼핑은 쇼핑이 가능하며 롯데홈쇼핑은 유명인들을 앞에서 제품 알리기에 주력하고 있다.

## 인스타그램에서 '라네즈' 쇼핑하기

이용자 입장에서 쇼핑 기능이 편리한지 한 번 실험해 봤다. 인스타그램의 쇼핑 기능을 사용하고 있는 '라네즈'로 검색어에 입력하면 동영상이나 사진 게시물이 보인다. 이중 우측 상단에 장비구니 모양의 이미지를 선택하면 제품을 보여주는 화면으로 넘어간다. 재미있는 것은 제품 사진을 터치하면 제품마다 가격 정보와 상세 정보를 확인할 수 있고 구매를 원하면 '웹사이트에서 보기'를 터치하면 된다. 구매 방법도 간단하고 쉽다. 복잡하지 않고 심플하면서 시각적인 효과를 불러일으키는 패션, 뷰티 용품이 인스타그램에서 특히 높은 매출을 올리는 이유는 바로 이 때문인 듯하다.

## 홈쇼핑 업체들, 거실에서 스마트폰으로

이렇듯 인스타그램의 쇼핑 기능은 업체들에게도 홍보와 매출 두 마리 토끼를 잡을 수 있는 호재로 작용하고 있다. 이제 홈쇼핑을 이용하던 업체들도 주춤한 매출을 잡기 위해 SNS로 옮겨가고 있는 추세다. 업체들에게 모바일 쇼핑의 매력 중 하나는 비용 절감이다. 이전에는 많은 업체들이 홈쇼핑에 런칭 한 번 하기 위해 높은 수수료를 감수하고서라도 전과를 타기 위해 기꺼이 무리수를 썼다. 그러나 이제는 쉽고 간편한 SNS가 새로운 판로이자 대안이 된 것이다.

특히 집에서 스마트폰 이용 시간이 길어지면서 개인의 취향에 맞는 콘텐츠를 소비하는 데 여가를 보내기 때문에 인기 프로그램이 아니고서는 홈쇼핑 등 TV 시청률은 하락은 이미 예견된 듯하다. 시청률 하락은 홈쇼핑 업체들에게 판매, 즉 매출과도 직결되므로 콘텐츠 소비든 쇼핑이든 흐름을 제 빨리 파악하고 구매자를 끌어오는 데 주력해야 하는 상황이 됐다. 언제 어디서나 어떤 제약 없이 이용자의 스마트폰에 들어가 마음을 사로잡아야만 버틸 수 있게 된 것이다. 이미 많은 홈쇼핑 업체들은 모바일에서도 생방송으로 시청할 수 있는 서비스를 선보이거나 인플루언서(influencer)를 내세워 구매욕을 자극하고 있다. 이제 인스타그램과 같은 SNS뿐만 아니라 기업, 개인 사업자까지도 모바일 쇼핑에 집중하는 현상은 당연한 게 아닐까. ㉑

