

이슈 브리프

# 플랫폼 커머스 시대의 D-SME의 성장





## 플랫폼 커머스 시대의 D-SME의 성장

### [목차]

- I. 디지털 기반으로의 이행
- II. SME 1.0에서 D-SME 3.0으로
- III. 지속 가능한 디지털 플랫폼 생태계와 D-SME
- IV. 참고문헌

[키워드] 플랫폼 생태계, 플랫폼 커머스, D-SME(Digital-Small and Medium Enterprise), 스마트 플레이스

### I. 디지털 기반으로의 이행

#### ■ 디지털 생태계의 대두와 부상

WEF(2016)에서 4차 산업혁명이 글로벌 어젠다로 언급된 이후, 전 세계적으로 디지털 기술 혁신을 통한 패러다임 전환이 이루어지고 있다. 초연결과 초지능을 모토로 하는 기술 혁신이 사회 전면에 흡수되면서, 경제와 사회 각 부문에서 초융합 현상이 가속화되고 있다. 이에 따라 산업과 기업을 둘러싼 환경의 불확실성과 경쟁 압력이 높아지고 있는 양상이다. 여기에 코로나19 팬데믹으로 비대면 경제 활성화를 위한 전산업의 디지털 전환으로의 이행이 앞당겨지고 있다.

IDC(2020)에 따르면, 코로나19 팬데믹은 기업의 비즈니스 활동에 제약을 가하며, 기업의 기술 로드맵을 80% 이상 조정하였고, 디지털 기반 비즈니스 모델 혁신을 가속화시키고 있다. 이러한 기술 환경의 변화와 외인성 충격으로 인해, 이제는 디지털 생태계가 기반이 되는 새로운 패러다임 전환기가 도래하게 되었다.

#### ■ 디지털 생태계의 핵심 플레이어, 플랫폼 기업과 D-SME

5G, IIOT(Industrial Internet of Things), 빅데이터, AI와 같은 기술은 산업 생태계와 가치 사슬 전반을 고부가가치화하는 디지털 플랫폼 생태계를

태동시켰다(관계부처합동, 2020). 플랫폼 기업은 자원을 소유하는 것보다는 조정하는 방식, 그리고 참여자들을 유연하게 연결하는 방식을 통해 이전 파이프라인 체계의 기업들에 비하여 더욱 유연하게 디지털 생태계에 적응하고 나아가 디지털 생태계를 이끄는 역할을 담당하며 디지털 플랫폼 생태계를 적극적으로 조성하고 있다(Floetgen et al., 2021). 유연하고 모듈화된 디지털 플랫폼 생태계의 구조적 특성은 복잡성과 불확실성이 가중되는 상황에서 보다 탄력적인 대응을 할 수 있도록 하는 기제로 작동하고 있다. 비즈니스 활동 과정에서 필요한 모든 자원의 공급과 조달을 기업이 전담하는 대신, 플랫폼 생태계를 구성하는 참여자들과 나눌 수 있는 구조를 지니고 있기 때문이다. 여기에서 플랫폼 기업은 효율적으로 자원이 통합되고 배분되는 ‘연결의 기술’을 제공한다.

플랫폼 기업이 제공하는 ‘연결의 기술’은 플랫폼 생태계에 제품과 서비스를 제공하는 역할을 담당하는 D-SME(Digital Small Medium Enterprise)들이 디지털 기술과 정보를 활용하여 빠르게 변화하는 환경에 효과적으로 적응할 수 있는 수단이 되기도 한다. 이들은 플랫폼을 통해 시장 관련 정보들과 소비자 반응을 빠르게 획득할 수 있을 뿐만 아니라 소비자를 포함한 이해 관계자들과 효율적인 커뮤니케이션 수단을 확보할 수 있다. 자원이

부족한 신규 창업자인 D-SME의 경우, 플랫폼 생태계를 통해 초기 진입 장벽을 극복하고 시장에서 성장하기 위하여 플랫폼 내 구축된 정보 획득 장치들을 활용할 수 있다. 이는 안드로이드나 iOS와 같은 소프트웨어 개발 플랫폼에서 개발자들이 플랫폼 생태계에서 제공하는 인프라를 통해 개발 속도와 혁신 속도를 높인 것과 일맥상통하는 현상이다.

이처럼 디지털 플랫폼 생태계는 D-SME의 경쟁우위를 높이고 나아가 생존 가능성을 높이는 데 중요한 역할을 담당할 수 있다. 이에 정부는 이러한 급변하는 환경으로 생계를 위협받는 SME들의 비대면·디지털 전환에 선제적 대응을 위한 「소상공인 성장·혁신 방안 2.0」을 2020년 9월에 발표하며, 2025년까지 디지털 전통시장 500곳, 지능형 상점 10만 개, 지능형 공방 1만 개, 디지털 상권 르네상스<sup>1)</sup> 3곳에 대한 디지털 전환 지원을 통해 SME의 D-SME로의 편입을 위한 노력을 기울이고 있다(중소벤처기업부, 2020.9.17). SME들의 지속 가능한 성장에 있어 디지털 플랫폼으로의 이동은 새로운 전환점이 될 수 있다는 점에서 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

## II. SME 1.0에서 D-SME 3.0<sup>2)</sup>으로

### ■ 이커머스 시장 대두 배경과 디지털 플랫폼 생태계의 확장

한국은 1998년 IMF 금융위기를 계기로 기업이 신기술 활용을 통한 시장 반응 능력을 높이고 효율성 개선을 통한 이익을 확보하여 경영 성과를 향상시킴으로써 경제의 체질을 전환시키는 것을 목표로 하였다. 이를 위한 노력의 일환으로 전자상거래를 기반으로 하는 온라인 쇼핑 산업의 활성화가 효율적인 수단으로 제시되었다(스타트업 얼라이언스, 2020). 온라인 쇼핑 산업의 중요성이 주목을 받으면서 ‘이커머스’라는 용어가 대두되었는데, 공정거래위원회에 의하면 재화나 용역 거래에 있어 전부 또는 일부가 전자문서에 의하여 처리되는 방법으로 이루어지는 상행위를 ‘이커머스’로 일컫는다. 1996년 6월에 인터넷과 롯데닷컴

의 이커머스 시험 서비스의 동시 개시를 시작으로 본격적으로 이커머스 시장이 가동되었다(스타트업 얼라이언스, 2020). 한국 이커머스 시장은 1996년을 시발점으로 성장 단계, 발전 경로, 활용 매체 등에 따라 다양하게 구분할 수 있다(표 1 참조).

〈표 1〉 한국의 이커머스 시장 유형 구분

구분	내용	연구자
성장 단계	시장 형성기(1996~1999) →양적 확대기(2000~2002년) →질적 성숙기(2003~현재)	한광희 (2007)
발전 경로	스핀오프 기업들과 이커머스 실험 (1996~1997년) →기술기업에서 유통기업으로의 전환 (1998~2001년) →TV홈쇼핑 사업자의 참여와 물류·배송 문제(2002~2003년) →오픈 마켓의 대두와 남대문·동대문 패션 콤플렉스의 역할(2004~2008년) →모바일 쇼핑 전환에 대한 데일리 딜 업태의 적응과 확산 (2009~2014년) →업체 간 경쟁 격화와 물류배송 기능의 확충(2015~2017년), 지불 결제 기능의 대두와 포털의 플랫폼 진입(2018~2019년) →포스트 코로나 시대와 온라인 쇼핑 (2020~)	스타트업 얼라이언스 (2020)
활용 매체	온라인 쇼핑몰 시대의 출현 (커머스 1.0, 1996년) →오픈 마켓(커머스 2.0, 2004년) →소셜 커머스(커머스 3.0, 2010년) →플랫폼 커머스(커머스 4.0, 2017년)	김종성, 신지만 (2019)

한편, 소비자의 쇼핑이 이루어지는 환경이 웹에서 모바일로 이동하며 이커머스가 유발하는 경제적 파급 효과가 더욱 커지면서, 기존 커머스 기업뿐만 아니라 새로운 플랫폼 기업들의 시장 참여가 활발해졌다. 또한 글로벌 플랫폼들의 국경을 넘는 진출이 이루어지면서 아마존, 알리바바 등의 글로벌 플랫폼이 각국에 진입하기 시작했다.

글로벌 빅테크 기업의 글로벌 시장 진출은 디지털 플랫폼을 기반으로 한 시장과 산업간 경계를 약화시키면서 플랫폼 생태계의 범위를 쇼핑을 넘어서 공유경제, O2O, OTT 분야 등으로 확장시키고 있다(최준석 외, 2021).

1) 하나의 상권에 디지털 전통시장, 스마트 상점·슈퍼, 스마트공방 등 디지털 기술을 패키지로 지원하는 사업을 의미함(중소벤처기업부, 2020.9.17.).  
2) 본 연구팀에서 제시한 ‘SME의 성장 단계(안)’에 대한 구체적인 설명은 pp.3-4 내용을 참고 바람.

여기서 중요한 대목은 이 같은 산업과 시장을 융합하는 디지털 플랫폼 생태계가 효율성 측면에서 기존 파이프라인 메커니즘과 뚜렷하게 차별된다는 점이다. 즉, 제품 중심의 시장 확장이 아니라 플랫폼에 참여하는 소비자인 ‘고객의 가치 사슬’을 중심으로 시장 확장이 이루어지고 있다는 점이다 (Teixeira, 2019). 구체적으로 카닥<sup>3)</sup>이 자동차 수리 중개라는 서비스를 선보이고 이후에 자동차를 사용하는 고객의 가치 사슬상 연결되는 ‘세차’중개와 ‘자동차용품 판매’로 서비스 영역을 확대시켜 나간 경우를 통해 ‘고객 가치 사슬’을 기반으로 한 디지털 플랫폼 영역 확장을 이해할 수 있다. 이처럼, ICT 기술의 발달과 코로나19 팬데믹의 지속성으로 소비자들의 비대면 쇼핑 방식에 대한 선호가 높아지며, 이커머스 시장은 점차 확대 추세이다. 통계청(2021.11) 자료 기준으로, 국내 온라인 쇼핑 거래액은 전년동월대비 16.5%p가 증가한 총 17조 5,077억 원이고, 모바일 쇼핑 거래액은 전년동월 대비 22.9%p 증가한 12조 5,287억 원으로 나타났다. 와이즈랩(2021.3)에서 실시한 만 20세 이상의 개인 사용 결제 현황 조사 결과를 살펴보면, 국내 이커머스 업체 중 네이버(2조 8,056억 원), 쿠팡(2조 4,072억 원), 이베이코리아(1조 6,106억 원)순으로 거래량이 많은 것으로 나타났다(박지은, 2020, 재인용).

#### ■ SME의 디지털 전환에 따른 성장 단계

앞서 살펴본 비즈니스 환경의 변화로 인해 온라인 거래량 급증에 따른 D-SME의 수 역시 2021년 상반기 기준으로 전년도에 비해 8% 증가하며 성장추세를 보이고 있다. 따라서 전통적인 오프라인 방식만을 고수한다면 SME는 시대에 뒤처지는 판매자로 전락할 수 있고(박지은, 2020; 통계청, 2021), 코로나19 팬데믹의 지속성은 SME들의 영업 활동에 제약을 가해 생계를 위협하기에 디지털 전환의 시급성을 갖고 있다.

중소벤처기업연구원(2021)은 703개 소상공인을 대상으로 실시한 실태조사(소상공인시장진흥공단, 2020.9.)결과를 활용하여 디지털화 수준에 따른 소상공인을 3가지 유형으로 구분하고, 단계별 정책 방향과 지원방안을 <표 2>와 같이 제시하였다.

<표 2> 디지털화 수준에 따른 소상공인 유형 및 전략

단계	내용
(STEP 1) Digitization 아날로그의 디지털화	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정책방향: 디지털 전환 필요성 인식, 디지털 시대에 적응할 수 있도록 준비</li> <li>• 지원사업: 디지털 전환을 위한 맞춤형 교육 및 컨설팅, 온라인 플랫폼 활용, 아날로그 정보의 디지털 콘텐츠 전환, 점포경영 SW보급, 소상공인 인식제고, 홍보를 통한 대고객 인식 제고 등</li> </ul>
(STEP 2) Digitalization 디지털데이터 정보의 효과적 활용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정책방향: 디지털 기술의 도입 촉진 및 활용능력 고도화, 급변하는 디지털 기술환경의 적응력 제고</li> <li>• 지원사업: 디지털 결제환경 조성, 스마트공방 표준모델, 상권단위 온라인 판매/배송 체계 구축, 라이브커머스 활용촉진, 디지털 튜터링, 상권 내 디지털 청년창업 및 협업 지원 등</li> </ul>
(STEP 3) Digital Transformation 디지털 기반 새로운 비즈니스 창출	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정책방향: 스스로 혁신 가능한 소상공인 발굴, 디지털/스마트 기술을 활용한 새로운 영업방식으로 진화 촉진</li> <li>• 지원사업: 스마트 기술 도입 지원, 디지털 특화거리, 디지털 전환 지원자금, 업종특화 스마트 기기 개발·보급, AR/VR 기술활용 D-Space 조성 등</li> </ul>

자료: 중소벤처기업연구원. (2021: 14-17).

본 연구팀에서는 SME의 디지털 환경에 대한 적응 정도에 따른 ‘SME의 성장 단계(안)’를 제시하였다. 전통적인 거래 방식을 유지하고 있는 단계는 ‘SME 1.0’, 디지털 전환의 필요성을 인식하고, 일부 기술이 적용된 단계를 ‘D-SME 2.0’, 거래의 대부분이 디지털화되어 있고, 새로운 신기술을 도입하여 혁신적인 수준에 이른 단계를 ‘D-SME 3.0’으로 정의하였다. ‘SME 1.0’에서 ‘D-SME 2.0’단계에 진입하기 위해서는 오프라인 거래에 머물러 있는 기존 방식을 디지털 기술을 활용한 고객 정보 제공, 영업 및 홍보, 디지털 결제 시스템 도입, 디지털 판매 및 배송 체계 구축, 라이브 커머스 활용 등으로 하드웨어 전환과 동시에 소프트웨어가 도입되어야 한다. ‘D-SME 2.0’에서

3) 자동차 수리 업체를 중개하는 서비스를 선보이고 있는 업체

'D-SME 3.0'단계에 진입하기 위해서는 AR, VR과 같은 신기술을 접목한 스마트 기술이 도입되어야 한다.



[그림 1] SME의 성장 단계(안)

#### ■ D-SME의 2.0

이커머스 시장에는 스마트 플레이스, 오픈 마켓, 소셜 커머스, 종합몰 등 다양한 유형이 있는데, 특히, 스마트 플레이스는 첫 거래 소비자뿐 아니라, D-SME에게도 비용 지원 혜택이 있고, 고객 관리 기능, 분석 도구 제공, 마케팅에 유리한 채널 연동, 일정 매출 이상이 발생하면 사업자 전환을 하는 것도 가능하여 초기 입점시 진입 장벽이 낮아 주로 메인 채널로 활용된다(박지은, 2020; 길성구, 김도현, 2019). 채널별 거래 방식과 수수료율의 차이가 존재하는데, 스마트 플레이스는 다른 채널에 비해 수수료율이 3~5.85%로 가장 낮고, 등록된 상품이 포털의 다양한 채널에 노출될 수 있는 이점으로 D-SME간 메인 판매 채널로 자리매김하였다(박지은, 2020).

#### ■ D-SME의 3.0

스마트 플레이스를 통하여 '홈페이지 구축 및 유지비(연간 2,192억 원)<sup>4)</sup>', '글로벌 검색 엔진 대비 광고비(연간 725억 원)<sup>5)</sup>'가 절감되었고, '스마트 플레이스 사용에 따른 매출 증대 효과(약 33.2조 원)<sup>6)</sup>, 순이익(3.4조원)으로 추정되며, 사업자별 평균 연간 매출 1,970만원, 순이익 203만원이 유발되는 것으로 D-SME들의 평균 매출액의 7.9%, 순

- 4) 홈페이지 구축 및 유지비=분석 대상 스마트 플레이스 등록 사업자수 × 국내의 주요 웹사이트 빌더 월 평균 이용료 × 12개월 + 예약, 톡톡, 스마트콜, 주무 등 가능 이용료(네이버 D-플레이스 리포트, 2021).
- 5) 글로벌 검색 엔진 대비 광고비=소상공인 전용 광고 집행 사업자수 × 52주 × (소상공인 사업자당 주평균 지불 광고비-글로벌 검색 엔진 디스플레이 광고 기준 주 평균 추정 광고비)(네이버 D-플레이스 리포트, 2021).
- 6) 스마트 플레이스 사용에 따른 매출 증대 효과=광고비 절감액 × 광고 수익률(네이버 D-플레이스 리포트, 2021).

이익의 5.8%가 증대되는 효과를 창출한 것으로 나타났다(네이버 D-플레이스 리포트, 2021).

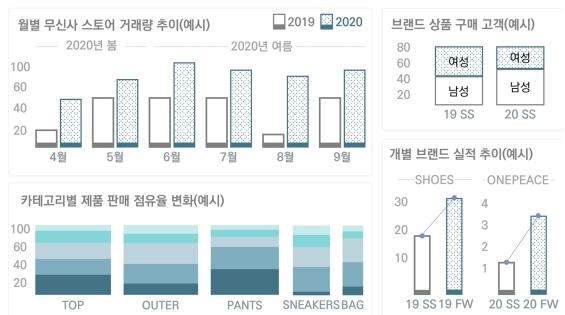
한편, 스마트 플레이스를 활용한 유통의 연결과 확장의 수월함에 수많은 신규 SME들이 입점하며 공급 업체간 경쟁 마찰은 더욱 치열해졌고, 고객 충성도의 중요성은 더욱 강조된다.

스마트 플레이스가 메인 홈페이지로 등극하면서 D-SME들의 사업 초기에는 큰 규모의 마케팅 제공보다는 세심한 특성 대상의 맞춤형 서비스로 만족을 극대화하고 브랜드의 가치를 효율적으로 전달하는 전략의 필요성이 커지고 있다.

### III. 지속 가능한 디지털 플랫폼 생태계와 D-SME

앞서 살펴보았듯이 디지털 기반 이커머스 거래는 계속적으로 유지되고 확대될 것으로 전망된다. 이는 디지털 플랫폼이 제품이나 서비스를 모으고, 거래가 이루어질 수 있도록 상호간 신뢰감 형성을 위한 설계를 구축하고 있으며, 상거래에서 발생하는 비효율성을 최소화하기 때문이다(Bailey & Bakos, 1997). 또한 디지털 플랫폼 기업은 D-SME들이 자체적으로 수집하거나 분석하기 어려운 정보들을 제공함으로써 이들의 비즈니스 활동을 지원하는 역할을 담당하기도 한다. 가령, 패션 플랫폼 업체인 '무신사'의 경우, 플랫폼에 참여하는 D-SME를 위한 분석 자료를 제공하여 이들이 시즌 판매 실적, 고객 분석 현황 등을 보다 용이하게 분석할 수 있도록 돕고 있다(그림 2 참조).

MUSINSA Brand Insight Report 2021 SS



[그림 2] 매출과 브랜드 경쟁력 분석 제공 사례

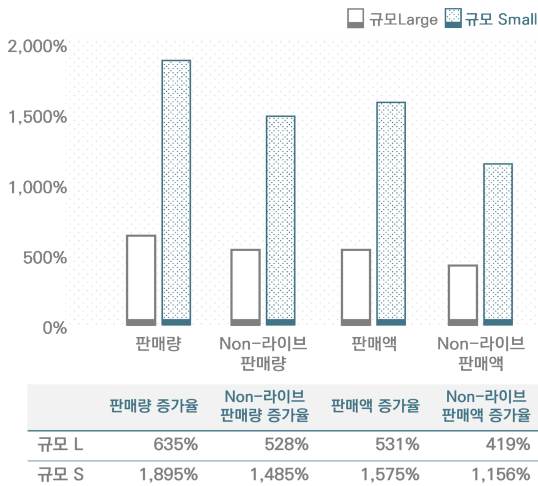
또 한가지 주목할만한 점은, 정보 비대칭 문제와 같은 시장 비효율성의 문제를 디지털 플랫폼 기업의 규모와 명성, 보안과 관련된 기술 등이 해결하고



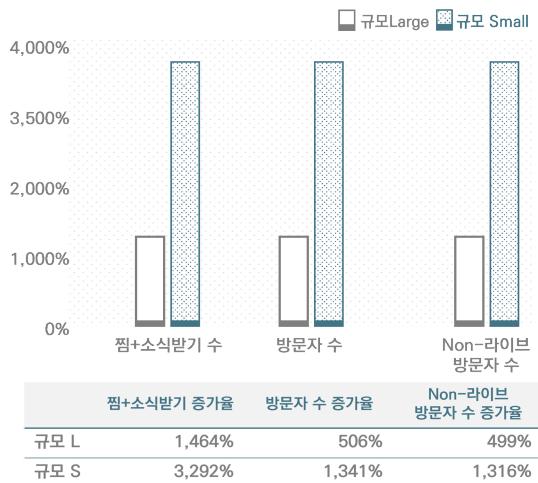
이를 통해 플랫폼 생태계 내에 신뢰가 축적될 수 있다는 점이다. 따라서, D-SME는 플랫폼 기업이 제공하는 환경을 통해 보다 효율적이고 안전하게 소비자와 거래를 할 수 있는 환경을 접할 수 있고 나아가 경제 성과를 높이는 데 도움을 받을 수 있다. D-커머스 리포트(2021)에 따르면, 네이버 스마트스토어에 입점한 D-SME의 경우 급격하게 변화하는 시장 환경에 빠르게 대응할 수 있었으며, 경제적 성과를 향상시키는 데에도 도움을 받은 것으로 나타났다. 구체적으로 네이버 스마트스토어의 D-SME 중 75.5%가 플랫폼을 활용함으로써 매출이 증가하는 것을 경험했으며, 네이버 스마트스토어가 제공하는 '쇼핑라이브'에 참여한 D-SME는 매출 증가율이 1575%에 달했다(그림 3 참조). 이는 디지털 플랫폼이 D-SME에게 새로운 성장의 기회를 제공할 수 있음을 시사한다.

#### SME에 대한 쇼핑라이브의 효과

쇼핑라이브 방송 후 고객 증가율



쇼핑라이브 방송 후 고객 증가율



[그림 3] 쇼핑라이브를 통한 가치 창출 효과

더불어 디지털 플랫폼 생태계는 D-SME에게 다양한 거래 유형의 선택을 가능하게 한다. 디지털 기반 이커머스 시장에서 거래가 이루어지는 관계와 방식이 점차 복잡해지며 다양한 유형으로 진화 중이다.

기업과 소비자의 거래 행위인 B2C(Business to Customer)이외에도 D2C(Direct to Customer), C2M(Customer to Manufacturer)과 같은 거래 유형들이 디지털 플랫폼을 통해 등장하고 있다. 제조업체가 유통 단계를 없애고 가격 경쟁력을 높여 온라인을 통하여 소비자가 직거래하는 방식인 D2C는 공장이 제공한 제품이 플랫폼을 통해 소비자에게 전달되는 구조를 가지고 있다. 중간 유통 단계 없이 소비자와 제조업체를 직접 연결해 판매하는 방식을 C2M이라고 하는데, 플랫폼이 고객 데이터를 공장에 제공하고, 이를 토대로 고객이 원하는 제품을 생산하는 구조이다.

디지털 플랫폼 생태계는 플랫폼 기업, D-SME, 그리고 고객으로 구성된다. 앞서 살펴본 바와 같이 플랫폼 기업이 구축하는 생태계 환경을 통해 참여자들은 효익을 얻을 수 있으며, 참여자의 폭이 확대될수록 축적되는 정보가 증가하고 디지털 플랫폼 생태계가 만들어 낼 수 있는 가치는 커진다. 따라서 디지털 플랫폼 생태계가 창출하는 가치는 다양한 참여자들의 활동에 토대를 둔다는 점을 감안하면, 플랫폼 생태계의 지속적인 성장을 위하여 경쟁력 있는 D-SME의 참여의 중요성은 더욱 커질 것이다.

결론적으로, 디지털 전환기를 넘어선 디지털 플랫폼 생태계에서는 주요 인프라를 제공하고 설계하는 플랫폼 기업과 제품과 서비스의 공급을 담당하는 D-SME가 상호 협력하며 성장할 수 있는 비전과 전략의 가치가 더욱 중요해질 것이다.

#### IV. 참고 문헌

- 관계부처합동. (2020). 디지털 기반 산업 혁신 성장 전략.
- 김성규, 김도현. (2019). 스마트스토어 & 오픈마켓 마스터. 경향BP.
- 김종성, 신지만. (2019). e-커머스 창업생태계에서의 청년자영업자에 관한 연구: N사 파트너스

퀘어(광주)이용자를 중심으로, 한국벤처창업학회 학술대회논문집.

- 네이버. (2021). 네이버D-플레이스리포트.
- 박지은. (2020). 따라하면 매출이 따라오는 스마트 스토어. 원앤원북스.
- (사)스타트업얼라이언스. (2020) 이커머스, 파괴적혁신으로 진화하다.
- 중소벤처기업부. (2020.9.17.). 보도자료.
- 중소벤처기업연구원. (2021.6.14.). KOSI 중소기업 포커스, 제21-11호.
- 최준석, 김성준, 권두순. (2021). e-커머스 이용자의 애착유형이 기술수용의도에 미치는 영향. 융합정보논문지, 11(4), 35-45.
- 통계청. (2021.11). 2021년 11월 온라인쇼핑 동향 보도자료.
- 한광희. (2007). 우리나라 인터넷 쇼핑물의 특징과 문제점 개선. 한국콘텐츠학회논문지, 7(3), 187-196.
- Bailey, J. P., & Bakos, Y. (1997). An exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries. International Journal of Electronic Commerce, 1(3), 7-20.
- Floetgen, R. J., Strauss, J., Weking, J., Hein, A., Urmetzer, F., Böhm, M., & Krcmar, H. (2021). Introducing platform ecosystem resilience: leveraging mobility platforms and their ecosystems for the new normal during COVID-19. European Journal of Information Systems, 30(3), 304-321.
- IDC. (2020). Korea Future of Work Survey 2020.
- Teixeira, T. S., & Piechota, G. (2019). Unlocking the customer value chain: How decoupling drives consumer disruption. Currency.
- 공정거래위원회 홈페이지 자료([www.ftc.go.kr](http://www.ftc.go.kr))에서 2022.1.14. 검색.
- 무신사 뉴스룸 홈페이지(<https://newsroom.musinsa.com>)에서 2022.1.28. 검색.
- 세계일보 인터넷 기사(2021.12.31.). 네이버 쇼핑 라이브, 스마트스토어 평균 매출 48%올리고 단골 고객 128%늘려.
- 통계청 홈페이지 자료([kostat.go.kr](http://kostat.go.kr))에서 2022.1.18. 검색.



## 주 의

이 보고서는 국민대 혁신기업연구센터에서 수행한 리포트입니다.

이 보고서의 내용을 발표할 때에는 반드시  
국민대 혁신기업연구센터에서 수행한 연구결과임을 밝혀야 합니다.

발행일 | 2022년 1월 31일

발행처 | 국민대학교 혁신기업연구센터

서울시 강남구 테헤란로 81길 10 소석빌딩 5층

기획 및 편집 | 국민대학교 혁신기업연구센터 연구팀

연구본부장 김주희

연구원 방미현

문의처 | Tel: 02-6242-8114 / 8131