

# 디지털 플랫폼 확산과 서비스산업의 디지털 전환<sup>1)</sup>

### 요약

디지털 플랫폼의 확산으로 서비스산업의 거래 방식이 변화하고 있다. 디지털 플랫폼은 서비스산업 내 기업에게 새로운 비즈니스모델이자 새로운 거래 방식을 제공하는 인프라 역할을 수행한다. 국내 디지털 플랫폼 시장은 국내 플랫폼 사업자가 지배적인 시장이다. 디지털 플랫폼 사업자의 매출은 꾸준히 성장하고 있으며 매출액의 많은 부분을 소수의 대기업이 창출하는 구조이다. 영세성이 높은 서비스산업의 특성을 고려했을 때 디지털 플랫폼의 활용은 서비스산업의 생산성 향상과 디지털 전환을 촉진하는 데 중요한 역할을 한다. 특히 디지털 플랫폼에 참여하는 기업들은 디지털 플랫폼 비참여기업에 비해 매출과 생산성이 높은 것으로 나타났다. 하지만 아직은 높은 중개수수료율과 불공정한 플랫폼 거래 관행이 서비스산업 내 기업의 플랫폼 참여 장애요인으로 꼽히고 있다. 서비스산업 기업들의 플랫폼 참여 활성화를 위해서는 플랫폼 내 생성되는 데이터의 공유, 적정 플랫폼 중개 수수료율 적용, 소상공인의 디지털 플랫폼 진입 지원 등이 필요하다.

1) 본 원고는 구진경 외(2023), 「서비스산업의 디지털 전환 연구: 플랫폼 생태계 관점에서」 일부 내용을 활용하여 작성하였다.

## 1. 서론

디지털 전환이 가속화되면서 가치 전달 방식이 오프라인에서 온라인으로 이동하고 있다. 이러한 상황에서 디지털 플랫폼은 온라인과 오프라인을 결합하여 서비스산업의 가치 교환체계를 혁신적으로 변화시켰다. 서비스산업에서 디지털 플랫폼은 두 가지 측면에서 의의가 있다. 첫째로 디지털 플랫폼 자체가 서비스산업의 새로운 비즈니스 모델이다. 전통적인 서비스 거래는 공급자와 수요자가 대면하여 구매와 동시에 소비가 이루어지는 동시성이라는 특징이 있었다. 그러나 디지털 플랫폼이 등장하면서 다수 대 다수의 비대면 거래가 가능해졌다. 뿐만 아니라 플랫폼을 통한 거래 과정에서 수집되고 축적된 데이터를 기반으로 혁신과 새로운 비즈니스모델이 생겨나고 있다.

다음으로 서비스산업 안에서 디지털 플랫폼은 기업들의 거래 인프라 역할을 수행한다. 유통, 관광, 모빌리티 등 다양한 서비스가 플랫폼을 통해 최종소비자에 제공된다. 이 과정에서 플랫폼

사업자는 플랫폼 이용자들에게 거래가 발생하는 장(market place)을 제공할 뿐만 아니라 IT, 물류, 금융, 광고·마케팅의 제반 서비스를 동시에 제공한다. 즉 플랫폼의 개방성, 거래 인프라 제공으로 인해 전통적인 서비스산업 내 기업들이 온라인 채널에 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 이를 통해 서비스산업의 기업 성과 제고뿐만 아니라 서비스산업의 디지털 전환을 촉진할 수 있을 것이다. 즉 서비스산업에서 플랫폼 생태계 활성화는 새로운 비즈니스모델의 육성뿐만 아니라 전통적인 서비스산업의 거래 활성화를 위한 기반이 될 수 있다.

본고에서는 국내 디지털 플랫폼 사업자 현황을 살펴보고 서비스산업 내 기업들의 디지털 플랫폼 활용이 기업 성과에 미치는 영향을 살펴보았다. 이를 통해 서비스산업의 디지털 전환 전략으로 디지털 플랫폼 활용의 실효성을 확인하였다. 아울러 다수의 기업들이 디지털 플랫폼 참여를 활성화하도록 하는 정책적 지원 방안을 제안하였다.

## 2. 국내 디지털 플랫폼 현황

경제 내 플랫폼의 역할이 중요해지고 플랫폼 사업자의 시장지배력이 확대되면서 플랫폼에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다. 그러나 산업에서 활용되는 디지털 플랫폼에 대한 기존 논의는 실증적 분석보다는 플랫폼에 대한 이론적 연구, 법제도적 연구가 많은 부분을 차지한다. 이는 플랫폼

이 제공하는 서비스가 다양하고 복잡적이기 때문에 기존의 전통적인 산업 분류로 플랫폼을 정의하기 어렵고 분석 범위에 해당하는 시장의 획정이 어려워 플랫폼에 대한 실태 파악과 실증분석에는 한계가 있었기 때문이다. 특히 디지털 플랫폼은 소비자의 수요 변화와 기술의 발전에 따라 진화하면서

〈표 1〉 기업 규모별 대표 서비스 제공 방식 및 주력 분야

단위: %

		제공 방식			주력 분야		
		중개	직거래	둘다	오프라인 기반	온라인 기반	온라인만
합계		95.0	-	5.0	40.7	26.9	32.4
기업 규모	중소기업	99.2	-	0.8	38.6	28.3	33.1
	중견기업	92.2	-	7.8	46.3	27.5	26.3
	대기업	72.4	-	27.6	47.2	18.1	24.7

자료: 과학기술정보통신부(2023), "2022년 부가통신사업자 실태조사 경과 및 결과", 5월 29일, p. 7.

주: 제공 방식은 플랫폼 사업자가 제공하는 주사업 분야가 재화·서비스의 '중개 거래'인지 직매입을 통한 '직접 판매(직거래)'인지에 따라 구분. 주력 분야는 플랫폼 사업자가 주사업 분야가 오프라인 중심인지 온라인 중심인지에 따라 구분.

제공하는 사업 영역과 형태가 지속적으로 변화하고 있으며, 서비스 간 융합 등으로 인해 실체를 특정하기 더욱 어렵다.<sup>2)</sup>

이로 인해 산업에서의 플랫폼 활용이 광범위하게 확산되고 플랫폼 사업자의 영향력이 증가함에도 불구하고 플랫폼 사업자에 대한 실태 파악이 거의 이루어지지 않아왔다. 그러나 플랫폼의 영향력 확대와 공정경쟁 저해 우려, 정책 수립의 필요성이 증가함에 따라 과학기술정보통신부에서는 2021년 부가통신사업 실태조사를 시행하였으며 이는 국내 플랫폼 기업에 대한 실태를 파악하는 최초의 계기가 되었다. 2018년 과학기술정보통신부에서는 플랫폼 사업자가 포함된 부가통신 사업자에 대한 현황 파악을 위한 실태조사를 실시할 수 있도록 하는 조항을 전기통신사업법에 신설하였다(전기통신사업법 34조의 2). 2021년 시행된 부가통신 사업자 실태조사는 디지털 플랫폼을 단순히 중개 플랫폼과 플랫폼 인프라로 구분하였지만 2022년 조사에서는 디지털 플랫폼 사업자를

제공하는 재화와 서비스의 유형에 따라 세분화하여 제시하였다. 이를 통해 플랫폼이 제공하는 재화와 서비스 내용을 구체적으로 파악할 수 있게 되었다. 2022년 부가통신 사업자 실태조사에 따르면 국내 디지털 플랫폼 사업자는 1,729개사로 이 중 96%가 국내 기업이였다. 디지털 플랫폼 사업자 중 12.8%가 대기업, 중견기업 11.2%, 중소기업 75.0%를 차지했다. 디지털 플랫폼 사업자 중 40.7%는 오프라인 기반의 사업자였으며 26.9%는 온라인 기반의 디지털 플랫폼 사업자로 조사되었다.

2022년 국내 플랫폼 사업자의 매출액은 전년 대비 약 28.1% 증가한 약 88조 6,000억 원으로 조사되었다. 플랫폼 사업자의 매출액 중 96.4%는 국내 사업자의 매출액으로 나타났으며 3.6%만이 해외 사업자의 매출액으로 나타났다. 기업 규모별로는 대기업 매출이 전체 디지털 플랫폼 매출액의 79.1%에 해당하는 70조 1,000억 원으로 나타났다. 전체 디지털 플랫폼 사업자 수에서 대기업이 차지하는 비중은 12.8%인 데 반해 매출액은 79.1%를 차지해 소수의 플랫폼 사업자가 플랫폼

2) 김중민·김현경(2020), "실태조사의 합리적 집행을 위한 개선방안 연구", 「법과 기업연구」.

매출의 상당 부분을 차지하는 것으로 나타났다. 승자독식 구조가 형성되고 있음을 알 수 있다. 국내 시장에서도 대규모 플랫폼 사업자 중심의

### 3. 서비스산업의 디지털 플랫폼 활용

최근 서비스산업 내 많은 기업이 디지털 플랫폼에 참여하고 있다. 디지털 플랫폼과의 거래관계 데이터<sup>3)</sup>를 기반으로 디지털 플랫폼을 활용하는 서비스산업 내 기업의 주요 특성을 살펴보았다. 그 결과 디지털 플랫폼 활용 기업은 도소매업과 정보통신업에서 그 비중이 높았다. <표 2>는 중개 플랫폼 기업과 거래관계에 있는 기업 비중이 높은 서비스산업 세부 업종을 보여준다(2021년 기준). 결과에 따르면 무점포 소매업(G479)의 비중이 21%로 가장 높았고 다음으로 오디오물 출판 및 원판 녹음

(J592)이 9%로 비교적 높은 비중을 보였다. 특히 광고업을 제외하고는 중개 플랫폼 활용 기업의 비중이 높은 세분류 기준 10대 산업은 대표적인 전방과 후방산업인 정보통신업(J)과 도소매업(G)에 집중된 것을 알 수 있다.

서비스산업 내 기업의 디지털 전환 전략으로 디지털 플랫폼의 필요성과 활성화 방안을 도출하기 위해서는 서비스산업 내 다양한 업종의 기업들이 디지털 플랫폼에 참여함으로써 긍정적인 성과를 창출하는지를 선행적으로 확인할 필요가 있다. 디지털 플랫폼은 양면시장으로 다수의 수요자 집단과 공급자 집단이 플랫폼에서 가치를 교환한다.

3) 한국신용평가데이터에서 145개 플랫폼 사업자를 식별하였으며 이들과 거래관계가 있는 서비스산업 기업을 분석.

<표 2> 산업별 중개형 플랫폼 활용 기업 비중

대분류	세분류	산업	비중(%)
G	479	무점포 소매업	21.2
J	592	오디오물 출판 및 원판 녹음업	9.2
J	581	서적, 잡지 및 기타 인쇄물 출판업	8.1
J	639	기타 정보 서비스업	7.4
J	631	자료 처리, 호스팅, 포털 및 기타 인터넷 정보 매개 서비스업	7.2
J	602	텔레비전 방송업	7.0
G	464	생활용품 도매업	7.0
M	713	광고업	5.1
J	582	소프트웨어 개발 및 공급업	4.8

자료: 구진경 외(2023).

주: KED 데이터에서 제공하는 기업 중 145개 중개형 플랫폼 기업과의 거래관계를 가진 기업의 비중.

서비스산업의 많은 기업은 디지털 플랫폼 생태계에서 주로 공급자 집단에 속한다. 디지털 플랫폼의 발전으로 산업 전반의 디지털 전환 촉진, 혁신 유발, 소비자 후생 증가와 같은 다양한 경제적 가치가 창출되고 있다. 하지만 기업의 디지털 플랫폼의 활용이 참여기업의 기업 성과에 미치는 영향은 아직 실증적으로 규명되지 않았다. 본 연구는 과거 실태조사 등을 통해서만 간접적으로 파악되었던 디지털 플랫폼 참여가 기업 성과에 미치는 영향을 거래 데이터를 기반으로 실증적으로 분석하였다. 아래의 회기식을 이용하여 서비스산업 내 기업의 디지털 플랫폼 활용 여부에 따른 기업 성과 차이를 통계적으로 추정하였다.

$$y_{i,j,t} = \beta_0 + \beta_1 \cdot Platform_{i,t} + B \cdot X_{i,t} + v_j + v_t + \epsilon_{i,j,t}$$

회기식에서 종속변수인  $y_{i,j,t}$ 는 산업(j), 연도(t)의 기업(i) 성과를 나타낸다. 본 연구에서 성과변수는 매출액(Sale), log(Sale), 당기 순이익률(당기 순이익/매출액, Return/Sale), log(Return/Sale), 노동생산성(부가가치액/상시 노동자 수: Labor Productivity), log(Labor productivity)를 고려한다. 먼저  $Platform_{i,t}$ 는 더미변수로 중계 플랫폼 기업과 거래관계가 있는 경우 1, 그렇지 않았을 때 0의 값을 가진다. 또한 중계 플랫폼 활용 정도를 추정하기 위하여 전체 판매 또는 구매에서의 비중 또한 고려한다. 해당 회기식에서  $\beta_1$ 은 중계 플랫폼 활용 여부 또는 정도와 기업 성과와의 관계를 보여주는 상관계수이다.  $X_{i,t}$ 는 연도(t)의 기업(i) 특성 변수를 포함하는 벡터로 분석에서 상시 근로자 수(log # of Labor), 자본(log capital),

업력(log Age) 등을 고려하였다.  $V_j, V_t, \epsilon_{i,j,t}$ 는 각각 산업(한국표준산업분류 세분류)과 연도 고정 효과 및 오차항을 의미하며,  $\beta_1$ 과  $B$ 는 상수항과 기업 특성 변수와 성과를 보여주는 상관계수를 포함한 벡터이다.

실증분석 결과에 따르면 일반적으로 중계 플랫폼 기업과 거래관계가 있는 서비스업 내 기업의 매출액이 높은 것으로 관찰된다. 상기 회기식의 OLS 추정 결과인 <표 3> (1)열의 결과에 따르면, 중계 플랫폼 기업과 거래관계 더미는 통계적으로 유의한 0.133 값을 보여준다. 이는 중계 플랫폼 기업과 거래관계가 있는 기업의 경우 그렇지 않은 기업에 비하여 매출액이 약 14% 높다는 것을 의미한다.<sup>4)</sup>

동일한 추정식에 중계 플랫폼 기업과의 거래 비중을 고려한 (4)열의 결과에서는 중계 플랫폼과의 거래 여부 외에도 거래 비중 또한 통계적으로 유의한 양의 값을 갖는 것으로 나타났다. 중계 플랫폼과의 거래 비중이 높을수록 기업의 매출액은 상대적으로 높게 나타났다.

반면 중계 플랫폼 기업을 활용하는 기업의 경우 그렇지 않은 기업에 비하여 수익성이 낮은 것으로 나타났다. 한편 동일한 추정식에서 중계 플랫폼 기업과의 거래 비중이 고려된 (5)열의 결과에서는 플랫폼과의 거래 비중 또한 통계적으로 유의한 음의 값을 가지는 것으로 나타났다. 이는 중계 플랫폼과의 거래 여부 외에도 거래 비중이 높은 기업이 상대적으로 수익률이 낮다는 것을 의미한다.

4) 더미변수인 설명변수와 log변수인 매출액을 고려하여  $EXP(0.133)-1$ 을 이용하여 계산.

중계 플랫폼 기업을 활용하는 기업의 경우 상대적으로 생산성이 높았다. <표 3>의 (3)열 결과에 따르면, 중계 플랫폼 기업과의 거래 여부는 기업의 노동생산성과 통계적으로 유의한 0.240 값을 가지는 것으로 나타났다. 이는 중계 플랫폼 기업을 활용하는 기업의 노동생산성이 약 27% 높다는 것을 의미한다. 반면 (5)열의 결과에서는 중계 플랫폼과의 거래 비중이 고려된 노동생산성과 통계적으로 유의한 상관관계를 보이지 않았다. 이는 중계 플랫폼과의 거래 여부에 따라 기업 생산성의 차이를 보이거나 거래 비중은 통계적인 차이를 발견

하기 어렵다는 것을 의미한다.

실증 결과에 따르면 서비스산업 내 기업의 중계 플랫폼 활용 여부에 따라 활용하는 기업의 매출액과 생산성은 높은 것으로 나타났다. 하지만 수익률 측면에서는 중계 플랫폼을 활용하는 기업의 성과가 보다 낮은 것으로 나타났다. 중계 플랫폼 활용 여부 외에 활용 비중의 경우 그 결과가 혼재하였다. 매출액의 경우 중계 플랫폼 거래 비중이 높을수록 높았던 반면, 수익률의 경우 더욱 낮아지는 것으로 나타났다. 반면 생산성의 경우 플랫폼 활용의 거래 비중에 따른 차이는 통계적으로

<표 3> 디지털 플랫폼 참여기업과 비참여기업의 성과 차이 분석

VARIABLES	(1) log(Sale)	(2) log(Return/ Sale)	(3) log(Labor/ Productivity)	(4) log(Sale)	(5) log(Return/ Sale)	(6) log(Labor/ Productivity)
Log(# of Labor)	0.428*** [0.001]	-0.192*** [0.001]	0.026*** [0.001]	0.428*** [0.001]	-0.192*** [0.001]	0.026*** [0.001]
log(Capital)	0.442*** [0.001]	0.052*** [0.001]	0.404*** [0.001]	0.442*** [0.001]	0.052*** [0.001]	0.404*** [0.001]
log(age)	-0.122*** [0.001]	0.036*** [0.001]	-0.122*** [0.001]	-0.122*** [0.001]	0.036*** [0.001]	-0.122*** [0.001]
Platform(0 or 1)	0.133*** [0.004]	-0.079*** [0.005]	0.240*** [0.004]	0.120*** [0.005]	-0.068*** [0.006]	0.242*** [0.005]
Platform(share)				0.001*** [0.000]	-0.001*** [0.000]	-0.000 [0.000]
Constant	8.788*** [0.014]	-4.297*** [0.015]	7.430*** [0.017]	8.788*** [0.014]	-4.297*** [0.015]	7.430*** [0.017]
Industry-Fixed Effect	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Year-Fixed Effect	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
Observations	1,595,478	1,419,163	1,057,381	1,595,460	1,419,146	1,057,374
R-squared	0.627	0.241	0.429	0.627	0.242	0.429

자료: 구진경 외(2023).

주: 1) Robust standard errors in brackets.

2) \*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

유의하지 않았다. 본 연구의 결과가 데이터 내 기업의 중계 플랫폼 활용의 시간에 따른 변화를 관찰하기 어려워 패널분석이나 적절한 도구변수 추정을 수행하지 않아 기업의 성과가 중계 플랫폼 활용의 인과관계로 해석하기는 어렵다는 점에서 향후 연구에서 인과관계에 대한 보다 엄밀한 추정이 필요하다.

서비스산업 내 기업의 플랫폼 이용 확대를 위한 방안과 관련하여 플랫폼을 활용하고 있는 서비스산업 내 319개 기업에게 플랫폼 활용 확대를 위해 필요한 사항을 조사한 결과 적정 수수료율 적용이 73.4%로 가장 높았다. 다음으로 투명하고 명확한 거래 절차 관리(15.7%)와 공정한 거래 계약서 도입(6.0%), 거래 조건 및 관행에 대한 정부의 강화된 모니터링(3.4%) 순으로 높게 나타났다. 서비스기업의 플랫폼 참여 확대를 위해서는 적정 수수료율 적용을 가장 중요하게 생각하는 것을 확인할 수 있었지만 공정한 거래 질서의 확립과 적용의 필요성 또한 중요한 요인으로 생각하고

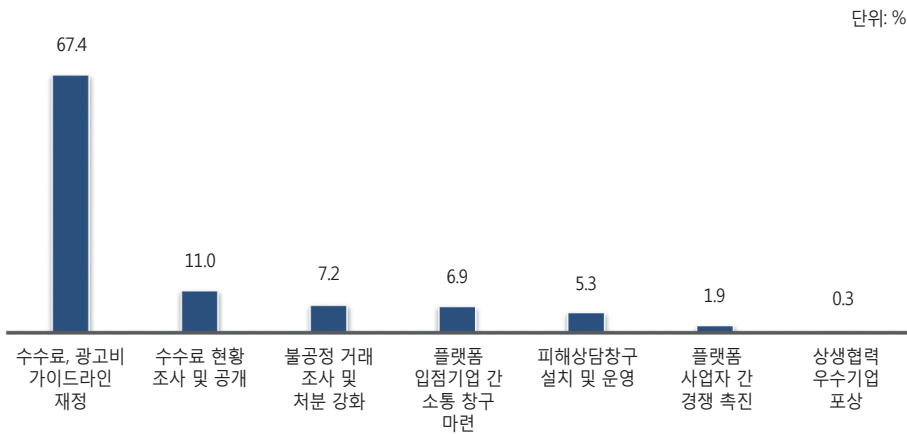
있었다.

플랫폼 참여 확대를 위한 정부의 정책적 지원 방안을 조사한 결과 ‘수수료, 광고비에 대한 가이드라인 제정(67.4%)’이 가장 높게 조사되었다. 최근 배달 플랫폼의 자율규제 기구에서 다양한 규제안들이 발표되었지만 수수료율에 대한 규제안은 도출되지 않아<sup>5)</sup> 관련 단체들이 플랫폼 자율규제의 한계를 지적하였다. 수수료율 가이드라인 제정 이외에도 ‘수수료 현황 조사 및 공개(11.0%)’가 다음으로 높게 나타나 플랫폼 생태계 활성화를 위해서는 적정 수수료율의 정립과 적용이 중요한 과제임을 확인할 수 있었다. 수수료 관련 정책 수요 외에도 정부 주도의 불공정 거래 조사 및 처분 강화(7.2%)와 플랫폼 사업자와 참여자 간 소통 창구 마련(6.9%)에 대한 정책 수요가 있었다.

아울러 디지털 플랫폼을 과거에는 활용했지만 현재는 활용하고 있지 않거나 한 번도 디지털 플랫폼

5) 참여연대 공동논평(2023. 3. 8).

〈그림 1〉 플랫폼 참여 확대를 위한 정책 수요



자료: 구진경 외(2023).  
주: n=319.



품을 이용하지 않은 서비스산업 내 기업(142개사)에게 디지털 플랫폼 이용 활성화를 위해 필요 요건이 무엇인지도 조사하였다. 그 결과 적정 수수료율의 적용(43.0%)과 투명하고 명확한 거래 절차 관리(21.1%) 등 건전한 플랫폼 거래 질서 확립의 필요성을 확인하였다. 이와 더불어 서비스산업 기업의 플랫폼 참여 활성화를 위해 필요한 정책적

지원으로 플랫폼 수수료 및 광고비의 가이드라인 제정(47.2%)을 가장 많이 답했다. 디지털 플랫폼을 활용하고 있는 기업과 활용하고 있지 않은 기업 모두 플랫폼 참여 활성화를 위해 필요한 정책 수요로 플랫폼 중개 수수료 및 광고비에 대한 가이드라인 제시를 들었다.

## 4. 디지털 플랫폼을 활용한 서비스산업 디지털 전환 전략

### (1) 디지털 플랫폼 데이터의 활용성 증대

네트워크 효과로 인해 플랫폼 이용자가 증가하면 플랫폼의 성장은 가속화되고 특정 시점에 이르면 특정 플랫폼으로의 집중이 일어난다. 그리고 특정 플랫폼으로의 이용자 집중은 데이터 집중을 유발한다. 다수의 이용자가 플랫폼을 이용하면서 남기는 정보는 광고·마케팅 등으로 사업화되거나 플랫폼 사업자의 신규 사업 영역 확장이나 혁신의 기반이 된다.

플랫폼의 중요한 기능 중에는 플랫폼에서 수집된 데이터를 기반으로 얼마나 혁신을 유발할 수 있는가에 있다. 따라서 디지털 플랫폼을 통한 서비스산업의 디지털 전환을 촉진하기 위해서는 플랫폼의 ‘혁신유발성(affordances)’을 높이는 것이 중요하다.<sup>6)</sup>

플랫폼을 통해 발생하는 데이터 자산을 플랫폼

참여자와 공유함으로써 플랫폼 참여자의 혁신도 유발해 플랫폼 혁신의 가치를 증진시킬 수 있다. 뿐만 아니라 이러한 플랫폼 기반 혁신을 통해 플랫폼 생태계의 발전적 확장을 꾀할 수 있다. 이를 위해서는 플랫폼을 통해 형성된 데이터의 플랫폼 참여자와 공유가 원활해야 한다. 개인정보보호법 2차 개정을 통해 데이터의 이동성을 강화하고자 하는 제도적 장치 마련이 이루어지고 있다. 이에 플랫폼 사업자의 자율규제 방안 내 플랫폼 참여자에 대한 데이터 공유 활성화를 위한 방안 마련 또한 필요하다.

### (2) 플랫폼 자율규제 협의안에 적정 수수료율 논의 포함

실태조사 결과 플랫폼 참여 및 확산에 가장 큰 장애요인으로 플랫폼 중개수수료가 조사되었다. 그러나 플랫폼 사업자의 매출의 많은 부분이 중개수수료에 의존하고 있고 국내 대부분의 플랫폼

6) 김준연(2022), "디지털 플랫폼과 생태계 혁신", 「월간SW중심사회」, 8월호, 소프트웨어정책연구소.



사업자들이 영업손실을 내고 있는 상황에서 일방적인 수수료율 인하는 현실성이 낮다. 플랫폼 기업은 플랫폼을 통해 형성된 네트워크와 트래픽, 데이터를 활용해 사업을 확장하고 이는 잠재적인 수익으로 이어진다. 때문에 영업이익만을 플랫폼 기업의 수익으로 볼 수만은 없다. 그러나 단기적인 영업손실의 상황에서 지나친 중개수수료 삭감은 플랫폼 사업자 관점에서 수용하기 힘든 대안이 될 수 있다.

따라서 일방적인 수수료 결정보다는 플랫폼 사업자와 플랫폼 참여자 간의 협의를 통해 적정 수수료율의 수준을 결정하는 것이 중요하다. 본 조사에서도 플랫폼 참여기업의 가장 큰 정책 수요가 적정 플랫폼 중개수수료에 대한 가이드라인 제시였다. 그러나 플랫폼 자율규제 협의체의 자율규제와 관련하여 수수료율과 관련한 내용이 포함되지 않아 정작 플랫폼 거래의 가장 큰 현안이 제외되어 있다고 평가되는 상황이며<sup>7)</sup>, 이는 향후 플랫폼 거래 활성화에 잠재적인 분쟁요인으로 남아 있다. 따라서 향후 자율규제협의체에서 이에 대한 논의가 이루어져야 할 것이다.

### (3) 소상공인의 디지털 플랫폼 참여지원

서비스산업 내 기업들의 플랫폼 참여는 기업의 매출뿐만 아니라 생산성 향상에도 기여할 수 있다. 특히 영세성이 높은 서비스산업의 특성상 소상공인을 중심으로 한 영세 사업자들의 플랫폼 참여가 확산되어야 서비스산업 전반의 디지털 플랫

폼 참여뿐만 아니라 디지털 전환의 촉진을 유도할 수 있다. 뿐만 아니라 플랫폼 사업자 관점에서도 소상공인을 플랫폼에 참여시켜야 플랫폼을 지속적으로 확대시킬 수 있다. 플랫폼의 네트워크 효과로 인해 플랫폼 참여자가 늘어날수록 플랫폼의 영향력뿐만 아니라 플랫폼이 제공하는 효용도 증가하게 된다.

중소벤처기업부에서는 소상공인 온라인 쇼핑물 입점 지원사업을 시행하고 있다. 해당 사업은 온라인 쇼핑물 입점 시 할인쿠폰, 무료배송쿠폰, 적립금페이백 등 주로 입점 이후 판매 촉진 수단에 대한 지원에 초점을 맞추고 있다. 그러나 기존 사업자와 달리 소상공인은 많은 수가 플랫폼에 참여하는 데 정보 부족으로 어려움을 겪고 있다. 구체적으로 어떤 방식으로 특정 디지털 플랫폼과 거래를 해야 하는지 등에 대한 정보가 거의 없다. 뿐만 아니라 플랫폼에 온라인 스토어의 개설, 정산, 고객 관리, 물류 관리 등의 초기 정보가 전혀 없는 경우가 많다. 네이버, 카카오 등 일부 플랫폼 기업에서는 소상공인에 대한 입점 지원을 하고 있는 상황이지만 대부분의 소상공인은 초창기 플랫폼 진입 단계 이전부터 어려움을 겪게 된다.

이미 디지털 플랫폼 생태계에서는 스마트스토어의 개설과 운영에 관한 다양한 서비스를 제공하는 기업들이 존재한다. 그럼에도 불구하고 소상공인은 해당 정보에 대한 접근성이 매우 낮다. 뿐만 아니라 IT 분야에 대한 정보가 없는 소상공인의 경우 IT 서비스에 대한 적정 시장가에 대한 정보가 없어 불합리한 가격에 스마트스토어의 개설·운영 가격을 지불하는 사례들도 발생하고 있다. 따라서 정부는 소상공인 디지털 플랫폼 진입 시

7) 참여연대 공동논평(2023. 3. 8).

해당 분야에 대한 구체적인 정보와 민-관 전문가들의 평가를 거친 신뢰할 수 있는 IT 서비스 제공업체 풀(pool)을 만들고 이를 소상공인에게 제공

한다면 소상공인의 디지털 플랫폼 참여의 진입 장벽을 완화시켜 줄 수 있을 것이다. ㉞



구진경

서비스산업연구본부 서비스미래전략실 연구위원  
jkgoo@kiet.re.kr / 044-287-3080

「서비스산업의 디지털 전환 연구: 플랫폼 생태계 관점에서」(공저, 2023)  
「서비스산업의 데이터 활용 생태계 활성화 전략」(공저, 2022)  
「유통산업의 디지털 전환 대응을 위한 연구」(2021)



조재한

산업정책연구본부 산업혁신정책실 선임연구위원  
jhcho@kiet.re.kr / 044-287-3158

「대전환기 한국 산업발전을 위한 선도적 산업정책 연구」  
(공저, 2022)  
「산업 인공지능의 기술경쟁력과 정책 시사점」(공저, 2022)