GLOBAL
EQUITY

2026. 1. 19.

글로벌주식팀

김중한 Senior Analyst
joonghan1.kim@samsung.com

이영진 Analyst, CFA
youngjin91.lee@samsung.com

리서치센터 리포트
바로가기

글로벌 플랫폼

에이전틱 커머스 경쟁 격화 - 오픈AI vs 구글 vs 아마존

- 온라인 쇼핑 경험의 시작점이 AI 중심 구조로 개편. 에이전틱 커머스 경쟁 격화
- 오픈AI는 상품 데이터 문제로 느린 온보딩 속도. 구글은 쇼핑 검색에서 축적한 데이터 기반으로 표준 구축 시도 중. 아마존은 자체 플랫폼 활용 전략
- 승자를 가르기 이른 시점. 각 기업별 강점으로 엔드투엔드 경험 구축 여부 중요

WHAT'S THE STORY?

AI의 새로운 전장, 커머스: 온라인 쇼핑 경험의 시작점은 기존 플랫폼, 검색 중심에서 AI 중심의 구조로 재편되고 있다. Adobe에 따르면 '25년 미국 연말 쇼핑 시즌 생성 AI 도구에서 리테일 사이트로 유입된 트래픽은 전년 대비 693.4% 증가했으며, 전환율은 비(非)AI 채널 대비 31% 높은 수치를 기록했다. 여전히 상품 정합성 오류, 결제 위임 이슈, 귀책 사유 발생 시 책임 소재, 규제 등 해결해야 할 부분들이 존재하나, AI 산업 전반에서 커머스 생태계 고도화 작업이 빠르게 진행되고 있다. 프론티어 AI 기업들은 검색, 비교, 결제 등 전 구매 과정을 자사 AI 서비스에 통합하는 동일한 목표를 가지고 있지만 각기 다른 전략을 펼치고 있다.

오픈AI의 생각보다 느린 발걸음: 에이전틱 커머스 생태계 주도를 위한 기술을 먼저 선보인 것은 오픈AI다. '25년 9월 말 챗GPT 내 인 앱 결제 기능 'Instant Checkout'과 기반이 되는 프로토콜 'ACP(Agentic Commerce Protocol)'를 공개했다. ACP는 구매자-AI 에이전트-판매자 간 매끄러운 커머스 워크플로우 제공을 목적으로 하는 통신 규약이다. 오픈AI는 유저의 대화 인터페이스 개선에 집중하고 상품 연동, 재고 관리, 주문 처리 등 복잡한 백엔드 시스템은 파트너에게 일임하는 형태를 추구한다.

하지만 스케일업은 아직이다. 쇼피파이, Etsy 등 검증된 파트너사와 협력을 통해 선별적으로 롤아웃을 진행하며 확장을 진행하고 있다는 입장이지만, 9월 챗GPT에 입점할 것으로 언급한 수백만 개 상점에 대한 인 앱 결제 기능은 아직 미미하다. 많은 판매자가 대기 중이며, 일부 대표 브랜드조차 구매 불가 상태다.

온 보딩 속도의 방지턱은 상품 데이터 정합성 이슈다. 웹 크롤링 대신 API 기반 데이터 연동으로 가격 및 재고 오류를 줄이려는 노력을 하고 있지만, 불완전한 정보가 수집될 경우의 리스크(분쟁 및 결제 관련)가 여전히 존재한다. 서비스 확장을 위해서 상품 정보의 표준화와 공유 방식의 구축이 불가피하다.

또한 대화에서 실제 구매로 전환하는 과정이 생각보다 복잡하고, 전체 대화 중 구매 가능 상품 관련 질의도 2% 수준으로 낮은 상황이다. 이에 11월에는 쇼핑 리서치 기능을 통해 개인화된 상품 추천 기능을 강화하며, 소비자가 무엇을 살지 정하는 단계에서의 답변 품질 개선 노력을 진행 중이다. 무리한 스케일업보다 체류시간 및 사용자 경험을 제고하는 전략은 오픈AI가 선택할 수 있는 현실적인 고객 확장 방안이다.

(다음 페이지에 계속)

구글의 반격이 시작됐다: 구글은 1월 12일 에이전틱 커머스를 위한 오픈 프로토콜 UCP(Universal Commerce Protocol)를 공개와 함께 본격적 반격을 시작했다. 앞서 '25년 9월 Agent Payments Protocol(AP2)를 발표했지만, 이는 '에이전트 결제'가 사용자 위임에 의해 이루어졌음을 확인 가능하게 하는 표준 기술로 커머스 전체 워크플로우보다는 지불 권한에 국한되었다.

오픈AI가 ACP를 통해 에이전트 커머스 워크플로우 전반을 정의함에 따라 구글도 판을 확장할 필요성이 있었다. UCP는 구글의 대답이다. AP2를 하위 레이어로 두고 상위에 검색→ 추천 → 주문을 포괄적으로 통합한 범용 프로토콜로 A2A, MCP 등 표준 프로토콜과 호환되어 멀티 에이전트, 멀티 플랫폼에서 동일한 거래 흐름을 구현할 수 있도록 설계됐다는 점에서 확장성도 크다.

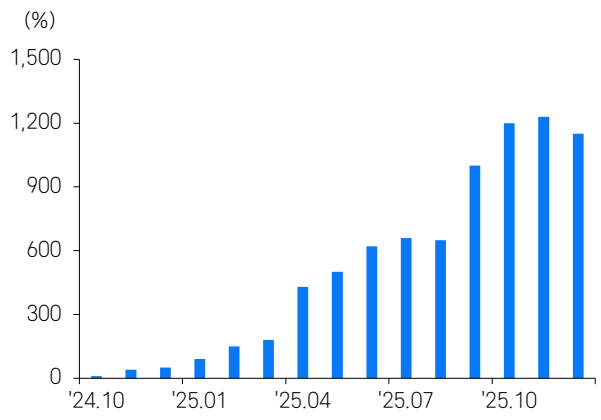
구글은 이를 기반으로 AI 모드, 제미나이 앱 등에서 즉시 구매를 지원하는 네이티브 체크아웃을 도입했다. 구글 페이, 월렛 기반의 간편, 보안 결제를 지원한다. 향후 로열티 적용, 개인화 오퍼, 연관 상품 추천까지 대화 안에서 처리하려는 목표를 제시했다. 자사 생태계에 최적화된 표준 기술을 통해 에이전틱 커머스 워크플로우를 구현하고 고객과의 첫 접점(UI/UX)을 선점하려는 목적이다.

구글의 에이전틱 커머스 전략 – 검색과 광고 그리고 클라우드: 큰 그림에서 구글의 전략은 검색 분야의 막강한 지배력에서 시작한다. 구글의 검색 엔진 시장 내 점유율(쿼리 기준)은 90%에 달한다. 당연하게도 쇼핑 검색 내 광고를 집행하는 판매자를 통한 대규모 쇼핑 데이터를 보유 중이다. 2021년부터 구축해온 Shopping Graph에는 재고, 가격, 리뷰를 포함한 500억 개 이상의 상품 리스팅을 보유하고 있으며, 매시간 20억개 이상의 상품 정보가 업데이트된다.

데이터는 구매 가능성이 높은 상품 추천뿐 아니라 쇼핑 광고 고도화 및 다각화에도 활용된다. 대표적 사례가 최근 공개한 신규 광고 포맷 'Direct Offers'다. 구매 직전 단계의 사용자에게 할인이나 특별 혜택을 제안하는 광고 방식으로 광고주가 설정한 혜택을 AI가 적절한 순간을 판단해 구매자에게 노출한다. 일종의 즉시 구매 유도형 광고다. 단순한 쇼핑 수수료 수취를 넘어 다각화된 광고 전략을 선택할 수 있는 것은 검색과 광고 분야의 해자를 보유했기 때문이다.

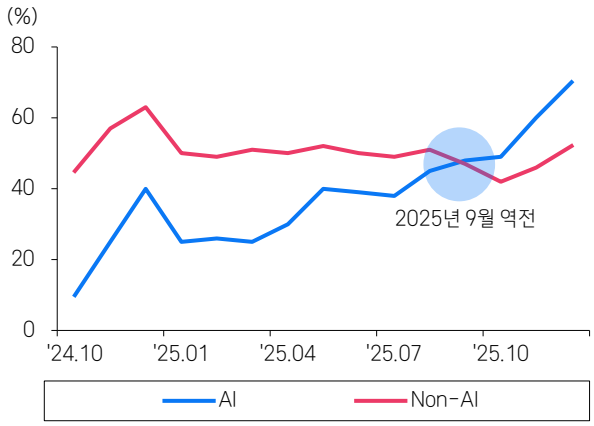
마지막으로 구글의 전략을 뒷받침하는 기반은 클라우드 인프라다. 다양한 데이터와 노하우가 있더라도 이를 실시간으로 처리할 수 있는 인프라의 필요성은 지속 높아지고 있다. 리테일러 고객의 구글 클라우드 토큰 처리량은 '24년 8.3조 개에서 '25년 90조개로 11배 성장을 달성하며 모멘텀을 보여주고 있다.

생성형 AI에서 리테일 사이트로 유입된 트래픽 증가율(YoY)



자료: Adobe Digital Insights, 삼성증권

월간 전환율 비교(AI 유입 vs Non-AI 유입)



참고: 리테일 사이트 방문이 구매로 이어지는 비율
자료: Adobe Digital Insights, 삼성증권

구글과 오픈AI 사이 파트너사들의 입장: 오픈AI와 구글은 모두 표준을 추구하며 파트너 생태계를 구축하고 있다. 결제 기업 중 Stripe(스트라이프)는 ACP의 공동 설계 기업이자, Instant Checkout의 결제 파트너로서 오픈AI 진영에 깊숙이 참여하고 있다. 에이전틱 결제의 레퍼런스 모델을 제공해 초기 시장 선점을 꾀하고 있다. 반면 페이팔은 구글, 오픈AI 양쪽 진영 참여를 공식화하며 중립적인 태도를 보이고 있다.

반대로 대다수 리테일러들은 구글 진영에 포진해 있다. 구글 UCP 기반의 결제 기능이 리테일러 친화적인 시스템을 특징으로 하기 때문이다. UCP는 리테일러의 통제권(ex.브랜드, 고객 데이터, 고객관계) 유지를 전면에 내세운다. AI 채널에 종속되어 완전히 백엔드화 되는 것을 방지하고, 자사 계정 및 브랜드 경험 등 비즈니스 로직을 유지한 채 AI 쇼핑 환경에 진입할 수 있다는 점은 리테일러를 유인할 수 있던 핵심 요인이다. 실제로 UCP는 월마트, 쇼피파이, 타겟, Etsy, 웨이페어 등과 공동 개발했고, 주요 리테일러와 결제 네트워크 20곳 이상이 지지하고 있다.

쇼피파이와 Etsy는 오픈AI의 초기 확장 파트너로 선정됨과 동시에 구글 UCP 공동 개발 파트너에도 포함되어 있다. 결제 레일 사업자가 아닌 만큼 프론트 엔드를 열어 두지만 상점, 재고, 결제 등 비즈니스 통제권을 유지하려는 목적이다. 다만 UCP 참여는 구글이 쇼핑 및 검색 광고에서 보유한 지위를 활용하기 위해 연동 가능한 상태를 유지하는 보험적 성격이다.

아마존의 에이전틱 커머스 전략 – 이커머스 1등: 아마존은 명실상부한 대표 이커머스 플랫폼이다. 미국 소비자 중 56%가 아마존에서 상품 검색을 시작한다는 조사 결과가 강력함을 보여준다. 표준을 구축하려는 오픈AI와 구글과는 다르게 자체 플랫폼 내에서 에이전틱 커머스 경험을 고도화하는 전략을 우선적으로 전개하고 있다. 이를 통해 자사 플랫폼으로의 락인을 강화하려는 전략이다. 최근 퍼플렉시티의 AI 에이전트 '코멧(Comet)'에 대해 자사 플랫폼 접근을 차단한 조치도 자체 플랫폼 중심 전략의 사례다.

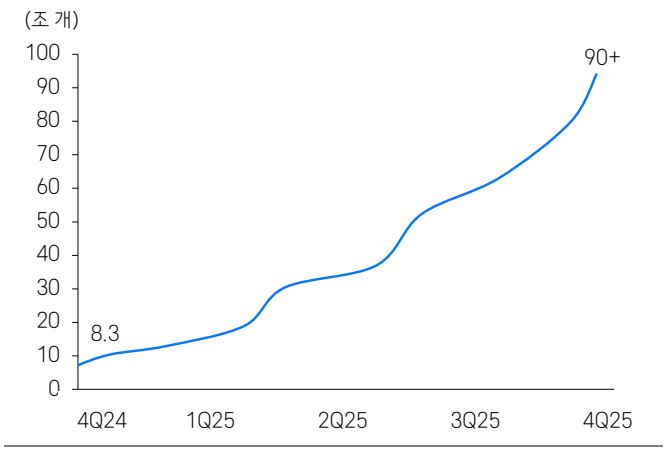
대표적 쇼핑 에이전트 제품으로 아마존의 루퍼스(Rufus)가 있다. 루퍼스는 아마존 제품 정보, 고객 리뷰를 기반으로 사용자가 원하는 물건을 쉽게 찾을 수 있도록 돕는 대화형 쇼핑 에이전트이다. 센서타워에 따르면 작년 미국 블랙 프라이데이 당일 루퍼스를 활용한 아마존 세션 구매 전환율은 30일 평균 대비 100% 증가한 반면 루퍼스 없이 구매한 세션은 20% 증가에 그쳤다. 이는 루퍼스가 실제 매출 전환에 유의미한 기여를 하고 있음을 시사한다. 루퍼스는 3Q25 기준 월간 활성 사용자 수 2억 5천만 명으로 전년 동기 대비 140% 급증했으며, 연간 추가 매출 기여도는 100억 달러 규모 수준이다.

테스트를 진행 중인 논란의 기능 Buy for Me는 아마존에 없는 상품을 외부 브랜드 사이트에서 대신 구매할 수 있게 해주는 에이전트다. 유저에게 다양한 상품 탐색 기회를 제공한다. 그러나 최근 Buy for Me 운영 과정에서 일부 서드파티 판매자의 동의 없이 상품 정보를 수집하거나, 가격 및 재고 상황을 부정확하게 표시했다는 보도가 나오며 논란이 발생하기도 했다. 외부 상점 정보를 AI 봇이나 스크래퍼로 수집한 것으로 추정되고 있다.

아마존도 강점만 가지고 있는 것은 아니다. 플랫폼 경쟁력은 해자지만 반대로 확장성을 저해할 수 있다. 또한 아마존의 에이전트는 실제 사람처럼 웹을 탐색, 구매하는 방식을 지향하고 있다. 부족한 AI 역량과 연결지어 볼 수도 있다. Rufus는 앤스로픽 Claude + 자체 모델 Nova의 멀티모델 조합을 기반으로 운영되고 있고, 프론티어 모델 대비 뒤쳐지는 자체 모델 성능의 한계는 향후 발목을 잡을 가능성도 존재한다.

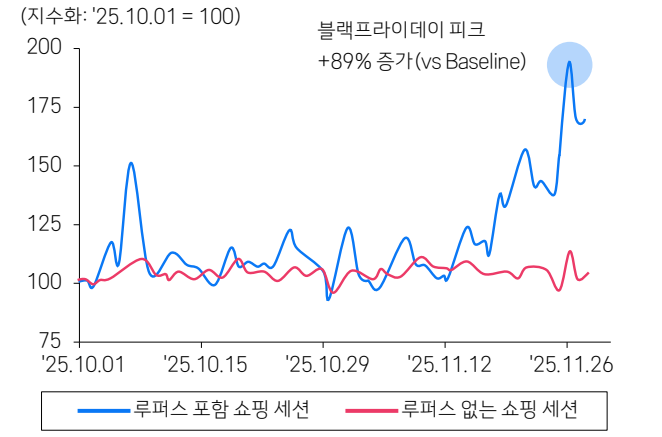
물류는 향후 아마존이 강조할 부분이다. AI와 로봇 자동화를 바탕으로 물류 혁신을 선도하며 쇼핑 경험의 완결성을 높여왔다. 에이전트 쇼핑 경험이 고객에게 실질적인 가치를 가지려면 결제에 그치지 않고 사후 서비스(배송, 환불, CS)를 아우르는 경험을 제공해야 한다. 아마존이 리테일 경쟁 요인으로 빠르고 신뢰할 수 있는 풀필먼트를 강조해온 점을 감안하면 배송, 사후 서비스 강점이 쇼핑 에이전트 시장에서 경쟁력으로 작용할 가능성이 있다.

Vertex AI 리테일 고객 월간 토큰 처리량 추이



자료: Google, 삼성증권

아마존 앱 쇼핑 세션(트래픽) 비교: 루퍼스 사용 vs 미사용



자료: Sensor Tower, 삼성증권

바닥부터 구축하는 것의 한계: 오픈AI가 생성 AI 시장에서 막대한 유저 베이스를 확보하며 대표적인 AI 서비스로 자리 잡았지만, AI 성능만으로 에이전틱 커머스 분야 경쟁 우위를 담보하기 어렵다. 상품 추천이나 안내를 넘어 실제 구매까지 이어지려면 상품 데이터, 배송, 환불 규정, 고객 서비스 등 수많은 커머스 데이터와의 촘촘한 연결이 필요하다. 신규 플레이어인 오픈AI가 커머스 인프라를 바닥부터 구축하는 것에는 어려움이 있다. 기술적 구현을 넘어 데이터 수집, 파트너십, 운영 리스크까지 함께 해결해야 한다.

물론 에이전틱 커머스 시장은 아직 초기 단계로 승자를 도출하기는 이르다. 아마존은 루퍼스를 통해 커머스 사업 내 가시적 성과를 보여주고 있으나, 외부 에이전트에 대해 폐쇄적인 플랫폼 중심 전략이 장기적으로 유리한지에 대한 검증이 필요하다.

반면 구글은 선두에 있는 AI 모델 역량과 광고 데이터를 기반으로 에이전트의 추천 시스템을 정교하게 만들 여지가 있지만, 새로운 쇼핑 광고가 유저의 경험을 저해하지 않을 수 있는지는 테스트가 필요한 부분이다. 에이전틱 커머스 경쟁의 승부는 개인화된 추천을 잘하는 것에서 그치지 않고 쇼핑 전 과정을 아우르는 엔드투엔드 커머스 경험을 구현하느냐에 달려있다.

Compliance notice

- 본 조사자료는 당사의 저작물로서 모든 저작권은 당사에게 있습니다.
- 본 조사자료는 당사의 동의 없이 어떠한 경우에도 어떠한 형태로든 복제, 배포, 전송, 변형, 대여할 수 없습니다.
- 본 조사자료에 수록된 내용은 당사 리서치센터가 신뢰할 만한 자료 및 정보로부터 얻어진 것이나, 당사는 그 정확성이나 완전성을 보장할 수 없습니다. 따라서 어떠한 경우에도 본 자료는 고객의 주식투자의 결과에 대한 법적 책임소재에 대한 증빙자료로 사용될 수 없습니다.
- 본 자료에는 외부의 부당한 압력이나 간섭 없이 애널리스트의 의견이 정확히 반영되었습니다.

삼성증권

삼성증권주식회사
서울특별시 서초구 서초대로74길 11(삼성전자빌딩)
Tel: 02 2020 8000 / www.samsungpop.com

삼성증권 Family Center: 1588 2323

고객 불편사항 접수: 080 911 0900

Member of
Dow Jones
Sustainability Indices
Powered by the S&P Global CSA