

네이버 D-플레이스 리포트

2021

오프라인 SME의 디지털 확장을 위한 무료 플랫폼
스마트플레이스 경제적 가치 평가

서울대학교 경영대학 유병준 교수 연구팀¹

¹ 신가영(서울대학교 경영대학), 정재연(서울대학교 경영대학)



NAVER

EXECUTIVE SUMMARY

네이버는 이용자들이 식당, 미용실, 펜션 등 오프라인 SME 정보를 보다 쉽게 찾고, 확인할 수 있는 검색, 지도, 추천 등 다양한 노출 서비스와 함께, 오프라인 중소기업인 (Small and Medium Enterprises, 이하 SMEs)들이 네이버 서비스를 통해 노출되는 업체 정보를 직접 관리할 수 있는 무료 디지털 플랫폼인 '스마트플레이스' 서비스를 제공하고 있다.

2021년 12월 기준 '스마트플레이스'를 직접 운영, 관리하는 오프라인 사업자 수는 약 208만 개로 전년 대비 15% 더 많은 사업자들이 네이버의 무료 업체 정보 및 운영 관리 플랫폼인 스마트플레이스를 이용하고 있다. 오프라인 SME들은 '스마트플레이스'를 통해 별도 웹사이트를 유료로 구축하지 않아도 네이버 이용자에게 매장에 대한 기본 정보를 제공하여 통합검색, 스마트어라운드, 지도, 내비게이션 등 다양한 네이버 서비스를 통해 무료 노출 및 홍보가 가능하다.

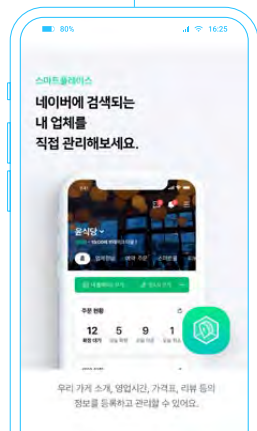
또한 오프라인 SME들은 무료 디지털 플랫폼인 '스마트플레이스'를 통해 소식, 메뉴, 사진, 주소 등 상세 정보를 적극 제공해 이용자와의 디지털 연결을 강화할 수 있으며, 예약, 주문, 스마트콜, 톡톡(고객채팅) 등 매장의 운영 효율성을 증진시킬 수 있는 다양한 도구를 활용할 수 있다.

서울대학교 경영대학 유병준 교수 연구진은 네이버가 오프라인 SME를 위해 제공하고 있는 무료 디지털 플랫폼인 스마트플레이스의 경제적 가치를 데이터를 통해 분석, 추정해보았다.



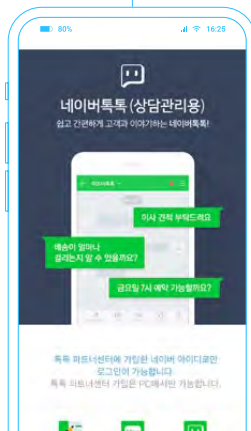
네이버 스마트플레이스

SME가 네이버 내 노출되는
매장 정보 직접 관리
총 208만 사업자 직접 운영 중



네이버 톡톡

친구 추가나 앱 설치 없이
고객과 대화



네이버 주문

메뉴를 등록하고 비대면
주문 접수 및 결제



네이버 예약

모바일 활용한
방문 예약 접수 및 결제



네이버 스마트콜

가상 전화번호(050)를
이용한 고객 관리



분석 결과, 무료 디지털 플랫폼인 네이버 스마트플레이스는 오프라인 사업자들에게 **연간 총 46.1조 원(사업자당 평균 2,739만 원)의 경제적 가치 창출에 기여**하고 있는 것으로 추정된다.



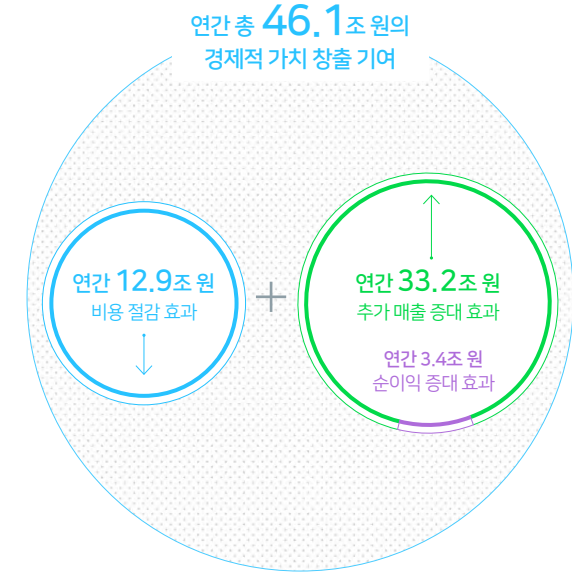
1. 오프라인 SME의 네이버 서비스(검색, 지도, 추천 등) 무료 노출에 따른 매출 증대 효과 연간 약 33.2조 원으로 추정

- A. 네이버 서비스 무료 노출은 연간 매출 33.2조 원, 추계 소득(순이익) 3.4조 원 유발
- 사업자당 평균 연 매출 효과 1,970만 원, 순이익 효과 203만 원 유발
 - 통계청 집계 기준 국내 소상공인 연간 평균 매출액의 7.9%, 순이익의 5.8%가 증대되는 효과

2. 무료 플랫폼인 네이버 스마트플레이스를 통해 오프라인 SME 연간 약 12.9조 원의 비용 절감 효과 확인

- A. 네이버 서비스(검색, 지도, 추천 등) 무료 노출에 따른 광고비 절감 효과 연간 12.6조 원
- B. 스마트플레이스 무료 이용 통해 홈페이지 구축 및 유지비 연간 2,192억 원 절감
- C. 저렴한 지역소상공인광고 통해 글로벌 검색 엔진 대비 광고비 연간 725억 원 절감
- 사업자당 평균 연간 769만 원 비용 절감 효과

네이버 스마트플레이스가 오프라인 SME에 미치는 경제적 파급효과



이번 분석을 통해, 오프라인 SME들이 네이버 스마트플레이스와 같은 무료 디지털 플랫폼을 만나, 적은 비용으로도 잠재 고객에게 더 잘 발견되고 연결되면서 추가적인 경제적 가치를 창출하고 있음을 확인했다.

이는 온라인 플랫폼이 오프라인 SME의 생존을 위협하는 것이 아니라, 함께 성장하는 상생의 관계를 형성하고 있음을 실제 데이터를 활용하여 검증한 것으로, 온라인 플랫폼이 제공하는 다양한 기술, 도구, 서비스, 플랫폼이 오프라인 SME가 겪는 어려움을 헤쳐 나가고 새로운 기회를 창출하는 데 실질적인 도움이 된다는 사실을 확인하였다.

해당 연구는 디지털 플랫폼과 오프라인 SME가 '제로섬(Zero-Sum)' 관계 보다는 '윈-윈(Win-Win)' 관계를 형성하고 있음을 실증적으로 검증했다는 데에 의의가 있다.

본 기초연구를 기반으로 향후 네이버 예약, 주문, 스마트콜, 톡톡 등 다양한 세부 기능들을 오프라인 SME들이 좀 더 전략적으로 활용하는 데 시사점을 제공할 수 있는 후속 연구도 진행 가능할 것으로 기대된다.

CONTENTS

01

05 서론

1. 연구배경
2. 연구목적 및 기대 효과

02

07 본론

1. 스마트플레이스 사용에 따른 비용 절감 효과
2. 스마트플레이스 사용에 따른 매출 증대 효과

03

11 결론



네이버 D-플레이스 리포트 2021은 보고서 내 관련 페이지로의 이동과 연관 웹페이지 바로가기 등의 기능이 포함되어 있는 인터랙티브 PDF 포맷으로 제작되었습니다.

서론

연구 배경

A. 중소기업(SME)의 사회경제적 중요성

2018년 우리나라 자영업자¹ 비중은 경제협력개발기구(OECD) 국가 중 5위, OECD 국가 평균(15.3%) 보다 약 10%p 높을 정도로 중소기업에 대한 경제, 고용 의존도가 높다². 뿐만 아니라 과거 IMF, 글로벌 금융위기 등 경제위기마다 임금 근로자의 일자리 감소를 중소기업이 흡수하면서 국가의 고용 수준을 유지하는 최후의 보루 역할을 해왔다.

- 전체 사업체 수에서 84.8% 차지(2019년 기준)³
- 전체 종사자 중 36.9% 차지(2019년 기준)⁴

B. 중소기업(SME) 어려움 가중

이러한 중소기업의 사회경제적 중요성에도 불구하고 최근 코로나19, 원자재 가격 급등, 금리 인상 등으로 중소기업의 어려움은 가중되고 있다. 매출과 고용은 감소했으며, 대출과 폐업은 증가하였다.

- 전년 동기 대비 코로나19 1차 유행(20년 3월) 29%, 2차 유행(20년 9월) 25%, 3차 유행(20년 12월) 32%의 매출 감소²
특히, 연 매출 5,000만 원 미만 사업체의 하위 16% 사업자의 음식점업 전년의 38.6%에 불과
- 고용원이 있는 자영업자 수는 1990년 이후 31년 만에 가장 적은 130만명⁵
- 21년 1분기 자영업자 금융권 대출 잔액은 전년 대비 16.2% 증가, 비금융권 대출 24.4% 증가⁶
- 2020년 점포 철거 지원 건수 전년 대비 151% 증가⁷



¹ 비교: OECD통계 기준으로 피고용인이 있는 고용주와 1인 사업주, 무급가족종사자의 수를 더한 것

² 출처: 기획재정부(2019), '최근 5년간 OECD 회원국의 자영업자 비중'

³ 출처: 중소벤처기업부(2019), 소상공인현황

⁴ 출처: 한국신용데이터&이동주 의원실(2020), 2019년 대비 2020년 소상공인 카드 매출 변화

⁵ 출처: 한국은행 가계부채 DB&장혜영 의원실(2021)

⁶ 출처: 중소벤처기업부&양금희 의원실(2021)

⁷ 출처: 통계청(2021), 8월 고용동향



연구 목적 및 기대 효과



- 오프라인 중소기업인을 위한 무료 디지털 플랫폼인 스마트플레이스 사례를 연구함으로써 디지털 플랫폼이 우리 경제의 중심축인 국내 오프라인 중소기업인의 성과에 미치는 영향과 공헌도를 분석 및 제시하고자 한다.



- 중소기업인 현황과 동향을 분석하여 오프라인 중소기업인에 대한 이해와 발전적인 관심을 촉발시키고, 중소기업인 디지털 전략 개발에 필요한 기초자료로 제공한다.



- 중소기업인의 스마트플레이스 활용을 통한 디지털 전환의 사회경제적 가치를 산출하고 제시함으로써 중소기업인의 비즈니스 가치를 제고하고, 궁극적으로는 중소기업인 성장과 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다.

본문

1. 스마트플레이스 사용에 따른 비용 절감 효과

A. 네이버 서비스(검색, 지도, 추천 등) 무료 노출에 따른 광고비 절감 효과 연간 약 12.6조 원 추정

= A 분석 대상 스마트플레이스 등록 사업자 수 X B 사업자 당 주간 클릭 수 평균 X C 검색 광고 글로벌 CPC 벤치마크 X 52주



A

169만명

분석 대상 스마트플레이스
등록 사업자 수



B

202회

사업자 당 주간 클릭 수 평균



C

711.9원

검색 광고 글로벌 CPC 벤치마크

스마트플레이스 등록업체(2021년 6월 기준) 중
음식점, 쇼핑/유통 업종¹ 등록 사업자 X
활성화율(78.5%)²

스마트플레이스 등록업체 중 무작위로 추출된
86만 개 사업자의 주 평균 클릭 수
(2020년 1월~2021년 6월)

2021년 2분기 검색 광고 글로벌 평균 CPC³ 711.9원
(CPC \$0.63 X 2021년 6월말 기준 환율 1,130원)

¹ 2019년 12월 소매판매액통계(통계청) 기준 상위 2개 단일상품군

² 비교: 실제 폐업 후에도 스마트플레이스에 등록되어 있는 사업자를 제거하기 위해 2019년 음식점 폐업률(21.5%)을 반영

³ 출처: SKai(2021), Digital marketing quarterly trends report



1. 스마트플레이스 사용에 따른 비용 절감 효과

B. 홈페이지 구축 및 유지비 연간 2,192억 원 절감

= A 분석 대상 스마트플레이스 등록 사업자 수 X B 국내외 주요 웹사이트 빌더 월 평균 이용료 X 12개월 +
C 예약, 특특, 스마트콜, 주문 등 기능 이용료



A

169만명

분석 대상 스마트플레이스
등록 사업자 수



B

10,215원

국내외 주요 웹사이트 빌더
월 평균 이용료



C

124.5억원

예약, 특특, 스마트콜, 주문 등
기능 이용료

스마트플레이스 등록업체(2021년 6월 기준) 중
음식점, 쇼핑/유통 업종 등록 사업자 X
활성화율(78.5%)

2021년 11월 현재 국내 웹사이트 빌더 1위¹
(아임웹)과 2018년 전 세계 웹사이트 빌더
상위 1~2위² (Wix, Squarespace) 최저 이용료
산술 평균

유사 서비스 이용료 기준으로 추정:
예약 이용료 8.7억 원³, 특특 이용료 19.7억 원⁴,
스마트콜 이용료 96.2억 원⁵

¹ 비교: 2018년 12월 네이버 트렌드 검색 기준

² 출처: Statista(2018), Market share of the leading website builders worldwide as of 2018

³ 비교: 2021년 11월 현재 5,000건 이상 판매된 WordPress Plugin 판매가의 연 환산(일반적인 소프트웨어 무형자산의 감가상각 기간인 5년 기준) 비용 평균(8,061원) X 기능 이용 사업자 수(10.7만), Plugin 기능상 예약과 주문이 구분 어려우 예약 기준으로 계산

⁴ 비교: 2021년 11월 현재 5,000건 이상 판매된 WordPress Plugin 판매가의 연 환산(일반적인 소프트웨어 무형자산의 감가상각 기간인 5년 기준) 비용 평균(16,950원) X 기능 이용 사업자 수(11.6만)

⁵ 비교: 국내 3사 통신사 SK텔레콤, KT, LG U+ 안심전화번호 서비스 연 평균 사용료(13,200원) X 기능 이용 사업자 수(72.9만), 전화 발신 비용은 고려하지 않음

1. 스마트플레이스 사용에 따른 비용 절감 효과

C. 글로벌 검색 엔진 대비 광고비 연간 725억 원 절감

= A 소상공인 전용 광고 집행 사업자 수 X 52주 X
 (B 소상공인 사업자당 주 평균 지불 광고비 - C 글로벌 검색 엔진 디스플레이 광고 기준 주 평균 추정 광고비)



A

2.2만명

스마트플레이스 정보가 노출되는 소상공인
 전용 지역소상공인광고 집행 사업자 수



B

15,279원

소상공인 사업자당 주 평균
 지불 광고비



C

78,953원

글로벌 검색 엔진 디스플레이 광고 기준
 주 평균 추정 광고비

2020년 지역소상공인광고¹를 1번이라도
 집행한 사업자 수

2020년 지역소상공인광고를 1번이라도
 집행한 사업자별 지역소상공인광고로 유발된
 주 평균 클릭 수(104회) X 주 평균 발생 PPC(147원)

2020년 지역소상공인광고를 1번이라도
 집행한 사업자별 지역소상공인광고로 유발된
 주 평균 노출 수(2.5만회) X 글로벌 검색 엔진
 디스플레이 광고 CPM 벤치마크²(3,175원³)

¹ 비교: 지역소상공인광고란, 네이버 콘텐츠를 이용하는 내 지역 사용자에게 노출하는 배너 광고로 소상공인에 한하여 유효 노출당 0.5원 부과

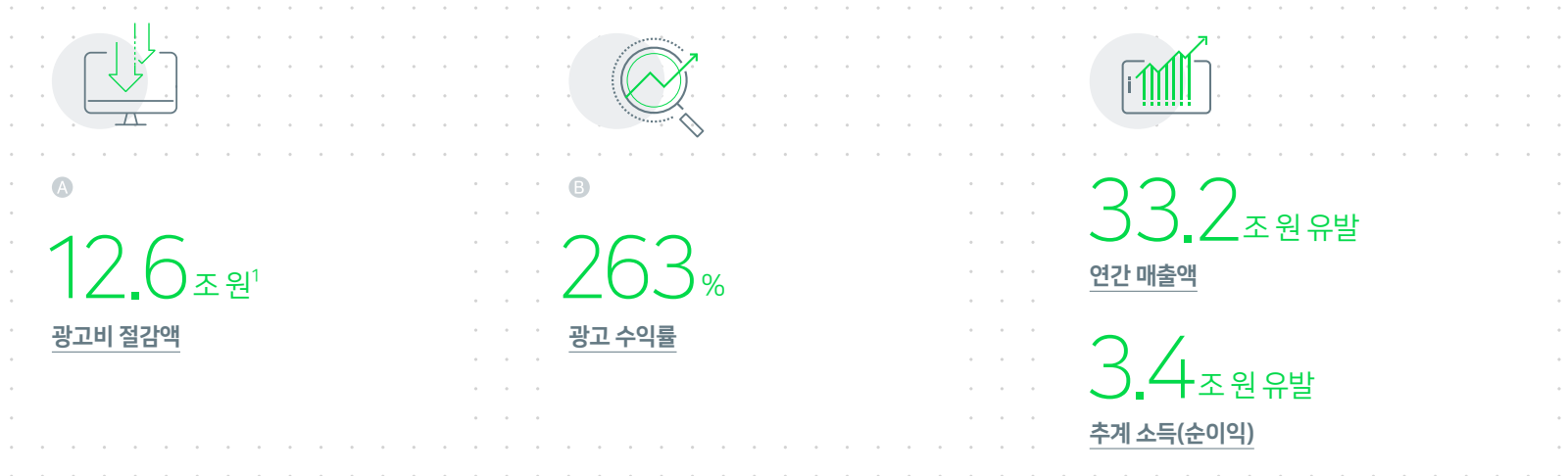
² 출처: Adstage(2019), Google Display Ads CPM, CPC, & CTR Benchmarks in Q4 2019

³ 비교: 2019년 4분기 글로벌 검색 엔진 디스플레이 광고 CPM 벤치마크를 2021년 6월말 기준 환율로 변환하여 산출

2. 스마트플레이스 사용에 따른 매출 증대 효과

A. 네이버 서비스(검색, 지도, 추천 등) 무료 노출에 따른 연간 매출 증대 효과 약 **33.2조 원**(순이익 3.4조 원) 추정

= A 광고비 절감액 X B 광고 수익률



- 사업자당 평균으로는 연 매출 효과 1,970만 원, 순이익 효과 203만 원 유발
- 이는 소상공인² 평균 매출액의 7.9%, 순이익의 5.8%가 증대되는 효과

2016년 닐슨의 디스플레이 광고 수익률
(광고비 1원 지출 당 발생하는 매출)³
벤치마크 기준

발생 매출액(33.2조 원) X
(1 - 단순경비율(89.7%)^{4,5})

¹ 비교: 1-A. 네이버 검색 노출에 따른 광고비 추정 절감액

² 비교: 통계청(2020), 2019 소상공인 실태조사 중 숙박 및 음식점업, 도소매업 매출액 기준

³ 출처: Nielsen Catalina Solutions(2016), Multi-Media Sales Effect Studies from 2004 - Q4 2015

⁴ 출처: 국세청(2021년), 2020년 귀속 경비율[표]

⁵ 비교: 음식/한식일반 업종 소규모 사업자의 소득 금액을 추산하는데 사용되는 단순경비율 적용

결언

본 연구는 오프라인 SME의 디지털 확장을 위한 무료 플랫폼인 스마트플레이스가 오프라인 SME에 미치는 영향과 공헌도를 분석하기 위해 스마트플레이스 데이터를 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 아래와 같은 연구 결과를 도출하였다.

1. 스마트플레이스는 네이버 서비스 무료 노출, 홈페이지 무료 구축 및 유지 지원, 소상공인 전용 저렴한 광고 상품을 제공함으로써 오프라인 SME에게 연간 총 12.9조 원(사업자당 평균 763만 원)의 효익을 제공한다.

- 네이버 서비스(검색, 지도, 추천 등) 무료 노출에 따른 광고비 절감 효과 연간 12.6조 원
- 스마트플레이스 무료 이용 통해 홈페이지 구축 및 유지비 연간 2,192억 원 절감
- 저렴한 지역소상공인광고 통해 글로벌 검색 엔진 대비 광고비 연간 725억 원 절감

2. 네이버 서비스(검색, 지도, 추천 등) 무료 노출을 통해 추가 발생할 것으로 예상되는 매출은 연간 33.2조 원이며, 이를 통한 순이익은 3.4조 원으로 추정된다. 사업자당 평균으로는 연간 매출 1,970만 원, 순이익 203만 원이 유발되는 것으로, 이는 소상공인 평균 매출액의 7.9%, 순이익의 5.8%가 증대되는 효과로 볼 수 있다.

- 네이버 서비스 노출은 연간 매출 33.2조 원, 추계 소득(순이익) 3.4조 원 유발

종합적으로 스마트플레이스는 오프라인 사업자에게 연간 46.1조 원(사업자당 평균 2,739만 원)의 경제적 효익과 3.4조 원의 추계 소득(순이익)을 제공하는 것으로 추정된다.

최근 오프라인 SME는 코로나19, 원자재 가격 급등, 금리 인상 등으로 인하여 유래 없는 어려움을 겪고 있다. 이러한 어려움 속에서 네이버는 다양한 오프라인 SME가 네이버 이용자(잠재 고객)에게 더 잘 발견되고, 연결될 수 있도록 무료 디지털 플랫폼인 스마트플레이스와 예약, 주문, 스마트콜, 톡톡 등 다양한 기능을 제공하고 있다.

연구를 통해 스마트플레이스와 같은 무료 디지털 플랫폼과 다양한 기능들은 오프라인 SME들이 적은 비용으로 잠재 고객에게 다가갈 수 있도록 도움으로써 실질적인 경제적 가치를 추가로 창출하는 데에 기여하고 있음을 확인할 수 있었다.

오프라인 SME들이 네이버와 같은 디지털 플랫폼을 보다 적극적이고, 전략적으로 활용함으로써 디지털 연결을 강화해 오프라인의 한계를 극복하고, 궁극적으로는 성과 향상을 도모할 수 있기를 기대한다.



NAVER