

# 성과연구 보고서

## 카카오 프로젝트



# Contents

|         |    |                                      |      |
|---------|----|--------------------------------------|------|
| Chapter | 01 | <b>‘프로젝트 단골’, 전통시장과 디지털이 만나다</b>     |      |
|         |    | 카카오가 전통시장에서 발견한 가치                   | p.4  |
|         |    | 첫 실험 이후 2년여 간의 차별화된 사업 시도            | p.5  |
|         |    | 단골시장 프로젝트, 확인된 성과와 남겨진 질문            | P.6  |
| Chapter | 02 | <b>‘단골시장’ 프로젝트의 매출기여 연구</b>          |      |
|         |    | ① 연구의 개요                             | p.8  |
|         |    | ② 연구방법 - 데이터 수집 & 분석 범위              | p.9  |
|         |    | ② 연구방법 - 분석 대상 점포의 업종별 분포            | p.10 |
|         |    | ③ 연구결과 - 단골시장의 매출액 기여                | p.11 |
|         |    | ③ 연구결과 - 2022년 매출기여 상세 분석            | p.12 |
|         |    | ③ 연구결과 - 2023년 단골시장의 매출액 기여          | p.14 |
|         |    | ③ 연구결과 - 2023년 매출기여 상세분석 (시범사업)      | p.15 |
|         |    | ③ 연구결과 - 2023년 매출기여 상세분석 (점포특채널)     | p.17 |
|         |    | ③ 연구결과 - 2023년 매출기여 상세분석 (시장특채널)     | p.19 |
| Chapter | 03 | <b>‘프로젝트 단골’, 시장에서 거리로 나아가다</b>      |      |
|         |    | 시장에서 발견한 가치를 거리로 확대하기 위한 새로운 시도      | p.22 |
|         |    | 단골거리 1차사업 참여상권                       | p.23 |
|         |    | 단골거리 1차사업의 성과                        | p.24 |
|         |    | 단골거리 참여사례 - 대전 은구비서로, 이성열 마들렌 과자점 대표 | p.25 |

# ‘프로젝트 단골’ 전통시장과 디지털이 만나다

‘프로젝트 단골’은 카카오가 소상공인들의 디지털 전환을 돕고 함께 발전해 나아가기 위한 중장기 프로젝트의 이름입니다.

전통시장 상인과 함께하는 ‘단골시장’,  
지역 상권 및 상점가와 함께하는 ‘단골거리’,  
소상공인과 소비자를 연결하는 ‘단골 만들기’, ‘단골챌린지’와  
같은 다양한 시도로 지역 기반의 소상공인들과 주변 소비자 간의 더 나은 연결과 소통을 모색합니다.

우리동네  
단골집!

사장님  
최고예요!

## 카카오가 전통 시장에서 발견한 가치

코로나 팬데믹 이후 디지털이란 새로운 도구로 비즈니스를 확장하는 것은 소상공인들에게 또 다른 기회이자 시련이 되었습니다.

그들이 가진 자본과 역량의 한계로 인해 디지털 전환에 어려움을 겪고 있기 때문입니다. 소상공인들의 디지털화는 글로벌한 화두가 되었는데요,

예를 들어, 경제협력개발기구(OECD)는 소상공인들을 집중적으로 돕고자 “중소기업을 위한 디지털(D4SME)”이란 별도의 협의체를 운영하며 국가와 기업의 지원을 촉구하고 있습니다.

카카오도 소상공인들이 카카오 플랫폼을 활용하여 비즈니스를 성공적으로 확장할 수 있도록

2016년부터 ‘카카오클래스’라는 교육프로그램을 시작으로 소상공인 파트너의 지속 가능한 성장을 돕는 다양한 활동을 진행하였습니다.

그리고 2022년, 카카오는 관심의 사각지대에 있던 전통상권에 디지털을 접목하기 위해 ‘프로젝트 단골’이라는 이름으로 상생사업을 통합하여 운영하기 시작했습니다.

전통시장 상인과 함께하는 ‘단골시장’을 시작으로, 지역 상권 및 상점가와 함께하는 ‘단골거리’.

소상공인과 소비자를 연결하는 ‘단골만들기’, ‘단골챌린지’와 같은 프로젝트가 ‘프로젝트 단골’이라는 이름 아래 소상공인과 카카오가 함께 발전하기 위해 진행되고 있습니다.

특히, ‘단골시장’과 ‘단골거리’ 프로젝트는 소상공인시장진흥공단과 같이 진행하며 지역상권과의 협력을 강화하고 있습니다.

이 중, 가장 먼저 진행된 프로젝트는 ‘단골시장’입니다. 이미 디지털이라는 새로운 기회에 관심이 높은 다른 유통 비즈니스에 비해 전통시장은 상대적으로 디지털 전환율이 낮습니다.

따라서 고객들은 온라인으로 주변 전통시장의 상품정보를 찾고 상인들과 소통하기 어렵습니다.

반면에 전통시장은 지역 공동체의 허브이자 교류를 나누는 가장 상징적인 공간이기도 합니다.

오프라인에서만 매개되던 전통시장 상인들과 단골 고객 간의 오랜 관계를 온라인으로 확장한다면 보다 손쉽게 소통하고 정보를 교환할 수 있지 않을까?

이렇게 확장된 연결이 전통시장의 매출증가로 이어지지 않을까?

이런 기대로 지난 2022년 양천구 신영시장에서 카카오의 ‘단골시장’의 첫 실험이 시작되었습니다.

## 첫 실험 이후 2년 여간의 차별화된 사업 시도

- ‘신영시장’ 파일럿 이후, 2년간 111개 시장이 참여 (2022년 11개, 2023년 100개)
- ‘점포 특채널 지원사업’: 해당 사업 기간 중 참여한 모든 점포에 특채널 개설과 운영을 지원하는 형태로 운영된 사업
- ‘시장 특채널 지원사업’: 참여 시장 상인회 대표채널 개설 및 운영을 지원하는 방식으로 운영된 사업

[표1] 단골시장 연도별 사업 현황

| 사업연도 | 교육기간       | 사업구분         | 사업유형 | 참여시장(숫자) |
|------|------------|--------------|------|----------|
| 2022 | 8/1~10/14  | 점포 특채널 지원 사업 | 시범사업 | 1        |
|      | 11/7~12/23 | 점포 특채널 지원 사업 | 정규사업 | 10       |
| 2023 | 5/23~6/30  | 시장 특채널 지원 사업 | 시범사업 | 5        |
|      | 7/31~9/22  | 점포 특채널 지원 사업 | 정규사업 | 19       |
|      | 10/4~11/10 | 시장 특채널 지원 사업 | 정규사업 | 76       |

## 단골시장 프로젝트, 확인된 성과와 남겨진 질문

- 참여시장 111곳, 수료 상인 수 1,471명, 개설된 카카오톡 채널 수 1,583개, 친구추가 이용자 수 114,804명
- 프로젝트 이후 상인들은 방문객 증가, 연령대 다양화, 매출액 증가 측면에서 긍정적 반응을 보임

# 111

참여 전통시장 수

전국 1,408개 전통시장 중 111곳(7.8%) 지원

# 1,471

교육 수료 상인 수

참가 상인 3,191명 중 1,471명 수료

# 1,583

개설된 카카오톡 채널 수

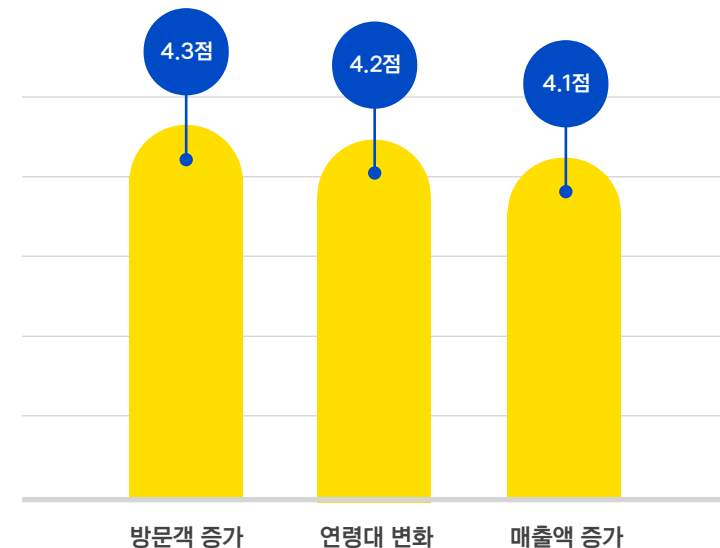
22년 584개, 23년 999개

# 114,804

친구 추가한 이용자 수

100명 이상 322개, 1,000명 이상 8개

[그림1] 단골시장 참여 성과 및 참여상인 만족도(5점 만점)



# ‘단골시장’ 프로젝트의 매출 기여 연구

2022~2023년까지 단골시장 프로젝트 결과, 1,500개가 넘는 채널이 개설되어 11만명 이상의 소비자가 채널에 친구로 등록되었습니다.

매출액 증가에도 도움이 되었다고 상인들은 체감하고 있으나 실제 매출에는 얼마나 기여했을까?

‘연결과 소통’을 넘어 단골시장의 매출기여도를 객관적으로 파악하고자 소상공인시장진흥공단과 카카오는 한국유통학회와 같이 연구 프로젝트를 진행했습니다.

단골 왔어요!

사장님  
최고!

## ① 연구의 개요

- 단골시장 프로젝트의 성과를 참여한 시장 상인의 매출 증감을 통해 알아보고자 함
- 이 연구는 지역 상권의 매출 분석 연구를 활발하게 진행해온 한국유통학회 소속 조춘한 교수 연구팀을 통해 수행

[그림2] ‘단골시장’ 프로젝트 매출기여 연구 개요

### 연구 목적

단골시장 프로젝트에 참여하는 상인들의 매출 변화 측정

### 연구 주체

한국유통학회  
조춘한(경기과학기술대학교), 이명성(국립안동대학교), 이성호(국립한밭대학교)

### 연구 기간

2024년 7월 ~ 8월

## ② 연구 방법: 데이터 수집 & 분석 범위

- 111개 참여시장 중 데이터 수집이 가능한 101개 시장 전체를 포함
- 101개 시장 내에 위치한 A카드사 가맹점포 중 전통시장으로 분류된 전수를 분석
- 카드매출액을 기반으로 현금과 간편결제를 포함한 전체 매출액을 추산
- 시장 내 점포 매출액을 월별로 합산한 후 변동폭을 %로 치환한 수치를 분석에 사용

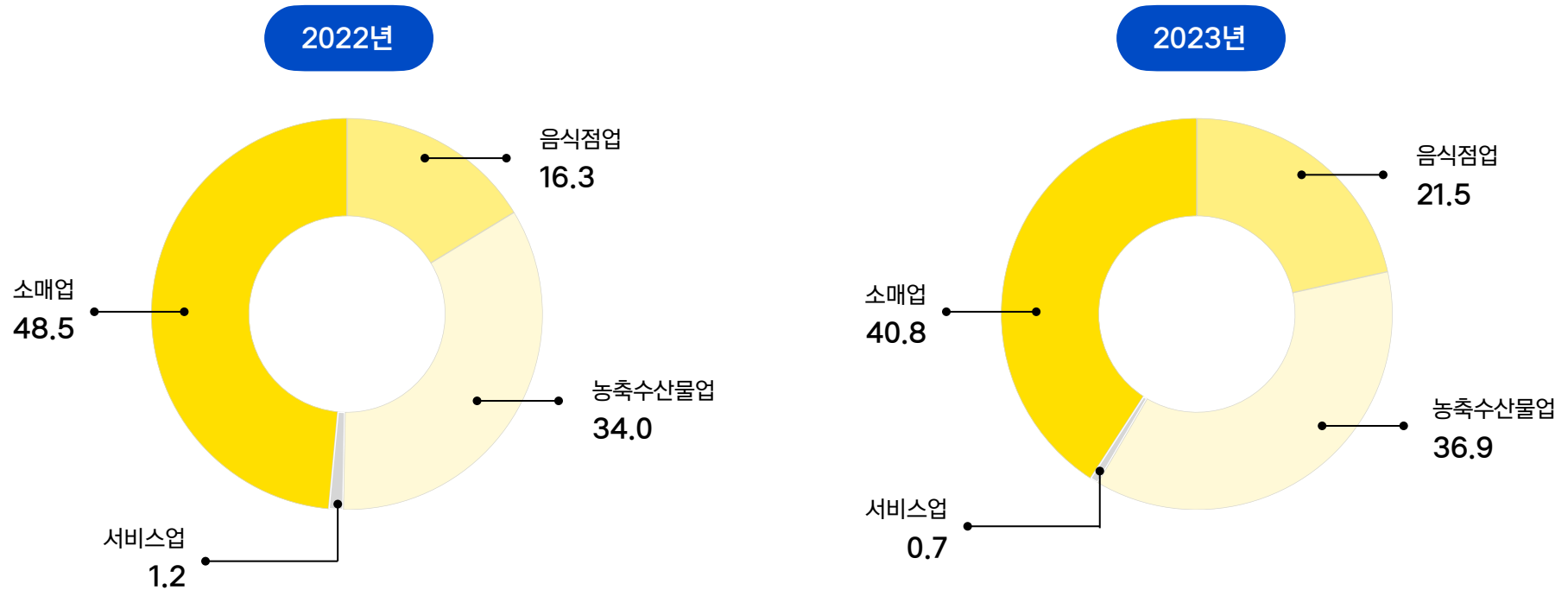
[표2] 자료수집 및 분석 방법

|          |                                                      |
|----------|------------------------------------------------------|
| 수집 범위    | 111개 시장 중 전통시장으로 점포 분류가 가능한 101개 시장                  |
| 수집 대상    | 연구 대상 시장 내 위치한 A카드사 가맹점 점포 중 전통시장으로 분류된 전수 (N=7,540) |
| 매출 분석 범위 | 카드매출액을 기반으로 현금매출액 등 전체매출액을 카드사가 추산한 금액               |
| 분석 단위    | 시장내 점포 매출액 총합의 월별 평균 (%로 치환한 금액)                     |

## ② 연구 방법: 분석 대상 점포의 업종별 분포

- 분석 대상 101개 시장의 점포를 업종별로 나누어보면, 소매업 > 농축수산물업 > 음식점업 > 서비스업 순
- 전통시장의 업종 유형 및 비중과 다르지 않다는 것을 확인함

[그림3] 분석 대상 점포의 업종별 분포 (단위:%)



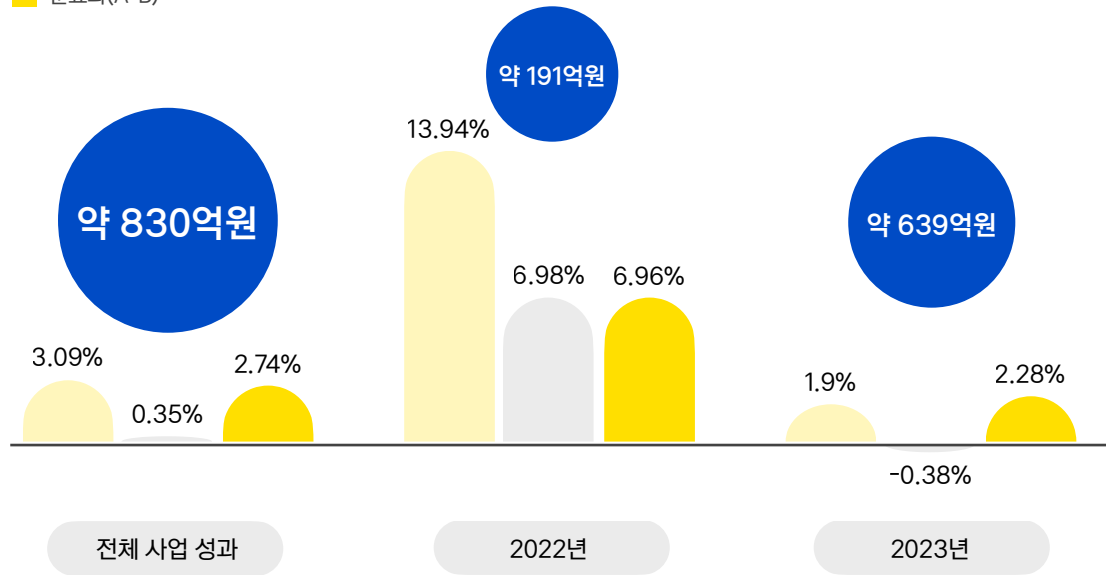
### ③ 연구 결과: 단골시장의 매출액 기여

- 프로젝트 전후 1년간의 매출변화를 비교해 매출기여도를 산정함 \*

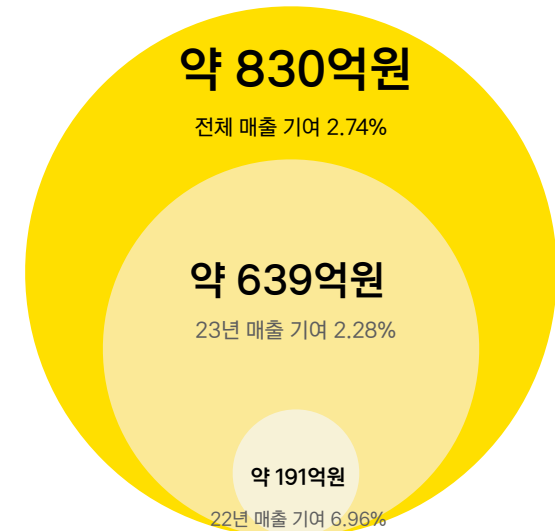
\* 2023년 시장특례널 지원사업은 프로젝트 시작 후 1년이 경과하지 않아 프로젝트 전후의 동일 기간을 기준으로 산정 (22년 10월~23년 7월 vs. 23년 10월~24년 7월)

- 101개 전체 시장의 매출 증감률(A)는 3.09%이며 같은 기간 동일 행정구역에 위치한 타 점포의 매출 증감률(B, 대조군)은 0.35%로, 단골시장 프로젝트의 순효과(A-B)는 2.74%로 조사됨
- 이를 금액으로 환산 시, 단골시장 프로젝트로 인한 참여시장 전체의 매출은 프로젝트 이후 1년간 약 830억원 증가한 것으로 추산됨

참여시장 매출액 증감(A)  
동일 행정 구역 타점포 매출액 증감(B)  
순효과(A-B)



[그림4] '단골시장' 프로젝트의 매출 기여도 (단위:%)

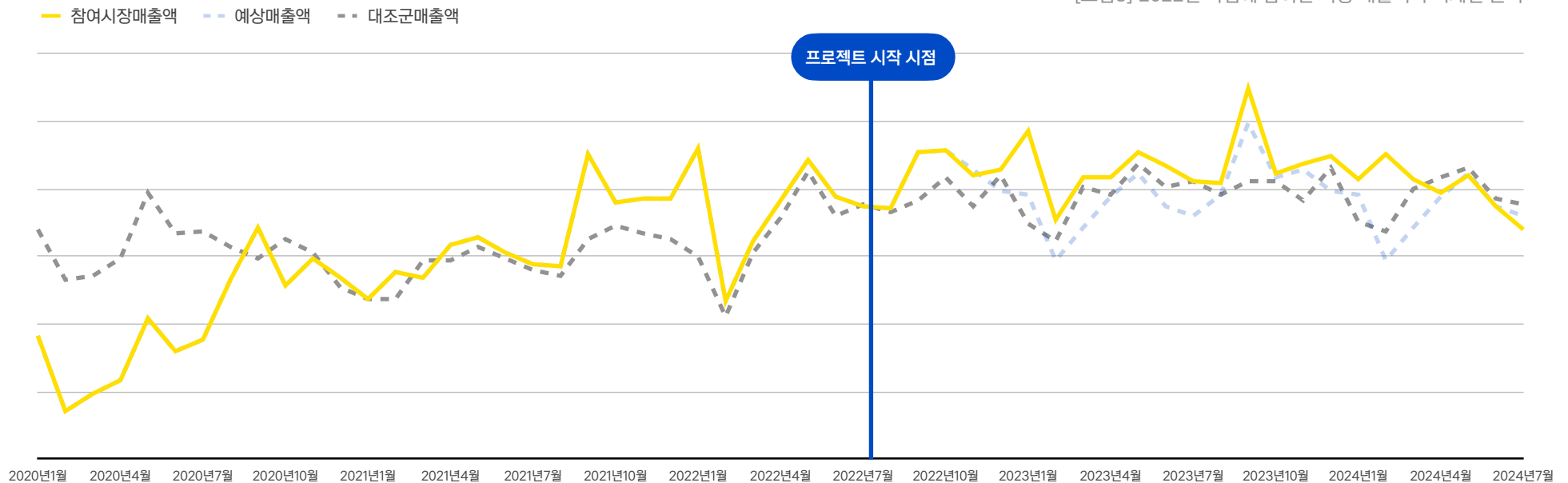


### ③ 연구 결과(22년 상세 분석):

## 예상 매출과 대조군을 지속 상회하며 매출 기여 효과 장기적 지속

- 단골시장 프로젝트의 순효과 6.96%의 세부 분석을 위해 홀트-윈터스 모형\*을 적용하여 시계열 분석을 수행  
 \*홀트-윈터스모형(Holt-Winters Exponential Smoothing)은 전통시장이 가진 명절 등 계절성 요인을 가장 잘 반영하여 예측할 수 있는 모델
- 분석 결과, 예상매출액 및 동일행정구역에 위치한 타 점포 매출변화와 비교해서도 높은 매출수치를 보이고 있음
- 또한 프로젝트 종료 후에도 그 효과가 지속되고 있음을 알 수 있음

[그림5] 2022년 사업에 참여한 시장 매출액의 시계열 분석

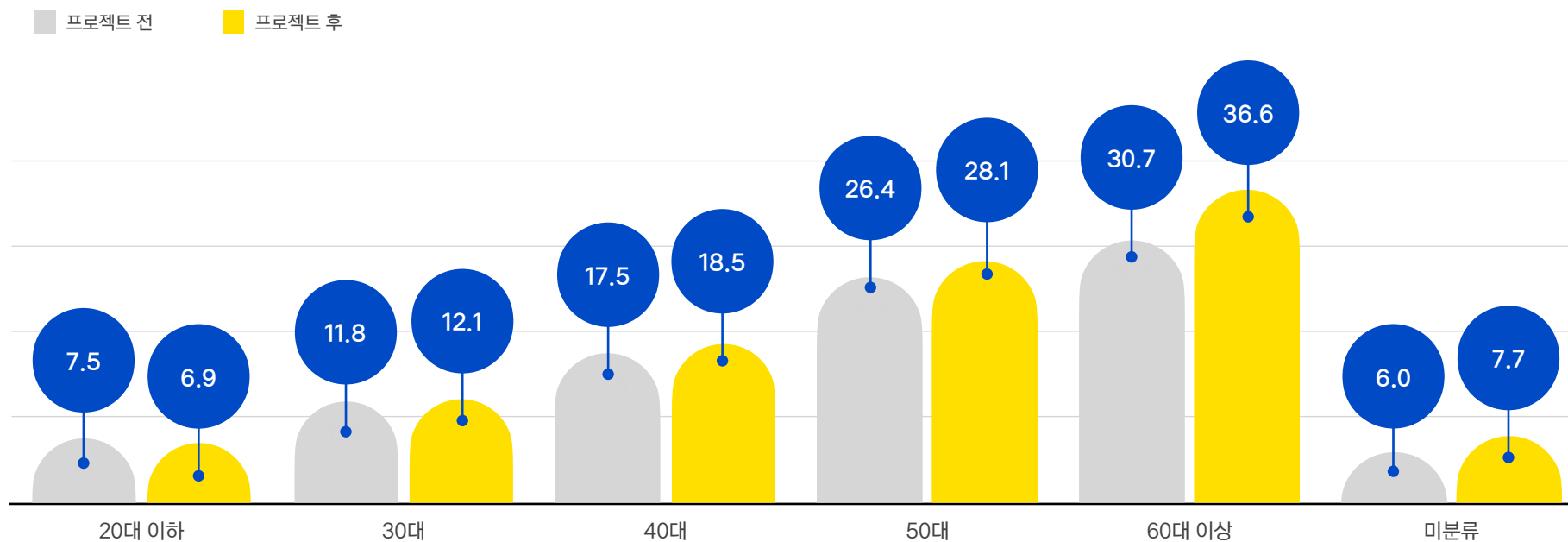


### ③ 연구 결과(22년 상세 분석):

## 디지털 취약계층인 중장년층에 큰 효과, 기존 고객의 구매 강화 효과 보임

- 프로젝트 전후 1년의 세대별 매출액 증감을 살펴보면 30대 이상 소비자의 시장 유입이 증가한 것을 확인
- 특히 디지털에 상대적으로 취약한 중장년층이 디지털에 익숙하게 하는 계기를 마련함
- 전통시장의 주요 고객이 프로젝트를 통해 이용 강화 효과를 가져온 것을 확인

[그림6] 2022년 매출액의 소비자 세대별 매출액 증감 (단위: %)



### ③ 연구 결과(23년 단골시장의 매출액 기여):

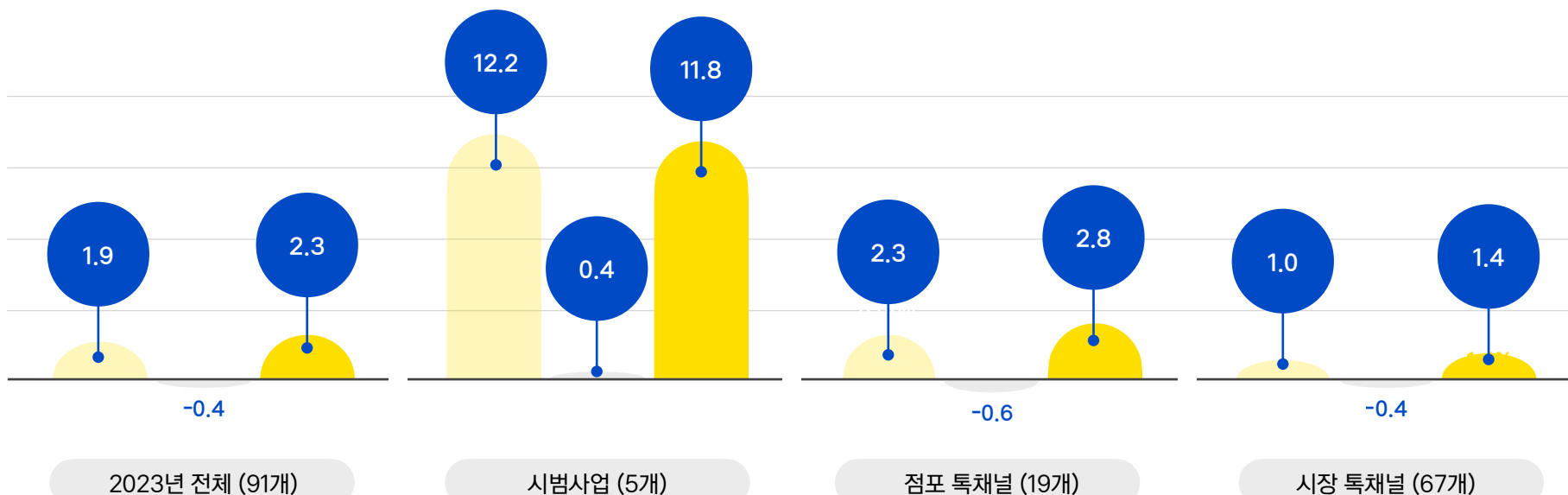
## 시장 대표 채널 & 개별 점포 채널 모두를 개설하면 더 나은 시너지 창출

- 23년 참여시장의 매출액 증감률(A)은 1.9%(시범사업 12.2%, 점포특채널 2.3%, 시장특채널 1.0%)\*
- 경기 침체의 여파로 대조군(B)의 매출은 시간이 갈수록 감소(전체 -0.4%, 시범사업 0.4%, 점포특채널 -0.6%, 시장특채널 -0.4%)\*
- 이에 따른 단골시장 프로젝트의 순효과(A-B)는 2.3% (시범사업 11.8%, 점포특채널 2.8%, 시장특채널 1.4%)로 조사됨\*

\*2023년 시장특채널 지원사업은 프로젝트 시작 후 1년이 경과하지 않아 프로젝트 전후의 동일 기간을 기준으로 산정  
(22년 10월~23년 7월 vs. 23년 10월~24년 7월)

■ 참여시장 매출액 증감 (A) ■ 동일 행정 구역 타점포 매출액 증감(B) ■ 순효과(A-B)

[그림7] 2023년 사업별 매출기여 분석 (단위:%)

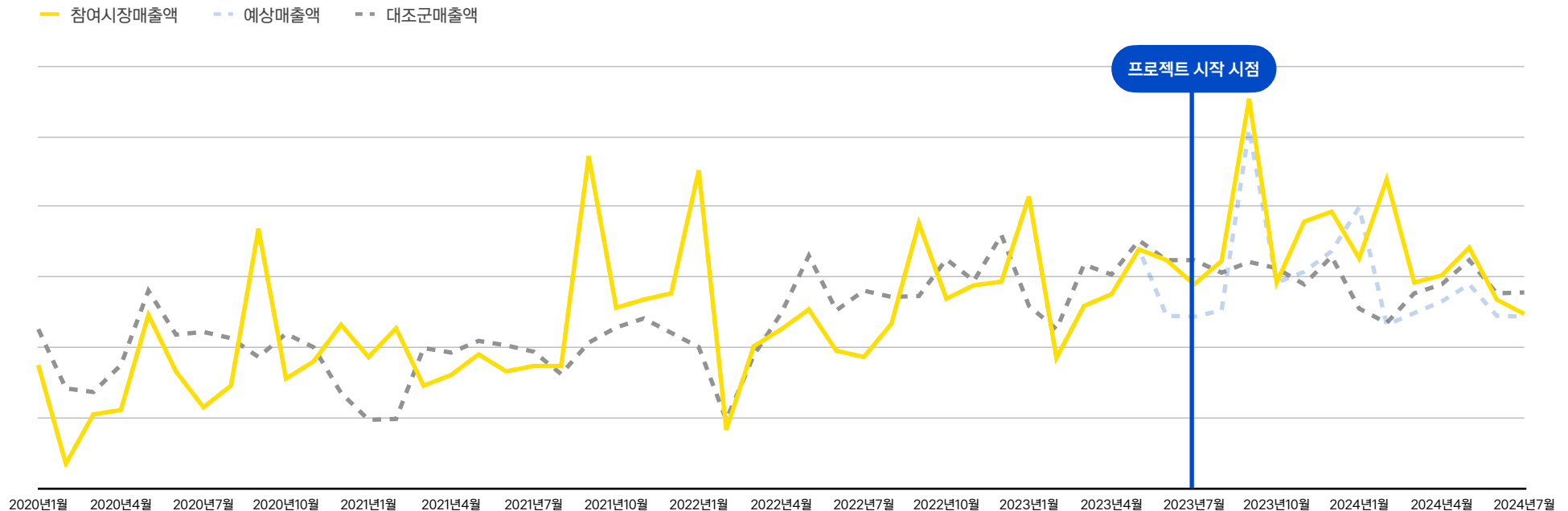


### ③ 연구 결과(23년 매출 기여 상세 분석 - 시범사업):

## 예상&대조군 매출액 상회, 특채널 이벤트의 매출효과가 그래프에 반영

- 시범 사업이 종료된 23년 7월 이후, 참여 시장의 실매출액은 예상매출액 및 대조군 매출액보다 지속적으로 높은 것을 확인할 수 있음
- 특히 특정 시점에서 대조군 매출액 대비 큰 폭으로 상승하여 채널을 통한 이벤트의 순효과를 확인할 수 있음

[그림8] 2023년 시범사업에 참여한 시장 매출액의 시계열 분석

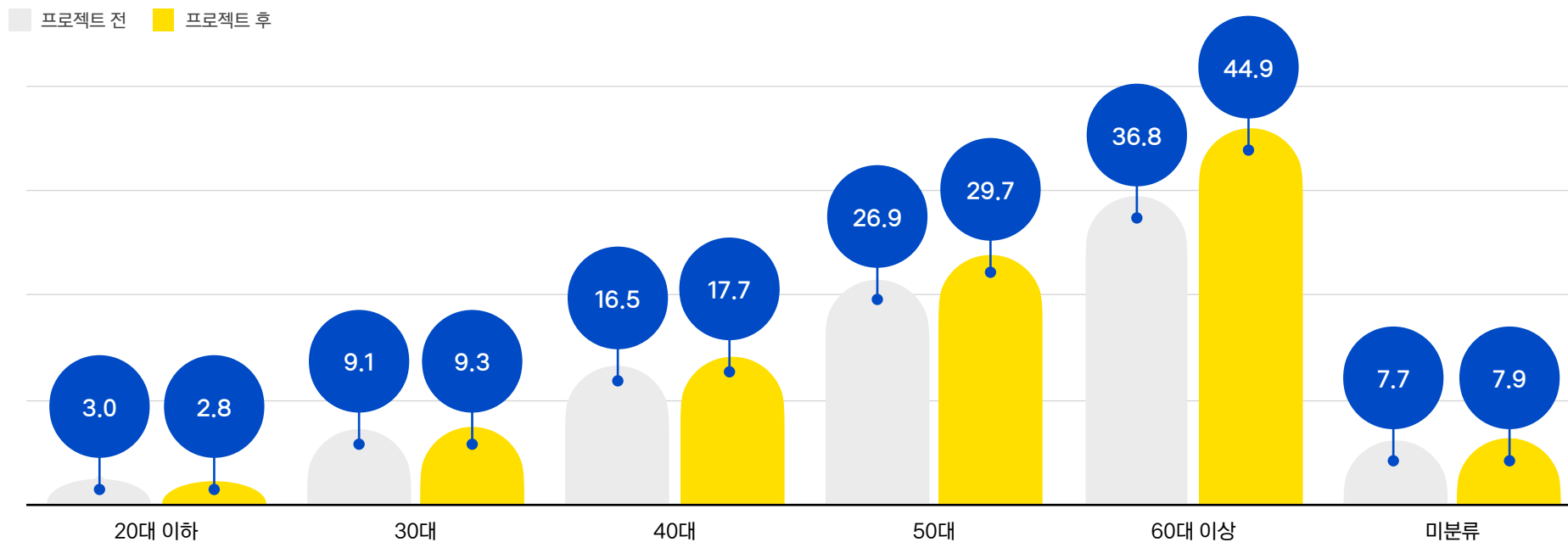


### ③ 연구 결과(23년 매출 기여 상세 분석 - 시범사업):

## 30대 이상 소비자의 시장 유입 효과, 60대 이상 디지털 전환 효과 뚜렷

- 23년 시범사업의 세대별 매출변화를 살펴보면 사업 이후 30대 이상 소비자의 매출 증가가 관찰됨
- 특히 60대 이상의 소비자가 특채널 마케팅으로 인해 매출 증가폭이 도드라져 디지털 전환 효과가 가장 크게 나타나는 것을 확인할 수 있음

[그림9] 2023년 시범사업에 참여한 시장 매출액의 세대별 분석 (단위: %)

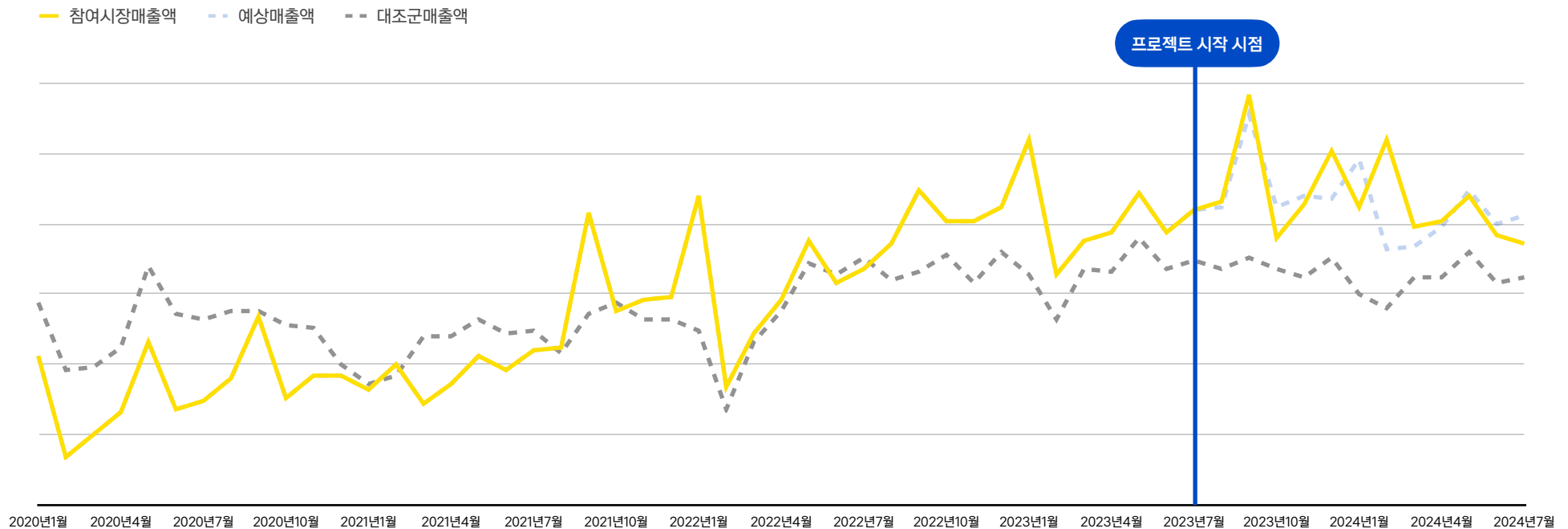


### ③ 연구 결과(23년 매출 기여 상세 분석 - 점포특채널):

## 참여시장 매출액이 상승하는 반면 대조군 매출액은 하락 추이

- 23년 점포특채널 사업이 시작된 7월 이후의 그래프 추이를 보면 대조군 매출 및 예상 매출에 비해 높은 것을 확인할 수 있음
- 반면 대조군 매출은 정체하는 것으로 경기침체가 발생하고 있음을 확인함

[그림10] 2023년 점포특채널 사업에 참여한 시장 매출액의 시계열 분석

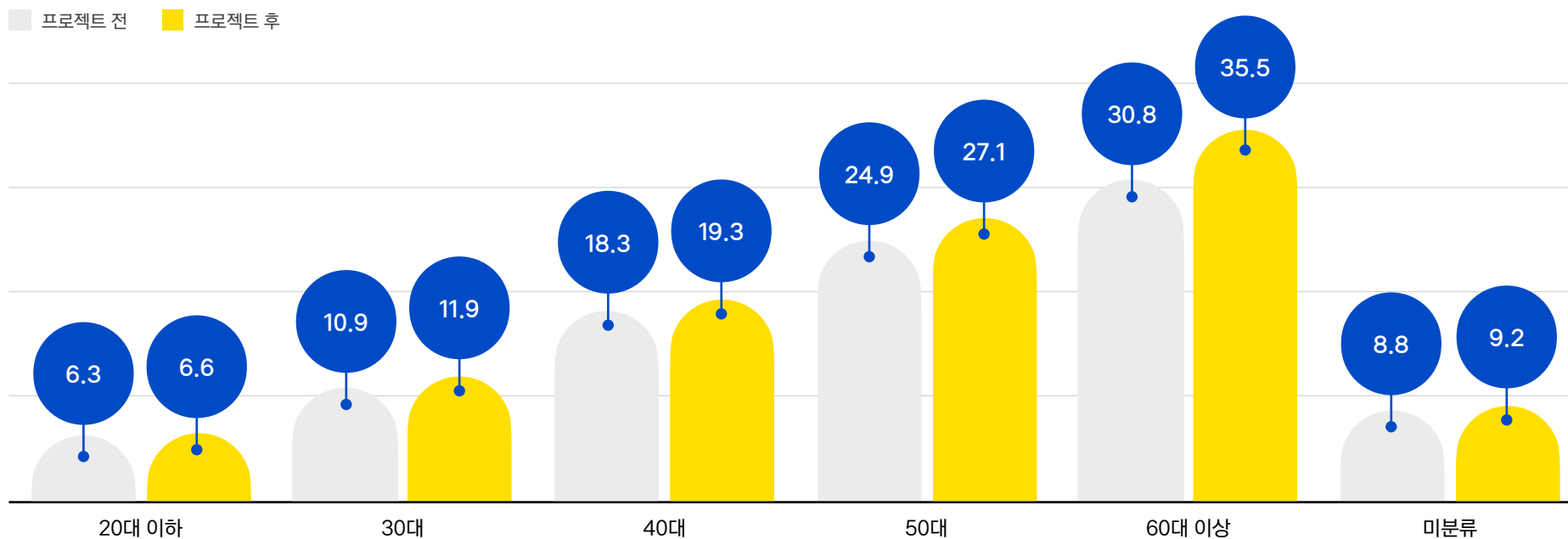


### ③ 연구 결과(23년 매출 기여 상세 분석 - 점포특채널):

## 전 세대 매출 증가 효과 有...기존 고객의 구매 강화 효과 나타나

- 23년 점포특채널 지원사업에서는 모든 세대에 걸쳐 매출 증가효과가 나타나고 있음
- 특히 중장년층 소비자로 갈수록 특채널을 통한 마케팅이 이들의 구매 증가에 기여하고 있음을 확인함

[그림11] 2023년 점포특채널 사업에 참여한 시장 매출액의 세대별 분석 (단위:%)

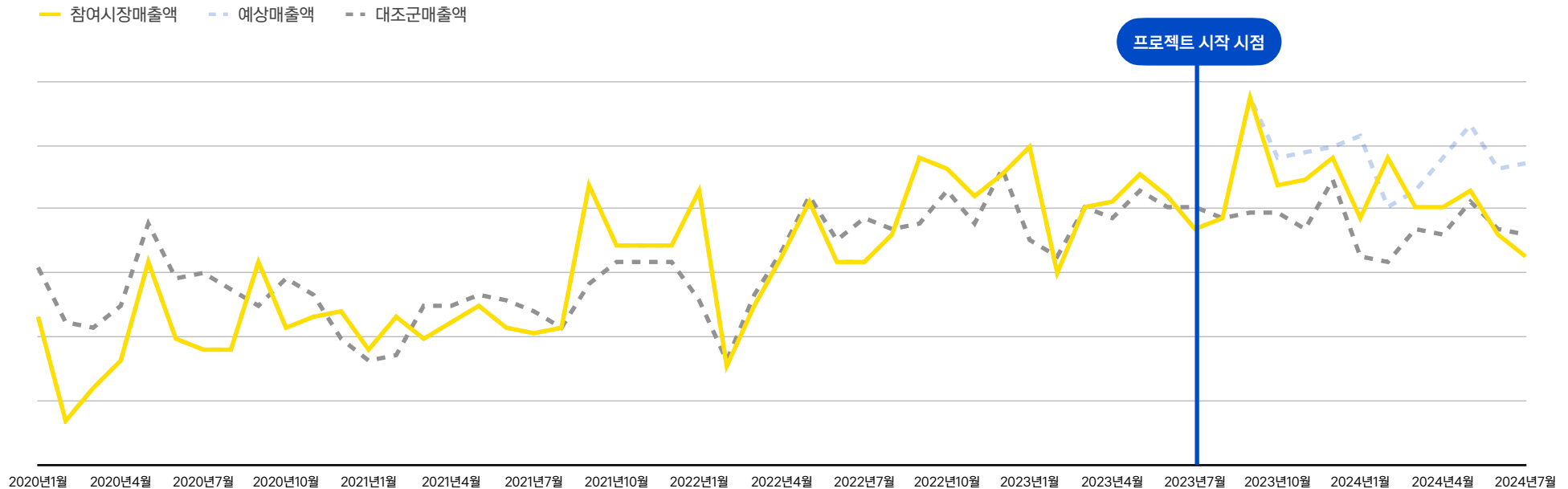


### ③ 연구 결과(23년 매출 기여 상세 분석 - 시장특채널):

## 참여시장 실 매출액, 예상 매출액 보다 낮으나 대조군보다는 높아

- 23년 점포특채널 사업은 가장 최근에 종료(23년 11월)되었으며 예상 매출액 대비 실매출액이 낮게 나타남
- 반면 동일 행정구역의 타점포 매출액(대조군)보다는 지속적으로 높은 추이를 보이고 있음
- 이러한 현상은 전반적인 경기 침체와 더불어 외생변수로 인한 효과가 동시에 나타난 것으로 해석됨

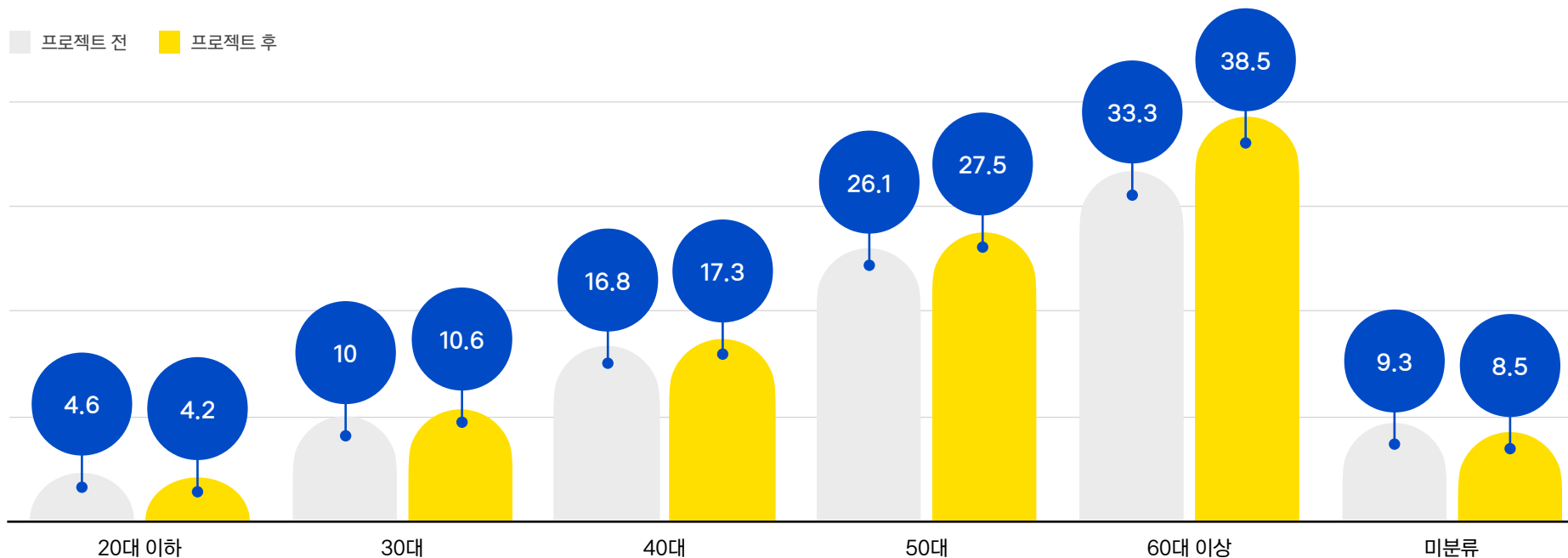
[그림12] 2023년 시장특채널 사업에 참여한 시장 매출액의 시계열 분석



### ③ 연구 결과(23년 매출 기여 상세 분석 - 시장특채널): 30대 이상 소비자의 시장 유입효과 나타나

- 23년 시장특채널 지원사업의 세대별 매출비교를 살펴보면 30대 이상 소비자의 매출 증가
- 특히 60대 이상 소비자의 매출 증가가 큰 폭(5.2%)으로 상승

[그림13] 2023년 시장특채널 사업에 참여한 시장 매출액의 세대별 분석 (단위: %)



# ‘프로젝트 단골’, 시장에서 거리로 나아가다

지난 2년간의 단골시장에서 얻은 교훈과 성과를 바탕으로 ‘프로젝트 단골’이 거리로 나아갔습니다.

올해 4월에 시작한 ‘단골거리’는 카카오 직원과 전문 튜터가 지역상권 상점가를 방문해  
카카오 서비스 활용 및 디지털 전환을 지원하고, 고객과 온라인으로 소통할 수 있도록 돕는 카카오의 신규 상생 사업입니다.

오늘부터  
최애 단골집

너무  
맛있어요!

## 시장에서 발견한 가치를 거리로 확대하기 위한 새로운 시도

자칫 낮설고 어려울 수 있는 '단골시장' 프로젝트는 참여 시장 상인회와 점포 상인들의 뜨거운 호응으로 기대 이상의 성과를 거두고 있습니다.

Chapter 2에서 서술한 것과 같이 '단골시장' 프로젝트는 2.74%의 매출 증가, 연간 830억원에 이르는 매출 기여효과를 보였고, 전통시장의 디지털 전환을 지속적으로 확대하고 있습니다.

'단골시장' 프로젝트로 2024년 현재까지 162개의 전통시장에서 2,128명의 상인들이 디지털 교육에 참여했으며, 그 결과 2,078개의 카카오톡 채널이 신규로 개설되었고 24만명의 고객이 단골시장의 채널 친구로 추가되었습니다.

이러한 카카오의 노력은 전통시장의 디지털 전환에 기여한 공로로 인정받아 2023년 10월, 대통령상인 '전통시장 활성화 유공 표창'을 수상하기도 했습니다. 여기서 의미 있는 것은 카카오톡 채널로 상인들이 고객들과 손쉽게 편리하게 소통할 수 있는 기회가 마련되었다는 것입니다.

이번 연구를 통해 확인된 것처럼 디지털을 통해 확장된 시장 상인들과 고객들의 연결이 궁극적으로 매출 증가로 이어졌다는 점에서 더욱 그 의미가 각별합니다.

전통시장과 상인들이 디지털을 통해 새로운 비즈니스 영역에 도전하는 것처럼, 카카오도 소상공인과 함께 발전하기 위해 전통시장에서 지역상권으로 영역을 확장하여 새로운 시도를 하고 있습니다.

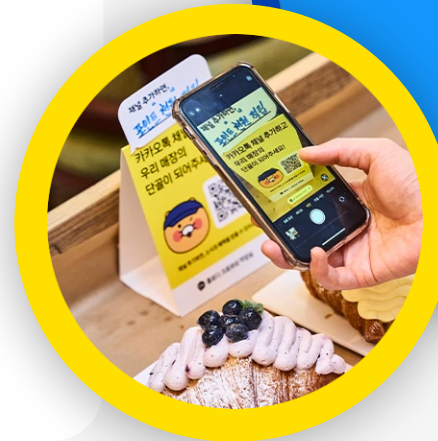
2024년 4월에 시작한 '단골거리'는 카카오 직원과 전문 튜터가 지역상권 상점가를 방문해 카카오 서비스 활용 및 디지털 전환을 지원하고, 고객과 온라인으로 소통할 수 있도록 돕는 카카오의 신규 상생 사업입니다.

카카오는 2024년 4월부터 7월까지 1차 사업을 진행하여 8곳의 상권에 위치한 소상공인 약 500명에게 1:1 맞춤 교육과정을 제공하는 한편 온/오프라인 마케팅과 특채널 발송비 등을 지원한 결과, 450여개의 새로운 카카오톡 채널과 5만여명의 고객을 단골거리 상인의 특채널에 가입하는 성과를 얻었습니다.

## 단골거리 1차사업 참여상권

※ 참여상권명을 클릭하시면 독채널로 연결됩니다.

-  [광주광역시 충장로 상권\\_광주충장시내로](#)
-  [대전광역시 은구비서로 골목형 상점가\\_대전 은구비서로 뽕이거리](#)
-  [인천광역시 부평 르네상스 상권\\_부평자이언트몰](#)
-  [성남시 장터길 골목형 상점가\\_성남장터길](#)
-  [안동시 원도심상권\\_안동원도심 풍류장터길](#)
-  [정읍시 샘고을정다운 상권\\_정읍 오샘보샘](#)
-  [제주시 칠성로 상점가\\_제주 칠성로 상점가](#)
-  [제천시 원도심 상권\\_제천 문화의 거리](#)



## 단골거리 1차 사업의 성과

- 단골거리 1차 사업 기간 (24년 4월~7월) 중 450개 채널이 신규 개설되어 5만여 명의 고객을 확보
- 지원과 혜택을 강화하고 더 폭넓은 지역으로 확대해 2차 사업 추진 예정

[그림14] 단골거리 1차 사업의 성과

1억 5천만원

특채널 메시지 발송비

상권대표 300만원, 개별상점 30만원

약 450개

신규 개설된 채널 수

약 5만명

채널에 가입한 신규 친구 수

약 95%

카카오맵 매장관리 서비스 이용 상인 비율



## 단골거리 참여 사례

### Q 카카오의 단골거리 사업이 어떻게 도움이 되었나요?

“마케팅은 늘 전문가의 영역이라고 생각했거든요. 시도야 해볼 수 있지만 키워 나가는 데는 스스로 한계가 있다고 생각했죠. 마케팅 회사한테 맡겨야 하나 고민을 하기도 했고요. 그런데 카카오에서 교육을 받으면서 나도 노력하면 할 수 있겠다는 생각이 들더군요. 어찌 됐건 제가 만들고 있는 과자를 제일 잘 아는 사람은 저니까요. 두 번째로는 전문 용어가 나올 때 마다 포기하곤 했는데, 카카오 직원들과 전문 튜터들이 설명을 해주고 옆에서 개인 지도까지 해주다 보니 카카오톡 채널 만드는 게 어렵지가 않았어요. 우선 채널을 만들었다는 것 자체가 뿌듯했고 저에게는 큰 변화의 계기였어요.”

### Q 교육 외에 카카오 단골거리 사업에서 진행한 웰컴 파티의 경험도 궁금합니다.

“플리마켓 형식의 축제 같은 분위기였죠. 저는 처음으로 야외에서 제과들을 판매했는데요. 20년간 이 거리에 있으면서 이웃 상인이 그렇게 많다는 걸 처음 알았어요. 다같이 모여 빵을 나눠주고 채널 친구를 맺으면서 상인들 간에 공감대와 돈독함이 생겼어요. 그날 날씨가 너무 더워서 사람들이 별로 없을 것이라 생각했는데, 카카오에서 배너 광고를 비롯한 다양한 홍보를 해준 덕에 사람들이 꽤 많이 찾아왔어요. 덕분에 하루 매출이 제법 훌륭했습니다.”

### Q 상인들이 체감하는 변화가 있었나요?

“교류가 활발해지고 있어요. 저 역시 함께 나누는 게 즐겁다는 것을 알게 됐고요. 그래서 소비자를 기다리기만 하지 말고 적극적으로 홍보하고, 우리끼리도 서로 힘을 모으자고 이야기하고 있어요. 우리 상인들도 결국 다 소비자이니까요.”



대전 은구비서로,  
이성열 마들렌 과자점 대표

# ‘프로젝트 단골’ 성과연구 보고서

발행일

2024년 10월 4일

발행·기획·편집·문의

소상공인시장진흥공단

CA협의체 ESG위원회 정책팀

[policy@kakaocorp.com](mailto:policy@kakaocorp.com)

디자인

(주)케이앤웍스