

소상공인과 O2O 서비스 기업 간의 상생 구조를 확립하고 제도 개선을 추진

소상공인과 소비자 측면에서 O2O 서비스 이용을 종합적으로 고찰한 연구 필요

국내와 서울 경제의 저성장세 지속으로 소상공인들의 경영환경은 갈수록 악화하고 있다. 특히, 2020년 코로나19의 유행은 소비심리를 위축시켰고, 소상공인들은 소비감소로 큰 피해를 보았다. 혼란한 상황 속에서도 통신기술의 발달, 스마트폰 보급 등 기술발전과 1인 가구 증가 등 사회구조의 변화로 소비자의 요구는 다양해졌으며 소비행태도 달라졌다. 스마트폰의 보급은 모바일 특유의 이동성과 속도감에 쉽고 간편해진 결제방식과 결합하면서 모바일 쇼핑을 활성화했고, 온라인과 오프라인이 연계한 O2O 서비스를 등장시켰다.

소상공인들은 사업 운영의 어려움 극복과 경쟁력 지속을 위해 O2O 서비스 제공이 필요함을 인지하고 생활밀접업종을 중심으로 O2O 서비스를 도입하였다. O2O 서비스의 확대는 소상공인에 긍정적인 영향뿐만 아니라 부정적인 영향을 동시에 끼쳤다. O2O 서비스의 명과 암을 정확하게 파악하고 타당성 있는 정책을 마련하려면 O2O 서비스 제공자와 사용자 입장을 모두 고려해야 한다. 그러나 지금까지 O2O 플랫폼사업자, 소상공인, 소비자 등 특정 이해관계자의 관점을 견지하는 연구가 대다수였으며, 사용자와 소비자를 포괄하여 종합적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족하다.

O2O 서비스는 급속도로 성장 중, 소상공인들에게 큰 영향을 미칠 것으로 전망

O2O 서비스는 'Online to Offline'의 줄임말로 판매 제품과 관련한 정보제공과 주문·결제 등은 온라인에서 처리하고, 최종 소비행위만 오프라인에서 행하는 ICT 기반의 온라인 플랫폼 서비스를 말한다. 스마트폰이 본격적으로 보급되고 온라인과 오프라인의 경계가 상대적으로 모호해지면서 O2O 서비스 시장이 주요 유통채널로 떠올랐다. 전통적인 방식의 (혹은 기존의) 유통 서비스와 가장 큰 차이는 O2O 플랫폼이 생산자와 소비자 간 거래에 개입한다는 점이다. 그러므로 O2O 서비스는 소비자와 오프

라인 사업자 간의 거래에서 발생하는 중개 수수료가 주요 수입원이다.

O2O 서비스 시장은 급속도로 성장하고 있다. 전 세계의 O2O 시장의 규모는 2014년 91.5억 달러에서 연평균 42.2% 성장하여 2022년에는 1,529.5억 달러에 이를 것으로 전망된다. 국내 O2O 시장은 2020년에 서비스 거래액 97조 원, 매출액 2조 9천억 원으로 성장하였다.

O2O 서비스는 온라인과 오프라인이 서로 유기적으로 작동하여 새로운 가치를 창출할 수 있다. 또한, O2O 서비스는 온라인에서 획득한 정보를 통해 오프라인의 경쟁력을 강화하는 형태인 O4O(Online for Offline) 서비스의 형태로 진화하고 있다. 그리고 O2O 서비스는 음식점, 차량공유, 숙박업 등을 시작으로 타 산업으로 광범위하게 확장할 것으로 예상된다. 포스트 코로나 시대에는 다양한 업종에서 비대면 방식의 새로운 비즈니스 모델이 출현하여 소상공인들에게 큰 영향을 미칠 것으로 전망된다.

국내에서 다양한 분야의 O2O 서비스가 도입 중, 산업별·업종별 규제 이슈 존재

국내에는 주요 업종의 O2O 서비스 도입이 활발한데, 특히 음식배달, 새벽배송, 부동산, 세탁, 가사도우미 등 생활밀접업종을 중심으로 한 O2O 서비스 시장의 움직임이 두드러진다. 음식배달은 '음식배달 서비스'와 '배달대행 서비스'로 구분되며, 배달 주문과 대행을 동시에 하는 서비스도 존재한다. 새벽배송은 2015년 '마켓컬리'가 최초 시장에 진입한 이후 대형 온라인업체, IT기업, 대형유통기업 등이 진출하였다. 숙박 O2O 서비스는 호텔, 모텔, 펜션, 게스트하우스 등 다양한 영역으로 확장하였으며, 모바일 부동산 중개 O2O 서비스도 여러 종류의 앱이 고객 확보를 위해 경쟁 중이다. 세탁 O2O 서비스는 기존 지역 세탁업소, 프랜차이즈 세탁편의점, 코인빨래방 등이 경쟁하는 반면, 가사도우미 관련 O2O 서비스는 소수의 업체가 시장을 주도하고 있다.

국내에서는 정부 차원에서 O2O 서비스 자체를 지원하는 특별한 정책은 없다. 하지만 최근 코로나19로 비대면 분야 지원의 중요성을 인식하여 중소벤처기업부는 "소상공인 O2O 서비스 지원사업"을 통해 O2O 플랫폼 입점과 서비스 활용을 지원하고 있다. 소상공인시장진흥공단은 2020년 10,000여 개사를 대상으로 O2O 서비스 입점과 활용을 지원하고 있다. 민간사업자인 '네이버'와 '배달의민족' 등도 소상공인들의 O2O 서비스 활용을 지원하고 있다. 소상공인 영역의 O2O 서비스와 관련된 직접적인 규제는 없다. 하지만 공유주방, 주류배달, 공유숙박업과 농촌 빈집 대여의 합법성, 온라인 인력 중개와 가사도우미 서비스 등 산업별·업종별 규제 이슈는 존재한다.

해외에서는 O2O와 관련한 이슈를 파악하고 이를 해결하는 것이 추세

미국 정부는 구체적인 정책을 수립하기 전에 O2O 산업의 특성과 그에 따른 이슈 파악에 집중하였다. 따라서 디지털매칭플랫폼이 기존 오프라인 서비스에 적용되는 소비자 보호에 대한 책임과 서비스 공급자 자격 부여를 받지 않기 때문에 생기는 문제에 대한 이슈를 제기하여 이를 해결하려는 노력을 하고 있다. 주요 이슈로는 소비자 보호, 서비스 공급자 자격, 서비스 공급자의 직원 분류 문제, 과세 관련 문제 등이 있다. 중국의 O2O 산업은 신기술을 활용하여 새로운 영역을 개척할 수 있게끔 조성해 준 정책적 환경에서 발전하였다. 중국 정부는 O2O 서비스 산업에 대해 큰 규제를 하지 않았지만, 산업이 과열화되어 문제를 일으키기 시작하면 법적인 규정을 만들어 조절하는 것이 특징이다. 하지만 정부 차원에서 O2O 서비스를 이용하는 식당 등 개별 업체에 대한 지원은 없는 것으로 파악된다.

독일은 O2O 서비스 자체에 대한 규제보다는 경제적·사회적 문제를 발생시킨다고 생각하는 공유경제를 규제한다. 자가용 사용량 감소 및 환경보호 등의 이유로 카셰어링 서비스 이용은 장려하지만 라이드헤일링(택시 호출 플랫폼) 서비스업체는 공유 차량이 아니기 때문에 규제의 대상이 되는 식이다. 독일의 주요 도시에서는 단기 숙박공유를 일부 허용하고 있지만, 허가를 받지 않으면 벌금을 부과한다.

생활밀접업종에서의 O2O 서비스 도입은 활발해질 것으로 예상

서울시는 외식업 10개, 서비스업 47개, 소매업 43개 등을 100대 생활밀접업종으로 지정하고 있다. 100대 생활밀접업종 관련 정보는 서울신용보증재단의 「우리마을가게 상권분석서비스」를 통해 제공하고 있다. 서울시 생활밀접업종은 사업체 수가 많으며, 종사자 수 5인 미만의 소규모 사업체 비중이 높고 창·폐업이 활발히 일어나는 등 시장 진·출입이 쉬운 것이 특징이다.

국내에서는 소상공인이 많이 종사하는 실생활 관련 서비스 분야에서 O2O 서비스의 치열한 경쟁이 이루어지고 있다. O2O 서비스는 소상공인들에게 매출액과 순이익 증가에 영향을 미쳤으며, 새로운 사업 기회 제공 등의 측면에서 긍정적으로 평가받고 있다. O2O의 확산으로 소매업과 음식·숙박업, 운수업 등이 크게 변화하고 있으며 앞으로 더 다양한 영역으로 확대될 전망으로, 생활밀접업종 분야에서의 O2O 서비스 도입은 더욱 활발해질 것으로 기대된다.

소상공인들의 O2O 서비스 이용 관련 정책 수요는 업종에 따라 차이

최근 온라인과 오프라인이 결합하는 서비스가 확대됨에 따라 서울에서 영업 중인 소상공인들의 O2O 서비스 이용실태에 대한 파악이 필요하다. 본 연구에서는 2017년부터 2020년까지 서울신용보증재단의 보증상품을 이용한 서울시 소재 소상공인 업체 중 생활밀접업종을 영위하면서 O2O 서비스를 이용하고 있는 1,001개의 업체를 대상으로 실태조사를 시행하였다. 서울시 생활밀접업종 중 O2O 서비스와 밀접한 관련이 있는 업종을 선정하였으며, 이에 따라 음식/외식업, 숙박 및 여행업, 부동산업, 중고차 매매업, 차량정비/유지보수업, 의류세탁/수선업, 헤어숍, 뷰티(피부관리, 네일, 마사지 등), 건강관리·운동/스포츠 등, 반려동물 관련업으로 구분하여 조사하였다.

현재 O2O 서비스를 주로 활용하고 있는 생활밀접업종은 ‘음식/외식업’이다. ‘음식/외식업’은 O2O 서비스 플랫폼의 특성인 ‘배달’에 초점을 두고 있으며, 관련 분야 소상공인들의 영업환경에 최적화한 것으로 평가받고 있다. ‘부동산’, ‘헤어숍’, ‘숙박/여행업’ 등은 O2O 서비스를 활발히 이용하고 있지만, 매출에는 큰 영향을 못 미쳤다. ‘의류세탁/수선업’, ‘뷰티’, ‘건강관리·운동/스포츠’, ‘반려동물’ 등의 업종에서는 O2O 서비스 이용률이 낮았으며, ‘차량정비/유지보수업’은 보험사에서 제공하는 애플리케이션을 사용하고 있었다. 업종별 O2O 서비스 이용률이 다른 것은, 소비행태와 업종 특성에 따라 O2O 서비스가 각기 다르게 제공되어야 함을 시사한다.

시장이 비대면화 되어감에 따라 O2O 서비스의 도입은 거스를 수 없는 시대의 흐름이 되었다. O2O 서비스의 활성화를 위해서는 적정 수수료 책정과 사용층 확대를 고민해야 한다. O2O 플랫폼은 서비스 제공자인 소상공인을 동반자로 삼고, 부담을 주지 않는 선에서 수수료를 책정하고 그에 상응하는 서비스를 제공해야 한다. 수수료는 상품의 단가에 직접적인 영향을 미침과 동시에 매출에 영향을 주기 때문이다. 그러므로 소상공인들이 현행 수수료 체계에 불만을 가지고 있지는 않은지 확인하고, 서로가 납득할 수 있는 합리적인 수준에서 수수료가 책정되도록 충분한 대화와 합의가 이루어져야 한다.

O2O 서비스는 모든 연령대에서 사용 가능한 플랫폼을 고민해야 한다. 장년층 이상은 새로운 기술이 도입된 O2O 서비스에 장벽을 느끼며, 청년층보다 활용도가 상대적으로 낮다. O2O 서비스의 많은 이용자를 바탕으로 홍보 효과 극대화과 매출액 증진 효과가 기대되므로 새로운 고객 유치를 위해서는 O2O 서비스 이용이 효과적이다.

소비자들은 일상생활과 관련된 O2O 서비스를 활발하게 이용

O2O 서비스 이용자들의 불만 사항을 발굴하고 정책적 개선방안을 마련해야 할 필요가 있다. 따라서 서울의 생활밀접업종 관련 O2O 서비스를 이용하고 있는 소비자(이용자) 1,000명을 대상으로 실태조사를 시행하였다. 업종은 음식/외식(음식/외식업) 1개, 숙박/여행(숙박 및 여행업) 1개, 기타 7개(부동산업, 중고차 매매업, 차량정비/유지보수업, 의류세탁/수선업, 헤어숍/뷰티, 건강관리·운동/스포츠, 반려동물 관련업) 등 총 9개로 구분하였다.

O2O 서비스는 플랫폼 역할로 사람들의 소비행태 변화를 촉발하였다. 직접 방문하여 제품을 구매하거나 서비스를 이용하던 소비자들이 O2O 서비스 플랫폼을 이용하여 직접 방문의 번거로움을 해소하였다. 소비자들의 O2O 서비스의 이용은 계속될 것으로 전망된다. 일부 비판과 미흡한 서비스에도 O2O 서비스는 소비자 친화적인 시스템을 구축하였기 때문이다.

이용 빈도와 업종 특성에 따라 O2O 서비스가 소비자에 미치는 영향은 다르다. 소비자들은 상대적으로 자주 이용하고 생활과 밀접한 관련이 있는 O2O 서비스에 영향을 많이 받기 때문이다. 코로나19 유행 이전부터 소비자들은 O2O 서비스를 이용했으며, O2O 서비스의 본격적인 확산은 소비자들의 이용행태 변화를 촉발하였다. 대면 접촉을 피하는 분위기에서 대다수 업종의 O2O 서비스 이용은 대체로 증가하였으나, 반드시 매장을 방문해야만 하는 일부 업종(숙박 및 여행업, 헤어숍/뷰티) 등에서는 이용량이 감소하였다.

대체로 일상생활과 연관성이 큰 업종의 O2O 서비스 이용이 활발하였다. 소비자들은 초기에 O2O 서비스를 적극적으로 도입하였던 업종에서 상대적으로 이용 경험이 많은 것으로 조사되었으며, 업종별로는 특정 앱의 독과점 현상이 나타나는 중이다. 특정 업종에서 소수의 O2O 서비스 플랫폼들이 높은 점유율을 차지하여 해당 업종의 시장을 지배하고 있다.

서울시는 O2O 서비스 확대에 따른 업종별 소상공인 지원방안 마련

O2O 서비스는 전 업종으로 광범위하게 확대하고 있으며, 확산 속도가 매우 빠른 상황에서 소상공인을 보호할 필요가 있다. 전통적 영업방식을 고수하고 있는 소상공인에게 경쟁력 강화를 위한 디지털화 교육을 시행하고 신기술 도입을 지원해야 한다. 또한, 공정한 O2O 서비스 플랫폼 생태계가 유지될 수 있도록 노력해야 한다. O2O 서비스 플랫폼을 활용하는 소상공인들이 생태계의 구성원으로 남을 수 있으려면 시장거

래 질서 확립이 필요하다. 이를 위해 O2O 서비스 기업과 소상공인이 참여하는 산업 생태계의 유지와 더불어 활성화될 수 있도록 지원해야 한다.

O2O 서비스 플랫폼과 소상공인 간에 불공정한 거래를 방지할 수 있도록 제도를 개혁하거나 개선해야 한다. O2O 서비스와 연관된 소상공인의 공정계약 등을 담보할 수 있도록 제도 개선이 필요하다. 서울시는 중소벤처기업부와 협의하여 불공정거래가 일어나지 않을 수 있도록 하는 방안을 마련하는 것이 바람직하다. O2O 서비스 플랫폼 기업의 무분별한 확장을 경계하는 방안도 마련해야 한다. 독과점에 따른 폐해를 방지하기 위해 O2O 서비스 플랫폼 기업의 횡포를 방지해야 하기 때문이다.

O2O 서비스 확산이 소상공인에 미치는 영향을 체계적으로 분석하여 정책 수립에 반영해야 한다. O2O 서비스의 긍정 및 부정적인 효과, 소비자와 생산자에 미치는 영향, 플랫폼 산업의 국민경제 기여도 등을 면밀하게 분석하고, 분석된 결과는 소상공인종합지원계획 등에 반영하여 정책 유형별로 세부적인 지원방안을 마련해야 한다.

서울시는 O2O 서비스와 관련한 직·간접적인 소상공인 지원정책을 검토해야 한다. 서울시는 기존 소상공인 지원정책과 규제 및 공정거래 촉진에 우선하여 정책을 실행하되 민간시장에 직접적으로 참여하는 방안은 제한적인 범위에서 시행해야 한다. O2O 서비스는 업종별로 이용 방식과 도움이 되는 정도가 다르므로 일률적인 정책적 지원보다는 업종 맞춤형 지원이 적절하다.

또한 서울시 차원에서 소상공인을 보호할 수 있는 정책 수단을 적극적으로 개발해야 한다. 지역사랑상품권을 연계한 O2O 서비스인 “제로배달유니온”을 활성화하여 음식 배달업종에서 소상공인의 수수료 부담 경감을 추진해야 한다. 음식배달을 비롯하여 다른 업종 관련 O2O 서비스 플랫폼 사업체에 제로페이 결제 시스템을 열어주는 대신 소상공인들에 대한 수수료를 최저 수준으로 적용하는 협약을 추진하는 방안을 검토해 볼 수 있을 것이다.