

2022년도

IT경영학과 캡스톤디자인 수행결과보고서

캡스톤디자인 작품명 :서울시 골목상권 활성화를 위한
SNS 영향력 지수기반의 SNS 활용 전략 도출

캡스톤디자인 최종 수행보고서를 다음과 같이 제출합니다.

팀 명		나이만 먹었조
담당교수		(인)
참가자	학과 및 전공	IT경영학과
	대표학생	임현아

1. 일반 정보

팀 명	나이만 먹었조			
작품 명	서울시 골목상권 활성화를 위한 SNS영향력 지수 기반의 SNS활용전략도출			
대 표 참 여 학 생	성 명	학 번	소속학과	
	임현아	201846011	IT경영학과	
	연 락 처	010-5066-4395		
지도교수	성 명	이남연 교수님	학 과	IT경영학과
멘토	성 명		소 속	

2. 참여학생 및 업무분담표

No	소속학과	성 명	학년	학번	업무내용
1	IT경영학과	한재민	4	201646009	환경분석, 데이터 수집, 데이터 분석
2	IT경영학과	황경수	4	201646020	환경분석, 데이터 수집, 데이터 분석
3	IT경영학과	문규빈	4	201646037	환경분석, 데이터 수집, 데이터 분석
4	IT경영학과	최지민	4	201926025	환경분석, 프로그램 설계, 데이터 수집
5	IT경영학과	김유정	4	201946034	환경분석, 프로그램 설계, 데이터 수집
6	IT경영학과	임현아	4	201846011	환경분석, 프로그램 설계, 데이터 수집
7					
8					
9					
	총	(대표 임현아 외 5 명)			

3. 캡스톤디자인 수행 배경

3.1 서론 - 주제선정 이유

골목 상권은 소상공인을 중심으로 한 지역으로 경제의 기초 역할을 하는 상권이다. 골목 상권에서 활동하는 소상공인은 우리나라 사업체의 85.3%를 차지하며 32.2%의 큰 증가 폭을 그리며 성장하고 있었지만 경기악화로 인해 10년 이상 점포 생존율, 폐업 점포의 영업 기간이 각각 2.9%, 2.09년으로 다른 상권에 비해 낮은 수치를 보이고 있다. 소상공인의 쇠퇴는 지역의 경제를 기초 역할을 하고, 국가경제의 기반을 형성하고 있는 골목 상권의 경기 악화를 야기하였다. 이는 고용시장의 침체, 실업문제와 직결됨으로 최근 골목 상권은 중요하게 다뤄지고 있다.

이러한 골목상권의 주 소비자층은 20~40대이다. 이 연령대는 기존의 상권 및 세대와는 다르게 개성 있는 장소를 찾아가며 SNS를 통해 정보를 얻고 사진을 촬영해 SNS에 업로드하는 문화가 자리잡았다. 이러한 점을 주

목해 SNS와 골목 상권의 활성화는 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다. 이에 따라 SNS를 분석하여 SNS 지수 모델을 개발하고 기존 골목상권 매출액에 어떠한 유의미한 영향을 끼치는 지 확인하고자 한다. 더불어 기존 골목상권을 특징별로 유형을 나누고 각 유형 별로 SNS 지수를 활용한 활성화 방안을 제시하고자 한다.

3.2 골목상권의 개념 및 특징

골목 상권이란 최근 주목받으면서 쓰이기 시작한 개념으로 영세 소상공인이 주로 종사하는 생활밀착형 업종이 밀집한 지역으로 지역주민의 일상생활과 밀접한 재화와 서비스를 제공하고는 상권이다. 생활밀착형 업종이란 사업체 수가 많고, 종사자 수가 5인 미만인 소규모 사업체 비중이 높으며, 창업 등 진출입이 용이한 업종으로 정의되어 있다. 서울시에 따르면 골목상권의 사전적 정의는 대로변이 아닌 주거지 안의 좁은 도로를 따라 형성되는 상업 세력의 범위이다. 또한 일정 점포 수 이상의 상권과 골목점포의 밀집도가 높은 상권으로 정의된다. 골목점포란 생활밀접업종을 포함한 점포, 발달상권에 포함되지 않는 점포, 배후지가 주거 밀집 지역에 포함되는 점포, 전통시장에 포함되지 않는 점포, 길에 위치한 점포로 정의된다. 문헌조사, 전문가 인터뷰, 관련 근거 조사를 기반으로 골목상권의 개념적 정의는 음식점업, 소매업, 서비스업을 영위하고 도보를 통해 이동할 수 있는 거리이며 주거지역이 밀집된 곳에 형성된 상권이다. 또한 대형 유통시설을 상권 영역에 포함된 점포는 제외되고 대로를 제외한 길 단위로 구성된다. 30개 이상 점포수를 포함한 골목상권 지역이 골목상권의 개념적 정의이다.

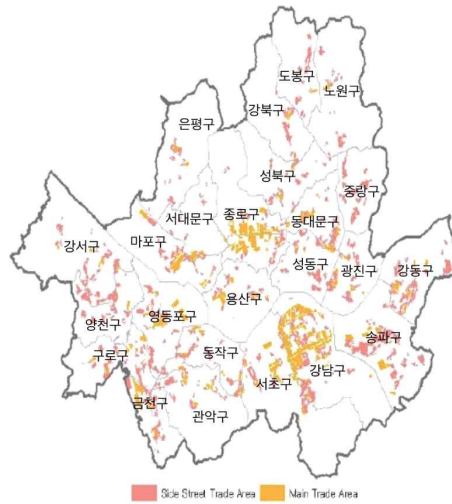
3.3 골목상권 현황

3.3.1 서울시 내 골목상권 분포 현황

서울시 내 골목 상권의 현황을 살펴보면 총 1010개의 길로 구성되어 있으며 대로변이 아닌 좁은 도로를 따라 형성된 상업 세력 범위로 다른 상권에 비해 교통 인프라가 불편하다. <그림 2>에서 골목상권의 지리적 분포를 살펴보면 비교적 상업, 업무 중심 지역보다 주거지역이 비중이 큰 강동구, 중랑구, 금천구 등에 많이 분포해 있음을 알 수 있다. 지역별 골목상권의 매출액 분포와 현황 <표 1>을 보면 강남구와 서초구가 매출액이 가장 많았고, 대체로 주택이 많이 분포한 강북구와 도봉구는 매출액이 가장 적은 것을 확인할 수 있다.¹⁾

1) 서울시 골목상권 매출액에 영향을 미치는 요인에 대한 연구

〈그림 2〉 골목상권 분포현황

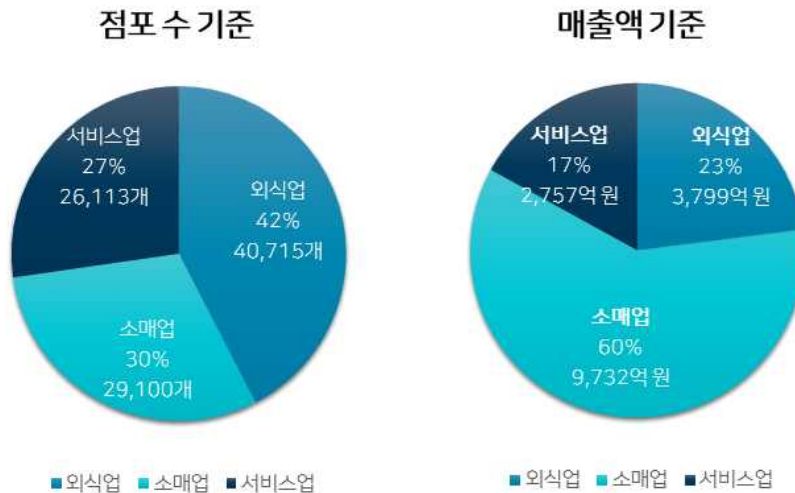


〈표 1〉 지역별 점포당 매출액 현황

지역명	골목상권 수	평균 점포당 매출액(W/mon)	Rank
강남구	64	32,612,913.89	1
서초구	51	25,984,317.16	2
마포구	44	23,362,122.51	3
용산구	26	23,188,646.64	4
성동구	42	21,008,867.64	5
중구	22	20,545,591.45	6
노원구	29	20,092,634.12	7
종로구	16	19,034,911.33	8
양천구	56	18,636,673.66	9
동작구	39	18,023,705.65	10
성북구	44	17,985,109.85	11
송파구	94	17,777,178.06	12
영등포구	45	17,287,159.90	13
광진구	39	17,011,765.34	14
강서구	46	16,943,358.26	15
중랑구	45	16,847,017.79	16
관악구	45	16,697,252.61	17
은평구	24	16,656,415.36	18
강동구	53	16,426,635.90	19
동대문구	38	15,823,269.34	20
구로구	45	15,595,070.71	21
서대문구	16	14,301,862.32	22
금천구	31	14,189,071.52	23
강북구	23	14,160,628.13	24
도봉구	29	13,157,928.09	25

3.3.2 골목상권 내 업종 분포 현황

골목상권 내 생활밀접업종 비중은 점포 수 기준 ‘외식업’ 42%(40,715 개), ‘소매업’ 30%(29,100개), ‘서비스업’ 27%(26,113개) 순이며 총 매출액 기준 ‘소매업’ 60%(9,732억 원), ‘외식업’ 23%(3,799억 원), ‘서비스업’ 17%(2,757억 원) 순으로 골목 상권 내 점포 수는 외식업의 점포수가 가장 많으며 총 매출액은 소매업의 매출액이 가장 높다. 외식업은 점포 수 대비 매출액이 높지 않은 반면에 소매업은 점포 수 대비 높은 매출액을 기록하였다.²⁾



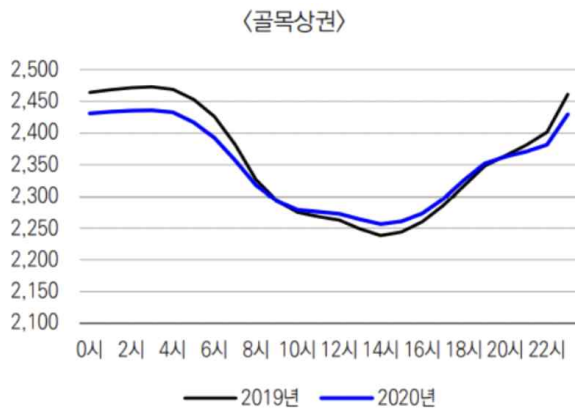
〈그림 3〉 골목상권 내 업종, 매출 분포 현황

3.3.3 골목상권 내 생활인구 현황

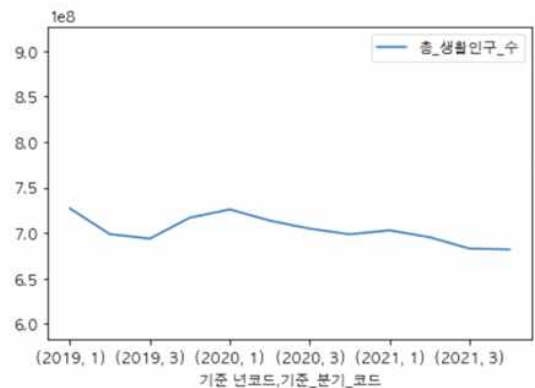
서울시 생활인구는 KT의 LTE 신호를 바탕으로 특정기간, 특정시간에 특정 기지국에 있는 인구를 바탕으로 주민등록인구, 사업체 근무인구 등의 자료를 활용하여 서울시 행정동 단위 별 생활인구를 일별, 시간 대별로 추정한 것이다. 서울에 거주하고 있는 사람 뿐만 아니라 업무나 관광, 의료, 교육 등을 이유로 일시

2) 소상공인이슈리포트 제21-4호

적으로 서울을 찾은 인구를 의미한다. <그림 4>는 2019년과 2020년의 서울시 골목상권 생활인구수를 보여주는 그래프이다. 골목 상권은 거주민 대상으로 하는 상권인 만큼 주간 시간대에는 생활 인구가 감소하고 출근과 퇴근 시간인 이른 오전과 야간에 생활 인구가 증가하는 패턴이 나타난다. 2019년대비 2020년에는 20시부터 다음 날 오전 9시까지 출퇴근 시간 및 야간 시간의 골목상권 생활 인구 수는 감소하였다. 또한 오전 10시부터 19시까지 상존하는 주간 생활 인구는 2019년보다 2020년에 소폭 증가하였다. 코로나19로 인해 야간 시간 활동은 줄었지만 재택근무, 원격 수업 등 주거 시간에 주거지에 머무는 인구가 증가한 것이 반영된 것으로 보인다. <그림5>는 골목상권의 2019년 1분기부터 2021년 3분기까지의 생활인구 수를 그린 그래프이다. 2020년 1분기 이후로 점차 감소하고 있는 추세이다.



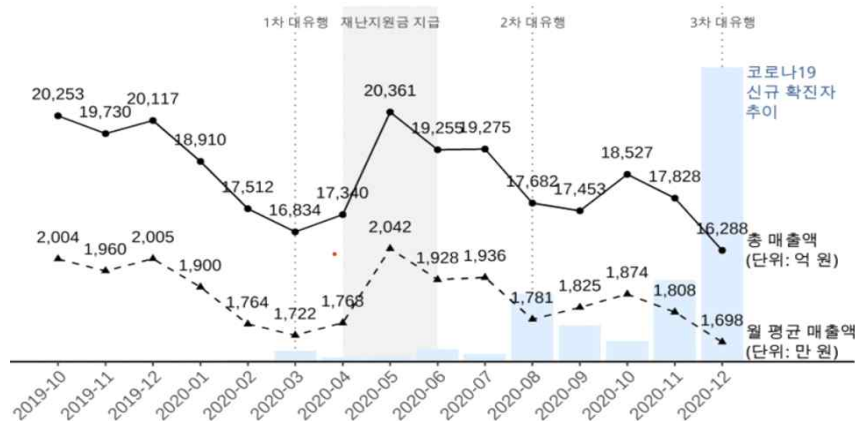
<그림 4> 서울시 골목상권 시간별 생활인구 현황



<그림 5> 골목상권 내 2019 1분기~2021년 3분기 생활인구 추이

3.3.4 골목상권 내 매출액 현황

<그림 6>에 따르면 골목상권 매출액은 2019년 12월부터 감소하여 코로나 1차 대유행 시점인 2020년 3월에 최저점을 찍는다. 재난 지원금 지급 이후 매출액 증가하지만 다시 하락하는 추세이다. 이는 <그림 5>에서 골목상권 내 생활인구수가 감소하고 있는 것과 유사하다. 골목상권의 잠재적 고객인 생활인구수의 감소로 인해 매출액 또한 감소한 것으로 보인다.³⁾

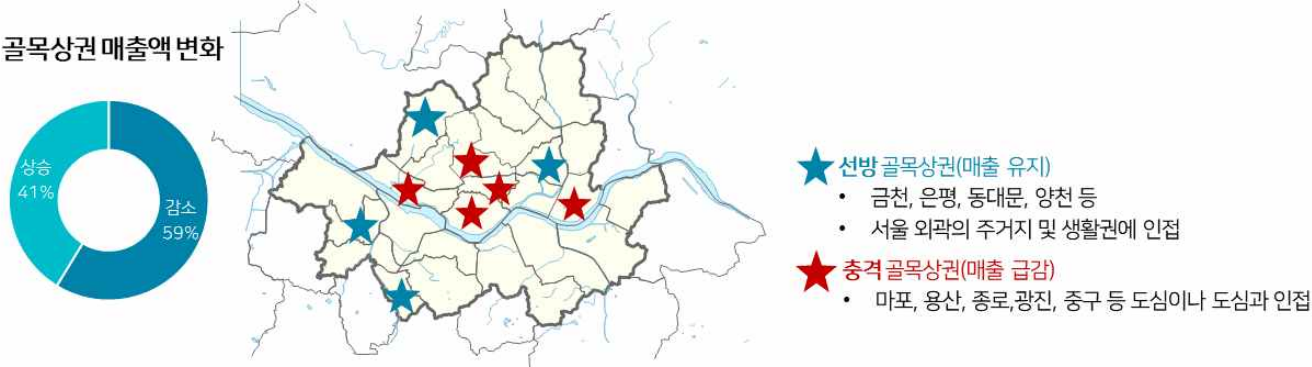


<그림 6> 골목상권 내 매출액 변화

2019년부터 2020년 1년간 월 매출 변화 분석 시 서울시 전체 골목상권 중 58.7%는 매출이 부진했지만 41.3%는 코로나 상황에서도 매출을 유지하였다. 코로나로 인해 매출액에 충격을 받은 상권은 마포구, 용산

3) 코로나19에 서울 골목상권 매출 희비교차 (이효진)

구, 중구, 종로구 등 도심에 위치한 경우가 많으며 월평균 매출 2,073만원에서 1,530만원으로 26.2% 감소하였다. 이는 코로나19 확산 시기에 국내외 관광객, 직장인 유동인구 감소로 인한 타격으로 보인다. 코로나임에도 매출액이 유지되었거나 증가한 곳은 금천구, 은평구, 동대문구 등 외곽지역이거나 주거 밀집지역에 위치한 경우가 많으며 월 평균 매출은 1,879만원에서 2,017만원으로 7.3% 증가하였다. <그림 7>에 따르면 코로나 확산 시기에 주거지를 중심으로 한 단거리 소비 증가로 상대적으로 타격을 적게 받은 것으로 보인다.⁴⁾



<그림 7> 서울 시내 골목상권 지역별 매출 현황

<표 2>는 기존 논문에서 골목상권 매출액의 영향요인을 파악하기 위해 실시한 다중회귀분석 결과 중 일부이다. 종속변수는 골목상권내 월평균 총매출액의 로그값으로 하였으며, 독립변수는 다층적 영향요인을 구분하기 위해 상권특성, 도시공간 구조 특성, 배후지역특성, 통제변수로 설정하였다. <표 2>는 상권특성에 해당 되는 결과 값을 가져온 것으로 연령대 매출비율, 시간대별 매출비율, 소매업 매출비율, 그 외 업종 매출비율, 소매업 점포 수, 음식점 및 주점업 점포 수, 그 외 업종 점포 수, 업종 수, 상권 면적, 상가밀도, 총 유동인구 수가 이에 해당된다. 해당 연구 결과를 참고하면 서울시 골목상권의 매출액은 근로연령대인 20대부터 40대가 평균 65.56%의 비중을 차지하고 있으며 그 외 연령대는 21.06%를 차지하고 있다. 시간대별 생활인구는 오전 6시부터 오전 11시, 17시부터 21시에 증가하고 있으며 이는 출퇴근으로 인한 것으로 보인다. 생활인구수가 가장 많은 이 시간대는 매출액에 영향을 미친다.⁵⁾

구분	변수	B	표준오차	β	t	공차	VIF
상권 특성	(상수)	10.274	1.001		10.269		
	20~40대 매출비율	1.793	0.332	0.227***	5.405	0.220	4.539
	이외 연령대 매출비율	1.254	0.581	0.089	2.160	0.228	4.395
	06~11시 매출비율	1.965	0.566	0.123***	3.469	0.312	3.209
	11~14시 매출비율	-0.550	0.297	-0.051	-1.851	0.507	1.972
	14~17시 매출비율	0.999	0.391	0.084	2.553	0.358	2.794
	17~21시 매출비율	0.720	0.373	0.063**	1.930	0.366	2.734
	소매업 매출비율	0.839	0.124	0.253***	6.750	0.277	3.614
	그 외 업종 매출비율	0.366	0.152	0.092**	2.409	0.265	3.767
	소매업 점포 수	-0.003	0.001	-0.064**	-2.104	0.428	2.337
	음식점·주점업 점포 수	0.021	0.001	0.502***	15.256	0.361	2.771
	그 외 업종 점포 수	-0.004	0.001	-0.074**	-2.425	0.422	2.368
	업종 수	0.036	0.003	0.299***	11.199	0.549	1.822
	상권면적	0.000	0.000	0.227***	6.888	0.360	2.781
	상가밀도	-70.049	16.900	-0.138***	-4.145	0.353	2.836
	ln(총유동인구 수)	0.128	0.024	0.126***	5.336	0.700	1.428

<표 2> 기존 연구에서의 매출액에 대한 다중회귀분석 결과

4) 서울시, 신용보증재단 소상공인 정책연구센터
5) 서울시 골목상권 매출액에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

3.4 소결

골목상권의 현황을 정리해보면 골목상권은 서울시 내 골고루 분포되어 있으며 생활 인구는 주로 출퇴근 시간인 이른 오전과 야간에 생활 인구 증가하는 특징을 보이고 있다. 구성 업종으로는 요식업 관련 업종의 비율이 가장 높으며, 전체 매출액의 23%의 비율을 차지 하고 있다. 또한 매출액은 근로연령대인 20대~40대가 다중회귀 분석 결과 매출 비율의 회귀 계수가 유의한 수준에서 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 확인 하였다. 이러한 보편적인 골목상권의 특징과 더불어 코로나19 라는 특수한 상황으로 인해 골목상권내 생활 인구는 감소하는 추세를 보였으며 이로 인해 매출액 또한 감소하는 추세를 보였다. 하지만 주거 중심지역, 주거 생활권에 위치한 골목상권들은 매출액이 증가하는 현상을 보이며 골목상권 내에서도 매출액에 타격을 받은 상권과 선방한 상권으로 나뉘지는 것을 알 수 있었다.

골목상권은 생활인구가 감소하여 매출액이 줄어든 만큼 잠재적 고객 유치가 필요한 상황으로 보인다. 방문인구 회복 통해 매출액이 증가하고 골목상권의 경제 활성화로 이어질 수 있도록 방안을 마련해야 한다. 따라서 골목상권의 주 소비자층인 20대~40대의 소비행태를 파악하고 이들이 다시 골목상권을 방문할 수 있도록 대안을 마련하고자 한다.

3.5 골목상권 주소비 연령층 특징

3.5.1 MZ세대 특징

골목상권의 주 소비자층인 20대~40대는 MZ세대를 포함하는 연령대이다. MZ세대는 밀레니얼 세대인 20대 중후반부터 30대 후반, Z세대인 10대 중반부터 20대 초중반을 통칭하는 용어이다. 이들은 골목상권의 주 소비자층과 비슷한 연령대이며 새로운 소비 권력으로 급부상하고 있다. 또한 전세계 밀레니얼 인구는 세계 인구의 1/4에 달하고, 세계 노동인구 35%를 차지하고 있으며 Z세대들이 뒤를 잇고 있기 때문에 이들의 소비 행태를 조사해 보았다.

MZ세대는 오프라인보다 온라인에서 주로 시간을 보내며 자발적으로 SNS에 게시물을 올려 제품을 홍보해주기도 한다. 또한 물건 구매나 특정 지역 방문 시 SNS를 통해 정보를 습득하는 경향을 보인다. 이들은 SNS를 매개로 하여 타인과 관계를 맺고 정보를 공유하며 자신을 표현 하는 데 매우 익숙한 세대이다. 인스타그램, 페이스북, 유튜브 등을 통해 자신을 드러내는 것에 어려움이 없기 때문에 보여 주기식의 소비 생활 패턴을 보이기도 한다. MZ세대는 SNS를 활발 하게 사용하기 때문에 개인이 표출하고자 하는 신념을 쉽고 빠르게 퍼뜨릴 수 있다. 해시태그와 같은 기능들로 즉각적이고 편리하게 자신의 의견을 표출할 수 있고 자신이 동의하거나 지지하는 뜻이나 주장에는 공감하고 심지어 공유도 가능하다. MZ세대는 소비를 통해 구매 이상의 의미를 찾는다. 구매 과정에서 재미를 찾기 위해 독특한 상품을 구매한 뒤 제품을 자신의 SNS 게시물로 올려 공유한다. 이로 인해 SNS에서 화제가 된 제품은 곧 유행이 된다. 따라서 대부분 기업들은 MZ세대를 잡기 위해 혈안이 되어있다. 이은희 인하대 소비학과 교수는 “MZ세대들은 오프라인보다 온라인에서 주로 시간을 보낸다. 이들은 자발적으로 SNS에 게시물을 올려 제품을 홍보해 준다. 이는 일종의 버즈 마케팅으로 MZ세대들은 재미있고, 기업 입장에서는 홍보가 되니 좋아한다” 라고 언급했다.⁶⁾

3.5.2 20대~50대의 핫플레이스에 대한 인식

시장조사전문기업에서 수도권에 거주하는 만19세~59세 성인 남녀 1000명을 대상으로 ‘핫플레이스’와 ‘실내 놀이 시설’ 관련 인식 조사를 실시했다. 조사결과 지난 3년 동안 사람들이 생각하는 서울의 ‘핫플레이스’ 지형도에 변화가 있다는 것을 알 수 있었다. 최근 ‘핫플레이스’에 대한 인식은 예쁜 카페와 맛집이 존

6) 변소인, 「‘가잼비’로 두 마리 토끼 잡는 MZ세대의 소비법」, 『시사저널』.

재하고, 이를 배경으로 인증샷을 올리기 좋은 장소로 변화되었다.⁷⁾ 2018년도 대비 2021년도에는 이러한 인식이 더욱 강해져 예쁜 카페나 맛집에서 사진을 찍어 SNS에 인증샷을 남기는 사회문화적 코드가 형성되었음을 알 수 있었다.

이들이 핫플레이스를 규정하는 특징들 중 하나가 ‘사진’과 ‘SNS’라는 것을 알 수 있었는데, 실제 핫플레이스 방문자 상당수가 SNS에 인증샷을 남기고 있다는 사실 또한 확인해볼 수 있었다. 응답자의 50.3%가 핫플레이스를 다녀오면 인증샷을 남기는 편이라고 응답했으며, SNS에 올리는 사람들도 31.2%로 적지 않은 수준이었다. 이러한 문화는 2018년 조사와 비교하였을 때 그 경향이 더욱 강해진 것으로 보인다. 젊은 층일수록 핫플레이스에서 사진을 찍고 SNS에 업로드를 하는 태도가 훨씬 뚜렷한 모습이다.

서울의 대표적인 핫플레이스에 대한 설문조사에서도 2018년과는 다른 결과를 보였다. 2018년에 실시했던 조사에서는 가로수길, 경리단길, 이태원이 꼽혔다면 2021년에는 성수동, 망원동, 익선동 등이 핫플레이스로 부상하고 있는 것으로 보였다. 이러한 핫플레이스들은 장소와 상관없이 지인의 추천이나 인터넷 검색, TV 프로그램의 소개, SNS를 통해 알게 되는 경우가 많았다. 이와 함께 맛집 검색으로 핫플레이스 지역을 알게 되었다는 응답도 적지 않아 핫플레이스의 우선적 조건 중 하나가 ‘맛집’이라는 사실도 확인해볼 수 있었다.⁸⁾

3.5.3 결론

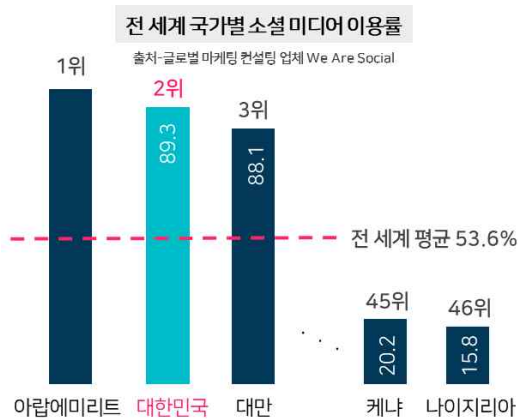
20대에서 40대까지의 소비 경향을 조사한 결과 이들은 SNS를 통해 정보를 공유하고 탐색하여 물건을 구매하거나 새로운 장소에 방문한다는 것을 알 수 있었다. MZ세대는 오프라인보다 온라인에서의 활동을 통해 자신을 드러내며 타인이 남긴 게시물에서 정보를 습득하고 소비로 이어진다. MZ세대의 온라인 활동은 타인의 소비를 촉진시키는 영향력을 가지고 있음을 알 수 있었다. 또한 교통이나 입지가 좋지 않더라도 SNS를 통해 지역과 상관없이 기존의 획일화된 상권보다 새롭고 개성 강한 장소를 찾아가는 것을 알 수 있다. 결론적으로 20대~40대의 소비에 중요한 영향을 끼치는 요인 중 하나는 SNS라고 볼 수 있다. 따라서 이들의 주로 사용하는 SNS 특징을 알아보고자 한다.

3.6 SNS 특징 및 사용현황

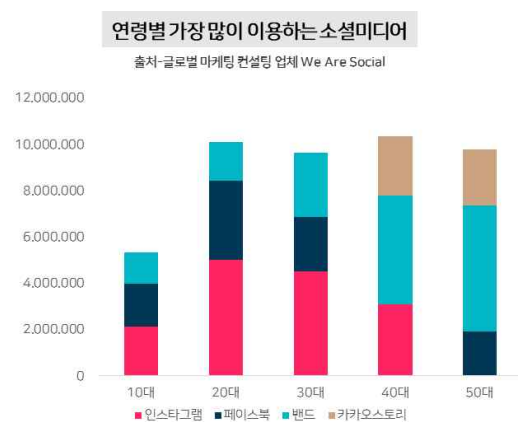
SNS는 Social Networking Service의 약자로 사용자 간의 자유로운 의사소통과 정보 공유, 그리고 인맥 확대 등을 통해 사회적 관계를 생성하고 강화해주는 온라인 플랫폼을 의미한다. <그림 8>은 전 세계 국가별 전체 인구 대비 소셜 미디어 활성 이용자 비율을 나타내는 그래프이다. 우리나라는 전 세계 평균 대비 1.7배 높은 89.3%로 다른 나라에 비해 SNS를 활발히 사용하고 있다. 국내 소셜 미디어 이용자가 가장 많이 이용하는 플랫폼은 연령별로 상이하게 나타나는데, 10대부터 30대까지는 인스타그램, 40대와 50대는 밴드가 1위를 차지하고 있다. 골목상권내의 주 소비연령층인 20대부터 40대까지는 인스타그램을 활발히 사용하고 있는 것을 알 수 있다. <그림 10>을 참고하면 국내 소셜 미디어 플랫폼별 1인 월평균 이용시간은 2020년 4월 대비 2021년 4월 기준 증감률이 상이한 것을 알 수 있다. 인스타그램을 제외한 유튜브, 트위터, 틱톡, 페이스북, 밴드, 카카오톡 월평균 이용시간은 각각 0.4%, 12.1%, 34.3%, 17.0%, 19.1%, 2.0%로 감소하고 있다. 반면 인스타그램은 13.4% 증가하여 1인 월평균 이용시간이 증가하고 있는 추세임을 알 수 있다.

7) 시장조사전문기업 엠브레인 트렌드 모니터

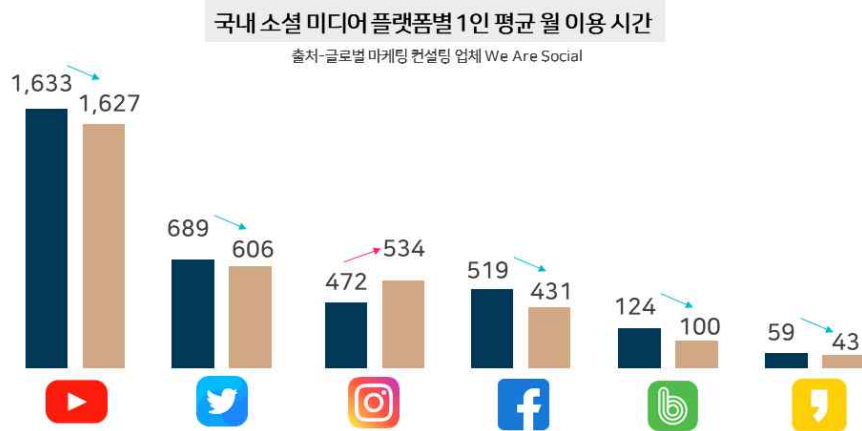
8) <http://m.segye.com/view/20210326503973>



<그림 8> 전 세계 소셜 미디어 활성 이용자 비율



<그림 9> 연령별 가장 많이 이용하는 소셜 미디어



<그림 10> 소셜 미디어 별 1인 월 평균 이용 시간

SNS는 우리 나라 국민의 89.3%가 사용하고 있으며 20~40대는 인스타그램을 가장 활발히 사용하고 있다. 최근 SNS는 인맥 형성, 의사소통의 장 뿐만 아니라 장소 정보 공유 등으로 사용되며 특정 장소를 방문하는데 있어서 빠져서는 안되는 중요한 하나의 매개체의 역할을 하고 있다. 또한 SNS는 시공간적인 제약을 극복하고 불특정 다수와의 네트워크 형성이 가능하여 최근에는 맛집, 카페 등 자신의 개성을 표현할 수 있는 장소를 방문하여 자신의 일상을 공유하는 사례가 활발해 지고 있다.⁹⁾

3.7 골목상권 SNS 활용 사례

3.7.1 성수동 사례

성수동에는 1970년대에는 정미소였고, 1990년대에는 공장 부자재 창고였던 곳을 개조하여 2011년 대림창고라는 창고형 갤러리 카페가 생기면서 2010년대 성수동 창고 부지에는 인쇄공장이나 정비소를 리모델링한 공방과 카페들이 생겨났다. 노후 되고 낙후된 느낌을 주던 공장 건물과, 오래된 붉은 벽돌 건물들은 성수동의 아이덴티티로 자리 잡게 되었으며 젊은 세대들은 SNS를 통해 카페만을 찍어 게시물을 올리는 계정들의 인기가 높아지면서 ‘인증샷’, ‘감성 샷’ 등을 찍기 위해 방문하는 소비자들이 증가하였다. 2019년 11월 기준 성수동 카페거리 일평균 유동인구 9만 6492명으로 조사됐다. 이는 월평균 약 300만명의 사람이 성수동 카페거리 상권을 찾은 것으로 볼 수 있다. 성수동 카페거리 상권 내 커피 전문점 매출은 11월 기준 3113만원, 성동구 커피

9) 글로벌 마케팅 컨설팅 업체 We Are Social

전문점 평균 매출 1806만원 대비 1307만원 높은 수준이다.¹⁰⁾ <그림 10>을 참고 하면 상권 소셜 빅데이터 주요 언급량은 2019년대비 2020년 2.9% 상승하여 48만 9762건을 기록했으며 성수동과 관련된 주요 으로는 ‘힙플레이스’, ‘공장’, ‘취향’, ‘트렌디’ 와 같은 성수동이 가진 분위기와 소비자들의 인식을 보여준다.¹¹⁾



<그림 11> 성수동 언급량과 wordcloud

<그림 12> 성수동 대림창고와 성수연방

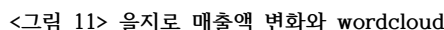
이는 앞서 알아보았던 20대부터 40대가 개성있는 장소를 찾아간다는 조사 결과와 일치한다. 성수동은 노동자와 힙스터, 작은 브랜드 등이 제각각 자유롭게 자신을 표현하며 생활하며, 이렇게 다양한 사람들의 관심사를 대표하는 개성 있는 소규모 브랜드들이 모여 있는 곳이라는 점에서 인스타그램과 닮아 있다. 성수동에서 편지지와 필기구 등 편지 쓰기와 관련된 도구들을 판매하는 ‘글월’ 대표는 피드를 쌓고 인스타그램의 다양한 기능을 활용해 소비자들과 소통을 이어나갔다. 팔로워와 직접 소통할 수 있는 다이렉트메시지(DM) 기능을 통해 매장에서 나누지 못한 비하인드를 나누며 소비자와 유대감을 증대 시켰다. 또한, 성수동은 인스타그램에서 #그냥성수가좋아서그램 캠페인을 진행해 지도를 제공하고 독특한 소상공인 공간을 32곳이나 소개하며 지역 상권을 활성화에 기여했다. 성수를 방문하는 시민들은 지도를 따라 성수동을 탐험하다 보면, 평소 자신의 관심사를 반영한 새로운 브랜드를 발견할 수 있고, 브랜드를 발견하면서 새로운 관심사를 찾아갈 수도 있었다. 비슷한 관심사를 가진 소상공인들을 보고 ‘그냥 좋아서’ 사진을 올리지만, 그런 사진과 사연이 인스타그램을 통해 알려지면서 지역 상권 활성화에도 도움을 주었다.¹²⁾



10) 성수동 카페거리, 2030 매출이 70.6% 차지 (dailian.co.kr)

11) 성동구, 소셜 빅데이터 분석으로 정책수요 발굴 나서 | 뉴스로 (newsro.kr)

12) http://www.seoul.go.kr/arti/society/society_general/9026.html



4. 캡스톤디자인 수행 과정

4.1 캡스톤디자인 수행 과정에서 전공 지식의 활용 사례

골목상권의 전반적인 이해(시장조사와 사업계획서)

골목상권 SWOT분석 및 STEEP분석 (기술경영과 지식재산)

골목상권의 요식업 및 프랜차이즈에 대한 이해 (창업경영론)

ggmap, ggplot2 패키지를 이용한 서울시 골목상권 분포현황 시각화(데이터사이언스와R활용기초)

골목상권 데이터 차원축소 및 주성분분석(데이터분석)

골목상권 데이터 회귀분석(데이터분석)

골목상권 데이터 군집분석(데이터분석)

골목상권 데이터 군집분석의 군집갯수 설정(미래기술이해와스타트업)

인플루언서 SNS 크롤링을 위한 기본적인 HTML 이해(인터넷과홈페이지)

인플루언서 SNS 크롤링을 위한 SNS의 HTML 구조 이해(데이터사이언스와R활용기초, 웹 프로그래밍 활용)

인플루언서 SNS 크롤링을 위한 파이썬 기초 이해 (프로그래밍 기초)

인플루언서 SNS 크롤링을 위한 파이썬 코드 작성(파이썬 프로그래밍 활용, 웹 프로그래밍 활용)

인플루언서 SNS 크롤링 데이터 전처리 (파이썬 프로그래밍 활용, 데이터분석)

SNS 지수 개발 모형(데이터사이언스와R활용기초)

SNS 지수 가중치 설정에 대한 이해 (데이터분석)

SNS 솔루션 제시를 위한 군집분석된 골목상권 군집의 산업구조 분석(경영전략론)

SNS 솔루션 제시를 위한 군집분석된 골목상권 군집의 핵심역량 파악(경영전략론)

SNS 솔루션 제시를 위한 군집분석된 골목상권 군집의 성공요인 및 실패요인 파악(경영전략론)

4.2 캡스톤디자인 수행 과정에서 참고한 문서 자료

서울 열린데이터광장, 서울시 우리마을가게 상권분석서비스(상권-상주인구), 2022

서울 열린데이터광장, 서울시 우리마을가게 상권분석서비스(상권-생활인구), 2022

서울 열린데이터광장, 서울시 우리마을가게 상권분석서비스(상권-추정매출), 2022

서울 열린데이터광장, 서울시 우리마을가게 상권분석서비스(상권-집객시설), 2022

서울 열린데이터광장, 서울시 우리마을가게 상권분석서비스(상권-점포), 2022

서울 열린데이터광장, 서울시 우리마을가게 상권분석서비스(상권-아파트), 2022

서울 열린데이터광장, 서울시 우리마을가게 상권분석서비스(상권배후지-생활인구), 2022

서울 열린데이터광장, 서울시 우리마을가게 상권분석서비스(상권배후지-상주인구), 2022

서울 열린데이터광장, 서울시 우리마을가게 상권분석서비스(상권배후지-추정매출), 2022

강현모, 시계열 군집분석과 로지스틱 회귀분석을 이용한 골목상권 성장요인 연구, 2019

김현철, 서울시 골목상권 매출액에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 2019

소상공인이슈리포트 제21-4호

서울시 우리마을 가게 상권분석 서비스

이효진, 코로나19에 서울 골목상권 매출 희비교차

신용보증재단 소상공인 정책연구센터

김현주, 코로나19로 '핫플레이스' 인기 한풀 식어...지형도도 많이 달라졌다 [김현주의 일상 토크], 2021 DMC미디어, 2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석, 2021

이승열, 성동구, SNS속 빅데이터 분석으로 정책수요 발굴, 2021.10.10

Bizit, 힙지로,그 전설의 시작-빅데이터로 분석한 을지로, 2020.01.10.

이지윤, 임차료 싼 번두리에 개업한 'MZ사장님' ... SNS로 입소문내 '핫플'로, 2022.01.24.

이태규, MZ세대 "타트인 곳이 안전" 한강변 핫플로...성수동선 구인난도, 2021.07.05.

Deloitte, 골목상권에 열광하는 소비자로 보는 국내 상권의 미래, 2019.01

한국창업부동산정보원, 골목상권에서 살아남는 소자본 창업, 2016.02.05.

한국창업부동산정보원, 16. 망원역 상권, 2017.07.13

김혁주, [로컬의시대(3)] 뜨는 골목엔 이유가 있다, 2022.04.22.

한주형, [요즘엔 이 거리가 핫] 서울 익선동 한옥마을, 2018.09.28.

김영훈, 골목상권 장악한 편의점...동네슈퍼 줄줄히 폐업, 2016.01.11.

매일경제, 골목상권 놓고 전국 곳곳서 대충돌...대기업-지역상인 사활걸어(종합), 2017.05.14

우리마을가게상권분석서비스, <상업시설 업종별 밀도가 음식점 폐업에 미치는 영향 분석 : 서울시 발달상권과 골목상권을 대상으로>

윤정현, 덩치 키우는 배달앱 업계, '골목상권 침해' 우려 더 커진다, 2022.01.04.

정미하, '골목·대중교통·먹을거리' ...SNS로 젊은층 유입, 2019.10.07

4.3.1 캡스톤디자인 결과물을 위한 요구 사항

SNS지수 개발을 위해서 먼저, 골목상권 매출액에 영향을 미치는 6가지 요인에 따른 변수 선정 및 데이터를 구축해야 한다. 두 번째로는 주성분 분석 및 군집분석을 진행해야 한다. 주성분 분석을 통해 차원을 축소하고 K-MEANS++ 알고리즘을 이용해 군집분석을 진행한다. 세 번째로는 SNS지수 개발을 위해 인스타그램 크롤링을 진행한다. 각 상권별로 #연남동맛집, #성수동맛집 해시태그의 좋아요 수와 게시물 수를 파악하고 맛집 인플루언서의 아이디, 게시글 수, 팔로워를 가져온다. 또한, 해당 인플루언서의 각 게시물의 좋아요 수, 날짜, 본문을 가져와 주소를 추출한다. 군집별 분류 및 분기별 분류로 해당 군집의 분기 매출액과 연관성 분석 및 가중치를 부여한다. 개발한 SNS지수와 변수 매출액은 회귀분석을 통해 영향력을 검증하고 각 군집별 특성에 맞는 마케팅 전략을 도출해낸다.

4.3.2 캡스톤디자인 결과물이 가지는 현실적인 제한 사항

인스타그램에서 인플루언서의 게시물을 수집해 올 때 각 인플루언서의 기준이 모호해 인플루언서가 미치는 영향력에 대해 검증하기 어렵다. 또한, 광고 및 협찬 게시물을 모두 포함하였다는 점에서 현실적인 제한 사항을 갖는다.

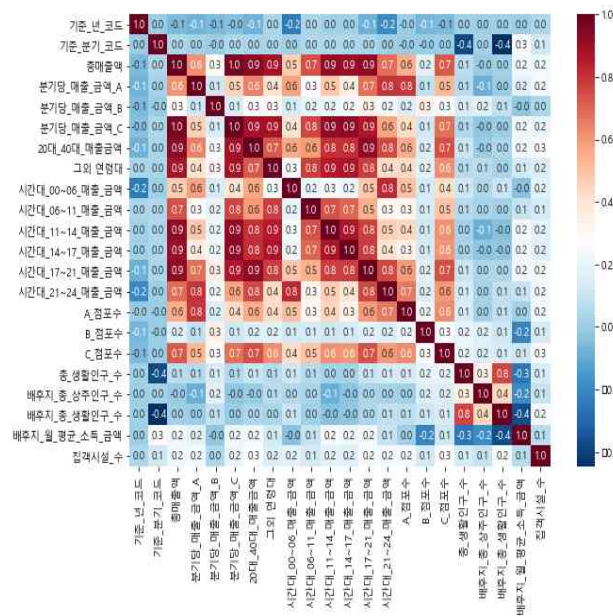
4.4 캡스톤디자인 수행과정에서 발생한 문제점과 이의 해결 사례

인스타그램 게시글을 수집해 올 때 크롤링을 진행해야 하는데 인스타그램에서 자체적으로 크롤링 시도를 차

단하고 있다. 그러므로 인스타그램 게시물 데이터 수집 시, 주기적으로 코드를 수정해야 하는 번거로움이 있었다. 또한, 자동화 시스템 접근이 인식되면 크롤링 중지 및 인스타그램 계정 로그인이 거부되는 현상이 발생해 데이터 수집에서 여러 문제가 발생했다. 계속되는 코드 수정 끝에 안정적으로 인스타그램 게시물 데이터를 가져올 수 있었다.

5.1 캡스톤디자인 수행 결과물

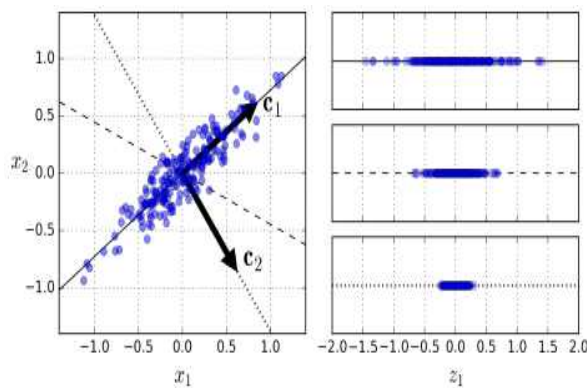
5.5.2 매출액과 변수들간 상관관계 파악



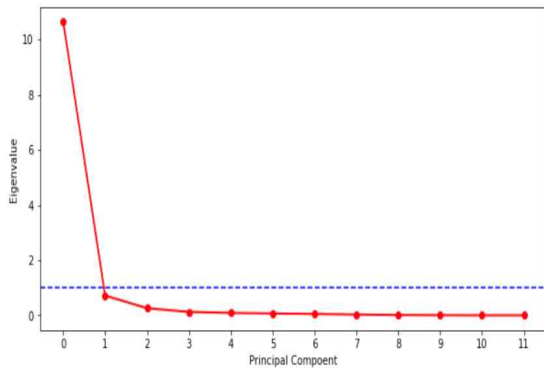
〈그림 13〉 매출액과 변수들간 상관관계 결과

골목상권 매출액에 요인이 되는 특성을 크게 여섯가지로 구분하여 인구 구조, 경제적 요인, 경쟁관계, 포화수준, 점포특성, 집객시설에 해당하는 변수를 선정하였다. 매출액과 변수들간 상관관계를 실시한 결과 업종 A_매출금액, 업종, 업종 C_매출금액, 20~40대 매출금액, 그 외 연령대 매출금액, 시간대별 매출금액, 업종 A_점포수, 업종 C_점포수, 점포수의 변수가 매출액과의 높은 상관성을 가지고 있는 것을 확인할 수 있다.

5.5.2 주성분 분석 결과



〈그림 14〉 주성분 분석



	0	1	2	3	4	5	6
Standard Deviation	5.834419e+09	1.515826e+09	9.119085e+08	6.341141e+08	5.309628e+08	4.758835e+08	401309749.8
Proportion of Variance	8.900000e-01	6.000000e-02	2.000000e-02	1.000000e-02	1.000000e-02	1.000000e-02	0.0
Cumulative proportion	8.900000e-01	9.500000e-01	9.700000e-01	9.800000e-01	9.900000e-01	9.900000e-01	1.0

<그림 15> 주성분 분석 결정 그래프

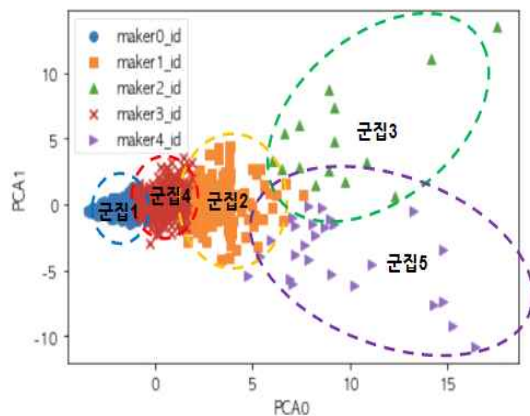
골목상권 데이터에는 다양한 변수가 존재하고 각 변수의 수에 비례해 차원의 개수가 증가한다. 변수가 많으면 계산 및 시각화하기 어려워 계산 및 시각화를 용이하게 하고 군집분석을 하기 위해 고차원의 데이터를 저차원으로 축소시켜주는 주성분분석을 진행하였다. 주성분 분석 진행 결과 그래프를 확인해보면 주성분 분석의 수를 결정해주는 고유값이 2를 기점으로 완만해 지는 것을 확인할 수 있다. 따라서 주성분 개수를 두개로 설정하고 진행한 결과 아래 보이는 표와 같이 누적기여율이 95%이상으로 전체 데이터를 주성분 0과 1을 통해 95%를 설명하고 있는 것을 확인할 수 있다.

	0	1
분기당_매출_금액_A	0.07	0.33
분기당_매출_금액_C	0.74	-0.17
이사십대_매출금액	0.39	0.66
그외 연령대	0.36	-0.49
공공공육매출금액	0.01	0.01
여섯열하나매출금액	0.09	-0.17
열하나열넷매출금액	0.23	-0.04
열넷열일곱매출금액	0.26	-0.09
열일곱이십일매출금액	0.21	0.36
이십일이십사매출금액	0.03	0.14
A_점포수	0.00	0.00
C_점포수	0.00	0.00

<그림 16> 각 주성분과 기존 변수의 기여도

주성분 분석을 통해 나온 주성분 2개에 대한 기존변수들의 기여도를 살펴 보자면, 제 0 주성분에는 C업종(기타 업종)_매출_금액과 그 외 연령대, 11~14시의 매출액, 14~17시의 매출액 변수들의 기여도가 높은 특징을 가지고 있으며, 제 1주성분은 A업종(요식업)_매출_금액과 20~40대 연령대의 매출금액의 기여도가 높은 특징을 가지고 있는 것을 알 수 있다. 정리하자면 주성분 0은 기타업종과 그외 연령대, 출퇴근 시간을 제외한 시간에 관한 특징을 가지고 있는 성분이고 주성분 1은 요식업과 20~40대의 매출금액, 퇴근시간대를 특징으로 가지고 성분임을 확인할 수 있다.

5.5.2 군집분석 결과



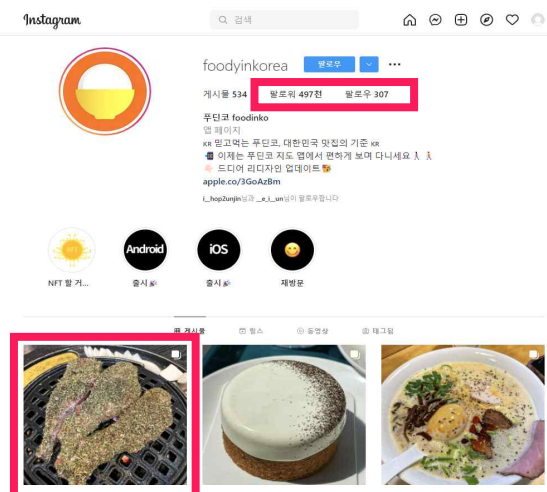
PCA 0 = 기타업종 금액, 그 외 연령대, 출 퇴근 시간을 제외한 금액

PCA 1 = 요식업, 20~40대, 퇴근시간대

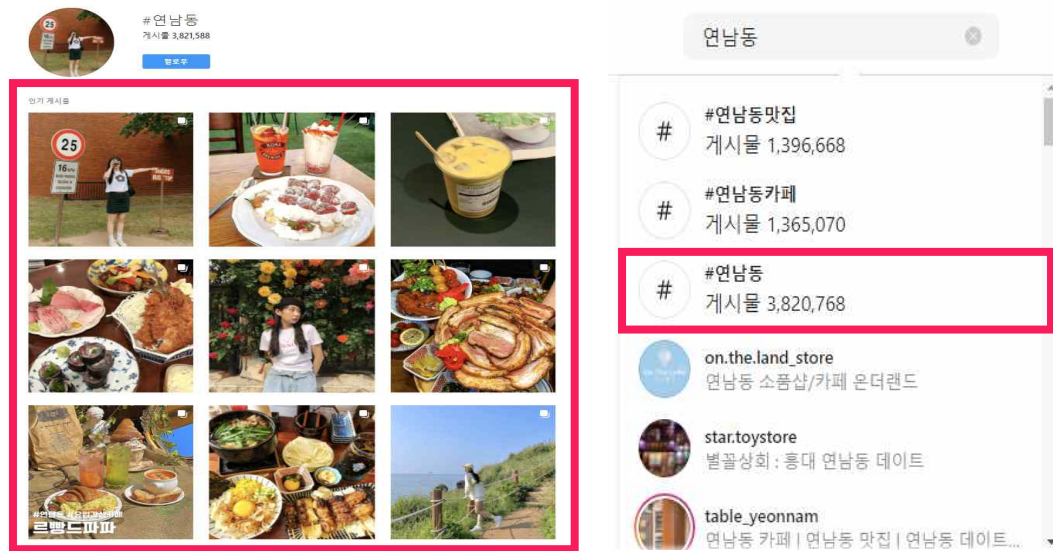
<그림 17> 군집분석 결과

그림과 같이 1009개의 골목상권이 5개의 군집으로 분류된 것을 확인 할 수 있다. 클러스트 1은 1010개의 골목상권 중 가장 많은 484개의 골목상권을 포괄하고 있으며, 골목상권 중 매출액 규모가 가장 적고, 상권 매출액을 살펴보면 요식업의 비중과 과 20대~40대의 매출금액이 타 군집에 비해 적은 특징을 보이는 것을 알 수 있으며 골목상권의 현실태를 보여주는 군집으로 해석할 수 있다. 클러스트 2 군집 4에 비해 주성분 1의 특성이 좀 더 반영된 군집으로 요식업과, 20~40대의 영향을 받고 있는 골목상권의 군집으로 해석 할 수 있다. 예로는 성수동 일부에 걸쳐 위치한 광나루로와 논현동이 속해 있다. 최근 이러한 군집 2에 속한 길은 20~40대의 매출비중이 높으며 매출이 증가하고 있는 추세이다. 클러스트 3은 골목상권 중 매출액 규모가 두번째로 크고 주성분 0, 1모두의 특성을 모두 반영한 군집으로 해석할 수 있으며 군집 3의 예로는 테헤란로, 이태원로와 같은 발달된 지역에 위치하고 골목상권이 있다. 클러스트 4는 골목상권 매출액 규모는 평균이며, 주성분 0과 1의 뚜렷한 특징을 가지지 않은 군이다. 클러스트 5는 골목상권 중 매출액 규모가 가장 크고, 다른 연령대, 업종 보단 20~40대의 매출과 요식업의 매출이 높음 특징 뚜렷하게 보이는 군집으로 해석할 수 있다. 클러스트 5의 예로는 성수로, 도산대로와 같이 최근 Sns와 연관되어 핫플레이스 라고 불리는 골목상권이 있다.

5.5.3 SNS지수 개발



<그림> (맛집에 대한 게시글을 위주로 올리는 인플루언서의 계정) 팔로워 수와 위치 정보, 좋아요 수, 댓글 수 를 가져옴



〈그림18〉 (연남동을 검색했을 때 인기 게시물 상위 9개와 총 게시물 수를 수집

순번	content	date	like	comments	Followers
0	잔디 위에 떨어진 양고기다. 최근 스토리에 올렸던 양갈비 집이다. 회식을 한다면 모두가 만족할 만한 장소다...	2022-04-26	5,555	124,897	5,106,841
1	이유 있는 기다림이다. 거의 50분은 기다렸다 ...	2021-04-20	125,123	56,898	108,942
...
230	맨날 떡볶이 돈까스만 먹다가 이것도 먹었다. 최고의 경험이었다. 여기 가면 최상급 하몽과 와인을 동시에 즐길 수 있다...	2021-05-01	235,555	127,811	789,111

〈표 3〉 위치 정보를 통해 분류된 군집 A의 데이터 프레임 예시

SNS 지수를 개발하기 위해 세 유형의 데이터를 수집한다. 첫 번째로 서울시 내에 존재하는 행정동을 검색하여 나오는 총 게시물 수를 수집한다. 이후 총 게시물 수와 골목상권 총 매출액의 상관계수를 도출한다. 두 번째로 인플루언서 계정의 게시물 수를 수집한다. 앞서 살펴본 것과 같이 소비자들은 SNS에 맛집을 검색하여 핫플레이스에 방문하는 것을 알 수 있다. 또한 소비자는 인플루언서의 전문성이 높을수록 정보를 습득하는 구독자들의 믿음이 높아진다는 연구 결과를 바탕으로 하여 맛집을 전문적으로 올리는 인플루언서의 게시물 정보를 수집한다. 게시물에 좋아요 수, 댓글 수, 팔로워 수, 본문내용, 게시 날짜를 수집한다. 본문 내용에서 위치 정보와 광고성 글 여부를 판단할 수 있다. 수집된 데이터를 STEP2에서 나눈 군집별로 분류한다. 이후 좋아요 수, 댓글 수, 팔로워 수를 독립변수로 설정하고 해당 군집의 해당 분기 매출액을 종속변수로 설정하여 연관성 분석 및 가중치를 부여한다. 마지막으로, 인기 게시글을 수집한다. 500여개의 행정동을 검색하였을 때 상위에 뜨는 인기 게시글의 평균 좋아요 수, 평균 댓글 수, 평균 인기 게시물 유지시간, 평균 시청 시간을 수집하고 군집별로 분류한다. 해당 군집의 평균 매출액을 종속변수로 설정하고 연관성 분석 및 가중치를 부여한다.

1. 총게시글과 총 매출액의 상관계수 = 상수 C

2. 인기 게시글과 평균 매출액 (x,r :군집 별 변수의 가중치)

군집 A의 평균 매출액(H_1) = $x_1 \cdot$ 평균 좋아요 수 + $x_2 \cdot$ 평균 댓글 수 + $x_3 \cdot$ 평균 유지시간 + $x_4 \cdot$ 평균 시청시간

군집 B의 평균 매출액 (H_2) = $r_1 \cdot$ 평균 좋아요 수 + $r_2 \cdot$ 평균 댓글 수 + $r_3 \cdot$ 평균 유지시간 + $r_4 \cdot$ 평균 시청시간

SNS의 지수는 세 유형의 인자로 구성된다. 총게시글과 총 매출액의 상관계수 C, 인플루언서 게시글과 총 매출액과의 관계식 I, 인기 게시글과 평균 매출액의 관계식 H로 SNS 지수를 도출할 수 있다. 2번과 3번의 경우 군집 별로 가중치 값이 다르게 나오기 때문에 SNS 지수 식은 군집별로 다르게 도출된다. 각 식은 군집 별 변수의 가중치와 변수의 곱의 합으로 표현하였다.

5.5.4 군집별 솔루션 도출

	동 별 총 게시글 수	동 별 매출액
동 별 총 게시글 수	1	0.23
동 별 매출액	0.23	1

<표4> 동 별 총 게시글과 총 매출액 상관 관계

인스타그램 내 동 별 총게시글과 총 매출액의 상관 계수는 표4를 통해 0.23인걸 알 수 있다. 사회과학분야에서는 유의미한 결과 값이므로 인스타그램과 골목상권의 매출액이 유의미한 상관 관계를 가지고 있는 것을 확인할 수 있다.

군집 별 SNS 영향력 지수

군집	SNS 영향력 지수
1	0.09
2	0.13
3	0.07
4	0.05
5	0.12

군집 별 변수 가중치

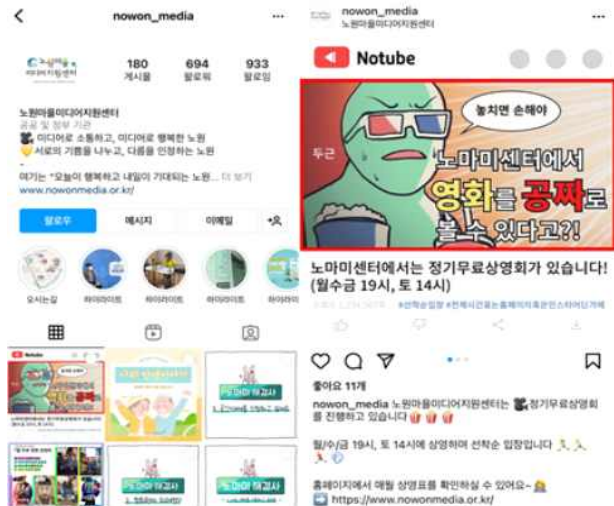
군집	평균 좋아요 수	평균 조회수	평균 유지시간	평균 댓글수
1	1.3	1.8	1.3	6.5
2	4	1.6	-0.2	8.6
3	4.4	0.4	1	9.1
4	4.5	0.1	-0.2	6.3
5	5.7	0.9	0.9	5.7

<그림5> 군집 별 변수 가중치 및 SNS 영향력 지수

표5를 통해 군집 별 SNS 영향력 지수를 살펴보면 군집 2 > 군집 5 > 군집1 > 군집 3> 군집 4로 확인할 수 있다.

군집1) 군집1의 특성은 상권 내 생활 인구 수, 매출액 규모가 가장 작은 군집으로 골목상권 절반 정도를 포함하고 아파트 중심의 일반적인 생활상권으로 현 골목상권의 실태를 보여준다. 인스타그램 내 경쟁강도가 낮아 인기 게시글의 평균 유지시간이 긴 편이고 타 군집에 비해 평균 좋아요 수, 조회수, 댓글 수가 낮으며 평균 조회수 대비 평균 좋아요 수

또한 가장 낮다. 군집1의 전략은 인기 게시글의 평균 유지 시간이 긴 것을 강점으로 하여 동네 주민을 대상으로 한 커뮤니티 계정 운영하거나 동네 소식, 해당 골목 상권 맛집 등 정보 공유 등 인스타그램 내 골목상권 홍보 활동 필요하다. 군집1의 인스타그램 활용 예시

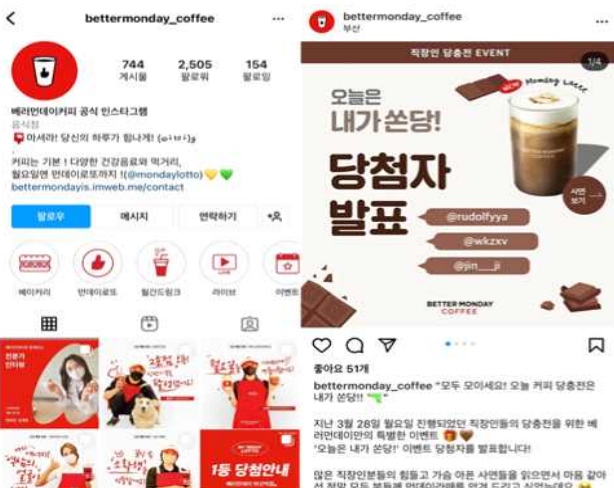


<그림 19> 노원마을미디어지원센터의 인스타그램

그림19는 동네커뮤니티 계정사례이며, 동네 주민을 대상으로 한 인스타그램 “노원마을미디어지원센터”를 운영하였고 동네 소식이나 이벤트 등 게시글을 통해 주민들과 소통하였다.

군집2) 군집2의 특성은 SNS 영향력 지수 가장 높은 군집으로 상수, 논현 등 최근 떠오르는 상권 포함한다. 인스타그램의 영향력 타 군집보다 높기 때문에 골목상권 내 경쟁강도 높아 이로 인해 평균 게시글 유지 시간 짧다. 또한 조회수 대비 좋아요 수가 타 군집에 비해 가장 높고 좋아요 수 보다 댓글 수의 영향력이 더욱 크다. 군집2의 전략은 사람들이 ‘좋아요’만 누르는 것이 아니라 댓글을 달 수 있도록 적극적인 참여 유도하거나 리그램, 댓글 이벤트 등 다양한 참여형 콘텐츠 활용한다.

군집2의 인스타그램 활용 예시



<그림 20> 베리먼데이커피 공식 인스타그램

그림 20은 직장인 이벤트 사례이다. 직장동료를 태그하고 현재 심정과 스트레스, 고민등의 사연을 댓글로 남기면 추첨을

통해 3명에게 ‘언데이라페 무료 쿠폰 20장’을 제공하는 이벤트를 실시하여 직장인에게 댓글 참여를 유도하였다.

군집3) 군집3의 특성은 생활인구수가 가장 많으며 매출액 규모 두 번째로 큰 군집으로 강남, 구로와 같은 발달상권에 인접한 골목상권 포함한다. SNS 영향력 지수가 두 번째로 낮은 군집으로 이미 발달된 상권에 인접하여 인스타그램 영향력 크지 않고 좋아요 수 보다는 댓글 수의 영향력이 더 높다. 군집3의 전략은 해당 군집에 속하는 골목상권들은 그 상권만의 특색 있는 콘텐츠 개발 등을 통해 차별화된 이미지를 구축 해야하고 사용자들이 댓글을 달고 직접 참여할 수 있도록 하여 인스타그램의 활용도를 높여야 한다.

군집4) 군집4의 특성은 직장중심의 생활상권. 강남과는 다르게 특색있는 가게가 있는 것이 아니라 일반적인 오피스 상권에서 쉽게 나타날 수 있는 골목상권이다. sns영향력 지수가 가장 낮은 군집이다. 인기 게시글의 평균 유지시간은 짧은 편이며 평균 조회수 대비 평균 댓글 수가 타 군집에 비해 낮은 편이고 좋아요 수 보다는 댓글 수의 영향력이 더욱 크다. 군집4의 전략은 인스타그램을 적극 활용하여 골목상권을 홍보해야 하며 해당군집의 주 고객층인 직장인을 대상으로 점심시간, 출퇴근 시간대 리뷰 이벤트, 리그램 이벤트 등 사람들의 참여를 유도할 수 있는 콘텐츠 활용한다.

군집4의 인스타그램 활용 예시



<그림 21> 빙그레

그림 21은 좋아요, 댓글 참여 유도를 한 사례이다. 빙그레는 해시태그인 #채워바나나를 넣어 작성하는 이벤트를 진행하였다. 이벤트 당첨자에게 광고모델이 될 수 있는 기회를 제공하였다. 이는 각종 SNS는 물론 유명한 커뮤니티 사이트에서도 널리 퍼져 화제되었고 진행한지 10일 만에 몇천 개에 달하는 게시글이 해시태그와 함께 업로드 되었다.

군집5) 군집5의 특성은 상권 내 매출액 규모가 가장 크며 모든 연령대의 영향을 받는 군집으로 이미 활성화 된 상태이다. SNS 영향력 지수가 두 번째로 높은 만큼 평균 좋아요 수, 평균 조회수가 높은 편이다. 조회수 대비 댓글 수가 타 군집에 비해 가장 낮으며 좋아요 수와 댓글 수의 영향력이 비슷한 수준 군집5의 전략은 사용자들이 게시글을 보고 ‘좋아요’만 누르는 것이 아니라 적극적으로 댓글을 남길 수 있도록 참여형 이벤트 제공하거나 모든 연령대가 공존하는 상권이므로 모두가 공감할 수 있는 콘텐츠 제공 한다.

5.2 캡스톤디자인 결과물의 향후 개선 사항

인스타 해시태그를 편의상 행정동마다 00동으로 통일해서 검색하였는데, 해시태그를 ‘을지로’, ‘종로’를 검색하였을 때 총 게시물 수가 둘 다 700,000개가 넘었다. 하지만 ‘을지로동’, ‘종로동’으로 검색하였을 때 총 게시물 수가 ‘을지로동’은 2,000여개이고 ‘종로동’은 1,000개도 되지 않았다. 한편 ‘연남동’, ‘망원동’의 경우 ‘연남’, ‘망원’으로 입력하였을 때 총 게시물 수는 200,000 ~ 300,000여개 였고 ‘연남동’, ‘망원동’을 입력 하였을 때 총 게시물 수는 둘 다 1,000,000개가 넘어 이 역시 차이가 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 동 이름보다는 ‘을지로’, ‘종로’와 같이 동을 빼서 부르는게 익숙한 곳이 있고 ‘연남’, ‘망원’ 보단 ‘연남동’, ‘망원동’으로 부르기 익숙한 곳이 있었다. 시간만 있었다면 좀 더 정확한 데이터를 얻기 위해 이를 고려해 따로 분류 작업으로 설정을 해줬더라면 좋았을 것이라고 생각했다.

6. 팀 기본 규칙