

ISSUE PAPER

2020년 3/4분기 서울지역
민생경제 체감경기 진단

CONTENTS

01 소비자 체감경기

서울시민 3/4분기 체감경기는 지난 분기보다 개선
정부 부동산 대책, 20% “긍정” 31% “보통” 49% “부정”

02 소상공인 업황 조사

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 3개월 연속 하락
서울지역 전통시장 체감경기 BSI는 5월 기준 반토막

03 비대면 시대의 전통시장 특집 민생현장 조사

온라인 판매로 전통시장 내 일부 업종 매출 증가
소상공인의 O2O 눈높이 맞춤형 지원 방안 필요

부록 민생경제 현장점검 포럼

O2O 서비스 확산에 따른 소상공인 대응과 정책적 시사점

요약

서울시민 3/4분기 체감경기는 지난 분기보다 개선

서울시민의 체감경기를 대표하는 「소비자태도지수」는 2020년 3/4분기 87.9로 전 분기 대비 1.8p 증가했다. 「소비자태도지수」의 구성요소인 「현재생활형편지수」는 전 분기에 비해 2.0p 상승한 74.4이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기보다 1.9p 상승한 93.2를 기록했다. 「현재소비지출지수」는 97.3으로 전 분기 대비 2.0p 올랐으며, 「미래소비지출지수」도 전 분기보다 2.0p 상승한 83.3을 기록했다. 「미래소비지출지수」는 '의류비'를 제외한 모든 품목이 전 분기보다 상승했으며, '식료품비'가 전 분기에 견줘 3.0p 올라 상승 폭이 가장 컸다.

정부 부동산 대책, 20% “긍정” 31% “보통” 49% “부정적”

서울시민의 84.7%가 최근 정부 부동산 대책을 인지하고 있는 것으로 조사되었다. 정부의 부동산 대책에 대해서는 '긍정적'이라는 응답이 20.3%에 머문 반면, '부정적'이라는 응답은 49.0%로 나타났다. 1순위 기준 긍정적인 이유로는 '부동산 투기 감소'(40.3%)가 가장 많았으며, 부정적인 이유는 '집값 상승'(43.2%), '실수요자 내 집 마련 불안감 상승'(29.8%) 순으로 조사되었다. 1년 뒤 서울 집값은 '상승할 것'(42.0%)이라는 응답이 '하락할 것'(14.4%)이라는 응답보다 많았다.

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 3개월 연속 하락

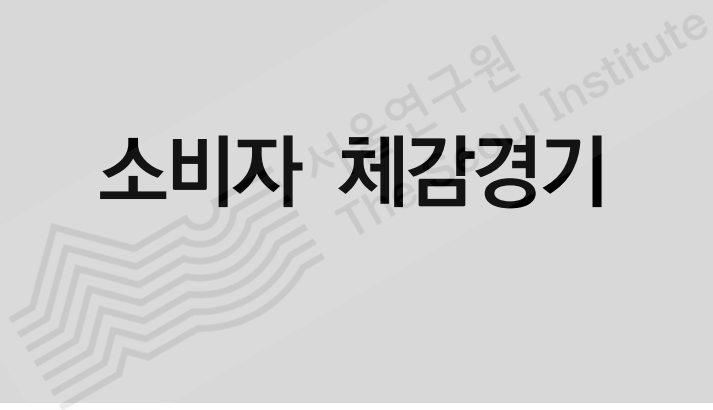
서울지역 소상공인의 「체감경기 BSI」는 3개월 연속 하락하면서 3월 이후 가장 낮은 65.9를 기록했다. 9월 소상공인 「전망경기 BSI」는 7월과 8월 비슷한 수준을 유지하다가 9월에 상승했지만 여전히 기준치(100)에는 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 서울지역 전통시장 「체감경기 BSI」는 5월 최고치 기록 이후 연속 하락하면서 50.3을 기록했다. 전통시장의 「전망경기 BSI」는 7월과 8월 연속 하락하다가 9월에 전월보다 11.5p 오르면서 상승세로 전환했다.

소상공인의 O2O 눈높이 맞춤형 지원 정책 마련해야

민생현장 인터뷰 결과, 추석을 앞두고 전통시장을 찾는 손님이 증가하긴 했지만 코로나19의 2차 유행, 긴 장마, 급식 중단, 불경기 등의 이유로 작년 이맘때와 비교하면 매출 감소를 겪은 것으로 나타났다. 한편 코로나19 사태가 지속되면서 비대면 판매 서비스의 확산이 예상되는 가운데 전통시장도 비대면 판매를 준비하고 있는

추세다. 이미 서울시 소재 일부 전통시장은 네이버, 쿠팡, 놀러와요 시장 등 플랫폼 업체와 연계하여 온라인 주문배달 서비스를 시행하고 있었다. O2O(Online to Offline) 플랫폼 회사들은 온라인 주문배달 서비스를 도입하기 위한 시스템과 배달 인프라 구축 등을 회사 차원에서 일괄 처리해주기 때문에 소상공인이 편리하게 이용할 수 있을 뿐만 아니라 매출 증가, 점포의 입지적 약점 극복 가능, 고객 후기 활용 편리, 가게 홍보 용이 등의 장점도 있어 O2O에 관심을 갖는 소상공인들이 증가하고 있는 상황이다. 다만, 이제 도입 초기만큼 O2O를 이용한 전통시장의 활로 개척까지는 갈 길이 먼 상태다. 아직까지는 온라인 주문배달 서비스에 가입한 점포 수가 많지 않을 뿐만 아니라 중장년층 이상의 상인들은 디지털 적응력이 낮은 편으로 비대면 환경의 심리적 장벽이 높아 O2O 서비스 도입이 쉽지 않다. 또한, 전통시장 내 온라인 주문배달 서비스가 활발한 업종은 소포장이 가능한 먹거리(예. 반찬, 분식, 베이커리, 정육, 과일 등)에 한정되어 있어 온라인 주문배달 서비스 이용에 소외되는 업종도 나타남에 따라 다양한 갈등이 발생할 수 있다. 서울시와 정부는 온라인 주문배달 플랫폼 회사와 협업해 온라인 주문배달 판매가 생소한 전통시장을 지원하기 위한 정책을 추진 중으로, 소상공인들의 만족도는 높은 편으로 조사되었다. 앞으로 전통시장 내 O2O 서비스를 확산시키기 위해서는 온라인 판매에서 소외되는 업종 배려, 디지털 교육 매니저의 현장(시장) 파견을 통한 소상공인의 디지털 역량 강화 지원, 배달 라이더들의 접근이 어려운 시장 내 인력 지원, 온라인 내 전통시장의 판매 차별화 전략 마련 등 소상공인의 O2O 눈높이에 맞는 맞춤형 지원 정책이 필요하다는 의견이 있었다.

소비자 체감경기



01 소비자 체감경기

① 소비자태도지수(CSI) 조사를 통한 소비자 체감경기 진단

서울시민 3/4분기 체감경기는 지난 분기보다 개선

〈CSI 조사개요〉

조사대상: 2019년 주민등록인구통계 기준 가구주 연령 만 20세~69세
서울시 일반가구 가구주 및 가구주의 배우자

조사규모: 총 1,200가구(표본오차 95% 신뢰수준에서 $\pm 2.83\%$)

조사내용: 1) 기본조사: 생활형편, 경기, 소비지출, 구입태도, 순자산,
고용상황, 물가예상, 가계부채 등

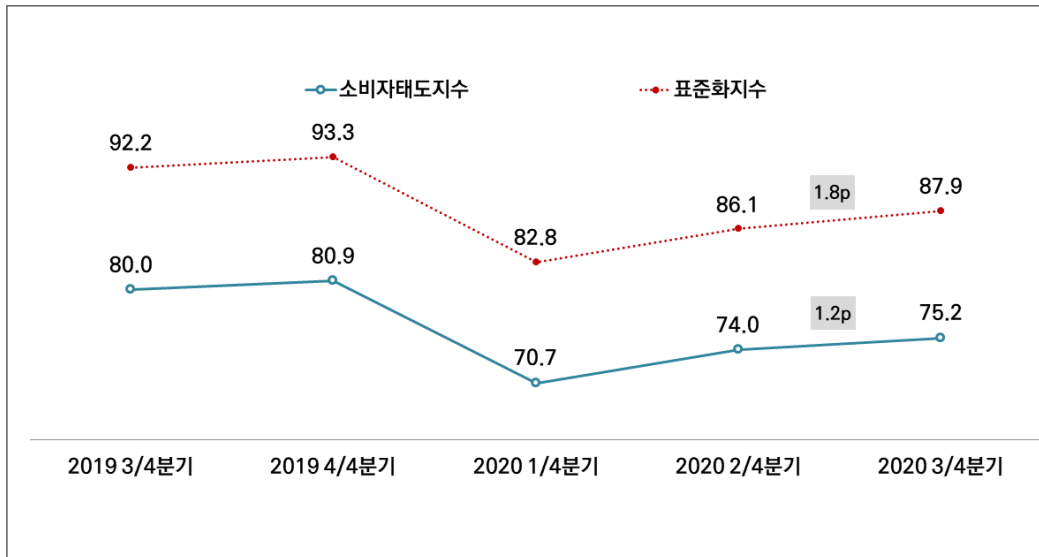
2) 부가조사: 부동산 대책

조사기간: 2020년 8월 5일 ~ 8월 19일

3/4분기 서울의 소비자태도지수는 전 분기 대비 소폭 상승

- 2020년 3/4분기 서울의 「소비자태도지수」는 표준화지수¹ 기준 87.9로 전 분기 대비 1.8p 증가
 - 「소비자태도지수」의 표준화지수는 전 분기보다 1.8p 증가한 87.9를 기록
- 3/4분기 이후 올해 서울시민의 「소비자태도지수」는 당분간 기준치(100)를 밑돌 전망
 - 「소비자태도지수」의 추세는 지속해서 민생과 직결된 경기상황, 고용지표 등에 따라 움직이는 경향을 보여 왔기에, 코로나19 사태 재확산과 사회적 거리두기 단계 격상에 따른 소비위축, 경기 및 고용 침체 등이 장기간 지속된다면 기준치(100)에 미치지 못할 것으로 예상

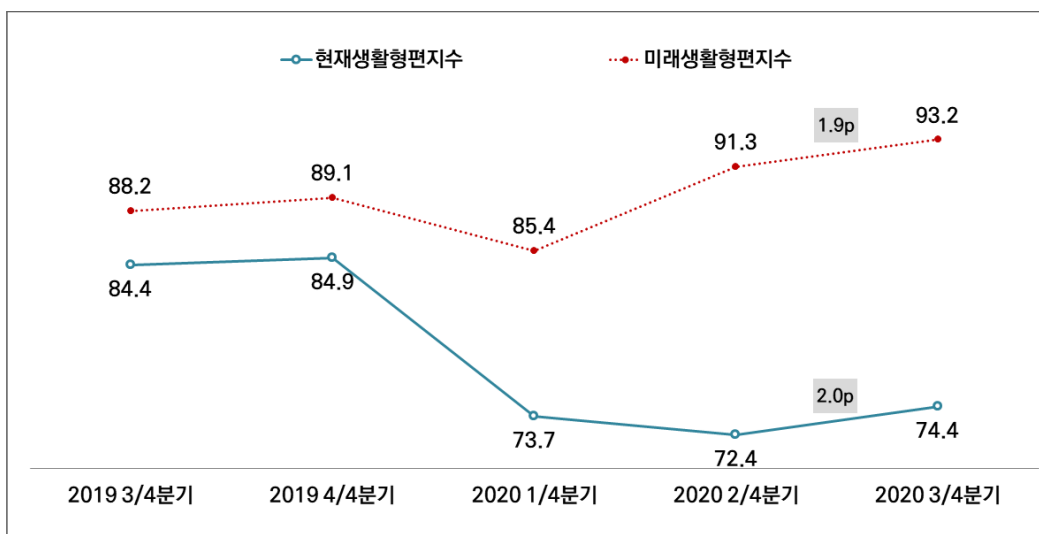
¹ 표준화지수란 개별지수(5개 항목)의 평균값과 표준편차를 이용하여 표준화한 후 단순 평균을 산출하는 방식이다. 연도별로 조사되는 시계열의 결과값이 성별, 가구 수, 직업 등의 인구통계적 요인에 따라 분기마다 변동이 있기 때문에 표준화한 값을 구한다.



[그림 1] 서울의 소비자태도지수

현재생활형편지수·미래생활형편지수 모두 전 분기보다 상승

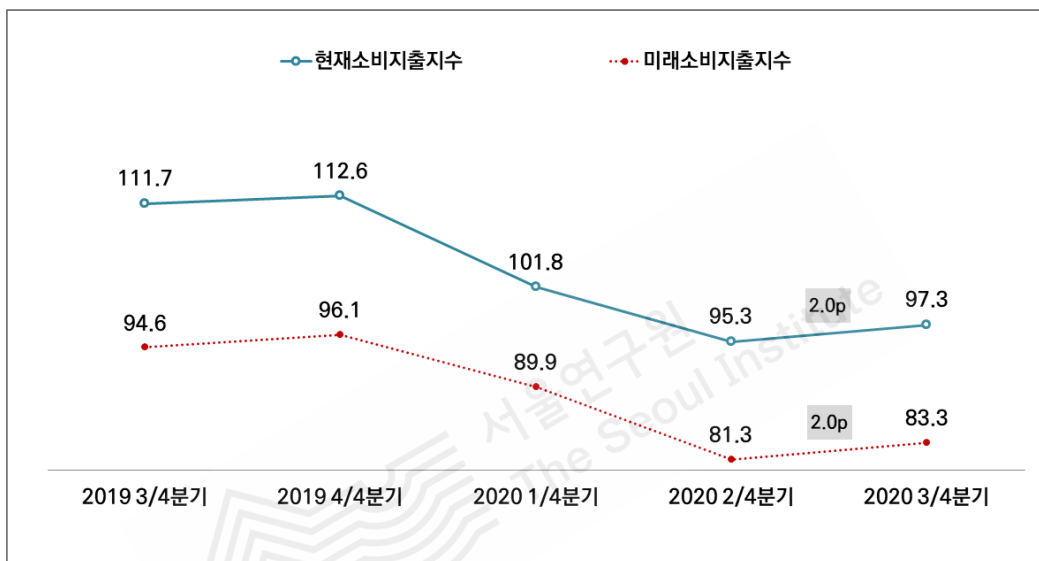
- 2020년 3/4분기 서울의 「현재생활형편지수」는 전 분기보다 2.0p 상승한 74.4이며, 「미래생활형편지수」는 전 분기 대비 1.9p 상승한 93.2를 기록
- 1년 후 가구 생활형편이 악화될 것으로 본 주된 이유 1순위는 가계소득 감소
 - ‘가계소득 감소’가 43.6%로 가장 높았으며, 그다음은 ‘경기 불황’(17.9%)으로 전 분기와 같은 순서로 조사
 - 그다음은 ‘물가 상승’(14.4%), ‘지출비용 증가 예정’(8.8%), ‘가계부채 증가’(8.3%) 등의 순으로 응답



[그림 2] 서울의 생활형편지수

서울의 현재소비지출지수·미래소비지출지수 모두 상승

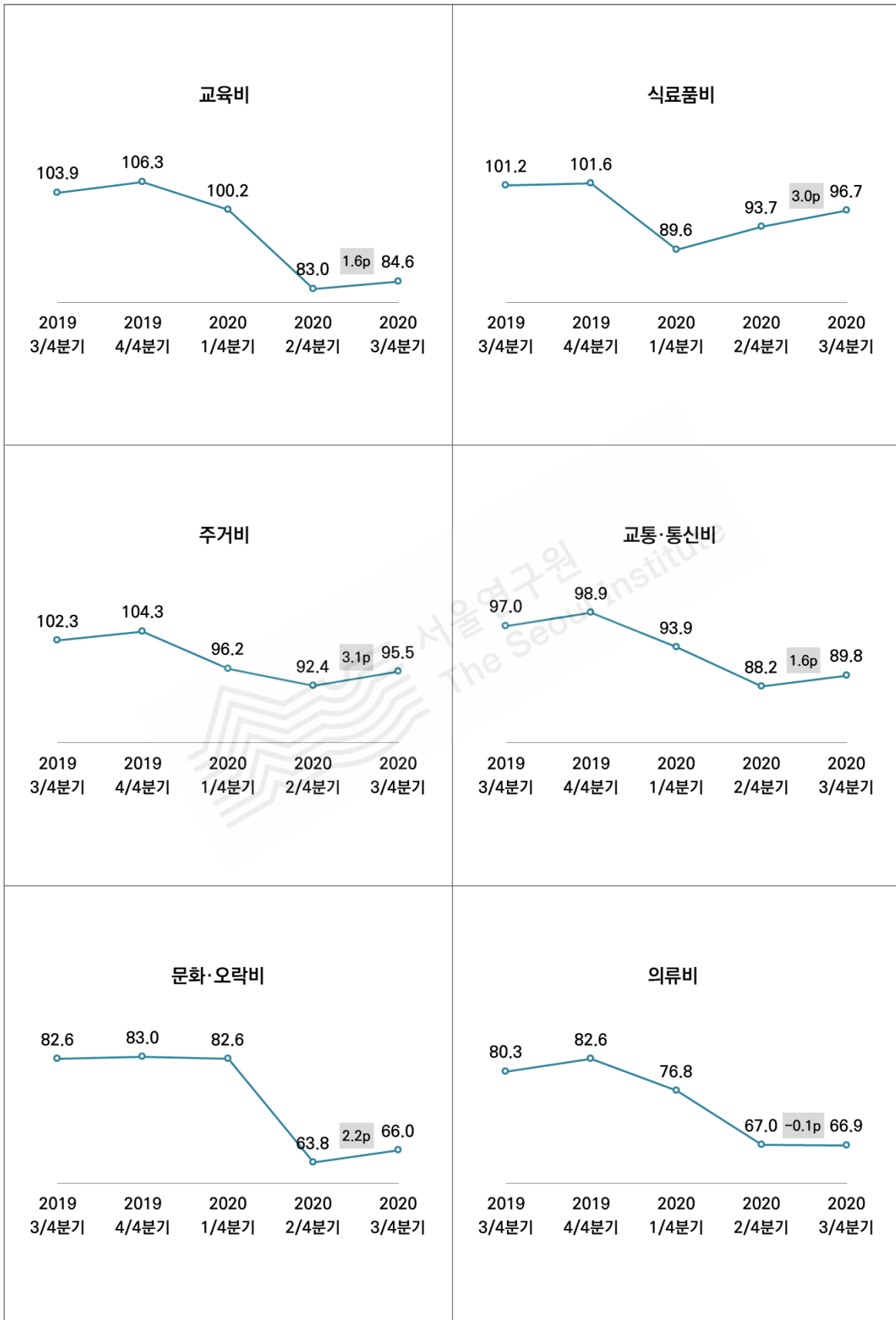
- 2020년 3/4분기 서울의 「현재소비지출지수」는 97.3으로 전 분기 대비 2.0p 상승
 - 2분기 연속 하락했던 「현재소비지출지수」는 3/4분기에 2.0p 올라 상승으로 반전
- 2020년 3/4분기 서울의 「미래소비지출지수」는 83.3으로 전 분기보다 2.0p 상승
 - 「미래소비지출지수」는 2020년 3/4분기에 상승으로 전환하며 83.3을 기록하였지만, 여전히 기준치(100)를 밑도는 것으로 조사



[그림 3] 서울의 소비지출지수

미래소비지출지수는 의류비 제외한 모든 품목이 상승

- 2020년 3/4분기 「미래소비지출지수」는 대부분 품목이 상승
 - ‘주거비’ 지수가 전 분기 대비 3.1p 올라 전 품목 중에서 상승 폭이 최고
 - ‘주거비’에 이어 ‘식료품비’(3.0p), ‘문화·오락비’(2.2p), ‘교통·통신비’(1.6p), ‘교육비’(1.6p) 순으로 상승 폭이 높은 것으로 조사
- ‘의류비’가 유일하게 「미래소비지출지수」 하락
 - ‘의류비’는 전 분기보다 0.1p 하락해 모든 품목 중에서 유일하게 하락한 것으로 조사



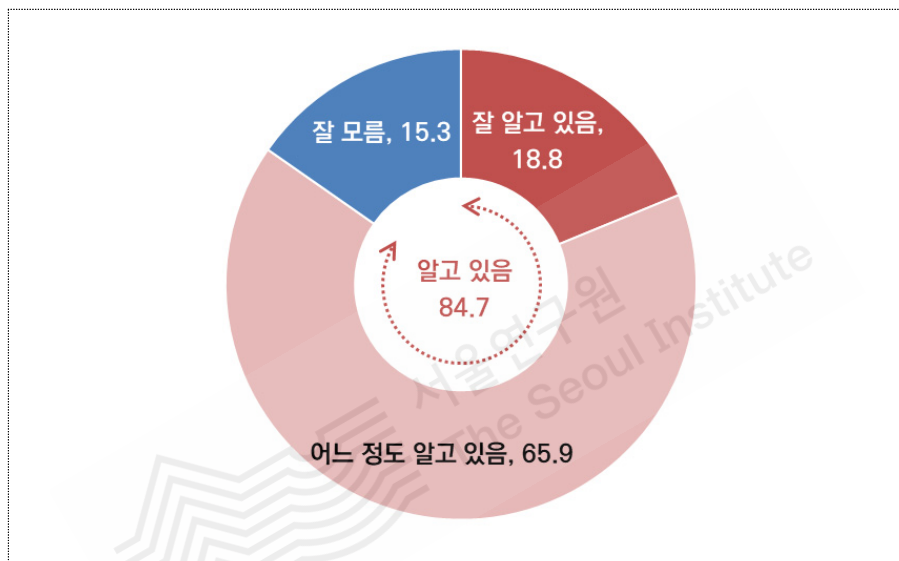
[그림 4] 품목별 서울의 미래소비지출지수

정부 부동산 대책, 20% “긍정” 31% “보통” 49% “부정”

서울시민 84.7% “최근 정부의 부동산 대책 인지”²

- 최근 정부의 부동산 대책을 ‘알고 있다’고 응답한 비율은 84.7%인 것으로 조사
 - 정부의 부동산 대책을 ‘알고 있다’(어느 정도 알고 있음 65.9%+잘 알고 있음 18.8%)고 응답한 비율은 84.7%이며, ‘잘 모름’이라고 응답한 비율은 15.3%에 불과

(단위: %)

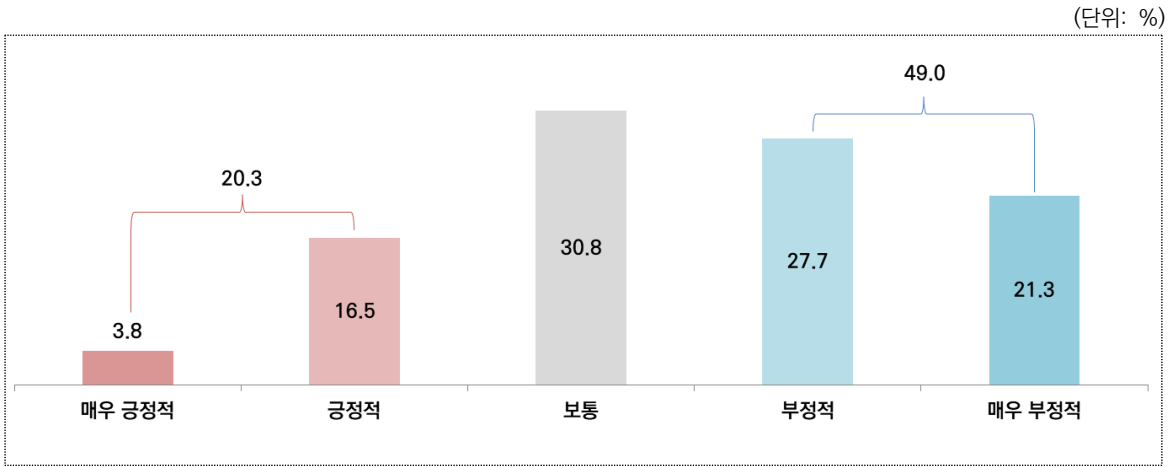


[그림 5] 정부의 부동산 대책 인지도

서울시민 20% “정부 부동산 대책에 긍정적” ... 49% “부정적”

- 정부의 부동산 대책에 대해 ‘긍정적’이라고 답한 비율은 20.3%에 불과한 반면, ‘부정적’이라고 응답한 비율은 49.0%로 조사
 - 정부의 부동산 대책에 대한 의견을 살펴보면, ‘긍정적’(매우 긍정적 3.8%+긍정적 16.5%)이라는 응답이 20.3%였으며, ‘부정적’(매우 부정적 21.3%+부정적 27.7%)이라는 응답은 49.0%로 ‘부정적’이 다소 높게 조사

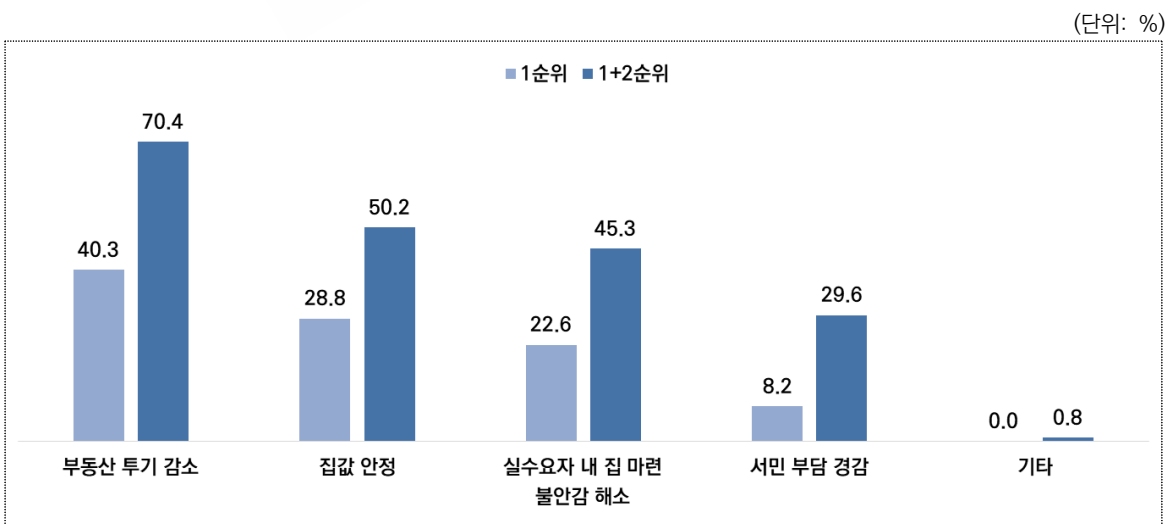
² 이 조사에서의 최근 정부 부동산 대책은 ‘7·10 부동산 대책’, ‘임대차 3법’ 등을 뜻한다. ‘7·10 부동산 대책’은 다주택·단기 거래에 대한 부동산 세제 강화, 서민·실수요자 부담 경감, 실수요자를 위한 주택공급 확대, 등록임대사업제 보완이 주 내용이며, ‘임대차 3법’은 전월세신고제, 전월세상한제, 계약갱신청구권(2+2)이 주 내용이다.



[그림 6] 정부의 부동산 대책에 대한 의견

정부 부동산 대책에 긍정적인 이유로 '부동산 투기 감소'가 1위

- 정부 부동산 대책에 긍정적인 이유는 1순위 기준으로 '부동산 투기 감소'(40.3%)가 가장 높은 것으로 응답
 - 정부 부동산 대책에 긍정적으로 답한 응답자는 그 이유로 1순위 기준 '부동산 투기 감소'(40.3%)를 가장 많이 꼽았으며, 그다음은 '집값 안정'(28.8%), '실수요자 내 집 마련 불안감 해소'(22.6%) 등 순으로 조사
 - 1~2순위 기준으로도 '부동산 투기 감소'가 70.4%로 가장 높았으며, 그 뒤로 '집값 안정'이 50.2%, '실수요자 내 집 마련 불안감 해소'가 45.3% 순으로 조사

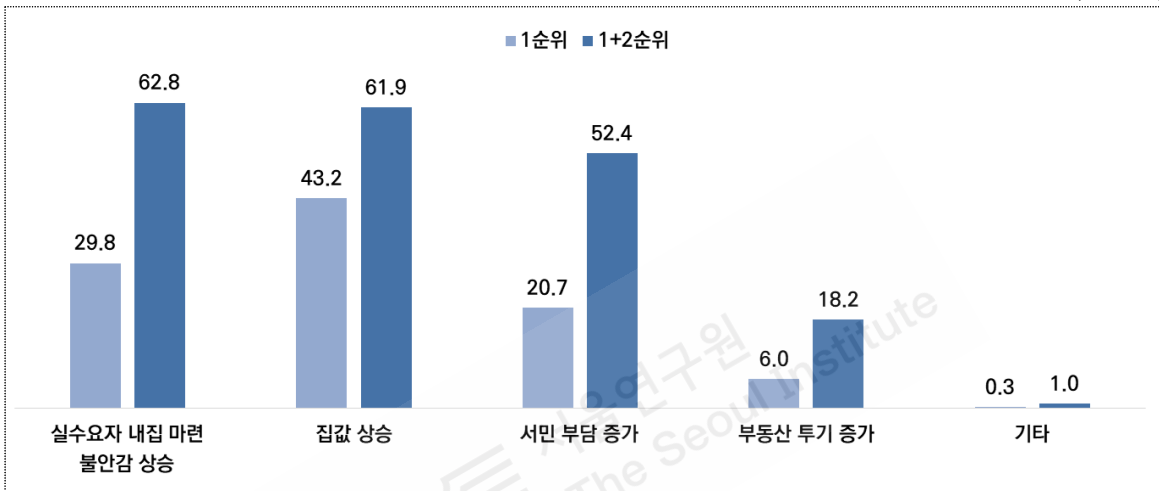


[그림 7] 정부의 부동산 대책에 긍정적인 이유

정부 부동산 대책에 부정적인 이유로 ‘집값 상승’이 ‘ 으뜸’

- 정부 부동산 대책에 부정적인 이유는 1순위 기준으로 ‘집값 상승’(43.2%)이 가장 높게 조사
 - 정부 부동산 대책에 부정적으로 답한 응답자는 그 이유로 1순위 기준 ‘집값 상승’(43.2%)을 가장 많이 꼽았으며, 그다음은 ‘실수요자 내집 마련 불안감 상승’(29.8%), ‘서민 부담 증가’(20.7%) 등 순으로 조사
 - 1~2순위 기준으로는 ‘실수요자 내집 마련 불안감 상승’이 62.8%로 가장 높았으며, 그 뒤로 ‘집값 상승’이 61.9%, ‘서민 부담 증가’가 52.4% 순으로 조사

(단위: %)

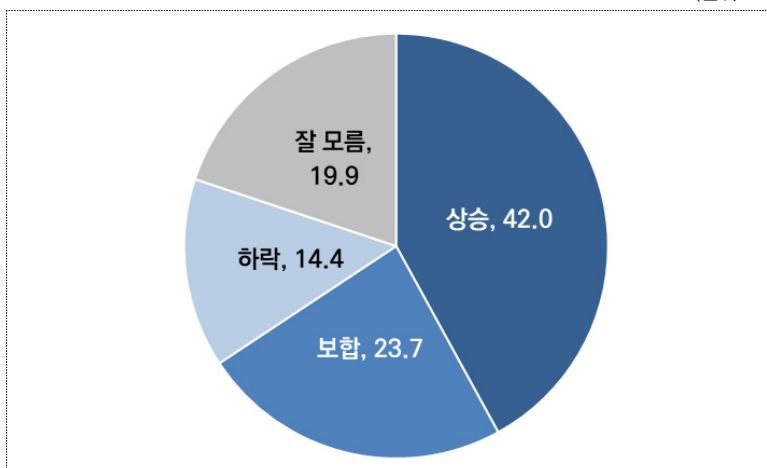


[그림 8] 정부의 부동산 대책에 부정적인 이유

서울시민 42% “1년 후 서울 부동산 가격 상승할 것”

- 1년 후 서울 부동산 가격이 어떻게 될 것인지 묻는 질문에 42.0%가 상승으로 답한 반면, 14.4%는 하락할 것으로 응답
 - 1년 후 서울 부동산 가격이 보합을 유지할 것으로 응답한 비율은 23.7%로 조사

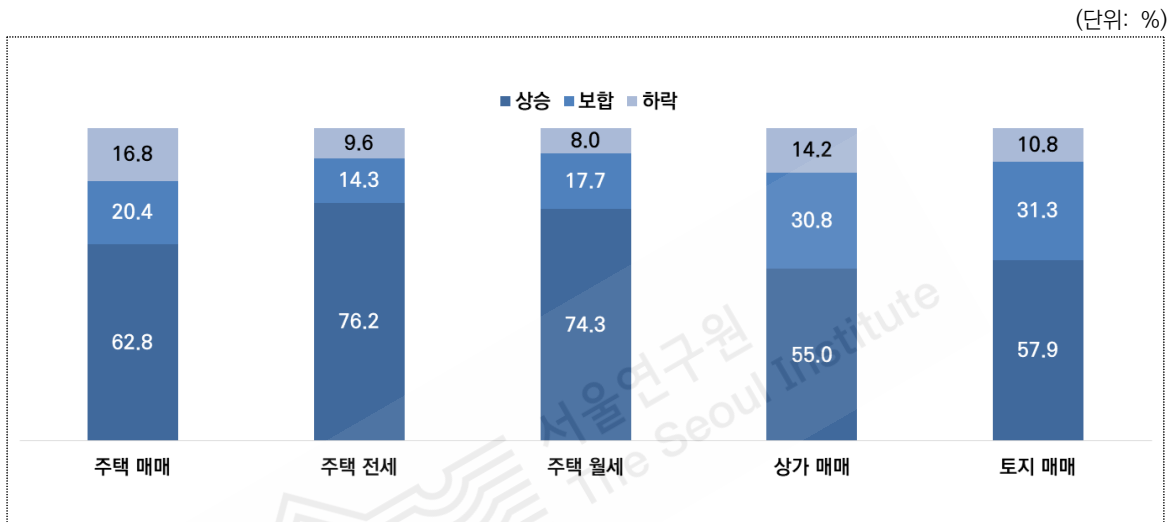
(단위: %)



[그림 9] 1년 후 서울 부동산 시장 예측

서울시민 76.2% “주택 전세 가격 상승 가능성이 가장 높아”

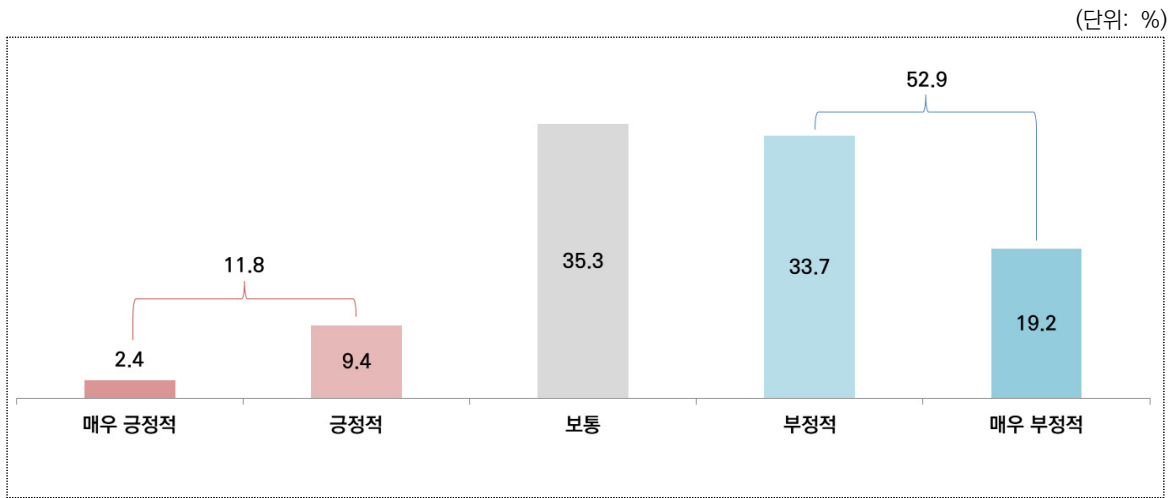
- 1년 후 서울 부동산 시장에서 가격이 상승할 것으로 예상되는 분야는 ‘주택 전세’가 76.2%로 가장 높았으며, ‘주택 월세’, ‘주택 매매’도 높게 조사
 - 1년 후 세부적인 서울 부동산 시장 예상에 대해 물어본 결과, 상승할 것이라는 응답은 ‘주택 전세’(76.2%), ‘주택 월세’(74.3%), ‘주택 매매’(62.8%) 순으로 높은 것으로 조사
 - 모든 분야에서 가격 상승을 예상하는 가운데, ‘주택 월세’와 ‘주택 전세’의 가격 하락 가능성은 각각 8.0%, 9.6%로 매우 낮게 조사



[그림 10] 1년 후 서울 부동산 시장 세부 예측

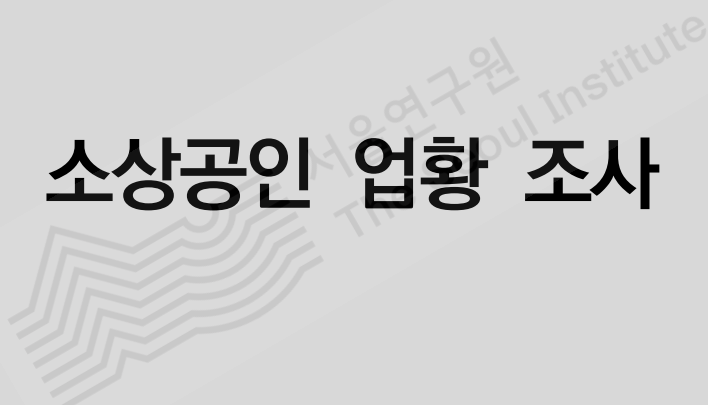
정부 부동산 대책이 가계에 미치는 영향, 11.8% “긍정” 35.3% “보통” 52.9% “부정”

- 정부의 부동산 대책이 가계에 미칠 영향이 ‘긍정적일 것’이라는 응답은 11.8%에 불과했으며, ‘부정적일 것’이라는 응답은 52.9%로 조사
 - 부동산 대책의 영향력이 가계에 미치는 방향에 대해서는 ‘긍정’(매우 긍정 2.4%+긍정 9.4%) 응답이 11.8%로 나타났으며, ‘부정’(매우 부정 19.2%+부정 33.7%) 응답은 52.9%로 조사



[그림 11] 부동산 대책이 가계에 미치는 영향

소상공인 업황 조사



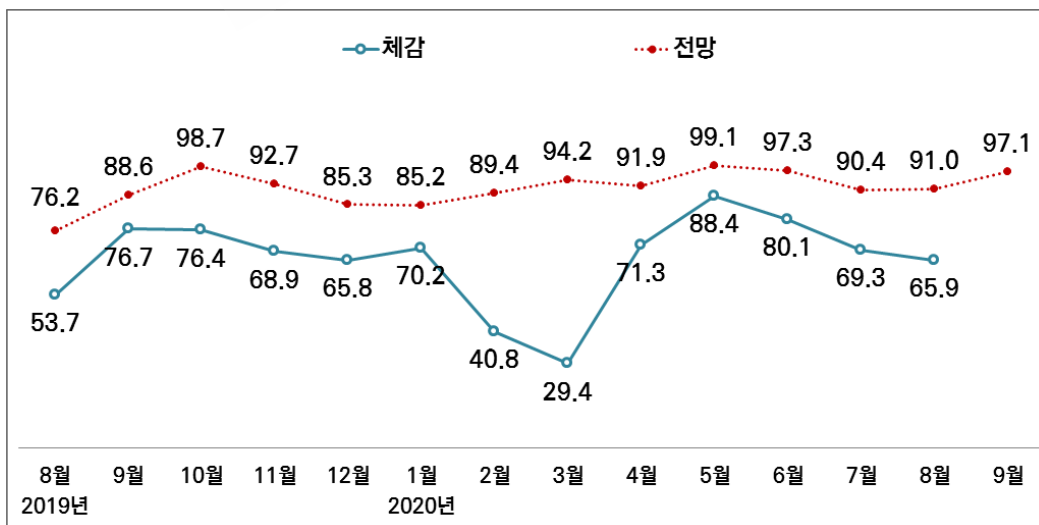
02 소상공인 업황 조사

① 소상공인시장진흥공단 ‘소상공인시장 경기동향조사(BSI)’

서울지역 소상공인 체감경기 BSI는 3개월 연속 하락

서울지역 소상공인의 8월 체감경기 BSI는 65.9로 최저점 기록한 3월 후 가장 낮아

- 서울지역 소상공인의 2020년 8월 「체감경기 BSI」는 3개월 연속 하락하면서 65.9를 기록
 - 코로나19 재확산에 따른 수도권 사회적 거리두기 2.5단계가 시행되면서 2020년 8월 「체감경기 BSI」는 3월 이후 가장 낮은 65.9를 기록
- 서울지역 소상공인의 2020년 9월 「전망경기 BSI」는 전월보다 6.1p 상승한 97.1을 기록
 - 「전망경기 BSI」는 7월과 8월 비슷한 수준을 유지하다가 추석 대목 기대감으로 9월에 상승했지만 여전히 기준치(100)에는 미치지 못하고 있는 실정



자료: 2020년 8월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

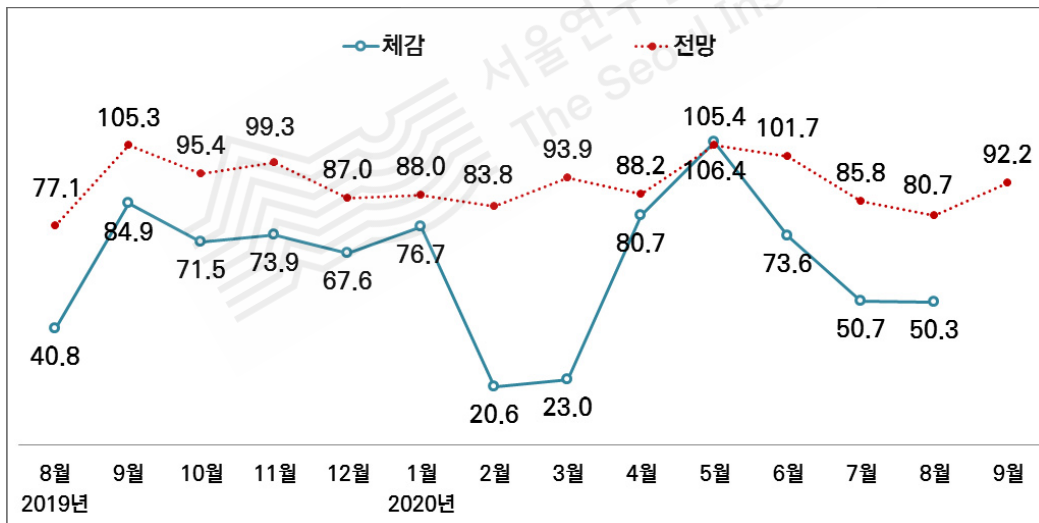
[그림 12] 서울지역 소상공인의 체감경기 BSI 추이

서울지역 전통시장 체감경기 BSI는 5월 기준 반토막

서울지역 전통시장의 체감경기 BSI는 5월 최고치 후 다시 하락해 '3/4분기 최저치'

- 서울지역 전통시장 「체감경기 BSI」는 5월 최고치 기록 이후 연속 하락하면서 50.3을 기록
 - 서울지역 전통시장 「체감경기 BSI」는 6월과 7월에 걸쳐 전월 대비 크게 하락하면서 3월 23.0 이후 최저치 기록
 - 2020년 3/4분기에는 코로나19 재확산에 따른 사회적 거리두기 2.5단계 시행, 긴 장마와 태풍 등의 여러 악재가 겹치면서 전통시장 「체감경기 BSI」에 영향을 미친 것으로 판단

- 서울지역 전통시장의 「전망경기 BSI」는 2개월 연속 하락하다가 9월 상승으로 전환
 - 서울지역 전통시장의 「전망경기 BSI」는 7월과 8월 모두 연속 하락하다가 9월에 전월보다 11.5p 오르며 상승세로 전환
 - 추석 대목 기대감에도 불구하고 9월 「전망경기 BSI」는 기준치(100)를 하회



자료: 2020년 8월 소상공인시장 경기동향조사, 소상공인시장진흥공단

[그림 13] 서울지역 전통시장의 체감경기 BSI 추이

비대면 시대의 전통시장
특집 민생현장 조사

03 비대면 시대의 전통시장 특집 민생현장 조사

- ① 전통시장의 비대면 판매(O2O: Online to Offline) 관련 방문 인터뷰
- ② 추석맞이 전통시장 업황과 활동, 지원정책 효과·각종 애로사항 등 청취

온라인 판매로 전통시장 내 일부 업종 매출 증가

금천구 별빛남문시장



“추석 대목이지만 시장 골목은 썰렁”

별빛남문시장 상점가 진흥사업 협동조합은 2003년부터 본격적으로 활동을 시작하였고, 115개의 점포 전체가 상인회에 가입하여 운영 중이다. 2019 전국우수시장박람회의 우수사례 발표에서 전국 1등을 차지할 정도로 상인 간 의사소통은 잘되고 있는 편이다.

추석 대목이지만 코로나19 재확산으로 사회적 거리두기가 시행되면서 '추석맞이 전통시장 장보기 행사'를 진행할 수 없게 되었다. 행사를 비대면으로 해야 하기 때문에 방역 말고는 할 수 있는 것이 없다. 비대면 사업을 활성화해서 고객을 끌어들여야 하지만 현실적으로 쉽지 않은 것이 사실이다. 손님이 없어 매출이 매일 줄고 있는 실정이다.

“네이버의 동네시장 장보기 사업 상인 호응도 좋아 조기 정착 예상”

네이버의 ‘동네시장 장보기’ 사업은 2019년부터 사업 논의를 시작해 올해(2020년) 7월부터 본격적으로 시작하였다. 115개 점포 중 현재는 32개 점포가 네이버의 ‘동네시장 장보기’ 사업에 참여 중으로 효과를 파악하기에는 이른 시점이라고 생각한다. 그런데 조합원들의 사업 호응도가 좋아서 빨리 정착될 것 같다.

현재는 네이버의 ‘동네시장 장보기’만 이용하고 있지만 추후 다른 온라인 쇼핑몰(G마켓, 11번가, 온누리 전통시장몰)에도 입점할 계획이다. 현재 온라인 주문배달 서비스의 배송 지역은 금천구로 한정되어 있다. 그러나 상인회는 추후 서울시를 넘어 전국적인 유통망을 구축하는 것을 목표로 하고 있다. 전국적으로 유통망을 확장하는데 중앙정부, 서울시, 네이버가 도와줬으면 좋겠다.



“온라인 장보기 사업, 가게 홍보에 효과적”

2009년 7월부터 시장에서 분식집을 운영하고 있다. 분식집이라 떡볶이, 순대, 핫도그 등이 잘 나간다. 네이버 ‘동네시장 장보기’ 사업을 이용하고 있는데 아직까지는 실질적으로 매출에 큰 증대는 없는 것 같다. 하지만 가게 홍보에는 큰 도움이 되고 있다.

네이버 장보기 서비스는 도입 초기이기 때문에 상인들이 이용하는 데 서투르다. 애플리케이션 설치가 간단함에도 불구하고 상인들은 스마트폰 개념이 많이 없어서 힘들다. 네이버 장보기는 개별 상인이 아닌 시장 상인회와 계약을 하는 구조이다 보니 네이버 장보기를 도입하고 활용하는 점포를 상인회 차원에서 신경을 많이 써준다. 상인 입장에는 이런 점이 편리하다.

“주문배달앱·온라인몰 입점만으론 의미 없어 판로개척 전략 세워야”

주문배달앱이나 온라인몰을 입점만 시키는 것은 무리가 있다고 생각한다. 최근 네이버는 ‘장보기’ 사업에 동네시장뿐만 아니라 대형마트, 백화점 식품관까지 입점시켰다. 전통 시장은 대형마트와 비교하면 경쟁력이 없는 게 사실이기 때문에 입점 지원만으로는 의미가 없다.

전통시장관 같은 것을 만들어줘도 판로개척에 의문이 있다. 배달앱이나 온라인몰 입점이 다가 아니라 전통시장만의 차별화 전략이 필요하다.



강남구 강남개포시장

“주변 재건축사업 진행으로 우리 시장 위축될까 걱정돼”

개포시장은 36년 된 전통시장으로, 비교적 규모가 큰 건물 19동으로 구성되어 있다. 처음에는 개포5단지 중심상가로 불리다가 상가변영회가 만들어지면서 2016년에 강남개포시장이라는 이름을 얻게 되었다.

현재 상인회 회원은 140명이지만 학원까지 포함하면 420명 정도다. 3층 위로는 대부분 학원으로 구성되어 있고 2층까지는 상점과 식당이 많다. 주변 아파트 단지가 많다 보니, 이용 고객은 한정되어 있는 편이다. 주변 재건축사업이 진행되면서 시장이 위축되지 않을까 걱정이다.



“외부 기관과 자매결연으로 신규 고객 유치”

손님이 전통시장에서 주변에 입지한 백화점과 대형마트로 많이 이동했다. 주변 지역주민만으로는 백화점과 대형마트와의 경쟁 때문에 성장에 어려움이 있다. 우리 시장은 해양수산부, SH공사 등의 기관과 자매결연을 하는 등 대외활동을 활발히 하는 편이다. 이들 기관의 직원들이 직접 시장을 방문해 장을 보니, 코로나19 사태 영향은 대체로 적은 편이다. 상인들도 상인회의 적극적인 노력을 반긴다.



“쿠팡이츠 배달서비스에 상인·소비자 모두 만족”

2개월 전 600만 원의 사업비를 지원받아 쿠팡이츠와 온라인 주문배달 서비스를 시작했다.

주로 과일가게, 식당, 반찬가게들이 참여하고 있는데 매출이 많이 올라 상인들의 만족도가 높다. 우리 시장은 사업비를 상인들의 수수료로 활용하고 있는데, 예산이 거의 소진될 정도다.

“배달서비스 수수료 줄이기 위해 상인회, 배달기사 직접 고용 추진”

쿠팡이츠와 협력 사업 연장 여부는 고민 중이다. 배달서비스에 회원들의 반응이 좋아 상인회에서 직접 배달기사를 고용해 서비스를 진행할까 한다. 우리 시장 주변의 소비자는 대부분 아파트에 살기 때문에 배달이 상대적으로 쉬운 편이다. 상인회에서 직접 하는 사업이니 수수료를 상대적으로 저렴하게 해서 상인의 부담을 줄이고자 한다.

코로나19 사태로 어려운 시기인 만큼 전통시장 상인들을 위해 정부에서 조금이나마 자금지원을 지속해서 해주면 좋겠다.



**“코로나19로 가게 매출이 30% 급감
쿠팡이츠 덕분에 매출이 67% 회복”**

과일가게를 시작한 지는 20년 정도 되었고, 개포시장에 온 지는 10년이다. 아내와 아르바이트까지 3명이 운영 중이다. 코로나19 사태로 매출이 30% 정도 줄었다. 하지만 이번 쿠팡이츠를 진행하며 이 가운데 20%p를 메꿀 수 있어 도움이 많이 되고 있다.

반경 3~4km 내 소비자들이 주로 가게를 찾는다. 온라인이라 약간의 불편함이 있지만, 이 정도는 감수할 정도로 잘 되어있다. 배달비는 가게에서 정한다. 예를 들어 5,000원 가운데 2,000원은 소비자가 부담하고, 3,000원은 우리가 부담하는 식이다. 지금은 사업비로 수수료를 부담하고 있지만, 사업비가 떨어지면 조금 부담이 되더라도 가게에서 낼 예정이다.

시장을 살리기 위해 쿠팡과 같은 기업과 협력하는 사업은 매우 좋은 것 같다. 현재 우리 가게도 매출이 많이 올라가는 등 효과를 보고 있어, 앞으로도 상인들이 직접 체감할 수 있는 사업이 계속 진행되었으면 좋겠다.



성북구 돈암(제일)시장

“시장상권·대학상권 공존...올 추석 매출은 작년의 절반”

돈암시장은 1970년대 조성된 상설전통시장으로, 대단위 아파트단지와 주거지역, 주상복합아파트 상권에 있으며 성신여대 이용고객도 많이 찾는 곳이다. 현재 105개 점포가 소속되어 있다.

최근 시장의 유동인구는 코로나19가 잠시 잠잠하던 5월에 견줘 1/3 수준이다. 사랑제일교회가 있는 장위동이 근처여서 이번 사랑제일교회발 코로나19 사태로 우리 시장까지 영향을 받고 있다. 5월 지나서는 경기가 좀 나아지나 했는데 사회적 거리두기 2.5단계로 격상되면서 매출액이 전분기 대비 60~70%밖에 되지 않는다. 다음 4분기도 크게 나아질 것으로 보지 않는다.

작년 추석과 비교하면 매출은 50% 정도밖에 되지 않는다. 여느 때 같으면 추석 손님맞이 준비를 위해 전집, 떡집, 채소 가게, 정육점 등이 상품발주 음식을 마련했겠지만 올해는 상인들이 어떻게 준비해야 할지를 모르고 있다. 우선 코로나19 사태로 시장 전반의 손님이 줄어들고, 올해 추석은 고향 안가기, 집에 머무르기 등의 캠페인이 생기면서 준비해야 할 물건량을 가늠할 수 없는 것이 가장 큰 문제이다.



“온라인 주문배달 판매 활발... 배송센터도 마련”

네이버와 협약을 맺고 ‘동네시장 장보기’를 도입한 지 두 달 정도 되었다. 지금 우리 시장에는 주로 반찬 가게, 떡집, 정육점 등이 입점하여 온라인 주문배달 판매를 하고 있는데 다들 만족도가 높은 편이다. 최근에는 쿠팡이츠와도 계약을 진행 중이다.

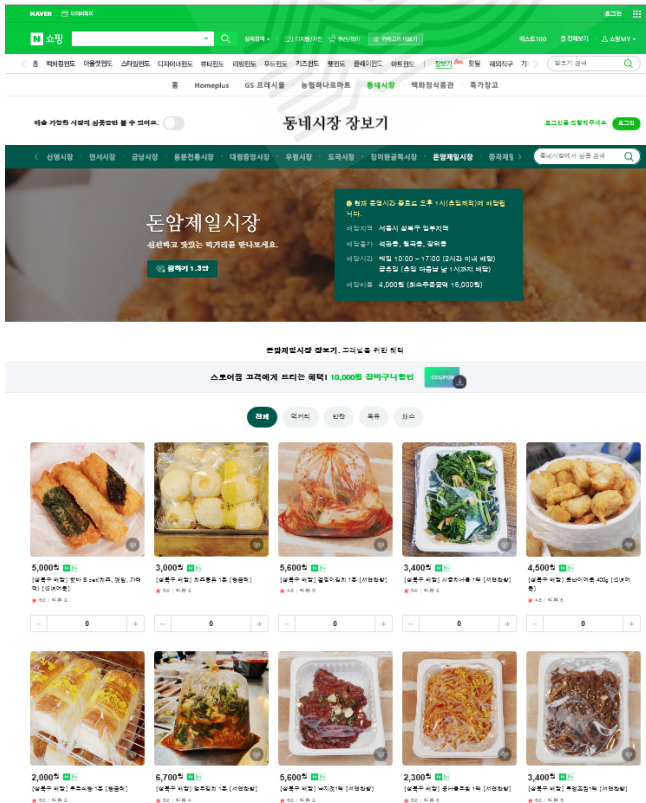
상인회는 네이버나 쿠팡과 같은 판매처와 협약을 맺고 그 내용을 상인들에게 알리면, 점포들이 자율적으로 신청하여 입점하는 방식이다. 배송서비스 연결 등은 네이버의 ‘동네시장 장보기’ 사업에서 모두 제공하고 있고, 시장 내 각 점포의 물건을 모아서 배송할 수 있는 일종의 배송센터가 마련되어 있다.



“온라인 장보기 참여가 어려운 상점과 공존 방안 찾아야”

전통시장의 온라인 주문배달 서비스 도입에 대한 의견은 시장 내에서도 분분하다. 온라인 주문 판매가 활성화할 경우, 결과적으로 시장을 찾아오는 손님이 줄어들 수도 있을 거라는 의견이 있다. 온라인 주문배달은 이제 2달밖에 되지 않았고, 소수의 상점만 참여하고 있기 때문에 현재는 이런 문제는 없다. 하지만 전반적인 추세가 이렇게 변화된다면 온라인시장 참여가 어려운 상점들(예. 세탁소나 수선집과 같은 서비스, 상품가격이 오늘과 내일이 다른 채소들, 신선도를 유지해야 하는 생선, 식당 등)과 공존 방안을 찾는 고민을 해야 할 것으로 보인다.

실제로 상품 자체가 온라인 주문배달이 적합하지 않은 문제도 있겠지만 상인들이 판매시스템을 바꿔야 하는 문제도 있는데, 대다수가 어르신이거나 그런 새로운 시스템 적용에 시간이 걸리는 분도 많기 때문에 이 부분도 함께 고려되어야 할 것이다.



서울연구원
The Seoul Institute

“온라인 주문배달, 신규 고객 유치에 도움… 매출도 증가”

우리는 이전에도 시장에 나오시는 손님들이 알음알음 전화로 주문을 시켰던 가게였다. 온라인 상점 입점으로 주문 채널이 증가했다. 그러다 보니 원래 전화로 주문을 하셨던 손님들은 계속 전화로 주문을 하고, 네이버의 ‘동네시장 장보기’나 배달의 민족 등을 활용해 주문하시는 새로운 손님들은 계속 온라인 주문배달방식을 사용하시고 계신다. 결과적으로 새로운 고객들이 유입되었다고 볼 수 있다. 실제로 매출도 온라인 주문을 도입한 후에 이전에 비해 40% 정도 증가하였다.

그리고 반찬가게는 코로나19 사태로 방역지침이 2.5단계로 높아졌을 때, 매출은 당초보다 1.3배 정도 증가하였다. 재택근무로 집에서 식사를 하는 경우도 많아졌고, 손님이 시장을 직접 방문하지 않더라도 온라인 주문배달이 가능해지면서 결과적으로 매출액이 매우 높아졌다. 3주 정도 된 이번 주는 그래도 시장에 사람들이 다니지만, 2.5단계 직후에는 시장이 텅텅 비어 있었다. 중요한 것은 그럼에도 불구하고, 온라인 주문이나 전화 주문배달로 매출이 증가하였다는 점이다.



“온라인 주문배달 위한 초기 세팅작업은 해당 플랫폼업체서 담당… 운영도 쉬워”

우리 가게는 네이버의 ‘동네시장 장보기’, 배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠 등에 상점으로 입점하여 온라인 주문배달을 하고 있다. 온라인 상점에 처음 입점한 계기는 상인회에서 시작한 네이버의 ‘동네시장 장보기’ 사업에 참여하면서부터다. 이제 2달 정도 되었다. 코로나19 사태로 경기가 점점 안 좋아지고, 배달의 민족과 같은 배달 애플리케이션으로 음식 주문이 증가한다고 하여서 우리 가게도 한 번 올려볼까 하던 차에 상인회에서 네이버의 ‘동네시장 장보기’ 사업 참여 여부를 물어와 추진하게 되었다.

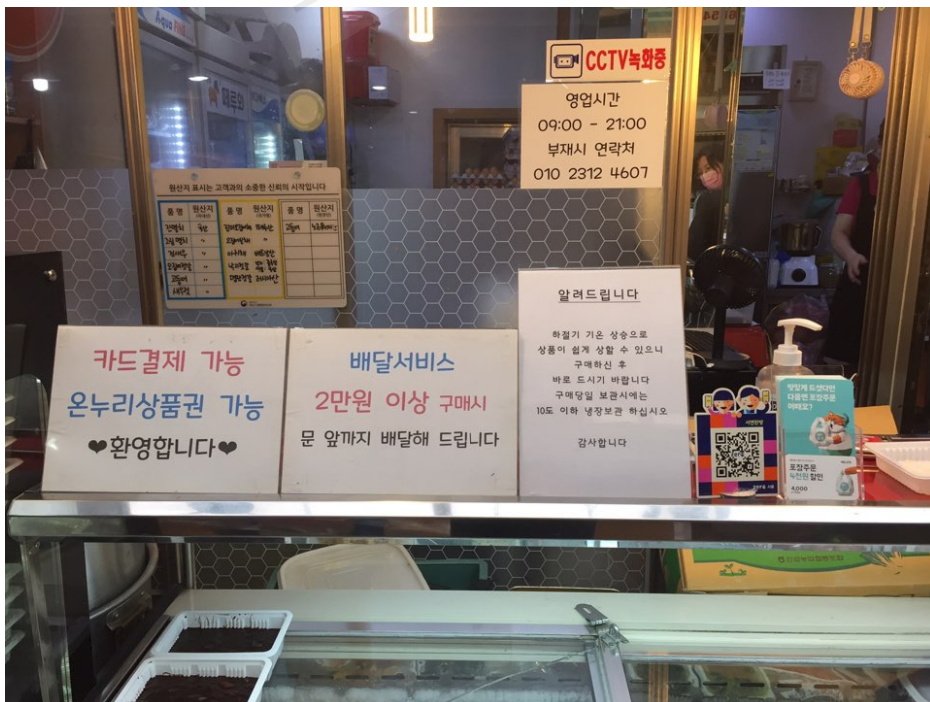
처음 온라인 상점 시스템 세팅과 사진 등은 네이버에서 도와주었다. 그다음 가격조정, 재고 등은 네이버의 담당자분께 연락하여 수정하는 방식이다. 처음에는 조금 서툴렀지만 익숙해진 다음에는 운영이 크게 어렵지는 않았다. 저도 하면서 금방 익숙해졌습니다.



“소상공인의 온라인 입점 늘리려면 점포별 현장 맞춤 컨설팅 지원 필요”

이번에 온라인 주문을 도입하고 보니 주변 상인분들께도 온라인 주문 도입을 권하고 싶어졌다. 다만, 우리 부모님도 연세가 많으셔서 새로운 주문방식에 어려움을 느끼셨다. 우리 가게는 모두 포장이 되어있는 상품을 주문 알람에 따라 배송하는 방식으로 운영하고 있지만, 가게마다 운영방식이 다르고 기존에 배달을 했었던 가게였는지 아닌지에 따라서도 온라인 주문배달 적용 방식이 조금씩 다를 것으로 생각이 든다.

온라인 상점 입점을 원하는 분들을 대상으로 도입 초기 일주일 정도만이라도 운영방식을 익히고, 점포에 맞는 시스템을 구축하는 것을 도와주는 맞춤 컨설팅 사업이 진행된다면 많은 가게가 새로운 온라인 시장에 입점할 수 있을 것으로 예상된다. 시장당 1명 정도 오셔서 각 상점에 맞춤 컨설팅 사업이 진행된다면 소상공인의 온라인 입점이 더 수월해질 것이다. 서울시가 이런 부분을 도와준다면 큰 도움이 될 것 같다.



동대문구 경동시장

“올 추석, 손님복적 예년과 달리 한산 코로나19로 매출이 최고 80% 떨어져”

경동시장은 1960년부터 운영되고 있는 서울 강북 최대 재래시장이다. 경동시장 인근으로 서울약령시장, 청량리농수산물시장, 청량리청과물시장, 청량리종합시장, 경동야채시장, 축산물시장 등이 있어 일반적으로는 이들을 총칭하여 경동시장이라고 불리고 있다. 경동시장의 주된 상품은 인삼을 비롯한 한약재료뿐만 아니라 산채류, 건어물, 기타 농수산물 등으로 다양하다.

경동시장을 찾는 손님들로 복적이던 예년의 추석 모습과 달리 올해는 코로나19 사태로 추석 행사도 못 하는 등 매출은 작년 동기 대비 20~30% 수준으로 떨어졌다. 코로나19 사태로 학교 급식도 중단되어 시장 경기가 좋지 않은 상황이다.



“먹거리 위주 청년 상인, 온라인 주문배달 선호 원재료 취급 중장년 상인, 온라인 쇼핑물 선호”

서울의 전통시장 중 처음으로 청년몰이 오픈한 곳이 경동시장으로, 현재 신관 2층에 식음료 14개소, 가죽공방과 같은 문화체험 6개소 등 총 20개의 청년 상점이 입점해 있다.

네이버의 ‘동네시장 장보기’ 사업은 2020년 6월쯤에 도입됐는데 대면 서비스에 익숙한 중장년층의 상인들에게 네이버 장보기는 문턱이 있을 것 같아서 현재 청년몰 청년층 상인을 중심으로 운영하고 있다. 청년몰 상인들은 먹거리를 주요 품목으로 취급하고 있어 네이버 외에도 배달의 민족, 쿠팡이츠, 요기요 등 다양한 온라인 주문배달 업체와 거래하고 있다.

온라인 배달주문 서비스 외에도 온라인 쇼핑물인 경동마켓(상인회 상품을 온라인으로 판매하는 숍), 네이버스토어팜 등을 운영하고 있는데 중장년층의 상인들은 한약 재료, 식재료와 같은 원재료를 다루는 분이 많아서 온라인 쇼핑물을 더 선호하는 편이다.



“O2O 서비스 도입은 업종별로 차이 포장 방법 노하우 공유하면 좋을 듯”

청년몰 내 마카롱 업체는 O2O로 대박이 난 사례다. 디저트를 판매하는 업종은 O2O 서비스 도입으로 전국에서 주문이 들어오는 등 성공한 사례지만 전통시장 내 모든 업종이 O2O를 도입한다고 해서 성공하는 것은 아니므로 주의가 필요할 것 같다.

저 같은 경우, 처음 온라인 주문배달을 시작했을 때 빵 모양이 찌그러지는 등 패키지(포장) 때문에 불만이 많았다. 며칠 해보면서 어떻게 해야 할지 알게 되고 점차 개선해 나갔다.

O2O를 도입하는 분들이 있다면 시범으로 운영해보는 기간을 가지고, 품목별로 포장 방법에 대해서도 고민을 해야 할 것이다. 포장 방법의 노하우가 공유되면 좋을 것 같다.



“배달앱 라이더, 시장 내 거리 혼잡해 배달 기피 시니어 일자리 창출 사업으로 문제 해결될 듯”

네이버의 ‘동네시장 장보기’ 사업은 운영 기간이 짧아 아직 특별한 효과를 측정하기 어렵지만 배달의 민족은 도입 전 대비 도입 후 매출이 500% 증가하여 효과를 톡톡히 보고 있다.

그러나 일주일 전부터(기준일: 9월 18일) 배달의 민족을 활용하지 못하고 있다. 경동시장은 시장을 찾는 사람이 많아 항상 시장 내 거리가 혼잡하다. 배달의 민족 라이더들이 시장 안까지 들어오는 것을 너무 힘들어했고, 일주일 전부터는 배달을 중단한 상태다. 라이더를 직접 고용하는 것은 부담으로 작용했기 때문에 주인이 직접 배달을 가는 사례까지 있다.

상황이 심각해지면서 방법을 찾던 도중 서울시 “시니어 일자리 창출” 정책을 알게 되었다. 배달의 민족 라이더들이 접근할 수 있는 큰길까지 시니어분들이 상품을 옮겨주기만 해도 큰 도움이 될 것 같아 사업 지원을 신청해봤다.

“중장년층 상인들도 O2O에 관심 가까이서 도와줄 인력 지원 필요”

코로나19 사태 발생 전까지만 해도 경동시장 상인분들은 장사가 잘되었기 때문에 비대면 경제, 온라인 판매, O2O에 관심이 없었지만 최근 들어 코로나19 상황이 심각해지고 시장을 찾는 사람들이 적어지다 보니 온라인 판매에 대해 물어보고, 관심을 두는 상인분이 하나둘 늘어나고 있는 추세다.

그러나 온라인 서비스를 도입할 때 “처음에 무엇을, 어떻게 할지 모르겠다”는 반응이 일반적이다. 청년 상인들도 본인 사업을 해야 하기 때문에 그들을 모두 도와줄 수가 없는 상황이다. 전통시장에 온라인 시스템을 도입하기 위해서는 처음부터 자세하게 도와줄 사람이 필요할 것 같다.



강동구 암사종합시장

“반찬·닭강정 등 식료품 업체가 절반 이상 차지”

암사종합시장은 1987년에 형성되었고, 2018년 3월 22일에 전통시장 인증서를 받았다. 상인회에는 121개 상가뿐만 아니라 노점상도 가입되어 있다. 암사종합시장은 식료품 업체가 절반 이상을 차지하고, 그 외 농수산물, 정육, 기타 잡화점으로 구성되어 있다. 식료품 중에서도 반찬가게가 많고, 닭강정, 족발 가게가 큰 비중을 차지한다. 겹치는 상품을 판매하지 않는 것이 상인 간의 상도리라고 생각하는 분위기지만, 현재는 업종규제 제도가 없는 상황이라 같은 상품을 파는 상인 간의 불만도 있다.

매출은 전년 동기 대비 60% 수준이고, 지난 분기와 비교하면 40~50% 수준이다. 낮에는 사람이 많은데 저녁 7시만 되어도 사람이 확연하게 줄 것을 알 수 있다.



“코로나19로 온라인 배달서비스에 관심 있는 상인 많아져”

네이버의 '동네시장 장보기', 놀러와요 시장, 쿠팡이츠 3개의 배달앱서비스가 활용되고 있다. 네이버가 2018년 연말부터 도입되었고, 그 당시에는 상인 몇 명만 관심을 두고 가입하였다. 상인 중 대다수는 전통시장 하면 '면대면' 방식이라고 생각하기 때문에 가입을 크게 고려하지 않았다. 그런데 코로나19 사태 이후로 온라인 주문배달이 증가하면서, 온라인 주문배달에 관심을 가지는 상인들이 많아졌다.

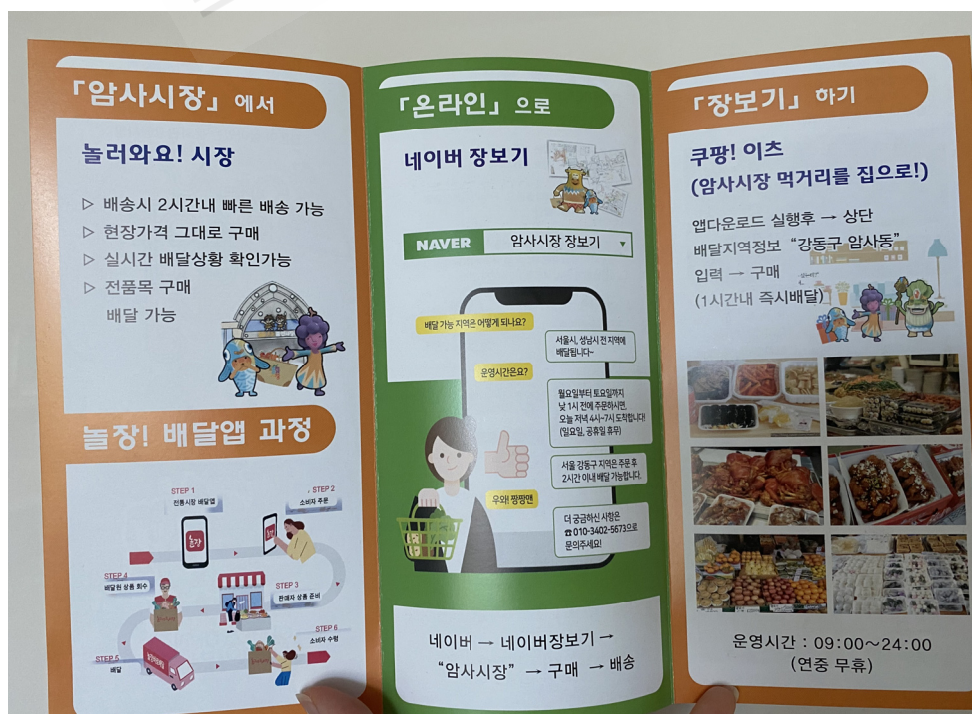


“네이버 등 온라인 주문배달 업체마다 운영방식·배달원 직접 픽업 등에 차이”

우리 시장은 네이버의 ‘동네시장 장보기’ 이용에 만족도가 높은 편이다. 네이버를 이용한 기간이 다른 배달서비스에 비해 오래되기도 했지만, 배달과정이나 거래 등의 문제가 생기면 네이버에서 다 관리해주기 때문에 상인들이 이용하기 편리하다는 의견이다. 그리고 포털사이트 인지도가 있어 고객의 접근성이 뛰어나고 이용률도 다른 앱에 비해 높다. 다만 네이버와 계약한 지 오래된 상인이 많은데, 계약사항에서 초기 상황보다 개선이 필요한 부분이 있다. 예를 들어 가게마다 영업 시간이나 상황이 변한 곳도 있는데, 초기 계약상태 그대로 이행 중이다. 수수료 인상의 기준도 명확히 공지해주면 좋겠다.

코로나19 사태 이후 광명시에서 적극적으로 활용하는 것을 보고 암사시장도 ‘놀러와요 시장(놀장)’을 함께 이용하고 있다. 놀장은 배달원이 우리 가게 앞까지 와서 가져가기 때문에 장사하는 사람 입장에서 매우 편리하다. 네이버는 시장 내에 있는 물품보관소까지 직접 갖다 주어야 하는데, 장사 도중에 다녀오기가 어려울 때도 있어 다소 불편하다. 놀장은 6월 말에 도입했기 때문에 아직은 인지도가 낮고, 상품 홍보 사진도 미흡한 부분이 있어 개선이 필요하다.

쿠팡이츠는 올 3월 초부터 이용하기 시작했다. 한 가게의 제품만 배달한다는 장점이 있어 20개 정도의 가게가 이용하고 있다. 이용 상인들의 말을 들어보면 배달이 늦어질 염려도 없고, 앱상에 제품 사진을 보기 좋게 광고해주고 있어 만족스럽다는 의견이다.



“온라인 주문배달 서비스 도입으로 가게 매출 늘고 입지적 한계도 해결”

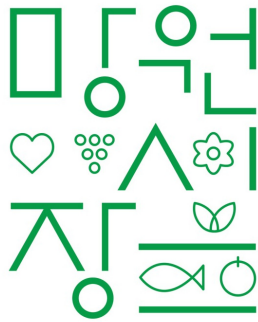
반찬가게를 운영하고 있고 개업한 지 3년 정도 되어간다. 암사종합시장에서 매출액이 3~4위 정도로 고객도 많고 판매량도 많다. 인근 주민뿐만 아니라 강남권 사람들의 주문량도 많다.

우리 가게는 온라인 주문배달을 올해 4월부터 시작했다. 가게 위치가 암사역에서 좀 떨어진 곳에 있어 암사역 근처 매장보다는 고객의 발길이 적은 편이었다. 하지만 온라인 주문배달 서비스 도입 이후로 매출이 증대되었다. 시장 내에 네이버와 쿠팡이츠, 놀러와요 시장(놀장) 등이 들어온 후 배달주문 고객이 확연히 늘었고, 매출 증대에 도움이 되고 있다.

배달앱 이용의 좋은 점은 구매 후기를 남겨주고, 그것을 참고할 수 있다는 점이다. 예를 들어 배달 음식의 국물이 흘렀다는 후기를 쓰면, 랩으로 더 많이 감아 배달을 내보내게 된다.



마포구 망원시장



“거리두기 시행 후 방문객 오히려 늘어”

망원시장은 식자재와 식료품, 음식 판매 등을 중심으로 하고 있으며, 현재 86개 점포가 있다. 지하철 6호선 망원역에서 망원시장으로 들어오는 길목에도 전통시장은 아니지만 식당을 비롯한 100여 개의 가게가 들어서 있으며, 망원시장과 이어지는 월드컵시장에도 50여 개의 점포가 있는 등 시장 상권이 자리 잡은 상태다.

망원시장은 코로나19 사태 이전에는 마포구 관광과에서 한국관광공사와 접촉하여 양해각서(MOU)를 체결하고 외래 관광객들이 단체로 방문하는 유명시장이었다. 공항에서 비교적 가깝기도 하고, 홍대상권 등과 묶어서 많이들 방문해주신 것 같다. 한국방문 외래관광객뿐만 아니라 인천공항에서 환승을 하는 외국인들도 관광공사를 통해 잠시 방문하고 가는 등 외국인의 비중이 20%에 달할 정도였다.

코로나19 사태가 장기화하면서 외래관광객은 거의 없었지만 지역 주민들의 발걸음이 훨씬 늘었다. 방문객이 올해 내내 작년과 거의 같은 수준이었고, 사회적 거리두기 2.5단계 시행 때는 오히려 더 늘어났다. 밀폐공간이 아닌 야외공간이고 상인들과도 밀접대면은 아니라는 점이 좋게 작용한 것 같다. 코로나19 사태 이전에는 외식과 유희 등에 사용되었던 비용이 이제 장을 봐서 직접 해먹는 형태로 소비패턴이 바뀌면서 수요자가 확 늘어났다. 많이 방문해주시는 만큼 시장에서도 매일 방역활동을 하고 있으며, 개별 가게별로도 소독을 철저히 하며 더욱 신경쓰고 있다.

“코로나로 비대면 판매 급증세에 따라 배송서비스 등 다양한 서비스 시도 중”

망원시장의 역사는 30여 년이 넘었지만 정식으로 인가를 받은 것은 2006년이다. 이후 2008년에 공공 지원을 받아 아케이드 사업도 하고, 상암 DMC가 건립되고 방송국이 들어오면서 입소문도 타고 계속 발전한 끝에 현재 모습에 이르게 됐다.

배송서비스를 시작한 지는 벌써 7년차가 되었다. 처음 중소벤처기업부 지원으로 3년간 배송기사 1명, 전화주문도우미 1명, 장보기도우미 1명으로 구성된 3인 인건비 도움을 받았고, 그다음 서울시에서도 지원을 받았다. 시장 전체가 하나의 가게가 아니기 때문에 배송서비스 비용을 1/n로 나누기 힘든 구조인데 큰 도움을 받았다. 비대면 판매가 급증하는 추세에 배송서비스 등이 이미 자리 잡힌 상황이라 다행이었다.

기존 배송서비스와 네이버의 동네시장 장보기, 최근 7월부터는 놀러와요 시장(놀장)도 시작했다. 온라인 주문배달 서비스는 시장에서 직접 사는 비용보다 수수료와 배달비 등을 포함해 비싸긴 하지만 판매 비중이 높아지는 추세이다. 코로나19 사태로 외식산업이 위축되며 식당 등에 정기적으로 납품하던 식자재 판매가 크게 줄었지만, 찾아주시는 손님이 그보다 훨씬 많아지고 배송서비스도 늘어나면서 상쇄되었다. 배송서비스에 항의는 별로 없는 편인데, 되도록 가게에서 제일 좋은 물건을 보내도록 하고 있다.



“서울시, 새벽에 일괄 방역·비대면 마케팅 지원을”

현재 방역이나 소독을 가게마다 상인들이 직접 따로따로 하고 있는데, 가끔 한 번씩이라도 서울시가 새벽 시간에 일괄적인 방역을 해주었으면 한다.

예전에는 서울시가 행사를 지원해주었는데 가수 공연 등은 큰 의미가 없는 것 같고, 이번에 경품행사를 했는데 반응이 괜찮았다. 앞으로 사람들이 모이는 직접적인 행사는 지양되어야 하기 때문에 시장에서 상인들이 직접 홍보를 하거나 앱 마케팅 등을 하기가 쉽지 않은 만큼 서울시가 비대면 마케팅 등을 도와주었으면 좋겠다.



“유동인구가 많은 시장이라 코로나에도 장사 잘되는 편”

시장에 들어와 개업한 지 4개월이 되었다. 여러 가지 건강식품들을 부각으로 만들어서 파는데, 요즘 건강이 트렌드이다 보니 건강식으로 아이템을 찾아서 기술을 배워 창업했다. 직원 없이 혼자 일하는데 아침에 일찍 나와서 직접 튀긴 후 판매하고 있다.

개업 시점이 코로나가 심할 때였는데 그때도 유동인구가 많은 시장이다 보니 초반부터 장사가 잘되었다. 대신 이만한 가게의 권리금이 억이 넘어서 진입하기가 쉽지 않다. 요새는 남대문 등이 진입하기 쉬운 편이다.

사회적 거리두기 2.5단계 시작 때는 매출에 타격이 있었는데 금세 다시 올라왔다. 최근에는 추석 선물세트 주문도 계속 들어오고 맘카페에서도 공동구매를 하겠다고 해서 진행 중이다. 올해 추석 매출이 생각보다 괜찮을 것 같다.

“온라인 판매, 편의성 좋은 ‘놀장’ 주로 이용”

온라인 판매는 편의성이 좋은 ‘놀장’을 주로 이용하고 있다. 네이버 동네시장 장보거나 그 외의 것은 번거롭고 하기 힘들어서 지양하고 있다. ‘놀장’은 점주의 편의성이 높은 것이 장점이다. 내가 신경을 안 써도 픽업이나 뒤통리까지 해주기 때문에 만들어서 넘겨주기만 하면 된다. 다른 건 판매나 마케팅까지 다 신경써야 하는데 반해, 플랫폼이 시장 친화적인 것 같다. 7월 오픈했을 때부터 계속 쓰고 있다. 인스타 등 SNS는 초반에 했었는데 하나 안 하나 큰 차이가 없어 지금은 안 하고 있다.

‘놀장’은 전혀 몰랐는데 가게를 시작하고 알았다. 처음에는 요기요나 배달의 민족 등의 아류 버전인 줄 알았는데 의외로 시장특화적이고 점주의 편의성도 높고, 고객들도 편하다고 한다. 불만도 거의 안 들어오는데, 그 이유는 시장을 알고 있는 사람이 주문을 하기 때문이다. 원래 시장을 방문하셨던 분들이라 시장 기대치보다 배송서비스가 있다는 것 자체에 만족을 느끼는 것 같다. 네이버는 수수료가 너무 비싸고 상인 입장에서 사용하기 불편하고, 망원시장 자체 배송서비스와 비교 시에도 ‘놀장’이 훨씬 편리하다. ‘놀장’ 직원들이 매일 아침 직접 돌아다니며 케어를 해주고, 젊은 친구들이 하기 때문에 주문을 받고 서비스 해주는 등 측면에서도 친절하다.

소상공인의 O2O 눈높이 맞춤형 지원 방안 필요

‘비대면 추석맞이’ 속 전통시장 내 O2O에 관심 증가

- 사상 초유 ‘비대면 추석맞이’ 속 걱정이 가득한 전통시장
 - 전통시장은 추석 대목이 돌아왔지만 코로나19 사태로 사회적 거리두기가 강화·지속되면서 추석맞이 이벤트 등의 행사를 진행할 수 없는 상황
 - 올해는 ‘고향 방문 자제’, ‘명절 집에서 쉬기’ 등의 캠페인이 생기면서 상인 입장에서는 준비해야 할 물건의 양을 가늠할 수 없는 것도 문제
 - 추석을 앞두고 시장을 찾는 손님이 증가하긴 했지만 코로나19 유행 외에도 장마, 불경기, 관광객 감소 등의 이유로 작년 이맘때와 비교하면 매출액은 큰 폭으로 감소
- 코로나19 시대, O2O 서비스가 위기 극복의 대안으로 떠오르면서 상인들의 관심도 증가
 - 앞으로 비대면 서비스가 확산 추세를 이어갈 것으로 관측되는 가운데 ‘대면 판매’의 대명사인 전통시장도 O2O 기반의 온라인 전통시장으로의 변화를 추진 중
 - 온라인 주문배달 서비스는 도입 초기에는 상인들의 관심이 저조했지만 코로나19 사태로 온라인 주문에 따른 매출이 증가하면서 O2O에 관심을 두는 상인들이 급증
 - O2O 민간 플랫폼 회사는 온라인 주문배달 서비스를 도입하기 위한 시스템과 배달 인프라 구축 등을 회사 차원에서 일괄 처리해주기 때문에 소상공인도 편리하게 이용 가능
 - 그 밖에 O2O 서비스 도입 후 점포의 입지적 약점 극복, 고객 후기 활용 가능, 가게 홍보용이 등은 O2O 서비스 이용 상인들의 만족도를 높이는 요인으로 작용

O2O 활용한 전통시장 활로 개척까지는 갈 길이 먼 상태

- 전통시장 내 온라인 주문배달 서비스 가입 점포 수 저조
 - 서울시는 네이버의 동네시장 장보기, 쿠팡이츠, 놀러와요 시장 등과 연계하여 직접 온라인 시장 개척이 힘든 전통시장 내 소상공인의 비대면 영역 판로 확장을 마련해주기 위하여 전통시장에 O2O 서비스 도입을 지원하는 정책을 추진 중
 - 그러나 네이버의 ‘동네시장 장보기’의 가입 점포 수를 살펴보면 통인시장은 전체 78개 점포 중 9곳만 가입해 있고, 경동시장은 약 678개 점포 중 20개, 돈암시장은 전체 105개 중 6곳만 가입된 상태로 아직도 가입 점포 수가 미미한 수준
- 온라인 주문배달 서비스 이용에서 소외되는 업종 발생
 - 전통시장 내 온라인 주문배달 서비스는 반찬 가게, 디저트 가게, 분식점, 정육점 등 소포장이 가능한 먹거리 위주의 업종에서 활발
 - 농산물, 수산물, 기타소매업, 의류신발업, 세탁업 등의 업종은 온라인 주문배달 서비스에서 소외되면서 향후 갈등 발생 우려의 목소리도 존재

- 전통시장 손님들이 O2O 서비스에 익숙해지면 전통시장을 방문해야 할 이유가 없어지고 그 때문에 손님들이 줄어들면 타격을 받는 업종들도 발생할 가능성 농후
- 일부 전통시장은 농수산물, 시장 특산물 판매를 위한 온라인 쇼핑몰을 상인회 자체적으로 운영하고 있지만 제대로 관리가 되지 않고 있으며, G마켓, 11번가, 마켓컬리 등과 비교하면 경쟁력이 떨어지는 것이 현실
- 중장년층 이상의 상인들은 디지털 적응력 낮은 편, 비대면 환경에 적응 잘 못해
 - ‘전통시장·상점가 및 점포경영실태조사’에 따르면 국내 전통시장 점포주들의 평균 나이는 58세로, 이 중 70세 이상의 비율은 약 14%에 이르는 것으로 조사되어 전통시장 상인들의 디지털 적응력이 낮을 것으로 예상
 - O2O 활용을 위해서는 스마트폰에 애플리케이션을 설치해야 하는데 설치 방법의 간단함에도 불구하고 일반 소상공인 중에서는 어려움을 겪는 일이 빈번
 - 중장년층 이상의 상인 중에는 O2O 도입에 대해서는 필요성을 느끼지만 “처음에 무엇을, 어떻게 할지 모르겠다”는 반응이 일반적

소상공인 대응력·경쟁력 높이는 눈높이 맞춤형 정책 필요

- 온라인 판매에서도 전통시장만의 차별화 전략 마련 필요
 - 최근 네이버 장보기에 동네시장뿐만 아니라 대형마트, 백화점 식품관, 농협 하나로마트 등이 입점하고 있어 전통시장의 온라인 판매에 위기 요소로 등장
 - 전통시장의 디지털 전환 정책이 실효성을 확보하기 위해서는 온라인상에서도 단순 입점에서 끝나는 것이 아니라 차별화 전략이 필요
- 온라인 판매에서 소외되는 업종의 배려 정책 필요
 - 현재 전통시장 내 O2O 서비스가 활발한 업종들은 대부분 소포장이 가능한 먹거리 제품
 - 향후 O2O 서비스 도입으로 시장 내 고객들이 줄어들거나 O2O 서비스에서 소외되는 업종들이 나타나는 등 다양한 문제가 제기될 수 있으므로 배려 정책 마련이 필요
- 소상공인의 디지털 역량 강화를 위한 현장학습 강화
 - 중장년층 이상의 상인들은 디지털 적응력이 낮은 편이므로 소상공인의 디지털 역량을 강화할 수 있는 학습이 필요
 - 전통시장별로 디지털 교육 매니저를 일정 기간 파견하여 현장에서 디지털 역량을 강화할 수 있도록 교육과 컨설팅을 지원
- 전통시장별 상황을 고려한 활성화 방안 추진
 - 일부 시장은 O2O 서비스 도입 외에도 자체 배달 시스템을 구축할 수 있도록 지원
 - 시장골목 특성상 배달라이더들의 접근이 어려운 곳도 있으므로 해결방안 마련이 필요

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 짊고 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 카카오휄어샵이 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/땅굴푸드마켓 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



이 보고서는 2020년 3/4분기 민생경기 동향을 파악하고자
2020. 8. 5 ~ 8. 19. / 2020. 9. 14 ~ 9. 25.
설문조사, 전화면접조사, 이메일조사, 현장 인터뷰 등을 거쳐 작성

〈문의사항〉

시민경제연구실

선임연구위원 최봉(02-2149-1059) / 연구원 유인혜·오승훈(02-2149-1073)