

KOSBI 중소기업 포커스

코로나19로 인한 소비 트렌드의 변화와 기업의 대응

책임작성 | 조혜정 연구위원(02-707-9888, hjcho@kosbi.re.kr)

※ KOSBI 중소기업 포커스는 중소기업연구원 홈페이지(www.kosbi.re.kr)에서도 보실 수 있습니다.

| 목 차

1. 서론
2. 코로나 19로 인한 소비 트렌드의 변화
3. 비대면 소비 트렌드를 활용한 기업의 대응사례
4. 시사점 및 정책방향

| 요약

- 코로나 19의 확산으로 전 세계적으로 생활방식과 경제구조의 변화가 급격하게 나타나고 있음
 - 국경 봉쇄, 입국 제한 등 이동 금지와 사회적 거리 두기 등의 시행으로 비대면 일상화 시대를 맞이하면서, 소비 패러다임의 변화가 나타남
- 언택트 소비가 일상화되면서 비대면 소비 채널의 확산, 식품시장의 온라인 소비 가속화, 디지털 상호작용 활성화와 같은 소비 트렌드 변화가 두드러지게 나타나고 있음
 - 코로나 19로 인한 소비 형태의 변화 중, 전 세계적으로 디지털 기반의 비대면 채널의 선호가 촉진되는 것에 주목할 필요
 - 전 세계의 E-커머스 플랫폼 방문 수는 2020년 3월 기준, 1월 대비 약 15억 상승한 143.4억 회수의 방문을 기록하는 등 소비자들이 물리적으로 타인과의 접촉을 피하면서 소비할 수 있는 온라인 채널을 선택
 - 코로나 19로 인해 소비자들의 음식 소비생활에도 변화가 나타나고 있으며, 이는 식품시장의 온라인 소비 활성화에 영향을 미치고 있음
 - ‘집에서 식사하는 것’을 선호하는 비율 및 음식배달과 포장에 대한 소비의향도 증가하고 있으며, 관련된 온라인 기반의 시장 성장도 기대

- 코로나19 이후에도 디지털 툴 및 관련 플랫폼을 통한 상호작용은 더욱 강화될 전망

- 코로나19 발생 이후 재택근무를 경험한 근로자의 경우 46%가 코로나19 이후에도 재택근무를 할 계획이라고 응답하는 등 코로나 19를 통해 경험했던 재택근무의 보편화에 따라 근무 환경에 변화가 생길 것으로 기대
- 온라인 교육 기술에 대한 글로벌 투자 규모는 코로나 19 발생 후 2025년까지 3,500억 까지 증가할 전망하고 있으며, 코로나 19는 디지털 플랫폼을 통한 원거리 교육방식의 활성화에도 기여

■ 비대면 기반 소비 트렌드의 변화로 인해 기존 산업의 디지털 플랫폼 활용, 비대면 서비스의 확장 등으로 관련 유망 기업들이 등장하고 있으며, 코로나를 기점으로 빠르게 시장 활성화 기대

- 코로나 19 이전부터 비대면 서비스를 제공하던 기업들은 코로나 19를 기점으로 소매유통, 오피스, 교육, 법률 분야에서 비대면 서비스의 차별화를 보다 적극적으로 꾀하고 있음
- 국내 스타트업 바다드림의 '회이팅'은 고객데이터를 기반으로 공동구매를 통해 수산물을 배송해 주는 O2O 서비스이며, '나우웨이팅'은 카카오톡 기반의 대기고객관리서비스를 제공
- 토스랩의 '잔디'는 메신저 기반의 온라인 협업 툴로 업무자동화, 일원화가 가능한 특징이 있음
- 에듀테크 스타트업인 '클라썸'은 수업의 소통을 돕는 양방향 학습플랫폼을 제공하고 있으며, 코로나 19로 인한 학교의 등교 연기 및 온라인 수업 여부는 사업의 기회로 작용
- 리걸테크 분야 스타트업인 아미쿠스렉스는 AI 기술기반의 비대면 법률서비스 '로폼'을 운영하고 있으며, 각종 법률문서의 자동작성 및 관리시스템을 솔루션으로 제공

■ 소상공인 및 중소기업은 디지털 기반의 새로운 사업구조 모색과 기업 자체의 체질 개선이 필요

- 전통적인 오프라인 업체들은 디지털 플랫폼을 활용하여 경쟁력 있는 비대면 사업기회를 발굴할 필요

- 정부는 포스트 코로나 시대에 대비하여 소상공인 및 중소기업의 디지털 경쟁력 확보를 위한 지원책이 필요
 - 소상공인 및 중소기업의 지속성장을 위하여, 비대면 중심 소비 패턴 및 유통구조의 변화와 같은 환경변화에 적극 대응할 필요가 있음
 - 비대면 사회에 대응하기 위한 디지털 기반 사업모델 발굴 및 기술 개발 · 연계 지원
- 코로나 이후, 신규 비즈니스 모델의 특성을 반영한 지원 사업 구조변화 및 산업 전반의 빠른 디지털화에 영향을 받는 근로자의 교육, 훈련체계를 지원할 필요

1. 서론

■ 코로나 19의 확산으로 전 세계적으로 생활방식과 경제구조의 변화가 급격하게 나타나고 있음

- 국경 봉쇄, 입국제한 등 이동 금지와 사회적 거리 두기 등의 시행으로 비대면 일상화 시대를 맞이하면서, 소비 패러다임의 변화가 나타남

■ 포스트 코로나 시대를 대비하면서 비대면 경제사회에 대한 준비가 필요한 상황

- 대면접촉을 꺼리면서 소비자들의 수요가 오프라인에서 온라인으로 빠르게 전환
 - 비대면 경제의 성장과 함께 소비의 온라인화 가속, 재택근무 및 온라인 수업 등 디지털 경험의 확대 현상이 나타나고 있음

■ 코로나 19에 따른 소비 및 유통환경의 변화는 일시적이 아니라 앞으로도 가속화될 전망

- 자문기관 deVere는 코로나19 사태 대응 과정에서 발생한 생활·일·금융 전반에 걸친 변화가 일시적이 아닌 새로운 국면으로의 전환으로 이어질 수 있다고 주장¹⁾
 - 특히 디지털을 기반으로 언택트(untact) 이코노미와 관련된 서비스가 연이어 파생될 것으로 전망
- 코로나 19로 인한 소비트렌드의 변화를 살펴보고, 이에 따른 시사점을 도출하고자 함
 - 코로나 19는 산업 전반에 영향을 끼치고 있으며 위기인 동시에 사업 기회가 될 수 있으며, 중소기업의 선제적 대응이 필요
 - 포스트 코로나가 가져올 새로운 소비트렌드에 발맞춰 새로운 사업기회를 발굴하고 이에 따른 정책적 시사점 도출

1) 하나금융경영연구소(2020), 「은행, 코로나19이후 Next Normal에 대비」

2. 코로나 19로 인한 소비 트렌드의 변화

■ 2019년 12월 중국에서 처음 코로나 19가 발생한 후, 전 세계 사람들은 바이러스 확산에 대비하여 노력을 기울임

- 전 세계적으로 장거리 이동 제한, 위생 관리 등 스스로의 안전을 확보하기 위해 행동의 변화가 야기됨
 - 미국과 러시아, 일본, 캐나다는 자주 손 씻기와 소독제 사용 비율이 타 국가 대비 높은 편이며, 일본은 모든 측면에서 높은 수치를 기록했으나 항로 이동 자제에서 가장 낮은 특징을 나타냄

〈표 1〉 국가별 코로나19 확산 방지 대비

구분	미국	영국	러시아	일본	이태리	독일	프랑스	캐나다	호주
손 씻기	57%	48%	62%	69%	48%	49%	45%	61%	49%
항로 이동 자제	36%	22%	31%	17%	21%	27%	29%	32%	33%
소독제 사용	38%	25%	30%	32%	28%	25%	22%	31%	29%
모임 자제	31%	21%	45%	68%	23%	31%	27%	26%	28%
여행 자제	20%	10%	19%	33%	13%	14%	6%	20%	19%
약수 등 신체접촉 자제	28%	16%	17%	26%	9%	17%	15%	23%	17%
마스크 쓰기	13%	34%	24%	62%	9%	5%	11%	7%	11%

주 : “코로나19로부터 자신을 보호하기 위해 어떤 행동을 하십니까?”에 대한 조사결과

자료 : Ipsos(2020), 「How can brands respond to the coronavirus crisis」

■ 코로나 19의 확산으로 사회적 거리두기가 전 세계적으로 실시되면서 나타나는 사람들의 행동 변화는 소비 패러다임에도 영향을 미치게 됨

- 재택근무, 학교 개학 연기 등으로 실내에서 고립되어 보내는 시간이 많아지면서 다양한 실내 활동이 증가
 - McKinsey(2020.05)의 조사결과에 따르면, ‘요리, 집수리 및 보수, 영상보기, SNS이용, 온라인 학습’ 등의 실내 활동이 증가할 것이라고 응답

〈표 2〉 국가별 2주 후 활동 변화에 대한 인식(순의향)

구분	미국	영국	독일	프랑스	한국	중국	일본	인도	브라질
요리	+39	+36	+32	+24	+29	+3	+27	+38	-
집 수리 및 보수	+21	+23	+9	+7	-	-	-	-	-
영상 보기(영화, TV쇼)	+15	+26	+5	+1	+28	-	+9	+37	+14
SNS 이용	+15	+22	+5	+3	+15	-4	+4	+42	+14
운동	+11	+4	-5	+2	+15	+11	-	+21	-
문자	+21	+33	+8	+7	-	-17	0	+32	+12
비디오 게임	-	-	-14	-	-	-	-5	-	-
업무	-11	-	-	-13	-	+47	-	-	+19
온라인 학습	-	-	-	-	+26	+18	-	+29	+16

주 : ~자료를 참고하여 저자 재구성, 인식-순의향(Net intent)은 “증가” 응답자 비율에서 “감소” 응답자 비율을 뺀 값을 의미, “-” 정보 없음

자료 : McKinsey(2020), 「Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis」

- 이로 인해 여행 전반은 위기, 식당 및 소매점과 같은 오프라인 상점의 매출 감소는 불가피한 상황
 - 언택트 소비가 일상화되면서 비대면 소비 채널의 확산, 식품시장의 온라인 소비 가속화, 디지털 상호작용 활성화와 같은 소비 트렌드 변화가 두드러지게 나타나고 있음

1) 비대면 소비 채널의 확산

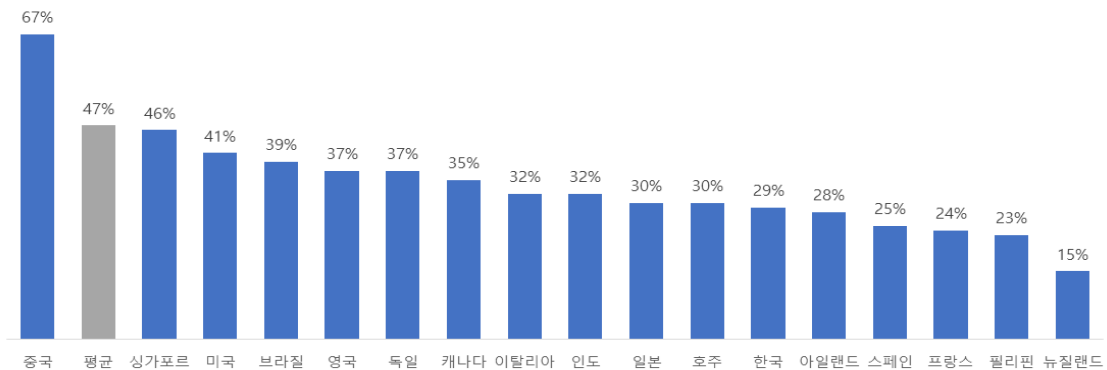
■ 코로나 19로 인한 소비 형태의 변화 중, 전 세계적으로 디지털 기반의 비대면 채널의 선호가 촉진되는 것에 주목할 필요

- 소비자들이 물리적으로 타인과의 접촉을 피하면서 소비할 수 있는 온라인 채널을 선택
 - 전 세계의 E-커머스 플랫폼 방문 수는 2020년 3월 기준, 1월 대비 약 15억 상승한 143.4억 회수의 방문을 기록²⁾

2) Statista(2020), 「Coronavirus impact on retail e-commerce website traffic worldwide as of March 2020」

- 코로나 19 이후 평균 47%의 온라인 쇼핑 시간이 증가했으며 중국은 67%의 쇼핑시간이 증가하여 평균을 크게 상회함 (미국은 41%, 한국은 29%의 온라인 쇼핑 시간 증가)

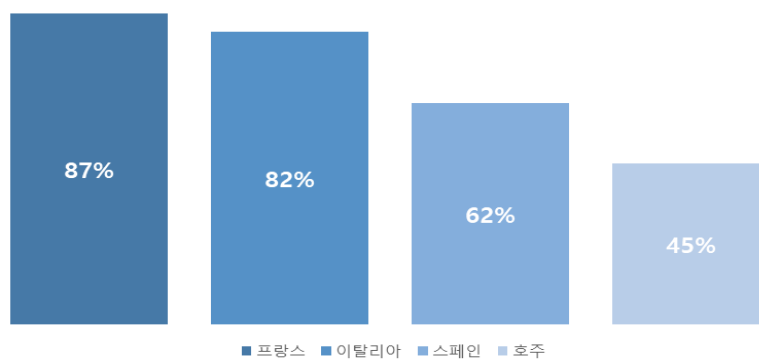
[그림 1] 코로나 19로 인한 온라인 쇼핑 시간 증가



주 : 조사기간은 2020년 3월 31일~4월 2일, 응답자는 17개 국 16~64세 인터넷 사용자
 자료 : Datareportal(2020), 「Digital 2020: April global statshot」

- 2020년 2월, 지난 해 동기간 대비 프랑스, 이탈리아, 스페인, 호주의 주당 온라인 거래 매출은 각각 87%, 82%, 62%, 45% 증가하여 코로나 19의 영향이 주된 요인으로 주목됨

[그림 2] 온라인 거래 매출 성장률 변화



주 : 지난해 동기간 대비 매출 성장률, 조사기간은 프랑스&스페인 2020년 2월 24~30일, 이탈리아 2020년 3월 2~8일, 호주 2020년 2월 22~27일
 자료 : Nielsen(2020), 「COVID-19: The unexpected catalyst for tech adoption」

- 코로나 19가 오프라인에서 온라인으로 소비변화를 불러일으킨 분야는 다양했으며 그 중 음식 관련, 안전 및 위생 분야에 대한 변화가 높았음

〈표 3〉 코로나 19로 인한 오프라인에서 온라인으로의 채널 대체 비중

구분	미국	영국	독일
음식배달/포장	29%	22%	15%
위생 제품(손소독제, 화장지)	29%	18%	11%
식음료	25%	29%	8%
청소 제품	25%	16%	7%
의류	23%	22%	23%
건강(약)	21%	13%	15%
취미 관련 제품	14%	12%	10%
책	13%	17%	13%
게임	12%	12%	11%
가구 및 가전제품	11%	6%	10%
비디오	10%	5%	7%
음악	9%	6%	8%
매거진&신문	9%	6%	5%
경제 상품 및 서비스	6%	4%	5%
기타	4%	3%	2%
변화 없음	34%	31%	44%

주 : 조사기간은 2020년 5월 22~28일, 응답자는 18세 이상 미국, 영국, 독일인 2,132명
 자료 : Statista(2020), 「Shifting to online purchases because of the COVID-19 pandemic 2020, by category」

2) 식품시장의 온라인 소비 가속화

■ 코로나 19로 인해 소비자들의 음식 소비생활에도 변화가 나타나고 있으며, 이는 식품시장의 온라인 소비 활성화에 영향을 미치고 있음

- 지금까지 온라인 시장의 소비를 주도하던 패션, 뷰티, 여행 및 엔터테인먼트 등에 비해 상대적으로 온라인으로의 전환이 더딘 분야라고 인식되던 식품시장에서도 최근 코로나 19로 인해 온라인 소비 가속화를 촉진
- 코로나 19의 영향으로 타인과 접촉을 피해 집에서 식사하는 것을 선호하는 비율이 높아지고 있으며*, 이에 따라 온라인으로 신선식품 및 식료품을 구매하려는 소비자가 증가하고 있음

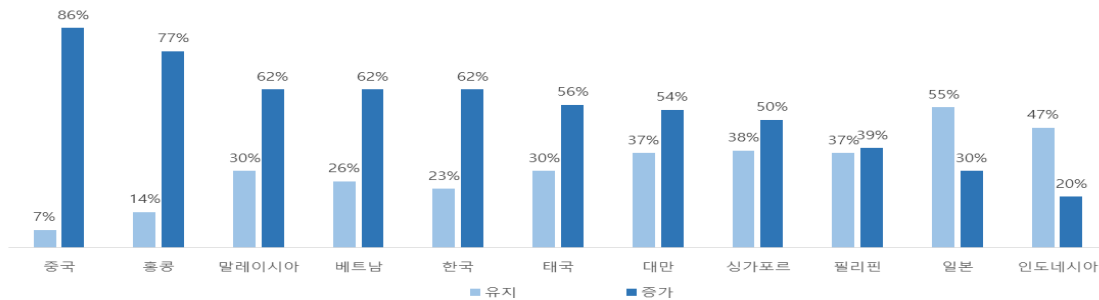
* 코로나 바이러스로 인해 집에서 식사 의도의 증가가 중국은 86%, 홍콩은 77%, 말레이시아·베트남·한국은 62%로 높은 수준

- Nielsen에 따르면, 중국의 경우 약 70%의 소비자가 코로나 발생 후 일주일에 2회 이상 신선식품을 구매하고 있다고 응답했으며 89%는 코로나 잠식 후에도 신선식품을 온라인으로 구매하고 80%는 건강한 식사를 하기 위해 관심을 기울일 것이라고 응답

- 미국에서도 코로나19 전후를 비교한 결과, 식료품을 온라인으로 구매하는 소비자가 약 45% 증가함³⁾

[그림 3] 코로나 바이러스로 인한 음식 소비 행태 변화(집에서 식사 의향)

(단위: %)

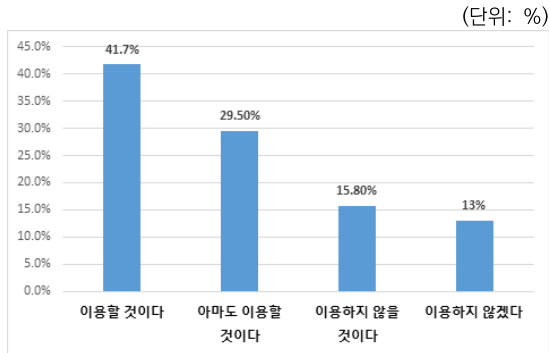


자료 : Nielsen(2020), 「Asian consumers are rethinking how they eat post COVID-19」

- 음식배달과 포장에 대한 소비의향도 증가하고 있으며, 관련된 온라인 기반의 시장 성장도 기대
 - 2020년 3월 기준 미국 소비자들을 대상으로 한 설문조사 결과, 응답자의 41.7%가 코로나바이러스 기간 동안 집에 있을 경우 온라인으로 음식점 음식배달을 구입할 가능성이 높다고 응답
 - 중국에서는 코로나 바이러스가 최고조에 달했던 2월3일주에는 식료품 배달 앱 다운로드가 상위 10개 식음료 앱 다운로드의 절반 이상을 차지하였고*, 음식배달과 식료품 배달 앱의 다운로드 횟수도 상당히 증가
- * 식료품 배달 앱의 다운로드수는 발병 전 1월 13일 주에는 33%에 불과

3) McKinsey(2020), 「Survey: US consumer sentiment during the coronavirus crisis」

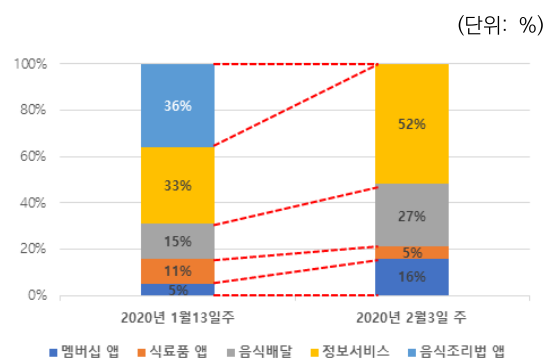
[그림 4] 코로나로 인한 미국 온라인
음식배달 이용의향



주 : 2020년 3월 기준

자료 : Statista(2020), "U.S. online food delivery purchase probability due to coronavirus home isolation 2020"

[그림 5] 코로나로 인한 중국 내 상위 10개
식음료 어플리케이션 다운로드 변화



자료 : Statista(2020), "China leading food & drink app download change due to COVID-19 2020"

3) 재택근무, 원격학습 등의 디지털 상호작용 활성화

■ 코로나19 이후에도 디지털 툴 및 관련 플랫폼을 통한 상호작용은 더욱 강화될 전망으로 위생적 관념이 높아진 사회 변화에 따라 물리적 거리를 유지하되, 디지털 툴을 이용하여 사람들과 소통하고, 배우고 활동하게 될 것

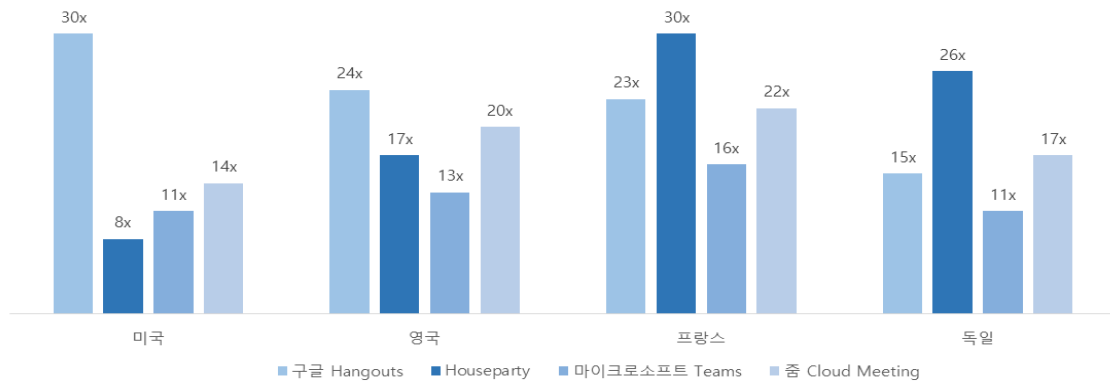
• 코로나 19를 통해 경험했던 재택근무의 보편화에 따라 근무환경에 변화가 생길 것으로 기대

- 코로나19 발생 이후 재택근무를 경험한 근로자의 경우 46%가 코로나19 이후에도 재택근무를 할 계획이라고 응답했으며, 30%의 응답자는 코로나 19 전과 후를 비교하여 재택근무 빈도가 증가할 것이라 응답함⁴⁾

- 화상회의 어플리케이션 다운로드도 2019년 4분기 대비 2020년 3월15일에서 21일 사이 최소 8배 이상 증가

4) Accenture(2020), 「COVID-19 will permanently change consumer behavior」

[그림 6] 주 평균 화상회의 어플리케이션의 다운로드 수 증가율
(2019년 4분기 vs. 2020년 3월 15~21일)



주 : x는 몇 배를 의미

자료 : Accenture(2020), 「COVID-19: Platform infrastructure and operational resilience」

• 코로나 19는 디지털 플랫폼을 통한 원거리 교육방식의 활성화에도 기여

- 전 세계의 학교 등교 연기 이후, 186개국의 약 12억 명의 학생들이 정상적인 학교 수업을 받을 수 없게 되며 원격 기술을 이용한 E-러닝 활성화
- 코로나19 발생 전, 온라인 교육 기술에 대한 글로벌 투자 규모는 2019년 약 186.6억에 도달했으며, 코로나 19 발생 후 2025년까지 3,500억 까지 증가할 전망⁵⁾
- 언어 교육 어플, 가상 튜터링, 화상 학습, 온라인 학습 소프트웨어까지 개발 범위는 다양하며 코로나 19 이후 이용량이 급증*

* 코로나19 이후, 자녀의 원격학습 이용실태에 대한 조사에서 미국 121%, 영국 66%, 프랑스 119%, 독일 78%, 호주 82%, 한국 112% 증가율을 기록⁶⁾

5) World Economic Forum(2020), 「The COVID-19 pandemic has changed education forever. This is how」

6) McKinsey(2020)

3. 비대면 소비 트렌드를 활용한 기업의 대응사례

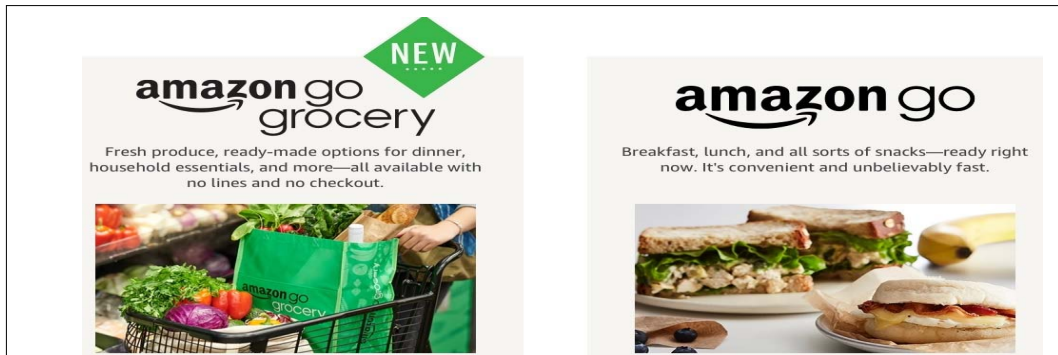
- 코로나 19는 비대면 소비 패러다임의 변화를 앞당기고 있으며, 국내 중소기업 및 소상공인의 경영활동에 밀접한 영향을 미치고 있음
 - 특히 오프라인 유통채널을 활용하는 영세한 소상공인 및 중소기업은 코로나 19에 대한 직접적인 영향을 받고 있음
 - ‘코로나19 사태 관련 소상공인 경영상황 실태보고서’에 따르면, 응답자의 91.9%가 오프라인 유통채널을 주요 유통채널로 활용하고 있으며, 코로나 19 이후 경영활동에 미치는 영향은 부정적(소상공인연합회, 2020)
 - 코로나 19로 인해 가속화되는 디지털 기반 비대면 사회로의 변화는 오프라인 위주의 기업들은 매출 감소로 위기가 될 수도 있으나, 새로운 비즈니스 기회를 모색하는 기회가 될 수도 있음
 - 코로나 이후 기존 산업의 디지털 플랫폼 활용, 비대면 서비스의 확장 등으로 관련 유망 기업들이 등장하고 있으며, 코로나를 기점으로 빠르게 시장이 확대 될 것
 - 코로나 19 이전부터 비대면 서비스를 제공하며 차별화를 부각시키던 소매유통, 오피스, 교육, 법률 분야 혁신 기업들의 사례 분석을 통해 포스트 코로나 19를 위한 중소기업의 대응전략에 대한 고민이 필요
- (소매유통 분야) 언택트 소비가 확산되면서 기업들은 무인 점포 및 스마트 스토어의 운영을 통해 대면 접촉을 최소화하고 있으며, O2O (Online to Offline)플랫폼에 빅데이터, 인공지능 등의 혁신 기술을 결합하여 적극 대응
 - 중국, 미국을 중심으로 무인 상점이 확대되는 추세이며, 국내에서도 유통업체들을 중심으로 키오스크, 자동결제 시스템을 구축하며 비대면 소비 트렌드에 대응

〈표 4〉 무인 서비스 및 스마트 스토어 사례

(미국) 아마존이 계산대와 계산원이 없는 무인점포인 ‘아마존 고’를 2016년에 시험 운영했고, 2018년에 일반에 개방하였으며 2020년 기준 25개의 매장을 보유 • ‘저스트 워크 아웃(Just Walk Out)’이라는 기술을 통해, 고객이 아마존고의 전용 앱으로 표시된 QR코드를 매장 입구 게이트에 비추면 입점할 수 있고, 이후 사고 싶은 물건을 선반에서 집어 자신의 백에 넣고 매장으로부터 나오면 자동으로 결제가 완료 - 2020년 1월에는 손바닥으로 신용카드 결제가 가능한 ‘핸드페이’ 단말기*를 개발하여 시험 운용 중⁷⁾

* 소비자가 매장에서 물건을 구매할 때 손바닥을 스캔하면 연결된 신용카드 정보를 자동으로 인식해 별도의 절차 없이 결제를 진행

- 2020년 2월 시애틀에 무인 식료품 매장인 ‘아마존 고 그로서리’를 오픈
 - 규모가 1만 제곱피트(929평 규모) 크기로 유기농 과일부터 소고기까지 5천 종 이상의 다양한 제품들을 제공



(중국) 징둥닷컴은 2017년 10월 중국 베이징에 무인상점을 열었고, 현재 중국 전역에 20개 이상의 점포를 운영

- RFID(무선인식), 안면인식, 화상인식 등 첨단 인공지능 기술들이 활용되는 점포⁸⁾
 - 매장 곳곳에 배치된 카메라는 소비자의 움직임을 인식하고 적외선 열 지도를 생성하고, 이를 통해 트래픽 흐름, 선택되는 제품, 그리고 소비자의 선호도를 데이터로 기록하고 이를 재고 관리와 제품 진열을 비롯한 전반적인 매장관리에 활용

(한국) 뷰티 브랜드 아모레퍼시픽은 비대면 소비수요에 대응하기 위하여 비대면 뷰티 체험매장을 오픈 하여 총 7개의 브랜드의 1,400여개 제품을 판매⁹⁾

- 개방형 구조의 뷰티바 ‘언택트 존’을 구성하여 고객이 비대면으로 자유롭게 제품을 테스트할 수 있으며, QR코드로 제품 설명을 확인
- 매장 내 디바이스를 이용하여 얼굴을 촬영 한 후, 화면에서 제품을 선택하면 화면 속 얼굴에 메이크업이 적용되는 ‘증강현실(AR) 메이크업 체험 서비스’를 제공

(한국) 롯데 면세점에서는 오프라인 매장에 디지털 혁신 기술을 접목한 스마트 스토어를 오픈

- 오프라인 매장에 디지털 기술을 적용해 고객체험을 강화하고, 대면 접촉을 최소화하여 쾌적한 쇼핑환경을 제공
 - 스마트 스토어에 방문하는 고객은 스마트폰으로 매장 입구에 설치된 ‘QR코드’를 스캔해 스마트 스토어 전용 모바일 카트에 접속하게 되고, 마음에 드는 상품의 ‘바코드’를 스캔하여 제품 상세 정보, 상품평, 재고 수량 등을 확인한 후 모바일 장바구니에 추가
 - 쇼핑을 모두 마치면 고객별로 제공되는 고유의 QR코드를 직원에게 보여주고 일괄 결제가 가능

(한국) 스타트업 도시공유플랫폼의 ‘아이스고’는 무인자판기로 신용카드를 꽂고 내가 원하는 제품을 자판기에서 꺼내면 AI가 자동으로 인식하고 결제하는 기기를 운영

- 무인 판매기가 제품 사진과 3D 좌표값을 딥 러닝 기술로 학습하고, 한번 학습을 하면 무인 판매기 안에 있는 카메라가 이를 인식, 고객이 제품을 꺼내면 AI가 자동 결제

- 물건의 형태에 구애 받지 않고 다양하게 구성할 수 있고 음료수에서 화장품으로 판매 품목을 자유롭게 조정

자료 : <https://www.amazon.com/>, <https://global.jd.com/>, <http://www.gopangyo.com/>, <https://www.apgroup.com>, <https://kor.lottedfs.com/>, 언론자료 재구성

- 국내의 스타트업들은 O2O플랫폼을 적극 활용하면서, 코로나 19로 인한 비대면 서비스의 혁신을 꾀하고 있음

〈표 5〉 O2O 활용 사례

(한국) 바다드림의 '회이팅'은 고객 데이터를 기반으로 공동구매를 통해 수산물을 배송해 주는 O2O 서비스를 제공

- 2018년 1월 서비스를 시작하였으며, 공동구매를 통해 최상품의 원물을 시장 중매인을 통해 매입하여 손질 후 소비자에게 배송해 주는 형태
 - 하이드로겔 기반 바이오센서*를 개발하여 2019년 베타테스트를 진행하였고, 추후 외부스트레스 및 병원성대장균(노로바이러스 등)에 반응하는 바이오센서를 2차 개발 중에 있음

* 바이오센서는 회의 신선도를 시각적으로 보여주며, 회의 신선도가 떨어지면 파란색에서 빨간색으로 색상이 변함



- 소비자의 '선주문' 시스템으로 양질의 수산물 제공이 가능해짐
 - 소비자의 주문을 모아 경매 받은 것 중 가장 좋은 생선을 소분한 후 개인에게 배송하기 때문에, 평소에 맛보기 힘든 양질의 수산물을 받아볼 수 있음
- '제대로 건강하게', 그리고 '편리하게 먹고'자 하는 수요와 맞물리면서, 신선도가 생명인 농·수산물의 유통경로가 온라인 기반 플랫폼으로 변화
 - 농·수산물 O2O 플랫폼은 코로나 19로 소비가 급감한 지역 생산자의 유통경로를 확보해주는 기능을 하게 됨
 - 코로나 19로 농·수산물 소비급감으로 인한 어려움을 극복하고, 지역과 소비자간 거래연결을 통해 소비자도 질 좋은 상품을 비대면 방식으로 구매할 수 있는 긍정적인 효과가 발생

(한국) 모바일과 공간을 연결하는 O2O 기업인 '나우웨이팅'은 카카오톡 기반의 대기고객관리서비스를 제공

7) 서울신문(2020.01.20.), '손바닥만 대면 결제 끝!... 아마존 '핸드페이' 단말기 개발'

8) 이코노믹리뷰(2018.12.27.), '글로벌 유통 대세 '무인화' 어디까지 왔나'

9) 파이낸셜뉴스(2020.06.03.), '롯데百貨, 체험형 뷰티 매장 '아모레스토어' 오픈'

10) 파이낸셜뉴스(2020.05.21.), '전상열 나우버싱 대표 "우리사회에 기여하는 진정한 유니콘 발굴해야"'

- 소비자는 매장 앞에 줄을 서지 않고 웨이팅 시간을 자유롭게 활용할 수 있으며, 매장은 태블릿으로 대기 손님을 효율적으로 관리할 수 있음
 - 2017년 1월 정식 출시 이후, 현재 2500여개 매장에서 순 이용자 1400만 명¹⁰⁾으로 확대
- 카카오톡 챗봇주문, 키오스크, 안드로이드 기반 선불형 포스를 선보이며 주문, 결제 시장에도 진출
 - '대기, 입장, 주문, 결제, 퇴장, 재방문'까지 수집된 고객행동데이터 분석을 통해 소상공인들이 데이터 기반 비즈니스 경영을 할 수 있도록 도움
 - 대기 시간, 주기, 방문 횟수 등의 고객정보를 분석하여 매장마다 신규 고객, 일반 고객, 이탈 예상 고객, 단골 고객을 분류하고, 고객 유형별 맞춤 메시지를 보내 재방문을 유도하는 고객관계관리(CRM)를 제공
- 코로나 19로 사람이 밀집되는 공간을 피하고자 하는 경향이 강해지면서 웨이팅 서비스는 더욱 더 각광을 받으며 다양한 분야에 활용
 - 전국 62개 소상공인 지원센터에 웨이팅 서비스가 도입되어 코로나 19피해 경영안정자금 지원 절차에 활용되었으며, 공적마스크 배부 약국, 선별 진료소 등에서 활용
 - BTS 팝업스토어, 무관중 거리두기 스포츠 대회까지 영역 확장

자료 : 바다드림 인터뷰 자료, <https://home.nowwaiting.co/>

■ (오피스 분야) 재택근무의 경험으로 원격근무에 대한 수요가 증가하면서 다양한 협업 툴 기업들이 등장하고 있음

- 국내외 기업들은 감염방지, 사회적 거리두기 확산에 따라 재택근무와 유연근무제를 도입하면서, 사내교육, 회의 및 세미나 개최, 업무회의 등에서 비대면 형태의 업무방식이 도입되고 있음
- 협업 툴 시장은 마이크로소프트의 팀즈(Teams), 슬랙테크놀로지의 슬랙(Slack), 줌 비디오 커뮤니케이션의 줌(ZOOM) 등 글로벌 기업이 주도
 - 국내 협업 툴 기업들도 내·외부 서비스와 연동된 특화된 서비스, 메신저 기반의 커뮤니케이션 환경 제공 등 다양한 서비스를 내세우며 시장 진입을 시도하고 있음

〈표 6〉 온라인 협업 툴 사례

(캐나다) 슬랙(Slack)은 그룹커뮤니케이션에 특화된 클라우드 기반 협업용 메신저로 조직구성원 전체에게 공유되는 단체 대화방의 특성을 가지고 있음

- 코로나 19의 세계적 확산으로 재택근무가 늘어나면서, 슬랙의 2020년 1분기 매출은 2억170만달러(약 2437억원)로 작년 같은 동기의 1억3천480만 달러에서 대비 50% 증가¹¹⁾
 - 일간활성사용자(DAU)가 1200만 명을 넘었으며, 슬랙 동시 접속자 수는 3월16일 1천50만명, 25일엔 1천250만명으로 집계¹²⁾
 - 2019년 4월 주식공개 신청서에는 150개국에서 600,000개의 팀, 일일 활성 사용자(DAU) 8백만 명, 유료 사용자 3백만 명을 보유하고 있다고 명시

- 본부, 팀, 프로젝트 등 필요한 용도로 채널을 생성해 단체채팅이 가능하며, 화면 공유를 포함한 음성
과 화상 대화 가능
- 구글 드라이브(Google Drive), 드롭박스(Dropbox), 지라(Jira) 등의 외부 서비스와 연동이 쉬워
개발자 위주 조직에서 많이 사용



(미국) 영상·화상회의를 주요기능으로 내세우고 있는 줌(Zoom)은 비디오 커뮤니케이션 서비스를 제공

- 모든 기기에서 쉽게 결합하고 협업할 수 있는 미팅 기능을 제공하며, 언제 어디서나 자유롭게 데이터
이동이 가능한 특징
- 코로나 19 확산에 따른 대면 접촉 및 외출자제 영향으로 줌 화상회의 시스템 이용자는 지난 4월
하루 3억 명에 달할 정도로 급증¹³⁾
- 새로운 사용자가 급증하면서 이른바 '줌 폭격(Zoom bombing)'이라는 해커들의 표적이 되기도 하여
사용자의 개인정보유출이라는 안전성에 대한 우려가 제기되고 있음
 - 보안 논란을 극복하기 위해 AES 256비트 GCM 암호화, 데이터 라우팅 제어, 대기실 기능 기본
적용 등의 보안 기능을 추가한 줌 5.0을 선보이는 등의 대책을 마련



(한국) '토스랩'은 효율적인 업무를 지원하는 메신저 기반의 온라인 협업 툴 '잔디'를 운영

- 의사소통 채널을 일원화하여 공간 제약 없는 업무환경, 업무자동화, 공과 사 완벽 분리, 업무자료
보안, 자산화로 업무방식의 변화가 가능
 - 신속 정확한 업무 논의를 위한 '주제별 대화방', 업무 용도에 맞는 채팅형 vs 게시판형, 통합문서
관리가 가능한 드라이브 기능을 제공
 - 외부 서비스와 연동하여 업무 자동화, 일원화가 가능하며, 사내 시스템과 연동이 가능

11) itchosun(2020.06.05.), '슬랙·줌 협업툴 인기에 MS '팀즈' 뉴노멀 왕좌 정조준'

12) ZDNet(2020.03.27.), '협업 도구 슬랙, 코로나19 여파로 이용자 역대 최대'

13) 연합뉴스(2020.0608), '코로나에 급성장 '줌' CEO "페이스북보다 더 좋은 회사가 목표"

메시지 신속 정확한 업무 논의를 위한 '주제별 대화방'

원격 필요한 정보를 3초 내로 검색

업무 사내 시스템 모두 잔디와 연동

회의 쉽고 편리한 협업 가능

- 코로나 19로 기업들이 재택근무 시행이 높아지면서 온라인 협업 톨 서비스 기업에게 사업의 기회로 작용
 - 해당 서비스 사의 신규가입자가 코로나 이전에 대비하여 80% 이상 증가
 - 국내 온라인 협업 톨 시장은 해외에 비교하면 아직 성장 초기 단계이나, 코로나로 인한 기업의 활동방식 변화와 함께 급격하게 성장할 것으로 예상

자료 : <https://slack.com/>, <https://www.zoom.us/meetings>, 토크스 인터뷰 자료

■ (교육 분야) 2000년대 초반 인터넷 강의로 대표되는 이러닝*이 등장하였고, 코로나 19를 계기로 에듀테크** 기반의 교육 비즈니스 모델에 대한 관심이 높아지고 있음

* 이러닝(e-Learning)이란 전자적 수단, 정보통신 및 전파·방송기술을 활용하여 언제, 어디서나, 누구나 원하는 수준별 맞춤형 학습을 제공하는 것을 의미

** 에듀테크는 교육(Education)과 기술(Technology)을 합성한 용어로, 전통적 교육 방식에 VR·AR·AI·빅데이터 등 ICT 기술을 융합해 새로운 방식의 학습경험과 효과를 창출

- 코로나19로 인해 비대면 산업의 중요성이 부각되는 가운데, 초중등 및 대학의 온라인 개학은 에듀테크 산업에 대한 관심을 높임
- 미국, 영국, 중국 등을 중심으로 에듀테크 산업이 활성화되고 있으며, 글로벌 에듀테크 기업들은 인공지능, 가상 증강현실에 기반한 학습 콘텐츠를 개발

- 미국은 샌프란시스코, 뉴욕, 보스턴을 중심으로 에듀테크가 활성화되고 있으며, 영국은 1,000여개 이상의 에듀테크 기업을 보유
- 국내에도 에듀테크 스타트업들이 기술력을 바탕으로 맞춤형 서비스, 게임기반 학습, 외국어 교육 등 다양한 분야에서 성장

〈표 7〉 에듀테크 사례

(영국) MEL Science는 물리 화학 실험 세트와 VR Lessons을 결합한 구독 기반 서비스를 제공하는 가상 현실 교육 스타트업

- 매달 교육용 화학실험에 필요한 재료와 관련 VR체험을 전달하고 있으며, 이를 통해 실험에 대한 이론적 이해를 높이는 데 도움을 주고 있음
- 2015년 회사를 설립한 후, 2016년 영국, 미국에서 서비스 제공을 시작하였으며 2018년 35개 이상의 나라로 확대
 - 2019년 5세에서 10세 사이의 아이들을 타겟으로 'MEL kids'를 출시하였고, 중국과 캐나다를 포함한 12개의 국가에 서비스 제공
- 2020 영국 교육기술박람회(BETT SHOW 2020)에서 올해의 혁신상을 수상
- 970만 유로의 자금지원을 받아 현재 화학에서 물리, 생물학으로 영역을 확대

(한국) '클라썸'은 수업의 소통을 돕는 양방향 학습플랫폼으로 주요고객은 대학, 학원, 사내 교육부서와 같은 교육기관임

- 2018년 법인을 설립하여 현재 1200여개의 교육기관에서 해당 서비스를 사용하고 있으며, 웹, 안드로이드앱, iOS앱으로 제공
- 한 수업의 교사와 학생들이 플랫폼에서 질문·답변하고, 공지, 피드백, 설문 등을 나누게 됨
 - 학생들은 수업에 적극적으로 참여할 수 있도록 교사들의 단순 반복 업무를 줄일 수 있도록 도우며, 소통하는 과정에서 쌓은 데이터를 바탕으로 수업 현황을 파악할 수 있는 자료를 제공
 - 대표적인 기능으로는 '익명 질문', '저도 궁금해요' 등을 통해 질문을 망설이게 하는 요소를 제거해주고, 같은 수업을 듣는 사람들끼리의 상호작용을 증진
- 수업의 소통을 원활하게 도와주는 서비스의 특성상, 코로나 19로 인한 학교의 등교 연기 및 온라인 수업 여부는 사업의 기회로 작용
 - 코로나로 수업이 온라인으로 대체되면서 오프라인 수업이 끝나고 선생님께 질문하던 기회마저 사라지면서 소통의 단절이 발생하였고, 이로 인해 코로나 발생 이전 대비 사용기관 수 증가율이 크게 높아짐

자료 : <https://melscience.com>, 클라썸 인터뷰 자료

■ **(법률 분야)** 코로나 19가 장기화되면서 법률 관련 서비스를 온라인 혹은 모바일로 제공 받는 리걸테크 서비스가 주목을 받고 있음

- 리걸테크란 법률(Legal)과 기술(Technology)의 합성어로 법률서비스에 빅데이터, AI, 블록체인, 소프트웨어 등 기술을 더하여 제공하는 서비스 산업 영역
 - 리걸테크 스타트업들은 인공지능(AI) 기술로 서비스를 고도화하여, 법률상담, 문서작성부터 재판준비까지의 과정을 디지털화하고 있음

〈표 8〉 리걸테크 사례

(미국) FiscalNote는 인공지능 기술을 접목하여 입법정보, 규제정보 등의 서비스를 제공하는 법률자문 및 전략 수립 기업

- 글로벌 이슈관리, 전문 EU 법률 모니터링을 통한 유럽용 솔루션, 캠페인 관련 분야의 주요한 서비스를 전달
- 정책모니터링 및 이해관계자 관리, 뉴스·미디어 분석을 통한 솔루션을 제공하고 있으며, 4,000개 이상의 조직을 파트너로 보유
- FiscalNote측에 따르면 미국 연방정부와 50개 주 정부, 법원 등의 법안과 규제 데이터를 실시간으로 분석
 - 객관적 정보분석과 행정부 및 의회 소식을 전문적으로 다루는 언론 기사를 동시에 제공하며, 정교한 분석 데이터를 기반으로 법안 통과 가능성의 예측 정확도는 90%

(미국) Logicall은 증인 및 증거검색(또는 분류) 서비스를 제공하는 기업

- 인터넷 등을 매개로 사건과 직·간접적으로 관련된 증인 및 증거를 검색하거나 이미 수집된 증거 등을 법률 전문가들의 필요에 따라 분류
 - 영국과 미국 등 영미법계 국가에서 증거개시제도를 디지털 자료로 영역을 넓힌 전자증거개시(eDiscovery)제도가 시행되고, 해당 분야에 대한 기술개발이 활발해지면서 관련 시장이 크게 발달
- 2004년 전자증거개시 서비스 회사를 설립하였으며, 2013년 4월 클라우드 기반 플랫폼을 출시
 - 매달 250달러에서 395달러의 구독형 서비스로 제공

(한국) 리걸테크 분야 스타트업인 아미쿠스렉스는 AI 기술기반의 비대면 법률서비스 '로폼'을 운영

- 2015년 설립되었으며, 법무팀이 없는 중소기업의 법률 리스크 및 투자 적격성을 진단하고 이에 따른 솔루션을 제공하는 법률실사 프로그램이 주요 비즈니스 모델
 - 중소기업과 스타트업들에게 예비창업부터 법인설립, 제품생산, 마케팅판매, 투자에 이르기까지 필수적으로 작성해야 하는 각종 법률문서의 자동작성 및 관리시스템을 솔루션으로 제공
 - 다른 리걸테크 기업과 차별점으로 기업의 법률위험을 진단하는 법률실사 서비스를 제공
- 혁신 시스템 기반의 언택트 서비스로, 소비자 측면에서 대면 법률서비스 대비 80% 이상 비용 절감이 가능

- 기존의 법률서비스는 고도의 전문가 영역으로, 공급자인 변호사 등의 법률 전문가와 법률서비스 제공 받는 소비자 사이에 기본적인 정보 비대칭과 고비용의 이슈가 존재
- 중소기업은 설립, 운영과정에서 끊임없는 법률 이슈에 노출될 수 있음에도 불구하고 법무팀이나 변호사 비용 지불에 어려움이 있으므로, 해당 산업의 시장은 코로나 19가 증폭제 역할을 하며 더욱 빠르게 성장할 것

자료 : <https://fiscalnote.com/>, <https://www.logikcull.com/>, 로폼 인터뷰 자료

4. 시사점 및 정책방향

- 앞에서 살펴본 사례들의 공통점은 코로나 이전부터 언택트 기반의 서비스로 사업기회를 모색하였고, 코로나를 기점으로 사업의 성장세가 더욱 기대되는 기업들이라는 점
 - 혁신기술을 기반으로 시스템을 구축하여 사업의 효율성을 높이고 있으며, 비대면을 기반으로 소비자의 편의성을 높이고 있음
 - 비대면 서비스를 제공하는 기업들은 소비자들과 온라인을 기반으로 접촉하며 상호작용하고 있음
- 코로나 19의 발생은 소비자의 행동에 변화를 주고 있으며, 이러한 변화는 지속적으로 중소기업 및 소상공인에게 영향을 미칠 것으로 예상됨
 - 코로나 19가 장기화*되면서 소비의 온라인화, 디지털 경험 확산 등 언택트를 넘어서 온라인으로 대면하는 온택트(ontact)의 시대가 오고 있음
 - * Nielsen에 따르면, 코로나 19로 인해 일상생활의 조정이 4개월 이상 필요하다고 응답한 비율이 일본은 88%, 독일 77%, 이탈리아 78%, 한국은 68%¹⁴⁾
 - 소상공인 및 중소기업은 코로나19로 인한 소비트렌드의 변화에 대한 선제적인 대응이 필요함
- 소상공인 및 중소기업은 디지털 기반의 새로운 사업구조 모색과 기업 자체의 체질 개선이 필요

14) Nielsen(2020), 「Consumer sentiment evolves as the next “normal” approaches」

- 전통적인 오프라인 업체들은 디지털 플랫폼을 활용하여 경쟁력 있는 비대면 사업기회를 발굴할 필요
 - 기업 스스로 소비자들이 원하는 형태로 유통구조 및 마케팅 방식을 변화할 필요
 - 온라인으로 대면하는 시대에 맞춰 기업 자체의 체질 개선이 필요
 - 포스트 코로나 시대에 맞춰 소비행태의 변화 및 해당 산업의 기술변화를 이해하고, 사업운영의 인식전환이 필요
 - 디지털 역량의 적극적인 활용을 통해, 유연하게 디지털트랜스포메이션을 추구
- 정부는 포스트 코로나 시대에 대비하여 소상공인 및 중소기업의 디지털 경쟁력 확보를 위한 지원책이 필요
- EU에서는 유럽의 미래성장을 위한 우선순위로 ‘2021-2027 디지털 유럽프로그램’을 통해 디지털 전환 육성에 대해 발표(EPRS, 2020)
 - 인프라 투자 증가, 혁신촉진, EU디지털챔피언 육성 및 기업의 디지털화 등의 추가조치 지원
 - 일본에서도 IT화, 디지털화에 대한 지원 및 투자를 강화
 - ‘생산성 혁명추진 사업지원’을 통해 코로나 19로 인한 공급망 훼손 및 향후 사업연속성 확보 등에 대응하기 위한 설비투자 및 판로개척, IT도입에 의한 효율화 등에 종사하는 사업자를 우선적으로 지원(자본시장포커스, 2020)
 - 국내에서도 혁신자원이 부족한 소상공인 및 중소기업의 지속성장을 위하여, 비대면 중심 소비 패턴 및 유통구조의 변화와 같은 환경변화에 정부적인 측면에서 적극 대응할 필요가 있음
- 비대면 사회에 대응하기 위한 디지털 기반 사업모델 발굴 및 기술 개발
- 연계 지원을 고려
 - 기존 비즈니스 모델 점검을 통해, 장기적으로 사업전환이 필요한 소상공인·중소기업을 대상으로 경쟁력 있는 사업모델 발굴을 지원
 - 기존의 디지털 혁신 지원정책은 주로 제품개발을 위한 제품혁신, 스마트공장 중심의 공정혁신, 온라인 판로 지원 등의 마케팅 혁신 위주로 시행되고 있어, 비대면 일상화 시대에 대응하기 위한 사업모델 지원이 미흡한 상황

- 법률서비스의 경우 대표적인 대면서비스의 특성이 있었으나 AI기반의 시스템 구축을 통해 효율적인 비대면 서비스 제공이 가능해졌으며, 이처럼 기존의 오프라인 기반 사업모델에서 혁신 기술 도입 및 시스템 구축을 통해 온라인화 할 수 있는 비즈니스 전환의 지원이 필요
 - 비대면 사업모델에 적용할 수 있는 인공지능(AI), 빅데이터, 네트워크 등의 혁신기술을 개발·연계 활용 정책을 추진
- 코로나 이후, 유망 사업 분야의 정책적 지원 확대 이외에 지원 사업 구조의 변화가 필요
- 새롭게 등장하는 비즈니스 모델의 특성을 반영한 지원 사업 구조의 변화가 필요
 - 지원사업을 통해 중소기업이 ‘비대면 서비스’ 형태로 법률지원을 받고자 할 때, 지원기관의 예산집행항목에 관한 규제로 지원금 집행이 어려운 경우가 존재
 - 정책자금 사용지침에 새로운 환경변화를 반영하여 플랫폼 비즈니스 활용 및 이용에 대한 항목 추가를 고려
- 장기적으로 산업 전반의 빠른 디지털화에 영향을 받는 근로자의 교육, 훈련체계를 지원할 필요
- 소비의 온라인화로 일자리가 감소하는 직종의 근로자가 다른 온라인, 디지털 직종으로 쉽게 이직할 수 있도록 교육 훈련 프로그램 마련
 - ICT 기술을 담당하는 과학기술정보통신부와 교육·직업훈련을 담당하는 교육부 및 고용노동부와의 협력을 통해 중소기업 재직자 및 소상공인의 디지털 역량을 강화할 필요

참고자료

- 소상공인연합회(2020), 『코로나19 사태 관련 소상공인 경영상황 실태조사 결과보고서』
- 자본시장포커스(2020), 『코로나19관련 해외의 중소기업 지원정책동향』
- 최원석 외(2020), 「코로나19로 인한 중국의 생산, 소비 충격분석 및 전망」
- Accenture(2020), 「COVID-19 will permanently change consumer behavior」, 2020. 04
- (2020), 「COVID-19: Platform infrastructure and operational resilience」, 2020. 05.
- Datareportal(2020), 「Digital 2020: April global statshot」, 2020. 04.
- EPRS(2020), 「How digital technology is easing the burden of confinement」, 2020, 05
- Ipsos(2020), 「How can brands respond to the coronavirus crisis」, 2020. 03.
- McKinsey(2020), 「Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis」, 2020. 05.
- (2020), 「Survey: US consumer sentiment during the coronavirus crisis」, 2020. 05
- Nielsen(2020), 「COVID-19: The unexpected catalyst for tech adoption」, 2020. 03.
- (2020), 「In-store tech may boost the brick-and-mortar retail resurgence」, 2020. 03.
- (2020), 「Asian consumers are rethinking how they eat post COVID-19」, 2020. 03.
- Statista(2020), 「Effect of COVID-19 on U.S. consumer spending on online marketplaces 2020」, 2020. 03
- (2020), 「COVID-19 impact on global retail e-commerce site traffic 2020」, 2020. 05.

(2020), 「Shifting to online purchases because of the COVID-19 pandemic 2020, by category」. 2020. 05.

World Economic Forum(2020), 「The COVID-19 pandemic has changed education forever. This is how」, 2020. 04.

KOSBI 중소기업 포커스

발행인 : 이병헌

편집인 : 전인우

발행처 : 중소기업연구원

서울시 동작구 신대방1가길 77 (신대방동 686-70) (07074)

전화: 02-707-9800, 팩스: 02-707-9894

홈페이지: <http://www.kosbi.re.kr>

인쇄처 : 사단법인 나눔복지연합회

-
- 본지에 게재된 내용은 필자 개인(연구진)의 견해이며, 중소기업연구원의 공식 견해와 일치하지 않을 수도 있습니다.
 - 본지의 내용은 상업적으로 사용할 수 없으며, 내용을 인용할 때는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.