

네이버 D-커머스 리포트 2020

PART1.

네이버, SME의 디지털 전환과
코로나19 위기 극복을 위한 기술 플랫폼

NAVER

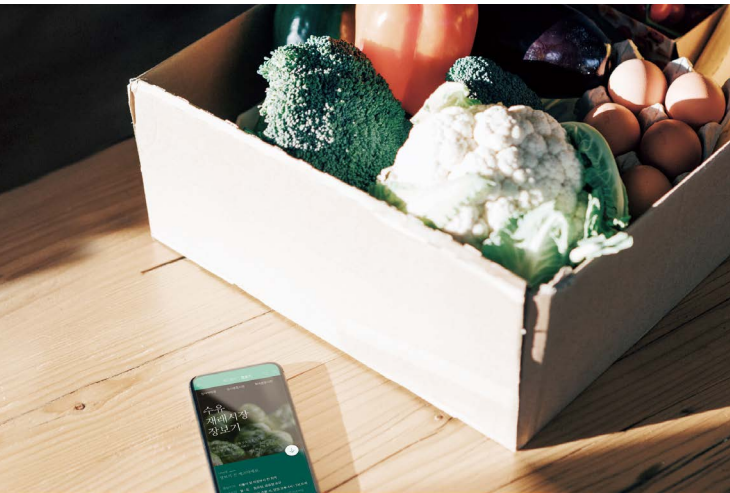


1.2

SME 성장을 위한 기술 플랫폼

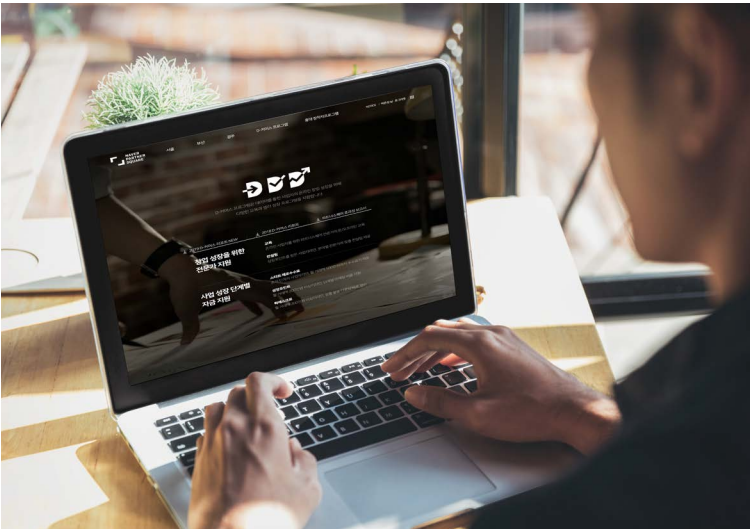
1.3

코로나19 위기 극복 파트너



1.1

SME 디지털 전환 현황



CONTENTS

PART 1.

네이버, SME의 디지털 전환과
코로나19 위기 극복을 위한 기술 플랫폼

- 1.1 SME 디지털 전환 현황
- 1.2 SME 성장을 위한 기술 플랫폼
- 1.3 코로나19 위기 극복 파트너

PART 2.

SME 스케일업을 위한 자금지원 프로그램

PART 3.

스마트플레이스,
오프라인 SME의 디지털 연결을 위한 무료 플랫폼

PART 4.

AiTEMS,
SME의 새로운 발견을 위한 AI기술

PART 5.

비즈어드바이저,
SME 데이터 인사이트 제공을 위한 무료 솔루션



네이버 D-커머스 리포트 2020은 보고서 내 페이지 이동과 연관 웹페이지 바로가기 등의 기능이 포함되어 있는 인터랙티브 PDF 포맷으로 제작되었습니다.

PART 1. 네이버, SME의 디지털 전환과 코로나19 위기 극복을 위한 기술 플랫폼

1.1
SME 디지털 전환
현황

1.3
코로나19
위기 극복 파트너

1.2
SME 성장을 위한
기술 플랫폼

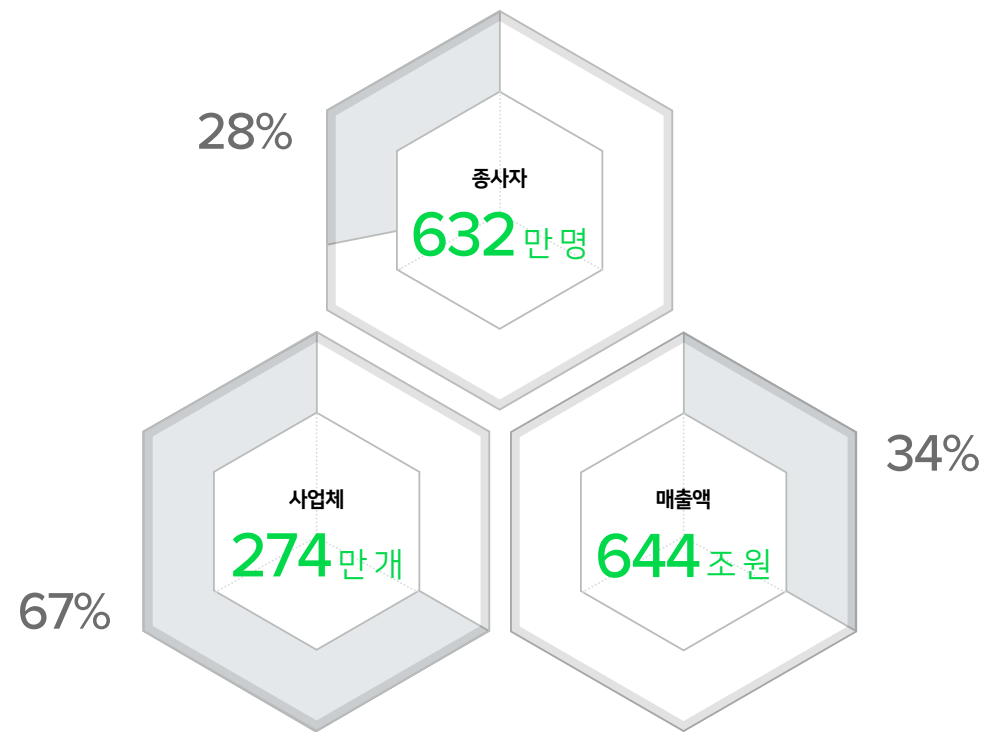
1.1 SME 디지털 전환 현황

SME(Small and Medium-sized Enterprises, 중소상공인) 부문의 안정적인 성장은 국가 경제 성장 및 사회 발전의 기초가 됩니다. 네이버는 디지털 혁신이 일상이 되는 4차 산업혁명의 시대, 그리고 언택트가 메가 트렌드가 될 포스트 코로나 시대에 SME의 디지털 전환을 지원하고 견인하며 SME와 더불어 성장하고 있습니다.

SME, 한국 경제의 주요 축

소상공인이 창출하는 연간 매출액은 2018년 기준 644조 2,967억 원으로 우리나라 GDP의 34%에 해당하는 규모입니다. 소상공인은 전체 사업체 수의 67%(274만 개), 전체 종사자 수의 28.0%(632만 명)를 차지하고 있어, 우리나라 경제의 중추적 역할을 하고 있습니다.

2018년 한국 경제 속 소상공인¹⁾ 비중



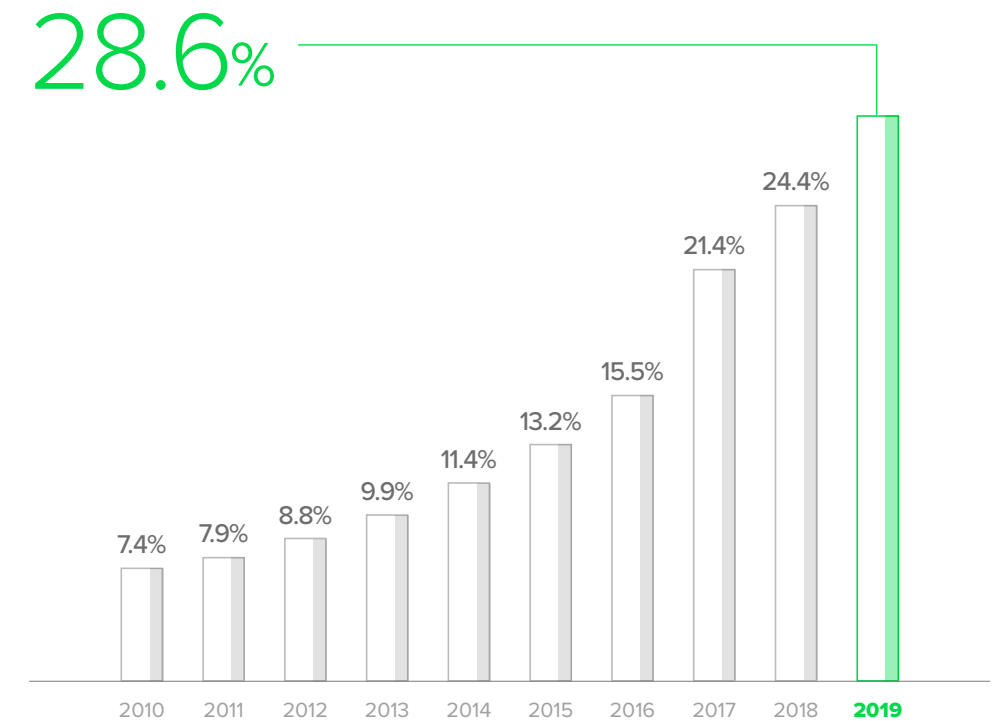
¹⁾ 소상공인: 상시근로자 10인 미만의 사업자 (광업·제조업·건설업 및 운수업의 경우에는 10인 미만. 이외 업종의 경우에는 5인 미만)

* 출처: 통계청 '전국 사업체 조사', 중소기업벤처부 '2018년 소상공인 실태조사'

온라인 영역으로의 확대

산업별 소상공인 사업체 수 비중을 보면, 도·소매업(32.5%), 음식·숙박업(23.7%), 교육·수리·기타서비스업(15.2%) 등 생활밀착형 업종이 약 71.4%를 차지합니다. 이런 생활밀착형 업종은 빠른 배송과 편리한 결제에 힘입어 빠른 속도로 온라인 비즈니스로 전환 중입니다. 온라인쇼핑 거래액은 2010년에 비해 5.4배, 9년간 연평균 20.5% 성장하였으며(CAGR), 전체 소매 판매액 중 온라인 판매의 비중은 점차 확대되어, 2019년 전체 소매 판매액 중 약 28.6%가 온라인에서 발생합니다.

국내 소매업 내 온라인쇼핑 비중



* 출처: 통계청 '서비스업동향조사', '온라인쇼핑동향조사'

SME의 디지털 전환 현황

디지털 전환이 빠르게 가속화되고 있지만, 국내 SME의 디지털 전환은 상대적으로 더딘 편입니다. 규모가 큰 기업들에 비해 SME는 신규 기술을 도입하고 인력을 확보하는 등 필요한 투자를 수행하는데 더 많은 어려움을 겪습니다.

한국산업기술진흥협회에서 발표한 ‘디지털 트랜스포메이션 현황 및 계획에 대한 실태조사’ (2020)에 따르면 디지털 전환을 추진 중인 SME는 전체 응답자 중 29.9%로 대형 및 중견기업 (48.9%)에 비해 현저히 낮았습니다.

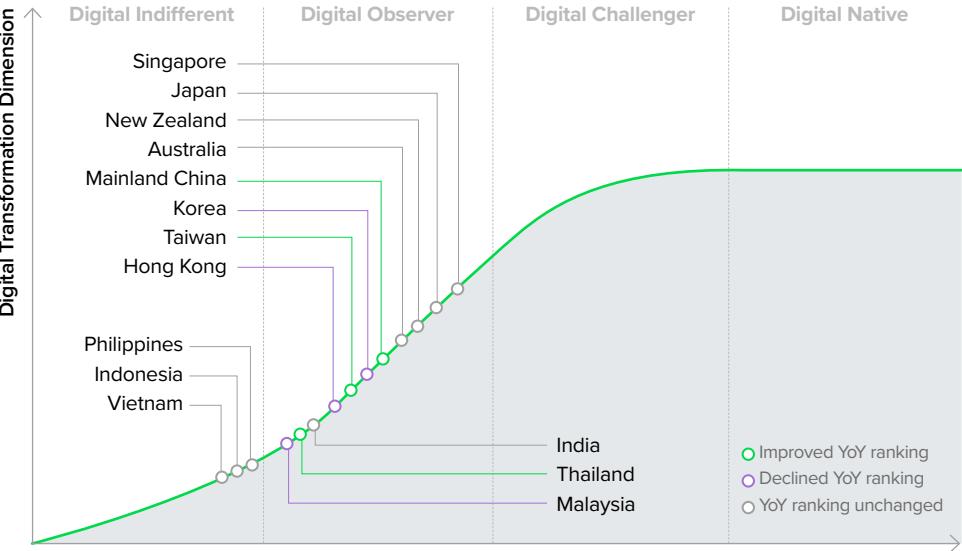
디지털 트랜스포메이션 추진 현황

구분	합계		대·중견기업		중소기업	
	응답 수	비중 (%)	응답 수	비중 (%)	응답 수	비중 (%)
적극 추진중	131	9.7	6	12.2	125	9.6
일부 추진중	281	20.9	18	36.7	263	20.3
추진하고 있지 않음	603	44.8	12	24.5	591	45.6
잘 모르겠음	330	24.5	13	26.5	317	24.5
합계	1,345	100.0	49	100.0	1,296	100.0

* 출처: 한국산업기술진흥협회

시스코와 IDC가 공동조사한 ‘2020년 시스코 아태지역 중소기업 디지털 성숙도 조사 보고서’ (2020)에 따르면 우리나라 SME의 디지털 성숙도는 아태지역 14개 국 중 6위로 전년 대비 한 단계 하락하였습니다.

2020 아시아 태평양 중소기업 디지털 성숙도 연구



* 출처: 시스코



디지털 트랜스포메이션 현황 및 계획에 대한 실태조사



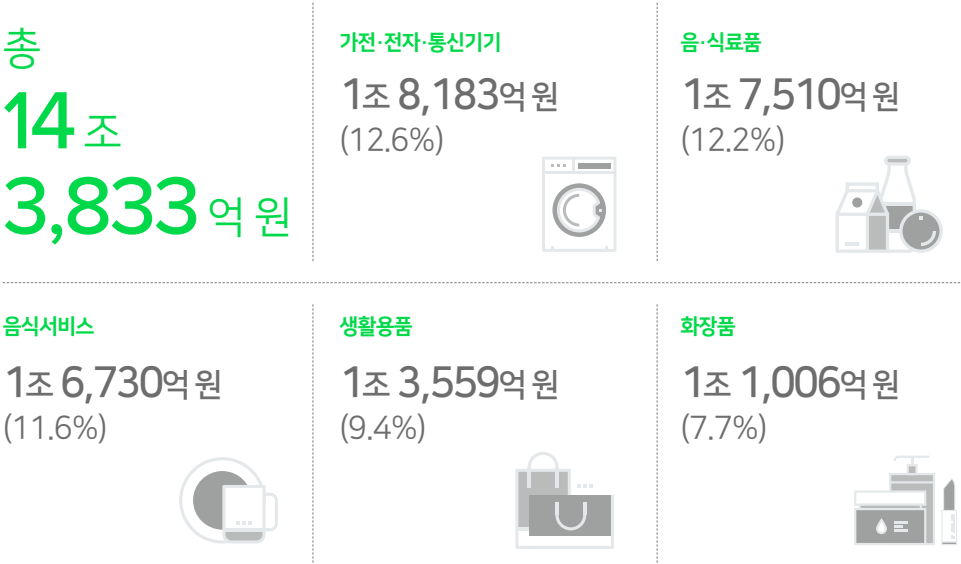
2020년 시스코 아태지역 중소기업 디지털 성숙도 조사 보고서

코로나19로 SME의 디지털 전환 중요성 더욱 부각

코로나19로 온라인 비중 확대 2020년 상반기 코로나19 확산으로 우리의 생활방식은 대인관계부터 사업활동까지 전부 바뀌었습니다. 특히 소비자들이 비대면 거래를 지향하면서 통계청 '온라인쇼핑 동향'에 따르면, 2020년 8월 온라인쇼핑 거래액은 전년 동월 대비 27.5% 상승한 총 14조 3,833억 원으로 2001년 집계 이래 역대 최대치를 기록했으며, 소매판매액 중 온라인의 비중도 1년 전보다 7.7%포인트 상승한 28.6%(여행 및 교통서비스 등 서비스 거래액 제외)를 차지할 정도로 늘어났습니다.

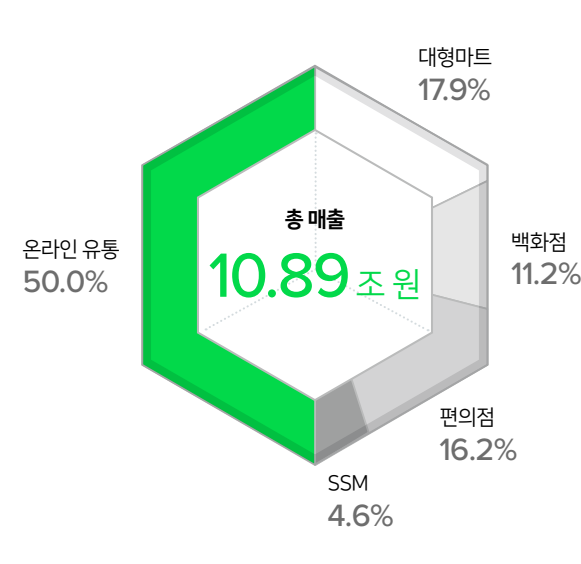
산업통상자원부의 주요 유통업체 매출 조사에 따르면, 2020년 3월 처음 온라인 매출 비중이 50%를 넘어섰으며, 2020년 8월 주요 유통업체 매출 중 전년 동월 대비 오프라인 매출은 2.4% 감소했으나 온라인 매출이 20.1% 증가하면서 오프라인 매출 감소를 상쇄했습니다. 특히 유통업의 경우, 사업을 유지하기 위해 SME의 디지털 전환은 필수가 되고 있습니다.

온라인쇼핑 거래액 (2020년 8월 기준)



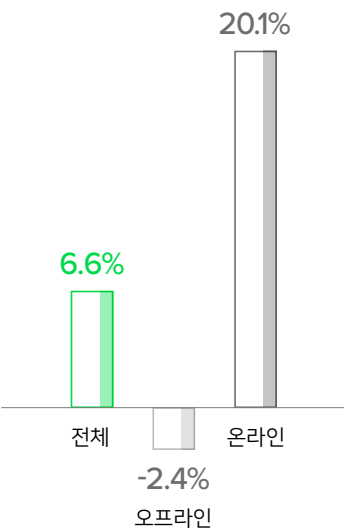
* 출처: 통계청, '2020년 8월 온라인쇼핑 동향'

2020년 3월 주요 유통 업체별 매출 구성비



* 출처: 산업통상자원부, '2020년 3월, 8월 주요 유통업체 매출 동향'

2020년 8월 전년 동월 대비 오프라인·온라인 매출 증감률



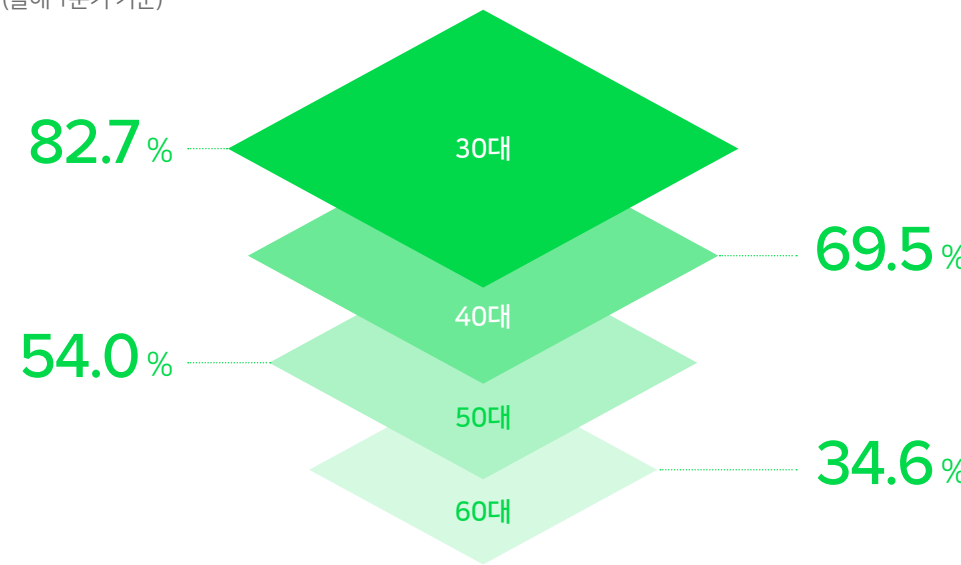
소비패턴 변화 사회적 거리두기로 바뀐 생활패턴은 소비자들의 소비행태를 바꾸고 있습니다. 닐슨코리아클릭에 따르면 2020년 1분기에 온라인쇼핑을 새로 시작한 소비자는 전년 동기보다 19.6% 늘었는데, 신규 소비자의 절반 이상이 50대(24.9%)와 60대(29.2%)였습니다. 동시에 이 연령대에서 온라인쇼핑을 경험해본 비중은 50대 54%, 60대 34.6%까지 확대되었습니다.

또한 온라인쇼핑의 카테고리도 다변화되고 있습니다. 통계청에 따르면, 전년동월 대비 여행 및 교통서비스(-51.6%), 문화 및 레저서비스(-67.8%) 등 일부 항목에서 거래가 감소하였으나, 농축수산물(72.8%), 음식서비스(66.3%), 음·식료품(46.7%), 생활용품(48.0%), 가전·전자·통신기기(14.0%) 등 다른 항목에서 온라인 소비가 크게 늘어나고 있습니다. 이러한 변화는 앞으로 더 다양한 연령대에서 다양한 소비가 온라인에서 발생할 것을 예고합니다.

코로나19로 가속화된 시장 변화에 대응하기 위해, SME도 디지털 전환을 시도하고 있습니다. 경제협력개발기구(Organization for Economic Cooperation and Development, OECD), 세계은행(World Bank), 페이스북이 50개국 3만 SME를 대상으로 공동 조사한 '글로벌 중소 비즈니스 현황 2020'에 따르면, 49개국에서 SME의 3분의 1 이상이 지난 30일 동안 발생한 매출의 25% 이상이 디지털 채널에서 발생하였다고 응답했습니다.

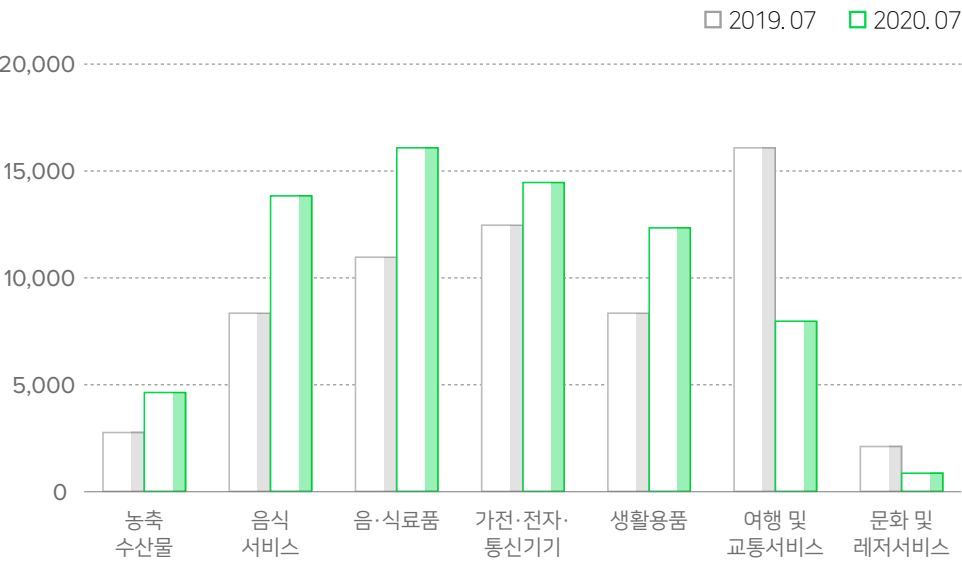
네이버는 포스트 코로나 시대에도 SME가 변화한 시장 환경 속에서 경쟁력을 갖고, 지속 성장할 수 있도록 네이버의 기술 플랫폼을 통해 지속적으로 지원해 나갈 예정입니다.

연령별 온라인쇼핑 경험 비율
(올해 1분기 기준)



* 출처: 닐슨코리아클릭

주요 상품군별 온라인쇼핑 거래액 증감



* 통계청

1.2 SME 성장을 위한 기술 플랫폼

네이버 스마트스토어는 사업자가 쉽게 상품을 등록하고 판매할 수 있도록 돕는 온라인 창업 플랫폼입니다. 네이버는 SME가 스마트스토어를 통해 창업에 성공하고 성장해 나갈 수 있도록 온라인 툴을 제공할 뿐만 아니라 다양한 교육과 컨설팅 프로그램, 그리고 사업성장 단계별 자금 지원 등을 통해 건강한 온라인 커머스 생태계 구축에 앞장서고 있습니다.

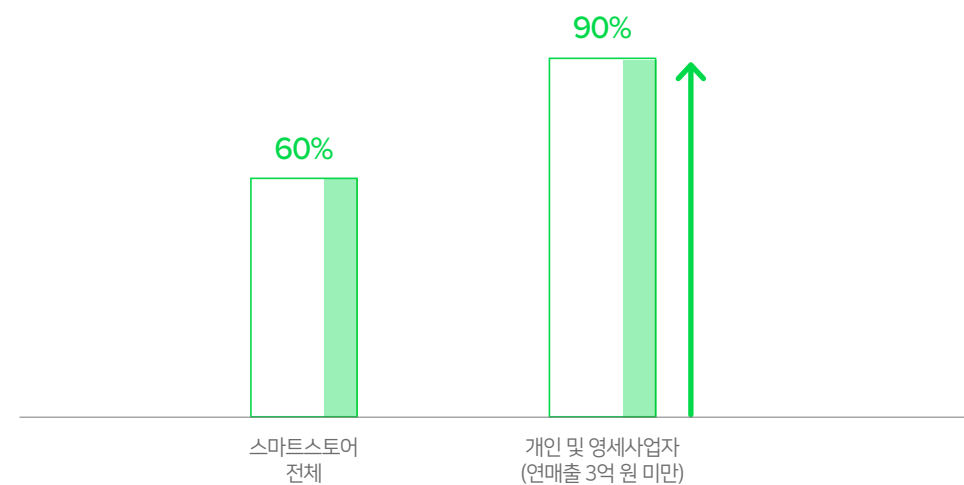
01

네이버 스마트스토어에서 SME는 빠르게 성장하고 있습니다.

네이버 스마트스토어에서 개인 및 영세사업자(연매출 3억 원 미만)들은 스마트스토어 전체 성장 속도보다 빠르게 성장하고 있습니다. 2020년 상반기 전체 스마트스토어 거래액은 전년 대비 약 60% 성장했으나, 개인판매자 및 연매출 3억 원 미만의 영세사업자의 경우, 전체 성장률을 훨씬 상회하는 약 90% 이상의 성장률을 보이며, 스마트스토어 전체 성장을 견인하고 있습니다.

스마트스토어 전체 성장을 견인하는 SME와 네이버 플랫폼을 더 잘 연결할수록 네이버도 함께 성장하는 구조이기에, 네이버는 SME와 네이버 이용자 간 의미 있는 발견과 연결을 위해 네이버 스마트스토어, 스마트플레이스 등 누구나 이용하기 쉬운 기술 플랫폼을 제공하고 있습니다. SME의 보다 수월한 디지털 전환과 성장을 위해 데이터, 기술, 교육, 컨설팅, 자금지원 등 다양한 방식을 동원해 지원하고 있습니다.

전년 동기 대비 2020년 상반기 성장률



네이버의 SME 및 창작자 성장 지원 시스템

CONNECT & DISCOVER

플랫폼



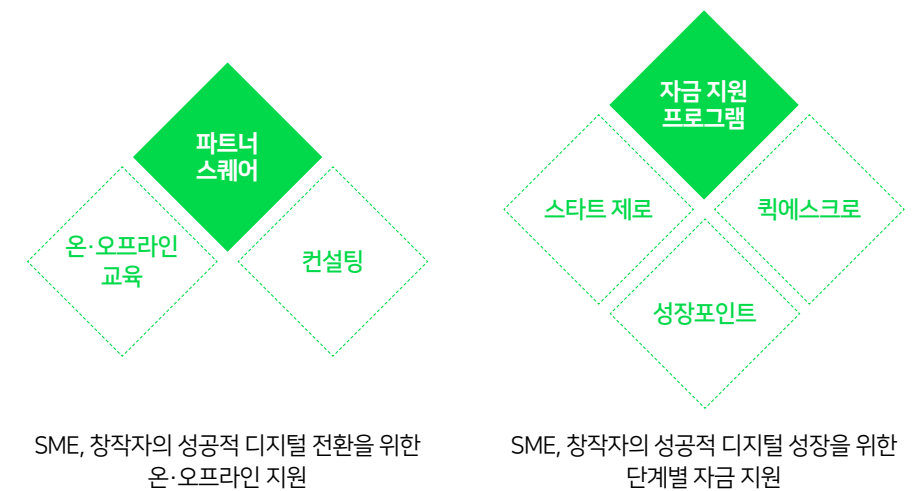
기술



데이터



D-COMMERCE PROGRAM

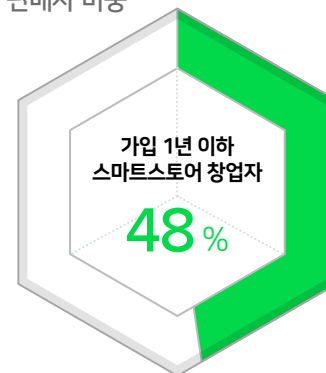


02

네이버 스마트스토어는 SME가 온라인 창업을 시도하고, 초기 성장을 경험할 수 있는 최적의 기술 플랫폼입니다.

네이버 스마트스토어는 무료 가입, 무료 스토어 개설이 가능합니다. 네이버 쇼핑을 통해 판매가 이뤄지는 경우에 한해, 매출 연동 수수료 2%¹⁾를 부과하고 있으며, 이는 업계 대비 현저히 낮은 편입니다. 또한 스마트스토어 거래액 중 네이버쇼핑을 통한 거래액은 절반에 불과하며(2020년 8월 기준 54%), 스마트스토어 판매자는 스토어짐, 단골알림, SNS홍보 등 다양한 마케팅 수단을 통해 네이버쇼핑검색 노출 없이도 이용자와 직접 만나고 있습니다. 네이버는 초기 자금이 부족해도 스토어를 쉽게 개설할 수 있도록 간편하고 비용 효율적인 스마트스토어를 제공해 SME의 온라인 창업 진입 장벽을 낮추고 있습니다. 또한 이용자와 판매자가 모두 사용하기 편리한 플랫폼을 제공함으로써, 자체 사이트를 구축하기 힘들거나 기술 활용 역량이 부족하고 사업 경험이 부족한 초기 창업자들도 쉽게 스토어를 개설해 상품을 등록하고 즉각 판매를 시작할 수 있도록 노력하고 있습니다. SME가 쉽고 편하게 쓸 수 있는 플랫폼을 제공하기 위해 이용자와 판매자의 목소리에 귀 기울이고, 이를 반영해 스마트스토어를 지속적으로 개선, 발전시키고 있습니다.

이러한 노력의 결과, 스마트스토어에서 2020년 1월에서 6월 말까지 매출이 발생한 판매자 중 가입 후 1년 이하의 창업 초기 판매자의 비중이 48%를 차지하고 있는 것으로 확인됐습니다. 실제 내부 데이터를 통해 스마트스토어가 본래의 서비스 취지대로 온라인 사업을 준비하는 SME들이 처음 온라인 사업을 시작하고, 빠른 시간 내 판매 성과를 낼 수 있는 온라인 창업을 디딤돌로서 역할을 하고 있는 것으로 확인됐습니다.

스마트스토어 매출 발생 판매자 중 가입 1년 이하 초기 판매자 비중²⁾

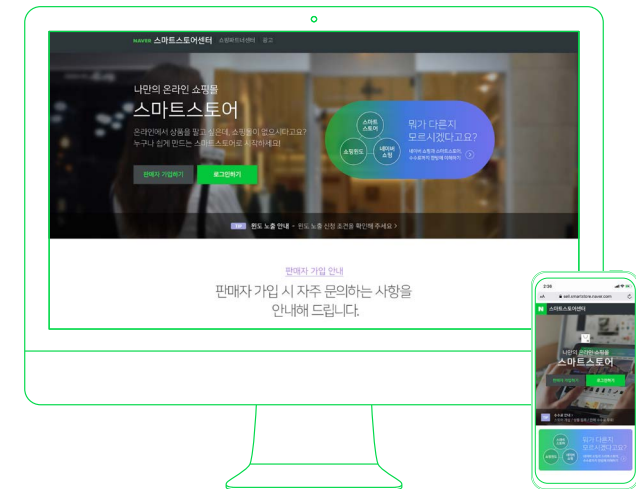
¹⁾ 공정거래위원회 “대형유통업체 서면실태조사(2019.12)”에 따르면, 2018년 ‘온라인몰’의 평균 실질 판매 수수료율은 10.8%임 (명목 13.1%)

²⁾ 2020년 상반기(2020.1.1 ~ 2020.6.30) 기준 매출 발생 판매자, 가입 경과 년도는 ‘결제연도-가입연도’로 계산

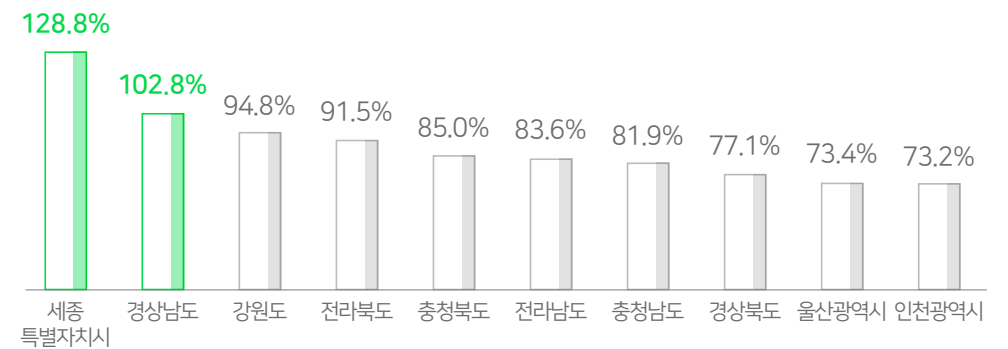
03

네이버 스마트스토어 내 비수도권 지역의 디지털 성장이 부각되고 있습니다.

2020년 상반기 기준, 전년 동기 대비 전 지역 평균 성장률은 68.8%입니다. 이를 상회하는 높은 성장률을 기록한 판매자 거점 지역은 세종시, 강원도, 경상도, 전라도, 충청도, 울산시 등 대부분 비수도권 지역입니다. 스마트스토어를 통해 앞으로 더 많은 지역 SME들이 물리적 거리의 제약을 극복하고, 다양한 소비자를 만나 디지털 성장을 경험해 나갈 것으로 기대됩니다.



지역별 연간 매출 성장률



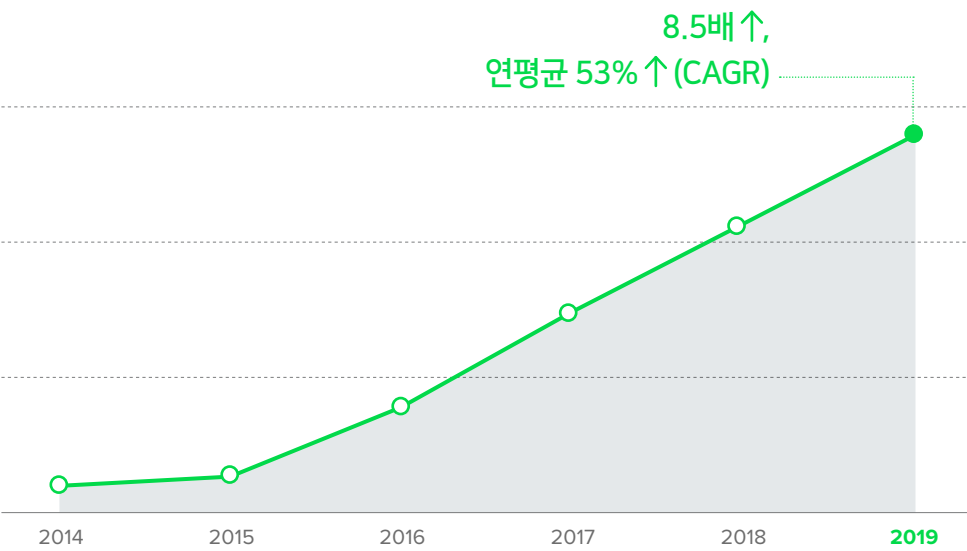
04

네이버는 기술 및 데이터 기반 교육 및 지원 프로그램을 통해
SME의 지속가능한 온라인 성장을 체계적으로 지원합니다.

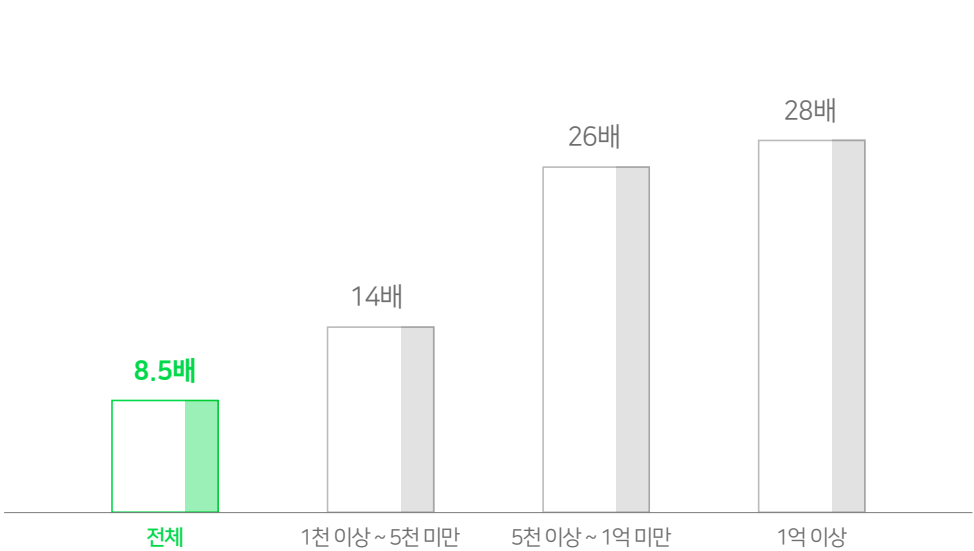
네이버는 창업과 초기 성장을 경험한 온라인 판매자들이 지속가능한 성장을 이어나갈 수 있도록, 성장 단계별 특화된 교육, 컨설팅, 데이터 제공을 비롯해, 성장포인트, 스타트제로수수료, 쿼에스크로와 같은 재무적 지원 등 다방면의 체계적 지원을 SME에게 제공하고 있습니다. 그 결과, 네이버 스마트스토어 내 매출 발생 판매자수는 2014년 대비 2019년 약 8.5배 증가했으며, 2014년부터 2019년까지 5년간 매출 발생 판매자 수는 꾸준히 상승해 연평균 53%의 높은 증가율을 보였습니다. 또한 월평균 매출 1천만 원 이상의 판매자 수는 전체 성장률인 53%를 훨씬 상회하는 연평균 73%의 증가율을 보이며, 빠르게 확장하고 있습니다.

이를 월평균 매출 구간별로 살펴봤을 때, 2014년 대비 2019년 월평균 매출 1천만 원에서 5천만 원 미만 판매자 수는 14배, 월평균 매출 5천만 원에서 1억 원 미만 판매자 수는 26배, 1억 원 이상 월평균 매출 발생 판매자 수는 28배 증가했습니다. 절대적 판매자 수 증가뿐만 아니라, 동 기간 전체 매출 발생 판매자 중 비중도 지속 상승해, 월평균 매출 1천만 원에서 5천만 원 미만 판매자 비중은 1.7배, 월평균 매출 5천만 원에서 1억 원 미만 판매자 비중은 3배, 1억 원 이상 월평균 매출 발생 판매자 비중은 3.3배 증가했습니다.

2014-2019년 매출 발생 판매자 수



2014년 대비 2019년 월평균 매출액 구간별 판매자 수 증가 비율

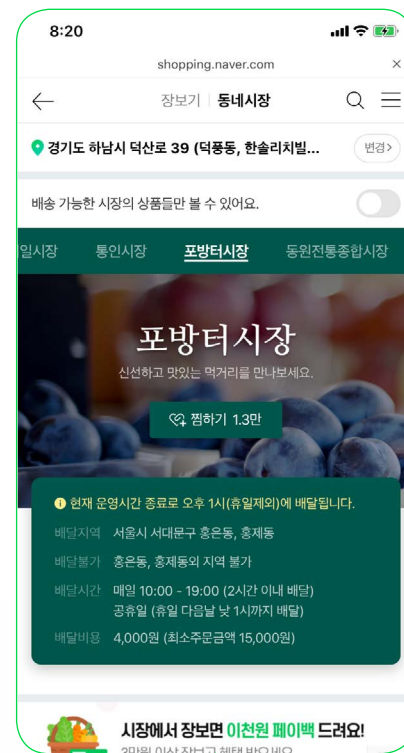


1.3

코로나19 위기 극복
파트너

전례 없는 코로나19 팬데믹으로 인해 전 세계가 경제적·사회적으로 위기에 직면하고 있습니다. 네이버는 우리나라 대표 기술기업이자 SME의 진정한 파트너로서 디지털 역량과 기술 플랫폼을 활용하여 우리사회가 이 위기를 슬기롭게 극복하고 나아가 포스트 코로나 시대를 선제적으로 준비하는데 앞장서고 있습니다.

네이버는 온라인 및 오프라인 SME가 코로나 19 위기를 극복할 수 있도록 기술로 적극 지원하고 있습니다.



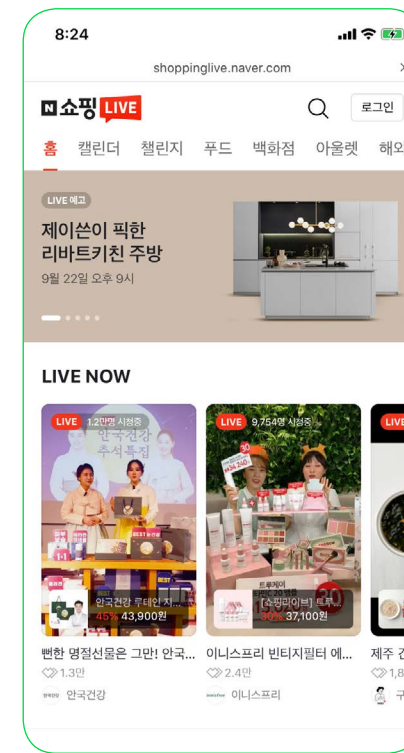
동네시장 장보기

전통시장의 디지털 전환 및
온라인 판로 개척 지원



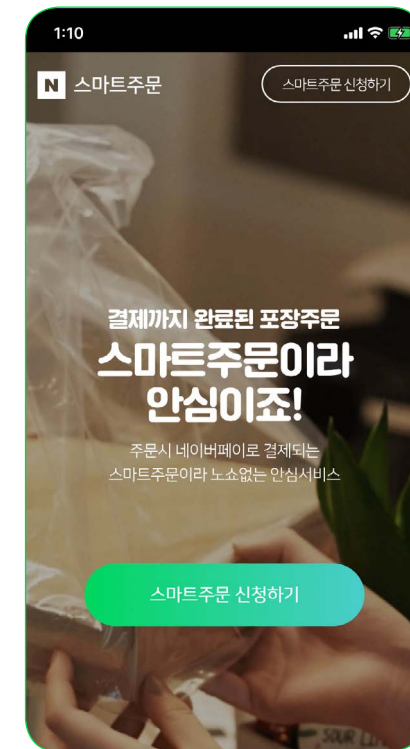
상생협력

정부 부처 및 지자체 협력을 통해
피해능가 및 SME의 온라인 판로 개척 지원



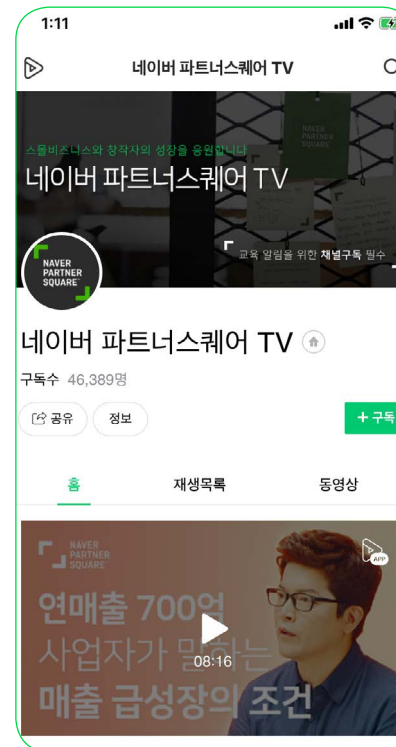
쇼핑라이브

언택트 소비 시대, SME에게
새로운 온라인 판매 도구 확대 제공



스마트주문 매장 결제

오프라인 SME 대상 비대면
결제도구 제공 및 수수료 지원



파트너스퀘어TV

SME, 창작자의 디지털 역량 강화를
위한 비대면 온라인 교육 확대

동네시장 장보기

전통시장의 온라인 판로 개척과 지역상권 활성화 지원

‘동네시장 장보기’ 서비스는 온라인에서 편리하게 전통시장에서 판매하는 상품과 먹거리를 주문할 수 있는 배달 서비스입니다. 2019년 1월 서울 강동 암사종합시장을 시작으로 2020년 9월 15일 기준 수유재래시장, 화곡본동시장, 금남시장, 창원 도계부부시장, 김해 삼방시장 등 전국 39개 시장, 613개 상점이 참여하고 있습니다. 현재 스타트업 ‘우리동네커머스’와 제휴를 통해 빠른 배송 서비스를 제공하고 있습니다.

네이버 쇼핑 ‘동네시장 장보기’ 서비스는 전통시장에서 판매하는 신선식품, 반찬, 먹거리 등 다양한 상품을 10시~18시 또는 19시 사이 주문 건에 대해 2시간 이내 배달을 완료해, 전통 시장 상인과 온라인쇼핑 이용자를 더욱 긴밀하게 연결시켜주고 있습니다. 일반 대형마트 장보기의 경우, 신선식품, 생필품 위주의 구매가 이루어지는 반면, 동네시장 장보기 주요 거래 품목은 간편조리(찌개, 국, 튀김) > 축산 > 반찬 > 가공식품 순으로 판매량이 높게 나타나, 찌개, 닭강정, 반찬, 돼지갈비 등 시장 특유의 차별화된 상품 특성이 온라인에서도 반영되고 있습니다.

* 시장 및 배달 위치에 따라, 당일배송 주문 가능 시간은 상이

33%

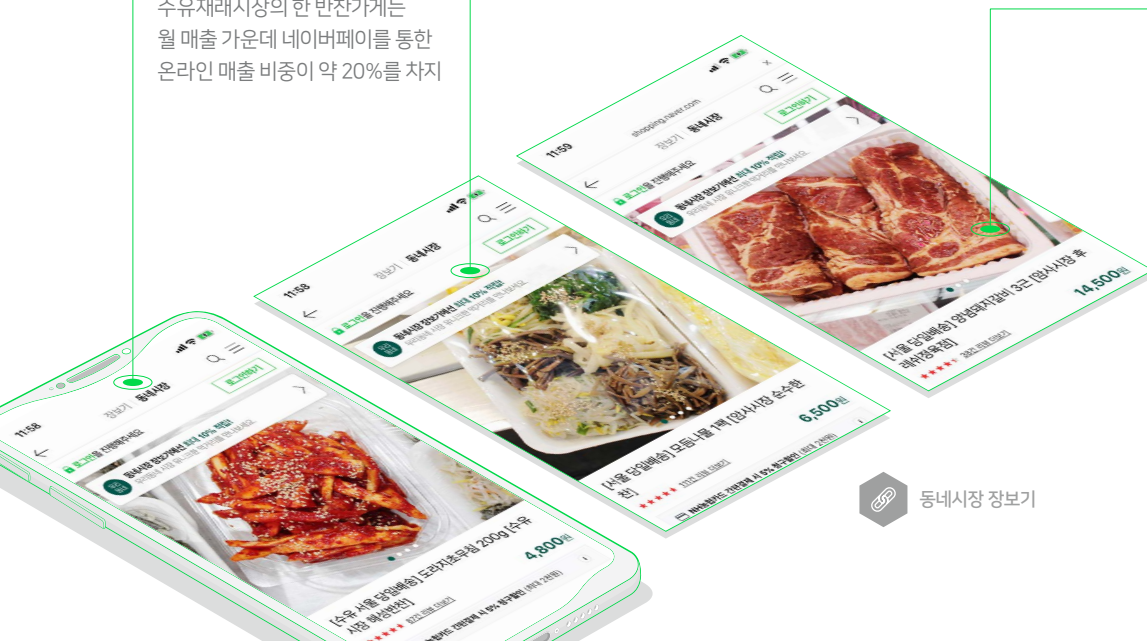
암사시장 순수한찬,
월 매출 중 오프라인 매출 대비
온라인 매출이 33%로 상승

20%

수유재래시장의 한 반찬가게는
월 매출 가운데 네이버페이를 통한
온라인 매출 비중이 약 20%를 차지

10%

암사시장 후례시정육점,
2020년 9월 기준,
매출에서 온라인 비율이
10% 정도로 확대되었으며,
꾸준히 늘고 있는 추세



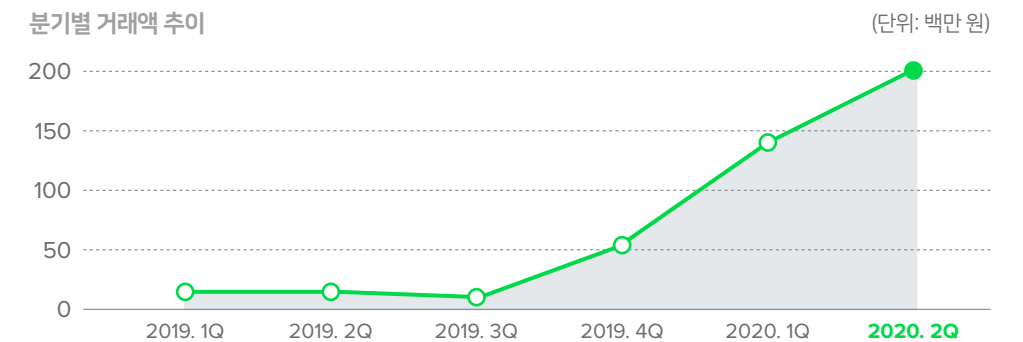
동네시장 장보기

2019년부터 전통시장의 디지털 전환을 위한 플랫폼을 구축해온 덕분에, 코로나19 여파로 전통시장을 찾는 발길이 뚝 끊겼던 2월 오히려 ‘동네시장 장보기’를 이용한 비대면 주문이 늘어 나면서, 전체 거래액은 전월 대비 2월은 79%, 3월은 92% 상승했습니다. 또한 코로나19로 오프라인 상점 전체가 어려움을 겪던 시기인 2020년 상반기 전체 매출은 전년 대비 12배 이상 상승했으며, 동 기간 순 주문수는 9배 이상 상승했습니다. 또한 코로나19로 대면 활동이 어려웠던 2분기에는 전년 대비 4월 15배, 5월 13배, 6월 18배 거래액이 상승해 전통시장의 비대면 판로 개척의 효과를 확인했습니다.

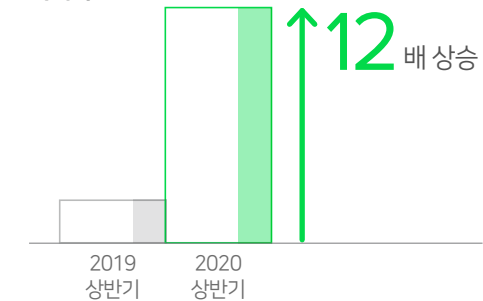
이처럼 네이버는 기술 플랫폼을 통해 전통시장이 온라인 판로를 개척해 코로나 위기를 극복할 수 있도록 기술로 지원하고 있습니다.

동네시장 장보기 주요 실적

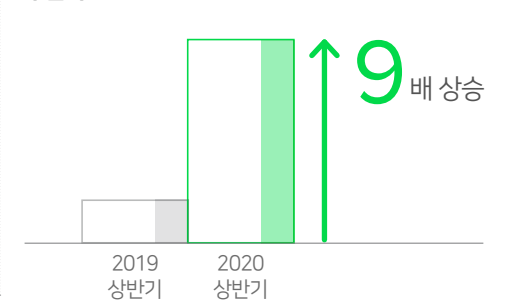
분기별 거래액 추이



거래액



주문 수



정부부처 및 지자체와 상생협력 기획전

피해농가 및 SME의 온라인 판로 개척 지원

네이버는 코로나19로 오프라인 판로나 해외 수출길이 막힌 농수산물 생산자 및 SME의 온라인 판로 개척을 위해 다양한 정부 부처 및 지자체와 함께 협력해 상생기획전을 진행했습니다. 상생 기획전에 참여한 전체 판매자의 2020년 상반기 거래액은 전년 대비 57.9% 증가했으며, 판매건수는 37% 증가하는 성과를 보였습니다. 특히 행정안전부, 문화체육관광부, 그리고 16개 광역시도가 함께 참여한 '랜선타고, 팔도미식'의 경우, 87개 판매자, 351개 상품이 참여했으며, 경기도 열무, 강원도 봄나물, 충청도 송고버섯, 전라도 전복, 경상도 참외, 제주도 흑돼지 등 지역별 특산품을 중심으로 행사가 진행되었습니다.

*참여기관: 서울산업진흥원, 경기테크노파크, 강원마트, 강원창조경제, 대구디지털산업진흥원, 울산경제진흥원, 경북유통진흥원, 행정안전부, 문화체육관광부 등

기존 기획전 운영 뿐만 아니라, 언택트 소비 트렌드에 맞춰 '쇼핑라이브' 등 기술 플랫폼을 적극 활용하였으며, 네이버 브랜드검색, 통합검색배너, 메인 디스플레이광고 배너, 푸드판, 우리동네판, 쇼핑판 등을 통해 알렸습니다. 무엇보다도 지역 농수축산 생산자와 SME, 정부, 네이버의 협업을 통해 단순히 일회성 행사에 그치는 것이 아닌, 지역 생산자와 SME가 온라인 비즈니스를 경험하고 디지털 전환에 도움을 받아 실제로 네이버 스마트스토어, 푸드윈도에 신규 입점하는 등 지속가능한 온라인 판로를 개척했다는 점에 더 큰 의의가 있습니다.

대표적 상생 사례인 강원마트의 경우, 기존 지자체 사이트가 존재했으나, 늘어난 온라인 트래픽에 따른 서버 관리, 이용자 대상 편리한 로그인, 간편 결제 제공 등 개별 지자체가 쉽게 해결하기 힘든 부분을 네이버 스마트스토어에 입점하면서 빠르게 해결할 수 있었습니다. 그 결과, 감자 5만 상자가 7분 만에 품절되고, 아스파라거스 2천 박스가 57초 만에 품절되는 등 급식이나 수출 판로가 막힌 농가의 위기 극복 기회를 시의적절하게 제공할 수 있었습니다.



코로나19로 판로가 막힌 농어촌민을
지원합니다.

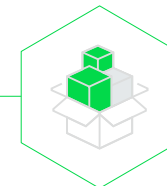


16개 광역 시도



87개 판매자

351개 상품



쇼핑라이브(Live)

SME에게 새로운 온라인 판매 도구(TOOL) 확대 제공

네이버는 언택트 시대에 판매자들이 소비자와 소통하면서 쌍방향으로 상품을 판매하고 스토어를 홍보할 수 있는 새로운 형식의 판매 툴인 '쇼핑라이브'를 판매자에게 2020년 3월부터 제공해오고 있습니다. 스마트스토어 판매자들은 휴대폰만 있어도, 스마트스토어센터 앱과 쇼핑라이브 앱을 통해 간편하게 소비자들과 보다 가깝게 만날 수 있으며, '파트너스퀘어TV'를 통해 무료로 관련 동영상 무료 교육도 함께 제공하고 있습니다.

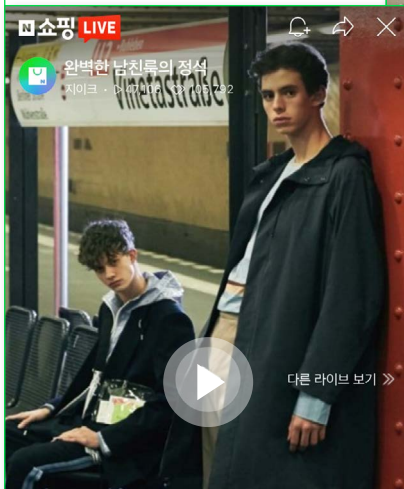
쇼핑라이브를 통한 거래액은 3월 대비, 8월 63배 상승했으며, 쇼핑라이브를 이용하는 월 판매자 수는 11배, 라이브 방송 콘텐츠 수는 16배, 시청자는 14배로 빠르게 상승하며, 언택트 시대의 새로운 쇼핑 행태 중 하나로 자리잡아 가고 있습니다.

8월 한달간 누적 시청자 수는 약 300만, 최고 동시접속자 수는 약 2만 4,000명을 기록했습니다. 가장 거래액이 높은 카테고리는 식품입니다. 도입 초기 베타테스트 시기에는 백화점, 아울렛 등 오프라인 판매자 위주로 코로나19 위기 극복을 위해 실험적으로 도입되었으나, 현재는 언택트 시대 소비자와의 적극적인 실시간 소통 및 마케팅을 원하는 다양한 판매자에 의해 적극 활용되고 있습니다. 최근 9월에는, 코로나19와 태풍으로 어려움을 겪는 지역농가를 응원하기 위해 '수해농가 응원 라이브'를 기획하고, 이들을 위한 디스플레이 광고 등을 지원했습니다. 9월 9일 진행된 가평농원 홍로 사과 라이브 당일 준비한 수량인 3,500박스를 판매해 총 8,000만 만원이 넘는 매출을 기록했습니다.

N 쇼핑 LIVE

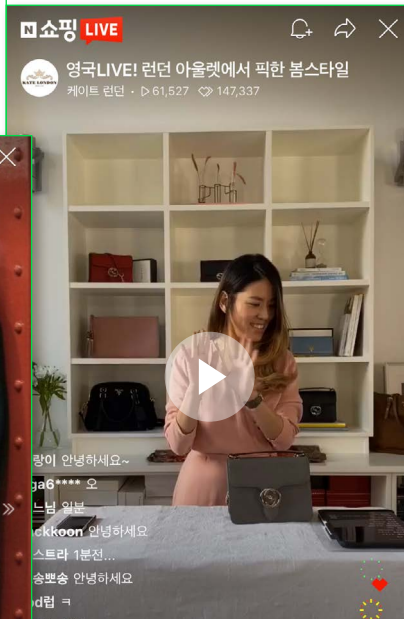
30%

현대백화점 무역센터 '지이크',
월 매출 30%를 방송 1 시간 동안 달성



250%

구매대행 케이트런던, 일 평균 매출
250% 넘는 매출을 방송시간 동안 달성



2억 6천만원

아동 상품 판매 마이리틀타이거,
방송 1시간 동안 매출 2억 6천만 원 달성



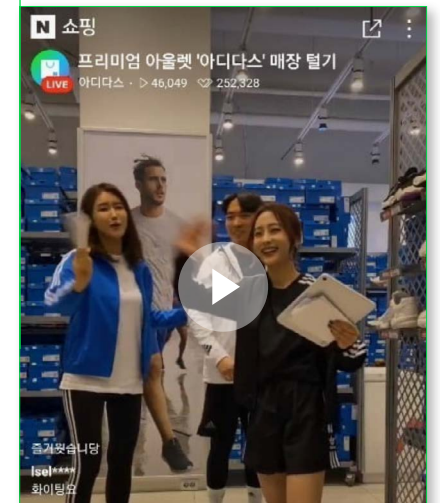
50만

여성 패션 소호몰 아프랑스,
방송 1시간 중 좋아요 50만 기록



2억 4천만원

롯데아울렛 파주점 '아디다스' 창고 털기,
4만 6천 시청 뷰, 2억 4천만 원 매출 달성



[앵콜 라이브 다시보기] 도전,
네이버 쇼핑 라이브!

스마트주문, 매장결제

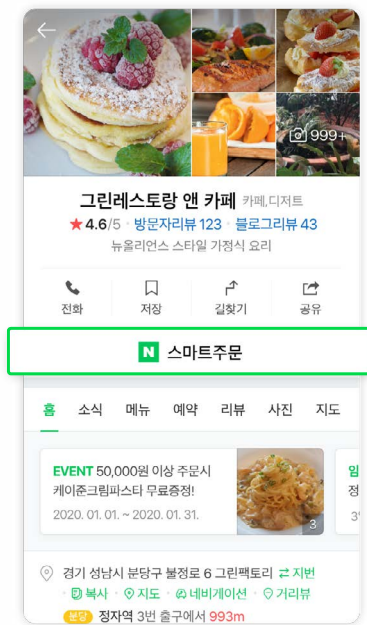
오프라인 SME 대상 비대면 결제 도구 제공 및 수수료 지원

코로나19 팬데믹이 장기화됨에 따라, 네이버는 어려움을 겪고 있는 오프라인 SME에게 도움이 되고자, 오프라인 매장의 비대면 결제 톨인 '스마트주문' 및 '매장결제'에 대한 네이버페이 결제 수수료를 2020년 4월 6일부터 2020년 12월 31일까지 전액 무료로 지원하고 있습니다.

* 비교: 프랜차이즈 직영점, 대기업계열 식당/카페 등 중소상공인 지원 취지에 맞지 않는 사업장은 제외

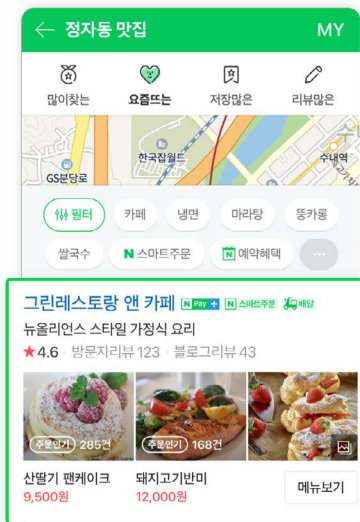
네이버 '스마트주문'은 오프라인 식음료 사업장을 위한 비대면 결제 톨로 '먹고갈게요(테이블주문)', '포장할게요(포장주문)' 등으로 구성되어 있습니다. 스마트주문은 코로나19의 영향으로 이용자 수가 급격하게 증가하여 1월 대비 7월 월별 사용자 수는 11배 이상 증가, 주문수는 약 13배 증가했습니다.

미용실, 네일샵 등을 위한 '매장결제'는 네이버 예약을 통해 매장에 방문, 실제 시술내역 및 금액을 확인하고, 스마트폰으로 앉은 자리에서 네이버페이 결제를 진행할 수 있습니다. 1월 대비 7월 월별 결제 수는 11배 증가했으며, 매장결제 가맹 매장 수는 4배 증가했습니다. 네이버 비대면 결제 톨을 통해 이용자들은 접촉을 되도록 최소화하면서 간편하게 주문, 결제를 할 수 있을 뿐만 아니라, 오프라인 결제에 대해서도 네이버페이 포인트 혜택까지 누릴 수 있습니다.



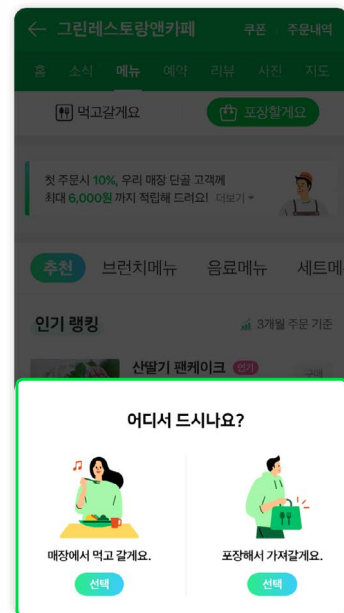
고객이 주문부터 결제까지

매장명 검색만 하면
간편하게 주문 가능



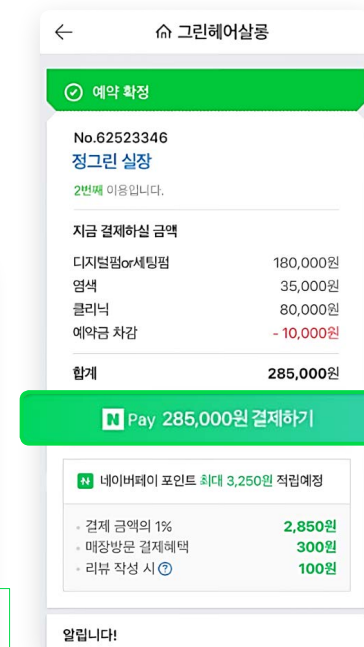
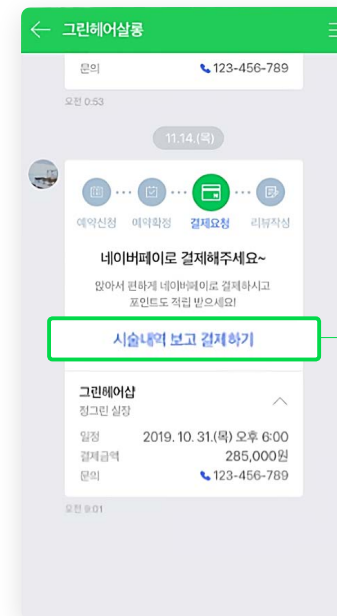
한 눈에 확인하는 인기메뉴

검색하면 바로 보이는 메뉴의
홍보효과



매장식사부터 포장 픽업까지

장소 구매받지 않고
간편하고 빠르게

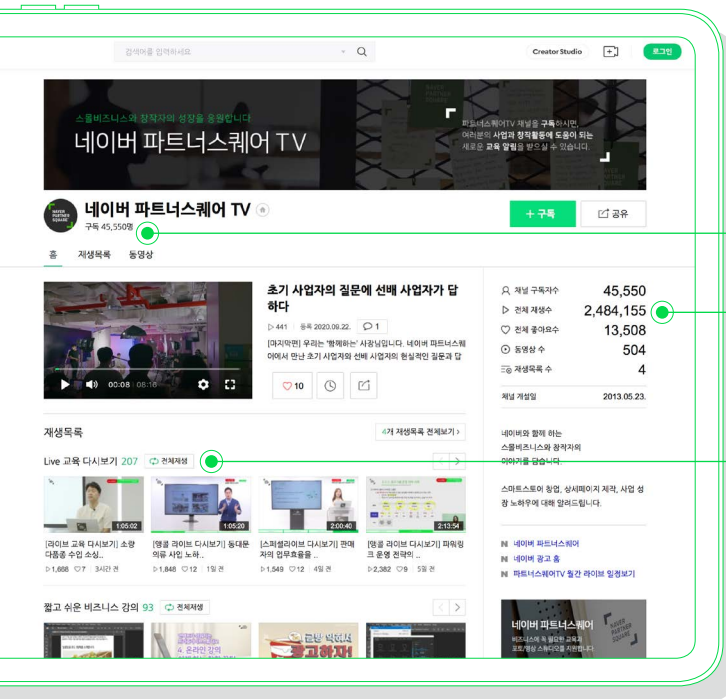


온·오프라인 포인트 혜택

오프라인 결제에 대해서도
네이버페이 포인트 적립

파트너스퀘어TV

네이버 파트너스퀘어 TV



SME와 창작자의 디지털 역량 강화를 위한 비대면 온라인 교육 진행

네이버 파트너스퀘어는 SME와 창작자의 성장을 교육과 컨설팅으로 지원하는 오프라인 거점입니다. 현재 코로나19 사태로 오프라인 파트너스퀘어 교육장에서의 강의를 중단된 상황으로, 네이버 파트너스퀘어는 지난 3월부터 네이버TV의 '파트너스퀘어TV' 채널을 통해 SME 대상의 온라인 라이브 교육을 시작했습니다.

9월 15일 기준, 약 6개월간 누적 라이브교육 재생 수 150만을 돌파하는 등 SME와 창작자들에게 큰 호응을 얻고 있습니다. 네이버 파트너스퀘어는 9월 15일까지 온라인에서 누적 185회의 라이브 교육을 진행했으며, 교육 프로그램의 실시간 재생 수는 누적 78만, 라이브 영상을 다시 보는 재생 수도 72만에 육박했습니다. 파트너스퀘어TV 채널 구독자 수는 4만 4,000명을 기록하고 있으며, 채널 동영상 누적재생 수는 240만입니다.

온라인 라이브 교육은 물리적 접근에 대한 제약이 없고, 강사와 사업자, 사업자와 사업자 간 피드백을 빠르게 주고받을 수 있어 사업자들의 참여도가 높습니다. 온라인 교육에서는 특히 '스마트폰으로 쉽게 촬영하기', '스마트스토어로 창업 준비하기', '팔리는 상세 페이지 제작 노하우' 등 SME들의 사업에 실질적인 도움이 되는 프로그램의 인기가 많은 것으로 나타났습니다.

채널구독자 수

44,000

누적 라이브 교육 재생 수

1,500,000

라이브 교육 횟수

185

* 2020년 9월 15일 기준

파트너스퀘어TV 이용 현황 및 이용자 후기

2020년 7월, 총 417명의 스마트스토어 판매자 대상 파트너스퀘어TV 라이브 교육에 대한 설문을 진행한 결과, 응답자 중 47%가 라이브 교육에 참여한 경험이 있었으며, 평균 3~5회 참여 경험을 보유하고 있었습니다. 판매자들이 가장 듣고 싶은 교육으로 '스마트스토어 교육', '네이버 광고 교육', '성공 사업자의 사업운영 노하우 교육'을 꼽았으며, 판매자 의견을 반영해 현재 '성공사업자의 사업 운영 노하우 교육'을 추가 기획해 제공하고 있습니다.

인용문



NAVER

기획 네이버 Agenda Research, Public Relations

디자인/편집 탈란톤 크리에이티브그룹

발행일 2020년 10월 20일