

ChungNam Report +



충청남도 소상공인 디지털전환 추진방안

이 민 정 · 전 춘 복
충남연구원 경제산업연구실 연구위원 · 연구원
minjung1006@cni.re.kr

주요 내용

소상공인 디지털전환이란?

- (1차 목표) 매장 운영에 필요한 인사, 회계, 재무 물류, 세일즈, 서비스, 마케팅 등의 업무에서 불편요소를 디지털기술로 해결하고 디지털화 해가는 것
- (2차 목표) 소비자의 요구 즉시 반영, 소비자가 원하는 상품/서비스를 편하게 제공받을 수 있도록 하여 소상공인 매출 증가 유도
- ①상품경영(원재료 구입부터 상품배송까지의 과정), ②업장경영(매장경영에 필요한 노무, 회계, 판매 등) 각 분야의 디지털화 진행 중

주요 사례

- ①유통체인 디지털전환 : 재료구입(축산물 직거래 플랫폼), 생산(조리로봇), 배송(배달플랫폼, 공공배달앱)
- ②경영요소 디지털전환 : 고객응대(키오스크, 서빙로봇, 통화비서), 세무·노무(관련 앱), 홍보/마케팅(SNS, 라이브커머스)

충남 소상공인 디지털 전환 현황 및 추진 방향

- 충남 소상공인은 현재 활용되는 11개 디지털기기·기술 중 업체당 평균 2.7개 도입 (디지털전환율 평균 24.2%. 총 322개 업체 설문조사)
- 소상공인 디지털전환 지원을 위해 먼저 업체의 디지털전환 수준을 파악한 후 디지털전환 단계별 지원 (디지털전환 미흡-인식 보유-역량 보유 3단계로 구분)

정책 제언

- 디지털전환의 핵심키워드인 '연결'이 최대한 발휘될 수 있도록 ①소상공인 디지털 전환 논의용 커뮤니티 조성 ②민간플랫폼 협업 ③단계별·업종별 맞춤형 지원 ④찾아가는 지원 ⑤지역주민과 연결성 강화 ⑥충남형 프랜차이즈 육성
- 디지털 생태계에서 소상공인이 활약할 수 있도록 ①수요창출 역할 ②디지털 커머스 생태계에서 상대적으로 미약한 소상공인의 위상 대변자 역할 ③적극적 안내자 역할 ④부당한 처우 발생시 협상자 역할 등에 집중

01

소상공인 디지털전환이란?

- 2020년 9월 관계부처 합동으로 수립된 ‘소상공인 디지털전환 지원방안’에서는 소상공인 디지털전환 격차 해소와 디지털 경쟁력 제고를 목표로 서민경제 활성화를 추진
 - 3대 전략으로 ①소상공인 생업현장 디지털혁신모델 확산 ②소상공인 디지털생태계 조성 ③디지털전환 지원 인프라 구축을 수립하고, 세부과제로 디지털 전통시장 조성, 스마트상점 보급 확산, 스마트공방 보급 확산, 디지털 상권르네상스 조성, 교육을 통한 디지털 격차 해소, 소상공인 빅데이터 플랫폼 구축, 간편결제 확산 등 제시
- 2021년 3월 관계부처합동으로 수립한 ‘디지털유통 경쟁력 강화방안’에서는 유통산업의 디지털혁신 선도를 통한 지속 가능한 성장생태계 조성 제시
 - 대기업 중심 유통망 가속화 속에서 중소기업사의 온라인·비대면환경 적응, 지속가능한 유통플랫폼 도약 지원

〈디지털유통 경쟁력 강화〉



- 정부 주요사업은 온라인판로 지원, 스마트상점/공방/마켓 지원, 구독경제 지원, 교육 등 추진

〈소상공인 디지털전환 지원 정부 주요사업 내용〉

사업명	주요 내용
온라인판로 지원사업	온라인채널 진출 역량 강화(인플루언서 교육, 상품개선 컨설팅, 콘텐츠 제작 지원 등), 온라인채널 진출 지원(온라인쇼핑몰 입점지원, 구독경제 지원, 라이브커머스 운영지원 등), 기반 조성(‘가차샵시다’ 플랫폼 운영, 스마트 플래그십 스토어 운영 등) 소상공인 진단 및 패키지 지원
스마트상점 기술보급사업	중점지원기술(키오스크, 테이블오더, 로봇 등), 기초지원기술(스마트오더, 사이니지 등)
스마트공방 기술보급사업	연구장비·재료비 지원(SW·연구시설 등 임차비, HW 재료비), 위탁개발비(개발용역비)
스마트마켓 지원사업	경험요소(공간 구축, 생산시설 정비), 스마트요소(키오스크, 사이니지(Signage) 등 기기 구입)
구독경제 지원사업	경남(e-경남몰), 전남(남도장터), 민간(프레시지, 오아시스)에서 꾸러미, HMR(가정간편식) 등 운영
연컨택트 교육	전문기술교육(예비창업자 및 소상공인 대상으로 민간교육기관에서 교육) 디지털 현장실습교육(디지털 취약 소상공인 대상 소상공인지원센터에서 교육) 실시간 온라인교육 (온라인플랫폼 ‘소상공인 지식배움터’에서 정기적 교육)

02

주요 사례

- 소상공인 디지털전환의 1차 목적은 소상공인의 불편요소를 디지털기술로 해결하고 디지털화 해가는 것
 - 소상공인은 아무리 작은 가게라도 인사, 회계, 재무, 물류, 세일즈, 서비스, 마케팅 등 매장 운영에 필요한 업무를 모두 처리해야 하는 상황
 - 각각의 업무에서 소상공인이 느끼는 불편사항을 디지털 기술로 해결하고 디지털화 해가는 것이 1차적인 소상공인 디지털전환
 - ① 상품경영의 디지털화 : 원재료 구입, 제조, 판매(주문~서빙~포장), 배송
 - ② 업장경영의 디지털화 : 노무, 회계, 재무, 물류(재고관리), 고객관리, 마케팅

- 소상공인 디지털전환의 2차 목적은 고객의 선택이 시장을 좌우하는 ‘소비자 권력시대’에 대한 대응
 - 디지털 기기·기술의 발전으로 똑똑해진 소비자가 생산부터 유통까지 영향을 미침
 - 소비자의 요구를 적시 반영하고 소비자가 원하는 상품/서비스를 편하게 제공받을 수 있도록 하여 소상공인 매출 증가를 유도하는 것이 2차 목적

- 소상공인 디지털전환 주요 사례
 - (상품경영 디지털화)
 - ① 재료 구입 : 기존 유통시장의 폐쇄적, 불투명한 구조로 인한 정보 비대칭 상황을 유통구조 축소 및 풀필먼트(Fulfillment) 등 물류고도화 연계. (예) 축산물 직거래 플랫폼, 의류업체 도소매거래 플랫폼
 - ② 제조/생산 : 기존 수작업 위주의 생산공정에 자동화기기 도입 및 데이터수집 연계기술 도입. (예) 조리 로봇 도입 및 업무관리 전산화를 통한 품질 균일화
 - ③ 배송 : (예) 배달플랫폼, 공공배달앱, 전통시장 내 배달대행 거점시스템(MFC) 사업 등
 - (업장경영 디지털화)
 - ① 고객 응대 : 매장내 주문, 서빙, 전화문의에 대한 안내를 디지털기기 및 기술을 활용하여 응대 (예) 테이블 키오스크, 서빙로봇, 통화비서
 - ② 세무·회계·노무 : 매출매입 자료 자동수집 및 빅데이터를 통한 분류·전산화 기술을 통해 장부 작성, 세금 신고 부담 경감. 아르바이트생 채용·근태관리·급여 계산 등 노무처리 지원 (예) 세무앱, 노무관리앱
 - ③ 고객관리 : 고객정보를 통해 맞춤형 서비스 제공 지원 및 정보 안내 (예) 예약관리앱
 - ④ 홍보 및 마케팅 : 자사제품/서비스 정보제공, 소비자 요구 수집을 위한 SNS 활용 (예) 라이브커머스

〈소상공인 디지털전환 □ 기기·기술〉



충남 소상공인 디지털전환 현황 및 추진방향

- 2023년 5월 기준, 충남 소상공인 1업체당 디지털전환율은 평균 24.2%, 디지털 전환을 통해 평균 8.9% 매출액 증가했다고 응답 (충남 4개 권역별 각 1개 시·군(천안, 보령, 공주, 금산) 등 총 322개 업체 설문)
 - 현재 활용되는 소상공인 디지털전환 기기·기술 11가지 중 충남은 소상공인 업체당 평균 2.7개 도입 (디지털전환율 24.2%)
 - 재료·상품 구입(플랫폼, 쇼핑몰, 본사시스템 등) > 스마트오더(방문예약, 배달주문 등) > 고객관리 프로그램 (포인트 적립, 할인 안내 등) 순으로 현재 활용도가 높았음
 - 3년내 도입계획인 디지털전환 기기·기술로는 스마트 디스플레이(사이니지, 메뉴판 등) > SNS·라이브커머스·전자상거래 > 고객관리 프로그램 (포인트 적립, 할인 안내 등) 순으로 희망도가 높은 것으로 조사
 - 도입 예정이 없는 기기·기술로는 AR·VR(가상피팅, 스마트미러 등), 3D프린팅, 로봇(제조, 서빙) 순임
- 디지털전환의 시급성과 필요성이 모두 높은 디지털기술로는 재료·상품 구입 관련, 스마트 디스플레이, 회계·세무, 고객관리 프로그램이 도출되어 적극적 디지털전환 지원의 우선순위로 고려 가능
 - 필요성 : 재료·상품 구입 관련 > 홍보·마케팅 > 고객관리 프로그램 순으로 응답
 - 시급성 : 스마트오더 > 재료·상품 구입 관련 > 고객관리 프로그램 순으로 응답
- 디지털전환 시대의 핵심 키워드인 '연결'이 최대한 발휘될 수 있도록 지자체는 수요 창출 역할 집중
 - 디지털전환 시대에는 소상공인-소비자 연결, 소상공인-소상공인 연결, 소상공인-지역 연결, 소상공인-글로벌 연결을 위한 지원, 수요 창출에서 적극적 역할 모색 필요
 - 소상공인이 디지털기술을 활용하여 소비자 수요, 취향 등을 재빠르게 파악해 반영할 수 있도록 기존의 영업 방식, 고객 응대 개선 및 창출을 지원할 수 있도록 지원

<충남 소상공인 디지털전환을 위한 지자체 역할>

1	2	3
소상공인의 DX벽 허물기	민간플랫폼과 협업	단계별 업종별 맞춤형 지원
<ul style="list-style-type: none"> • 소상공인(=정책수요자) 눈높이에서 소상공인이 주도적, 자유롭게 Q&A 가능한 커뮤니티 조성 	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 민간플랫폼을 공정하게 이용할 수 있도록 지원 • 플랫폼 생태계 관여하는 제도 정비 	<ul style="list-style-type: none"> • 장기적으로는 소상공인 주도적 설계, 도입하는 '턴키 방식' 지원도 고려
4	5	6
찾아가는 지원	지역주민 연결성 강화	충남형 프랜차이즈 육성
<ul style="list-style-type: none"> • 기존 집합식 교육이 점점 어려워짐 (1인사업장 증가) • 서포터즈 활동으로 직접방문교육 • 더불어 디지털교육, 원격교육 기회 ↑ 	<ul style="list-style-type: none"> • 하이퍼로컬 기술 활용한 행사/이벤트 연결 예) SNS선물하기기능의지역커스터마이징 • 다문화가정 주민과의 협력모델 	<ul style="list-style-type: none"> • 충남발 프랜차이즈 271개 브랜드 • 프랜차이즈 가맹점 출점시, 디지털전환 리드

※ 용어 설명 : DX - 디지털전환(Digital Transformation) / 하이퍼로컬 - 지역 초밀착(Hyper-local)

04

정책 제언

- 충남 소상공인 디지털전환 지원을 위해서는 우선 업체의 디지털전환 수준 파악 필요
 - 업체의 디지털전환 정도를 파악하기 위해 체크리스트를 활용하여 현황 파악 제안(이민정·전춘복(2023) 참조). 본 연구에서 고안한 체크리스트로 점수를 매겨보고 디지털전환 단계에 맞춘 적합사업을 고려하는 것을 제안
 - 단계별 정의
 - ①디지털 미흡 단계 : 디지털전환 인식이 부족하여 기존 영업방식 고수, 보통 이하의 전환 수용도 및 준비 정도, 충남 전체 소상공인의 약 20% 추정(설문조사결과), 디지털전환 육성체계 설계 필요
 - ②디지털전환 인식보유 단계 : 영업에 필요한 디지털 기기·기술을 충분히 갖추지 못함. 디지털전환에 한계를 느끼고 활용도가 낮음. 충남 전체 소상공인의 약 75% 추정. 디지털전환 촉진지원 필요
 - ③디지털전환 역량보유 단계 : 상당부분 디지털전환 이루었거나 스스로 디지털전환 가능. 자발적으로 디지털 인프라 보유하고 활용수준 높음. 충남 전체 소상공인의 약 5% 추정. 현장의 디지털전환 리더역할 잠재력 보유. 자율적 혁신성 제고 및 디지털기반 새로운 비즈니스 창출 지원
 - 디지털전환 단계별로 적합사업 지원
 - ①미흡 단계 : 교육컨설팅, 서포터즈 운영, 온라인플랫폼 활용, 점포경영 SW 보급 등
 - ②인식보유 단계 : 디지털 튜터링, 디지털 결제환경 조성, 상권단위 온라인 판매·배송체계 구축 지원 등
 - ③역량보유 단계 : 업종특화형 기기보급, 동네물류배송센터(MFC) 조성, 소상공인 빅데이터 플랫폼 구축 등
- 디지털전환 촉진을 위한 우선사업 집중지원과 함께 디지털전환으로 인한 우려, 기타 희망정책 함께 고려 필요
 - 디지털전환의 시급성과 필요성이 모두 높은 기술·기기로는 재료·상품 구입 관련, 스마트 디스플레이, 회계·세무, 고객관리 프로그램이 도출된 만큼, 적극적 디지털전환 지원의 우선순위를 고려해 추진
 - 디지털기기 이용의 불만, 어려운 점으로는 디지털기기 활용정비의 어려움 > 높은 이용수수료 > 고객의 갑질대처 어려움 등을 꼽았음
 - 디지털전환으로 인한 우려로는 신규서비스 가입에 따른 범죄 취약성 > 플랫폼 이용수수료 증가로 실수익 감소
 - 희망지원정책으로는 디지털기기 설치·구입 바우처 지원 > 디지털환경 구축 지원 > 온라인마케팅 교육 > 디지털 기기 임대 → 플랫폼 불공정 개선 지원
- 디지털전환의 핵심 키워드인 ‘연결’이 최대한 발휘될 수 있도록 지자체는 수요 창출 역할 + 디지털 커머스 생태계에서 소상공인의 대변자 역할 집중
 - 기존의 단위사업 지원방식을 넘어 ‘커머스 서비스’를 이해하고 지원하는 융복합 지원 필요
 - 디지털 커머스 생태계에서 상대적 약자인 소상공인의 위상 대변자 역할, 적극적 안내자 역할, 부당한 처우 발생시 협상자 역할 등에 집중 필요

참고문헌

이민정·전춘복, 2023, 충남 소상공인 디지털전환 추진방안 연구, 충남연구원 전략과제
 남윤형, 2021, 소상공인 디지털전환 현황 및 단계별 추진전략, KOSI 중소기업포커스 21-11호.