

## 부록 민생경제 현장점검 포럼

### O2O 서비스 확산에 따른 소상공인 대응과 정책적 시사점

#### 목적

- 해당분야의 전문가 발표와 이해당사자 간 토론을 거쳐 서울의 민생현장 의견을 수렴하고, 실효성 있는 개선방안 및 정책 아이디어 발굴

#### 일시 및 장소

- 일시: 2020년 9월 18일, 15시
- 장소: 서울연구원 대회의실(코로나19가 유행하는 상황에서 참석자들의 안전에 만전을 기하고자 외부의 민생현장이 아닌 서울연구원 내부에서 안전 수칙을 준수하며 포럼을 개최)

#### 발표주제 및 토론자

- 발표
  - O2O 서비스와 소상공인(박희석 서울연구원 선임연구위원)
  - 서울시 소상공인 O2O 서비스 사용 실태(김선영 서울신용보증재단 소상공인정책연구센터 연구위원)
  - O2O 서비스의 전망과 소상공인 대응방안(김용한 엠아이전략연구소 소장)
- 토론자
  - 신창호 DMC산학진흥재단 이사, 남윤형 중소기업연구원 소상공인연구팀장, 신기동 경기연구원 연구위원, 정원석 소상공인연합회 서울지역본부장, 서울연구원 시민경제연구실 연구원 등



[부록 그림 1] 민생경제 현장점검 포럼

## 발표 1: O2O 서비스와 소상공인

- 온라인과 오프라인이 유기적으로 융합해서 새로운 가치를 창출하는 O2O 서비스
  - 과학기술이 발전하면서 모바일이 등장하고, 4차 산업혁명 시대가 도래하면서 서비스 분야에서도 온라인과 오프라인의 융합이 나타나고 가속화되는 추세
  - O2O는 온라인과 오프라인이 유기적으로 융합해서 새로운 가치를 창출하는 서비스이며 서비스 유형은 크게 ‘커머스 확장형(예. 아마존, 이마트, 롯데백화점)’과 ‘플랫폼 비즈니스 고도화형(예. 카카오, 네이버, 에어비앤비, 배달의 민족 등)’으로 분류 가능
  - 기존의 전통적인 서비스는 생산자와 소비자 간 직접적 연결 방식이었다면, O2O가 시작되면서 경제 주체가 생산자, 소비자, O2O 플랫폼, 배달업체로 변화
- O2O 서비스가 확장되면서 독과점에 따른 불공정 거래, 과다 비용의 문제가 대두
  - O2O 서비스가 활발해지면서 O2O 사업자가 독점화되고, 시장 지배력 상승으로 불공정 거래, 과다 비용 등 다양한 문제가 발생하고 있는 상황
  - O2O 서비스가 일상생활과 밀접한 관계에 있는 업종을 중심으로 확장될 것으로 예측됨에 따라 자영업자, 소상공인 입장에서는 짊어 넘어가야 할 문제로 대두
  - 음식배달 O2O 서비스에서는 배달의 민족, 요기요, 배달통 등 주요 3개 업체가 시장을 장악하고 있는데, 이 때문에 과다 수수료와 광고비 등의 문제가 제기됨에 따라 공공배달앱이 등장
  - 모텔, 펜션, 게스트하우스 등 자영업자가 많이 참여하고 있는 숙박 O2O 서비스에서는 야놀자, 여기어때, 데일리호텔 등이 시장을 주도하고 있는 상태이며, 고객 유치를 위한 숙박 앱 광고비, 수수료 증가로 사업주 부담이 가중
  - 전통적으로 자영업 영역인 세탁업종에도 O2O 서비스가 등장하기 시작했는데, 세탁물을 수거해서 외부세탁 공장에 위탁하는 형태이기 때문에 동네 세탁업소와 서비스 차별화가 쉽지 않아 아직까지 큰 영역으로 확장하지는 못한 상황
- 스타트업 육성과 소상공인 보호, 업종별 차이, 금·부정적 영향 등을 고려한 정책 수립이 필요
  - 기존의 지원 정책인 O2O 스타트업 육성과 더불어 O2O 서비스를 활용하는 소상공인의 지원 필요
  - O2O 서비스가 활성화되면서 불공정 거래, 과다 수수료, 기존 산업 진입 등이 이슈로 떠오르고 있으므로 업종별 특성을 고려한 적절한 규제를 마련
  - O2O 서비스 이용의 과다 비용 문제를 해결할 수 있도록 공공의 적절한 개입 방안 고민
  - O2O 확산이 소상공인에 미치는 영향을 체계적으로 분석하여 소상공인 종합지원 계획 수립에 반영

## 발표 2: 서울시 소상공인 O2O 서비스 사용 실태

- 소상공인의 O2O 서비스 사용 실태를 파악하기 위해 10개 생활밀접업종 선별
  - 서울시 소상공인 업종의 O2O 서비스 사용 실태를 파악하여 공공플랫폼 구축 방안을 마련하고자 설문조사 시행
  - 설문조사는 2017년부터 2019년까지 서울신용보증재단의 보증상품을 이용한 서울시 소재 소상공인 업체 28,188개 중 현재 O2O 서비스를 이용하고 있는 업체를 모집단으로 설정
  - 최종적으로 음식/외식업, 숙박 및 여행업, 부동산업, 중고차 매매업, 차량정비/유지보수업, 의류세탁/수선업, 헤어숍, 뷰티(피부관리, 네일, 마사지 등), 건강관리, 운동/스포츠 등, 반려동물 관련업 등 주요 10개 업종을 대상으로 설문조사를 실시하고 결과를 도출
- 업종에 따라 O2O 사용 현황과 특성이 다르지만 공공플랫폼 도입에는 긍정적으로 응답
  - 서울시 소상공인은 주변인 추천과 매출 증대를 목적으로 O2O 서비스를 주로 도입
  - O2O 서비스를 가장 많이 이용하고 있는 업종으로는 '음식/외식업'이 선정
  - 업종별 플랫폼 이용업체를 살펴보면, 음식 주문/배달 업종은 배달의 민족이, 부동산은 한방이, 헤어는 카카오톡헤어샵이 절대적인 우위를 차지한 반면, 숙박 및 여행 예약 업종은 3개 업체가 큰 차이가 없는 수준에서 비슷한 점유율을 차지
  - 음식/외식업, 숙박/여행업, 부동산업은 O2O 서비스 도입 후 매출이 증가한 반면, 헤어숍의 매출 발생은 상대적으로 저조
  - O2O 서비스 도입으로 매출이 증가한 것은 긍정적이지만 광고비와 수수료 체계는 개선이 필요하다고 응답
  - 공공플랫폼 서비스 도입에 대해서는 약 2/3가 필요하다고 응답
  - 공공플랫폼에 바라는 서비스는 수수료 무료, 무료 홍보 서비스 제공, 소비자 분석 자료 제공 순서
- 공공플랫폼은 소상공인과 소비자에게 실질적인 이익이 실현되도록 접근하는 것이 바람직
  - 업종별로 사용자와 비즈니스 모델이 다르기 때문에 O2O 서비스에 대한 사용 니즈가 높은 업종을 기준으로 공공플랫폼 서비스를 구축하는 것이 바람직할 것으로 판단
  - 공공플랫폼도 운영을 위해서는 수익구조를 가지는 것이 중요하므로, 무조건적인 수수료 인하는 지양하되 서비스 제공 초기에 수수료 책정의 합리적인 기준을 마련하고 사용자와의 충분한 논의로 공감대가 형성될 수 있도록 접근
  - O2O 공공플랫폼 서비스는 소상공인들의 의무적인 가입보다 실질적인 이익이 실현될 수 있도록 접근하는 것이 바람직할 것이며, 축적된 거래 데이터를 소상공인의 사업 성장에 활용할 수 있도록 지원하는 것이 필요

### 발표 3: O2O 서비스의 전망과 소상공인 대응방안

- 국내 주요 기업과 공공도 적극 진입하고 있는 O2O 서비스 시장
  - 2019년 12월 과기정통부 발표에 따르면 국내 O2O 비즈니스 기반 매출액과 거래액 시장 규모는 2018년 대비 각각 30.4%, 22.3% 증가
  - 국내 O2O 서비스의 성장 요인으로는 ▲새벽배송 등 언택트 쇼핑의 급증, ▲대형유통기업의 O2O 서비스 진출, ▲쿠팡이츠/네이버 등 기존 온라인 강자의 진출, ▲공공배달앱의 출시(군산, 서울, 경기, 충북 등), ▲오아시스마켓/명굴푸드마켓 등 진출, ▲B마트 등의 즉시 배송/배달대행 서비스 확산, ▲지역기반 거래마켓 성장(당근마켓 등) 등
  - 그 밖에도 모바일의 편의성, 결제 편의성 제고 등으로 소상공인과 관련된 숙박, 부동산, 세탁, 인테리어, 가사도우미 등 전 영역에서 O2O 서비스 확산 추세는 계속될 것으로 예상
  - 신선식품, 식료품 배달시장의 성장은 골목상권과 소상공인을 위협하는 요인으로 작용
  - 소상공인 입장에서는 이런 변화를 어떻게 잘 활용할 것인지가 관건
- 향후 다양한 분야의 성장 가능성과 연계하여 진화할 것으로 예상되는 O2O 서비스
  - O2O는 생활편의 서비스를 중심으로 급성장하고 있으며, 향후 일상서비스에서 정보형, 전문서비스 영역으로 확장 가능
  - 로봇, 드론 등을 활용한 배송기술의 발달로 비약적인 발전 가능
  - 다양한 영역에 기존 및 신규기업의 시장 진출 및 확산으로 O2O 서비스의 성장 견인
  - 당근마켓과 같은 다양한 형태의 지역기반 O2O 비즈니스 모델 탄생 및 폭발적인 성장
  - 공유주방을 활용한 O2O 서비스 등 새로운 O2O 비즈니스 모델의 창출 및 성장 예상
  - 다수의 지자체가 공공배달앱을 출시하였지만 그 결과는 미지수
  - 골목상권도 공공영역의 지원 외 기존 네이버 등의 참여로 생존차원의 대응을 모색 중
- O2O를 혁신의 기회로 활용할 필요
  - 소상공인의 O2O 관련 생태계는 업종에 따라 다른 특성을 보유하고 있지만, O2O를 혁신의 기회로 접근하여야 하는 공통점도 존재
  - 소상공인이 O2O를 성공적으로 활용하기 위해서는 환경변화 기회의 전략적 활용, 업종과 플랫폼 특성에 대한 명확한 이해와 활용, 경쟁우위를 가져오는 차별적인 상품과 서비스, 명확한 타겟팅, 고객관리와 리뷰 활성화, 전략적인 광고와 홍보, 고객 문제의 해결과 특별한 가치와 체험의 제공 등 핵심 성공요인에 관한 이해 필요
- 영세 소상공인의 한계 극복과 O2O 생태계 활성화를 위한 맞춤형 지원이 필요
  - 소상공인의 O2O 환경을 전략적인 기회로 활용하는 경우와 활용에 애로를 겪는 경우로 구분
  - 소상공인은 디지털 환경과 O2O 서비스에 대한 이해와 역량 부족으로 전략적 활용에 애로
  - O2O를 활용하는 데 애로를 겪는 소상공인을 위해서는 단계별 맞춤지원 대안을 모색하고 맞춤형 지원시책을 도입하는 것이 필요

## 토론 정리와 전문가 코멘트

- 디지털 활용에 관한 소상공인의 인식 개선과 역량 향상 시급
  - O2O 시장이 급속히 성장하고 있음에도 불구하고 소상공인의 디지털 전환 또는 이용의 향은 여전히 낮은 수준
  - O2O 지원방안에 소상공인 디지털 활용촉진을 위한 인식 개선과 역량 향상이 우선되어야 할 것으로 판단
- 혁신적 사업자들의 시장진입 촉진 방안 마련 필요
  - 공정거래와 관련하여 쟁점이 되는 과다비용 문제는 공공의 지나친 개입이나 법 제정보다 혁신적 사업자의 시장진입 촉진을 통한 사업자 간 경쟁 활성화와 고객 선택가능성 확대로 해결점을 모색해 나가는 방식이 중요
  - <프랜차이즈 표준계약서> 도입과 발전 과정을 참조하여 'O2O 표준거래기준'(가칭)을 정립하는 노력도 필요
- 공공플랫폼 구축에 앞서 신중한 접근 필요
  - 공공플랫폼을 도입하기에 앞서 공공플랫폼이 갖는 이미지의 한계를 극복할 수 있는 설계가 필요
  - 공공플랫폼을 도입한다면 정부주도형이 아닌 민간주도형 플랫폼 형태로 접근하는 것이 바람직
  - 공공플랫폼이 자생력을 갖고 활발하게 운영되기 위해서는 소상공인의 참여와 더불어 소비자 유입이 중요하므로 소비자에게 편리성과 혜택을 줄 수 있도록 설계가 필요
  - 지역화폐와 연동된 행정동 단위의 플랫폼도 고려 가능
- 향후 O2O 서비스 발달로 경쟁 관계 속 보호 방안 마련
  - 오프라인의 A상권과 B상권이 경쟁하고 상권 안에서 점포 간 경쟁하듯 향후 O2O 플랫폼 간 또는 플랫폼 내에서 경쟁이 이루어질 것에 대비가 필요
  - 전체 소상공인을 대상으로 한 O2O 진출 지원방안 마련과 더불어 향후 경쟁 상황에서 소상공인을 보호할 수 있는 방안 마련도 중요



[부록 그림 2] O2O 서비스 확산에 따른 소상공인 대응 관련 민생경제 현장점검 포럼