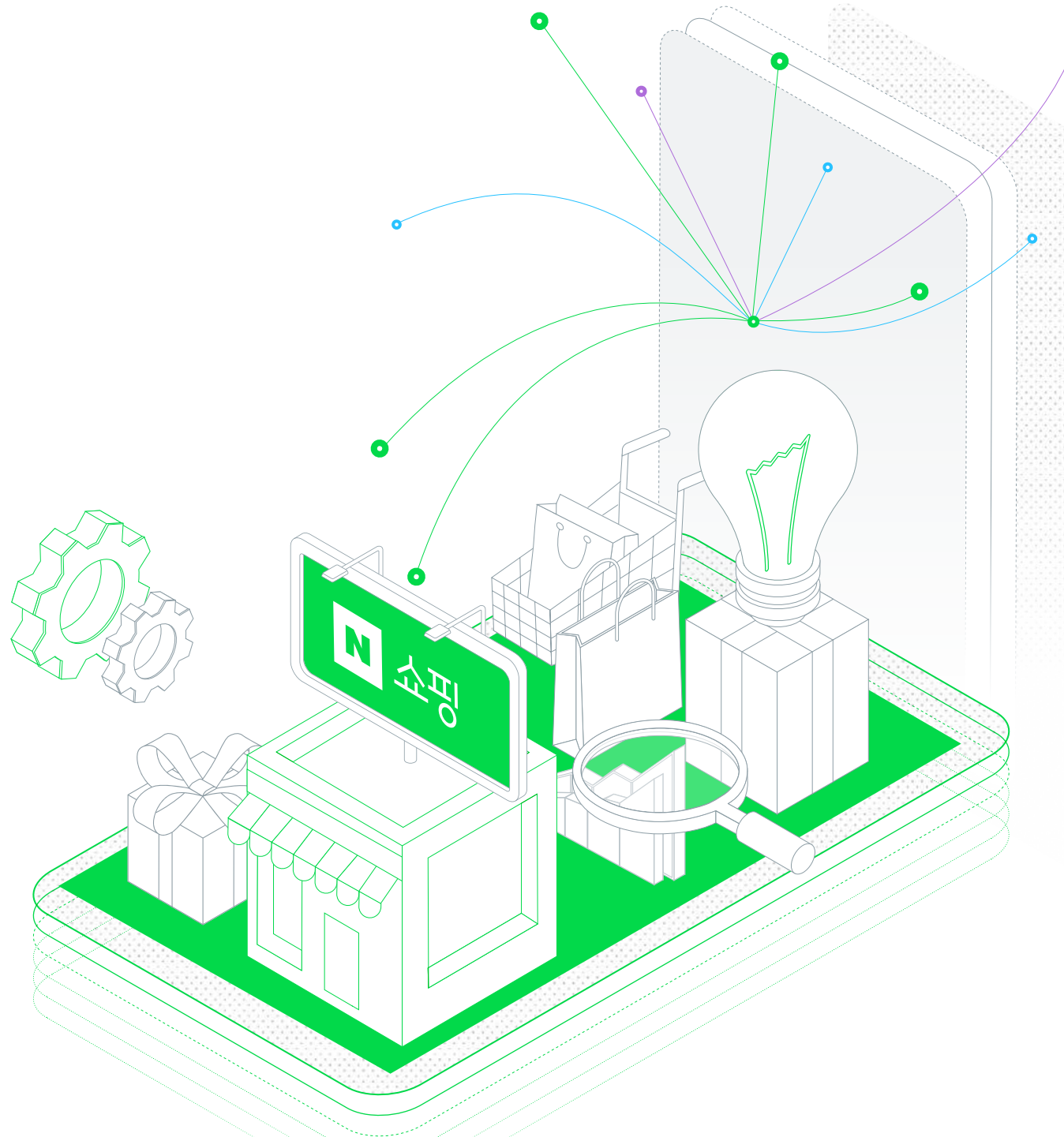


2021

Part 1. 스마트스토어를 통한 오프라인 SME의 디지털 성장

서울시립대학교 최보름 교수 연구팀
조윤희 연구원, 김민섭 연구원



EXECUTIVE SUMMARY

오프라인 SME의 디지털 사업 확장 및 성장을 돕는 네이버 스마트스토어

코로나19를 겪으며, 자영업 비중이 높은 한국의 경제 구조 상 중소기업(Small and Medium Enterprises, SMEs)의 원활한 디지털 전환과 성장이 중요한 사회적 당면 과제로 떠올랐다. 네이버는 동네시장 장보기, 산지직송, 지역명물, 가구공방, 수제화거리 등 다양한 '쇼핑윈도'를 통해 오래 전부터 오프라인 SME의 성공적 온라인 전환과 성장을 위해 고민하면서, 다양한 판매 톨, 서비스, 지원 프로그램 등을 제공하고 있다. 오프라인 SME의 디지털 사업 확장과 성장을 위해 노력한 결과, 2021년 10월 말 기준 총 3만의 오프라인 판매자가 네이버 '쇼핑윈도'에 입점해 활동 중이며, 11월 기준 총 146개의 전통시장이 네이버 '동네시장 장보기'에 입점한 상태다.

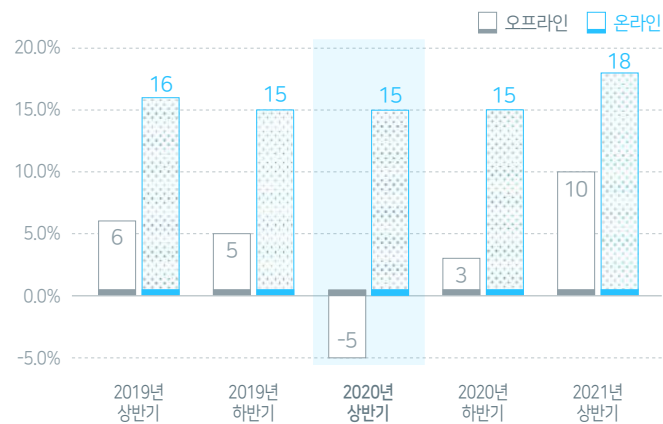
서울시립대 최보름 교수 연구팀은 오프라인 사업자들이 네이버 스마트스토어를 통해 어떻게 위기를 극복하고 성장(스케일업, Scale-up)하고 있는지, 그리고 네이버 스마트스토어 기술플랫폼이 판매자 만족도와 매출 증가에 어떤 영향을 미쳤는지 등 판매자 설문 및 데이터를 통해 분석을 진행했으며 다음과 같은 주요 사항을 발견했다.



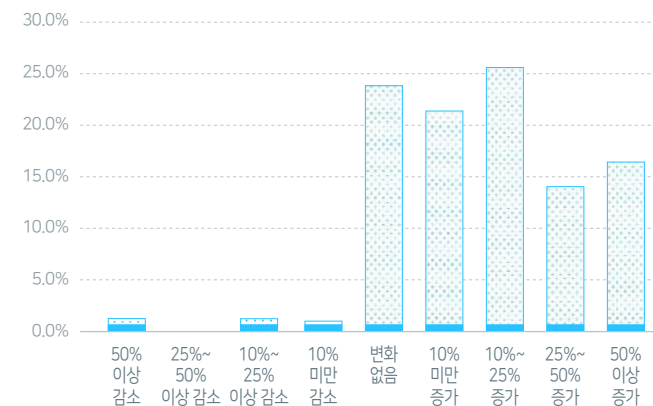
오프라인 SME의 네이버 스마트스토어를 통한 오프라인 매출 하락 상쇄 및 매출 증대 효과

설문에 따르면, 오프라인 SME들은 2020년 상반기 코로나19로 인해 오프라인 매출이 5% 하락했지만 네이버 스마트스토어를 통해 온라인에서 15%의 매출 성장률을 보이는 등 온라인 전환으로 오프라인 매출 하락을 상쇄할 수 있었다. 또한 설문 응답 판매자 중 75.5%가 온라인 및 오프라인 사업 병행 후 매출 증가를 경험했으며, 매출이 50% 이상 증가한 판매자의 비중도 16%로 높게 나타났다.

전 반기 대비 온라인/오프라인 매출 성장률



온라인/오프라인 사업 병행 후 매출 변화

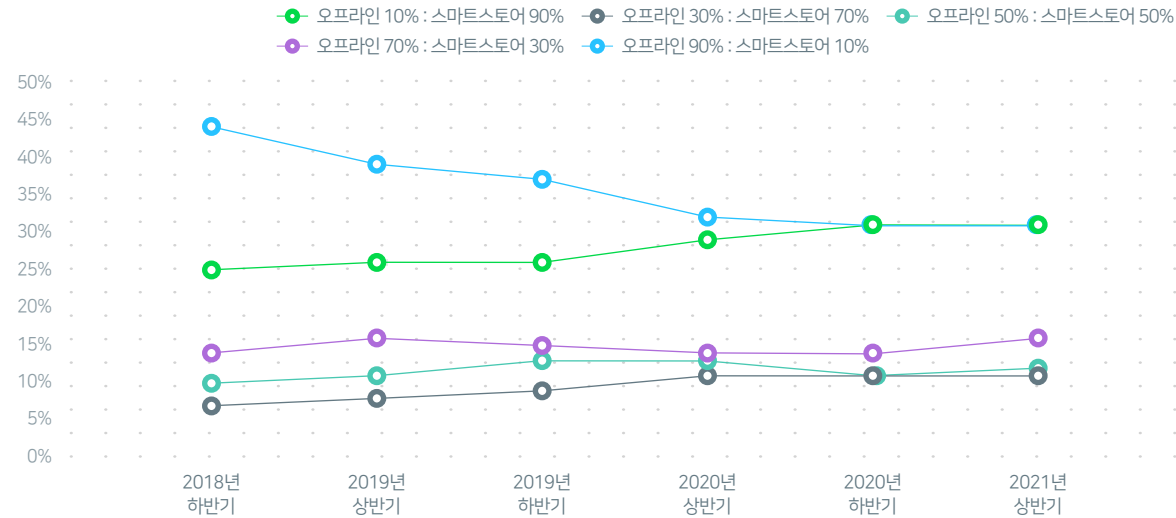




온라인 매출 비중 확대에 따른 매출 채널 다각화

오프라인 판매자들의 온라인 사업 확장과 성장을 위해 네이버가 제공한 다양한 서비스, 기술 도구들, 지원 프로그램을 통해 온라인 경쟁력을 확보하며, 판매자들의 온라인 매출 비중이 확대되고 있음을 확인했다. 전체 매출 중 오프라인 매출이 90%를 차지하던 판매자 비중이 2018년 44%에서 2021년 31%로 매년 감소했으나, 반대로 동 기간 온라인 매출 비중이 90% 이상인 판매자 비중은 25%에서 32%로 점차 확대됐다.

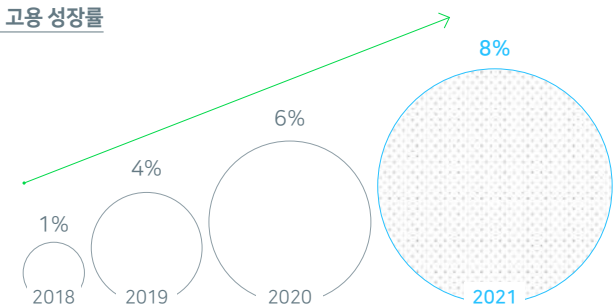
온라인/오프라인 매출 비중 변화



오프라인 SME의 디지털 전환을 통한 고객 다양성 확보, 고용 증가 등 사업 스케일업 효과

앞서 발견한 매출 증대 효과 외에도, 오프라인 SME들이 스마트스토어를 병행 운영 후 90% 이상의 판매자들이 성별, 연령, 지역 등 신규 고객층이 유입되는 효과를 누린 것으로 확인됐으며, 특히 식품 카테고리의 경우 지역 확장 효과가 가장 높은 것으로 확인됐다. 무엇보다도 판매자들의 연도별 고용 성장률은 2019년 4%, 2020년 6%, 2021년 상반기 8%로 꾸준히 증가 중이며, 이는 전체 산업의 연도별 고용 성장률이 2019년 3% 상승, 2020년 0.6% 하락, 2021년 상반기 2.5% 상승한 것에 비하면 상당히 고무적인 성장세로 파악된다(통계청 2021).

전 년 대비 고용 성장률

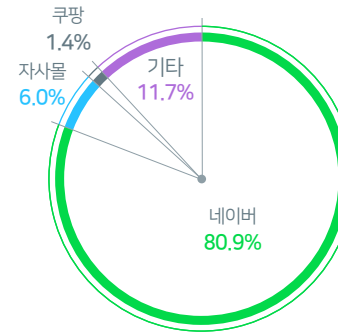




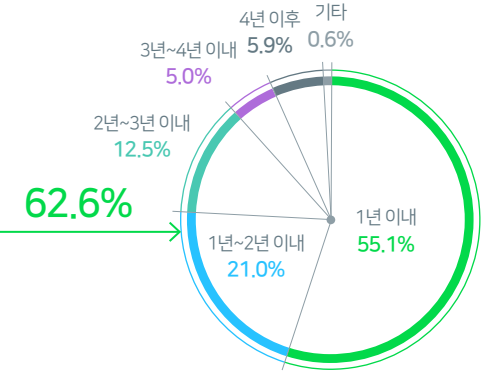
디지털 창업과 성장의 디딤돌이 되고 있는 네이버 스마트스토어

설문 응답 판매자의 80.9%는 네이버 스마트스토어에서 처음 디지털 사업을 시작했으며, 이 중 62.2%는 평균 3.5개의 플랫폼에서 멀티호밍하고 있다. 멀티호밍하고 있는 판매자 중 70%가 2년 이내 다른 플랫폼으로 사업을 확장해 네이버가 디지털 창업 및 성장을 위한 효과적 기술플랫폼으로 자리잡고 있음을 확인했다.

처음으로 이용한 온라인 플랫폼



멀티호밍: 2개 이상의 온라인 플랫폼을
이용한 시기

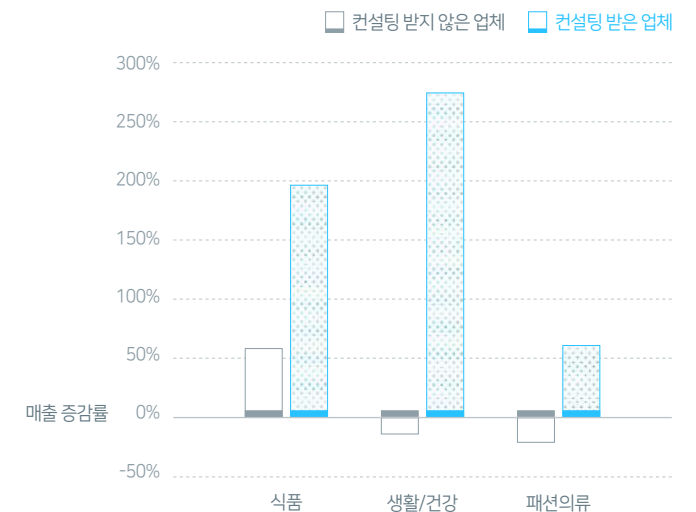
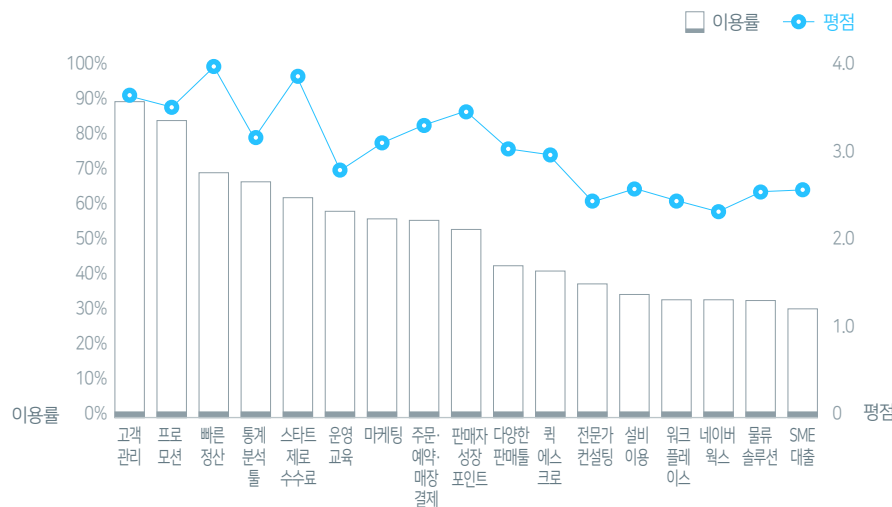


62.6%



네이버 제공 판매 툴, 서비스, 지원 프로그램에 대한 판매자들의 높은 만족도 및 매출 증대 효과

마지막으로 네이버가 판매자들의 디지털 전환과 성장을 위해 제공하고 있는 다양한 판매 지원 툴, 서비스, 프로그램에 대한 이용률과 만족도를 설문 조사한 결과, '고객관리', '프로모션', '빠른정산', '통계 분석툴' 서비스에 대한 이용률과 만족도가 높은 것으로 나타났으며, '스타트 제로 수수료', '판매자 성장 포인트'의 경우 만족도가 높게 나타났다. 또한 설문 응답자 중 상세페이지진단, 검색광고 제안, 데이터분석, 제품 사진 진단 컨설팅 등 무료 컨설팅 프로그램을 2020년에 1번 이상 받은 업체를 대상으로 2019년(컨설팅 전) 대비 2021년(컨설팅 후) 평균 매출 증감률을 살펴본 결과, 컨설팅 서비스를 이용한 업체가 컨설팅을 받지 않은 업체 대비 월등히 높은 매출 증가율을 보였다. 특히 생활/건강 카테고리에서 컨설팅을 받지 않은 업체는 약 -15%의 매출 감소가 있었으나, 컨설팅 받은 업체는 278%의 성장을 보였다.



CONTENTS

01

06 연구 목적

02

08 연구 방법

03

11 연구 결과

1. 오프라인 매출 하락 상쇄 효과
2. 온라인을 통한 스케일업
3. 윈도 입점 업체의 경쟁력
4. 네이버 제공 서비스의 효과

04

26 결론



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

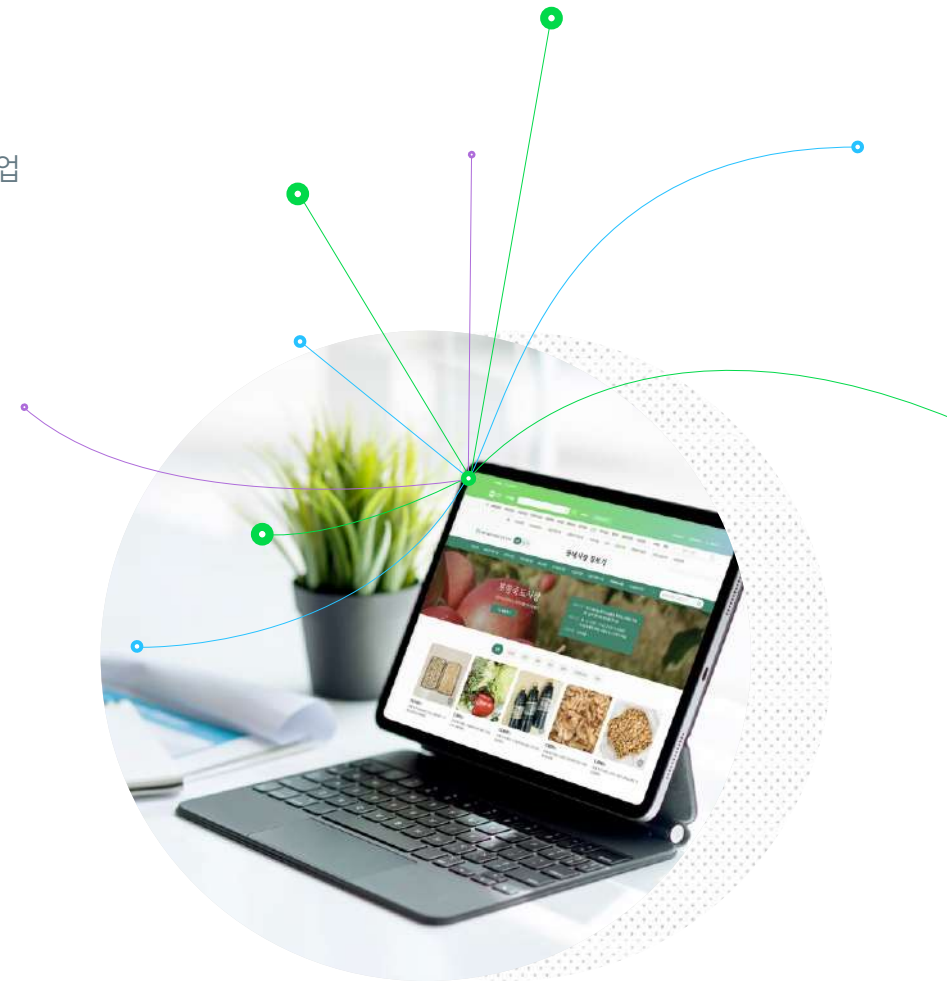
연구 목적

오프라인 연계 온라인 커머스의 가치를 조명하는 것이 본 연구의 목적임.

네이버 쇼핑은 동네시장 장보기, 산지직송, 지역명물, 가구공방, 수제화 거리 등 '쇼핑윈도'를 통해 오프라인 매장을 가지고 있는 소상공인들의 온라인 사업 확장 및 성장을 돕고 있음.

본 연구는 데이터 분석을 통하여

1. 오프라인 사업자의 온라인 사업 확장으로 인한 위기 극복과 사업 스케일업 등의 긍정적 효과를 확인하고자 함.
2. 네이버 스마트스토어 플랫폼이 판매자의 만족도 및 매출 증가에 미치는 영향을 확인하고자 함.



본 연구의 가설은 다음과 같다.

1.



오프라인에서 온라인 사업 확장을 통해 오프라인 매출 하락 상쇄 효과가 있을 것이다.

- 온/오프라인 매출 증감률 비교
- 온/오프라인 매출 비중 비교
- 온/오프라인 비용 비교

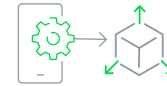
3.



오프라인 판매자들은 네이버 '쇼핑원도' 입점을 통해 고객군 확장 및 매출액 향상을 경험할 것이다.

- 푸드원도
- 리빙원도
- 스타일원도

2.



오프라인에서 온라인 사업 확장을 통해 사업의 스케일업이 가능할 것이다.

- 매출 성장
- 판매 카테고리 확대
- 타 온라인 플랫폼으로 확대
- 고객 다양성 증가
- 고용 증가

4.



네이버에서 판매자에게 제공하는 판매 및 지원 서비스는 판매 업체의 만족도 및 매출 확대에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 네이버 제공 판매 및 지원 서비스 이용률 및 만족도
- 네이버 무료 컨설팅 서비스 이용에 따른 매출 확대

연구 방법

아래와 같이 2가지 형식의 데이터 수집을 통하여 분석을 진행함.

1. 판매자 설문조사 데이터

- 설문조사 기간
 - 2021년 9월 15일~30일
- 대상
 - 설문에 응답한 스마트스토어 판매자 4,306명
(오프라인 판매자 1,128명 포함)
- 범위
 - 오프라인 매출, 온/오프라인 매출 비중, 온라인 전환 계기,
네이버 제공 서비스 만족도 등

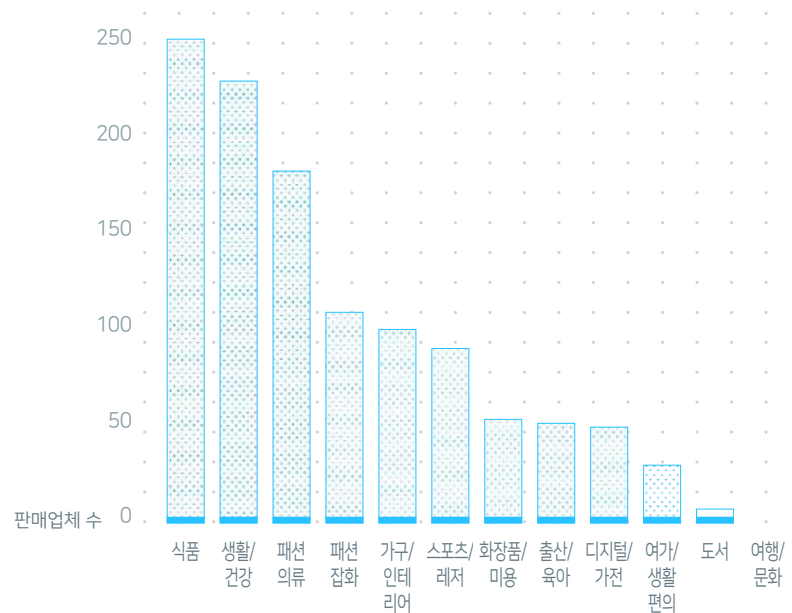
2. 네이버 스마트스토어 및 윈도우 데이터

- 데이터 수집 기간
 - 2018년 하반기~2021년 상반기
- 대상
 - 판매자 설문조사에 응답한 4,306명
- 범위
 - 스마트스토어, 윈도우 매출 및 판매 집계 데이터, 고객 다양성,
네이버 제공 서비스 이용 현황 등

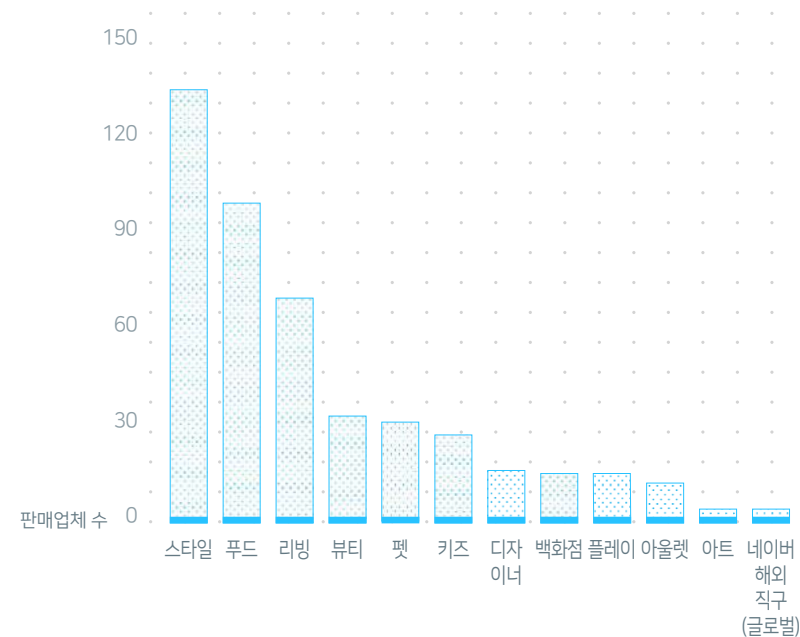


설문 응답 판매자의 특성

스마트스토어 카테고리



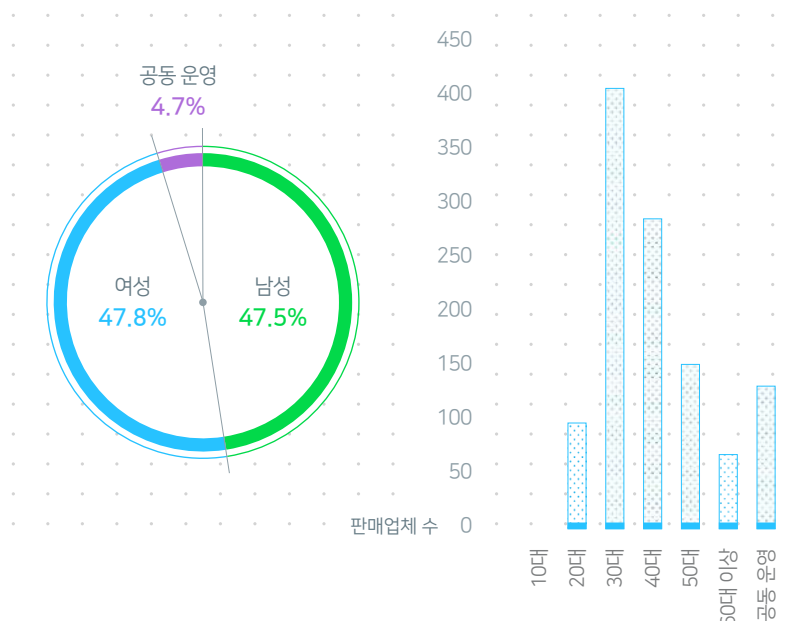
원도 카테고리



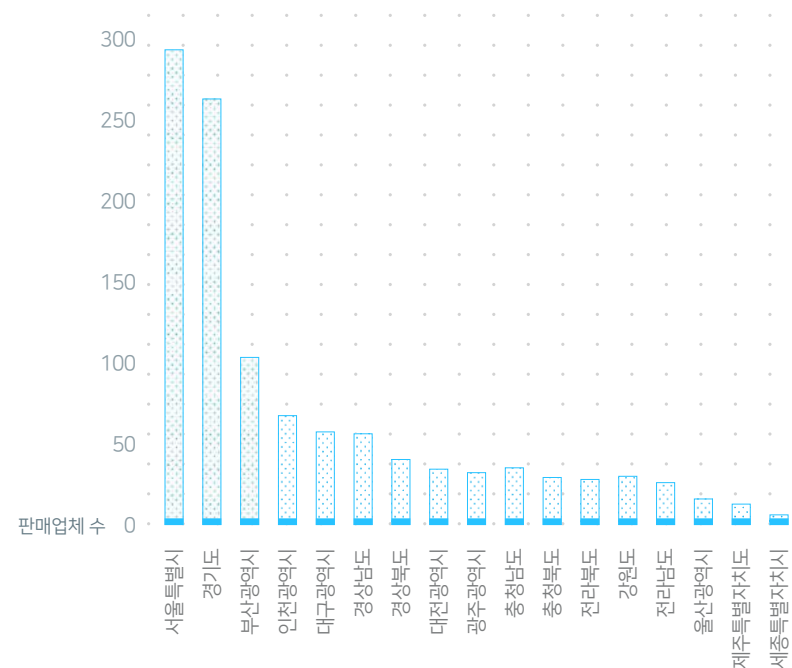
- 오프라인 SME 중 스마트스토어 '식품' 카테고리에서 운영 중인 판매자의 비율이 가장 높았고, 다음으로 '생활/건강', '패션의류' 순으로 높게 나타남.
- 원도 카테고리의 경우 '스타일', '푸드', '리빙' 순으로 판매자의 비율이 높게 나타남.
- 따라서, 이후 카테고리 분석 시, 스마트스토어와 원도 Top 3 카테고리인 식품(푸드), 생활/건강(리빙), 패션의류(스타일) 위주로 분석 결과를 도출하고자 함.

설문 응답 판매자의 특성

오프라인 SME의 대표자 성별 및 연령대



오프라인 매장 위치



- 설문에 응답한 판매자 중 오프라인 SME들의 대표자 성별은 비슷한 비중을 차지했으며, 공동 운영이 4.7%로 나타남.
- 연령대는 30대가 제일 많았고 40대, 50대 순으로 나타났으며, 최근 3년 사이 10대 대표자의 비중도 조금씩 늘고 있음.
- 오프라인 매장의 위치는 서울, 경기도가 높은 비중을 차지하고 있으며, 응답 판매자 중 약 15%가 복수 지역으로 운영 중에 있음.

연구 결과

1. 오프라인 매출 하락 상쇄 효과

1.1 온라인/오프라인의 매출 증감률 (전체)

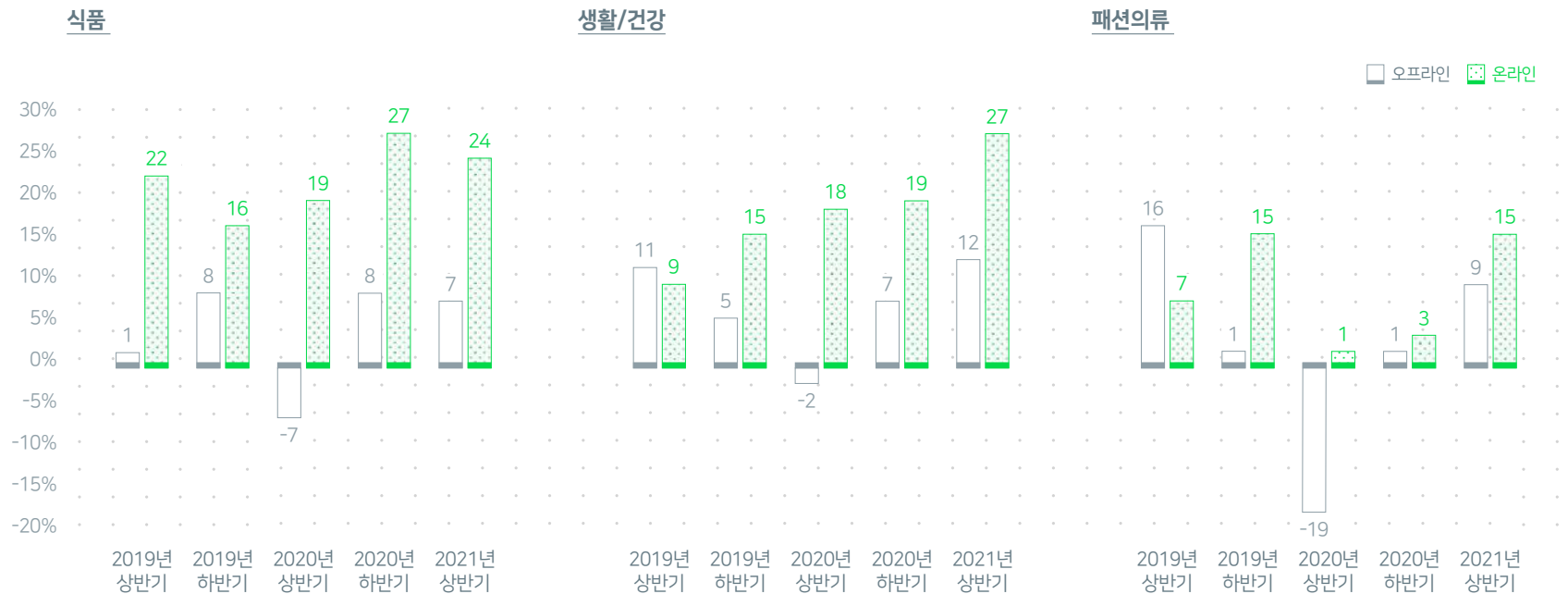
전 반기 대비 온라인/오프라인 매출 성장률



- 2019년 상반기부터 2021년 상반기까지 오프라인 판매 매출은 전 반기 대비 평균 4%의 성장률을 보인 반면, 온라인 매출 성장률은 평균 16%의 꾸준한 성장률을 보이는 것으로 나타남.
- 특히, 코로나19로 인하여 2020년 상반기 오프라인 매출이 전 반기 대비 5% 감소했으나, 온라인 판매에서는 15%의 매출 성장률을 보였으며, 2021년 상반기에는 18%의 높은 성장률을 기록함.
- 결론적으로 판매자들의 오프라인 매출 하락 또는 성장 저조 현상을 온라인 매출 상승으로 상쇄할 수 있었음을 확인.

1. 오프라인 매출 하락 상쇄 효과

1.2 온라인/오프라인의 매출 증감률 (카테고리별)

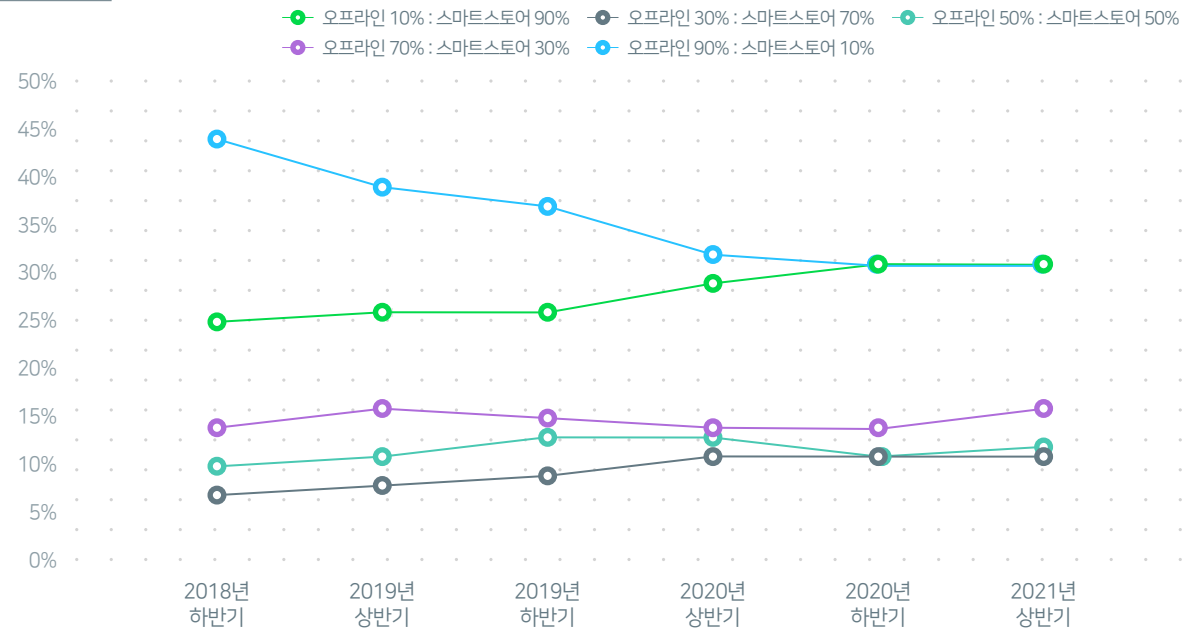


- 식품 카테고리의 경우, 온라인 판매 매출이 평균 21.6%의 가장 높은 성장률을 보였으며, 특히 2020년 하반기에 27%의 최고 성장률을 보임.
- 생활/건강 카테고리의 경우, 온라인 판매 매출이 평균 17.6% 높은 성장률을 보였으며, 2021년 상반기에 27%의 최고 성장률을 보임.
- 패션의류 카테고리의 경우, 특히 코로나19의 영향이 크게 나타나 2020년 하반기에 오프라인 매출이 19%나 감소하였으나, 온라인 매출은 평균 8%의 성장률을 보였으며 2021년 상반기부터 코로나 이전 수준의 성장률을 회복하고 있는 것으로 보임.

1. 오프라인 매출 하락 상쇄 효과

2.1 온라인/오프라인 매출 비중 변화 (전체)

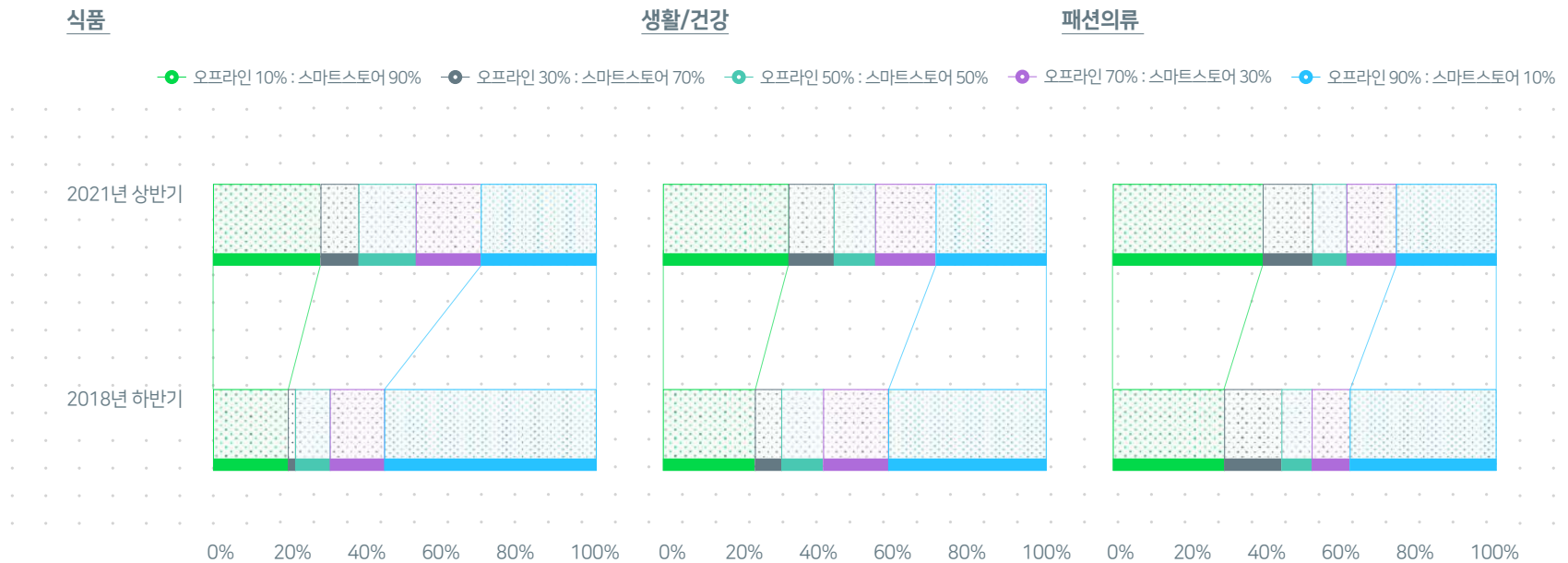
온라인/오프라인 매출 비중 변화



- 2018년 하반기부터 2021년 상반기까지의 오프라인/온라인 매출 비중 변화를 보면, 오프라인 90%: 온라인 10%의 매출 비중을 가지고 있는 판매 업체 비율은 약 44%에서 31% 정도로 감소하고 있음.
- 반면, 오프라인 10%: 온라인 90%의 매출 비중을 가지고 있는 판매 업체 비율은 약 25%에서 32% 비율로 꾸준히 증가하고 있음.
- 결론적으로 2018년 하반기에는 오프라인 매출 비중이 높은 업체들이 대다수를 차지했으나, 최근에는 온라인 매출의 비중을 늘려가고 있는 업체들이 증가하고 있다는 것을 확인할 수 있음.

1. 오프라인 매출 하락 상쇄 효과

2.2 온라인/오프라인 매출 비중 변화 (카테고리별)

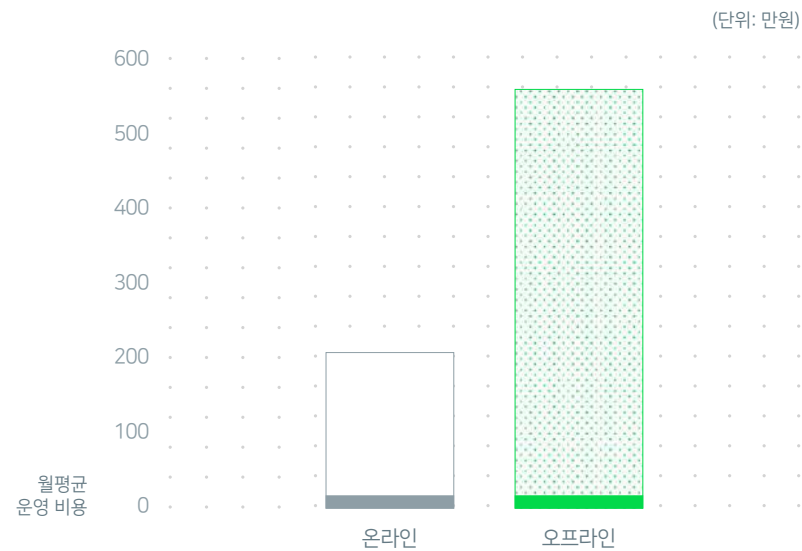


- 식품, 생활/건강, 패션 분야의 각 카테고리별 오프라인/온라인 매출 비중 변화를 살펴보면, 전반적으로 오프라인 90% : 온라인 10%의 매출 비중은 감소하고, 오프라인 10% : 온라인 90%의 매출은 증가하고 있음.
- 특히 패션 분야에서 오프라인 10% : 온라인 90%의 비율이 약 40%일 정도로 온라인 매출 비중이 높아졌으며, 식품 분야에서는 오프라인 90% : 온라인 10%의 매출 비중이 가장 큰 비율로 감소함.

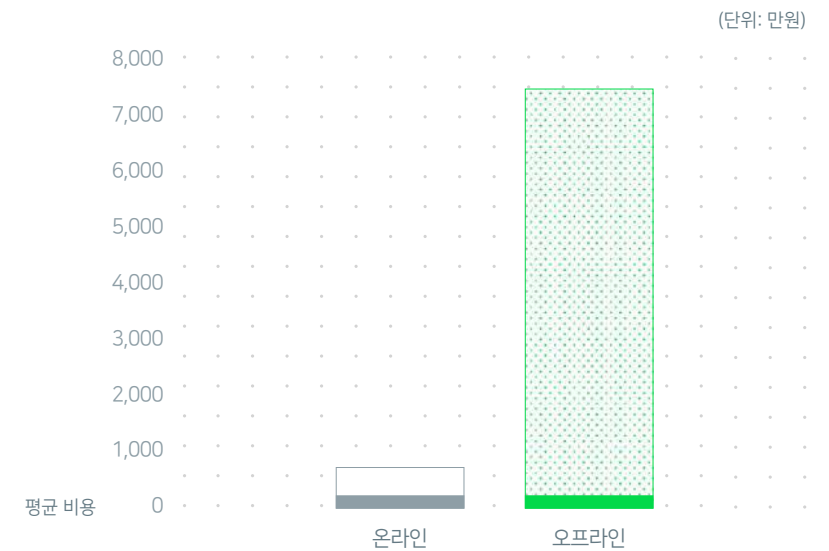
1. 오프라인 매출 하락 상쇄 효과

3. 오프라인/온라인 비용 비교

월평균 운영 비용



새로운 매장 개업 시 평균 비용

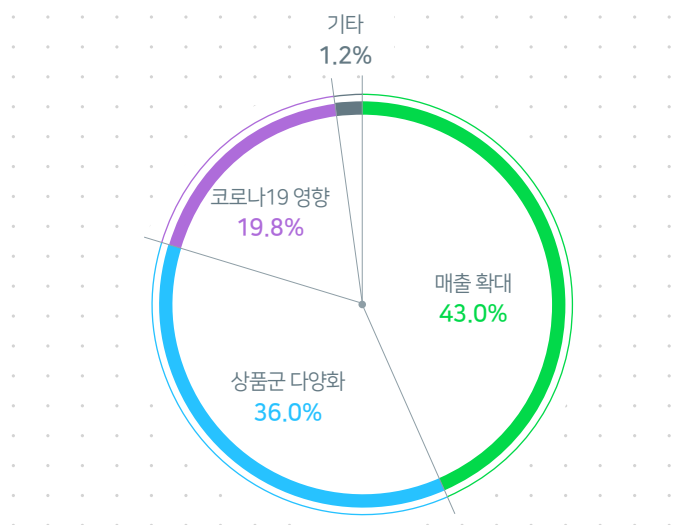


- 오프라인 매장의 월평균 운영 비용은 온라인 매장의 운영 비용에 비하여 약 2.7배 많은 것으로 나타났으며, 이러한 차이는 통계적으로도 유의미한 ($p < 0.001$) 차이를 보임. 본 분석에서는 오프라인 매장의 운영 비용에 보증금을 제외하여 분석하였으며, 보증금을 포함하면 분석 결과보다 더 차이가 클 것으로 예상함.
- 새로운 매장 개업으로 매장을 확장할 경우, 지불해야 하는 평균 비용 또한 오프라인이 약 10 배 가량 많은 것으로 나타났으며, 통계적으로도 유의미한 ($p < 0.001$) 차이를 보임.

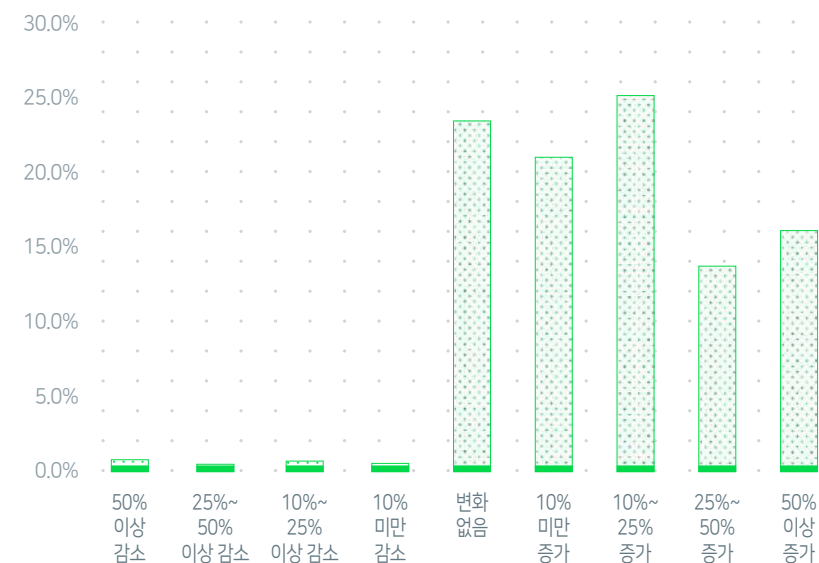
2. 온라인을 통한 스케일업

2.1 온라인으로 사업 확장 후 매출 성장

온라인 사업 확장 계기



온/오프라인 사업 병행 후 매출 변화

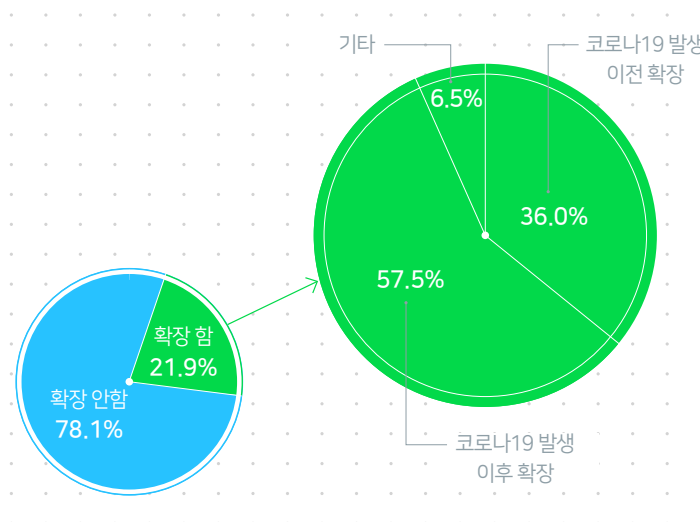


- 설문 응답 판매자 중 34.5%가 온라인으로 사업을 확장했으며, '매출 확대'를 위한 확장이 43%로 제일 높음.
- 기타 의견으로는 매출거래처 다양화, 신제품 출시, 브랜딩 목적, 이사 등이 있었음.
- 설문 응답 판매자 중 75.5%가 온/오프라인 사업 병행 후 매출 증가를 경험했으며, 50% 이상 증가한 판매자의 비중도 16%로 높게 나타남.

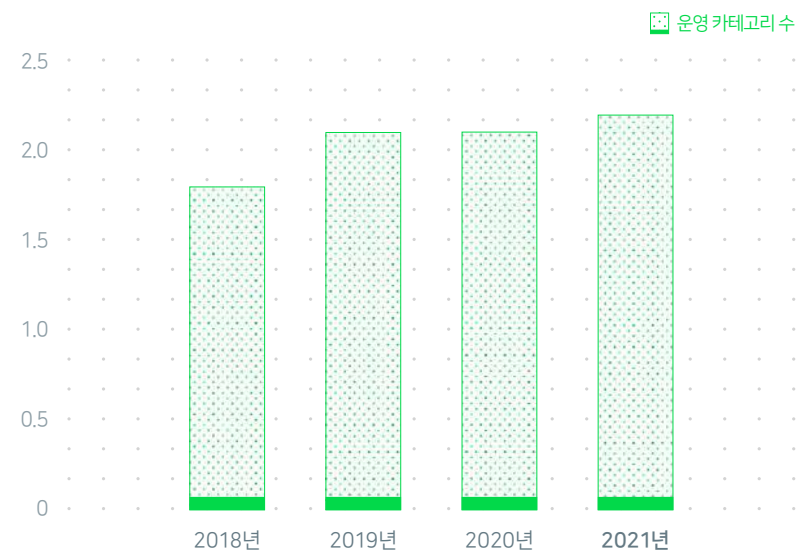
2. 온라인을 통한 스케일업

2.2 온라인으로 사업 확장 후 판매 카테고리 확장

카테고리 확장 여부 및 확장 시기



판매 카테고리 수 변화



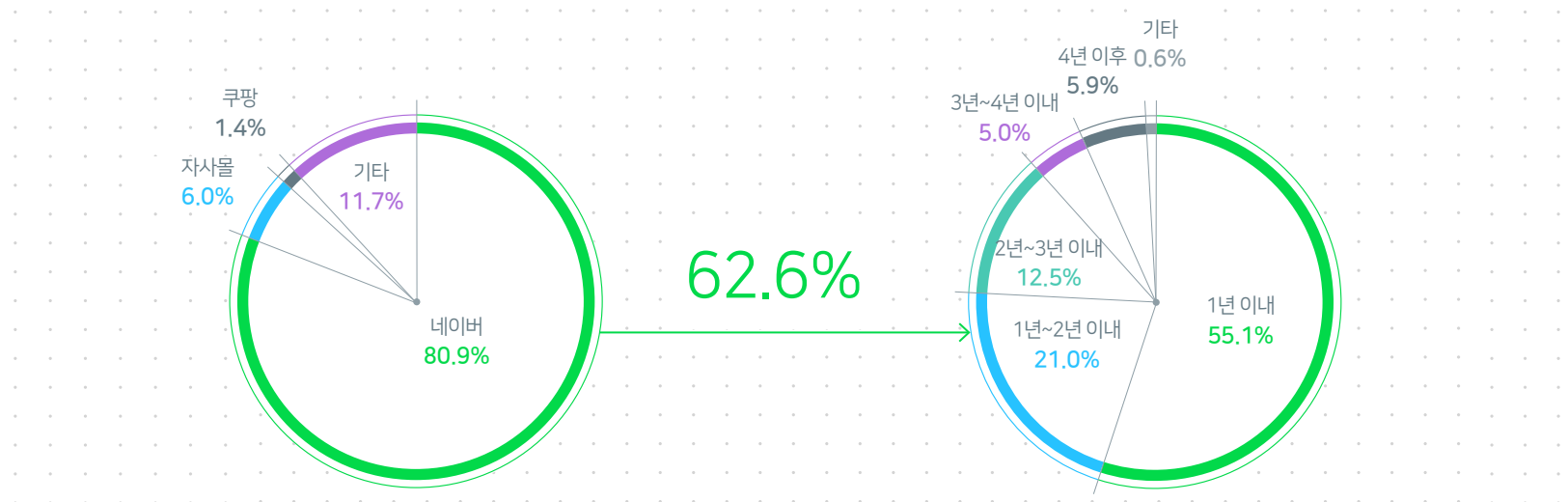
- 설문 응답 판매자 중 21.9%가 판매 상품 카테고리를 확장했으며, 특히 코로나19 발생 이후에 확장한 판매자가 57.5%로 비중이 제일 높음.
- 판매 카테고리 수는 2018년부터 꾸준히 증가 추세이며, 19년 이후부터는 평균 2개 이상의 카테고리를 운영함.

2. 온라인을 통한 스케일업

2.3 네이버에서 온라인 창업 후 다른 온라인 플랫폼으로 확장

처음으로 이용한 온라인 플랫폼

멀티호밍: 2개 이상의 온라인 플랫폼을 이용한 시기

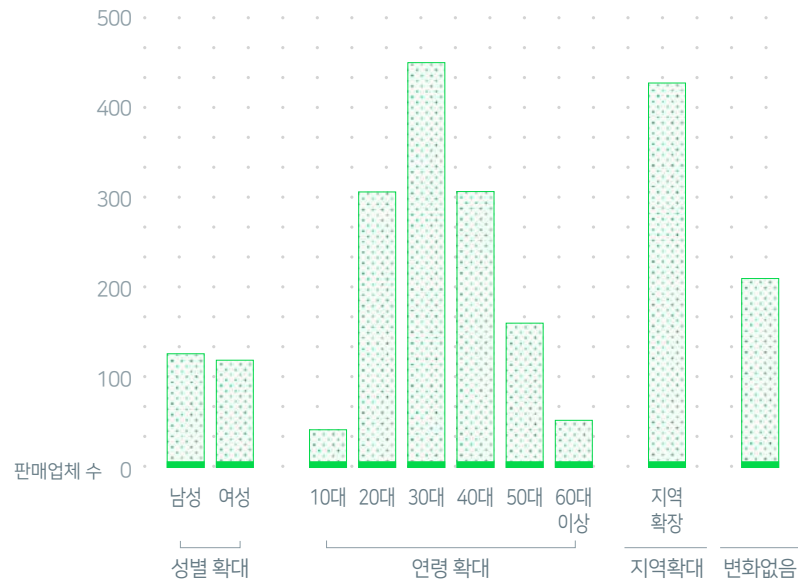


- 설문 응답 판매자 중 80% 이상이 네이버를 통해 온라인 사업을 시작함.
- 기타 의견으로 여러 플랫폼을 처음부터 같이 시작한 판매자가 많았으며, 오픈마켓(쿠팡, 지마켓, 옥션, 11번가, 인터파크 등), SNS(인스타그램, 페이스북, 네이버 블로그, 카카오톡스토리 등), 버티컬몰(오늘의집, 무신사, 지그재그, 마켓컬리, 오아시스 등), 폐쇄몰(와디즈, 아이디어스 등) 등 다양한 플랫폼을 이용 중에 있음.
- 네이버를 통해 온라인 사업을 시작한 판매자 중 62.6%가 플랫폼을 확장했으며, 이 중 70% 이상이 2년 이내에 플랫폼을 확장하고, 평균 3.5개 정도의 플랫폼을 이용함.
- 네이버 스마트스토어가 판매자들의 온라인 창업과 사업 확장에 중요한 발판이 되는 기술플랫폼으로 자리잡고 있음을 확인함.

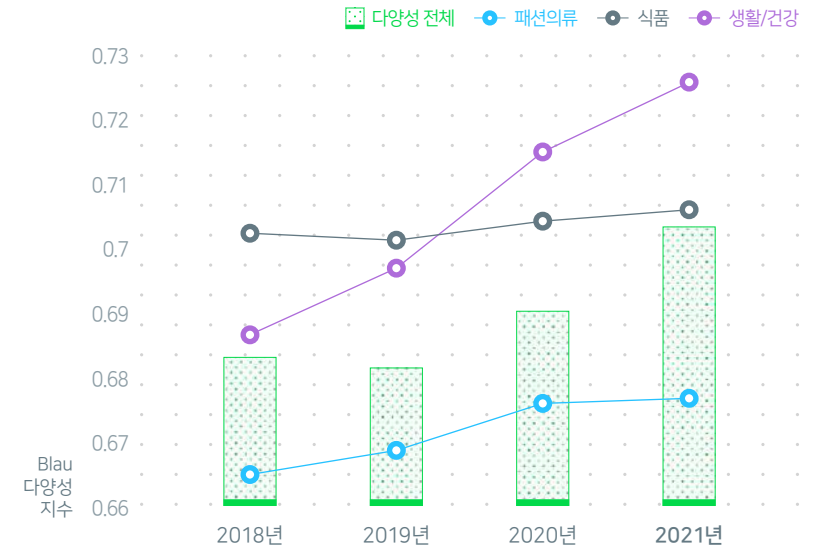
2. 온라인을 통한 스케일업

2.4 온라인으로 사업 확장 후 고객 다양성 증가

오프라인 매장/스마트스토어 병행 운영 후 90% 가 신규 고객층 유입 경험



스마트스토어 다양성

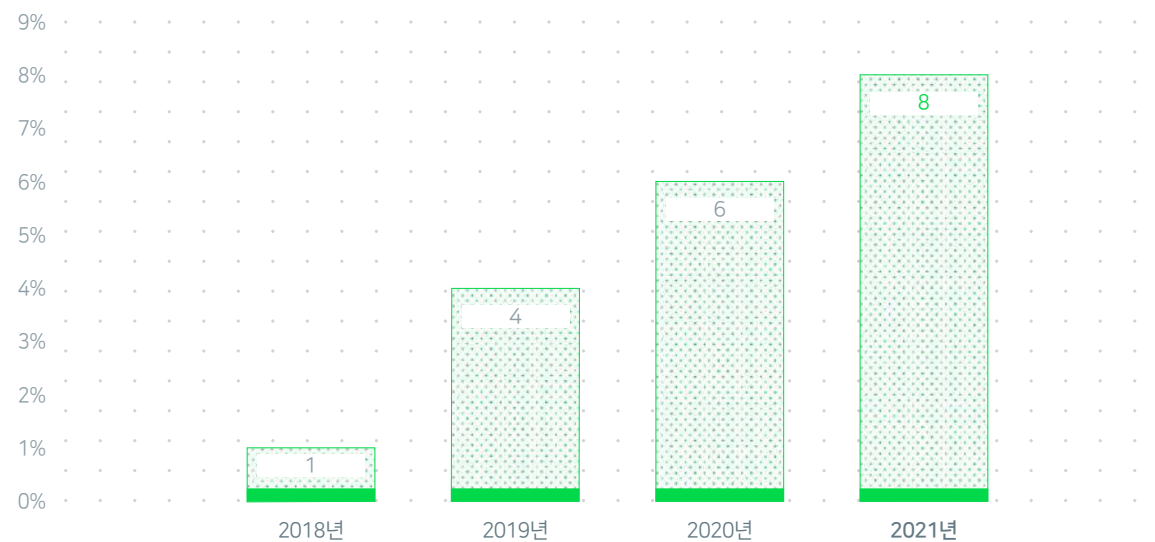


- 오프라인 매장과 스마트스토어 병행 운영 후 응답 판매자의 90%가 성별, 연령, 지역 등 신규 고객층 유입 효과를 보는 것으로 나타남.
 - 이 중 지역 확장 효과가 약 20%로 높게 나타났고, 확대된 고객군의 연령대로는 30대, 40대, 20대 순으로 높게 나타남.
 - 특히, 식품 카테고리에서 지역 확장이 많이 일어나는 것으로 나타남.
- Blau의 다양성 지수(Blau's Index)로 확인한 결과, 온라인으로 사업 확장한 후 전체적으로 고객 다양성이 높아지고 있음을 확인.
 - 카테고리별로는 특히 생활/건강 분야의 연령 다양성이 크게 높아짐을 확인할 수 있음.

2. 온라인을 통한 스케일업

2.5 온라인으로 사업 확장 후 고용 증가

전 년 대비 고용 성장률

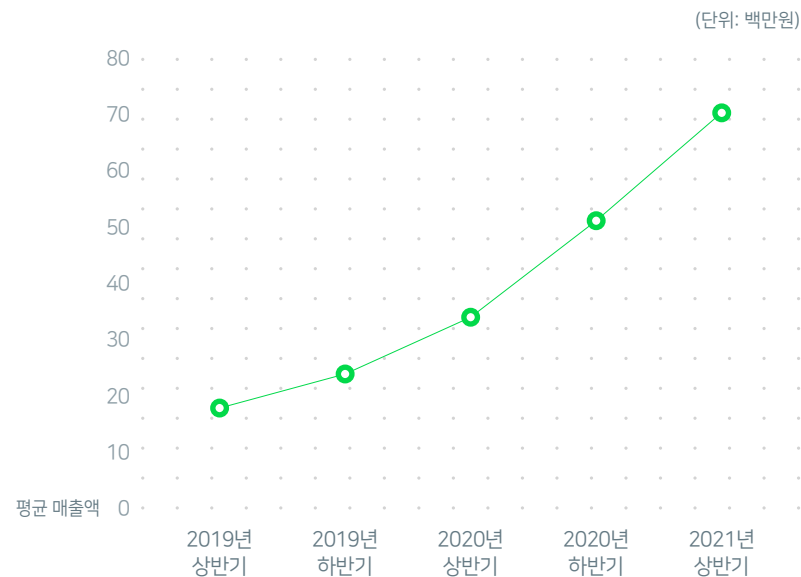


- 연도별 고용 성장률은 2018년 1%에서 2021년 8%로 꾸준히 증가하고 있음.
- 카테고리별로는 생활/건강 분야에서 평균 고용 성장률이 5%, 식품 분야에서는 7%, 패션의류 분야에서는 1%로 고용이 꾸준히 증가함.

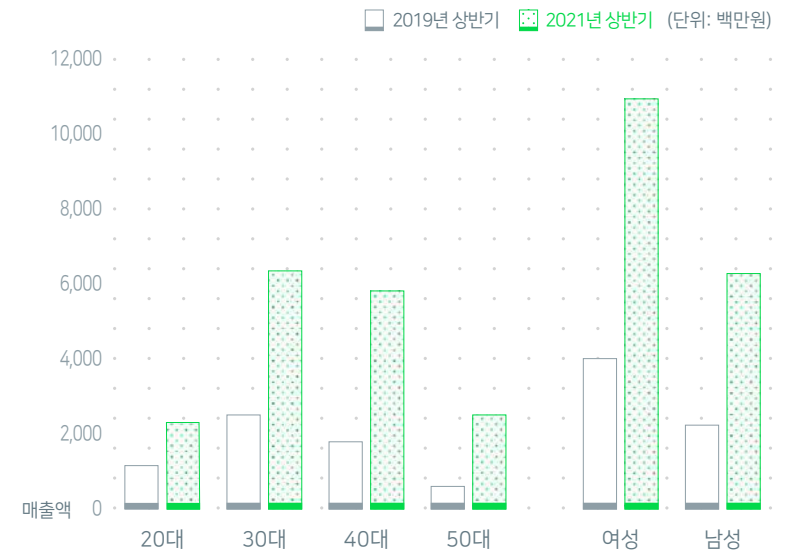
3. 원도 입점 업체의 경쟁력

3.1 푸드원도

반기별 평균 매출 추이



푸드원도의 고객 확장에 따른 매출액 변화

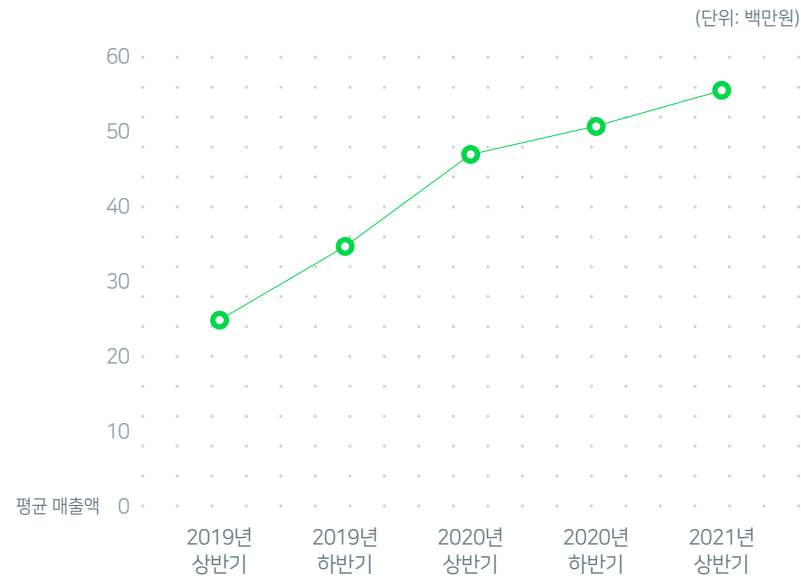


- 설문 응답 판매자들의 반기별 푸드원도 평균 매출은 최근 3년 간 전반적으로 증가하고 있는 추세이며, 2019년 상반기에 비하여 2021년 상반기에 약 4배의 매출 성장을 보임.
- 2019년 상반기 매출액 대비 2021년 상반기 매출액을 기준으로 확장된 고객군을 살펴본 결과 여성, 남성 매출액 증가율이 2배 이상 높게 나타났으며, 특히 여성 고객의 매출액 증가가 뚜렷함. 또한, 전 연령대에서 매출액이 증가하였으며, 특히, 30-50대 고객군의 매출액 증가율이 2배 이상 높게 나타남.

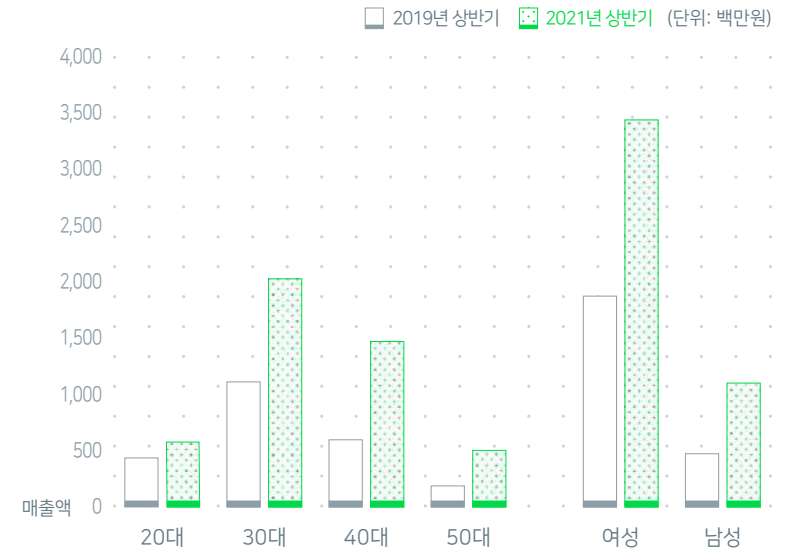
3. 원도 입점 업체의 경쟁력

3.2 리빙원도

반기별 평균 매출 추이



리빙원도의 고객 확장에 따른 매출액 변화

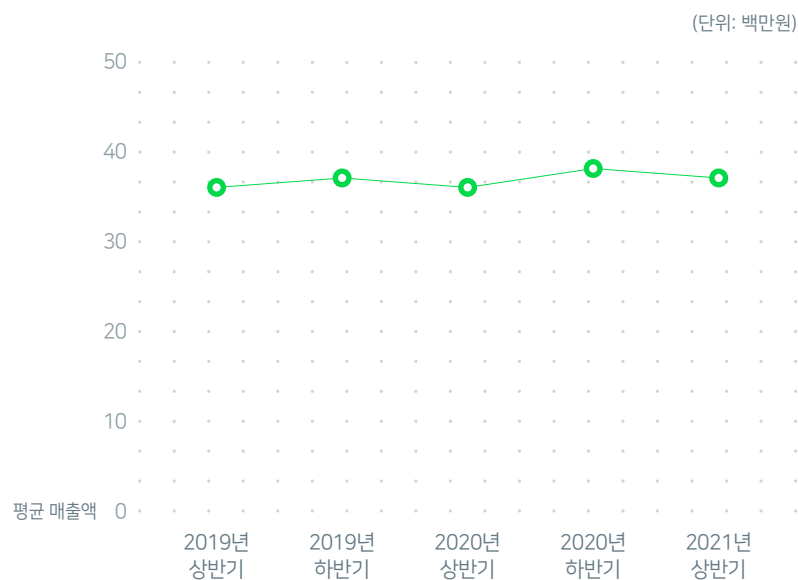


- 설문 응답 판매자들의 반기별 리빙원도 매출액은 지난 3년 동안 전반적으로 증가하고 있는 추세임.
- 2019년 상반기 매출액 대비 2021년 상반기 매출액을 기준으로 확장된 고객군을 살펴본 결과 여성, 남성 매출액 증가율이 2배 이상 높게 나타났으며, 특히 여성 고객의 매출액 증가가 뚜렷함. 또한, 전 연령대에서 매출액이 증가하였으며, 특히, 30-50대의 매출액 증가율이 약 2배 정도로 높게 나타남.

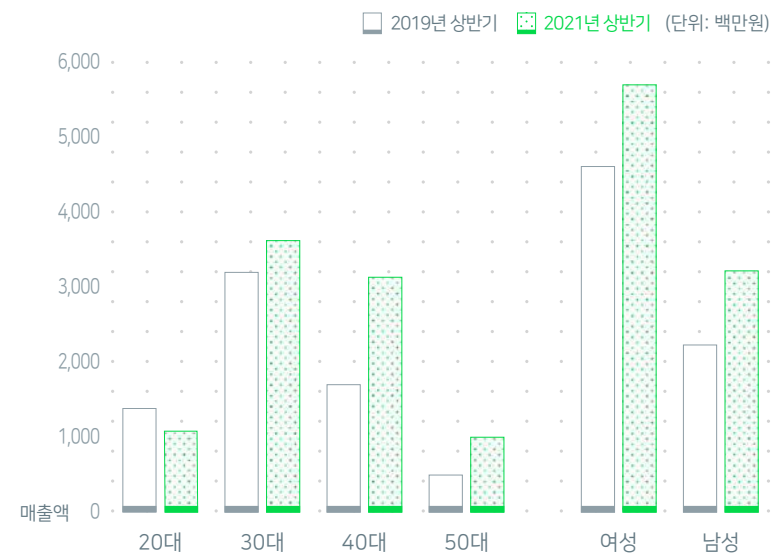
3. 원도 입점 업체의 경쟁력

3.3 스타일원도

반기별 평균 매출 추이



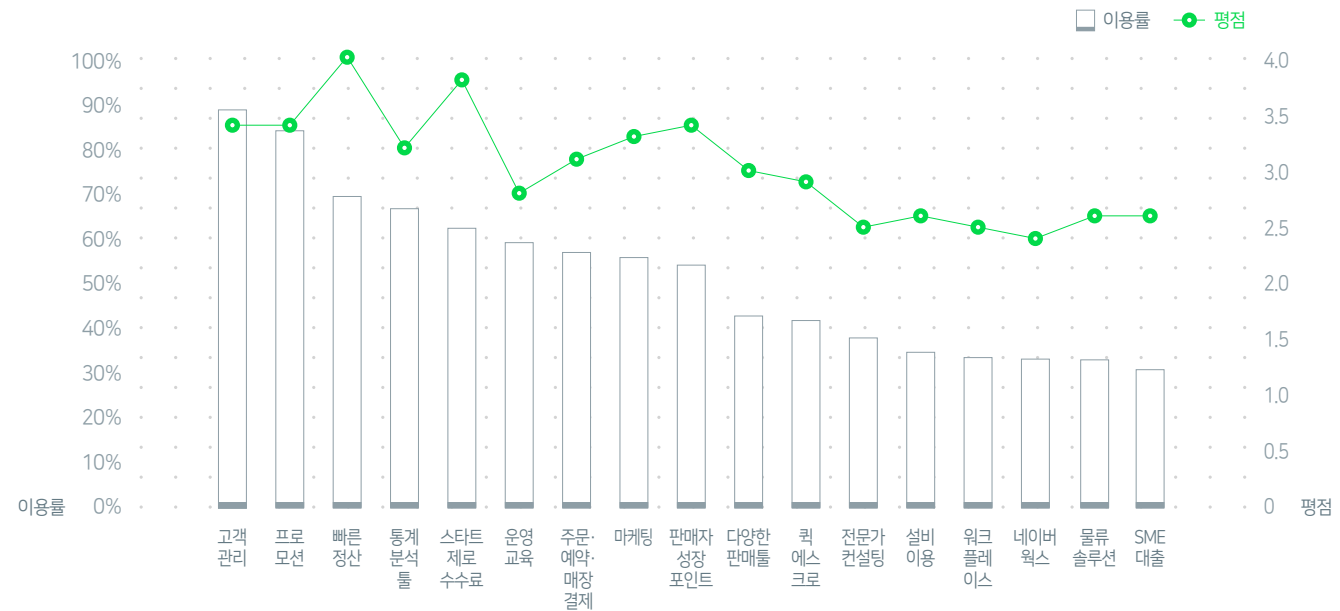
스타일원도의 고객 확장에 따른 매출액 변화



- 설문 응답 판매자의 '스타일원도' 매출은 코로나19 시기에도 꾸준한 수준을 보였음.
- 2019년 상반기 매출액 대비 2021년 상반기 매출액을 기준으로 확장된 고객군을 살펴본 결과 여성, 남성의 구매 증가율이 고르게 높게 나타났고, 다른 카테고리들과 다르게 40-50대 대상 매출 증가율이 약 2배로 높아진 반면, 20대 대상 매출액은 낮아짐.

4. 네이버 제공 서비스의 효과

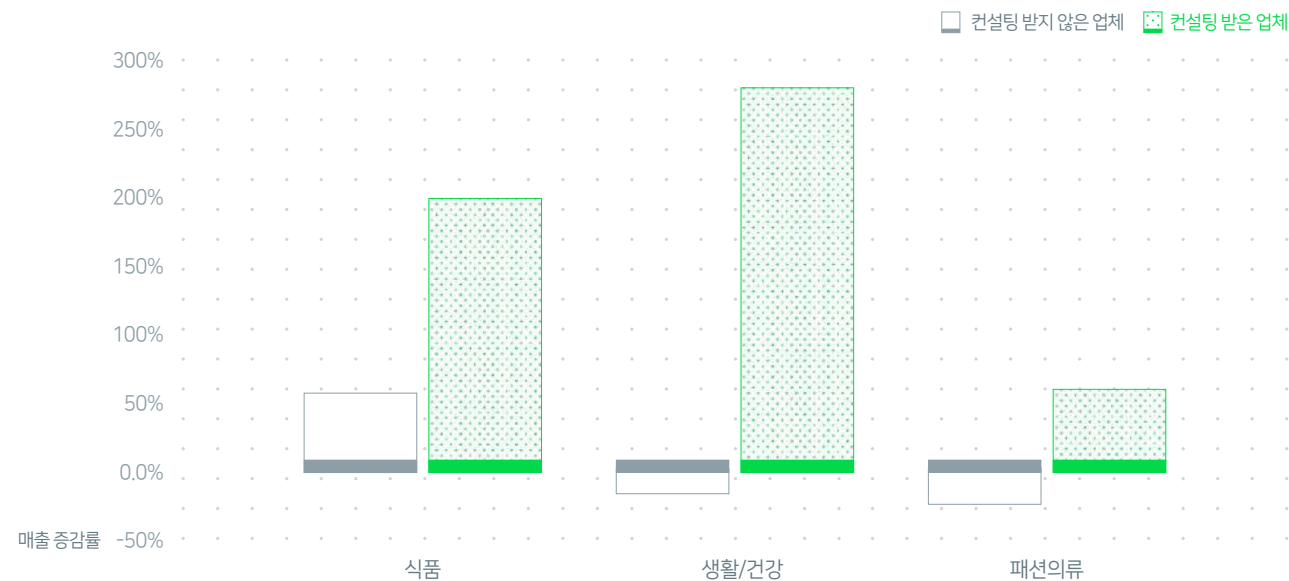
4.1 네이버 제공 서비스 이용률 및 만족도



- ‘고객관리’, ‘프로모션’, ‘빠른정산’, ‘통계 분석툴’ 서비스에 대한 이용률이 높고, 전반적으로 서비스에 대한 만족도가 좋은 것으로 나타남.
- ‘스타트 제로 수수료’, ‘판매자 성장 포인트’ 서비스의 경우 평점이 높는데 반해 판매자들의 이용률은 상대적으로 낮음.
- ‘빠른정산’ 서비스와 함께 이러한 서비스에 대한 판매자들의 인식률을 높여, 서비스 이용률을 높이면 더욱 좋은 효과를 볼 수 있을 것으로 기대됨.

4. 네이버 제공 서비스의 효과

4.2 무료 컨설팅 서비스 이용 유무와 평균 매출 증감률



- 설문 응답 판매자 중 네이버에서 제공하는 무료 컨설팅 서비스(상세페이지진단, 검색광고 제안, 데이터분석, 제품 사진 진단 컨설팅 등)를 2020년에 1번 이상 받은 업체를 대상으로 2019년(컨설팅 전) 대비 2021년(컨설팅 후) 평균 매출 증감률을 살펴본 결과 컨설팅 서비스를 이용한 업체가 컨설팅을 받지 않은 업체 대비 월등히 높은 매출 증가율을 보임.
- 특히, 생활/건강 카테고리에서 컨설팅을 받지 않은 업체는 약 -15%의 매출 감소가 있었으나 컨설팅 받은 업체는 278%의 성장을 보여 이러한 영향이 두드러지는 경향을 보임.

결론

본 연구는 데이터 분석을 통하여

1. 오프라인 업체의 온라인 사업 확장으로 인한 위기 극복과 사업 스케일업 등의 긍정적 효과 확인

- 온라인 매출 비중 확대 및 상대적 비용 감소 효과 등 오프라인 매출 하락 상쇄 효과 확인
- 온라인 사업 확장을 통한 매출, 판매카테고리, 멀티호밍, 고객 다양성, 고용 증가 등 스케일업 효과 확인

2. 네이버 스마트스토어 플랫폼이 판매자의 매출 증가에 미치는 긍정적 영향 확인

- 원도 입점 업체의 경쟁력 확인
- 네이버 제공 서비스 이용 만족도 및 무료 컨설팅 서비스 이용 업체의 매출 증가 확인



NAVER