

디지털 전환에 따른 지역 소상공인 대응 방안

04

김진이 | 광주전남연구원 농어촌활력연구실 책임연구위원

I. 서론

2020년 1월 10일, 소상공인의 법적 지위와 권리를 보장하는 소상공인 기본법이 국회 본회의를 통과하였다. 이것을 계기로 그동안 ‘소상공인 보호·지원에 관한 법률’, ‘전통시장·상점가 육성을 위한 특별법’으로 간접 지원을 받아왔으나 소상공인기본법으로 인해 독립적 경제주체로 인정을 받게 되었다.

최근 소비트렌드의 변화 및 ICT기술의 급속한 발전으로 유통산업의 구조 변화가 가속되고 있으며, 온라인 쇼핑 확산으로 인한 온·오프라인 경쟁, 인공지능 등의 기술 혁신으로 새로운 형태의 유통플랫폼이 출현하고 있다. 그러나 지역 소상공인들은 대형 유통업체의 골목상권 진입과 더불어 저성장 및 저출산·고령화 추세 등으로 인해 영업기반이 점차 약해지고 있다.

뒤이어 코로나19라는 초유의 감염병으로 경제 주체들의 행태 및 인식 등이 변화하면서 경제·사회 전반의 구조적 변화를 초래하고 있으며, 디지털 및 그린 경제로의 전환이 가속화 되는 가운데 일상과 방역의 공존을 위한 온라인 비대면 수요가 급속히 확대되고 있다.

올해 들어 코로나19 확산으로 인해 기존의 오프라인에서 온라인 비대면 소비로의 패턴 변화가 가속화되고 있으며, 디지털 전환에 대한 수용능력이 부족한 지역 소상공인의 경영 난은 더욱 심화되고 있다. 그러므로 어느 때보다 코로나19 위기 극복과 더불어 코로나 이

후 디지털·비대면 환경변화에 대한 소상공인의 대응력을 높이기 위해 소상공인들의 위기극복과 경쟁력 제고를 위한 노력이 필요한 시점이다.

정부는 코로나19 이후 침체된 경기회복과 산업구조의 대전환을 위해 디지털 뉴딜과 그린 뉴딜을 양 축으로 하는 ‘한국판 뉴딜 종합계획’(7월 14일)을 발표하였으며, 디지털 뉴딜의 한 분야인 비대면 산업 육성을 위해 소상공인 온라인 비즈니스 지원 과제를 추진하고 있다.

이에 본 연구는 정부의 디지털 뉴딜 추진과 연계하여 소상공인 디지털 전환 관련 정책 검토 및 비대면 산업 육성과 디지털 전환에 따른 지역 소상공인의 경쟁력 제고를 위한 대응 방향을 제시하고자 한다.

II. 소상공인 디지털 전환 배경 및 여건

1. 소상공인 현황 및 매출액 추이

가. 소상공인 현황

2018년 기준 전체 소상공인 사업체 수는 323.6만 개로 전체 사업체 수의 84.9%를 차지하고 있으며, 종사자 수는 6,424,490명으로 전체 종사자 수 대비 36.3%, 매출액은 6,759,257억 원으로 전체 매출액 대비 13.7%를 차지하고 있다.

〈표 1〉 사업체, 종사자 수, 매출액 현황

(단위: 개, 명, 억 원, %)

구분	전체	소상공인	비중
사업체	3,813,723	3,236,223	84.9
종사자 수	17,711,917	6,424,490	36.3
매출액	49,390,596	6,759,257	13.7

자료: 통계청, 전국사업체조사(2018) 가공

2018년 기준 전체 소상공인 사업체 수는 323.6만 개로 전년 대비 1.51%(48,232개) 증가하였다. 종사자 수의 경우 2018년 기준 6,424,490명으로 전년 대비 0.93%(59,396명), 매출액은 6,759,257억 원으로 전년 대비 0.68%(6,713,430억 원) 증가하였다.

〈표 2〉 2017년, 2018년 현황 비교

(단위: 개, 명, 억 원, %)

구분	2017	2018	증감	증가율
사업체	3,188,006	3,236,223	48,232	1.51
종사자 수	6,365,094	6,424,490	59,396	0.93
매출액	6,713,430	6,759,257	45,827	0.68

자료: 통계청, 전국사업체조사

사업체 수 대비 종사자 수와 매출액 비율이 낮은 것으로 보아 소규모 영세업체의 비중이 높다고 볼 수 있다. 전년 대비 사업체 수의 증가율이 종사자 수와 매출액의 증가율이 높게 나타난 것은 이러한 현상이 심화되고 있다고 볼 수 있다.

나. 매출액 추이

2020년 유통업계 상반기 총매출액은 66조 7,900억 원으로 전년 동기 대비 3.7%가 증가한 것으로 나타났다.

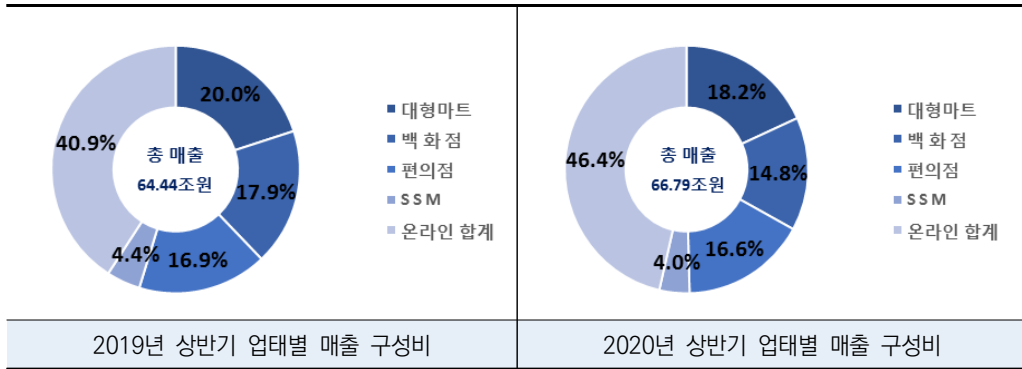
오프라인 유통업체 매출은 6.0% 감소(2019년 0.1% 감소)하였으며, 온라인 유통업체는 전년 대비 17.5%(2018년 상반기 16.3%, 2019년 상반기 15.3%)¹⁾가 증가한 것으로 나타났다.

오프라인 유통업체 매출액은 대형마트 -5.6%, 백화점은 -14.2%, SSM -4%가 감소하였으며, 유일하게 편의점만 1.6% 증가²⁾한 것으로 나타났다.

1) 산업통상자원부(2020.7.30.), '2020년 상반기 주요 유통업체 매출 동향'

2) 위생용품 판매 증가, 담배매출 4.9%증가로 전체 1.9% 매출 증가

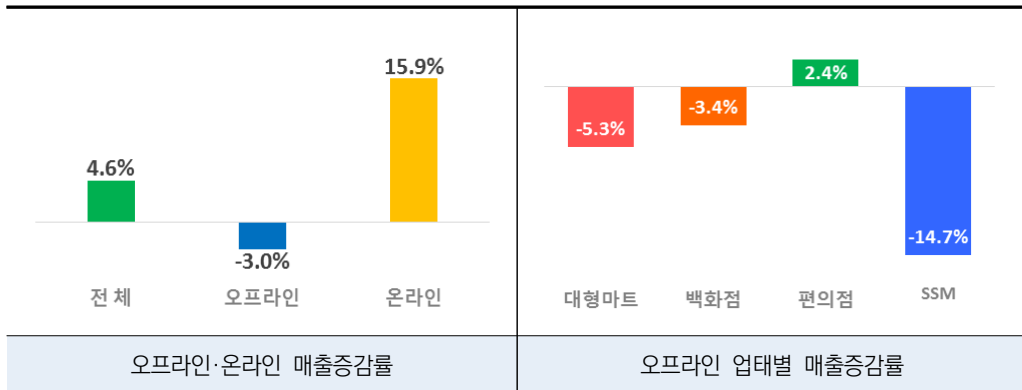
〈그림 1〉 2019년 및 2020년 상반기 업태별 매출구성



자료: 산업통상자원부 보도자료(2020.07.31.)

전년 동월 대비 온오프라인 매출 증감률을 보면 오프라인 매출은 3.0% 감소한 반면 온라인 매출은 15.9% 증가한 것으로 나타났으며, 전체 매출은 전년 동월 대비 4.6% 증가한 것으로 나타났다.(2020년 6월 기준)

〈그림 2〉 전년 동월 대비 매출증감률 추이



자료: 산업통상자원부 보도자료(2020.07.31.) 수정 작성

이러한 결과는 코로나19로 인한 사회적 거리두기로 인해 오프라인 유통업체 매출은 감소 중이나 비대면 소비의 확산과 실내 활동 증가에 따른 매출 증가세 지속되고 있는 것으로 보인다.

2. 코로나19와 언택트 소비

최근 코로나 19로 인한 사회적 거리두기와 비대면 소비의 확산 등에 따라 온라인 구매 증가가 지속되고 있으며, 최근 소비패턴의 변화로 온라인과 편의점은 성장한 반면 백화점·대형마트·중소유통 등 전통적인 유통업체 성장은 정체³⁾하고 있다.

소상공인 전체 판매액 중 온라인 쇼핑이 차지하는 비중은 2013년 10.9%에서 2019년 21.4%로 증가하였고 2019년 국내 온라인 쇼핑 거래액은 113.7조원에 달하며, 2022년 190조원으로 전망하고 있다.

특히 코로나 19가 확산된 2020년 소매판매액은 전년 동월 대비 감소세를 보이고 있으며, 이러한 감소세에도 불구하고 온라인쇼핑 거래액과 모바일 거래액은 모두 증가한 것으로 나타났다.

2020년 7월 기준 온라인 쇼핑 거래액은 약 13조 원으로 전체 소매판매액 중 26.6%를 차지하고 있으며, 전년 동월 21.4% 대비 5.2% 증가한 것으로 나타났다.

〈 표 3〉 소매판매액 중 온라인쇼핑 거래액 비중

(단위: 억 원, %)

	2019년		2020년		
	연간	7월	5월	6월	7월
소매판매액(A)	4,731,617	384,016	409,679	404,350	387,174
온라인쇼핑 거래액	1,352,640	111,973	127,426	126,844	129,625
온라인쇼핑 상품 거래액*	1,013,642	82,044	103,865	103,872	103,122
비 중(B/A)	21.4	21.4	25.4	25.7	26.6

주: 온라인 쇼핑상품거래액은 여행 및 교통서비스, 문화 및 레저서비스, e쿠폰서비스, 음식서비스, 기타 서비스 거래액 제외

자료: 통계청(2020.9.3), 2020년 7월 온라인 쇼핑동향.

3) 산업통상자원부(2019), 유통산업 상생 및 혁신 정책 방향

3. 언택트⁴⁾ 소비 확산으로 인한 배달시장 확대

최근 배달 서비스의 주 수요층인 1인 가구의 급증으로 배달 서비스 확산이 가속화되고 있으며, 2000년 222만여 가구이던 1인가구는 2017년 562만 가구로, 17년 만에 두 배 이상 증가한 것으로 나타났다.

글로벌 음식 배달 시장은 2015년에서 2018년까지 연평균 25% 성장하였고, 2019년 기준 시장 규모는 약 2,500억~3,000억 달러(290조~350조원)로 추산되며, 국가별로는 중국 총 818억 달러, 미국 470억 달러, 영국 76억 달러, 한국 60억 달러, 인도 45억 달러 순으로 추산된다.⁵⁾

또한 코로나19로 인해 비대면 배달 시장의 비중이 커지고 있으며, 이에 따라 기존의 성장 정체에 직면한 백화점 대형마트 등 전통 오프라인 유통업체들은 배달 서비스를 강화하고 있다. 배달앱 등 스타트업들은 모바일소핑 확산에 발맞춰 신기술을 접목해 배송경쟁에 참여하고 있다.

이 중에서도 특히 음식 배달시장이 급속히 성장하고 있으며 우리나라는 음식 배달 서비스 비율이 19%를 차지하고 있다.(세계1위)⁷⁾ 2018년 기준 전체 배달음식 주문액 1,870억 달러 중 배달앱을 통한 주문액이 1,120억 달러로 전체의 58.8%를 차지하고 있다. 대표적으로 배달의 민족, 요기요, 배달통 등 O2O⁸⁾ 시장이 성장하고 있으며, 우리나라는 Delivery hero가 소유한 배달의 민족, 배달통, 요기요가 전체 시장의 98.7%(사용자 약 1,110만 명)를 점유하고 있다.

4) 언택트(Untact)는 무인(Unmanned), 셀프(Self), 자동화(Automation) 등 방식의 차이는 있으나 '비접촉', '비대면'이라는 특징을 가지고 있으며, 첨단기술을 활용하여 소비자가 직접 대면하지 않고 제품과 서비스를 제공받는 것을 의미한다.

5) 하나금융투자(2019), 글로벌 음식 배달 시장 규모.

6) 리테일온, 2019년 e커머스 시장 전망

7) 유로모니터(2018)

8) O2O(Online to Offline)는 실제 매장에서 상품을 판매하는 사업자와 소비자를 온라인에서 연결시켜주는 서비스를 의미(예: 배달앱, 주문대행 등 음식 주문·배달 대행)

Ⅲ. 소상공인 디지털 전환 정책 방향

기존의 소상공인 지원 정책은 주로 소상공인 금융지원, 컨설팅 및 교육, 시설 개선 등 소상공인 개인 및 오프라인 지원정책이 주를 이루어 왔다. 2000년대 이후 대형유통업체의 골목상권 진출로 지역 소상공인들의 어려움이 가중되고 있으나 소상공인 온라인 쇼핑과 모바일 쇼핑만 성장세를 보였다.

정부는 올해 초 2020년을 디지털 전환의 원년으로 만들겠다고 선언하였으며, 뒤이어 1월 13일 소상공인의 자생력 강화를 위한 2020년 10대 핵심과제를 발표하고 '디지털 전환'을 주요 골자로 하는 스마트 상점 기술 보급, 스마트 소공인 육성 정책 등 스마트 소상공인 양성을 위한 다양한 지원 정책을 내놓았다. 이것은 급격하게 디지털화되는 시장 환경에 대응하기 위하여 스마트 오더와 사물인터넷 등 IT 기술의 제공 및 경쟁력과 자생력을 갖출 수 있도록 지원하는 것이다.

1. (2020년) 한국판 뉴딜 정책과 비대면 산업 육성⁹⁾

디지털 뉴딜은 세계 최고 수준의 전자정부 인프라서비스 등 ICT를 기반으로 디지털 격차를 확대하고 경제전반의 디지털 혁신과 역동성을 촉진·확산하기 위한 것이다.

디지털 뉴딜은 디지털 경제 전환 가속화를 위해 DNA 생태계, 비대면 산업 육성, SOC 디지털화 등에 총사업비 58.2조원 투자, 일자리 903만개 창출을 목표로 하고 있으며, 이중 비대면 산업 육성을 위한 소상공인 온라인 비즈니스 지원 사업에 5년간 1.3조 원, 일자리 12만 개를 목표로 추진하고 있다.

이 사업은 온라인 판로 확보 및 스마트화로 구분할 수 있으며 내용은 다음과 같다.

9) 관계부처 합동(2020.7.14.) 「한국판 뉴딜」 종합계획

〈표 4〉 소상공인 온라인 비즈니스 지원 사업

지원 분야	사업 내용
온라인 판로	소상공인 32만명 대상 온라인 기획전·쇼핑몰, 라이브커머스 입점 등 지원 및 구독 경제 시범사업 추진(년 5천 건)
스마트화	5G·AI 기반 스마트 기술을 소상공인 사업장에 적용한 스마트 상점 10만개·스마트 공방 1만개 구축 키오스크, 서빙로봇, QR코드 등 비대면 주문결제시스템 도입 등 소공인(10인 미만 제조업) 대상 기초단계 스마트 기술(기기자동화 등) 도입

자료: 관계부처 합동(2020.7.14.) 「한국판 뉴딜」 종합계획

2. (2020.6.10.) 비대면 시대 유통산업 확대 정책 제시¹⁰⁾

코로나19 이후 온라인 유통업체의 매출이 16.9% 증가하는 등 온라인 유통이 비대면 산업의 핵심으로 부각되고 있으므로 향후 비대면 유통산업 확대를 위해 산업통상자원부는 유통 서비스 및 기술의 해외수출 확대와 신규 일자리 창출을 위한 세 가지 정책방향을 제시했다.

가. 유통 빅 데이터 조기 구축

기존의 바코드 부착상품 중심 상품정보 데이터베이스 구축 및 소비행태 분석시스템을 상품명·바코드·제조사·상품이미지·성분 등의 디지털화 작업을 위해 2020년 6월 64만개에서 2022년 400만개를 목표로 데이터 구축 작업을 추진할 계획이다. 향후 상품데이터의 실시간 디지털화를 위해 온라인 유통사 등 업계와 지속 협의하고, 구축된 데이터는 제조사, 유통사, IT서비스 개발사가 공동 활용할 수 있도록 제공할 예정이다. 이것은 정확한 정보를 바탕으로 소비자 원하는 상품을 찾거나 제안할 수 있도록 도와주는 서비스를 개발하여 편리한 소비 지원 및 물류혁신을 위한 인프라로 활용될 예정이다.

10) 산업통상자원부(2020.6.10.), 비대면 유통 3대 정책방향 제시

나. 첨단 물류 인프라(Fulfillment) 확충

온라인 소비의 지속적 성장에 따른 국내 물류 인프라 부족 문제를 해결하기 위한 ‘산업 집적법’ 시행령 개정으로 산업시설구역 면적의 최대 30%까지 입주 업종 제한이 없는 산업단지 ‘네거티브 입주규제’ 방식 채택 및 온라인 전용 첨단 물류센터인 풀필먼트(Fulfillment) 서비스¹¹⁾를 구축할 예정이다.

〈그림 3〉 비대면 신유통서비스 개념도



자료: 산업통상자원부(2020.6.10.), 비대면 유통 3대 정책방향 제시

다. 드론·로봇 활용 혁신서비스 개발

드론·로봇을 활용하는 혁신서비스를 개발하기 위하여 서비스 상용화 및 신산업 창출에 걸림돌이 되는 규제와 법·제도를 재정비해 나갈 예정이다. 배송임무 성공률 98%를 목표로 2023년까지 도서·산간 드론배송 서비스 상용화 실증 및 배송로봇·서빙로봇 등 서비스로봇

11) 물류 전문업체가 판매자 대신 주문에 맞춰 제품을 선택하고 포장한 뒤 배송까지 마치는 방식으로 주문 상품이 물류창고를 거쳐 고객에게 배달 완료되기까지의 전 과정(판매 상품의 입고, 보관, 제품 선별, 포장, 배송, 교환·환불서비스 제공 등)을 일괄 처리하는 것으로 세계 최대 전자상거래업체인 미국 아마존이 제공하는 FBA(Fulfillment By Amazon) 서비스로 1999년 풀필먼트 서비스 개념을 최초로 도입, 우리나라는 2014년 쿠팡의 로켓배송 시작으로 해당 서비스를 도입, 이베이 코리아도 서비스 제공

개발·실증사업을 진행할 계획이다. 또한 2022년까지 실내 배송로봇 기술개발과 외식업장 서빙로봇 실증을 추진할 예정이다. 더불어 실증사업 추진을 위해 규제 샌드박스 적극 활용, 서비스 상용화 및 신산업 창출에 걸림돌이 되는 규제와 법·제도를 재정비할 계획이다.

3. 포스트 코로나 대응 디지털화비대면 분야 지원 계획

정부는 코로나19 장기화로 어려움을 겪는 소상공인 위기 극복과 포스트 코로나 대응을 위한 소상공인과 전통시장의 디지털·온라인화를 위해 디지털화·비대면 분야 중점 지원계획을 발표하였다.(중소벤처기업부, 2020.7.20.)

〈표 5〉 소상공인 및 전통시장 지원사업

사업명	개요	예산(백만 원)	규모	대상
소상공인 정책자금 (경영안정자금)	코로나 19로 어려움을 겪는 저신용 소상공인 경영안정 용자 지원	50,000	5,000개사	저신용 소상공인
소상공인 재기지원 (점포철거비 지원)	폐업 시 소요되는 사업정리비용 지원을 통해 소상공인의 폐업 부담 경감	9,000	4,500건	소상공인
소상공인 스마트상점 기술보급	소상공인 사업장에 IoT, AR·VR, AI 등 4차 산업혁명 관련 기술을 적용·보급하여 경영·서비스 혁신을 통한 소상공인 경쟁력 확보 지원	8,400	복합형 25곳 일반형 10곳	소공인
소공인 스마트공방 기술보급	수작업 위주 소공인 작업 공정에서 IoT, AI 등 디지털 기술 접목을 통해 소공인 스마트화 지원	3,000	60개사	소공인
소공인 작업환경 개선	오염물질 제거, 효율적 생산 장비 도입을 통한 에너지효율화 등 근무환경 전반에 대한 개선으로 생산능률 향상 지원	4,500	900개사	소공인
전통시장 디지털 매니저	전통시장 온라인 진출 전담 지원을 위한 '전통시장 디지털 매니저' 파견 지원	760	38곳	전통시장, 상점가 및 상권활성화 구역

자료: 중소벤처기업부(2020.7.20.)

전국 35개 소상공인 밀집 상권을 스마트시범상가로 지정해 상점가 내 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI) 등 스마트기술을 도입한다. 소상공인 스마트상점 기술보급 사업으로 투입되는 금액은 84억 원이다.

수작업 위주의 소공인을 대상으로 스마트공방 기술을 보급하고(30억 원), 근무환경 개선과 생산성 향상을 위한 작업환경개선 비용 지원사업(45억 원)도 병행한다.

오프라인 중심의 전통시장 또한 디지털화를 추진한다. 평균연령이 높은 전통시장 상인의 온라인 진출을 위해 온라인MD 등 디지털 매니저를 파견하고 시장과 상점가의 온라인 판로와 배달 서비스 컨설팅 등을 지원할 계획이다.

4. (2020.9.17.) 소상공인 성장·혁신 방안 2.0 발표

코로나19 확산으로 어려움을 겪는 소상공인에게 긴급 피해지원과 비대면·디지털 전환에 대한 선제적 대응 및 소상공인의 근본적인 경쟁력 제고를 위해 소상공인 디지털 전환방안을 마련하였으며, 주요 내용은 다음과 같다.

〈표 6〉 소상공인 디지털 전환 방안 추진 방향

추진 전략	세부 과제
소상공인 생업현장 디지털 혁신모델 확산	<ul style="list-style-type: none"> • 전통시장: 디지털 전통시장 조성 • 소 상 인: 스마트상점 보급·확산 라이브커머스 등 온라인 진출 • 소 공 인: 스마트공방 보급·확산 • 상 권: 디지털 상권 르네상스 조성
소상공인 디지털 생태계 조성	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 교육 강화를 통한 디지털 격차 해소 • 디지털 상생협력문화 확산 • 생애주기별 디지털 지원체계 마련
디지털 전환 지원 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> • 소상공인 빅데이터 플랫폼 구축 • 소상공인 간편결제 확산·보편화 • 디지털 전환 지원 체계 강화 (금융, 법령, 조직 등)

자료: 중소벤처기업부 (2020.9.17.) 「소상공인 성장·혁신 방안 2.0」 참고 작성

IV. 디지털 전환에 따른 지역 소상공인 대응 방안

1. 소상공인 마케팅 지원 온라인 진출역량 강화

코로나19 발생 이후 비대면 소비 확산으로 온라인 유통 판매실적 증가 등 구매행태가 변화하고 있어 소상공인의 경영환경 변화에 대한 대응력 및 경쟁력 제고를 위한 온라인 진출역량 강화가 필요하다. 소상공인 실태조사¹²⁾에 따르면 소상공인들이 필요로 하는 정책으로는 온라인 활용 교육 지원(58.6%), 자체 온라인 쇼핑몰 구축 자금 지원(55.1%), 정부·지자체 온라인 판매 플랫폼 구축 및 확대(52.6%) 순으로 나타났다.

전통시장 상인 및 소상공인들은 고령인구가 많아 온라인 중심의 유통시장 변화에 어려움을 겪고 있으며 변화하는 유통환경 및 소비 트렌드에 대응한 소상공인 역량강화와 온라인 시장 진출 지원이 필요하다. 우선적으로 상인 대상 교육, 컨설팅 등 온라인 활용 역량 강화 및 온라인 쇼핑몰 진출 기반 마련이 되어야 할 것이다.

이와 더불어 온라인 쇼핑몰 입점을 위한 소상공인 제품 판촉 지원 등 구매행태의 디지털 전환에 대응한 전반적 유통구조의 효율적 시스템 개선과 전시·박람회 참가비용, 홍보영상 제작 등 광고비용, 오픈마켓, 중개플랫폼 입점 지원, 페이스북, 인스타그램, 파워블로그 등 소셜미디어 마케팅 지원 등이 필요하다.

2. D.N.A.¹³⁾ 기술 활용 디지털 점포 환경 구축

코로나19 확산으로 전통시장 매출이 급감하였으나 온라인 플랫폼과 연계한 곳은 매출이 증가하고 있으며 시장의 접근성을 높이고 매출액 증대를 위해서는 ICT 스마트 상점 및 전통시장 환경 구축을 통한 비대면 서비스 제공 방안이 필요하다.

12) 소상공인연합회(2019.12), 온오프라인 유통시장 변화에 따른 소상공인 실태조사.

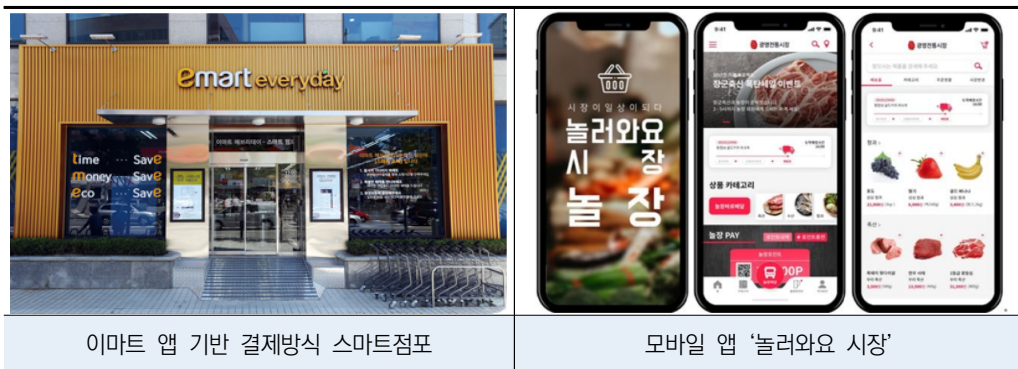
13) Data, Network, AI

이에 오프라인 유통업체 역시 주문과 결제를 비대면 방식으로 전환 중이며 생체인식기술 등의 도입으로 개인 인증 및 지급결제 자동화 시스템을 구축 중이다. 이러한 방식을 통해 결제 방식의 효율성을 높이고 모바일 앱 이용을 선호하는 고객들에게 비대면 서비스를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

또한 전통시장 상인들의 온라인 진출을 위해서는 온라인 진출 맞춤형 교육, 마케팅, 컨설팅 등이 필요하고, NFC단말기, QR코드 리더기, 키오스크 설치 등 모바일 스마트 오더 시스템 도입 지원과 전통시장 앱 개발 및 도입 등 전통시장 비대면 서비스 기반구축 비용 지원이 필요하다.

또한, 소상공인 스마트 상점 보급 확대 및 작업장 스마트화 지원 확대를 위해 스마트 미러물류·서방·오더 등 도입 및 수작업 공정에 기기자동화, IoT센서 등을 접목한 스마트화 지원이 필요하다.

〈그림 4〉 스마트 점포 및 전통시장 모바일 앱



이마트 앱 기반 결제방식 스마트점포

모바일 앱 '놀러와요 시장'

자료: 송세라(2018.9), 스마트쇼핑 경쟁/유통업체 미래형 스마트점포 경쟁 가속화, 물류매거진.
왕길환(2020.3.16.), '코로나19' 위축된 전통시장 온라인 주문배달로 활로 찾는다, 연합뉴스.

3. 온·오프라인 연계를 통한 상생 방안 마련

우리나라는 세계 최고 수준의 전자상거래 시장 점유율을 기록하고 있으며, 이와 더불어 오프라인 매장에서 아이쇼핑 후 온라인 구매를 즐기는 쇼루밍족이 증가하고 있고 백화점에

서 온라인 쇼핑몰, 온라인 쇼핑몰에서 모바일 쇼핑으로 소비 시장이 다변화되고 있다.

이에 지역 소상공인들의 온·오프라인 쇼핑 역량 강화를 위해서는 온라인 플랫폼과의 협업을 통한 판로 확대가 필요하다. 전라북도·전북경제통상진흥원은 11번가와 전략적 업무협약 체결을 맺고 전북의 대표 온라인 쇼핑몰 ‘거시기 장터’의 판로를 지원하고 있으며, 6월~7월까지 2개월 동안 거시기 장터의 거래액이 전년 동기 대비 20배 이상(68,000만 원) 증가한 것으로 나타났다.

다음으로는 영세 소상공인들의 온라인 쇼핑 진출을 위한 소상공인 온·오프라인(O2O) 플랫폼 입점 지원, IT 업체 및 배달업체 등과 협업으로 플랫폼 구축 및 활용을 위한 지원 등이 필요하다. 덧붙여 우리 지역에서는 코로나19로 어려움을 겪고 있는 지역 농가를 위한 온라인 유통경로 입점 지원도 필요할 것으로 보인다.

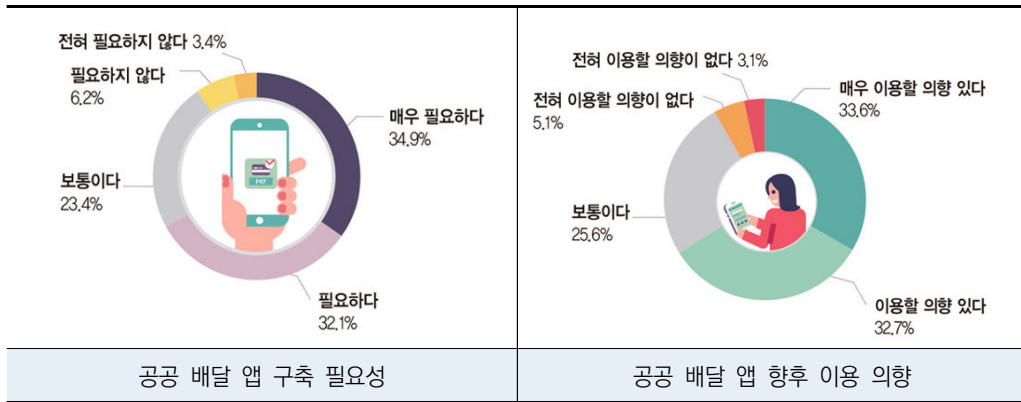
4. 소상공인 비대면 배송 서비스 공공앱 도입 방안 검토

코로나19로 인해 배달 음식 수요는 급속히 증가하고 있으나 배달기사 부족, 민간 배달업체의 독과점으로 인한 영세 소상공인들의 수수료 부담에 대한 불만이 가중되고 있다. 이에 소상공인들의 수수료·광고비 부담 감소, 시장 점유율 98%에 달하는 대형 플랫폼의 독점적 지위 견제를 위한 대안으로 영세상인 보호 및 지역상권 활성화를 위한 지자체의 공공 배달앱 개발이 확산되고 있다.

2020년 3월 13일, 전국 최초로 전북 군산시의 공공 배달앱 ‘배달의 명수’를 출시하였으며, 인천 서구의 ‘배달 서구’, 서울 광진구의 ‘광진나루미’, 강원 춘천, 충북 제천, 부산 남구도 도입을 추진하고 있다. 최근 광주광역시에서도 소상공인 지원을 위해 공공 배달앱을 개발하겠다고 발표(9월22일)하였으며, 내년 상반기 공공 배달앱 출시를 위한 운용 방안을 구상 중이다.

2020년 4월 10일, 리얼미터 여론조사 결과에 의하면 지자체의 공공 배달앱 도입에 대해 60%가 찬성, 23.9% 반대하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림 5〉 공공 배달 앱 구축 필요성 및 이용 의향



자료: 오픈 서베이(2020.4.), '배달 서비스 트렌드 리포트 2020'

하지만 지자체의 공공 배달앱은 세금이 투입되기 때문에 해당 서비스를 사용하지 않아도 앱 운영비용 부담 문제, 앱 품질 저하, 스타트업의 성장 저해 및 과도한 시장 개입으로 민간의 다양한 시장 참여를 제한시킬 수 있다는 비판적인 시각도 공존하고 있으므로 신중한 검토가 필요할 것으로 보인다.



참고 문헌

- 김기웅(2019.4), 소상공인 디지털 전환 지원 방안 연구, 정책연구19-4, 중소기업연구원.
 국회도서관(2020.9.9), 언택트 트렌드와 정책.
 관계부처 합동(2020.7.14.) 「한국판 뉴딜」 종합계획.
 산업통상자원부(2020.6.10. 비대면 시대 유통산업 확대 정책.
 산업통상자원부 보도자료(2020.7.31.), 2020년 상반기 주요 유통업체 매출 동향.
 중소벤처기업부(2020.7.20.), 디지털화·비대면 분야 중점 지원 계획.
 중소벤처기업부(2020.9.17.), 「소상공인 성장·혁신 방안 2.0」.
 김평화(2020.04.08.), 배민이 쏘아 올린 공공 배달 앱 경쟁,
 IT오픈 서베이(2020.4.), '배달 서비스 트렌드 리포트 2020' 조선.