

# ISSUE PAPER

미래를 보는 정책, 현재를 이끄는 기획  
가치를 그리고, 생각을 실현하다

2021.07

제8호

## 포스트코로나 시대에 서비스업의 디지털 전환 방안

정책기획단

## 요약

### ☑️ 코로나19로 인해서 제주의 관광산업을 지탱하는 대면형 서비스업종의 타격을 주어 GRDP 성장률이 최하위 수준

- 코로나19로의 대유행으로 제주경제의 기둥인 서비스업 소상공인의 매출이 급격하게 감소하고 있어, 다시 회복하기 위해서는 정책적인 지원이 필요
- 전통방식 영업을 지속할 경우 디지털 거래에 익숙한 고객의 외면으로 매출이 감소할 것으로 예상하므로 디지털 전환을 통한 영업방식 전환이 필요한 시점

### ☑️ 디지털 전환 시장 및 정책 동향 분석

- SNS, 라이브커머스, 메타버스와 같은 디지털 커머스 영역에서의 전자상거래 변화 트렌드 파악
- 비대면 디지털 기술에 대해서 살펴보고 사회적 거리두기로 인해서 플랫폼 기업의 성장 속 파생되는 문제점 분석
- 가상공간에서 몰입감과 현장감을 제공해주는 인터랙션 기술인 XR과 프로젝션 매핑 기술의 특징 및 도입 사례 분석
- 정부에서는 코로나19 확산으로 어려움을 겪는 소상공인에게 긴급 피해지원과 함께 비대면·디지털 전환에 선제적으로 대응 및 초연결 신산업 육성 추진

### ☑️ 정부의 포스트 코로나 대응을 위한 디지털화·비대면 분야 중점 지원계획을 방향에 부합하는 디지털 전환 전략 필요

- (도·소매업) 상권 단위 디지털 전환으로 규모의 한계를 극복하고 변화를 효과적으로 활용하기 위한 디지털 전환
- (숙박 및 음식점업) 공기관에서 주도하는 프로토콜 경제기반 O2O 플랫폼을 구축하여 플랫폼 내 업체 간 협력을 통한 상생협력을 유도
- (예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업) 비대면 시대에 요구되는 문화예술교육 강화 및 전문인력 양성

## C O N T E N T S

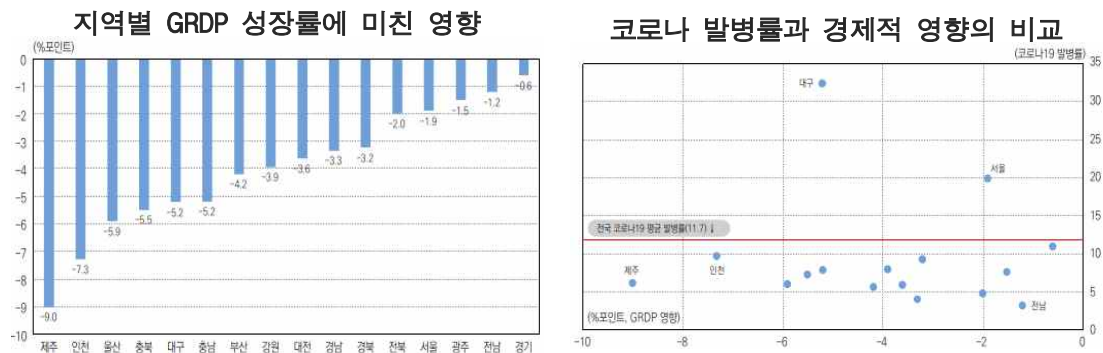
I. 코로나19의 경제 및 산업적 영향	1
II. 디지털 전환 개념 및 동향	4
III. 정책 제언	10

# I

## 코로나19의 경제 및 산업적 영향

### 01 제주경제 일반현황

- ☑️ 코로나19 첫 확진자가 발생한(2020. 1월) 이후 그 영향의 크기를 지역내 총생산(GRDP) 성장률의 이전 추세 대비 2020년의 변화를 통해 추정할 때, 코로나 위기는 국내 지역경제에 제주, 인천, 울산의 순으로 큰 충격을 미친 것으로 추정<sup>1)</sup>
- 제주지역은 GRDP 성장률이 약 9%p 감소하는 영향을 받아 충격의 규모가 전국 GDP 성장률(3.7%p) 하락폭의 약 2.5배에 달하는 것으로 추정
- 지역별 경제적 충격의 분포를 결정하는 요인으로 지역별 코로나 발병률을 생각하기 쉬우나 실제로는 두 지표 간 상관관계는 매우 낮은 수준



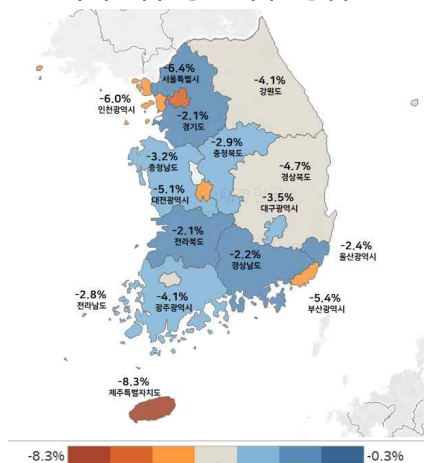
자료: 산업연구원(2021), 코로나 팬데믹의 국내 지역경제 영향

- ☑️ 지역별 경제적 충격은 이번 위기의 특성과 관련된 각 지역의 산업구조 차이가 주된 결정요인일 가능성이 높아 보임
- 2019년 GRPD 기준, 3차 산업(77.5%), 1차 산업(9.2%), 건설업(9.1%)이 제주의 주요산업이며, 2차 산업 비중(4.2%)은 상대적으로 낮음
- 제주의 경우 관광객을 대상으로 하는 3차 산업의(숙박 및 음식점업, 도매 및 소매업, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 등) 서비스업으로 이루어진 관광산업이 핵심이라 할 수 있음
- 관광산업의 대표적인 대면형 서비스 업종인 숙박 및 음식점업, 도매 및 소매업, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업은 이번 위기에서 가장 큰 타격을 받은 부문

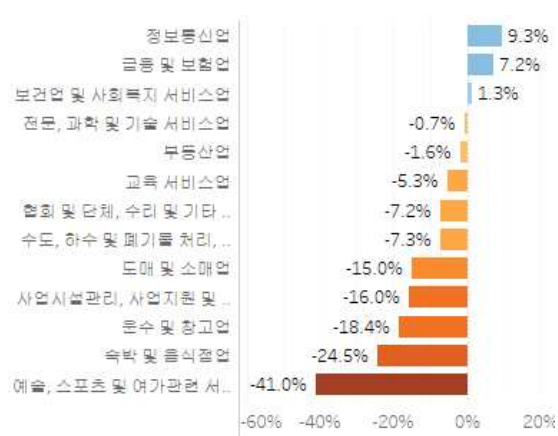
1) GRDP 통계는 2019년까지의 자료만 존재하나 광공업생산지수, 서비스업 생산지수 등을 통해 최근의 GRDP 변화를 간접적으로 추정(강두용·민성환, “코로나 팬데믹의 국내 지역경제 영향”, i-KIET 산업 경제이슈 114호, 2021. 6. 29 참조)

- ☑️ 코로나19 위기로 인한 제주 숙박 및 음식점업, 도매 및 소매업 소상공인과 자영업자들의 매출감소가 심화되고, 숙박·음식·스포츠·여가·교육 등 대면형 서비스가 위축되면서 민간소비 회복 속도가 둔화되고 이는 지역경기 침체로 이어지고 있음**
- 서비스업 생산지수 기준으로 제주는 -8.3%하락하여 전국대비 가장 큰 하락세
  - 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업은 '19년 대비 -41.0% 하락하였고, 숙박 및 음식점업, 운수 및 창고업, 도매 및 소매업 등 3차 산업 주요 업종들이 차례로 하락하였으나, 정보통신업은 9.3% 증가


## 서비스업 생산지수 증감률



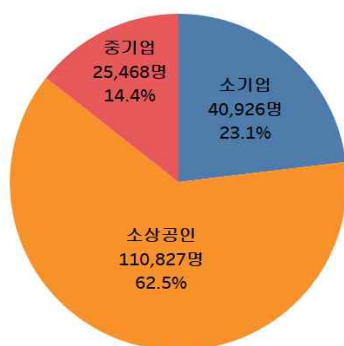
업종별 서비스업 생산지수 증감률



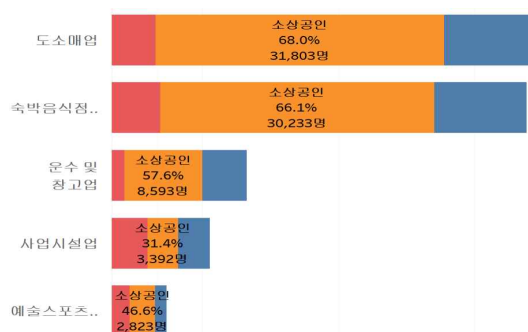
자료: 통계청, 서비스업 생산지수 (전년동기대비, 2020년 기준)

-  서비스업은 소상공인이 전체 종사자수 대비 62.5%를 차지하고 있으며, 가장 큰 타격을 받은 하위 5개 업종의 소상공인 비중이 높아 지역경제 회복을 위해서는 서비스업 소상공인에 대한 지원정책이 필요
- 서비스업 전체 종사자 177,221명 중 소상공인은 110,827명(62.5%)차지하며, 도매 및 소매업과 숙박 및 음식점업 소상공인 종사자 수는 62,036명으로 절반 이상 차지
  - 코로나19로의 대유행으로 제주경제의 기둥인 서비스업 소상공인의 매출이 급격하게 감소하고 있어, 다시 회복하기 위해서는 정책적인 지원이 필요

기업규모별 서비스업 종사자수



### 생산지수 증감률 하위 5개 업종 기업규모



자료: 통계청(2020), 시도별·산업별·기업규모별 종사자수 / 2018기준

## 02 서비스업의 디지털화

### ☑ 디지털 중심의 경제성장 시대, 비대면 방식으로 전환

- 모바일을 중심으로 한 온라인 쇼핑, O2O 등 소상공인 영업과 직접적인 영향관계에 있는 서비스가 급속히 확대되고 있음
- 온라인 쇼핑규모가 ‘17년 94조원에서 ‘20년 159조원으로 급격히 증가하였으며, 인터넷쇼핑(CAGR 7.4%)보다 모바일 쇼핑(CAGR 27.0%)이 크게 성장하고 있음
- ‘20년 기준 O2O 서비스기업은 678개로 전년대비 123개(22.2%) 증가하였으며, 거래액 또한 126조원으로 전년대비 29.6% 증가

온라인 쇼핑규모 추이

(단위: 억 원, %)

구분	2017	2018	2019	2020	연간성장률(CAGR)
인터넷 쇼핑	41,276	44,109	49,237	51,172	7.4
모바일 쇼핑	52,909	69,205	87,364	108,266	27.0
O2O	19,184	22,147	26,931	33,179	14.6
합계	94,185	113,314	136,601	159,438	19.2

자료: 통계청(2021). 온라인쇼핑동향조사

- 전통방식 영업을 지속할 경우 디지털 거래에 익숙한 고객의 외면으로 매출이 감소할 것으로 예상하므로 디지털 전환을 통한 영업방식 전환이 필요한 시점
- 온라인 채널과의 경쟁, 배송인력 확대 등으로 수익성이 하락하고 있어 비용 절감 등 효율성 개선 필요성이 증대
- 소상공인 또한 디지털 전환의 장점인 편의성, 지속가능성, 생산성 및 효율성 등의 제고와 비즈니스 모델 확대, 소규모영업의 약점 극복 등을 활용할 필요

### ☑ 대면형 서비스업의 디지털 전환에 대한 동향 분석을 통해 적절하게 현장에 적용할 수 있는 정책방안을 제안하고자 함

- 한편 이번 위기에 대응하고 경제적 충격을 완화하는 데 IT 부문, 즉 디지털화가 중요한 역할을 하였다는 점에도 주목할 필요
- 디지털화는 실시간 정보 전달을 통해 방역 노력을 지원하였을 뿐 아니라 비대면 서비스의 활성화를 가능하게 함으로써 경제적 충격의 완화에도 기여
- 코로나19로 인한 비대면 거래 가속화는 다수의 전통 소상공인의 영업방식에 치명적인 타격을 줄 전망, 정책을 통한 신속한 디지털 전환유도 필요
- 이번 이슈페이퍼에서는 숙박 및 음식점업, 도매 및 소매업, 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업 시장동향 및 정책 동향을 분석하고, 제주의 대면형 서비스업을 비대면 서비스로 변화할 수 있는 디지털 전환 정책방안을 제시하고자 함



## II

## 디지털 전환 개념 및 동향

## 01 디지털 전환 개념

☑ **디지털 전환의 의미** : 디지털 기술을 사회 전반에 적용하여 전통적 사회 구조를 혁신시키는 것

- 디지털 전환(digital transformation)은 '04년 스웨덴의 에릭 스톨터만 교수가 최초로 'IT 기술을 활용해 인간의 삶이 좀 더 나은 방향으로 개선되는 현상'으로 언급

## 주요 글로벌 기업들의 「디지털 전환」에 대한 정의

삼성 SDS	- 디지털 관련 모든 것(All things about Digital)으로 인해 발생하는 다양한 변화를 동인으로 기업의 비즈니스모델, 전략, 프로세스, 시스템, 조직, 문화 등을 근본적으로 변화시키는 디지털 기반 경영전략 및 경영활동
LG CNS	- 기존 사업·서비스 모델이 줄 수 있는 고객 가치를 개선하고, 동시에 이를 제공하기 위해 필요한 운영 체계를 최적화하며 경쟁사들이 제공하지 못하는 새로운 형태의 신규 사업·서비스 모델을 개발해 차별화된 고객 만족과 내부 운영 효율화를 추구하는 일련의 기업 혁신 활동
SAP	- 기술 혁신뿐 아니라 문화와 비즈니스 혁신으로서 고객 경험, 비즈니스 모델, 운영의 근본적인 재구성을 의미하며 가치 제공, 수익 창출, 효율 개선을 위한 새로운 방법의 모색
IBM	- 기업이 디지털과 물리적인 요소들을 통합하여 비즈니스 모델을 변화시키고, 산업에 새로운 방향을 정립하는 전략

☑ **중소기업연구원에서 발표한 최근 리포트에는 디지털 전환과 유사한 개념들을 다음과 같이 정의**

- **(비대면 비즈니스)<sup>2)</sup>** 비대면 비즈니스는 제품/서비스를 제공하는 주체(기업 및 정부)가 소비자(국민)의 편의 증진과 사람과의 대면 접촉을 피할 수 있는 ICT의 디지털 기술을 활용하는 사업으로 정의
  - 비대면 비즈니스(서비스)의 특성으로, 기업 및 정부는 제품/서비스 제공 시 디지털 기술의 활용으로 무인화를 통한 거래 단계의 축소 및 신속성을 추구하고, 이를 통해 기업과 정부는 경영의 디지털 전환을 목표로 함
- **(소상공인 디지털/스마트화)<sup>3)</sup>** 소상공인이 디지털/스마트 기술을 활용하여 공급자 및 고객과의 거래활동과 생산 및 운영 등 기업 내부 활동에서 편의성, 효율성, 생산성 등을 높이는 환경의 구축과정
  - 적용범위 : 소상공인 디지털/스마트화는 공급자/고객과의 거래, 내부 생산 및 운영 등 소상공인의 활동을 디지털화·지능화·연결화의 유형에 적용 가능

2) 이정섭, “비대면 비즈니스(서비스)의 유형과 활성화 방안”, KOSI 중소기업 포커스 제20-15호(2020.07.08)

3) 남윤형, “소상공인 디지털 전환 현황 및 단계별 추진전략”, KOSI 중소기업 포커스 제21-11호(2021.06.14)

## 02 디지털 전환 시장동향

### ☑ 도매 및 소매업

- 코로나19 이후 신선식품과 같이 과거 오프라인 판매가 주를 이뤘던 품목들이 온라인으로 이동하고, 전자상거래에 익숙하지 않은 고령 소비자들이 처음으로 온라인 쇼핑에 나서는 등 온라인 전환 가속화
- (SNS) 인스타그램은 '20년 4월부터 기프트 카드 구매, 음식 주문 등의 신규 기능을 추가해 오프라인 매출이 급감한 소상공인들에게 온라인 홍보 및 판매 기회를 제공
  - 오프라인 기업들은 신규 기능인 '음식 주문', '기프트 카드' 스티커를 자신의 게시물에 붙여 팔로워들이 즉각적으로 상품을 결제하도록 유도할 수 있음
  - 고객들은 '소상공인 지원' 스티커를 활용해 지인들에게 자신이 구매한 상품을 홍보할 수 있음
- (라이브커머스) 소상공인협동조합 우수제품 판매 촉진을 위한 '가치샵시다'라이브 커머스 매출액 3회차 만에 10억3,000만원(누적) 달성
  - 코로나19로 인해 소상공인들이 어려운 가운데 온라인 판로 진출 지원을 돕기 위해 총 7회차('20.8.26~10.28)로 기획됐으며 우수 제품을 보유한 17개 소상공인협동조합이 참여
  - 라이브 커머스 3회차 만에 매출 10억3,000만원\*을 기록했고, 참여 조합 중 일부는 라이브 커머스 당일 매출액이 전년도 매출액의 50%를 넘기는 성과를 달성

#### 소상공인 상품 전용판매 플랫폼 「가치샵시다」 기능



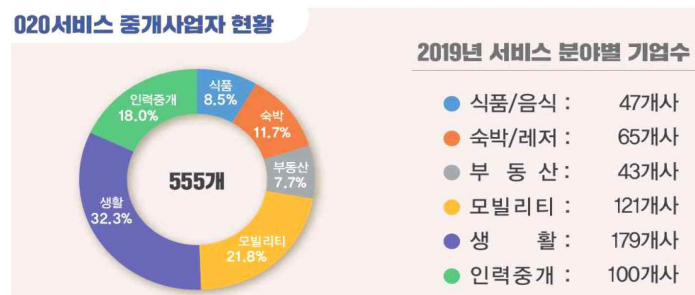
자료: 가치샵시다 홈페이지

- (메타버스4)에서 생산과 소비가 모두 일어나고 있으며, 메타버스에서의 수익이 현실로 구현
    - 제페토에는 글로벌 브랜드 나이키, 구찌, MLB가 입점했고, 구찌는 제페토 안에 가상현실 공간인 '구찌 빌라'를 선보여 신제품을 공개
    - 편의점 CU를 운영하는 BGF리테일이 글로벌 메타버스 플랫폼 제페토에 가상현실 편의점을 여는 가운데, 유통업계 다양한 기업들이 앞 다퉈 제페토 입점
    - 당장의 상품 판매로 연결되지 않지만, 메타버스 속 아바타를 활용한 직접적인 상품 노출로 새 소비권력인 Z세대에게 홍보 효과로 작용할 수 있다는 분석
    - 메타버스 플랫폼 같이 급변하는 IT·비즈니스 환경 속에서 우리 기업이 지속적으로 성장하고 새로운 기회를 찾을 수 있도록 지원을 다각화
- 4) 3차원 실감형 가상공간을 구성해 다양한 사용자경험을 제공하고 현실세계와 가상세계의 경계를 넘나들게 하는 서비스가 부각되고 있다. 이를 가상·추상·초월 등을 뜻하는 메타(meta)와 우주를 뜻하는 유니버스(universe)의 합성어

### ☑ 숙박 및 음식점업

- **(키오스크)** 패스트푸드 체인점 등 주문/결제에 필요한 외식업계, 발권이 필요한 영화관 등을 중심으로 키오스크(공공장소에 설치된 무인 단말기)를 통한 주문/결제가 빠르게 확산
  - 키오스크 이용으로 길게 늘어선 주문 줄을 피할 수 있고, 주문 시간도 단축할 수 있다는 점이 가장 큰 장점
  - 개인주의의 확산으로 사람과의 접촉을 최소화하는 비대면 소비활동을 추구하는 언택트(Untact)족이 증가하며 비대면 주문을 선호
- **(디지털 사이니지<sup>5)</sup>)** 옥외광고법 제2조1항 ‘옥외광고물’의 정의에서 간판·입간판·현수막·벽보·전단 등과 함께 ‘디지털광고물(디지털 디스플레이를 이용해 정보·광고를 제공하는 것으로서 대통령령으로 정하는 것)’을 명시로 디지털 사이니지 시장영역 확대
  - 이미 식음료, 외식업체, 편의점, 대형 할인마트 등 매장 내 디지털 사이니지가 널리 보급되었고, 헤어숍, 골프존, 주유소, 커피전문점 등 각 브랜드 매장에선 각기 특성에 맞는 디지털 사이니지가 아예 필수로 자리 잡을 전망
  - IoT와 접목하여 언제 어디서나 소비자들에게 광고를 할 수 있고 제품 정보를 전달할 수 있게 되며, 구체적으론 매장의 거울이나 테이블 등의 다양한 시설들을 광고매체로 활용
- **(O2O)** ‘Online to Offline’의 약자로 오프라인 매장에서 판매되는 제품이나 서비스를 온라인 소비자와 연결하여 구매를 유도하는 방식
  - 숙박업의 경우, ‘야놀자’와 ‘여기어때’, 음식 배달업은 ‘요기요’, ‘배달통’, ‘배달의 민족’, 택시운수업은 ‘카카오택시’, ‘리모택시’, ‘T맵택시’ 등이 경쟁
  - 사회적 거리두기와 재택근무 활성화로 배달음식 및 가정간편식(HMR) 주문량 증가세가 확산하게 나타나 배달 플랫폼, 배달대행, 비식품류 유통까지 동시에 수혜
  - 숙박·레저 O2O 업계는 해외여행길이 막힌 시장 상황을 고려해 국내여행 집중 공략
  - 규모가 커지면서 플랫폼 업체와의 갈등문제가 부각되고 있으며, 기존 온라인 광고, 배달 앱을 비롯한 O2O 시장에서도 발생하고 있음
  - 플랫폼 수수료는 단순중개 역할에 비하여 과다하며, 플랫폼이 소비자 정보를 공유하지 않아 판매자 입장에서는 고객관계 관리를 위한 기초 정보 획득에 어려움을 호소

### O2O 서비스 중개사업자 현황



자료: 과학기술정보통신부(2019) O2O 서비스 주요 시장현황

- 5) 디지털 사이니지는 실내외에서 인터넷 및 모바일과 연동하여 새로운 광고 및 정보를 제공할 수 있는 미디어 플랫폼



## ☑ 예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업

- (XR) 폭넓은 110° ~180° 시야각 확보, 물리적 시공간의 제약을 벗어난 가상공간 구현, 아바타 등 가상객체를 통한 자유로운 상호작용 제공
- XR 기술적 장점은 단조로워질 수 있는 온라인 공연 경험에 생생함과 몰입감을 더할 수 있고, 기존의 오프라인 공연에서 경험하지 못했던 새로운 상호작용의 재미와 즐거움을 제공

### XR 활용 방안

구분	오프라인	온라인 공연	XR활용 공연
몰입성	공연 현장에 관객이 존재하기 때문에 몰입 수준 높음	2D 화면의 제한된 정보로 공연 집중력 저하	AR 무대 구현, 폭넓은 관람 시야 제공, 3D 모델링 등으로 몰입 수준 향상
상호작용성	실시간 호응, 제스처 등 쌍방향 소통 가능	공연에 대한 호응, 감정표현 등이 제한되어 일방향 소통	VR 아바타 구현을 통해 수동적 관찰자에서 능동적 참여자로 행동
접근성	관객 수용 인원, 공연장 위치, 무대시야, 공연 시간 등 시공간적 제약 존재	시공간적 제약 완화로 관람 접근성 향상	기호에 맞춘 관람거리/공간 등 개인 수요 맞춤형 접근 가능

자료: 소프트웨어정책연구소(2020), 비대면 시대, 공연산업의 XR 활용 동향

- 해외에서는 실내 사이클 운동기기를 활용해 자신만의 아바타를 만들고 가상사이클대회(CVR World-Cup)가 개최되고 있고, 실내 러닝머신과 웨어러블 디바이스를 통해 가상 재택 마라톤대회가 열리고 있다.
- 디지털 스포츠는 4차 산업 핵심기술과 결합, 더욱더 확산되고 다양한 스포츠 디지털 콘텐츠를 만드는 계기가 되고 있다. 가까운 미래에는 전 세계인이 스포츠 디지털 콘텐츠를 소비하는 트렌드가 형성
- (프로젝션 매핑<sup>6)</sup>) 프로젝션 매핑은 디지털기술의 발전으로 공연, 전시 분야에서 기술을 융복합하는 다양한 시도들이 출현
  - 뮤지컬 ‘빈센트 반 고흐’는 3D프로젝션 매핑을 통해 ‘별이 빛나는 밤에’, ‘해바라기’, ‘감자 먹는 사람들’ 등 수 많은 명작들을 무대 위에서 살아 움직이는 영상 제작
  - 제주신화월드는 ‘그대, 나의 뮤즈-클림트 to 마티스’거장 4인의 작품 100여점은 모션그래픽, 프로젝션 매핑, 인터랙션, 고보 라이트 등의 현대적인 기법들을 활용한 미디어 아트로 재현
  - 롯데호텔 제주는 호텔업계 최초로 다이닝 프로젝션 매핑 기술을 도입한 키즈 스테이션에 3D 영상과 음향을 사용해 음식 사이로 돌고래와 물고기가 헤엄치는 장면 제작, 해당 영상은 시즌별 콘셉트에 맞춰 다양한 콘텐츠가 개발해 운영할 예정
  - 부산시 「지역연계 첨단 CT실증사업」을 통해서 용두산 공원 내 조형물에 프로젝션 매핑을 통해 공원을 시각적으로도 관광 상품화 할 수 있도록 사업 추진

6) 스크린으로 사용될 외벽이나 실내 공간, 오브제 등이 가지고 있는 재질, 컬러, 레이아웃 등을 고려하여 디자인된 영상을 프로젝터에 의해 빛을 영사시켜 현실과 비현실이 모호하게 어우러진 착시현상을 이용하여 새로운 증강현실을 만들어 내는 것

## 03 중앙부처 주요 정책 동향

☑ 중소벤처기업부는 코로나19 확산으로 어려움을 겪는 소상공인에게 긴급 피해지원과 함께 비대면·디지털 전환에 선제적으로 대응해 소상공인의 근본적인 경쟁력을 제고하기 위해 디지털 기반 인프라 지원을 위한 플랫폼 구축

- 소상공인이 디지털 환경변화에 신속히 대응하지 못하면 디지털 격차는 더욱 심화될 우려, 디지털 역량을 강화하여 혁신성장의 계기 마련
- 소상공인은 디지털 전환을 위한 인프라·전문인력·지식 부족 등의 요인으로 디지털 전환을 위한 준비가 부족한 상황
- 소상공인의 온라인 플랫폼 입점·이용이 늘어나면서 온라인 플랫폼 업체의 불공정행위로 인한 입점업체와의 상생의 중요성이 부각

## 소상공인 성장·혁신방안 2.0 추진방향

비 전	소상공인 디지털 전환을 통한 서민경제 활성화
목 표	소상공인 디지털 격차해소, 디지털 경쟁력 제고
추진전략	중 점 추진과제
소상공인 생업현장 디지털 혁신모델 확산	<ul style="list-style-type: none"> <li>전통시장 : 디지털 전통시장 조성</li> <li>소 공 인 : 스마트공방 보급·확산</li> <li>소 상 인 : 스마트상점 보급·확산,</li> <li>상 권 : 디지털 상권르네상스 조성</li> <li>라이브커머스 등 온라인 진출</li> </ul>
소상공인 디지털 생태계 조성	<ul style="list-style-type: none"> <li>디지털 교육강화를 통한 디지털 격차 해소</li> <li>디지털 상생협력문화 확산</li> <li>생애주기별 디지털 지원체계 마련</li> </ul>
디지털 전환 지원 인프라 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>소상공인 빅데이터 플랫폼 구축</li> <li>소상공인 간편결제 확산·보편화</li> <li>디지털 전환 지원 체계 강화(금융, 법령, 조직 등)</li> </ul>

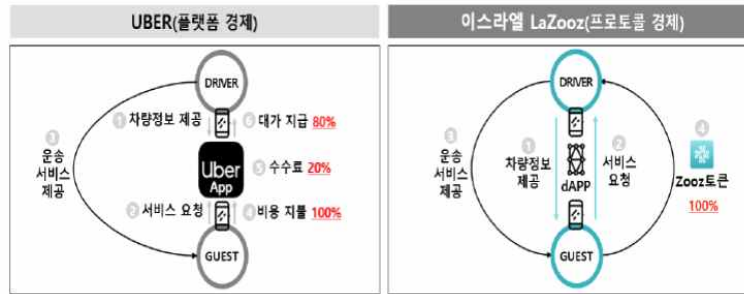
자료: 한국판 뉴딜 관계장관회의(2020), 소상공인 디지털 전환 지원방안

- (소상공인·전통시장 스마트화) 소상공인·전통시장에 디지털기술 등 스마트기술을 도입, 경영·서비스 혁신을 통한 경쟁력 제고

분야	주요 내용
스마트 상점	- 스마트기술이 적용된 스마트상점을 본격 확산('21. 2만개), 최신 스마트기술 전시 등 모델샵도 추가 구축('21. 1곳)
스마트 슈퍼	- '20년 성공적 시범도입 경험을 바탕으로 사전·사후 컨설팅 등 체계적 지원체계 확립 및 확산('21. 800개)
디지털 전통시장	- 대면 판매 중심인 전통시장에 온라인 배송 서비스 도입, 무선결제, VR 지도 구축 등 지원('21. 100곳)
디지털 상권르네상스	- 하나의 상권에 디지털 특화거리, 온라인 판매, 복합 체험판매 라운지를 패키지로 지원('21년 1곳, '22년 2곳 선정)

- (상생협력) 온라인 플랫폼과 동행하는 프로토콜(Protocol)경제로 공정한 혁신생태계 구현
  - － 프로토콜 경제는 플랫폼 경제의 폐해(독과점화, 초단기 근로자 양산, 참여자에 대한 보상 이슈)를 극복하기 위해 블록체인 기술을 기반으로 개인 간 프로토콜(약속)을 정해 거래하는 생태계로서 탈중앙화와 탈독점화를 통해 사용자 간의 주도적 거래가 가능한 공정한 플랫폼 경제

#### 라주르(La'zooz)로 본 프로토콜 경제 구현 사례



자료: KB금융지주 경영연구소(2021), '플랫폼 경제'를 넘어 '프로토콜 경제'로

- － 프로토콜 경제의 기본원칙을 토대로 '플랫폼 노동자와의 상생 모델', '전통 산업과의 상생 모델', '공유경제 활성화 모델', '블록체인 기반 기술 관련 모델'등 4대 선도모델 정립 ('21.1분기)

#### 프로토콜 경제 4대 선도모델



자료: 중소벤처기업부(2020), 2021년도 중소벤처기업부 업무계획

- ☑ 정부가 '21년 7월 14일 관계부처 합동으로 발표한 한국판 뉴딜 2.0 추진계획에 따르면, 디지털뉴딜 분야 추진과제에 '메타버스 등 초연결 신산업 육성'추가
- 한국판 뉴딜 2.0단계에서는 그동안의 환경 변화를 반영해 메타버스, 클라우드, 블록체인 등으로 대표되는 초연결 신산업 육성 과제를 추진
- 개방형 메타버스 플랫폼 개발 및 데이터 구축, 다양한 메타버스 콘텐츠 제작 지원 등 ICT 융합 비즈니스 지원
- 과학기술정보통신부는 '메타버스 허브'통해서 메타버스 적용 효과가 높은 전략분야를 선정하여 가상융합서비스 제작·테스트·실증을 지원하고, 예비창업·창업·성장 기업을 선발하여 지원하고, 메타버스 산업을 선도할 수 있는 전문인력을 양성할 계획

## III

## 정책 제안

☑️ **코로나 19 이후 비대면, 온라인 수요의 급증에 따라 서비스 산업에서도 디지털 전환 가속화**

- ICT 스마트 상점 및 전통시장 환경 구축을 통한 비대면 서비스 제공 방안이 필요
  - 코로나19 확산으로 전통시장 매출이 급감하였으나 온라인 플랫폼과 연계한 곳은 매출이 증가하고 있으며 시장의 접근성을 높이고 매출액 증대
  - 온라인으로 구매행태가 변화하고 있어 소상공인의 경영환경 변화에 대한 대응력 및 경쟁력 제고를 위한 온라인 진출역량 강화가 필요

☑️ **정부의 포스트 코로나 대응을 위한 디지털화·비대면 분야 중점 지원계획을 방향에 부합하는 디지털 전환 전략 필요**

☑️ **(도·소매업) 상권 단위 디지털 전환으로 규모의 한계를 극복하고 변화를 효과적으로 활용하기 위한 디지털 전환**

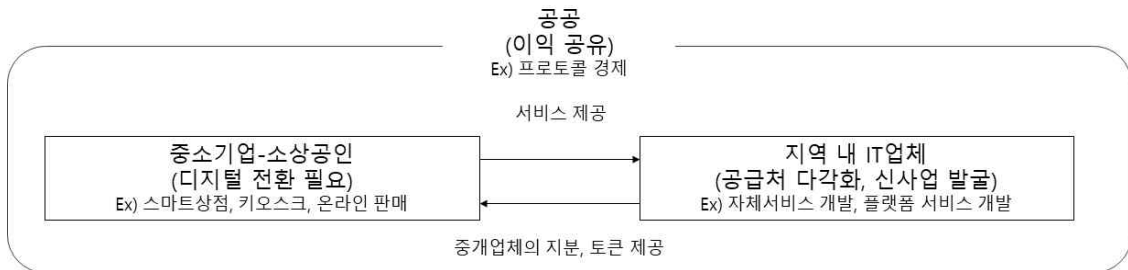
- 상권 단위의 지역 상점의 협력을 통해서 디지털 전환을 이끌어내고, 온라인과 오프라인 디지털 전환 전략 고객과 신뢰 관계를 확보할 수 있는 비대면 유통방식으로 변화
  - 이미 대형 유통업체 및 온라인 쇼핑몰은 가격경쟁력을 확보하였기에, 소규모의 소상공인이 밀집한 상권 단위의 협력을 통한 디지털 전환 정책 필요
  - (온라인) 라이브커머스, 메타버스 유통 등 새롭게 창출되는 온라인 판매채널에 대응할 수 있는 장비·시설 구축 및 교육·마케팅 지원
  - (오프라인) 기존 오프라인 서비스 사업을 디지털과 결합하는 통합적인 접근 방식이 요구되며, NFC단말기, QR코드 리더기, 키오스크 설치 등 모바일 스마트 오더 시스템 도입 지원하여 다양한 비대면 유통 채널확보에 노력

☑️ **(숙박 및 음식점업) 공공기관에서 주도하는 프로토크 경제기반 O2O 플랫폼을 구축하여 플랫폼 내 업체 간 협력을 통한 상생협력을 유도**

- 이윤을 추구하는 민간기업에 자발적인 상생을 강요하기 어려우므로, 관이 주도하는 플랫폼을 구축하여 상생관계 유도
  - 플랫폼은 높은 기술력과 초기투자 비용이 발생하기 때문에, 기술과 자본이 부족한 소상공인은 필수적으로 메이저 플랫폼(배달의민족, 야놀자 등)에 입점 필수
  - 메이저 플랫폼의 급격한 성장으로 소상공인들에게 과도한 광고료와 수수료 부담시키는 문제가 발생하여 도내 소상공인들을 위해 민관협력형으로 배달앱 운영 필요

- 참여자(소상공인, 플랫폼, 사용자) 모두에게 공정한 혜택이 돌아갈 수 있는 상생 방법 고민
  - － 공공기관에서 주도하는 사업인 만큼 사업주들의 과당경쟁 방지, 합리적 가게 노출 등과 같은 문제를 참여자들의 상호 신뢰가 가능한 규칙 규정
  - － 참여자 모두에게 공정한 이익분배가 이뤄질 수 있도록 점진적 프로토콜 경제 도입

#### 제주지역 프로토콜 경제 구조



#### ☑ (예술, 스포츠 및 여가관련 서비스업) 비대면 시대에 요구되는 문화예술교육 강화 및 전문인력 양성

- 원격 엔터테인먼트 산업에서는 5G 기반의 증강현실(AR)·가상현실(VR) 등 실감 기술의 활용도가 더욱 높아질 것으로 전망
  - － 기성 예술집단이나 조직들에 대한 디지털 기술 활용 교육 지원을 통한 안정성 도모
  - － 예술계에 기술의 필요성과 유용함에 대해 알리고 인식을 개선하고, 이후 기술과 예술 전문가들이 함께 일할 수 있도록 협업구조를 만들어 주고 전문성 있는 자문그룹이 필요



## 참고문헌

- 중소기업연구원(2021). 소상공인 디지털 전환 현황 및 단계별 추진전략, 중소기업포커스 21-11
- 중소기업연구원(2020). 비대면 비즈니스(서비스)의 유형과 활성화 방안, 중소기업포커스 20-15
- 한국은행 제주본부. (2021). 2020년 제주경제 평가 및 2021년 여건 점검
- 강영준, 박수경. (2020). 코로나19 제주경제 영향 분석 및 재난지원금 효과 분석, 제주연구원
- 이관률. (2021). 포스트 코로나 시대, 지역소상공인 활성화 전략, 한국지방행정연구원
- 삼일리서치센터. (2020). 코로나19의 경제 및 산업 영향 점검, 삼일회계법인
- 삼일리서치센터. (2020). 코로나19가 가져올 구조적 변화: 디지털 경제 가속화, 삼일회계법인
- 강두용, 민성환. (2021). 코로나 팬데믹의 국내 지역경제 현황, 산업연구원.
- 조영삼. (2020). 디지털 전환의 중소기업 수용성 제고방안, 산업연구원.
- 이현조. (2020). 코로나19 대응을 위한 중소기업 · 소상공인 정책방향, 산업연구원
- 김현수. (2020). 코로나19 이후 글로벌 전자상거래 트렌드, 한국무역협회 전략시장연구실
- 서우석, 심보선, 김혜인. (2019). 4차 산업혁명 시대의 문화정책 연구, 문화체육관광부
- 김진이. (2020). 디지털 전환에 따른 지역 소상공인 대응 방안, 광주전남연구원
- 김지연. (2021). “가상공간에 매장 열자”...메타버스에 빠진 유통업계.  
연합인포맥스, <https://news.einfomax.co.kr/news/articleView.html?idxno=4160404>

## 저자 소개

2021 제8호

### 포스트코로나 시대에 서비스업의 디지털 전환 방안

작 성	제주테크노파크 정책기획단 산업기획팀		
	김지성 연구원	064-720-3048	cox3098@jejutp.or.kr
기획 · 자문	제주테크노파크 정책기획단		
	류성필 단장	064-720-2305	rsp0404@jejutp.or.kr
	박수영 팀장	064-720-2306	user111@jejutp.or.kr
	손성민 선임연구원	064-720-2309	sohnsm@jejutp.or.kr
	권철만 선임연구원	064-720-3062	mewater@jejutp.or.kr
	김신영 연구원	064-720-2319	cnyong@jejutp.or.kr

- 본 이슈페이퍼는 필자의 개인적인 견해이며, 제주테크노파크의 공식적인 의견이 아님을 알려드립니다.

# ISSUE PAPER