



# 동남아 슈퍼앱 그랩이 코로나19에 대처하는 방식

고영경

말레이시아 선웨이경영대학 선임연구원

## 초 록

2020년 상반기 코로나19 확산으로 동남아 여러 지역에서 봉쇄조치가 이뤄졌고, 경제활동도 많은 제약을 받았다. 동남아 최대 유니콘인 그랩은 코로나19로 타격과 수혜를 동시에 받고 있으며 가장 적극적으로 대응에 나선 기업 가운데 하나이다. 그랩은 동남아 8개 국가에서 서비스를 제공하고 있고, 이용자가 1억2천만 명이 넘는다. 라이드 헤일링에서 출발해서 음식배달과 핀테크, 티켓판매와 호텔예약 등 다양한 서비스로 확장해 명실상부 동남아 최대 플랫폼으로 슈퍼앱을 지향하고 있다. 그랩 플랫폼에서 운전자와 배달기사, 중소상공인 등 다양한 파트너들이 소득을 얻는데 이들이 코로나19로 생활의 어려움을 겪고 있다. 그리하여 그랩은 운전자와 소상공인을 대상으로 각종 지원책을 마련해 신속하게 실행하는 중이다. 주축인 라이드 헤일링 서비스 수요감소와 감염위험에 노출된 운전자들을 위해 수수료 감면, 확진 혹은 자가격리시에 금전적 지원과 그랩케어의 보험혜택을 제공한다. 또한 수입이 없는 운전자들이 수요가 증가한 음식배달과 배송서비스로 전환할 수 있도록 조치했고, 차량 렌탈수수료 감면 및 비용지급을 연기할 수 있도록 했다. 소상공인과 자영업자들에게는 커미션 혜택과 온라인 마케팅을 지원하고, 재래시장 상인들에게는 온라인 판매를 지원하고 있다. 코로나19 확산에 맞서 파트너들과 지역사회를 위한 그랩의 적극적 대책 수립과 지원은 창업 이후 이어져온 그랩의 사회공헌활동의 연장선상에서 이해할 필요가 있다. 그랩의 사회공헌은 창업자의 사회적 책임에 대한 확고한 가치관에서 출발했으며, 그랩의 동남아 경제에서 차지하는 위상에 맞춘 전략적 대응이면서, 많은 이용자 수를 가진 기업의 이미지 제고라는 목표를 향한 기업행위라고 볼 수 있다.

**코**로나19가 전세계를 강타한 2020년 상반기, 동남아시아라고 해서 이 파도를 피해가지는 못했다. 중국 우한에서 코로나 감염이 시작된 이후 동남아 각국은 중국발 여행객을 막는 조치를 비롯하여 여러 대응책을 내놓기 시작했다. 입국 통제와 이동 통제를 중심으로 강력한 봉쇄조치가 취해졌고, 이에 따라 경제활동 역시 상당부분 중단된 상태가 이어졌다. 사람들의 이동과 외출이 금지된 기간이 길어지면서 자영업자와 중소기업인들이 어려움을 겪는 것을 물론 대기업들조차 경제 충격을 벗어나지 못하고 있다. 동남아시아 8개국에서 서비스를 하고 있는 그랩도 그 영향에서 벗어나지 못하고 있지만, 많은 이용자를 가진 최대 플랫폼을 운영하는 만큼 다양한 지원책과 마케팅을 펼치고 있다.

본 이슈페이퍼는 동남아시아 지역을 대표하는 스타트업 그랩이 동남아 경제에서 어떠한 위치를 점하고 있으며, 코로나19로 인해 타격을 받게 된 이용자와 파트너들을 위해 어떠한 지원책을 제공하고 있는지 살펴본다. 그리고 그랩이 왜 다양한 지원책을 제공해야만 하는지 그 함의를 찾아보고 이에 대한 평가를 제시하고자 한다.

## 1. 동남아 슈퍼앱 그랩

그랩은 잘 알려진 대로 동남아시아에서 가장 성공한 스타트업이다. 2012년 택시 호출 서비스인 마이택시(MyTeksi)로 출발해서 그랩택시(GrabTaxi), 그랩카(GrabCar)를 거쳐 현재의 그랩(Grab)으로 성장해왔다. 말레이시아를 기반으로 시작했으나 초기부터 적극적인 해외진출을 도모한 그랩은 태국, 필리핀으로 나아간 후, 현재는 동남아시아 8개국에 1억 2천만 명 이상의 이용자를 갖고 있다. 그랩의 주요 사업분야는 라이드 헤일링(Ride Hailing)<sup>1)</sup>이며, 이 플랫폼을 기반으로 음식배달 서비스인 그랩푸드(GrabFood), 디지털 결제 그랩페이(GrabPay)와 장보기 서비스 그랩마트(GrabMart)에서 각종 티켓 예약 서비스, 그리고 온라인 보험가입 그랩

1) 공유차량 혹은 공유경제라는 광범위한 용어를 많이 사용했으나 다양한 서비스가 등장하면서 모빌리티 서비스라고 지칭한다. 모빌리티 서비스는 크게 셰어링과 헤일링으로 나뉜다. 카셰어링(car sharing), 라이드 셰어링(ride sharing)은 말 그대로 여러 사람이 공유하는 것으로 각각 하나의 자동차를 여러 사람이 공유하는 서비스, 카풀과 같이 한 운전자의 차량을 함께 타는 방식을 뜻한다. 공유자동차를 원하는 위치로 부르는 호출형 차량공유서비스는 카헤일링이며, 라이드 헤일링은 라이드셰어링과 카헤일링 서비스가 융합된 형태로, 이용자가 원하는 위치와 시간에 승차 서비스를 이용할 수 있도록 하는 호출형 승차공유 서비스이다. 그랩은 대표적인 라이드헤일링 서비스 스타트업이지만 최근 전기차 카헤일링 서비스도 시작했다(현대자동차 그룹 2019).

인슈어(GrabInsure)에 이르기까지 일상생활은 물론 비즈니스에 필요한 각종 서비스 부문에까지 사업영역을 확장해갔다. 그랩의 기업가치는 현재 약 145억 달러로 추정되며, 설립 8년 만에 동남아시아 최대 테카콘으로 우뚝 섰다.<sup>2)</sup>



<그림 1> 그랩의 동남아 진출 현황(2019.10 기준)  
 자료: Grab Corporate Profile 제공 데이터 가공



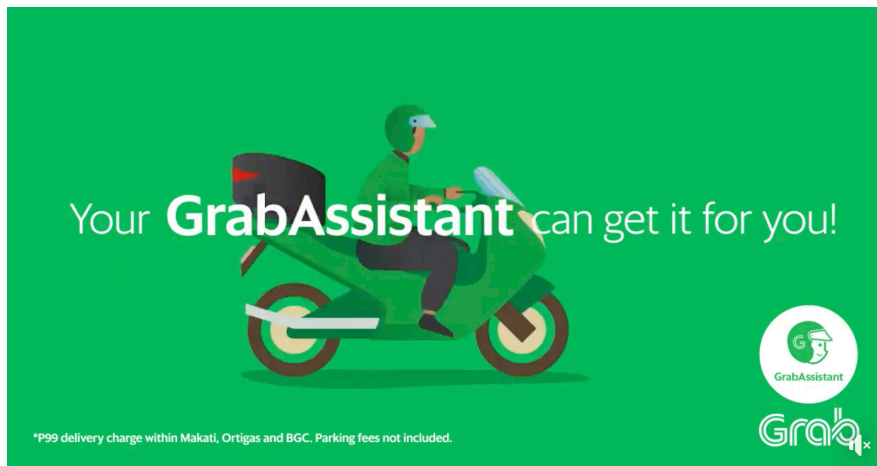
<그림 2> 그랩의 서비스 영역  
 자료: Grab.com 저자 재구성

2) CB Insight ‘The Global Unicorn Club’ 2020 6월 기준. <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>

## 2. 그랩의 코로나19 지원책

그랩은 동남아 8개국에서 교통과 음식배달 시장을 장악하고 있기 때문에 그랩 드라이버 파트너나 서비스 제공자들은 최종소비자와의 접점은 광범위할 수밖에 없다. 코로나19가 동남아 전역에서 발생하는 동안 그랩은 대면 접촉을 최소화하고 위생 및 안전 강화에 대한 노력을 기울였다.

매출의 가장 큰 부분을 차지하는 라이드-헤일링 서비스와 관련해서는 모든 차에 소독제를 비치하고 운전자의 마스크 착용을 의무화하는 한편 이용자 하차 후 환기를 하도록 하는 지침 등을 마련하였고, 권고사항을 차량에 부착하도록 했다. 그러나 이것만으로는 충분치 않았다. 팬데믹이 선언되고 동남아 국가 대부분이 국경봉쇄나 이동금지 조치를 취하면서 그랩 차량 이용자는 크게 감소했다. 그러나 집에만 머물러야 하는 상황으로 인해 그랩푸드와 그랩마트, 그랩익스프레스 이용자는 오히려 증가했고 현금거래 대신 그랩페이를 통한 결제 선호도가 높아졌다. 소비자와 제공자 모두가 코로나19 감염을 우려해 주문한 상품을 정해진 장소에 놓아두고 가져가는 방식의 비대면 서비스를 추구했기 때문이다.



〈그림 3〉 그랩어시스턴트 이미지

자료: Grab 홈페이지

이용자가 원하는 컨시어지(concierge) 서비스를 제공하는 그랩어시스턴트(Grab Assistant)<sup>3)</sup>는 그동안 싱가포르에서만 이용이 가능했으나 코로나19 확산을 계기로 필리핀, 인도네시아, 태국, 베트남 등 다른 지역으로도 확대되었다. 거동이 불편한 사람들에게 유용한 서비스였지만,

3) <https://help.grab.com/passenger/en-vn/360026493271-What-is-GrabAssistant>

이동제한 상황에서 장애인이나 노인 등 많은 사람들에게 더욱 필요했기 때문이다.

코로나19 감염 확산이 심각해지고, 그랩의 본사가 있는 싱가포르가 오렌지 레벨로 경계수위를 올린지 5일 후에 그랩은 그랩케어<sup>4)</sup>를 발표하였다. 그랩케어는 그랩의 핵심 서비스 제공자들인 운전자에게 먼저 초점을 맞추어 보험파트너사인 첵(Chubb) 보험사와 함께 무료 운전자 보험을 제공하기 시작했다. 이에 따라 싱가포르의 모든 그랩 운전자나 그랩푸드, 그랩익스프레스 파트너들이 혜택을 받을 수 있게 되었다. 만일 그랩 운전자가 코로나19에 감염되거나 자가격리가 될 경우, 최상위 등급의 운전자<sup>5)</sup>들은 평균 소득의 85%를, 활동 운전자(active driver)<sup>6)</sup>는 정부도움으로 재정적 지원을 받을 수 있다. 코로나19 진단을 받고 30일 이내에 요청하면 일시불로 1,000 혹은 500 싱가포르 달러를 받는다. 인도네시아의 경우 그랩바이크나 그랩카 운전자가 확진되거나 자가격리될 경우 한 차례 지원금을 받을 수 있으며, 만디리(Mandiri) 건강보험사로부터 코로나19 관련 검사비와 진료비를 받을 수도 있다. 태국에서는 그랩이 운전자들을 위해 무엥 타이(Muang Thai) 생명보험을 가입해 코로나19에 감염될 경우 최장 15일까지 보험금을 받고 추가적인 지원금도 받을 수 있게 하였다. 또한 정부와의 협조 하에 운전자들의 무료건강 검진이 가능하며, 감염이 의심될 경우 그랩이 검진 보조금도 제공한다.

그 외 지역에서는 자가격리나 코로나19 치료를 받아야 하는 운전자들에 한해 수입 손실을 한 차례 보전해주고 의료비 보조금도 지급된다. 말레이시아의 코로나19 확진 운전자에게는 재정 보조금이, 활성 운전자들에게는 일일 가계지출에 도움을 주는 바우처가 지급되었다. 필리핀에서는 확진 운전자의 의료비 지원을, 자가격리자에게는 한 차례 지원금이 지급된다. 베트남에서도 일부 운전자들에게 무료보험가입 혜택을 주고, 확진자에게는 의료비와 지원금이 지급을 약속했다. 미얀마에서도 확진판정을 받거나 자가격리 조치에 취해진 운전자들이 1회의 재정지원을 받을 수 있다.

이 외에도 렌트 보상금과 긴급지원금, 대출 상황 유예와 같은 지원도 그랩이 제공하고 있다. 생계 위협을 받는 그랩 드라이버들에게는 운행 수익에 따른 커미션(수수료)을 반으로 감면하고, 렌탈 수수료도 30% 삭감했으며, 6개월 동안 렌탈 비용의 20% 지불을 연기할 수 있도록 했다.

4) <https://www.grab.com/sg/safety/covid-19/grabcare/>

5) 호출 수용 비율, 취소비율, 운전자 평가, 운행 기록 등에 따라 운전자가 평가되며, 이 평가에 따른 평점에서 높은 점수를 받은 운전자 그룹을 지칭한다

6) 그랩 운전자로 등록하고 실제로 활동하는 운전자

또한 정부의 협조 아래 라이드-헤일링 차량 운전자들이 음식배달이나 온라인쇼핑과 약국, 퀵배송 등의 배달업무를 수행해 소득을 올릴 수 있도록 조치했다. 그 결과 말레이시아의 그랩카 운전자 18,000명이, 그리고 싱가포르에서는 운전자의 15%가 그랩 배송 서비스로 옮겨갔다.<sup>7)</sup> 이 동금지 기간 동안 의약품 배달과 비응급 구급차 역할도 그랩카가 수행할 수 있었다. 베트남에서는 어려움에 처한 운전자들을 위해 80톤의 쌀을 배포하기도 했다.

그랩의 주요한 서비스 파트너이면서 코로나19 사태로 누구보다 큰 어려움을 겪고 있는 부문은 소상공인과 음식점 등 자영업이다. 그랩은 온라인 사업 전환과 마케팅 등을 지원해 자영업 매출을 높이고, 파트너들에게는 커미션 리베이트를 제공하거나 커미션 납입 연기, 마케팅 지원 등을 통해 현금흐름이 촉진될 수 있도록 도움을 주는 프로그램을 실시하고 있다. 문을 닫은 재래시장을 위해 온라인 판매가 가능하도록 돕거나 그랩푸드를 이용해서 주문한 뒤 주문자가 직접 픽업할 경우 수수료를 낮춰주거나 받지 않도록 조치했다.

코로나 방역에서 가장 큰 기여를 하고 있는 의료 보건분야의 종사자들을 위한 서비스도 내놓았다. 보건의료직 종사자들의 출퇴근시에 그랩카 이용료를 20% 깎아주고, 이들에게 식사를 배달해주는 등 지원하는 일에 싱가포르 등록운전자 2천명이 자발적으로 참여하겠다고 나섰다.

### 3. 사회적 책임, 전략적 선택과 기업이미지

코로나19가 가져온 경제적 타격이 너무 크기 때문에 그랩 뿐만 아니라 많은 기업들이 사회적 책임활동의 일환으로 지역사회에 금전이나 물품을 기부하고 있다. 그랩의 코로나19 지원책이 두드러지게 드러나는 이유는 지역적 범위가 넓고 이해관계자의 수도 그만큼 많기 때문이다.

그랩은 팬데믹 상황 이전에도 사회적 책임을 강조하고 꾸준히 실행해왔으며, 그 활동내역과 영향을 ‘Social Impact Report 2018-2019’ 발간을 통해 발표한 바 있다. 비상장기업이라는 이유도 있지만 기업규모에 비해 극도로 정보 공개를 꺼리는 그랩이 이전까지 공식적으로 발행한 자료는 매우 간략한 회사 프로파일 뿐이라는 점을 고려하면 27페이지나 되는 소셜 임팩트 보고서를 내놓은 것은 매우 이례적이다.

코로나19 지원을 포함해 그랩이 지역사회에 대한 공헌활동을 강조하는 데에는 창업자의 가

7) 2020년 3월 30일 Grab 공식 발표 및 보도자료. <https://www.grab.com/sg/press/others/grab-announces-additional-covid-19-support-measures/>

치관, 그랩의 사업적 위치에 맞는 전략적 대응, 그리고 기업이미지 제고가 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 안소니 탄과 후이링 탄은 마이택시를 시작할 때부터 교통혼잡에 대한 해결책을 표방하며 출발했다.<sup>8)</sup> 또한 그랩이 성장하는 과정에서는 교통뿐만 아니라 동남아 도시와 사회, 경제문제의 솔루션 제공 플랫폼이라는 보다 포괄적이고 거대한 비전을 담아내었다. 이는 각종 인터뷰<sup>9)</sup>와 그랩의 목표인 “tech for good”에서도 드러난다.<sup>10)</sup> 따라서 실업자 구제와 빈곤계층의 소득증대, 중소기업의 온라인 진출 등에 그랩이 관심을 갖는 것은 창업의 근간과 맞닿아 있다고 볼 수 있다.

두번째, 그랩의 사업분야 및 시장 포지션에 따른 전략적 대응으로 사회적 책임활동을 강화할 수 밖에 없다. 우버나 그랩카와 같은 라이드-헤일링은 기존 택시운전사와의 마찰을 빚어왔고, 정확하게 불법도 합법도 아닌 회색지대에 놓여있었다. 우버의 동남아 사업권을 인수한 직후부터는 압도적인 시장점유율을 가져간 탓에 독점적 지위가 문제로 제기됐다. 우버가 물러간 후 요금이 인상되자 이용자들도 그랩에 대한 부정적인 신호를 보내기 시작했다. 8개 국가에서 수많은 파트너와 이용자들의 점점 최전선에 놓인 그랩으로서는 불편한 상황이 아닐 수 없었다. 결국 그랩은 싱가포르, 말레이시아, 베트남 등 각국 당국의 독점 여부 조사 결과에 대해 법적 이의를 제기하기를 포기하고 과징금을 받아들였다. 우버 인수 이후 올라간 이용 요금도 하향조정되었다. 그리고 각국 경제에 대한 기여도를 내세우고 소셜 임팩트를 수치로 제시하는 등 적극적인 홍보로 대응에 나섰다. 소셜 임팩트 보고서(2019a)에 따르면 지난 1년 동안 그랩의 동남아 경제에 대한 기여도는 58억 달러에 이르며<sup>11)</sup>, 운전자 파트너 가운데 21%는 그랩 합류 직전에 직장이 없었던 것으로 나타났다.

그랩은 라이드-헤일링을 넘어서 슈퍼앱이자 디지털은행을 아우르는 거대한 핀테크(Fin Tech) 기업으로 변신하는 중이다. 디지털 은행 허가 여부는 정부 금융부처 소관이다. 플랫폼이 수익성을 내고 이 자리를 유지하려면 이용자들을 그만큼 유지해야하고 추가된 서비스 모두에

8) E27의 안소니 탄 인터뷰(2014년 2월 10일).

9) CNBC의 안소니 탄 인터뷰(2018년 4월 6일), Nikkei Asian Review와의 인터뷰(2020년 4월 30일).

10) 그랩 보도자료(2019년 9월 24일). <https://www.grab.com/sg/press/social-impact-safety/grab-sets-2025-goals-to-use-tech-for-good-in-southeast-asia/>

11) 2018년 아세안 전체 GDP는 3조 달러(ASEAN Secretariat 2019). 인터넷 경제규모는 2019년 1천억 달러 이상으로 추산(Google & Temasek/Bain 2019)

이들을 붙잡아 둘 수 있어야 한다. 빅데이터 분석과 그에 기반한 마케팅 수단이 총동원되겠지만, 착한 기업 이미지도 그만큼 중요하다. 기업의 사회적 책임은 기업이미지 제고에 도움을 주며, 궁극적으로는 소비자의 구매 결정과 충성심에 영향을 미치기 때문이다(Bhattacharya and Sen 2004; Martin et al. 2009). 온라인 상에서 이용자들이 경쟁앱이나 신규앱으로 갈아타는 것은 어려운 일이 아니며 전세계 모든 소비자들과 마찬가지로 동남아인들도 윤리적인, 친환경의, 사회적 책임을 다하는 기업을 선호한다.<sup>12)</sup>

## 4. 맺음말

그랩은 동남아 혁신성장의 상징적인 존재이며 가장 성공한 스타트업이라는데 이의를 제기할 사람은 아무도 없다. 아세안 10개국 가운데 8개 국가에서 3억 명 이상이 이용자거나 파트너로 연결되어 있으며 경제적 영향력도 크다. 본 이슈페이퍼는 동남아 최대 플랫폼 기업인 그랩의 코로나19 지원책을 살펴보았다. 그리고 적극적인 지원책은 창업 정신과 전략적 대응, 기업이미지 제고라는 측면에서 진행되어온 그랩의 기업활동이라는 시각을 제시하였다. 그랩푸드처럼 수혜를 입은 부문도 있지만 그랩 전체를 보면 매출감소 등 코로나19로 적지 않은 타격을 입었다. 그럼에도 불구하고 파트너들에게 적극적 지원책을 제공한 그랩은, 비록 그것이 이미지를 쌓기 위한 전략적 선택이라고 할지라도, 칭찬받아 마땅하다.

베트남을 필두로 말레이시아, 태국 등 지역에서 봉쇄가 해제되거나 완화되기 시작했다. 경제 활동은 점차 회복되겠지만 이전과 다른 뉴노멀의 시대에 맞게 빠르게 전환될 것이다. 동남아 생활 속 디지털전환을 이끌었던 그랩이 뉴노멀시대에 어떻게 진화를 거듭할지 기대가 된다.

---

12) 2015 Nielsen Global Corporate Sustainable Report에 따르면 동남아시아 소비자 80%가 지속가능한 상품에 기꺼이 더 많은 비용을 지불할 용의가 있다고 밝혔다.



## 〈참고문헌〉

- 현대자동차 그룹. 2019. “글로벌 공유 모빌리티 서비스.” HMG Journal. 7월 11일.
- ASEAN Secretariat. 2019. ASEAN Key Figures 2019. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Bhattacharya, C. B., S. Sen. 2004. “Doing Better at Doing Good: When, Why, and How Consumers Respond to Corporate Social Initiatives.” *California Management Review* 47(1): 9.
- CB Insight. 2020. “The Global Unicorn Club: Private Companies Valued at \$1B+ (as of May 26th, 2020).” <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies>.
- E27. 2014. “My First Venture was at 11, Says Anthony Tan, who Traded Comics Then.” E27.co. 2월 10일. <https://e27.co/first-venture-11-says-anthony-tan-traded-comics/>.
- Google, Temasek, Bain & Company. 2019. E-Conomy SEA 2019.
- Grab. 2019. Corporate Profile 2019. Singapore.
- \_\_\_\_\_. 2019a. Grab Social Impact Report 2018-2019. Singapore.
- Marin L., Ruiz, S., Rubio, A. 2009. “The Role of Identity Salience in the Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer Behavior.” *Journal of Business Ethics* 84: 65-78.
- Nancy Hungerford. 2018. “CNBC Transcript: Anthony Tan, Group CEO, Grab.” CNBC. 4월 6일 <https://www.cnbc.com/2018/04/05/cnbc-transcript-anthony-tan-group-ceo-grab.html>.
- Nielsen. 2015. “Sustainability Continues to Gain Momentum among Malaysian Consumers.” <https://www.nielsen.com/my/en/insights/article/2015/sustainability-continues-gaining-momentum-among-malaysians/>
- \_\_\_\_\_. 2015a. The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations.
- Takashi Nakano. 2020. “Grab: From Business-school Project to Game-changer in Southeast Asia.” *Nikkei Asian Review*. 4월 30일.



전북대 동남아연구소는 한국연구재단의 인문사회연구소지원사업을 수주하여 2019년 9월부터 전략적 지역연구를 수행하고 있으며 전동연 이슈페이퍼도 그 일환으로 발행됩니다. 이슈페이퍼를 이메일로 받아보실 분들은 연구소로 연락해주시기 바랍니다.

#### 필자

고영경(高永璟) 말레이시아 선웨이경영대학 선임연구원

현재 선웨이 대학교 경영대학 (Sunway University Business School)의 어카운터빌리티 & 거버넌스 연구센터(Centre for Accountability & Governance Research) 시니어 리서치 펠로우로 재직 중이다. 연세대학교 사회학과 학사, 지역학협동과정 석사(동남아시아 지역 전공) 그리고 고려대학교 경영학과 재무전공으로 박사학위를 취득하였다. 말레이시아의 툰쿠 압둘 라흐만 대학 (Universiti Tunku Abdul Rahman)과 유니타 인터내셔널 대학(UNITAR International University) 경영학과 조교수를 역임했으며, 말레이시아 교육부와 거버넌스 연구소 등의 프로젝트에 참여하였다. 한국과 아세안의 자본시장과 대기업, 스타트업을 연구하며 Journal of Banking and Finance 등 국내외 저널에 논문을 게재하였으며, 역서로 『유럽 2020 전략보고서』(2014)가 있다. 2019년 『미래의 성장 시장 아세안』(2019)를 출간했으며, 여러 미디어와 강연을 통해 동남아 현지 비즈니스 환경과 기업 사례 등을 소개하고 있다.

#### 발행일자

2020년 6월 22일

#### 발행처

전북대학교 동남아연구소

주소 : (54896) 전주시 덕진구 백제대로 567 전북대학교 제2후생관(건지원) 203호

이메일 : [jbnu.iseas@gmail.com](mailto:jbnu.iseas@gmail.com)

페이스북 : [facebook.com/ISEAS.JBNU](https://www.facebook.com/ISEAS.JBNU)

전화 : 063-219-5600 / 팩스 : 063-219-5602

Ko, Young Kyung. "How Southeast Asia's super app Grab responds to Corona 19." JISEAS (Jeonbuk National University Institute for Southeast Asian Studies) Issue Paper No. 3. (22 June 2020). Jeonju, Korea.