

T맵이 알려주는 진짜 길 위의 이야기에는 맛있는 내용, 흥미로운 내용이 모두 담겨있다.

사용자 분들이 남겨 주신 수많은 데이터를 통해 실생활에서 유용하게 활용할 수 있는

정보들을 추려내고 T맵이 추천하는 길이 최적의 길이 될 수 있도록 한 수많은 사람들의 노력도 담겨있다.

자동차 한편에 두고서 맛있는 것을 먹으러 갈 때나 여행을 갈 때마다 꺼내어 보자

T맵이 알려주는 진짜 길 위의 이야기를 따라가보자.

T맵이 알려주는 진짜 길 위의 이야기

T map Trend Map
2020



T맵이 알려주는 진짜 길 위의 이야기

T map Trend Map 2020

안녕하세요. T맵 입니다.

T맵은 지난 2002년에 세계 최초로 실시간 교통정보를 반영한 길안내 서비스인 네이트 드라이브를 선보인 이후, 대한민국 모바일 내비게이션의 역사를 써 내려가며 18년째 서비스를 이어 오고 있습니다. 2010년에는 국내 스마트폰 시장이 급성장하면서 사용자가 빠른 속도로 늘었고, 2016년 7월 모든 이동 통신사 고객에게 무료로 서비스를 개방하며 자타공인 국민 내비게이션으로 발돋움할 수 있었습니다. 2017년 이후 T맵은 인공지능 NUGU, V2X, 항공지도 등 각종 첨단기술을 적극적으로 도입하는 등 새로운 도전을 멈추지 않고 있습니다. 또한 운전습관 서비스와 어린이 보호 경로 제공 등 운전자는 물론 보행자의 안전까지 고려하는 서비스를 통해 사회적 가치를 실현하고 있습니다.

2020년인 지금, 감사하게도 T맵 가입자 수는 국내 인구의 3분의 1에 해당하는 1,850만 명에 달하고 있습니다. 이는 운전면허 보유자의 절반이 T맵을 사용하고 있다는 뜻이기도 합니다. 이미 우리의 생활 깊숙이 T맵이 자리하고 있는 것이지요. 지금도 하루 최대 450만 명, 한 달이면 1,300만 명의 사용자가 T맵을 이용하고 있습니다. 매달 38억 km를 사용자와 함께 달리고 있는데 이는 지구와 달을 약 5,000번 왕복하는 거리와 같습니다. 지금부터 T맵 이동 데이터에서 찾아낸 진짜 길 위의 이야기를 들려드리겠습니다.

가입자 수
(2020. 8. 기준)

18,456,637명

여성 사용자
43%



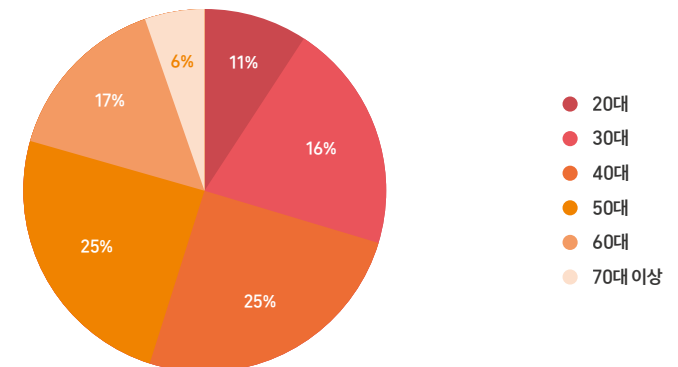
남성 사용자
57%

스마트폰 내비게이션 시장점유율
(2020. 8. 기준)

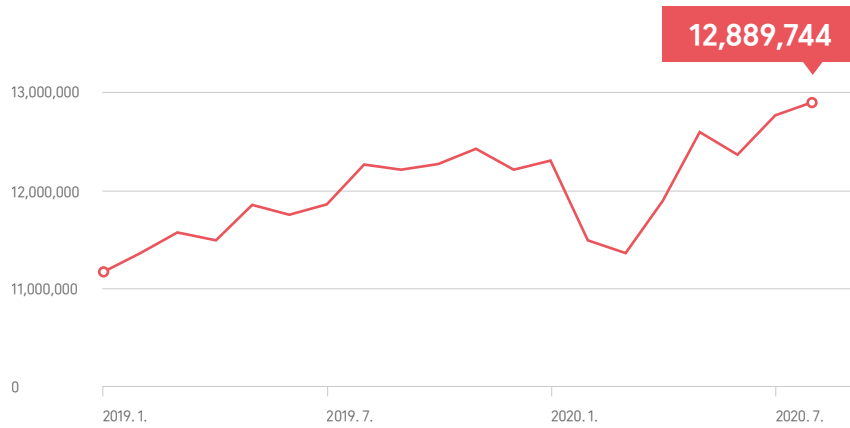
T맵 사용자가 63%

타사 37%

연령대별 가입자 분포
(2020. 8. 기준)

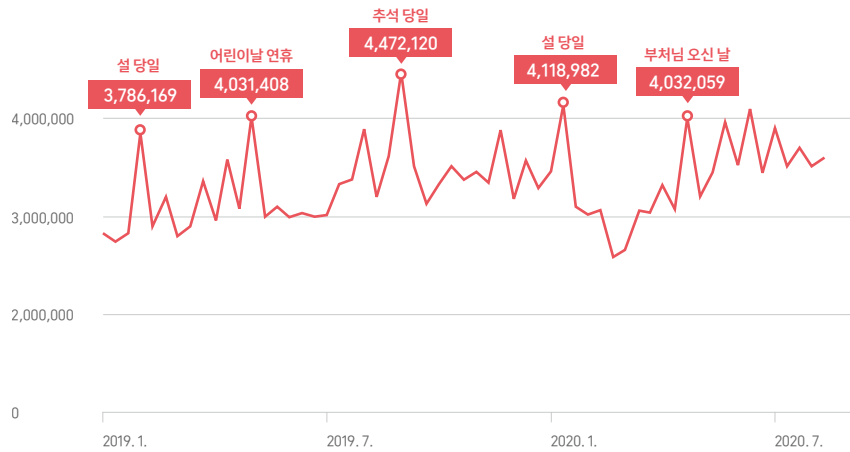


MAU* 추세
(2019. 1. ~ 2020. 8.)



* MAU(Monthly Active Users) : 월간 순수 이용자 수

DAU* 추세
(2019. 1. ~ 2020. 8.)



* DAU(Daily Active Users) : 일간 순수 이용자 수

길안내 시작 수
(2020. 8. 기준)

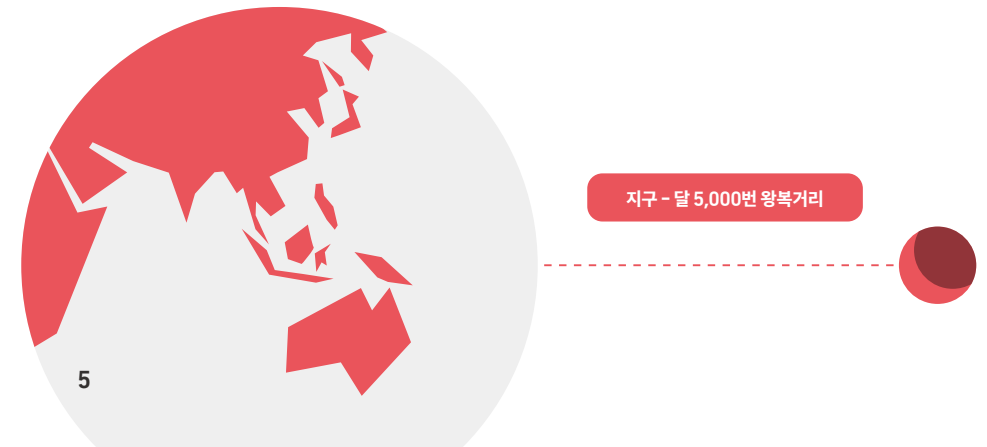
187,601,814 건

월 사용 일수
(2020. 8. 기준)

8.9일

월 주행거리
(2020. 8. 기준)

3,831,870,144km



Prologue²

Special Issue 코로나19와 이동

황금연휴와 코로나19 10

코로나19 시대의 문화생활 18

포스트 코로나19 시대의 쇼핑법 26

T맵 즐겨찾기

벚꽃부터 눈꽃까지 36

현지인의 밥상 46

낮보다 아름다운 우리의 밤 54

세대맞춤 취향저격

신입과 부장님의 취미생활 86

육아와 라이프 스타일의 변화 92

꽃보다 여행 100

T맵 탐구생활

브랜드 최강자전 130

언제? 어디로? 출발 눈치게임 138

골목상권 히로애락

젠트리피케이션의 빛과 그림자 172

맛으로 다시 쓰는 대한민국 골목 이야기 180

Epilogue²¹⁰

Index²¹⁴

T맵 이야기

01 사회적 가치 62

02 인사이드 T맵 108

03 T맵 패밀리 150

04 T맵 사람들 188

01

코로나19와 이동

황금연휴와 코로나19 ¹⁰

코로나19 시대의 문화생활 ¹⁸

포스트 코로나19 시대의 쇼핑법 ²⁶



코로나19와 이동

황금연휴와 코로나19

새해 달력을 받고 제일 먼저 하는 일은 빨간 잉크가 묻은 날짜를 확인하는 것이다. 공휴일과 주말이 사이 좋게 붙어있길 바라며 달력을 넘기고 부모님의 생일이나 배우자와의 기념일 등을 뺏뺏한 신년 달력에 하나하나 체크하다 보면 새로운 감정이 들곤 한다. 그중 5월은 펜을 들고 가장 오래 머무르는 달일 것이다. 근로자의 날부터 어린이날까지 이어지는 황금연휴가 기대되고 유난히 기념할 날도 많기 때문이다. 아쉽게도 2020년에는 코로나19라는 뜻밖의 변수가 등장하면서 연휴의 풍경이 달라졌다. T맵 데이터는 이러한 변화를 어떻게 반영하고 있을까? 2020년 4월 30일부터 5월 5일까지 T맵 사용자들의 이동 데이터를 통해 그 변화를 살펴보았다.



* 2020. 4. 30. ~ 5. 5. | 길안내 시작 수

여행을 못하면 소비라도

2020년은 코로나19의 여파가 사회 곳곳에 변화를 가져온 해로 기록될 것이다. 마스크를 착용한 외출이 익숙해졌고 주말에도 집에 머무르는 것을 당연하게 받아들이면서 사회적 거리 두기는 점차 새로운 일상이 되었다. 2020년 5월, 모처럼 맞이한 황금연휴도 예년과는 사뭇 다른 풍경으로 채워졌다. 인천국제공항이 T맵 목적지 전국 순위 1위였던 2019년과 달리 2020년에는 공항이 상위 순위에서 사라졌고 스타필드를 비롯한 아울렛 매장이 상위권을 독차지했다. 2019년에 비해 연휴 기간이 2배로 늘었지만 해외로 떠나려는 사람이 크게 줄었고 국내에 머무르며 연휴를 보내려는 경향이 T맵 이동 데이터에서도 뚜렷하게 나타난 것이다. 그렇다면 해외 여행보다 국내 여행을 택한 사람들은 어디로 향했을까? 정답은 에버랜드와 속초관광수산시장이었다. 에버랜드는 확진자 수가 급증하던 3월에는 단체 입장객과 해외 관광객이 증발하면서 텅 비었지만 일일 확진자 수가 전국 통합 20명대로 떨어지던 4월 중순을 기점으로 서서히 방문자 수가 늘어나기 시작했다. 사회적 거리 두기 종료 시점을 앞둔 황금연휴에는 어린이날이 포함된 탕인지 방문객 수가 크게 늘었고 2020년 황금연휴 전국 순위 7위에 올랐다. 속초관광수산시장도 연휴 동안 사람들로 북적였는데 확진자 수가 상대적으로 적었던 강원도 일대의 숙소가 거의 만실을 기록했고 주요 관광지도 오랜만에 활기를 되찾았다. 대신 태안세계튠립축제를 비롯한 다양한 지역 축제가 취소되었고 예당호출렁다리나 전주한옥마을처럼 사람들로 붐비는 관광지는 순위에서 사라졌다.

해외 여행은 물론 국내 여행도 안심할 수 없었던 사람들이 향한 곳은 바로 쇼핑몰이었다. 특히 수도권에 자리한 대형 쇼핑몰은 소비 활동과 더불어 드라이브를 겸할 수 있는 장소이기 때문에 해외 여행은 물론 국내 여행도 마음껏 할 수 없었던 아쉬움을 달래기에 적합한 곳이었다. 실제로 황금연휴 동안의 아울렛 매출이 2019년과 비교해 42% 상승했다는 뉴스가 보도되었는데 그간 외출을 자제하고 사회적 거리두기를 강력하게 실천하면서 잔뜩 움츠렸던 소비 심리가 여행 대신 쇼핑을 택한 사람들과 맞물려 이른바 '보상 소비' 효과가 나타났다는 분석이 설득력을 얻고 있다.

불안과 함께 찾아온 대구의 휴일

2020년 2월 18일, 31번째 확진자가 발생한 이후, 대구는 코로나19 확산의 공포를 피부로 느끼며 봄을 보내야 했다. 누적 확진자 수가 6,000명을 돌파했던 3월에는 대구의 변화가 텅 비었지만 황금연휴를 앞둔 4월 30일에는 처음으로 신규 확진자 수가 0명을 기록하며 조금씩 활기를 되찾았다. 그러나 대구 시민들의 불안을 완전히 지우기에는 이마저도 부족했다. 2019년과 2020년 황금연휴 기간의 대구 지역의 이동 트래픽을 비교해 보면 시민들의 불안이 확연하게 드러난다. 2019년 5월의 대구는 찾아오는 사람도 빠져나가는 사람도 많았다. 동대구역을 비롯해 공항, IC 로 이동 트래픽이 집중되었는데 짧게라도 여행을 떠나는 사람과 타지역에서 대구를 찾는 사람들로 대구가 시끌벅적했었다. 그러나 2020년의 분위기는 완전히 달라졌다. 2020년의 연휴는 2019년보다 3일이나 더 길었기에 방방곡곡으로 오가는 인파가 더 많아져야 했지만, 동대구역을 비롯한 대구 지역의 일평균 길안내 시작 수는 오히려 17% 감소했다. 2019년과 2020년 모두 대구 내에서 이동 트래픽이 가장 많았던 신세계백화점은 코로나19의 영향을 받지 않았던 2019년에는 황금연휴 기간 전국 순위 84위로 대구는 물론 인근 경북 지역과 수도권, 충청도 거주자들도 찾아오는 백화점이었지만 2020년에는 100위권 밖으로 밀려나 전국 순위 148위에 머물렀다.

2019년 5월 연휴 T맵 목적지 전국 순위

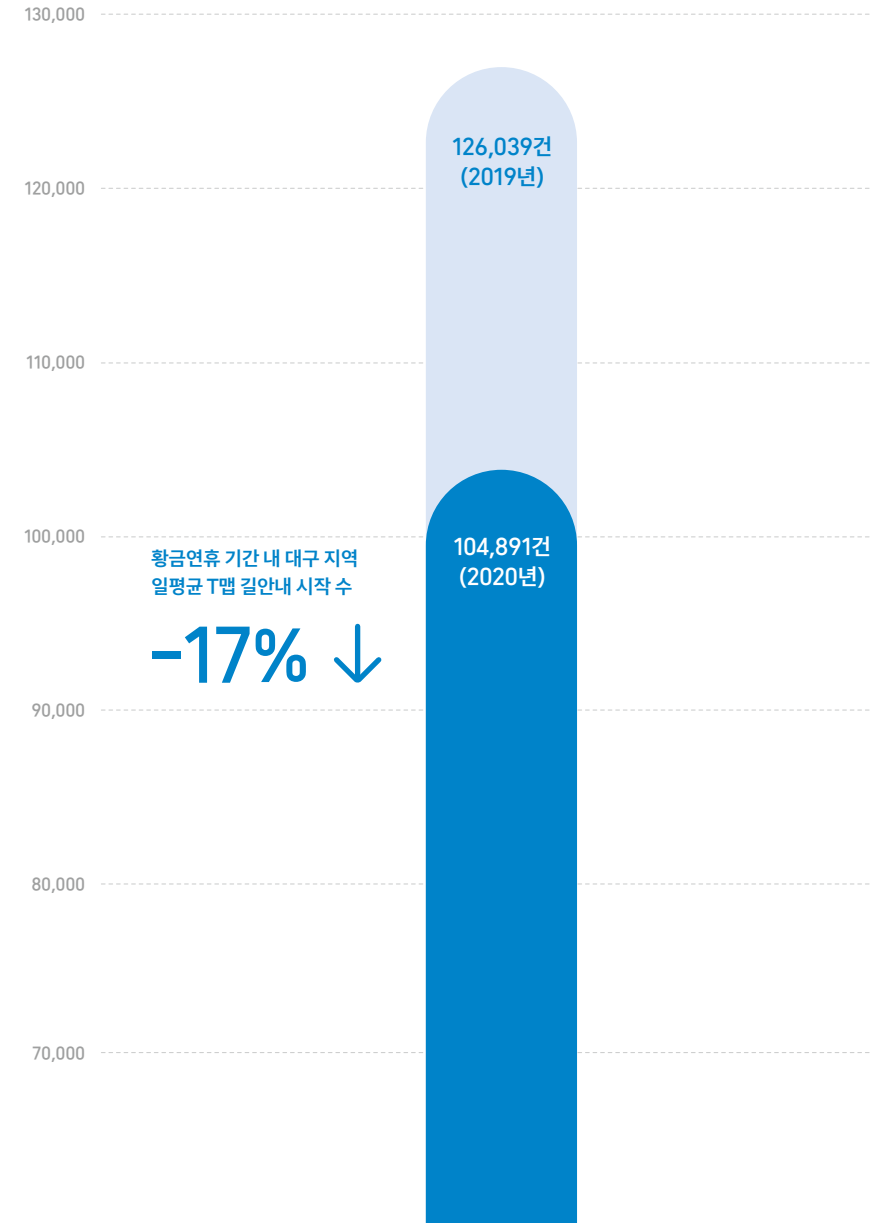
1위	인천국제공항	인천 중구
2위	스타필드	경기 하남시
3위	스타필드	경기 고양시
	⋮	
84위	신세계백화점	대구 동구

2020년 5월 연휴 T맵 목적지 전국 순위

1위	스타필드	경기 하남시
2위	신세계사이먼프리미엄아울렛	경기 여주시
3위	현대프리미엄아울렛	경기 김포시
	⋮	
148위	신세계백화점	대구 동구

* 2020. 4. 30. ~ 5. 5. | 길안내 시작 수

2019 vs 2020 황금연휴 T맵 대구지역 트래픽 변화



* 2019. 5. 4. ~ 6. / 2020. 4. 30. ~ 5. 5. | 일평균 길안내 시작 수

황금연휴에 병원이라니

2019년 황금연휴 기간에 서울 시민들은 짧은 휴일을 쏙개서 여행을 떠났다. 상위 순위 10곳 중 6곳을 터미널과 공항, 기차역이 차지했을 만큼 타지역으로의 이동이 활발했었다. 2020년에는 새로운 장소들이 상위 순위를 차지했는데 무엇보다 눈에 띄는 것은 2위를 차지한 서울아산병원이다. 2020년에 서울아산병원으로 향한 이동량은 2019년에 비해 배가 증가한 수치였지만 연휴 기간이 2배였던 점을 고려하면 이동량 자체가 늘었다고 판단하기 어렵다. 다만 같은 기간 동안 병원을 제외한 다른 장소로 떠난 이동량이 코로나19의 영향으로 줄어들어, 이동량을 유지했던 서울아산병원의 순위가 상승한 것으로 보인다. 확진자 수가 빠르게 증가하면서 대부분의 사람은 외출을 자제했지만 환자나 의료진들은 코로나 19의 공포 속에서도 병원에 가야 했던 안타까운 상황이 T맵 데이터에서도 드러난 것이다.

2019년 5월 연휴 T맵 목적지 서울 순위

1위	어린이대공원	서울 광진구
2위	동서울종합터미널	서울 광진구
3위	헬리오시티아파트	서울 송파구
	⋮	
13위	서울아산병원	서울 송파구

2020년 5월 연휴 T맵 목적지 서울 순위

1위	여의도한강공원	서울 영등포구
2위	서울아산병원	서울 송파구
3위	헬리오시티아파트	서울 송파구
4위	노량진수산시장	서울 동작구
5위	김포국제공항국내선	서울 강서구

* 2020. 4. 30. ~ 5. 5. | 길안내 시작 수

평범한 일상을 기다리며

봄은 처음이라는 말과 가장 잘 어울리는 계절이다. 그러나 2020년의 봄날에는 많은 처음들이 사라졌다. 첫 등교와 첫 출근 등 코로나 19가 빼앗은 추억이 자꾸만 늘어날 때 황금연휴를 맞이했다. 그 사이 신규 확진자 수는 조금씩 감소했고 강력한 사회적 거리두기를 실천 해온 사람들은 오랜만에 찾아온 연휴를 각자의 방식으로 즐겼다. 연휴 동안 강원도를 비롯한 여러 관광지가 오랜만에 호황을 맞았고 제주도에 19만 3,000여 명의 여행객이 다녀갔다. 보상 소비가 폭발하면서 쇼핑몰은 문전성시를 이루며 뜻밖의 화재가 발생하기도 했지만 애석하게도 모두가 휴일을 즐기지는 못했다. 2021년의 봄에는 모두가 평범하게 봄을 즐기며 건강하고 안전한 황금연휴 계획을 세울 수 있기를 기대해 본다.

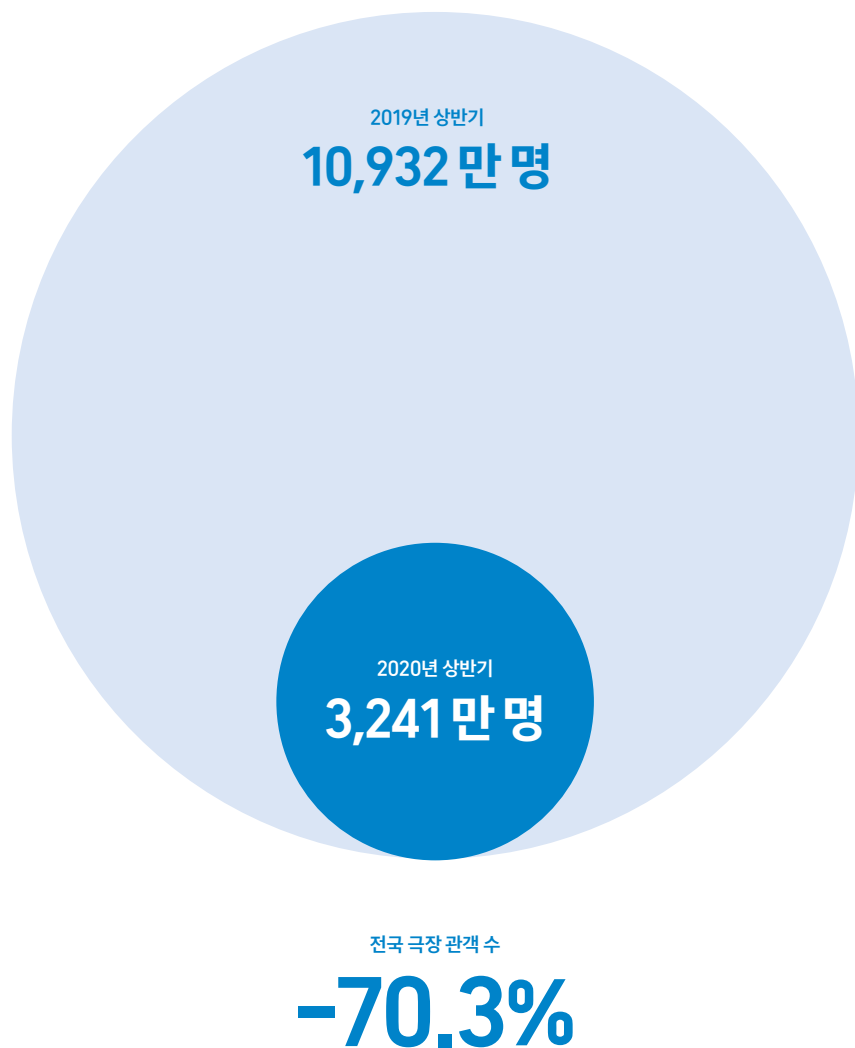




코로나19와 이동

코로나19 시대의 문화생활

영화 <기생충>이 아카데미 시상식에서 작품상을 포함해 총 4개의 트로피를 거머쥔 때만 해도 한국 영화계는 그 어느 때보다 큰 청사진을 그리며 2020년을 준비했었다. 그러나 예상치 못한 코로나19의 등장으로 충무로의 기대작들은 줄줄이 개봉을 연기하거나 OTT(Over The Top: 인터넷 기반의 동영상 스트리밍) 서비스로 방향을 틀었고 관객들은 영화관이 아니라 집에서 플레이 버튼을 눌렀다. 그러나 핸드폰으로 영상을 보는 일이 아무리 익숙하다고 해도 스크린이 주는 감동을 모니터가 대신할 수는 없는 법이다. 극장이 그리웠던 사람들은 집콕 대신 차콕을 택하며 자동차 극장으로 향했다. 방구석 1열을 넘어 자동차 1열을 찾아 나선 T맵 사용자들의 코로나19 시대의 문화생활을 살펴보자.



* 관객 수 출처: 영화진흥위원회 2020년 상반기 한국 영화 결산 자료

어쩌다 보니 영화의 미래

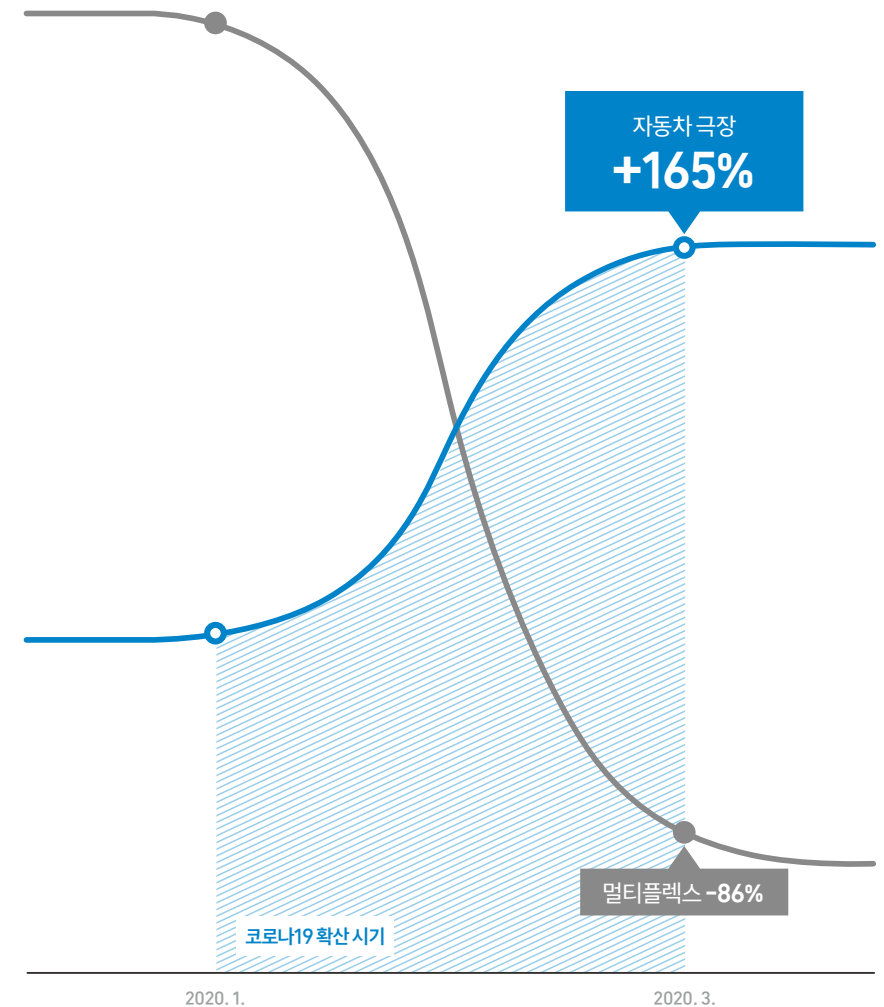
장기전으로 접어든 코로나19 사태로 여러 산업이 큰 타격을 입었다. 그중 영화 산업은 여행 산업과 더불어 가장 큰 피해를 본 곳 중 하나로 전에 없던 불황을 겪고 있다. 2020년 상반기 전체 극장 관객 수는 전년도 대비 70.3% 감소한 3,241만 명, 전체 극장 매출액은 70.6% 감소한 2,738억 원을 기록했는데 이 수치는 2005년 이후 최저 관객 수이자 최저 매출액이다. 2004년, 처음으로 영화관 입장권 통합 전산망이 구축되었음을 고려하면 본격적인 집계 이후 가장 큰 보릿고개를 만난 것이다. 이에 영화계는 개봉을 미루며 신규 확진자 수가 줄어들기를 기다리는 소극적인 자세에서 벗어나 적극적으로 새로운 돌파구를 찾고 있다. 자동차 극장은 OTT 플랫폼과 더불어 코로나19 시대의 대표적인 대안으로 떠올랐다. 독립적인 공간에서 영화를 감상할 수 있다는 점에서 여러모로 시의적절했고 비대면 서비스 수요가 급증하자 자동차 극장은 영화 감상은 물론 다양한 문화 감상 공간으로서 부상할 조짐도 보이고 있다.



희비가 교차한 멀티플렉스와 자동차 극장

2020년, 멀티플렉스와 자동차 극장으로 향한 T맵의 이동 데이터를 살펴보면 자동차 극장의 약진이 눈에 띈다. 확진자 수가 많지 않았던 1월에는 성수기로 꼽히는 설 연휴 덕분에 멀티플렉스로 향한 이동량이 압도적으로 많았지만 2월을 기점으로 2019년의 절반 수준에도 미치지 못할 정도로 떨어지기 시작했다. 그에 비해 자동차 극장의 인기는 폭발적으로 늘었다. 강력한 사회적 거리두기를 실천했던 2월과 3월에는 전년 동월 대비 이동량이 100% 이상 증가했다. 2019년 자료를 토대로 자동차 극장이 가장 붐볐던 시기를 분석해보면 블록버스터 규모의 영화가 줄이어 개봉하는 여름 시즌이 성수기였다. 추위 때문에 야외 활동이 어려운 겨울에도 자동차 극장을 찾는 사람들의 수가 증가했고 대체로 날씨가 좋은 봄과 가을에는 인기가 다소 주춤했다. 그러나 2020년은 시작부터 달랐다. 자동차 극장으로 떠난 T맵 사용자들의 이동량이 연일 기록을 경신한 것이다. 특히 대구경북 지역의 자동차 극장이 전국에서 가장 문전성시를 이뤘다. 2월 25일, 대구경북 지역이 감염특별관리지역으로 지정된 이후 대구경북 지역의 멀티플렉스 극장 11개 지점이 임시 휴업을 선언했고 하루에도 많게는 700명까지 확진자가 나왔던 대구경북 지역 주민들의 경각심이 더해져 자동차 극장의 때아닌 호황을 만든 것으로 보인다. 코로나19가 진정 국면으로 접어들었던 4월과 5월에는 자동차 극장의 상승 그래프가 꺾였지만 확진자 수가 다시 늘어난 6월에는 자동차 극장으로 향하는 이동량도 함께 상승하며 코로나19와 자동차 극장의 상관 관계를 증명했다. 반면 멀티플렉스는 자동차 극장의 인기가 주춤했던 4월과 5월을 기점으로 서서히 관객 수가 늘고 있지만 여전히 2019년의 절반에도 미치지 못한 수치다. 그러나 2020년 상반기가 거의 끝나갈 무렵인 6월 24일에 영화 <#살아있다>가 개봉했고 일일 관객 수 40만 명을 돌파하며 영화 업계가 오랜만에 활기를 띠었다. 하반기에는 다수의 블록버스터 영화가 개봉을 예고하고 있는 만큼 좋은 결과가 기다릴 것이라고 희망해 본다. 사람들로 가득한 극장에서 영화의 즐거움을 공유하던 즐거움을 당장은 누릴 수 없겠지만 곳곳에서 방역에 힘쓰고 있는 만큼 2020년 하반기에는 더 많은 사람들이 마음 놓고 영화관을 찾을 수 있기를 기대해 본다.

코로나19 확산 시기 전국 자동차 극장 vs 멀티플렉스 수요 비교



* 2020.1. ~ 2020.3. | 길안내 시작 수

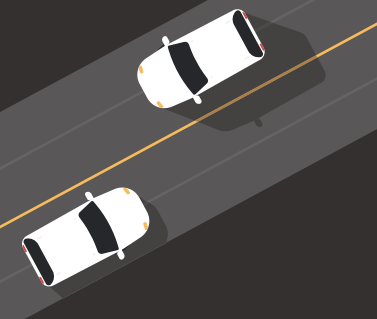
2020년, 자동차 극장 진화의 해

팬데믹 선언 이후, 자동차는 단순한 이동수단 이상의 가치를 지니기 시작했다. 자동차가 매우 사적인 공간이라는 점을 활용해 드라이브 스루 형식의 선별 진료소가 운영되기도 했고 비대면 서비스를 실천하는 곳에는 어김없이 자동차가 있었다. 자동차 극장 역시 비대면 서비스를 대표하는 공간으로 주목받고 있고 이제는 새로운 문화체험 공간으로 진화할 준비를 마쳤다. 강원도는 가수 이승철과 함께 '드라이브 인 콘서트'를 개최했고 현대자동차 역시 일산 킨텍스에서 드라이브 인 콘서트를 진행했다. 번호판을 바라보며 무대에 선 가수에게도 자동차 안에 있는 관객들에게도 낯선 경험이었지만 박수는 와이퍼로, 환호는 깜박이로 대신하는 등 나름의 소통법이 개발되기도 했다.

해외에서도 자동차 극장을 활용한 이벤트가 곳곳에서 열리고 있다. 리투아니아에서는 자동차가 출입할 수 없었던 비행기 활주로를 자동차 극장으로 개방했다. 에어로 시네마라는 이름이 붙은 이 행사는 빌뉴스 국제 영화제에서 진행한 이벤트 중 하나였는데 코로나19의 확산으로 비행기 운항이 줄어들자 침체에 빠진 항공계와 영화제에 사람들을 불러모을 수 없었던 영화계 관계자들이 힘을 합쳐 마련한 자리였다. 덴마크에서도 무관중 경기로 아쉬워하는 축구 팬들을 위해 자동차 극장에서 단체 경기 관람을 추진하기도 했다. 일부 열성 팬들은 응원 도구로 장식한 자동차 안에서 열띤 응원전을 펼치기도 했다. 영화와 콘서트, 스포츠 관람까지 자동차 안에서 즐기는 문화생활은 갈수록 확대되고 있다. 멀게만 느껴지는 코로나19의 종식까지 마냥 답답함을 호소만 하기보다는 자동차 안에서 얼마나 새로운 경험을 하게 될지 기대하는 것이 코로나19 시대를 보내는 가장 현명한 대처법일 것이다.

포스트 코로나19 시대의 문화생활

도로를 가득 메운 자동차와 빈 곳 하나 없는 주차장은 도시인들의 피로와 여유 없음을 상징했다. 그러나 코로나19의 출현 이후 자동차와 주차장을 바라보는 시선이 달라졌다. 자동차는 안전한 이동수단이 자 쇼핑과 문화생활을 가능하게 하는 유용한 문명의 상징이 되었고 주차장에서는 각종 문화 행사가 벌어진다. 앞으로는 자동차가 가는 길, 자동차가 머무르는 곳이 곧 새로운 시대로 이어질 듯하다. 자동차 극장을 향해 달려갔던 T맵 사용자들이 어디로 이동하는지를 살펴본다면 코로나19 이후 문화생활이 어떻게 변모할지 알 수 있을 것이다.





코로나19와 이동

포스트 코로나19 시대의 쇼핑법

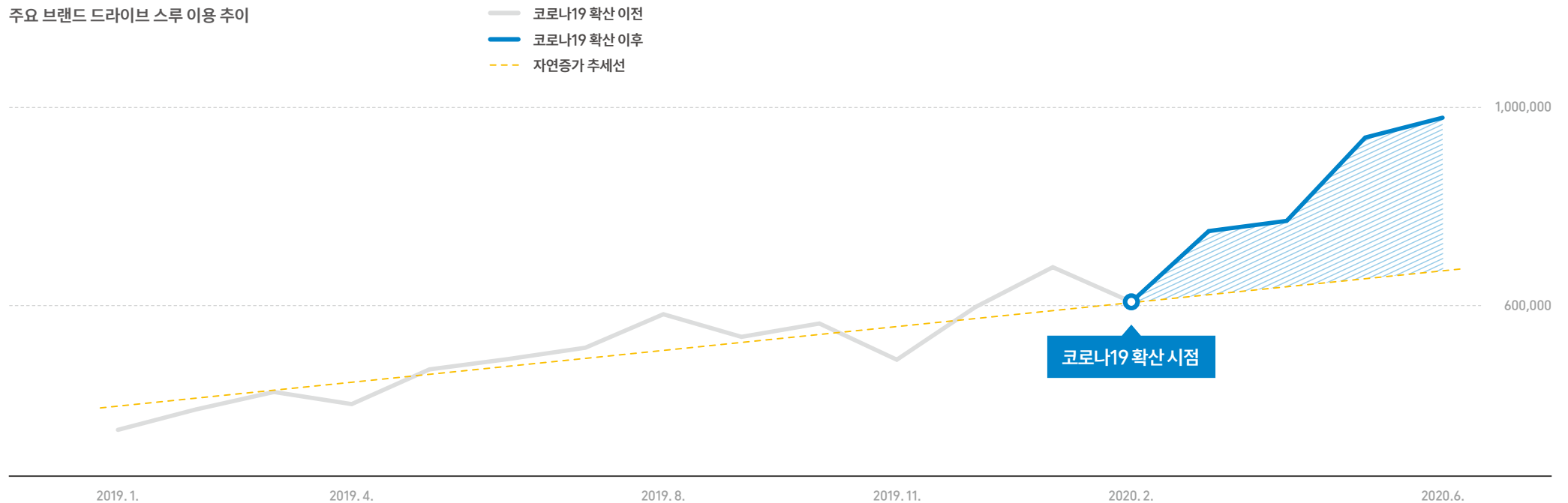
WHO가 코로나19 팬데믹을 선언한 이후 전 세계가 K-방역을 주목했다. 빠른 검진 속도와 더불어 체계적으로 운영되는 방역 시스템은 수많은 국가에서 벤치마킹 사례로 꼽혔다. 그중 가장 주목을 받은 것은 드라이브 스루 형식을 도입한 선별 진료소였다. 검사 과정에서 발생할 수 있는 감염 경로를 최소화하는 것은 물론 진료 시간까지 크게 단축할 수 있었기 때문에 외신의 찬사가 쏟아졌다. 커피 전문점이나 패스트푸드점에서 주로 사용하던 드라이브 스루 방식이 코로나19 시대를 맞아 사회 곳곳으로 퍼지며 방역 체계까지 바꾼 것이다. 드라이브 스루에서 영감을 받은 분야는 점점 더 늘어나 2020년 상반기에는 다양한 상품이 드라이브 스루 품목으로 떠올랐다.

드라이브 스루 시장의 성장

1992년, 맥도날드가 부산에서 국내 최초로 드라이브 스루 서비스를 도입한 이후 패스트 푸드점과 커피 전문점을 중심으로 드라이브 스루 시장이 형성되었다. 도입 초기에는 도심이나 외곽 지역에 매장이 생겼고 시간을 아끼려는 직장인이나 나들이에 나선 사람들에게 인기를 끌었다. 이후 스마트폰을 이용한 간편한 주문 방식이 추가되고 매장도 점점 증가하기 시작하면서 T맵 데이터에도 상승세가 고스란히 나타났다.

2019년 한 해 동안 드라이브 스루 매장을 찾은 이동량이 약 1.5배 증가했고 2020년 1월까지 꾸준히 상승했지만 확진자가 폭발적으로 증가하던 2월에는 드라이브 스루 매장이라 할지라도 이용 감소를 피할 수 없었다. 그러나 강력한 사회적 거리두기를 실천했던 3월부터 이동량이 다시 상승하며 2019년의 최고 기록을 크게 앞지르기 시작했다. 이동이 자유롭지 못할 때 언택트의 장점이 드러난 드라이브 스루는 매출 감소로 고민하던 여러 분야의 숨통을 트여주었다. 그동안 일부 브랜드에서만 소비자의 편의를 위해 도입한 서비스 중 하나였지만 코로나19 이후에는 여러 분야로 확대되었고 새로운 소비 트렌드로 공고히 자리 잡을 것으로 보인다.

주요 브랜드 드라이브 스루 이용 추이



* 2019. 1. ~ 2020. 6. | 길안내 시작 수

이색 드라이브 스루 서비스의 등장

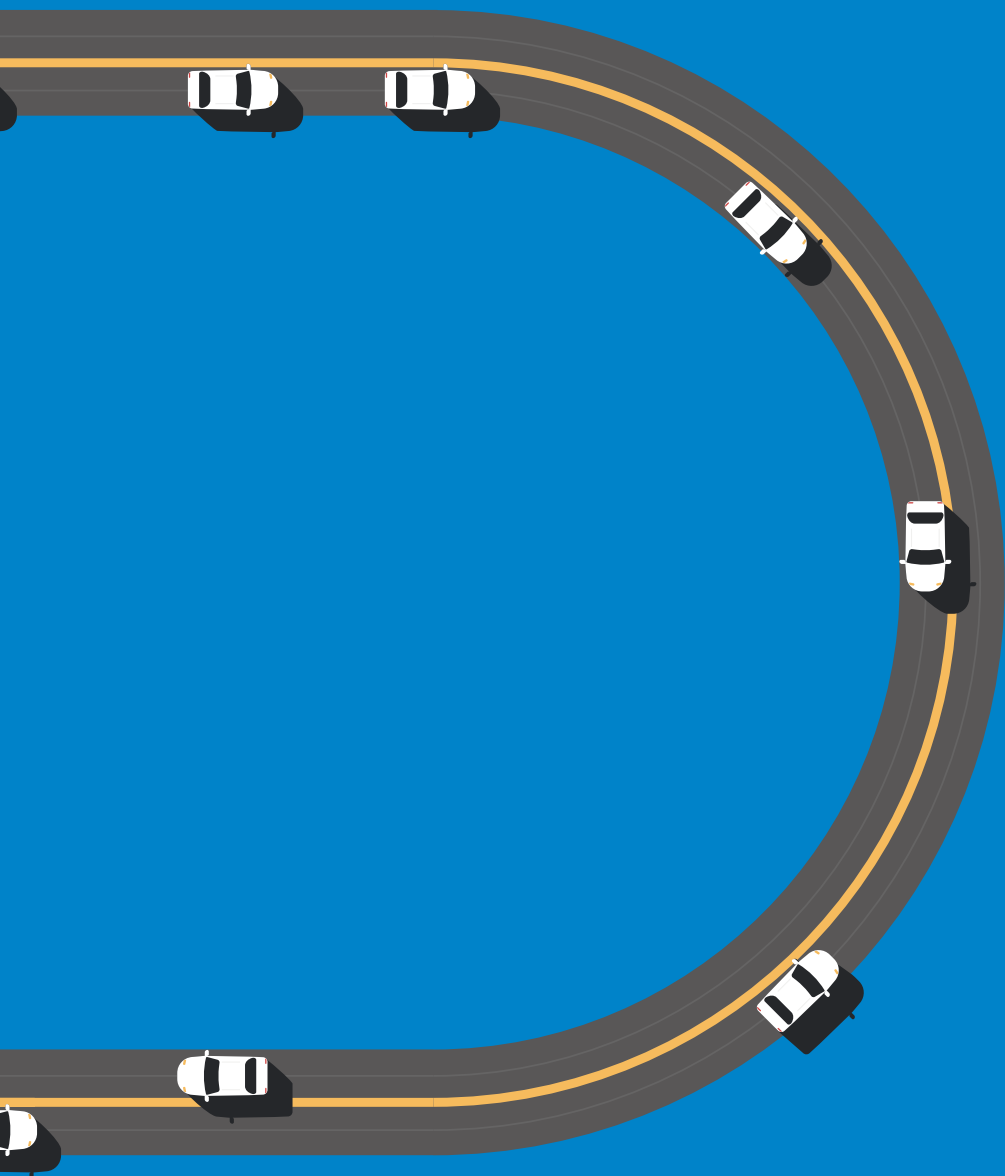
2020년 3월과 4월에는 사회적 거리두기 지침에 따라 사람들이 외출을 자제하면서 자연스럽게 소비가 위축되었고 많은 사람들이 힘든 시기를 보냈다. 유통 업계도 예외는 아니었지만 온라인 배송과 함께 언택트 소비가 조금씩 주목을 받으면서 다시 활기를 되찾았다. 드라이브 스루 서비스는 언택트 소비의 한 축을 담당하며 여러 분야에 전파되었다. 커피나 패스트푸드뿐만 아니라 농축산물도 드라이브 스루 방식을 도입했고 장난감과 책 대여 방식도 달라졌다. 일부 은행에서는 환전 서비스를 드라이브 스루 방식으로 대체하며 변화한 시대를 받아들이기 위해 노력했다. 지자체도 다르지 않았다. 지역 주민들의 고통을 분담하고 활로를 찾기 위해 고심을 거듭했고 성공 사례를 남기기도 했다.

T맵의 길안내 데이터는 포항시에서부터 들쭉이기 시작했다. 포항시는 코로나19의 확산으로 침체에 빠진 어민들을 돕기 위해 3월 14일과 15일에 활어회 판매 행사를 기획하고 구룡포해수욕장에 임시로 가판을 설치했다. 짧은 기간 동안 운영했음에도 준비한 물량이 모두 동이 났고 시민들의 뜨거운 호응에 힘입어 21과 22일에도 행사를 추가 진행했다. 이때는 구룡포해수욕장과 칠포해수욕장까지 행사장을 확대했고 활어회뿐만 아니라 매운탕 세트까지 판매했다. 결과는 대성공이었다. 판매 시작 2시간 만에 완판을 기록했고 다른 지자체에서도 드라이브 스루 판매 이벤트를 하나둘 열기 시작했다. 포항시의 선례를 이어받아 노량진 수산시장은 3월 26일부터 4월 12일까지 모듬회를 드라이브 스루로 판매했다. 총 18일간 1억 2,369만 원의 매출을 올렸고 2,619대의 차량이 몰려들며 큰 호응을 얻었다. 오전 11시부터 오후 5시까지 현장 판매 형태로 진행했는데 행사 시작 후 첫 주말인 28일과 29일 사이에 약 2,690만 원의 매출을 기록했다. 노량진 수산시장은 4월 한 달 동안 드라이브 스루 픽업점을 별도로 설치하고 앱으로 주문해 수령해가는 방식을 정착시키기 위해 고심하기도 했다.

포항시 수산물 드라이브 스루 판매 도입 전 대비

74% ↑

* 드라이브 스루 시행일: 2020. 3. 14. ~ 15. | 길안내 시작 수



코로나19 이후 드라이브 스루의 운명은?

돈을 내고 물건을 사는 단순한 소비 행위도 시간이 흐르면서 진화를 거듭했다. 결제 수단이 다양해졌고 오프라인 매장과 온라인 매장을 오가며 생필품을 사는 일도 이제는 아주 흔한 일상이 되었다. 여기에 새로운 소비 활동이 코로나19 시대를 맞아 추가되었다. 드라이브 스루는 코로나19의 장기화와 함께 일상에 깊이 스며들었다. 교회에서는 부활절 달걀을 드라이브 스루 방식으로 나눠주기도 했고 섬세한 대면 서비스를 장점으로 내세우던 호텔이나 백화점에서도 드라이브 스루 방식을 일부 도입하며 변화를 꾀하고 있다. 점차 차에서 내리지 않고도 다양한 서비스가 이용 가능한 생활 패턴에 사람들이 익숙해지고 있는 만큼 코로나19가 물러난 후에도 드라이브 스루의 인기는 쉽게 사라질 것 같지 않다.

02

T맵 즐겨찾기

벚꽃부터 눈꽃까지 ³⁶

현지인의 밥상 ⁴⁶

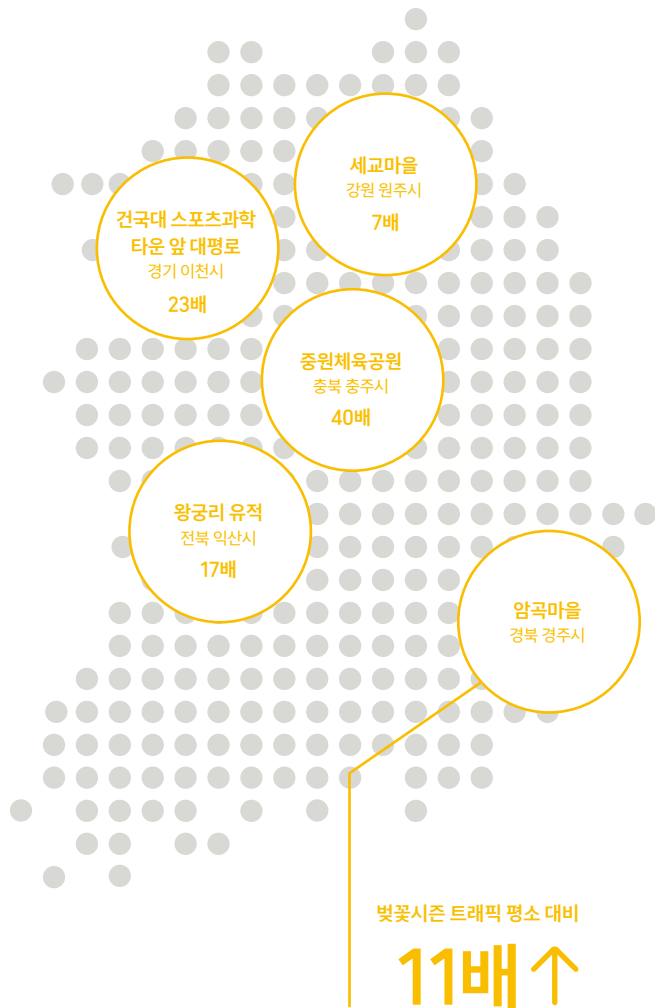
낮보다 아름다운 우리의 밤 ⁵⁴



T맵 즐겨찾기

벚꽃부터 눈꽃까지

봄, 여름, 가을, 겨울 계절에 따라 시시각각 달라지는
풍경을 보고 있으면 어느 순간 훌쩍 여행을 떠나고 싶어지는 설렘에
행복해진다. 남들과 조금 다른 여행 계획을 세우고 싶지만
어디로 가야 할지 모르겠다면 T맵이 소개하는 여행지로 떠나보면 어떨까?
다가오는 계절, 인생 여행지를 찾아 함께 떠나보자.



봄나들이의 정석

봄이 다가오기 시작하면 사람들은 벚꽃을 볼 생각에 마음이 들뜨게 된다. 진해 군항제부터 여의도공원의 벚꽃길까지 벚꽃 명소로 이름난 곳을 찾아 기분 좋게 꽃놀이에 나섰다. 어마어마한 인파에 지쳐본 경험이 있다면 조금 더 여유롭게 벚꽃을 감상할 수 있는 곳을 찾게 되는 게 당연지사! T맵의 빅데이터를 분석해 본 결과, 벚꽃 개화 시기가 되면 평소와 달리 이동량이 급등했던 숨은 곳들을 발견할 수 있었다.

경주의 암곡마을과 원주의 세교마을은 이미 지역 주민들 사이에서는 아름다운 벚꽃길로 소문난 곳이었다. 암곡마을은 무장산으로 가는 길목과 보문단지과 인접해 있는 마을로 2차선 도로 양옆에 벚꽃나무가 나란히 심어져 있어 봄이면 벚꽃 터널이 만들어졌다. 세교마을 역시 작은 하천을 따라 식재된 벚꽃나무가 소박한 매력을 풍기는 곳이었다. 화려한 벚꽃을 기대한다면 조금은 실망할지도 모르지만 높은 건물이나 간판으로 가려지는 곳 없이 시원하게 뿜어져 나오는 벚꽃을 상쾌하고도 남는다. 충주의 중원체육공원은 탄금호 둔치에 축구장을 비롯한 여러 체육 시설이 갖춰져서 주민들이 꾸준히 찾는 곳이었다. 그러나 봄철이 되면 탄금호 주변을 수놓는 벚꽃을 보려는 사람들이 몰려온다. 멀지 않은 곳에 중앙탑 유적지가 있어 볼거리도 풍부하니 해마다 봄이 되면 중원체육공원을 찾는 사람들이 늘어나는 게 아닐까. 익산의 왕궁리 유적은 백제 시대를 대표하는 유적지로 연구와 답사를 위해 찾는 곳이지만 봄에는 벚꽃을 보기 위해 방문하는 사람도 많았다. 유적지 곳곳에서 벚꽃이 피는데 특히 벚꽃나무 가지 사이로 보이는 석탑이 매력적이다. 이천에 있는 건국대 스포츠과학타운 앞 대평로도 숨겨진 명소 중 하나다. 그 앞을 지나는 것만으로도 벚꽃 감상은 충분하다. 꽃보다 사람이 더 많이 찍힌 사진을 보며 늘 아쉬웠다면 다가오는 봄에는 새로운 벚꽃 명소로 떠나보는 것이 어떨까?

여름철 캠핑 마니아들의 선택

자연 속에서 하룻밤을 보내는 매력에 푹 빠진 캠핑 마니아들이 점점 늘고 있다. 캠핑족들의 취향은 날로 다양해져서 캠핑 도구를 배낭에 넣고 훌쩍 떠나는 백패킹부터 완벽하게 장비가 갖춰진 곳에서 편안하게 즐기는 글램핑까지 종류도 다양해졌다. 폭염과 열대야를 피해 자연으로 떠난 캠핑족들의 목적지는 어디였을까. 더위를 한 번에 씻겨줄 강과 호수, 해변이 압도적으로 인기를 끌었고 가족 단위 캠핑족을 위한 다양한 체험시설을 갖춘 캠핑장도 여름 내내 사랑받았다. 경기도 가평에 자리한 캠프통아일랜드는 더위가 서서히 기승을 부리기 시작하는 6월 무렵부터 이동량이 크게 증가했는데 호수를 옆에 끼고 있어 시원한 물놀이는 물론 캠핑까지 즐길 수 있어 큰 사랑을 받았다. 몽산포오션캠핑장과 십리포해수욕장처럼 바다가 가까운 캠핑장들도 여름 내내 인기였고 공원이나 미술관 등 각종 체험시설을 겸비한 임진각평화누리공원캠핑장과 가산수피아는 가족 단위 캠핑족들의 마음을 훔쳤다. 캠핑 인구가 늘어남에 따라 캠핑장들도 시설을 강화하며 손님 유치에 열을 올리고 있다. 전기나 수도 사용은 기본이고 와이파이까지 자유롭게 쓸 수 있는 곳도 많아졌다. 캠핑에 관한 로망은 있지만 불편할 것 같아 망설였다면 다가오는 여름에는 용기를 내보면 어떨까?

여름 캠핑족의 선택 T맵 TOP10



* 2019. 6. ~ 2019. 8. | 길안내 시작 수

요즘 대세! 단풍보다 핑크 물리

노란 은행잎과 붉은 단풍잎, 파란 하늘이 가을을 대표하는 색이자 풍경이었지만 언제부터인가 분홍색 갈대가 추가되었다. 신비로운 분홍색 갈대의 이름은 핑크 물리로 2014년에 제주에서 처음 소개된 이후, 단번에 사람들의 SNS를 분홍색으로 물들였다. 큰 인기에도 힘입어 몇 년 사이에 핑크 물리 군락이 전국에 생겨나기 시작했고 가을이면 단풍 구경을 떠나던 사람들이 이제는 인생샷을 목표로 핑크 물리를 찾아 나서고 있다. 그렇다면 핑크 물리 명소는 어디에 있을까. 가을 여행의 트렌드로 떠오른 핑크 물리 여행지들을 하나씩 살펴 보았다.

핑크 물리를 처음 선보인 제주도에는 곳곳에 핑크 물리 군락이 조성되어 있었다. 그중 휴애리자연생태공원과 카페 마노르블랑은 제주도 내에서도 손꼽히는 명소다. 카페 마노르블랑은 2천 평이 넘는 곳에 핑크 물리를 심어서 말 그대로 장관이 펼쳐진다. 가을이 오면 억새축제와 갈대축제를 여는 서울의 하늘공원 그리고 순천만국가정원도 핑크 물리 열풍에 합류했고 태안군의 청산수목원, 전주수목원 등 각 지역을 대표하는 수목원들도 그 뒤를 따르고 있다. 비교적 수도권과 가까운 양주의 나리공원은 가을이면 천일홍 축제를 열던 곳이었지만 이제는 핑크 물리 명소로 더 유명하다. 안성팜랜드도 코스모스 동산과 핑크 물리 동산을 조성해 인생샷을 건진 후에도 쉽게 발길을 돌리지 못하게 한다. 침성대도 마찬가지로 단아한 침성대와 핑크 물리가 한 프레임에 들어오면 우수에 젖은 가을 풍경이 신비로운 동화 속 한 장면으로 변신한다. 그 옆에는 야생화 단지도 조성되어 있어 가을 여행에 나선 사람들의 마음을 사로잡아 발걸음을 오래도록 붙잡는 데 한몫하고 있다.

가을 여행의 다크호스, 핑크 물리 성지

하늘공원	서울 마포구	전주수목원	전북 전주시
나리공원	경기 양주시	침성대	경북 경주시
안성팜랜드	경기 안성군	가산수피아	경북 칠곡군
청산수목원	충남 태안군	카페 마노르블랑	제주 서귀포시
순천만국가정원	전남 순천시	휴애리자연생태공원	제주 서귀포시

눈꽃 찾아 떠나는 여행

겨울철, 영하의 날씨로 몸은 둔해지지만 진정한 여행 고수라면 추울 때 더 바빠 움직이는 법이다. 눈꽃이 녹아서 사라지기 전, 찰나의 풍경을 놓치지 않으려는 여행 고수들은 먼 곳으로 떠나는 것도 주저하지 않는다. 겨울철 이동 데이터를 중심으로 누구나 가는 곳이 아닌 숨겨진 눈꽃 명소를 찾아보았다. 유독 겨울에 이동 데이터의 변화가 눈에 띄었던 곳들은 몇 가지 공통점이 있었다. 도시의 현대적인 풍경보다는 오래되고 정겨운 풍경을 간직하고 있었고 눈을 가까이에서 볼 수 있는 곳이었다. 외암민속마을은 예안 이씨의 집성촌으로 초가집과 기와집이 남아 있는 지역이고 고창읍성도 조선시대에 축조된 성곽이 거의 완전한 형태로 보존된 곳인데 눈이 내리면 역사 속 건축물과 눈꽃이 만나 색다른 매력을 뽐낸다. 경남의 황매산도 예스러운 설경으로 사람들을 불러모으는 곳이다. 황매산에는 골짜기의 경사를 따라 여러 층으로 겹겹이 쌓여 있는 계단식 논, 일명 다락논이 형성되어 있다. 다락논에 눈이 내리면 도시에서는 볼 수 없던 풍경이 완성된다. 포항의 보경사와 청주의 미동산도 눈꽃하면 빠지지 않는다. 눈꽃을 가까운 곳에 관찰하고 싶다면 보경사와 미동산을 추천한다. 캠핑장과 수목원이 있어서 눈 속으로 걸어 들어가는 기분을 느낄 수 있을 것이다.

숨은 눈꽃 명소

미동산	충북 청주시
외암민속마을	충남 아산시
고창읍성	전북 고창군
보경사	경북 포항시
황매산	경남 산청군

다양한 계절별 여행지의 발견

계절별 여행지를 향한 이동 데이터를 통해 살펴보니 색다른 결과가 나왔다. 인파를 피해서 벚꽃과 눈꽃을 감상할 수 있는 숨어있던 개성 넘치는 장소들을 발견할 수 있었다. 또한 캠핑과 핑크 물리라는 트렌드가 등장하자 순식간에 여름과 가을철 인기 여행지로 부상한 점도 흥미로운 부분이다. 문득 여행이 떠나고 싶어졌다면 T맵이 추천하는 계절별 여행지로 떠나보자. 새로운 인생 여행지를 발견하는 것은 물론 가까워서 혹은 누구나 가기 때문에 외면했던 곳에서 소중한 추억을 만들 수 있을 것이다.



T맵 즐겨찾기

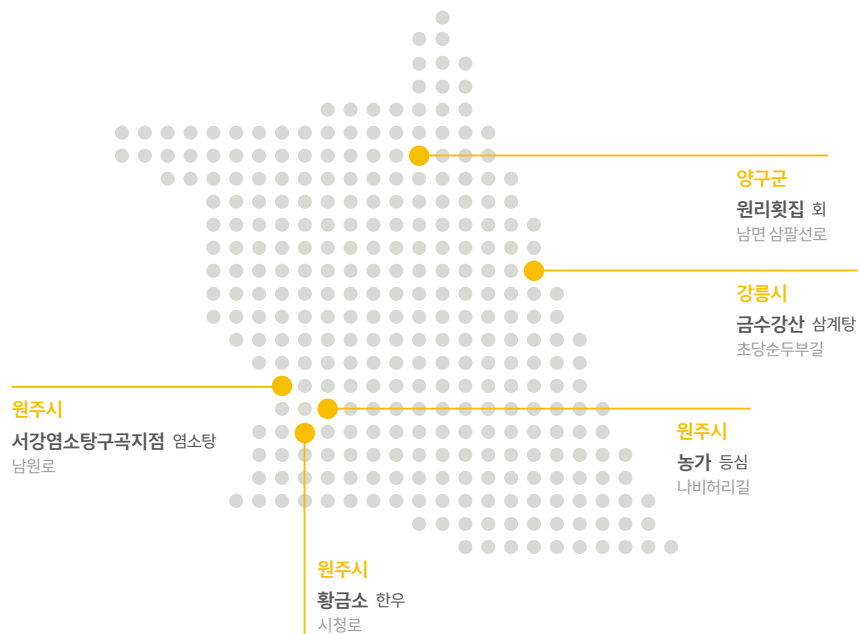
현지인의 밥상

맛집 검색은 여행을 준비할 때는 물론 평범한 일상 속에서도 습관적인 일과가 된 지 오래다. 인터넷 검색창에 맛집을 입력하면 리스트가 수십 페이지에 걸쳐 나오지만 대부분은 광고라는 걸 이제는 누구나 알고 있다. 광고가 아닌 진짜 맛집을 알고 싶을 때, 현지에 살고 있는 친구에게 물어보는 것이 가장 현명한 방법이지만 전국 각지에 친구가 있는 사람이 아닌 이상 다른 해결책이 필요하다. 믿고 먹을 수 있는 맛집 리스트를 만들기 위해 5년간 1,800만 명의 T맵 사용자가 생성한 18억 개의 데이터를 분석하자 인터넷상의 별점이나 리뷰에서는 알 수 없는 현지인 맛집 리스트가 완성되었다.

강원도 밥상

강원도에서 현지인들이 즐겨찾는 맛집에는 삼계탕집이 다수 있었다. 지역의 특성상 한우 고깃집이 인기가 많을 것이라 예상했지만 삼계탕이나 염소탕처럼 보양 목적이 뚜렷한 식당이 함께 순위에 오른 것을 보아 강원도 주민들은 맛과 영양을 고르게 따져서 외식 메뉴를 선택하는 것으로 보인다. 힐링과 재충전을 위해 떠나는 여행이라면 강원도에 들러 든든한 한 끼를 채우면 다시 일상으로 복귀할 힘이 날 듯하다.

강원도 현지인 맛집 TOP5

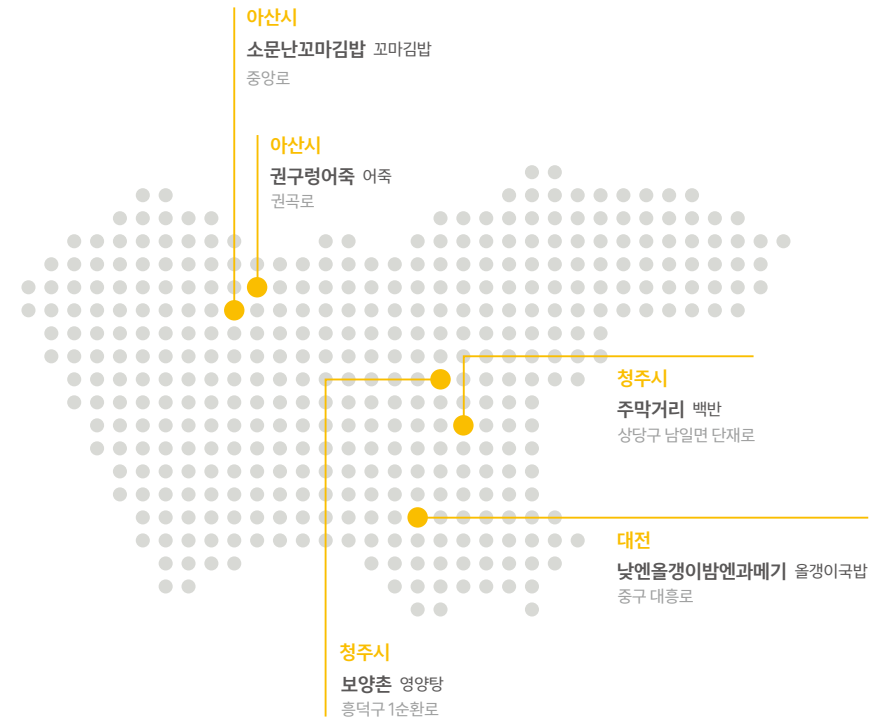


* 2019년

충청도 밥상

충청도에는 다른 지역에 비해 이색적인 재료를 사용하는 맛집이 많았다. 올갱이국밥이나 어죽처럼 현지인의 입맛을 온전히 반영한 메뉴가 인기였고 찌개나 김밥처럼 비교적 평범한 메뉴도 사랑받고 있었다. 고기나 회처럼 푸짐한 한 상이 없다는 것도 특징이었는데 소박한 집밥 분위기를 느끼고 싶다면 충청도로 떠나는 여행 계획을 세워도 좋을 것이다.

충청도 현지인 맛집 TOP5

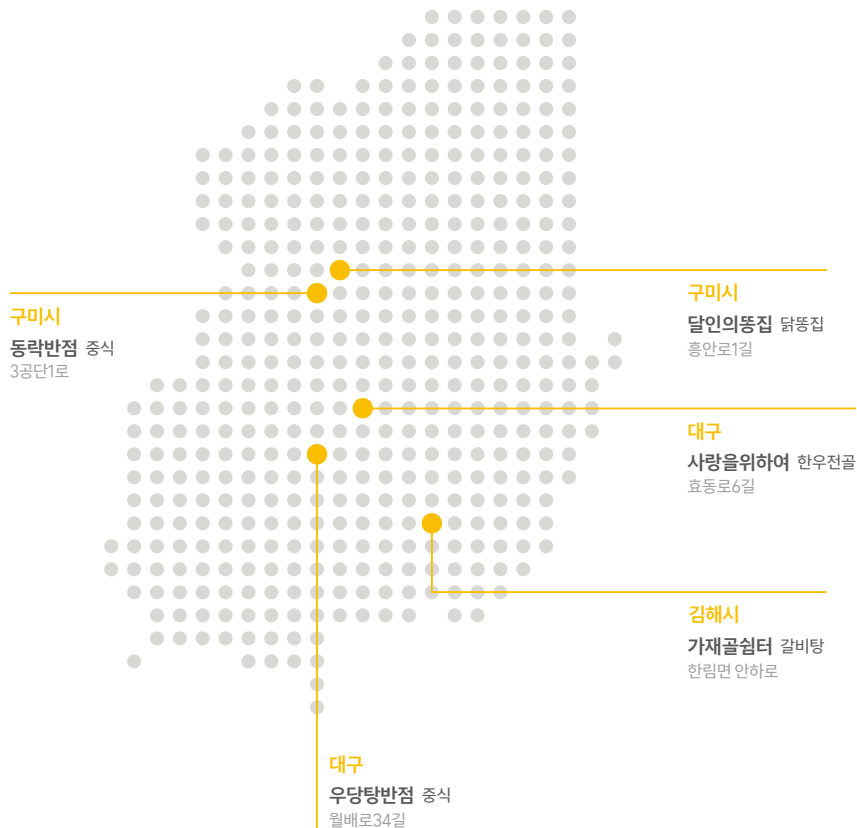


* 2019년

경상도 밥상

남녀노소 누구나 좋아하는 음식을 하나 고르라면 짜장면이 가장 먼저 떠오른다. 인기가 많은 메뉴이기에 골목 어디에나 중식당이 있지만 맛집이라고 부를 만한 가게는 찾기 힘들다. 그러나 경상도라면 사정이 다르다. 경상도에서 현지인의 비율이 가장 높았던 식당은 중식당이였다. 게다가 현지인 맛집 TOP5 중 2곳이 중식당일 만큼 짜장면과 짬뽕에 대한 지지가 확고했다. 경상도를 방문할 기회가 있다면 가까운 중식당을 찾아 들어가 보자.

경상도 현지인 맛집 TOP5

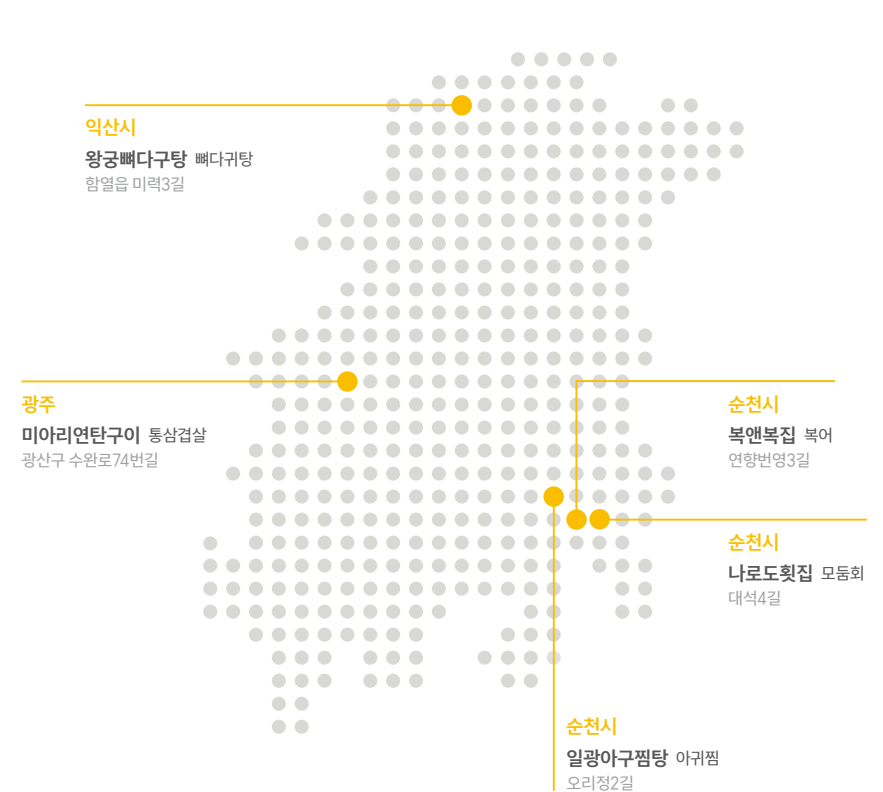


* 2019년

전라도 밥상

전라도는 남다른 손맛을 자랑하는 지역이다. 비빔밥이나 한식이 인기일 것이라 예상했지만 뼈다귀탕 같은 예상외의 음식이 순위에 올랐다. 전라도로 여행을 떠난 사람들이 쉽게 선택하지 않을 메뉴였는데 그 외에도 복어 요리나 모듬회처럼 고급 요리가 순위에 오른 점이 독특했다. 앞으로는 전라도 지역을 여행할 때 한정식이 아니라 색다른 메뉴에 도전해 봐도 좋을 것 같다. 미식 수준이 높은 전라도 주민들이 선택한 곳인 만큼 맛은 확실히 보장 받을 수 있을 것이다.

전라도 현지인 맛집 TOP5

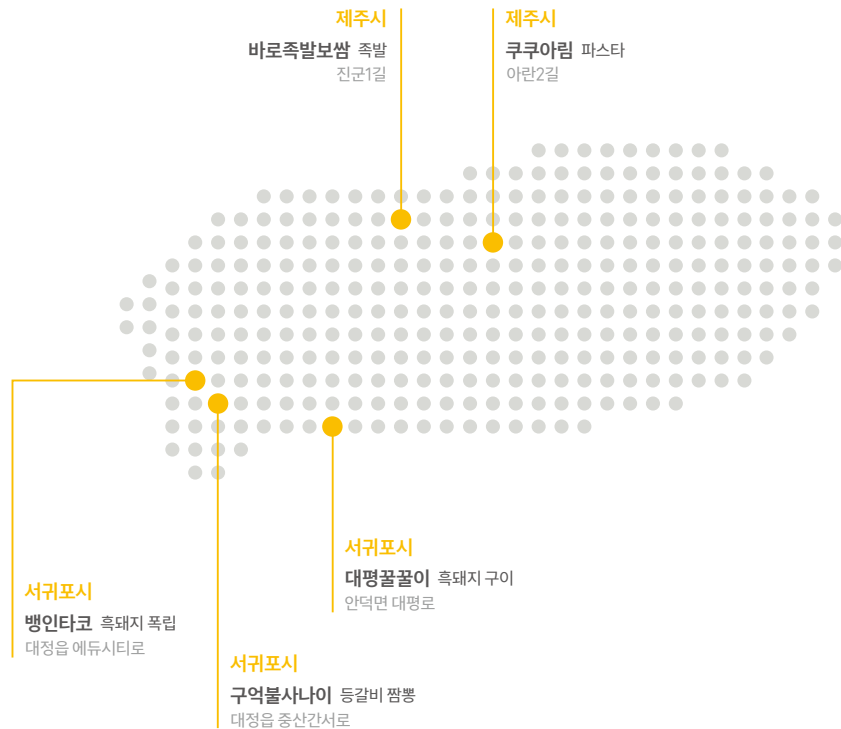


* 2019년

제주도 밥상

관광객이 많은 제주도에서 현지인들만 찾는 식당을 찾는 것은 매우 어려운 일이다. 다행히도 관광객의 입맛과 함께 현지인들의 취향까지 저격하는 데 성공한 맛집이 있었다. 이들이 가계에는 공통점이 있었다. 제주의 특산품을 재료로 사용하되 파스타, 폭립, 돈가스처럼 양식과 결합한 퓨전 음식이 대세라는 사실이다. 제주도에 왔으니 고기국수, 흑돼지 구이, 오메기떡을 먹어야 한다는 강박에서 조금 벗어나면 훨씬 다양한 메뉴를 즐길 수 있을 것이다.

제주도 현지인 맛집 TOP5



* 2019년

데이터가 보증하는 미식 여행

자동차의 발명 이후, 내비게이션은 종이 지도와 함께 가장 훌륭한 짝궁이 되어 운전자들의 이동생활을 돕고 있다. 길에서 헛되게 쓰는 시간을 대폭 줄여주었고 안전을 책임지는 것은 물론 빅데이터 분석을 통해 점점 다양한 기능을 제공하고 있다. 그중에는 맛집 추천처럼 운전자들의 일상생활과 밀접한 내용도 포함되어 있다. 앞으로도 T맵은 맛집뿐만 아니라 쇼핑, 여행에 이르기까지 사용자들에게 색다른 경험과 즐거움을 제공하기 위해 노력할 것이다.





T맵 즐겨찾기

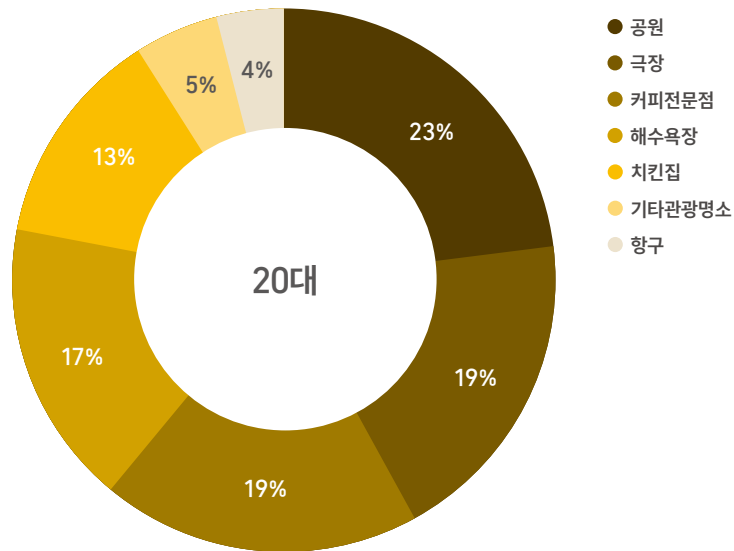
낮보다 아름다운 우리의 밤

강바람을 맞으며 즐기는 치맥 타임, 까만 밤하늘에 쏘아 올리는 불꽃놀이, 꿀잠을 위한 가벼운 운동. 분주한 하루가 지나간 밤에도 여전히 할 일이 많다. 밤이기에 가능한 소소한 행복들을 아는 사람들은 다음 날 아침의 피곤을 각오했고 밤 나들이에 나선다. 해가 서쪽으로 넘어가고 어둑어둑한 밤이 찾아오기 시작할 무렵 사람들은 어디로 향했을까? 밤 8시부터 새벽 2시까지 시간대별 인기 장소 그리고 연령별로 서로 다른 야간 행선지 분석을 통해 낮보다 아름다운 우리들의 밤을 들여다보자.

야경 취향은 나이를 타고

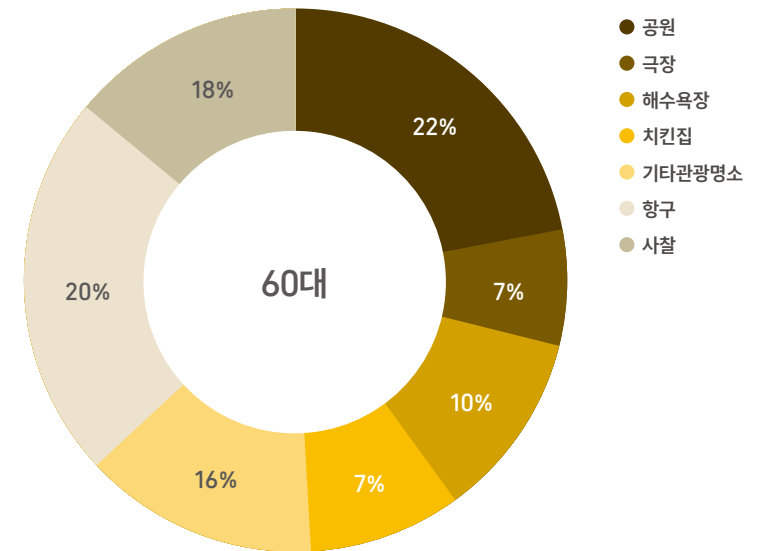
T맵 빅데이터를 분석해 보니 나이를 불문하고 전 세대가 다양한 밤 풍경을 즐기고 있었다. 더불어 몇 가지 재미있는 결과를 얻을 수 있었다. 청년층에게 야경이란 도심에서 보는 네온사인이라면 중장년층에게 야경은 산과 바다에서 보는 별빛에 더 가까웠다. 20대와 30대의 행선지는 주로 극장, 카페, 치킨집으로 도심에 집중되어 있다. 40대부터는 도심을 벗어나 야외로 떠났는데 바닷가를 비롯한 여러 명소로 흩어졌다. 특이한 점은 사찰이 야경 명소로 꼽힌 것이다. 특히 50대와 60대의 강력한 지지가 있었고 강원도에 있는 사찰이 인기가 높았다.

연령별 야간 선호 장소



* 2019. 9. ~ 2019. 10. | 길안내 시작 수

전 연령대의 고른 지지를 받은 야경 명소는 공원이었다. 전국에 있는 여러 공원 중에서도 특히 여의도한강공원은 도심에 위치해 청년층은 물론 자연을 선호하는 중장년층에게도 매력적인 장소였다. 그 외에는 주로 강이나 호수가 인접한 공원이 야경 명소에 이름을 올렸는데 연령대가 높아질수록 체육시설이 함께 있는 공원에 대한 수요가 생긴 것이 흥미로웠다. 바다와 관광명소에 대한 취향도 나이에 따라 달라졌다. 20대와 30대는 주로 인천, 경기, 부산의 바다에서 밤을 보냈지만 40대부터는 충청도와 전라도, 강원도까지 이동 범위가 넓어졌고 충남 예당호출렁다리나 여수 케이블카, 설악 케이블카 등을 방문하며 훨씬 더 활동적인 야경 문화를 즐기고 있었다.

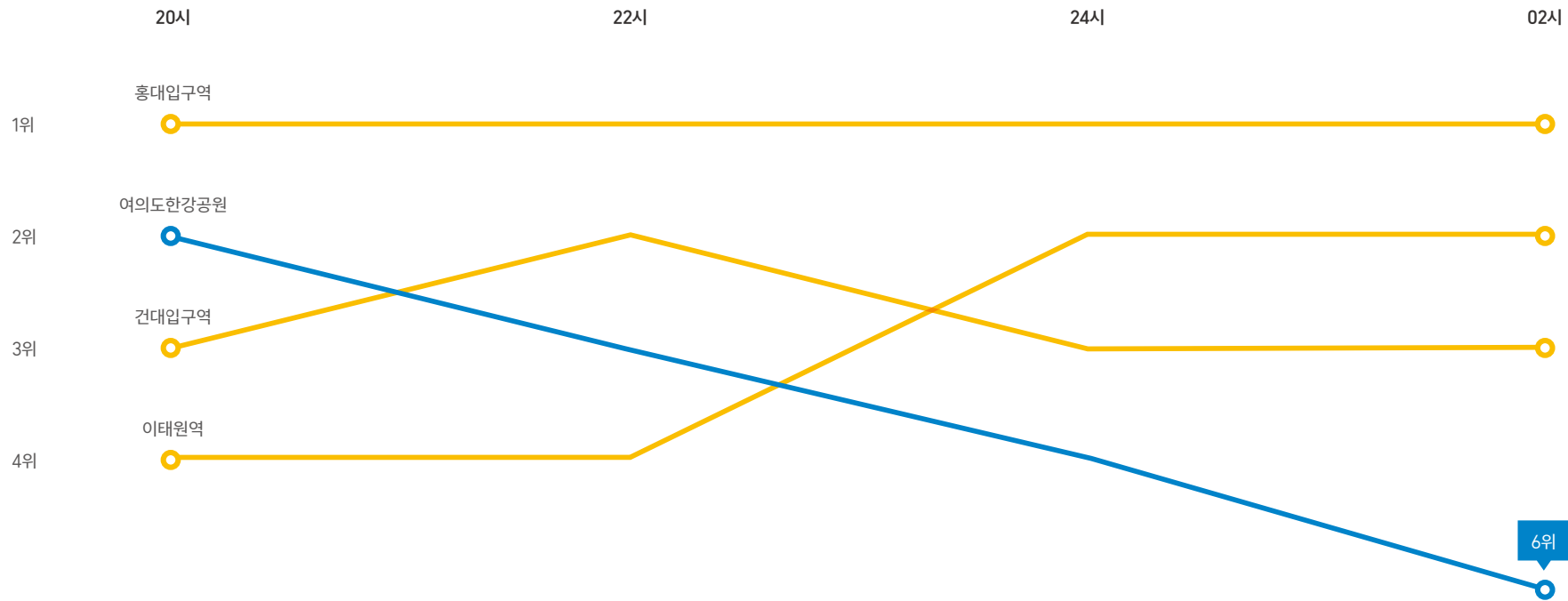


잠들지 않는 도시의 밤

서울과 부산은 밤에도 부지런히 움직이는 사람들로 가득했다. 두 도시는 인구 순위 1, 2위를 차지하는 대도시답게 밤에도 이동량이 많았는데, 시간대에 따라 서로의 밤 풍경은 조금씩 달라졌다. 먼저 서울은 잠들지 않는 도시였다. **서울을 대표하는 상권인 홍대, 이태원, 건대 입구는 밤 8시부터 새벽 2시까지 불야성을 이뤘고 한강공원도 낮 못지않게 활기가 넘쳤다.** 온종일 실내에 갇혀 있던 사람들에게 한강은 잠들기 전 가볍게 몸을 풀거나 치맥 타임을 즐기기에 안성맞춤인 곳이었고 강물에 비치는 야경도 사람들을 불러모았다.

남산타워나 북악 스카й웨이드 인기 드라이브 코스였는데 한강공원과 함께 자정을 기점으로 점차 순위에서 사라졌고 대신 주거 지역과 가까운 먹자골목이 상위에 올랐다. 밤을 안주 삼아 술잔을 기울이거나 내일을 준비하기 위해 땀을 흘리거나. 사람마다 잠들지 못하는 사정은 달랐지만 그 모든 이유들이 만나서 서울을 잠들지 않는 도시로 만들었다.

서울 시간대별 야간 이동 트래픽 순위 변화



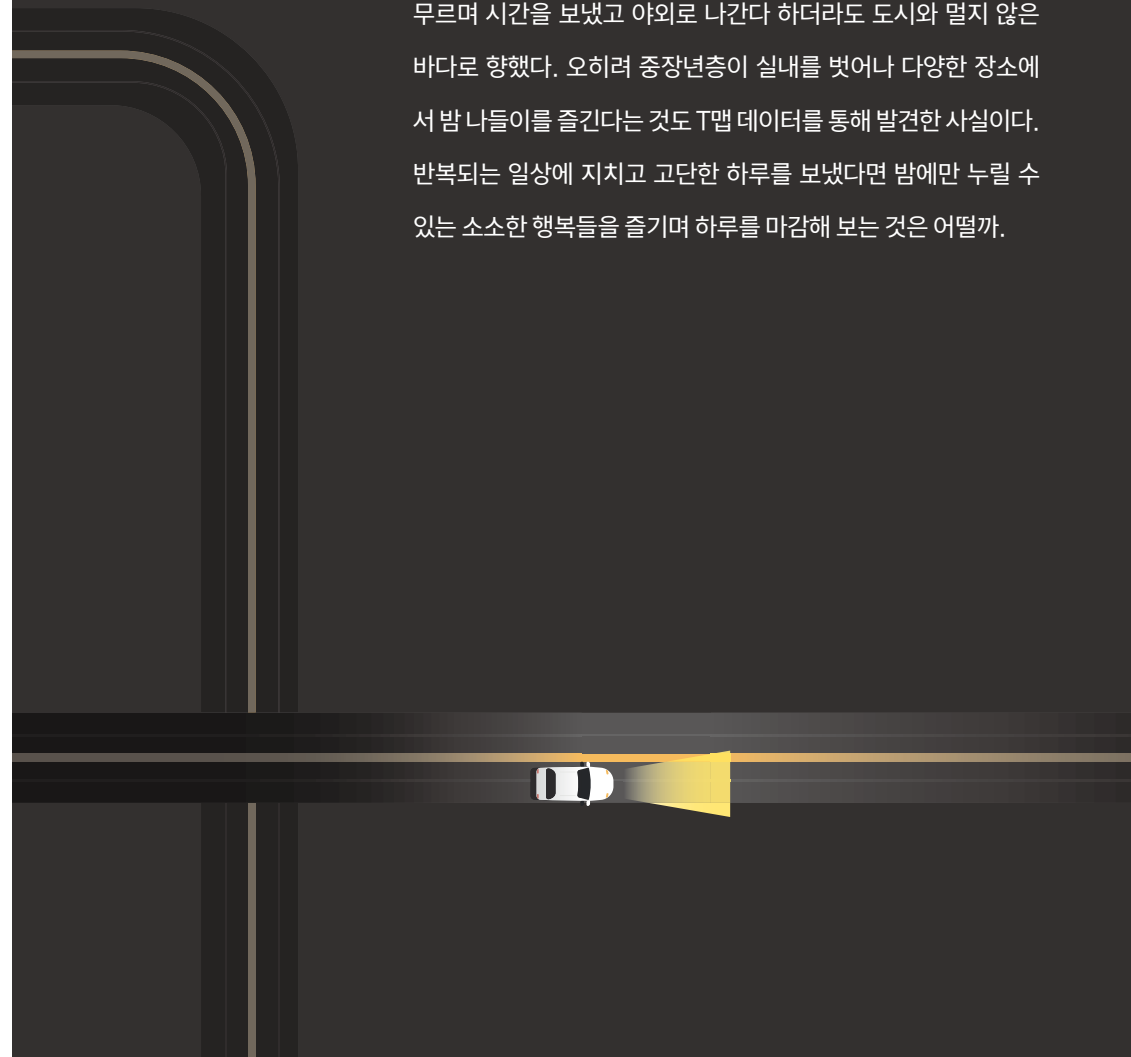
* 2019. 9. ~ 2019. 10. | 길안내 시작 수

부산의 밤은 해운대해수욕장을 비롯한 여러 바닷가가 압도적으로 상위 순위를 차지하는 가운데 자갈치시장과 강동시장처럼 부산을 대표하는 관광지가 사랑을 받았다. 각각 2014년과 2016년에 문을 연 더베이101과 황령산전망대도 새로운 부산의 명물로 떠올랐다. 더베이101은 바다와 요트를 무기 삼아 관광객을 사로잡았고 부산 시내를 두루 내려다볼 수 있는 황령산전망대에는 늦은 시간까지 부산 주민들과 관광객들의 발걸음이 이어졌다. 그러나 자정을 기점으로 도시의 주인공이 달라졌다. 해수욕장은 순위에서 점차 사라지고 부산 주민들이 거주하는 지역이나 번화가인 서면, 화명동 같은 곳들이 야경 순위에 올랐다. 서울에서는 자정을 기점으로 거주 지역과 가까운 먹자골목이 상위권으로 부상했던 것처럼 부산 역시 밤이 깊어갈수록 주민들이 즐겨 찾는 장소가 인기를 끈 것이다.



밤에도 활기차게

시간대와 연령별로 야경 명소를 분석해 보니 몇 가지 특징들이 보였다. 서울과 부산 모두 밤이 깊어질수록 도시 중심지로 사람들이 모였다. 밤이 되면 20대와 30대는 도심의 카페나 음식점 등에 머무르며 시간을 보냈고 야외로 나간다면 하더라도 도시와 멀지 않은 바다로 향했다. 오히려 중장년층이 실내를 벗어나 다양한 장소에서 밤 나들이를 즐긴다는 것도 T맵 데이터를 통해 발견한 사실이다. 반복되는 일상에 지치고 고단한 하루를 보냈다면 밤에만 누릴 수 있는 소소한 행복들을 즐기며 하루를 마감해 보는 것은 어떨까.



어린이 보호구역을 대하는 우리의 자세

2020년 상반기, 어린이 보호구역을 둘러싸고 인터넷상에서 열띤 토론이 벌어졌다. 2019년 9월, 충남 아산에서 학교 앞 횡단보도를 지나던 9살 소년이 교통사고로 사망한 사건을 계기로 일명 '민식이법'이 발의되어 관련 법률이 개정되었고 시행에 들어갔기 때문이다. 많은 국민들이 민식이법의 취지에 공감했지만 청와대 국민 청원 게시판에는 운전자를 향한 과잉 처벌이라는 의견을 중심으로 반대 여론이 형성되기도 했다. 사람들의 관심은 자연스럽게 내비게이션에 대한 다양한 의견으로도 이어졌고 이러한 상황 속에서 T맵은 어린이 보호구역을 둘러싼 운전자들의 혼란을 인지하고 운전자와 어린이 모두를 위한 방법을 고민하여 새로운 기능을 추가하였다.

Q. 민식이법의 시행을 앞두고 T맵에서는 어떤 고민을 했나요?

그동안 T맵은 운전자의 편의에 집중해왔습니다. 어떻게 하면 운전자에게 최적의 길을 안내할 수 있을까? 어떻게 하면 운전자가 편하게 내비게이션을 조작할 수 있을까? 어떻게 하면 운전자에게 많은 혜택을 줄 수 있을까? 같은 고민이었죠. 하지만 T맵이 지금보다 더 나은 모습으로 발전하기 위해서는 운전자에게만 쏠려 있던 관심을 넓혀서 보행자의 안전까지 고려해야 한다고 생각했습니다. 보행자의 안전까지 생각하는 내비게이션은 단순히 길 안내를 잘하는 것에서 한 단계 더 업그레이드되어 사회를 안전하게 만들 테니까요. 그리고 무엇보다 어린이 보호구역(이하 스쿨존)에서 더는 사고가 나지 않도록 도움을 주고 싶었습니다.

Q. T맵의 사회적 가치 실현과 어린이 보호구역은 어떤 관계가 있을까요?

SK그룹은 사회적 가치를 경영철학으로 삼고, 모든 경영 활동에 이를 반영하고 있습니다. T맵은 SK그룹의 일원으로서 국민의 안전을 지키는 일이 사회적 가치를 실현하는 것이라 확신했습니다. 때문에 스쿨존은 어린이들이 많아 돌발상황이 자주 발생하는 장소인 만큼 운전자와 보행자 모두의 안전을 지키는 것이 중요하며, 이러한 스쿨존에 대한 사고 방지 기능을 추가하는 것이 사회적 가치를 실현한 좋은 시작이 될 것이라고 생각했습니다. 스쿨존의 안전을 위해 추가한 기능들이 운전자에게 당장은 불편할 수도 있겠지만 결국 다양한 운전 상황 속에서 발생할 수 있는 사고 예방에 도움이 될 것입니다.

Q. 어린이 보호구역 알림 기능에 대해 설명해주세요.

스쿨존에서 보행자의 안전을 위해서는 우선 운전자가 지금 이곳이 스쿨존이라는 것을 확실하게 인지할 수 있도록 알리는 것이 중요하다고 생각했습니다. 알림을 강화하는 방안으로 스쿨존 접근 시 요란한 소리를 넣는 것도 고민해 보았지만 팀 내부의 의견을 반영해 어린이 목소리를 넣었습니다. 해당 목소리는 성인 성우가 어린이의 목소리를 흉내낸 것이 아닌 실제 어린이가 직접 녹음한 목소리입니다. 어린이 목소리로 알림을 준다면 운전자가 보다 높은 확률로 스쿨존과 규정속도를 인지할 것이라고 생각했습니다.

Q. T맵 8.1 버전에도 어린이 보호구역에 관한 기능이 추가되었다고 들었습니다.

어린이 보호 경로 옵션이 추가되었습니다. 이제는 운전자와 어린이 모두의 안전을 위하여 스쿨존을 최대한 피해갈 수 있도록 안내하는 경로 옵션을 선택할 수 있습니다. 단, 스쿨존을 무조건 경로에서 제외하는 것은 아닙니다. 현실적으로 스쿨존 내에 목적지가 있어 우회 경로가 없거나 우회 시 소요 시간이 10분 이상 늘어나 운전자의 불편이 더 크다고 판단되는 경우, 고객의 편의를 위해 스쿨존을 지나되 서행하도록 안내합니다.

Q. 마지막으로 T맵 사용자들에게 전하고 싶은 이야기가 있으신가요?

앞으로도 T맵은 운전자와 보행자 모두의 안전을 생각해 교통사고를 줄이며 사회적 가치를 실현하는 내비게이션이 되고자 합니다. 발전하려 노력하는 T맵을 계속 지켜봐 주시고 응원해주세요. 감사합니다.

어린이 보호구역이란?

스쿨존이라고도 불리는 어린이 보호구역은 흔히 초등학교 근처만을 떠올릴지도 모르지만 생각보다 많은 지역을 포괄하고 있다. 유치원, 학원, 초등학교, 특수학교, 어린이집 등 만 13세 미만 어린이 시설 주변도로 중 일정 구간을 보호구역으로 지정하여 교통안전시설물 및 도로부속물을 설치하고 이를 통해 어린이들의 안전한 통학 공간을 확보하여 교통사고를 예방하기 위한 제도이다. 어린이 보호구역으로 지정하면 자동차 등의 통행 속도를 시속 30km 이내로 제한할 수 있다. 어린이 보호구역에서 규정 속도를 어길 시 특정범죄 가중처벌의 대상이 될 수 있으니 주의해야 한다.

민식이법이란?

민식이법이란 어린이 보호구역 내 교통 안전시설을 확대하고 운전자 처벌을 강화하여 어린이 교통사고를 예방하기 위해 '도로교통법'과 '특정범죄 가중처벌법'을 개정한 것을 말한다. 도로교통법에서 달라진 부분은 어린이 보호구역 내 무인 교통 감시용 장치 설치를 의무화했다는 것이다. 물론 감시 장비만 추가되는 것은 아니다. 횡단보도의 신호등과 속도제한 표지판 등도 지금보다 더 늘어나 어린이의 교통안전에 보조할 계획이다. 특정범죄 가중처벌법에서 개정된 사항은 어린이 보호구역 내에서 어린이가 다치는 사고가 났을 때 운전자 처벌을 강화한 것인데 어린이 사망사고가 발생했을 때 운전자의 과실이 인정되면 무기징역까지 선고 가능하다. 민식이법은 2019년 12월 10일 국회를 통과해 2020년 3월 25일부터 효력이 발휘되었다.

민식이법 관련 '도로교통법'과 '특정범죄 가중처벌법'의 법률 개정안

* 도로교통법 제12조 4항과 5항

'어린이 보호구역의 지정 및 관리'

어린이 보호구역 내 안전장비를 다음과 같이 강화해 적극적으로 사고를 예방한다.

12조 4항

모든 어린이 보호구역에 무인 교통 단속용 장비 설치 의무화, 연도마다 순차적 설치 예정

12조 5항

어린이 보호구역 내 횡단보도 신호기, 속도 제한 및 횡단보도 안전에 관한 안전표지, 과속방지시설 등 안전시설물 설치

* 특정범죄 가중처벌법 제5조 13

'어린이 보호구역에서 어린이 치사상의 가중처벌'

자동차의 운전자가 어린이 보호구역에서 어린이의 안전에 유의하면서 운전해야 할 의무를 위반했을 경우 다음과 같이 가중 처벌한다.

1. 어린이를 사망에 이르게 한 경우에는 무기 또는 3년 이상의 징역에 처한다.
2. 어린이를 상해에 이르게 한 경우에는 1년 이상 15년 이하의 징역 또는 500만 원 이상 3,000만 원 이하의 벌금에 처한다.

민식이법은 과연 효과가 있었을까?

2020년 3월 25일 이후 운전자들에게는 어떤 변화가 있었을까? 민식이법 시행 전후 비교를 위해 2020년 3월, 어린이 보호구역 내에서 과속 및 급감속, 급가속(이하 급감가속) 건수가 가장 많았던 10곳을 선정해 6월 데이터와 비교해 보았다. 과속 건수가 가장 많았던 10곳의 통행량이 3월에는 약 33만 건, 6월에는 약 39만 건으로 16.6% 증가했지만 과속 건수는 약 4,500건가량이 감소해 통행량 대비 과속 비율이 5.0%p 감소한 것으로 나타났다. 비율 감소폭이 가장 컸던 곳은 경기도 시흥의 계수초등학교 부근이었고 비율 감소폭이 가장 작았던 곳은 응봉초등학교 부근이었다. 응봉초등학교의 경우 제한 속도가 시속 60km이고 통행량도 많은 곳이라 과속 비율이 크게 줄어들지 않았던 것으로 보인다.

과속 건수 상위 10곳

통행량 ↑

과속 건수 ↓

민식이법 시행 전후 어린이 보호구역 과속 변화 비교

학교	제한속도	과속 비율 (2020. 3.)		과속 비율 (2020. 6.)	감소폭
계수초등학교 경기 시흥시	30km/h	43.4%	→	32.1%	11.3%p
응봉초등학교 서울 성동구	60km/h	8.6%	→	7.5%	1.1%p

* 시행 전 1주일: 2020. 3. 16. ~ 22.

* 시행 후 1주일: 2020. 6. 8. ~ 14.

* 과속 비율 = (과속 건수/통행량)×100

또한 어린이 보호구역 내 급감가속이 가장 많았던 10곳은 제한속도가 모두 시속 50km를 넘는 곳이었다. 3월 통행량은 약 56만 건이었고 6월에는 62만 건으로 11% 증가했지만 급감가속은 343건을 기록하며 6% 감소했다. 통행량과 비례하여 증가하지 않았다는 점에서 T맵 사용자들의 어린이 보호구역 내 운전습관이 훨씬 조심스러워졌음을 알 수 있었다. 조금 더 자세히 살펴보면 3월만 해도 급감가속 건수가 가장 많았던 삼성초등학교 부근의 감소폭이 0.3%p로 가장 컸다는 점이 눈에 띈다. 소망유치원 부근은 올림픽대로와 노들로 진입이 가능한 곳이기 때문에 다른 지역보다 통행량이 많게는 2배가량 많은 지역이었다. 그러나 그에 비해 급감가속 비율은 0.6%로 가장 낮았는데 이는 근처에 흑석초등학교와 대규모 아파트 단지가 있어 어린이 보호구역이라는 인식이 비교적 높았던 것으로 보인다.

급감가속 건수 상위 10곳

통행량 ↑

급감가속 건수 ↓

민식이법 시행 전후 어린이 보호구역 급감가속 변화 비교

학교	제한속도	급감가속 비율 (2020. 3.)	급감가속 비율 (2020. 6.)	감소폭
삼성초등학교 경기 안양시	60km/h	1.4%	→ 1.1%	0.3%p
소망유치원 서울 동작구	50km/h	0.6%	→ 0.5%	0.1%p

* 시행 전 1주일: 2020. 3. 16. ~ 22.

* 시행 후 1주일: 2020. 6. 8. ~ 14.

* 과속 비율 = (급감가속건수/통행량)×100

안전한 어린이 보호구역 만들기

경찰청에 따르면 2019년 7월 기준, 어린이 보호구역 16,789곳 중 제한속도가 시속 50km 이상인 지역이 무려 501곳이었다. 어린이 보호구역 내 제한 속도를 시속 30km로 알고 있는 사람이 많았지만 실제로는 시속 20km부터 60km까지 제각각이었다. 2020년부터 어린이 보호구역 내 제한 속도는 모두 시속 30km 이하로 하향 조정될 것이지만 통행량이 많은 교차로 부근일 경우 현실적으로 시속 30km를 지키기 어렵고 노후 시설물의 교체도 단계적으로 이루어지고 있어 민식이법 효과는 조금 더 시간을 두고 지켜봐야 할 것이다. 민식이법 실효성 논란은 당분간 계속되겠지만 어린이 안전이 최우선이라는 것은 의심할 여지가 없다. 사회적 인식과 제도의 변화와 더불어 T맵은 운전자와 보행자를 위한 사회적 가치 추구하며 함께할 예정이다. 어린이 보호구역 알림 기능과 어린이 보호 경로 추가를 시작으로 어린이와 운전자 모두 안심할 수 있는 환경이 하루빨리 만들어지기를 바란다.

당신의 운전, 안전하십니까?

T맵 운전습관 서비스는 사용자들의 안전과 T맵의 사회적 가치 실현을 대표하는 서비스 중 하나다. 사용자들의 사소한 운전습관은 물론 주행 이력도 기록하고 운전을 통해 발생한 온실가스 저감량, 연료 절감량을 수치로 제공하여 환경까지 생각하고 있다. 또한 보험과 연계하여 할인 혜택을 제공하여 사용자들의 적극적인 참여가 이어지면서 교통사고 감소와 사회적 비용 감소 효과를 가져왔다.

Q. 운전습관 서비스는 어떻게 시작 되었나요?

T맵은 가입자가 1,850만 명이고 매월 1,300만 명이 사용하고 있습니다. 사용자가 많은 만큼 운전자들의 안전을 고민할 수밖에 없었고 T맵의 빅데이터를 토대로 안전운전 가이드를 만들게 되었습니다. 이것이 바로 운전습관 서비스입니다. 운전습관 서비스는 사용자들의 운전 패턴을 분석해 점수 형태로 제공하고 있습니다. 운전습관 서비스와 운전습관 점수에 대한 신뢰를 바탕으로 보험사와 제휴해 경제적인 혜택까지 제공하게 되었습니다.

Q. 운전습관 서비스는 어떻게 사회적 가치를 구현할까요?

운전습관 서비스는 T맵의 빅데이터를 사용자들에게 도움이 되는 방향으로 활용하는 법을 고민하는 과정에서 탄생한 서비스입니다. T맵 사용자들의 운전습관을 개선해 사고 위험을 줄인다면 사회적으로도 필요한 서비스로 확대되리라 생각합니다.

Q. 운전습관 서비스는 어떤 성과를 거뒀을까요?

현재 운전습관 서비스 가입자는 1,200만 명이 넘었고 2019년 기준, 보험료 할인 혜택을 받은 사용자는 100만 명 이상입니다. 특히 운전습관 서비스를 사용한 운전자는 그렇지 않은 사용자보다 사고율이 19.5% 개선된 효과가 있었습니다. 운전습관 서비스를 통해 예방한 교통사고를 사회적 가치로 환산했을 때 약 1,475억 원에 달합니다. 더불어 환경에도 기여했습니다. 안전운전을 위해 규정 속도를 준수하고 T맵의 길안내를 따라 최적의 경로로 주행할 경우 자동차 온실가스를 줄이는 효과가 있기 때문입니다.

Q. 향후 계획은 무엇인가요?

T맵의 V2X(Vehicle to Everything), NUGU의 음성 AI기술 등을 융합하여 보다 세밀하고 구체적인 안전운전 가이드를 만들어갈 예정입니다. 또한 안전운전을 실천하는 사용자에게 경제적인 혜택을 더 많이 제공하기 위해 다양한 사업자들과 협업도 진행하고 있습니다. 자동차 중고시세, 면허 정보, 세금, 과태료 등을 한 번에 확인할 수 있는 서비스로 확대하여 Car Life 서비스로 진화하겠습니다.

T맵 운전습관 안전운전 캠페인

미션 수행 형식의 캠페인을 통해 운전습관 사용자의 안전운전을 독려하여 SV(Social Value) 실현에 기여하고 있습니다.

- 2017년 8월 ● **200km 안전운전
(Action for Road Safety)**
 - 📖 T맵 운전습관을 활용한 첫 안전운전 캠페인
 - 👤 106,081명 참여
- 2017년 12월 ● **겨울철 안전운전
(T맵 x Mercedes-Benz)**
 - 📖 겨울철 안전운전을 위한 차량 관리법 안내
 - 👤 53,031명 참여
- 2018년 5월 ● **친환경 운전습관 실천하세요**
 - 📖 미세먼지 방지 숲 조성을 위한 기부
 - 👤 288,740명 참여

2018년 7월

● 아이를 지키는 50km 착한 드라이빙

📖 초등학교 교통 안전 시설물 설치 사업 지원

👤 106,081명 참여

2018년 9월

● 안전운전 약속

📖 교통사고 피해 자녀를 위한 장학금 지원

👤 1,015,854명 참여

2018년 11월

● 안전속도 5030 지키기

📖 도시 차량 제한 속도 '안전속도 5030' 정책 안내

👤 361,434명 참여

2019년 8월

● 안전벨트 OK, 과속주행 ZERO (T맵 x 볼보자동차코리아)

📖 전 좌석 안전벨트 착용과 규정속도 준수 독려

👤 1,121,792명 참여

2019년 10월

● 안전속도 5030 히어로즈

📖 도시 차량 제한 속도 '안전속도 5030' 정책 안내

👤 187,162명 참여

2020년 6월

● 안전운전 OK (T맵 x 볼보자동차코리아)

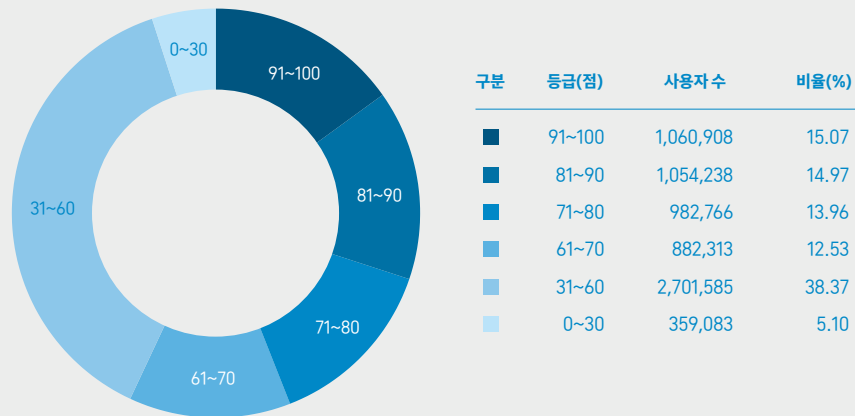
📖 도로 위 모두의 안전을 위한 '안전운전 OK' 약속

👤 495,553명 참여

T맵 사용자들의 운전습관 점수는?

T맵은 사용자들의 데이터를 기반으로 운전습관 점수를 생성해서 제공하고 있다. 운전습관 점수는 사용자의 운전 데이터를 분석해 과속이나 급가속, 급감속 이력을 확인한 후 도로 유형, 주행 시간 등을 종합적으로 고려해 100점 만점 기준으로 환산된다. 보험사에 따라 다르지만 최근 6개월 내에 500km 이상 주행했고 운전습관 점수가 61~71점 이상이라면 최대 11%까지 보험료가 할인된다. 운전습관 점수 분포를 살펴보면 운전습관 서비스 사용자 중 57%가 61점 이상으로 보험료 할인 조건을 충족시켰고 만점에 가까운 점수를 기록하고 있는 사용자도 15%나 있었다. 앞으로도 T맵은 운전습관 점수를 통해 사용자들이 자신의 운전습관을 되짚어보고 더욱 안전한 운전을 할 수 있도록 지속적으로 독려해 나갈 예정이다.

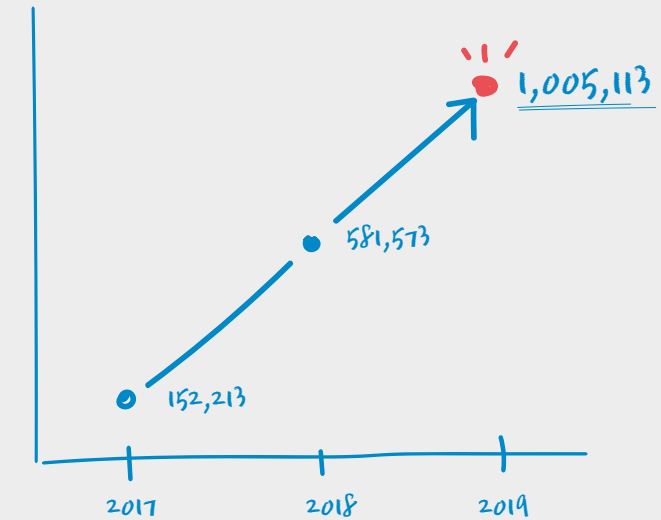
T맵 운전습관 점수 분포



* 2019. 12.

* 사용자 수 7,040,893명 | 누적 주행거리 500km 이상

보험료 할인 서비스 가입자 연도별 추이



보험료 할인 및 대출 혜택 정보

(기준일 2020년 7월 22일)

자동차보험 UBI(Usage-based insurance) 할인

삼성화재	최근 6개월 이내 500km 이상 주행 (+ 누적 3,000km 이상 주행)	71점 이상	5% 할인
KB 손해보험	최근 6개월 이내 500km 이상 주행 (+ 누적 1,000km 이상 주행)	65점 이상	10% 할인
DB 손해보험	최근 6개월 이내 1,000km 이상 주행	61점 이상	61~70점 5% 할인, 71점 이상 11% 할인

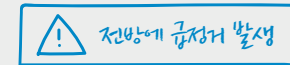
자동차 대출(오토론) 할인

하나은행	500km 이상 주행	61점 이상	연 0.1% 할인 + 5만 하나머니
------	-------------	--------	---------------------

기술을 통한 사고예방

과거 고속도로에서 전방에 갑작스러운 사고나 정체가 발생하면 운전자들이 후행 차량에게 조심하라는 의미로 비상등을 켜서 알림을 보내주던 모습을 종종 볼 수 있었다. 하지만 최근에는 이런 풍경이 많이 사라지고 운전자의 전방 주시 태만에 따른 사고가 자주 발생하고 있어 아쉬움이 남는다.

사라진 풍경을 대신하기 위해 T맵은 도로상 위험한 일이나 꼭 알려야 할 상황이 생겼을 때 비상등을 켜서 알렸던 훈훈한 운전자들처럼 사고 발생 정보를 최대한 정확하고 빠르게 전달하기 위한 서비스를 고민하고 있다.



전방에 급정거 발생



1.5km 뒤에 119 응급차량 출동 중



전방 1km 갓길 정지차 주의

* 초창기 T맵 V2X 실시간 교통 안전 알림 메시지

Q. V2X* 서비스는 어떻게 시작되었나요?

T맵은 2017년도에 전방 차량의 급정거를 인식하여 후방 1km 이내에 있는 차량에 전달하는 급정거 알림을 시작으로 'T맵 V2X 실시간 교통 안전 알림'을 상용화하기 시작했습니다. 이후에는 귀한 생명을 살리는 응급차량의 원활한 이동을 위해 응급차량 전방 2km 이내에 있는 차량에 피양 유도 메시지 알림을 상용화했고 현재 총 13종의 T맵 V2X 알림을 사용자에게 전달하고 있습니다. 혹시나 알림이 남발되면 오히려 전방 주시를 해치거나 주행에 방해가 될 수 있으므로 메시지가 엉뚱한 차량에게 전달되거나 지연되는 일은 없는지, 중복 메시지가 생기지는 않는지 수개월에 걸친 검증을 통해 상용화를 하게 되었습니다.

* V2X(Vehicle-to-Everything): 차량 간 또는 차량과 보행자 등 다양한 주체 사이에 안전 주행에 대한 메시지를 전달하는 기술

Q. V2X 서비스는 어떤 기술인가요?

V2X 서비스가 가능하려면 도로를 주행하는 수십만 대의 차량 중 급정거한 차량과 같은 방향에 있는 후방 또는 전방 차량을 특정해야 합니다. 이를 위해 T맵은 주행 방향과 차량의 위치에 따라 수백만 개의 지리적 그룹을 만들어 실시간으로 관리하는 기술을 개발했습니다. 급정거 알림의 경우 차량 간 메시지 전송 시간이 평균 80ms 미만, 외부 지연을 제외하면 10ms 미만으로 아주 짧은 시간 내에 알림을 받을 차량들을 선택하여 메시지를 전달할 수 있는 기술을 개발했습니다. 도로에서 발생한 상황을 T맵 사용자들로 한정하여 수집한다면 모수의 한계가 있어 정확도가 떨어지기 때문에 도로 상황을 잘 알고 있는 기관과의 협력이 반드시 필요합니다. 기관 역시 도로 상황을 라디오나 전광판으로 알리는 것보다는 앱을 통해 차량에 즉시 전달하는 것이 효과적이라는 점에 공감하였으며, T맵은 여러 기관으로부터 위험 상황 및 응급차량의 위치를 제공받을 수 있었습니다. 도로공사, 소방방재청, 서울시 등으로부터 전달받은 내용을 T맵 사용자들에게 전달하는 기술을 개발했고 덕분에 고속도로 내 터널에서 사고가 발생했을 때 터널 진입을 1km 앞둔 운전자에게 터널 상황을 알리는 것도 가능해졌습니다.

Q. T맵 V2X가 활용되었던 사례를 소개해주세요.

2020년 5월, 중부내륙고속도로에서 6중 추돌 사고로 2명이 사망한 사고가 발생했습니다. 사고 당시 T맵 사용자들의 급정거 발생 양상은 어땠을까요? 자체 데이터 분석에 따르면 사고 발생 시점으로부터 30분 동안 총 72건의 유의미한 급정거가 발생했습니다. 사고 발생 직후 5분 동안, 사고 지점 500m 내에서 23건의 유의미한 감속이 발생했고 평균 감속은 초당 시속 14.06km, 최대 초당 시속 47km의 급정거가 집계되었습니다. 사고 발생 후 10분이 지나자 사고 지점 1km 내에서 22건의 급정거가 발생했고 평균 감속은 초당 시속 9.78km였습니다. 사고 발생 후 15분이 지났을 때는 사고 지점 2km 내 11건으로 평균 감속은 초당 시속 8.16km로 나타났습니다. 이것은 동일한 구간에서 특정 시간 내 감속 현상이 연속적으로 나타난 것을 의미하며 T맵 V2X 덕분에 운전자가 사고를 감지했음을 알 수 있습니다.

2020년 5월에 발생한 추점터널 추돌사고 관련 급정거 로그 분포
(창원 방향, 사고 발생 직후 15분 동안의 데이터)



Q. V2X 서비스는 사회에 어떤 영향을 미칠까요?

T맵 V2X 실시간 교통 안전 알림은 사고 위험을 감지하면 사용자들에게 알림 메시지를 보냅니다. 안전을 위한 메시지이지만 지나치게 많은 메시지를 전송하게 되면 위험 상황을 예방하는 것이 아니라 오히려 주행을 방해할 수도 있습니다. 때문에 정말 의미 있는 메시지만 전달할 수 있도록 데이터를 분석하고 관리하고 있습니다. T맵 V2X 실시간 교통 안전 알림은 통계 자료를 기반으로 운영하면서 사회 안전 증진에 기여했고 SK그룹의 사회적 가치를 대표하는 기술로서도 인정받았습니다.

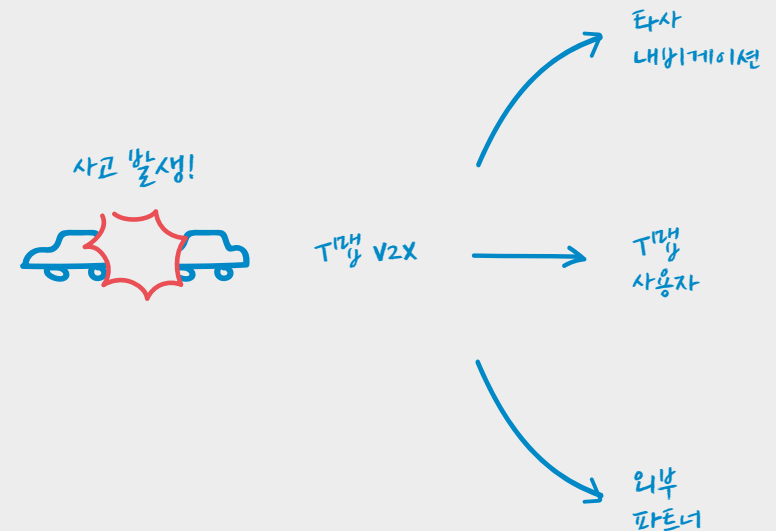
최근 3개월간 위험 메시지 발생 및 T맵 고객 전달 횟수

	급정거 알림	응급차량 알림	도로 위험 상황 알림 (*사고, 낙하물, 정지차 등)
발생 횟수	4,310,605	10,164	386
T맵 고객 전달 횟수	17,199,748	91,413	55,342

* 대상기간: 2020. 5. 1. ~ 7. 31.

Q. V2X 기술로 미래는 어떻게 달라질까요?

T맵 V2X 기술을 활용하지 않은 경우 사고가 발생했을 때 실제 운전자들에게 전달되는 시간은 현재 평균 20분입니다. T맵은 사고 데이터 분석을 통해 교통사고나 블랙 아이스와 같은 중대한 상황을 빠르게 분석하고 전달하여 사고를 예방하고 생명을 구하는 고도화된 서비스 기술을 연구하고 있습니다. 또한 T맵 V2X 실시간 교통 안전 알림을 타사 내비게이션은 물론 외부 파트너도 자유롭게 사용할 수 있도록 개방형 API를 제공해 더 많은 사람이 안전하게 운전할 수 있도록 노력할 것입니다.



개방형 API 제공하여

더 많은 사람들이 안전하게 운전할 수 있도록!

03

세대맞춤 취향저격

신입과 부장님의 취미생활 86

육아와 라이프 스타일의 변화 92

꽃보다 여행 100



세대맞춤 취향저격

신입과 부장님의 취미생활

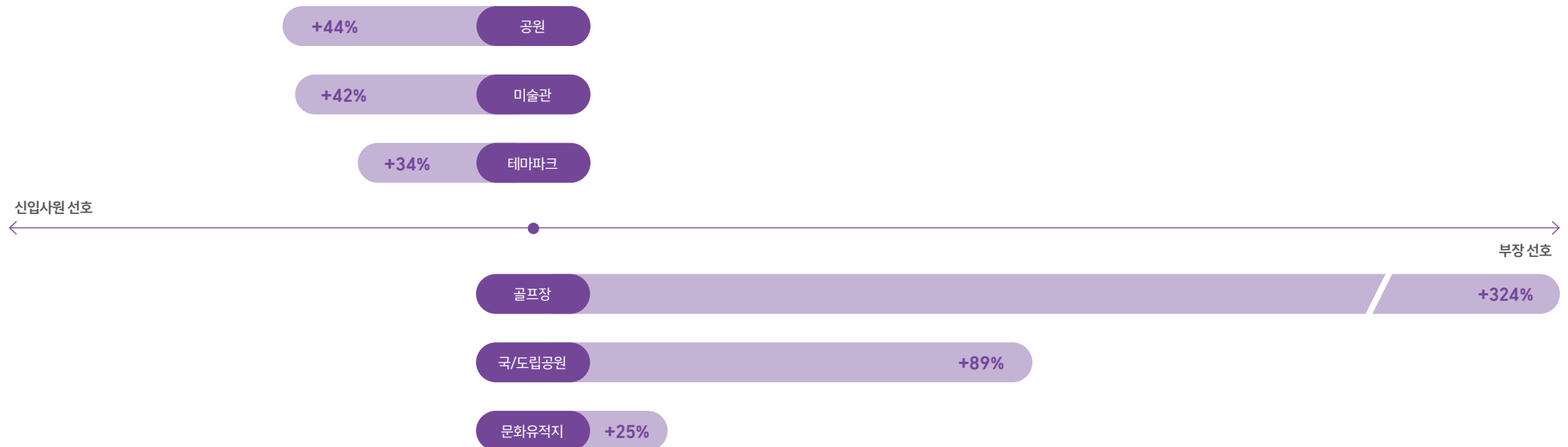
워라벨을 외치는 신입사원과 회사에 대한 책임감이 강한 부장님.
두 세대 간의 갈등은 어느 조직이나 품고 있는 고민이다. 세대 간 갈등은
오래전부터 꾸준히 반복되어 왔지만 지금의 두 세대는 어딘가 남다른 구석이
있다. 부장님은 <90년대생이 온다>를 읽으며 요즘 애들의 생각을 궁금해하고
신입사원들은 부장님의 '라떼는 말이야' 시절을 유머 코드로 소비하고 있다.
성향은 다르지만 서로에 대한 관심을 숨기지 않는 두 세대는 얼마만큼
떨어져서 서로를 바라보고 있을까? 두 그룹이 여가를 위해 자주 방문하는
장소에서 각자의 라이프 스타일과 가치관을 유추해보며,
서로를 이해하기 위한 단서들을 찾아보았다.

혼자가 편한 신입사원들

신입사원이 속한 세대를 흔히 MZ세대라 부르기도 한다. 1980년대 초반부터 2000년대 초반사이에 태어나 디지털이 친숙하고 텍스트보다는 영상이 친숙한 것이 MZ세대의 주요 특징으로 꼽히는데 이러한 특징들은 외면적인 부분을 설명할 수는 있지만 내면의 성향까지 설명하기에는 부족하다. 오히려 신입사원들이 자주 방문하는 장소에서 그들이 추구하는 라이프 스타일과 가치관에 대한 힌트를 찾을 수 있다. 신입사원들은 공원과 테마파크 그리고 미술관에서 여가를 보내는 걸 더 선호하고 있었다. 모두 자연보다는 도시에 가까운 장소들이었고 여럿이 어울리는 단체활동보다는 가족, 친구, 연인처럼 소수의 가까운 사람들과 함께하기에 최적화된 곳이라는 공통점이 있었다.

먼저 공원의 경우 가벼운 산책을 즐기거나 반려동물과 시간을 보내는 등 여가생활이 가능하다는 점에서 신입사원들이 자주 찾은 것으로 보인다. 미술관 역시 혼자서 하는 문화생활이라는 점에서 MZ세대의 개인주의적 성향을 대변하는 공간이다. SNS의 발달로 미술관 전시 트렌드가 포토존 중심으로 변했는데 인증사진을 남기고 SNS에 업로드할 목적으로 미술관을 찾는 신입사원도 적지 않았을 것이다. 개인적인 활동을 즐기면서도 디지털 세상에서는 다른 사람들과 연결되고 싶어 하는, 약간은 이중적인 마음이 MZ세대의 가치관이자 라이프 스타일이었다.

신입사원 / 부장의 목적지 선호도 비교



* 2019. 1. ~ 2019. 12.

* 선호도 = 비교대상 타 그룹의 선호도를 100%로 기준 삼았을 때의 상대적인 값

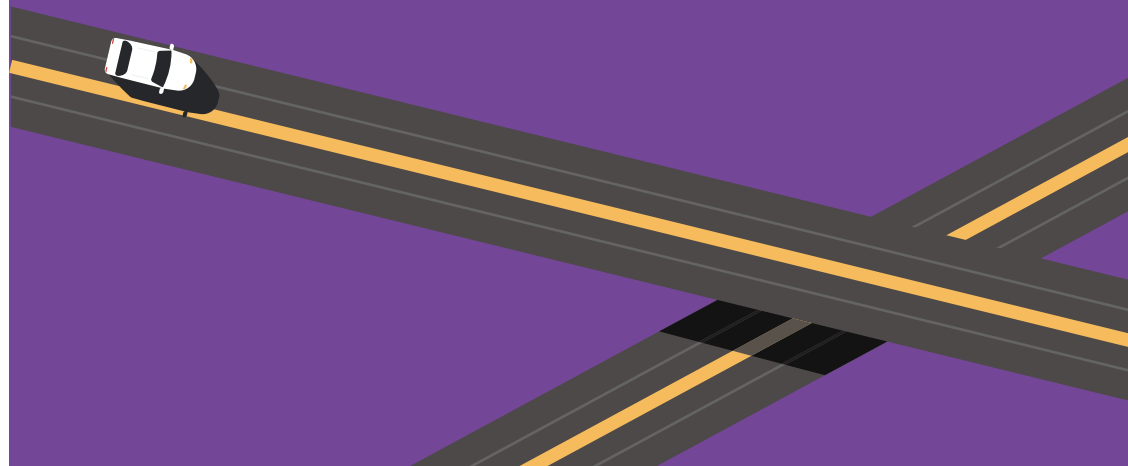
* 신입사원 28~33세 | 부장 46~50세

행동파 부장님의 휴일 풍경

비록 지금은 청바지보다 정장이 어울리지만, 사실 부장님들은 예전에 별나고 정체를 알 수 없다는 뜻에서 X세대라 불렸던 사람들이다. X세대는 대체로 1960년대 후반에서 1970년대에 태어나 1980년대 후반에서 1990년대 초반에 대학을 다녔거나 졸업한 사람들을 말하는데 이 시기에 MZ세대가 막 태어나고 있었음을 생각하면 부장님과 신입사원이 한 공간에 있는 것이 새삼스럽게 느껴진다. 두 세대의 취향 차이가 가장 극명하게 나타나는 지점은 단연 골프에 대한 열정이 아닐까. 경제적 여유가 있는 부장님들의 취미라고 볼 수도 있지만 부장님들의 골프 사랑에는 나름의 이유가 존재한다. 비즈니스골프라는 말이 나올 정도로 골프와 업무는 밀착되어 있고 골프 모임에서 부수적으로 따라오는 정보 역시 포기하기 어려운 것들이다. 등산도 골프만큼이나 부장님들의 사랑을 독차지하는 활동이다. 설악산이나 속리산처럼 이름난 명산으로 흠어져서 등산을 즐기는 부장님들을 보면 공원이나 미술관을 즐겨 찾았던 신입사원에 비해 훨씬 더 활동적으로 여가를 즐기는 것으로 보인다. 골프나 등산은 취미 활동이기도 하지만 동시에 비즈니스의 연장 선상에 있고 또한 인맥 형성이라는 목적이 바탕에 깔려 있기도 하다. 여가를 업무의 연장에서 생각하는 부장님 세대와 일과 개인 생활을 구분 짓는 신입사원 세대의 가치관 차이가 여기서 드러난다. 공원이나 전시장에서 시간을 보내는 신입사원과 야외에서 몸을 쓰는 부장님. 두 세대가 여가를 즐기는 방식은 서로 달랐지만, 한편으로는 각자의 방법으로 스트레스를 해소하고 다시 일상으로 복귀하는 같은 직장인이기도 했다.

서로 다른 세대가 공존하는 법

최근의 사회 현상을 해석하거나 기업을 운영하기 위해서는 MZ세대를 이해할 필요가 있다. 온라인에서의 생활을 오프라인과 동일시하며 철저한 개인주의를 추구하는 세대. 이 세대들이 사회 초년생으로 성장하며 기업은 물론 사회 전반의 문화를 바꿔나가고 있다. 등산이나 골프를 즐기는 X세대 부장님과 미술관을 즐기는 신입사원은 취향의 차이가 분명했다. 조직을 먼저 생각하고 사회적 위치를 중요하게 생각하는 부장님들은 신입사원들과 많은 부분에서 차이가 날 수밖에 없다. 그러나 차이를 발견했다는 것은 어디서부터 소통을 시작해야 하는지 발견했다는 뜻이기도 하다. 서로 다른 취향을 적극적인 소통으로 이해해나가면서 X세대와 MZ세대가 긍정적인 시너지를 뿜어내기를 기대해 본다.





세대맞춤 취향저격

육아와 라이프 스타일의 변화

육아는 인생의 여러 순간 중에서 중요한 터닝 포인트 중 하나다.

생활의 중심이 '나'에서 '가족'으로 이동하는 것은 물론 쇼핑, 취미, 여행 등 여러 분야에서 우선순위가 달라지기 때문이다. 이러한 변화는 내비게이션의 목적지에서도 나타난다. 아이와 함께하면 방문하는 목적지도 달라지고 설사 같은 곳을 간다해도 방문 횟수에서 차이가 나기 때문이다. 아이가 있는 그룹과 그렇지 않은 그룹이 자주 방문하는 장소들의 이동 트래픽 데이터를 통해 라이프 스타일의 변화를 분석해 보았다.

아이가 없는 그룹이 방문하는 곳

아이가 없을 때와 있을 때, 여가나 여행을 위해 방문하는 장소가 달라졌다. **골프장이나 캠핑장처럼 야외 활동이 동반되는 여가 장소는 육아의 부담이 없는 사람들이 자주 방문했고 아이가 있을 경우에는 방문 횟수가 크게 줄었다.** 아이가 있는 그룹은 관광명소를 찾는 횟수도 크게 줄었는데 사람들로 붐비는 야외로 이동하는 걸 훨씬 더 조심스러워 했음을 알 수 있었다.

혼잡한 상황에 아이와 헤어지게 되는 불상사가 생길 수도 있고 낯선 장소에서 아이들이 돌발 행동을 할 수도 있다는 점에서 자연스럽게 방문 장소가 달라진 것이다. 쇼핑을 할 때도 마찬가지였다. 남성복을 비롯한 성인 의류 상점을 찾는 횟수가 아이가 없는 그룹이 훨씬 높았는데 아이가 태어나면 소비의 우선순위가 개인보다는 아이, 혹은 가족을 위한 것으로 옮겨감을 알 수 있었다.

아이가 없는 그룹의 목적지 선호도

아이가 있는 그룹 대비
아이가 없는 그룹의 골프장 선호도 차이

47% ↑



* 2019. 1. ~ 2019. 12.

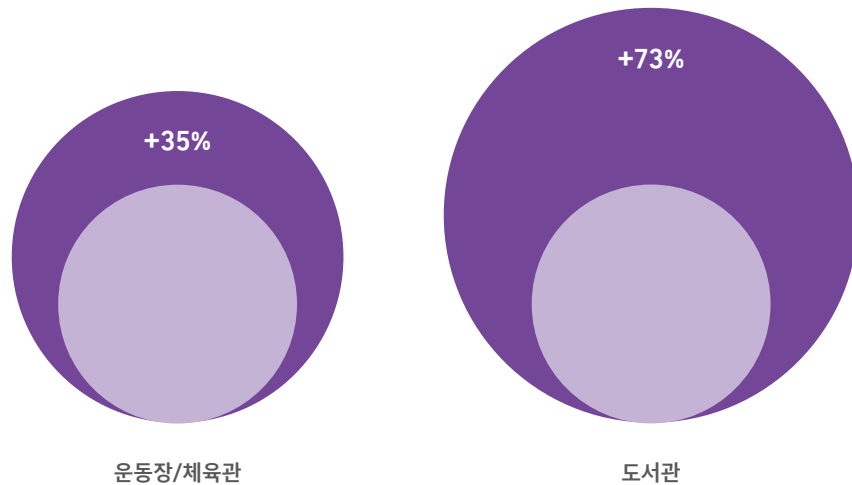
* 선호도 = 비교대상 타 그룹의 선호도를 100%로 기준 삼았을 때의 상대적인 값

아이와 함께 가도 좋은 곳

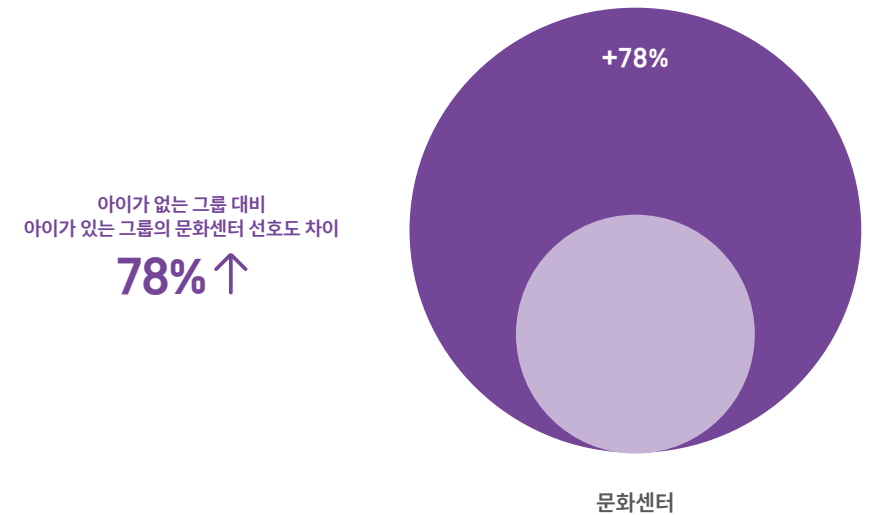
아이가 있는 그룹은 아이가 없는 그룹보다 공공시설을 더 자주 방문하는 것으로 나타났다.

같은 공공시설이라도 아이가 없는 그룹과 아이가 있는 그룹이 선호하는 장소가 달랐는데 야구장은 아이가 없을 때, 운동장이나 체육시설은 아이가 있을 때 향하는 곳이었다. 관람이 목적인 야구장보다 직접 몸을 움직여야 하는 운동장이나 체육시설을 찾은 것인데 아이의 신체활동을 독려하는 것은 물론 어느 정도 소란이 발생하더라도 양해가 되는 공간이라는 점에서 즐겨 찾은 것으로 보인다.

아이가 있는 그룹의 목적지 선호도



도서관 이용에도 차이가 나타났다. 아이가 없는 그룹의 경우 파주의 지혜의 숲처럼 관광지로서의 성격이 짙은 장소가 순위에 들었지만 아이가 있는 그룹의 경우 어린이도서관이 갖춰진 곳으로 향했다. 아이와 함께 문화생활을 할 때는 다른 사람의 감상을 방해하지 않는 곳을 택했는데, 아이가 없는 그룹은 영화관이나 전시장처럼 관람 형태의 문화시설을 즐겨 찾았고 아이가 있는 그룹은 어린이 대상 문화 교육 프로그램이 있는 기관을 택했다.



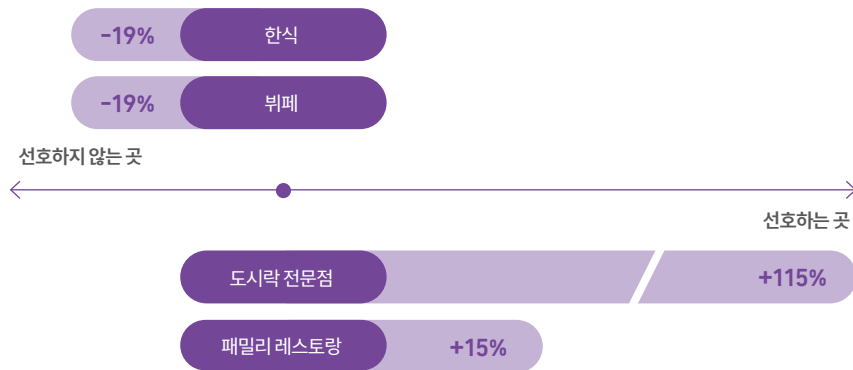
* 2019. 1. ~ 2019. 12.

* 선호도 = 비교대상 타 그룹의 선호도를 100%로 기준 삼았을 때의 상대적인 값

달라진 외식 문화

2000년대에 들어서 식당이나 카페에서 사고가 발생해 아이가 다치게 되었을 때 이것이 부모의 책임인지를 둘러싸고 뜨거운 논란이 종종 벌어지곤 했는데, 그로 인해 2014년경 노키즈존이라는 단어가 처음 등장했다. 현재 우리나라에는 약 400여 곳의 노키즈존이 운영되고 있는 것으로 추정된다. 고급 식당이나 카페가 대부분을 차지하는데 노키즈존이 아니라 하더라도 식당 내에 어린이 놀이시설을 따로 분리한 경우가 많다. 아이와 함께 식당에 갈 경우 허겁지겁 밥만 먹고 일어서거나 아예 배달음식을 택하는 것이 현실이다. 실제로 T맵의 이동 데이터에서도 아이가 있을 경우 외식을 하는 횟수가 크게 줄었다. 특히 직접 음식을 담아와야 하는 뷔페 식당을 찾는 횟수가 많이 줄었고 외식 메뉴의 다양성도 크게 줄었다. 대신 도시락 전문점에 대한 수요가 크게 늘었는데 그만큼 아이와 함께 식당을 찾는 일은 무척 부담스러운 일이라는 반증이 아닐까 한다. 아이들이 낯선 장소에서 돌발적인 행동을 하는 것은 당연한 일이다. 이런 아이들을 제대로 양육하는 것이 부모의 몫이지만 사회 역시 책임을 나눠 가져야 한다. 아이와 부모를 배려하지 않는 사회라면 노키즈존은 계속 생겨날 것이고 주변에서 아이들의 웃음 소리를 더는 듣지 못할 것이다.

아이가 있는 그룹의 음식점 선호도



* 2019. 1. ~ 2019. 12.

* 선호도 = 아이가 없는 그룹의 선호도를 100%로 기준 삼았을 때의 상대적인 값

육아가 행복한 세상

카페나 식당의 경우 노키즈존임을 알리는 표식이 가게 앞에 붙어 있을 때가 있다. 국가인권위원회에서 노키즈존이 차별이라며 시정 조치를 내리기도 했지만, 그럼에도 불구하고 노키즈존은 여전히 늘어나고 있는 추세이다. 아이와 함께할 수 있는 공간이 공공기관 또는 아이들을 타깃으로 한 일부 시설로 한정되는 것도 노키즈존의 존재와 무관하지 않을 것이다. 여행을 떠날 때에도 사람이 많이 몰리는 관광지를 피하는 경향이 나타났는데, 아이들이 많은 길 배워야 할 성장기에 되려 경험의 폭이 좁아지고 있는 것은 아닐까 하는 걱정도 든다. 아이들이 다양한 사람들과 공존하는 법을 배울 수 있도록 아이와 어른이 모두 행복할 수 있는 공간이 더 많이 나타나기를 기다려 본다.



세대맞춤 취향저격

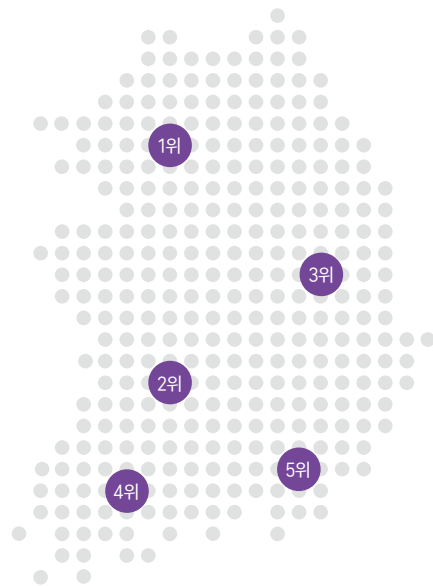
꽃보다 여행

한적한 시골에서 작은 텃밭을 가꾸며 여유를 즐기는 것이 성공한 노년의 모습이라 여겨지던 때가 있었다. 하지만 오늘날의 시니어는 새로운 경험에 아낌없이 투자하며 인생의 후반전을 활발하게 보내고 있다. 이런 모습이 가장 많이 투영된 사례가 <꽃보다 할배> 속 배우들이 아니었을까. 몸은 힘들어도 유럽의 관광지에서 눈을 떼지 못하던 배우들의 모습은 전 세대에 걸쳐 신선한 재미와 감동을 주었고 방영 이후 국내에서도 '꽃보다 여행'을 외치며 전국을 누비는 시니어 인구가 늘어났다. 여행이야말로 행복한 인생의 필수품이라고 말하는 대한민국 시니어들의 여행 트렌드를 T맵 데이터를 통해 살펴보았다.

역사와 문화가 함께하는 여행

한국관광협회중앙회의 설문조사에 따르면 시니어들은 역사나 문화적인 의미를 간직한 장소로 떠나는 여행을 선호한다고 한다. T맵의 데이터를 들여다보니 실제로 해수욕장이나 캠핑장처럼 여가나 유흥 성격이 강한 여행지에는 시니어들의 발길이 뜸했고 한국민속촌이나 오래된 사찰처럼 역사적 배경이 있는 관광지에는 시니어들이 줄을 이었다. 특히, 옛 모습을 간직한 민속마을은 향수를 자극하는 것은 물론 역사적인 현장이라는 점에서 시니어의 여행 취향을 제대로 겨냥한 곳이었다.

고택/생가/민속마을

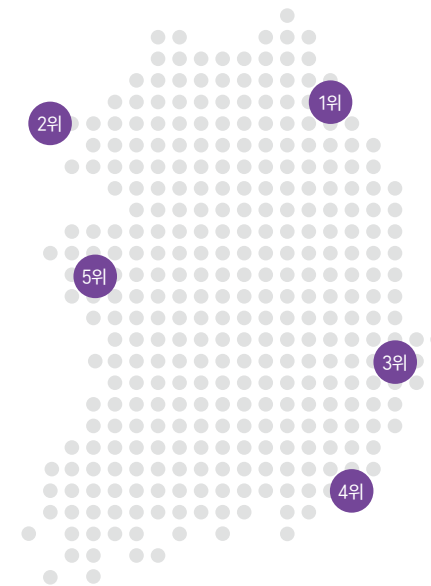


- 1위 한국민속촌 경기 용인시
- 2위 전주한옥마을 전북 전주시
- 3위 안동하회마을 경북 안동시
- 4위 낙안읍성민속마을 전남 순천시
- 5위 노무현대통령생가 경남 김해시

* 2019. 1. ~ 2019. 12. | 길안내 시작 수
* 대상연령: 60~69세

시니어의 여행하면 등산복을 갖춰 입고 전국 주요 명산의 등산로를 가득 메운 풍경이 가장 먼저 떠오른다. 어르신들이 등산을 좋아하는 이유는 무궁무진하겠지만 그중 역사적인 의미가 있는 사찰을 볼 수 있다는 점도 주된 이유 중 하나일 것이다. 낙산사는 바다와 가까워 경관도 빼어나지만 신라 문무왕 때 지어진 사찰로 역사적 의미 또한 깊은 곳이다. 보문사와 불국사도 신라 시대부터 이름난 사찰이었고 수덕사와 해동용궁사 역시 평온을 바라는 사람들의 기도와 함께 수백 년의 역사 동안 자리를 지켰다. 등산의 재미와 함께 산속의 사찰을 찾아 가족과 지인의 행복을 기원하는 것, 주말이면 등산객들을 가득 태운 고속버스가 줄지어 산으로 향한 이유가 아니었을까.

사찰



- 1위 낙산사 강원 양양군
- 2위 보문사 인천 강화군
- 3위 불국사 경북 경주시
- 4위 해동용궁사 부산 기장군
- 5위 수덕사 충남 예산군

* 2019. 1. ~ 2019. 12. | 길안내 시작 수
* 대상연령: 60~69세

2019년 시니어세대 '예당호출렁다리' 길안내 시작 수

6,609^건

시니어는 걷고 또 걷고

티켓 예매 사이트의 발표에 따르면 젊은 세대를 중심으로 짙라인처럼 자연 속에서 즐기는 액티비티에 대한 수요가 갈수록 늘어나는 추세라고 한다. 반면 시니어들은 천천히 걸으며 자연을 감상할 수 있는 여행지를 선호했다. 예당호출렁다리를 비롯해 정동의 바다부채길 등 시니어가 주로 찾은 여행지들은 산책길이 잘 조성되어 있다는 공통점이 있었다. 유리 바닥으로 아찔한 장관을 연출하는 등기산 스카이워크도 숨겨진 명소였고 독일마을이나 청남대처럼 마을 전체를 두루 관찰하며 걸을 수 있는 여행지도 꾸준한 인기를 끌었다. 역동적인 활동은 없지만 천천히 걸으면서 기념 사진을 찍고 추억을 만드는 것이 시니어 세대의 여행 스타일이었다. 다양한 경험을 우선시하는 젊은 세대와는 다르게 매 순간을 소중한 여기는 성향이 고스란히 담겨 있다고 할 수 있겠다.

시니어가 선호하는 관광명소/여행레저

1위	예당호출렁다리	충남 예산군	6위	정동심곡바다부채길	강원 강릉시
2위	마장호수출렁다리	경기 파주시	7위	청풍호관광모노레일	충북 제천시
3위	원주소금산출렁다리	강원 원주시	8위	등기산스카이워크	경북 울진군
4위	독일마을	경남 남해군	9위	강촌레일파크	강원 춘천시
5위	청남대	충북 청주시	10위	대부해솔길	경기 안산시

* 2019. 1. ~ 2019. 12. | 길안내 시작 수

* 대상연령: 60~69세

산림욕과 숙박을 동시에

여행에서 숙박은 예산의 대부분을 차지하는 것은 물론 여행의 성격까지 결정짓는다. 젊은 세대는 빠듯한 예산 안에서 조금이라도 저렴한 곳을 찾거나 아예 값비싼 호캉스를 즐기며 SNS용 사진을 남기는 것에 의미를 두지만 시니어는 달랐다. 한국관광협회중앙회의 설문 조사에 따르면 숙소를 고를 때 휴양림을 택하겠다는 의견이 과반수를 차지하고 있었고 호텔이나 펜션처럼 도심에 있거나 인테리어에 집중한 시설은 시니어들의 선택을 받지 못했다. 숲이 가깝고 취사 시설도 갖춰져 있다는 점에서 휴양림은 시니어들에게 완벽한 숙소였다. 전국의 휴양림들은 시니어를 겨냥한 체험 프로그램을 신설하며 시니어 고객 유치에 적극적으로 나서고 있는 데다가 가격도 저렴한 편이라 앞으로도 휴양림의 인기는 계속될 듯 하다.

시니어가 선호하는 산림욕장/자연휴양림

1위	화담숲	경기 광주시	6위	대구수목원	대구 달서구
2위	죽녹원	전남 담양군	7위	안면도 자연휴양림	충남 태안군
3위	속삭이는자작나무숲	강원 인제군	8위	장태산자연휴양림	대전 서구
4위	아침고요수목원	경기 가평군	9위	유명산자연휴양림	경기 가평군
5위	국립수목원	경기 포천시	10위	비자림	제주 구좌읍

* 2019. 1. ~ 2019. 12. | 길안내 시작 수
* 대상연령: 60~69세

여행하는 당신이 바로 청춘

시니어 세대는 활발한 경제 활동으로 사회에 기여했다는 자부심이 남다른 사람들이다. 은퇴 후 사회적 쓰임이 다했다는 생각에 상실감과 우울감을 호소하는 시니어가 늘어 사회적 문제가 되기도 했지만 이제 시니어들은 여행과 함께 적극적으로 인생의 즐거움을 찾아 나서고 있다. 여행이 청춘의 전유물인 시절은 지났다. 안정적인 기반과 삶에 대한 자신만의 철학을 무기로 여행한다면 제2의 인생을 살게 되는 것은 물론, 시니어들에게 청춘이 다시금 찾아올 것이다.

그때 거기, 너의 이름은?

로컬컨텐츠팀은 장소에 관한 정보를 업데이트하거나 정확도를 높이는 일을 하고 있다. 실시간으로 변하는 위치 정보를 제대로 파악하기 위해 시스템을 개발하는 것은 물론 머신러닝을 통해 불확실한 정보를 필터링하는 일, 사람의 손을 거치지 않고 자동 수정 보완하는 시스템을 만드는 것까지, 로컬컨텐츠팀은 많은 것들을 완벽하게 해내고자 하는 목표를 가지고 있다. 로컬컨텐츠팀이 효율적이고 정교한 위치 정보 시스템을 구축하면서 확보한 노하우와 450여 만 개의 POI데이터에 대해 함께 알아보자.

POI란?

지구상에 있는 특정 지점(Point)에 좌표를 부여하면 2차원 숫자 데이터로 간편하게 주소를 등록할 수 있습니다. 이렇게 정해진 좌표에 인간이 해석할 수 있는 데이터를 덧붙이면 위치 정보가 만들어집니다. 요즘 사용하는 지도 서비스는 위치 정보를 그림으로 그리고 그 위에 표식을 얹어서 필요에 맞게 활용하도록 만든 데이터 덩어리에 가깝습니다. 옛날 아버지들이 자동차 뒷좌석에 한 권씩 가지고 다니던 지도책이 이제는 데이터, 즉 디지털 정보로 바뀌었고 웹이나 앱에서 그 정보를 확인할 수 있는 시대가 되었습니다. 이제 고객은 중간에 목적지가 바뀌어도 복잡한 작업 없이 빠르게 경로를 수정해서 이동할 수 있게 되었습니다. T맵 역시 새로운 장소가 생기거나 폐업으로 본래 있던 곳이 사라져도 고객이 불편을 겪지 않도록 좌표와 관련 정보를 수집해서 앱에 신속하게 반영하고 있습니다.

Point Of Interest

장소, 곳, 지점, 랜드마크,
맛집, 그때 거기...

POI, 어떻게 수집할까?

로컬컨텐츠팀이 위치 정보를 수집하는 방법은 크게 세 가지로 나눌 수 있습니다. 첫 번째로 전국에 실차 차량을 파견하여 이미지와 정보를 수집하는 방법입니다. 이를 통해 도로 상황을 체크하고 변화를 확인하며 전에 없던 장소가 새롭게 생기면 업데이트하고 있습니다. 두 번째 방법은 제휴 업체나 공공기관으로부터 공개 받은 정보를 세심하게 살피는 것입니다. 그 중 폐업, 이전, 변경과 같은 정보를 발견하면 즉시 데이터를 수정합니다. 마지막 방법은 고객으로부터 직접 제보를 받는 것입니다. 요약한다면 직접 수집하거나 자료를 모으고 고객의 제보에 귀를 기울이며 위치 정보를 수집한다고 볼 수 있습니다. 기업이나 공공기관이 제공하는 데이터라 할 지라도 '그 순간 그곳에 있는 사람'보다 거리의 변화를 정확하게 알 수 없습니다. 자동으로 수집되는 건물의 완공일이나 개업일, 이전 날짜 등의 정보는 여러 힌트 중 하나일 뿐입니다.

고객의 제보는 가장 따끈따끈한 최신 정보입니다. 수집된 여러 가지 힌트들과 고객의 제보는 가장 확실한 위치 정보를 만들어 내는 역할을 합니다. T맵은 하루 평균 1,000여 건의 제보를 처리하고 있습니다. 접수된 내용은 인터넷이나 전화 확인 절차를 거치고 위성지도 등을 통해 정확한 좌표 정보를 찾아 정식으로 등록하게 됩니다. 모든 내용을 하나하나 확인하기 때문에 시간은 걸리지만 고객의 제보는 반드시 등록하고 있습니다.

1. T맵 실차 차량이 직접 수집
2. 제휴 업체와 공공기관으로부터 정보 수집
3. 고객 제보

POI 수정 사례

장소는 하나지만 그 장소를 부르는 이름은 사람 마음이라는 걸 종종 실감합니다. 하나의 장소에도 그에 해당하는 정보는 상상 이상으로 다양하기 때문입니다. 업주가 사용하는 가게 이름과 고객이 현실에서 마주하는 간판에 적힌 상호가 다른 경우는 아주 흔합니다. 카드 결제 후 받은 영수증에 찍혀 있는 업소 이름이 간판과 달랐던 경험도 다들 한 번쯤 겪어 보신 적이 있을 것입니다. 여기에 주소를 줄여서 부르거나 도로명 주소와 지번 주소를 혼용하기 또는 이제는 없어졌거나 합쳐진 예전 주소 사용, 전화번호 오류, 외래어 표기 오류, 마지막으로 이 모든 변수에 공통으로 나타나는 오타 현상까지. 장소에 관한 정보는 처음 생겨날 때부터 최종적으로 소비될 때까지 어느 지점에서든 반드시 사람의 손을 한번 이상 거치게 됩니다. 그에 따른 데이터의 오염과 변질은 로컬컨텐츠팀에게 아주 익숙한 것들입니다. 한 가지 예를 들어보겠습니다.

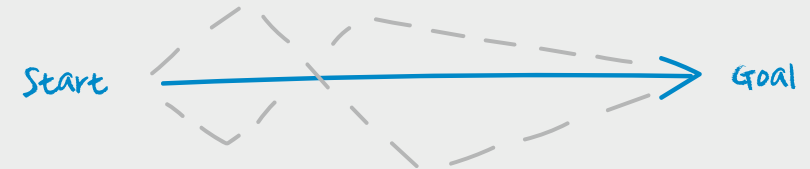
T맵

경로 추천의 비밀

T맵에서는 티맵추천, 최소시간, 무료도로, 최단거리, 고속도로 우선, 이륜차
통행가능 경로에 어린이 보호 경로가 추가되어 총 8개의 옵션 중 사용자의 편의에
맞는 옵션을 선택할 수 있다. 각각의 경로는 목적에 맞는 로직에 따라 알고리즘이
짜여지는데 이 알고리즘에 맞춰 경로를 생성하는 것을 RP(Route Planning)라고
부른다. 도로의 실시간 교통정보가 똑같아도 내비게이션마다 서로 다른 경로를
안내하는 것은 각 내비게이션이 거리와 시간에 대한 가중치를 달리 적용한
알고리즘을 사용하기 때문이다. 알고리즘이 짜여지는 방식이 곧 내비게이션의
품질을 결정한다. T맵이 품질 향상을 위해 축적해온 최적의 RP를 만드는
노하우를 알아보자.

RP란 무엇일까요?

RP란 출발지에서 목적지까지 가는 모든 길을 고려해서
최적의 경로를 제공해주는 서비스입니다.



T맵의 RP가 제공하는 길은?

빠른 길 : 실시간 및 예측 교통정보를 반영하여 혼잡한 도로를 피해
목적지까지 빠르고 정확한 경로를 안내합니다.

편한 길 : 도로 종류, 차로 수, 거리, 신호 유무, 회전 횟수 등을 고려하
여 좀 더 운전이 편리한 경로를 안내합니다.

안전한 길 : 도로의 폭, 제한 속도, 도로 포장 상태, 각종 사고 또는 행사
정보를 고려하여 보다 안전한 경로를 안내합니다.

경로 탐색시 고려하는 요소들

경로 탐색 시에는 소요 시간, 주행거리, 통행요금, 연료소모량, 도로 차
선 수 등 다양한 요소들을 고려합니다. 경로 탐색 시에는 기본적으로
모든 요소들이 고려되며, 소요 시간을 우선시해서 탐색하면 '최소시간'
경로가 추출되고 주행거리를 우선시해서 탐색하면 '최단거리' 경로가
추출됩니다. 고객분들이 가장 즐겨 사용하시는 '티맵추천' 경로는 한
두 가지 요소에만 집중하지 않고 모든 요소들을 종합적으로 고려하여
찾아낸 최적의 경로입니다.

RP의 품질을 결정하는 가장 중요한 2개의 요소

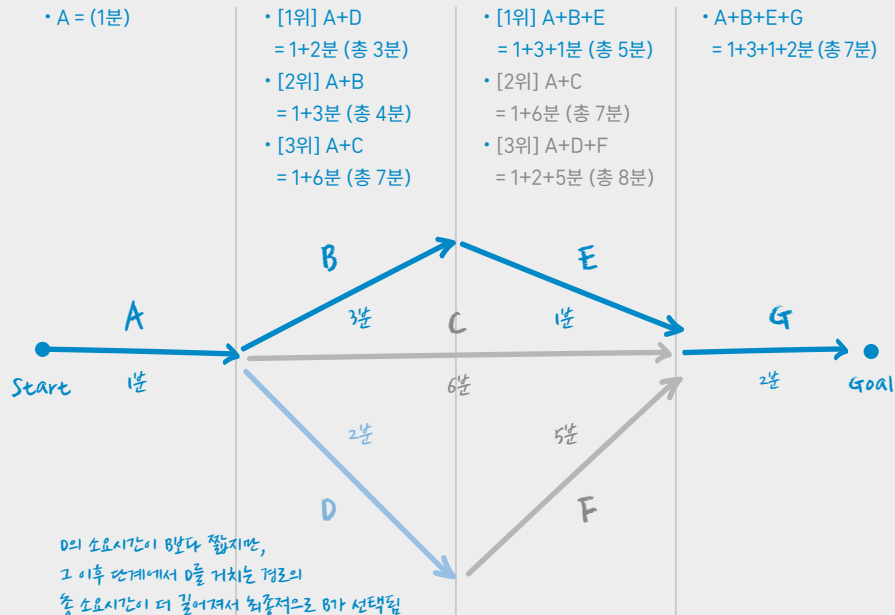
어느 길로 갈까?

최적 경로 탐색 과정

출발지에서 목적지까지 가는 모든 도로를 찾아내고 각 도로 구간에 대해서 소요시간, 주행거리, 통행요금 등 다양한 요소를 고려한 점수를 부여합니다. 그 중에서 가장 점수가 높은 도로의 조합을 최적의 경로로 제공합니다.

가장 빠른 길을 탐색하는 방법

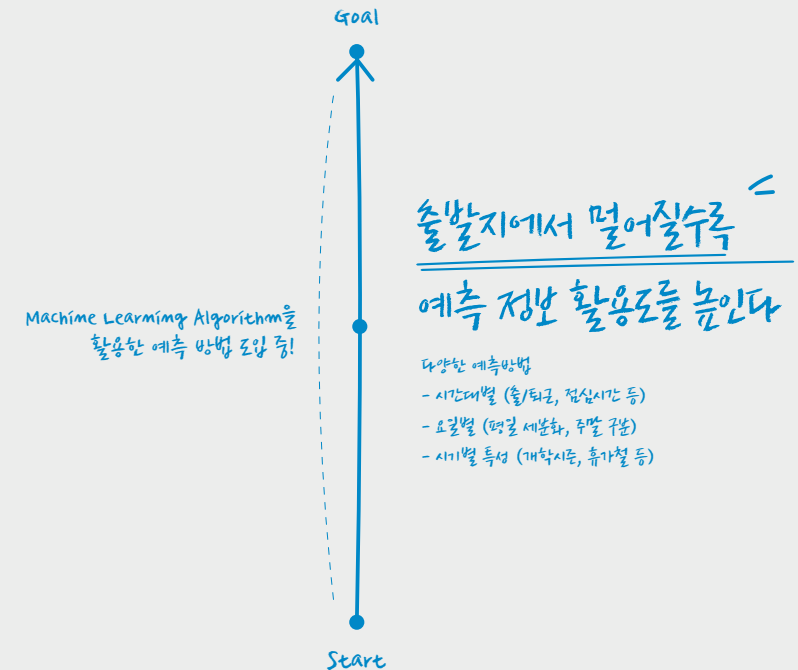
Step1	Step2	Step3	Step4
출발지와 연결된 도로를 찾는다.	그 다음으로 연결된 도로 중 소요시간이 짧은 도로 순으로 목적지까지 가는 여러 경로를 탐색한다.	여러 경로 중 누적 소요시간이 최소인 경로를 선택한다.	경로가 최종 목적지까지 연결되면 탐색을 종료한다.



언제 도착할까?

도착시간 예측 방법

실시간 교통정보와 예측 교통정보를 같이 활용하며, 출발지로부터 먼 도로일수록 예측 교통정보의 활용비율이 높아집니다. 즉, 출발지에서 가까운 곳은 현재의 실시간 교통정보를 주로 활용하여 예측하고 출발지에서 먼 곳은 미래의 예측 교통정보를 기반으로 예측하게 되는 것입니다.



T맵 RP Know-How

Q

아무리 시간이 적게 걸린다고 해도 바로 질러 가면 되는 길을 너무 돌리는 것 아닌가요? 1분 빠르다고 해서 10km를 돌리는 것은 납득하기 좀 어렵네요.



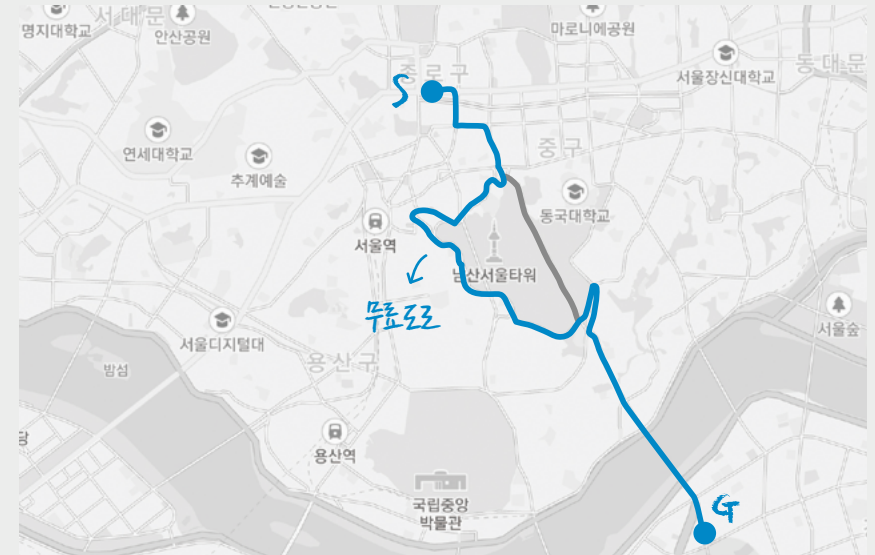
A

물리적으로 가까운 길이라도 소요시간이 오래 걸릴 경우보다 빠른 길을 우선적으로 안내하게 되기 때문에 생기는 문제입니다.

이런 현상을 해결하기 위해 **거리 가중치**를 높여 단순히 소요 시간이 짧다고 해서 너무 먼 경로가 제공되지 않도록 운영하고 있습니다.

Q

다른 길이 심하게 막히는 게 아니라면 유료도로를 이용하고 싶지 않습니다.



A

현재 '티맵추천' 경로 탐색 시, 유료도로에 별도의 패널티를 적용해서 통행 요금이 적게 나오는 길을 우선으로 안내하고 있습니다.

다만, 요금을 줄이기 위해 우회하는 경로가 지나치게 길어지거나 소요 시간이 많이 증가하는 경우에는 부득이하게 요금이 발생하는 경로를 안내할 수도 있습니다.

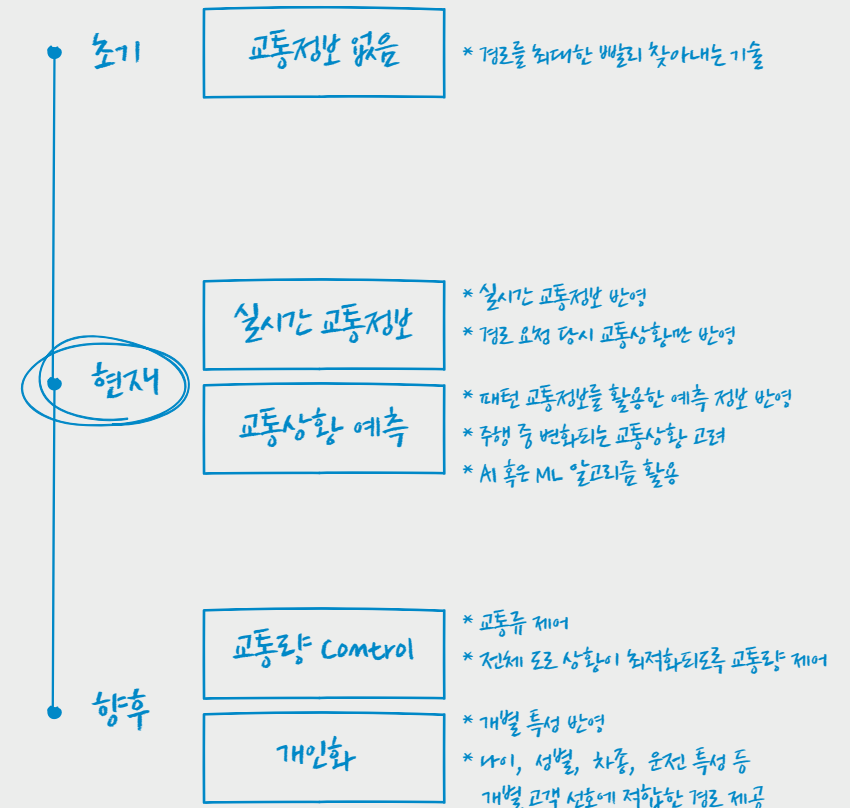
통행요금 발생을 최소화하고 싶으신 경우에는 무료도로 경로 옵션을 사용하시는 것을 추천 드립니다.

RP의 미래

초기에는 목적지까지 최대한 빨리 도착할 수 있는 경로를 정확하게 안내하는 것을 가장 중요한 가치라고 생각했습니다. 그러나 최근에는 도로 상황이나 실시간 교통 정보의 변화를 예측하고 이를 경로 탐색에 반영 함으로써 길 안내 서비스 품질을 고도화했고 더 나아가 사용자 개개인의 만족도를 높이기 위한 기술에 집중하고 있습니다. 이를 위해 나이, 성별, 차종, 운전 습관 등 사용자의 데이터를 활용하여 경로의 정확성은 물론 개인의 취향까지 고려한 경로를 추천할 수 있도록 노력하고 있습니다.

기술 발전 과정

Static RP → Dynamic RP → Trip distribution → Personalization



T맵

진실 혹은 거짓

스마트폰의 보급과 함께 T맵이 국민 내비게이션으로 불린 지도 벌써

10년이 훌쩍 넘었다. 그 사이 월 사용자 수가 1,000만 명을 돌파하여 2020년에는

매월 약 1,300만 명이 사용하는 거대 플랫폼으로 성장했다. 자연스럽게

운전 중의 T맵 경험을 적극적으로 공유하는 사용자들이 나타나기 시작했고

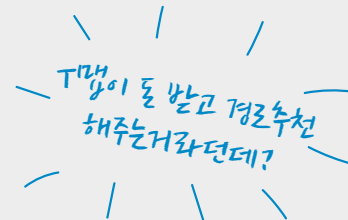
T맵은 사용자들의 경험담을 토대로 서비스를 개선할 수 있었다.

그러나 한편에서는 T맵을 둘러싼 괴담 같은 의혹들이 하나둘 쌓이기 시작했다.

그중 대표적인 의혹 몇 가지를 골라 T맵이 받아온 오해들을 해명해 보았다.

T맵 서비스의 진실 혹은 거짓을 함께 파헤쳐 보자.

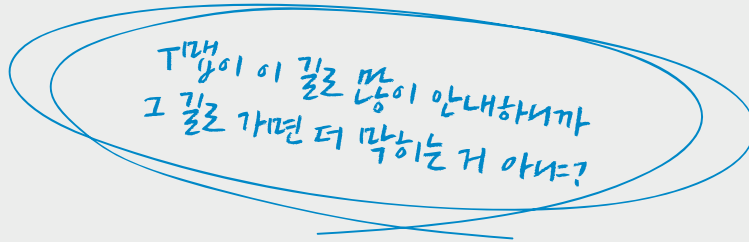
T맵은 민자 도로, 강남순환도로에 돈을 받고 있다?



대부분의 도로는 국가나 지자체의 예산으로 건설하고 관리하지만 간혹 민간 자본으로 운영되는 도로도 있습니다. 이러한 도로들을 민자도로라고 하는데 비싼 통행료를 받는 것이 특징입니다. 사용자들은 T맵이 민자도로를 통과하지 않는 경로를 알려주기를 바라지만 특정 구간에서는 딱히 좋은 대안경로가 없어서 민자도로로 안내할 때가 있습니다. 이런 경우로 인해 T맵이 민자도로 사업자로부터 대가를 받았기 때문에 의도적으로 민자도로를 지나게 만든다는 의혹을 받게 되었습니다.

T맵은 그 어떤 대가도 받고 있지 않습니다. T맵은 잘 짜여진 알고리즘에 의해 시간, 거리, 비용을 계산해서 최적의 결과 값을 운전자에게 '티맵추천' 경로로 제공합니다. 민간 투자사업으로 건설된 강남순환도시고속도로(이하 강남순환로)를 예로 들어볼까요? 강남구에서 금천구로 이동하는 경로를 요청하면 높은 확률로 강남순환로를 추천합니다. T맵이 이 경로를 추천하는 이유는 알고리즘이 강남순환로를 지나는 경로에서 발생하는 통행료보다 시간과 거리의 이득이 더 크다고 판단하기 때문입니다. 그만큼 강남순환로가 제 역할을 톡톡히 하는 것이라고 볼 수도 있겠네요. 만약 T맵의 알고리즘이 추천하는 경로를 원하지 않는 경우라면 두 가지 방법이 있습니다.

첫 번째는 '무료도로' 경로를 '티맵추천'과 비교해 보는 것입니다. 시간/거리와 통행료 중 어느 것을 중요시 할 것인지는 개인에 따라 차이가 있을 수 있으므로 각자 판단하시는 것을 추천합니다. 두 번째는 '즐거찾는 경로'를 이용하는 것입니다. 집이나 회사가 강남순환로와 같은 민자 도로 구간을 자주 통과해야 하는 곳에 있다면 민자 도로를 우회했던 경로의 주행 이력을 '즐거찾는 경로'에 저장한 다음 매번 비교해보며 안내를 받는 방법을 택하는 것입니다.



T맵 사용자가 정체를 만든다?!

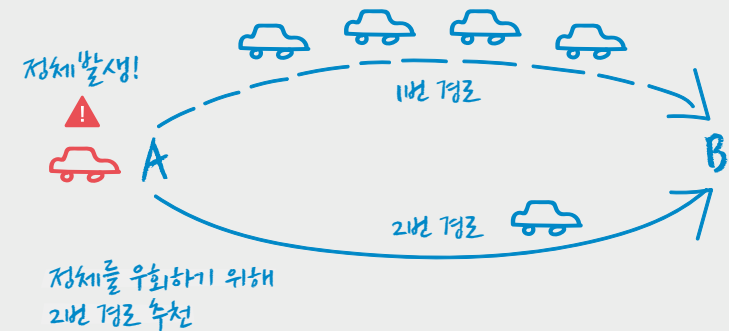
국도에서 열리는 T맵 이용자 강제 정모

업계 용어 중 '내비게이션 패러독스'라는 말이 있습니다. 빠른 길 안내 서비스를 제공하는 내비게이션을 이용하는 운전자가 많아질수록 더욱 정체 현상을 겪게 된다는 것 인데요. 일견 일리가 있는 이야기이기도 합니다.

공휴일이나 명절에 고속도로를 우회하는 국도나 지방도에서 갑자기 정체가 발생했을 때, 평소에는 잘 다니지 않는 길인데 T맵 사용자들끼리 강제 정모를 하는 중이라며 불만을 토로하시는 운전자들이 많습니다. 설명을 드리자면, 우선 T맵의 알고리즘은 실시간 교통정보를 바탕으로 경로를 제공합니다. 예를 들어 A에서 B로 가는 구간에 T맵 사용자들이 몰려 정체가 발생하면 실시간으로 해당 구간의 교통 정보를 분석하고, 다른 사용자가 동일한 구간에 대한 경로를 요청하면 방금 발생한 정체 구간을 피할 수 있도록 우회 경로로 안내합니다. 그럼에도 몰림 현상이 해소되지 않는다면 이런 경우는 보통 목적지로 가는 길이 매우 한정되어 있다는 것을 의미합니다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 국가나 지자체가 대안이 될 수 있는 도로를 확충해야 할 것입니다. 좀 더 미래지향적인 방법으로는 특정 도로로 경로를 제공받은 T맵 사용자들의 수를 토대로 가까운 미래의 교통정보를 예측 생성하여 전체 사용자들이 다양한 경로에 골고루 분배되도록 하는 '동적 최적화' 방식이 있습니다.

결론적으로, T맵으로 인한 정체가 일시적으로 발생할 수는 있으나 기술적으로 극복을 하고 있다고 볼 수 있습니다. 동적 최적화 작업은 사용자들이 많을수록 교통정보가 더욱 정확해지고 효율이 올라가게 되는 만큼 앞으로도 안심하시고 사용하시기 바랍니다.

실시간 교통정보 반영
T맵 알고리즘이 무늬?



그럼에도 몰림 현상이 해소되지 않는다면
목적지로 가는 길이 매우 한정적!

다른 통신사를 쓰는 사용자를 차별한다?

원스토어와 앱스토어에서 받은 T맵은 붉은색 아이콘, 구글 플레이 스토어에서 받은 T맵은 녹색 아이콘입니다. 둘 다 유심히 살펴보신 분들이라면 알고 계시겠지만 두 앱의 차이는 없습니다. 그렇다면 이렇게 색깔이 다른 이유가 뭘까요? 2016년, T맵이 무료 서비스로 전환되기 전까지 SK텔레콤을 제외한 통신사 고객은 T맵을 유료로 사용해야 했습니다. 무료 서비스와 유료 서비스를 구분하기 위해 색상 차이를 두었을 뿐 기능 면에서는 차이가 없습니다. 사용자의 혼란을 줄이기 위해 앱 아이콘의 색상은 곧 하나로 통합할 예정입니다.

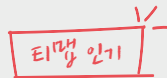


=



구글 플레이 스토어에서
↓
다운받으면 녹색!

'티맵 인기' 맛집, 돈으로 산다?



T맵에는 '티맵 인기' 태그가 붙어 있는 음식점이 있습니다. 이 기능은 블로그 맛집 광고들에 치진 기획자의 아이디어에서 시작되었습니다. 포털 사이트에서 맛집 정보를 검색하면 광고성 글이 너무 많아 힘들었던 경험을 바탕으로 실제 길안내 시작 수를 활용하여 맛집 정보를 제공하기로 한 것입니다. 순수한 알고리즘에 의해서 '티맵 인기'에 오르기 때문에 광고는 물론 그 어떤 외부의 영향도 없습니다.

T맵에 관한 사소한 궁금증 몇 가지

“T맵은 말이 많아요”

T맵에는 '최소안내 모드'가 있습니다. 음성 안내가 부담스러운 분들을 위해 최소한의 음성 안내만 하는 모드입니다.

...

???

“데이터를 너무 많이 써요”

T맵의 데이터 사용량은 최근 출시된 서비스 중에서도 매우 적은 편에 속합니다. 한 번 이동했던 구간의 지도는 단말기에 저장되어 나중에 같은 구간을 다시 지나가더라도 추가 데이터를 쓰지 않습니다.

“T맵과 자동차 계기판 속도가 달라요”

GPS로 계산되는 속도가 자동차 계기판보다 정확합니다. 계기판에 표시되는 속도는 바퀴 회전량으로 계산을 하게 되는데 온도나 도로 노면의 상태에 따라 오히려 오차가 생길 수 있습니다.

→

!!!

04

T맵 탐구생활

브랜드 최강자전 ¹³⁰

언제? 어디로? 출발 눈치게임 ¹³⁸



T맵 탐구생활

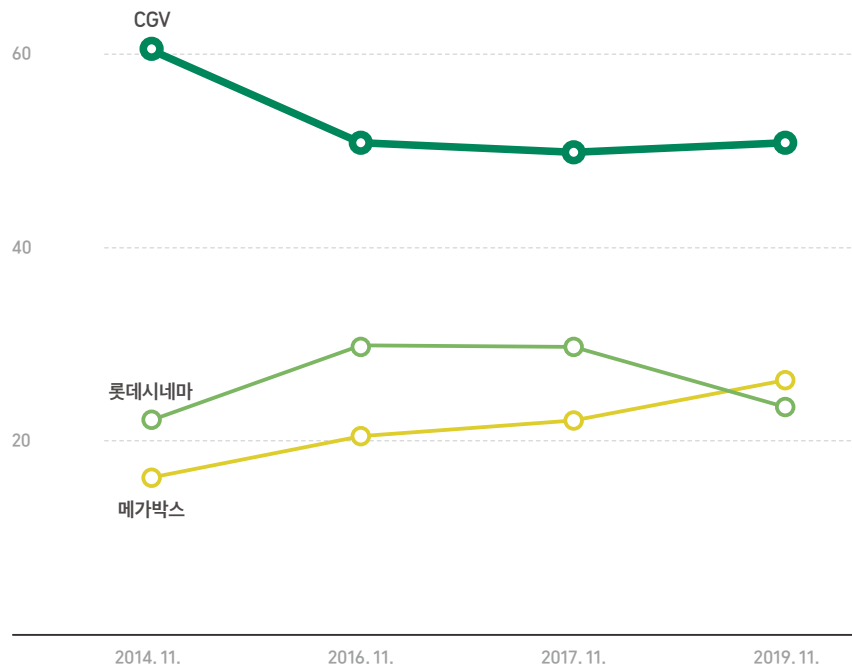
브랜드 최강자전

포스트잇, 멜로디언, 포크레인, 딱풀. 얼핏 서로 공통점이 없어 보이는 물건들이지만 브랜드가 널리 알려지면서 상품 전체를 대표하게 되었다는 점에서 서로 유사한 사례로 묶을 수 있다. 이런 사례는 지금 우리 주변에서도 많이 찾아볼 수 있다. CGV, 스타벅스, 이마트 등 평소에 자주 이용하는 브랜드를 언급하면 영화나 커피, 쇼핑에 관한 거의 모든 표현이 가능하기 때문이다. 이러한 인기 브랜드들은 실제 시장점유율도 높을까? 혹시 광고나 기사에 노출된 그대로 받아들이고 있는 것은 아닐까? 이러한 궁금증을 해결하기 위해 광고는 쏙 빼고 T맵 사용자들의 빅데이터를 분석한 브랜드별 인기 순위를 공개한다.

부산의 롯데 사랑이 돋보이는 국내 멀티플렉스 시장

전국의 영화관은 2019년 기준 총 513개로 집계되고 있다. 이중 멀티플렉스 영화관이 80%를 차지하고 스크린 수와 좌석 수를 기준으로 보면 전체 영화 시장의 90%를 넘게 점유하고 있다. 지역별로는 서울과 경기도가 가장 많은 멀티플렉스 영화관을 보유하고 있었고 프랜차이즈별로 보면 CGV가 168개, 롯데시네마가 130개, 메가박스가 102개를 보유했다. 보유한 영화관 수대로 시장의 파이도 나눠 가졌는데 CGV가 1위였고 메가박스가 롯데시네마를 추격하는 형태가 나타났다.

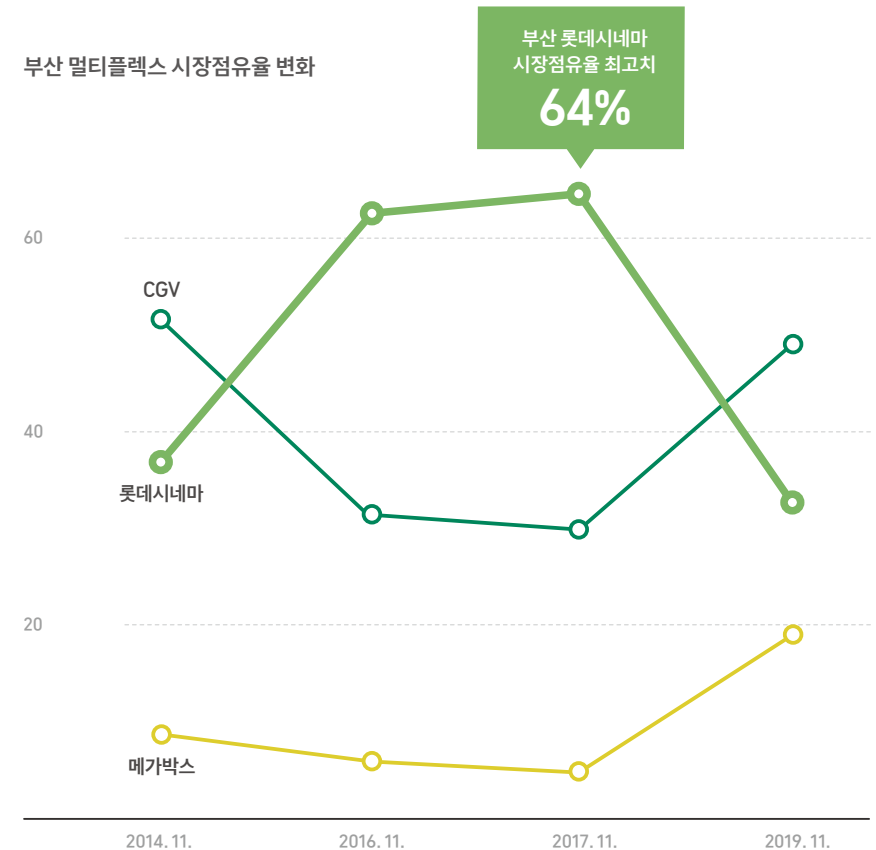
전국 멀티플렉스 시장점유율 변화



* 2014. 11. ~ 2019. 11. | 길안내 시작 수

CGV가 유일하게 힘을 쓰지 못하는 지역이 있었는데 바로 부산이었다. 지역 기업인 롯데를 향한 부산 시민들의 애정이 영화관에도 영향을 미친 것으로 보인다. 2019년 들어 CGV가 부산 지역에 대한 적극적 투자를 통해 1위 자리를 탈환하기는 했지만, 롯데 사랑이 가득한 부산지역의 멀티플렉스 시장점유율은 계속 눈여겨볼 필요가 있을 것이다.

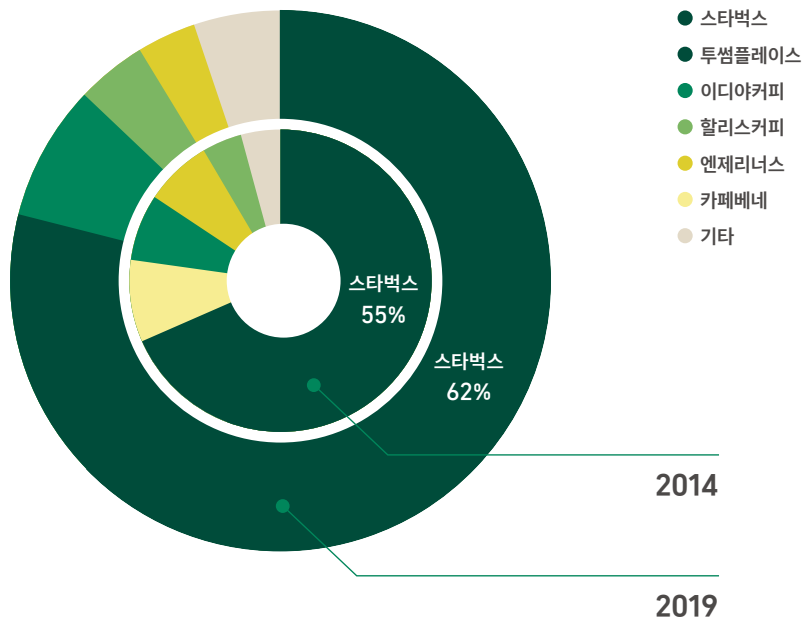
부산 멀티플렉스 시장점유율 변화



스타벅스 독주 체제

국내 커피 시장은 스타벅스의 독주 체제 아래 2위 자리를 노리는 커피 브랜드들의 춘추전국 시대로 요약된다. 2014년부터 2019년까지 스타벅스는 커피 시장의 절반 이상을 점령해 왔고 그 외의 브랜드들이 얹치락뒤치락을 거듭하며 2위 경쟁을 펼쳤다. 2014년, 카페베네가 매장을 확대하며 시장 점유에 나섰지만 2015년을 기점으로 크게 상승세가 꺾였고 이제는 이디야와 투썸플레이스가 2위 그룹을 형성하는 추세다. 스타벅스는 매장 수가 이디야의 절반에도 미치지 못하지만, 2019년 기준 국내 매출 1조를 돌파하며 막강한 브랜드 파워를 자랑하고 있다.

2014년 / 2019년 커피 매장 시장점유율 변화

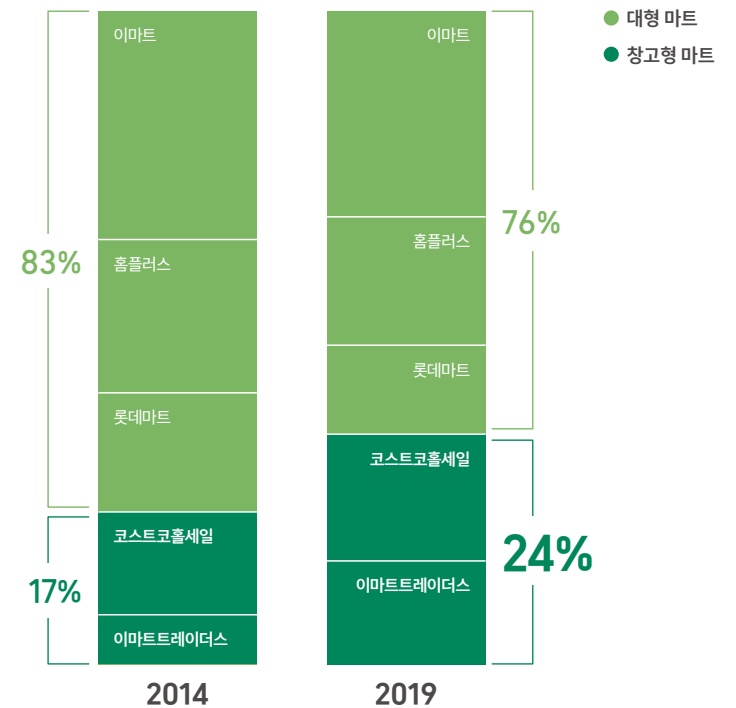


* 2014. 1. / 2019. 12. | 길안내 시작 수

창고형 마트의 성장

대형 마트 역시 멀티플렉스와 마찬가지로 이마트, 롯데마트, 홈플러스라는 3대 공룡기업이 2014년부터 시장을 지배해 왔다. 이들 대형 마트의 경우 팽팽한 순위 경쟁은 없었지만 온라인 쇼핑의 확산으로 하락세가 조금씩 나타나고 있다. 반면 코스트코홀세일이나 이마트 트레이더스 같은 창고형 마트가 존재감을 드러내고 있다. 저렴한 가격을 장점으로 내세운 이마트 트레이더스는 비회원제를 앞세우며 코스트코홀세일을 바짝 추격하고 있고 홈플러스나 롯데마트도 실적 부진을 타개할 방편으로 창고형 마트를 열고 있다.

2014년 / 2019년 마트 시장점유율 변화

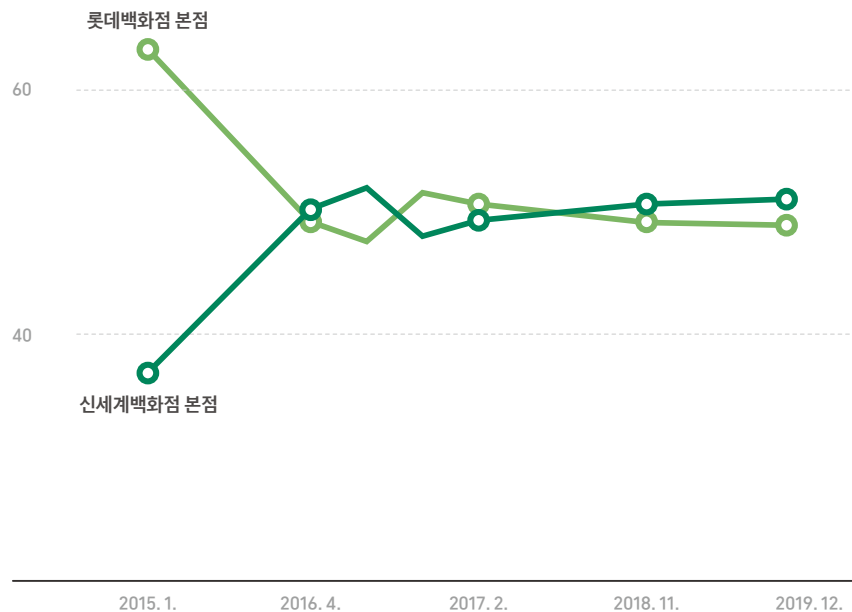


* 2014. 1. / 2019. 12. | 길안내 시작 수

자존심을 건 백화점들의 한판 승부

명동은 서울 속의 중국이라고 불릴 만큼 중국인 관광객이 많기로 소문난 곳이다. 관광객이 늘어날수록 국내 소비자들은 명동을 찾는 일이 줄었지만 국내 유통 업계를 대표하는 롯데와 신세계는 백화점 본점의 명예를 걸고 경쟁 중이었다. 명동의 터줏대감인 롯데백화점은 탄탄한 면세점을 바탕으로 우위를 점했지만 2016년 5월 신세계백화점이 면세점을 오픈하면서 반격을 가하기 시작했다. 2019년 롯데백화점이 리뉴얼을 마치고 다시금 고객 유치에 나섰지만 2020년에는 코로나19의 영향으로 고객 수가 급감하며 두 백화점의 승부는 잠시 뒤로 미뤄진 상태다.

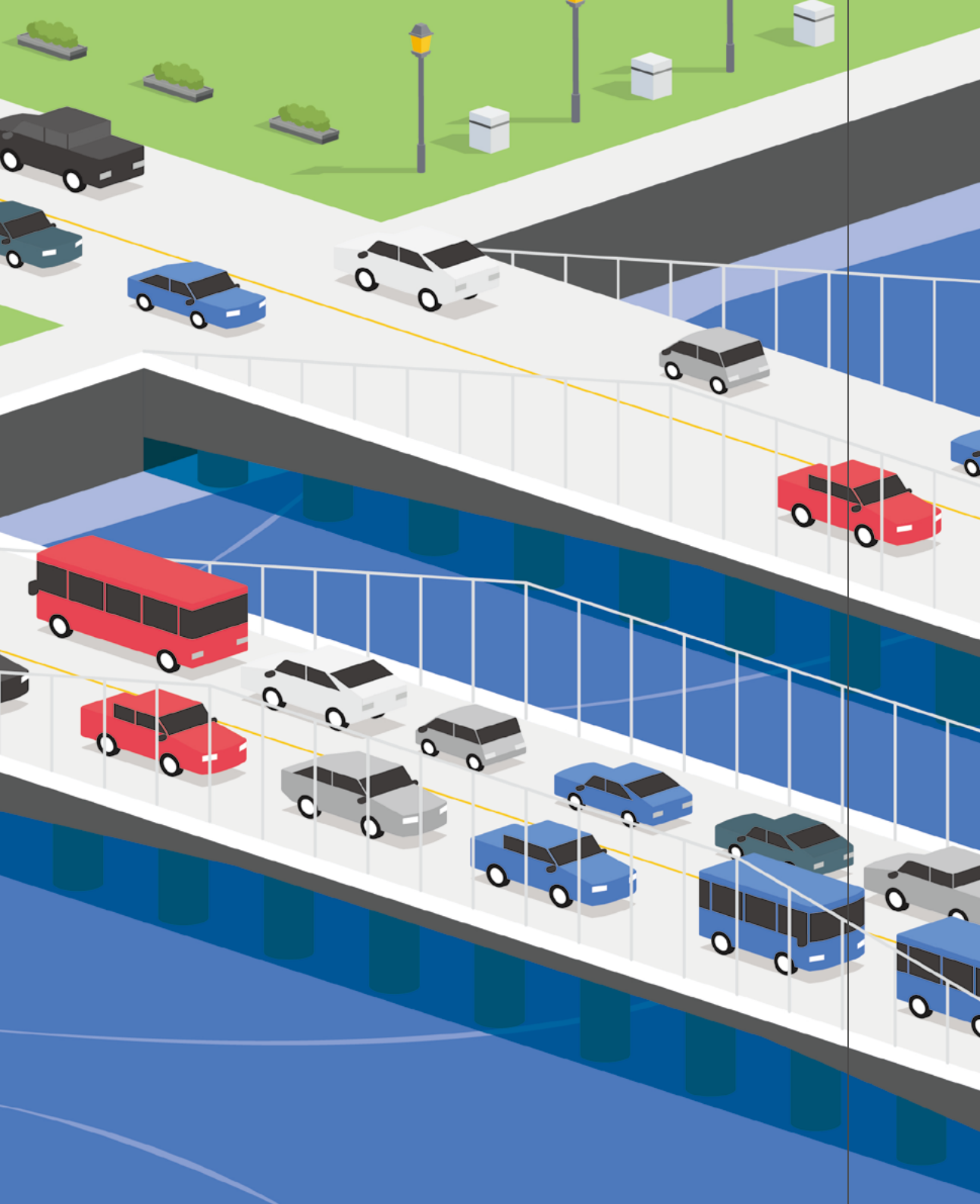
신세계백화점 본점 vs 롯데백화점 본점의 치열한 승부



* 2015. 1. ~ 2019. 12. | 롯데백화점 본점과 신세계백화점 본점의 길안내 시작 수 합계를 100으로 치환

나의 브랜드 취향은?

T맵 데이터를 통해 각 브랜드들의 치열한 시장 경쟁을 살펴보았다. 커피나 멀티플렉스 시장은 막강한 대기업이 주도권을 잡은 가운데 2위 싸움이 치열했고 대형마트의 경우 온라인 쇼핑이 대세가 된 상황을 타개하기 위해 창고형 마트에 힘을 실어주고 있는 상태다. 국내 대표 백화점들이 본점의 명예를 걸고 진검 승부를 펼치고 있는 명동 스토리도 여전히 진행 중이다. 눈에 띄어서 혹은 습관처럼 선택하는 브랜드들이지만 그 내막에는 치열한 시장 속에서 생존 경쟁을 펼치는 모습이 있다. T맵 데이터를 참고한다면 앞으로 어떤 브랜드들이 살아남을지 흥미롭게 지켜볼 수 있을 것이다.



T맵 탐구생활

언제? 어디로? 출발 눈치게임

운전 중 정체 구간을 만나면 운전자들의 머리 속에는 몇 가지 가설이 떠오른다. 조금만 빨리 출발했다면, 혹은 늦게 출발했다면 어땠을까 하는 상상을 하고 실천에 옮겨 보기도 하지만 출근길이나 거북이 도로로 악명난 길들을 지날 때면 어김없이 정체 행렬에 동참하게 된다. 운전 경력이 어느 정도 쌓이면 정체가 심한 길을 예상하고 다른 길을 택하는 노하우를 발휘하기도 하지만 결국 비슷한 생각을 한 운전자들이 많다는 것을 확인하게 되곤 한다. T맵은 이러한 운전자들의 고민을 해결하기 위해 전국 주요 도시들의 이동 데이터를 분석했고 정체가 자주 발생하는 구간과 시간대를 찾아냈다. 이를 참고한다면 언제, 어느 길로 이동해야 하는지 결정할 때 실패할 확률이 낮아질 것이다.

한강 다리 공략법

현재 한강을 가로지르는 다리는 총 31개로 강북과 강남을 이어주며 서울 곳곳을 연결하고 있다. 한강의 폭이 대략 1km이니 자동차로 이동한다면 몇 분이 채 걸리지 않을 거리지만 출퇴근 시간에는 사정이 다르다. 31개의 다리 중 출퇴근길의 운전자를 가장 힘들게 하는 다리는 어디였을까? 강서구와 마포구를 잇는 가양대교가 출근길에 나선 직장인의 발목을 가장 오래 붙잡아두는 다리였다. 특히 오전 8시가 되면 통행 속도가 시속 9.36km까지 떨어지며 정체가 심해졌고 성수대교와 영동대교 역시 아침마다 몸살을 앓는 구간이었다. 가양대교와 청담대교는 일찍부터 정체 현상을 빚는 곳이었다. 오전 7시부터 자동차들이 거북이 걸음을 걸었는데 만약 가양대교나 청담대교를 지나야 하는 직장인이라면 조금 더 여유를 갖고 출발하는 편이 정체를 피할 수 있을 것이다.

퇴근길의 한강 다리는 출근 시간보다 정체가 더 심해졌다. 모든 구간이 아침보다 저녁에 통행 속도가 떨어졌는데 통행량이 모두 오후 6시에 집중된 것이 주된 원인으로 보인다.

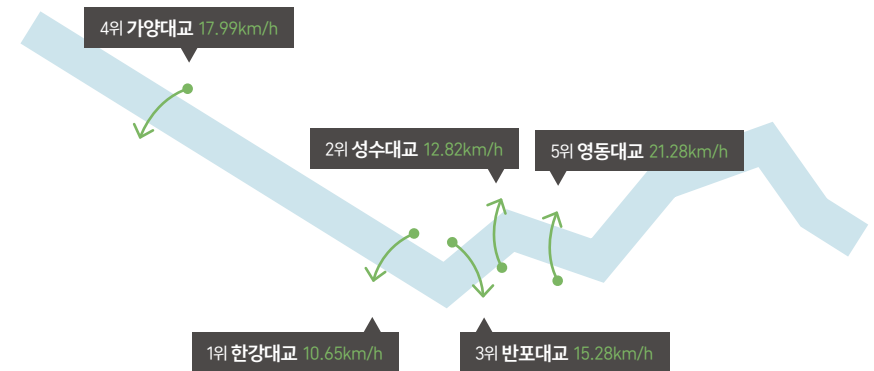
또한 성수대교와 반포대교, 영동대교까지 강남구와 연계된 다리들이 상위권에 이름을 올렸다. 강남에서 타지역으로 이동해야 한다면 가능하면 퇴근 시간을 비켜서 출발하는 것이 이동 시간을 단축시키는데 도움이 될 것이다. 한강대교는 한강에 세워진 첫 번째 다리로 통행량이 많은 다리 중 하나다. 그만큼 정체도 자주 발생했는데 출근 시간이 지나도 통행량이 꾸준히 늘어 오후 1시에는 통행 속도가 시속 10km대까지 떨어졌다. 오후 5시부터 다시 정체가 시작되므로 퇴근 시간대에 한강대교를 지나야 할 일이 생긴다면 최대한 우회하는 것을 추천한다.

한강교량 출근길 정체 TOP5



* 2020. 5. 25. ~ 2020. 6. 21. | 평균 속도 | 출근 시간 07:00 ~ 09:59

한강교량 퇴근길 정체 TOP5



* 2020. 5. 25. ~ 2020. 6. 21. | 평균 속도 | 퇴근 시간 17:00 ~ 19:59

거북이 도로의 대명사, 서울

인구가 많은 만큼 자동차도 많은 서울은 정체 현상이 곳곳에서 일어난다. 그중 보라매로는 퇴근 시간인 오후 6시가 가까워지면 평균 시속이 4.5km를 기록하는 거북이 도로였다. 강남대로와 봉은사로가 그 뒤를 이었는데 출퇴근 시간이 아닌 오전 10시와 12시 사이에 오히려 정체가 발생했다. 중구를 가로지르는 퇴계로와 청계천로도 가장 막힐 때는 평균 속도가 시속 7.5km와 7.7km를 기록하며 거북이 도로에 합류했다.

서울특별시 정체 구간 TOP5

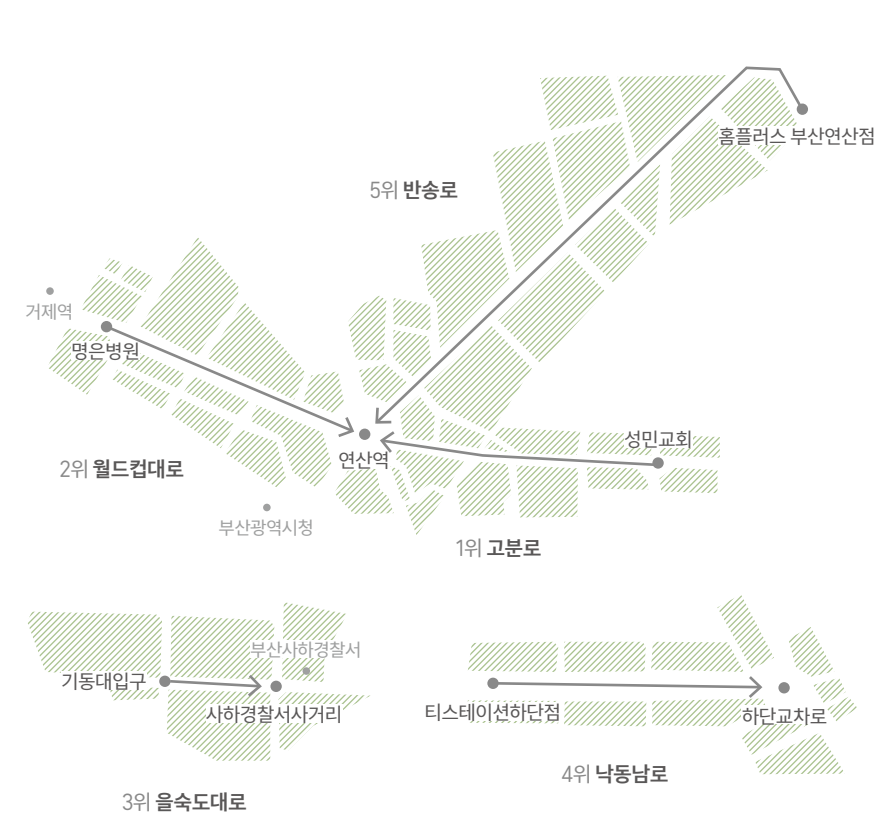


* 2020. 5. 25. ~ 2020. 6. 21. | 주간 07:00 ~ 19:59

연산 교차로로 집결한 부산

부산의 경우 연산 교차로를 중심으로 정체 구간이 형성되어 있었다. 고분로와 월드컵대로는 모두 연산역 부근을 지나는 구간으로 가장 막히는 시간에는 평균 속도가 시속 3km대로 떨어지는 것으로 나타났다. 부산의 강서구와 사하구를 잇는 을숙도대로와 낙동남로도 통행량이 많은 곳이었는데 출퇴근 시간에 정체가 심한 것으로 보아 산업단지가 있는 사하구로 출퇴근하는 인구가 많음을 알 수 있었다.

부산광역시 정체 구간 TOP5

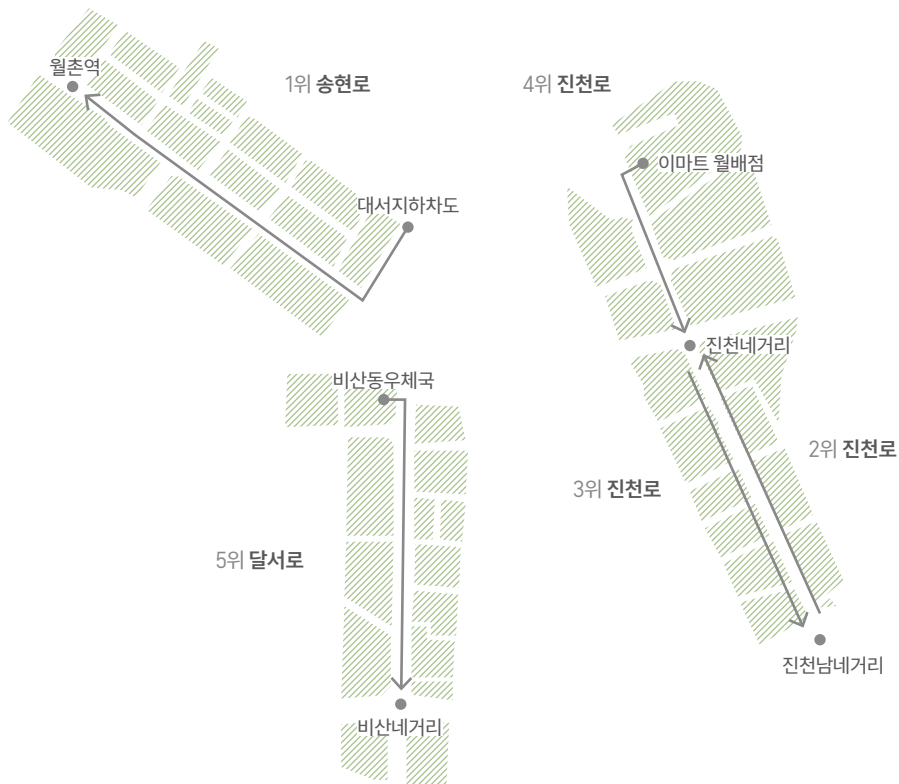


* 2020. 5. 25. ~ 2020. 6. 21. | 주간 07:00 ~ 19:59

아파트 단지가 정체의 핵심, 대구

대부분의 도시에서 정체 현상은 주로 변화가나 산업단지를 중심으로 발생했으나 대구는 사정이 달랐다. 대규모 아파트 단지 부근에서 정체가 발생했는데 특히 진천로의 경우 단지과 단지를 잇는 교차로에서 자동차들이 속도를 내지 못하고 있었고 특히 퇴근 시간에 가장 정체가 심한 것으로 나타났다.

대구광역시 정체 구간 TOP5



* 2020. 5. 25. ~ 2020. 6. 21. | 주간 07:00 ~ 19:59

메인 도로가 가장 붐비는 인천

인천의 미추홀대로는 아파트 단지와 변화가를 관통하며 주안 산업단지과도 연결된 길이고 예술로는 터미널과 시청, 문학구장까지 두루 거치는 인천의 핵심도로다. 인천에서는 메인 도로라 할 수 있는 이 두 도로를 중심으로 정체 구간이 형성되고 있었다. 예술로는 오후 6시에는 평균 속도가 시속 4.1km까지 떨어지는 거북이 도로였고 미추홀대로 역시 출퇴근 시간이면 평균 속도가 시속 10km 미만으로 떨어졌다.

인천광역시 정체 구간 TOP5

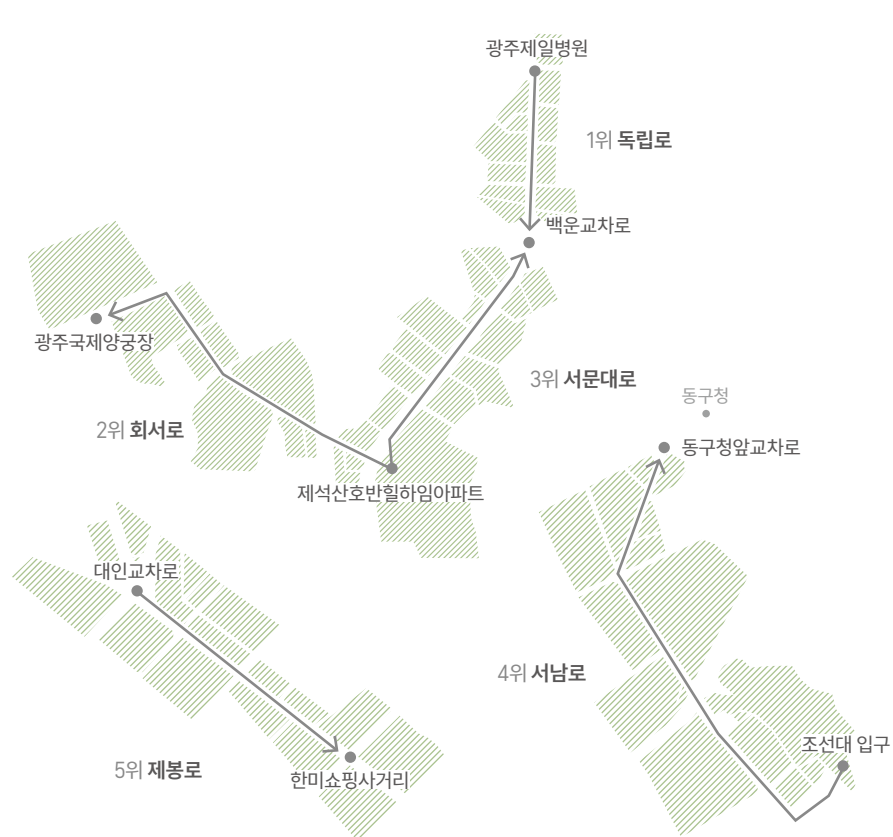


* 2020. 5. 25. ~ 2020. 6. 21. | 주간 07:00 ~ 19:59

사람이 모이는 곳에 차도 모이는 광주

광주는 오후 5시와 6시 사이에 도시 곳곳에서 정체 구간이 발생했다. 광주에서 가장 느린 도로로 꼽힌 독립로는 광주역을 지나는 도로였다. 아파트 단지를 통과하는 회서로와 서문대로, 대학가와 인접한 서남로도 평균 속도가 시속 11km대를 기록하는 정체 구간이었는데, 아파트나 대학가 등 공간의 특성상 사람들이 많이 몰리면서 정체가 발생한 것으로 보인다. 제봉로 역시 백화점과 은행, 병원이 몰려 있는 곳으로 비슷한 맥락에서 정체의 원인을 찾을 수 있었다.

광주광역시 정체 구간 TOP5

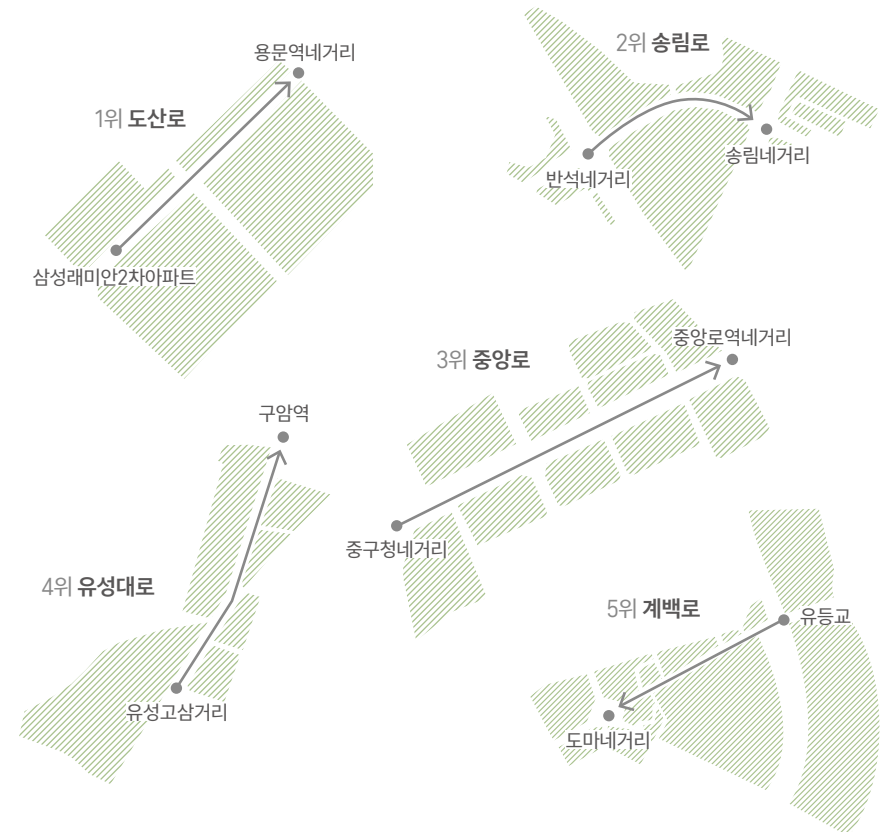


* 2020. 5. 25. ~ 2020. 6. 21. | 주간 07:00 ~ 19:59

중심지와 외곽 지역을 피해라, 대전

대전은 도시의 중심에 정체 구간이 모여 있었다. 도산로와 계백로는 대전의 유등천을 사이에 둔 길로 출퇴근 시간에 정체 구간이 형성되었는데, 두 도로는 중앙로와 함께 대전의 중심부에 해당하는 도로들이었다. 한편으로는 외곽 지역에서 정체 구간이 만들어졌는데 세종시와 인접한 송림로와 유성대로가 오전 8시에 막혔던 걸로 보아 두 도시를 오가는 인구가 적지 않다는 것을 짐작할 수 있었다.

대전광역시 정체 구간 TOP5

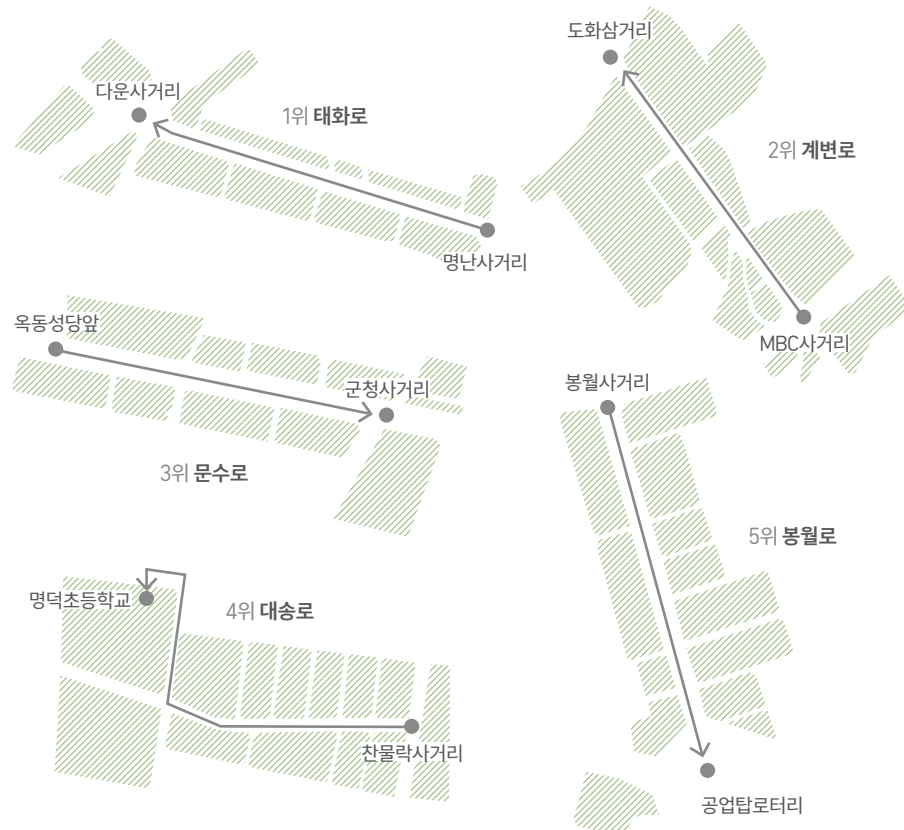


* 2020. 5. 25. ~ 2020. 6. 21. | 주간 07:00 ~ 19:59

정체 구간은 태화강을 타고, 울산

태화로는 울산을 중구와 남구로 나누는 태화강과 나란히 달리는 도로로 울산에서 가장 느린 도로다. 태화로는 아파트 단지와 학교, 공원 등을 지나 계변로로 이어지는데 이곳 역시 울산에서 손꼽히는 정체 구간이다. 출퇴근 시간이면 계변로에서는 MBC 사거리를 중심으로 정체가 시작되는데 퇴근 시간보다 출근 시간에 정체가 더 심한 편이었다.

울산광역시 정체 구간 TOP5



* 2020. 5. 25. ~ 2020. 6. 21. | 주간 07:00 ~ 19:59

정체 구간을 피하는 길

자동차가 대중화되면서 우리 생활의 많은 부분이 편리해졌다. 하지만 자동차 때문에 생긴 불편함도 있다. 정체가 발생했을 때 좁은 차 안에서 꼼짝없이 갇혀서 겪는 고통은 오롯이 운전자의 몫이다. T맵은 이를 해결하기 위해 전국 도시와 주요 교통시설의 이동 빅데이터를 분석해 정체 구간을 최대한 피해갈 수 있는 경로를 제공하고 있다. 한강 다리의 트래픽을 분석하고 전국 도시의 이동 데이터를 분석해 정체 구간을 최대한 피해갈 수 있는 기술을 적용할 수 있었다. 앞으로 더 나아간다면 언젠가는 처음부터 도로가 막히는 일이 발생하지 않도록 교통량을 조절하는 것도 가능하지 않을까? T맵이 발전을 거듭한다면 운전자들끼리 눈치게임을 하지 않아도 되는 날이 오리라 기대해 본다.

T맵 대중교통

1분 1초가 급한 출근길, 녹초가 된 몸을 싣고 돌아가는 퇴근길, 약속 장소로 나가는 설레는 길, 연인을 바라다주는 늦은 밤길까지. 사람들의 일상 속 순간에는 대중교통이 언제나 함께하고 있다. T맵 대중교통은 늘 다니는 잘 아는 길을 갈 때에도 처음 가는 낯선 길을 갈 때에도 걱정 없이 제시간에 맞춰 이동할 수 있도록 도와주는 앱이다. '출퇴근길의 든든한 동반자'이자, '길 잘 아는 고마운 친구'같은 서비스로서, T맵 대중교통은 버스와 지하철이 다니는 장소라면 그곳이 어디든 사용자들을 정확하게 안내하고 있다.

T맵 대중교통의 시작

2014년 서비스를 시작한 T맵 대중교통은 SK텔레콤의 1위 통신 인프라와 데이터 분석 능력을 활용하여 대중교통 길 찾기 앱 이상의 가치에 도전해 왔다. T맵 대중교통은 2015년 4월, 대한민국 최초로 하차 알림 서비스를 도입하여 이용자들이 목적지에 내리지 못할까 불안해하지 않고 대중교통을 마음 편히 이용할 수 있도록 도왔다. 2019년 10월에는 대중교통 길 찾기 엔진을 SK텔레콤의 자체 기술로 구축하여, 과거보다 훨씬 완성도 높은 경로 정보를 제공하고 있다. 코로나19가 기승을 부린 2020년 6월부터는 국내 최초로 지하철 혼잡도 예측 정보를 안내하여 '마음은 가까이, 몸은 멀리'하는 생활 방역의 실천에 작게나마 힘을 보태고 있다. 앞으로도 T맵 대중교통은 데이터와 기술을 통해 대한민국 시민들에게 더욱 쾌적하고 편안한 대중교통 경로를 안내할 계획이다.

T맵 대중교통 주요 기능 소개



#언제, 어디서든 가장 정확한 길 안내

T맵 대중교통은 사용자가 선호하는 대중교통 수단과 그때그때의 교통 상황에 맞추어 최적의 대중교통 경로를 추천한다. 출발지와 도착지를 입력하면 지하철, 버스, 도보 경로를 종합하여 지금 사용자 입장에서 가장 효과적인 경로를 짚어낸다. 이른 아침이나 아주 늦은 밤 같은 예외 상황에서도 T맵 대중교통과 함께라면 문제없이 목적지에 도착할 수 있다.



#버스 지하철 하차알림

'기사님! 내려주세요!' 친구와 수다를 떨거나 잠깐 조는 사이, 내려야 할 정류장을 지나쳐버리곤 한다. T맵 대중교통은 지하철 하차 알림 기능은 사용자가 '내려야 할 때 내리지 못하는 비극'을 막아준다. T맵 대중교통은 사용자가 탑승하고 있는 지하철과 버스의 위치 정보를 바탕으로 목적지 인근에 도착했을 때 '다음 정류장 하차' 알림을 제공한다. 하차 알림과 함께라면 이동 중에 마음 편히 다른 일에 집중할 수 있다.



#지하철 혼잡도 예측 정보 제공

'사람이 조금만 적었으면 좋겠다' 출퇴근길에 몸을 잔뜩 구긴 채로 타야 하는 지하철. T맵 대중교통은 SK텔레콤의 기지국, 와이파이 데이터를 분석하여 사용자가 탑승할 열차의 혼잡도를 예측해준다. 2020년 9월부터는 모바일 최초로 지하철의 칸별 혼잡도 정보를 도입했다. 앞으로 사용자들은 다음에 들어올 열차의 가장 여유로운 칸을 골라 지하철을 쾌적하게 이용할 수 있다.



#지하철 실시간 도착 정보 제공

'지금 여기서 뛰면 다음 열차를 탈 수 있을까?' 추격 스킬러처럼 버거운 지하철 출퇴근 길. T맵 대중교통은 지하철 실시간 도착 정보를 제공하여 사용자가 제시간에 열차를 탈 수 있도록 돕고 있다. SK텔레콤은 서울교통공사에서 제공하는 실시간 지하철 정보를 SK텔레콤의 데이터 분석 기술과 자체 알고리즘으로 업그레이드하여 일반적인 도착 시간표 보다 훨씬 정확한 지하철 도착 정보를 안내한다.

T맵 대중교통의 발전 계획

대한민국 최초 하차 알림부터 지하철 칸별 혼잡도 예측까지. T맵 대중교통은 대중교통 이용자들이 매일 부딪히지만 그동안 누구도 해결하지 못했던 생활 속 문제에 도전해왔다. SK텔레콤의 탄탄한 통신 인프라와 데이터 분석 능력은 T맵 대중교통이 최적의 대중교통 솔루션을 제공하는 원천이 되고 있다. 앞으로도 T맵 대중교통은 정확한 경로 안내, 다양한 교통 정보, 쾌적한 사용 경험을 목표로 우리나라 최고의 대중교통 서비스를 향해 한 걸음 한 걸음 다가설 계획이다.

T맵 택시

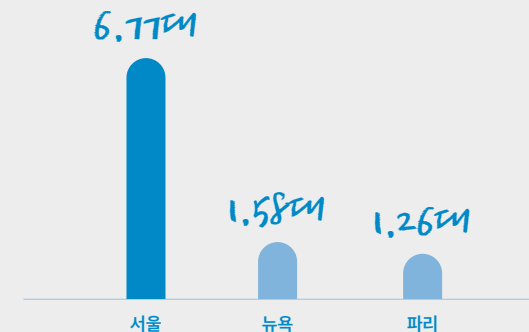
90년대의 향수가 담긴 노래가 다시 사랑을 받고 추억이 담긴 옛 물건은 뉴트로로 각광받으며 다시 만들어지지만 손에 잡히지 않는 서비스는 한 번 잊혀지면 돌아오기 힘들다. 하지만 T맵에는 잠시 잊혀졌다가 다시 부활한 서비스가 있다.

바로 T맵 택시다. 2015년 4월, 한 달 먼저 출시된 타사의 택시 서비스로 사용자가 몰리면서 T맵 택시를 계속 이어가는 게 맞는 것인지 고민을 거듭했지만 2018년에도 여전히 수천 명의 택시 기사님이 매일 로그인을 하며 승객들을 기다리고 있었다.

T맵 택시, 존재의 이유

도시에서 택시는 환경과 도시 관리 차원에서 공급을 조절해야 하는 대상이다. 대중교통 인프라가 부족했던 시절에는 택시만큼 편리한 교통수단은 없었지만 어느 순간 서울의 택시는 인구 1,000명당 6.77대로 증가해 파리, 뉴욕, 런던과 비교해도 월등하게 많은 수의 택시가 도로 위를 달리고 있다. 공급이 많은 만큼 기사님들의 수입이 줄었고 좋은 콜을 잡기 위해 0.1초를 다투며 경쟁하는 일이 흔해졌다. 그러나 승객의 입장에서 택시는 필요할 때에는 찾기 힘든 존재이고 가끔은 택시 안에서의 불편한 침묵을 묵묵히 견뎌내야 할 때도 있다. T맵 택시가 택시 산업의 고질적인 문제를 다 해결할 수는 없지만, 새로운 시도를 거듭하여 택시 서비스의 품질이 좋아진다면 승객과 기사 모두에게 도움이 될 것이라 생각했다.

인구 1,000명당 택시 대수



T맵 택시 사용법



출발 위치를 확인해 주세요

T맵 택시는 승객들이 대체로 실내에서 택시를 호출하는 경우가 많다는 점에 주목했다. 위성을 활용한 GPS 정보로 승객의 현재 위치를 추적하기 때문에 실내의 경우에는 정확한 위치를 파악할 수 없다는 한계가 있다. 따라서 승객이 있는 곳과 택시가 도착하는 곳이 달라지는 일이 발생할 수밖에 없는데, 이런 경우 택시가 엉뚱한 곳에서 기다리지 않도록 T맵 택시는 기사와 승객이 만날 장소를 다시 한 번 확인하는 장치를 넣었다.



승객 요청 사항을 전달하세요

호출 중개 서비스의 한계가 있기 때문에 T맵 택시가 기사의 행동을 직접 제재하거나 교육할 수는 없다. 그러나 승객이 조금 더 편안하게 이동할 수 있도록 불필요한 대화를 하지 않는 것, 과속을 하지 않는 것 등 요청 사항을 전달할 수 있는 기능을 만들었다. 기사는 승객의 요청 사항을 출발지에 도착하기 전 미리 확인할 수 있으며 기사와 승객 모두가 편안한 서비스를 이용할 수 있게 되었다.



기사 평가를 부탁드립니다

T맵 택시로 호출한 택시를 타고 이동하다 보면 기사를 평가해 달라는 앱 푸시가 도착한다. 앞으로 더 나은 매칭 서비스를 만들기 위해 꼭 필요한 정보지만 택시에서 내리면 따로 시간을 내기 어려워 택시 안에서 바로 평가하도록 유도한 것이다. 물론 평가는 모두 익명으로 진행된다.



특별한 기능을 활용해 보세요

승객이 선택한 경로 옵션을 기사 내비게이션에 전달하는 기능, 나의 위치를 실시간으로 지인에게 보내주는 안심 귀가 라이브 등 택시를 이용하는 승객들에게 필요한 기능을 업데이트할 때마다 더해가고 있다.

승객과 기사 모두의 만족을 위하여

원하는 시점에 원하는 장소에서 택시를 타고 싶어 하는 승객 그리고 어디론가 끊임없이 이동해야 하는 기사 양쪽의 불편한 점과 아쉬운 점을 깊이 듣고 고민하여 서비스를 지속적으로 발전시켜 나아가고 있다. 단순히 근처에 있었기 때문에, 눈에 보여서 타는 택시가 아니라 그 이상의 가치가 있어서 타는 T맵 택시가 될 수 있도록 승객의 다양한 취향과 패턴을 부지런히 쌓고 있다. 또한 승객뿐만 아니라 택시와 기사에 대한 데이터도 분석하여 승객과 기사의 만남이 단순한 우연 그 이상이 될 수 있도록 노력하고 있다.

T맵 주차

서울시의 주차 보급률은 132%에 달한다고 하지만 주차 수요와 공급 간의 불균형으로 인해 매년 주차난이 가중되고 있다. 연구에 따르면 주차하기 위해 배회하는 차량이 시내 교통량의 최대 30%를 차지하고 불법 주정차로 인한 사회적 비용이 연 4.9조 원으로 추정된다고 한다. 차량 5부제, 요일별 주차장 등 몇 가지 대안이 나오고 있지만 이제는 근본적인 해결책이 필요한 시점이다.

T맵 주차의 탄생 배경

주차장을 찾느라 빙빙 돌거나 주차 요금을 지불하기 위해 하염없이 기다리는 일은 운전을 하다 보면 빈번하게 발생한다. 언제 어디서든 주차할 곳을 빠르고 정확하게 찾고 더 나아가 어느 곳에 주차했는지 대신 기억해 주는 보조 수단이 있다면 운전생활은 더욱 즐거워질 것이다. T맵은 이러한 운전자들의 고충을 해결하기 위해 2019년 6월 19일에 T맵 주차를 세상에 내놓았다.

T맵 주차의 주요 기능



간편한 주차장 검색

T맵 주차는 기존에 없던 다양한 편의성으로 운전자의 슬기로운 주차생활을 추구한다. 운전자는 목적지를 검색하여 주변에 있는 주차장 위치 정보와 주차요금을 확인할 수 있고 T맵과 연동하여 간편하게 길 안내를 받을 수 있다. 주차장 검색 시에 주차 일자, 이용 시간 등을 별도 설정하면 그에 맞는 최적화된 주차장을 확인할 수 있다.



똑똑한 자동결제 시스템

T맵 주차는 주차 시간에 따라 요금을 계산해 실시간으로 제공한다. 어렵게 주차장을 찾았지만 요금 폭탄이 떨어질까 전전긍긍하는 운전자의 마음을 배려한 것이다. 요금도 앱에 결제 정보를 등록해두면 주차요금 자동 결제가 가능하고 고속도로 하이패스처럼 막힘없이 입출차할 수 있다. 요금 결제를 위해 주차장 출구에서 지루하게 기다리는 날들은 옛이야기가 될 것이다.



매력적인 할인 혜택

소소한 주차비 몇천 원이 반복되어 쌓이면 결국 꽤 큰 부담으로 다가오기 때문에 주차비 부담을 줄이는 것도 T맵 주차에 꼭 필요한 기능이었다. 주차장별로 최대 80% 할인된 시간권을 구매할 수 있고 SK텔레콤 고객이 라면 T멤버십을 통해 주차 요금의 10%를 할인(1일 1회 최대 5,000원, 월 5회) 받을 수 있다. 뿐만 아니라 포인트를 구매하면 5%의 추가 적립 포인트를 받을 수 있다.



안전한 주차장

주차장을 떠올리면 어둡고 칙칙한 지하 주차장이 가장 먼저 떠오른다. T맵 주차는 ADT 캡스가 보안을 설계한 가장 안전한 직영 주차장을 제공하여 운전자의 안전까지 고려한다. ADT 캡스는 최첨단 영상 관제 시스템으로 24시간 감시가 가능하고 전국 어디서든 출동할 수 있는 인프라를 갖추고 있다. 주차장을 이용하는 사람들의 안전도 확보하고 주차된 차량도 보호할 수 있기 때문에 주차장 소유주에게도 큰 도움이 될 것이라 자부한다. 아직은 일부 주차장에서만 가능한 서비스이지만 점차 확대하여 늦은 밤에도 마음 놓고 주차할 수 있는 환경을 만들어나갈 예정이다.

T맵 주차가 꿈꾸는 미래

주차장은 단순히 차를 세워놓는 공간으로만 이용하기에는 아쉬울 정도로 무한한 가능성을 가지고 있다. T맵 주차는 주차장의 유휴 공간을 활용한 전기차 충전, 세차, 차량 경정비, 무인 택배 등 운전자가 일상생활에서 필요한 모든 서비스를 주차장에서 원스톱으로 해결할 수 있게 하는 모빌리티 허브로써의 미래를 꿈꾸며 새로운 변신을 준비하고 있다.

T맵 AUTO

순정 내비게이션이나 거치형 애프터마켓 내비게이션을 쓰면서 답답했던 경험이 누구에게나 한 번쯤은 있을 것이다. 새로 생긴 레스토랑을 찾지 못하거나 예상 도착 시간과 차이가 나도 너무 나는 실제 도착 시간까지. 잘못된 정보에 지친 사람들은 순정 내비게이션 대신 스마트폰을 거치대나 클러스터에 올려놓고 T맵을 켜기 시작했다. 그렇다면 사용자들의 이용 습관을 고려해 T맵을 자동차 디스플레이에서 보게 해야 하지 않을까? 이러한 질문에서 T맵 AUTO가 시작되었다.

T맵 AUTO란?

T맵 AUTO는 그동안 모바일에서만 사용할 수 있었던 T맵을 차량용으로 개발하여 IVI(In-Vehicle Infotainment)에 탑재한 것이다. 이를 통해 순정 내비게이션의 약점이었던 실시간 교통정보가 T맵과 동일한 수준으로 제공되고 최신 검색 데이터와 지도 서비스까지 이용할 수 있게 되었다. 게다가 T맵에서는 불가능했던 차량 데이터 연동을 통해 연료가 부족할 때 주변 주유소를 안내해 주거나 스마트폰에서 검색했던 목적지가 T맵 AUTO에 연동되어 차에서도 조회되는 등 고도화된 서비스가 가능해졌다. 차량에 탑재되는 만큼 T맵 AUTO는 안전에 더욱 주의를 기울였다. 무엇보다 운전자의 시선이 분산되지 않도록 하는 디자인에 비중을 두었고 정보의 직관적인 전달, 주행 중에도 편리한 조작 등 엄격한 UX 디자인 원칙과 T맵의 세련된 UI를 결합해 운전자의 시선이 도로에서 벗어나는 시간을 최소화하는 내비게이션을 완성했다.

급격하게 발전하는 차량 내비게이션,IVI

오늘날 자동차 산업은 IT 기술과 결합하여 빠르게 변하고 있다. 내비게이션을 포함한 차량 IVI 또한 급격하게 발전하고 있다. 차량에서 통신이 가능한 커넥티드 카가 늘어나자 내비게이션은 실시간 교통정보, POI 정보 등 사용자 편의를 증진시키기 위해 품질을 적극 개선하고 있다. 또한 애플 카플레이, 구글 안드로이드 오토 등 차량 디스플레이에 스마트폰 화면을 미리랑할 수 있는 서비스들이 등장하자 스마트폰과 유사한 수준의 서비스를 차에서도 즐길 수 있게 되었다. 더불어 IVI 서비스에 대한 소비자들의 기대 수준도 점점 높아지고 있다. 차량 IVI는 과거 제한적인 정보만을 표시하던 폐쇄적 환경에서 벗어나 TV, 컴퓨터, 스마트폰을 잇는 4세대 스크린으로서 역할을 톡톡히 할 것으로 기대되고 있다. 구글을 비롯한 여러 글로벌 기업도 차량용 안드로이드 OS 개발에 나섰고 IVI에 음원 스트리밍 서비스와 가상 개인비서(Virtual Personal Assistant, VPA)등 새로운 서비스를 추가하기 쉬운 환경이 만들어졌다.

인 T맵 AUTO는 NUGU, FLO와 결합하여 통합 IVI 서비스로의 진화를 준비하고 있다. 스마트폰이 없어도 NUGU를 이용해 목적지를 음성으로 검색하는 것은 물론, 창문을 개폐하거나 에어컨을 조작하는 것도 가능해지고 FLO로 취향에 맞는 음악을 틀고 드라이브하는 것도 가능해졌다.



<SK텔레콤이 개발하는 VOLVO의 통합 IVI>

T맵 AUTO를 탑재한 차량은?

운전자의 취향을 제대로 저격하는 T맵 AUTO는 최근 돌풍을 일으키고 있는 르노삼성자동차의 XM3 차량에 탑재되었고, XM3의 주요 경쟁력 중 하나라는 평가를 받고 있다. 그리고 BMW, 볼보, 재규어, 랜드로버 등 프리미엄 브랜드들의 선택을 받아 양산 차량에 탑재되어 도로를 달릴 날만을 기다리고 있다. 전기차의 비중이 점차 늘고 있는 자동차 시장의 변화에 발맞추어 T맵 AUTO는 차량 데이터 연동이 가능하다는 장점을 십분 살려 전기차만을 위한 새로운 기능들을 준비하고 있다. 배터리의 충전량을 파악하고 도달 가능한 범위를 지도에 표시해 주거나, 전력을 최소한으로 사용하면서 목적지에 도달할 수 있는 경로도 안내할 예정이다. 나아가 전기차 충전소를 예약하는 서비스도 준비하고 있다. 내비게이션 서비스가 중심

운전자를 이해하는 T맵 AUTO의 미래

SK텔레콤은 T맵 AUTO를 중심으로 자동차의 스마트화를 위해 다양한 부가 서비스를 하나씩 추가하며 모빌리티 생태계를 조성해 나가고 있다. T맵 AUTO를 통해 스마트폰이 없어도 차 안에서 커피를 주문하고 세차 서비스를 예약하는 미래가 그리 멀지 않았다. T맵 AUTO는 운전자를 이해하고 적합한 서비스를 능동적으로 제안하는 데이터 기반의 추천 서비스가 되려고 한다. 다양한 서비스 데이터를 분석해 이용자의 성향이나 운전 습관에 맞는 보험 상품을 추천하거나 목적지를 검색하기 전에 먼저 목적지를 제안하고 여행 중에는 여행지와 어울리는 음악을 추천하는 등의 진일 보한 서비스는 차 안에서 보내는 시간을 더 가치 있게 만들어 줄 것이다.

T맵 API Business

스마트폰이 있으면 마트에 직접 가지 않아도 얼마든지 쇼핑이 가능한 시대다. 배송 시간도 점점 짧아져서 아침에 주문한 상품이 저녁이면 집 앞에 도착하고 자기 전에 주문한 상품도 새벽이면 배송이 완료된다. 이러한 일상 풍경 뒤에는 T맵 API의 기술력이 있다. 주문 완료 후, 5분 이내에 배송지까지의 거리를 계산해 배차하는 기술, 얼핏 들어도 복잡한 이 기술은 T맵 API에 오픈 소스로 공개되어 다양한 기업에서 응용하고 있다. T맵의 발전된 기술력과 지도를 이용한 사업의 최전선이 T맵 API에 모여 있는 것이다.

T맵 API 서비스 소개

T맵 API(Application Programming Interface)는 T맵이 사용하는 콘텐츠인 전자 지도, POI, 주소, 이동 경로, 실시간 교통정보를 외부의 파트너들이 쉽게 사용할 수 있도록 Open API 형태로 제공하는 서비스다. 파트너사는 지도와 관련된 기능을 직접 개발하지 않아도 T맵 API 시스템에 접속하여 강력한 T맵의 성능을 자사의 서비스와 접목하여 활용이 가능하다. 웹에서는 JavaScript API, 모바일에서는 Android/iOS SDK 형태로 제공하기 때문에 필요한 비즈니스에 맞춰서 쉽고 편하게 사용이 가능하다. 현재 T맵은 80여 개의 API를 전용 가이드 페이지를 통해 소개하고 있으며 지도 보기, POI 검색, 경로 탐색, 주소 검색, 다중 경유지, 경유지 최적화, 실시간 교통정보 등을 파트너사가 쉽게 적용할 수 있도록 예제와 함께 제공하고 있다. T맵 API를 처음 사용한다면 무료로 제공하는 API 범위 내에서 서비스를 개발한 다음 출시하는 것을 추천한다. 이후 사용량이 많아지면 유료 종량제나 정액제 서비스로 변경해 더욱 확장된 T맵 API를 활용해 사업을 더 키울 수 있다.

한눈에 보는 T맵 API 주요기능



지도보기
(Javascript)



지오코딩



POI 검색



경로안내



다중 경유지 안내



경유지최적화



지오태깅



교통정보



Road API



StaticMap

T맵 API는 T맵에서 사용되는 추천 경로, 최소시간 경로, 편한길 우선 경로 등 다양한 경로 옵션을 제공하고 있다. 또한 타임머신 경로 탐색 기능을 사용하면 최근 3개월간 교통 변화를 기반으로 최적의 길을 안내받을 수 있다. 이 기능은 물류 회사에서 아침에 배송을 출발하면 목적지까지 얼마나 걸리는지 체크하고 배차 시간을 조절할 때 주로 활용되고 있다. 경로 안내 API는 승용차와 화물차 경로뿐만 아니라 도보 경로도 제공하고 있다. 그중에서도 화물차 경로 안내는 중량 제한 구간, 통행 제한 시간 등 화물 운송업자에게 꼭 필요한 정보가 많이 포함되어 있다. 화물차를 운전하다 보면 육교, 터널 등 차량의 높이 제한이 있는 시설물을 많이 마주치게 되는데 화물차 운전자가 차량의 높이와 길이를 입력해 두면 제한 구역을 피해서 경로를 추출하기 때문에 충돌 위험을 줄일 수 있다. 다중 경로 API와 경유지 최적화 API는 배송 및 물류 업체에서 주로 사용하는 API다. 다중 경로 API는 순서가 정해져 있는 배송지를 돌아야 할 때 시간이 얼마나 걸리는지 계산하는 기능이고 경유지 최적화 API는 최대 100곳의 배송지 주변 교통정보를 수집해 어떤 순서로 배송해야 가장 효율적일지 알려준다. 배송이 취소되거나 새로운 배송지가 추가되어도 실시간으로 경로를 수정할 수 있어 파트너사는 물론 운송업 종사자들에게도 큰 도움이 되고 있다. 주소를 정확하게 찾는 것은 T맵 API 기능을 이용하려는 파트너사의 가장 큰 목적일 것이다. 우리나라가 도로명 주소를 도입한 지 5년이 넘었지만 여전히 표준화되지 않은 도로명이 있고 지번 주소를 쓰는 사람도 많아서 배송에 어려움을 겪는데 지오코딩 API는 지번 주소나 표준화되지 않은 정보를 도로명 주소로 바꿔 주는 기술로서 활용도가 무척 높은 API 서비스 중 하나다. 또한 GPS 좌표 자체를 하나의 주소로 인식하게끔 바꾸는 것도 가능한데 이로 인해 한 가지 불편이 줄어들었다. 기존 방식에서는 아파트 단지 입구까지만 안내했기 때문에 도착 후에 건물동은 직접 찾아서 가야 하는 불편이 있었다. 하지만 지오코딩 API는 GPS 좌표를 주소처럼 인식하여 아파트 동 입구까지 정확하게 안내한다.

Road API는 운전자가 주행했던 길을 GPS 로그로 기억해 실제로 이동한 거리에 관한 정보를 산출하는 기술이다. 예를 들어 기업에서 외주 차량을 이용할 경우 유류비를 정산할 때 Road API를 활용하면 차주가 실제로 업무를 위해 주행한 거리를 정확하게 계산할 수 있다. 효율적으로 차량을 운영하여 비용을 절감하는 것도 T맵 API에서 제공하는 TMS(Transportation Management System) API를 이용하면 충분히 가능하다. TMS API는 T맵의 경로 탐색 시스템을 바탕으로 다수의 차량을 동시에 배치하는 서비스로 그동안 고가의 솔루션을 쓰거나 수작업으로 해야 했던 일을 저렴하게 대체할 수 있다.

T맵 API의 목표와 미래

2012년에 시작한 T맵 API는 현재 6,500여 개의 프로젝트에 서비스를 제공하고 있으며 매월 5억 건 이상의 API 호출이 발생하고 있다. 물류 관제, 식음료 배송, 긴급 출동, 택시콜, 대리운전, 차량 공유 등 다양한 서비스에 활용 되고 있으며 이러한 기술들은 기업과 산업이 발전하는 데 기여하는 것은 물론 소비자의 일상도 바꾸고 있다. 아이디어는 있지만 기술이 부족한 스타트업 기업을 지원하는 일도 빼놓을 수 없다. T맵은 2017년부터 한 국관광공사와 함께 스마트관광앱 개발 공모전을 개최해 스타트업 기업이 제안한 서비스를 무상으로 기술 지원하고 있다. 앞으로도 T맵 API는 다양한 파트너사를 지원하며 B2B 분야에서 효과적으로 서비스를 지원하여 보다 편리한 생활 환경을 만드는 일에 앞장설 예정이다.

05

골목상권 히로애락

젠트리피케이션의 빛과 그림자 ¹⁷²

맛으로 다시 쓰는 대한민국 골목 이야기 ¹⁸⁰



골목상권 히로애락

젠트리피케이션의 빛과 그림자

젠트리피케이션이라는 단어가 처음 등장한 곳은 1964년의 런던이었다. 낙후된 주거 지역에 중산 계급(Gentry)이 유입되면서 개발이 이루어지자 원래 거주하고 있던 사람들이 임대료 상승을 감당하지 못하고 런던 밖으로 내몰리게 된 현상을 지리학자 루스 글래스가 젠트리피케이션이라 정의한 것이다. 이후 세계 곳곳에서 구도심이 재개발될 때마다 젠트리피케이션 현상이 언급되기 시작했고 국내에서도 서울의 가로수길, 삼청동, 경리단길 같은 곳에서 임대료 상승으로 인해 거리의 개성을 만들어온 원주민이 이탈하는 현상이 반복되자 사회적인 문제로까지 번지고 있다. T맵의 데이터 분석을 통해 망리단길, 연남동, 익선동 등 서울의 인기 골목들을 살펴보면서 젠트리피케이션의 빛과 그림자를 따라가 보았다.

2019년 경리단길 공실률

24.3%

(2015년 경리단길 공실률 8.9%)

경리단길 음식점 총 매출 변동

-20.9%

(2018. 3. ~ 2019. 3.)

* 2015. 1. ~ 2019. 12. | 한국감정원 | KB금융지주경영연구소

젠트리피케이션 발생과정

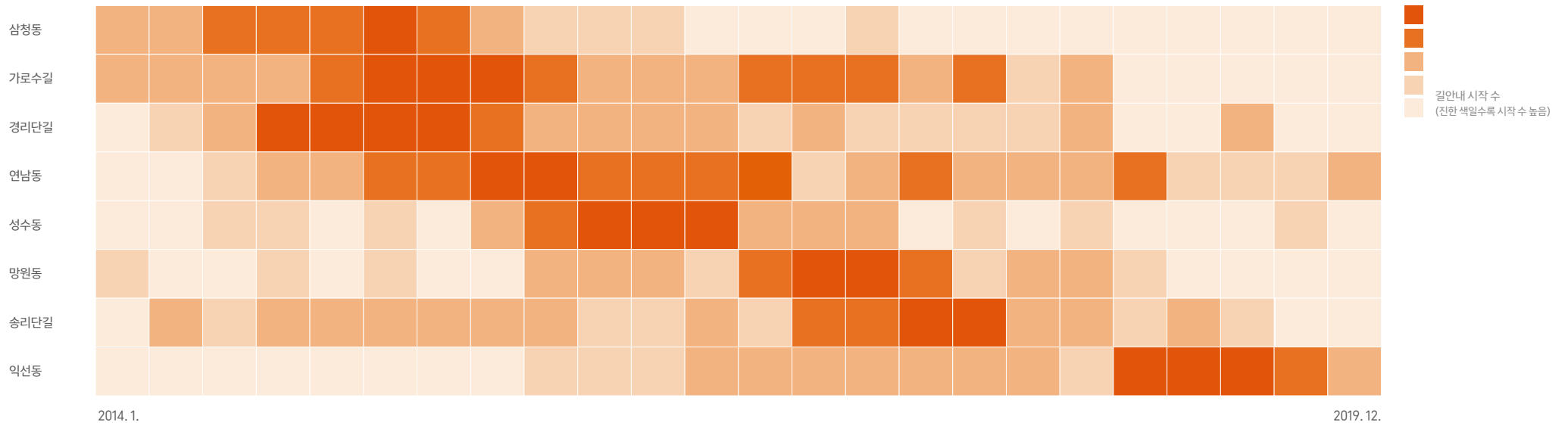
데이트나 모임 장소를 결정할 때 SNS의 해시태그는 매우 유용한 수단이다. 핫플레이스만 검색해도 예쁜 카페와 맛집에 관한 정보가 잔뜩 쏟아지고 함께 뜨는 동네 이름을 참고하면 볼거리가 많은 거리도 쉽게 찾을 수 있다. 경리단길, 연남동 등 한 번쯤 이름을 들어봤던 거리들이 핫플레이스 태그를 타고 등장하는데 조금만 관심을 갖고 들여다보면 뜨는 동네와 지는 동네를 파악할 수 있다. 이러한 변화를 그저 트렌드, 취향의 변화라고 간단하게 정리하기에는 꽤나 복잡한 문제가 남아 있다. 원주민, 건물주, 프랜차이즈 등 다양한 이해관계가 얽혀 있는 젠트리피케이션 현상이 핫플레이스라는 그럴듯한 이름 뒤에 숨어 있는 것이다. 젠트리피케이션 현상은 대체로 낙후된 구도심의 임대료가 저렴한 지역에 예술가와 소상공인들이 들어와 개성 있는 문화 거리를 형성하면서 시작된다. SNS에 입소문이나고 유동 인구가 증가하면 대규모 상업 자본이 침투하면서 임대료가 상승하는 것이 두 번째 수순이다. 본래 터를 잡고 살던 원주민과 골목의 분위기를 바꿔놓은 예술가들은 비싼 임대료에 지쳐 떠나게 되고 지역의 문화는 점차 퇴색하면서 상권 역시 죽어가는데 이것이 젠트리피케이션의 마지막 단계다. 삼청동과 가로수길을 시작으로 익선동과 성수동까지 모두 이와 비슷한 과정을 거치며 지금에 이르렀다.



뜨는 동네, 지는 동네

2014년부터 6년간 서울에서 화제가 되었던 8개의 골목이 시간의 흐름에 따라 어떠한 변화를 겪어왔는지 살펴보았다. 각 골목을 구성하는 건물들 중 소상공인들이 주로 입점해 있는 중소형 건물을 지정하는 방식으로 대형 프랜차이즈 매장을 제외하고 분석을 진행했다. 먼저 삼청동의 경우, 서울에서 공시지가가 낮은 대표적인 낙후 지역이었지만 저렴한 임대료에 이끌린 예술가들과 수공업자들이 거리의 분위기를 바꾸면서 점점 인기 골목으로 떠올랐다. 북촌과 인사동이 가까워 상권은 더욱 커질 것이라고 여겨졌지만 인기는 오래가지 못했고 사람들의 관심도 이동하기 시작했다. 비싼 임대료를 감당하지 못한 예술가들이 하나둘 떠나고 대형 프랜차이즈가 그 자리를 대신하면서 삼청동만의 분위기가 사라진 탓이다. 삼청동의 인기는 경리단길과 가로수길이 이어받았다.

서울 내 젠트리피케이션 현상이 나타난 골목 8곳



* 2014. 1. ~ 2019. 12.

이태원과 인접한 경리단길은 이국적이고 독특한 가게들이 상권을 형성하면서 방송에도 소개되며 화제를 모았고 가로수길 역시 의류 편집숍과 디자이너 상점들이 들어서면서 강남을 대표하는 상권으로 부상했었다. 그러나 현재 두 곳에서는 예전과 같은 활기가 느껴지지 않는다. 경리단길은 고질적인 주차난을 해결하지 못했고 가로수길은 대형 브랜드의 마케팅 장소로 변하고 말았다. 2019년 기준, 경리단길은 상가 공실률이 20%를 넘어섰는데 이는 서울에서 가장 높은 수치고 가로수길 역시 공실률이 11.3%를 기록하는 중이다. 서울시 상권분석 서비스에 따르면 신생 가게가 3년 이상 생존할 가능성이 절반 정도에 그친다고 한다. 5년 동안 생존하는 가게는 38.1%에 불과했는데 이는 각 상권이 인기를 유지하는 기간과 거의 흡사하다. 삼청동, 경리단길, 가로수길 모두 5년 사이에 인기 바통을 한 번씩 주고받았고 자본은 새로운 장소를 찾아 흘러가기 시작했다.

새로운 핫플레이스의 등장

핫플레이스 타이틀은 연남동과 망원동 일대로 넘어왔다. 젊은 예술가의 작업실과 소규모 상점들이 홍대와 합정의 값비싼 임대료로 인해 연남동과 망원동 일대로 밀려났는데, 2016년 경의선숲길 조성과 함께 연남동은 연트럴파크라는 별칭을 얻으며 SNS의 성지로 떠올랐다. 망원동 역시 망리단길이라는 이름을 얻었는데 경리단길의 네이밍을 이어받은 것으로 보아 대세 골목이 어디서 어디로 이동했는지를 간접적으로 보여준다고 볼 수 있을 것이다. 송리단길 역시 경리단길의 영향을 받은 곳이다. 석촌호수에서 주택가로 이어지는 빌라 골목이지만 곳곳에 카페와 식당들이 들어서며 방이동 먹자골목과 함께 시너지를 내고 있다. 롯데타워가 가까워 쇼핑 인구까지 방문하고 있어 앞으로의 성장이 기대되는 장소다. 핫플레이스는 SNS 업로드용 인증사진을 찍을 수 있는가 없는가에 따라 결정된다고 해도 과언이 아니다. 인기 장소를 방문하고 사진을 남기는 것이 당연한 문화가 되면서 한 번 갔던 장소를 반복해서 방문하기보다는 새로운 장소 찾기에 더 집중하는 것이 요즘 트렌드다. 익선동과 성수동이 핫플레이스로 부상한 것도 SNS 인증 열풍에서 비롯되었다. 한옥을 개조한 공간으로 이목을 집중시킨 익선동 그리고 공장과 창고를 개조한 성수동은 새로운 것을 찾는 사람들의 취향을 완벽하게 충족시키는 공간이었다. 하지만 한편에는 **오랫동안 터를 잡고 살았던 동네가 갑자기 상업 지구로 변신해 고통받는 익선동 주민들이 있고 임대료가 올라 공장을 외곽으로 옮겨야 하는 사장님들이 있다. 시간이 흘러 사람들이 더 이상 익선동과 성수동을 찾지 않는다면 다시 원래의 모습을 찾을 수 있을까?** 핫플레이스, 뜨는 동네라는 이름에 가려진 젠트리피케이션 현상은 여전히 서울 곳곳에서 진행 중이다.

젠트리피케이션 그 후

한국에서 벌어지는 젠트리피케이션 현상은 건물주와 세입자 간의 갈등에 주로 초점이 맞춰진다. 상권을 키우고 동네에 특색을 불어 넣은 사람들은 세입자, 즉 상인들이지만 결국 가장 큰 이익을 취하는 사람은 임대료 수익을 얻는 건물주라는 것이다. 하지만 이보다 더 큰 문제는 젠트리피케이션이 한 차례 휩쓸고 지나간 후에야 비로소 나타난다. 비싼 임대료 때문에 대형 프랜차이즈가 점령한 거리로 변해 개성이 사라지는 것이 더 심각한 문제다. 사람들이 골목을 찾지 않는다면 젠트리피케이션 이전보다 더 침체된 상황을 맞이해야 할 수도 있다. 서울시는 이러한 문제점들을 인지하고 특정 구역을 직접 임대하거나 매입해 임대료 상승을 제지하려는 시도를 하기도 했고 건물주, 세입자, 지역 주민 등으로 구성된 협의회를 만들어 상생의 길을 모색하기도 했다. 젠트리피케이션의 부작용은 분명 존재하지만 낙후된 지역이 새로운 명소로 거듭난다는 점에서 긍정적인 효과 역시 무시할 수 없다. 이해 관계를 떠나 젠트리피케이션의 그림자를 최소화하기 위한 노력이 어느 때보다 절실히 필요한 시점이다.



골목상권 히로애락

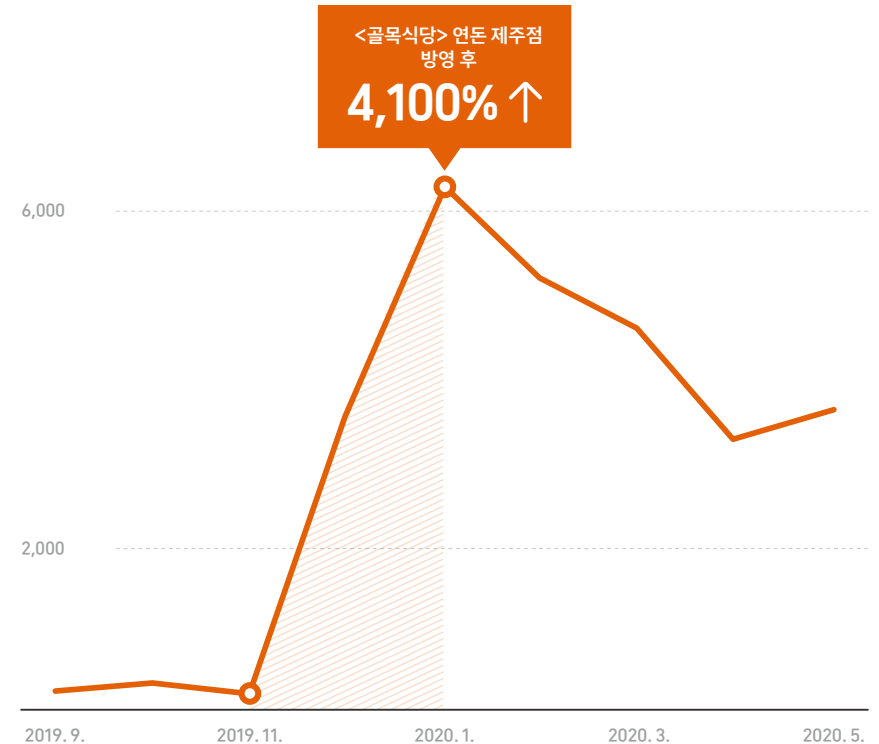
맛으로 다시 쓰는 대한민국 골목 이야기

매주 수요일 밤, 맛과 트렌드에 민감한 사람들이 TV 앞으로 모이는 시간이다. 낯선 골목의 이름이 검색창에 오르고 모니터 너머의 식탁을 보며 군침을 삼키다 보면 주말 계획이 바뀌곤 한다. 포방터시장, 신포국제시장 등 낯설었던 골목의 이름이 귀에 익게 된 배경에는 백종원과 TV 프로그램 <골목식당>이 있다. <골목식당>이 전파를 타기 시작한 지 벌써 2년이 지났고 그사이 수많은 거리와 식당들이 화제에 오르고 또 사라졌다. 죽어가는 골목상권과 자영업자들의 애환을 달래주고자 시작한 <골목식당>은 소기의 목적을 달성했을까? <골목식당>에서 화제가 된 식당을 중심으로 T맵의 이동 데이터를 분석해 보았다.

<골목식당>이 만든 최고의 스타, 연돈

거리를 걷다 보면 방송에 나왔던 맛집임을 내세우는 간판을 하나쯤은 보게 된다. 온라인 방송에서 시작된 먹방 열풍에 힘입어 음식을 주제로 한 TV 프로그램이 우후죽순 생겨났지만 '골목식당 출연'이라는 문구만큼 강력한 티켓 파워를 과시하는 프로그램은 아직 없는 듯하다. 연돈은 <골목식당>의 막강한 파워를 대중에게 제대로 보여준 곳이다. 작은 시장 골목에서 요행 따위는 바라지 않고 먹음직스러운 돈가스를 판매하던 부부의 모습은 백종원은 물론 시청자들의 마음을 단번에 사로잡았다. 부지런히 다녀간 사람들이 맛과 친절을 보증하면서 연돈은 새벽 3시부터 줄을 서는 사람들이 나올 만큼 화제를 모았다. 골목 안 작은 가게가 시장을 대표하는 명소로 부상하면서 연돈의 성공 스토리는 마무리되는 것 같았다. 하지만 연돈의 진짜 신화는 그 뒤에 본격적으로 시작되었다. 1년 후 다시 찾은 연돈은 여전히 뛰어난 맛을 자랑했지만 침울한 분위기가 맴돌고 있었다. 방송 이후 맛집으로 부상했지만 상인회와의 갈등과 유명세에 따른 부작용으로 이전을 준비하고 있었던 것이다. 백종원의 적극적인 서포트에 힘입어 연돈은 제주도로 터를 옮겼고, 흑돼지 돈가스로 업그레이드한 메뉴를 선보일 수 있었다. 이 과정은 <골목식당>을 통해 방영되었고 2019년의 마지막을 화려하게 장식하며 큰 반향을 일으켰다. T맵의 데이터에도 그 화제성이 고스란히 반영되었다. T맵에서 연돈을 조회한 횟수가 40배 이상 상승한 것은 물론 제주도에 있는 모든 음식점을 통틀어 1위를 차지하는 기염을 토했다. 대기 명단에 이름을 올리기 위해 텐트를 치는 사람들이 속출했고 연돈의 돈가스를 먹기 위해 제주도로 향하는 사람도 적지 않았다. 이러한 인기로 힘입어 연돈 사장님은 자신만의 노하우를 제자 육성을 통해 전수하겠다고 발표하기도 했다. 연돈의 스토리는 한국에서 자영업자로 살아가는 사람들의 희로애락을 압축한 한 편의 드라마였고 <골목식당>의 파워 또한 입증한 하나의 사건이었다. 연돈의 돈가스를 '우리나라 돈가스 끝판왕'이라고 백종원이 극찬하는 순간, 연돈의 열풍이 시작된 것이라 보아도 과언이 아닐 것이다.

연돈 트래픽 변화

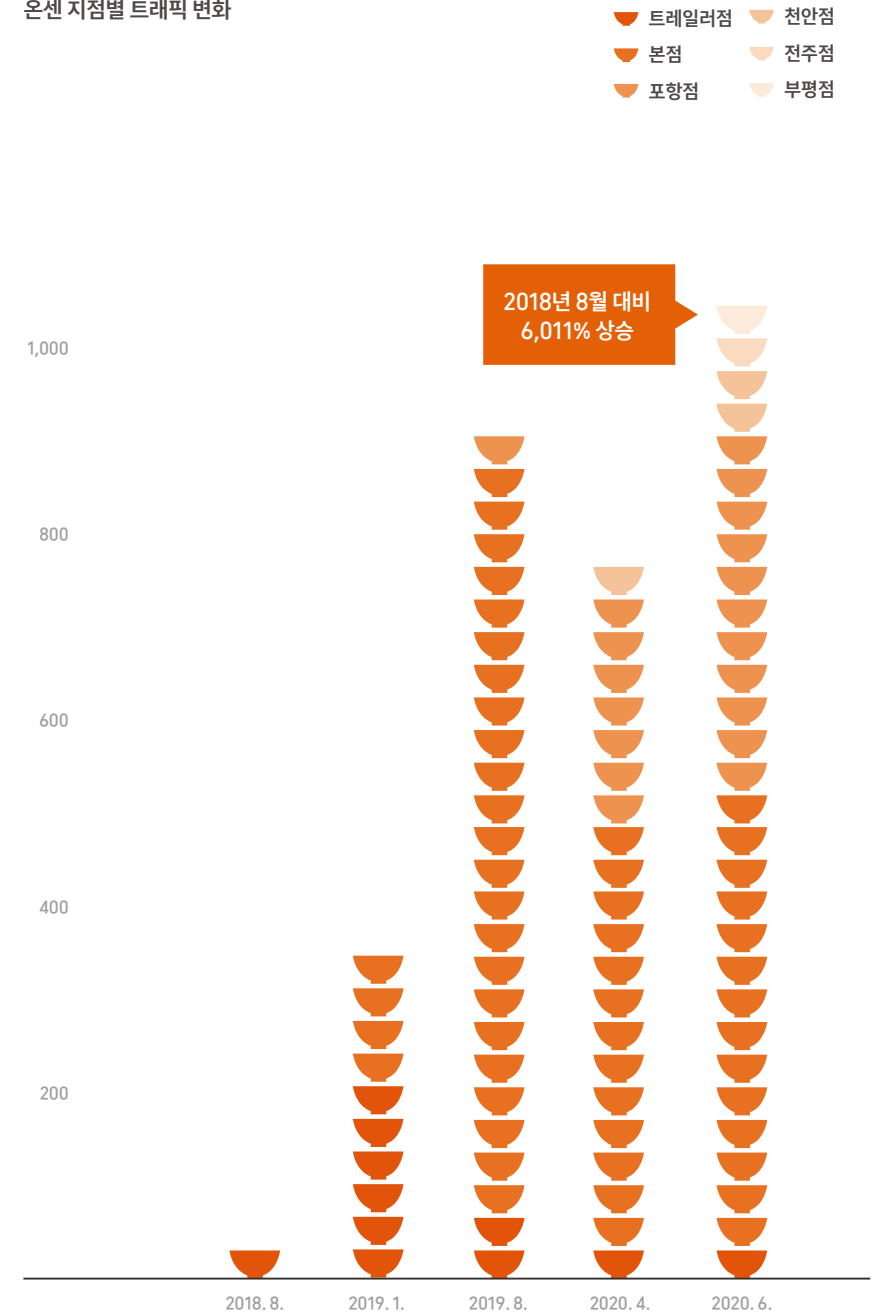


* 2019. 9. ~ 2020. 5. | 길안내 시작 수
* 연돈의 <골목식당> 방영일: 2019. 12. 18. ~ 2020. 1. 8.

푸드트럭에서 전국 체인점으로 성장한 온센

신포청년몰 눈꽃마을이 청년몰이라는 이름에 걸맞은 활기를 띠게 된 것은 예비 사위와 장모가 함께 일하는 텐동집 온센이 <골목식당>에 등장한 순간부터였다. 바삭한 튀김이 가득 올라간 덮밥을 맛보고자 전국 각지에서 손님들이 찾아오기 시작하면서 발길이 뜸해진 오래된 전통시장 내에서 좀처럼 빛을 보지 못하던 청년의 꿈이 현실로 이루어졌다. 신포청년몰은 인천에서 오랫동안 자리를 지켜왔던 신포국제시장 내에 자리를 잡고 있었다. 과거의 영광을 되찾고 싶었던 전통시장과 열정을 쏟아부을 곳이 없었던 청년들은 처음에는 무척 어색한 동거를 하고 있는 듯했다. 그러나 텐동, 타코야끼, 마카롱 등 일부 세대에게는 낯선 메뉴들이 <골목식당> 신포국제시장 편을 방송하는 동안 모두에게 친숙해졌고 전통시장에 대한 향수와 늘 새로운 것을 찾는 호기심이 맞물려 온센은 물론 인근 가게들도 대기 명단을 작성해야 하는 맛집으로 부상했다. 온센은 푸드트럭에서 창업한 작은 식당이었지만 <골목식당>에서 화제가 된 후 프랜차이즈 식당으로 성장했다. **T맵에서 온센을 조회한 횟수는 꾸준히 증가했는데 푸드트럭을 시작으로 매장 수를 조금씩 늘려간 영향으로 보인다.** 인천까지 발걸음하기 어려웠던 사람들까지 온센표 텐동을 맛보고 있으니 머지않아 온센에서 출발하는 먹자골목이 전국에 생기지 않을까 조심스럽게 예측해 본다.

온센 지점별 트래픽 변화



* 2018. 8. ~2020. 6. | 길안내 시작 수

<골목식당>이 사랑받는 이유

<골목식당>을 거쳐 간 수많은 식당 중 유난히 사람들의 기억 속에 남은 곳들이 있다. 그중 원주중앙시장의 어머니손칼국수는 어려운 상황 속에서도 희망의 끈을 놓지 않았던 사장님의 모습과 정갈한 음식으로 많은 화제를 모았고 지금까지도 응원의 메시지가 쏟아지고 있다. 인지도가 낮은 골목에서 힘겹게 장사를 이어오던 여수의 꿈뜨락몰 사장님들이 방송을 계기로 성장을 거듭하는 모습, 말도 많고 탈도 많았던 흥탁집 사장의 환골탈태도 <골목식당>하면 떠오르는 장면들이다. 백종원의 탁월한 안목과 일생일대의 기회를 놓치지 않으려는 사장님들의 노력은 <골목식당>이 시청자들로부터 꾸준한 사랑을 받을 수 있었던 가장 큰 이유일 것이다.



맛집을 향한 무한 탐색의 시대

백종원의 미간 주름에 따라 사장님들의 희비가 갈렸고 시청자들이 그 모습에 울고 웃은 지 벌써 2년이 지났다. 여전히 뜨거운 화제를 몰고 다니는 <골목식당>은 매주 새로운 맛집을 탄생시키며 시청자는 물론 T맵 사용자들의 눈과 입을 사로잡고 있다. T맵의 이동 데이터에도 <골목식당>의 화제성이 그대로 드러나고 있다. 방송의 영향으로 반짝 주목을 받는 것은 어느 식당이나 마찬가지였지만 그 이후를 결정하는 것은 사장님 스스로의 진심과 노력이었다. 백종원의 노련미 가득한 솔루션과 때를 기다리며 묵묵히 골목을 지켜온 평범한 이웃들이 만나 새로운 골목 문화 트렌드를 만들어 냈다. <골목식당> 열풍은 새로운 맛에 대한 사람들의 관심이 사라지지 않는 한 계속될 것이다. 우리가 할 일은 그저 수요일 저녁마다 새로운 맛집의 탄생을 지켜보며 T맵과 함께 즐거운 답사 계획을 짜는 것뿐이다.

데이터로 바라보는 세상

T맵 데이터파트 인터뷰



김신영

백운민

강동웅

빅데이터라는 단어가 지금처럼 친숙하지 않았던 시절에는 개발팀에서
부수적으로 확인하던 단순 통계와 분석이 T맵 데이터의 전부였다. 본격적으로
T맵 데이터를 분석하기 시작한 2014년 이래로 지금까지, 내부 서비스를
개선하는 데 도움을 주고 외부 여러 기관과 협업하여 인사이트를 찾아내는 일을
T맵 서비스팀 데이터 파트에서 담당해 왔다.

Q. 맡은 일을 중심으로 자기 소개를 부탁드립니다.

김신영 | AI/Mobility 개발팀

SK플래닛 AI/Mobility 개발팀 김신영입니다. 주로 T맵 내부 구성
원이나 비즈니스 파트너의 요청을 받아서 데이터를 가공하고 리포
트화하는 업무를 하고 있습니다.

백운민 | AI/Mobility 개발팀

저도 같은 SK플래닛 AI/Mobility 개발팀에서 일하고 있고 T맵에
서 NBIS와 TOS를 담당하고 있습니다. NBIS는 각종 지표를 보여
주는 T맵의 BI 시스템입니다. TOS는 Target Offering System
을 의미하며 미리 구분해 놓은 고객의 특성들을 조합해서 타겟 그룹
을 만들 수 있는 시스템입니다.

강동웅 | T맵 서비스팀

SK텔레콤 T맵 서비스팀 강동웅입니다. T맵 데이터를 바탕으로 여
러 가지 분석을 수행하고 새롭게 찾아낸 인사이트를 서비스 기획과
운영에 활용하는 일을 하고 있습니다. 저와 신영님은 다양한 요구
사항에 대응해서 데이터 분석을 수행하고 윤민님은 반복적으로 요
구되는 작업을 웹이나 인프라를 통해 시스템화하는 업무를 중점적
으로 하고 계십니다.

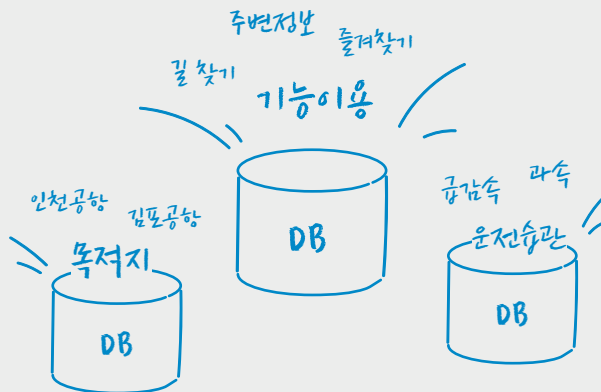
Q. 로그는 어떤 것을 의미하나요?

김신영 | AI/Mobility 개발팀

T맵 앱 이용 시 화면 이동이나 사용자들의 행동 패턴, 위치 같은 정보들이 기록으로 남습니다. 이 기록들은 사전에 정의된 규칙을 바탕으로 항목별로 정리가 되고 체계적으로 생성이 됩니다. 그리고 이런 기록을 Database라고 부르는 곳에 넣어서 모아둡니다.

강동웅 | T맵 서비스팀

T맵을 사용하면서 목적지를 검색하고 선택한 목적지까지 가는 경로 옵션 중 하나를 선택해서 주행을 시작하게 되는데 이 모든 과정이 기록되는 것입니다. 이러한 기록들은 각각의 종류에 따라 명확하게 분류되어 Database에 저장되게 됩니다.



Q. 데이터 분석 업무는 어떻게 진행되나요?

김신영 | AI/Mobility 개발팀

데이터 분석 업무는 내부에서 필요한 데이터를 분석하는 업무와 외부 협력 요청 분석, 두 가지로 구분됩니다. 저는 외부 요청을 주로 해결하고 있고요. 데이터 분석을 요청하는 외부 기관으로는 기아나 볼보 같은 파트너사가 있습니다. 데이터를 요청하는 기업의 니즈에 맞춰서 데이터를 제공해 드립니다. 보험사에서도 요청이 들어오는데 T맵 사용자의 운전 데이터와 사고 사이의 역학 관계를 찾아내서 보험서비스를 설계하거나 마케팅할 때 참고하기 위한 데이터를 만들기도 합니다.

백운민 | AI/Mobility 개발팀

내부에서는 T맵 앱 업데이트를 해야 할 경우에 필요한 데이터들을 주로 요청하시는데요. T맵의 전반적인 사용 형태에 관한 요청이 대부분입니다. 특정 기능의 하루 사용량은 얼마나 되는지, 몇 명이 쓰고 있는지를 파악해 다음 업데이트에서 필요 유무 등을 판단하기 위한 자료들이죠.

강동웅 | T맵 서비스팀

개별 분석 주제의 작업 방식은 크게 탐색적인 분석과 가설검증 분석 이렇게 두 가지로 나눌 수 있습니다. 탐색적인 분석은 "요즘에는 사람들이 여가시간에 뭘 하나요?" 와 같이 일반적인 언어로 서술된 질문을 해결하기 위해 찾아 나가는 과정이기 때문에 영역이 광범위하고 작업이 복잡한 편입니다. 반대로 가설검증 분석의 경우에는 "이 기능은 운전을 자주 하는 사람들이 많이 쓰죠?"와 같이 특정 케이스를 대상으로 해당 내용이 맞는지 틀린지 식별을 하게 되는 과정을 다루기 때문에 비교적 작업이 단순합니다.

Q. 데이터 분석을 할 때 어떤 방식으로 접근하시나요?

강동웅 | T맵 서비스팀

분석가마다 스타일이 다르겠지만 첫 단계에서는 주제에 대한 이해가 필요합니다. 데이터 분석을 요청하시는 분들은 당연히 데이터 전문가가 아니기 때문에 요청 내용만으로는 분석에 필요한 배경 상황을 저희가 정확하게 알기가 어렵습니다. 그럴 때는 요청자에게 구체적인 내용을 물어보면서 어떤 맥락으로 요청을 했는지를 파악해야지만 정확하게 이해를 할 수 있게 됩니다. 따라서 분석 요청자와 분석가는 굉장히 많은 대화를 나눠야 합니다. 결과를 받은 다음에 '내가 원한 답이 아니었다'는 반응이 나오면 안 되니까 요청자와 교감하고 공감대를 잘 형성해야 합니다. 그 후에는 분석 결과를 요청한 사람이 쉽게 이해하여 활용할 수 있도록 쉬운 언어로 전달해 주어야 합니다.

Q. 인상적인 데이터 결과나 흥미로운 주제가 있으셨나요?

강동웅 | T맵 서비스팀

중앙일보와 함께 작업했던 특집 기사가 기억이 납니다. 한 달 가까이 강남과 판교의 출퇴근 시간 패턴을 비롯한 다양한 데이터를 분석했는데요. 주 52시간 근무제가 막 도입되었던 시기였는데 실질적으로 어떠한 변화가 있었는지에 대한 비교를 해본 것이죠. 분석을 해보니 IT업계가 중심인 판교의 출퇴근 시간은 강남과 확연하게 차이가 났어요. 강남에서는 전통적인 출퇴근 시간에 확실하게 이동량이 증가했고 반면에 판교는 유연근무제가 많은 환경인 만큼 전체적으로 출퇴근 시간이 분산이 되어 있고 금요일에는 5시쯤부터는 이동이 많아지는 현상이 보여졌어요. 상당히 어려웠던 작업이었지만 국가 정책의 효과를 결과적으로 확인해 볼 수 있어서 흥미로웠던 작업이기도 했습니다.

백운민 | AI/Mobility 개발팀

저는 <골목식당>을 비롯한 TV 매체의 홍보 효과를 분석한 적이 있습니다. 매스미디어의 홍보 효과가 얼마나 되는지, 그리고 그 이후의 양상이 어떻게 나타나는지를 살펴보니 매우 재미있는 결과가 나왔었고 이 책에도 그 내용이 일부 담겨있습니다.

Q. 데이터 분석 업무를 하기 위해 필요한 역량은 어떤 걸까요?

김신영 | AI/Mobility 개발팀

기본적으로 관계형 데이터에 관한 배경지식이 있어야 하구요. 분석할 때에는 가능한 한 많은 경우의 수를 떠올려야 해서 책을 많이 보는 것도 도움이 됩니다. 그 외에는 호기심이 많은 성격이 좋은 것 같아요. 데이터를 보고 호기심을 느껴야 새로운 분석 주제를 포착할 수 있기 때문입니다.

백운민 | AI/Mobility 개발팀

지표 운영을 하는 입장에서 갖춰야 하는 것은 디테일과 정확성입니다. 매일 같은 숫자를 봐야 하는 일이라 디테일을 놓치기 쉬운데 지표 운영은 비즈니스적인 선택을 좌우하기 때문에 소홀하게 다뤄서는 안 됩니다.

강동웅 | T맵 서비스팀

저도 같은 생각입니다. 데이터 분석가에게는 일반인의 10배 정도의 꼼꼼함이 필요하다고 보시면 될 것 같아요. 어지간히 꼼꼼한 성격의 소유자가 아닌 경우 장기적으로 수행하기 힘든 업무라고 생각합니다. 주변에서 깐깐하다, 꼼꼼하다는 평가를 받는 사람들이 데이터 분석에 어울린다고 볼 수 있을 것 같아요. 그리고 상상력도 중요합니다. 분석가가 보유하고 있는 상상력에 따라서 데이터를 얼마나 다양하게 활용할 수 있는지가 결정됩니다.

Q. 마지막으로 T맵을 이용하는 고객 분들께 전하고 싶으신 이야기가 있으신가요?

백운민 | AI/Mobility 개발팀

T맵은 운전 중에 사용하는 서비스인 만큼 꼭 안전운전을 하셨으면 좋겠구요. 내비게이션 주의사항에도 등장하지만 내비게이션 정보는 절대적인 기준이 아닌 보조 수단입니다. 도로 상황에 대한 사용자들의 판단도 무척 중요하다는 것을 인식해 주셨으면 합니다.

김신영 | AI/Mobility 개발팀

T맵 데이터를 보다 보면 1등이 1등인 이유가 자연스럽게 느껴져요. 많은 분들이 이용해 주시는 만큼 데이터가 쌓이게 되고 덕분에 T맵도 노하우가 생겨서 알고리즘에 오류가 발생해도 다음 업데이트 때 빠르게 수정 내용이 반영됩니다. 데이터를 보면서 고민을 많이 하고 있으니 앞으로도 많이 사용해 주신다면 더 좋은 서비스가 만들어질 것이라고 생각합니다.

강동웅 | T맵 서비스팀

고맙다는 인사를 드리고 싶습니다. 피쳐폰 시절에는 사용자가 적어서 데이터를 통해서 볼 수 있었던 정보가 많이 없었지만 점점 더 많이 그리고 자주 사용해 주셔서 쌓이게 되는 데이터가 늘어나게 되었는데요. 덕분에 신뢰도가 높고 가치 있는 정보들을 뽑을 수 있게 되었고 저희는 데이터를 가공해서 어떻게든 사용자분들에게 혜택으로 돌려드리기 위해 노력하고 있습니다. 앞으로도 데이터를 열심히 분석해 편리한 서비스와 다양한 혜택으로 보답하겠습니다.

첫 길을 여는 사람들 T맵 실차팀 인터뷰



이경민

유현준

김태호

드러나지 않는 곳에서 T맵의 완성도를 높이기 위해 꼭 필요한 일이 있다.

내비게이션은 운전 중에 사용하는 서비스이기 때문에 실내 환경에서의 테스트만으로는 충분히 검증할 수 없어 실외 테스트가 병행되어야 한다.

이를 위해 서울과 부산을 수없이 오가며 주행 테스트를 거치는데

실차팀이 이 과정을 담당하고 있다.

Q. 실차팀은 구성이 어떻게 되나요?

유현준 | Content QC파트

개발팀과 함께 애플리케이션 품질을 관리하는 Application QC(Quality Control) 파트와 콘텐츠 품질을 확인하는 Content QC파트, 고객을 상대하는 VOC(Voice of Customer) 파트까지 총 세 파트로 구성되어 있습니다.

Q. 맡은 일을 중심으로 자기 소개를 부탁드립니다.

이경민 | VOC파트

저는 VOC파트를 담당하고 있는 이경민이라고 합니다. 고객들이 T맵을 쓰다가 불편한 점이 생기면 먼저 고객센터로 연락을 주십니다. 이때 고객센터에서 해결할 수 없는 문제가 생기면 VOC파트에서 해결에 나섭니다. 때문에 저는 직접 고객을 만나기도 하고 문제가 자주 발생하는 도로에 가서 오류를 직접 확인하기도 합니다. 이렇게 오류가 확인되면 이슈화시켜서 개발팀과 함께 문제를 해결하는 것까지가 제가 하고 있는 일이죠.

유현준 | Content QC파트

저는 유현준이라고 합니다. 제가 하는 일은 Content QC인데 쉽게 말하면 T맵의 지도 그리고 배경으로 보이는 이미지 같은 부분을 확인합니다. 콘텐츠 업데이트 시 검수도 함께 담당하고 있습니다.

김태호 | Content QC파트

저는 Content QC파트에서 일하고 있는 김태호라고 합니다. 주로 도로 네트워크와 지도 위에 보여지는 글씨나 기호를 관리하고 POI(Point of Interest), 안전운전 도우미 등의 콘텐츠 체크하고 있습니다.

Q. 실차팀은 도로 주행을 주로 하는 팀이라고 생각했는데 다양한 업무를 하고 계셨네요.

유현준 | Content QC파트

저와 같은 경우 개발팀에서 요청한 업무가 실내에서 테스트 가능한 경우라면 사무실에서 테스트를 하고, 그 외 주행이나 현장 확인이 필요한 경우에는 실외로 나가서 진행을 합니다.

Q. 어떤 테스트를 주로 하시나요?

유현준 | Content QC파트

T맵의 새로운 버전이 나오거나 Android 혹은 iOS 같은 운영체제가 업데이트되면 T맵이 제대로 작동하는지를 확인하고요. 안전운전 정보와 지도 같은 콘텐츠가 업데이트되었을 때는 실내나 실외에서 주기적으로 테스트를 실시합니다. 이 외에도 길안내 품질 관리를 위해서 수시로 타사 내비게이션과 비교 테스트도 진행하고 있구요. 고객 문의 중 재현이나 현장 실사가 필요한 경우에도 테스트를 진행하고 있습니다. 테스트 시에는 기본적으로 기능들이 정상 동작을 하는지, 고객 제보로 변경된 사항들이나 도로 공사에서 받았던 데이터가 정상적으로 업데이트에 반영되었는지 등을 검증하게 됩니다.

Q. 타사 비교 테스트는 어떻게 진행 하시나요?

김태호 | Content QC파트

3대의 테스트 차량에 여러 대의 스마트폰을 거치해두고 T맵과 다른 회사의 내비게이션을 모두 설치합니다. 시나리오에 따라 여러 가지 비교 테스트를 진행하는데, 같은 출발지에서 서로 다른 내비게이션으로 목적지를 설정하고 누가 먼저 도착하는지 테스트를 진행하기도 합니다. T맵의 경로에 문제가 없는지, 각 서비스의 장단점은 무엇인지를 분석해서 전달하면 그걸 기반으로 개발팀에서 T맵을 수정합니다. 그리고 수정된 T맵을 저희가 다시 한번 테스트합니다.

Q. 현장에 나갔을 때 제일 힘든 지역 또는 업무가 있을까요?

김태호 | Content QC파트

사람마다 다 다를 수 있겠지만 저는 부산이 제일 어려웠습니다. 아무래도 도로가 복잡한 곳들이 많고 특히 터널에서 나오자마자 도로가 갈라지는 경우가 많은 편인데 터널을 빠져나온 후에 GPS 신호가 다시 수신될 때까지 시간이 걸려서 경로가 이탈되는 경우가 꽤 있습니다.

유현준 | Content QC파트

저도 부산이 어렵습니다. 구도심 쪽은 도로 정비가 잘 안 되어 있는 편이라 복잡하구요. 도시가 오래될수록 아무래도 현장이 힘든 편입니다. 대전처럼 도시 조성이 비교적 최근에 된 곳은 정비가 잘 되어 있어 상대적으로 편합니다.

이경민 | VOC파트

저는 VOC파트라 지방 출장을 가는 일은 적은 편이지만 고객분들을 만나러 직접 나가는 경우들이 있는데요. 만나 보러 가면 고객분들이 대체로 화가 난 상태의 분들이 많으십니다. 왜냐하면 고객센터에서 해결이 되지 않아 저를 만난 상태라서 그 사이에 시간이 이미 지체된 상태이기 때문이죠. 현장에 나가보면 그 자리에서 해결되는 문제도 있지만 바로 해결되지 않는 경우의 문제들도 있어 간혹 까다로운 상황이 생기기도 합니다.

Q. 고객분들이 가장 많이 문의하시는 것은 어떤 것들이 있나요?

이경민 | VOC파트

오래전부터 꾸준히 문의가 들어왔던 것은 GPS 문제인데요. 고객분들께서 사용하시는 휴대폰의 성능이 떨어져서 생기는 문제인데 T맵의 문제라고 오해하는 분들이 많습니다. 이런 경우들은 일차적으로 분석을 해서 확인한 내용을 전달 드리면 제조사로 직접 가시기도 합니다. 제조사에도 다녀왔지만 문제가 반복된다면 직접 찾아가서 테스트해 드립니다.

Q. 다른 부서에서 요청 받는 테스트 업무도 있나요?

유현준 | Content QC파트

개발팀에서 검증 테스트를 종종 요청합니다. 고객분들에게 서비스를 선보이기 전에 앱에 오류가 있는지 확인하고 경로가 잘 고쳐졌는지 살펴보는 테스트입니다. 경로 테스트는 주로 첨두 시간에 이루어집니다. 첨두 시간은 출퇴근 시간 또는 공휴일처럼 차량이 많은 시간을 말하는데 이때 테스트를 해 봐야 표준 데이터를 확보할 수 있습니다. 물론 때에 따라 비첨두 시간에 테스트를 하기도 합니다.

Q. 테스트를 하시면서 중점을 두고 체크하시는 게 있나요?

김태호 | Content QC파트

수도권이나 지방에서 테스트 경로를 짤 때 좀 더 신경을 많이 쓰는 편입니다. T맵과 타사 내비게이션이 안내하는 경로가 다른 경우를 찾는 것에 중점을 둡니다.

유현준 | Content QC파트

예를 들어 지방에서 타사 내비게이션이 운전자를 외곽 도로나 유료 도로로 많이 안내한다면 T맵은 최대한 해당 도로를 타지 않는 다른 경로를 만들기 위해 고민합니다. 단순히 다른 경로를 만드는 것이 아니라 더 나은 길을 만들겠다는 생각으로 테스트에 임합니다.

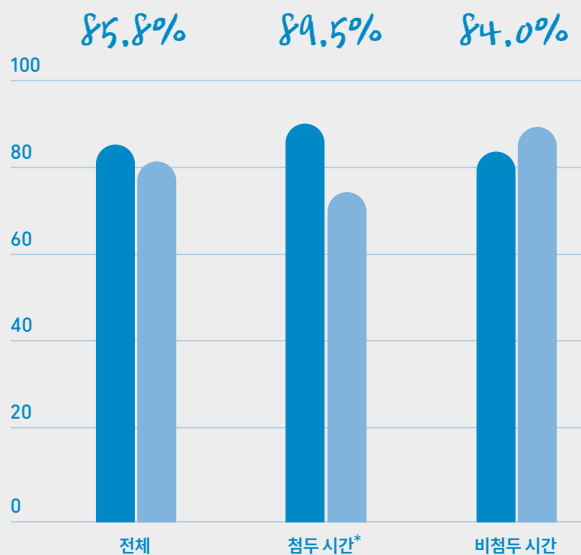
Q. 타사와 비교했을 때 T맵의 경쟁력은 무엇인가요?

김태호 | Content QC파트

제가 생각하는 T맵의 경쟁력은 도착 예정 시각의 정확도입니다. 길이 막힐 땐 정확히 얼마나 걸릴지 예측하는 게 가장 중요한데 T맵은 아주 정확하게 도착 예정 시각을 계산해 냅니다.

도착 예정 시각 정확도

● T맵 ● 타사



* 2019. 11. 18. ~ 19.

*출퇴근 시간 또는 공휴일처럼 차량이 많은 시간

Q. 실차팀에서 일하면서 가장 보람 있었던 적이 있다면 언제인가요?

유현준 | Content QC파트

예전에 고객 중 한 분이 T맵의 경로 안내를 따라 운전을 하고 있었는데 골목길을 나와서 우회전하고 이어서 바로 좌회전을 하라는 현실적으로 불가능한 경로를 안내해줬다며 불만을 제기한 경우가 있었습니다. 저는 분명 이동이 가능하니까 경로를 제공했을 것이라 생각하고 테스트를 하러 갔었는데 현장을 직접 확인해 보니 우회전 후 좌회전까지의 거리가 너무 짧아서 좌회전 차선으로 진입이 어려움이 있었다는 것을 확인 할 수가 있었습니다. 이후 해당 경로 안내의 개선을 요청하였습니다. 이처럼 고객분들의 요청을 직접 듣고 현장에서 확인한 후, 업무처리를 통해 해당 문제가 개선되었을 때 보람을 느낍니다.

김태호 | Content QC파트

주위 사람들과 친구들이 T맵을 칭찬할 때 보람을 느낍니다. 다른 내비게이션들은 다 놓쳤는데 T맵만 단속 카메라를 발견했을 때에도 뿌듯하구요.

Q. 마지막으로 T맵을 이용하는 고객분들에게 전하고 싶으신 이야기가 있으신가요?

김태호 | Content QC파트

많은 사람의 손을 거쳐 T맵이 만들어지다 보니, 갑작스러운 사고나 교통량 증가를 100% 확실하게 알아채지 못할 경우가 있습니다. 저희 실차팀에서는 다양한 테스트를 통해 T맵의 장단점을 파악하여 꾸준한 개선을 하고 있으니 이용하시다 불편사항이 있으실 경우 보다 나은 T맵을 위해 함께 발전시켜 나간다는 생각으로 애정 어린 의견과 제보를 부탁드립니다. 고객님들께 항상 감사드립니다.

무엇이든 물어보세요

T맵 고객센터 인터뷰



장영국

이노아

내비게이션을 사용하다 보면 다양한 문의사항이나 불만이 생기기도 한다. 회원가입이나 탈퇴, 데이터 소모량 같은 단순 문의부터 전혀 예상하지 못한 경로로 안내하거나, 너무 막히는 길로 안내하는 바람에 약속 시간을 지키지 못했다는 불만, 과속 카메라 안내가 누락되어 과태료를 내게 되었다는 불만 등이 끊임없이 제기되고 있다. 이러한 고객 불만을 해결하고 T맵의 오류가 발견되었을 때 관련 팀에게 해당 내용을 전달해 수정할 수 있도록 하기 위해 고객센터를 운영하고 있다.

Q. 맡은 일을 중심으로 자기 소개를 부탁드립니다.

장영국

안녕하세요. 장영국입니다. 현재 T맵 고객센터에서 실장으로 근무하고 있구요. 주요 업무는 T맵이고 그 외 택시, 대중교통, 차량, 주차까지 모두 병행해서 상담하고 있습니다.

이노아

안녕하세요. T맵 고객센터, 이노아 실장입니다. 동일한 일을 하고 있구요. 고객분들께서는 같은 센터라고 인지하지 못하시지만 T맵의 다양한 서비스를 한 곳에서 상담하고 있습니다. 서비스별로 고유 번호가 있어서 그 번호를 보고 "T맵 고객센터 상담 매니저입니다." 혹은 "T맵 택시 매니저입니다."라고 말하면서 상담을 시작하죠.

Q. 하루 평균 상담이 몇 건 정도 오나요?

장영국

일평균 500콜 정도 되고, 많을 때에는 일 700콜까지도 받습니다. 제일 바빴을 때는 작년 초였는데 하루에 1,800콜이 들어온 적이 있었어요. 온라인으로 접수되는 1:1 문의는 하루 평균 130건 정도 됩니다.

Q. 고객센터가 가장 바쁜 시간대가 따로 있나요?

이노아

보통 하루 중에 가장 바쁜 시간은 아침 9시부터 10시 사이입니다. 전날부터 기다렸다가 전화를 하시는 거죠. 그 시간에는 콜이 많아요. 반대로 T맵 주차는 퇴근 전에 문의가 많은 편이에요. 오후 4시부터 6시 사이에 가장 상담 요청이 많이 옵니다. 대부분 퇴근하고 차를 가지고 나가는 시간이라서 그런 것 같아요.

장영국

T맵 택시의 경우에는 오후 4시가 운전기사분들의 업무 교대 시간이라 주로 그때 전화를 많이 하세요.



Q. 자주 들어오는 문의 사항은 어떤 내용들이 있나요?

장영국

주소 변경 관련 문의가 많아요. "내비게이션을 보고 찾아갔는데 위치가 달라졌다." 같은 내용이 주로 접수됩니다. 사업자들이 이사할 때 저희에게 알려주시는 경우가 드물거든요. 그럴 때 고객분들이 문의를 주시거나 변경된 정보를 제보해 주시기도 합니다. 새로 생긴 단속 카메라를 발견하셨을 때 또는 속도 제한이 달라졌을 때 제보해주시는 경우가 종종 있는데 이러한 제보 사항들은 관련 부서에 전달하여 T맵을 개선해 나가기도 합니다.

Q. 그런 정보를 제보하는 고객분들이 많은 편인가요?

이노아

그 길을 다시 지나갈 수도 있으니까 이후에는 업데이트된 정보를 받았으면 하는 마음에 제보를 하시는 것 같아요. 다른 사람이 불편해할 수도 있으니까 수정해달라는 이야기도 많이 하십니다.

Q. 기억에 남는 상담 내용이 있으신가요?

장영국

T맵 택시를 이용하시는 기사님과 상담할 때가 기억이 나네요. 교대 시간에 술 한잔 걸치시고 전화하시는 경우가 종종 있어요. 손님과의 트러블처럼 속상한 일을 전화로 말씀하시는데 물론 업무적인 내용은 아니라서 상담을 해드릴 수 있는 내용은 없지만 그래도 연결을 받아서 같이 대화를 합니다. 기사님의 편에서 이야기를 들어드리려고 노력해요.

이노아

1년 전쯤 한 인터넷 포털에 T맵과 타사 내비게이션 앱을 비교하는 글이 올라왔었는데 그때 T맵이 좋은 수치가 나오지 않았어요. 그런데 어느 고객분께서 친구들과 직접 비교 실험을 해보셨는데 결과적으로 T맵이 더 좋았다는 것이 확인되어 내기에서 이겼다며 고맙다는 전화를 주셨던 적이 있습니다. 또 다른 고객분은 가족과 나들이를 나왔는데 기존에 쓰고 있던 내비게이션에서는 길을 못 찾았다고 해요. 그때 자녀가 T맵을 추천해서 써봤더니 산속에 있는 작은 길까지 안내해줬다며 감사의 뜻으로 선물을 보내겠다고 하시더라구요. 마음만 받겠다고 했습니다. 그 외에도 SK텔레콤을 쓰는 이유가 T맵 때문이라고 말씀하실 때 가장 뿌듯해요.

T맵 고객센터 상담 매니저입니다

안전운전 하세요~

Q. T맵 고객센터에서 일하려면 어떤 자질이 가장 필요한가요?

이노아

적극성이 필요합니다. 직접 고객의 입장에서 서비스를 사용하고 원인을 찾아야 합니다. 단속 카메라가 새로 생겼다는 제보를 받았을 때 로드뷰로 직접 확인하구요. 모의 주행이라는 기능을 활용해서 문제가 된 구간을 직접 테스트하기도 합니다. 문제점을 상담사가 직접 확인하고 해결하기 때문에 상담 하나를 마치는데 시간이 다른 부서에 비해 3~4배까지 더 걸려요. 적극성이 없다면 문제점을 해결하기가 어렵겠죠.

Q. 마지막으로 T맵을 이용하는 고객분들에게 전하고 싶으신 이야기가 있으신가요?

장영국

고객분들이 T맵에 대한 믿음이 강하고 T맵에 의지도 많이 하시는 걸 알고 있습니다. 저희는 고객분들을 가까이에서 만나고 있는 만큼 책임감을 가지고 있고 도움을 드리기 위해 최선을 다하고 있다는 것을 말씀드리고 싶어요.

이노아

T맵 내비게이션, 대중교통, 택시 주차 등 T맵 서비스를 사용할 때는 목적이 분명합니다. 꼭 필요할 때 사용하는 서비스라는 걸 알고 있기 때문에 저희도 고객분들이 필요로 하는 상담 서비스를 만족스러우실 때까지 제공하려고 노력한다는 점을 강조하고 싶습니다. 가끔 상담원을 인공지능처럼 생각하시는 고객분도 계시는데요. 상담도 사람이 하는 일이다 보니 상처를 받기도 합니다. 전화 너머에 있는 상담원들을 생각해서 폭언이나 과격한 표현은 줄여주세요. 상담원들에게 친절하게 대해 주시면 그만큼 저희가 보답을 하겠습니다. 항상 안전운전하세요.

인간은 호기심과 상상력의 동물

인류가 가진 특유의 호기심과 상상력은 오랜 세월을 걸쳐 무수히 많은 미스터리와 과학적 의문을 해결하며 우리를 더 나은 세상으로 인도해 왔습니다. 덕분에 사실과 거짓을 구분할 수 있게 되었고, 원인을 알 수 없던 현상들은 철저히 파헤쳐져 그 뿌리가 모두 드러났습니다. 하지만, 그와 동시에 새로운 생각의 재료들도 엄청난 속도로 쌓여가고 있습니다. 새롭게 등장한 디지털 플랫폼은 인간의 행동 하나하나를 고스란히 데이터로 기록하고 있으며, 그 데이터가 또다시 인류에게 새로운 세상으로 나아갈 기회를 주고 있습니다. 이제 인류는 전과는 비교할 수도 없을 만큼 거대한 호기심과 상상력의 시대를 목도하고 있는 중입니다.

진짜 이동 데이터로 만드는 진짜 길 위의 이야기

지금 이 순간에도 T맵에서는 매초 800건의 경로가 생성되고 있으며, 하루 12테라바이트의 데이터가 1년 365일 내내 차곡차곡 쌓이고 있습니다. T맵이 18년 전, 길안내 서비스를 시작한 그 순간부터 지금까지 이 땅 위에 존재해온 길과 장소, 사람과 자동차의 그 모든 발자취가 T맵 안에 살아 숨 쉬고 있는 것입니다.

공허하지 않고 유용하게, 딱딱하지 않고 친숙하게

'사람들은 T맵에게 무엇을 가장 궁금해할까?' 라는 생각은 꼬리에 꼬리를 물고 이어졌습니다. T맵의 입장에서는 재미있을지 몰라도 사람들이 보기에는 마치 소개팅에서 상대방이 고양이를 좋아한다고 했더니 혼자서 '슈뢰딩거의 고양이'를 신나게 떠들어대는 것 같은 상황이 되어서는 안 되니까요. 결국에는 사용자들이 실생활에서 유용하게 활용할 수 있는 정보를 담아야 한다는 결론에 도달했고 데이터를 최대한 거부감 없이 담아서 친숙하고 쓸모 있는 책을 만드는 일이 과제로 남았습니다.

'쓸모 있는' 책이 되길

이 책에서 다뤄진 진짜 길 위의 이야기는 각자의 소중한 데이터를 T맵과 함께한 고마운 분들께 멋지게 돌려드리려는 고민의 결과입니다. 여기에는 행복을 찾아 이동하는 사용자들의 이야기가 맛있고 재미있게 그려면서도 예쁘게 담겨 있습니다. 욕심이 하나 있다면 '잘 만들었네요'라는 말보다는 '잘 쓰고 있습니다'라는 말을 듣는 것입니다. 바로 그 말이 T맵에게는 최고의 칭찬입니다. 맛있는 걸 먹으러 갈 때나 여행을 계획할 때마다 이 책을 꺼내 보며 기대감을 한껏 더 끌어올리는 행복을 누리시기를 바랍니다.

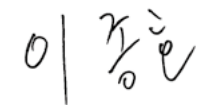
고객과 함께 올인원 모빌리티 플랫폼으로

안녕하십니까. SK텔레콤 모빌리티 사업단장 이종호입니다.
T맵이 명실공히 국민 내비게이션으로 자리매김 할 수 있기까지
오랫동안 사랑을 보내주신 고객 여러분께 감사드립니다.
T맵의 구성원들이 감사의 마음을 담아 만든 이 책이 여러분이 주신
큰 사랑에 조금이나마 보답할 수 있는 기회가 되기를 기대해 봅니다.

이제 T맵은 더 큰 목표를 위해 내비게이션을 넘어
'올인원(All-in-One) 플랫폼'으로 발전하고자 합니다.
내비게이션, 주차, 지하철, 버스, 택시 등 다양한
모빌리티 서비스를 T맵에 담아 이용자 니즈에 따라 차별화하여
이동을 처음부터 끝까지 책임지는 통합 서비스를 제공하려고 합니다.

새로운 올인원 플랫폼을 통해 더 유기적으로 연결된 이동 관련
데이터들이 수집되고, 인공지능과 머신러닝을 통해
더욱 가치 있는 형태로 가공되어 고객 여러분께 제공될 것입니다.
이러한 우리의 발전이 항상 고객 여러분의 행복으로
이어질 수 있도록 앞으로도 계속 노력해 나가겠습니다.

감사합니다.



Index



가로수길	173, 175, 176, 177
가산수피아	40, 41, 42
가양대교	140, 141
가재골윌터	50
강남대로	142
강남차병원	142
강촌레일파크	105
거제역	143
건국대 스포츠과학타운 앞 대평로	38, 39
건대입구역	58
경리단길	173, 174, 175, 176, 177, 178
경복아파트앞	142
경의선숲길	178
계백로	147
계수초등학교	67
고래불국민아영장	41
고분로	143
고창읍성	44
공업탑로터리	148
광주국제양궁장	146
광주제일병원	146
구룡포해수욕장	30
구암역	147
구역불사나이	52
국립수목원	106
군청사거리	148
권구령어죽	49
금수강산	48
금은모래캠핑장	41
기동대입구	143
김포국제공항국제선	16
김포캠핑파크	41
깡통시장	60
곰뜨락물	186
	
나로도횃집	51
나리공원	42, 43
낙동남로	143

낙산사	103
낙안읍성민속마을	102
남산타워	59
낮엔울갯이밤엔과메기	49
노랑진수산시장	16, 30
노무현대통령생가	102
논현역	142
농가	48
	
다운사거리	148
달서로	144
달인의동집	50
당곡사거리	142
대구수목원	106
대부해솔길	105
대서지하차도	144
대송로	148
대인교차로	146
대평꽃밭이	52
더베이101	60
도마네거리	147
도산로	147
도화삼거리	148
독립로	146
독일마을	105
동구청	146
동구청앞교차로	146
동대구역	14
동락	50
동서울종합터미널	16
동암역남광장입구사거리	145
등기산스카이워크	105
	
롯데마트	135
롯데백화점	136
롯데시네마	132, 133
롯데타워	178
롯데프리미엄아울렛	12



마장호출렁다리	105
망리단길	173, 178
망원동	176, 178
맥도날드	28
메가박스	132, 133
명난사거리	148
명덕초등학교	148
명은병원	143
모래마을사거리	145
몽산포오션캠핑장	40, 41
무장산	39
문수로	148
문학구장	145
미동산	44
미아리연탄구이	51
미추홀대로	145
	
바로족발보쌈	52
반석네거리	147
반송로	143
반포대교	140, 141
백운교차로	146
뱅인타코	52
보경사	44
보라매로	142
보라매병원	142
보라매후문앞	142
보문단지	39
보문사	103
보양촌	49
복앤복집	51
봉월로	148
봉월사거리	148
봉은사로	142
부산광역시청	143
부산사하경찰서	143
북악 스카이웨이	59
불국사	103

비산네거리	144
비산동우체국	144
비자림	106
	
사랑을위하여	50
사하경찰서사거리	143
삼성래미안2차아파트	147
삼성초등학교	68
삼청동	173, 175, 176, 177
서강염소탕구곡지점	48
서남로	146
서면	60
서문대로	146
서울아산병원	16
석촌호수	178
설악산	90
성민교회	143
성수대교	140, 141
성수동	175, 176, 178
세교마을	38, 39
소망유치원	68
소문난꼬마김밥	49
속리산	90
속삭이는자작나무숲	106
속초관광수산시장	12, 13
송리단길	176, 178
송림네거리	147
송림로	147
송현로	144
수덕사	103
순천만국가정원	42, 43
스타벅스	131, 134
스타필드	12, 13, 14
신기시장사거리	145
신당역	142
신당역2호선	142
신동아5차아파트	145
신사역	142
신세계백화점	14, 136

Index

신세계사이먼프리미엄아울렛	12, 14
신포국제시장	181, 184
신평청년물 눈꽃마을	184
십리포해수욕장캠핑장	40, 41
CGV	131, 132, 133
	
아침고요수목원	106
안동하회마을	102
안면도자연휴양림	106
안성팜랜드	42, 43
암곡마을	38, 39
양평광탄유원지	41
어린이대공원	16
어머니손칼국수	186
연주역	142
에버랜드	12, 13
엔제리너스	134
MBC사거리	148
여의도공원	39
여의도한강공원	16, 57, 58
연남동	173, 175, 176, 178
연돈	182, 183
연산역	143
영동대교	140, 141
예당호출렁다리	13, 57, 104
예술로	145
옛시민회관사거리	145
옥동성당앞	148
온센	184, 185, 186
왕궁리 유적	38, 39
왕궁빠다귀탕	51
외암민속마을	44
용문역네거리	147
용일사거리	145
용일초등학교	145
우당탕반점	50
원리횃집	48
원주 소금산출렁다리	105
원주중앙시장	186

월드컵대로	143
월촌역	144
유등교	147
유명산자연휴양림	106
유성고삼거리	147
유성대로	147
을숙도대로	143
응봉초등학교	67
이디야커피	134
이마트	131, 135
이마트월배점	144
이마트트레이더스	135
이케아	12
이태원역	58
익선동	173, 175, 176, 178
인주대로	145
인천국제공항	13, 14
인천축산농협구월지점	145
일광아구찜탕	51
일산 키텍스	24
임진각평화누리공원캠핑장	40, 41
	
자갈치시장	60
장태산자연휴양림	106
전주수목원	42, 43
전주한옥마을	13, 102
정동심곡바다부채길	105
제봉로	146
제석산호반힐하임아파트	146
조선대입구	146
주막거리	49
주안역삼거리	145
주원사거리	145
죽녹원	106
중구청네거리	147
중앙로	147
중앙로역네거리	147
중원체육공원	38, 39
진천남네거리	144

진천네거리	144
진천로	144
진해 군항제	39
	
찬물락사거리	148
첨성대	42, 43
청계6차사거리	142
청계7차사거리	142
청계천	142
청계천로	142
청남대	105
청담대교	140, 141
청산수목원	42, 43
청풍호관광모노레일	105
철포해수욕장	30
	
카페 마노르블랑	42, 43
카페베네	134
캠프통아일랜드	40, 41
코스트코홀세일	135
쿠쿠아림	52
	
탄금호	39
태안세계테마리조트	13
태화강	148
태화로	148
퇴계로	142
투썸플레이스	134
티스테이션하단점	143
	
포방터시장	181
	
하늘공원	42, 43
하단교차로	143
한강공원	58, 59
한강대교	140, 141
한국민속촌	102
한미쇼핑사거리	146
한양공고앞교차로	142

할리스커피	134
해동용궁사	103
해운대해수욕장	60
헬리오시티아파트	16
현대프리미엄아울렛	12, 14
호구포로	145
홈플러스	135
홈플러스 부산연산점	143
홍대입구역	58
화담숲	106
화명동	60
황금소	48
황령산전망대	60
황매산	44
회서로	146
휴애리자연생활공원	42, 43
흑석초등학교	68

T맵이 알려주는 진짜 길 위의 이야기

T map Trend Map 2020

발행일	2020년 9월 25일
발행처	SK텔레콤 T map서비스팀
기획	임동관
데이터 분석	강동웅, 김신영, 백운민
디자인	이슬, 박지은
도움 주신 분들	이종갑, 박지혜, 김종민, 신도한, 김낙춘, 정혜진, 안홍범, 백규진, 최인준, 김용훈, 김상윤, 박현빈, 박세은, 박주현, 홍성표, 이영수, 윤준호, 박서하, 조인창, 엄창열

글	김정예
그림	루돌프 스튜디오
제작	(주)뉴타입 이미지웍스



T map Trend Map 2020은 아래의 주소나 포스터의 QR코드를 통해 디지털북으로도 확인하실 수 있습니다.
<https://www.tmap.co.kr/trendmap2020>

이 책은 저작권법에 따라 보호받는 저작물이므로 무단전제와 무단복제를 금하며, 이 책 내용의 전부 또는 일부를 인용하려면 반드시 저작권자의 서면동의를 받아야 합니다.

Copyright 2020 T map. All right reserved.