

충남 소상공인 디지털전환 추진방안

저자

이민정 · 전춘복



◀ 주요연구내용 및 정책제안

■ 주요연구내용

소상공인은 아무리 작은 가게라도 인사, 회계, 재무, 물류, 세일즈, 서비스, 마케팅 등 매장운영에 필요한 업무를 다 처리해야 한다. 즉, 각각의 업무에서 소상공인이 느끼는 불편사항인 페인 포인트(pain point)를 디지털기술로 해결하고 디지털화 해가는 것이 소상공인의 디지털전환이라 할 수 있다.

현재 소상공인 관련 정부기관과 지자체의 지원사업은 하드웨어 지원과 마케팅 지원이 메인이다. 즉 유통채널과 경영요소를 보았을 때

- ① 유통체인 : 원재료 구입, 제조, 판매(주문, 서빙, 포장), 배송
- ② 경영요소 : 노무, 회계, 재무, 물류(재고관리), 마케팅

로 구분하면 판매와 마케팅 측면에 집중된 지원이라 할 수 있다. 즉, 유통체인 측면 대비 경영요소 측면에서는 지원이 소극적인 상황이다.

충남 322개 소상공업체를 대상으로 한 디지털전환 현황조사 결과, 2023년 5월 현재 충남 소상공업체의 평균 디지털전환율은 24.2%로 조사되었다.

사업장에서 '현재 활용 중'인 디지털기기·기술은 재료·상품 발주·사업 관련 기술→ 스마트 오더→ 고객관리 프로그램을 많이 활용하고 있는 것으로 나타났고, 3년내 도입계획이 있는 디지털기기·기술은 스마트 디스플레이 → 전자상거래→ 고객관리 프로그램→ 매출분석 사이트/앱의 순으로 나타났다.

디지털전환의 필요성은 발주·사입→홍보마케팅→고객관리→ 주문·서빙·배송→ 회계·세무→ 노무→ 제조 순, 시급성은 스마트오더→발주·사입→고객관리→ 스마트 디스플레이→ 매출분석 회계·세무→ 전자상거래 순이었다.

앞서 경영분야별 디지털화 필요성 결과와 시급성 결과를 비교하면, 발주·사입, 매출분석 및 회계·세무, 스마트 디스플레이, 고객관리 분야의 디지털 전환은 필요성과 시급성 모두 높아 적극적 디지털전환 지원이 필요하다.

충남의 소상공인들은 디지털전환을 위해 필요한 정책으로, 구입/설치 자금 바우처 지원 20.7%→ 디지털환경 구축지원 14.5%→ 온라인마케팅 교육 11.7%→ 디지털기기 임대 9.4%→ 플랫폼 불공정 개선 9.2% 순으로 응답하였다. 직접 비용지원이 간접지원에 비해 요구가 높다.

본 연구에서는 충남형 소상공인 디지털전환을 “충남의 소상공인이 디지털 기술을 활용하여 온/오프라인 고객에게 다종다양한 상품/서비스를 신속·편리하게 제공하고, 영업의 편리성과 생산성을 높여주는 환경구축”으로 정의하였다. 정책공급자 관점의 소상공인 디지털전환이 ‘소상공인 업장내 디지털화’라고 한다면, 소비자 관점으로 확대된 소상공인 디지털전환은 ‘소비자가 원하는 상품/서비스를 온/오프라인 공간에서 편리하게 제공해줄 소상공인 연결’로 정의할 수 있기 때문이다.

디지털전환 추진방향은 수요창출에서 찾고자 하였다. 지자체가 산업을 선도하고 공급을 주도한다는 발상이 아닌, 디지털전환의 핵심키워드인

◀ 주요연구내용 및 정책제안

‘연결’을 충남 소상공인이 강화, 확대할 수 있도록 영업방식, 고객경험, 고객응대 개선 및 창출을 지원하는 방향으로 6가지 추진방향을 제안하였다.

- ① 소상공인의 디지털전환 논의를 위한 커뮤니티 조성
- ② 민간플랫폼 협업
- ③ 단계별 업종별 맞춤형 지원
- ④ 찾아가는 지원
- ⑤ 지역주민과의 연결성 강화
- ⑥ 충남형 프랜차이즈 육성

추진방향을 구체화한 추진방안은 먼저 디지털전환 체크리스트를 통한 단계 점검 및 단계별 지원방안을 제안하였다. 총 15개 문항의 체크리스트를 통해 총 3단계로 구분하여 단계별 지원사업을 제시하였다.

- ① 디지털전환 미흡단계 : 필요성 제고, 디지털전환 함께할 육성 체계 설계
- ② 디지털전환 인식보유 단계 : 고도화된 디지털장비 보급 및 상용화된 기술 서비스 신속활용 촉진 지원
- ③ 디지털전환 역량보유 단계 : 자체역량 발휘를 통해 스스로 성장할 수 있도록 자율적 혁신성 제고, 새로운 비즈니스 창출 지원, 상권차원 디지털전환 환경조성의 시너지 발생 지원

전통적으로 소상공인은 지역상권 내에서 생애주기를 함께 하는 것으로 이해되고 이에 맞춘 정책지원이 이뤄졌지만, 디지털전환 시대에는 지역소비자를 넘어 지역내 전국적 소비자를 대상으로 하게 된다.

지원사업 중 플랫폼 입점은 시작이다. 입점을 도와주고 끝내는 것이 아닌, 디지털시장 속에서 지속가능한 성장을 위한 고민이 필요하다. 입점 후 브랜드 마케팅 지원을 통해 디지털시장 안에서의 수요창출, 판로 및 유통, 물류지원을 통해 지속가능한 성장을 ‘커머스 서비스’ 차원에서 융복합적으로 지원해 주는 것이 중요하다. 이를 위해 중기적으로 ‘충남 디지털 커머스 지원센터’와 같은 조직을 구성하여 디지털 소상공인 육성을 지원할 필요가 있다. 디지털 커머스 생태계에서 디지털 소상공인의 위상, 협상력을 대변해 주는 리더십을 가지고 이제 발걸음을 뗀 디지털 소상공인이 디지털 경제 안에서 방황하지 않도록 적극적인 안내자 역할을 하고 디지털 경제 안에서 불균형한 정부와 협상력으로 부당한 대우를 받지 않도록 제도를 만들어 지원해야 한다.

목 차

제1장 서론	1
1. 연구의 배경 및 목적	3
2. 연구의 방법 및 범위	6
3. 연구 전체 흐름도	8
4. 연구의 기대효과	9
제2장 이론 및 정책 검토	11
1. 선행연구 검토	13
2. 관련정책 검토	18
3. 사례 검토	32
4. 시사점	45
제3장 충남 소상공인 디지털전환 실태분석	49
1. 충남 소상공인 현황	51
2. 충남 디지털전환 실태분석	57
3. 소결	104
제4장 충남형 소상공인 디지털전환 추진방안	111
1. 충남형 소상공인 디지털전환 정의 및 추진방향	113
2. 충남형 소상공인 디지털전환 추진방안	119
3. 소결	124

제5장 결론	129
1. 연구요약 및 정책제언	131
참고문헌	137

표 목차

〈표 1-1〉 연구방법	6
〈표 2-1〉 선행연구 요약	17
〈표 2-2〉 4대 구독경제 시범모델	22
〈표 2-3〉 '23년 소상공인 온라인 판로지원사업 내용	24
〈표 2-4〉 소상공인 온라인판로 지원사업 (22년-23년 비교)	25
〈표 2-5〉 '23년 스마트상점 기술공급 분야	26
〈표 2-6〉 '23년 스마트공방 기술보급 사업개요	28
〈표 2-7〉 '23년 경험형 스마트마켓 지원내용(점포당)	29
〈표 2-8〉 '21년 소상공인 구독경제 운영 현황	30
〈표 2-9〉 '23년 소상공인 언·컨택트 교육 개요	31
〈표 3-1〉 충남 소상공인 추이	52
〈표 3-3〉 디지털기술 도입·이용 필요성	59
〈표 3-4〉 필요하다고 느끼는 이유	60
〈표 3-5〉 불필요 혹은 불확실하게 느끼는 이유	60
〈표 3-6〉 디지털전환에 대한 수용정도[이용 측면]	61
〈표 3-7〉 디지털전환에 대한 수용정도 [습득 측면]	62
〈표 3-8〉 디지털전환에 대한 수용정도 [정보확보 측면]	62
〈표 3-9〉 디지털전환에 대한 수용정도 [이해도 측면]	63
〈표 3-10〉 디지털전환에 대한 수용정도 [타인에 쉬운 설명]	64
〈표 3-11〉 디지털전환 수용정도 [종합]	65
〈표 3-12〉 디지털전환 수용 [업종별 종합]	66
〈표 3-13〉 디지털전환 준비정도 [인프라]	67

〈표 3-14〉 디지털전환 준비정도 [인력보유]	68
〈표 3-15〉 디지털전환 준비정도 [지식]	68
〈표 3-16〉 디지털전환 준비정도 [자금]	69
〈표 3-17〉 디지털전환 준비정도 [지원사업]	70
〈표 3-18〉 디지털전환 준비정도 [종합평균]	71
〈표 3-19〉 디지털전환 준비정도 [업종별 종합]	72
〈표 3-20〉 디지털기술 활용현황 (업종별)	74
〈표 3-21〉 디지털기술 3년내 도입예정 (업종별)	75
〈표 3-22〉 디지털기술 활용 종합	76
〈표 3-23〉 활용 디지털기술별 매출증대 효과(%)	77
〈표 3-24〉 필요하다고 느끼는 이유	78
〈표 3-25〉 디지털화 의향 [재료·상품의 발주·사입]	79
〈표 3-26〉 디지털화 의향 [제조]	80
〈표 3-27〉 디지털화 의향 [주문, 서빙, 판매, 배송]	80
〈표 3-28〉 디지털화 의향 [사업장 노무]	81
〈표 3-29〉 디지털화 의향 [원가·매출분석, 회계, 세무]	82
〈표 3-30〉 디지털화 의향 [홍보, 마케팅]	83
〈표 3-31〉 디지털화 의향 [고객관리]	84
〈표 3-32〉 디지털화 의향 (종합)	84
〈표 3-33〉 경영분야별 디지털전환 의향 [업종별 종합]	86
〈표 3-34〉 디지털화 시급성 [발주·사입 관련]	87
〈표 3-35〉 디지털화 시급성 [스마트 오더]	88
〈표 3-36〉 디지털화 시급성 [스마트 디스플레이]	88
〈표 3-37〉 디지털화 시급성 [주문키오스크]	89
〈표 3-38〉 디지털화 시급성 [로봇]	90
〈표 3-39〉 디지털화 시급성 [3D프린팅]	91
〈표 3-40〉 디지털화 시급성 [매출분석 사이트/앱]	91
〈표 3-41〉 디지털화 시급성 [전자상거래]	92

〈표 3-42〉 디지털 기기 및 기술 도입의 시급성 [AR·VR]	93
〈표 3-43〉 디지털 기기 및 기술 도입의 시급성 [노무관리 사이트/앱]	93
〈표 3-44〉 디지털화 시급성 [고객관리 프로그램]	94
〈표 3-45〉 디지털화 시급성 (종합)	95
〈표 3-46〉 기술·항목별 디지털전환 시급성 [업종별 종합]	97
〈표 3-47〉 디지털전환 위한 필요 정책	98
〈표 3-48〉 디지털전환 위한 필요 정책(종합)	99
〈표 3-49〉 디지털전환 정보제공 플랫폼 분석정보	100
〈표 3-50〉 디지털전환의 부정적 영향	101
〈표 3-51〉 디지털전환을 위한 지원 필요정도	102
〈표 4-1〉 디지털전환 체크리스트	119
〈표 4-2〉 미흡단계 소상공인 지원사업	121
〈표 4-3〉 인식보유 소상공인 지원사업	122
〈표 4-4〉 역량보유 소상공인 지원사업	123

그림 목차

[그림 2-1] 소상공인 성장·혁신방안 2.0 추진방향	19
[그림 2-2] ‘디지털 유통 경쟁력강화 방안’ 비전 및 추진전략	20
[그림 2-3] 소상공인 구독경제 추진전략	21
[그림 2-4] 중소기업 육성 종합계획 정책추진방향	23
[그림 2-5] 축산물 직거래플랫폼	33
[그림 2-6] 의류 도소매플랫폼 사업흐름도	34
[그림 2-7] 의류 도소매플랫폼 관련서비스	35
[그림 2-8] 스마트공장 도입 사례	36
[그림 2-9] AI 통화비서	37
[그림 2-10] 업장내 디지털기기	38
[그림 2-11] 서울시 ‘우리시장 빠른배송’	40
[그림 2-12] 업장관리앱	43
[그림 2-13] K-비대면 바우처 플랫폼 소개	44
[그림 3-1] 충남 소상공인 추이	54
[그림 3-2] 디지털기술 활용 현황 (기술별)	73
[그림 3-3] 3년내 디지털기술 도입 계획 (기술별)	75
[그림 3-4] 디지털전환 희망 지원사업 (워드클라우드)	103

제 1 장

서론

1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구의 방법 및 범위
3. 연구 전체 흐름도
4. 연구의 기대효과

1. 연구의 배경 및 목적

1) 연구 배경

소상공인은 서민경제를 대표하는 집단이자 지역경제의 근간이다. 2021년 기준, 국내 소상공인은 전국 전사업체의 95.0%(7,335천개), 종사자의 45.8%(10,462천명), 매출액의 18.1%(11,659천억원)를 차지하고 충남에서도 소상공인은 사업체수 298천개(전국대비 4.1%), 종사자 425천명(전국대비 4.1%), 매출액 468천억원(전국대비 4.0%)을 차지하는 중요한 경제주체이다.

2019년 12월 발생하여 전세계로 확산된 코로나19는 미증유의 경기침체를 불러왔다. 코로나19 확산루트인 사람간 대면에 대한 공포는 온라인 거래 증가, 전통 영업방식인 오프라인 소상공인에게 타격, 상권쇠퇴 등을 불러와, 소상공인은 코로나19를 거치면서 경영환경 악화 개선과 급속한 디지털전환 대응이라는 2가지 과제에 직면하게 되었다. 특히 판매 및 영업 부분에서 디지털 기술이 큰 비중으로 차지하게 됨에 따라 스마트화, 디지털화를 요구받고 있다. 전통방식의 영업을 고수할 경우, 온라인 거래에 익숙해진 고객으로부터 외면받는 것은 물론 디지털기술 미접목으로 인한 불편은 고스란히 소상공인 자신의 매출감소로 이어질 것이 예상된다. 경영 부분에서도 전통방식(=오프라인)의 영업 고수는 임차료, 인건비 등 고정비용을 낮추기 어려워 영업이익 저하로 직결될 수 있다. 하지만 오프라인 소상공인의 다양한 업종과 오프라인 영업 자체가 지역사회의 “생활 인프라”이고, 소상공인의 기능저하는 지역사회의 경제활력 저하는 물론 커뮤니티 기능저하 등 지역 생활기반의 상실로 이어질 수 있다는 점을

생각하면 오프라인 소상공인의 소중함 또한 간과할 수 없다.

소상공인의 경영형태는 가게와 경영이 분리되어 있지 않은 생업(生業)적 형태, 근대적 기업 이전의 경영형태로 여겨져왔고, 코로나 19 이전에는 소상공인의 영업이 보통 특정상권 내에서 이루어졌으므로 상권의 특성이 가장 중요한 요인이고 상권이라는 생태계 안에서 한정된 자원확보를 위해 경쟁했다. 하지만 디지털 기술이 소상공인이 그동안 안고 있던 약점을 보완해주어 영업대상·시장 확대, 비즈니스 모델 확장, 1인·소규모 영업의 약점 보완, 편의성, 고정비용을 절감할 수 있게 되었고 이런 점들이 궁극적으로 소상공인의 영업지속성 제고를 가져다 줄 수 있다는 것을 다양한 사례들을 통해 알 수 있다.

지금도 소상공인에 대한 지원은 개별업체를 위한 생애주기(Life-cycle)별 지원사업, 특정상권내 집단적 영업권 확보를 위한 규제 등이 기본이고, 코로나19 시기에는 경영지원금, 지역화폐, 소비지원금, 디지털화 지원이 두드러졌다. 디지털화 지원은 기기도입 지원, 온라인 판로지원 등 단위사업 중심으로 이루어지고 있다.

소상공인의 디지털화란 소상공인이 디지털 기술을 활용하여 공급자 및 고객과의 거래활동, 생산 및 운영 등 영업활동에서 편의성, 효율성, 생산성 등을 높이는 환경구축이다(남운형, 2020). 하지만 코로나 19 이후 계속되고 있는 경기 불황과 유통 4.0¹⁾ 혁신 속에서 소상공인들이 강하게 요구받고 있는 디지털화에 대해 유통약자를 위한 정책과제 발굴이 필요하다.

2) 연구 목적

본 연구의 목적은 충남 소상공인에 대한 디지털화 정책 및 지원방안을 제안

1) 유통산업에 인공지능, IoT 등 4차 산업혁명 기반기술이 활용되어 유통서비스의 초지능, 초실감, 초연결화가 실현된 현상

하는 것이다.

첫째, 충남 소상공인의 디지털화 실태를 파악한다.

현재까지는 도내 소상공인의 디지털화 정도, 자원, 정책수요 등에 대한 실태 파악 없이 사업이 진행되고 있는 상황이다. 본 연구에서는 디지털화 실태를 파악하고 적합한 수준의 디지털화에 대한 개념을 도출하고자 한다.

둘째, 충남 소상공인에 대한 디지털화 정책 및 추진방안을 제안하고자 한다.

환경변화에 따른 소상공인 영업환경 변화의 시급성에는 모두 공감하지만 디지털화의 개념, 실태, 디지털화에 필요한 내용, 적합기술 등에 대해서는 정의되지 못한 상황이라 생각된다. 특히 산업 밸류체인 상에서 디지털화가 어떻게 이루어지고 있는지에 대한 파악이 거의 되지 않은 채 단편적 지원사업이 이루어지고 있다. 코로나19로 앞당겨진 디지털전환에 대응하기 위해 소상공인의 디지털 접근성을 제고하고 소상공인이 트렌드 변화에 부응할 수 있도록 하는 단기~중기적 방안을 고민한다.

전술(前述)한 바와 같이, 충남도 차원의 관련 정책로드맵 없이 소상공인 지원 기관별 사업이 진행되고 있는 상황이다. 앞서 조사된 실태파악 내용을 바탕으로 충남형 디지털전환의 기본틀을 제안하고 디지털화 단계별 추진방안을 제안한다. 또한 도출된 정책수요를 기반으로 정책을 고민한다.

2. 연구의 방법 및 범위

1) 연구 방법

〈표 1-1〉 연구방법

부문	조사 방법	주요 내용
소상공인 디지털화	문헌조사	기초현황, 정책검토, 국내외 사례 검토
	설문	디지털화 정도 조사, 보유자원 조사, 정책수요 조사 등
	인터뷰	정책수요 확인, 정제, 정리 등

첫째, 기초현황 및 국내외 문헌연구, 정책 검토를 통해 소상공인 디지털화 지원정책을 둘러싼 문제점을 도출한다. 정책 및 사례분석을 통해 소상공인 디지털전환의 주요 핵심이슈(쟁점사항)를 발굴한다.

둘째, 설문과 인터뷰를 통해 충남 소상공인의 디지털화 정도, 보유 자원, 정책수요 등을 조사한다. 밸류체인 상에서 디지털화 정도, 문제점 도출, 현재 지원정책과의 매칭 정도를 파악한다. 관련인 인터뷰를 통해 조사된 정책수요를 확인 및 정제하고 체계적으로 정리한다.

2) 연구 범위

첫째, 공간적 범위는 충청남도 전체이다

둘째, 시간적 범위에서 자료범위는 2023년 기준(구득가능한 최신자료 활용)으로 하고 연구범위는 2024년~2030년의 중기계획으로 한다.

셋째, 내용적 범위는 소상공인 디지털전환 현황 및 정책분석, 디지털화 분석 및 정책 제안이다.

3. 연구 전체 흐름도

서론 (1장)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 연구 배경 및 목적 2. 연구 방법 및 내용 3. 연구 전체흐름도 4. 연구의 기대효과 	
이론 및 정책 검토 (2장)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 선행연구 검토 2. 관련정책 검토 3. 시사점 	· 문헌조사
충남 소상공인 디지털전환 실태분석 (3장)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 충남 소상공인 현황 2. 소상공인 디지털전환 사례 3. 충남 디지털전환 실태분석 <ul style="list-style-type: none"> 1) 조사설계 2) 분석결과 4. 시사점 	· 통계분석 · 설문조사
충남 소상공인 디지털전환 추진방안 (4장)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 충남형 소상공인 디지털전환 추진방향 2. 충남형 소상공인 디지털전환 추진방안 3. 소결 	· 인터뷰 · 전문가자문
결론 (5장)	<ul style="list-style-type: none"> 1. 연구요약 2. 정책제언 	

4. 연구의 기대효과

본 연구의 기대효과 및 정책활용 측면의 이점은 다음과 같다.

첫째, (연구 측면) 소상공인 디지털전환에 대한 요구와 시급성 속에서 “충남형” 기본틀 정립에 대한 연구와 논의는 부족한 실정이고, 로드맵은 아직 제시되지 않은 상황이다. 본 연구를 통해 다양한 연구방법(설문, 집담회 등)을 통하여 “충남형 소상공인 디지털전환”에 대한 개념과 모델을 마련할 수 있다.

둘째, (정책활용 측면) 단편적 사업으로 시행되고 있는 현재의 소상공인 디지털전환 사업을 넘어 산업별 밸류체인 단계별, 업체 경영 필요요소 등을 고려하여 디지털전환의 단계별 내용, 전체상, 목표를 제시할 수 있다.

셋째, (공감대 형성 측면) 현재의 소상공인 디지털전환 정책의 한계와 문제점을 이해한 후 밸류체인과 업체경영 측면에서 적용가능한 디지털전환, 디지털전환된 소상공인과 우리 지역의 미래상을 그려갈 수 있다. “디지털화된 우리 가게는?” “우리 상점가가 디지털화 된다면?”과 같은 질문과 함께 고민의 틀을 제시할 수 있다.

제 2 장

이론 및 정책 검토

1. 선행연구 검토
2. 관련정책 검토
3. 사례 검토
4. 시사점

1. 선행연구 검토

1) 디지털전환을 통한 대전·충남지역 산업 육성방안 (한국은행 대전충남본부 이철호 외, 2018)

동 연구에서 디지털전환은 디지털 역량을 활용하여 고객 및 시장의 변화에 대응하고 산업의 패러다임을 바꾸는 등, 기업의 행태가 변화하는 모든 과정으로 정의된다. 대전·충남의 우수한 산학연 인프라, 첨단기술 바탕으로 제조업이 발달한 산업환경, 산업별 업체 집적도가 높은 점 등을 디지털 기술을 도입하고 플랫폼 생태계를 조성하기 좋은 여건으로 평가했다.

소상공인이 관련된 업종으로 도·소매업 분야와 숙박·음식점업 및 운수업 분야의 디지털전환 전략으로는 ①도소매업 : 오프라인 지역내 상점간 협력, 온라인 플랫폼에서 고객 신뢰성 구축방안 강구 ②숙박·음식점업 및 운수업 : 소속된 플랫폼 내에서 존재감 부각, 제품연관성이 높은 플랫폼을 지정하여 노출빈도 제고, 전략적 연합을 통한 지역특색의 새로운 플랫폼 창출 등을 제시하였다.

본 연구에서는 로컬 업체가 낮은 유통가격을 통한 가격경쟁력, 품질 불확실성 감소를 통한 고객 신뢰도 형성이 가능하다는 점을 강점으로 들고 있다. 디지털전환의 대표적 방법으로 온라인 플랫폼 활용을 제시하였고 이를 지역상권 협업, 협력을 방안으로 활용해야 한다고 제안하였다.

2) 소상공인 디지털전환 지원방안 연구(중소기업연구원 김기웅, 2019)

본 연구에서 주목하는 디지털전환의 핵심은 초연결(hyper connected)을 통해 물리적·시간적 제약을 극복하고 정보수집 및 가용성을 높여 산업간 경계 와해 및 기술적·경제적 파급력이 심화되는 단속평형적(punctuated equilibrium) 상황을 촉발하는가 이다. 소상공인의 디지털전환 실태를 분석하여 디지털전환을 위한 인식보다 실행이 지체되고 있음을 도출하였다.

소상공인 디지털전환을 활용한 비즈니스 모델을 제안하였는데 ①도소매업 : 근거리 소비자에 대한 온라인 주문 및 배송서비스, 무인화 점포 운영 ②숙박업 : 3D 프린터를 이용한 주변 관광지 형성과 모형 제작과 이를 활용한 감성적 가치 제안 ③음식점업 : 부자재 공급 플랫폼 구축, 음식레시피 콘텐츠 제작 및 온라인채널 서비스화 ④식료품제조업 : 품종, 비료사용량, 생산자, 배송일자 등의 데이터화 등이 있다.

3) 뉴딜인프라 스마트시티 융합의 소상공인 디지털 상권 모델 개발 및 정책방향 (중소기업연구원 정은애, 2020)

디지털상권이란 스마트 디바이스 또는 디지털 기술을 이용해 제품과 서비스 정보를 전달하고 거래하는, 소비자들에게 인지된 특정지역의 물리적 공간범위로 정의된다. 한 상권에 하드웨어와 소프트웨어 기술이 적용되어 온·오프라인 네트워크상 유기적으로 연결되어 소비자와 소통하고 거래하여 상권활성화를 도모하는 것을 목적으로 한다.

본연구에서는 소상공인 디지털상권 모델의 구성요소를 온·오프라인별 시스템, 인프라, 관리 및 모니터링, 홍보로 나누고 광명시 광명사거리 상권을 시물레이션하였다. 소상공인 디지털상권이 단기적 효과를 내기는 어려우나 장기적

으로는 지역수요자와 소비패턴을 잡아내어 거주환경의 물리적 변화로 인한 상권쇠퇴를 방어할 수 있는 전략임을 주장하였다.

4) 소상공인 스마트화 지원방안 연구 (중소기업연구원 남윤형, 2020)

본 연구에서 소상공인 스마트화란 소상공인이 디지털/스마트기술을 활용하여 공급자 및 고객과의 거래활동과 생산 및 운영 등 기업 내부활동에서 편의성, 효율성, 생산성 등을 높이는 환경구축으로 정의하였다. 스마트화의 유형은 크게 디지털화, 지능화, 연결화로 정의하였는데 ①디지털화 : 생산-운영-영업 방식에 ICT를 결합하여 디지털화에 적용하는 것 ②지능화 : 데이터의 수집분석 시스템을 구축하여 최대한 능동적으로 사용가능한 환경 구축 ③연결화 : 고객-소상공인, 소상공인간, 제품-서비스 등 융합을 통해 가치창출 극대화 등으로 구분하였다.

실태분석을 통해 소상공인 디지털 생태계 조성을 통한 소상공인 디지털화 확산의 필요, 소상공인 영업활동을 둘러싼 내외부 환경에 전방위적 디지털/스마트화 추진을 제안하였다. 이러한 전략은 매우 시급한 시급하나 개별 소상공인의 접근은 막대한 재정투입이 요구되는 바, 조직화-협업화를 통한 확산, 플랫폼 구축을 통한 보급 등 효율성 높은 정책추진이 필요하다고 주장하였다.

5) 광주 소상공인 디지털전환 지원방안 연구 (광주전남연구원 한경록, 2021)

소상공인 디지털전환 추진전략을 판로, 교육, 인프라, 플랫폼의 4가지 측면으로 나누어 ①판로 : 온라인 수익 창출을 위한 채널 다각화 ②교육 : 맞춤형 프로그램 제공을 통한 역량 강화 ③인프라 : 비대면 오프라인 거래환경 조성

④플랫폼 : 첨단기술 기반 유통프로세스 혁신 으로 제시하였다.

지원방안으로는 소상공 유통플랫폼 기반 구축, 인공지능 기술 응용/실증을 통한 서비스 개발, 디지털전환 교육 강화, 소상공인 디지털전환 추진단 구성, 구독경제 대응 역량 제고, 맞춤형 공모사업 추진 등의 사업을 제시하였다.

6) 서울시 골목상권 활성화를 위한 디지털전환기술 적용방안 연구 (SeTTA²) 최준영 외, 2022)

코로나 19가 불러온 도시활동의 위기가 일상권내 골목생활 경제를 재발견하는 기회가 되었고 골목상권 소상공인을 위한 디지털전환 기술에 기반한 활성화 필요가 높아졌다. 소비분야에서 온라인 상거래가 확산되고 유통분야에서는 온라인 쇼핑몰에 대응한 도심지 MFC(Micro Fulfillment Center, 도심내 주문 배송시설), 라스트마일 배송 등 옴니채널 전략이 확대되었다. 하지만 여전히 소상공인의 디지털 역량은 부족한 현실에 입각하여 본 연구에서는 골목상권 디지털전환, 즉, 골목상권 활성화 및 소상공인 경쟁력을 강화를 위해 디지털기술을 이용해 운영, 유지관리, 경영과정 등을 디지털화하는 연구를 시도하였다.

신한카드 고객 대상으로 한 골목상권 소상공인 타겟 설문, 소상공인 대상 수용성 조사 등을 통한 골목상권 디지털전환 활성화 전략은 ①로컬렉트 기반의 골목경제 활성화 요소 발굴, ②골목상권에 필요한 기술-서비스 도입 우선순위에 따른 보급, ③디지털전환 지원주체별(지자체, 금융기관, 플랫폼-IT기업) 지원전략 다각화 등

2) 서울싱크탱크협의체 : 서울시 투자, 출연기관들의 협력연구 수행 협의체. 본 연구는 서울기술연구원, 서울신보가 함께 수행

〈표 2-1〉 선행연구 요약

구 분		선행연구와의 차별성		
		연구목적	연구방법	주요연구내용
주요 선행 연구	1	· 과제명: 디지털전환을 통한 대전충남지역 산업육성방안 · 연구자(년도): 이철호 외(2018), 한국은행 대전충남본부 연구과제 · 연구목적: 디지털전환사례 산업별 분석하여 대전충남지역에 전략 제언	· 문헌연구 · 사례조사	· 대전충남지역 디지털 인프라 및 정책 · 산업별 디지털 추진전략 - 제조업 - 도소매업 - 숙박음식점업 및 운수업 - 공공행정서비스업
	2	· 과제명: 스마트시티 융합의 소상공인 디지털상권 모델 개발 · 연구자(년도): 중소기업연구원 정은애(2020) · 연구목적: 디지털상권 모델 제언	· 설문 · FGI · 시뮬레이션	· 디지털상권 요소 도출 · 정책방향 제언
	3	· 과제명: 소상공인 스마트화 지원방안 연구 · 연구자(년도): 중소기업연구원 남윤형(2020) · 연구목적: 소상공인 스마트화(디지털화) 지원정책 제언	· 설문 · 사례조사	· 스마트기술 정책사례 소개 · 정책방향 제언
	4	· 과제명: 광주 소상공인 디지털전환 지원방안 연구 · 연구자(년도): 광주전남연구원 한경록(2021) · 연구목적: 광주지역 소상공인 디지털전환 계획 수립 기초자료 제공	· 문헌분석 · 통계분석 · 전문가 자문	· 실태파악 · 사업 및 정책방향 제언
	5	· 과제명: 서울시 골목상권 활성화를 위한 디지털전환기술 적용방안 · 연구자(년도): SeTTA(2022) · 연구목적: 골목상권 활성화를 위한 디지털전환기술 적용방안 제언	· 문헌분석 · 설문분석 · 전문가 델파이 (키워드 도출)	· 골목상권 진단 · 골목상권 디지털전환 분석 (키워드 분석 및 부문별 진단)
본 연구		· 과제명: 충남 소상공인 디지털전환 · 연구목적: 충남의 소상공인 디지털화 정의 및 기본모델 구축	· 문헌검토 · 설문분석 · 전문가 자문 · 상권 진단 및 시뮬레이션	· 정책 검토 · 국내외 사례 검토 · 충남 소상공인 디지털화 실태 조사/분석 · 디지털화 단계별정책 제언

2. 관련정책 검토

1) 정부의 정책동향

(1) 소상공인 디지털전환 지원방안(2020.9.17.)

코로나 시기 비대면 소비 선호현상에 따른 디지털 가속화는 소상공인의 경영 환경에 급격한 변화를 가져오게 되었다. 다양한 분야에서 온라인 디지털 기술의 접목 성공사례가 속속 등장함에 따라 소상공인들의 인식에도 변화가 찾아왔고, 이는 소상공인 지원사업에 새로운 패러다임을 제시할 필요가 있다는 여론을 끌어냈다.

‘중소기업 육성 종합계획’이 중소기업, 벤처기업, 소상공인을 아우르는 정책이라면, ‘소상공인 디지털전환 지원방안’은 오로지 소상공인을 대상으로 하는 디지털 격차 해소와 디지털 경쟁력 제고를 위한 지원방안을 담고 있다.

3대 추진전략으로 ‘소상공인 생업현장 디지털 혁신모델 확산’, ‘소상공인 디지털 생태계 조성’, ‘디지털전환 지원 인프라 구축’을 제시하고 전통시장, 소상공인, 소공인, 상권에 대한 세부지원과제를 다음과 같이 제시하였다. ’21년에서 ’22년까지를 1단계 사업이라 보고 전통시장 88곳, 스마트 상점 5만 개, 스마트 공방 1,600개에 대해 디지털화 모델을 적용하며, ’25년까지는 전통시장 500곳, 스마트 상점 10만 개, 스마트 공방 1만 개에 디지털 모델을 확대한다는 계획이다.

비 전

소상공인 디지털 전환을 통한 서민경제 활성화

목 표

소상공인 디지털 격차해소, 디지털 경쟁력 제고

지원 분야	디지털화 모델 도출				전반으로 확산
◆ 디지털 전통시장	(21)	88곳	(25)	500곳	⇒ 1,437곳 (전통시장)
◆ 스마트 상점	(22)	5만개	(25)	10만개	⇒ 183만개 (도소매음식서비스)
◆ 스마트 공방	(22)	1,600개	(25)	1만개	⇒ 36만개 (소공인)

추진 전략	세부 과제
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #e0f2f7; text-align: center;"> <b style="color: #0056b3;">소상공인 생업현장 <b style="color: #d9534f;">디지털 혁신모델 확산 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <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 상권르네상스 조성 </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #e0f2f7; text-align: center;"> <b style="color: #0056b3;">소상공인 <b style="color: #d9534f;">디지털 생태계 조성 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ 디지털 교육강화를 통한 디지털 격차 해소 ■ 디지털 상생협력문화 확산 ■ 생애주기별 디지털 지원체계 마련 </div>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #e0f2f7; text-align: center;"> <b style="color: #0056b3;">디지털 전환 지원 <b style="color: #d9534f;">인프라 구축 </div>	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> ■ 소상공인 빅데이터 플랫폼 구축 ■ 소상공인 간편결제 확산·보편화 ■ 디지털 전환 지원 체계 강화 (금융, 법령, 조직 등) </div>

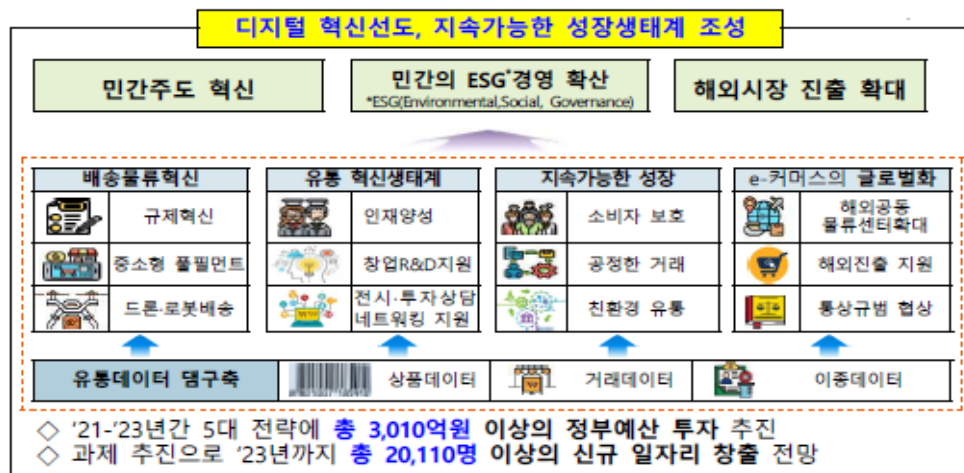
[그림 2-1] 소상공인 성장·혁신방안 2.0 추진방향

자료: 관계부처합동, ‘소상공인 디지털전환 지원방안’(2020)

(2) 디지털 유통 경쟁력 강화방안(2021.3.4)

온라인 소비에 이어 비대면 소비 트렌드의 가속화는 유통업계에서도 디지털 기술 기반의 서비스 도입을 통해 신규 유통서비스를 구현하고자 하는 욕구가 확산되고 있었다. 따라서 ‘디지털 유통 경쟁력 강화방안’은 대기업 중심 유통망의 가속화 속에 국내 중소 유통사들도 온라인과 비대면 환경에 적응하고 지속 가능한 유통플랫폼으로 도약해 나가는데 정책의 초점을 맞추고 있다.

비전	유통산업의 디지털 혁신선도 및 지속가능한 성장 생태계 조성
기본 방향	▶ 디지털 유통 인프라 구축을 통한 민간주도 혁신 촉진 ▶ 지속가능한 산업생태계 조성으로 민간의 ESG 경영 확산 ▶ 글로벌 협력강화로 유통사의 해외시장 진출 확대
추진 전략	① 유통데이터 댐 구축 ② 배송물류 혁신기반 확충 ③ 인재양성·창업 등 유통 혁신생태계 조성 ④ 지속가능 성장을 위한 유통환경 조성 ⑤ e-커머스의 글로벌화 촉진



[그림 2-2] '디지털 유통 경쟁력강화 방안' 비전 및 추진전략

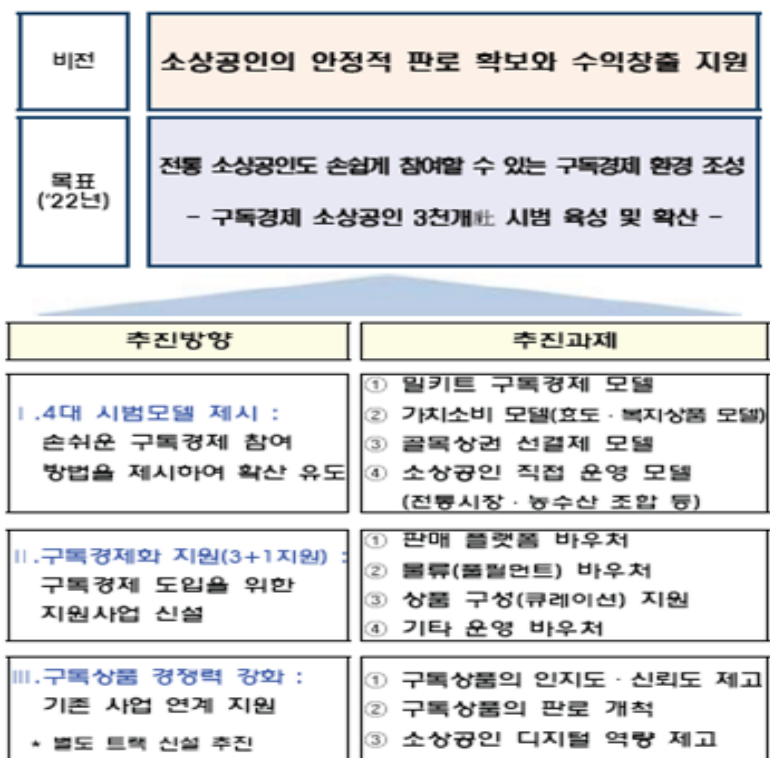
자료: 관계부처합동, '디지털 유통 경쟁력강화 방안'(2021)

(3) 소상공인 구독경제 활성화 방안(2021.8.5)

구독경제가 산업적으로 성장을 맞이한 것도 비대면 가속화 등 유통환경 변화에 따른 것이다. 구독경제를 통해 기업은 장기고객의 확보와 이에 따른 안정적인 수입 유지, 고객은 '소유'대비 낮은 비용으로 다양한 '경험'을 확보할 수 있다는 점을 산업적 매력으로 볼 수 있다.

'소상공인 온라인 판로 실태조사'에서 67%의 소상공인들이 구독경제에 대해 잘 인식하고 참여의지도 높지만, 소상공인 다수는 IT 스타트업 플랫폼에 제품

을 단순 납품하는 수준에 그치고 있다는 점에서 정부는 구독경제 특수성을 담은 지원정책을 마련한 것이다.



[그림 2-3] 소상공인 구독경제 추진전략

자료: 관계부처합동, ‘소상공인 구독경제 활성화 방안’(2021)

‘소상공인 구독경제 활성화 방안’에서 정부는 ‘22년까지 전통 소상공인도 손쉽게 참여할 수 있는 구독경제 환경을 조성하려는 목표를 세우고, 구체적으로는 3천 개사를 시범 육성하겠다고 한다. 그뿐만 아니라 ‘밀키트 구독경제 모델’, ‘가치소비 모델’, ‘골목상권 선결제 모델’, ‘직접 운영 모델’ 등 네 가지 구독경제 모델을 제시하고 있다.

〈표 2-2〉 4대 구독경제 시범모델

구분	내용
밀키트 구독경제 모델	<ul style="list-style-type: none"> - 밀키트 제조·유통업체에 우수 소상공인 풀 제공으로, 직접 발굴, 기획, 개발, 포장, 유통 - 민간물에 '구독경제관' 개설 및 판매
가치소비 모델	<ul style="list-style-type: none"> - 효도, 복지 등 사회적 가치를 담은 상품 발굴 - 지역특산물, 소상공인 제품 선정, 민간물의 직매입과 재포장을 통해 '효도 상품', '복지상품'으로 구성해 민간물 '구독경제관' 통한 판매
골목상권 선결제 모델	<ul style="list-style-type: none"> - 오프라인 매장에 구독경제 경험 보급 - O2O 플랫폼 내 선결제 시스템 구축 - 수도권 등 도심 대상 시범 운영, '23부터 전국 확대
직접 운영 모델	<ul style="list-style-type: none"> - 온·오프라인 구독경제 운영 희망 업체 선정, 메뉴판식의 필요 지원

자료: 관계부처합동, '소상공인 구독경제 활성화 방안'(2021)

(4) 중소기업 육성 종합계획(2023~2025)

2020~2022년 '중소기업 육성 종합계획'이 코로나로 소상공인 경제가 타격이 심하던 시기에 수립되어 소상공인 대상 정책이 차지하는 비중도 적지 않았고, 이후 수립된 2023~2025년 계획에서는 기업가형 소상공인 육성을 목표로 글로벌 브랜드·상권 구축, 안전망 확충을 위한 디지털전환 세부전략을 제시하였다.

소상공인 디지털전환 확산 및 고도화를 위해 '빅데이터 플랫폼 구축' '맞춤형 정책지원' '스마트상점 인식제고'를 정책과제로 설정하고, 「상생형 스마트상점 100개」, 「스마트상점·공방 5만개 보급」, 「클러스터형 스마트공방 추진」 「빅데이터 플랫폼 구축」 비대면기반 정책지원 플랫폼 구축 등을 추진목표로 설정하였다.

비전 중소기업·벤처·소상공인의 저력으로 초일류 국가 진입

전략 디지털 경제 시대, 미래를 만드는 글로벌 창업대국

【 세부 추진과제 】

【 중소기업 】 중소·벤처기업의 경제기여도 50+ 달성	<ul style="list-style-type: none"> · (글로벌) 중소기업 중심 수출 드라이브 촉진 · (디지털) 제조현장 디지털화 및 고도화 촉진 · (함께성장) 대·중소기업간 동반성장 문화확산 · (위기극복) 복합위기 극복을 위한 선제적 지원
【 창업·벤처 】 세계로 진출하는 스타트업 코리아 원년	<ul style="list-style-type: none"> · (글로벌) 글로벌 창업·벤처 생태계 조성 · (디지털) 미래선도 딥테크·신산업 스타트업 육성 · (함께성장) 新벤처·스타트업 모델 성립 · (위기극복) 벤처·스타트업 스케일업 지원
【 소상공인 】 혁신기업가로 성장하는 생태계 조성	<ul style="list-style-type: none"> · (글로벌) 성장단계별 기업가형 소상공인 육성 · (디지털) 소상공인 디지털 전환 및 고도화 · (함께성장) 민간협업을 통한 상권활력 제고 · (위기극복) 회복·재기 촉진을 위한 사회안전망 구축

[그림 2-4] 중소기업 육성 종합계획 정책추진방향

자료: 대한민국정부, 중소기업 육성 종합계획(2023~2025)

2) 정부 주요사업

(1) 소상공인 온라인판로 지원사업

이 사업은 유통환경의 비대면-온라인화에 대응하고 소상공인의 디지털 역량에 따른 맞춤형 지원을 통해 온라인시장 진출을 촉진하기 위한 지원사업이다.

'23년 온라인 판로 지원 사업내용은 크게 온라인 채널 진출 역량강화, 온라인 채널 진출 지원, 온라인 진출 기반조성, 소상공인 진단 및 패키지 지원(시범)으로 분류된다. 소상공인 진단 및 패키지 지원사업은 올해의 시범사업인데 온라인 초기 소상공인에게 수준별 필요한 사업을 패키지 형태로 지원하여 맞춤형 성공모델을 발굴하고 확산하는 사업이다.

〈표 2-3〉 '23년 소상공인 온라인 판로지원사업 내용

구분	지원내용
역량강화	■ 온라인 진출 교육, 상품 개선 컨설팅, 전담셀러 매칭 지원, 우수제품 홍보 및 광고 지원, 콘텐츠 제작 지원
채널진출	■ 온라인쇼핑몰, TV홈쇼핑, V커머스, 해외쇼핑몰 입점지원 / 소상공인 구독서비스 운영 지원 / 라이브커머스 제작 지원
기반조성	■ 온라인 시장진출을 돕는 인프라 조성, 가치샵시다 플랫폼 운영
패키지 지원	■ 온라인 초기 소상공인을 대상으로 디지털 역량을 진단하고, 필요사업을 패키지 형태로 지원

자료: 중소벤처기업부 공고 제2022-613

올해 총사업비는 94,400백 만원, 교육지원 인원수는 16.5천 명, 지원점포수는 46.2천 개다. 작년 대비 총예산과 교육지원 인원수는 늘었으나, 지원점포수는 줄었다. 사업 중 O2O 플랫폼 활용지원(수수료)사업의 지원 규모가 큰 폭으로 줄었다.

〈표 2-4〉 소상공인 온라인판로 지원사업 (22년-23년 비교)

2022			2023(계획)		
사업명	예산 (백만원)	지원규모	사업명	예산 (백만원)	지원규모
◇ 온라인 진출 역량강화			◇ 온라인 진출 역량강화		
① 온라인 진출 교육	3,360	10,500명	① 온라인시장 진출 교육	4,200	15,000명
② 소상공인 인플루언서 교육	2,500	1,500명	② 소상공인 인플루언서 교육	2,500	1,500명
③ 상품 개선 컨설팅 지원	7,500	2,000개사	③ 상품 개선 컨설팅 지원	7,500	2,000개사
④ 전담셀러 매칭지원	6,300	3,000개사	④ 전담셀러 매칭지원	6,300	3,000개사
⑤ 우수제품 홍보·광고지원	1,950	250개사	⑤ 우수제품 홍보·광고지원	1,950	300개사
⑥ 콘텐츠 제작지원	6,000	1,700개사	⑥ 콘텐츠 제작지원	6,000	2,000개사
◇ 온라인 채널 진출 지원 및 라이브커머스 제작지원			◇ 온라인 채널 진출 지원		
① 인터넷 쇼핑몰 입점지원	15,000	6,800개사	① 온라인쇼핑몰 입점지원	18,000	8,000개사
② TV 홈쇼핑 및 T-커머스 입점지원	4,800	300개사	② TV 홈쇼핑 및 T-커머스 입점지원	4,800	300개사
③ V-커머스 입점지원	6,000	1,000개사	③ 미디어커머스 입점지원	6,000	1,000개사
④ 해외쇼핑몰 입점지원	1,800	400개사	④ 해외쇼핑몰 입점지원	1,800	400개사
⑤ O2O 플랫폼 활용 지원 (배달수수료 지원 포함)	5,100	17,000개사	⑤ O2O 플랫폼 활용 지원	7,200	14,400개사
⑥ 라이브커머스 제작·운영 지원	8,750	1,500개사	⑥ 라이브커머스 제작·운영 지원	8,750	1,500개사
⑦ O2O 융합 판매·기획전	3,200	2,000개사	⑦ 소상공인 구독경제 지원	5,000	1,100개사
◇ 소상공인 구독경제화 지원	5,200	520개사	⑧ O2O 융합 판매·기획전	3,200	3,500개사
◇ 온라인 진출 기반 조성 운영			◇ 온라인 진출 기반 조성 운영		
① 가치샵시다 플랫폼 운영	2,400	3,000개사	① 가치샵시다 플랫폼 운영	2,000	-
② 디지털 커머스 전문기관	7,000	6,000개사	② 디지털 커머스 전문기관	5,600	5,600개사
③ 스마트 플래그십 스토어 구축·운영	3,600	3,000개사	③ 스마트 플래그십 스토어 구축·운영	3,600	3,000개사
			◇ 소상공인 진단 및 패키지 지원(시범사업)		100개사
계	90,460	48천개사, 12천명	계	94,400	46.2천개사, 16.5천명

자료: 「중소벤처기업부 공고 2021-644, 2022-613」 내용 정리

(2) 소상공인 스마트상점 기술보급 사업

스마트상점 기술보급 사업은 소상공인 사업장에 VR·AR, AI·IoT 등 신 기술을 보급하여 소상공인 경영현장에 접목함으로써 소상공인 업종 및 특성별 스마트미러, 서빙로봇 등 서비스 개선에 따른 경영 효율화를 가져오기 위한 사업이다.

이 사업의 지원규모는 총 5,600개 사, 점포당 최대 500만 원을 지급하는데, 자부담 비율은 30%다. ‘스마트상점’에 도입·접목하게 될 분야는 중점 지원기술, 기초지원기술, 사회문제해결 기술로 분류된다.

〈표 2-5〉 '23년 스마트상점 기술공급 분야

기술 분류	기술 분야	세부분류
중점지원기술	VR·AR	가상핏팅
		스마트글라스
		스마트 체형 분석기
		스마트미러
	3D	3D 풋스캐너
		3D 프린터
	3D AI·IoT	무인판매기
		안면인식 시스템
		출입인증시스템(무인매장용)
		신분증 감지·인식 시스템
		스마트 벤딩머신
		스마트 코칭 시스템
		숙박업 전용 키텍 솔루션
	키오스크	AI 무인 매대 스캐너
		스크린골프장 자동화솔루션
		비대면 주문·결제 키오스크
		무인포토 키오스크
		숙박업 전용 키오스크

기술 분류	기술 분야	세부분류
		스터디카페 전용 키오스크
		학원 전용 키오스크
	테이블 오더	테이블오더
	로봇	서빙로봇
		주방 자동화 시스템 (조리로봇)
	기타	스마트 쇼케이스/ Smart CDU
기초지원기술	스마트오더	스마트오더 (QR 기반)
		스마트오더 (앱·웹기반)
	사이니지	DID
		LED 영상 전광판
		디지털 메뉴보드
		디지털 광고보드
		웨이팅보드
		디지털 카탈로그
	AI·IOT	CCTV 기반 AI 영상분석 솔루션
		에너지 관리 시스템 (EMS)
		IoT 통합화재 모니터링 시스템
	기타	전자 가격표시기
		프로젝터 리어스크린
		무인 라면조리기
		레이저 커팅기
		고객 홍보·마케팅 시스템
		업무자동화 고객데이터 플랫폼 (RPA)
		디지털 마케팅 서비스
		LCD 전자칠판
		유동인구 분석 시스템
		전자영수증
		고객 관리 시스템
		스마트 멀티터치 테이블
사회문제해결기술	출입통제단말기	홍채인식기 (출입시스템 등)
	정보통신응용기기	무인정보단말기 (키오스크)

자료: 소상공인시장진흥공단, 「2023년 스마트상점 기술보급 사업」 공고

(3) 소상공인 스마트공방 기술보급 사업

스마트공방 기술보급 사업은 소상공인의 수작업 위주의 생산공정에 자동화 기기 도입, 데이터 수집·연계를 위한 기초단계 스마트기술 보급 확대 지원하는 사업이다. 사업은 스마트기술 보급·확산 및 효율적 사업 운영·관리 역량을 보유한 기관에 위탁하여 수요발굴, 지원과 역량강화 교육, 사업 운영관리를 수행한다.

이 사업의 지원대상은 상시근로자 10인 미만의 제조업체(소공인)이고, 총 지원규모는 1,500개사 내외, 점포당 4천5백만 원까지 지원하며, 사업 총예산은 735억 원이다.

〈표 2-6〉 '23년 스마트공방 기술보급 사업개요

지원대상	상시근로자 10인 미만 제조업체(소공인)
지원규모	1,500개사 내·외(735억 원, 업체당 4천 5백만 원 이내) * 클러스터 유형 30개사 포함
지원방식	사업비 매칭 지원(정부보조 70%, 자부담 30%)
지원내용	[연구장비·재료비] 스마트공방 구축 S/W·연구시설·장비 등 임차비 스마트기술 도입 관련 H/W 부품 등 재료비 [위탁개발비] - 스마트공방 구축 SW·공장·제품 개발 등 용역비

자료: 소상공인시장진흥공단, 「2023년 스마트공방 기술보급 사업」 공고내용 정리

(4) 경험형 스마트마켓 지원사업

‘경험형 스마트마켓(똑똑마켓) 지원사업’이란 도·소매업을 영위하는 소상공인에게 체험·강좌·커뮤니티 등 오프라인에서만 느낄 수 있는 다양한 “경험형요소”를 “스마트기기(기술)”를 통해 제공하는 점포 육성 사업이다.

이 사업은 스마트기기를 통한 특화된 경험요소 구현이 가능한 소상공인을 선별 지원하여 소상공인의 경쟁력을 강화하자는 게 목표이다.

지원 규모는 총 100개이며, 사업대상자로 선정되면 2천만 원씩 지원한다. 사업내용은 아래 표와 같이 경험요소와 스마트요소로 구분하는 데 대상 점포로 선정되면 두 가지 요소를 모두 신청해야 한다. 경험요소는 온라인과는 다른, 오프라인 매장만의 색다른 경험 구현을 위한 공간 구축이나 생산시설 정비가 포함되며, 스마트요소는 키오스크, CCTV, 빔프로젝터 등 경험요소 구현에 사용될 스마트기기가 포함된다.

〈표 2-7〉 '23년 경험형 스마트마켓 지원내용(점포당)

구분	세부지원내용	국비	자부담
경험 요소	• 경험형 콘텐츠 구현을 위한 시설도입 및 개선 등 인프라 구축 비용	최대 13백만 원 (65%)	최대 7백만 원 (35%)
스마트 요소	• 키오스크, 사이니지, 무인계산대, AI기기, CCTV 등 스마트기기 구입비용 • 이외 경험요소 구현을 위한 스마트기기라고 인정되는 경우 스마트요소로 분류 *단, 매장 외 이동이 가능하거나, 단순 자산취득 목적으로 판단되는 경우, 지원 목적에 부합하지 않는 기기는 지원 제외	최대 7백만 원 (70%)	최대 3백만 원 (30%)
사업비 총계 (VAT 자부담)		20백만 원	10백만 원

자료: 소상공인시장진흥공단, 「2023년 스마트공방 기술보급 사업」 공고내용 정리

(5) 소상공인 구독경제 지원사업

소상공인의 구독상품 개발과 판로개척을 지원하는 사업으로서 지자체 온라인몰에 구독경제관을 개설하거나 직접 구독경제를 운영하는 방법으로 지원하는 사업이다.

구독경제관을 통해 지역 특산물 및 소상공인 제품을 활용한 상품 개발과 정기고객 확보를 위한 홍보와 할인쿠폰 제공 등 프로모션을 추진하는 방법으로 구독경제관을 운영하고 관련 비용을 정부에서 지원하는 방식이다.

구독경제관의 효율적인 운영을 위해 지역 상품권을 결제수단에 추가하거나, 지자체 복지사업과 연계하는 것을 우대한다.

민간 온라인몰의 구독경제관은 기존에는 밀키트, 집밥과 반찬 등 간편식 중심으로 지원하던 것에서 22년부터는 생활용품과 공연 등 문화상품으로 분야를 확대하여 지원하고 있다. 민간 온라인몰 직접 운영 때에는 최대 1억2천만 원까지 지원할 수 있다.

〈표 2-8〉 '21년 소상공인 구독경제 운영 현황

구분		시범운영 모델	참여 소상공인	주요 판매 상품
지 자 체	경남 (e-경남몰)	가치소비	40개 업체	지리산 흑돼지, 도라지청, 사과즙, 청정 계란 등 102개
	전남 (남도장터)	가치소비	51개 업체	배즙, 굴비, 김치, 담양 죽순 떡갈비 등 67개
민간	프레시지	밀키트	34개 업체 (백년가게 위주)	낙지전골, 소갈비찜, 간소새우 등 51개 상품
	오아시스	가치소비	126개 업체	반찬 꾸러미, 집밥 꾸러미, 직장인 간편식 꾸러미 등 361개 상품

자료: 중소벤처기업부, '소상공인 구독경제 운영현황'

(6) 소상공인 언·컨택트 교육

소상공인들이 대외적인 경영환경의 변화와 4차산업혁명에 따른 기술변화에 능동적으로 대처할 수 있도록 지원해주는 사업으로서, 관련 전문기술과 디지털 역량강화 교육을 온라인 실시간 교육의 형태로 지원하는 사업이다.

교육대상자는 소상공인 및 예비 창업자까지이며, 이 사업 총예산은 95.8억 원, 교육 인원은 2만 명이다.

교육내용은 전문기술교육, 디지털 현장실습교육·전용 교육장 교육, 실시간 온라인교육으로 분류된다. 전문기술교육에서는 예비 창업자와 소상공인을 대상으로 업종별 초·중·고급 기술교육을 민간교육기관을 통해 지원하는데 교육비의 90%를 한도 50만 원 이내에서 지원한다. 디지털 현장실습교육·전용교육장 교육은 디지털에 취약한 소상공인 역량 강화를 위한 교육과 스마트 기술 및 O2O 플랫폼 활용 교육으로 소상공인의 자부담 없이 무료로 소상공인지원센터에서 지원한다. 그리고 소상공인 온라인교육 플랫폼(소상공인 지식배움터)을 활용하여 매주 정기적으로 업종별·대상별·수준별 실시간 온라인교육을 지원한다.

〈표 2-9〉 '23년 소상공인 언·컨택트 교육 개요

지원대상	스마트 기술 도입을 희망하는 소상공인
지원규모	- 예산규모 : 95.8억 원 - 총 20,000명 내외
지원내용	[전문기술교육] - 민간교육기관을 통한 업종별 초·중·고급 기술교육 - 교육비의 90% 지원, 한도 50만 원 [디지털 현장실습교육·전용교육장 교육] - 소상공인지원센터를 통한 스마트기술 및 플랫폼 활용 교육 [실시간 온라인교육] - 온라인 플랫폼(소상공인 지식 배움터)을 통한 정기적 교육

자료: 중소벤처기업부, 「2023년 소상공인 지원사업 통합공고」 내용 정리

3. 사례 검토

1) 밸류체인을 디지털화

(1) 재료 구입

가. 축산물 직거래

외식업을 운영하는 소상공인의 가장 큰 고충은 임대료, 인건비, 식자재 비용이다. 이 중 임대료와 인건비는 사실상 통제하기가 매우 어려워 결국 바꿀 수 있는 것은 식자재 비용이다. 식자재는 유통과정을 줄이고 마진을 줄이면 비용 절감이 가능하기 때문이다.

축산물 가격은 공산품과 달라서 수시로 변동하기 때문에 고기를 원재료로 구매하는 소상공인에게 고기 원가는 매우 중요한 정보이다. 그래서 식당, 정육점 등을 운영하는 소상공인은 매일 아침 반드시 고기 도매시세를 확인하는데, 아 이러니하게도 스마트폰으로 고기 도매시세를 손쉽게 확인할 수 있게 된 것은 10년도 채 되지 않았다.

기존 축산물 유통시장은 폐쇄적이고 불투명하여 식당, 정육점 관련 소상공인은 원가가 얼마인 고기를 구매하고 있는지 모르는 정보 비대칭 속에서 영업할 수 밖에 없었다. 중간구매자는 독과점(=단일 공급처) 상황에 시달리고 있었다.

대표적 플랫폼인 '미트박스'는 원수입업체→ 1~3차 도매업체→ 소매업체 등을 거치는 기존 축산유통시장 과정을 축소하여 구매자(식당, 정육점, 유통업체

등)가 15~30% 이상 저렴하게 구매할 수 있도록 만들었다. 설립 7년차인 2021년에 누적거래액 1조원을 달성하였고 2022년에는 총 260억원의 투자를 유치했다. 2023년에는 풀필먼트 센터(주문처리부터 배송까지 과정 총괄센터)를 설립하여 물류서비스 고도화에 나선다는 계획이다.

20만 회원이 선택한 No.1 축산물직거래 앱

원가절감?
미트박스 하세요!

30% 최대 절감

“ 지금 쓰는 고기, 더 싸게 살 순 없을까? ”

누구도 알려주지 않는 식자재 원가!
자영업 사장님들의 고민에서 미트박스는 출발했습니다.

미트박스 대표 PB 상품 라인업
미트박스가 사장님들께 당당히 권합니다

당당한돈
1만 사장님이 선택하신 당당한돈

당당한우
당당한 가격과 당당한 품질의 한우만 엄선했습니다!

당당한닭
품질, 가격, 배송 이 모든 것이 당당합니다!

당당한것
다양한 세일 상품을 분기별 고정가격으로 판매!

[그림 2-5] 축산물 직거래플랫폼

출처) 미트박스 홈페이지(<https://www.meatbox.co.kr/>)

나. 의류업체 도소매 거래

의류 도소매거래 플랫폼은 동대문 패션업계의 문제점에 주목했다. 동대문은 디자인, 생산, 도매, 소매까지 이어지는 국내 최대 클러스터이지만 특히 도소매

사업자간 거래과정은 매장 직접방문 또는 사입삼촌(전문 사입자)을 통해 사입, 장부기재, 현금거래 등이 아날로그 방식의 B2B로 이루어져 지출증빙, 재고, 데이터관리 등에 어려움을 겪어왔다.



[그림 2-6] 의류 도소매플랫폼 사업흐름도
출처) 브런치 매거진 (<https://brunch.co.kr/@carynful/2>)

의류 도소매플랫폼에서는 도소매 거래방식을 디지털로 전환하여 제품판매, 결제, 배송 등 모든 과정을 플랫폼 내에서 진행할 수 있도록 연결했다(그림 2-6). 동대문 소매사업자의 물류를 일괄대행하는 풀필먼트 서비스, 도매사업자

에게 데이터와 비즈니스 인사이트를 제공하는 연구소 서비스 출시, 자체 간편 결제 등 관련서비스를 점차 확대해가고 있다. 이를 통해 도매사업자는 상품개발과 제작에, 소매사업자는 상품판매에 집중할 수 있게 되었다(그림 2-7).

대표적 플랫폼인 신상마켓은 2021년말 누적 거래액 2조원을 돌파했고 동대문 전체 도매매장 중 80%가 넘는 17,000여개 매장에서 이용 중이다. 월평균 도매상품 업로드 수는 130만건, 하루평균 거래수는 24,000건, 누적상품 등록수는 7700만건에 달한다.



[그림 2-7] 의류 도매플랫폼 관련서비스

출처) 구글 이미지

(2) 생산

가. 공정개선 : 지능형 공방기술보급사업(중기부)

중소벤처기업부의 지능형 공방 기술보급사업에서는 소공인의 수작업 위주 생산공정에 자동화 기기 도입, 데이터 수집연계를 위한 기초단계 지능형 기술(IoT, AI 등) 보급확대를 지원하고 있다. 지원유형은 크게 ①공정개선형 ②서비

스복합형 ③제품기술혁신형으로 구분된다.

중소벤처기업부가 소개하는 사례로는 로봇이 닭을 튀기는 공정을 도입하여 조리과정의 위험을 줄인 대구 ‘디떡킹’ 사례와 전통기름 제조시 다양한 공정관리 체계화, 업무관리 전산화로 품질균일화를 이룬 대전 ‘그이름’ 사례이다.

제1회 스마트상점 컨테스트 최우수 상점에 선정된 디떡킹은 튀김로봇 도입 후 고객 3배 증가, 월매출 2천만원 증가, 고용인력 2명→4명으로 증가 등이 평가받았다. 그이름의 경우, 기존대비 수율 9.3% 증가, 생산리드타임 25% 감소, 매출 30% 증가의 성적을 올렸다.



[그림 2-8] 스마트공정 도입 사례

자료) 뉴스1 (2020.7.16.), 중기부 보도자료(2022.5.5.)

(3) 고객응대 및 서비스

가. 예약 및 안내 : KT ‘AI 통화비서’

KT는 음성봇(bot) 서비스 ‘AI 통화비서’를 통해 소상공인 케어 서비스를 실시하고 있다. 가게 예약접수, 주차장 여부, 예약마감시 다른 날짜 안내 등 기능

이 도입되어 1인숍 등 소상공인의 업무량을 덜어주면서, 동시에 유선전화의 가치를 제고하자는 상생 전략이다.



[그림 2-9] AI 통화비서

출처 1) KT 공식포스트 (<https://m.post.naver.com/my.naver?memberNo=30305360>)
2) 아주경제(2022.10.30)

AI 통화비서는 소상공인 업체의 초소형 고객센터로 이해할 수 있다. 업무 중인 소상공인이 놓치기 쉬운 예약문의 전화, 업무에 집중할 수 있도록 혹은 부재 중 전화를 대신 받아주는 방식으로 고객이 매장 유선번호로 전화를 하면 사전에 지정된 스마트폰으로 연결되어 AI가 예약 등 요청사항을 도와준다. 소상공인 입장에서는 비영업시간(휴무일, 휴게시간)에도 예약 등을 처리하므로 안심하고 쉴 수 있고 여유가 있을 때 고객요청 및 불만 등을 살필 수 있다. 고객입장에서는 손님이 몰리는 시간에는 통화가 힘들었던 동네 미용실, 골목식당에 편하게 언제라도 전화할 수 있다.

KT측에 따르면 소상공인이 본 서비스를 이용시 아르바이트생 0.1명을 고용

한 것 이상의 효과가 있다고 한다. 2021년 10월 출시 이후, 2023년 1월 현재 4만업체 이상의 소상공인 이용자를 확보했다.

나. 업장내 서비스 : 테이블 키오스크, 서빙로봇



[그림 2-10] 업장내 디지털기기

출처) 구글이미지

직원 구인난, 최저임금 인상 등의 상황 속에서 오프라인 음식점업 소상공인 업체에는 서빙로봇 도입이 많아졌다. 서빙로봇은 음식을 정해진 테이블에 배달 하며 손님과의 트리블, 음식물 서빙시 사고위험을 줄였다. 홀 운영의 주요업무 인 주문접수와 서빙업무를 서빙로봇이 전담하면서 소상공인은 식품제조, 고객 응대 등에 더 집중할 수 있다. 실제, 2021년 소상공인시장진흥공단 스마트상점 기술보급사업에서 테이블 키오스크와 서빙로봇을 도입한 업체의 경우, 홀 운영의 70% 이상이 디지털전환 됐다고 말한다. 기본적 음식과 반찬은 서빙로봇이 전달하고, 주문과 결제는 테이블 키오스크를 활용한 결과이다.

중소벤처기업부와 소상공인시장진흥공단은 매년 ‘스마트상점 기술보급 사업’을 통해 서빙로봇을 지원하고 있다.

(4) 배송

가. 전통시장 배달플랫폼 및 국토부 ‘우리시장 빠른배송’

전통시장이 그동안 지적받는 점은 명확하다. 노후화한 시설, 주차불편, 현금 결제 거부 등이 대표적이다. 여기에 코로나 19가 촉발한 비대면거래 문화는 전통시장의 약점을 극대화하여 노정시켰다. 달라진 쇼핑 트렌드와 비대면 추세 속에 전통시장도 IT기술을 받아들여 소비자와 전통시장 간 거리가 좁히려는 시도들이 등장하고 있다.

코로나 19 기간 동안 네이버 장보기, 전통시장 배달서비스 놀장, 지자체 공공배달앱 등 전통시장 배달서비스 이용이 대폭 증가하였다. 놀장의 경우, 해당 지역 소비자에게는 실시간 전통시장 세일정보, 이벤트, 상품정보 등을 알려주고, 광고를 보는 소비자는 포인트를 적립받는 시스템이다. 충남에서도 9개 시장이³⁾ 서비스를 이용하고 있다.

3) 공주유구, 논산화지, 연무안심, 서천특화, 대천항 종합수산물, 당진, 서산동부, 안면도, 태안서부



[그림 2-11] 서울시 '우리시장 빠른배송'

- 자료 1) 내손안에 서울 뉴스(2022,2,11) '우리동네 택배거점 생긴다'(<https://mediahub.seoul.go.kr/archives/2003770>)
- 2) 대한민국 정책브리핑 '전통시장도 당일새벽묶음배송 서비스 시작한다'(<https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148908540>)

2022년 11월부터 서울시 3개시장(노량진수산물시장, 암사종합시장, 청량리종합시장)에서 ‘우리시장 빠른배송’ 사업을 시범운영 중이다(그림 2-11). 국토부 디지털물류서비스 실증 공모사업으로 국비 및 지방비 총 16억원 규모로 진행되었다. 시장내 배달대행 거점시스템(MFC), 디지털 물류시스템 등 물류 기반 시설 구축을 통해 시장내 주문, 배송시스템을 혁신하는 실증사업이다. 지금까지의 전화주문, 수기 기록의 아날로그 방식에서 모든 과정을 디지털화했고 각 점포의 개별배송에서 공동배송으로 전환하여 30% 정도 배송비를 절감했다.

나. 공공배달앱

지자체가 지역 소상공인과 상생하고 지역주민의 관내 소비문화를 촉진시키기 위해 출시한 공공배달앱은 2019년 전국 최초로 군산시가 ‘배달의 명수’, 2020년 경기도가 ‘배달특급’이 출시되었고 충남도는 2021년 ‘소문난 샐’을 출시하여 12개 시군에서 이용되고 있다.

공공배달앱 하루평균 주문건수는 2.1회로 민간배달앱 대비 저조한 상황이다. 충남 소문난샐은 4.33회로 공공배달앱 중에서는 가장 높으나 민간배달앱의 14.6회와 비교하면 저조한 상황이다⁴⁾.

공공배달앱은 소상공인 지원을 위해 중개수수료를 2% 이내로 책정한 것이 가장 큰 특징이며⁵⁾ 소비자에게는 지역화폐와 할인쿠폰 등의 혜택을 통해 저렴하게 이용할 수 있게 한다.

4) aT 외식산업 인사이트 리포트 (2022년 3분기)

5) 민간배달앱 수수료는 배달의 민족 6.8%, 요기요 12.5%, 쿠팡이츠 9.8% (디지털데일리 2022.8.30. 기사)

2) 창업·경영의 디지털화

(1) 창업준비 : 상권 및 프랜차이즈 정보제공 플랫폼

오프라인 창업을 고려중인 예비창업자는 창업 예정 지역의 상권과 사업을 미리 조사하고 치밀한 상권분석을 선행해야 안정적인 사업운영의 기초를 마련할 수 있다. 현재 지자체와 소상공인 관련기관, 민간업체에서 상권분석사이트를 운영중으로 ①소상공인시장진흥공단 상권정보시스템 ② 지자체 상권분석시스템(예. 충남 데이터포털 올담) ③KT 잘나가게 ④마이프차 등이 있다.

예비창업자 중 금전적 여유가 있거나 실패가능성을 두려워하는 이들이 눈길을 돌리는 업종은 프랜차이즈이다. 본사 지원을 받을 수 있어 개인창업보다 안전하게 여겨지기 때문이다. 하지만 2022년말 기준 프랜차이즈 브랜드수는 1만 2000개를 넘었을 정도로 우리나라는 ‘프랜차이즈 공화국’이 되어 아무리 유명한 프랜차이즈라도 성공을 보장해주지 못하는 실정이다.

프랜차이즈 정보제공 플랫폼에서는 예비창업자가 원하는 지역의 프랜차이즈 업종수요, 잠재소비자 특성, 본사 재무상황, 원가율(본사에의 차익가맹금) 등을 지원한다. 창업정보, 상권정보 제공 → 프랜차이즈 본사 및 부동산관계자 연결 까지 창업단계에 필요한 정보를 단계별로 제공하고 오프라인 실전 교육프로그램을 통해 가게 운영노하우, 외식업 트렌드 소개 등을 병행하기도 한다.

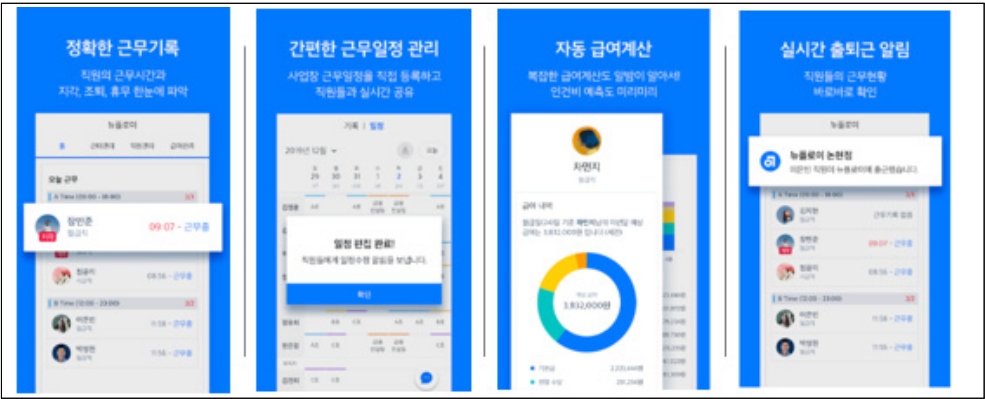
(2) 세무·회계 처리 : 모바일 세무앱

소상공인에게 세금 회계처리는 늘 골칫거리이다. 회계전문 직원을 채용하거나 세무사·회계법인을 활용하기에는 형편이 여의치 않고 혼자서 처리하기에는

불안하다. 근년 재무회계 처리, 세금신고, 계산 등을 도와주는 스타트업이 성장하고 있는 배경이다.

매출과 매입자료를 자동으로 수집하고 빅데이터를 통한 분류, 전산화하는 기술 발달과 함께 장부작성, 세금신고 부담을 덜어주는 앱이 다양하게 개발되고 있다. 20개 내외의 모바일 세무앱이 시중에 나와있어 소상공인들은 금융데이터를 직접 연동하여 업체 경영현황, 최저 납부세금 조회, 산출, 신고까지 마칠 수 있다. 기능 중에는 국세청 홈택스를 연동하여 카드, 배달앱, 쇼핑몰 매출 등도 모바일로 확인할 수도 있다.

(3) 업장 관리 : 출퇴근 기록/급여계산 앱



[그림 2-12] 업장관리앱

자료) 구글이미지

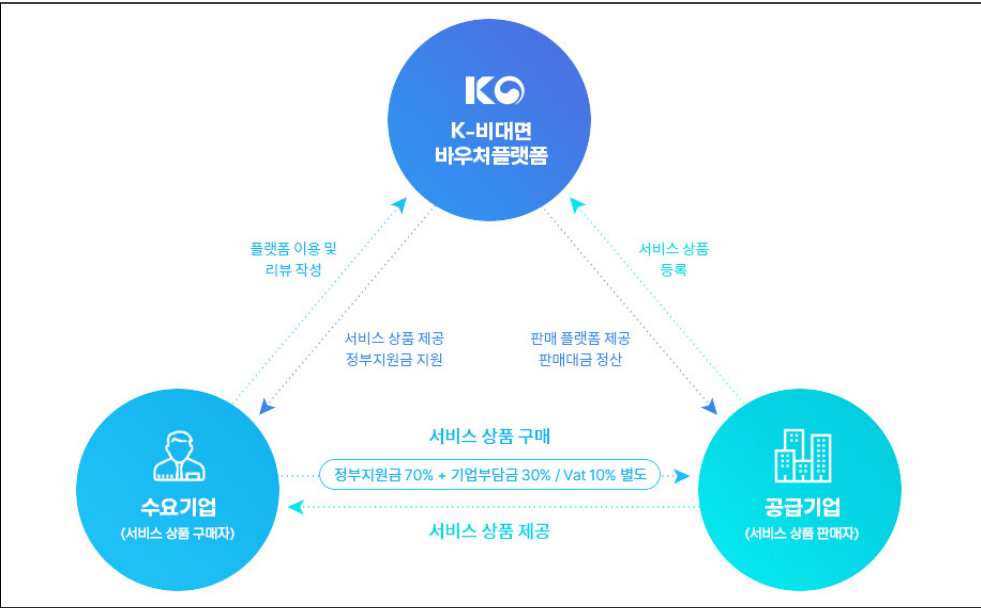
1인숍, 무인매장이 늘고있기는 하나 소상공인에게도 직원관리는 매우 중요한 문제이다. 하지만 주로 아르바이트 방식의 채용이 많은 관계로 소상공인들은 개별 아르바이트생의 출퇴근 관리가 쉽지 않다.

출퇴근 관리에서는 직원의 출퇴근 상황, 근태관리가 가능하고, 급여계산 관

리에서는 고용형태, 추가수당 등을 반영한 급여가 자동 계산된다. 업장의 운영 일정을 등록하면 직원들과 공유할 수도 있다.

중소벤처기업부가 주관하는 ‘비대면 서비스 바우처사업’에서는 소상공인, 중소기업의 업무 디지털화 추진과 국산 비대면 소프트웨어 산업 성장을 도모하기 위해 지원사업을 실시하고 있다.

서비스 공급기업은 화상회의, 재택근무(협업툴), 네트워크 및 보안 솔루션, 메타버스 사무실의 4가지 분야로 다양한 비대면 서비스를 마련한다. 이 중 재택근무(협업툴) 서비스에는 인사관리, 무료문자, 감리, 법률상담, 영업관리, 자동회계, 근태관리, 수출입통관, 채팅상담, 스마트상점기술 등이 포함되어 1인숍, 초소형매장 운영 소상공인, 전통시장 상인에게도 적용될 수 있는 기술이다. 체크리스트 생성, 인증샷 통한 업무완료 확인, 중요 공지사항 공유, 알람기능 등으로 업무누락을 방지하고 피드백을 도와준다.



[그림 2-13] K-비대면 바우처 플랫폼 소개

출처) 비대면서비스 바우처플랫폼 HP(<http://www.k-voucher.kr/>)

4. 시사점

근년 소비환경이 비대면화·온라인화의 급격한 변화를 겪고 있는 가운데, 소상공인은 자금여력·정보격차 등 다양한 이유로 디지털전환이 쉽지 않은 상황이다. 이에 소상공인도 디지털전환에 참여할 수 있는 환경조성을 위해 정부가 나서야한다는 필요성도 부각되고 있다. 2023년 1월 개정된 소상공인법은 소상공인 대상 디지털전환 지원을 위한 법적근거를 마련했다. 예비소상공인과 기존 소상공인에게 준비된 창업과 경영혁신을 할 수 있도록 지원하는 내용도 포함되어 있다.

소상공인은 아무리 작은 가게라도 인사, 회계, 재무, 물류, 세일즈, 서비스, 마케팅 등 매장운영에 필요한 업무를 다 처리해야 한다. 즉, 각각의 업무에서 소상공인이 느끼는 불편사항인 페인 포인트(pain point)를 디지털기술로 해결하고 디지털화 해가는 것이 소상공인의 디지털전환이라 할 수 있다.

하지만 디지털전환 이라는 말만 들어도 손사래를 치고 어려워하는 소상공인이 여전히 많은 것이 현실이다. 전술한 ‘놀장’ 사례의 경우도 사용법의 어려움 등을 호소하여 소상공인들 사이에서도 이용에 양극화가 발생하고 있다⁶⁾. 그럼에도 불구하고 누구에게나 공개되어 있고 누군가는 너무 유용하게 활용하는 디지털기술을 알려주고 교육하는 노력이 정부와 지자체에 필요하다.

현재 소상공인 관련 정부기관과 지자체의 지원사업은 하드웨어 지원과 마케팅

6) 경인일보(2021.10.27.) ‘잘 아는 상인만 이득본다.. 전통시장 배달앱 양극화’

팅 지원이 메인이다. 즉 유통채널과 경영요소를 보았을 때

① 유통체인 : 원재료 구입, 제조, 판매(주문, 서빙, 포장), 배송

② 경영요소 : 노무, 회계, 재무, 물류(재고관리), 마케팅

로 구분하면 판매와 마케팅 측면에 집중된 지원이라 할 수 있다.

유통체인 측면에서는 충남의 ‘농사랑’에서 로컬푸드를 싸고 쉽게 조달하고(원재료 구입), 업장내에서는 디지털기기를 활용한 주문접수와 서빙(판매)이 가능해진다. 여기에 지역화폐-공공배달앱 연계마케팅(판매 및 배송) 등이 전체적으로 연결되어 이미 나와있는 다양한 디지털기술을 활용하여 디지털전환의 그림을 그릴 수 있다.

단, 각각의 요소에서는 보완이 필요하다. 예를 들어, 주문 관련 디지털기술인 공공배달앱은 민간배달앱과 비교하여 이용이 저조하다. 이용 활성화를 위해서는 인지도 제고, 다양한 외식업체 입점 유도가 우선적으로 이루어져야 하고, 지역화폐 연계 마케팅, 지역내 소비문화 형성이 필요하다. 원재료 구입 측면에서 소상공인은 공공구매, 공공유통에 대한 인지가 부족하기 때문에, 관련기관에서 공동구매 등의 협업을 통해 식재료 가격안정 도모가 필요하다.

경영요소 측면에서는 지원이 소극적인 상황이다. 마케팅 분야는 온라인 판로 확대를 위한 다양한 사업이 진행중이나 나머지 분야는 디지털화가 미진하다. 소상공인 디지털전환을 위해서는 소상공인 자체정보를 본인 동의 하에 디지털화하는 작업이 진행되는 ‘소상공인 마이데이터’ 추진이 필요하다. 이것이 구축되면 소상공인들도 본인의 정보를 실시간으로 스스로 파악하고 읽을 수 있는 통로를 마련할 수 있다. 현재는 민간기업에서 마이데이터를 이용하여 비즈니스 플랫폼에 활용 중이다.

디지털기술 보편화로 생산자와 소비자간 정보균형이 이루어지고 있고 똑똑해진 소비자는 생산과 유통까지 영향을 미치고 있다. 이렇게 ‘소비자 권력시대’가 열린 것이 소상공인 디지털전환 필요성의 본질이자 이유이다. 기업들은 변화의 바람에 맞추어 빠르게 변화하고 있다. 맞춤형 소비에 맞추어 풀필먼트 물류거점을 만들고, 하이퍼로컬 기술을 활용한 주문시스템을 도입하여 소비자 편익을 높여가고 있다.

소상공인의 디지털전환은 단순히 개별 소상공인의 이윤추구를 넘어 국가경제의 경쟁력을 키우는 일이다. 단, 정부의 역할은 바뀌어야 할 것이다. 낙수경제 발상, 산업을 선도하고 공급혁신의 주체가 되어야 한다는 생각에서 벗어나, 소비와 수요창출 관점에서 정부의 역할을 고민해야 한다.

제 3 장

충남 소상공인 디지털전환 실태분석

1. 충남 소상공인 현황
2. 충남 디지털전환 실태분석
3. 소결

1. 충남 소상공인 현황

1) 현황 (2021년 기준)

2021년 기준, 충남 소상공인은 전국 대비 사업체수(4.1%), 종사자수(4.1%), 매출액 (4.0%)을 차지하는 규모이며, 충남 전사업체의 95.3%, 전종사자의 49.5%, 충남 전매출액의 20.3%를 차지하는⁷⁾ 중요한 경제주체이다. 사업체수 298,673개, 종사자수 425,203명, 매출액 46조7667억원 규모이다.

상위 5개업종을 살펴보면 도소매업이 사업체, 종사자, 매출액 기준 모두 1위 업종이고, 사업체수 및 종사자수 기준으로는 숙박및음식점업이 2위로 나타났다. 제조업은 사업체수로는 6위이나 종사자수 3위 및 매출액 2위로 나타났고, 건설업은 사업체수 및 종사자수 4위, 매출액 3위의 업종으로 나타났다.

① 사업체수 기준 : 도소매업(22.4%)→ 숙박및음식점업(13.1%)→ 부동산업(12.8%)→ 건설업(8.6%)→ 운수및창고업(7.6%) 순

② 종사자수 기준 : 도소매업(22.9%)→ 숙박및음식점업(15.4%)→ 제조업(11.8%)→ 건설업(11.2%)→ 부동산업(10.0%) 순

③ 매출액 기준 : 도소매업(34.7%)→ 제조업(19.0%)→ 건설업(13.2%)→ 숙박 및음식점업(9.6%)→ 운수및창고업(5.7%)

7) 충남 전산업 사업체수 313,158개, 종사자수 859,769명, 매출액 229조 9687억원

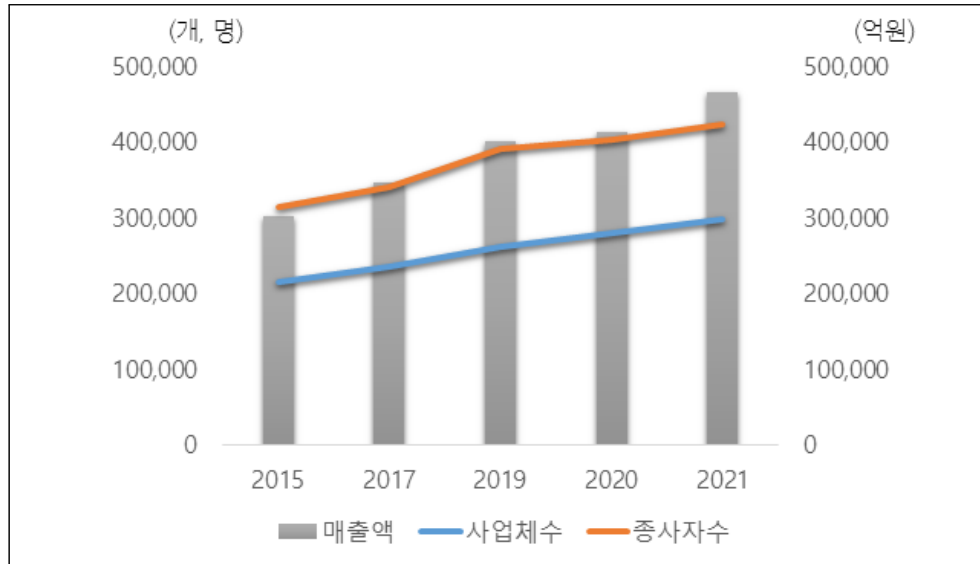
〈표 3-1〉 충남 소상공인 추이

(단위: 개, 명, 억원)

	2021			2020			2019			2017			2015		
	사업체수	종사자수	매출액	사업체수	종사자수	매출액	사업체수	종사자수	매출액	사업체수	종사자수	매출액	사업체수	종사자수	매출액
전산업	298,673	425,203	467,667	281,009	403,969	414,660	263,574	392,695	403,061	235,845	341,944	348,738	216,750	315,095	302,849
농업, 임업·림업	10,395	11,917	24,383	9,717	11,029	21,539	9,030	10,428	20,695	8,001	9,022	19,817	7,319	8,174	18,056
광업	148	292	655	152	318	525	161	333	654	132	270	391	136	274	443
제조업	21,911	50,039	88,704	20,477	48,135	76,931	19,820	47,926	79,105	17,912	42,407	68,159	15,759	37,498	56,353
전기, 가스, 증기 및 공기조절공급업	15,272	15,474	3,935	12,883	13,040	2,674	10,301	10,415	2,030	4,571	4,617	974	2,293	2,326	490
수도, 하수폐기물처 리, 원료재생업	570	1,035	2,005	553	1,046	1,581	485	910	1,398	383	656	1,079	340	580	885
건설업	27,011	47,786	61,612	25,157	45,085	55,924	23,643	42,781	53,324	21,023	37,329	44,342	19,047	33,257	34,581
도매·유통업	70,072	97,337	162,510	65,432	91,252	145,729	61,543	90,544	140,672	59,397	83,484	127,200	55,629	80,030	116,099
운수·물류업	23,939	27,580	26,450	23,039	26,374	24,116	22,489	25,482	23,779	21,021	23,486	21,437	19,688	22,010	19,220
숙박·음식점업	41,022	65,510	45,024	39,539	64,169	40,330	38,075	66,185	39,416	36,029	59,250	32,007	34,971	57,031	27,690
정보통신업	2,294	3,004	1,754	1,861	2,507	1,411	1,562	2,066	1,077	1,320	1,657	887	1,085	1,395	691
금융·보험업	1,009	1,183	947	947	1,107	711	919	1,054	782	908	1,029	557	922	1,028	447
부동산업	39,997	42,429	16,028	38,519	40,739	13,490	35,857	37,865	10,819	31,018	32,678	9,669	28,092	29,725	9,562
전문, 과학·기술서 비스업	5,691	9,401	6,831	5,035	8,513	5,644	4,383	7,685	5,055	3,503	5,798	3,815	2,939	4,899	2,870
사업시설관리, 사업지 원 및 임대서비스업	6,316	8,424	6,205	6,162	8,236	5,741	5,167	7,016	5,113	4,402	5,790	4,521	2,827	3,762	2,237
교육·서비스업	8,520	10,813	4,514	7,912	10,115	3,363	7,506	9,815	3,739	6,171	7,884	2,789	5,683	7,409	2,536

	2021			2020			2019			2017			2015		
	사업체수	중소기업수	매출액	사업체수	중소기업수	매출액	사업체수	중소기업수	매출액	사업체수	중소기업수	매출액	사업체수	중소기업수	매출액
보건업및사회복지 서비스업	1,619	5,190	5,290	1,625	5,336	5,040	1,575	5,286	5,250	1,217	3,370	2,940	1,180	3,275	2,783
예술,스포츠	6,105	7,804	3,159	5,850	7,478	2,849	5,549	7,536	3,200	5,207	6,807	2,591	4,258	5,717	2,047
협회및단체, 수리 및 기타개인서비스업	16,782	19,985	7,664	16,189	19,490	7,052	15,509	19,368	6,954	13,630	16,410	5,563	13,582	16,705	5,861

자료) KOSIS. 중소기업기본통계. 각년도



[그림 3-1] 충남 소상공인 추이

2015년 이후 소상공인 사업체수, 종사자수, 매출액 모두 증가추세에 있는데 특히 매출액의 경우, 코로나 팬데믹 경기침체가 진행됐던 2020년~2021년간 증가폭이 높은 것이 특징적이다.

2) 2023년 소상공인 실태조사 (2021년 기준, 충남표본 172,377업체)

가. 대표자 연령

충남 소상공 업체 대표자 연령대는 30대 이하 19.5%, 40대 27.5%, 50대 31.2%, 60대 이상 21.9%으로 50대 이상 대표자가 절반 이상으로 나타났다.

전국평균에서 50대 30.8%, 60대 이상 20.1%과 비교하면 충남이 다소 높은 것을 알 수 있다.

나. 매출액

충남 소상공인의 평균매출액은 217백만원으로 구간별로 살펴보면 5천만원 미만(40.2%) 2억원 이상(25.4%) 5천~1억(19.7%) 1억~2억(14.8%) 순으로 나타났다. 5천만원 미만 구간이 매우 높는데, 이는 전국 평균(34.8%)과 비교해도 매우 높고 전국 5위 수준으로 높다.

전국평균 평균매출액 225백만원과 비교하면 충남은 낮은 수준이고, 전국 6위 수준으로 나타났다.

다. 현 사업체 영업기간

구간별로 살펴보았을 때, 평균영업기간이 높은 구간은 5년 미만(37.1%)→ 15년 이상(25.5%)→ 5~10년 (22.7%)→ 10~15년(14.7%) 순으로 나타났고 평균 영업기간은 10.8년으로 나타났다. 충남의 평균영업기간은 전국 5위 수준으로 높은 편에 속한다.

전국평균은 평균 영업기간 9.8년, 5년 미만(40.5%)→ 5~10년(23.9%)→ 15년 이상(23.0%)→ 10~15년 (12.6%) 순으로 나타났다.

라. 사업체 운영활동 (복수응답)

충남 소상공인의 사업체 운영을 위한 별도활동은 없음 (68.3%)→ 홍보 (25.1%)→ 직무능력 개발(6.9%)→ 기술혁신(6.7%)→ 디지털/시스템화(2.2%) 순으로 나타났다.

전국평균이 없음(66.6%)→ 홍보(23.9%)→ 기술혁신(9.3%)→ 디지털/시스템화 (4.5%) 와 비교시, 디지털/시스템화 비율이 충남이 매우 낮은 것을 알 수 있다.

마. 디지털, 스마트 기술유형별 운영

스마트주문 및 결제, 매장관리, 생산(공정)자동화, 디지털광고, 온라인판로의 5가지로 구분하여 조사한 결과, 충남의 디지털 기술유형별 운영은 온라인판로(34.0%)→매장관리(22.6%)→스마트주문결제(22.0%)→디지털광고(11.8%)→생산자동화(11.8%) 순으로 나타났다. 단, 응답수가 4423개로 충남 전체샘플의 2.6%에 불과하여 전체샘플 중 본 항목 응답률 5.9% 대비 절반수준에 불과하다.

전체평균에서는 온라인판로(35.7%)→스마트주문결제(26.8%)→매장관리(17.7%)→디지털광고(14.1%)→생산자동화(3.4%)로 온라인판로와 스마트주문 및 결제의 디지털화 진전을 알 수 있다.

바. 전자상거래 실적

충남 소상공인의 8.8%만이 전자상거래 실적이 있고 전자상거래 실적이 매출 대비 68.3%를 차지한다고 응답했다. 전국평균에서 전자상거래 실적 있음 11.1%, 매출대비 비중 66.8%과 비교하여 충남의 전자상거래 이용 사업체는 상당히 활발한 운영을 하고 있음을 알 수 있다.

사. 프랜차이즈 가맹 여부

가맹점 3.8%, 비가맹점 96.2%로 전국평균 가맹점 6.1%, 비가맹점 93.9% 대비 비가맹점 비율이 높다. 프랜차이즈의 경우, 본부를 통한 정형화된 디지털화가 진행되는 부분이 있어 본 연구의 주제인 디지털화 진행이 높다. 충남의 디지털화 추진의 한 방법으로 고려할 부분이다.

2. 충남 디지털전환 실태분석

1) 실태조사 개요

(1) 조사개요

□ 조사목적 : 충남 소상공인의 디지털화 실태 파악 및 지자체 요청사항 파악을 위한 설문 조사

□ 조사기간 : 2023년 5월 15일 ~ 2023년 5월 30일

□ 조사대상 : 충남도 소재 소상공인업체 322개

- 설문부수의 제약을 고려하여 4개 권역별 대표지역 조사

구분	북부권	내륙권	서해안권	남부권
조사지역	천안시	공주시	보령시	금산군

□ 조사내용 : ① 디지털전환 필요성 ② 디지털전환 준비 및 현황
 ③ 디지털화 의향 ④ 충청남도 지원희망사항

□ 조사방법 : 전문조사원이 업체에 방문하여 사업주와 1:1 면접

(2) 조사표본특성

구분		사례수	비중	구분		사례수	비중
지역	천안	122	37.9	사업주 연령	20~30대	23	7.1
	공주	62	19.3		40대	75	23.3
	보령	62	19.3		50대	110	34.2
	금산	76	23.6		60대	95	29.5
	제조업	110	34.2		70대 이상	19	5.9
업종	도·소매업	106	32.9	업력	5년 이하	70	21.7
	숙박업	14	4.3		6~10년 이하	89	27.6
	음식점업	28	8.7		11~20년 이하	111	34.5
	교육서비스업	14	4.3		21~30년 이하	43	13.4
	예술·스포츠·여가 서비스업	19	5.9		30년 초과	9	2.8
	보건업 및 사회복지 서비스업	5	1.6	매출액	1억 이하	6	1.9
	수리·기타 서비스업	26	8.1		1~3억 이하	122	37.9
	프랜차이즈	39	12.1		3~5억 이하	93	28.9
	아님	283	87.9		5~10억 이하	80	24.8
					10억 초과	21	6.5
근로자 수	1~4인	279	86.6	영업 이익률	5% 이하	103	32.0
	5인 이상	43	13.4		6~10% 이하	140	43.5
					11~20% 이하	74	23.0
					20% 초과	5	1.6
전체		322	100.0	전체		322	100.0

2) 실태조사 분석결과

(1) 디지털전환 필요성

□ 사업장 운영 중 느끼는 디지털기술 도입·이용 필요성

디지털 기술 도입·이용의 필요성에 대해, ‘필요(필요+매우 필요)’하다 86.3%, ‘불필요(전혀 필요없음+필요없음)’ 3.1%, 보통 10.6%으로 나타났다.

〈표 3-3〉 디지털기술 도입·이용 필요성

구분		사례수	전혀 필요 없음	필요없음	보통	필요함	매우 필요함
연령	20-30대	23	0.0	0.0	4.3	82.6	13.0
	40-50대	185	0.0	0.5	5.9	85.4	8.1
	60대 이상	114	0.0	7.9	19.3	69.3	3.5
업종	제조업	110	0.0	6.4	14.5	76.4	2.7
	도소매업	106	0.0	1.9	10.4	78.3	9.4
	숙박·음식점업	42	0.0	2.4	9.5	81.0	7.1
	서비스업	64	0.0	0.0	4.7	85.9	9.4
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	2.6	2.6	74.4	20.5
	아님	283	0.0	3.2	11.7	80.2	4.9
전체		322	0.0	3.1	10.6	79.5	6.8

연령대별로는 60대 이상에서 7.9%의 응답자가 불필요로 응답하여 디지털 도입/이용에 소극적인 것을 알 수 있다. 업종별로는 제조업에서 불필요 응답 비율이 다소 높게 나타났다(6.4%), 개인 사업장이 프랜차이즈보다 불필요 응답 비중이 높게 나타났다. 필요응답이 높은 업종(상세)은 기타서비스업/보건서비스업(100%)→ 교육서비스업(92.9%)→ 여가서비스업(89.5%)→ 음식점업(89.3%) 으로 나타났다.

□ 디지털기술 도입·이용의 필요-불필요 이유

디지털 기술 도입·이용이 필요하다고 느끼는 이유로는, ‘디지털기술을 이용하면 매출액 향상에 도움이 된다’, ‘디지털 기술을 이용하면 홍보·마케팅을 쉽게 할 수 있다’가 각각 24.9%로 응답비중이 가장 높게 나타났다.

〈표 3-4〉 필요하다고 느끼는 이유(3개 선택)

구분	빈도	비중
디지털 기술을 이용하면 매출액 향상에 도움이 된다(될 것이다)	208	24.9
디지털 기술을 이용하면 홍보·마케팅을 쉽게 할 수 있다(있을 것이다)	208	24.9
디지털 기술을 이용하면 생산성을 높일 수 있다(있을 것이다)	129	15.5
디지털 기술을 이용하면 비용(원재료 구입, 운영관리 등)을 절감할 수 있다(있을 것이다)	124	14.9
디지털 기술을 이용하면 사업장에서 인력을 효율적으로 운영할 수 있다(있을 것이다)	98	11.8
디지털 기술을 이용하면 업무시간을 단축·절약할 수 있다(있을 것이다)	67	8.0
전체	834	100.0

디지털 기술 도입·이용에 대해 불필요하다고 생각하는 이유에 대해, ‘디지털기술·기기에 투자하는 비용만큼 효과가 있는지 모르겠다’, ‘디지털 기기를 제대로 활용·운용할 수 있을지 모르겠다’가 각각 26.1%로 가장 높게 나타났다. 디지털화에 회의적·부정적인 이유는 매출 신장, 이용 숙련도, 정보부족 등으로 요약된다.

〈표 3-5〉 불필요 혹은 불확실하게 느끼는 이유(2개 선택)

구분	빈도	비중
디지털 기술·기기에 투자하는 비용만큼 효과가 있는지 모르겠다	23	26.1
디지털 기기를 제대로 활용·운용할 수 있을지 모르겠다	23	26.1
소소하게 하는 가게라 디지털 기술·기기까지 도입할 필요가 없다	20	22.7
우리 가게 (업종)에 도입할 적절한 디지털 기술·기기를 모르겠다	17	19.3
주변에서 디지털 기술 도입에 대한 구체적 효과를 접하지 못했다	5	5.7
전체	88	100.0

(2) 디지털전환 준비 및 현황

□ 디지털전환 수용정도

① 이용측면

디지털 기술·기기의 사업장 도입시 능숙하게 이용하는지/할 수 있을지에 대해, 긍정응답(그렇다+매우 그렇다)이 71.5%로 월등히 높게 나타났고 ‘보통’ 25.8%, 부정응답(아니다+매우아니다)은 2.8%로 나타났다.

부정응답은 60대 이상에서, 업종별로는 제조업과 숙박·음식점업에서 높게 나타났다. 프랜차이즈 사업장은 긍정응답이 높게 나타났다.

〈표 3-6〉 디지털전환에 대한 수용정도[이용 측면]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	0.0	13.0	73.9	13.0
	40-50대	185	0.0	1.6	16.2	80.5	1.6
	60대 이상	114	0.0	5.3	43.9	50.9	0.0
업종	제조업	110	0.0	4.5	31.8	62.7	0.9
	도소매업	106	0.0	0.9	27.4	69.8	1.9
	숙박·음식점업	42	0.0	4.8	31.0	61.9	2.4
	서비스업	64	0.0	1.6	9.4	85.9	3.1
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	5.1	10.3	71.8	12.8
	아님	283	0.0	2.5	27.9	69.3	0.4
전체		322	0.0	2.8	25.8	69.6	1.9

② 습득 측면

디지털 기술·기기를 쉽게 습득하는지/할 수 있는지에 대해, 긍정응답 65.3%, 보통 30.4%, 부정응답 4.3%로 나타났다.

부정응답은 60대 이상, 업종별로는 제조업에서 가장 높았다. 프랜차이즈 사

업장은 긍정응답 비중이 높게 나타났다.

〈표 3-7〉 디지털전환에 대한 수용정도 [습득 측면]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	0.0	13.0	73.9	13.0
	40-50대	185	0.0	0.5	21.1	67.6	10.8
	60대 이상	114	0.0	11.4	49.1	37.7	1.8
업종	제조업	110	0.0	7.3	34.5	53.6	4.5
	도소매업	106	0.0	4.7	31.1	58.5	5.7
	숙박·음식점업	42	0.0	2.4	31.0	59.5	7.1
	서비스업	64	0.0	0.0	21.9	60.9	17.2
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	5.1	12.8	71.8	10.3
	아님	283	0.0	4.2	32.9	55.5	7.4
전체		322	0.0	4.3	30.4	57.5	7.8

③ 정보확보 측면

〈표 3-8〉 디지털전환에 대한 수용정도 [정보확보 측면]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	4.3	21.7	47.8	26.1
	40-50대	185	0.0	2.2	40.5	36.2	21.1
	60대 이상	114	0.0	19.3	54.4	21.1	5.3
업종	제조업	110	0.0	11.8	44.5	26.4	17.3
	도소매업	106	0.0	4.7	50.0	33.0	12.3
	숙박·음식점업	42	0.0	11.9	45.2	28.6	14.3
	서비스업	64	0.0	6.3	32.8	40.6	20.3
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	5.1	48.7	41.0	5.1
	아님	283	0.0	8.8	43.5	30.4	17.3
전체		322	0.0	8.4	44.1	31.7	15.8

디지털기술·기기에 대한 지식과 정보 확보를 쉽게 하는지/할 수 있는지에 대해, 긍정응답 47.5%, 보통 44.1%, 부정응답 8.4%로 나타났다.

부정응답은 연령대 증가에 따라 증가했다. 업종별로는 제조업과 숙박·음식점업의 부정응답 비중이 높고, 개인 사업장이 프랜차이즈 대비 부정응답 비중이 다소 높게 나타났다. 흥미로운 점은 프랜차이즈 사업장의 디지털 기술·기기 정보확인에 대해 ‘매우 그렇다’ 응답이 낮게 나타났는데, 본사의 정기교육, 정보 제공으로 적극적 정보수집이 불필요한 결과가 반영된 것으로 유추된다.

④ 이해도 측면

디지털기술·기기가 이용하기에 쉽고 명확한지에 대한 조사결과, 긍정응답이 52.5%, 부정응답은 15.5%, 보통 32.3%로 나타났다.

부정응답은 60대 이상, 제조업, 개인사업장에서 높게 나타났다.

〈표 3-9〉 디지털전환에 대한 수용정도 [이해도 측면]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	8.7	21.7	34.8	34.8
	40-50대	185	0.0	4.9	24.3	58.4	12.4
	60대 이상	114	0.0	34.2	47.4	15.8	2.6
업종	제조업	110	0.0	23.6	36.4	30.9	9.1
	도소매업	106	0.0	14.2	31.1	46.2	8.5
	숙박·음식점업	42	0.0	7.1	40.5	45.2	7.1
	서비스업	64	0.0	9.4	21.9	50.0	18.8
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	7.7	28.2	59.0	5.1
	아님	283	0.0	16.6	32.9	39.2	11.3
전체		322	0.0	15.5	32.3	41.6	10.6

⑤ 타인에 대한 설명 측면

디지털기술·기기에 대해 다른 사람에게 설명하기 쉬운지에 대한 조사결과, 긍정응답 49.4%, 부정응답 17.1%로 나타났다.

부정응답은 연령대가 높아질수록 증가했고, 업종별로는 숙박·음식점업, 개인 사업장의 부정응답 비중이 가장 높게 나타났다.

흥미로운 점은 앞서 여타 질문에서는 ‘전혀 아니다’ 응답이 0%이었던 반면, 본 질문에서는 매우 적은 비중이나 나타나고 있고 고령층과 도소매업, 개인 사업장에서 보이고 있다. 업장의 디지털전환에 따라 고객응대 방식도 변화하고 있어, 소상공인-고객간 변화될 소통을 위해 시사하는 바가 크다.

〈표 3-10〉 디지털전환에 대한 수용정도 [타인에 쉬운 설명]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	0.0	21.7	69.6	8.7
	40-50대	185	0.0	4.9	30.3	62.7	2.2
	60대 이상	114	0.9	39.5	41.2	17.5	0.9
업종	제조업	110	0.0	18.2	39.1	42.7	0.0
	도소매업	106	0.9	17.9	34.9	45.3	0.9
	숙박·음식점업	42	0.0	23.8	31.0	38.1	7.1
	서비스업	64	0.0	7.8	23.4	64.1	4.7
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	12.8	35.9	48.7	2.6
	아님	283	0.4	17.3	33.2	47.0	2.1
전체		322	0.3	16.8	33.5	47.2	2.2

⑥ 소결

소상공인들이 디지털전환을 어떻게 받아들이는지/받아들일지에 대해 조사한 결과에서 ‘이용 측면’에 대한 긍정응답 비중이 가장 높게 나타났다. 부정응답은 디지털기술·기기에 대한 ‘타인에 대한 쉬운 설명 측면’에서 높게 나타났다.

공통적으로 디지털전환에서 소상공인 스스로가 활용하는 부분(이용, 습득, 정보획득, 이해도)에 대해 충남의 소상공인은 어느정도 자신감을 갖고 있는 반면, 고객이 디지털화 대응을 위해 설명이 필요할 경우에는 아직까지 다소 어려움을 느끼는 것으로 유추된다.

또한 모든 항목에서 60대 이상, 제조업, 개인사업장의 부정응답이 높아 디지털전환 지원의 우선대상, 업종으로 고려할 필요가 있다.

〈표 3-11〉 디지털전환 수용정도 [종합]

디지털전환 수용정도	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
나는 사업(장)에서 디지털기술 기기를 능숙하게 이용할 수 있다(있을 것이다)	0.0	2.8	25.8	69.6	1.9
사업(장)에서 이용하는 디지털기술 기기를 배우고 익히는 것은 쉽다(쉬울 것이다)	0.0	4.3	30.4	57.5	7.8
사업(장)에서 이용하는 디지털기술 기기에 대한 지식과 정보는 쉽게 확보할 수 있다(있을 것이다)	0.0	8.4	44.1	31.7	15.8
사업(장)에서 이용하는 디지털기술 기기는 이해하기 쉽고 명확하다(명확할 것이다)	0.0	15.5	32.3	41.6	10.6
사업(장)에서 이용하는 디지털기술 기기는 다른 사람에게 설명하기 쉽다(쉬울 것이다)	0.3	16.8	33.5	47.2	2.2

각 항목에 대한 부정응답은 디지털기기 이용(숙박및음식점업), 습득(도소매업), 정보확보(숙박및음식점업), 이해도(제조업), 설명력(숙박및음식점업)에서 가장 높게 나타나 디지털전환 인프라 지원 대상으로 우선적으로 고려할 필요가 있다.

업종별로 부정응답이 가장 높게 나온 항목은 제조업(디지털기기 이해), 도소매업(설명력), 숙박및음식점업(설명력), 서비스업(디지털기기 이해)로 나와, 업종별로 교육컨설팅 부분의 강조부분으로 고려해야 한다.

〈표 3-12〉 디지털전환 수용 [업종별 종합]

디지털전환 수용 정도	제조업				도소매업				숙박및음식점업				서비스업			
	전혀 아니 다	아니 다	보통 다	그렇 다	매우 그렇 다	전혀 아니 다	아니 다	보통 다	그렇 다	매우 그렇 다	전혀 아니 다	아니 다	보통 다	그렇 다	매우 그렇 다	
나는 사업(장)에서 디 지탈기술기기를 능숙 하게 이용할 수 있다 (것이다)	0.0	4.5	31.8	62.7	0.9	0.0	0.9	27.4	69.8	1.9	0.0	4.8	31.0	61.9	2.4	3.1
사업(장)에서 이용하는 디지털기술기기를 배 우고 익히는 것은 쉽다 (것이다)	0.0	7.3	34.5	53.6	4.5	0.0	4.7	31.1	58.5	5.7	0.0	2.4	31.0	59.5	7.1	17.2
사업(장)에서 이용하는 디지털기술기기에 대 한 지식과 정보는 쉽게 확보할 수 있다 (것이다)	0.0	11.8	44.5	26.4	17.3	0.0	4.7	50.0	33.0	12.3	0.0	11.9	45.2	28.6	14.3	20.3
사업(장)에서 이용하는 디지털기술기기는 이 해하기 쉽고 명확하다 (것이다)	0.0	23.6	36.4	30.9	9.1	0.0	14.2	31.1	46.2	8.5	0.0	7.1	40.5	45.2	7.1	18.8
사업(장)에서 이용하는 디지털기술기기는 다 른 사람에게 설명하기 쉽다 (것이다)	0.0	18.2	39.1	42.7	0.0	0.9	17.9	34.9	45.3	0.9	0.0	23.8	31.0	38.1	7.1	4.7

□ 디지털전환에 대한 준비정도

① 인프라 측면

디지털전환을 위한 인프라(기기, 장비, 인터넷 등) 보유 조사결과, 긍정응답 73.6%, 부정응답 5.9%로 나타났다. 단, 인프라 내용으로 인터넷이 포함되어 긍정응답이 다소 높게 나왔을 가능성에 유의가 필요하다.

부정응답은 60대 이상, 제조업, 개인 사업장에서 높게 나타났다. 프랜차이즈 사업장은 디지털 인프라가 준비상황의 긍정응답이 87.2%로 매우 높게 나타났는데 본사의 기본요구 인프라에 포함되었을 것으로 유추된다.

〈표 3-13〉 디지털전환 준비정도 [인프라]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	8.7	26.1	56.5	8.7
	40-50대	185	0.0	2.7	14.1	80.5	2.7
	60대 이상	114	0.0	10.5	29.8	58.8	0.9
업종	제조업	110	0.0	7.3	24.5	64.5	3.6
	도소매업	106	0.0	4.7	17.9	75.5	1.9
	숙박·음식점업	42	0.0	7.1	23.8	66.7	2.4
	서비스업	64	0.0	4.7	15.6	78.1	1.6
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	5.1	7.7	76.9	10.3
	아님	283	0.0	6.0	22.3	70.3	1.4
전체		322	0.0	5.9	20.5	71.1	2.5

② 인력보유 측면

디지털기술 이용가능 인력의 보유에 대한 조사결과, 긍정응답 65.9%, 부정응답 9.0%, 보통 35.1%로 나타났다.

부정응답은 60대 이상, 숙박및음식점업, 개인사업장에서 높게 나타났다. 금

정응답은 40-50대, 서비스업, 프랜차이즈에서 높게 나왔다. 프랜차이즈는 본사 교육과정 이수에 기인했다고 유추된다.

〈표 3-14〉 디지털전환 준비정도 [인력보유]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	13.0	17.4	65.2	4.3
	40-50대	185	0.0	3.8	27.6	65.9	2.7
	60대 이상	114	0.0	16.7	50.9	32.5	0.0
업종	제조업	110	0.0	8.2	40.9	49.1	1.8
	도소매업	106	0.0	9.4	35.8	53.8	0.9
	숙박·음식점업	42	0.0	14.3	40.5	42.9	2.4
	서비스업	64	0.0	6.3	20.3	70.3	3.1
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	7.7	23.1	64.1	5.1
	아님	283	0.0	9.2	36.7	52.7	1.4
전체		322	0.0	9.0	35.1	54.0	1.9

③ 지식 측면

〈표 3-15〉 디지털전환 준비정도 [지식]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	13.0	17.4	60.9	8.7
	40-50대	185	0.0	7.0	25.9	61.6	5.4
	60대 이상	114	0.0	21.1	52.6	26.3	0.0
업종	제조업	110	0.0	11.8	39.1	44.5	4.5
	도소매업	106	0.0	13.2	36.8	46.2	3.8
	숙박·음식점업	42	0.0	14.3	33.3	52.4	0.0
	서비스업	64	0.0	10.9	25.0	59.4	4.7
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	7.7	28.2	56.4	7.7
	아님	283	0.0	13.1	35.7	48.1	3.2
전체		322	0.0	12.4	34.8	49.1	3.7

디지털기술 이용을 위한 지식 보유에 대한 조사결과, 긍정응답 52.8%, 부정응답 12.4%로 나타났다.

부정응답은 60대 이상, 개인사업장에서 높게 나타났고, 업종별 부정응답은 엇비슷하게 나타났다. 특히 60대 이상은 긍정응답 비중(26.3%)도 타 연령대에 비해 매우 낮아 디지털기술 관련교육의 필요성을 유추할 수 있다.

④ 자금력 측면

디지털전환 준비를 위한 자금력에 대한 조사결과, 긍정응답 16.4%, 부정응답 24.5%, 보통 59.0%로 나타났다. 소상공인의 1/4 정도는 디지털전환에 필요한 자금이 미비한 것을 알 수 있다.

부정응답은 60대 이상, 제조업, 개인사업장에서 높게 나타났다. 특히 제조업의 경우, 디지털전환을 위한 기술 기기가 고비용, 기술 습득, 매출 연계까지 장시간이 소요되므로 디지털전환 준비에 대한 개념자체가 타 업종에 비해 부담이 클 수 있다.

〈표 3-16〉 디지털전환 준비정도 [자금]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	21.7	52.2	26.1	0.0
	40-50대	185	0.0	10.8	68.6	20.0	0.5
	60대 이상	114	0.9	46.5	44.7	7.9	0.0
업종	제조업	110	0.0	28.2	54.5	16.4	0.9
	도소매업	106	0.9	22.6	61.3	15.1	0.0
	숙박·음식점업	42	0.0	26.2	64.3	9.5	0.0
	서비스업	64	0.0	18.8	59.4	21.9	0.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	7.7	66.7	25.6	0.0
	아님	283	0.4	26.5	58.0	14.8	0.4
전체		322	0.3	24.2	59.0	16.1	0.3

⑤ 지원사업 정보확보 측면

디지털전환을 위한 지원사업의 정보확보에 대한 조사결과, 긍정응답 22.0%, 부정응답 41.3%로 나타났다. 부정응답이 가장 높은 항목이다.

부정응답은 60대 이상, 도소매업, 개인 사업장에서 높게 나타났다. 연령대가 낮아질수록 지원사업 정보확보에 기민한 것을 알 수 있고, 프랜차이즈는 일괄적인 본사지원의 영향으로 긍정응답의 비중이 높은 것으로 유추된다.

〈표 3-17〉 디지털전환 준비정도 [지원사업]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	30.4	39.1	30.4	0.0
	40-50대	185	0.0	33.0	38.9	27.6	0.5
	60대 이상	114	0.0	57.0	32.5	10.5	0.0
업종	제조업	110	0.0	41.8	37.3	20.9	0.0
	도소매업	106	0.0	44.3	33.0	21.7	0.9
	숙박·음식점업	42	0.0	40.5	45.2	14.3	0.0
	서비스업	64	0.0	35.9	35.9	28.1	0.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	25.6	38.5	35.9	0.0
	아님	283	0.0	43.5	36.4	19.8	0.4
전체		322	0.0	41.3	36.6	21.7	0.3

⑥ 소결

디지털전환에 준비정도를 조사한 결과에서 ‘인프라 측면’에 대한 긍정응답 비중이 가장 높게 나타났다. 부정응답은 ‘지원사업 정보확보 측면’에서 높게 나타났다. 특히 지원사업 정보확보 측면은 부정응답 비중이 매우 높아 주목할 만 하다.

충남의 소상공인은 디지털전환 준비에서 인프라, 인력, 지식 보유 측면에 대해서는 어느정도 준비가 되어있다고 생각하는 반면, 자금, 지원사업 정보확보에 대해서는 미비하다고 느끼는 것으로 보인다.

〈표 3-18〉 디지털전환 준비정도 [종합평균]

디지털전환 준비 정도	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
사업(장)에 디지털기술을 이용하기 위한 기기, 장비, 인터넷 등의 인프라가 갖춰져 있다	0.0	5.9	20.5	71.1	2.5
사업(장)에서 디지털기술을 이용하기 위한 인력을 보유하고 있다	0.0	9.0	35.1	54.0	1.9
사업(장)에서 디지털기술을 이용하기 위한 지식을 갖추고 있다	0.0	12.4	34.8	49.1	3.7
사업(장)에서 디지털기술 이용에 소요되는 자금이 준비되어 있다	0.3	24.2	59.0	16.1	0.3
사업(장)에서 디지털기술을 이용하기 위한 지원사업 정보를 알고 있다	0.0	41.3	36.6	21.7	0.3

각 항목에 대한 부정응답은 인프라(제조업), 인력(숙박및음식점업), 지식(숙박및음식점업), 자금(제조업), 지원사업(도소매업)에서 가장 높게 나타나 디지털전환 인프라 지원 대상으로 우선적으로 고려할 필요가 있다.

더불어 업종별로 가장 부정응답이 높은 항목은 모두 ‘지원사업 정보’로 나타났고 2순위 부정응답은 공통적으로 ‘자금’으로 나타났다.

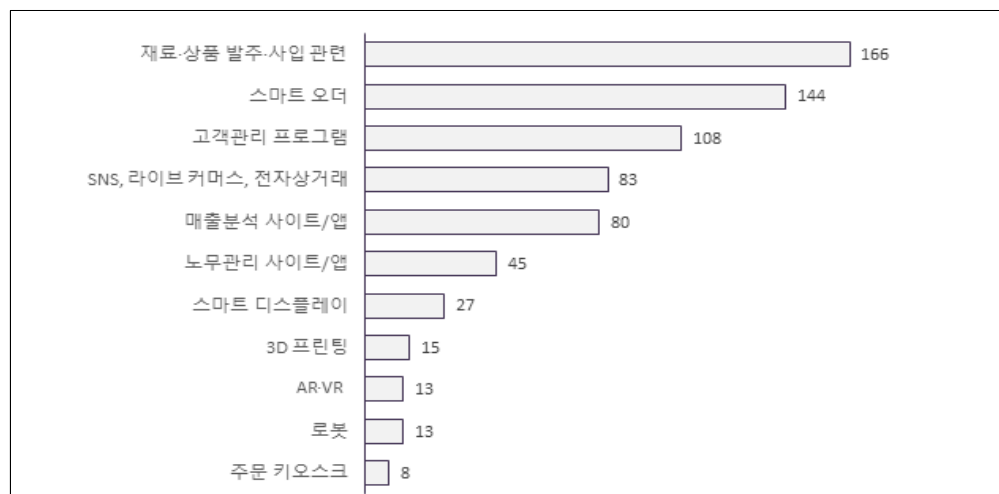
〈표 3-19〉 디지털전환 준비정도 [업종별 종합]

	제조업					도소매업					숙박및음식점업					서비스업				
	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다	전혀 아니 다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
디지털전환 준비 정도																				
사업(장)에 디지털기술 을 이용하기 위한 기기, 장비, 인터넷 등의 인프라가 갖춰져 있다	0.0	7.3	24.5	64.5	3.6	0.0	4.7	17.9	75.5	1.9	0.0	7.1	23.8	66.7	2.4	0.0	4.7	15.6	78.1	1.6
사업(장)에서 디지털기 술을 이용하기 위한 인 력을 보유하고 있다	0.0	8.2	40.9	49.1	1.8	0.0	9.4	35.8	53.8	0.9	0.0	14.3	40.5	42.9	2.4	0.0	6.3	20.3	70.3	3.1
사업(장)에서 디지털기 술을 이용하기 위한 지 식을 갖추고 있다	0.0	11.8	39.1	44.5	4.5	0.0	13.2	36.8	46.2	3.8	0.0	14.3	33.3	52.4	0.0	0.0	10.9	25.0	59.4	4.7
사업(장)에서 디지털기 술 이용에 소요되는 자 금이 준비되어 있다	0.0	28.2	54.5	16.4	0.9	0.9	22.6	61.3	15.1	0.0	0.0	26.2	64.3	9.5	0.0	0.0	18.8	59.4	21.9	0.0
사업(장)에서 디지털기술 을 이용하기 위한 자원사 업 정보를 알고 있다	0.0	41.8	37.3	20.9	0.0	0.0	44.3	33.0	21.7	0.9	0.0	40.5	45.2	14.3	0.0	0.0	35.9	35.9	28.1	0.0

□ 활용 중이거나 3년내 도입 계획 중인 디지털기기와 기술

사업장에서 ‘현재 활용 중’인 디지털기기·기술에 대한 조사 결과, 재료·상품 발주·사입 관련 기술을 가장 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 스마트 오더→ 고객관리 프로그램을 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 디지털화 평균은 전체평균 24.2% (제조업 17.2%, 도소매업 28.8%, 숙박및음식점업 27.0%, 서비스업 23.7%)으로 나타났다.

3D프린팅, AR·VR, 로봇, 주문 키오스크의 활용빈도는 전체적으로는 낮은 수준이지만, 업종특성이 반영되는 디지털기기이므로 주의가 필요하다.



[그림 3-2] 디지털기술 활용 현황 (기술별)

업종별로 ‘현재 활용 중’인 디지털기술·기기를 정리하면 다음과 같다.

제조업 : 발주·사입 관련→ 스마트 오더→ 전자상거래→ 회계·세무

도소매업 : 발주·사입 관련→ 고객관리→ 스마트오더→ 회계·세무 → 전자상거래

숙박및음식점업 : 스마트오더→ 발주·사입 관련→ 회계·세무→ 고객관리

서비스업 : 고객관리→ 스마트오더→ 발주·사입 관련→ 전자상거래

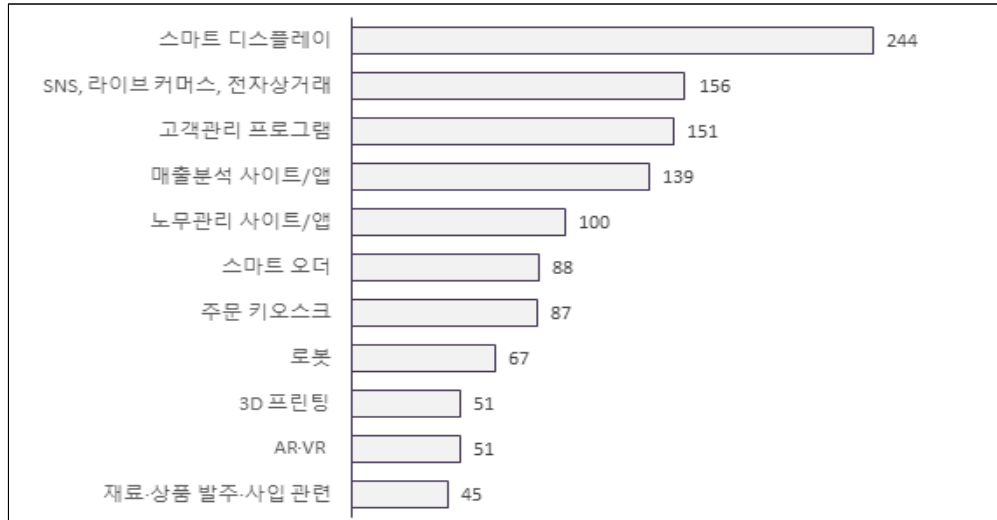
〈표 3-20〉 디지털기술 활용현황 (업종별)

(단위: %)

항목	제조업	도소매	숙박및음식	서비스
재료·상품 발주·사입 관련 (쇼핑몰, 플랫폼, 본사시스템 등)	46.4	58.5	57.1	45.3
스마트 오더 (방문·숙박예약, 배달주문, 배송)	30.0	44.3	76.2	50.0
스마트 디스플레이 (사이니지, 광고판, 메뉴판)	7.3	6.6	16.7	7.8
주문 키오스크 (무인결제)	0	0.9	14.3	1.6
로봇 (서빙, 제조)	9.1	0	0	4.7
3D 프린팅	11.8	0	0	3.1
매출분석 사이트/앱 (회계, 세무)	20.0	30.2	33.3	18.8
SNS, 라이브 커머스, 전자상거래	22.7	28.3	16.7	32.8
AR·VR	3.6	0	2.4	12.5
노무관리 사이트/앱 (채용, 급여, 근태관리)	11.8	16.0	4.8	20.3
고객관리 프로그램 (포인트 적립, 할인안내 등)	9.1	45.3	21.4	64.1
디지털화 평균	17.2	28.8	27.0	23.7

사업장에서 ‘3년내 도입계획’이 있는 디지털기기·기술에 대해 조사한 결과, 스마트 디스플레이 도입을 계획하고 있는 사업장이 가장 많은 것으로 나타났다. 다음으로 전자상거래, 고객관리 프로그램, 매출분석 사이트/앱의 순으로 나타났다. 재료·상품 발주·사입 관련 기술의 경우 도입계획에서는 가장 낮은 순위가 나왔다.

3년내 디지털 기술·기기 도입을 통해 디지털전환이 보완되면 현재의 디지털화 에서 보완되어 2025년 이후의 충남 소상공인 디지털화 평균은 산술적으로 57.6% (제조업 50.8%, 도소매업 61.4%, 숙박및음식점업 61.4%, 서비스업 56.8%)으로 상향될 것으로 기대된다.



[그림 3-3] 3년내 디지털기술 도입 계획 (기술별)

〈표 3-21〉 디지털기술 3년내 도입예정 (업종별)

(단위: %)

항목	제조업	도소매	숙박및음식	서비스
재료·상품 발주·사입 관련 (쇼핑몰, 플랫폼, 본사시스템 등)	10.0	18.9	11.9	14.1
스마트 오더 (방문·숙박예약, 배달주문, 배송)	30.0	33.0	11.9	23.4
스마트 디스플레이 (사이니지, 광고판, 메뉴판)	67.3	82.1	69.0	84.4
주문 키오스크 (무인결제)	13.6	35.8	47.6	21.9
로봇 (서빙, 제조)	20.9	12.3	52.4	14.1
3D 프린팅	23.6	10.4	9.5	15.6
매출분석 사이트/앱 (회계, 세무)	44.5	34.9	45.2	53.1
SNS, 라이브 커머스, 전자상거래	54.5	45.3	42.9	46.9
AR·VR	18.2	14.2	2.4	23.4
노무관리 사이트/앱 (채용, 급여, 근태관리)	35.5	24.5	28.6	35.9
고객관리 프로그램 (포인트 적립, 할인안내 등)	51.8	47.2	57.1	31.3
디지털화 평균	33.6	32.6	34.4	33.1

업종별로 3년내 도입예정으로 응답한 디지털기술·기기는 다음과 같다.

제조업 : 스마트 디스플레이→ 전자상거래→ 고객관리→ 세무·회계

도소매업 : 스마트 디스플레이→ 고객관리→ 전자상거래→ 주문키오스크

숙박및음식점업 : 스마트 디스플레이→ 로봇→ 주문 키오스크→ 세무·회계

서비스업 : 스마트 디스플레이→ 세무·회계→ 전자상거래→ 노무관리

종합하면 현재는 재료·상품 발주·사입 관련, 스마트 오더 등을 많이 활용하고 있고, 스마트 디스플레이를 가장 많이 도입계획 중인 것으로 나타났다.

도입예정인 없는 기기·기술로는 AR·VR, 주문 키오스크, 3D프린팅, 로봇처럼 업종 특성이 명확한 곳에 활용되는 기술들이 거론되었다.

〈표 3-22〉 디지털기술 활용 종합

항목	활용중	도입예정	예정없음	전체
재료·상품 발주·사입 관련 (쇼핑몰, 플랫폼, 본사시스템 등)	51.6	14.0	34.5	100.0
스마트 오더 (방문·숙박예약, 배달주문, 배송)	44.7	27.3	28.0	100.0
스마트 디스플레이 (사이니지, 광고판, 메뉴판)	8.4	75.8	15.8	100.0
주문 키오스크 (무인결제)	2.5	27.0	70.5	100.0
로봇 (서빙, 제조)	4.0	20.8	75.2	100.0
3D 프린팅	4.7	15.8	79.5	100.0
매출분석 사이트/앱 (회계, 세무)	24.8	43.2	32.0	100.0
SNS, 라이브 커머스, 전자상거래	25.8	48.4	25.8	100.0
AR·VR	4.0	15.8	80.1	100.0
노무관리 사이트/앱 (채용, 급여, 근태관리)	14.0	31.1	55.0	100.0
고객관리 프로그램 (포인트 적립, 할인안내 등)	33.5	46.9	19.6	100.0

□ 디지털기기·기술 활용을 통한 매출증대 효과

디지털기기·기술 활용을 통한 매출증대 효과를 주관식 응답결과, 평균 매출은 8.9%의 증가효과가 있다고 응답하였다. 매출증대 효과의 가장 큰 값은 20%이고, 가장 낮은 값은 1%로 나왔다. 가장 높은 매출증대 효과 유인 기술은 로봇 활용(11.2%), 다음으로 3D 프린팅(11.1%) → 전자상거래(10.5%) → 스마트 디스플레이(10.4%) → 매출분석 사이트/앱(10.2%)의 순으로 조사되었다.

로봇과 3D 프린팅의 경우 활용비중은 각각 4.0%와 4.7%로 낮은 수준인 것에 반해 매출증대 효과는 높게 나타난 것이 특징적이다. 반면, 스마트오더(44.7%), 재료·상품발주사업 관련기술(51.6%)은 활용비중은 높으나 매출증대 효과는 낮아 대조적이다.

〈표 3-23〉 활용 디지털기술별 매출증대 효과(%)

구분	매출증대 효과	활용비중	평균	최소값	최대값
로봇	11.2	4.0	8.9	1	20
3D 프린팅	11.1	4.7			
SNS, 라이브 커머스, 전자상거래	10.5	25.8			
스마트 디스플레이	10.4	8.4			
매출분석 사이트/앱	10.2	24.8			
주문 키오스크	9.8	2.5			
스마트 오더	9.7	44.7			
AR·VR	9.4	4.0			
재료·상품 발주·사업 관련	9.3	51.6			
고객관리 프로그램	8.3	33.5			
노무관리 사이트 앱	8.3	14.0			

□ 디지털기기와 기술 활용 중 불만요소 또는 어려운 점

디지털기기·기술 활용에서 불만이나 어려운 점에 대해 조사한 결과, ‘주문 취소, 고장 대처, 새로운 내용·디자인 입력 등 활용 및 정비가 어렵다’가 16.5%로 가장 많고, 다음으로 ‘가입비, 이용료, 수수료 등이 비싸다’, ‘사이트/앱 이용고객의 갑질이 일어나기 쉬운 구조이다’의 순으로 나타났다.

〈표 3-24〉 필요하다고 느끼는 이유(3개까지 선택)

구분	빈도	비중
주문 취소, 고장 대처, 새로운 내용·디자인 입력 등 활용 및 정비가 어렵다	122	16.5
가입비, 이용료, 수수료 등이 비싸다	121	16.4
사이트/앱 이용고객의 갑질이 일어나기 쉬운 구조이다 (예. 배달앱 별점)	96	13.0
문제 발생시, 사이트/앱, 본사와 대응이 신속히 되지 않는다 (예. 라이더·고객과의 분쟁, A/S 등)	94	12.7
온라인 마케팅의 세련된 구성(사진, 문구 등)을 만들어내기 어렵다	88	11.9
기기가 비싸다	86	11.7
가게의 정보를 입력하는 것이 까맣직하고 정보유출이 걱정된다	76	10.3
사용을 어려워하는 직원이나 손님이 많다	55	7.5
계	738	100.0

(3) 디지털화 의향

□ 경영분야별 디지털전환 의향

① 재료·상품의 발주·사입 부분

재료·상품의 발주·사입 과정의 디지털전환에 대해 긍정응답이 87.2%, 부정응답은 2.8%, 보통은 9.9%로 나타났다. 긍정응답은 20~50대, 도소매업, 프랜차이즈 업장에서 높게 나타났다.

60대 이상, 제조업에서 본 부분의 디지털화 의향이 낮게 나타났는데 업종별 특성(여타 업종처럼 발주·사입이 빈번하지 않음), 연령대(본인의 경영방식 고수) 등의 특성으로 유추할 수 있다.

〈표 3-25〉 디지털화 의향 [재료·상품의 발주·사입]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	0.0	4.3	69.6	26.1
	40-50대	185	0.0	0.5	4.3	77.3	17.8
	60대 이상	114	0.9	6.1	20.2	62.3	10.5
업종	제조업	110	0.0	6.4	10.9	75.5	7.3
	도소매업	106	0.0	0.9	4.7	63.2	31.1
	숙박·음식점업	42	2.4	0.0	14.3	73.8	9.5
	서비스업	64	0.0	0.0	14.1	76.6	9.4
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	2.6	0.0	69.2	28.2
	아님	283	0.4	2.5	11.3	71.7	14.1
전체		322	0.3	2.5	9.9	71.4	15.8

② 제조 부분

제조부분에 대한 디지털화 의향은 긍정응답 36.0%, 부정응답 34.2%, 보통 29.8%로 나타났다. 응답자 중 도소매업, 서비스업 등이 포함되어 제조부분의 디지털화 의향은 다소 낮은 응답이 나왔음을 유의해야 한다.

〈표 3-26〉 디지털화 의향 [제조]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	30.4	13.0	30.4	26.1	0.0
	40-50대	185	19.5	15.7	24.3	33.5	7.0
	60대 이상	114	9.6	21.1	38.6	24.6	6.1
업종	제조업	110	0.0	8.2	23.6	50.0	18.2
	도소매업	106	27.4	27.4	37.7	7.5	0.0
	숙박·음식점업	42	11.9	16.7	33.3	38.1	0.0
	서비스업	64	31.3	17.2	25.0	26.6	0.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	12.8	23.1	33.3	25.6	5.1
	아님	283	17.3	16.6	29.3	30.4	6.4
전체		322	16.8	17.4	29.8	29.8	6.2

③ 주문·서빙·판매·배송 부분

〈표 3-27〉 디지털화 의향 [주문, 서빙, 판매, 배송]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	0.0	8.7	52.2	39.1
	40-50대	185	0.0	1.1	8.6	57.3	33.0
	60대 이상	114	4.4	4.4	16.7	57.9	16.7
업종	제조업	110	1.8	6.4	16.4	61.8	13.6
	도소매업	106	0.9	0.0	10.4	55.7	33.0
	숙박·음식점업	42	2.4	0.0	7.1	52.4	38.1
	서비스업	64	1.6	0.0	7.8	54.7	35.9
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	0.0	7.7	51.3	41.0
	아님	283	1.8	2.5	12.0	58.0	25.8
전체		322	1.6	2.2	11.5	57.1	27.6

주문, 서빙, 판매, 배송 부분에 대한 디지털화 의향은 긍정응답 84.7%, 부정응답 3.8%, 보통 11.5%로 나타났다. 전반적으로 디지털화 의향이 높은 수준임을 알 수 있다. 긍정응답은 연령대가 젊을수록, 숙박·음식점업, 프랜차이즈 업

장에서 높게 나타났다. 특히 제조업을 제외한 업종의 높은 ‘매우 긍정’ 응답은 코로나19를 지나면서 배달문화의 급속한 대응 영향으로 유추된다.

④ 노무 부분

사업장 노무 부분의 디지털화에 대해서는 긍정응답 61.8%, 부정응답 4.9%, 보통 33.2%로 나타났다. 부정응답이 낮지만 ‘보통’ 응답이 높아 노무관리 디지털화에 대한 수요를 적극적으로 표현하기에는 조심스럽다.

연령대 별로는 20-30대, 서비스업, 개인 사업장의 ‘매우 긍정’ 응답이 높아 특징적이다. 60대 이상, 제조업은 부정응답 비율이 비교적 높게 나타났다. 개인 사업장은 긍정응답과 함께 부정응답도 많아 특징적이다.

〈표 3-28〉 디지털화 의향 [사업장 노무]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	0.0	30.4	43.5	26.1
	40-50대	185	0.0	1.1	34.1	52.4	12.4
	60대 이상	114	1.8	10.5	32.5	47.4	7.9
업종	제조업	110	0.9	8.2	32.7	53.6	4.5
	도소매업	106	0.9	1.9	38.7	46.2	12.3
	숙박·음식점업	42	0.0	2.4	33.3	52.4	11.9
	서비스업	64	0.0	3.1	25.0	48.4	23.4
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	0.0	30.8	64.1	5.1
	아님	283	0.7	4.9	33.6	48.1	12.7
전체		322	0.6	4.3	33.2	50.0	11.8

⑤ 비용분석, 회계·세무 부분

원가·매출분석, 회계, 세무부분에 대한 디지털화 의향은 긍정응답 83.3%, 부

정응답 1.2%, 보통 15.5%로 긍정응답률이 매우 높게 나타났다. 본 부분은 많은 소상공인들이 번거로워 하고 비용부담을 호소하는 대표적 분야이다⁸⁾.

‘매우 긍정’ 응답은 20-30대, 서비스업에서 높게 나타났다. 특징적으로 프랜차이즈 업장의 긍정응답 97.4%, 부정응답 0%으로 나타났는데 본 부분의 본사 지원 부족으로 디지털화 필요성을 크게 느끼는 것으로 유추된다.

〈표 3-29〉 디지털화 의향 [원가·매출분석, 회계, 세무]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	0.0	8.7	60.9	30.4
	40-50대	185	0.0	0.5	14.6	59.5	25.4
	60대 이상	114	0.0	2.6	18.4	70.2	8.8
업종	제조업	110	0.0	2.7	20.0	62.7	14.5
	도소매업	106	0.0	0.9	12.3	67.0	19.8
	숙박·음식점업	42	0.0	0.0	16.7	66.7	16.7
	서비스업	64	0.0	0.0	12.5	56.3	31.3
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	0.0	2.6	76.9	20.5
	아님	283	0.0	1.4	17.3	61.5	19.8
전체		322	0.0	1.2	15.5	63.4	19.9

⑥ 홍보, 마케팅 부분

홍보, 마케팅부분에 대한 디지털화 의향은 긍정응답 86.6%, 부정응답 2.5%, 보통 10.9%로 나타났다. 매출과 직결되는 부분인만큼 홍보, 마케팅 분야의 디지털전환 의향도 높은 것을 알 수 있다.

긍정응답은 연령대가 젊을수록 높았고, 도소매업과 프랜차이즈 업장의 매우 긍정 응답이 높게 나왔다. 프랜차이즈 업장의 경우, 자율적 홍보, 마케팅의 제

8) 2021년 법개정을 통해 소상공인의 세무회계 지원 항목 포함(소상공인법 제21조 기금의 사용 등)

약으로 높은 비중이 나온 것으로 유추된다.

부정응답은 60대 이상, 제조업에서 높게 나타났다. 제조업의 경우, B2C, B2B 방식 등 납품방식이 다양하여 우리가 흔히 접하는 소비자마케팅 측면의 디지털의향은 상대적으로 낮게 나온 것으로 유추된다.

〈표 3-30〉 디지털화 의향 [홍보, 마케팅]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20~30대	23	0.0	0.0	4.3	82.6	13.0
	40~50대	185	0.0	0.5	8.6	78.4	12.4
	60대 이상	114	0.0	6.1	15.8	64.0	14.0
업종	제조업	110	0.0	6.4	15.5	72.7	5.5
	도소매업	106	0.0	0.9	9.4	69.8	19.8
	숙박·음식점업	42	0.0	0.0	9.5	78.6	11.9
	서비스업	64	0.0	0.0	6.3	78.1	15.6
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	2.6	10.3	64.1	23.1
	아님	283	0.0	2.5	11.0	74.9	11.7
전체		322	0.0	2.5	10.9	73.6	13.0

⑦ 고객관리 부분

고객관리 부분의 디지털화 의향은 긍정응답 86.1%, 부정응답 1.9%, 보통 13.0%로 나타났다. 고객관리 부분에 대한 디지털화 의향도 높은 수준임을 알 수 있다.

긍정응답은 20~30대, 업종별로는 도소매업·서비스업이 높게 나타났다. 제조업을 제외한 업종은 고객관리 디지털화 의향이 높았는데, 직접 고객대면을 하는 업종 특성과 연관된 것으로 유추할 수 있다.

〈표 3-31〉 디지털화 의향 [고객관리]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	0.0	4.3	69.6	26.1
	40-50대	185	0.0	0.5	10.3	61.1	28.1
	60대 이상	114	0.0	4.4	19.3	56.1	20.2
업종	제조업	110	0.0	4.5	20.0	60.9	14.5
	도소매업	106	0.0	0.0	8.5	56.6	34.9
	숙박·음식점업	42	0.0	2.4	16.7	57.1	23.8
	서비스업	64	0.0	0.0	6.3	65.6	28.1
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	0.0	5.1	56.4	38.5
	아님	283	0.0	2.1	14.1	60.4	23.3
전체		322	0.0	1.9	13.0	59.9	25.2

⑧ 소결

경영분야별 디지털화 의향(=필요성)의 긍정응답 비중은 발주·사입→홍보·마케팅→고객관리→주문·서빙·배송→회계·세무→노무→제조 순이었다. 단, 제조부분은 조사샘플 중 제조업 외 업종이 많은 결과임에 유의해야 한다.

특히 재료·상품의 발주·사입, 홍보·마케팅의 긍정응답이 매우 높았는데, 앞서 관련 기술의 활용/도입예정 결과도 높았던 것과 무관하지 않다.

〈표 3-32〉 디지털화 의향 (종합)

항목	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
재료·상품의 발주·사입	0.3	2.5	9.9	71.4	15.8
제조	16.8	17.4	29.8	29.8	6.2
주문, 서빙, 판매, 배송	1.6	2.2	11.5	57.1	27.6
사업장 노무	0.6	4.3	33.2	50.0	11.8
원가·매출분석, 회계, 세무	0.0	1.2	15.5	63.4	19.9
홍보, 마케팅	0.0	2.5	10.9	73.6	13.0
고객관리	0.0	1.9	13.0	59.9	25.2

업종별로 경영분야별 디지털화 필요성 항목을 보면 다음과 같다. (긍정응답 높은 순)

제조업 : 발주·사입 → 홍보·마케팅 → 회계·세무 → 고객관리 → (주문·서빙)·
판매·배송 → 제조 → 노무

도소매업 : 발주·사입 → 고객관리 → 홍보·마케팅 → 주문·서빙·판매·배송 → 회
계·세무 → 노무 → 제조

숙박및음식점업 : 주문·서빙·판매·배송/ 홍보·마케팅 → 회계·세무 → 발주·
사입 → 고객관리 → 노무 → 제조

서비스업 : 홍보·마케팅/ 고객관리 → 주문·서빙·판매·배송 → 회계·세무 → 발
주·사입 → 노무 → 제조

업종에 따라 차이는 있지만, 소상공인들은 경영과정 중 비용투입 단계(발주·사
입, 제조, 주문·판매·배송, 노무) 보다 홍보 및 비용정산 단계(회계·세무, 홍보·
마케팅, 고객관리)의 디지털전환 필요성을 더 높게 생각하는 것으로 나타났다.

〈표 3-33〉 경영분야별 디지털전환 의향 [업종별 종합]

디지털전환 필요성	제조업				도소매업				숙박및음식점업				서비스업							
	전혀 아니 다	아니 다	보통 다	그렇 다	매우 그렇 다	전혀 아니 다	아니 다	보통 다	그렇 다	매우 그렇 다	전혀 아니 다	아니 다	보통 다	그렇 다	매우 그렇 다					
재료·상품의 발주·사입	0.0	6.4	10.9	75.5	7.3	0.0	0.9	4.7	63.2	31.1	2.4	0.0	14.3	73.8	9.5	14.1	76.6	9.4		
제조	0.0	8.2	23.6	50.0	18.2	27.4	27.4	37.7	7.5	0.0	11.9	16.7	33.3	38.1	0.0	31.3	17.2	25.0	26.6	0.0
주문, 서빙, 판매, 배송	1.8	6.4	16.4	61.8	13.6	0.9	0.0	10.4	55.7	33.0	2.4	0.0	7.1	52.4	38.1	1.6	0.0	7.8	54.7	35.9
사업장 노무	0.9	8.2	32.7	53.6	4.5	0.9	1.9	38.7	46.2	12.3	0.0	2.4	33.3	52.4	11.9	0.0	3.1	25.0	48.4	23.4
원가·매출분석, 회계, 세무	0.0	2.7	20.0	62.7	14.5	0.0	0.9	12.3	67.0	19.8	0.0	0.0	16.7	66.7	16.7	0.0	0.0	12.5	56.3	31.3
홍보, 마케팅	0.0	6.4	15.5	72.7	5.5	0.0	0.9	9.4	69.8	19.8	0.0	0.0	9.5	78.6	11.9	0.0	0.0	6.3	78.1	15.6
고객관리	0.0	4.5	20.0	60.9	14.5	0.0	0.0	8.5	56.6	34.9	0.0	2.4	16.7	57.1	23.8	0.0	0.0	6.3	65.6	28.1

□ 디지털전환 시급성

① 발주·사업 관련(쇼핑몰, 플랫폼, 본사시스템 등)

발주·사업 관련 기술 도입의 시급성에 대해, 긍정응답 83.8%, 부정응답 3.1%, 보통 13.0%로 나타났다. 소상공인들은 대체로 발주·사업관련 디지털전환을 시급하게 생각하고 있는 편이다.

긍정응답은 젊은 연령대, 도소매업, 프랜차이즈를 중심으로 높게 나왔다. 부정응답은 60대 이상, 서비스업, 개인사업장에서 많았는데 업종특성도 반영된 것으로 유추된다.

〈표 3-34〉 디지털화 시급성 [발주·사업 관련]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	0.0	4.3	82.6	13.0
	40-50대	185	0.0	1.1	10.8	78.4	9.7
	60대 이상	114	1.8	5.3	18.4	72.8	1.8
업종	제조업	110	0.9	4.5	12.7	76.4	5.5
	도소매업	106	0.0	1.9	7.5	78.3	12.3
	숙박·음식점업	42	2.4	0.0	14.3	81.0	2.4
	서비스업	64	0.0	1.6	21.9	71.9	4.7
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	2.6	0.0	79.5	17.9
	아님	283	0.7	2.5	14.8	76.3	5.7
전체		322	0.6	2.5	13.0	76.7	7.1

② 스마트오더 (방문·숙박예약, 배달주문, 배송)

스마트 오더 도입의 시급성에 대해 긍정응답 85.4%, 부정응답 2.8%, 보통 11.8%로 나타났다. 코로나19를 지나면서 급속히 확산된 배달문화, 예약플랫폼 이용으로 소상공인들은 스마트 오더 관련 디지털화를 시급하게 생각하고 있는 편이다.

긍정응답은 40~50대, 숙박및음식점업, 프랜차이즈 사업장에서 비율이 높게 나타났다. 부정응답은 60대 이상, 제조업에서 높게 나타났다.

〈표 3-35〉 디지털화 시급성 [스마트 오더]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20~30대	23	0.0	0.0	13.0	56.5	30.4
	40~50대	185	0.0	0.5	7.0	73.0	19.5
	60대 이상	114	2.6	4.4	19.3	70.2	3.5
업종	제조업	110	0.9	3.6	18.2	67.3	10.0
	도소매업	106	0.9	0.9	8.5	70.8	18.9
	숙박·음식점업	42	2.4	0.0	7.1	78.6	11.9
	서비스업	64	0.0	1.6	9.4	71.9	17.2
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	2.6	2.6	71.8	23.1
	아님	283	1.1	1.8	13.1	70.7	13.4
전체		322	0.9	1.9	11.8	70.8	14.6

③ 스마트 디스플레이 (사이니지, 광고, 메뉴판)

〈표 3-36〉 디지털화 시급성 [스마트 디스플레이]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20~30대	23	0.0	0.0	17.4	60.9	21.7
	40~50대	185	0.0	1.1	14.1	69.7	15.1
	60대 이상	114	4.4	8.8	21.1	55.3	10.5
업종	제조업	110	3.6	7.3	24.5	59.1	5.5
	도소매업	106	0.9	1.9	12.3	64.2	20.8
	숙박·음식점업	42	0.0	2.4	19.0	71.4	7.1
	서비스업	64	0.0	1.6	9.4	67.2	21.9
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	2.6	7.7	69.2	20.5
	아님	283	1.8	3.9	18.0	63.3	13.1
전체		322	1.6	3.7	16.8	64.0	14.0

스마트 디스플레이 도입의 시급성에 대해서는 긍정응답 78.0%, 부정응답 5.3%, 보통 16.8%으로 나타났다.

긍정응답은 연령대가 젊을수록 ‘매우 긍정’ 비중이 높고, 프랜차이즈 업장의 긍정응답이 높게 나타났다. 부정응답은 60대 이상, 제조업에서 높았다.

④ 주문 키오스크

사업장에서 주문 키오스크 도입의 시급성에 대해서는 긍정응답 38.5%, 부정응답 20.8%, 보통 40.7%로 나타났다. 주문 키오스크 이용은 업종특성이 강하게 나타나기 때문에 유추된다.

긍정응답은 연령대가 젊을수록 숙박및음식점업에서 특히 높게 나타났고, 제조업에서는 부정응답이 매우 높게 나타났다.

〈표 3-37〉 디지털화 시급성 [주문키오스크]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	4.3	47.8	43.5	4.3
	40-50대	185	0.0	12.4	42.2	34.6	8.1
	60대 이상	114	0.0	19.3	36.8	28.1	1.8
업종	제조업	110	0.0	34.5	40.0	8.2	0.9
	도소매업	106	0.0	3.8	39.6	49.1	6.6
	숙박·음식점업	42	0.0	4.8	21.4	54.8	16.7
	서비스업	64	0.0	3.1	56.3	34.4	4.7
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	5.1	30.8	43.6	20.5
	아님	283	7.4	15.5	42.0	31.4	3.5
전체		322	6.5	14.3	40.7	32.9	5.6

⑤ 로봇 (서빙, 제조)

업장내 로봇 도입의 시급성에 대한 조사결과, 긍정응답 23.9%, 부정응답

35.4%, 보통 40.7%로 나타났다. 로봇 이용은 업종에 따라 차이가 크기 때문에 나타난 결과로 보인다.

긍정응답은 연령대가 젊을수록, 숙박및음식점업과 제조업에서 높게 나타났다.

〈표 3-38〉 디지털화 시급성 [로봇]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	4.3	26.1	39.1	26.1	4.3
	40-50대	185	7.0	27.6	40.5	21.6	3.2
	60대 이상	114	10.5	27.2	41.2	18.4	2.6
업종	제조업	110	3.6	16.4	40.0	34.5	5.5
	도소매업	106	13.2	38.7	44.3	3.8	0.0
	숙박·음식점업	42	7.1	9.5	28.6	45.2	9.5
	서비스업	64	7.8	39.1	43.8	9.4	0.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	7.7	17.9	51.3	20.5	2.6
	아님	283	8.1	28.6	39.2	20.8	3.2
전체		322	8.1	27.3	40.7	20.8	3.1

⑥ 3D 프린팅

사업장에 3D 프린팅 도입의 시급성에 대한 조사결과, 긍정응답 17.7%, 부정응답 45.1%, 보통 37.3%로 나타났다. 본 항목이 긍정응답이 가장 낮게 나왔는데 3D프린팅 기술은 업종에 따라 사용여부가 극명하게 나타나기 때문으로 보인다. 이러한 항목의 특징과 더불어 ‘시급성’을 묻는 내용인 관계로 부정응답과 보통 응답 비중이 높게 나온 것으로 보인다.

제조업의 긍정응답이 높게 나타났다.

〈표 3-39〉 디지털화 시급성 [3D프린팅]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20~30대	23	8.7	17.4	65.2	8.7	0.0
	40~50대	185	19.5	24.3	33.5	19.5	3.2
	60대 이상	114	14.9	36.0	37.7	9.6	1.8
업종	제조업	110	5.5	22.7	35.5	30.0	6.4
	도소매업	106	25.5	26.4	38.7	8.5	0.9
	숙박·음식점업	42	28.6	33.3	38.1	0.0	0.0
	서비스업	64	15.6	35.9	37.5	10.9	0.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	15.4	15.4	56.4	12.8	0.0
	아님	283	17.3	29.7	34.6	15.5	2.8
전체		322	17.1	28.0	37.3	15.2	2.5

⑦ 매출, 회계·세무 분석

〈표 3-40〉 디지털화 시급성 [매출분석 사이트/앱]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20~30대	23	0.0	0.0	26.1	47.8	26.1
	40~50대	185	0.0	0.5	23.8	57.3	18.4
	60대 이상	114	0.0	3.5	21.1	68.4	7.0
업종	제조업	110	0.0	3.6	21.8	68.2	6.4
	도소매업	106	0.0	0.9	22.6	59.4	17.0
	숙박·음식점업	42	0.0	0.0	26.2	59.5	14.3
	서비스업	64	0.0	0.0	23.4	50.0	26.6
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	2.6	10.3	74.4	12.8
	아님	283	0.0	1.4	24.7	58.7	15.2
전체		322	0.0	1.6	23.0	60.6	14.9

매출분석, 회계·세무 기술 도입의 시급성에 대한 조사결과, 긍정응답 75.5%, 부정응답 1.6%, 보통 23.0%로 나타났다.

긍정응답은 20~30대와 60대, 제조업과 서비스업에서 높았고, 본사의 규정

에 따르는 프랜차이즈 업장에서도 시급하다는 긍정응답이 높게 나타난 점이 흥미롭다. 세무·회계 부분은 본사 지원사항에 미포함 된 것으로 유추된다.

⑧ 전자상거래 (SNS, 라이브 커머스 등)

전자상거래 도입의 시급성에 대한 조사결과, 긍정응답 75.7%, 부정응답 3.4%, 보통 20.8%로 나타났다. 앞서 도입예정(48.4%) 응답률과 비교하면 시급한 도입을 희망하는 것으로 보인다.

긍정응답은 연령대가 젊을수록, 숙박및음식점업을 제외한 모든 업종에서 높게 나왔다. 프랜차이즈가 개인 업장보다 판매, 라이브커머스 등을 시급하다고 생각하는 점이 흥미롭다.

〈표 3-41〉 디지털화 시급성 [전자상거래]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	0.0	4.3	82.6	13.0
	40-50대	185	0.0	1.1	14.6	73.5	10.8
	60대 이상	114	0.9	7.0	34.2	50.9	7.0
업종	제조업	110	0.0	5.5	23.6	63.6	7.3
	도소매업	106	0.9	0.9	14.2	67.0	17.0
	숙박·음식점업	42	0.0	7.1	33.3	57.1	2.4
	서비스업	64	0.0	0.0	18.8	75.0	6.3
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	7.7	10.3	64.1	17.9
	아님	283	0.4	2.5	22.3	66.4	8.5
전체		322	0.3	3.1	20.8	66.1	9.6

⑨ AR·VR

사업장에서 AR·VR 도입의 시급성에 대한 조사결과, 긍정응답 28.3%, 부정응답 34.2%, 보통 47.5%로 나타났다. 앞서 도입예정 없음(80.1%) 응답과 비교하면 ‘보통’ 응답은 ‘잘 모르겠다’고 해석하는 것이 적합할 것으로 보인다.

본 기술은 특정업종에서 선호되기 때문에 응답 편차도 다소 큰 편이다.

긍정응답은 젊은 연령대와 서비스업에서 높게 나왔다.

〈표 3-42〉 디지털 기기 및 기술 도입의 시급성 [AR·VR]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20~30대	23	4.3	8.7	43.5	34.8	8.7
	40~50대	185	9.2	16.8	52.4	21.1	0.5
	60대 이상	114	16.7	35.1	40.4	7.9	0.0
업종	제조업	110	16.4	27.3	39.1	17.3	0.0
	도소매업	106	9.4	24.5	54.7	10.4	0.9
	숙박·음식점업	42	19.0	28.6	47.6	4.8	0.0
	서비스업	64	1.6	7.8	50.0	37.5	3.1
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	2.6	23.1	48.7	23.1	2.6
	아님	283	12.7	22.6	47.3	16.6	0.7
전체		322	11.5	22.7	47.5	17.4	0.9

⑩ 노무관리 (채용, 급여, 근태 관리)

〈표 3-43〉 디지털 기기 및 기술 도입의 시급성 [노무관리 사이트/앱]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20~30대	23	0.0	0.0	43.5	30.4	26.1
	40~50대	185	0.0	1.1	39.5	50.3	9.2
	60대 이상	114	0.9	12.3	38.6	42.1	6.1
업종	제조업	110	0.9	9.1	37.3	47.3	5.5
	도소매업	106	0.0	1.9	45.3	45.3	7.5
	숙박·음식점업	42	0.0	7.1	38.1	45.2	9.5
	서비스업	64	0.0	1.6	34.4	45.3	18.8
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	5.1	38.5	51.3	5.1
	아님	283	0.4	4.9	39.6	45.2	9.9
전체		322	0.3	5.0	39.4	46.0	9.3

사업장의 노무관리 디지털기기·기술 도입의 시급성에 대해, 긍정응답 55.3%, 부정응답 5.31%, 보통 39.4%로 나타났다. 앞선 설문의 도입예정(31.1%), 예정 없음(55.0%) 응답과 비교하면 소상공인들은 어느정도 시급성을 느끼고 있는 것으로 보인다.

긍정응답은 젊은 연령대, 서비스업, 프랜차이즈 여부와 상관없이 높았다.

⑪ 고객관리 (포인트 적립, 할인 프로모션 안내 등)

고객관리 프로그램 도입의 시급성에 대한 조사결과, 긍정응답 82.9%, 부정응답 2.5%, 보통 14.6%로 나타났다. 앞서 도입예정(46.9%) 응답률과 비교하면 고객관리 프로그램 도입 시급성에 대해서는 전반적으로 동의하는 것으로 보인다.

긍정응답은 젊은 연령대, 도소매업과 서비스업에서 높게 나타났다.

〈표 3-44〉 디지털화 시급성 [고객관리 프로그램]

구분		사례수	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
연령	20-30대	23	0.0	0.0	4.3	78.3	17.4
	40-50대	185	0.0	1.1	10.8	73.0	15.1
	60대 이상	114	0.0	5.3	22.8	57.0	14.9
업종	제조업	110	0.0	6.4	22.7	60.9	10.0
	도소매업	106	0.0	0.0	8.5	66.0	25.5
	숙박·음식점업	42	0.0	2.4	21.4	66.7	9.5
	서비스업	64	0.0	0.0	6.3	82.8	10.9
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	0.0	12.8	61.5	25.6
	아님	283	0.0	2.8	14.8	68.6	13.8
전체		322	0.0	2.5	14.6	67.7	15.2

⑫ 소결

디지털전환의 시급성의 긍정응답 비중은 스마트오더→발주·사입→고객관리

→ 스마트 디스플레이→ 매출분석 회계·세무→ 전자상거래 순이었다.

앞서 경영분야별 디지털화 필요성 결과와 비교하면, 발주·사입, 매출분석 및 회계·세무, 스마트 디스플레이, 고객관리 분야의 디지털전환은 필요성과 시급성 모두 높아 적극적 디지털전환 유도 및 지원이 필요하다.

단, 업종별 특성이 강하게 반영되는 주문 키오스크, 3D 프린팅, AR·VR 등은 해석에 주의가 필요하다.

〈표 3-45〉 디지털화 시급성 (종합)

항목	매우 낮음	낮음	보통	높음	매우 높음
재료·상품의 발주·사입	0.6	2.5	13.0	76.7	7.1
스마트 오더 (예약, 배송)	0.9	1.9	11.8	70.8	14.6
스마트 디스플레이	1.6	3.7	16.8	64.0	14.0
주문 키오스크	6.5	14.3	40.7	32.9	5.6
로봇 (서빙, 제조)	8.1	27.3	40.7	20.8	3.1
3D 프린팅	17.1	28.0	37.3	15.2	2.5
매출분석, 회계·세무	0.0	1.6	23.0	60.6	14.9
전자상거래	0.3	3.1	20.8	66.1	9.6
AR·VR	11.5	22.7	47.5	17.4	0.9
노무관리	0.3	5.0	39.4	46.0	9.3
고객관리	0.0	2.5	14.6	67.7	15.2

디지털 기술·항목별로 시급성 항목을 보면 다음과 같다. (긍정응답 높은 순 상위 5개)

제조업 : 발주·사입→ 스마트오더→ 회계·세무→ 전자상거래/고객관리→ 스마트 디스플레이

도소매업 : 고객관리→ 발주·사입→ 스마트오더→ 스마트 디스플레이→ 전자상거래

숙박및음식점업 : 스마트 오더→ 발주·사입→ 스마트 디스플레이→ 고객관리
→ 회계·세무 (→ 주문 키오스크)

서비스업 : 고객관리→ 스마트오더/스마트 디스플레이→ 전자상거래→ 발주·
사입→ 회계·세무

디지털기기·항목의 시급성은 업종에 따라 차이가 크게 나타난 점이 흥미롭다. 모든 업종에서 공통적으로 스마트 디스플레이는 시급성이 높게 나타났다. 제조업 이외 업종들은 코로나19 이후 확산된 배달문화와 관련된 스마트 오더가 모두 상위에 올라와 있어 배달·예약플랫폼 관련된 분쟁 대처 지원도 함께 고민할 필요가 있다. 숙박및음식점업에서는 주문 키오스크가 시급성이 높게 나왔고, 제조업은 제조공정 관련 디지털전환(로봇, 3D 프린팅)은 그다지 시급하게 생각하지 않는 점을 알 수 있다.

〈표 3-46〉 기술·항목별 디지털 전환 시급성 [업종별 종합]

디지털 전환 시급성	제조업				도소매업				숙박·음식점업				서비스업							
	전혀 아니 다	아니 다	보통	그령 다	매우 그령 다	전혀 아니 다	아니 다	보통	그령 다	매우 그령 다	전혀 아니 다	아니 다	보통	그령 다	매우 그령 다					
재료·상품의 발주·사입	0.9	4.5	12.7	76.4	5.5	0.0	1.9	7.5	78.3	12.3	2.4	0.0	14.3	81.0	2.4	0.0	1.6	21.9	71.9	4.7
스마트 오더	0.9	3.6	18.2	67.3	10.0	0.9	0.9	8.5	70.8	18.9	2.4	0.0	7.1	78.6	11.9	0.0	1.6	9.4	71.9	17.2
스마트 디스플레이	3.6	7.3	24.5	59.1	5.5	0.9	1.9	12.3	64.2	20.8	0.0	2.4	19.0	71.4	7.1	0.0	1.6	9.4	67.2	21.9
주문 키오스크	0.0	34.5	40.0	8.2	0.9	0.0	3.8	39.6	49.1	6.6	0.0	4.8	21.4	54.8	16.7	0.0	3.1	56.3	34.4	4.7
로봇 (서빙, 제조)	3.6	16.4	40.0	34.5	5.5	13.2	38.7	44.3	3.8	0.0	7.1	9.5	28.6	45.2	9.5	7.8	39.1	43.8	9.4	0.0
3D 프린팅	5.5	22.7	35.5	30.0	6.4	25.5	26.4	38.7	8.5	0.9	28.6	33.3	38.1	0.0	0.0	15.6	35.9	37.5	10.9	0.0
매출분석, 회계·세무	0.0	3.6	21.8	68.2	6.4	0.0	0.9	22.6	59.4	17.0	0.0	0.0	26.2	59.5	14.3	0.0	0.0	23.4	50.0	26.6
전자상거래	0.0	5.5	23.6	63.6	7.3	0.9	0.9	14.2	67.0	17.0	0.0	7.1	33.3	57.1	2.4	0.0	0.0	18.8	75.0	6.3
AR·VR	16.4	27.3	39.1	17.3	0.0	9.4	24.5	54.7	10.4	0.9	19.0	28.6	47.6	4.8	0.0	1.6	7.8	50.0	37.5	3.1
노무관리	0.9	9.1	37.3	47.3	5.5	0.0	1.9	45.3	45.3	7.5	0.0	7.1	38.1	45.2	9.5	0.0	1.6	34.4	45.3	18.8
고객관리	0.0	6.4	22.7	60.9	10.0	0.0	0.0	8.5	66.0	25.5	0.0	2.4	21.4	66.7	9.5	0.0	0.0	6.3	82.8	10.9

(4) 충청남도/시군 지원 희망사항

□ 디지털전환을 위한 희망 지원사업

충남의 소상공인들은 디지털전환을 위해 필요한 정책으로, 구입/설치 자금 바우처 지원 20.7%→ 디지털환경 구축지원 14.5%→ 온라인마케팅 교육 11.7%→ 디지털기기 임대 9.4%→ 플랫폼 불공정 개선 9.2% 순으로 응답하였다.

직접 비용지원(디지털기기 구입·설치, 프로그램 구입료, 지식재산권 출원 등록비 등)이 간접지원(교육·컨설팅, 인력지원, 체계구축, 정보제공) 등에 비해 요구가 높은 것을 알 수 있다.

〈표 3-47〉 디지털전환 위한 필요 정책(3개 선택)

항목	빈도	비중
구입/설치 자금·바우처 지원	200	20.7
디지털환경 구축지원 (프로그램구입료, 지식재산권 출원·등록비 등)	140	14.5
온라인 마케팅 교육·컨설팅	113	11.7
디지털 기기 임대 (키오스크, 스마트 디스플레이 등)	91	9.4
플랫폼 불공정 개선(쇼핑몰, 숙박·배달앱 등)	89	9.2
인력 지원 (찾아가는 IT 전문가, BI·CI 홈페이지 제작 지원 등)	81	8.4
공동배달, 배송체계 구축	81	8.4
온라인 진출 지원 (쇼핑몰 입점비, 박스·배달용기 디자인 제작 등)	80	8.3
경영디지털화 교육·컨설팅 (원가·매출분석, 회계, 빅데이터 활용 등)	58	6.0
빅데이터 기반 맞춤형 정보제공 (예. 충남 상권분석시스템)	33	3.4
전체	966	100.0

연령대별, 업종별, 프랜차이즈 유무로 구분하여 분석한 결과는 다음과 같다.

디지털 자금·바우처지원과 디지털 환경 구축지원은 전연령대와 업종에서 요구가 높았다.

60대 이상에 요구가 높은 희망사업은 인력지원, 기기임대, 공동배달·배송 체계구축, 온라인마케팅 교육·컨설팅으로 도출된다. 업종별로 제조업(인력지원, 경영디지털화 교육컨설팅), 도소매업(공동배송 체계, 기기임대), 숙박및음식점업(기기임대, 플랫폼 불공정 개선), 서비스업(온라인마케팅, 경영디지털화 교육컨설팅) 으로 정리된다.

프랜차이즈 업장은 기기임대, 플랫폼 불공정개선, 개인업장은 온라인 마케팅 교육컨설팅, 인력지원 수요가 높은 것이 확인된다.

〈표 3-48〉 디지털전환 위한 필요 정책(종합)

항목	연령			업종				프랜차이즈 여부	
	20~30대	40~50대	60대 이상	제조업	도소매업	숙박음식점업	서비스업	프랜차이즈	아님
디지털 기기 임대	7.2	8.5	11.4	5.8	10.7	14.3	10.4	13.7	8.8
구입/설치 자금·바우처 지원	23.2	21.4	19.0	19.7	20.8	21.4	21.9	21.4	20.6
인력 지원	7.2	6.5	11.7	11.2	7.2	8.7	5.2	4.3	9.0
플랫폼 불공정 개선	7.2	10.3	7.9	8.2	10.1	13.5	6.8	12.0	8.8
디지털 환경 구축 지원	14.5	15.9	12.3	16.7	11.6	13.5	16.1	15.4	14.4
온라인 진출 지원	10.1	8.5	7.6	9.7	10.1	5.6	4.7	8.5	8.2
공동배달, 배송체계 구축	5.8	7.4	10.5	8.8	11.6	7.1	3.1	6.8	8.6
경영디지털화 교육·컨설팅	10.1	6.1	5.0	6.1	3.1	5.6	10.9	6.0	6.0
온라인 마케팅 교육·컨설팅	13.0	12.3	10.5	11.2	9.4	8.7	18.2	7.7	12.2
빅데이터 기반 맞춤형 정보제공	1.4	3.2	4.1	2.7	5.3	1.6	2.6	4.3	3.3
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

□ 디지털전환을 위해 필요한 분석정보

디지털전환 관련 정보제공을 위한 플랫폼 구축시, 어떤 분석정보가 필요한지에 대해 조사한 결과, ‘마이데이터⁹⁾를 이용한 지원정책 맞춤형 알림’, ‘매장 관리 및 운영에 필요한 점포상태 정보’, ‘마이데이터를 이용한 매출예측 등 경영분석 정보제공’의 순으로 나타났다.

응답순위를 통해 충남의 소상공인은 지역, 상권단위 정보제공 보다는 개별점포 맞춤형 정보분석에 더 관심을 갖는 것을 알 수 있다.

〈표 3-49〉 디지털전환 정보제공 플랫폼 분석정보(2개 응답)

항목	빈도	비중
마이데이터를 이용한 소상공인 지원정책 맞춤형 알림 (예: 사전입력 정보를 통해 정책자금 지원 등 알림서비스)	151	23.4
매장 관리 및 운영에 필요한 점포상태 정보 (예. CCTV를 통한 매장 혼잡도 현황 및 예측)	147	22.8
마이데이터를 이용한 매출예측 등 경영분석 정보제공 (예:우리점포,상권,타상권 등 매출정보 종합하여 매출 예측)	147	22.8
SNS를 통한 로컬 트렌드 분석정보 (예. 인스타그램 맛집 등 지역이슈)	100	15.5
정교한 골목상권 분석정보 (예. 골목상권 동선단위의 상세한 유동인구 정보)	99	15.4
전체	644	100.0

□ 디지털전환의 부정적 영향

디지털전환으로 우려되는 부정적 영향을 조사한 결과, ‘신규서비스에 따른 새로운 범죄 취약성’(29.2%), ‘플랫폼 이용에 대한 수수료 증가로 실수익 감소’(25.2%) 등을 우려하고 있는 것으로 나타났다.

9) 소상공인 마이데이터 : 소상공인 개별점포의 금융정보, 개인정보 등을 통합하여 맞춤형 서비스, 정보 제공

연령대와 프랜차이즈 여부로 교차분석한 결과, 모든 연령대와 업종에서 '신규서비스에 따른 새로운 범죄 취약성'을 가장 우려하고 있는 것으로 나타났다. 프랜차이즈 사업장의 경우, 개인 사업장에 비해 '퀵커머스 등 신규 배송 서비스로 인한 골목상권침해'를 좀 더 많이 우려하는 것으로 나타났다.

〈표 3-50〉 디지털전환의 부정적 영향(2개 응답)

항목	빈도	비중
신규서비스에 따른 새로운 범죄 취약성	188	29.2
플랫폼 이용에 대한 수수료 증가로 실수익 감소	162	25.2
디지털 기기의 낮은 효율 및 이로 인한 비용 낭비	134	20.8
노령층 소비자 등 디지털 약자의 디지털 격차 및 소외	72	11.2
퀵커머스 등 신규 배송 서비스로 인한 골목상권침해	67	10.4
마이데이터 데이터 수집에 따른 개인정보 유출 및 오남용 등 침해	21	3.3
전체	644	100.0

□ 우리가게 디지털전환을 위한 지원의 필요정도

응답자 업장의 디지털전환을 위해 얼마나 지원이 필요한지에 대해, 긍정응답 93.7%, 부정응답 0.6%, 보통 5.6%로 나타났다.

젊은 연령대에서 디지털전환에 대한 지원 필요성을 높게 보고 있고, 업종별, 프랜차이즈 유무는 크게 차이가 나지 않는 것으로 이해할 수 있다. 단, 매우긍정 응답은 숙박및음식점업, 프랜차이즈 업장에서 높게 나타나 코로나19 이후 배달플랫폼 이용급증으로 급격한 디지털전환을 경험한 동 업종의 필요 체감도를 유추할 수 있다.

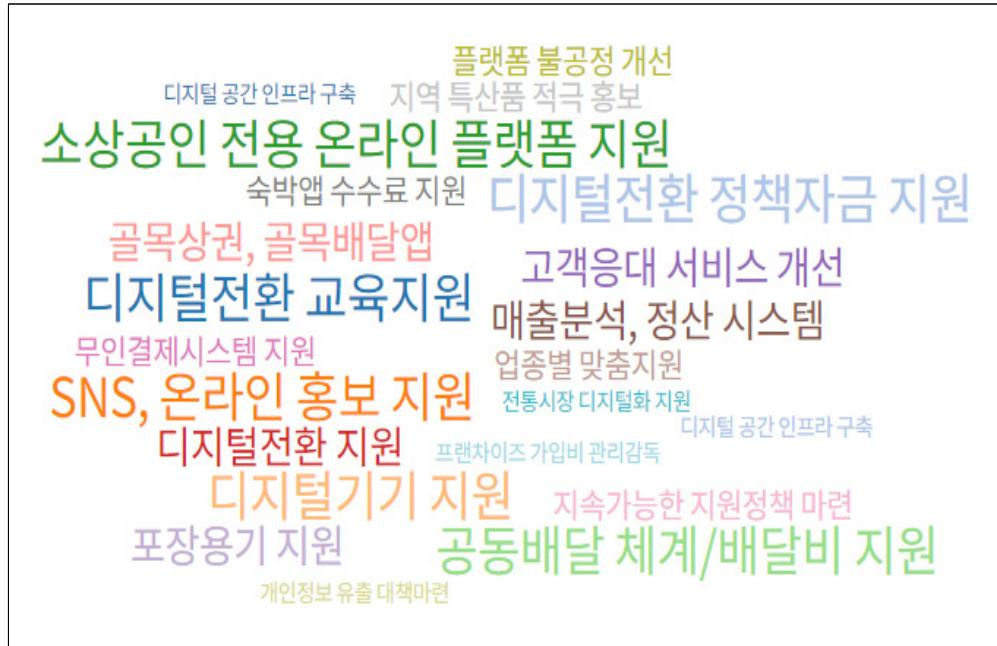
〈표 3-51〉 디지털전환을 위한 지원 필요정도

구분		사례수	전혀 필요 없음	필요없음	보통	필요함	매우 필요함
연령	20-30대	23	0.0	0.0	0.0	78.3	21.7
	40-50대	185	0.0	0.0	2.2	79.5	18.4
	60대 이상	114	0.0	1.8	12.3	74.6	11.4
업종	제조업	110	0.0	0.9	10.0	78.2	10.9
	도소매업	106	0.0	0.0	3.8	78.3	17.9
	숙박·음식점업	42	0.0	2.4	4.8	69.0	23.8
	서비스업	64	0.0	0.0	1.6	81.3	17.2
프랜차이즈 여부	프랜차이즈	39	0.0	2.6	0.0	74.4	23.1
	아님	283	0.0	0.4	6.4	78.1	15.2
전체		322	0.0	0.6	5.6	77.6	16.1

□ 디지털전환을 위해 희망하는 지원사업(주관식)

디지털전환을 위해 희망하는 사업에 대한 주관식 응답내용을 텍스트 마이닝 후, 워드클라우드 분석한 결과는 다음과 같다. 주로 ‘디지털전환 교육지원’, ‘디지털전환 정책자금 지원’, ‘SNS 온라인 홍보 지원’, ‘디지털기기 지원’, ‘소상공인 전용 온라인 플랫폼 지원’ 등을 희망한다고 응답한 것으로 나타났다.

특히 SNS 홍보마케팅을 위해 대행서비스, 홍보영상 제작지원, 온라인 광고 제작 지원처럼 온라인/SNS을 홍보수단으로 직접 활용하기 어려워하는 소상공인을 위한 지원사업을 희망하는 의견과 라이브커버스 공간지원처럼 직접 홍보를 희망하는 소상공인에게 기술, 기자재 부족을 보완하는 지원사업 등이 언급되었다.



[그림 3-4] 디지털전환 희망 지원사업 (워드클라우드)

3. 소결

1) 디지털전환 현황 및 계획

① 수용정도

소상공인들이 디지털전환을 어떻게 받아들이는지/받아들일지에 대해 조사한 결과에서 ‘이용 측면’에 대한 긍정응답 비중이 가장 높게 나타났다. 부정응답은 디지털기술·기기에 대한 ‘타인에 대한 쉬운 설명 측면’에서 높게 나타났다.

소상공인 스스로가 활용하는 부분(이용, 습득, 정보획득, 이해도)에 대해서는 어느정도 자신감을 갖고 있는 반면, 디지털화로 인한 고객 대응을 위해 설명이 필요할 경우에는 다소 어려움을 느끼는 것으로 보인다.

각 항목에 대한 부정응답은 디지털기기 이용(숙박및음식점업), 습득(도소매업), 정보확보(숙박및음식점업), 이해도(제조업), 설명력(숙박및음식점업)에서 가장 높게 나타났고, 업종별로 부정응답이 가장 높게 나온 항목은 제조업(디지털기기 이해), 도소매업(설명력), 숙박및음식점업(설명력), 서비스업(디지털기기 이해)로 나와, 교육컨설팅 부분의 강조부분으로 고려해야 한다.

② 준비정도

디지털전환에 준비정도를 조사한 결과에서 ‘인프라 측면’에 대한 긍정응답 비중이 가장 높게 나타났다. 부정응답은 ‘지원사업 정보확보 측면’에서 높게 나타났다.

충남의 소상공인은 디지털전환 준비에서 인프라, 인력, 지식 보유 측면에 대

해서는 어느정도 준비가 되어있다고 생각하는 반면, 자금, 지원사업 정보확보에 대해서는 미비하다고 느끼는 것으로 보인다.

각 항목에 대한 부정응답은 인프라(제조업), 인력(숙박및음식점업), 지식(숙박및음식점업), 자금(제조업), 지원사업(도소매업)에서 가장 높게 나타나 디지털 전환 인프라 지원 대상으로 우선적으로 고려할 필요가 있다. 업종별로 가장 부정응답이 높은 항목은 모두 '지원사업 정보'로 나타났고 2순위는 공통적으로 '자금'으로 나타났다.

③ 현재 활용 및 3년내 도입예정 디지털 기술·기기

사업장에서 '현재 활용 중'인 디지털기술·기기는 재료·상품 발주·사입 관련 기술→ 스마트 오더→ 고객관리 프로그램을 많이 활용하고 있는 것으로 나타났다. 금번 설문결과를 토대로 한 2023년 상반기 현재, 충남 소상공인의 디지털화 평균은 전체 24.2% (제조업 17.2%, 도소매업 28.8%, 숙박및음식점업 27.0%, 서비스업 23.7%)으로 나타났다.

업종별로 '현재 활용 중'인 디지털기술·기기를 정리하면 다음과 같다.

제조업 : 발주·사입 관련(46.4%)→ 스마트 오더(33.0%)→ 전자상거래(25.0%)→ 회계·세무(22.0%)

도소매업 : 발주·사입 관련(58.5%)→ 고객관리(45.3%)→ 스마트오더(44.3%)→ 회계·세무(30.2%) → 전자상거래(28.3%)

숙박및음식점업 : 스마트오더(76.2%)→ 발주·사입 관련(57.1%)→ 회계·세무(33.3%)→ 고객관리(21.4%)

서비스업 : 고객관리(64.1%)→ 스마트오더(50.0%)→ 발주·사입 관련(45.3%)→ 전자상거래(32.8%)

‘3년내 도입계획’이 있는 디지털기기·기술로는 스마트 디스플레이 → 전자상거래 → 고객관리 프로그램 → 매출분석 사이트/앱의 순으로 나타났다.

업종별로 3년내 도입예정으로 응답한 디지털기술·기기는 다음과 같다.

제조업 : 스마트 디스플레이(67.3%) → 전자상거래(54.5%) → 고객관리(51.8%) → 세무·회계(44.5%)

도소매업 : 스마트 디스플레이(82.1%) → 고객관리(47.2%) → 전자상거래(45.3%) → 주문키오스크(35.8%)

숙박및음식점업 : 스마트 디스플레이(69.0%) → 로봇(52.4%) → 주문 키오스크(47.6%) → 세무·회계(45.2%)

서비스업 : 스마트 디스플레이(84.4%) → 세무·회계(53.1%) → 전자상거래(46.9%) → 노무관리(35.9%)

향후 3년간 디지털 기술·기기 도입이 추진되면 현재의 디지털화가 보완되어 2025년 이후의 충남 소상공인 디지털화 평균은 산술적 목표로 57.6% (제조업 50.8%, 도소매업 61.4%, 숙박및음식점업 61.4%, 서비스업 56.8%) 수준으로 상향될 것으로 기대된다.

④ 디지털전환 필요성

경영분야별 디지털화 필요성의 긍정응답 비중은 발주·사업 → 홍보마케팅 → 고객관리 → 주문·서빙·배송 → 회계·세무 → 노무 → 제조 순이었다.

업종별로 경영분야별 디지털화 필요성 항목을 보면 다음과 같다. (긍정응답 높은 순)

제조업 : 발주·사업 → 홍보·마케팅 → 회계·세무 → 고객관리 → (주문·서빙)·판매·배송 → 제조 → 노무

도소매업 : 발주·사입→ 고객관리→ 홍보·마케팅→ 주문·서빙·판매·배송→ 회
계·세무→ 노무→ 제조

숙박및음식점업 : 주문·서빙·판매·배송/ 홍보·마케팅→ 회계·세무→ 발주·
사입→ 고객관리→ 노무 →제조

서비스업 : 홍보·마케팅/ 고객관리→ 주문·서빙·판매·배송→ 회계·세무→ 발
주·사입→ 노무→ 제조

업종에 따라 차이는 있지만, 소상공인들은 경영과정 중 비용투입 단계(발주·사
입, 제조, 주문·판매·배송, 노무) 보다 판매 및 비용정산 단계(회계·세무, 홍보·
마케팅, 고객관리)의 디지털전환 필요성을 더 높게 생각하는 것으로 나타났다.

⑤ 디지털전환 시급성

디지털전환 기술별 도입 시급성의 긍정응답 비중은 스마트오더→발주·사입→
고객관리→ 스마트 디스플레이→ 매출분석 회계·세무→ 전자상거래 순이었다.

디지털 기술별 시급성 항목을 보면 다음과 같다. (긍정응답 높은 순 상위 5개)

제조업 : 발주·사입→ 스마트오더→ 회계·세무→ 전자상거래/고객관리→ 스
마트 디스플레이

도소매업 : 고객관리→ 발주·사입→ 스마트오더→ 스마트 디스플레이→ 전자
상거래

숙박및음식점업 : 스마트 오더→ 발주·사입→ 스마트 디스플레이→ 고객관리
→ 회계·세무 (→ 주문 키오스크)

서비스업 : 고객관리→ 스마트오더/스마트 디스플레이→ 전자상거래→ 발주·
사입→ 회계·세무

모든 업종에서 공통적으로 스마트 디스플레이는 시급성이 높게 나타났다. 제

조업 이외 업종들은 코로나19 이후 확산된 배달문화와 관련된 스마트 오더가 모두 상위에 올라와 있어 배달·예약플랫폼 관련된 분쟁 대처 지원도 함께 고민할 필요가 있다.

앞서 경영분야별 디지털화 필요성 결과와 시급성 결과를 비교하면, 발주·사업, 매출분석 및 회계·세무, 스마트 디스플레이, 고객관리 분야의 디지털 전환은 필요성과 시급성 모두 높아 적극적 디지털전환 지원이 필요하다.

2) 디지털전환의 효과 및 문제점

① 매출증대 효과

디지털기기·기술 활용을 통한 매출증대 효과는 평균 매출액 8.9% 증가 효과가 있다고 응답하였다 (최대 20%, 최저 1%).

가장 높은 매출증대 디지털기술은 로봇(11.2%)→ 3D 프린팅(11.1%) →전자상거래(10.5%)→ 스마트 디스플레이(10.4%)→ 매출분석 사이트/앱(10.2%)의 순으로 조사되었다.

로봇과 3D 프린팅의 경우 활용비중은 각각 4.0%와 4.7%로 낮은 수준인 것에 반해 매출증대 효과는 높게 나타난 것이 특징적이다.

③ 문제점

디지털기기·기술 활용에서 불만이나 어려운 점에 대해 조사한 결과, ‘주문 취소, 고장 대처, 새로운 내용·디자인 입력 등 활용 및 정비가 어렵다’가 16.5%로 가장 많고, 다음으로 ‘가입비, 이용료, 수수료 등이 비싸다’, ‘사이트/앱 이용고객의 갑질이 일어나기 쉬운 구조이다’의 순으로 나타났다.

디지털전환으로 우려되는 부정적 영향을 조사한 결과, ‘신규서비스에 따른

새로운 범죄 취약성'(29.2%), '플랫폼 이용에 대한 수수료 증가로 실수익 감소'(25.2%) 등을 우려하고 있는 것으로 나타나, 관련되어 방지책을 고민해야 할 것이다

3) 희망 지원정책

충남의 소상공인들은 디지털전환을 위해 필요한 정책으로, 구입/설치 자금 바우처 지원 20.7%→ 디지털환경 구축지원 14.5%→ 온라인마케팅 교육 11.7%→ 디지털기기 임대 9.4%→ 플랫폼 불공정 개선 9.2% 순으로 응답하였다.

직접 비용지원(디지털기기 구입·설치, 프로그램 구입료, 지식재산권 출원 등록비 등)이 간접지원(교육·컨설팅, 인력지원, 체계구축, 정보제공) 등에 비해 요구가 높은 것을 알 수 있다.

60대 이상에 요구가 높은 희망사업은 인력지원, 기기임대, 공동배달·배송 체계구축, 온라인마케팅 교육·컨설팅으로 도출된다. 업종별로 제조업(인력지원, 경영디지털화 교육컨설팅), 도소매업(공동배송 체계, 기기임대), 숙박및음식점업(기기임대, 플랫폼 불공정 개선), 서비스업(온라인마케팅, 경영디지털화 교육컨설팅) 으로 정리된다.

프랜차이즈 업장은 기기임대, 플랫폼 불공정개선, 개인업장은 온라인 마케팅 교육컨설팅, 인력지원 수요가 높은 것이 확인된다.

4) 소결

충남의 소상공인이 3년내 도입을 계획하는 디지털 기기·기술(스마트 디스플레이 → SNS·라이브커머스·전자상거래→ 고객관리 프로그램→ 매출분석·회계·세무 사이트/앱)과 소상공인들의 지원 희망정책(구입/설치 자금 바우처 지

원→ 디지털환경 구축지원→ 온라인 마케팅 교육→ 디지털기기 임대→ 플랫폼 불공정 개선) 등을 고려하여 디지털전환 지원을 추진해야 한다.

본 설문은 디지털 기기·기술을 기준으로 한 현재 충남 소상공인의 디지털화는 평균 24.2%로 도출되었다. 적극적 지원 + 희망하는 디지털전환 요소 100% 도입이 된다면, 2025년경에는 디지털화 평균을 50%대로 상향시킬 수 있을 것으로 기대된다.

하지만 현실적으로 소상공인들이 희망하는 디지털전환 지원을 100% 지원은 불가능하므로 이후 내용에서는 디지털전환 목표를 2025년 30%, 2030년 40% 수준으로 잡고 추진방향을 제안하고자 한다.

제 4 장

충남형 소상공인 디지털전환 추진방안

1. 충남형 소상공인 디지털전환 정의 및 추진방향
2. 충남형 소상공인 디지털전환 추진방안
3. 소결

1. 충남형 소상공인 디지털전환 정의 및 추진방향

1) 충남형 소상공인 디지털전환의 정의

앞서 소상공인 디지털전환은 디지털기술 보편화로 이루어진 생산자-소비자 사이의 정보균형, 스마트해진 소비자가 역으로 생산¹⁰⁾~유통까지 영향을 미치는 “소비자 권력시대”가 만들어낸 현상이자, 디지털전환에 소상공인이 적응해야 하는 본질적 이유라고 설명하였다.

소상공인 입장에서 ‘소상공인의 디지털화’의 정의는, 전술(前述)한 “소상공인이 디지털 기술을 활용하여 거래활동, 영업활동에서 편의성, 효율성, 생산성 등을 높이는 환경구축”으로 내릴 수 있다. 이를 소비자 입장으로 넓혀보면 ‘소상공인 디지털화’는 2가지로 해석될 수 있다.

①소상공인의 사업장 내에서 일어나는 디지털화 (전술한 내용과 동일)

②소비자가 원하는 재화/서비스를 소비자가 있는 (온/오프라인) 공간에서 편리하게 경제적으로 제공해줄 수 있는 소상공인 연결

즉, ①이 기존의 오프라인 상권의 관점을 유지한, 정책공급자 관점의 소상공인 디지털화 라면 ②는 디지털전환이 가져온 새로운 경제질서 -개방적, 분권화된 경제환경에서 모두가 경제활동에 참여하고자 하는-에서 소비자 취향이 존

10) 크리슈머(Cresumer) : 창조적 소비자

모디슈머(Modisumer): 자신의 뜻대로 제품을 사용하는 소비자

프로슈머(Prosumer): 생산에 직접 참여하는 소비자

팬슈머(Fansumer) : 단순 소비를 넘어 직접 투자-제조 과정에 참여해 상품/브랜드를 키워내는 소비자

증되고 소비자가 생산활동에 영향력을 미칠 수 있도록 도와주는 디지털화 라고 구별할 수 있을 것이다.

충남처럼 소도시, 농촌의 작은 커뮤니티가 많을수록 손님=단골 중심 영업을 하는 소상공인이 대다수이고, 소상공인들은 오프라인 ‘단골고객’의 취향을 소상공인의 노하우와 서비스를 통해 ‘고객맞춤형’으로 대응해온 영업방식이 강점으로 작용했다. 디지털화가 강조되기 이전에는 ‘지산지소(地產地消) 운동’처럼 생산자와 소비자를 국지적 지역 안에서 눈에 보이는 연결성이 중요했지만, 디지털 전환 시대에는 ‘오프라인 지역내 소비자 + 온라인 지역내(플랫폼) 소비자’를 대상으로 넓혀야 할 것이다. “당근마켓”과 같은 하이퍼로컬 플랫폼이 소비자 위치에 따라 지역 소상공인을 노출시키고 추천하여 다양한 행사와 이벤트를 연결해줄 수 있다. 오프라인 생산자가 온/오프라인 소비자와 만나는 것이다. 여기에 코로나 팬데믹을 지나면서 경기악화와 최저시급 인상 흐름 속에서 종업원을 줄여가는 업장과 1인 사업장이 늘고 있어, 오프라인 소상공인의 영업 편리성 제고는 매우 중요한 사안으로 부각되고 있다.

이러한 이해를 바탕으로 충남형 소상공인 디지털전환은 다음과 같이 정의하고자 한다.

“충남의 소상공인이 디지털 기술을 활용하여 온/오프라인 고객에게 다종다양한 상품/서비스를 신속·편리하게 제공하고, 영업의 편리성과 생산성을 높여주는 환경구축”

2) 충남형 소상공인 디지털전환의 추진방향

디지털전환 시대에 정부는 공급이 아닌 수요창출에서 적극적 역할을 찾아야

한다. 기존의 낙수경제시대 발상으로 정부가 산업을 선도하고 공급혁신의 주체가 되어야 한다는 시각은, ‘연결’이 핵심키워드인 디지털전환시대에는 걸림돌이다. 소상공인들이 디지털기술을 이용하여 소비자의 다종다양한 취향을 알아채고 반영할 수 있도록 기존의 영업방식, 고객경험, 고객응대 개선 및 창출을 지원하는 방향으로 정립해야 할 것이다.

대기업은 디지털전환의 바람에 빠르게 대처하고 맞춰가고 있다. 맞춤형 소비에 맞추어 풀필먼트 물류거점을 만들고 하이퍼로컬 기술을 활용한 스마트오더 시스템을 도입하여 소비자 편익을 높여가고 있다. 플랫폼을 구축하여 생산자-소비자를 연결하고, 나아가 정보점유 우월성과 자본력을 이용해 PB상품을 만들어 이익 극대화를 도모한다.

충남 소상공인이 디지털전환에 활용중인 디지털기술이 오프라인 사업장의 경영에 집중한 발주·사업관련 프로그램, 스마트오더, 고객관리 프로그램, 전자상거래가 대부분인 상황에서 대기업, 대기업의 서비스 이용에 익숙한 소비자와의 디지털 격차를 축소·해소 하기 위해서는 크게 6가지 정도 추진방향을 잡고 진행할 필요가 있다.¹¹⁾

첫째, 정책수요자인 소상공인들의 커뮤니티 구성을 통한 디지털전환의 벽 허물기이다. 소상공인 눈높이에서 소상공인이 주도적이고 자유로운 분위기에서 서로 묻고 답할 수 있는 커뮤니티 구성이 필요하다. 유명 유튜버의 강연, 인플루언서의 SNS 활용기법 보다는 소박하더라도 소상공인이 직접 운영하는 채널, SNS 계정이 ‘나도 디지털전환을 해볼만하다’는 도전으로 이어질 수 있을 것이다.

“선진지 견학으로 목포에 갔는데 제일 흥미로웠던 내용이, 내 포래의 건어물

11) 5가지 내용에 대해서는 시사위크 ‘김현성의 디지털상공인 시대’(2022.11~12 기고) 차용

집 사장이 어떻게 온라인 입점을 통해 수익을 냈는지랑, 배달업체 진상손님 리뷰 대응법 이었다” (공주시 음식점 K사장님)

둘째, 민간플랫폼과의 협업이다. 소상공인 디지털전환의 목표는 디지털경제 안에서 소상공인 연결성, 영향력 제고이다. 민간플랫폼과 경쟁하는 새로운 공공플랫폼을 구축하기 보다는, 소상공인이 기존의 민간플랫폼을 공정하게 이용할 수 있도록 지원하고 기울어진 운동장, 플랫폼 생태계에 관여하는 제도를 만들 필요가 있다.

“소문난샐(충남형 배달플랫폼)은 배달수수료가 적어서 이용하긴 하지만 매출 영향은 거의 없어요. 배달 매출에서 보면 배민 80%, 전화주문 15%, 나머지가 요기요+소문난샐..?”

예를 들어 배민에서 깃발꽃기 매장은 확실히 주문이 더 들어오거든요. 그런 걸 충남이 지원하면 안 될까요?” (아산시 음식점 P사장님)

셋째, 단계별 업종별 맞춤형 지원이다. 소상공인 정책실행의 어려움은 소상공인의 범주와 규모가 너무 다양하다는 데에 있다. 충남의 30만 소상공인 사업자의 디지털전환 요구는 다양하다. 디지털전환 단계와 업종에 맞춘 지원이어야 한다. 현행의 지원제도에서 진전되면 소상공인이 주도적으로 설계하고 도입하는 “턴키(turn-key) 방식” 지원도 고려할 필요가 있다.

넷째, 찾아가는 지원이다. 코로나 팬데믹 이후 1인사업자가 더욱 늘어나고 기존 사업장도 축소경영 모드로 들어가고 있어, 기존의 집합식 교육방식은 소상공인 참여를 더욱 어렵게 하고 있다. 지역의 전문가를 적극 활용하여 직접 찾아가는 지원서비스 비중을 높이고 디지털 교육과정/선생님 양성을 통해 원

격교육 기회를 늘여야 한다.

“나는 새로운 것에 관심이 많은 편이라서 새로운 게 나오면 웬만하면 해보려고 하거든요. 라이브방송 하는 법은 건양사이버대에서 교육 수료하고 유튜브도 하나 만들어보고, 협회에서 무료로 테스트사용 해보래서 헤어스타일 거울도 들여놨는데 결국 우린 단골영업이라 스타일을 이미 다 아니까 쓸 일은 잘 없더라고요” (공주시 미용실 C사장님)

다섯째, 지역주민과의 연결성 강화이다. 독거노인, 결식아동 등 지역내 공적 지원이 필요한 수요처에 골목식당 밀키트 제공, 골목식당 밀키트의 온라인 입점 및 판매 지원으로 이어질 수 있다. 하이퍼로컬 기술을 활용하여 주민 위치에 따라 지역 소상공인이 노출/추천되고 다양한 행사와 이벤트 연결할 수도 있다. 카카오 선물하기 기능의 지역 커스터마이징 등, 디지털기술을 활용하여 지역주민-소상공인 연결성을 강화할 수도 있다.

충남의 다문화가정 정착이주민과 협력모델을 만들 수도 있다. 예를 들어 충남의 골목식당 HMR을 동남아, 중국, 몽골 등으로 수출할 때 디지털 무역인으로 활약할 수 있다. 충남의 골목식당 HMR은 지역/국내 소비를 넘어 글로벌 상품이 되어 충남 소상공인의 글로벌화에 기여할 수 있다. 지역상품을 보다 다원화하고 디지털기술을 활용하여 내수를 넘어 새로운 수요를 창출하는 것이야말로 지역경제 활력을 만드는 핵심변수가 될 것이다.

여섯째, 충남형 프랜차이즈의 육성이다. 충남에도 198개 가맹본부(271개 브랜드)가 등록되어 있고, 2021년 기준 가맹점 11,440개, 종사자 33,242명이 활동하고 있는 영역으로 발전하고 있다. 프랜차이즈는 가맹본부가 가맹점 출점

시, 경영노하우 제공, 동일한 공간 구성으로 시장을 개척해가는데, 특히 근년 코로나 팬데믹을 지나면서 요구된 디지털화(모바일 주문, 비대면 주문 등)과 인력난, 수익 한계에 따라 디지털전환에 집중하였고, 규모의 경제를 활용하여 가맹점 디지털화를 리드하고 있다. 전술한 소상공인 현황에서 충남의 프랜차이즈 소상공인은 전국평균의 절반 수준으로 나타났다. 충남형 프랜차이즈 발굴 및 육성은 충남소상공인 디지털전환 추진에 새로운 동력이 될 수 있을 것이다.

2. 충남형 소상공인 디지털전환 추진방안

1) 디지털전환 인식 점검

먼저 소상공인 스스로 우리 업장에 대한 디지털전환 정도를 체크할 필요가 있다. 아래 체크리스트를 통해 우리 업장의 디지털전환 수준을 체크해보고 단계별 전환을 대응할 필요가 있다. 업종에 따라 체크항목에 차이가 발생할 수 있으나 아래와 같이 단계를 구분하고자 한다.

- 15점~ 24점 : 디지털전환 미흡
- 25점~ 34점 : 디지털전환 인식 보유
- 35점~ 45점 : 디지털전환 역량 보유

〈표 4-1〉 디지털전환 체크리스트

분야	No.	체크문항	아니다	계획중	그렇다
사무 관리	1	사업에 필요한 재료의 발주, 사입, 견적 발행이 전자화 되어 있는가? (인터넷, 모바일 활용)	1	2	3
	2	인력관리, 급여계산이 자동화되어있고, 인터넷뱅킹으로 급여이체 가능한가?			
	3	영업, 사무처리 시스템이 매뉴얼화/데이터화 되어 있는가? 혹은 이용되고 있는가?			
	4	세무가 전자화되어 있는가? (인터넷, 모바일 등)			
생산	5	생산/재고관리가 전자화 되어있는가?			
	6	단순가공작업이 자동화 되어있는가?			
	7	작업순서, 노하우가 매뉴얼화/시스템화 되어있는가?			
	8	제조관리 시스템이 매뉴얼화/데이터화 되어 있는가? 혹은 이용되고 있는가?			

분야	No.	체크문항	아니다	계획중	그렇다
업장 관리	9	POS가 설치되어 있는가?			
	10	주문 태블릿, 키오스크, 서빙로봇, 디지털메뉴판 중 하나 이상이 도입되어 있는가?			
판매, 홍보	11	가게 홈페이지/SNS계정/채널이 있고, 스스로 유지관리 가능한가?			
	12	라이브커머스, 전자상거래를 통한 매출이 있는가?			
	13	예약/주문 플랫폼(배민, 여기어때, 네이버예약 등)으로 예약/주문 관리를 하고 있는가?			
	14	고객 소통을 SNS로 하고 있는가?			
IT 환경	15	와이파이/인터넷이 구축되어 있는가?			

2) 단계별 추진방안¹²⁾

상기 디지털전환 체크리스트 결과를 바탕으로 아래와 같이 단계별 추진방안을 제안하고자 한다.

가. 디지털전환 미흡단계 소상공인 : 육성체계 마련

디지털전환 미흡 단계 소상공인은 디지털전환에 대한 인식이 부족하여 전통 방식을 고수하고 있는 소상공인으로 정의한다. 디지털기술을 거의 활용하지 않고 보통 이하의 전환수용도, 준비정도 등에 대한 응답을 고려하였을 때 충남전체 소상공인의 약 20% 정도로 추정한다. 이들에게는 디지털전환에 대한 필요성 제고 및 디지털전환을 함께 해갈 수 있도록 ‘육성체계’를 설계할 필요가 있다.

디지털 기초장비 보급, 인식개선, 교육-컨설팅, 조직화/협업화 지원 등을 고려할 수 있다.

12) 중소벤처기업연구원 남윤형 수석연구위원 원고 수정·가필

〈표 4-2〉 미흡단계 소상공인 지원사업

사업	주요내용
디지털전환을 위한 맞춤형 교육/컨설팅	디지털전환 미흡 소상공인을 대상으로 현장 실습교육, 디지털매니저/지원단을 통한 컨설팅, 과밀업종 협단체 공동교육, 온라인전용 교육채널 등
디지털전환 서포터즈 운영	IT전공자 등 청년들이 소상공인에게 비대면, 디지털전환 교육, 지원
소상공인 디지털전환 아카데미 개설	찾아가는 교육 진행, 디지털선생님 메타버스 기반 디지털교육 콘텐츠 개발로 교육 및 체험 제공
온라인 플랫폼 활용	온라인쇼핑몰, O2O플랫폼 구독경제 등 기존플랫폼 입점 지원
아날로그 정보의 디지털 콘텐츠 전환	전문업체를 통한 제품/서비스 정보의 디지털화, 생산/운영방식의 디지털 매뉴얼화, 고객/판매정보의 DB화 등 지원
점포경영 SW 보급	운영이 아닌 '경영'을 위한 ERP/CRM/SCM 등 SW 보급
소상공인 인식 제고	스마트폰 활용 디지털인식(Digital Literacy) 능력배양 교육 실시
충남형 프랜차이즈 육성	개별 업장 대비, 디지털화가 상대적으로 앞선 프랜차이즈 육성을 통해 충남의 전체적 디지털화 제고

자료) 남윤형(2021.6.14.) 가필

나. 디지털전환 인식보유단계 소상공인 : 디지털전환 촉진

디지털전환 인식보유 단계 소상공인이란 영업에 필요한 디지털/스마트화 설비 장비를 충분히 갖추지 못하고 스스로 디지털전환에 한계를 갖고 있어 활용도가 낮은 소상공인 이라고 정의한다. 디지털전환 수용성, 준비정도 등을 고려했을 때 충남전체 소상공인의 약 75% 정도로 추정한다. 이들에게는 보다 고도화된 디지털장비(HW/SW)를 보급하고 시장에서 이미 상용화된 디지털/스마트 기술 서비스를 신속히 활용하도록 '촉진'하는 지원이 필요하다.

플랫폼 진출, 경영분야별 어플리케이션/온라인 방안 활용, 전자결재(지역화폐, 제로페이 등), SW 지원 등, 영업환경 전반에 다양한 디지털기술 접목 지원, 지속가능한 디지털 도입/활용 유도, 디지털기술을 원활히 활용할 수 있는 인재육성 등을 고려할 수 있다.

〈표 4-3〉 인식보유 소상공인 지원사업

사업	주요내용
디지털 결제환경 조성	QR결제 등 다양한 결제 가능한 복합결제 단말기 보급 등 인프라 확대
스마트공방 표준모델	품질/생산성 향상(B2B), 생산자동화, 고객데이터 관리(B2C) 등
상권단위 온라인 판매/배송 체계 구축	디지털 전통시장 조성, 모바일앱 통한 배송체계 구축 등
라이브커머스 활용 촉진	라이브커머스 스튜디오, 방송송출 기능 구축
디지털 튜터링	지역/상권별 디지털 튜터 발굴을 통해 서비스 제공. 점포별 맞춤형 디지털전환 분야 진단, 전환, 훈련
상권내 디지털 청년창업/협업 지원	상권 온라인홍보, 쇼핑몰 운영, 소셜커머스, 협동조합 등 지자체/상인회 위탁 운영

자료) 남윤형(2021.6.14.)

다. 디지털전환 역량보유단계 소상공인 : 혁신성 제고 지원

디지털전환 역량보유 단계 소상공인은 현재 디지털전환이 상당부분 이루어졌거나 스스로 디지털화가 가능한 소상공인으로 자발적으로 디지털/스마트 인프라를 갖추고 활용수준이 높은 소상공인으로 정의한다. 스마트오더, 무인결제, 스마트 디스플레이 등 높은 수준의 활용도 응답을 고려했을 때 충남 소상공인의 약 5% 정도로 추정한다. 이들에게는 자체역량을 발휘하여 스스로 성장할 수 있도록 ‘자율적 혁신성 제고’, ‘디지털기반의 새로운 비즈니스 창출’을 위한 지원이 필요하다.

스마트화 R&D, 스마트기기 확충, 스마트인력 활용 지원, 투자를 위한 정책자금 등을 고려할 수 있다. 이 단계의 소상공인을 발굴하여 현장 리더 역할을 할 수 있는 지원을 통해 상권 디지털전환 제고를 기대할 수 있다.

역량보유 단계 소상공인 지원은 소상공인 개인지원을 넘어 상권/지역차원의 디지털전환 환경조성을 통해 시너지가 일어나게 되므로 지역 소상공인 수준향상과 더불어 환경조성이 필요하다.

〈표 4-4〉 역량보유 소상공인 지원사업

사업	주요내용
스마트기술 도입 지원	IoT, AR/VR, AI, 로봇 등 스마트상점/스마트슈퍼/스마트공방 확산
디지털 특화거리	스마트상점/슈퍼/공방 집적 및 CCTV/사이니지 설치 등
디지털전환 지원 자금	디지털화 자금, 스마트장비 자금, 스마트기술 이용기업 특례보증 등
업종특화형 스마트 기기 개발 및 보급	업종별 협단체와 스마트기술 개발기업 간 공동 R&D 통해 보급형 스마트 모델 및 장비 개발, 소상공인 저가 공급 (정책자금 연계)
AR/VR 기술 통한 D-Space 조성	상권 공간전체를 AR기술로 덮고, 점포별 정보제공, 할인쿠폰, 스마트오더 등 서비스 실현, VR컨텐츠 제작 및 온라인 방송 홍보 등
MFC 및 동네 물류배송센터 조성	커뮤니티 시설 및 유희부지에 동네 공동배송센터 설치. 배송인력은 지역 일자리 활용하여 채용. 전통시장에 마이크로 풀필먼트 센터(MFC) 조성을 통해 물품보관~포장출고까지 일괄처리 가능한 배송서비스 구축
소상공인 빅데이터 플랫폼 구축	빅데이터 기반 서비스(재고관리, 마케팅, 물류관리, 고객관계 관리 등) 제공. 상권 및 특화거리, 골목상권 맞춤형 분석시스템 도입으로 사용자 편의에 맞춘 분석 등 구축

자료) 남윤형(2021.6.14.) 가필

3. 소결

디지털전환에 소상공인이 적응해야 하는 가장 본질적 이유는 “소비자 권력시대”의 스마트한 소비자를 대응하기 위함이다. 소비자가 생산부터 유통까지 영향을 미치고 있는 요즘, 소비자가 원하는 상품/서비스를 어떻게 편리하고 경제적으로 소비자에게 제공해줄 수 있는가를 고민하고 대응하는 것이 ‘소상공인 디지털전환’의 핵심이다.

정책공급자 관점의 소상공인 디지털전환이 ‘소상공인 업장내 디지털화’라고 한다면, 소비자 관점으로 확대된 소상공인 디지털전환은 ‘소비자가 원하는 상품/서비스를 온/오프라인 공간에서 편리하게 제공해줄 소상공인 연결’로 정의할 수 있다.

충남처럼 소도시, 농촌의 작은 커뮤니티가 많은 지역일수록 ‘단골’ 중심 영업의 소상공인이 많고 소규모의 ‘고객맞춤형’으로 대응해온 방식이 대다수이다. 지금까지는 국지적 지역 내에서의 눈에 보이는 연결성이 중요했다면 디지털전환 시대에는 온/오프라인 소비자를 어떻게 연결하고 단골로 만들지가 중요하다. 디지털전환의 목표는 오프라인 소상공인과 온/오프라인 소비자의 연결성 제고, 오프라인 소상공인의 업장경영 편리성 제고를 중심으로 생각해야 할 것이다.

이러한 이해를 바탕으로 충남형 소상공인 디지털전환은 “충남의 소상공인이 디지털 기술을 활용하여 온/오프라인 고객에게 다종다양한 상품/서비스를 신속·편리하게 제공하고, 영업의 편리성과 생산성을 높여주는 환경구축”으로 정

의하였다.

디지털전환의 추진방향은 수요창출에서 찾고자 하였다. 지자체가 산업을 선도하고 공급을 주도한다는 발상이 아닌, 디지털전환의 핵심키워드인 ‘연결’을 충남 소상공인이 강화, 확대할 수 있도록 영업방식, 고객경험, 고객응대 개선 및 창출을 지원하는 방향으로 6가지 추진방향을 제안하였다.

- ① 소상공인의 디지털전환 논의를 위한 커뮤니티 조성
- ② 민간플랫폼 협업
- ③ 단계별 업종별 맞춤형 지원
- ④ 찾아가는 지원
- ⑤ 지역주민과의 연결성 강화
- ⑥ 충남형 프랜차이즈 육성

추진방향을 구체화한 추진방안은 먼저 디지털전환 체크리스트를 통한 단계 점검 및 단계별 지원방안을 제안하였다. 총 15개 문항의 체크리스트를 통해 총 3단계로 구분하여 단계별 지원사업을 제시하였다.

- ① 디지털전환 미흡단계 : 필요성 제고, 디지털전환 함께할 육성 체계 설계
- ② 디지털전환 인식보유 단계 : 고도화된 디지털장비 보급 및 상용화된 기술 서비스 신속활용 촉진 지원
- ③ 디지털전환 역량보유 단계 : 자체역량 발휘를 통해 스스로 성장할 수 있도록 자율적 혁신성 제고, 새로운 비즈니스 창출 지원, 상권차원 디지털전환 환경 조성의 시너지 발생 지원

전통적으로 소상공인은 지역상권 내에서 생애주기를 함께 하는 것으로 이해되고 이에 맞춘 정책지원이 이뤄졌지만, 디지털전환 시대에는 지역소비자를 넘어 지역내 전국적 소비자를 대상으로 하게 된다. 디지털경제 시대의 비즈니스는 공간과 시간을 초월한다. 아마존에서는 경북 영주대장간의 낫과 호미가 팔린다고 한다. 충남의 비즈니스도 글로벌 관점의 상상력으로 추진하여 충남상품의 글로벌화를 위해 노력하여야 한다. 이것은 전술한 다문화가정 정착이주민 협력모델로도 구현될 수 있고, 1차산업 위주 지역상품의 다원화, 수출 연계 등으로 이어질 수 있다.

이를 지원사업 중 플랫폼 입점은 시작이다. 입점을 도와주고 끝내는 것이 아닌, 디지털시장 속에서 지속가능한 성장을 위한 고민이 필요하다. 입점 후 브랜드 마케팅 지원을 통해 디지털시장 안에서의 수요창출, 판로 및 유통, 물류지원을 통해 지속가능한 성장을 ‘커머스 서비스’차원에서 융복합적으로 지원해 주는 것이 중요하다. 기존에 마케팅, 유통, 판로 지원이 개별 소상공인 차원에서 끝났다면, 디지털경제 시대에는 총수요 창출, 소비혁신을 이끄는 것이 중요하고 정부 지원의 폭도 여기까지 넓어져야 한다.

중기적으로 ‘충남 디지털 커머스 지원센터’와 같은 조직을 구성하여 디지털 소상공인 육성을 지원할 필요가 있다. 디지털 커머스 생태계에서 디지털 소상공인의 위상, 협상력을 대변해 주는 리더십을 가지고 이제 발걸음을 뗀 디지털 소상공인이 디지털 경제 안에서 방황하지 않도록 적극적인 안내자 역할을 하고 디지털 경제 안에서 불균형한 정부와 협상력으로 부당한 대우를 받지 않도록 제도를 만들어 지원해야 한다¹³⁾.

13) 전계 김현성(2022) 아이디어 차용

중소벤처기업부가 2023년 업무계획 보고에서 내건 슬로건은 “디지털경제 시대, 미래를 만드는 글로벌 창업대국”, 3대 성장전략으로 디지털, 글로벌, 함께 도약이었다. 소상공인, 벤처기업, 중소기업의 글로벌 진출 및 디지털전환을 촉진하고자 하는 방향성을 읽을 수 있다.

하지만 소상공인에 대해서는 상기 3대 성장전략이 다소 다르게 다가올 수 있다. ‘글로벌’은 소상공인 자신의 글로벌화와 더불어 글로벌에서 찾는 골목상권을 육성한다는 의미로, ‘디지털’은 온라인 진출과 스마트화 촉진, ‘함께 도약’은 개별 소상공인의 도약과 더불어 지역상권과의 상생 의미로 해석되고 적용될 수 있다.

상권차원의 디지털전환은 소비자가 오프라인으로 쉽게 접근할 수 있는 장소성을 가진 상권에 디지털기술의 편리성을 녹여 소비자의 유입을 더 많이 이끌어낼 수 있을 것이다. 디지털전환의 핵심인 ‘연결’이 온오프라인 네트워크 확대와 상권의 자연스러운 유입으로 이어져 상권활성화로 구현되는 것이다. 여기에 장기적으로 플랫폼에 축적되는 데이터가 소상공인 경영안정을 위한 맞춤형 전략, 정책을 도출하는 데에 기여하는 선순환 구축으로 연결되는 모델을 기대하며 추후 과제로 ‘디지털상권 구축방안’에 대한 연구를 기대한다.

제 5 장

결론

1. 연구요약 및 정책제언

1. 연구요약 및 정책제언

코로나19로 인한 사람간 대면에 대한 공포는 온라인 거래 증가, 전통 영업방식인 오프라인 소상공인에게 타격, 상권쇠퇴 등을 불러와, 소상공인은 코로나19를 거치면서 경영환경 악화 개선과 급속한 디지털전환 대응이라는 2가지 과제에 직면하게 되었다. 특히 판매 및 영업 부분에서 디지털 기술이 큰 비중으로 차지하게 됨에 따라 스마트화, 디지털화를 요구받고 있다.

디지털기술 보편화로 생산자와 소비자간 정보균형이 이루어지고 있고 똑똑해진 소비자는 생산과 유통까지 영향을 미치고 있다. 이렇게 ‘소비자 권력시대’가 열린 것이 소상공인 디지털전환 필요성의 본질이자 이유이다. 기업들은 변화의 바람에 맞추어 빠르게 변화하고 있다.

하지만 지금도 소상공인에 대한 주요지원은 개별업체를 위한 생애주기(Life-cycle)별 지원사업, 특정상권내 집단적 영업권 확보를 위한 규제 등이 기본이고, 코로나19 시기에는 경영지원금, 지역화폐, 소비지원금, 디지털화 지원이 두드러졌다. 디지털화 지원은 기기도입 지원, 온라인 판로지원 등 단위사업 중심으로 이루어지고 있다.

코로나 19 이후 계속되고 있는 경기불황과 유통 4.0 혁신 속에서 소상공인들이 강하게 요구받고 있는 디지털화에 대해 유통약자를 위한 정책과제 발굴이 필요하다.

소상공인은 아무리 작은 가게라도 인사, 회계, 재무, 물류, 세일즈, 서비스,

마케팅 등 매장운영에 필요한 업무를 다 처리해야 한다. 즉, 각각의 업무에서 소상공인이 느끼는 불편사항인 페인 포인트(pain point)를 디지털기술로 해결하고 디지털화 해가는 것이 소상공인의 디지털전환이라 할 수 있다.

현재 소상공인 관련 정부기관과 지자체의 지원사업은 하드웨어 지원과 마케팅 지원이 메인이다. 즉 유통채널과 경영요소를 보았을 때

① 유통체인 : 원재료 구입, 제조, 판매(주문, 서빙, 포장), 배송

② 경영요소 : 노무, 회계, 재무, 물류(재고관리), 마케팅

로 구분하면 판매와 마케팅 측면에 집중된 지원이라 할 수 있다.

유통체인 측면에서는 충남의 ‘농사랑’에서 로컬푸드를 싸고 쉽게 조달하고(원재료 구입), 업장내에서는 디지털기기를 활용한 주문접수와 서빙(판매)이 가능해진다. 여기에 지역화폐-공공배달앱 연계마케팅(판매 및 배송) 등이 전체적으로 연결되어 이미 나와있는 다양한 디지털기술을 활용하여 디지털전환의 그림을 그릴 수 있다. 하지만 경영요소 측면에서는 지원이 소극적인 상황이다. 마케팅 분야는 온라인 판로 확대를 위한 다양한 사업이 진행중이나 나머지 분야는 디지털화가 미진하다.

충남 322개 소상공업체를 대상으로 한 디지털전환 현황조사 결과, 2023년 5월 현재 충남 소상공업체의 평균 디지털전환율은 24.2% (제조업 17.2%, 도소매업 28.8%, 숙박및음식점업 27.0%, 서비스업 23.7%)로 조사되었다.

사업장에서 ‘현재 활용 중’인 디지털기기·기술은 재료·상품 발주·사입 관련 기술→ 스마트 오더→ 고객관리 프로그램을 많이 활용하고 있는 것으로 나타났고 3년내 도입계획이 있는 디지털기기·기술은 스마트 디스플레이 → 전자상거래→ 고객관리 프로그램→ 매출분석 사이트/앱의 순으로 나타났다.

디지털전환의 필요성은 발주·사업→홍보마케팅→고객관리→주문·서빙·배송→회계·세무→노무→제조 순, 시급성은 스마트오더→발주·사업→고객관리→스마트 디스플레이→매출분석 회계·세무→전자상거래 순이었다. 모든 업종에서 공통적으로 스마트 디스플레이는 시급성이 높게 나타났다. 제조업 이외 업종들은 코로나19 이후 확산된 배달문화와 관련된 스마트 오더가 모두 상위에 올라와 있어 배달·예약플랫폼 관련된 분쟁 대처 지원도 함께 고민할 필요가 있다.

앞서 경영분야별 디지털화 필요성 결과와 시급성 결과를 비교하면, 발주·사업, 매출분석 및 회계·세무, 스마트 디스플레이, 고객관리 분야의 디지털전환은 필요성과 시급성 모두 높아 적극적 디지털전환 지원이 필요하다.

충남의 소상공인들은 디지털전환을 위해 필요한 정책으로, 구입/설치 자금 바우처 지원 20.7%→디지털환경 구축지원 14.5%→온라인마케팅 교육 11.7%→디지털기기 임대 9.4%→플랫폼 불공정 개선 9.2% 순으로 응답하였다. 직접 비용지원(디지털기기 구입·설치, 프로그램 구입료, 지식재산권 출원 등록비 등)이 간접지원(교육·컨설팅, 인력지원, 체계구축, 정보제공) 등에 비해 요구가 높은 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 충남형 소상공인 디지털전환은 “충남의 소상공인이 디지털 기술을 활용하여 온/오프라인 고객에게 다종다양한 상품/서비스를 신속·편리하게 제공하고, 영업의 편리성과 생산성을 높여주는 환경구축”으로 정의하였다. 정책공급자 관점의 소상공인 디지털전환이 ‘소상공인 업장내 디지털화’라고 한다면, 소비자 관점으로 확대된 소상공인 디지털전환은 ‘소비자가 원하는 상품/서비스를 온/오프라인 공간에서 편리하게 제공해줄 소상공인 연결’로 정의할 수 있기 때문이다.

디지털전환의 추진방향은 수요창출에서 찾고자 하였다. 지자체가 산업을 선도하고 공급을 주도한다는 발상이 아닌, 디지털전환의 핵심키워드인 ‘연결’을 충남 소상공인이 강화, 확대할 수 있도록 영업방식, 고객경험, 고객응대 개선 및 창출을 지원하는 방향으로 6가지 추진방향을 제안하였다.

- ① 소상공인의 디지털전환 논의를 위한 커뮤니티 조성
- ② 민간플랫폼 협업
- ③ 단계별 업종별 맞춤형 지원
- ④ 찾아가는 지원
- ⑤ 지역주민과의 연결성 강화
- ⑥ 충남형 프랜차이즈 육성

추진방향을 구체화한 추진방안은 먼저 디지털전환 체크리스트를 통한 단계 점검 및 단계별 지원방안을 제안하였다. 총 15개 문항의 체크리스트를 통해 총 3단계로 구분하여 단계별 지원사업을 제시하였다.

- ① 디지털전환 미흡단계 : 필요성 제고, 디지털전환 함께할 육성 체계 설계
- ② 디지털전환 인식보유 단계 : 고도화된 디지털장비 보급 및 상용화된 기술 서비스 신속활용 촉진 지원
- ③ 디지털전환 역량보유 단계 : 자체역량 발휘를 통해 스스로 성장할 수 있도록 자율적 혁신성 제고, 새로운 비즈니스 창출 지원, 상권차원 디지털전환 환경조성의 시너지 발생 지원

전통적으로 소상공인은 지역상권 내에서 생애주기를 함께 하는 것으로 이해되고 이에 맞춘 정책지원이 이뤄졌지만, 디지털전환 시대에는 지역소비자를 넘어 지역내 전국적 소비자를 대상으로 하게 된다.

지원사업 중 플랫폼 입점은 시작이다. 입점을 도와주고 끝내는 것이 아닌, 디지털시장 속에서 지속가능한 성장을 위한 고민이 필요하다. 입점 후 브랜드 마케팅 지원을 통해 디지털시장 안에서의 수요창출, 판로 및 유통, 물류지원을 통해 지속가능한 성장을 ‘커머스 서비스’ 차원에서 융복합적으로 지원해 주는 것이 중요하다. 기존에 마케팅, 유통, 판로 지원이 개별 소상공인 차원에서 끝났다면, 디지털경제 시대에는 총수요 창출, 소비혁신을 이끄는 것이 중요하고 지원의 폭도 여기까지 넓어져야 한다.

중기적으로 ‘충남 디지털 커머스 지원센터’와 같은 조직을 구성하여 디지털 소상공인 육성을 지원할 필요가 있다. 디지털 커머스 생태계에서 디지털 소상공인의 위상, 협상력을 대변해 주는 리더십을 가지고 이제 발걸음을 뗀 디지털 소상공인이 디지털 경제 안에서 방황하지 않도록 적극적인 안내자 역할을 하고 디지털 경제 안에서 불균형한 정부와 협상력으로 부당한 대우를 받지 않도록 제도를 만들어 지원해야 한다.

참고문헌

- 김기웅(2019) 『소상공인 디지털전환 지원방안 연구』 중소기업연구원 정책연구.
- 남윤형(2020) 『소상공인 스마트화 지원방안 연구』 중소기업연구원 정책연구.
- 남윤형(2021.6.14.) 「소상공인 디지털전환 현황 및 단계별 추진전략」 중소벤처기업연구원, KOSI 중소기업포커스 21-11호.
- 이철호 외(2018) 「디지털전환을 통한 대전충남지역 산업 육성방안」 한국은행 대전충남본부.
- 정은애(2020) 『뉴딜인프라 스마트시티 융합의 소상공인 디지털상권모델 개발 및 정책방향』 중소기업연구원 정책연구.
- 중소벤처기업부·통계청 『2021년 기준 소상공인 실태조사』
- 진승화 외(2020) 『온라인거래 활성화 대응을 위한 서울시 소상공인 지원방안 연구』 서울신용보증재단 소상공인정책연구센터 기본연구.
- 한경록(2021) 『광주 소상공인 디지털전환 지원방안 연구』 광주전남연구원 정책연구.
- 관계부처합동(2021.8.5.) ‘소상공인 구독경제 활성화방안’
- 관계부처합동(2021.3.4.) ‘비대면·온라인화 대응을 위한 디지털유통 경쟁력 강화 방안’
- 관계부처합동(2023.7) ‘중소기업 육성 종합계획 (2023~2025)’
- 소상공인시장진흥공단 ‘2023년 스마트상점 기술보급사업 공고’
- 중소벤처기업부 공고 2022-602호 ‘2023년 소상공인 지원사업 통합공고’

중소벤처기업부 공고 2022-613호 ‘2023년 소상공인 온라인판로 지원사업
공고’

중소벤처기업부 공고 2021-644호 ‘2022년 소상공인 온라인판로 지원사업
공고’

국가통계포털 KOSIS (kosis.kr)

시사위크(www.sisaweek.com) ‘김현성의 디지털 상공인 시대’

집필자

연구책임자	이민정	충남연구원 연구위원
참여연구진	전춘복	충남연구원 연구원
외부연구진	남윤형	중소벤처기업연구원 수석연구위원
자문위원	양준석	대전세종연구원 책임연구위원
	남윤명	충북연구원 연구위원

전략연구 2023-07

충남 소상공인 디지털전환 추진방안

발행인 유동훈
발행처 충남연구원
인쇄 2023년 12월 31일
발행 2023년 12월 31일
주소 충청남도 공주시 연수원길 73-26 (32589)
전화 041-840-1114(대표)
팩스 041-840-1129
홈페이지 <http://www.cni.re.kr>
ISBN 978-89-6124-655-2

© 2023. 충남연구원

- 이 책에 실린 내용은 출처를 명기하면 자유로이 인용할 수 있습니다.
- 무단전재하거나 복사, 유통시키면 법에 저촉됩니다.
- 연구보고서의 내용은 본 연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.