

# D-커머스 리포트 2019

D-커머스 리포트 2019

**NAVER**



**NAVER**

**NAVER**

Contents  
**목차**

004	—	Part 1 들어가는 말	022	—	Part 3 이슈페이퍼 01 - 오프라인 스몰비즈니스의 디지털 전환, 그들의 생태계
006	—	디지털 전환의 시대 100만 스몰비즈니스의 경제적 가치와 성장의 의미	042	—	Part 4 이슈페이퍼 02 - AI기술로 큐레이션되는 지역정보와 새로운 라이프 스타일
008	—	스몰비즈니스의 디지털 경쟁력과 기술 플랫폼으로서의 네이버의 역할	062	—	참고문헌
010	—	Part 2 들여다보기 - 스몰비즈니스의 온라인 커머스 성장을 지원하는 네이버 테크큐브	064	—	Part 5 서비스 및 프로젝트 꽃 소개
012	—	스마트스토어 데이터 분석	066	—	스마트스토어
015	—	스마트플레이스 데이터 분석	069	—	스마트플레이스/스마트어라운드
016	—	스마트어라운드 데이터 분석	072	—	파트너스퀘어
018	—	파트너스퀘어 및 D-커머스 프로그램	075	—	D-커머스 프로그램
			077	—	프로젝트 꽃
			080	—	Part 6 맺음말



Part **01** >

---

## 들어가는 말

<D-커머스 리포트 2019> 발간의 의미

## 디지털 전환의 시대

# 100만 스몰비즈니스의 경제적 가치와 성장의 의미

1996년 우리나라 최초의 온라인 쇼핑몰 인터파크가 문을 열었습니다. 그로부터 23년이 지난 2019년, 국내 온라인 쇼핑 시장은 연간 100조 원이 훌쩍 넘는 거대한 시장이 되었습니다. 이런 온라인 쇼핑 시장의 성장은 모바일 쇼핑을 등에 업고 당분간 계속될 것으로 예상되고 있습니다.

온라인 쇼핑이 소비의 중심으로 자리잡으면서 오프라인 매장을 운영하던 스몰비즈니스도 온라인 쇼핑으로 진출해야 한다는 필요성이 커지게 되었습니다. 별개의 세계처럼 여겨져온 오프라인 쇼핑과 온라인 쇼핑의 경계는 점차 무너지고 있습니다. 이런 디지털로의 전환은 백화점 같은 대형 쇼핑몰을 시작으로, 이제는 개인의 소규모 상점에서도 일어나고 있습니다.

일부 스몰비즈니스들은 온라인에서는 오프라인과 달리 대형 유통기업들과 비교적 공정한 경쟁을 해 볼 수 있을 것이라고 기대합니다. 또 다른 상인들은 디지털 전환을 통해 타깃 시장을 전국으로 확장할 수 있을 것으로 기대합니다. 이처럼 오프라인 상점의 디지털 전환은 스몰비즈니스에게 희망이자 기회로 다가오고 있습니다. 다행인 점은 스마트스토어와 같은 플랫폼의 등장으로 스몰비즈니스의 디지털 전환이 보다 쉽게 이뤄질 수 있게 되었다는 사실입니다. 이런 플랫폼은 상점의 개설부터 결제, 상품 관리, 배송, 후기, 데이터 관리까지 전자 상거래와 관련된 거의 모든 서비스를 제공하는 통합 솔루션의 역할을 수행하게 됩니다.

그동안 온라인 쇼핑 시장에 대해 다양한 연구가 이루어졌지만, 대부분의 연구는 디지털 전환을 고려하지 않은 맥락에서 이뤄져 왔던 게 사실입니다. 우리는 D-커머스 리포트 2019를 통해 90년대 소비자를 책임졌던 오프라인 스몰비즈니스들의 디지털 전환을 살펴보고자 합니다. 스몰비즈니스들이 실제로 디지털 전환을 통해 어떤 효과를 경험했으며, 또 성공적인 디지털 전환을 위해서는 어떤 것들이 스몰비즈니스에게 요구되는지를 살펴 보았습니다.

### ※ '디지털 전환'이란?

'디지털 전환(digital transformation)'은 산업계나 학계 차원에서 글로벌하게 합의된 정의는 존재하지 않는다. 본 보고서상 '디지털 전환'의 정의는 보고서의 주요 주체인 스몰비즈니스의 측면에서 정의하고자 한다. '디지털 전환'은 스몰비즈니스가 소비자 및 시장의 '디지털 기대'를 충족하기 위해 디지털 기술을 통해 사업의 운영, 문화, 소비자 경험을 새로이 창출하거나 기존의 방식을 변형하는 과정을 의미한다.

## 이슈페이퍼 1 - 오프라인 스몰비즈니스의 디지털 전환, 그들의 생태계

연구 결과, 디지털 전환을 통해 상점 입지의 중요성이 감소하고, 매출 대상 상권을 주변 지역이 아닌 전국으로 확장할 수 있음을 확인할 수 있었습니다. 또한 스몰비즈니스의 IT 관련 역량이 뛰어들수록 성공적인 디지털 전환을 이뤄낼 가능성이 높은 것도 확인했습니다.

문제는 국내 오프라인 스몰비즈니스 사업주의 평균 연령이 53.8세로 높은 편이며, 따라서 온라인 채널 이용에 있어 낮은 디지털 리터러시를 갖고 있다는 점입니다. 이런 국내 스몰비즈니스 실정에 맞춰 이들의 성공적 디지털 전환을 돕기 위한 장치가 필요합니다. 스마트스토어와 같이 디지털 전환의 진입 장벽을 낮춰주는 플랫폼과 파트너스퀘어 교육과 같은 온라인 커머스 교육 프로그램의 역할은 더욱 커질 것입니다.

## 이슈페이퍼 2 - AI기술로 큐레이션되는 지역정보와 새로운 라이프 스타일

점점 더 많은 상점의 디지털 전환은 소비자 입장에서는 탐색 비용을 증가시키게 됩니다. 내가 원하는 상품을 검색하거나, 해당 상품을 취급하는 상점을 검색하는 것은 점점 더 어렵고 복잡한 일처럼 느껴질 수 있습니다. 네이버의 스마트어라운드와 같은 인공지능 기반의 큐레이션 서비스가 높아진 탐색 비용 문제를 해소할 수 있는 대안으로 꼽히는 이유입니다.

<이슈페이퍼2>는 AI 기반 장소 추천 서비스인 스마트어라운드가 만드는 새로운 라이프스타일에 대한 연구를 담았습니다. 이를 통해 빠르게 변하는 디지털 중심의 커머스 시장에서 큐레이션의 중요성을 살펴보고, 이를 통해 소비자와 스몰비즈니스가 얻을 수 있는 효용 가치를 파악할 수 있을 것이라 기대합니다.

빈 강통에 불과했던 유튜브가 수십 조 원의 가치를 가진 기업으로 성장하는 과정에는 수요 측면의 '규모의 경제'라고 할 수 있는 네트워크 효과가 중요했습니다. 보다 많은 사용자와 생산자가 상호 작용을 통하여 서로의 참여 유인이 되며 엄청난 가치의 서비스를 만들어낼 수 있었듯이 우리의 온라인 커머스에 보다 많은 판매자와 소비자가 모이며 그 부가가치를 향상시킬 필요가 있다고 보여집니다. 이른바 100만 디지털 스몰비즈니스의 시대가 필요하며, 어쩌면 그 시대는 이미 도래해 있는지도 모릅니다. 이와 같은 판매자의 증가는 소비자의 효용을 증대시키고, 선순환 구조를 만들고, 사회적 효용 증대에도 큰 기여를 할 것입니다.

2019년 12월

서울대학교 경영대학  
교수 유병준

## 스몰비즈니스의 디지털 경쟁력과 기술 플랫폼으로서의 네이버의 역할

네이버는 사람과 정보, 사람과 상품, 그리고 사람과 사람을 연결하는 디지털 플랫폼입니다. 네이버 온라인 쇼핑 플랫폼인 스마트스토어에서는 다양한 업종, 연령, 지역에서 활동하는 30만 명의 쇼핑 판매자가 사용자와 만나고 있습니다. 네이버 스마트스토어의 신규 판매자 중 59%가 개인 판매자이고, 신규 판매자의 40%는 수도권 외 지역에 분포하고 있습니다. 연령별로는 30대 신규 판매자가 41%로 가장 많은 비중을 차지하고 있습니다.

온라인 쇼핑 시장이 100조원 이상의 규모로 성장하고 있는 만큼 온라인 커머스 시장에 대한 체계적 분석과 사업자 지원 또한 중요합니다. 네이버는 데이터를 기반으로 스몰비즈니스의 성장 단계를 분석하고, 이를 바탕으로 스몰비즈니스 지원 프로그램과 스마트 도구들을 개발하고 있습니다. 이 일환으로 지난해 6월 구축한 'D-커머스 프로그램'은 1년간 39만 명의 사업자를 지원했으며, 사업자의 거래 발생률을 높여 거래액 증가에도 도움을 주고 있습니다. 또한 오프라인 성장 거점인 파트너스퀘어는 사업자 매출 성장과 더불어, 지역 청년층의 고용 창출에도 긍정적 효과를 일으킨다는 연구 결과도 나왔습니다.

네이버가 기술과 데이터를 기반으로 스몰비즈니스의 성장을 돕는 일은 스몰비즈니스의 디지털 경쟁력을 높여 디지털 리터러시를 강화하는 데에도 도움이 됩니다. 사업자가 결제, 예약, 시전화 등 스마트 도구들을 사업 현장에서 쉽게 활용하는 것, 스토어의 판매 데이터를 분석해 새로운 사업 전략을 구축하는 것 등은 모두 스몰비즈니스 디지털 리터러시를 높이는 일입니다.

네이버의 AI 기반 장소 추천 서비스인 '스마트어라운드'는 첨단기술로 오프라인 스몰비즈니스의 디지털 성장을 도운 대표 사례입니다. '스마트어라운드'의 효과성 연구에 대한 분석결과를 보면, 오프라인 접근성이 부족한 골목 맛집일수록 '스마트어라운드'를 이용한 사용자 전환율이 더 높습니다. AI 추천 기술이 사용자의 취향과 기호에 적합한 상점의 발견성을 높이면서, 실제 방문율과 이용률로 이어질 수 있도록 돕는 것입니다.

네이버는 2013년, '프로젝트 꽃'을 발표하면서 기술과 데이터로 스몰비즈니스와 창작자의 성장을 돕겠다고 약속했습니다. AI와 같은 첨단기술을 쉽게 사용할 수 있는 일상의 도구로 바뀌어나가는 것이 네이버가 기술 플랫폼으로서 스몰비즈니스와 창작자의 디지털 리터러시를 높일 수 있도록 돕는 방법이라고 생각합니다.

그리고 2020년, 네이버는 사용자가 주도하는 기술 플랫폼의 원년이 될 것입니다. 네이버가 개발한 첨단기술인 테크큐브들을 사업자들이 직접 다양하게 선택하고 조합해, 자신만의 사업 방식과 형태를 직접 설계할 수 있는 기술 플랫폼으로 더 성장해 나갈 것입니다. 이 과정에서 스몰비즈니스의 디지털 성숙도가 높아지고 디지털 리터러시 또한 한 단계 더 강화할 수 있을 것으로 기대됩니다.

2019년 12월

네이버 주식회사  
대표이사 한성숙



# Part 02 >

## 들여다보기

스몰비즈니스의 온라인 커머스 성장을 지원하는 네이버 테크큐브

스마트스토어 데이터 분석

스마트플레이스 데이터 분석

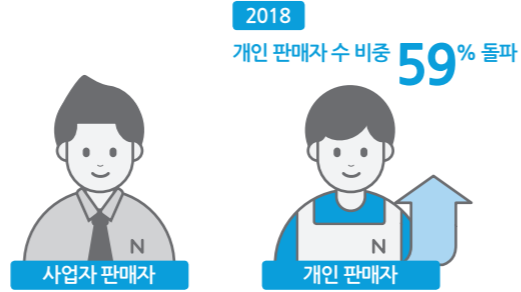
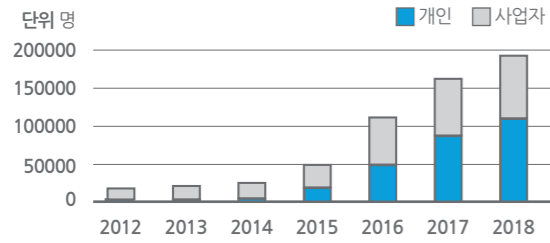
스마트어라운드 데이터 분석

파트너스퀘어 및 D-커머스 프로그램 현황

## 스마트스토어 데이터 분석

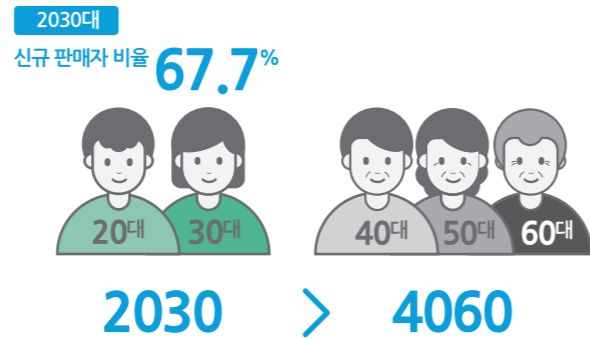
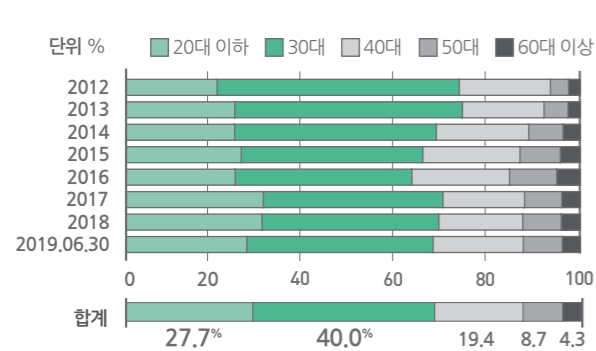
### 연도별 스마트스토어 신규 판매자 수

- 네이버 스마트스토어는 작고 다양한 업체에 중사하는 스몰비즈니스를 중심으로 구성된 네이버의 온라인 쇼핑 플랫폼이다. 스마트스토어의 신규 판매자 수는 매년 증가하고 있으며, 2018년 기준, 스마트스토어의 신규 판매자 중 59%가 개인판매자다.



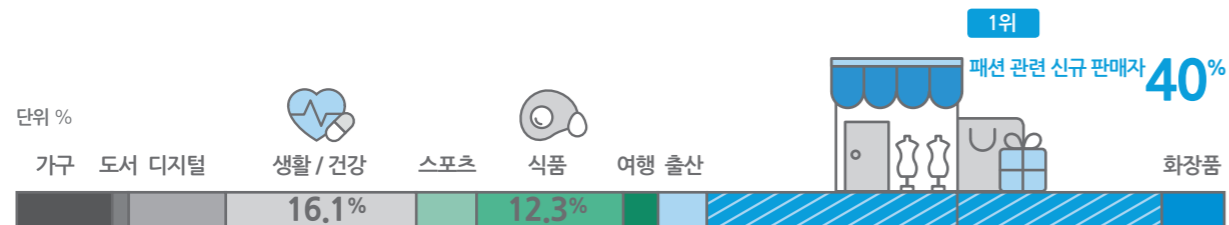
### 스마트스토어 연령대별 신규 판매자 현황

- 네이버 스마트스토어는 2030대 신규 판매자 비율이 67.7%를 차지하고 있다.



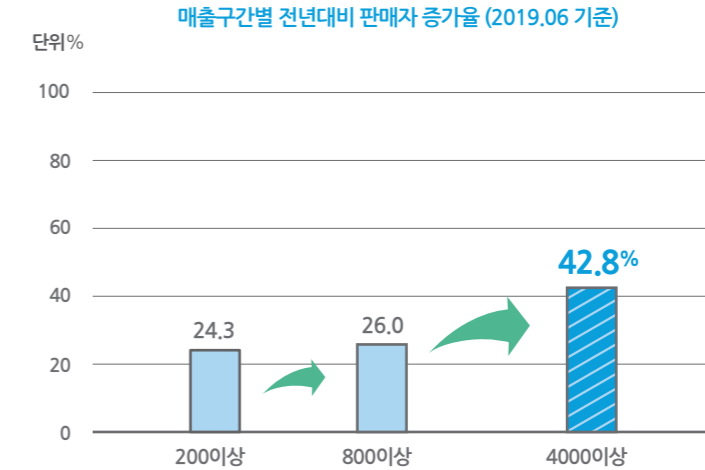
### 스마트스토어 업종별 신규 판매자 현황

- 패션 관련 업종의 신규 판매자가 40%로 가장 높은 비중을 차지하고 있다.



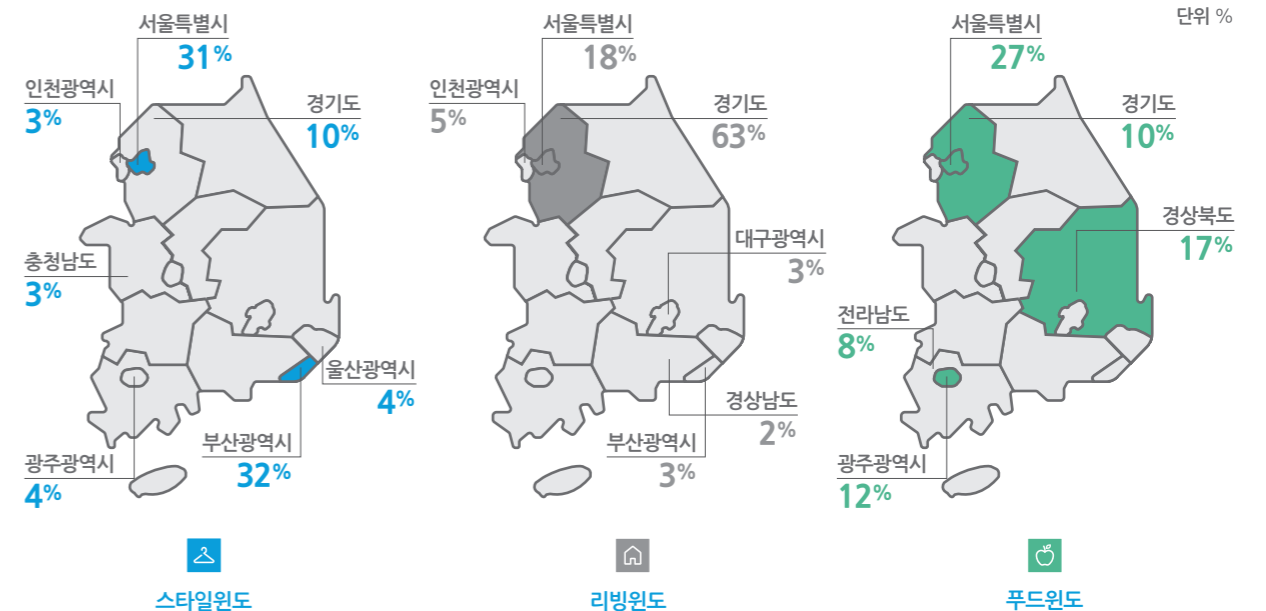
### 월간 거래액 구간별 판매자 수 추이

- 월 거래액이 높을수록 판매자 증가율도 높아지며, 월 거래액 4000만 원 이상인 고액 판매자의 증가율이 높다.

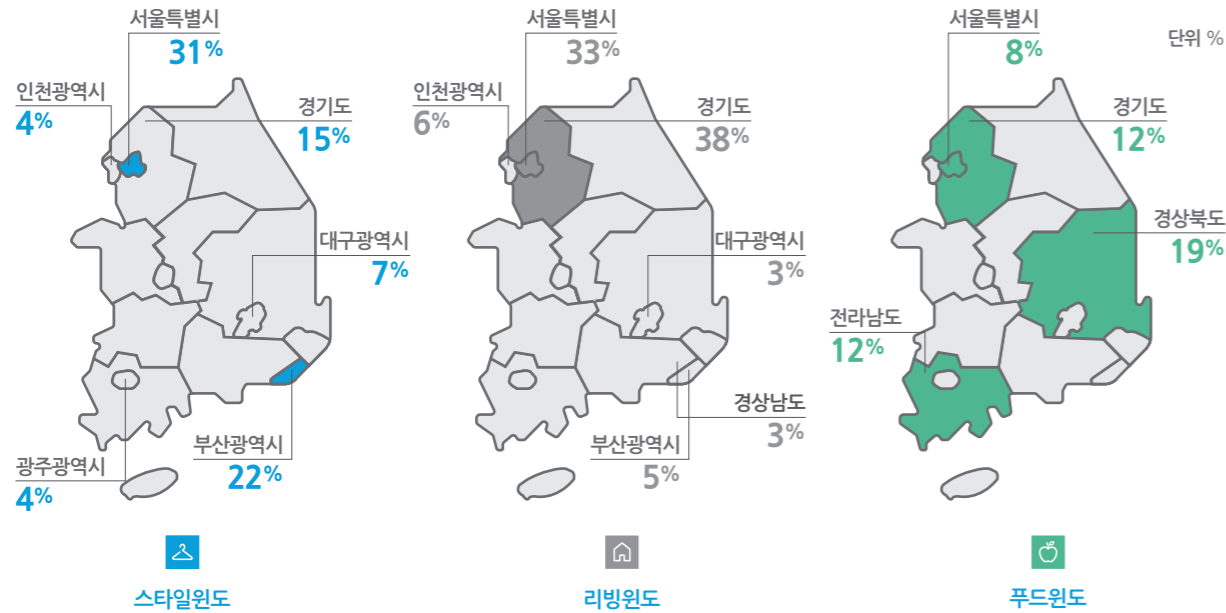


### 스타일원도/리빙원도/푸드원도의 지역별 연간 거래액 비중

2018년 연간 판매액 기준

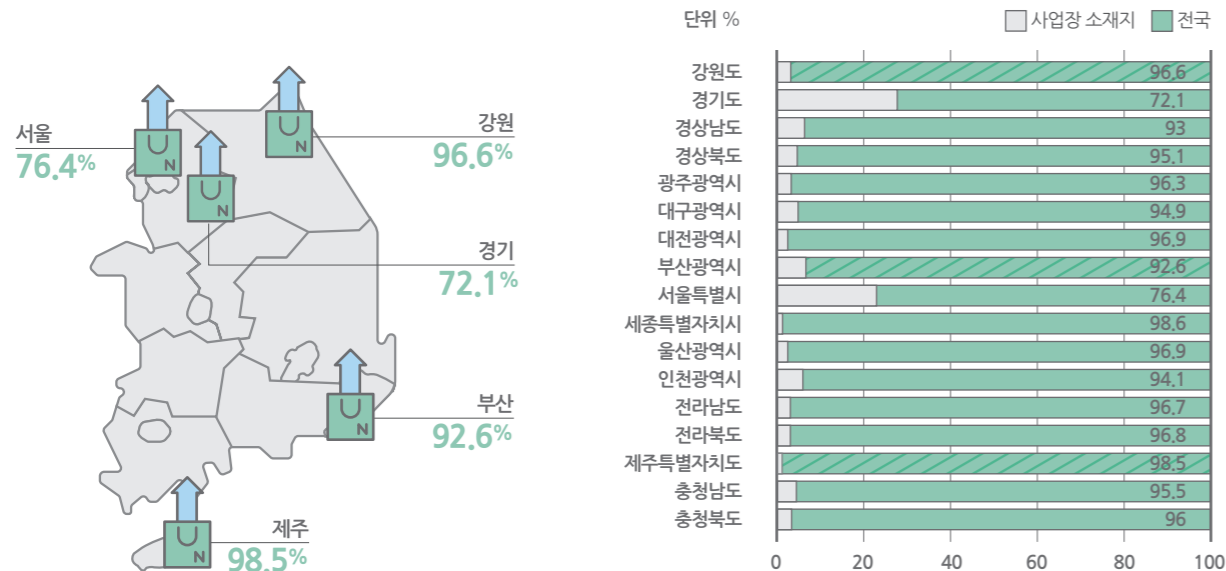


### 스타일/리빙/푸드윈도의 지역별 연간 판매자수 비중



### 스마트스토어 지역별 주문건 수 비중

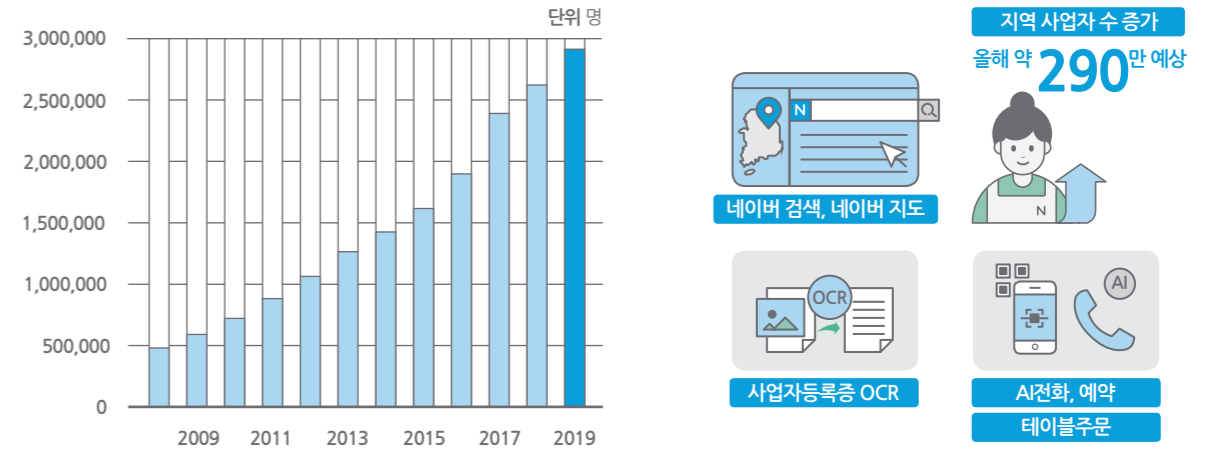
서울 76.4%, 경기 72.1%, 강원 96.6%, 부산 92.6%, 제주 98.5% 이상이 해당 소재지 외의 지역에서 매출이 발생되고 있으며, 이를 통해 온라인 플랫폼에 의한 '지역 간 부의 확산 효과'를 확인할 수 있다. '부의 확산 효과'는 수도권에서 지방으로 갈수록 효과가 더 크다.



### 스마트플레이스 데이터분석

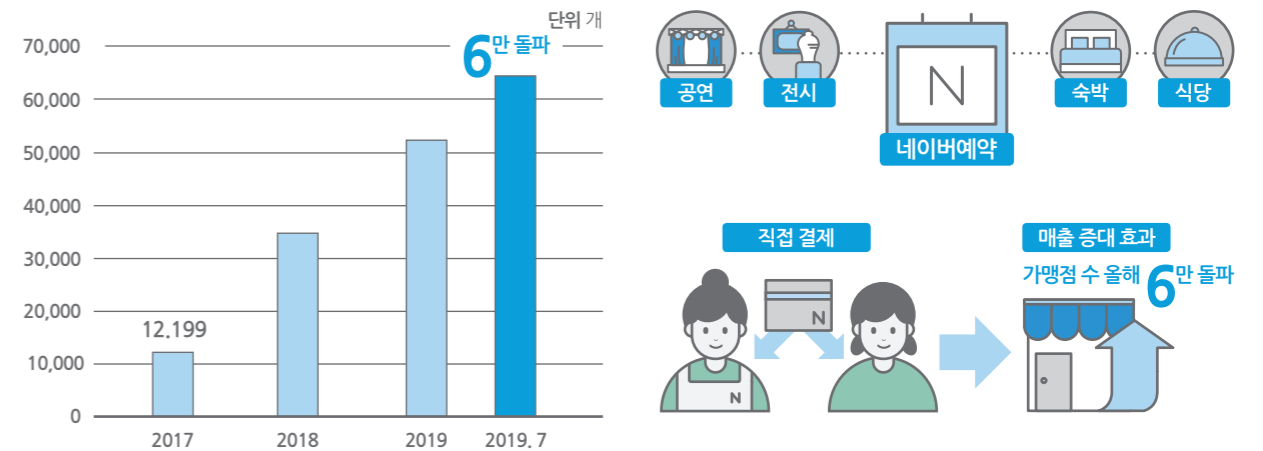
#### 스마트플레이스에 등록된 지역 사업자 수 현황

- 네이버 스마트플레이스는 지역 사업자들이 자신의 정보를 등록하는 온라인 플랫폼으로, 네이버 스마트플레이스에 등록하면, 통합검색, 지도 등 다양한 네이버 서비스에 사업자의 상점을 노출할 수 있다.
- 네이버에 등록된 지역 사업자의 수는 지속적으로 증가하여 2019년 약 290만명을 넘어설 것으로 예상되며, 사업자등록증 OCR 기술, AI 전화, 예약, 테이블주문 등 차세대 기술이 적용된 스마트도구 적용을 계속해서 확장해나갈 것이다.



#### 네이버예약의 가맹점 수

- 네이버예약은 공연, 전시, 숙박, 식당 등 다양한 분야의 오프라인 사업자들이 활용할 수 있다.
- 네이버예약에서는 네이버페이를 이용한 직접 결제로 이어져, 노쇼 방지와 매장 회전율이 증가하여 매출이 증대되는 사례가 늘고 있으며, 올해 네이버예약을 이용하는 가맹점 수는 6만 개를 돌파했다.



## 스마트어라운드 데이터분석

스마트어라운드는 사용자의 맥락(위치, 시간대, 성, 연령)에 맞춰 맛집, 카페, 취미 생활을 위한 다양한 가 볼 만한 곳들을 AI(Artificial Intelligence, 인공지능)가 추천해주는 서비스이다. 사용자가 검색하는 시점에 맞춘 주변 정보를 실시간으로 탐색하는 데 유용하다.

### 지역별 이용 현황

#### 1. 스마트어라운드가 가장 활발하게 사용되는 지역은 강남 대표 상권

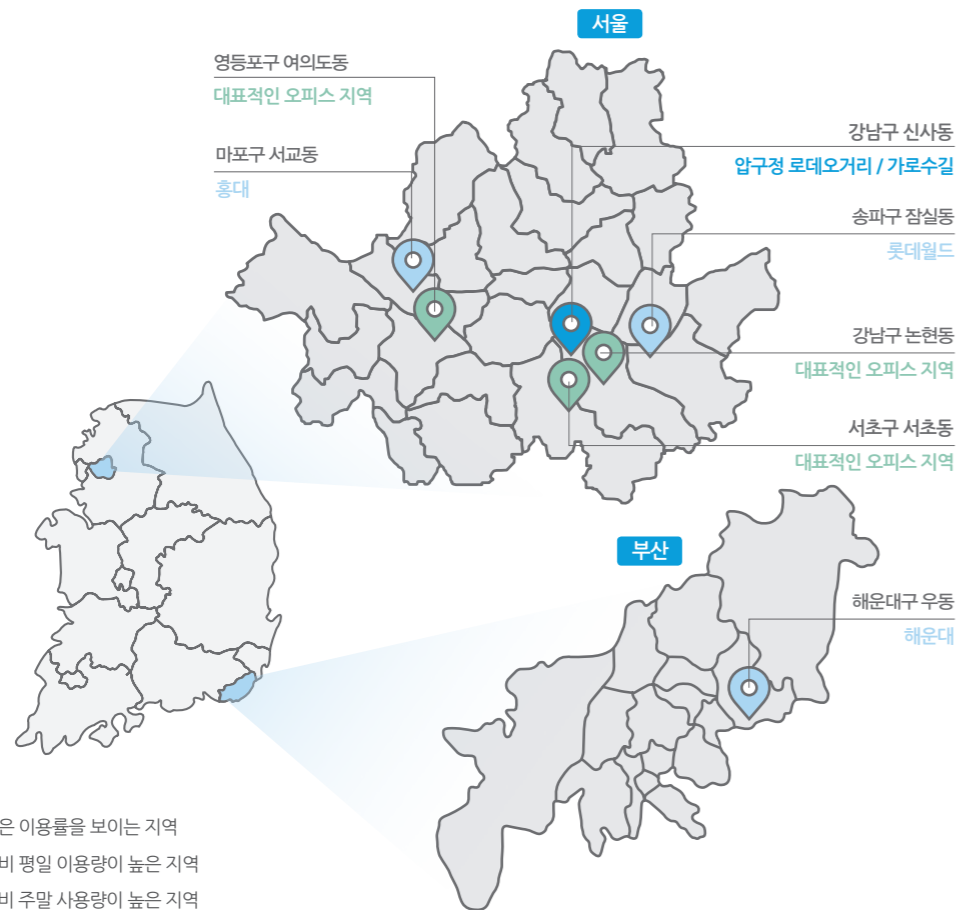
- 신사동(가로수길, 압구정 로데오거리), 역삼동

#### 2. 평일 대비 주말에 더 많이 사용되는 지역은 주말 나들이나 외식 장소

- 송파구 잠실동(롯데월드), 마포구 서교동(홍대), 부산 해운대구 우동(해운대)

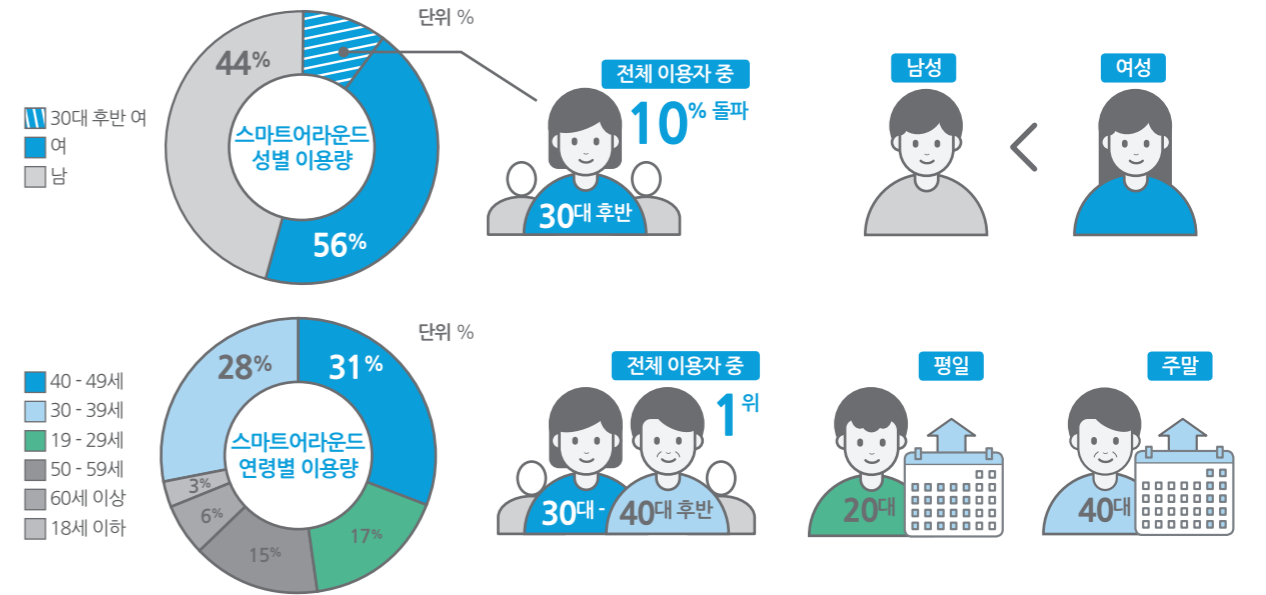
#### 3. 주말 대비 평일에 더 많이 사용되는 지역은 오피스 지역

- 영등포구 여의도동, 강남구 논현동, 서초구 서초동



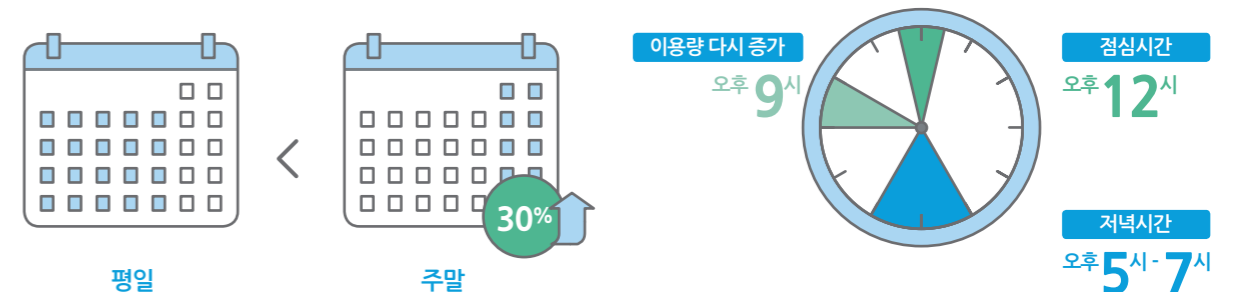
### 성별/연령대별 현황

- 대부분의 연령대에서 여성이 남성보다 높은 이용률을 보이고 있으며, 특히 30대 후반 여성 이용자가 가장 높은 이용률을 보인다.  
- 스마트어라운드는 30, 40대의 이용 비중이 가장 높은 편이며, 20대는 평일 이용률이 주말 대비 소폭 높고, 40대의 경우 평일보다 주말 이용률이 더 높은 편이다. 연령대별로 이용률이 다르게 나타나는 이유는 20대의 경우 평일에 새로운 매장을 꾸준히 탐색하는 반면, 직장인이 많은 40대의 경우 평일보다 주말에 새로운 매장을 찾는 것으로 파악된다.



### 시간대별 현황

- 스마트어라운드는 대체적으로 주중보다는 주말에 이용률이 많으며, 주중에는 자주 가던 익숙한 지역보다는 낯선 곳에서 새로운 장소를 탐색하는 목적으로 스마트어라운드를 사용하는 것으로 예상된다.  
- 시간대별로 주중에는 점심시간인 오후 12시에 사용량이 가장 많고, 이후 저녁시간대인 오후 5시~7시에 다시 사용성이 많아지는 패턴이 반복된다. 특히 평일에는 최고점인 오후 6시와 오후 9시 이후에 사용량이 늘어나는데, 이는 오후 6시에 1차로 저녁식사 장소를 검색하며, 오후 9시 이후에는 저녁식사 후 2차 장소를 검색하는 데 사용하는 것으로 분석된다.

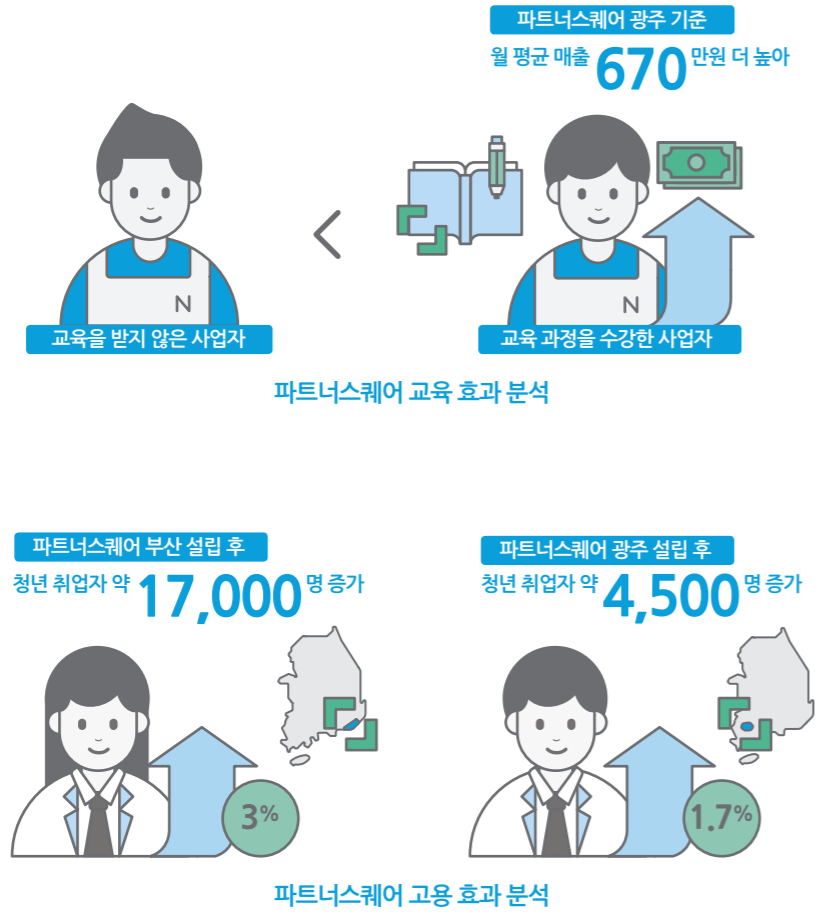


## 스몰비즈니스와 창작자 성장을 돕는 파트너스퀘어 및 D-커머스 프로그램

### 네이버 파트너스퀘어, 사업자 매출 성장과 지역 청년층 고용 증대에 기여

스몰비즈니스와 창작자의 성장을 지원하기 위한 네이버의 오프라인 성장 거점인 파트너스퀘어는 연구 결과, 해당 지역의 청년 창업과 사업자 소득 성장에 도움이 되고 있는 것으로 나타났다.

국민대학교 김중성 교수 연구팀이 네이버 파트너스퀘어를 사례로 'e커머스 창업 생태계에서의 청년층 스몰비즈니스'에 대해 분석한 결과, 파트너스퀘어에서 교육 과정을 수강한 사업자는 교육을 받지 않은 사업자 대비 월 평균 670만 원의 매출을 더 올리는 것(네이버 파트너스퀘어 광주 기준)으로 나타났다. 또한 네이버 파트너스퀘어가 해당 지역의 2039 청년층 고용 증가에도 도움이 되는 것으로 나타났다. 김중성 교수 연구팀은 통계청 경제활동인구조사의 월별 고용통계자료를 파트너스퀘어 설립 기간 동안의 패널 형태로 가공하여 분석한 결과, 파트너스퀘어 설립과 청년층 취업 간에 유의미한 상관관계가 있음을 확인할 수 있었다. 부산의 경우, '파트너스퀘어 부산' 설립 후 2년 동안 평균 취업자 수의 약 3% 상승해, 지역 청년 취업자가 1만 7천 명 증가한 것으로 분석된다. 광주 역시, '파트너스퀘어 광주' 설립 후 1년 동안 평균 취업의 약 1.7%인 4천 5백명이 증가된 것으로 분석된다.



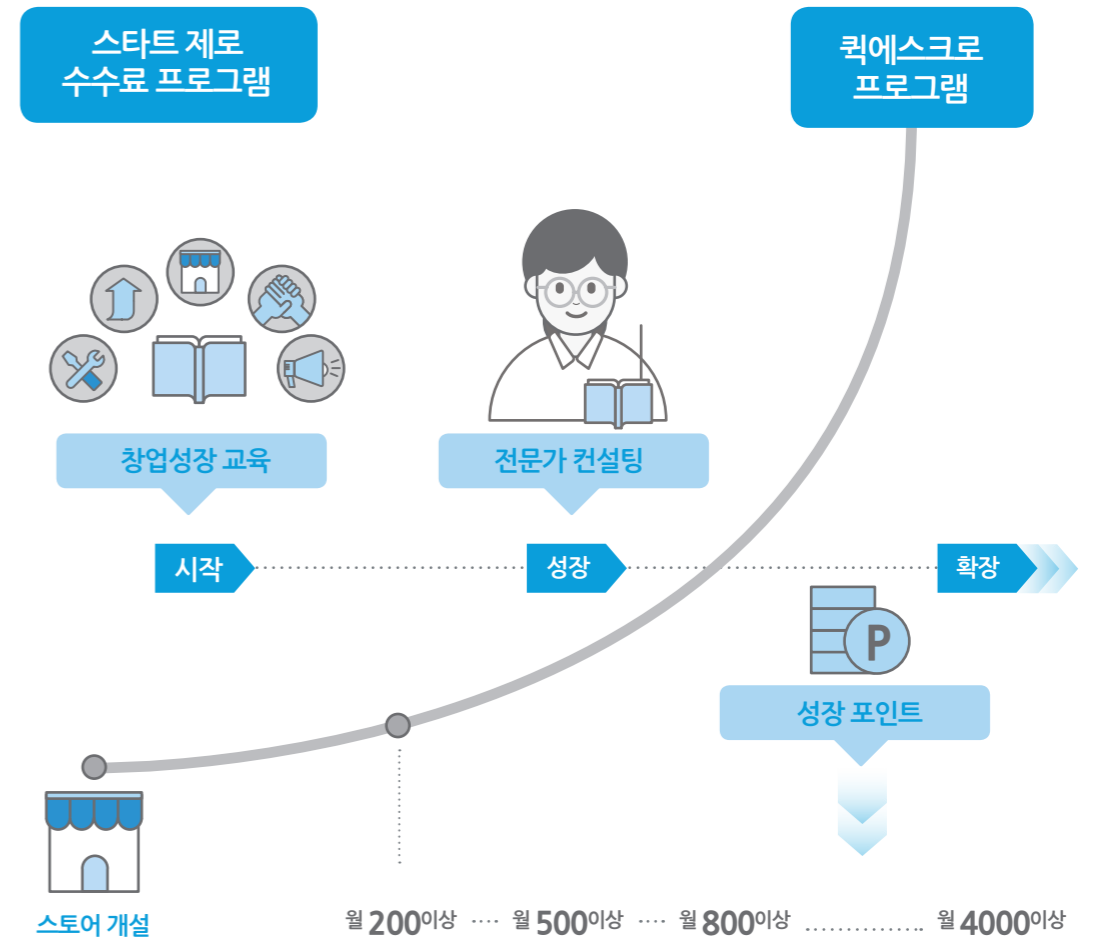
### 네이버 D-커머스 프로그램, 데이터 기반의 설계로 판매자 거래액 증가에 도움

네이버 D-커머스 프로그램은 사업자 데이터를 바탕으로 성장단계에 따라 교육, 컨설팅, 자금지원을 설계한 창업성장 프로그램이다. 지난해 6월 론칭되었으며, 1년간 총 39만 명의 사업자와 창작자를 지원해왔다. 특히 네이버 D-커머스 프로그램이 제공하는 자금지원 프로그램은 사업초기 단계의 온라인 창업자를 대상으로 1년간 결제 수수료를 받지 않는 '스타트 제로 수수료'와 사업 확장 단계의 사업자를 대상으로 미리 판매 대금을 선지급 받을 수 있도록 돕는 '퀵에스크로 프로그램'이 운영중이다. 또한 성장단계에 따라 판매자에게 성장 포인트를 지급해 마케팅 활동을 지원하는 '성장포인트' 프로그램을 운영하고 있으며, 이를 통해 누적 5만 3,000명의 사업자를 지원했다.

### D-커머스 프로그램 소개

#### D-커머스 프로그램의 성과

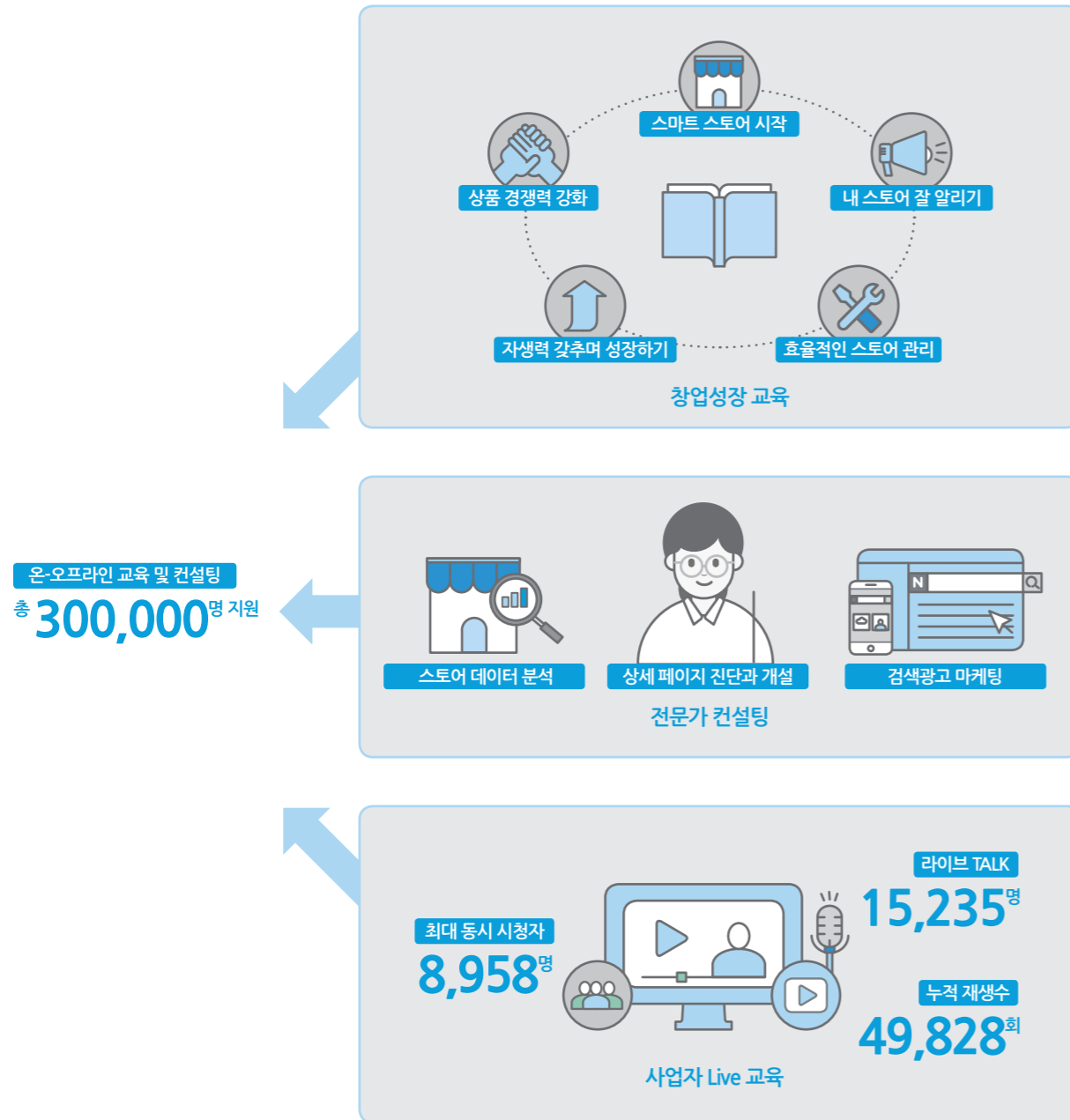
2018년 6월 시작 이후 1년간 39만 명의 교육 및 자금지원 진행



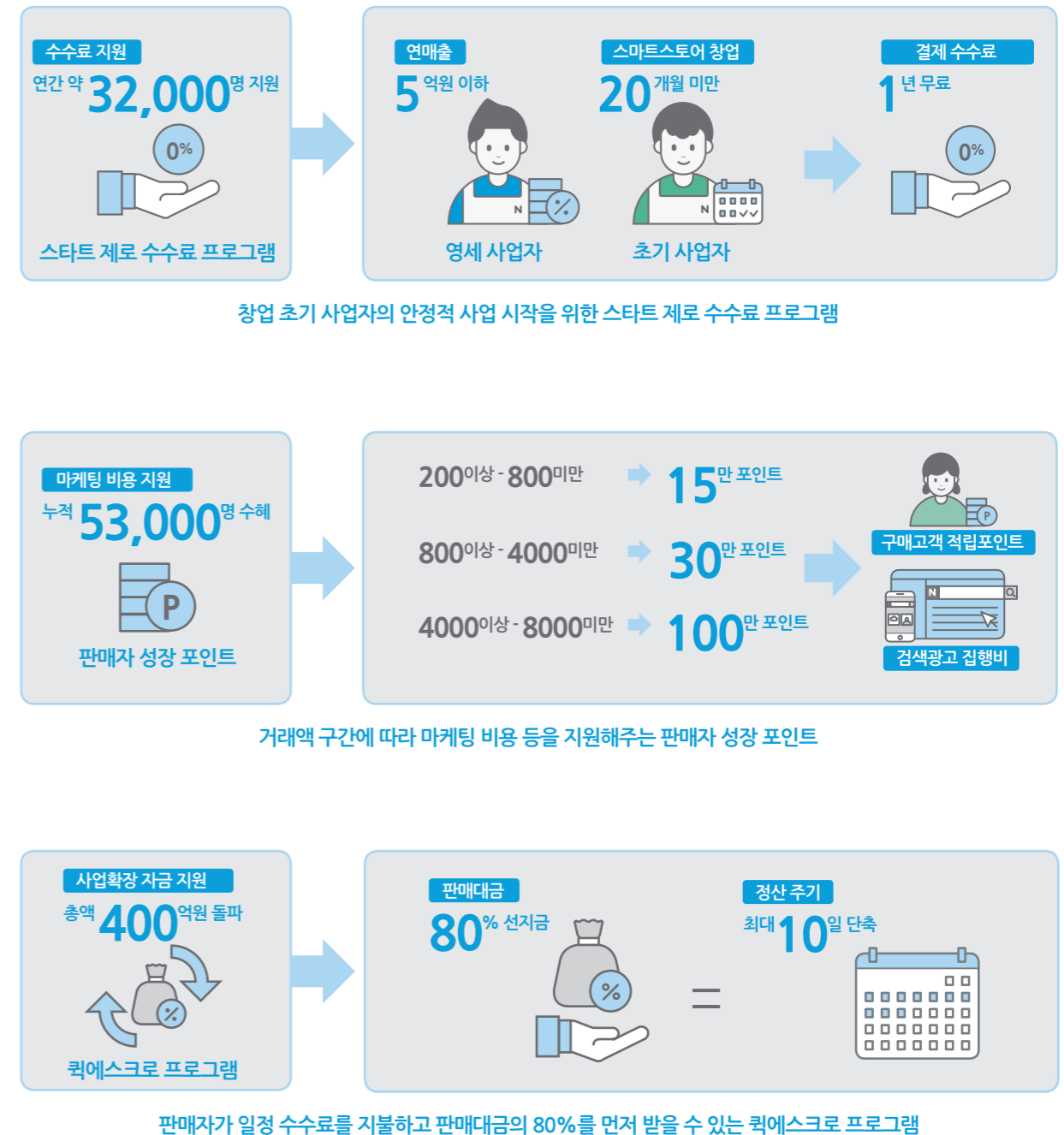
## D-커머스 프로그램 창업 성장 관련 교육 프로그램과 전문 컨설팅 운영

### D-커머스 프로그램의 교육 및 컨설팅 프로그램

판매자 거래액 구간에 따라 창업 성장, 전문가 컨설팅, 라이브 교육 등으로 이뤄진다.



### D-커머스 프로그램의 자금 지원 프로그램





Part **03** >

---

**이슈페이퍼 01**

오프라인 스몰비즈니스의 디지털 전환, 그들의 생태계

# 이슈페이퍼 01 - 오프라인 스몰비즈니스의 디지털 전환, 그들의 생태계

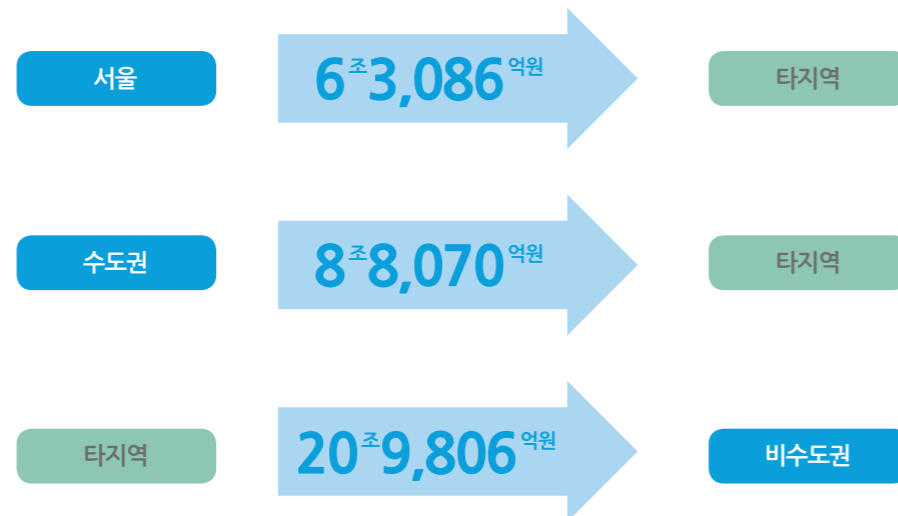
## 요약

서울대 유병준 교수 연구팀<sup>1</sup>은 스마트스토어 판매자 1,485명(온라인 상점 단독 운영: 1,073명, 온/오프라인 병행 운영: 412명)을 대상으로 설문조사(2019.6.20~24)를 실시해 디지털 전환의 효과 및 성공적 디지털 전환을 위한 방안에 대해 연구를 진행했다. 연구결과 ① 스몰비즈니스의 디지털 전환을 통해 지역간 부의 확산 효과를 발견했으며, ② 온라인에서는 오프라인 핵심 상권 입지의 중요성이 상대적으로 감소함을 발견하고, ③ 판매자의 디지털 리터러시(문해력)와 온라인 매출 간 양의 상관관계를 확인했다.

## 연구 결과 1

### 디지털 전환을 통한 상권 확대 및 부의 확산 효과

2018년 통계청 온라인 쇼핑 거래액을 기준으로, 설문을 통해 수집된 매출 분포를 이용해 2018년 한 해 동안 발생한 지역간 매출의 이동을 추산해보면, 서울에서 타지역으로 6조 3,086억 원의 매출이 이동되었으며, 서울 및 경기 수도권으로 확대했을 때는 8조 8,070억 원의 매출이 이동된 것으로 추산된다. 비수도권 지역에 위치한 스토어가 다른 지역을 통해 획득한 매출 추정액은 20조 9,806억 원으로 이는 디지털 전환이 없었다면 발생할 수 없는 매출액이다.

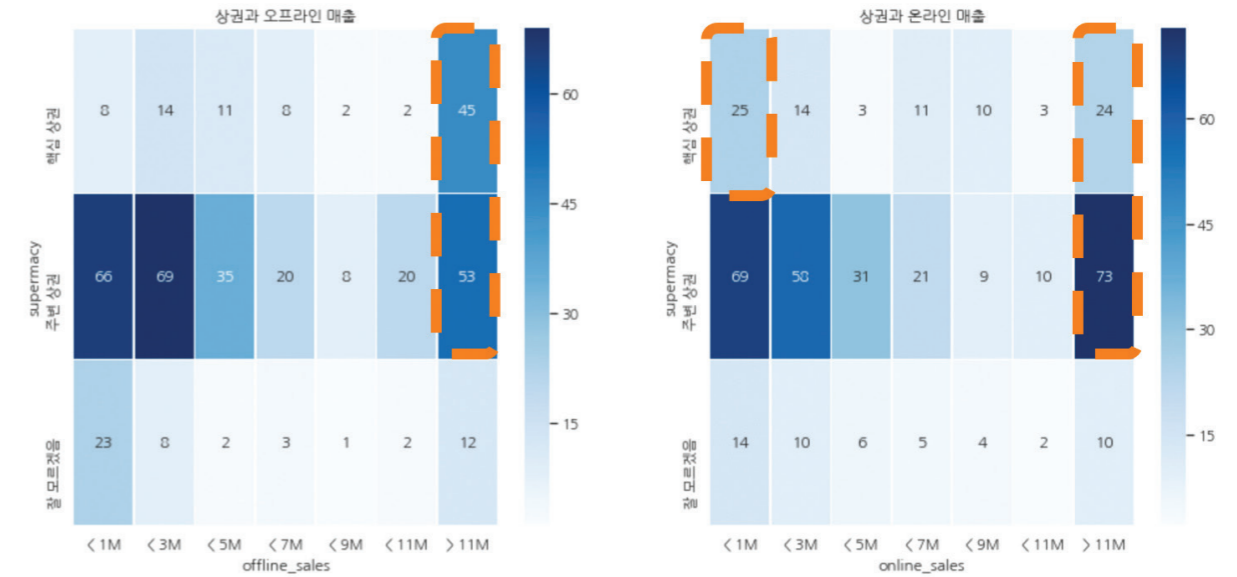


## 연구 결과 2

### 초기 자본력에 의해 결정되는 오프라인 핵심상권 입지의 중요성 감소

연구 결과 오프라인 매출은 상권에 의해 많이 좌우되지만, 온라인의 경우 상권의 중요성이 상대적으로 감소하는 것을 데이터를 통해 확인했다. 오프라인 매출의 경우 월 1,100만원 이상의 매출을 올리는 상점이 핵심상권에 밀집해 있는 반면, 온라인 매출의 경우 주변 상권에서도 1,100만원 이상의 매출을 올리는 상점이 핵심상권보다 더 많이 존재하는 것을 확인했다. 또한 핵심상권이어도 100만원 미만의 온라인 매출을 기록하는 상점이 상당수 존재함을 확인했다.

<sup>1</sup> 서울대학교 경영대학 유병준 교수, 이재환 박사과정, 이상민 석사과정, 염경민 석사과정



## 연구 결과 3

### 디지털 리터러시의 중요성

연구는 판매자의 디지털 리터러시, 사업경험, 온라인 커머스 교육 경험이 높을수록 온라인 매출도 높게 나타남을 발견했다. 대한민국 스몰비즈니스의 평균 연령이 53.8세인 점을 감안할 때, 디지털 전환 진입 장벽이 낮은 네이버의 스마트스토어와 온라인 및 오프라인 파트너스퀘어 교육 프로그램에 대한 더 많은 스몰비즈니스의 노출이 이들의 디지털 리터러시를 증진시켜 보다 많은 스몰비즈니스의 성공적인 디지털 전환을 지원해줄 수 있을 것으로 기대한다.

## 서론

### 연구 배경 1

오프라인 상점은 직접 상품을 체험할 수 있다는 장점을 갖고 있지만 시간과 공간의 제약이라는 단점 또한 갖고 있다. 시간과 공간의 제약이 없다는 장점과 유통기술의 발달로 소비의 중심은 점점 더 온라인 쇼핑몰로 옮겨가고 있다. 국내 온라인 쇼핑 시장은 2019년 100조를 넘을 것으로 예상되며 2022년에는 189조에 이를 것으로 전망된다(정보통신정책연구원).

### 연구 배경 2

국내 스몰비즈니스 사업체는 전체 사업체의 86%인 306만개에 달한다. 종사자 수로 보았을 때도 전체 1,596만명 중 37.9%인 605만명이 스몰비즈니스에 종사하고 있는 것으로 알려져 있다(김나라, 2017). 이러한 수치는 미국(사업체 기준 48%), 일본(사업체 기준 63%) 등 주요 선진국과 비교했을 때 상당히 높다. 많은 스몰비즈니스가 창업의 첫 번째 동기로 '창업 외에 다른 선택의 여지가 없었음'을 꼽는데, 국내의 높은 창업률은 기업가 정신보다는 낮은 진입 장벽에 의한 것이라 볼 수 있다(2018 국내 소상공인 실태조사; 이병희&강기우, 2008).

### 연구 배경 3

우리나라의 평균 창업 준비기간은 약 10개월로 매우 짧은 편에 속한다. 부족한 창업 준비는 낮은 창업 후 생존율(5년 생존율 27.3%, 2014년 기준)로 나타나는데, 이는 선진국 생존율(프랑스 52.7%, 스웨덴 62.6% 등)에 비해 굉장히 낮은 수치이다.

### 스마트스토어

스마트스토어는 기존 네이버 스토어팜을 개편하여 2018년 2월 1일부터 새롭게 서비스중인 쇼핑물 솔루션이다. 스마트스토어는 기존에 쇼핑물이 없는 사업자나 사업 경험이 없는 개인도 쉽게 쇼핑물을 개설할 수 있도록 네이버의 기술과 데이터를 기반으로 최적의 솔루션을 제공하고 있으며, 누구나 나만의 스토어 개설부터 내 상품 등록까지 모두 무료로 진행할 수 있다. 또한 네이버쇼핑 노출을 통해 판매가 이뤄지면 결제 수수료를 제외하고 타사 대비 2%의 낮은 수수료로 이용할 수 있다는 장점이 크다(아래 파트5 서비스소개 참고). 본 연구에서는 스마트스토어를 통해 디지털 전환을 실시한 스몰비즈니스를 대상으로 연구를 진행했다.

### 연구 목적

본 연구에서는 기존에 오프라인 상점을 운영하던 스몰비즈니스가 온라인으로 진출하였을 때 발생하는 변화와 성공적인 온라인 진출(디지털 전환)을 위해 필요한 요인들을 알아보고자 했다. 이를 위해 아래와 같은 가설을 설립하고 이를 통계적으로 검증했다.

### 연구 가설

- 가설 1**  
오프라인 상점이 온라인으로 진출하면 주변 지역 상권이 아닌 전국 상권에서 매출을 올릴 수 있을 것이다.
- 가설 2**  
오프라인 상점이 온라인으로 진출하면 상점의 입지에 따른 매출 증대 효과가 낮아질 것이다.
- 가설 3**  
디지털 리터러시는 성공적인 디지털 전환에 긍정적으로 작용할 것이다.

### 기대 효과

본 연구를 통해 스몰비즈니스들이 디지털 전환을 통해 얻을 수 있는 효과를 실제로 확인하고, 온라인 중심의 소비 시장에서 디지털 전환의 필요성을 객관적이고 이해하기 쉽게 전달할 수 있다. 또한 디지털 전환의 성패에 중요한 요인들을 확인하여 오프라인 중심의 스몰비즈니스들이 온라인에 정착하기 위한 정책적 제안을 할 수 있을 것이라 기대된다.

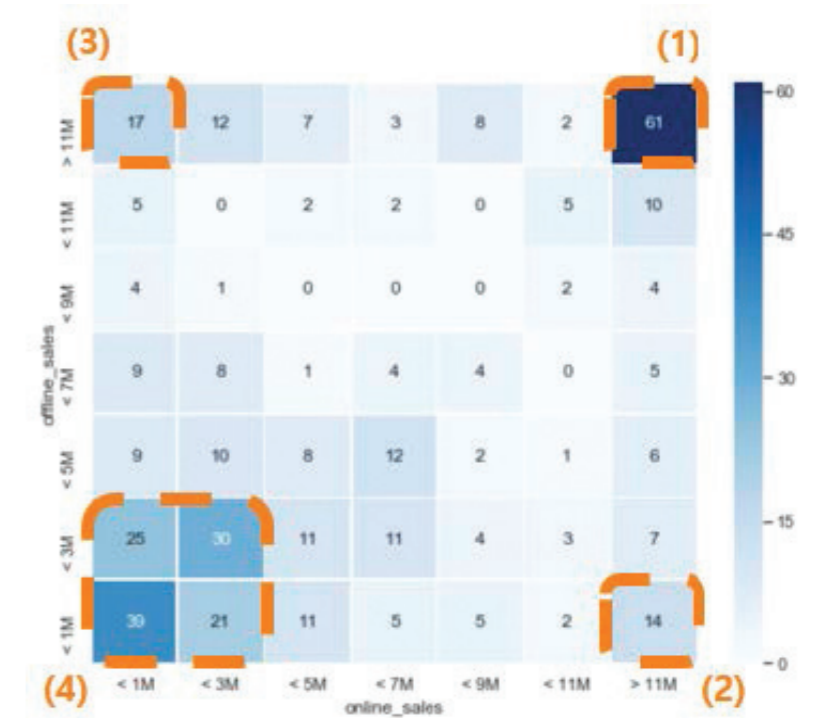
## 본론 1 - 데이터 수집

연구를 위해 현재 스마트스토어를 운영 중인 스몰비즈니스를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2019년 6월 20일부터 2019년 6월 24일까지 총 5일간 스마트스토어 판매자 페이지를 통해 응답자를 모집하여 총 1,485명이 응답했으며, 그 중 412명은 스마트스토어와 오프라인 상점을 함께 운영하고 있었다. 설문은 총 27개 문항으로 구성되었으며, 상점 대표자의 인적사항, 온라인 매출, 오프라인 매출, 운영비나 상권과 같은 오프라인 매장 정보, 사용 중인 플랫폼이나 매출 구성과 같은 온라인 쇼핑물 정보, 판매 중인 상품에 대한 정보들로 질문을 구성했다.

### 온라인/오프라인 매출 분포

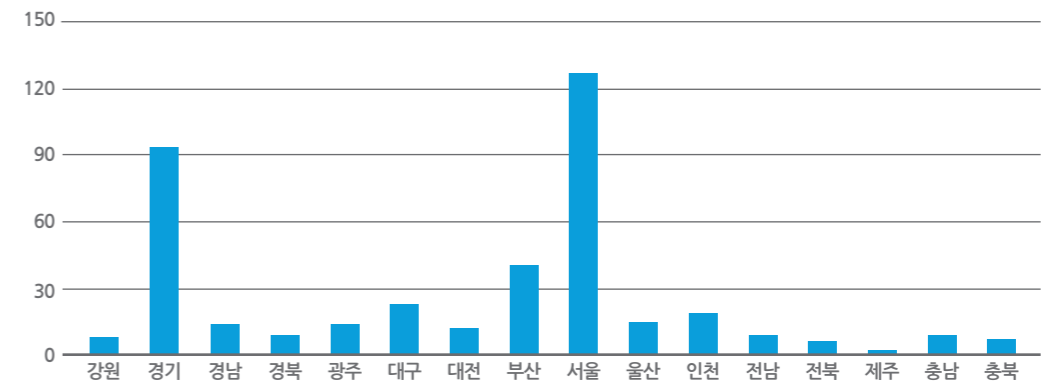
오프라인에서 성공적인 상점이 온라인에서 반드시 성공적인 매출을 보이지는 않았다.

- (1) 온라인과 오프라인 모두에서 성공적인 매출을 나타낸 상점
- (2) 온라인에서만 성공적인 매출을 나타낸 상점
- (3) 오프라인에서만 성공적인 매출을 나타낸 상점
- (4) 온라인과 오프라인 모두에서 매출이 저조한 상점



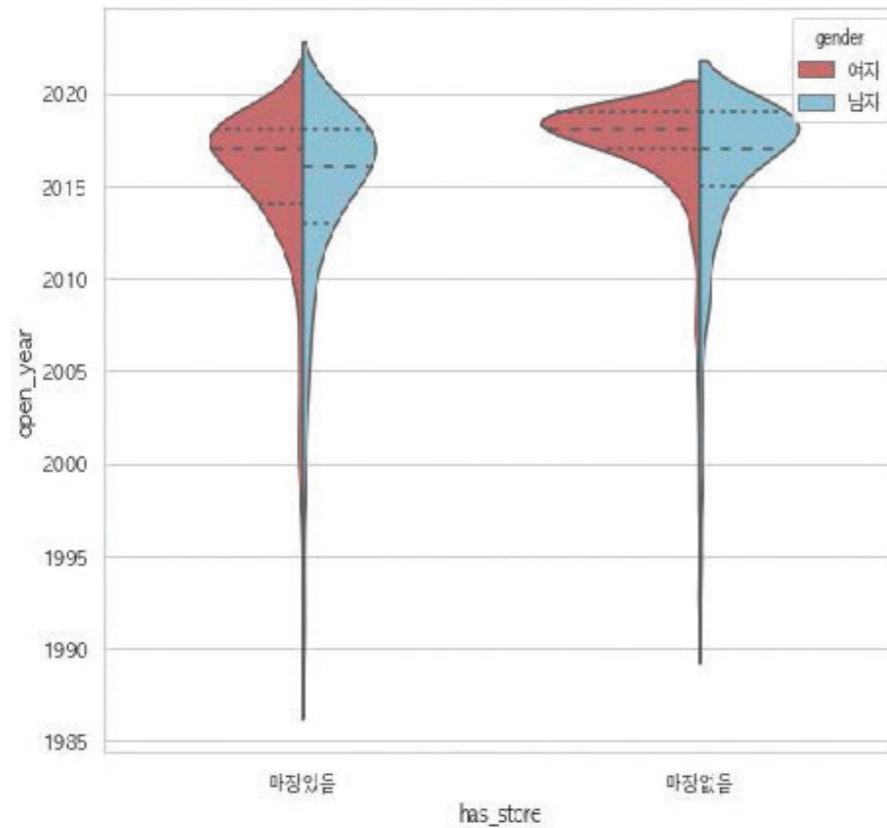
### 매장 소재지 분포

설문 응답자의 오프라인 매장 소재지는 대체로 인구 분포와 비례하는 경향을 보였다. (서울>경기>부산)



## 창업 시기

오프라인과 온라인을 모두 포함하여 최초로 상점을 개점, 창업한 시기의 분포는 아래 그림과 같이 나타나고 있다. 오프라인 매장이 없는 응답자들의 평균 창업 시기가 오프라인 매장이 있는 응답자들보다 늦게 나타났다. 2018년은 특히 여성들의 온라인 창업이 두드러지게 관찰되었다. 오프라인 매장의 보유 여부와 관계없이 소매업 창업이 여전히 활발히 이루어지고 있음을 알 수 있다.



## 쇼핑몰 특성

각 온라인 상점에서 제공하는 무료 배송 혜택과 판매되는 상품 가격을 조사하였다. 분석의 편의를 위해 상품 가격은 판매 중인 상품의 최저가와 최고가의 두 수준으로 질의하였다.

### 무료 배송

50,000원 이상 구매할 때 무료 배송혜택을 제공하는 상점이 가장 많았다.

### 최저가 상품

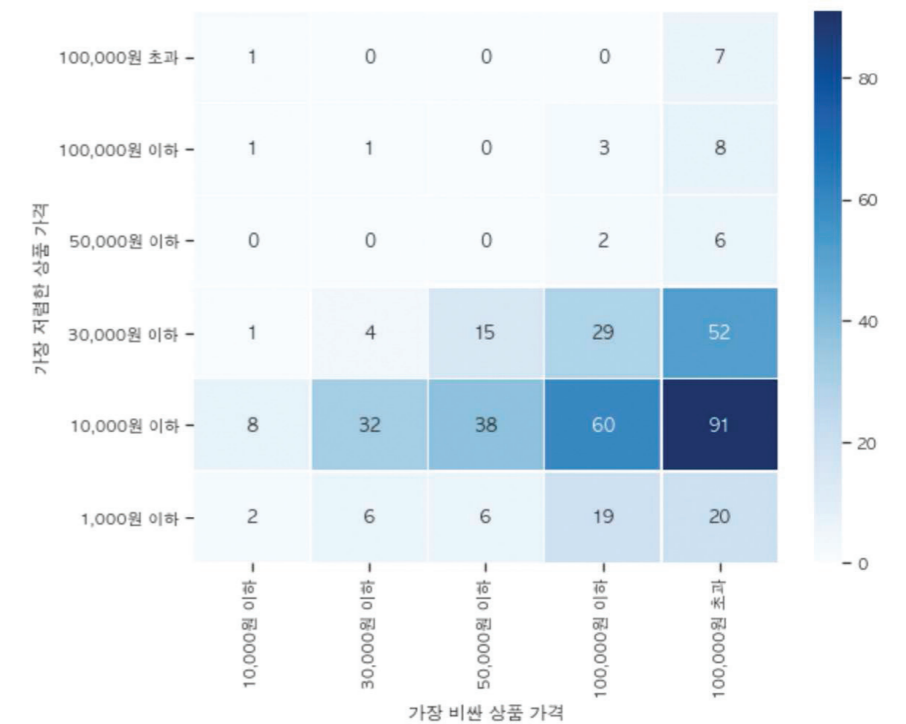
1,000원 초과 10,000원 이하의 제품이 판매 상품 중 최저가인 상점이 가장 많았다.

### 최고가 상품

100,000원 초과와 100,000원 이하의 제품이 판매 상품 중 최고가인 상점이 가장 많았다.

무료 배송을 제공하는 구매 가격과 최저가 상품, 최고가 상품이 상점의 온라인 매출과 어떤 관계를 갖는지 확인하기 위해 선형회귀분석(OLS)을 수행하였으나 유의미한 결과를 얻지 못하였다.

	coef	std-err	t	P> t
const	631.9364	159.189	3.97	0
free_ship	-3.5113	25.84	-0.136	0.892
min_price	-79.7019	41.066	-1.941	0.053
max_price	56.6875	34.544	1.641	0.102



## 소재지에 따른 매출 분포

각 상점의 월 평균 매출액을 8구간으로 나눠 조사했다.

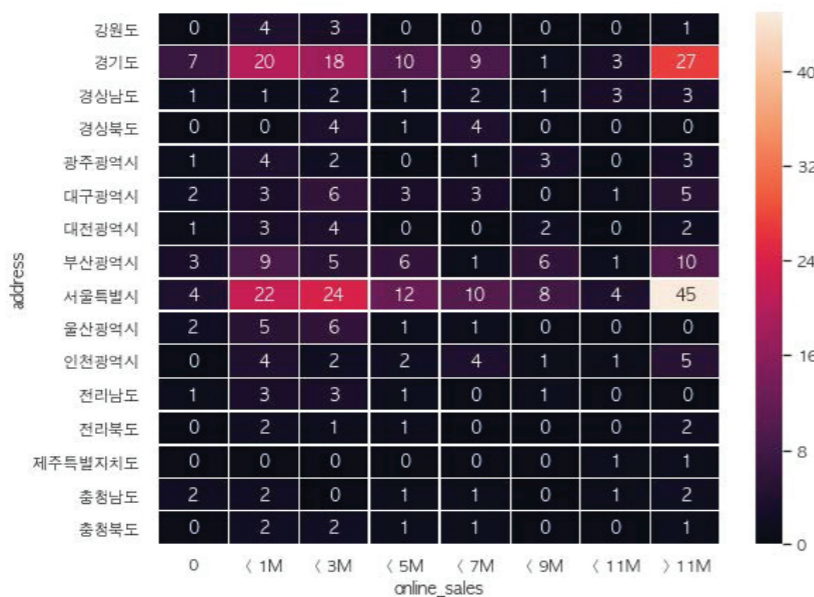
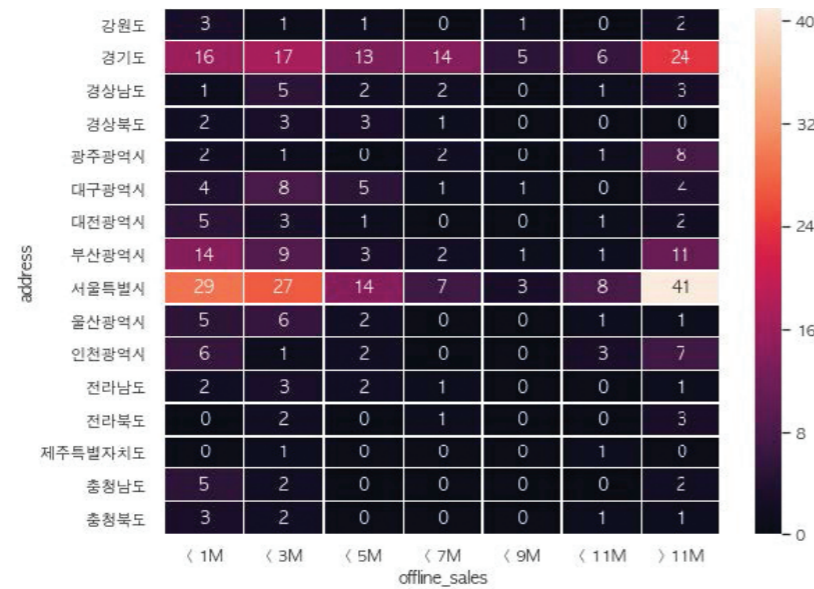
- 현재 매출 없음, 월 100만원 미만, 월 100만원 이상 300만원 미만, 월 300만원 이상 500만원 미만, 월 500만원 이상 700만원 미만, 월 700만원 이상 900만원 미만, 월 900만원 이상 1100만원 미만, 월 1100만원 이상

온라인, 오프라인과 관계없이 매출분포는 대체로 U자 형태를 나타냈다.

이를 지역별로 나눠서 살펴보면 아래 그림과 같다.

- 샘플 수가 많은 서울, 경기, 부산 지역에서 U자 형태의 매출 분포가 관찰되었다.

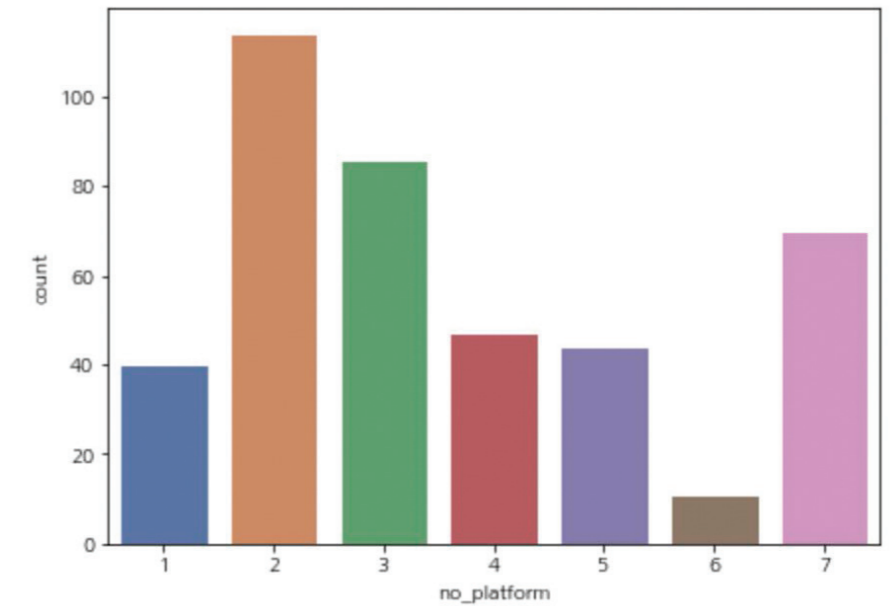
- 서울, 경기, 부산 지역의 오프라인 매출과 온라인 매출 분포에 차이가 있는지 카이제곱 검정을 통해 확인하였을 때 경기도의 경우 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다(p=0.0001). 경기도에 위치한 상점들의 온라인 매출 실적이 오프라인에 비해 상대적으로 부진한 것으로 드러났다.



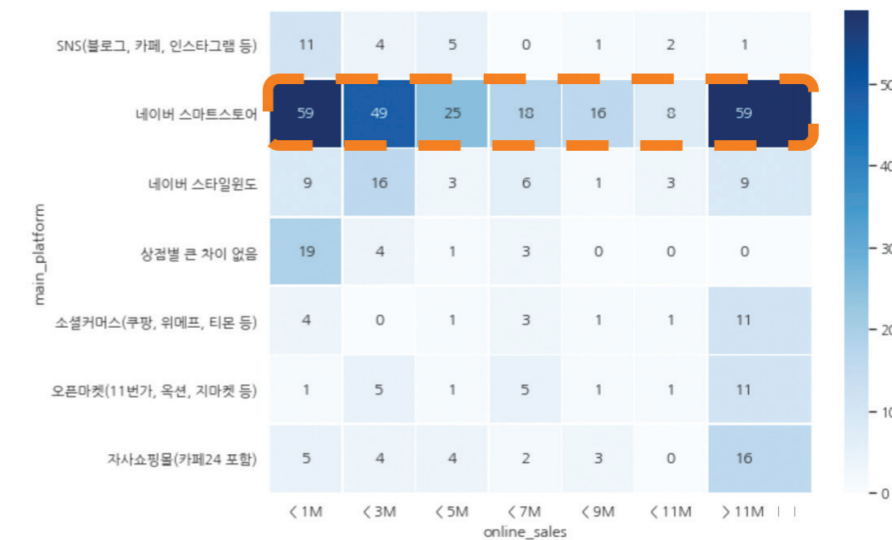
## 플랫폼에 따른 매출 분포

온라인 상점 창업은 이용하는 플랫폼 개수에 제약이 없다. 여러 개의 플랫폼을 이용하는 것은 관리하는 비용을 증가시키지만, 더욱 많은 고객에게 노출될 수 있다는 장점이 있다. 설문에 응답한 스몰비즈니스들은 두 개의 플랫폼을 사용하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 플랫폼의 종류는 7개의 문항으로 구성해 질문했다. 설문에 따르면 3개 이상의 온라인 커머스 플랫폼을 사용하는 판매자는 62%인 것으로 나타났으며, 7개의 플랫폼을 이용하는 판매자도 17%인 것으로 나타났다. 이로 인해 온라인 커머스 플랫폼의 '멀티호밍(multi-homing)' 현상이 확인되었다.

- 네이버 스마트스토어, 네이버 스타일원도, 소셜커머스, 오픈마켓, 자사쇼핑몰, SNS



주요 매출이 발생하는 플랫폼에 따른 온라인 매출액을 비교하였을 때, 다른 플랫폼에 비해 네이버 스마트스토어에서 중위층이 두텁게 나타나는 것을 확인할 수 있다.



## 본론 2 - 분석 결과

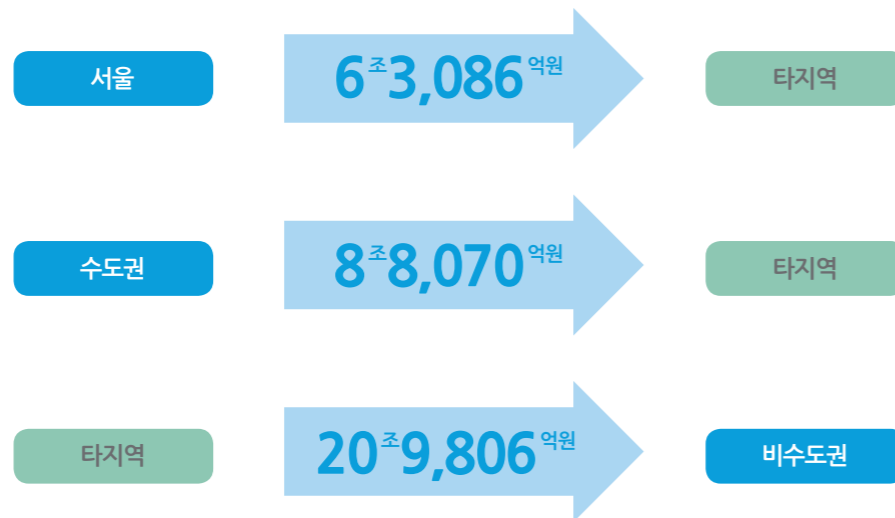
### 지역별 매출

설문을 통해 각 매장의 지역별 매출 구성을 파악할 수 있었다. 우리나라를 8개 지역(강원, 경기, 경상, 부산, 서울, 전라, 제주, 충청)으로 구분하고, 각 매장의 전체 온라인 매출을 8개 지역에서 발생하는 매출로 세분하여 조사를 진행했다. 설문에 따르면 온라인 쇼핑 전체 거래액의 약 22%는 서울에서, 16.6%는 경기 지역에서 발생하는 것으로 나타났다.

### 상권의 확대

통계청에 따르면 2018년 온라인 쇼핑 거래액은 총 111조 8,939억원이다. 이중 온라인 서비스 등을 제외한 순수 전자상거래 시장 규모는 총 75조 9,514억원으로 추정된다. 설문을 통해 수집된 지역별 매출 분포를 이용해 2018년 한 해 동안 발생한 지역간 매출 이동을 추산해보면 다음과 같다.

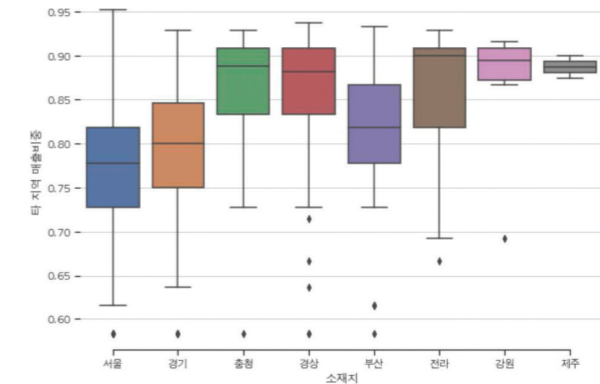
- 서울 → 서울 제외 지역: 약 6조 3,086억원
- 수도권(서울, 경기) → 비수도권 지역: 약 8조 8,070억원
- 다른 지역 → 비수도권 지역<sup>2</sup>: 약 20조 9,806억원
- 비수도권 지역에서 다른 지역을 통해 획득한 매출 추정액은 약 21조로 이는 디지털 전환이 없었다면 발생할 수 없는 매출이다. 오프라인 상점만 운영하는 경우 고객은 상점이 위치한 지역의 주변으로 한정되지만 온라인 상점은 상점의 위치와 관계없이 전국을 대상으로 고객을 확보할 수 있음을 수치로 확인할 수 있었다.



<sup>2</sup> 비수도권 지역에서 자기 지역을 제외하고 발생한 매출을 의미한다. 예를 들어 전라도 지역의 경우 전라도 지역을 제외한 나머지 지역에서 발생한 매출, 충청도 지역의 경우 충청도 지역을 제외한 나머지 지역에서 발생한 매출을 합산하였다.

### 타지역 매출 비중

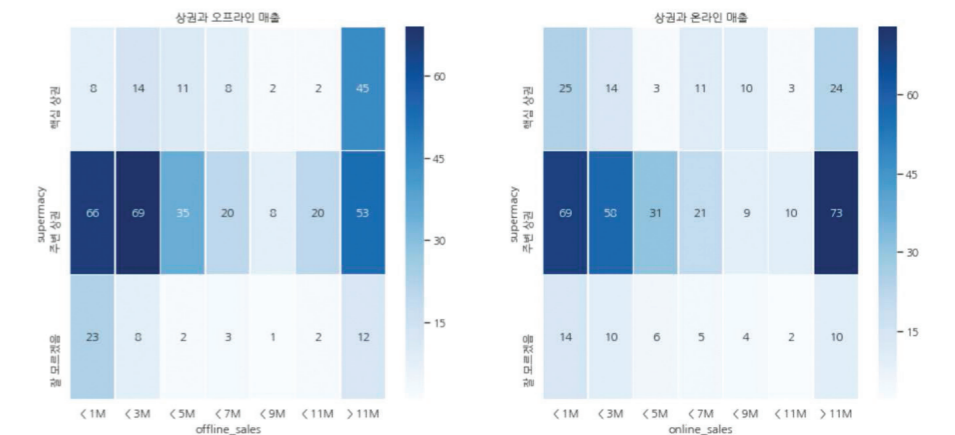
각 매장의 온라인 매출 발생 지역을 점포 소재지와 타지역으로 구분하여 전체 온라인 매출 중 타지역 매출 비중을 계산하면 아래 그림과 같다. 서울, 경기, 부산을 제외한 지역은 평균적으로 약 90% 가까운 매출이 점포 소재지가 아닌 다른 지역에서 발생한 것을 알 수 있다. 디지털 전환을 통한 상권 확대 효과는 서울, 경기, 부산처럼 인구가 많은 지역보다 상대적으로 인구가 적은 지역에서 두드러지게 나타나는 것을 확인할 수 있다.



### 상권에 따른 매출

과거 오프라인 매장의 경우 매장이 위치한 상권에 따라 매출이 크게 좌우되었다. 온라인 중심의 소비 문화에서는 이런 상권의 중요성이 상대적으로 감소할 것이라 예상했고, 이를 실제 데이터를 이용해 확인했다. 설문을 통해 오프라인 매장이 위치한 지역을 '핵심 상권, 주변 상권, 잘 모르겠음'의 세 가지 수준으로 조사하였다. 오프라인 매장이 위치한 상권에 따른 오프라인 매출과 온라인 매출 분포는 각각 아래 그림과 같다.

- 오프라인 매출의 경우 월 1,100만원 이상의 매출을 올리는 상점이 핵심 상권에 밀집해 있는 반면, 온라인 매출은 핵심 상권에 위치한 상점도 상당수 월 100만원 미만의 매출을 나타내는 것을 확인할 수 있다.
- 카이제곱 검정을 이용해 상권별 온라인 매출과 오프라인 매출 분포에 유의미한 차이가 존재하는지 검정하였고, 통계적으로 유의미한 차이를 관찰할 수 있었다. ( $p < 0.0001$ )



## 디지털 리터러시 차이

스몰비즈니스 사이에 디지털 리터러시 레벨 차이가 어떻게 존재하며, 그 이유는 무엇인지 살펴보기 위해 다음과 같이 디지털 리터러시 레벨을 측정하여 종속변수로 활용하였다.

- (1) 대단히 낮다: 다른 사람의 도움이 없으면 인터넷을 이용하는 데 어려움을 많이 느낌
- (2) 조금 낮다: 인터넷을 이용하는 데 어려움은 없지만 아직 서툰 감이 있는 정도
- (3) 보통 수준이다: 자주 찾는 사이트의 도메인을 기억하고 바로 이용할 정도의 보통 수준
- (4) 조금 높다: 공개자료실이나 사이트에 있는 각종 프로그램을 빈번하게 내려받아 이용할 정도로 높음
- (5) 대단히 높다: 홈페이지나 프로그램을 직접 제작하고 운영할 수 있는 대단히 높은 수준

디지털 리터러시와 관련해, 학계 연구에 따르면 중장년층 사업자는 정보통신기술 활용에 있어 20, 30대 청년사업자들과 달리 뒤쳐져 있으며, 인터넷 시대 도래와 함께 제기된 디지털 디바이드(Digital Divide)로 인한 정보 격차의 직접적 취약계층으로 분류될 수 있기 때문에(e.g., Goldfarb & Prince 2008), 독립변수는 스몰비즈니스 사업주의 연령과 같은 인구통계학적 정보와 사업체 운영 경험 및 소재지 정보, 그리고 온라인 커머스 교육 경험을 사용하였다. 분석에 사용된 스몰비즈니스 샘플의 기초 통계량은 다음과 같다.

변수	관측치 개수	평균	표준편차	최소값	최대값
디지털 리터러시 레벨	1,483	3.556	0.816	1	5
여성	1,483	0.566	0.496	0	1
30대	1,483	0.425	0.495	0	1
40대	1,483	0.231	0.421	0	1
50대	1,483	0.107	0.309	0	1
60대 이상	1,483	0.027	0.162	0	1
오프라인 상점 유무	1,483	0.323	0.468	0	1
소재지(도시)	1,483	0.869	0.338	0	1
사업 경험(년수)	1,482	3.067	4.510	0	59
온라인 커머스 교육 경험 횟수	1,483	0.572	0.712	0	3

20대 이하, 지방 소재, 오프라인 상점을 운영하지 않는 남성 스몰비즈니스 사업주를 준거집단으로 사용하여 순위로짓모형을 이용해 분석한 결과는 아래와 같다. 사업주의 디지털 리터러시 레벨과 관련해 여러 요인들에서 통계적으로 유의미한 차이를 관측할 수 있었다.

- 남성의 디지털 리터러시가 여성보다 높게 나타났다.
- 도시에 소재한 스몰비즈니스 사업주의 디지털 리터러시가 지방 소재 사업주보다 높게 나타났다.
- 20대 사업주에 비해 40~50대 사업주의 디지털 리터러시가 낮게 나타났다. 이를 통해 중장년층의 취약성을 실증적으로 확인할 수 있다.
- 오프라인 상점을 보유한 사업주의 디지털 리터러시가 온라인 상점만 운영하는 사업주에 비해 낮게 나타났다.

종속변수: 디지털 리터러시 레벨	추정계수	표준오차	z	P> z
여성	-0.282	0.101	-2.79	0.005
30대	-0.137	0.130	-1.05	0.292
40대	-0.373	0.152	-2.45	0.014
50대	-0.572	0.196	-2.92	0.003
60대 이상	-0.273	0.346	-0.79	0.431
오프라인 상점 유무	-0.352	0.107	-3.3	0.001
소재지(도시)	0.313	0.144	2.17	0.03
사업 경험(년수)	0.048	0.013	3.84	0
온라인 커머스 교육 경험 횟수	0.286	0.069	4.14	0
<b>디지털 리터러시 레벨 분리 추정치</b>				
레벨 컷 포인트 1	-4.429	0.300		
레벨 컷 포인트 2	-2.427	0.199		
레벨 컷 포인트 3	-0.058	0.181		
레벨 컷 포인트 4	2.266	0.194		
관측치 개수	1,482			
-Log Likelihood	1,753.35			

오프라인 스몰비즈니스 사업주의 디지털 리터러시 레벨이 올라가면 온라인 매출이 달라지는지 확인해보았다. 엄밀한 분석을 위해서는 장기간 패널 데이터 구축이 필요하지만, 현재 설문 데이터를 활용해 최소한 연관성을 살펴볼 수 있기에 오프라인 상점을 보유하고 있는 스몰비즈니스(N=478)로 샘플을 한정해서 디지털 리터러시와 온라인 매출과의 관계를 살펴보았다. 이를 위해 다음과 같은 월평균 온라인 매출에 관한 설문 조항에 대한 답변을 종속변수로 활용하였다.

- 온라인 매출과 양(+)의 관계를 갖는 독립변수는 디지털 리터러시 레벨과 사업 경험, 그리고 온라인 커머스 교육 경험 횟수로 나타난다.

종속변수: 온라인 매출 레벨	추정계수	표준오차	z	P> z
디지털 리터러시 레벨	0.248	0.102	2.43	0.015
여성	-0.593	0.170	-3.5	0
30대	0.169	0.240	0.7	0.483
40대	0.079	0.269	0.29	0.77
50대	0.085	0.332	0.26	0.797
60대 이상	0.049	0.531	0.09	0.927
소재지(도시)	0.126	0.234	0.54	0.591
사업 경험(년수)	0.079	0.020	3.97	0
온라인 커머스 교육 경험 횟수	0.520	0.126	4.12	0
온라인 매출 레벨 분리 추정치				
레벨 컷 포인트 1	-1.423	0.470		
레벨 컷 포인트 2	0.235	0.452		
레벨 컷 포인트 3	1.179	0.452		
레벨 컷 포인트 4	1.585	0.455		
레벨 컷 포인트 5	2.005	0.458		
레벨 컷 포인트 6	2.298	0.461		
레벨 컷 포인트 7	2.499	0.464		
관측치 개수	478			
-Log Likelihood	869.78			

전국 판매처 다변화를 정량화하기 위해 설문 내 온라인 상점 지역(e.g. 서울특별시, 대전광역시, 부산광역시, 충남 등) 매출비중 정보를 활용하였는데, 좀 더 구체적으로 매출 비중이 20% 이상이라고 응답한 판매지역 개수를 종속변수로 설정하여 분석을 진행하였다. 오프라인 상점을 가진 스몰비즈니스들의 유의미한 온라인 판매처는 최소 0개에서 최대 8개로 나타났고, 평균 2.708개, 표준편차 1.898개로 나타났다. 이와 같이 종속변수가 count 데이터 성격을 띠며 따라, 포아송 분석(Poisson regression)과 음이항 회귀분석(negative binomial regression)을 분석방법으로 우선 고려하였고, 실증분석 결과 종속변수의 분산이 평균보다 통계적으로 유의미하게 큰 것으로 나타나 최종적으로 음이항 회귀분석을 적용하였다. 결과는 아래 표를 확인하면 된다.

- 온라인 판매지역 개수와 디지털 리터러시 레벨 간 경(+)의 관계에서, 오프라인 상점을 운영하는 사업주 중 디지털 리터러시가 높은 사업주들이 온라인을 통해 다양한 판로를 확보할 수 있었음을 확인했다.

종속변수: 유의미한 온라인 판매지역 개수	추정계수	표준오차	z	P> z
디지털 리터러시 레벨	0.076	0.039	1.96	0.05
여성	0.080	0.065	1.24	0.214
30대	-0.204	0.093	-2.2	0.028
40대	-0.174	0.103	-1.69	0.091
50대	-0.030	0.120	-0.25	0.8
60대 이상	0.019	0.185	0.1	0.916
소재지(도시)	0.040	0.094	0.42	0.671
사업 경험(년수)	0.003	0.006	0.45	0.654
온라인 커머스 교육 경험 횟수	0.035	0.045	0.78	0.434
상수	0.752	0.172	4.37	0
관측치 개수	478			
-Log Likelihood	930.91			

## 결론

예상했던 대로 오프라인 상점의 디지털 전환은 타깃 시장을 전국으로 확장할 수 있으며, 상점 입지의 중요성을 감소시킨다는 것을 데이터를 이용해 확인할 수 있었다. 또한 스몰비즈니스의 디지털 리터러시가 성공적 디지털 전환과 관련이 있음을 알 수 있었다. 실제로 디지털 전환을 한 스몰비즈니스를 대상으로 심층 인터뷰를 수행했을 때도 설문조사를 분석한 결과와 대부분 일치하는 결과를 나타냈다.

오프라인 상점의 디지털 전환은 비수도권 지역에 약 21조원의 자본 유입 효과를 가져왔다. 이는 온라인 상점이 존재하지 않았다면 획득할 수 없었던 매출이다. 수도권에 집중되기 쉬운 부를 확산하는 긍정적 효과가 나타난 것인데, 현재 35만명 정도에 해당하는 디지털 스몰비즈니스가 100만명으로 확대된다면 경제적 재분배 효과는 3배 가까이 향상될 것이라 기대된다.

문제는 모든 스몰비즈니스들이 이런 디지털 전환의 효과를 누릴 수 있느냐는 점이다. 중소벤처기업부의 국내 소상공인 실태조사(2018)에 따르면 설문에 응답한 266만개 소상공업체 중 전자상거래 시스템을 이용하는 사업자는 전체 중 5.8%에 불과하다. 또 사업자의 연령 중 40대 이상이 89.6%로 평균 53.8세이다. 본 연구 결과에 따르면 디지털 리터러시가 증대하면 온라인 매출도 함께 늘어난다. 따라서 비교적 낮은 디지털 리터러시 수준을 보이는 고연령의 스몰비즈니스를 위한 교육 프로그램이 필요하다.

오프라인 상점을 운영하는 스몰비즈니스의 경우, 온라인 커머스 교육을 통해 디지털 리터러시를 높이고 네이버와 같은 디지털 플랫폼을 활용한 디지털 전환을 한다면 성공적인 디지털 전환의 가능성을 높일 수 있을 것으로 기대된다. 주요 매출이 발생하는 플랫폼에 따른 온라인 매출액을 비교하였을 때, 다른 플랫폼에 비해 네이버 스마트스토어에서 중위층이 두텁게 나타나는 것을 확인할 수 있는데, 온라인 상점의 양성소로서의 스마트스토어의 역할을 기대해보는 것도 바람직할 것으로 보인다.

## 심층 인터뷰

부산의 대표적 패션 거리가 위치한 부산대 주변과 남포동 일대의 상인을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰에 사용된 주요 문항은 다음과 같다.

- 현재 귀하의 매장이 위치한 상권에 대해 어떻게 생각하시나요?
- 온라인 쇼핑몰(네이버 스마트스토어)을 운영하게 된 계기가 무엇인가요? 온라인 쇼핑몰을 병행한 뒤로 매출은 어떻게 변화했나요?
- 현재 운영하고 있는 온라인 쇼핑몰의 종류는 어떤 것들이 있나요? 만약 여러 종류의 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하고 있다면 그 이유와 다양한 플랫폼을 사용하면서 느낀 점을 들려주세요.
- 온라인 매출과 오프라인 매출은 어떤 관계가 있다고 생각하시나요?



현재 귀하의 매장이 위치한 상권에 대해 어떻게 생각하시나요? 상권의 중요성과 관련한 생각을 들려주세요. 예를 들어 예전에 비해 상권의 중요성은 어떻게 변했나요?

“부산대는 많이 죽은 것 같다. 또 온라인을 하려고 매장을 열지 않은 곳도 많다. 유동인구 때문에 상권은 중요하다. 온라인으로 사람들이 많이 이전해도 오프라인이 잘되어야 상권은 더 커진다고 생각한다. 이전한다면 서면으로 가보고 싶다. 월세가 비싸도 유동인구가 많고 비싼 값을 한다고 생각한다.”(부산대)

“매장 위치인 이곳은 시장이기 때문에 사람들이 몰리는 곳이고, 원가를 소비하려는 사람들이라 보니까 일반 상권보다는 훨씬 낫다고 본다. 경기가 어려워도 소비를 하러 오시는 분들이 많다.”(남포동)

“사람들이 많이 다니는 변화가이니 노출이 많이 되고 그런 것이 크다고 본다. 다른 상권으로 옮기는 걸 고려한다면 서면 외에는 없다고 보는 중이고, 인터넷 상권이 오프라인 상권을 잡아먹은 것 같다.”(남포동)



온라인 쇼핑몰(네이버 스마트스토어)을 운영하게 된 계기가 무엇인가요? 온라인 쇼핑몰을 병행한 뒤로 매출은 어떻게 변화했나요?

“지인한테 들었다. 오프라인 매출이 지나치게 떨어지니까 주변에서 온라인으로 수입이 생긴다 하여 관심을 갖고 시작했다. 생각보다 운영하기 쉬워서 운영하고 있다. 15년도쯤부터 매출이 떨어지고 있어서 온라인 운영에 관심을 갖고 시작했다. 스마트스토어를 시작하고 나서 주문이 굉장히 많이 들어왔다.”(부산대)

“온라인이 장사가 더 잘된다고 해서 시도를 해봤는데, 마침 오프라인 매출도 떨어지고 있었다. 그때 또한 딸이 결혼 후 육아를 하는 와중에 매출까지 떨어졌는데 온라인 덕분에 매출이 살게 되었다.”(남포동)

“오프라인이 장사가 잘 안돼서 온라인으로 해야 타산이 나온다고 판단되어서 하기도 했지만, 두 번째 이유는 온라인의 경쟁력이 높아지는 와중에 오프라인만 하기 어렵다는 판단이 들어서다. 온라인 매출 비중은 변동이 큰 편이지만 높은 비중을 차지한다.”(남포동)



Q

현재 운영하고 있는 온라인 쇼핑물의 종류는 어떤 것들이 있나요? 여러 종류의 온라인 쇼핑 플랫폼을 이용하고 있다면 그 이유와 다양한 플랫폼을 사용하면서 느낀 점을 들려주세요.

“다른 플랫폼을 운영하지 않고 있다. 네이버만 사용하는 이유는 전국에서 네이버 유입 수가 제일 많다고 생각하고 다른 곳 보다 네이버에서 남성의류 섹션에서 1등을 해보고 싶다는 계획이 있기 때문이다.”(부산대)

“스타일원도, 블로그, 카카오토리, 인스타그램을 쓰고 있긴 한데, 카카오토리채널을 처음 사용하여 팔로어가 2만명 정도 있었지만, 계정이 차단되어서 사용하지 못하는 중이다. 인스타그램은 홍보용으로만 활용한다.”(남포동)

“인스타그램, 카카오토리, 네이버쇼핑을 이용 중이다. 카카오토리보다 네이버가 매출 비중은 더 높지만, 네이버에서는 가격 경쟁이 심하다고 느껴진다.”(남포동)

“네이버 플랫폼만 이용한다. 다른 플랫폼을 이용했는데 업데이트가 어려워서 비교적 쉬운 네이버만 이용 중이다. 수수료도 제일 적다. 그래서 네이버 플랫폼만 이용한다.”(부산대)



Q

온라인 매출과 오프라인 매출은 어떤 관계가 있다고 생각하시나요? 온라인에서 물건을 보고 오프라인 매장에 방문하는 고객이 증가했거나, 혹은 그 반대의 경우를 경험해봤나요?

“매장에 방문하는 고객이나 관광객들에게도 온라인 매장이 있다고 홍보하기에 연계성이 있다고 볼 수 있다. 또한 온라인에서 보고 오프라인 매장에 연락하는 고객도 있었다.”(남포동)

“온라인에서 물건을 보고 오프라인을 방문하는 고객은 아주 간혹 있다. 반대의 경우는 많다. 10명 중에서 2~3명 정도는 그렇다.”(부산대)

“온라인은 전국구이고 오프라인이 부산권이라고 생각한다. 오프라인 물건이 마음에 들면 온라인 물건을 물어보고 구입을 하는 고객도 있다. 다만, 온라인을 보고 오프라인을 방문하는 경우는 여태까지 보지 못하였다.”(남포동)

“고객들 중에서 오프라인을 보고 온라인에 오는 사람, 그 반대인 사람도 있기 때문에 관계가 있다고 생각한다. 온라인을 보고 오프라인 매장을 오는 사람이 많아지긴 한 것 같다. 반대의 경우는 예외적으로 사이즈가 없거나 색상이 없을 때만, 매장에 물건이 없을 때만 그런 일이 있다.”(부산대)





Part **04** >

---

**이슈페이퍼 02**

AI기술로 큐레이션되는 지역정보와 새로운 라이프 스타일

## 이슈페이퍼 02 - AI기술로 큐레이션되는 지역정보와 새로운 라이프 스타일

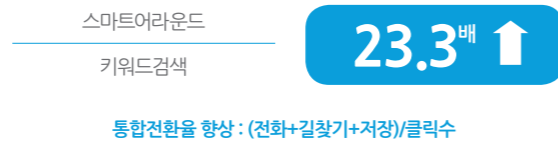
### 요약

성균관대학교 이건웅 교수 연구팀<sup>3</sup>은 네이버의 인공지능 장소 추천 서비스 '스마트어라운드'를 통해 지역 맛집 등 오프라인 상점이 얻는 직·간접적 혜택을 실증 데이터를 통해 검증하였다. 연구 결과 스마트어라운드는 노출된 상점의 가시성(클릭수)과 전환율(전화, 길찾기, 저장)을 높이는 데 기여하며, 기존 오프라인 상권에서 중요하다고 판단되던 요소인 상점 인지도(리뷰수)와 물리적 위치(핵심상권 위치)의 중요성을 감소시키는 역할을 했다.

### 연구 결과 1

#### 직접효과

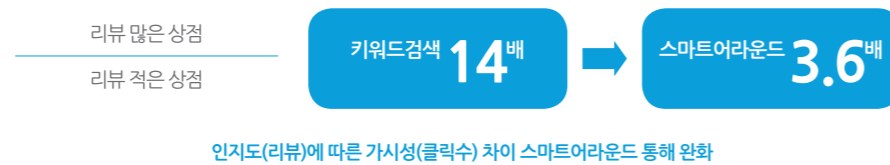
스마트어라운드는 노출된 상점의 클릭 등 상점의 가시성을 직접적으로 향상시키며, 특히 이용자가 일반 키워드검색보다 스마트어라운드 검색을 통해 전화, 길찾기, 저장 등 고관여 행위를 할 확률이 23.3배 더 높은 것으로 나타났다.



### 연구 결과 2

#### 간접효과 ① - 인지도 중요성 감소

스마트어라운드는 상점 인지도(리뷰수)에 대한 중요성을 감소시키는 것으로 검증됐다. 기존 키워드 검색에서는 인지도가 낮은 상점 대비 높은 상점의 가시성(클릭수)이 14배까지 차이가 나지만, 스마트어라운드 상점 검색에서는 3.6배로 그 격차가 크게 감소하였다. 또한 이용자가 스마트어라운드를 통해 인지도가 낮은 상점을 검색했을 때, 전화로 전환되는 확률이 키워드검색 대비 9배, 저장은 60배 더 높은 것으로 확인된다. 이렇듯 스마트어라운드를 통해 기존에 상점 선택 및 이용시 가장 우선으로 여겼던 인지도(리뷰수)의 중요성이 낮아지고, 상점 선정 시 인공지능 기술을 통해 고객의 취향을 반영하여 기존에 발견되지 않았던 오프라인 상점에게 더 큰 경제적 이득을 가져다 줄 수 있을 것으로 기대된다.



<sup>3</sup> 성균관대학교 경영대학 이건웅 교수, 성균관대학교 경영대학 김정민 연구원, 성균관대학교 경영대학 주희진 연구원

스마트어라운드  
키워드검색

전화 6배 ↑

저장 60배 ↑

스마트어라운드 통해 인지도 낮은 상점의 검색 전환율 향상

### 연구 결과 3

#### 간접효과 ② - 상권 입지 제약성 감소

오프라인 상점이 위치한 상권의 밀집도에 따른 가시성(클릭수) 차이는 키워드검색에서는 발견되었으나, 스마트어라운드에서는 발견되지 않았다. 또 스마트어라운드를 통해 이용자가 클릭한 상점을 추가적으로 전화, 길찾기, 저장할 확률이 밀집상권보다 비밀집상권에서 1.3배 더 높게 나타났다. 스마트어라운드를 통해 검색된 상점을 이용자가 실제 전화, 길찾기, 또는 저장할 확률이 키워드검색보다 전반적으로 높게 나타났으며, 이러한 현상은 특히 비밀집상권에서 더 강하게 나타나, 밀집상권의 경우 전환율이 키워드검색 대비 스마트어라운드가 20배 더 높는데 반해, 비밀집상권에서는 26.7배 더 높게 나타났다. 즉, 오프라인 상권 상 물리적 위치의 제약이 스마트어라운드를 통해 다소 완화되는 효과를 발견할 수 있었다. 개별 성과지표별로 전화의 경우, 밀집상권은 6배, 비밀집상권은 9배 더 높게 나타나며, 길찾기는 밀집상권에서 23배, 비밀집상권에서 40배 더 높게 나타났다.



		밀집상권	비밀집상권
스마트어라운드	통합	20배	26.7배
키워드	전화	6배	9배
	길찾기	23배	40배

키워드검색 대비 스마트어라운드의 검색 전환율 상승 효과 비밀집상권에서 더 강력

이처럼 연구는 스마트어라운드가 기존 인지도나 오프라인 상권 입지의 제약성을 감소시키고, 키워드 검색 대비 인지도나 상권 밀집도에 상관없이 상점에 경제적 이득을 주며, 특히 이러한 효과는 인지도가 낮은 상점 또는 비밀집상권에 위치한 상점에서 더욱 크게 나타남을 발견했다. 앞으로 스마트어라운드가 신규이거나, 물리적 위치가 불리한 오프라인 상점에 새로운 성장의 기회이자 경제적 이득을 가져다 줄 수 있을 것으로 기대된다. 또한 인공지능 기술을 바탕으로 새롭게 진화된 검색 서비스가 이용자 맥락에 따른 검색결과를 제공함으로써 기존 검색과는 차별화된 가치를 전해줄 수 있다는 가능성을 발견했다는 점에서 본 연구의 큰 시사점이 있다.

## 서론

### 연구 배경

인공지능(Artificial Intelligence, AI) 기술의 발전과 위치정보기술의 고도화를 기반으로 하고 사용자의 위치, 시간 및 개인관심사를 바탕으로 해 지역의 맛집, 명소, 학원 등을 추천해주는 서비스가 등장하고 있다. 이러한 시기술로 큐레이션되는 지역정보는 사용자, 스몰비즈니스, 지역경제에 새로운 라이프 스타일을 형성하리라 예상된다.

### 스마트어라운드

스마트어라운드는 인공지능 기반 장소 추천 시스템인 AiRSPACE를 적용한 네이버의 장소 추천 서비스이다. 스마트어라운드는 사용자의 현재 위치를 기반으로 사용자의 성별, 연령, 그리고 시간대와 같은 정보에 따른 최적화된 장소를 추천한다. 사용자는 모바일 네이버 화면의 그린닷 버튼을 누른 후, 내 주변 위치 아이콘을 클릭하면 스마트어라운드를 바로 사용할 수 있다.(자세한 내용은 '서비스 소개' 내용 참고)

### 연구 목적

본 연구는 스마트어라운드를 통해 오프라인 상점에 얻는 혜택을 실증데이터를 바탕으로 살펴보고자 한다. 스마트어라운드의 효과성을 직접 효과와 간접 효과의 두 가지 수준에서 분석했다.

- 직접 효과: 상점에 대한 가시성(Visibility) 및 전환율(Conversion) 향상
- 간접 효과: 상점 인지도 및 물리적 위치의 중요성 감소

### 연구 가설

스마트어라운드가 오프라인 상점에 미치는 직간접 효과를 확인하기 위해 다음의 가설을 수립하였다.

#### 가설 1-1 (직접효과: 가시성)

스마트어라운드는 상점의 가시성을 향상시킨다.

#### 가설 1-2 (직접효과: 전환율)

스마트어라운드는 상점의 전환율을 향상시킨다.

#### 가설 2-1 (간접효과: 인지도)

스마트어라운드는 상점 인지도에 대한 중요성을 감소시킨다.

#### 가설 2-2 (간접효과: 위치성)

스마트어라운드는 상점 위치에 대한 제약성을 감소시킨다.

### 기대 효과

본 연구를 통해 스마트어라운드가 상점/판매자에게 직접적으로 줄 수 있는 (1) 혜택(가시성 및 전환율 향상)을 수치화해 시기술이 오프라인 상점에 주는 이점을 판매자에게 객관적이고 이해하기 쉽게 전달하며, (2) 시기술을 통해 유동인구 유입 및 방문이 상점의 물리적인 공간/위치와 같은 기존에 중요하다고 여겨진 요소들에 대한 의존도를 낮출 수 있다는 시사점을 줄 수 있다. 이를 통해 판매자가 시기술 및 관련 서비스를 활용하여 성공적인 사업모델을 구현하리라 기대된다.

## 본론 1 - 데이터

### 데이터 수집 기간

2019년 3월 1일 ~ 2019년 5월 9일(총 69일)

스마트어라운드 서비스의 TV광고가 시작된 2019년 4월 3일의 전후 약 한 달을 포함한 기간의 데이터를 수집하였다.

### 표본

강남역 기준 반경 2.0km 이내 음식점 7,035개

강남역과 명동역 주변의 50만 7,908개 상점에 대한 데이터를 수집하였다. 실제 분석은 스마트어라운드에서 서비스되는 다양한 종류의 상점 중에서 가장 사용량이 많은 음식점 데이터를 중심으로 이루어졌다. 분석 결과에서 소개된 결과는 명동역 주변의 상점을 포함한 분석에서도 유사한 결과를 얻었다.

### 기술통계표 (상점별 일평균)

분류	변수	설명	관측치	평균값	중간값	표준편차	최소값	최대값
상점 속성	상점 나이	상점 개시일부터 데이터 수집 종료일(2019년 5월 9일)까지의 일 수	7,035	1,492	868	1,355	89	7,145
	거리	중심지(강남역)와의 거리(km)	7,035	1.198	1.298	1.031	0.018	1.999
	리뷰 수	2019년 5월 9일(데이터 수집 종료일) 기준 리뷰 수	7,035	66.64	9	178.88	0	7,671
성과 지표 (키워드 검색)	가시성	상점 기준 클릭수	7,035 (6,945)	9.649 (9.774)	1.971 (2.03)	28.107 (28.267)	0 (0.015)	597.565 (597.565)
	전환율1	전화 횟수 / 클릭수	6,945	0.0009	0	0.0097	0	0.6
	전환율2	길찾기 횟수 / 클릭수	6,945	0.0009	0	0.0051	0	0.2142
	전환율3	저장 횟수 / 클릭수	6,945	0.0001	0	0.001	0	0.0555
	전환율_통합	전환율 1, 2, 3 평균	6,945	0.0006	0	0.0039	0	0.2

성과 지표 (스마트 어라운드)	가시성	상점 기준 클릭수	7,035 (4,692)	0.399 (0.598)	0.029 (0.058)	6.368 (7.79)	0 (0.015)	435.101 (435.101)
	전환율1	전화 횟수 / 클릭수	4,663	0.007	0	0.057	0	1
	전환율2	길찾기 횟수 / 클릭수	4,663	0.028	0	0.106	0	1
	전환율3	저장 횟수 / 클릭수	4,663	0.007	0	0.050	0	1
	전환율_통합	전환율 1, 2, 3 평균	4,663	0.014	0	0.045	0	0.667

\* 성과지표인 전환율의 경우 클릭수가 0인 상점에 대한 값이 존재하지 않으므로, 클릭수가 0이 아닌 상점들만 분석에 포함시켰음. 키워드검색은 6,945개, 스마트어라운드는 4,692개 상점이 본 분석에 사용됨.

### 업종별 상점 수

업종분류	상점 수	비율
한식	2,569	37%
음료/디저트/분식	2,089	30%
중/일/아시아식	875	12%
주류	806	11%
양식	450	6%
치킨	246	4%
합계	7,035	100%

### 상관분석표

스마트어라운드를 통한 상점의 가시성은 키워드검색에 비해 상점의 인지도(리뷰 수)와 상관이 없다. 피어슨상관계수: 키워드\_가시성(0.708) > 스마트\_가시성(0.065)  
스마트어라운드를 통한 상점의 전환율은 키워드검색에 비해 상점의 인지도(리뷰 수)와 상관이 없다.

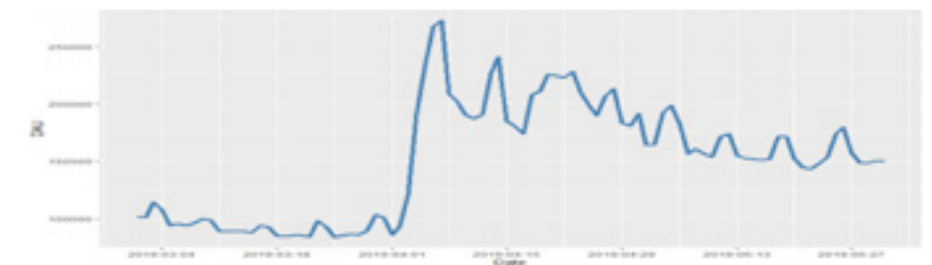
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 키워드_가시성	1000									
2. 스마트_가시성	0.159	1000								
3. 키워드_전환율1	0.079	0.003	1000							
4. 키워드_전환율2	0.250	0.011	0.202	1000						
5. 키워드_전환율3	0.186	0.019	0.170	0.333	1000					
6. 스마트_전환율1	0.010	0.003	-0.005	-0.002	0.001	1000				
7. 스마트_전환율2	0.028	-0.001	0.002	0.023	0.006	0.041	1000			
8. 스마트_전환율3	-0.001	-0.001	-0.001	-0.005	0.007	0.012	-0.003	1000		
9. 리뷰 수	0.708	0.065	0.070	0.210	0.187	0.001	0.023	0.004	1000	
10. 상점나이	0.125	-0.020	0.042	0.130	0.046	0.026	0.039	-0.023	0.149	1000

### 일별 스마트어라운드 이용자 현황 (Daily Active Users, DAU)

DAU는 스마트어라운드 광고(2019년 4월 3일) 이후 급격히 상승했고, 스마트어라운드 이용자는 평균적으로 약 2배 상승했다.

- 전반기(광고 이전): 3월 1일 - 4월 3일 (총 34일: 일평균 93,575명)
- 후반기(광고 이후): 4월 4일 - 5월 9일 (총 35일: 일평균 184,082명)

X축  
기간  
Y축  
일별 사용자수(DAU)



## 본론 2 - 데이터 분석 및 결과

### 직접효과: 스마트어라운드의 상점에 대한 직접적인 효과성 분석

키워드검색과 스마트어라운드를 통한 상점 성과지표 그룹 비교 분석 결과 (Paired t-test)

분류	성과지표	평균값 <sup>4</sup> (총기간: 69일)	평균값 (광고 전: 34일)	평균값 (광고 후: 35일)	차이 <sup>5</sup> (후-전)	통계적 유의성 (P-value)	T-test 표본 수	T-test 표본 총 평균
키워드 검색 (일평균)	가시성 (클릭)	9.65회	9.79회	9.51회	0.28회 감소	0.060 차이 없음	7,035	9.65회
	전환율1 (전화)	0.09%	0.08%	0.09%	0.01% 증가	0.217 차이 없음	6,945	0.085%
	전환율2 (길찾기)	0.09%	0.08%	0.09%	0.01% 증가	0.566 차이 없음	6,945	0.088%
	전환율3 (저장)	0.01%	0.01%	0.01%	0.001% 증가	0.128 차이 없음	6,945	0.01%
	전환율 통합	0.06%	0.057%	0.063%	0.006% 증가	0.158 차이 없음	6,945	0.06%
스마트 어라운드 (일평균)	가시성 (클릭)	0.40회	0.34회	0.45회	0.11회 증가	0.009 차이 있음	7,035	0.40회
	전환율1 (전화)	0.70%	0.58%	0.68%	0.10% 증가	0.460 차이 없음	4,692	0.70%
	전환율2 (길찾기)	2.82%	1.84%	3.83%	1.98% 증가	0.000 차이 있음	4,692	3.25%
	전환율3 (저장)	0.74%	0.67%	1.04%	0.38% 증가	0.029 차이 있음	4,692	0.92%
	전환율 통합	1.4%	1.03%	1.85%	0.82% 증가	0.000 차이 있음	4,692	1.6%

### 스마트어라운드 vs. 키워드검색 성과지표 비교

#### 가시성 비교

- 키워드검색을 통한 상점 노출은 스마트어라운드에 비해 압도적으로 높다.  
(약 24배 높음, 스마트: 0.4회, 키워드: 9.65회)

- 그 원인은 2019년 5월 스마트어라운드 서비스 초기단계이므로 키워드검색을 통해 상점을 찾는 이용자의 수가 많았기 때문이라고 짐작 가능하다.

<sup>4</sup> 성과지표 '평균값'은 데이터 기간 동안 개별 상점에 대한 평균 성과지표 값을 나타냄(예, 스마트어라운드 총기간 가시성의 평균값(0.40회)은 69일 동안 평균적으로 상점들이 1일 0.40회 고객들에 의해 클릭이 된 횟수를 나타냄)

<sup>5</sup> 전체기간(69일) 동안 상점의 평균 전환율값과 광고 전(34일)/후(35일) 전환율값의 차이는 전체기간의 경우 상점의 가시성(전환율 계산시 분모)이 0인 경우가 더 많아서 발생함.

#### 전환율 비교

스마트어라운드를 통한 상점의 전환율은 키워드검색에 비해 압도적으로 높다.

- 전환율\_통합: 평균적으로 약 23.3배 높음(스마트: 1.4%, 키워드: 0.06%)

- 전환율\_전화: 약 7.8배 높음(스마트: 0.7%, 키워드: 0.09%)

- 전환율\_길찾기: 약 35.3 배 높음(스마트: 2.82%, 키워드: 0.09%)

- 전환율\_저장: 약 74배 높음(스마트: 0.74%, 키워드: 0.01%)

스마트어라운드의 경우 이용자 주변 상점을 추천하기 때문에 전환율, 특히 길찾기에 대한 전환율이 압도적으로 높은 것은 당연하다고 볼 수 있다. 저장에 대한 전환율 또한 압도적으로 높은 것으로 보아 실제로 고객의 성향을 적절하게 파악해 추천해 주는 경향이 있음을 확인하였다.

### 스마트어라운드 광고 전후 성과지표 비교

#### 이용자 증가에 따른 성과지표 변화

키워드검색을 통한 상점의 성과지표는 스마트어라운드 광고 전후 통계적으로 유의미한 차이가 발견되지 않았다.

즉, 스마트어라운드 사용량 증가는 키워드검색을 통한 상점 가시성과 전환율에 영향을 주지 않는다는 걸 알 수 있었다.(스마트어라운드 광고는 키워드검색을 통한 성과지표와 독립적)

스마트어라운드 광고 후 스마트어라운드 사용량의 증가는 상점의 가시성 및 전환율을 향상시켰고, 스마트어라운드 광고 전후의 성과지표 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 보인다.(차이 있음, 전환율\_전화 제외)

- 가시성: 약 1.3배 증가(전: 0.34회, 후: 0.45회)

- 전환율\_통합: 평균적으로 약 1.8배 증가(전: 1.03%, 후: 1.85%)

- 전환율\_전화: 약 1.2배 증가(전: 0.58%, 후: 0.68%) - 통계적으로 차이 없음

- 전환율\_길찾기: 약 2.1배 증가(전: 1.84%, 후: 3.83%)

- 전환율\_저장: 약 1.6배 증가(전: 0.67%, 후: 1.04%)

### 직접효과 분석 결과 요약

스마트어라운드는 서비스 초기단계임에도 불구하고 키워드검색에 비해 상점을 찾는 횟수(가시성)는 적지만 추천된 상점에 대한 전환율은 기존 키워드검색에 비해 상당히 높다. 이는 고객의 성향을 파악하여 취향에 맞는 상점을 추천해주는 스마트어라운드 서비스의 효과성을 나타낸다.

스마트어라운드 광고 이후 이용자의 증가는 키워드검색을 통한 성과지표에는 영향을 주지 않았지만, 상점에 대한 가시성과 전반적인 전환율을 향상시켰다. 이는 새로운 검색서비스/방법(즉, 지역정보 큐레이션 서비스)에 따른 사용량 증가가 고객의 취향/기호에 더욱 적합한 상점들의 발견 및 방문율/이용율의 향상을 유도할 수 있음을 보여준다.

### 가설 검증 결과

**가설 1-1 (직접효과: 가시성):** 스마트어라운드는 상점의 가시성을 향상시킨다.(**지지됨**)

- 스마트어라운드 사용자의 증가는 상점의 가시성을 향상시킴(약 1.3배)

- 동일한 기간 키워드검색을 통한 상점의 가시성은 변화 없음

**가설 1-2 (직접효과: 전환율):** 스마트어라운드는 상점의 전환율을 향상시킨다.(**지지됨**)

- 스마트어라운드를 통한 상점의 전환율은 키워드검색에 비해 압도적으로 높음

- 스마트어라운드 사용자의 증가는 상점의 전환율을 향상시킴(약 1.8배)

## 간접효과 1: 스마트어라운드를 통한 상점 인지도 중요성 감소

### 키워드검색과 스마트어라운드를 통한 상점 인지도에 따른 성과지표 그룹비교 분석

분류	성과지표	인지도 높음 <sup>6</sup> (리뷰수 9개 이상)	인지도 낮음 (리뷰수 9개 미만)	차이 (높음/낮음)
키워드 검색 (일 평균)	가시성 (클릭수)	18.19회	1.34회	13.6회
	전환율1 (전화)	0.1%	0.07%	1.4배
	전환율2 (길찾기)	0.1%	0.05%	2배
	전환율3 (저장)	0.02%	0.005%	4배
	전환율_통합	0.09%	0.04%	2.3배
스마트 어라운드 (일 평균)	가시성 (클릭수)	0.79회	0.22회	3.6배
	전환율1 (전화)	0.8%	0.6%	1.3배
	전환율2 (길찾기)	3.6%	1.4%	2.5배
	전환율3 (저장)	0.9%	0.3%	3배
	전환율_통합	1.8%	0.75%	2.4배

### 스마트어라운드 vs 키워드검색 (성과지표 비교)

전반적인 상점 인지도에 따른 성과지표(가시성, 전환율)의 차이는 스마트어라운드를 통한 지표에서 적게 나타난다.

#### 가시성

키워드검색의 가시성을 보면, 인지도가 높은 상점의 가시성이 인지도 낮은 상점의 가시성에 비해 약 14배 높게 나타난다. 하지만 스마트어라운드의 경우 두 상점군의 차이는 약 3.6배로 줄었다.

#### 전환율

스마트어라운드를 통한 상점 전환율 역시 인지도가 높은 상점과 낮은 상점의 차이를 키워드검색에 비해 줄여주는 것을 확인했다.(전환율\_길찾기 제외)

- 전환율\_전화: 키워드검색(1.4배) vs. 스마트어라운드(1.3배)
- 전환율\_저장: 키워드검색(4배) vs. 스마트어라운드 (3배)

### 인지도에 따른 스마트어라운드 성과지표 (전환율) 비교

전반적인 상점 인지도에 따른 성과지표는 스마트어라운드를 통한 전환율 지표에서 높게 나타났다. 인지도 높은 상점은 스마트어라운드를 통한 상점 전환율이 키워드검색에 비해 압도적으로 높게 나타났다.

- 전환율\_통합: 평균적으로 약 20배 높음(키워드: 0.09%, 스마트: 1.8%)
- 전환율\_전화: 8배 높음(키워드: 0.1%, 스마트: 0.8%)
- 전환율\_길찾기: 36배 높음(키워드: 0.1%, 스마트: 3.6%)
- 전환율\_저장: 45배 높음(키워드: 0.02%, 스마트: 0.09%)

<sup>6</sup> 상점 인지도는 고객 리뷰 수의 중간값(median)으로 인지도 높은 상점(리뷰수 9개 이상: 3,469 상점)과 인지도 낮은 상점(리뷰수 9개 미만: 3,566 상점)으로 분류

### 스마트어라운드 광고 전/후 인지도가 낮은 상점 vs 높은 상점의 가시성 증가율 비교

인지도 낮은 상점도 스마트어라운드를 통한 전환율이 키워드검색에 비해 압도적으로 높게 나타났다.

- 전환율\_통합: 평균적으로 약 18.8배 높음(키워드: 0.04%, 스마트: 0.75%)
- 전환율\_전화: 약 9배 높음(키워드: 0.07%, 스마트: 0.6%)
- 전환율\_길찾기: 28배 높음(키워드: 0.05%, 스마트: 1.4%)
- 전환율\_저장: 60배 높음(키워드: 0.005%, 스마트: 0.3%)

**인지도 높은 상점 vs 낮은 상점:** 인지도가 높은 상점과 낮은 상점의 전반적 전환율 차이는 키워드 검색을 통한 차이와 스마트어라운드를 통한 차이가 유사하다.(키워드: 2.3배 vs. 스마트: 2.4배) 하지만 전화와 저장 전환율 성과지표의 경우, 키워드검색 대비 스마트어라운드 전환 성과지표가 8배에서 최대 60배까지 높게 나타났으며, 이는 낮은 인지도 상점의 경우 더 높게 나타나고 있다.

#### 스마트어라운드 vs 키워드검색 전환성과지표 비교

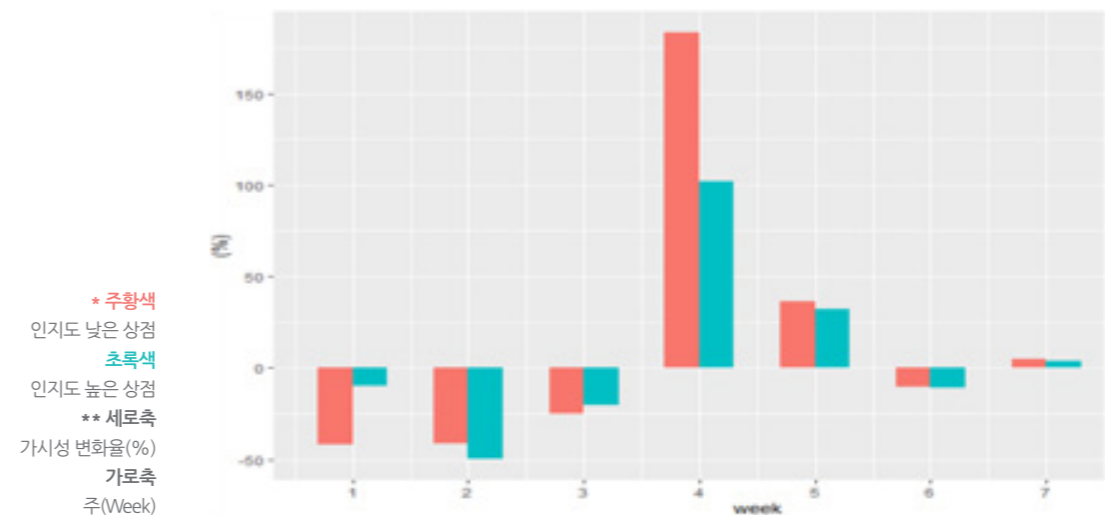
- 전환율\_전화(스마트 vs 키워드): 높은 인지도 상점(8배), 낮은 인지도 상점(9배)
- 전환율\_저장(스마트 vs 키워드): 높은 인지도 상점(45배), 낮은 인지도 상점(60배)

상점의 가시성 변화율(1일 기준 전/후 변화 비율, %)을 살펴보면 스마트어라운드 사용자가 증가한 4주차 이후 (광고 직후) 인지도가 낮은 상점의 상승폭이 크게 나타났다.

인지도가 낮은 상점이 스마트어라운드 사용률이 높아진 시기에 더 높은 가시성 증가율을 보인 것이라 할 수 있다.

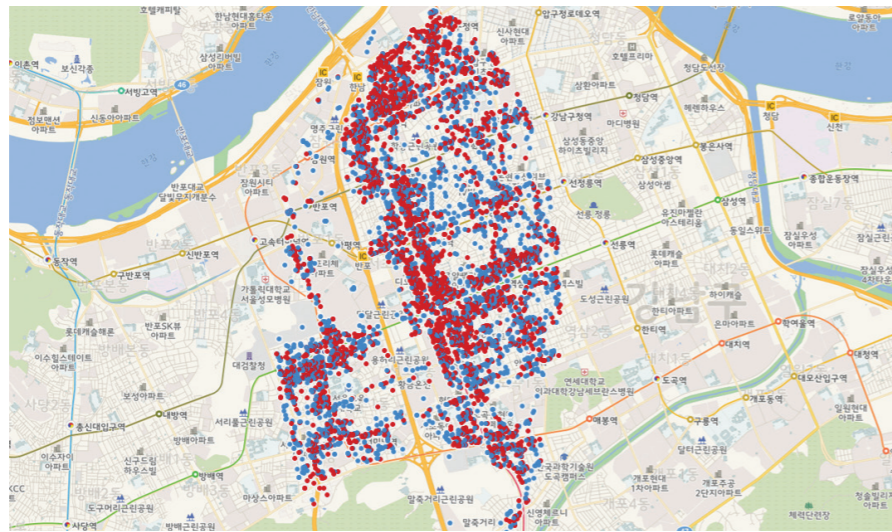
스마트어라운드가 더 활성화되면 상점 간의 가시성 격차가 줄어들 것으로 예상할 수 있다.

4주차에 인지도 낮은 상점의 가시성 증가율이 약 180%였으면 인지도 높은 상점의 가시성 증가율은 약 100%였으나 4주차 이후 두 상점군간 가시성 차이는 거의 없었다.



## 데이터 시각화를 통한 상점 인지도와 성과지표 변화 분석 1

- 인지도(리뷰 수)가 높은 상점은 지하철 역, 대로변 주변에 밀집해 있다.



상점 인지도(리뷰 수)에 따른 상점 분포

적색  
평균값 이상  
청색  
평균값 이하

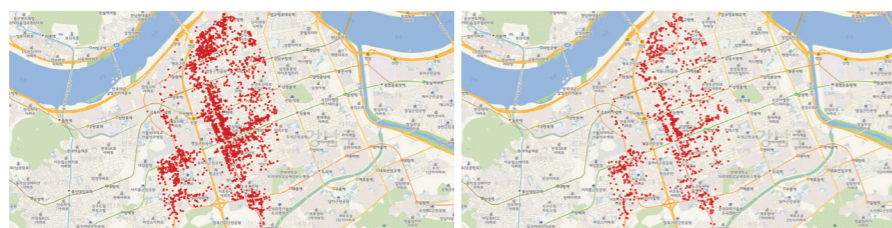
## 데이터 시각화를 통한 상점 인지도와 성과지표 변화 분석 2

- 가시성(클릭수) 비교(적색: 평균값 이상, 청색: 평균값 이하)
- 키워드검색을 통한 가시성이 높은 상점의 분포는 상점의 인지도(리뷰 수)와 거의 일치한다.
- 스마트어라운드를 통한 가시성이 높은 상점의 분포는 상점의 인지도(리뷰 수)에 덜 영향을 받으며, 강남 지역에 비교적 고르게 분포하는 걸 알 수 있다. (일부 가시성이 높은 상점은 지하철 역 주변이나 대로변에 위치하지 않았다.)



키워드검색: 가시성

스마트어라운드: 가시성



키워드검색: 가시성(평균 이상만 포함)

스마트어라운드: 가시성(평균 이상만 포함)

적색  
평균값 이상  
청색  
평균값 이하

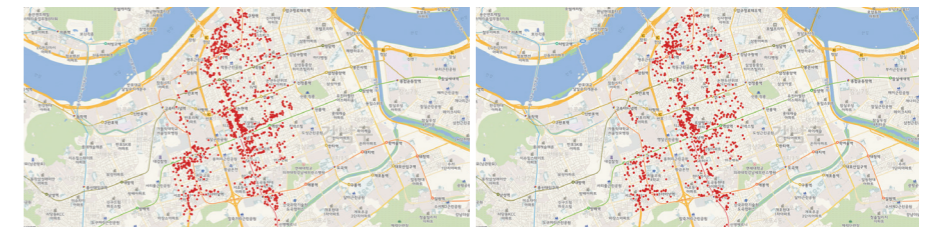
## 데이터 시각화를 통한 상점 인지도와 성과지표 변화 분석 3

- 전환율 비교(적색: 평균값 이상, 청색: 평균값 이하)
- 키워드검색을 통해 전환율이 높은 상점은 상점의 인지도와 연관이 있으며 주로 역 주변, 대로변에 밀집한 것을 알 수 있다.
- 반면, 스마트어라운드를 통해 전환율이 높은 상점은 인지도에 덜 영향을 받으며 강남지역에 골고루 분포된 것을 알 수 있다. 또한 대로변 또는 지하철 역과의 거리가 먼 곳에서도 존재한다.



키워드검색: 통합전환율(평균기준)

스마트어라운드: 통합전환율(평균기준)



키워드검색: 통합전환율(평균 이상만 포함)

스마트어라운드: 통합전환율(평균 이상만 포함)

적색  
평균값 이상  
청색  
평균값 이하

## 결과 요약

### 간접효과 1: 스마트어라운드를 통한 상점 인지도 중요성 감소

- 스마트어라운드는 상점의 인지도에 대한 중요성을 감소시킨다. 특히 스마트어라운드를 통한 가시성은 키워드검색을 통한 가시성에 비해 인지도에 덜 영향을 받는 것으로 나타난다. 또한 스마트어라운드 사용자가 증가하면서 인지도가 낮은 상점의 가시성은 크게 증가하였다.
- 스마트어라운드는 인지도와 상관없이 대부분 상점에게 전환율을 상승시켰다. 특히 이러한 전환율의 상승은 인지도가 낮은 상점에게 더욱 크게 나타났다. 스마트어라운드를 통해 기존에 상점 선택/이용에 가장 우선시 여겨지던 인지도(리뷰수)의 중요성이 낮아지고, 상점 선정 시 고객의 취향이 반영되어 기존에 발견되지 않았던 상점들에게 경제적 이득을 줄 수 있으리라 기대된다.

### 가설 검증 결과

#### 가설 2-1 (간접효과: 인지도): 스마트어라운드는 상점 인지도에 대한 중요성을 감소시킨다. (지지됨)

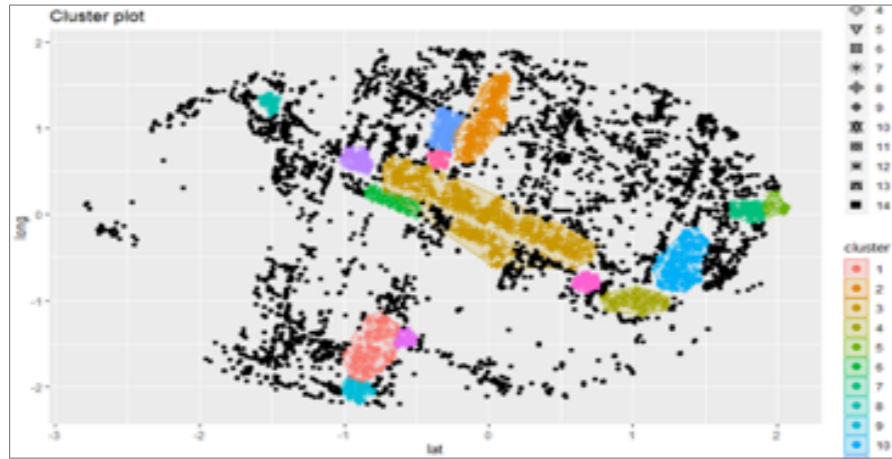
- 스마트어라운드를 통해 추천된 상점은 상점의 인지도(리뷰 수)와 일치하지 않는다.
- 스마트어라운드 이용자의 증가는 인지도가 낮은 상점 가시성을 높여준다.
- 스마트어라운드는 상점 인지도와 상관없이 전환율을 상승시킨다.
- 스마트어라운드는 인지도가 낮은 상점 전환율을 높여준다.

## 간접효과 2: 스마트어라운드를 통한 상점 위치에 대한 제약성 감소

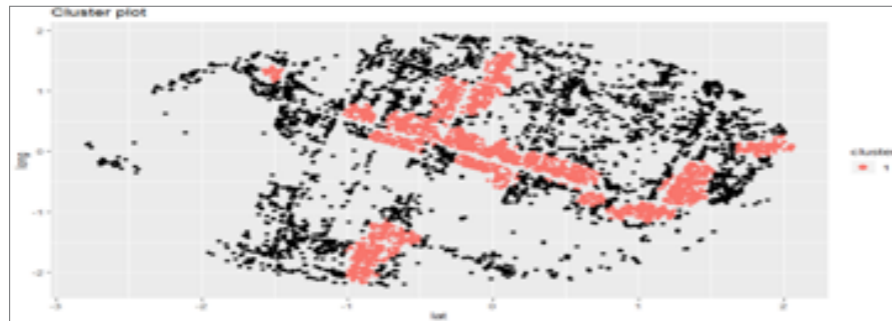
### 상점 밀집도 분류

DBSCAN(Density-based Spatial Clustering of Applications with Noise)을 이용하여 밀집상권 분류

- 밀도 기반의 클러스터링은 점이 세밀하게 몰려 있어서 밀도가 높은 부분을 클러스터링하는 방식
- 표본 상점들의 위치(위도/경도)를 바탕으로 상점 밀집 지역 파악



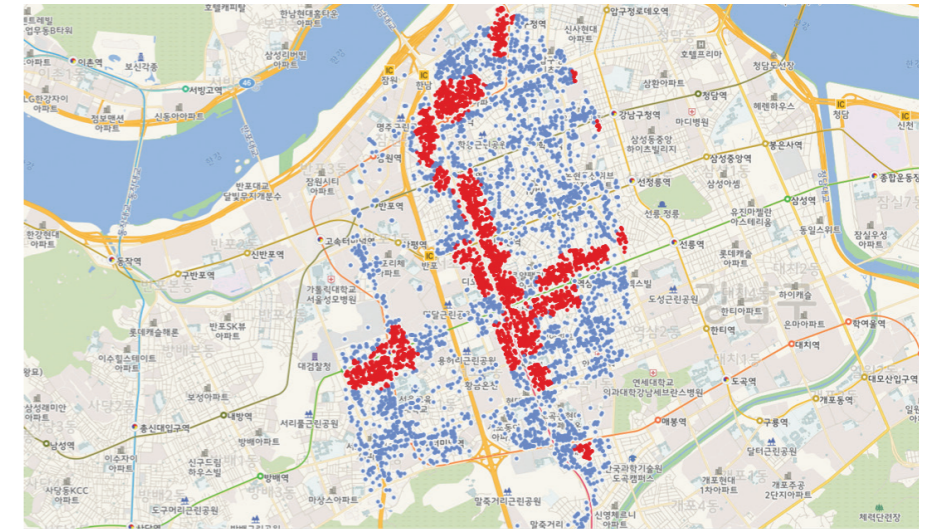
Step 1: 강남역 주변 상점들의 밀집분포에 따른 상점군 파악(총 14개 밀집지역 확인)



Step 2: 밀집상권(적색) vs 비밀집상권(흑색) 분류

### 상점 밀집도 분류결과

상점 인지도(리뷰 수)와 유사하게 지하철역, 대로변에 상권이 밀집해 있다.



밀집상권(적색)과 비밀집상권(청색) 구분

### 상권 밀집도에 따른 속성 요약

밀집상권과 비밀집상권의 상점수와 상점나이는 비슷하나, 밀집상권의 리뷰 수는 비밀집상권에 비해 약 1.7배 높다.

속성	전지역	밀집상권	비밀집상권
상점수	7,035개	3,210개	3,825개
상점나이(평균)	1,492일	1,455일	1,523일
리뷰 수(평균)	66.64개	84.85개	51.35개
업종 분류			
한식 개수(비율)	2,569	1,173(37%)	1,396(37%)
음료/디저트/분식 개수(비율)	2,089	827(26%)	1,262(33%)
중/일/아시아식 개수(비율)	875	442(14%)	433(11%)
주류 개수(비율)	806	491(15%)	315(8%)
양식 개수(비율)	450	174(5%)	276(7%)
치킨 개수(비율)	246	103(3%)	143(4%)

### 상점 밀집도에 따른 성과지표 비교분석

분류	성과지표	지역 평균 (중간값)	밀집지역 평균(중간값)	비밀집지역 평균(중간값)	차이 (밀집 - 비밀집)	통계적 유의성 (P-value)
키워드 검색	가시성	9.65회 (1.97회)	11.42회 (2.79회)	8.16회 (1.43회)	3.24회	0.00 차이 있음
	전환율1 (전화)	0.09% (0.00%)	0.08% (0.00%)	0.10% (0.00%)	-0.02%	0.47 차이 없음
	전환율2 (길찾기)	0.09% (0.00%)	0.10% (0.00%)	0.08% (0.00%)	0.02%	0.30 차이 없음
	전환율3 (저장)	0.01% (0.00%)	0.012% (0.00%)	0.012% (0.00%)	0%	0.96 차이 없음
	전환율 통합	0.06% (0.00%)	0.06% (0.00%)	0.06% (0.00%)	0%	0.92 차이 없음
스마트 어라운드	가시성	0.40회 (0.03회)	0.42회 (0.03회)	0.39회 (0.03회)	0.03회	0.83 차이 없음
	전환율1 (전화)	0.70% (0.00%)	0.49% (0.00%)	0.87% (0.00%)	-0.38%	0.017 차이 있음
	전환율2 (길찾기)	2.82% (0.00%)	2.34% (0.00%)	3.24% (0.00%)	-0.9%	0.003 차이 있음
	전환율3 (저장)	0.74% (0.00%)	0.77% (0.00%)	0.72% (0.00%)	0.05%	0.002 차이 있음
	전환율 통합	1.42% (0.00%)	1.20% (0.00%)	1.60% (0.00%)	-0.41%	0.001 차이 있음

### 스마트어라운드 vs 키워드검색 성과지표 비교

#### 가시성 비교

전반적인 상권 밀집도에 따른 가시성의 차이는 키워드검색을 통한 상점에서만 나타난다.  
 - 키워드검색(일평균 3.24회 차이-통계적 차이 있음)  
 - 스마트어라운드(일평균 0.03회 차이-통계적 차이 없음)  
 즉, 스마트어라운드는 밀집상권과 비밀집상권간의 가시성 차이를 좁혀 준다.

### 스마트어라운드 vs 키워드검색 성과지표 비교

#### 전환율

스마트어라운드를 통한 상점 전환율은 비밀집상권 상점들에서 다소 높게 나타난다. (전환율\_저장 제외)  
 - 전환율\_통합: 비밀집상권 상점의 전환율이 약 1.3배 높음(= 1.6% / 1.2%)  
 - 전환율\_전화: 비밀집상권 상점의 전환율이 약 1.8배 높음(= 0.87% / 0.49%)  
 - 전환율\_길찾기: 비밀집상권 상점의 전환율이 약 1.4배 높음(=3.24% / 2.34%)  
 즉, 스마트어라운드는 고객 취향에 맞는 상점을 추천함으로써 상점 위치에 대한 의존성을 낮춘다.

### 상권밀집도에 따른 스마트어라운드 성과지표(전환율) 비교

전반적인 상권밀집도에 따른 성과지표는 스마트어라운드를 통한 전환율 지표에서 높게 나타난다.  
 밀집상권 위치 상점: 스마트어라운드를 통한 전환율은 키워드검색에 비해 압도적으로 높다.  
 - 전환율\_통합: 평균적으로 약 20배 높음(키워드: 0.06%, 스마트: 1.20%)  
 - 전환율\_전화: 약 6배 높음(키워드: 0.08%, 스마트: 0.49%)  
 - 전환율\_길찾기: 약 23.4배 높음(키워드: 0.10%, 스마트: 2.34%)  
 - 전환율\_저장: 약 64.1배 높음(키워드: 0.012%, 스마트: 0.77%)  
 비밀집상권 위치 상점: 스마트어라운드를 통한 전환율은 키워드검색에 비해 압도적으로 높다.  
 - 전환율\_통합: 평균적으로 약 26.7배 높음(키워드: 0.06%, 스마트: 1.60%)  
 - 전환율\_전화: 약 9배 높음(키워드: 0.10%, 스마트: 0.87%)  
 - 전환율\_길찾기: 약 40배 높음(키워드: 0.08%, 스마트: 3.24%)  
 - 전환율\_저장: 약 60배 높음(키워드: 0.012%, 스마트: 0.72%)  
 밀집상권 위치 상점 vs. 비밀집상권 위치 상점: 키워드검색 대비 스마트어라운드 검색 전환율 상승 비율이 비밀집상권에 위치한 상점에서 더욱 크게 나타난다.(전환율\_저장 제외)  
 - 전환율\_통합: 밀집상권(20배) vs. 비밀집상권(26.7배)  
 - 전환율\_전화: 밀집상권(6배) vs. 비밀집상권(9배)  
 - 전환율\_길찾기: 밀집상권(23배) vs. 비밀집상권(40배)

### 결과 요약

간접효과 2: 스마트어라운드를 통한 상점 위치 제약성이 감소한다.  
 - 스마트어라운드는 상점의 위치에 대한 제약성을 감소시킨다. 특히 스마트어라운드를 통한 상점 가시성은 비밀집상권과 밀집상권의 차이가 없다. 또한 비밀집상권에 위치한 상점의 전환율은 밀집상권 상점에 비해 높게 파악되었다.  
 - 스마트어라운드는 밀집상권과 비밀집상권에 위치한 상점 모두에게 전환율을 상승시켰다. 특히 이러한 전환율의 상승은 비밀집상권 상점에게 더욱 크게 나타났다. 이는 스마트어라운드가 전반적으로 상권밀집도에 상관없이 상점들에게 경제적 이득을 주며, 특히 비밀집상권 상점에게 더 큰 혜택을 주리라 기대된다.

### 가설 검증 결과

가설 2-2 (간접효과: 위치성): 스마트어라운드는 상점 위치에 대한 제약성을 감소시킨다.(지지됨)  
 - 스마트어라운드는 상점 위치에 상관없이 유사한 가시성을 보장한다.  
 - 스마트어라운드는 상점 위치에 상관없이 전반적인 상점 전환율을 상승시킨다.  
 - 스마트어라운드는 비밀집상권에 위치한 상점의 전환율을 높여준다.

## 결론

효과성	평가지표	결과
직접효과	가시성 향상 (가설 1-1: 지지됨)	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 초기단계임을 고려하여 키워드검색을 통한 상점 가시성에 비해 낮음</li> <li>일평균 스마트: 0.4회 vs. 키워드 9.7회</li> <li>(광고 후)사용자의 증가는 가시성을 약 1.3배 증가시킴</li> </ul>
	전환율 향상 (가설 1-2: 지지됨)	<ul style="list-style-type: none"> <li>전환율은 스마트어라운드가 키워드검색에 비해 압도적으로 높음</li> <li>전환율_전화: 약 7.8배 높음</li> <li>전환율_길찾기: 약 35.3배 높음</li> <li>전환율_저장: 약 74배 높음</li> <li>(광고 후) 사용량의 증가는 전환율을 향상시킴</li> <li>전환율_길찾기: 약 2.1배 증가</li> <li>전환율_저장: 약 1.6배 증가</li> </ul>
간접효과	인지도의 중요성 감소 (가설 2-1: 지지됨)	<ul style="list-style-type: none"> <li>추천된 상점은 상점의 인지도(리뷰 수)와 일치하지 않음</li> <li>인지도에 따른 상점의 가시성 차이는 키워드검색에 비해 매우 낮음</li> <li>키워드: 14배 vs. 스마트: 3.6배</li> <li>인지도에 따른 상점의 전환율 차이는 키워드검색에 비해 전반적으로 낮음</li> <li>인지도와 상관없이 전환율 상승: 인지도가 낮은 상점의 전환율이 더 높음</li> <li>전환율_전화: 높은 인지도(8배) vs. 낮은 인지도(9배 상승)</li> <li>전환율_길찾기: 높은 인지도(36배) vs. 낮은 인지도(28배 상승)</li> <li>전환율_저장: 높은 인지도(45배) vs. 낮은 인지도(60배 상승)</li> </ul>
	위치의 제약성 감소 (가설 2-2: 지지됨)	<ul style="list-style-type: none"> <li>상권밀집도에 따른 가시성의 차이는 키워드검색을 통한 상점에서만 나타남</li> <li>키워드검색(일평균 3.24회 차이-통계적 차이 있음)</li> <li>스마트어라운드(일평균 0.03회 차이-통계적 차이 없음)</li> <li>전환율은 밀집상권보다 비밀집상권 상점들에서 더 높게 나타남</li> <li>전환율_전화: 비밀집상권 상점의 전환율이 약 1.8배 높음</li> <li>전환율_길찾기: 비밀집상권 상점의 전환율이 약 1.4배 높음</li> <li>스마트어라운드를 통한 상점 전환율이 키워드검색을 통한 전환율보다 전반적으로 6배에서 64배 더 높게 나타남:</li> <li>비밀집상권에 위치한 상점의 전환율이 더 높음</li> <li>전환율_전화: 밀집상권(6배) vs. 비밀집상권(9배)</li> <li>전환율_길찾기: 밀집상권(23배) vs. 비밀집상권(40배)</li> <li>전환율_저장: 밀집상권(64배) vs. 비밀집상권(60배)</li> </ul>

## 참고문헌

### 참고문헌

김나라(2017), 소상공인을 둘러싼 3대 변화 및 대응 사례, IBK 경제연구소.  
 노컷뉴스, “유통업체 매출, 온라인은 크게 늘고 오프라인은 줄어”, 2019.05.30, <https://www.nocutnews.co.kr/news/5159269>.  
 산업통상자원부, 주요 유통업체 매출 동향, 2019.  
 신한은행, 2018 보통사람 금융생활 보고서.  
 아시아경제, “네이버 스토어팜, ‘스마트스토어’로 개편…타깃 마케팅·통계 강화”, 2018.01.19, <https://www.asiae.co.kr/article/2018011917370691522>.  
 이병희, 강기우(2008), “생계형 서비스산업의 현황과 과제,” 한은조사연구.  
 임형채, 유정아, 온라인쇼핑 성장이 택배산업에 미치는 영향에 관한 고찰, 정보통신정책연구원, 2018 여름.  
 경승영, 도희섭, 서울시의 상권분류에 관한 연구, 대한부동산학회지 Vol. 29 No. 2, 2011, pp. 335-350.  
 테크월드, “네이버, AI 장소 추천 ‘스마트어라운드’ 정식 오픈”, 2018.05.14, <http://www.epnc.co.kr/news/articleView.html?idxno=79972>.

A. Agrawal, Gans, J., Goldfarb, A. 2018. Prediction machines: the simple economics of artificial intelligence. Harvard Business Review Press.  
 A. Ghose, Yang, S. 2009. An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. Management science. 55(10) 1605-1622.  
 A. Korinek, Stiglitz, J.E. 2017. Artificial intelligence and its implications for income distribution and unemployment. National Bureau of Economic Research.  
 A. Lambrecht, Tucker, C. 2019. Algorithmic Bias? An Empirical Study of Apparent Gender-Based Discrimination in the Display of STEM Career Ads. Management Science.  
 B. Cowgill. 2017. Automating judgement and decision-making: Theory and evidence from résumé screening.  
 E. Brynjolfsson, McAfee, A. 2017. The business of artificial intelligence. Harvard Business Review.  
 F. Zhu, Zhang, X. 2010. Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of marketing. 74(2) 133-148.  
 Goldfarb, A., Prince, J., 2008. Internet adoption and usage patterns are different: Implications for the digital divide. Information Economics and Policy 20, 2-15.  
 Lloyds Banking Group (2013) “Britain’s Digital Opportunity”.  
 O.J. Rutz, Bucklin, R.E. 2011. From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. Journal of Marketing Research. 48(1) 87-102.  
 O.J. Rutz, Bucklin, R.E., Sonnier, G.P. 2012. A latent instrumental variables approach to modeling keyword conversion in paid search advertising. Journal of Marketing Research. 49(3) 306-319.  
 P.B. Goes, Lin, M., Au Yeung, C.-m. 2014. “Popularity effect” in user-generated content: Evidence from online product reviews. Information Systems Research. 25(2) 222-238.  
 Pozzi, A. (2012). Shopping cost and brand exploration in online grocery. American Economic Journal: Microeconomics, 4(3), 96-120.  
 S. Makridakis. 2017. The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. Futures. 90 46-60.  
 S. Russell, Dewey, D., Tegmark, M. 2015. Research priorities for robust and beneficial artificial intelligence. Ai Magazine. 36(4) 105-114.  
 W. Shin. 2015. Keyword search advertising and limited budgets. Marketing Science. 34(6) 882-896.  
 X. Zhang, Feng, J. 2011. Cyclical bid adjustments in search-engine advertising. Management Science. 57(9) 1703-1719.



Part **05** >

## 서비스 및 프로젝트 꽃 소개

- 스마트스토어
- 스마트플레이스
- 파트너스퀘어
- D-커머스 프로그램
- 프로젝트 꽃

## 스마트스토어

### 네이버쇼핑

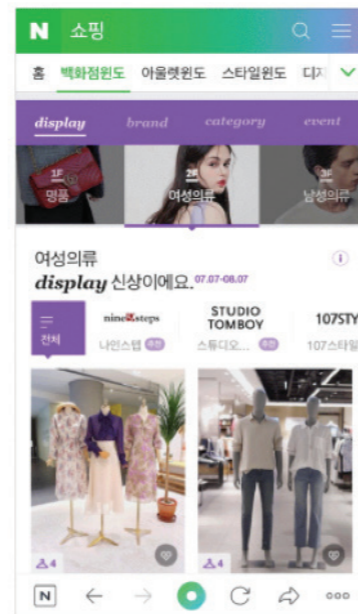
네이버 쇼핑은 매일 3,000만명의 사용자와 스몰비즈니스의 상품을 연결하는 쇼핑 플랫폼으로 검색, 가격비교, 쇼핑 콘텐츠 등을 제공하고 있다. 백화점윈도, 아울렛윈도, 스타일윈도, 디자이너윈도, 뷰티윈도, 리빙윈도, 푸드윈도 등 온/오프라인을 아우르는 다양한 상품을 경험할 수 있는 것이 장점이다. 네이버쇼핑에 입점한 판매자는 네이버 통합검색, 쇼핑윈도 등을 통해 상품을 노출하고, 3,000만 명의 사용자와 만나게 된다. 네이버쇼핑은 판매자가 주인공인 쇼핑플랫폼이 되는 것을 지향한다.



쇼핑 판



통합 검색

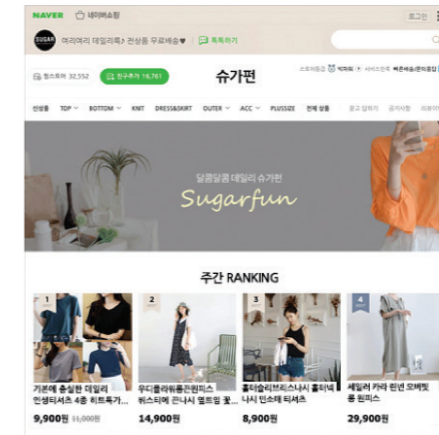


쇼핑 윈도

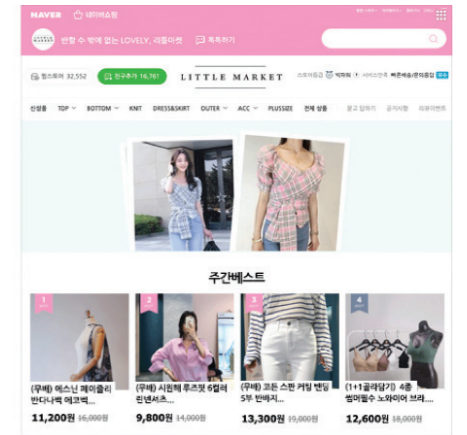
### 스마트스토어

판매자 지원을 최우선 과제로 삼고 있는 네이버쇼핑은 기존에 쇼핑물이 없는 사업자나 사업 경험이 없는 개인도 쉽게 쇼핑물 사업을 할 수 있도록 쇼핑물 솔루션 '스마트스토어'를 제공한다. 네이버쇼핑을 통해 누구나 나만의 스토어 개설부터 내 상품 등록까지 모두 무료로 진행할 수 있다.

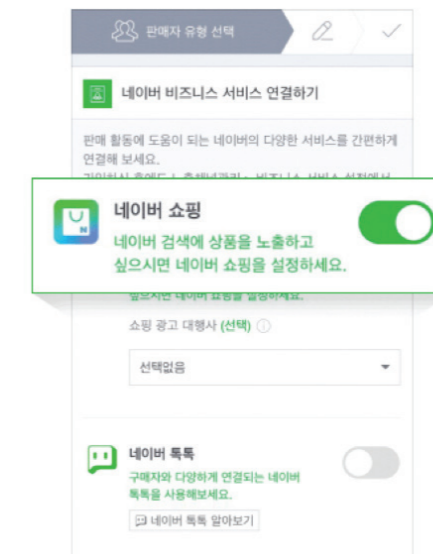
스마트스토어에 쇼핑물을 개설할 때 '네이버쇼핑 ON'을 설정하고, 상품 등록 시 '네이버쇼핑 체크'를 완료하면 간단하게 네이버쇼핑에 내 상품을 자동으로 노출할 수 있다.



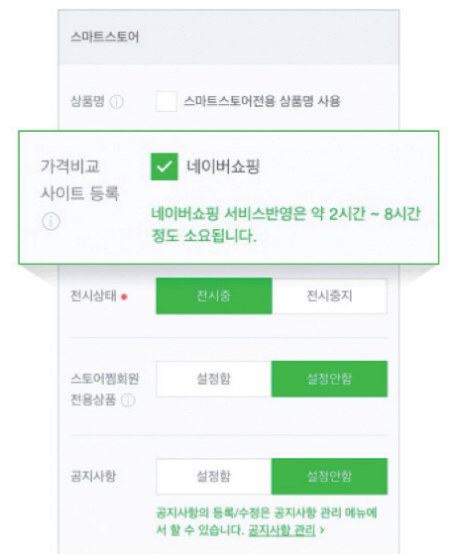
스마트스토어 '슈가펀'



스마트스토어 '리틀마켓'



가입 시 네이버쇼핑 ON



상품 등록 시 네이버쇼핑 체크

또한 오프라인 매장이 있는 사업자라면, 쇼핑윈도에 입점해 내 상품을 추가로 노출하는 것도 가능하다. 쇼핑윈도를 통해 지역의 작은 옷가게라도 전국의 이용자들에게 상품 판매를 할 수 있는 것이다. 쇼핑윈도에 상품을 노출하려면 스마트스토어에 가입해 로그인 후 '노출관리 > 쇼핑윈도 노출제안' 메뉴에서 신청하면 된다. 쇼핑윈도 노출 상세 조건은 '스토어 입점안내 > 윈도 노출'에서 확인 가능하다.



스마트스토어는 단순히 쇼핑물 개설 솔루션만 제공하는 것이 아니라, 인력과 시간이 부족한 스톱 비즈니스가 보다 편하게 사업을 할 수 있도록 여러 가지 툴과 기술을 제공하고 있다. 구체적으로는 고객문의 자동 응답 도구인 '네이버 톡톡(쇼핑챗봇)', 고객의 취향을 파악해 작은 쇼핑물의 상품도 보여주는 딥러닝 쇼핑 추천 기술인 'AiTEMS(에이아이템즈)', 판매자에게 필요한 정보를 분석해주는 데이터 통계 및 분석 도구인 '비즈어드바이저(Biz Advisor)'를 제공하고 있다.

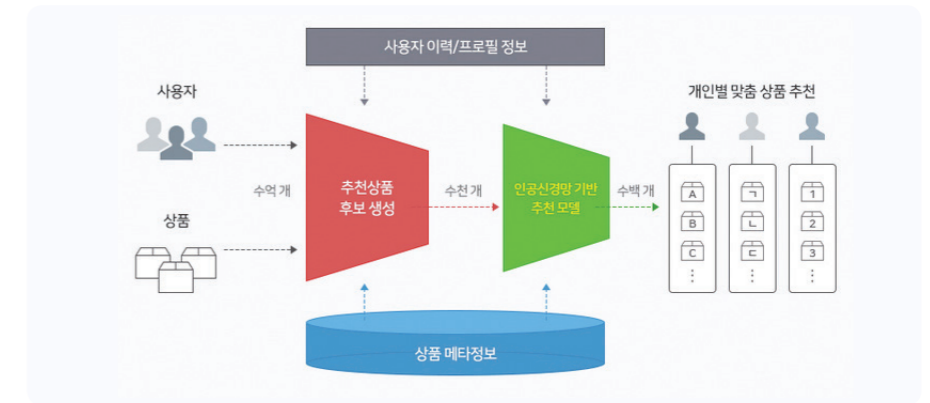
## 비즈어드바이저

실제로 비즈어드바이저 사용 유무에 따라, 매출에서 유의미한 차이가 드러나고 있다. 비즈어드바이저를 사용한 판매자의 경우 8개월간(2018.1~8월) 매출이 평균 63.2% 증가한 반면, 사용하지 않은 판매자의 매출은 19.5%만 증가했다. 비즈어드바이저는 고객 데이터를 따로 분석할 시간이 부족한 판매자를 대신해 어떤 상품이 잘 팔리는지, 현재의 마케팅 방법과 비용은 적절한지, 고객들이 물건을 사거나 사지 않는 이유는 무엇인지 등 일 데이터를 제공해 스토어 운영, 판매, 마케팅 전략 수립에 실질적 도움을 주고 있다. 빅데이터 분석을 기반으로 이용자의 검색 및 노출 정보, 사업자의 판매량 및 상품 정보, 고객이 물건을 구매 또는 비구매한 이유는 무엇인지 등의 정보와 마케팅 채널의 전환에 따른 성과 등을 누구나 쉽게 이해할 수 있도록 제공하고 있다.

## AiTEMS

AiTEMS는 이용자의 취향을 파악하여, 상품 자체가 갖고 있는 취향 저격 요소와 매칭함으로써 보다 더 다양한 상품들이 추천될 수 있도록 개발한 딥러닝 기반 상품 추천 기술이다. 인지도가 없는 신규 상품이라도 상품이 가지고 있는 특성을 분석해 이용자 취향에 맞는 요소가 포함되어 있을 경우, 인기 상품과 동일하게 추천 대상이 되기에, 신규로 등록된 판매자의 상품도 골고루 유통되는 효과를 기대할 수 있다.

스마트스토어센터



에이아이템즈 시스템의 구조

이처럼 네이버는 스톱비즈니스와 이용자들이 직접 연결될 수 있도록, 쇼핑물 솔루션 스마트스토어를 통해 여러가지 기술과 도구를 제공해, 판매자들이 더 많은 성장의 기회에 노출될 수 있도록 적극 지원하고 있다.

## 스마트플레이스/스마트어라운드

### 스마트플레이스

네이버 스마트플레이스는 사업자가 지도 검색에 자신의 업체를 등록할 수 있는 무료서비스로 이용자에게는 주변 맛집, 카페, 약국, 편의점 등 필요한 정보를 제공하고, 사업자에게는 매일 3,000만명이 방문하는 네이버 이용자들에게 무료로 노출될 수 있는 기회를 제공한다. 스마트플레이스에 등록된 업체 정보는 스마트어라운드(내 주변 맛집/가볼 만한 곳 찾기), 통합검색, 지도, 네이버이전 등 네이버의 다양한 서비스에 노출되며, 네이버 지도 오픈 API를 사용하는 외부 앱을 통해서도 동시에 노출 가능하다. 스마트플레이스는 이용자와 스톱비즈니스를 연결해주는 네이버의 대표적 기술플랫폼으로, 네이버 예약, 시콜, 톡톡(고객 채팅), 테이블주문 등 스톱비즈니스 영업활동의 편의성, 생산성 향상을 위한 다양한 스마트 도구를 무료로 제공하고 있다. 사업자가 별도 사이트 구축 없이도 네이버 스마트플레이스 등록만으로 업체명, 위치, 전화번호, 영업시간, 메뉴, 가게 소식, 사진, 예약, 리뷰까지 통합적으로 관리할 수



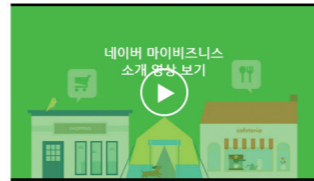
네이버 스마트플레이스 바로가기  
(신규등록, 조회, 관리 등)



네이버에서 내 업체를 노출하고 싶으세요?

NAVER SmartPlace를 이용하시면 무료로, 한번에 등록할 수 있습니다.

업체정보 등록 바로가기



### 지역소상공인광고

스마트플레이스에 등록된 소상공인을 대상으로 '지역소상공인광고'도 가능하다. 가게 주변의 잠재 고객인 네이버 이용자에게 스마트플레이스에 등록된 내 가게 정보를 보다 효과적으로 노출하는 매우 저렴한 비용의 배너광고 상품이다. 광고가 유효 노출된 횟수에 따라 과금되며, 광고비는 유효 노출당 1원이다. 배너광고는 위치 기반으로 이용자가 소비하는 네이버의 뉴스, 블로그 콘텐츠 서비스 페이지에 노출되며, 업체명, 업체 이미지, 위치, 설명 문구 등이 노출된다. 광고의 노출 기회는 지역소상공인광고에 등록된 모든 광고주에게 균등하게 배분되며, 여러 업체의 정보가 카드 슬라이딩 형태로 노출 가능하다.

지역소상공인광고 바로가기

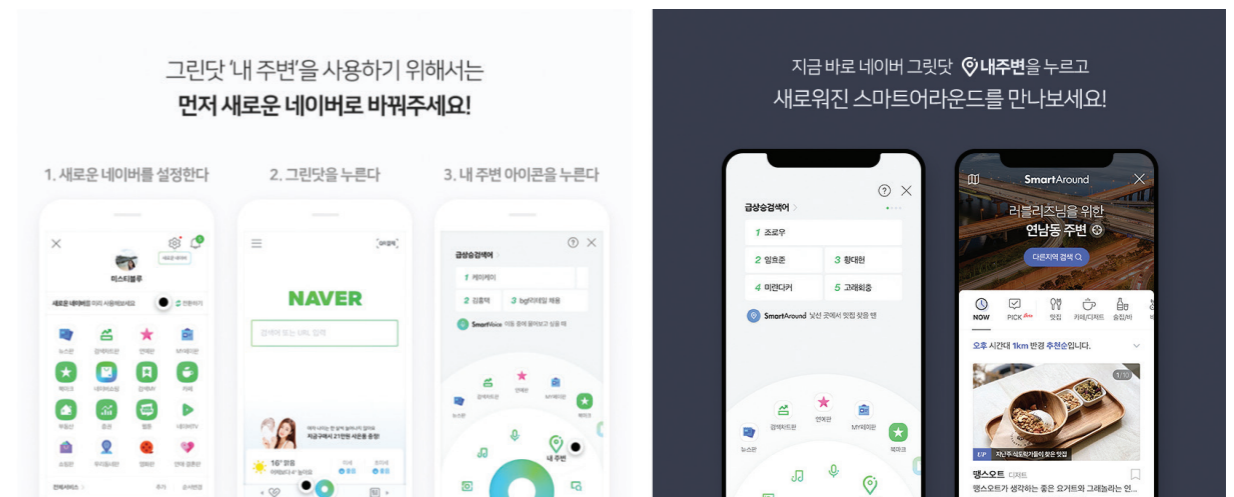


### 스마트어라운드

2018년 4월 오픈한 '스마트어라운드(Smart Around)'는 AI 기반의 장소 추천 시스템 AiRSPACE (에어스페이스: AIRS + Place And Context Embedded)를 적용하여 이용자와 스몰비즈니스를 더 긴밀하게 연결하는 서비스이다. 이용자에게는 최적의 장소를 추천하고, 스몰비즈니스에게는 더 많은 이용자에게 노출될 수 있는 기회를 제공하는 위치 기반 탐색도구이다.

스마트어라운드는 모바일 네이버에서 그린닷 '내 주변' 아이콘을 통해 이용자에게 더 가까이 다가가고 있다. 스마트어라운드는 이용자가 사전에 계획하지 않고 준비되지 않은 상태에서 어딘가를 가게 되었을 때, 익숙하지 않은 동네에 가게 될 때, 검색어를 입력하지 않아도 '내 주변' 위치 아이콘 클릭 하나로 이용자의 위치, 시간, 연령대, 성별, 사용자 선호 분위기, 메뉴, 업종 등 맥락 정보를 기반으로 맛집, 가 볼만한 곳, 배울 만한 곳 등 네이버에서 장소를 찾는 이용자의 경험을 더 빠르고, 정확하고, 편리하게 만들어준다.

스마트어라운드는 지금 이 순간 가장 가 볼만한 장소를 네이버의 AI기술을 통해 추천하여 이용자에게는 발견의 즐거움을, 스몰비즈니스에게는 맞춤형 무료 홍보 기회를 제공한다. 또한 스몰비즈니스의 상품 및 서비스가 실제 구매로 이어질 수 있는 잠재 고객과 보다 가까워질 수 있도록 돕는다. 실제로 스마트어라운드 오픈 후 숨겨진 스몰비즈니스 노출 비중이 지속적으로 증가하고 있으며, 현장에서 검색 후 길찾기, 전화, 예약 등 바로 방문하는 데 필요한 기능 사용률도 일반적인 맛집 검색에 비해 높게 나타난다. 2019년 7월 개편을 통해 새로 등장한 'PICK' 탭은 이용자의 네이버 이용 히스토리를 기반으로 관심사를 분석하여 그에 맞게 매일 새로운 지역 내 장소를 다른 콘텐츠를 추천한다. PICK을 통해 이용자는 취향에 적합한 장소를 매일 새롭게 추천 받을 수 있고, 스몰비즈니스는 불특정 다수가 아닌 자신의 가게에 관심 있는 잠재 고객에게 효율적으로 메시지를 전달하고 알릴 수 있게 된다.



## 파트너스퀘어

네이버 파트너스퀘어는 지역 특성에 맞춘 네이버의 오프라인 성장 거점이다.

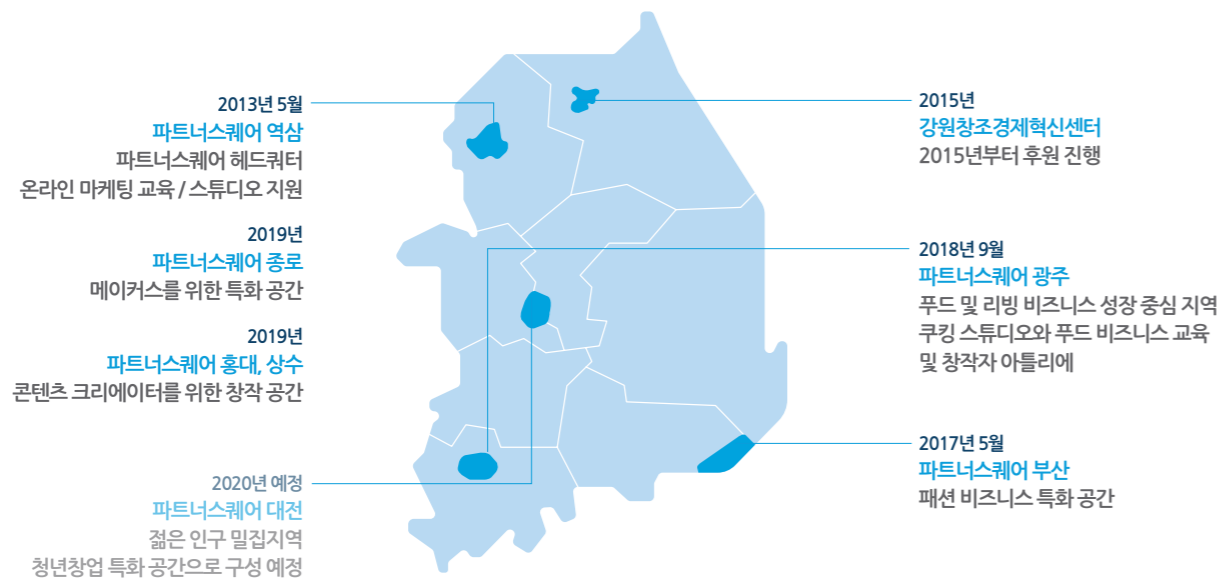
지역의 다양한 스몰비즈니스와 창작자들이 디지털 자원을 축적하고 성공할 수 있도록 지원하며, 기술 발전이 지방 소외로 이어지지 않도록 기여하고 있다. 오픈 후 6년간 47만 명의 사업자와 창작자가 다녀갔다.

네이버는 2013년 5월 파트너스퀘어 역삼을 오픈했고, 2017년에 오픈한 파트너스퀘어 부산은 지역을 중심으로 활동하는 스몰비즈니스와 창작자들을 위해 지방에 문을 연 첫 번째 공간이다. 스몰비즈니스를 위한 창업 교육 프로그램, 전문가 컨설팅뿐 아니라 창작자들이 동영상, 오디오 콘텐츠를 생산하고 활용할 수 있도록 스튜디오, 장비 대여 등을 지원하고 있다.

2018년 9월에 오픈한 파트너스퀘어 광주 는 역대 최대 규모로 지어졌으며, 지역 사업자와 창업자의 의견을 공간에 반영하여 비즈니스 교육과 창작 공간만이 아닌, 창작자를 위한 아틀리에를 운영하고 교육하는 등 복합 비즈니스 문화 공간으로 자리 잡았다.

2019년 9월에 오픈한 파트너스퀘어 종로는 제품을 직접 생산하는 메이커스를 위한 곳으로 자기의 브랜드를 만들어가는 생산자와 함께하고 있다. 2019년 11월에는 디지털 콘텐츠 창작자를 위해 파트너스퀘어 홍대와 파트너스퀘어 상수를 오픈했다. 2020년에는 청년을 위한 파트너스퀘어 대전도 오픈할 예정이다.

앞으로도 파트너스퀘어는 지역 사업자, 창작자들의 다양한 니즈에 맞춰 오프라인 거점으로서 그 역할을 해나갈 계획이다.



네이버 파트너스퀘어 역삼 \_ 오디오 스튜디오



네이버 파트너스퀘어 역삼 \_ 사진과 영상 촬영 가능한 복합 스튜디오



네이버 파트너스퀘어 광주 \_ 오픈 클래스



네이버 파트너스퀘어 광주 \_ 푸드윈도 전시



네이버 파트너스퀘어 부산 \_ 사진과 영상 촬영 가능한 복합 스튜디오



네이버 파트너스퀘어 부산 \_ 행사와 프로그램이 진행되는 라운지



네이버 파트너스퀘어\_종로



네이버 파트너스퀘어\_홍대

## D-커머스 프로그램

D-커머스 프로그램은 데이터를 통한 사업자의 온라인 창업 성장을 위해 다양한 교육과 셀러 성장 프로그램을 지원한다. 초기 창업자부터 성장기 사업자, 사업 확대를 도모하는 사업자까지 단계별 맞춤형 지원을 통해 스몰비즈니스의 성공과 그 성공이 가져올 분수 효과를 앞당기는 프로그램이기도 하다.

2018년 5월 시작된 D-커머스 프로그램은 그동안 사업자 니즈를 반영하여 교육과 컨설팅 프로그램 이외에도 각종 자금지원 프로그램을 순차적으로 오픈해왔다.

D-커머스 프로그램을 통해 지난 1년간 총 39만 명의 사업자가 프로그램에 참여했으며, 맞춤 컨설팅에 참여한 생산자는 실질적으로 매출 증가를 보였다. 데이터 분석 컨설팅 41%, 검색광고 개선 컨설팅 28%, 상세 페이지 컨설팅 19% 등 컨설팅 이후로 사업자의 매출액이 확연히 증가한 모습을 보였다.

### 창업 성장을 위한 전문가 지원

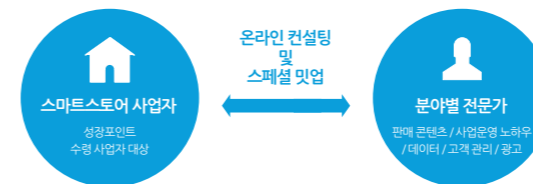
#### 교육

스마트스토어를 통해 창업을 쉽게 시작하고, 잘 운영하며 성장할 수 있도록 다양한 온/오프라인 교육 제공

- 1 기본교육  
스마트스토어로 창업하기
- 2 심화교육  
스마트스토어로 성장하기

#### 컨설팅

성장포인트를 받은 사업자를 대상으로 개별 사례에 대해 전문가의 컨설팅 제공



### 사업 성장 단계별 자금 지원

#### 시작 단계 사업자 스타트 제로 수수료

창업 초기 스마트스토어 판매자의 사업 안정을 위해 12개월간 매출 500만원까지 순 결제 금액의 결제 수수료를 무료로 지원



#### 성장 단계 사업자 성장포인트

월 거래액 200만원 이상인 스마트스토어 판매자들의 사업 성장 단계별 마케팅 비용 지원



#### 사업 확장 단계 사업자 퀵에스크로

판매 대금 정산 기간을 단축해 현금 유용성을 확보할 수 있는 서비스로, 상품 발송 다음날 판매 대금의 80%를 선정산 받을 수 있음

## 프로젝트 꽃

프로젝트 꽃은 스몰비즈니스와 크리에이터의 가치를 발견하고 지속 가능한 성공을 응원하여 개인의 도전과 성공을 기반으로 경제에 '분수 효과'를 창출하고자 하는 네이버의 철학이자 약속입니다.

—  
프로젝트 꽃은 네이버를 통해 콘텐츠를 생산하고 비즈니스를 만들어가는 숨은 보석 같은 가게, 1인 크리에이터 등 다양한 스몰비즈니스와 크리에이터를 응원하기 위해 2016년부터 진행해 왔습니다.

콘텐츠를 생산하는 그들의 도전이 콘텐츠를 이용하는 더 많은 사람들과 더 잘 만날 수 있도록 네이버의 개발자, 기획자, 디자인 설계자들은 프로젝트 꽃이라는 이름의 건강한 선순환 시스템을 만들고 있습니다.

더 많은 스몰비즈니스와 크리에이터가 네이버 플랫폼을 통해 등장하고 발견되고 성장하여 우리 경제에 끊임없는 분수 효과를 일으킬 수 있도록 프로젝트 꽃은 끊임없이 지속될 것입니다.

—



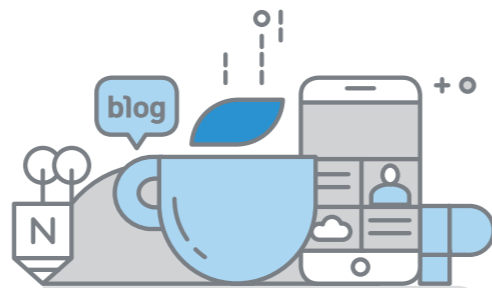


# 네이버 프로젝트 꽃



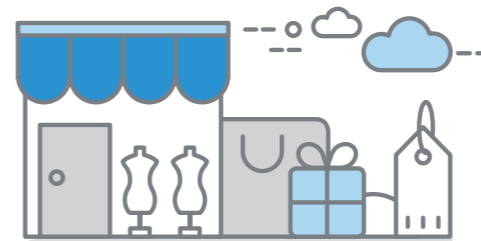
### Smart Tools

스마트플레이스  
스마트에디터  
스마트홈페이지모두!  
스마트스토어  
크리에이터 스튜디오



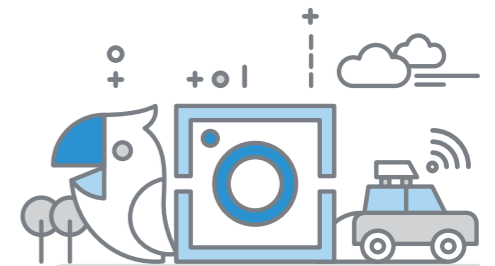
### 모두의 플랫폼

카페  
블로그  
포스트  
밴드



### 비즈니스 플랫폼

푸드윈도, 스타일윈도, 리빙윈도,  
디자이너윈도, 아트윈도  
네이버 OGQ 마켓

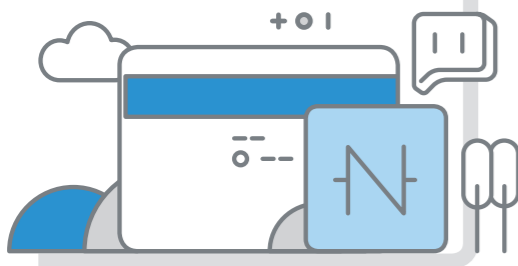


파파고  
스마트서치  
AiTEMS  
자율주행 등

누구나 쉽게 나만의 콘텐츠를 만들고

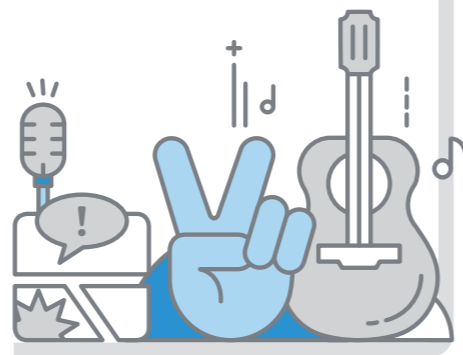
더 많은 사람들과 만날 수 있도록

네이버 기술을 통해 지원합니다



### Smart Buttons

네이버 아이디로 로그인  
네이버예약  
네이버톡톡  
네이버페이



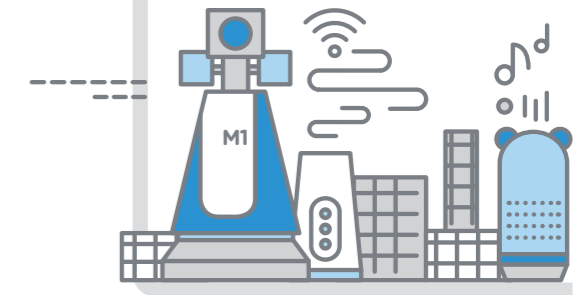
### 창작자 플랫폼

뮤지션리크  
그라폴리오  
V LIVE  
네이버 웹툰



### 오프라인 지원

네이버 파트너스퀘어  
백반위크  
윈도마켓데이  
OPEN THE WINDOW



인공지능 플랫폼 Clova  
위치 알림 키즈폰 AKI  
실내 자율주행로봇 AROUND  
전동카트 AIRCART  
3차원 실내 정밀지도 제작로봇 M1



Part **06** >

---

맺음말

## 100만 디지털 스몰비즈니스의 육성과 성장 위한 기술 개발과 디지털 교육 지원 노력 필요

### <D-커머스 리포트>의 의의

온라인 쇼핑은 그 성장 속도만큼 빠르게 진화하고 있으며, 스몰비즈니스의 디지털 전환은 그 중 괄목할 만한 트렌드이다. 분명한 것은 우리가 알아본 온라인 커머스 시장은 과거의 시장과 다른 모습을 갖고 있다는 점이다. 이제는 이런 산업구조의 필연적 변화를 받아들이고, 보다 많은 스몰비즈니스가 디지털 전환의 혜택을 고르게 누릴 수 있도록 기업과 국가 모두 인식의 전환이 필요하다. <D-커머스 리포트>는 디지털 전환이 스몰비즈니스에게 어떤 기회를 제공하고 있고, 앞으로 더 많은 스몰비즈니스가 디지털 전환의 혜택을 누릴 수 있는 방안은 무엇인지 그 실마리를 제공한다는 점에서 큰 의의가 있다.

### 네이버 스마트스토어, 2030대 신규 판매자 비율 67.7%, 매출의 90% 이상 타지역에서 발생

네이버는 스마트스토어, 스마트플레이스, 스마트어라운드 등 첨단기술이 적용된 기술 플랫폼을 통해 스몰비즈니스가 온라인에서 커머스 사업을 시작하고, 성장시킬 수 있도록 지원하고 있다. 그 결과 네이버의 온라인 쇼핑 플랫폼인 스마트스토어는 작고, 다양한 업태에 종사하는 사업자 중심으로 구성되어 있다. 스마트스토어의 신규 판매자는 매년 증가하고 있으며, 특히 2030대 신규 판매자의 비율이 전체 67.7%를 차지한다. 또한 판매자의 월 거래액이 높을수록 판매자 증가율도 높아지는데, 특히 월 거래액 4,000만원 이상의 고액 판매자군의 증가율이 높다. 또한 서울 및 경기도를 제외한 지역들의 매출 90% 이상이 사업장 소재지 외 지역에서 발생하고 있음을 확인했다.

### 100만 스몰비즈니스의 디지털 전환 달성 시, 지역경제에 60조 이상의 부의 확산 효과 발생

<D-커머스 리포트>를 통해 우리는 어렵פות이 짐작만 하던 온라인 커머스 시장에 대해 조금 더 가까이, 그리고 실제 수치를 이용해 알아볼 수 있었다. 디지털 전환을 통해 스몰비즈니스들은 주변 지역에 국한되지 않고 전국으로 상권을 확장할 수 있다. 또한 입지가 중요했던 오프라인 상점과 달리 온라인 상점에서는 입지의 중요성이 상대적으로 떨어지는 것도 확인하였다. 2018년 한 해 온라인 커머스 시장을 통해 타지역에서 비수도권 지역으로 분배된 매출은 약 21조로 추정되며, 이는 온라인 커머스가 없었다면 발생할 수 없었던 금액이다. 만약 현재 30여만명으로 추산되는 디지털 스몰비즈니스의 규모가 교육 및 지원과 함께 100만명까지 확대된다면, 지역경제에 매년 60조 이상의 추가 매출 효과를 창출할 수 있을 것으로 기대된다.

### 디지털 리터러시 교육의 중요성 재확인

오프라인 상점을 운영하는 스몰비즈니스의 디지털 전환은 점점 미룰 수 없는 과제가 되어가고 있다. 평균 연령이 53.4세에 이르는 국내 스몰비즈니스들이 디지털 전환을 했을 때 얻을 수 있는 경제적 효과와 성공적 디지털 전환을 위해 필요한 요인들을 살펴보았다. 스몰비즈니스, 특히 40대 이상의 낮은 디지털 리터러시를 가진 스몰비즈니스들의 디지털 연착륙에 적극적인 온라인 커머스 교육이 도움이 될 것이라 사실을 데이터 분석을 통해 확인할 수 있었다.

### 입지와 인지도 제약을 뛰어넘어 스몰비즈니스의 디지털전환을 돕는 인공지능 기술

네이버의 인공지능 장소 추천 서비스 스마트어라운드를 통해 지역 맛집 등 오프라인 상점이 얻는 직·간접적 혜택을 실증 데이터를 통해 검증하였다. 스마트어라운드가 기존 인지도나 오프라인 상권 입지의 제약성을 감소시키고, 키워드검색 대비 인지도나 상권 밀집도에 상관없이 상점에 경제적 이득을 주며, 특히 이러한 효과는 인지도가 낮은 상점 또는 비밀집상권에 위치한 상점에서 더욱 크게 나타남을 발견했다. 앞으로 스마트어라운드가 신규이거나, 물리적 위치가 불리한 오프라인 상점에 새로운 성장의 기회이자 경제적 이득을 가져다 줄 수 있을 것으로 기대된다. 또한 인공지능 기술을 바탕으로 새롭게 진화된 검색 서비스가 이용자 맥락에 따른 검색결과를 제공함으로써, 기존 검색과는 차별화된 가치를 전해줄 수 있다는 가능성도 발견했다.

## D-커머스 리포트 2019

**발행일** 2019년 12월 11일

**만든이** 네이버, 서울대 유병준 교수 연구팀, 성균관대 이건웅 교수 연구팀

**기획** 네이버 커뮤니케이션 그룹

**디자인/편집** 203 × 소소북스

---

이 책은 비매품으로 제작되었으며 내용의 전부 또는 일부를 무단으로 제3자에게  
공개, 배포, 복사 또는 사용할 경우 저작권을 침해할 수 있습니다.