

방송통신정책연구 2022-00156206

디지털 플랫폼을 통한 혁신선도 및 사회가치 창출 방안 연구

The societal impact of digital platforms: increasing
innovation and social value through digital platforms

이경선/박유리/최계영/이경남/이은민/이경은/
손가녕/이병준/박민수/이대호/김장현

2022. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

디지털 플랫폼을 통한 혁신선도 및 사회 가치 창출 방안 연구

The societal impact of digital platforms: increasing
innovation and social value through digital platforms

이경선/박유리/최계영/이경남/이은민/이경은/손가녕/이병준/박민수/
이대호/김장현

2022. 12

연구기관 : **정보통신정책연구원**



과학기술정보통신부



정보통신기획평가원

이 보고서는 2022년도 과학기술정보통신부 방송통신발전기금 방송통신정책 연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 과학기술정보통신부의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

과학기술정보통신부 장관 귀하

본 보고서를 『디지털 플랫폼을 통한 혁신선도 및 사회가치
창출 방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2022년 12월

연구기관 : 정보통신정책연구원

총괄책임자 : 이 경 선 연구위원

참여연구원 : 박 유 리 연구위원

최 계 영 선임연구위원

이 경 남 부연구위원

이 은 민 부연구위원

이 경 은 부연구위원

손 가 녕 전문연구원

과제자문 : 이 병 준 교 수

박 민 수 교 수

이 대 호 교 수

김 장 현 교 수

목 차

요약문	xi
제1장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 구성 및 범위	2
제 2 장 환경변화	4
제 1 절 산업구조의 변화	4
제 2 절 사회인식의 변화	9
제 3 절 규제환경의 변화	14
제 3 장 플랫폼의 사회적 가치와 도전과제: 기업사례조사를 중심으로	19
제 1 절 플랫폼의 혁신선도 사례와 사회적 가치	20
1. 기축 플랫폼	20
2. 커머스 플랫폼	30
2.1. 종합 이커머스	30
2.2. 중고 거래	35
2.3. 버티컬 커머스	38
3. 도메인 서비스 플랫폼	45
3.1. 농업	45
3.2. 외식업	49
3.3. 배달	59
3.4. 모빌리티	67
3.5. 숙박	72
3.6. 전문직	75
3.7. 교육·돌봄	78

3.8. 금융	83
제 2 절 플랫폼의 사회적 도전과제	88
제 4 장 플랫폼의 사회적 영향 및 후생효과 분석	98
제 1 절 플랫폼의 긍정·부정적 영향: 이용자·소상공인 설문결과	98
1. 이용자 설문	101
2. 소상공인 설문	114
제 2 절 플랫폼의 사회후생효과 실증분석	120
1. 특수목적형 서비스 플랫폼	121
1.1 법률서비스 중개 플랫폼	121
2. 생활형 서비스 플랫폼	146
2.1. 택시 호출 플랫폼	151
2.2. 배달 플랫폼	167
2.3. 공간공유 플랫폼	178
제 5 장 플랫폼 기반 신서비스 모델의 주요 법적이슈와 비교법적 분석	193
제 1 절 유형별 주요 법적이슈	193
1. 공유경제 플랫폼	195
2. 개인간 거래 플랫폼	201
3. 전문직 플랫폼	202
제 2 절 국내외 규제현황에 대한 비교법적 분석	216
1. 국내 규제현황	216
2. 해외 규제현황	226
3. 시사점	240
제 6 장 플랫폼의 사회적 가치 제고를 위한 정책제언	241
참고문헌	250
부록	272

표 목 차

<표 1> 디지털 플랫폼과 관련된 공공의 가치 사례	1
<표 2-1> 분야별 혁신을 주도하는 플랫폼 스타트업	4
<표 2-2> 감성분석에서 긍정·부정을 구분짓는 주요 리뷰 데이터 예시	10
<표 2-3> ESG 항목별 주요 이슈	13
<표 2-4> 온라인 플랫폼 관련 입법발의안 현황	17
<표 2-5> 전자상거래 입법발의안 현황	17
<표 3-1> 사례조사 대상 기업리스트 및 조사방법	19
<표 3-2> 네이버 ‘프로젝트 꽃’의 주요 사업	21
<표 3-3> 구글의 개발자를 위한 접근성 향상 도구	30
<표 3-4> 다나와에서 추진한 주요 공익캠페인	35
<표 3-5> 당근마켓의 주요 서비스	37
<표 3-6> 무신사의 패션생태계 지원사업	39
<표 3-7> 브랜드 주요 사업 내용	41
<표 3-8> 그린랩스 사업영역	47
<표 3-9> 나우버스킹 서비스의 주요 내용	50
<표 3-10> 테이블매니저 서비스	52
<표 3-11> 한국신용데이터 주요 사업 내용	56
<표 3-12> 우아한형제들의 배민아카데미 성과	61
<표 3-13> 우아한형제들의 친환경 배달문화 조성 성과	63
<표 3-14> 우아한형제들의 로봇서비스(배민로봇)	64
<표 3-15> 카카오모빌리티 상생 전략 정리	69
<표 3-16> 자란다 서비스 유형	79
<표 3-17> 째깍악어 서비스	81

<표 3-18> 플랫폼이 직면한 사회적 도전과제: 기업사례조사 결과	88
<표 3-19> 안전한 거래환경 조성을 위한 당근마켓의 노력	90
<표 3-20> 커머스 플랫폼의 불법·위해상품/사기거래 방지 노력	90
<표 3-21> 플랫폼기업들의 허위정보/악성리뷰 대응 노력	93
<표 3-22> 주요 플랫폼 기업들의 알고리즘·의사결정과정에서의 투명성 제고 노력 ..	94
<표 4-1> 플랫폼의 가치창출 유형 및 가치창출 예시	100
<표 4-2> 플랫폼의 특성에 기반한 혁신추구가 수반하는 긍정·부정적 영향:	
이용자 관점	103
<표 4-3> 설문응답자 중 플랫폼에서 서비스를 제공한 경험이 있는 이용자 현황	107
<표 4-4> 이해관계자 그룹별 주요 이슈에 대한 인식	108
<표 4-5> 전문직 플랫폼을 둘러싼 상충된 주장과 이에 대한 이해관계자 인식	109
<표 4-6> 모바일리티 플랫폼을 둘러싼 상충된 주장과 이에 대한 이해관계자 인식 ..	110
<표 4-7> 배달 플랫폼을 둘러싼 상충된 주장과 이에 대한 이해관계자 인식	111
<표 4-8> 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위한 지향 가치: 이용자 설문결과	112
<표 4-9> 플랫폼의 가치창출 유형별 긍정·부정적 영향: 소상공인 관점	116
<표 4-10> 분야별 사회후생효과 분석내용	120
<표 4-11> 주변에 알고 지내는 변호사 수	125
<표 4-12> 변호사 제공 법률 서비스 유료 이용 경험	126
<표 4-13> 법률 서비스 제공 변호사 탐색 방법	127
<표 4-14> 향후 법률 서비스 수요 발생 시 변호사 탐색 방법	128
<표 4-15> 변호사 선임 이전 30분의 대면 상담 시 10분 당 상담료 지불 의향	130
<표 4-16> 변호사 선임 시 금전적 이익 기준	130
<표 4-17> 온라인 변호사 검색/상담 플랫폼 유료회원 가입 시 월 가입비 지불 의향 ..	132
<표 4-18> 법률서비스 채널 속성 및 수준	133
<표 4-19> 컨조인트 카드 예시	134
<표 4-20> 수요함수 추정 결과	138
<표 4-21> 속성별 지불용의 (전체 표본)	139
<표 4-22> 속성별 지불용의 (하위 그룹)	141

<표 4-23> 변호사검색상담 서비스 채널별 속성	143
<표 4-24> 플랫폼 존재 여부에 따른 변호사 서비스 선택확률 변화 (전체 표본)	143
<표 4-25> 플랫폼 존재 여부에 따른 변호사 서비스 선택확률 변화 (하위 그룹)	145
<표 4-26> 여객자동차 운송플랫폼 사업의 종류	152
<표 4-27> 국내 택시 모빌리티 플랫폼 시장규모 추정 및 전망	154
<표 4-28> 택시 모빌리티 플랫폼에 대한 사용자 선호 측정을 위한 전체 속성과 수준	161
<표 4-29> 컨조인트 카드 예시: 택시 호출 플랫폼	162
<표 4-30> 수요함수 추정결과: 택시 호출 플랫폼	164
<표 4-31> 속성별 지불용의 및 상대적 중요도: 택시 호출 플랫폼	166
<표 4-32> 2017~2021년 통계청 연간 온라인쇼핑 동향	168
<표 4-33> 배달 플랫폼에 대한 사용자 선호 측정을 위한 전체 속성과 수준	174
<표 4-34> 수요함수 추정결과: 배달플랫폼	176
<표 4-35> 속성별 지불용의 및 상대적 중요도: 배달플랫폼	177
<표 4-36> 에어비앤비 분기별 매출	179
<표 4-37> 공간 공유 플랫폼에 대한 사용자 선호 측정을 위한 전체 속성과 수준	186
<표 4-38> 수요함수 추정결과: 공간공유 플랫폼	187
<표 4-39> 속성별 지불용의 및 상대적 중요도:공간공유 플랫폼	188
<표 4-40> 제시한 모든 속성 제공 시 소비자의 플랫폼 서비스 선택 확률	190
<표 5-1> 플랫폼 생태계에 따른 법률 및 규제 내용	195
<표 5-2> 온라인 플랫폼 관련 주요 법적 이슈와 법률 조항	211
<표 5-3> 해외 입법 사례	239
<표 6-1> 신산업 등장 시 입법자들의 반응	245
<표 A-1> 하위그룹별 수요추정 결과	272

그 립 목 차

[그림 2-1] OECD 국가별 평균 플랫폼 수 및 1인당 플랫폼 트래픽 추이	5
[그림 2-2] 기업 애플리케이션의 시장 전망: 온프레미스 vs. 클라우드	6
[그림 2-3] 빅카인즈 긍정/부정 게시글 수	11
[그림 2-4] RISS 긍정/부정 게시글 수	11
[그림 2-5] 트위터 긍정/부정 게시글 수	11
[그림 2-6] 빅카인즈 게시글의 긍정/부정 비율 변화	12
[그림 2-7] RISS 게시글의 긍정/부정 비율 변화	12
[그림 2-8] 트위터 게시글의 긍정/부정 비율 변화	12
[그림 2-9] 기업 ESG활동과 제품 구매 영향	14
[그림 2-10] 국민이 생각하는 기업 최우선 과제	14
[그림 2-11] 디지털 시장법 타임라인	15
[그림 2-12] 디지털 서비스법 타임라인	16
[그림 3-1] 쿠팡의 소상공인 지원 내용 및 소상공인 성장 실적	31
[그림 3-2] 쿠팡이츠의 전통시장 지원 현황 및 전통시장 매출 상승률	33
[그림 3-3] 다나와의 주요 서비스	34
[그림 3-4] 당근마켓의 2022년 연말결산 데이터	38
[그림 3-5] 브랜드의 주요 서비스	41
[그림 3-6] 디스에이블드의 비즈니스 모델	43
[그림 3-7] 디스에이블드의 아트-콜라보레이션 및 브랜드 협업 사례	44
[그림 3-8] 2016-2022 디스에이블드 현황	44
[그림 3-9] 하티즘 NFT와 메타버스	45
[그림 3-10] 팜모닝 서비스 내용 및 평가	46
[그림 3-11] 나우버스킹 서비스	51

[그림 3-12] 테이블매니저 예약관리 솔루션 예시	53
[그림 3-13] 식후경 서비스 개요	54
[그림 3-14] 한국신용데이터 서비스 내용	55
[그림 3-15] 한국신용데이터 ‘코로나 자금 진단’ 서비스 사례	58
[그림 3-16] 다회용기(친환경) 배달 사업	66
[그림 3-17] 소비자가 OTA(Over The Agency)를 선호하는 이유	73
[그림 3-18] 시니어 꿈꾸는 여행자 수강생 모집 포스터(좌) 및 지역(우)	74
[그림 3-19] 자란다 서비스 앱	79
[그림 3-20] 윈더웍스컴퍼니 주요 서비스	82
[그림 3-21]뱅크샐러드 제휴 금융사(대출조회 및 승인)	84
[그림 3-22]뱅크샐러드의 마이데이터 맵 구성	85
[그림 3-23] 토스가 제공하는 공공 서비스 지원사업 예시(정부지원금, 청약정보조회)	87
[그림 3-24] 당근마켓의 이슈별 자율규제체계	89
[그림 4-1] 플랫폼 유형별 이용수준: 이용자 설문결과	102
[그림 4-2] 플랫폼 유형별/이용수준별 가치·효용: 이용자 설문결과	103
[그림 4-3] 플랫폼이 가져오는 긍정적 영향에 대한 이용자 인식	105
[그림 4-4] 플랫폼이 가져오는 부정적 영향에 대한 이용자 인식	105
[그림 4-5] 플랫폼의 긍정·부정적 영향에 대한 이용자 평가 비교	106
[그림 4-6] 지향가치별 중요도와 실현수준: 이용자 설문결과	113
[그림 4-7] 지향가치별 플랫폼 기업들의 노력수준: 이용자 설문결과	113
[그림 4-8] 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위한 참여자들의 책임·역할: 이용자 설문결과	114
[그림 4-9] 플랫폼 유형별 이용수준: 소상공인 설문결과	115
[그림 4-10] 플랫폼 유형별/이용수준별 가치·효용: 소상공인 설문결과	116
[그림 4-11] 플랫폼의 긍정·부정적 영향에 대한 소상공인 평가	117
[그림 4-12] 지향가치별 중요도 및 실현수준: 소상공인 설문결과	118
[그림 4-13] 지향가치 실현을 위한 플랫폼 기업의 노력 수준	119

[그림 4-14] 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위한 참여자들의 역할·책임: 소상공인 설문결과	119
[그림 4-15] 전세계 리걸테크 매출 규모 전망	122
[그림 4-16] 모빌리티 서비스 유형별 순 이용자 수 추이 및 유형 간 비교	153
[그림 4-17] 정보시각화 예시 및 하위 수준	155
[그림 4-18] 맞춤형 예시 및 하위 수준	156
[그림 4-19] 참여 예시 및 하위 수준	158
[그림 4-20] 안전 서비스 예시 및 하위 수준	160
[그림 4-21] 2022년 7월 배달 플랫폼 월간 이용자 수	169
[그림 4-22] 가게 추천 기준 예시 및 하위수준	170
[그림 4-23] 정보 시각화 예시 및 하위수준	171
[그림 4-24] 소통 채널 예시 및 하위수준	172
[그림 4-25] 맞춤형 예시 및 하위수준	173
[그림 4-26] 참여 예시 및 하위수준	174
[그림 4-27] 숙소 추천 기준 예시 및 하위수준	181
[그림 4-28] 소통채널 예시 및 하위수준	182
[그림 4-29] 맞춤형 예시 및 하위수준	183
[그림 4-30] 참여 예시 및 하위수준	185
[그림 4-31] 수수료 수준에 따른 소비자의 플랫폼 서비스 선택확률 변화	191

요 약 문

1. 제 목

디지털 플랫폼을 통한 혁신선도 및 사회가치 창출 방안 연구

2. 연구목적 및 필요성

디지털 플랫폼이 다양한 영역에 걸쳐 소통·거래·혁신의 방식을 결정하고 룰세터(Rule-setter)로 기능함에 따라 플랫폼 기업의 가치창출 모델은 이제 한 기업의 이익실현을 넘어 공공의 가치 실현에도 큰 영향을 미치고 있다. 세계 주요국들이 플랫폼을 규율하기 위한 정책적 노력을 가속화하고 있는 이유이다.

그러나, 네트워크 효과 등 플랫폼의 혁신적 특성이 긍정적 가치와 동시에 역기능을 유발하고 있으며, 플랫폼을 중심으로한 산업구조의 재편 및 생활양식의 변화가 일국을 넘어 글로벌하게 진행되고 있어 플랫폼의 규율방향을 정하는 것은 매우 복잡하고 다양한 변수들에 대한 고려가 필요하다. 플랫폼화가 야기하는 문제들에는 다양한 주체들의 이해관계 및 책임이 얽혀있다는 점 또한 플랫폼화에 대한 사회적 우려 및 역기능에 대한 대처를 어렵게 한다.

플랫폼화는 사회경제 전반에 걸쳐 디지털 전환을 이끌고 있는 돌이킬 수 없는 글로벌한 변화로 이러한 변화를 우리 사회의 동력으로 활용하기 위해 플랫폼화가 우리 사회 전반의 후생을 증가시킬 수 있도록 촉진하고 플랫폼 기업들의 혁신 추구가 우리 사회의 공적 가치 실현에 배치되지 않도록 유도해나가는 것이 매우 중요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 다양한 각도에서 플랫폼의 혁신적 가치, 긍정·부정적 영향, 공적가치의 실현수준, 사회후생 효과 등을 분석하여 플랫폼 정책설계를 위한 기초 자료를 제공하고 이를 바탕으로 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

3. 연구의 구성과 범위

본 연구의 구성은 다음과 같다. 2장에서는 산업구조 변화, 사회인식 변화, 규제환경 변화의 세 축을 가지고 플랫폼을 둘러싼 환경변화에 대해 서술한다. 3장에서는 플랫폼 기업사례조사 내용을 바탕으로 디지털 플랫폼이 창출하는 혁신선도 사례와 사회적 가치, 그리고 플랫폼 기업들이 직면한 사회적 도전과제에 대해 살펴본다. 기업사례조사는 기축플랫폼, 커머스 플랫폼(종합이커머스, 개인간 거래, 버티컬 커머스), 도메인 서비스 플랫폼(농업, 외식업, 배달, 모빌리티, 숙박, 전문직, 교육·돌봄, 금융) 부문 총 28개 기업을 대상으로 수행하였고 조사방법은 서면조사, 인터뷰, 문헌조사를 병행하였다. 4장에서는 플랫폼의 사회적 영향 및 사회후생 효과를 평가·분석한다. 플랫폼 사회적 영향은 플랫폼 이용자인 소비자, 입점소상공인을 대상으로 플랫폼에 대한 긍정, 부정적 영향, 플랫폼 생태계에서의 공적가치 실현 수준 등을 설문조사하여 분석하였다. 사회후생 효과는 기존 산업과 플랫폼 간 갈등이 심화되고 있는 특수목적형 서비스 플랫폼(법률플랫폼)과 생활형 서비스 플랫폼(택시 호출, 배달, 공유숙박)을 대상으로 이용자들의 지불용의 추정 등을 통해 분석하였다. 5장에서는 기존 산업의 변화를 촉발하고 있는 플랫폼 기반 신서비스 기업들이 직면한 이슈들을 짚어보고 이러한 이슈들에 대해 세계 주요국들은 어떻게 대처하고 있는지 비교법적 분석을 수행한 후 시사점을 도출한다. 마지막으로 6장에서는 본 보고서의 내용을 종합하여 플랫폼이 우리 사회의 긍정적 매개체가 될 수 있도록 사회적 가치 측면에서 국내 플랫폼 생태계의 주요 이슈가 무엇인지 정리하고 정책적 시사점을 도출한다.

4. 주요 연구결과

플랫폼은 다양한 주체 간 연결을 지원함으로써 정보의 교류, 자원의 효율적 배분을 가능하게 하고 데이터, 혁신 기술의 빠른 도입과 쉬운 활용을 가능하게 함으로써 다양한 영역에서 제품·서비스 혁신을 촉발하며 디지털 전환을 이끌고 있다. 더 많은 연결을 통해 플랫폼의 가치를 높이기 위한 플랫폼 기업들의 노력은 다양한 혁신 주체들의 발굴·육성, 유망 스타트업 및 개발자들과의 협업으로 이어지며 새롭고 다양한 형태의

일자리와 경제활동을 만들어내고 혁신 서비스 시장의 등장을 가능하게 하고 있다. 또한, 플랫폼은 코로나19와 같은 국가 재난, 위기 상황에 자신이 가진 혁신 자원을 기반으로 사회적 인프라로서 기능하며 공동체 가치 제고에도 기여하고 있다. 그러나, 플랫폼화의 확산으로 이용자와 이용자, 서비스 제공자와 이용자 등 다양한 주체들을 연결하는 모든 길목에 플랫폼이 존재하며 소통의 방식, 거래의 방식, 경쟁의 방식 등을 결정짓게 됨에 따라 플랫폼을 중심으로한 힘의 재배치, 플랫폼화가 수반할 수 있는 사회경제적 구조변화에 대한 우려의 목소리가 사회 전반으로 확산되고 있다. 플랫폼의 혁신적 특성에 기반한 가치를 우리 사회가 함께 공유할 수 있도록 플랫폼에 대한 규율, 플랫폼의 사회적 책임 이행 노력이 중요한 시점으로, 본 연구의 내용을 종합하여 플랫폼의 사회적 가치 제고를 위한 주요 쟁점 및 정책적 시사점을 크게 세 개의 관점에서 정리해보면 다음과 같다.

가. 플랫폼 생태계의 공적가치 제고를 위한 중립적이고 협력적 거버넌스 구축·운영

플랫폼이 우리 사회의 긍정적 매개체가 되기 위해서는 플랫폼의 가치창출 과정에서 수반되는 부정적 영향을 최소화하기 위한 공공의 가치 추구 노력이 함께 요구된다. 이용자들은 플랫폼에서의 허위정보·유해콘텐츠의 유통, 개인정보침해, 수수료 이슈 등 데이터, 네트워크 효과에 기반한 플랫폼의 가치창출과 관련하여 근소한 차이기는 하지만 긍정적 영향보다 부정적 영향이 더 크다고 평가했으며 안전, 공정, 상생·협력, 개방·포용 등 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위해 요구되는 지향가치 중 중요도와 실현수준의 차이가 가장 큰 가치로 ‘안전’을 꼽았다. 소상공인들의 경우, 규모의 경제를 통한 플랫폼의 가치창출 방식이 플랫폼에 대한 의존성 증가, 플랫폼으로 인한 비용증가로 연결될 수 있다는 측면에서 긍정적 영향보다는 부정적 영향이 다소 높은 것으로 평가했다. 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위해 요구되는 지향가치 중 중요도와 실현수준의 차이가 가장 큰 가치로는 음식업은 ‘상생/협력’, 그 외에 업종에서는 ‘공정’을 꼽았다. 데이터, 네트워크 효과가 플랫폼의 혁신적 가치창출을 가능하게 하는 특성이라는 측면에서 혁신 자체를 저해할 수 있는 접근보다는 플랫폼에서의 안전을 확보하고 이용자들에게 신뢰받기 위한 플랫폼 기업들의 사회적 책임 이행 노력이 중요하다. 기업사례조사 결과, 플랫폼 기업들도 안전하고 신뢰가능한 이용환경 조성을 가장 큰 사회적 도전과제로 인식하고 있었으며 사회적 요구에 부응하기 위한 다양한 노력들을 수행하고 있었다. 그러나 아직까지 플랫폼 기업들의 노력은 이용자들에게 온전히 닿고 있지 못한 상황으

로 이러한 간극을 줄이기 위해 ① 플랫폼으로서 신뢰확보를 위한 자율적 책임이행 노력과 투명성 강화, ② 시행착오를 최소화하기 위한 모범사례의 수집·축적과 공론의 장 마련, ③ 집단책임의 문제 대응을 위한 협력적 거버넌스 체계 구축을 제안한다.

① 플랫폼으로서 신뢰확보를 위한 자율적 책임이행 노력과 투명성 강화

다양한 영역에서 플랫폼으로서 기능하는 플랫폼 기업들은 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위한 보다 적극적인 책임 이행 노력과 더불어 의사결정과정에서의 투명성 강화가 필수적이다. 주요 플랫폼 사업자들은 원칙 및 정책 수립, 투명성 보고서 발간, 사회적 요구에 따른 지속적인 서비스 개편 등 사회적 신뢰 확보를 위한 다양하고 꾸준한 노력을 기울이고 있지만, 아직까지 생태계 참여자들이 납득할 만한 수준의 투명성 확보는 이루어지지 못한 상황이다. 이에 플랫폼 기업들은 생태계 참여자들의 신뢰를 얻을 수 있도록 중립적이고 공정한 거버넌스 체계를 구축하고 이용자들의 시선에서 플랫폼의 의사결정이 이용자들에게 미치는 영향을 소통하고자 하는 노력이 필요하다. 또한, 정부는 플랫폼 생태계가 확장해감에 따라 지속적으로 새롭고 혁신적인 서비스들이 등장할 것이므로 플랫폼 생태계에서의 투명성을 담보하기 위해 플랫폼 생태계를 모니터링하면서 혁신 서비스의 기술적, 법적 맥락에 바탕을 둔 최소한의 규제 설계가 필요하다.

② 시행착오를 최소화하기 위한 모범사례의 축적과 공론의 장 마련

많은 플랫폼 기업들이 기존에 없던 새로운 방식의 서비스를 제공하며 기존에 경험하지 못한 다양한 사회문제에 직면하고 있으나 최선의 해결책이 무엇인지는 때로 모호하다. 이용자의 안전을 확보하기 위한 노력이 이용자의 권리를 보호하는 노력과 상충되기도 하며, 알고리즘의 투명성을 높이기 위한 노력이 추천순위 조작에 악용되는 결과로 이어지기도 한다. 플랫폼 기업들의 사회문제 대응의 시행착오를 줄이기 위해서는 플랫폼 기업들이 직면한 공공성의 문제, 애로사항들을 함께 고민하고 나눌 수 있는 논의의 장이 필요하며, 또한 선도기업들의 우수 대응사례, 실패 사례 등을 수집, 축적해나가는 것이 중요하다. ‘22년 9월 민간주도 플랫폼 자율규제를 지원하기 위해 플랫폼 자율기구 출범했다. 정부는 플랫폼 자율기구가 기업들의 애로사항, 경험 등을 공유할 수 있는 논의의 장으로 적극 활용될 수 있도록 하여 플랫폼 기업들이 시행착오를 최소화해나갈 수 있도록 지원할 필요가 있다. 또한, 정부는 플랫폼 기업들도 처음 경험하는 문제에 대해서는 문제해결을 위한 다양한 실험적 시도들이 있을 수 있음을 이해하고 플랫폼 기

업들이 문제대응에 최선의 노력을 다했을 경우, 문제가 발생하더라도 책임을 일정 수준 감면해주는 등의 인센티브 제공이 필요하며 플랫폼 기업들의 모범·실패 사례들을 추적하여 플랫폼의 규율체계를 지속적으로 고도화해나갈 필요가 있다.

③ 집단책임의 문제 대응을 위한 협력적 거버넌스 체계 구축

플랫폼이 가져온 가장 큰 혁신 중 하나는 생산자와 소비자 간의 경계를 허문 것이다. 이는 플랫폼이 만들어내는 긍정적 영향력의 근원이기도 하지만 플랫폼에서 발생하는 많은 문제들의 해결을 어렵게 하는 원인이기도 하다. 실제로 플랫폼 기업들은 플랫폼 이용자, 서비스 제공자들을 보호하기 위한 다양한 노력을 추진하고 있지만 허위 정보나 불법 콘텐츠의 생성·유통, 사기 거래 등 플랫폼 기업의 노력만으로는 대응이 어려운 문제들이 존재한다는 점, 사건, 사고가 발생했을 때 플랫폼 기업의 책임범위가 불명확하다는 점은 대응의 애로사항이라고 언급하고 있다. 이용자 설문 결과, 플랫폼 이용자들 또한 플랫폼에서 발생하는 많은 문제들의 책임이 일차적으로 플랫폼 기업에게 있지만 입점사업자, 플랫폼 노동자, 정부, 이용자 등 플랫폼 생태계의 다른 참여자들에게도 있다고 응답하였다.

플랫폼 생태계의 집단책임의 문제에 대응하기 위해서는 플랫폼 기업, 입점사업자, 플랫폼 노동자, 이용자, 정부 등 플랫폼 생태계 참여자들의 역할, 책임에 대한 논의들을 구체화하고 이를 바탕으로 참여자들의 법적 지위에 맞는 적절한 책임 부여가 필요하다. 또한, 플랫폼 기업들은 이용자 교육, 이용자의 참여가 가능한 시스템 설계 등을 통해 플랫폼 이용자들이 플랫폼을 보다 잘 활용하고 플랫폼 생태계 내 질서 확립에도 보다 쉽게 기여할 수 있도록 기반을 제공하는 노력도 필요하다.

나. 혁신적 플랫폼 서비스에 대한 사회후생적 접근과 새로운 규제설정 필요

플랫폼과 기존 산업과의 갈등은 종종 플랫폼에 기반한 혁신 서비스의 등장 자체를 저해하는 상황을 초래한다. 새로운 플랫폼 산업을 통한 혁신적 가치 창출이 가능하도록 하기 위해서는 첫째, 사회후생적인 접근이 필요하다. 혁신 플랫폼의 등장은 기존 산업의 경쟁방식을 변화시킨다는 점에서 플랫폼 사업자와 기존 사업자간 이해관계를 둘러싼 갈등을 유발한다. 기존 사업자들은 플랫폼 기업들이 독점적 영향력을 이용하여 이용자의 선택을 유도하고 서비스 공급자에 대한 통제, 경쟁을 유발한다는 점을 들어 플랫폼 서비스의 등장을 강하게 반대한다. 국민들은 이러한 우려에 공감하는 한편 플랫폼이 정보

비대칭 해소와 디지털 기술을 활용한 서비스 접근성, 편의성 개선에 기여하고 있다는 플랫폼 측의 주장에도 높은 공감을 보여주고 있다. 기존 산업과의 갈등을 겪고 있는 법률, 택시 호출, 배달, 공간공유 플랫폼에 대한 사회후행효과를 분석해본 결과 플랫폼 서비스로부터의 이용자 편의 효과를 실증적으로도 확인할 수 있었다. 특히, 법률 플랫폼의 경우, 법률 서비스 중개 플랫폼이 이용 취약계층의 법률 서비스 접근성을 상대적으로 더 높이는 것으로 나타났으며, 변호사 서비스 시장을 확대하는 효과도 가져오는 것으로 확인되었다. 이는 일부 플랫폼에 대한 우려를 모든 영역으로 일반화하여 플랫폼에 기반한 혁신 서비스의 출현을 저해하는 것은 오히려 사회후생 효과를 감소시킬 수 있음을 의미한다. 새로운 혁신적 플랫폼 산업의 등장에 대해 기존 산업의 관점을 넘어 사회후생적 관점에서 바라볼 필요가 있으며, 플랫폼화가 수반하는 구조변화에 기존 사업자들도 함께 적용할 수 있는 방향으로의 정책적 지원을 수행하여 모두가 함께 혁신의 가치를 공유할 수 있도록 나아가는 것이 필요하다. 둘째, 플랫폼 산업의 창조적 혁신을 지원하고 소비자 편익을 증진시키기 위해서는 신산업을 통한 혁신이 가능할 수 있도록 새로운 규제설정이 필요하다. 현재 기존 산업과 갈등을 빚고 있는 공유경제, 개인간 거래, 전문직 플랫폼의 국내외 규제현황을 비교분석해 본 결과, 해외에서는 적극적으로 혁신적 플랫폼 신산업을 가능할 수 있도록 입법을 개선하고 있었다. 반면 우리나라에서는 국내 각 영역에서 충돌하고 있는 신산업과 전통 산업의 논의가 입법적으로 해결된 부분이 거의 없었다. 우리나라에서도 신산업을 통한 혁신이 가능할 수 있도록 입법을 통하여 플랫폼에 길을 열어줄 필요가 있다. 이를 위해 우선, 합법과 불법의 경계선을 정확히 입법을 통하여 해결함으로써 플랫폼이 성장할 수 있는 기반이 마련될 필요가 있다.

또 다른 입법적인 대안으로 생각할 수 있는 것이 규제 샌드박스(Regulatory Sandbox)이다. 우리 정부에서는 '19년 1월 정보통신융합(ICT)·산업융합 분야를 시작으로 규제 샌드박스를 시행하고 있으나, 아직 리걸테크 분야에서는 규제 샌드박스가 도입된 예는 없는 것으로 보인다. 그러나 규제 샌드박스는 리걸테크 영역에서도 적극적으로 도입하는 것을 고려할 필요가 있다.

다. 플랫폼의 사회적 영향에 대한 지속적 연구 지원과 객관적 증거에 기반한 정책수립 감성분석을 통해 플랫폼에 대한 사회적 인식 변화를 분석한 결과, 절대적으로 부정적인 게시글이 많다는 점에서 플랫폼에 대한 부정적 인식, 사회적 우려의 목소리를 확인

할 수 있었던 한편 언론사들은 국내 학계나, 일반 이용자들이 플랫폼에 대해 별로 관심을 기울이지 않던 ‘17년부터 플랫폼에 대한 글을 지속적으로 부정적인 측면이 강조된 글을 게시해왔다는 것을 확인할 수 있었다. 언론이 사회적인 인식, 여론 형성에 미치는 영향을 생각해본다면, 플랫폼에 대한 언론의 이러한 부정적 시선의 지속이 플랫폼에 대한 학계에서의 연구와 일반 이용자들의 인식을 좀 더 부정적인 방향으로 이끌었을 수 있다. 실제로 플랫폼화의 확산이 사회적 비용을 초래하고 있지만 플랫폼 이용자들은 플랫폼이 긍정적 측면에도 매우 높은 공감을 드러냈다. 이용자들은 플랫폼 기업들이 다양한 분야에 디지털 기술을 접목함으로써 서비스의 접근성·편의성이 높아지고 있는 것, 플랫폼을 통해 다양한 소통·교류·참여가 가능해지고 있는 것에 대해 매우 높은 가치를 부여했으며, 소상공인 또한 플랫폼을 통해 더 많은 고객과 연결되고 소통할 수 있게 되었으며 디지털 기술을 활용해 서비스 및 경영방식을 개선할 수 있는 것에 매우 큰 효용을 느끼고 있었다. 플랫폼을 통해 수익을 창출하는 이해관계자들도 플랫폼이 창출하는 일자리, 신시장과 관련하여 플랫폼의 긍정적 기능을 부정적 기능보다 높게 평가하고 있었다. 객관적인 증거에 기반하지 않은 과도한 우려를 경계하고 종합적이고 균형있는 시각에서 플랫폼의 사회경제적 영향을 바탕으로 정부의 정책방향을 수립할 수 있도록 플랫폼 연구에 대한 지속적 지원이 필요하다.

또한, 중립적 시각의 연구자들과 혁신 자원을 가진 산업계의 협력 및 공동연구가 필요하다. 플랫폼화는 이전에 가보지 않은 길이라는 점에서 종종 플랫폼 기업들도 사전에 예측하기 어려운 문제에 봉착한다. 이로 인해 정부도 플랫폼에 대해 사전적 규제가 어려워지며, 이에 정부도 우선적으로 플랫폼 기업들의 자율적 노력을 촉구하고 있다. 그러나 플랫폼에서 발생하는 문제의 파급력이 생각보다 매우 클 수 있지만, 플랫폼 기업들도 자신의 플랫폼 서비스가 미칠 사회경제적 파급력을 사전에 정확히 이해하고 대처하기는 쉽지 않다. 이러한 불확실성의 문제에 대응하기 위해서는 중립적인 시각을 가진 연구자들과 데이터, 기술력을 가진 산업계가 협력체계를 구축하고 공동의 노력을 수행해가는 것이 필요하다. 또한, 정부는 이러한 공동의 노력이 원활히 일어날 수 있도록 공동연구, 협업을 지원하고 이를 바탕으로 플랫폼화가 가져올 사회경제적 영향과 플랫폼의 기업들의 책임이행 노력을 지속적으로 점검해 나갈 필요가 있다.

SUMMARY

1. Title

The societal impact of digital platforms: increasing innovation and social value through digital platforms

2. Research Background and Objective

To understand the societal effects of digital platforms, we investigate the positive and negative effects of digital platforms by conducting user and SME surveys and analyze the welfare effects of platforms via mixed logit estimation of consumers' willingness-to-pay.

3. Research Structure and Scope

This study is organized as follows. In Chapter 2, we perform the environment analysis. In Chapter 3, we study social contribution and challenges of digital platforms through business case studies. In Chapter 4, we estimate the economic and societal effects of digital platforms. In Chapter 5, we conduct comparative legal analysis of the platform-based business models. Finally in Chapter 6, we discuss main issues and policy suggestions

4. Policy Suggestions

Platforms enable the exchange of information and the efficient distribution of resources by supporting connections between diverse entities, and facilitate the rapid adoption and easy utilization of data and innovative technologies, resulting in product and service innovation in various domains. Platform companies' efforts to increase their value through more connections lead to the discovery and nurturing of various innovation agents, as well as collaboration with promising startups and developers, creating new and diverse forms of economic activity and contributing to the revitalization of industrial ecosystems. However, with the spread of platformization, platforms have become important decision-makers that determine the communication, transaction, and competition methods in all the pathways that connect various entities, such as between users and users or service providers and users, raising concerns about the redistribution of power around the platform. At this critical juncture, it is important to promote their social responsibility efforts to share the value of platforms' innovative value in our society. In this regard, the following are the key issues and policy implications to consider.

A. Building and operating a neutral and collaborative governance system for enhancing the public value of platform ecosystems

In order for platforms to become a positive intermediary in our society, it is important to minimize the negative impacts of platforms while expanding the positive values of the platforms. To achieve this, firstly, platform companies that function as rule setters in various fields need to make more proactive efforts to establish a healthy platform ecosystem and improve transparency in decision-making processes. Secondly, in order to minimize trial and error in the social problem faced by platform companies, there is a need to accumulate best practices and create a platform forum for discussion. Thirdly, in order to address the issue of collective responsibility in the

platform ecosystem, it is necessary to flesh out the roles and responsibilities of platform companies, sellers, platform workers, users, and governments, and to assign appropriate responsibilities based on the legal status of the participants.

B. Societal welfare-oriented approach and new regulatory settings for innovative platform services

The conflict between platforms and existing industries is hindering the emergence of innovative services based on platform business model. In order to enable the creation of innovative value through new platform industries, firstly, it is necessary to assess the impacts of t a new platform service on a societal welfare-oriented perspective, and to provide policy support for a direction in which existing businesses can also adapt to the structural changes associated with platformization and share the value of innovation together. Secondly, new regulatory settings are needed to support the creative innovation of the platform industry and enhance consumer welfare.

C. Continuous research support for the social impact of platforms

Continuous support for platform research is necessary to establish government policy direction based on a comprehensive and balanced view of the social and economic impact of platforms. In addition, it is necessary to cooperate and conduct joint research between researchers with a neutral perspective and the industry, which has innovation resources.

Table of Contents

Chapter 1. Introduction

Section 1 Research background and objective

Section 2 Research structure and scope

Chapter 2. Environmental analysis

Section 1 Industrial environment

Section 2 Social environment

Section 3 Regulatory environment

Chapter 3. Social contribution and challenges of digital platforms: business case studies

Section 1 Social contribution of digital platforms

Section 2 Social challenges of digital platforms

Chapter 4. Economic and societal effects of digital platforms

Section 1 Analysis of the societal effects of platforms: Results of user/SME survey

Section 2 Analysis of the welfare effects of platforms: Mixed logit estimation of consumers' willingness-to-pay

Chapter 5. Comparative legal analysis of the platform-based service models

Section 1 Legal issues in the platform-based service models

Section 2 Comparative legal analysis

Chapter 6. Main issues and policy suggestions

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

디지털 플랫폼이 다양한 영역에 걸쳐 소통·거래·혁신의 방식을 결정하고 룰세터(Rule-setter)로써 기능함에 따라 플랫폼 기업의 가치창출 모델은 이제 한 기업의 이익 실현을 넘어 공공의 가치 실현에도 큰 영향을 미치고 있다. 이에 미국, EU 등 세계 주요국들은 플랫폼을 규율하기 위한 정책적 노력을 가속화하고 있다.

<표 1> 디지털 플랫폼과 관련된 공공의 가치 사례

	주요 기능	관련 공공의 가치
소셜미디어 플랫폼	뉴스, 콘텐츠 등의 생성, 배포, 추천	표현의 자유, 민주주의, 다양성
거래 플랫폼	거래중개, 제품/서비스 큐레이션	안전, 투명성, 평등, 힘의 균형
혁신 플랫폼	데이터, 혁신 기술 등 혁신의 기반 제공	접근성, 개방성, 힘의 균형

그러나, 네트워크 효과 등 플랫폼의 혁신적 특성이 긍정적 가치와 동시에 역기능을 유발하고 있다는 점, 플랫폼을 중심으로한 산업구조의 재편 및 생활양식의 변화가 일국을 넘어 글로벌하게 진행되고 있다는 점 등은 플랫폼의 규율방향을 정하는 것이 매우 복잡하고 다양한 변수들에 대한 고려가 필요한 일임을 시사한다. 자칫 선부른 규제는 플랫폼으로부터의 긍정적 가치창출 자체를 저해하고 일국의 규제로부터 상대적으로 자유로운 소수 글로벌 빅테크들의 시장지배력 확대로 귀결될 수 있기 때문이다.

플랫폼화가 야기하는 문제들에는 다양한 주체들의 이해관계나 문제해결의 책임이 복잡하게 얽혀있다는 점 또한 플랫폼화에 대한 사회적 우려 및 역기능에 대한 대처를 어렵게 한다. 플랫폼 기업들은 다양한 영역에서 기존에 없던 새롭고 혁신적인 방식으로 가치를 창출하며 가치창출 주체의 확대, 기존 산업의 패러다임 변화 등을 이끌고 있는데 이는 종종 다양한 이해관계자와의 갈등·충돌 문제(예: 기존 택시산업 vs. 모빌리티 플랫폼, 변호사협회 vs. 법률 플랫폼), 문제의 원인이 복잡적이라 문제의 책임이 다양한

주체들에게 걸쳐 있는 집단책임의 문제(예: 유해콘텐츠·가짜뉴스의 생성·유포를 둘러싼 책임의 문제) 등을 유발한다. 이러한 문제들은 플랫폼 기업의 노력만으로는 해결이 어려운 문제들로 다양한 이해관계자, 플랫폼 생태계 참여자 등이 함께 모여 문제해결을 모색하고 책임을 나누고 합의해가는 과정 등이 필요하다. 그러나, 서로 다른 이해관계를 가진 집단들 사이에서의 합의나 책임배분은 현실적으로 녹록지 않다.

사회경제 전반에 걸쳐 디지털 전환을 가속화시키고 있는 플랫폼화는 이제 돌이킬 수 없는 글로벌한 변화로 이를 우리 사회의 긍정적 동력으로 활용하기 위해 플랫폼화가 우리 사회 전반의 후생을 증가시킬 수 있도록 촉진하고 플랫폼 기업들의 혁신 추구가 우리 사회의 공적 가치 실현에 배치되지 않도록 유도해나가는 정책적 노력이 매우 중요한 시점이다. 플랫폼화의 다면적 성격, 복잡한 이해관계 하에서 플랫폼화가 가져올 영향을 종합적으로 분석하는 것은 이러한 정책설계의 출발점을 제공할 것이다. 이에 본 연구에서는 다양한 각도에서 플랫폼의 혁신적 가치, 긍정·부정적 영향, 사회후생 효과 등을 분석하여 플랫폼 정책설계를 위한 기초 자료를 제공하고 이를 바탕으로 플랫폼의 사회 가치 제고를 위한 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

제2절 연구의 구성 및 범위

본 연구의 구성은 다음과 같다. 이어지는 2장에서는 산업구조 변화, 사회인식 변화, 규제환경 변화의 세 축을 가지고 플랫폼을 둘러싼 환경변화에 대해 서술한다. 플랫폼에 대한 사회인식 변화는 소셜미디어 게시글, 신문기사, 논문 등에 기반한 이용자 감성분석을 통해 플랫폼에 대한 인식이 언론, 학계, 일반 이용자들 사이에서 어떻게 변화해왔는지를 살펴보았는데 보다 구체적인 내용은 2장에서 설명하도록 하겠다.

3장과 4장에서는 플랫폼의 사회적 가치와 도전과제를 플랫폼 기업, 이용자의 입장에서 각각 분석한다. 우선, 3장에서는 플랫폼 기업사례조사 내용을 바탕으로 디지털 플랫폼이 창출하는 혁신선도 사례와 사회적 가치, 그리고 플랫폼 기업들이 직면한 사회적 도전과제에 대해 살펴본다. 기업사례조사는 플랫폼의 유형을 고려하여 기축플랫폼, 커머스 플랫폼(종합이커머스, 개인간 거래, 버티컬 커머스), 도메인 서비스 플랫폼(농업, 외식

업, 배달, 모빌리티, 숙박, 전문직, 교육·돌봄, 금융)으로 구분하여 수행하였고 조사는 총 28개 기업을 대상으로 서면조사, 인터뷰, 문헌조사를 병행하여 진행하였다. 4장에서는 플랫폼의 사회적 영향 및 사회후생 효과를 평가·분석한다. 플랫폼이 우리 사회에 미치는 영향은 매우 복잡적이며 이해관계자의 시선에 따라 다를 수 있다는 점에서 다음과 같은 과정을 거쳐 평가한다. 첫째, 플랫폼의 가치창출 매커니즘을 바탕으로 플랫폼이 창출하는 긍정적 가치와 가치창출 과정에서 파생되는 역기능을 파악한다. 둘째, 역기능을 최소화하기 위해 요구되는 공적 가치를 규정한다. 셋째 플랫폼 이용자인 소비자, 입점 소상공인을 대상으로 설문조사를 수행하여 플랫폼의 긍정·부정적 영향, 공적 가치의 실현 수준에 대해 평가한다. 또한, 기존 산업과 플랫폼 간 갈등이 심화되고 있는 영역에서 플랫폼의 사회후생 효과를 살펴보기 위한 실증분석을 수행한다. 이때 실증분석은 서비스의 이용자체가 낮은 특수목적형 서비스 플랫폼(법률플랫폼), 서비스 자체의 이용 뿐 아니라 플랫폼을 통한 서비스 이용이 보편화되고 있는 생활형 서비스 플랫폼(택시 호출, 배달, 공유숙박)을 대상으로 하였는데 서비스의 이용자체가 낮은 법률플랫폼의 경우, 플랫폼 서비스에 대한 소비자 지불용의(willingness to pay)를 추정하여 이용자 편익을 구하고 추가적으로 플랫폼 서비스로 인해 서비스 이용 자체가 증가하는지 추정하여 시장확대 효과를 확인한다. 플랫폼을 통한 서비스 이용이 보편화되고 있는 생활형 서비스 플랫폼(택시 호출, 배달, 공유숙박)의 경우, 플랫폼 서비스가 이용자들에게 제공하는 기능들에 대한 소비자 지불용의(willingness to pay)를 추정하여 플랫폼 서비스로 인해 추가적인 이용자 편익이 존재하는지 분석한다.

다양한 산업, 분야에서 플랫폼이 디지털 전환을 이끌며 혁신을 주도하고 있으나, 기존 산업구조하에서 만들어진 규제체계, 거대 플랫폼에 대한 사회적 우려는 때로 신생플랫폼의 출현과 성장 자체를 저해하는 요소로 작용한다. 5장에서는 플랫폼 기반 신서비스 모델로 기존 산업의 변화를 촉발하고 있는 플랫폼 서비스 기업들이 직면한 이슈들을 짚어보고 이러한 이슈들에 대해 세계 주요국들은 어떻게 대처하고 있는지 비교법적 분석을 수행한 후 시사점을 도출한다.

마지막으로 6장에서는 본 보고서의 내용을 종합하여 플랫폼이 우리 사회의 긍정적 매개체가 될 수 있도록 사회가치 측면에서 국내 플랫폼 생태계의 주요 이슈를 정리하고 정책적 시사점을 도출한다.

제 2 장 환경변화

제 1 절 산업구조의 변화

가. 플랫폼을 중심으로한 산업구조의 재편

다양한 산업·분야에서 데이터, AI 등을 활용하여 플랫폼 서비스를 제공하는 기업들이 디지털 전환 및 혁신을 주도하며 산업구조를 재편하고 경쟁의 패러다임을 변화시키고 있다. 특화된 전문성과 기술력을 갖춘 혁신 스타트업들은 금융, 법률, 교육 등 각 분야에서의 디지털 전환을 주도하며 빠르게 성장하고 있으며, 혁신 자원을 플랫폼에 내재화하고 다수의 제 3자 개발자들과 협력생태계를 갖춘 빅테크 플랫폼 기업들은 역량이 부족한 기업들도 쉽게 디지털 기술을 도입하고 활용할 수 있도록 혁신의 기반을 서비스로 제공하고 있다.

<표 2-1> 분야별 혁신을 주도하는 플랫폼 스타트업

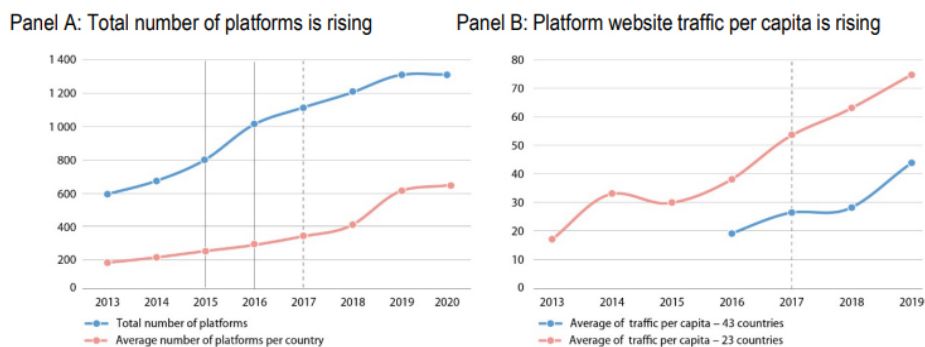
분야	플랫폼 스타트업과 누적투자금액
Fintech	<ul style="list-style-type: none">• 모바일 금융 종합 서비스 '토스'를 운영하는 비바리퍼블리카의 누적투자금액은 14조• 금융데이터 기반 개인 맞춤형 자산관리 플랫폼 '뱅크샐러드'를 운영하는 뱅크샐러드의 누적투자금액은 1,969억• 음악저작권 투자 플랫폼 '뮤직카우'를 운영하는 뮤직카우의 누적투자금액은 1320억 이상
Legaltech	<ul style="list-style-type: none">• 법률상담서비스 중개 플랫폼 '로톡'의 운영기업 로앤컴퍼니의 누적투자금액은 377억 이상• 판결문 검색 서비스 '엘박스'를 운영하는 엘박스의 누적투자금액은 240억 이상• 변호사 검색, 견적의뢰 및 법률 솔루션을 제공하는 법률 서비스 플랫폼 '로앤굿'을 운영하는 로앤굿의 누적투자금액은 110억
edtech	<ul style="list-style-type: none">• AI 기반 수학풀이 검색 플랫폼 '칸다'를 운영하는 매스프레소의 누적투자금액은 1,429.5억 이상• 카테고리별 자기계발 강의 플랫폼 '야나두'를 운영하는 야나두의 누적투자금액은 928억원 이상• 방문교육 매칭 플랫폼 '자란다'를 운영하는 자란단의 누적투자금액은 447.7억

분야	플랫폼 스타트업과 누적투자금액
Proptech	<ul style="list-style-type: none"> 부동산, 주거 정보 제공 및 중개 플랫폼 '직방'을 운영하는 직방의 누적투자금액은 3,635억 데이터 기반 상업용 부동산 중개 플랫폼 '알스퀘어'를 운영하는 알스퀘어의 누적투자금액은 1,140억 이상 인공지능 및 데이터 기술 기반의 '랜드북' 서비스를 운영하는 스페이스워크의 누적투자금액은 108억 이상
Foodtech	<ul style="list-style-type: none"> 실시간 온라인 레스토랑 예약 서비스 플랫폼 '캐치테이블'을 운영하는 와드의 누적 투자금액은 424.2억 소상공인 대상 매장 고객관리 플랫폼 '도도포인트'와 '도도카트'를 운영하는 스포카의 누적 투자액은 267억 레스토랑 추천 및 예약 서비스 플랫폼 '포잉'과 외식 사업자 대상 매장 관리 솔루션 '포잉 OS'를 운영하는 포인의 투적 투자액은 182억
Healthtech	<ul style="list-style-type: none"> 건강관리 플랫폼 '눔'을 운영하는 눴코리아의 투적투자금액은 7,302억 이상 비대면 기반 진료 및 약배달 O2O 플랫폼 '닥터나우'를 운영하는 닥터나우의 누적투자금액은 520억 시니어 대상 요양보호시설 검색 및 간병인 매칭 플랫폼 '케어닥'을 운영하는 케어닥의 누적투자금액은 111억 이상

자료: 혁신의숲에서 제공하는 기업데이터를 활용하여 저자가 정리

이러한 현상은 글로벌한 흐름으로 전 세계적으로 나타나고 있는 디지털 플랫폼의 증가 추세, XaaS(anything as a service) 트렌드를 통해 확인할 수 있다. 실제로 '13년에서 '20년 사이 OECD 국가에서의 평균 플랫폼 개수는 약 3배(200 → 600) 증가했으며 플랫폼 웹사이트의 1인당 트래픽(방문회수)은 약 4배 증가했다(Costa et al., 2021).

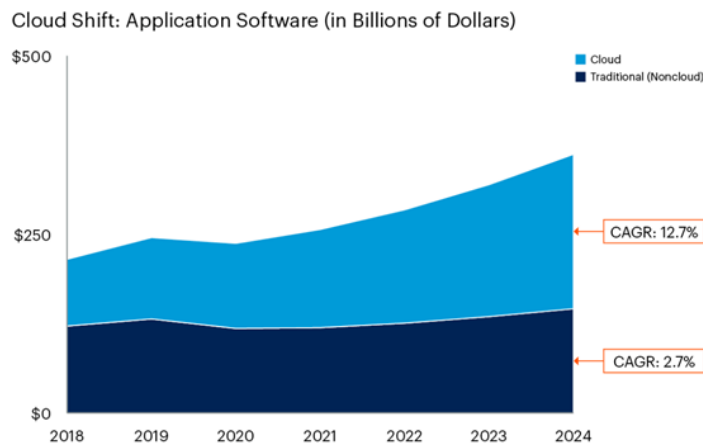
[그림 2-1] OECD 국가별 평균 플랫폼 수 및 1인당 플랫폼 트래픽 추이



출처: Costa et al.(2021)

또한, Gartner(2021.3.24.)에 따르면 과거 기업들이 자체적으로 IT인프라를 구축하고 이를 소유, 관리, 운영했던 온프레미스와 같은 정적인 기술 환경은 점점 기업이 필요한 소프트웨어, 애플리케이션을 서비스로 이용하는 SaaS(Software as a Service) 환경¹⁾으로 전환되고 있다.

[그림 2-2] 기업 애플리케이션의 시장 전망: 온프레미스 vs. 클라우드



자료: Gartner(2021.3.24)

기존 오프라인 중심 서비스의 디지털 전환은 또한 코로나19로 인한 비대면의 일상화로 더욱 가속화되고 있다. McKinsey(2020)는 코로나19로 기업들이 디지털 채널을 통해 판매, 고객관리 등 소비자 접촉을 한 비중이 과거에 비해 3~4배 빠르게 증가했다고 보고하고 있으며, 세계경제포럼(WEF 2020.07.)에서는 '25년 디지털 플랫폼이 창출할 매출액은 60조 달러로 전체 글로벌 기업 매출액의 30%를 차지하게 될 것이며 향후 10년간 디지털 경제에서 창출될 신규 가치의 70%는 데이터 기반의 디지털 네트워크와 플랫폼에서 발생할 것이라 전망했다. '21년 우리나라 O2O 서비스산업 시장 조사 결과에 따르

1) 클라우드를 기반으로 소프트웨어를 서비스로 제공하는 SaaS의 경우, 내부 개발, 운영 인력 없이 구독형태로 이용하는 것으로, 내부 인력 없이 디지털 전환을 쉽게 도입가능하며 기술·환경변화에 빠르게 업그레이드, 스케일 업·다운 가능하다.

면 국내 O2O (online to offline) 비즈니스 기반 시장규모(O2O 서비스 기업이 제공하는 플랫폼 등 비즈니스를 통해서 발생한 매출)는 5조 4,323억 원으로 '20년 대비 54.6% 성장했으며 '21년 O2O 서비스를 통한 거래액 시장규모는 약 147조 원으로 '18~'21년 사이 연평균 22.9% 성장한 것으로 나타나(과학기술정보통신부정보통신산업진흥원, 2021) 국내에서도 디지털 플랫폼을 통한 거래가 빠르게 증가했음을 확인할 수 있다.

나. 플랫폼화가 수반하는 사회적 비용

플랫폼을 통해 쉽게 정보를 검색하고, 다양한 서비스들을 편리하게 이용할 수 있게 되었으며 거래되지 않았던 자원들이 거래되는 등 자원의 효율적 활용도 가능해졌다. 또한 검색을 비롯한 많은 플랫폼 서비스들이 (광고 기반으로 수익을 창출하고 있기는 하지만) 무료로 제공되면서 소비자 측면에서는 다양한 서비스로의 접근·활용 비용이 획기적으로 감소하였으며, 앱마켓, 유튜브, 넷플릭스, 아마존 등과 같은 글로벌 서비스 플랫폼이 등장하면서 공급자 측면에서는 이용자 기반을 확보하고 글로벌로 진출하는 것이 보다 용이해졌다.

그러나, 이러한 플랫폼의 긍정적 영향에도 불구하고 플랫폼화의 확산은 경쟁의 방식, 소통의 방식, 일하는 방식 등의 변화를 촉발하며 사회적 비용을 초래하고 있다. Bamberger et al.(2017)은 Uber, Airbnb 등의 플랫폼 기업들이 파괴적 혁신을 통해 해당 산업에 필요한 경쟁을 촉진하는 등 긍정적 효과를 가져왔지만 일부 플랫폼의 시장지배력과 기술영향력이 커지면서 새로운 형태의 반경쟁적 관행이 등장하고 소비자에게 부정적인 영향이 나타났다고 지적하며 플랫폼 경제의 부상은 축복이자 비판의 대상이라고 언급했다. 미국 하원 법사위에서는 빅테크의 공격적 M&A가 혁신과 기업가 정신을 저해할 수 있다는 우려를 표시하기도 했다(Subcommittee on antitrust, commercial and administrative law, 2020).

Fukuyama et al.(2021)은 미국 경제에서의 변화 중 거대한 인터넷 플랫폼의 성장만큼 두드러진 것은 없으며 이 거대 플랫폼 기업들이 정보의 보급과 정치적 동원을 통제하며 민주주의에 위협을 가하고 있다고 비판했다. Fukuyama et al.(2021)은 특히 플랫폼이 초래하는 정치적 해악이 경제적 해악보다 더 심각하며 이에 콘텐츠 게이트키퍼로서의 플랫폼의 역할을 약화시킬 방법을 고민해야 한다고 주장했다. 실제로 과거의 몇몇 사례들

은 막강한 이용자 기반을 가진 소셜미디어 플랫폼의 영향력이 여론을 좌우할 정도라는 것을 보여준다. '16년 페이스북 사용자 수천 명의 데이터를 수집하고 프로파일링함으로써 도널드 트럼프 대통령의 당선에 큰 도움을 준 것으로 알려진 캠브리지 애널리티카(CA) 사건(연합뉴스 2020.04.06)이 대표적인 사례인데, 당시 이 사건은 페이스북은 물론이고 알파벳, 아마존 등 다른 플랫폼 기업들의 주가에도 영향을 줄 정도로 사회적으로 큰 파장을 일으켰다.

미디어 플랫폼들이 이용자가 접하는 정보를 선별적으로 제공하여 이용자가 자신만의 문화적, 이념적 거품에 갇히게 되는 필터버블 현상, 이로 인한 사회·정치적 양극화에 대한 우려도 또한 심각한 문제로 지적되고 있는데, 실제로 여러 연구들(문재완, 2022; 이승택, 2021)에서는 지인과의 관계를 중요시하는 소셜미디어의 알고리즘이 유사한 생각과 관심을 갖는 사람들을 주로 추천하고 노출함으로써 이들끼리의 소통을 강화시키며 사람들의 확증 편향을 심화시킬 수 있다고 지적한다. 함민정·이상우(2021)는 유튜브에서의 정치 동영상의 선택적 노출과 태도 극화 현상을 실증적으로 분석한 결과 정치적 신념과 일관된 콘텐츠에 선택적으로 노출될수록 정치적 태도가 극화됨을 보여 주었다.

플랫폼 노동 또한 플랫폼의 부정적 영향으로 끊임없이 언급되고 있는 주요 이슈이다. 플랫폼을 통해 일감을 받는 라이더, 대리기사, 기사도우미 등 플랫폼 노동자가 증가하고 있으나, 플랫폼 노동환경이 이를 뒤따르지 못하고 있다는 지적이다. 고용노동부와 한국고용정보원이 발표한 '2022년 플랫폼종사자 규모와 근무실태' 조사결과에 따르면 '고객만족도 평가 등의 방법으로 일의 배정 등에 영향을 미치는 플랫폼을 매개로 노무를 제공하는' 국내 플랫폼 노동자는 '22년 80만 명으로 '21년 66만 명보다 13만4천 명(20.3%) 증가했다(고용노동부 2022.12.27; 한겨레 2022.12.27 재인용). 이 중 플랫폼 노동이 '주업'(전체 수입의 50% 이상 또는 주당 20시간 이상 노동)인 노동자는 '21년 31만2천명(전체의 47.2%)에서 '22년 45만9천명(57.7%)으로, 그리고 간헐적 플랫폼 노동자는 '21년 8만8천명(13.3%)에서 '22년 16만9천명(21.2%)으로 증가했는데 플랫폼 이용 시 '어떠한 계약도 맺지 않았다' 또는 '잘 모르겠다'고 응답한 비율은 '21년 42.3%에서 '22년 64.3%로 더욱 높아진 반면 플랫폼 노동자의 고용보험 가입률은 46.4%, 산재보험 가입률은 36.5%에 그친 것으로 나타났다(고용노동부 2022.12.27; 한겨레 2022.12.27 재인용). 플랫폼 노동자가 증가하고 있으나 노동환경은 제자리이거나 오히려 후퇴한 양상이다. 플랫폼이 창출하는

일자리는 온디맨드 형태로 쉽게 접근이 가능하고 자기가 일하는 시간을 유연하게 조정할 수 있다는 측면에서 긍정적이거나, 플랫폼 종사자들에 대한 노동권 보호조치가 미흡하고 플랫폼의 평가, 알고리즘에 의해 일이 배정되지만 평가기준, 알고리즘에 대해 이해관계자들이 공감할 수 있는 수준으로의 불투명성 해소가 이루어지고 있지 못해 플랫폼이 창출하는 일자리에 대한 사회적 논란은 지속되고 있다.

제 2 절 사회인식의 변화

가. 플랫폼에 대한 부정적 인식 확산

플랫폼에 대한 사회적 인식이 시간에 따라 어떻게 변화했는지 살펴보기 위해 소셜 미디어 게시물, 신문기사, 논문 등에 기반하여 언론, 학계, 일반 이용자 측면에서의 감성분석(Sentiment analysis)을 수행하였다. 감성분석은 텍스트에 나타난 주관적 요소인 긍정·부정 감정을 판별해 수치·도식·등급 등으로 정량화하는 작업으로 특정 주제나 단어에 대한 대중의 심리를 개략적으로 파악하는데 활용된다. 구체적인 방법론과 분석결과는 다음과 같다.

1) 방법론

언론, 학계, 일반 이용자 세 개의 큰 축으로 플랫폼에 대한 사회적 인식을 살펴보기 위해 빅키인즈에서 뉴스 데이터, RISS에서 논문 초록 데이터, 트위터에서 소셜 미디어 텍스트 데이터를 각각 수집한다. 검색 키워드는 “포털”, “플랫폼”, “포털·플랫폼”으로 '17년 1월1일~ '22년 10월 23일 사이에 작성된 데이터를 수집하였으며 데이터의 수집기간은 '22년 10월 20일 ~ '22년 10월 28일이다. 수집된 데이터의 전처리 과정은 다음과 같다.

① 데이터 양식 통일 후 필요한 열(column)만 추출

② 추출한 열에 대해 데이터 탐색 및 중복 제거, 불용어 지정 및 제거, 토큰화 작업 수행

※ 토큰화는 텍스트를 토큰의 단위로 분할하는 작업을 의미하며, 토큰의 단위는 보통 의미를 가지는 최소 의미 단위로 선정

③ TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency) 값을 모니터링하면서 추가적으로 제거해야할 단어를 파악·제거

※ TF-IDF는 단어의 빈도와 역 문서 빈도(문서의 빈도에 특정 식을 취함)를 사용하여 각 단어마다 중요한 정도를 가중치로 주는 방법으로 TF-IDF는 주로 문서 내에서 특정 단어의 중요도를 구하는 작업 등에 사용

④ 두 단어를 연결해야 의미를 갖는 bi-gram에 대해 처리 (ex) 공유 경제

⑤ 동의어 처리 이후 분석 진행

자연어 처리 라이브러리에서 감성분석을 위한 pre-trained model을 위해 사용한 데이터셋은 'Shopping review corpus', 'Naver sentiment movie corpus'이며, 이때 긍정과 부정으로 레이블이 나뉜 주요 리뷰 데이터들은 다음과 같다.

<표 2-2> 감성분석에서 긍정·부정을 구분짓는 주요 리뷰 데이터 예시

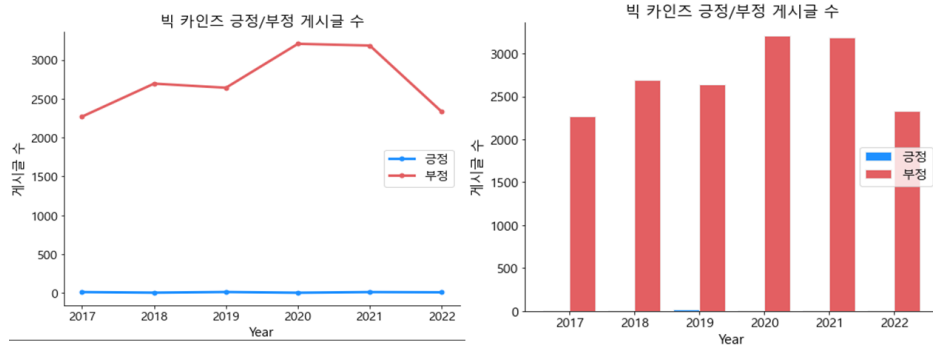
감성	리뷰데이터 예시
긍정	굿, 대박, 편하다, 좋다, 좋은, 가성비, 고급, 애용, 최고, 빠르다, 무난, 깔끔, 만족, 고맙다, 시원한, 이쁘다, 추천, 희망, 괜찮다, 최상, 행복, 튼튼, 정상, 적극
부정	엉망, 당황, 큰일, 불편, 별로, 최악, 영성, 안좋음, 느린, 후회, 불량, 괜히, 트러블, 아쉽다, 이상하다, 부실, 심하다, 속상, 비추, 불만족, 실망

2) 주요 결과

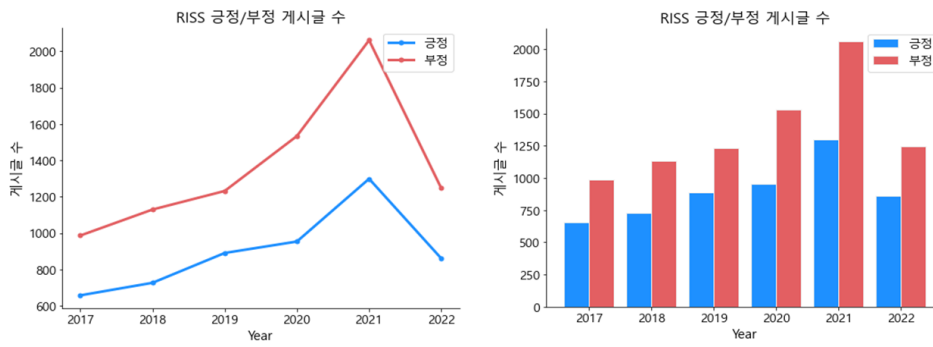
분석이 수행된 '22년의 경우, 10월 데이터의 일부, 11~12월 데이터가 포함되지 못했다는 점을 감안하고 결과를 살펴보면 먼저, 플랫폼에 대한 게시글이 시간이 지남에 따라 크게 증가하고 있음을 볼 수 있다([그림 2-3], [그림 2-4], [그림 2-5] 참조). 특히, 학계(RISS), 일반 이용자(트위터)에서 증가추세가 가파르게 나타나고 있다.

긍정, 부정의 게시글을 비교해보면 언론(빅카인즈), 학계(RISS), 일반 이용자(트위터) 모두에서 부정적인 글이 긍정적인 글에 비해 압도적으로 많이 게시된 것을 확인할 수 있다. 특히, 언론의 경우 학계, 일반 이용자는 플랫폼에 대해 별로 글을 작성하지 않던 '17년부터 플랫폼에 대한 기사를 꾸준히 게시하고 있었는데, 특이한 점은 이때부터도 언론의 글은 부정적인 논조의 글이 대다수를 형성하고 있었다는 점이다.

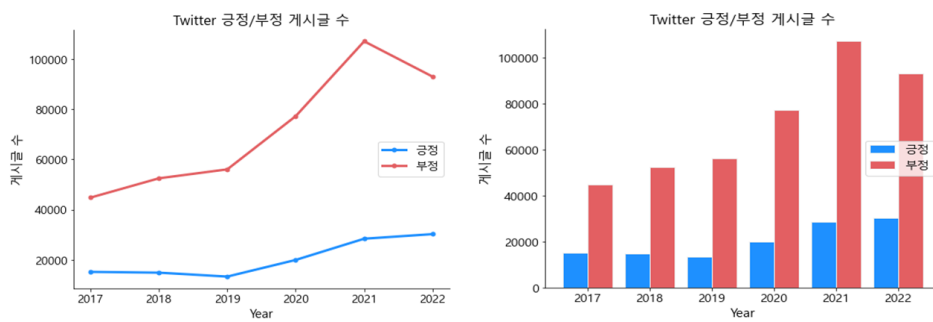
[그림 2-3] 빅카인즈 긍정/부정 게시글 수



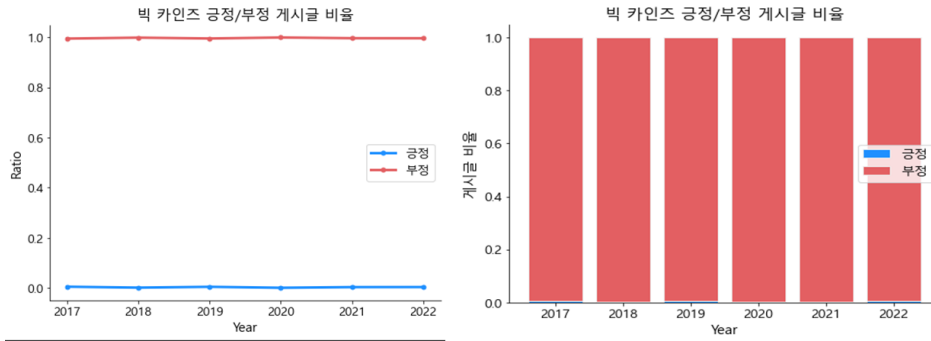
[그림 2-4] RISS 긍정/부정 게시글 수



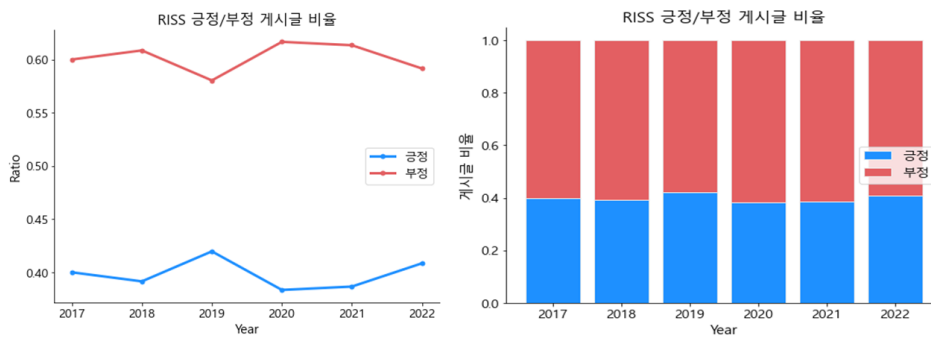
[그림 2-5] 트위터 긍정/부정 게시글 수



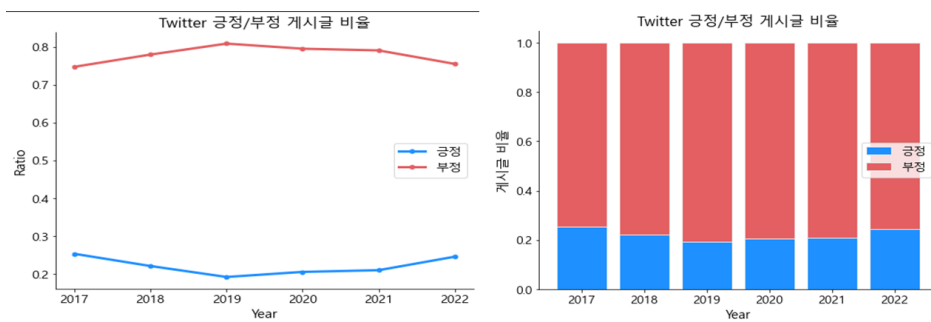
[그림 2-6] 빅카인즈 게시글의 긍정/부정 비율 변화



[그림 2-7] RISS 게시글의 긍정/부정 비율 변화



[그림 2-8] 트위터 게시글의 긍정/부정 비율 변화



게시글이 시간에 따라 크게 증가한 학계, 일반 이용자의 경우, 절대적으로 부정적인 글이 많기는 하지만 긍정적인 게시글이 차지하는 비율도 20~40%대를 형성하고 있다([그림 2-6], [그림 2-7], [그림 2-8] 참조). 또한 학계의 경우 ‘20년부터, 일반 이용자의 경우 ‘19년부터 긍정적인 게시글의 비율이 조금씩 증가하고 있음을 볼 수 있다.

감성분석 결과를 종합해보면 우선, 절대적으로 부정적인 게시글이 많다는 점에서 지속되어온 플랫폼에 대한 부정적 인식, 사회적 우려의 목소리를 확인할 수 있었다. 둘째, 언론사들은 국내 학계나, 일반 이용자들이 플랫폼에 대해 별로 관심을 기울이지 않던 '17년부터 플랫폼에 대한 글을 지속적으로 게시하고 있었으며, 또한 지속적으로 부정적인 측면이 강조된 글을 게시해왔다는 것을 확인할 수 있었다. 언론이 사회적인 인식, 여론 형성에 미치는 영향을 생각해본다면, 플랫폼에 대한 언론의 이러한 부정적인 시선의 지속이 플랫폼에 대한 학계에서의 연구와 일반 이용자들의 인식을 좀 더 부정적인 방향으로 이끌었을 것으로 보인다.

나. 사회적 역할에 대한 기대와 요구 증가

전 세계적으로 ESG(Environment, Social, Governance) 경영이 기업의 생존을 위한 필수조건이 되고 있는 가운데 국내에서도 기업들의 사회적 책임활동에 대한 기대와 요구가 커지고 있다.

<표 2-3> ESG 항목별 주요 이슈

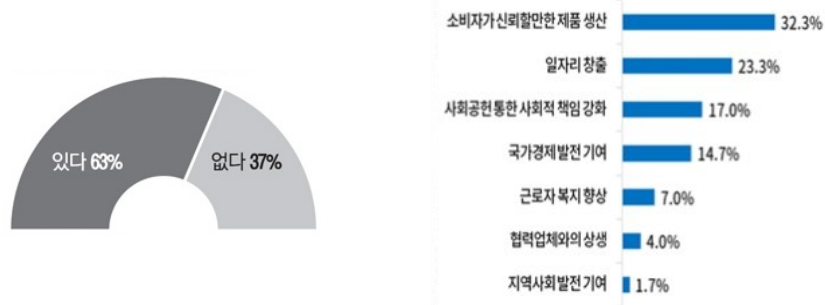
환경	지속가능한 토지이용, 폐기물, 물소비량, 메탄 배출량, 생물다양성 등
사회	공급망, 노동권, 인권, 코로나19 문제 등
지배구조	조세회피, 임원 급여, 부정, 이사회 구조, 사이버 보안 문제 등

자료: 그리니엄(2021)

실제로 대한상공회의소(2021)에서 실시한 국민인식조사에 따르면, 기업의 ESG경영 활동이 제품 구매에 영향을 준다는 응답은 63%로 나타났으며, 부정적인 이미지의 기업 제품을 의도적으로 구매하지 않은 경험은 70.3%, 친환경·사회공헌 우수기업 제품에 대해 경쟁사의 동일 제품 대비 추가가격을 지불할 의사가 있다고 응답한 비율은 88.3%로 나타났다(대한상공회의소 2021; 머니투데이 재인용 2021.05.30). 특히 이러한 경향은 MZ 세

대에서 더욱 두드러지는 것으로 알려져 있는데 매일경제(2022.09.04)에 따르면 소비 트렌드를 주도하는 MZ세대들은 ‘가치소비’에 중점을 두고 있으며 이는 ESG 선도 기업 제품의 구매로 이어지고 있다고 한다.

[그림 2-9] 기업 ESG활동과 제품 구매 영향 [그림 2-10] 국민이 생각하는 기업 최우선 과제



자료: 대한상공회의소(2021), 머니투데이 재인용(2021.05.30.)

주요 금융기관 등의 투자자들도 기업의 ‘환경, 사업 및 기업 지배구조’가 장기적인 이익에 영향을 미친다는 판단 하에 투자자 관점의 수익 증대를 위해 ESG 관련 기업의 활동을 바탕으로 투자를 진행하며 기업들의 ESG 활동을 장려하고 있다(조신, 2020). 이에, 국제적으로 글로벌 기구, 기관, 이니셔티브의 연합으로 ESG 성과 공시 표준의 통합이 진행되고 있으며 EU, 미국 등 세계 주요국들은 ESG 공시 의무화 등을 추진하며 ESG 공시 규율을 강화하고 있다. 국내에서도 금융위원회에서 현재 자율공시로 되어 있는 지속가능보고서를 ‘25년부터 자산 2조원 이상의 코스피 상장사가 의무적으로 공시하도록 하는 등 ESG 이행에 대한 사회적 의무를 강화하고 있다(금융위원회, 2022.12.15).

제 3 절 규제환경의 변화

가. 플랫폼 규제에 대한 사회적 요구 증가

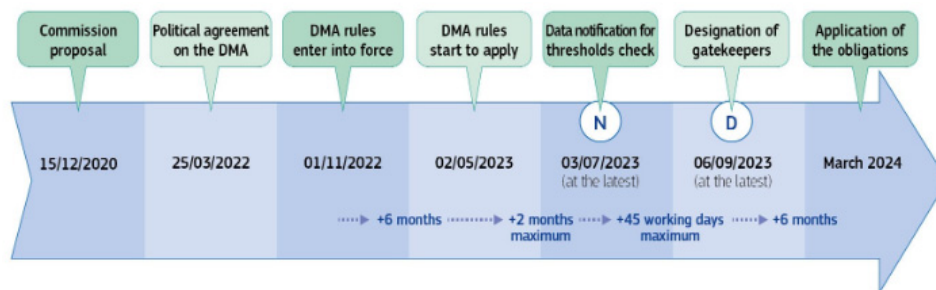
막강한 이용자 기반을 확보한 플랫폼 기업들이 다양한 분야로 확장하며 시장지배력을 공고히 하고 독점적 영향력을 행사함에 따라 플랫폼 기업들에 대한 사회적 우려가 증가하고 있다. 또한, 플랫폼이 주도하는 혁신이 가져온 정보획득 방식, 거래 방식 등의 변

화로 기존 법제도로는 규율이 어려운 사각지대가 나타나고 있으나 중개자로서의 플랫폼의 법적 책임은 명확하지 않다. 이에 세계 주요국은 플랫폼 기업의 사회·경제적 영향력 확대, 플랫폼 기반 혁신이 초래하는 변화에 대응하기 위한 다양한 논의를 시작하고 플랫폼의 역기능을 규제하기 위한 노력을 강화하고 있다.

미국의 경우, '21년 6월 11일, 거대 온라인 플랫폼 기업들을 규제하기 위한 5개의 반독점법 제정안이 민주당과 공화당 공동으로 발의되었다. 5개 법안은 미국 혁신 및 선택에 관한 법률(The American Innovation and Choice Act), 플랫폼 경쟁 및 기회에 관한 법률(Platform Competition and Opportunity Act), 플랫폼 독점 종식에 관한 법률(Ending Platform Monopolies Act), 경쟁 및 호환 촉진을 위한 서비스 전환 지원 법률(Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act), 기업 결합 신고 비용 현대화에 관한 법률(Merger Filing Fee Modernization Act)로 이 중 기업 결합 신고 비용 현대화에 관한 법률은 '22년 12월 미 의회를 통과하였고 나머지 법안들은 미 의회를 통과하지는 못했다.

미국과 달리 EU에서는 플랫폼, 특히 초거대 플랫폼 기업들을 규제하는 새로운 법안들이 통과되었다. 디지털 서비스 사용자의 기본권이 보호되는 보다 안전한 디지털 공간 조성을 위한 디지털 서비스 법(Digital Service Act: DSA)과, 유럽 단일 시장 구축과 전 세계적으로 혁신, 성장 및 경쟁력을 육성하기 위한 공정한 경쟁의 장의 구축을 목적으로 하는 디지털 시장법(Digital Market Act:DMA)이 그것이다.

[그림 2-11] 디지털 시장법 타임라인

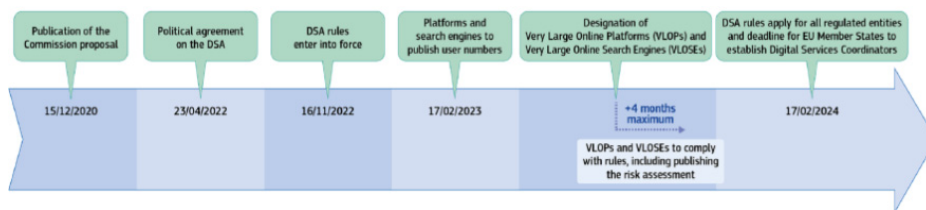


자료: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

DMA는 '22년 11월 1일에 발효되었는데 기업들은 '23년 7월 3일 이전에 위원회가 게이트키퍼를 지정할 수 있도록 이용자 수에 대한 정보를 제출해야 하고, 위원회는 '23년 9월 6일까지 게이트키퍼를 지정하게 된다. 게이트키퍼로 지정된 사업자는 '24년 3월까지 DMA 의무를 준수해야 한다.

DSA는 '22년 11월 16일에 발효되었고 15개월 유예기간을 거쳐 '24년 1월 1일부터 적용될 예정이다. 온라인 플랫폼의 경우 '23년 2월 17일까지 활성 사용자 수를 게시해야 하며, 플랫폼 또는 검색 엔진의 사용자가 4,500만 명(유럽 인구의 10%) 이상인 경우 위원회는 해당 서비스를 초대형 온라인 플랫폼 혹은 초대형 온라인 검색 엔진으로 지정하게 된다. '24년 2월 17일까지 활성 사용자가 4,500만 명 미만인 플랫폼도 모든 DSA 규칙을 준수해야 하며, EU 회원국은 이때까지 디지털 서비스 코디네이터를 임명해야 한다.

[그림 2-12] 디지털 서비스법 타임라인



자료: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

국내의 경우, 현재까지 21대 국회에서 발의된 온라인 플랫폼 관련 발의 법안은 총 12건으로, 특히 '21년도에 플랫폼 규제와 관련된 다양한 입법이 성안되었다. 기본적으로 P2B 플랫폼에 대한 불공정 이슈를 다루는 플랫폼 공경화법률과 플랫폼 이용자보호법이 논의되었고 또한, B2C 관계를 규율하는 전자상거래법에서 통신판매중개 개념을 대신하여 플랫폼 개념을 차용하는 입법을 하고자 하였다.

<표 2-4> 온라인 플랫폼 관련 입법발의안 현황

제안의원	의안명	제안일자	의안번호
송갑석 의원 등 10인	온라인 플랫폼 통신판매 중개거래의 공정화에 관한 법률안	2020.07.13.	2101835
전혜숙의원 등 12인	온라인 플랫폼 이용자 보호에 관한 법률안	2020.12.11.	2106369
김병욱의원 등 12인	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안	2021.1.25.	2107622
민형배의원 등 10인	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안	2021.1.27.	2107703
정부	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안	2021.1.28.	2107743
배진교의원 등 10인	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안	2021.3.8.	2108626
성일종의원 등 11인	온라인 플랫폼 중개서비스 이용거래의 공정화에 관한 법률안	2021.3.15.	2108802
민병덕의원 등 10인	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안	2021.4.20.	2109598
윤두현의원 등 12인	온라인 플랫폼 기본법안	2021.11.23.	2113487
오기형의원 등 10인	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안	2022.11.02	2118054
배진교의원 등 12인	온라인 플랫폼시장 독점규제 및 공정거래에 관한 기본법안	2022.11.08	2118166
윤영덕의원 등 10인	온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안	2022.11.11	2118227

자료: 의안정보시스템(<https://likms.assembly.go.kr/bill/main.do>)

<표 2-5> 전자상거래 입법발의안 현황

제안의원	의안명	제안일자	의안번호
김희곤의원 등 10인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안	2021.09.07	2112460
유의동의원 등 11인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안	2021.10.08	2112815
안병길의원 등 11인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안	2021.10.21	2112898

제안의원	의안명	제안일자	의안번호
이상현의원 등11인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안	2021.10.22	2112931
홍성국의원 등 16인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안	2021.12.09	2113817
서일준의원 등 13인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안	2022.01.14	2114431
정부	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안	2022.01.25	2022-01-25
이용우의원 등 13인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안	2022.06.14	2115950
이성만 의원 등 10인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안	2022.07.01	2116237
윤두현의원 등 13인	전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안	2022.11.18	2118310

자료: 의안정보시스템(<https://likms.assembly.go.kr/bill/main.do>)

하지만 기존 산업들과는 다른 특성을 가지고 사회경제 전 분야에 걸쳐 영향력을 행사하는 플랫폼 기업들을 어떻게 규제할 것인가는 많은 논의가 필요한 문제이며 규제 근거로서의 증거도 매우 부족한 상황이다. 이에 발의된 모든 법률안은 논의가 별다른 진전을 보이지 못하고 있는 상황이며, 현재는 자율규제를 중심으로 플랫폼 규제가 논의되고 있다.

제 3 장 플랫폼의 사회적 가치와 도전과제: 기업사례조사를 중심으로

본 장에서는 플랫폼 기업사례조사를 통해 플랫폼이 창출하는 사회적 가치와 플랫폼이 직면한 사회적 도전과제에 대해 살펴본다. 사례조사는 플랫폼의 유형을 고려하여 다음과 같이 총 28개 기업을 대상으로 서면조사/인터뷰, 또는 문헌조사를 통해 진행하였다.

<표 3-1> 사례조사 대상 기업리스트 및 조사방법

구분		기업명	서면조사/인터뷰	문헌조사
기축플랫폼		네이버	0	0
		카카오	0	0
		구글	0	0
커머스 플랫폼	종합 이커머스	쿠팡	0	0
		다나와	0	0
	중고거래	당근마켓	0	0
		무신사	0	0
	버티컬 커머스	브랜드	0	0
디스플레이드		0	0	
도메인 서비스 플랫폼	농업	그린랩스		0
	외식업	나우버스킹		0
		테이블매니저		0
		푼타컴퍼니		0
		한국신용데이터*	0	0
	배달	우아한형제들	0	0
		위대한상상	0	0
	모빌리티	카카오모빌리티**	0	0
		코나투스	0	0
		코엑터스		0
	숙박	야놀자	0	0
	전문직	로앤컴퍼니	0	0
		힐링페이퍼	0	0
교육·돌봄	자란다		0	
	째깍악어		0	
	원더웍스컴퍼니		0	

구분	기업명	서면조사/인터뷰	문헌조사
금융	뱅크샐러드	0	0
	비바리퍼블리카		0

주: * 한국신용데이터는 외식업에 특화된 서비스를 제공하는 것은 아니지만 외식업의 밸류체인에 걸쳐 디지털 전환을 이끄는 기업들을 소개하는 측면에서 외식업 부문에서 작성

** 카카오 서면조사에 카카오모빌리티도 포함하여 진행

제 1 절 플랫폼의 혁신선도 사례와 사회적 가치

1. 기축 플랫폼

가. 네이버²⁾

네이버는 자체 개발한 검색엔진을 통한 통합검색 서비스부터, 검색 결과를 위한 지식 iN, 카페, 블로그 등의 UGC(User-Generated Contents) 서비스, 다양한 제휴를 통한 뉴스, 부동산, 지식백과, 어학사전, 지도 등의 DB 서비스, 이용자 편의를 위한 쇼핑 및 페이지 검색과 연계한 다양한 서비스와 웹툰(콘텐츠), 제페토(메타버스), 클라우드(B2B) 등의 혁신 서비스를 제공하고 있는 종합플랫폼 회사로, 다양한 정보를 제공하는 채널로서, 그리고 데이터, 디지털 기술 등 혁신 자원의 쉬운 활용을 지원하는 혁신 플랫폼으로서 우리 사회 전반의 디지털화에 기여하고 있다.

구체적으로 살펴보면 우선, 네이버는 국내 포털사이트 중 처음으로 자체 검색엔진을 개발하고 다양한 검색 기술의 개발 및 고도화를 통해 정보와 지식의 연결과 나눔이라는 가치를 전달하고 있다. 특히, 네이버는 과거 온라인상에서 척박했던 한글 콘텐츠 환경을 극복하기 위해 지식iN, 카페, 블로그 등의 UGC 서비스를 도입하고 외부 업체와의 제휴 및 구매를 통해 뉴스, 지식백과, 어학사전, 지도 등을 제공하는 등 검색 대상이 되는 한글 데이터를 지속적으로 발굴·확대하며 국내 이용자들의 자국 검색서비스 니즈를 충족시키고 있다.

국내 최대 검색포털로서 네이버가 가진 자원, 인프라는 국가위기·재난 대응에도 활

2) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 내용은 네이버가 서면조사로 제출한 내용에 근거함

용되고 있다. 코로나19 대응을 위해 공신력 있는 정보의 적극 홍보 및 노출에서부터 공적마스크 재고 정보 및 선별진료소 및 임시선별검사소 혼잡도 안내, 국민 지원금 사용자 정보 및 재난지원금 지급 알림, 백신예방접종 사전 예약 시스템 개발·운영, QR체크인 전자출입명부와 백신접종증명서 발급, 능동감시자 및 백신접종 이상반응 모니터링을 위한 ‘클로바 케이콜’ 서비스 등 네이버는 정부 및 지자체와의 협력을 통해 국가 위기상황에 사회인프라로서 기능하며 플랫폼으로서의 역할과 책임을 수행해오고 있다.

네이버는 또한, 혁신 역량의 내재화가 어려운 소상공인, 창작자, SW 기업의 디지털화, 플랫폼화를 가능하게 하는 혁신 기반을 서비스로 제공하며 디지털 기술을 활용한 기회의 확장에 기여해왔다. 대표적으로 네이버는 네이버 플랫폼 생태계에 참여하는 중소상공인과 창작자의 가치 발견과 지속가능한 성장을 돕기 위해 디지털 창업을 지원하는 ‘스마트 스토어’, 전통 산업의 디지털 전환을 지원하는 ‘동네시장장보기’, 비금융정보에 기반한 ‘스마트스토어 사업자 대출’, ‘빠른정산’ 서비스 등 다양한 사업을 포함하는 ‘프로젝트 꽃’을 추진해왔는데 주요 내용을 살펴보면 아래 표와 같다.

<표 3-2> 네이버 ‘프로젝트 꽃’의 주요 사업

사업	내용
스마트스토어	<ul style="list-style-type: none"> 누구라도 쉽게 디지털 창업을 할 수 있도록 스토어 개설, 상품 등록, 판매를 지원하는 이커머스 플랫폼으로, '22년 6월 기준 총 51만 스마트스토어가 온라인 사업 중 '21년 기준 20대, 30대 판매자 비중은 43.8%, 영세중소사업자 비중은 78.8%, 스마트스토어 전체 거래액의 55%가 가입 1년 이하 초기 판매자이며, 영세/중소사업자의 '19년 대비 '21년 스마트스토어 거래액 성장률은 138%로 전체 성장률 128%를 상회하는 등 청년, 중소상공인, 초기 창업자에게 적합한 플랫폼으로 자리잡고 있음
동네시장장보기	<ul style="list-style-type: none"> 전통시장의 디지털 전환을 위해 온라인 판매에 필요한 전 과정을 각 영역 전문가들과 함께 지원 '22년 8월 기준 170개 전통시장, 총 2,691개 상점이 입점한 상태이며, '21년 기준 전년 대비 주문 건수가 230% 증가하며 크게 성장
비즈어드바이저	<ul style="list-style-type: none"> 스마트스토어 판매자센터에 데이터 분석 기술이 없는 판매자도 직관적으로 이용할 수 있는 무료 통계 툴과 온라인 강좌 제공 실증분석 결과, 비즈어드바이저 사용 시 34~53% 매출 증대 (D-커머스리포트, 2020)

사업	내용
스마트스토어 사업자 대출	<ul style="list-style-type: none"> 스마트스토어 판매 데이터 등 비금융정보(매출, 반품률, 단골비중, 고객응대속도 등)를 활용한 대안신용평가시스템(ACSS)을 개발해 오프라인 매장이 없거나, 업력이 1년 미만이라 기존 금융권의 저금리 대출 서비스 혜택을 받지 못하던 초기 소규모 판매자들이 유리한 조건으로 대출을 받을 수 있도록 지원 ACSS를 통해 더 유리한 조건으로 대출받게 된 사업자 비중은 '22년 6월 기준 57%이며, 실제 사업자대출을 받은 판매자들이 받지 않았을 경우와 비교하여 거래액이 97.9% 증가(네이버테크핀리포트, 2021)
빠른정산	<ul style="list-style-type: none"> FDS(위험탐지시스템)*을 고도화해 판매자에게 업계에서 가장 빠른정산 서비스 제공(정산주기를 획기적으로 줄여 주문 후 3일 내 정산 가능) * FDS: 거래 빅데이터를 기반으로 구매 확정이 되지 않은 상태에서의 다양한 리스크를 사전에 탐지하고 관리하는 위험탐지시스템 출시 1년 8개월 만에 누적 빠른 정산액 14.4조원 달성 빠른정산서비스 이용 사업자의 93%가 영세중소사업자로 소규모 사업자의 자금 유통을 지원
쇼핑라이브	<ul style="list-style-type: none"> 코로나19 초기 네이버의 라이브 영상 제작 및 송출 인프라 기술을 적용해 판매자 대상 라이브커머스 툴을 적시에 제공 스마트폰만으로도 손쉽게 쇼핑라이브가 가능하도록 기술적 지원 및 관련 무료 온라인 교육 및 무료 스튜디오 대여 등 운영 지원 쇼핑라이브 사용 시 평균 48%의 매출 증대 효과가 있었으며, 규모가 작은 스토어의 매출 증대 및 고객 확보 효과가 규모가 큰 스토어 대비 약 3배 정도 더 높게 나타남 (D-커머스리포트, 2021)
AiTEMS	<ul style="list-style-type: none"> 네이버의 AI 상품 추천 기술인 AiTEMS를 통해 비인기 상품과 상점도 잠재 고객에게 노출되고 선택받을 기회 제공 실증분석 결과, 인기상품보다 비인기상품이 AiTEMS 추천 시 이용자에게 선택받을 확률이 6.2배 높게 나타났으며, 비인기상점 역시 인기상점보다 이용자에게 선택받을 확률이 1.9배 높게 나타남(D-커머스리포트, 2020)
초거대 AI언어모델 개발 및 상용화	<ul style="list-style-type: none"> 초거대AI모델인 하이퍼클로바를 국내 최초로 개발하고 네이버쇼핑 판매자와 소비자를 위해 초거대AI언어모델을 업계 최초로 상용화 하이퍼클로바를 적용해 1) AI 기반 마케팅 타겟팅 및 마케팅 메시지 생성 제안 등 마케팅 효율을 높여주는 '클로바 메시지마케팅', 2) 하이퍼클로바를 통해 자주 묻는 질문 자동 작성 및 답변을 도와주는 '클로바 라이브챗', 3) AI 상품 전시 솔루션인 '클로바MD', 4) 이용자가 제품 특성을 한 눈에 볼 수 있도록 리뷰를 요약해주는 'AI 리뷰 요약' 등의 솔루션을 제공 중

자료 : 네이버 제공

창작자를 위한 대표적 플랫폼 서비스로는 '도전만화'가 있다. 네이버는 '05년 '웹툰'이라는 이름으로 서비스를 시작하며, 누구나 창작한 만화를 올리고 감상할 수 있는 UCC 기반 '도전만화'를 업계 최초로 선보였는데 '도전만화'는 콘텐츠의 별점, 조회 수, 스크랩 수 등의 이용자 선택권을 통해 승급시키는 등 작가와 독자 간 상호작용을 통한 새로운 작가의 발굴 및 데뷔 기회 확대에 기여해왔다. '도전만화'를 통해 연재작가로 승격한 작가 중에는 조석(마음의 소리), 박태준(외모지상주의), 야옹이(여신강림), 이동건(유미의 세 포들) 등이 있다. 네이버는 원고료 외에도 창작자들의 수익 다각화를 위해 '13년부터 PPS(Page Profit Share) 프로그램을 도입하여 웹툰 서비스 내 광고, 유료판매, IP 활용 사업 등의 수익을 작가들에게 제공하고 있는데 PPS 프로그램을 통해 발생한 네이버 웹툰 작가 수입은 '21년 1조원을 돌파하였고, 연재작가의 평균 연봉은 2억 8천만원, 정식 연재 1년 이내 작가의 1년 수익은 1억 5천만원 수준이며, 지난 1년간 개인 작가 최대 수익은 약 124억원에 달한다.

네이버 클라우드 플랫폼(Naver Cloud Platform; NCP)에서는 기존 SW 기업의 플랫폼화를 지원하고 지속적으로 함께 성장해나가기 위한 상생생태계 구축을 위해 다양한 프로그램을 운영 중이다. 'Greenhouse Benefit' 프로그램은 스타트업의 성장에 필요한 클라우드 인프라 교육, 기술 컨설팅을 지원하는 프로그램으로 현재 3,000개 이상의 스타트업이 선택하여 활용하고 있다. 또한, NCP는 미래 IT 전문가를 육성하기 위해 NCP 프로그램과 제휴를 맺은 교육기관 소속 교직원 및 학생들을 대상으로 NCP 전 상품에 활용가능한 크레딧 및 클라우드 교육 프로그램, 클라우드 기술자격증 시험 쿠폰 등을 지원하는 'Green Rookie' 프로그램을 제공하고 있으며, 기술경쟁력을 갖춘 스타트업과 함께 성장할 수 있도록 SaaS 서비스 개발 및 인프라 구축을 위한 기술지원, 진출 국가에 맞는 SaaS 서비스, BM 검증 및 투자연계 등의 비즈니스 지원, 글로벌 진출 지원 등을 포함하는 'SaaS N' 프로그램을 운영하고 있다.

데이터의 사회적 가치가 증가함에 따라 네이버는 네이버가 보유한 데이터를 사회와 함께 공유하기 위한 노력도 추진 중이다. 이용자들의 데이터 경쟁력 강화를 위해 네이버가 가진 빅데이터를 누구나 손쉽게 활용할 수 있도록 2016년 '데이터랩' 서비스를 오픈하여 검색어 트렌드, 쇼핑 인사이트, 지역별 관심도, 카드사용통계, 뉴스 댓글 통계 등을 통해 일반 이용자 및 소상공인들이 네이버의 검색 및 쇼핑 등과 관련한 다양한 데이

터를 통해 자신에게 필요한 정보를 얻을 수 있도록 통계 정보를 제공하고 있으며, 또한 네이버에 축적된 대량의 데이터를 안전한 빅데이터 분석 환경에서 다각도로 분석하여 비즈니스 인사이트를 발굴할 수 있도록 ‘클라우드 데이터 박스’ 서비스를 ‘21년 오픈해 스타트업 및 학계 등에서 활용할 수 있도록 지원하고 있다.

그 밖에도 ‘공감가게’, ‘편딩’(이용자들은 장애인의 지속 가능한 고용을 추구하는 기업이 생산 또는 판매하는 제품을 공감가게, 편딩을 통해 구매, 편딩 가능) 등 기부 플랫폼 해피빈을 통해 가치 소비를 원하는 이용자와 생산자/판매자를 연결시켜 주고 있으며, 장애인, 고령자, 비장애인 등 모든 사용자가 동등하게 온라인 정보 및 서비스에 접근할 수 있도록 ‘네이버 접근성 페이지’를 운영하고 디지털 소외계층의 접근성 증진방안을 모색하기 위한 ‘널리’ 세미나를 매년 주관하고 있다.

나. 카카오³⁾⁴⁾

카카오는 생태계를 연결하여 가치를 창출하는 기업으로, 카카오톡을 통한 무료 커뮤니케이션, 알림톡을 통한 정보화, 지갑을 이용한 일상생활 간편화 등을 통해 이용자들에게 효용을 제공하고 있다. 예를 들어 카카오톡 지갑 서비스는 카카오톡 내 신분증, 자격증, 증명서 등을 보관·관리할 수 있는 서비스로 카카오톡 기반의 전자서명 서비스인 카카오 인증서 등을 제공한다. 카카오 인증서는 국세청 연말정산 간소화 서비스 인증 로그인을 시작으로 정부24, 국민건강보험 등 60여 개 공공서비스의 로그인 간편인증 수단으로 적용되어 이용자들이 쉽고 빠르게 로그인하는 데 사용되고 있으며, 또한 코로나 19 잔여백신 예약 서비스, 코로나19 백신 사전 예약 서비스 간편인증 등에도 적용되어 팬데믹이라는 사회적 문제 대응에 큰 역할을 수행했다.

카카오톡이 국민 메신저로 이용되며 카카오톡을 기반으로 다양한 서비스를 제공하게 됨에 따라 카카오는 장애인·비장애인 간 구분 없이 모든 이용자가 동등하고 편리하게 서비스를 이용할 수 있도록 ‘배리어 프리 이니셔티브(Barrier Free Initiative)’를 추진 중이다. 그 노력의 일환으로 국내 IT기업 최초로 디지털 접근성 책임자(DAO, Digital Accessibility Officer)를 선임하였으며, 장애인과 비장애인이 함께 협업하는 별도의 접근

3) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 내용은 카카오가 서면조사로 제출한 내용에 근거함

4) 카카오모빌리티 서비스는 모빌리티 부문에서 서술

성 전담 조직 '접근성팀'을 구성하였다. 접근성팀은 체계적인 프로토콜을 통해 장애인 사용자가 카카오의 웹과 앱 내 신규 서비스 이용 시 어려움이 없을지 면밀히 검토하고, 모두가 접근가능한 서비스를 구현하기 위해 노력하며, 특히, 카카오톡의 주요 기능을 업데이트할 때 접근성 QA(Quality Assurance)와 모니터링 과정을 수행하여 장애인도 문제 없이 사용할 수 있는 환경인지 검수하는 절차를 진행한다. 구체적 활동으로는 청각 장애인 사용자를 위한 ARS 본인인증 서비스, 상대방이 보낸 이모티콘의 음성 확인 지원 서비스 등이 있다.

카카오맵 서비스의 경우, 대중교통 이용이 불편할 수 있는 장애인, 노인, 임산부 등 교통 약자의 불편 해소를 위해 '20.7월 국토교통부, 행정안전부와 협업하여 전국 도시철도 1,005개 역사의 교통약자 이동경로 안내 서비스를 개시하였다. 이에 카카오맵을 통해 장애인 화장실, 수유시설, 휠체어 리프트, 전동휠체어 충전 등 편의/안전시설 구비여부와 상세 위치를 확인할 수 있으며, 교통약자 이동경로 정보가 있는 역의 경우 '교통약자 이동경로 안내버튼을 누르고 이동 구간을 선택하면 역사의 도면을 바탕으로 이동경로 등을 한눈에 확인할 수 있다. '22년 11월부터는 1-8호선 275개 지하철 역사의 승강장 단차 정보를 추가 제공하고 있다.

카카오는 또한 단순 연결을 넘어 시민참여형 사회혁신 캠페인 등을 진행하며 이용자들이 사회가치 활동의 참여 통로로서 기능하고 있다. 카카오톡 선물하기는 '21년 만우절을 맞아 '참신한 거짓말'을 하면 나무심기 사업에 지원하는 기부 프로모션 '거짓말하다니 정말 나무해!'를 기획하여 재미요소와 함께 참여를 통한 사회가치 실천의 기회를 제공하였으며(CNET Korea, 2021.4.1.), 누구나 공익 프로젝트를 제안하고 모금에 참여할 수 있는 기부 플랫폼 '같이가치'를 통해 현재까지 15,343개의 프로젝트를 진행하여 약 547억원의 기부금을 모금하였다. 탄소배출량 감축을 위해 다크모드 사용 등 5가지 디지털 습관 소개 캠페인, 이용자가 함께 참여할 수 있는 '모두의 행동' 캠페인 등 누구나 쉽게 탄소배출량 감축에 동참할 수 있도록 일상 속 그린 디지털 실천도 독려하고 있다.

또한 카카오는 소비자와 소규모 제작자, 소비자와 지역 농가를 연결해줌으로써 수요-공급간 불일치를 최소화하여 소비자, 공급자 모두의 효용 제고 및 자원 최적화에도 기여하고 있다. 선주문 후제작 방식으로 소규모 제작자와 소비자를 연결하는 '카카오메이커스'의 경우, 제작자에게는 재고부담을, 소비자에게는 비용부담을 줄일 수 있는 기회를

제공하며, 공급 과잉 혹은 상품성이 낮은 농산물을 소비자들이 저렴한 가격으로 구매할 수 있게 소비자와 농가를 연결하는 '제가버치'의 경우, 적합한 판로를 찾기 어려워 식품 폐기물로 이어지는 공급과잉 농수산물의 판매기회 확대에 기여하고 있다. '제가버치'의 경우 공급과잉 원물을 가공식품으로 기획하여 농가가 부가가치를 창출할 수 있도록 하는 방안도 지원한다.

커머스 플랫폼으로써 확장하고 있는 카카오톡은 전통상인, 소상공인의 디지털 판로개척을 지원하는 다양한 사업도 진행 중이다. 대표적인 사업으로는 연 매출 10억 이하인 개인 사업자 또는 법인 사업자를 대상으로 카카오톡 채널 메시지를 발송할 수 있도록 지원금을 지급하는 소신상인 프로젝트가 있는데, 소신상인 프로젝트의 일부로 진행하고 있는 '우리동네 단골시장'사업은 디지털 소통이 어려운 상인들을 대상으로 8주간 디지털 튜터가 시장에 상주하며 카카오톡 채널에 대해 교육하고 단골들과 쉽게 소통할 수 있도록 혜택과 지원을 제공한다. '22년 11월 기준, 서울 광진구 '자양전통시장', 제주시 '동문공설시장', 대전 '신도곶지락시장' 등 전국의 다양한 시장들이 우리동네 단골시장 프로젝트에 참여했다. '우리동네 단골시장'의 본격 시작을 앞두고 8주간 파일럿 프로그램으로 진행했던 서울시 양천구 신영시장의 경우, 시장 내 참여 가능 점포 70곳 중 62개 점포가 카카오톡 채널을 개설하고 점포당 평균 65명, 총 4040명의 카카오톡 채널 친구를 확보했으며, 개설된 카카오톡 채널을 통해 광고메시지 총 361회를 발송(점포당 평균 6회 정도 카카오톡 채널을 통해 상품 홍보 및 할인 정보 등 발송)한 것으로 분석됐다. 신영시장 점포의 대표자 평균 연령이 63세임을 감안하면 디지털 전환을 위한 의미있는 첫 걸음으로 평가할 수 있다. 이 밖에도 카카오는 파트너협력사의 동반성장을 지원하기 위해 플랫폼 활용교육(카카오클래스), 카카오의 광고, 비즈니스 플랫폼 활용 노하우 전달(카카오비즈니스세미나), 파트너 온라인 판로 지원 및 컨설팅, 금융지원 등을 제공하고 있으며, '22년 4월에는 카카오 공동체 상생안으로써 소상공인, 창작자, 모빌리티 노동자 등 생태계 참여자들이 안정된 상태에서 사업을 영위할 수 있도록 5년간 3,000억원 규모의 카카오 상생기금을 집행할 것이라 발표했다.

카카오는 다양한 생태계 참여자들을 발굴·육성하고 누구나 참여가능한 개방형 혁신 생태계를 구축하기 위한 노력도 추진 중이다. 누구나 작가로 데뷔하고 콘텐츠 제작자로 성장할 수 있도록 '15년부터 매해 '브런치북 출판 프로젝트'를 열어 출간을 꿈꾸는 작가

들을 지원하고 있으며, '21년부터는 여러 파트너와 협력하여 브런치북을 2차 저작물 형태로도 확장하고 있다. '21년 기준 브런치 작가 수는 약 5만명, 출간 작가 수는 약 2900명, 출간 도서는 약 4600권이며 브런치북 출판 프로젝트에 응모한 작품은 32,704개, 수상작 대상 지원한 금액은 4억 850만원에 달한다. 또한 카카오는 '21년 6월 오픈소스 관리 서비스 올리브 플랫폼을 출시하였다. 올리브 플랫폼에서는 깃허브(Github) 연동과 파일 업로드를 통해 추가된 프로젝트를 분석해 사용된 오픈소스의 라이선스 및 의무사항을 확인하고 리포트를 제공하는데 이를 통해 개발자와 스타트업뿐만 아니라, 인디 개발자와 소규모 벤처기업들은 오픈소스 라이선스 의무사항을 보다 쉽게 준수하며 개발에만 몰두할 수 있는 환경이 조성될 수 있을 것이라 기대하고 있다. '22년 1월 기준 올리브 플랫폼 이용 프로젝트는 390여개, 오픈소스 라이선스는 170여개 그리고 컴포넌트 7,300여개이다.

카카오는 카카오가 가진 혁신자원을 국가재난 대응에 활용하며 사회문제 대응에도 기여하고 있다. 코로나19 시기에 코로나19 현황판, 코로나 19 관련 키워드를 신속하게 받아볼 수 있도록 뉴스봇 채널 등을 개설하여 관련 뉴스를 신속하게 전달하고 선별진료소 위치 및 혼잡도, 공적마스크 판매처, 잔여백신 접종처, 긴급재난지원금 및 국민지원금 사용처 정보, 교통약자 이동경로 등의 정보를 제공하였으며 질병청 챗봇 구축, QR체크인, 잔여백신 예약 및 백신접종 인증 기능의 개발·운영 등을 지원하였다.

다. 구글(Google)

구글은 구글 검색을 중심으로 스마트폰 운영체제인 안드로이드와 유튜브, 클라우드 서비스 등을 운영하는, 인터넷을 사용하여 정보를 공유하는 산업의 가장 큰 기업으로 정보접근성 및 편의성 향상을 통해 이용자 가치를 창출하고 OS, 구글플레이, 클라우드 등 혁신 기반을 서비스로 제공하며 다양한 분야에서의 디지털 전환에 기여하고 있다. 구글은 자사제품으로부터 한국 기업과 소비자들이 얻는 경제적 편익을 연간 각각 10.5조 원(88억 달러)과 11.9조 원(100억 달러)로, Android와 같이 무료 오픈소스 운영체제로 앱 개발사들이 개발시간을 절약하고 비용을 절감할 수 있는 규모를 약 2,800억원(2.34억 달러)로 추산하고 있다(AlphaBeta Advisors, 2021.09)

글로벌 플랫폼인 구글의 가장 큰 기여 중 하나는 43억 명에 달하는 전 세계 구글 검색

색 사용자를 기반으로 국내 기업들의 글로벌 진출 기회를 확대하는 것이다. 구글은 '21년 한 해 동안 973,000개 이상의 한국 기업들이 세계 시장에 진출할 수 있도록 지원했으며, 이 중 97%(947,000개)는 중소기업(SMB)이었다⁵⁾. 특히 국내 게임사 및 문화 미디어 기업들에 대한 파트너십 및 지원으로 한류 수출을 돕고 있는데 게임 부문의 대표적 사례로는 '쿠키런'의 개발사인 데브시스터즈를 들 수 있다. 토종 스타트업으로 시작한 데브시스터즈는 대한민국의 주요 글로벌 모바일 게임 퍼블리셔로 성장하며, 대표 IP '쿠키런'을 활용한 프랜차이즈 게임을 기반으로 전 세계 1억 5천만 건이 넘는 다운로드를 기록했다. 게임 이외에도 영화, K-Pop의 뒤를 이어 한류 콘텐츠로서 각광을 받고 있는 국내 웹툰 플랫폼인 네이버 웹툰 및 카카오 페이지 역시 Google Play를 통해 전 세계에 서비스되며 다양한 지원을 받고 있다. 네이버 웹툰은 현재 100개국에서 10개 언어로 서비스되고 있는데, Google Play는 한국콘텐츠진흥원(KOCCA)과 함께 한국 중소기업 게임 개발사가 네이버 웹툰의 자체 지적 재산(IP)을 활용해 글로벌 시장을 겨냥한 IP 기반 게임을 개발할 수 있도록 네이버 웹툰과 협력 관계를 맺고 있다. 카카오페이지는 카카오 페이지와 다음 웹툰이라는 2가지 프리미엄 웹 콘텐츠 플랫폼을 통해 웹툰, 웹소설, 영화, 텔레비전 시리즈를 서비스하는데, 유럽을 비롯하여 글로벌 시장으로의 콘텐츠 수출에 Google Play가 중요한 역할을 하고 있다. 약 8,100개의 대한민국 앱 개발사가 Google Play를 통해 해외 고객층을 보유하고 있으며, '21년 한 해 동안 24억 3천만 건의 해외 사용자 다운로드 수(추정치)를 기록했다. 구글 자체 추산에 따르면 Google Play에 등록된 대한민국의 앱·게임 개발사는 '21년 해외 고객으로부터 3조 5천억 원(31억 달러)이 넘는 수익을 거두었다⁶⁾.

또한 구글은 중소벤처기업부와 협력해 한국의 모바일 앱 수출을 촉진하는 “창구 프로그램”의 핵심 파트너로 활동하고 있다. 중기부는 선정된 스타트업에 사업화 자금을 주고, 구글은 앱이나 게임의 품질 개선, 글로벌 진출과 마케팅 지원, 수익화 전략 컨설팅,

5) 이 단락의 내용은 AlphaBeta Advisors(2022.08) 내용을 바탕으로 작성함

6) 구글에서 data.ai 데이터베이스(<https://www.data.ai/en/>)의 독점 데이터를 사용해 분석을 수행한 것으로, 한국의 앱 개발사가 Google Play를 통해 세계적으로 창출한 수익을 추산할 때는 한국 앱에서 비롯된 전 세계 소비자 지출을 구글에 지급된 서비스 비용을 제외한 순수익으로 계산했으며, 이를 확장하여 광고 및 다른 수익원을 포함

국내의 벤처캐피탈 유치를 위한 다양한 성장 활동을 제공하는 방식이다. '19년과 '20년 이 프로그램에 참여한 스타트업 평균 매출은 21%, 고용 50%, 앱 다운로드 195%, 글로벌 시장 진출 기업 수는 51% 증가하였고(머니투데이, 2021.11.22) 1~3기 창구 프로그램 개발사를 합치면 프로그램 참여 이후 해외 시장 창출 70% 확대, 누적 투자액 2,012억원 유치, 신규 다운로드 140% 증가 등의 성과를 이루었다(Wow Tale, 2022.05.31). 창구프로그램을 통해 문화 콘텐츠의 해외 진출이 이루어진 사례로는 '블립(Blip)', '잼페이스(zamface)', '트이다(TEUIDA)' 등이 있다(AlphaBeta Advisors, 2022.08).

그 밖에도 구글은 스타트업 캠퍼스 등과 같은 프로그램을 통해 국내 유망 테크 스타트업의 성장을 지원하고 있다. 스타트업 캠퍼스는 성장단계의 스타트업을 위해 입주공간을 제공하고 맞춤형 교육과 멘토링을 지원하는 프로그램으로 구글 스타트업 캠퍼스는 서울을 비롯해 영국 런던, 스페인 마드리드, 브라질 상파울루, 이스라엘 텔아비브, 일본 도쿄, 폴란드 바르샤바 등에 설립되었으며 '21년에는 부산에도 추가 설립되었다(매일경제, 2021.11.10; Google for Startup Campus 웹사이트).

구글은 디지털 서비스 접근성을 높이기 위한 노력⁷⁾에도 적극적이다. 구글은 난청 및 청각 장애로 불편을 겪고 있는 사용자를 돕고 동시에 일상의 소음이나 시끄러운 주변 환경에서도 높은 만족도의 사용자 경험을 전하기 위해 라이브 트랜스크라이브(Live Transcribe)와 사운드 앰플라이어(Sound Amplifier) 등의 기능을 제공하며, 시각 장애가 있거나 시력이 약한 사용자를 위해 음성안내지원(TalkBack), 텍스트 읽어주기(Select to Speak), 확대(Magnification), 색보정, 음성 입력 등의 기능을 제공한다. 디바이스 조작이 어려운 사용자를 위해서는 스위치 액세스(Switch Access), 보이스 액세스(Voice Access) 등을 제공하고 있다. 또한, 구글플레이는 안드로이드 개발자를 위해서도 접근성 가이드라인, 앱 접근성 테스트, 접근성 검사기 등 접근성 개선을 위한 설계 및 테스트 방법을 제공한다.

7) 구글이 서면조사 시 제출한 내용에 기반하여 작성함

<표 3-3> 구글의 개발자를 위한 접근성 향상 도구

항목	내용
안드로이드 접근성 가이드라인	개발자가 개발 리소스, 샘플 코드, 설명문 등을 통해 보다 높은 접근성을 제공하는 앱·게임을 만들 수 있도록 지원 운동 장애, 시각 장애에 대한 접근성 가이드뿐만 아니라 큰 손가락, 색 대비, 어두운 환경 등에도 접근성을 높일 수 있는 가이드 제공
앱 접근성 테스트	앱 출시 전 테스트를 통해 앱 개발 과정에서 발생한 콘텐츠 설명 누락, 불충분한 색상 대비, 크기가 작은 터치 대상 등의 흔히 발생하는 실수를 확인할 수 있음
사전 출시 보고서	플레이 콘솔에 APK나 앱 번들 업로드 시 다양한 버전의 안드로이드를 지원하는 디바이스에서 비정상 종료, 성능 문제, 접근성 문제, 보안 취약점 등을 파악할 수 있음
접근성 검사기	안드로이드 접근성 테스트 프레임워크를 통해 콘텐츠 라벨, 클릭 가능한 항목, 명암 대비 등 모바일 디바이스에 설치된 모든 안드로이드 앱의 개선 사항을 제공

출처: 구글 제공

2. 커머스 플랫폼

2.1. 종합 이커머스

가. 쿠팡⁸⁾

우리나라의 대표적인 오픈마켓 플랫폼인 쿠팡은 판매자와 소비자를 연결하는 것에서 나아가 온라인 판매에 필요한 모든 인프라를 직접 구축·운영하고 최적화하여 소비자들의 삶의 편의성을 높이는 배송서비스 혁신을 실현하고, 소상공인의 디지털 판로 개척의 기회를 확대하는데 기여하고 있다.

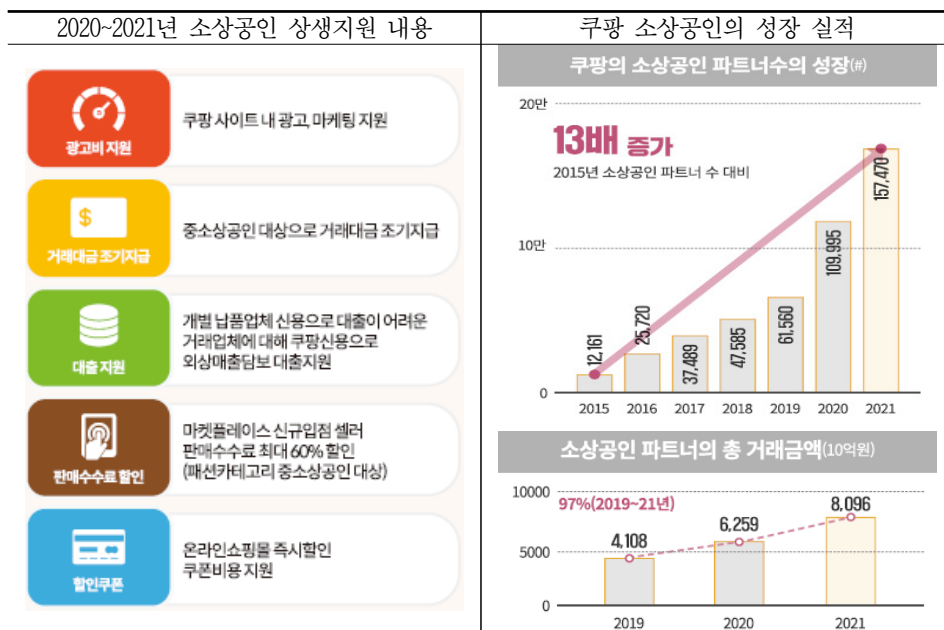
구체적으로 쿠팡은 상품 구매부터 배송까지 전 과정에 이르는 엔드투엔드(end-to-end) 물류 네트워크, AI·로봇 등 첨단기술을 적용한 물류 인프라를 구축하고 상품 구매, 검색, 결제, 보관·재고관리, 포장, 배송, 고객 응대 등 온라인 판매의 전 단계를 직접 수행하여 신선식품을 포함한 수백만 개의 상품이 당일·새벽·익일 배송되는 배송혁신을 실현하고 있다. 쿠팡은 '21년 한해에만 AI와 자동화 로봇 기술이 집약된 물류인프라 확

8) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 구체적인 내용은 쿠팡이 서면조사로 제출한 내용에 근거함

보에 7,500억원 이상을 투자했으며 현재 전국 30개 이상의 지역에서 100개 이상의 물류 인프라를 운영하고 있다(SBS BIZ, 2022.09.28). 물류·배송 인프라와 더불어 쿠팡은 손쉽게 상품을 등록하고 판매할 수 있는 시스템, 다양한 교육 프로그램 등을 판매자에게 제공하고 있는데 이에 디지털·물류 인프라가 없는 소상공인, 그리고 온라인 판매경험이 없는 판매자들도 쉽게 쿠팡에 입점하여 디지털 기술을 활용하고 온라인을 통해 판매 기회를 확대할 수 있다.

쿠팡은 소상공인의 디지털 판로 개척 및 성장 지원, 전통시장 활성화 지원 등 디지털화 과정에서 소외되기 쉬운 생태계 참여자들과 함께 성장해나가기 위한 다양한 사업들도 추진 중이다. 쿠팡은 지난 2년간 공정거래위원회, 중소기업은행 등과 상생 협약을 맺고 광고 마케팅비, 대출 지원, 거래대금 조기 지급, 판매수수료 할인 등 총 9,732억 원을 소상공인의 성장을 위해 지원하였는데 그 결과 쿠팡과 함께한 소상공인 수는 168%, 소상공인 파트너의 매출은 '21년 4분기 기준'19년 4분기 대비 97% 성장하였다(쿠팡, 2022.07.21).

[그림 3-1] 쿠팡의 소상공인 지원 내용 및 소상공인 성장 실적



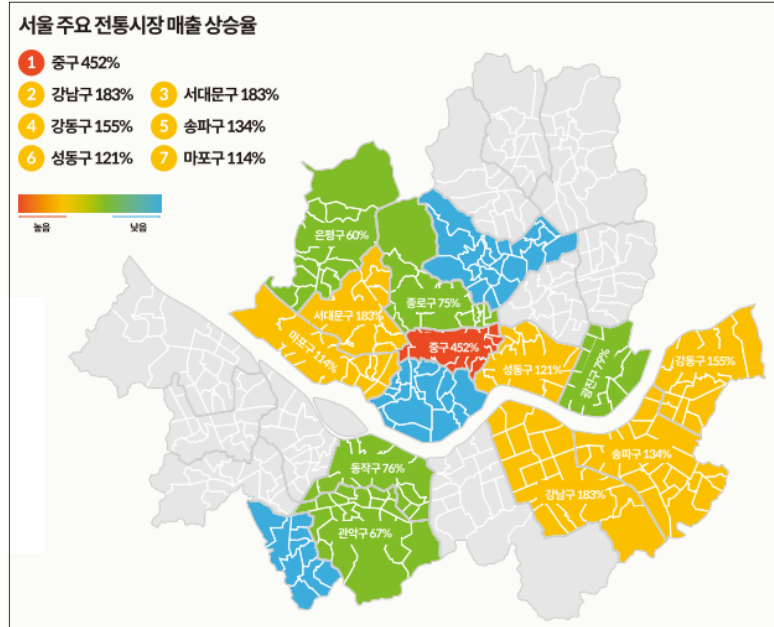
자료: 쿠팡(2022.09.20)

자료: 쿠팡(2022.07.21)

또한, 여러 지방자치단체들과 협업하여 해당 지자체에 소재한 소상공인들의 판로 확대 및 광고·판촉 활동을 지원하는 '힘내요! 대한민국' 캠페인, 상시 운영 중인 '소상공인 상품 전용관', 지역 중소기업과 농축수산물들의 상품을 모은 상설 기획전인 '착한상점' 등을 추진하고 있는데 '21년 지역 상생기획전에 참여한 소상공인 매출은 '19년 대비 평균 177.2% 성장했으며(이는 동기간 쿠팡에 입점한 전체 중소기업인의 매출 성장률인 97%보다 80%p 높은 수준), 지역 상생지원 사업에 참여한 중소기업인들의 '22년 상반기 매출은 전년 동기 대비 89% 성장했다(쿠팡 2022.09.20; 전자신문 2022.09.26).

음식주문 중개 서비스인 '쿠팡이츠'에서도 전통시장 활성화를 위해 온라인 판매 교육 및 입점 절차 코칭, 고객용 쿠폰 지원 등을 지원하는 '전통시장 활성화 프로그램'을 운영하고 있다. 쿠팡에 따르면 참여한 전국 52개 전통시장 300여 개 가맹점들의 매출액은 '21년 12월 기준 연초 대비 평균 77% 상승하였으며, 이 기간 연 매출 1억원 이상을 기록한 쿠팡이츠 전통시장 가맹점은 총 40여 곳에 이른다. 쿠팡(2022.09.20)에서 제시하고 있는 주요 전통시장 매출 상승률을 살펴보면, 중구가 452%로 가장 높았고, 다음으로 강남구와 서대문구 각각 183%, 강동구 155%, 송파구 134% 등의 순으로 조사되었다. '20년 전통시장 고객 수는 전년 대비 12.7%, 매출은 2.7% 감소하였다는 점을 고려하면(소상공인시장진흥공단, 2020.12) '쿠팡이츠'의 이러한 지원은 전통시장 활성화에 실질적으로 큰 도움이 되었을 것으로 보인다.

[그림 3-2] 쿠팡이츠의 전통시장 지원 현황 및 전통시장 매출 상승률











자료: 쿠팡(2022.9.20)

나. 다나와⁹⁾

다나와는 가격비교서비스와 컴퓨터전문 마켓플레이스인 샵다나와 서비스를 근간으로 거래연계 수수료와 온라인 사이트를 통한 광고 수익, 컴퓨터 관련부품 유통 등을 주 사업으로 영위하는 기업으로 (용산전자상가 시세를 기반으로한) 가격비교 서비스를 최초로 도입하여 소비자의 탐색비용 절감과 시장의 정보비대칭 해소에 기여하고 있다. 다나와는 컴퓨터 등 가전제품으로 시작했으나 현재는 유아용품, 아웃도어, 가구, 패션잡화, 여행 등 다양한 분야에서 가격비교, 견적 서비스를 제공하며 합리적 소비를 지원하는 종합쇼핑포털로 발전하고 있다.

9) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 내용은 서면조사로 제출한 내용에 근거함

[그림 3-3] 다나와의 주요 서비스

 <p>다나와 App 이젠 모바일 앱으로도 No.1! 다나와의 애플리케이션 서비스</p>	 <p>다나와 이벤트 매일 매일 푸짐한 경품이 쏟아지는 신개념 이벤트 서비스</p>
 <p>샵다나와 PC, 노트북을 가장 빠르고 안전하게 구매할 수 있는 쇼핑 채널</p>	 <p>DPG 다나와 플레이 그라운드 최신 뉴스와 소비자 후기, 특가할인까지!</p>
 <p>PC견적 나만의 PC를 구성하는 가장 쉬운 방법! PC 견적에서 결제까지 간편하게!</p>	 <p>PC26 전문 PC 구매상담 서비스와 양질의 PC 구매정보를 제공하는 커뮤니티</p>
 <p>다나와 자동차 정보, 견적, 커뮤니티를 제공하는 스마트한 자동차 포털 서비스</p>	 <p>다나와 여행 다나와 데이터베이스와 이를 적용한 여행상품 가격비교 서비스</p>
 <p>다나와 장터 믿고 팔고 안심하고 살 수 있는 중고제품 안전거래의 장</p>	 <p>다나와 리서치 소비자 구매성향, 시장동향, 트렌드 등 시장분석자 료</p>

자료: 다나와 웹사이트

다나와의 가장 큰 경쟁력은 다양한 상품정보 데이터로 쓰임새, 제품사양, 색상 등 다양한 옵션을 통해 소비자가 자신에게 최적화된 제품을 찾고 가장 합리적인 가격에 구입할 수 있도록 도와준다. 특히, 다나와는 자체 마켓 내 최저가 상품을 알려주는 오픈마켓과 달리 연동된 모든 오픈마켓과 쇼핑몰에서 확보한 쇼핑데이터를 상시 모니터링하여 최저가 상품을 알려준다(디지털데일리, 2022.11.29). 다나와의 또 다른 강점은 전문가 커뮤니티이다. 다나와에서는 상품에 대한 의견, 입소문 쇼핑, 쇼핑몰 후기 등의 이용자간의 정보공유 뿐 아니라 전문가 리뷰 등의 정보를 제공하여 소비자들이 다양하고도 전문적인 정보에 기반하여 구매할 수 있도록 돕고 있다.

‘가성비’를 바탕으로 소비자의 쇼핑경험을 제공하는 다나와의 서비스는 브랜드 인지도는 낮지만 가격 대비 높은 성능을 가진 중소기업 제품들의 소비자 노출 기회를 높여줌으로써 적은 마케팅 비용으로도 제품경쟁력을 바탕으로 경쟁할 수 있는 시장환경 조성

에 일조하고 있다.

다나와는 지난 10년 간 각계각층의 소외된 이웃, 사회적 약자, 사회적 기업들을 대상으로 다나와 이용자의 관심과 격려를 이끌어내고 후원하는 형태의 다양한 공익 캠페인도 진행해왔는데 대표적인 사례는 아래 표 내용과 같다.

<표 3-4> 다나와에서 추진한 주요 공익캠페인

항목	내용
우리딸힘내 캠페인	• 여성 대표가 운영하는 사회적기업을 발굴하여 활동 내용을 소개하고, 해당 기업의 판매 물품을 구매해 다나와 이용자에게 선물 (13회 캠페인 진행 / 캠페인 참여 수 6,486건)
키다리삼촌 캠페인	• 남성 대표가 운영하는 사회적기업 및 소셜벤처를 발굴하여 활동 내용을 소개하고, 해당 기업의 판매 물품을 구매해 다나와 이용자에게 선물 (9회 캠페인 진행 / 캠페인 참여 수 1,312건)
국군장병 응원 캠페인	• 국군장병에 감사와 응원 메시지 댓글 캠페인 진행 (10회 캠페인 진행 / 캠페인 참여 수 21,255건)
제대군인 '리스타트' 프로그램	• 전역 1년 미만 된 제대군인이 다나와를 이용할 경우, 다나와 상품구매 금액의 10%를 환급 (총950명 제대군인 대상 / 3,561만원 PC구매비용 지원)
에코드라이빙 캠페인	• 친환경 운전을 위한 10계명을 제작하고, 이를 확산시키기 위한 소비자 참여 공유 이벤트 진행 (3개월 진행 / 참여수 12,753 건)
중소기업 상생 캠페인	• 중소기업 판로확대 및 홍보 마케팅 위한 캠페인으로 중소기업유통센터 지정 업체의 상품을 알리기 위한 소비자 참여형 캠페인 진행 (2개월 진행, 참여수 8,341 건)

자료: 다나와 제공

2.2 중고 거래

가. 당근마켓¹⁰⁾

개인간 중고거래 플랫폼인 당근마켓은 이웃간 중고 물품 거래, 나아가 지역 정보, 소식을 나누고 서로 만나 재능을 기부하는 커뮤니티 플랫폼으로서 성장해가며, 자원 재사용, 생활편의 제공 등을 통해 이용자에게 편익을 제공하고 사회 가치를 창출하고 있다.

10) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 내용은 서면조사로 제출한 내용에 근거함

당근마켓의 가장 대표적인 서비스는 거주 지역 GPS 인증을 기반으로 하는 이웃 간 '중고거래'로 중고거래 사기가 주로 비대면 택배를 중심으로 발생한다는 점에 착안하여 6km 반경에 거주하는 동네 이웃끼리 직거래할 수 있도록 설계했다. 또한, 중고거래 시 발생가능한 정보비대칭의 문제를 이웃 간 신뢰를 통해 완화할 수 있도록 이용자 데이터에 기반하여 신뢰도를 지표화하는 기술을 도입하고 불법 거래 및 부적절한 콘텐츠 검수, 전문판매업자 원천차단 등 신뢰가능한 거래환경 구축을 위한 다양한 노력을 추진 중이다. 당근마켓은 효율적인 자원의 선순환이라는 가치하에 개인간 거래를 넘어 다양한 서비스로도 확장하고 있는데 '21년에는 GS리테일과 업무협약을 맺고 오프라인 플랫폼에서 발생하는 유통기한 임박 상품 등을 당근마켓을 통해 할인 판매하는 '마감할인판매' 서비스를 출시하였으며 이를 통해 폐기 상품을 효과적으로 축소하고 음식물 처리 비용 등을 최소화하는데 기여하고 있다.

당근마켓은 지역소상공인과 지역주민, 지자체와 지역주민의 소통 채널로서도 기능하고 있다. 당근마켓에는 동네에서 작은 가게를 운영하는 지역 소상공인들이면 누구나 별도의 비용 없이 개설할 수 있는 가게 홍보채널 '비즈프로필'이 있는데 소상공인은 비즈프로필을 통해 동네 주민들에게 내 가게를 홍보할 수 있는 기회를 얻고, 채팅/댓글 등으로 고객들과 소통할 수 있다. 또한 당근마켓은 지역 홍보가 필요한 지자체에 별도의 공인계정을 부여하고 지역 주민들에게 유용한 정보와 행정서비스를 지원할 수 있도록 장을 제공하고 있다.

이웃끼리 유용한 정보를 나누는 당근마켓의 '동네생활'과 '내근처' 서비스의 경우, 상호 교류를 통해 대형 포털사이트에서도 찾기 힘든 실생활에 유용한 지역 정보와 소식들을 얻을 수 있는데 이러한 이웃과의 연결은 지역 연대로도 이어지고 있다. 예를 들어 당근마켓을 통해 급한 상황에서 수혈이 필요한 이웃에게 헌혈증을 기증하고 저소득층 여성 청소년에게 생리대를 무료로 나누기도 했으며 실종된 치매 어머니를 찾을 수 있도록 이용자들이 힘을 합치기도 했다. 또한 지난해 11월 전국 요소수 공급 부족 사태 당시에는 당근마켓을 통해 화물기사에게 요소수를 무료로 나눠주거나 저렴하게 제공하려는 주민들의 자발적 참여가 이어졌다(전자신문, 2022.03.15).

<표 3-5> 당근마켓의 주요 서비스

구분	서비스 내용
중고거래	당근마켓은 대부분의 중고거래 사기가 비대면 택배거래에서 발생한다는 점에 착안해 6km 반경에 거주하는 동네 이웃끼리 직거래할 수 있도록 서비스를 설계한 국내 최초의 지역기반 중고 거래 서비스
동네생활	우리동네질문, 동네분실센터, 동네모임, 동네가게정보, 동네주민이 남긴 진짜후기 등 동네의 다양하고 유용한 정보를 이웃과 공유
내근처	지역 소상공인은 물론 지자체와 동네 주민을 연결하는 '내근처' 서비스를 통해 일자리, 교육, 부동산, 중고차, 지역 업체 소개 등 지역 생활에 필요한 각종 유용한 정보와 편의를 제공하며, 지역 커뮤니티 소통과 경제 활성화에 기여

자료: 당근마켓 홈페이지

당근마켓의 '2022 연말 결산 데이터'에 따르면 '22년 한 해 동안 당근마켓에서 진행된 중고거래는 1억 6천만건, 안 쓰는 물품을 무료로 사람들에게 나눠주는 '나눔'은 1천만 건이며, 당근마켓은 이 같은 중고거래와 나눔이 소나무 1억 2천만 그루를 심은 효과와 같다고 설명하고 있다.

당근마켓은 다양한 O2O 서비스 스타트업들과의 상생 생태계 구축에도 노력을 기울이고 있다. 대부분의 초기 스타트업들은 이용자를 모집하기 위해 대규모의 마케팅 비용을 사용해야 하는 문제를 안고 있다. 이에 월간 이용자 1500만 명을 보유한 당근마켓은 좋은 퀄리티의 생활 서비스를 제공하는 스타트업들과 제휴를 맺음으로써 당근마켓 이용자들에게는 좋은 생활서비스를 즐길 수 있는 기회의 확대를, 스타트업들에게는 이용자 확보 등의 문제를 해결하고 성장할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 현재 세탁, 청소·이사, 반려동물 돌봄 스타트업 등과 서비스 제휴를 맺고 있는데 향후 더 많은 기업들과의 제휴를 통해 상생 생태계를 확대해 나갈 예정이다.

[그림 3-4] 당근마켓의 2022년 연말결산 데이터



자료: 연합뉴스(2022.12.23)

2.3. 버티컬 커머스

가. 무신사¹¹⁾

무신사는 약 7,000여개 패션 브랜드가 입점해있는 패션·잡화 부문 특화 커머스 업체로 남성 패션·잡화 전문몰에서 시작해 여성, 아동복, 스포츠웨어, 브랜드, 명품숍 등 종합 패션 플랫폼으로 성장해나가고 있다. 무신사는 패션 전문 플랫폼으로서 국내 유명 브랜드 및 디자이너를 발굴하고 다양한 패션 관련 콘텐츠를 제작하여 능력있는 디자이너에게는 소비자와 연결될 수 있는 기회의 확장을, 소비자들에게는 보다 다양한 패션 제품과 만날 수 있는 기회를 제공하며 가치를 창출한다. 무신사에 따르면 '22년 12월 기준 스토어 상위 100개 브랜드중 78개가 중소형 브랜드이며, 이들의 거래액은 '20년 대비 93.5% 증가했다(무신사, 2022.12.23).

구체적으로 살펴보면 무신사는 소비자들에게는 길거리 패션, 스타일링, 브랜드 뉴스, 오리지널 영상 등 패션의 모든 것을 볼 수 있는 다양한 콘텐츠와 상품별 연간 구매 수,

11) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 내용은 무신사가 서면조사로 제출한 내용에 근거함

조희 건수 등 빅데이터 기반 유행 상품과 패션 트렌드를 보여주는 '무신사 랭킹', 연간 640만건이 넘는 '회원 후기'를 제공하고 있으며(매경이코노미, 2021.04.21), 입점사들에게는 그 달의 판매 트렌드, 동일 카테고리 내 판매 동향 등을 담은 '브랜드 인사이트 리포트'를 제공한다. 또한, '서울 넥스트패션 2022', '무신사 X 현대카드 패션 위크엔드', 팝업 스토어 등 소비자와 만나는 다양한 오프라인 채널도 함께 운영하며 소비자들에게 온오프라인에 걸친 통합 쇼핑경험, 패션을 넘어 관련 문화를 함께 즐길 수 있는 장을 제공하고 있다.

무신사는 다른 채널에서는 만날 수 없는 국내 신생 브랜드 및 디자이너 발굴을 위해 패션 기업의 생애 주기별 지원사업도 추진하고 있다. 신진 디자이너 및 브랜드 육성을 위해 대학생 패션 장학사업과 넥스트패션 인큐베이터 프로그램을 운영하고 있으며, 창업 및 성장 단계에 있는 브랜드들이 안정적으로 생산과 마케팅에 집중할 수 있도록 동반성장 프로젝트 생산자금을 무이자로 지원하고(무신사, 2022.12.23) 패션산업 특화 공유 오피스인 무신사 스튜디오를 제공하여 패션 브랜드를 비롯해 제조·생산 기업, 인플루언서, IT솔루션 기업 등 입주 네트워킹과 상생·협업할 수 있도록 지원하고 있다. 무신사 파트너스는 설립 7년 이내 초기 패션 관련 기업을 대상으로 매년 100억원 이상의 투자를 진행하고 있으며, 패션 생태계 다양성 확보를 위해 동반성장펀드, 여성디자이너펀드, 넥스트패션펀드 등 특화 펀드를 조성하여 모험자본을 공급하고 있다. 무신사에 따르면 투자액 상위 8개 업체의 '21년도 매출액은 투자 직전 연도 대비 평균 254% 증가했다.

<표 3-6> 무신사의 패션생태계 지원사업

프로그램	내용
신진디자이너 및 브랜드 육성	<ul style="list-style-type: none"> • (대학생 패션 장학사업) 차세대 패션산업을 이끌 인재 선발 프로그램으로, 현재까지 34명에게 약 1억원 상당 장학금 지급했으며 디자인과 브랜드 창업 관련 실무 프로그램 교육 및 무신사 인턴 기회 제공 • (넥스트패션인큐베이터 프로그램) 한국패션산업협회와 함께 총 예산 25억 투입하여 런칭 예정 브랜드에게 투자금 및 생산자금 지원, 이외 각종 인증 및 지재권 확보 등 컨설팅 제공
창업 및 성장 단계	<ul style="list-style-type: none"> • (동반성장 생산자금 지원) 패션산업 특성을 반영, 다음 시즌을 미리 준비할 수 있도록 시즌별 생산자금 무이자 지원 • '19년 103억, '20년 138억, '21년 176억, '22년 상반기 170억 지원

프로그램	내용
	<ul style="list-style-type: none"> ※ 생산자금 지원 대상 업체 중 77% 매출 증가, 월 평균 매출 141% 증가 • (무신사스튜디오 운영) 패션산업 특화 공유오피스 '무신사 스튜디오' 운영, 신진디자이너 대상 사무실 무료 제공 등 최근 3년간 7억 4천만원 지원
Scale-up 단계	<ul style="list-style-type: none"> • (무신사파트너스 통한 투자) 설립 7년 이내 초기 패션 관련 기업 대상 매년 100억원 이상의 투자, 이외 동반성장펀드, 여성디자이너펀드, 넥스트패션펀드 등 특화 펀드 조성하여 모험자본 공급 ※ 투자액 상위 8개 업체 연 매출액 254% 증가

무신사는 글로벌몰을 오픈하고 일본 유명 백화점 내 팝업스토어 등을 운영하고 있어 유망 국내 브랜드들은 무신사 플랫폼을 통해 해외 진출의 기회도 확장할 수 있다.

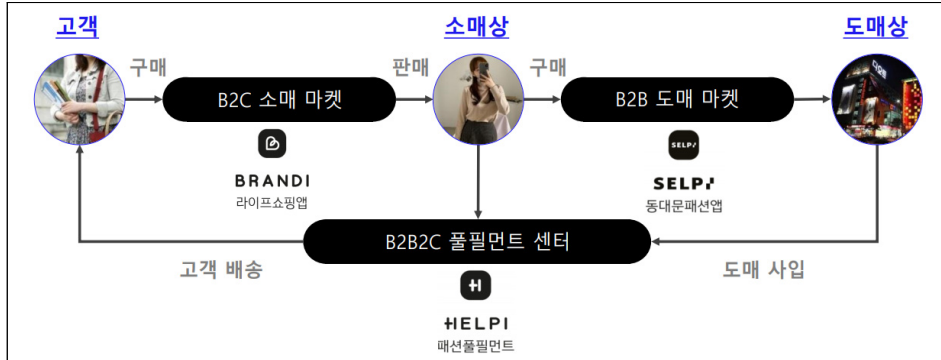
나. 브랜드¹²⁾

브랜드는 동대문 패션 시장을 기반으로한 패션 이커머스 플랫폼 및 풀필먼트 서비스 기업으로 동대문 시장의 전 가치사슬에 걸쳐 디지털 전환을 가능하게 하는 시스템과 인프라를 서비스하며 의류 시장 내 비효율적인 유통구조를 개선하고 이용자들에게 합리적인 쇼핑 경험을 제공하고 있다.

동대문 시장은 연간 15조원의 규모에도 불구하고 오프라인 상품거래, 무자료 현금거래, 디지털 인프라 미비 등으로 전 세계적인 이커머스 전환 흐름에 대응하지 못하고 있었다. 이에 브랜드는 동대문 시장의 디자인-도매-소매 영세업체에 이르는 가치사슬의 디지털화, 체계적인 거래 시스템 구축을 위해 AI기반 패션 풀필먼트 시스템(Fulfillment Management System)을 도입하고 자동으로 판매처와 풀필먼트 기초 데이터를 연동해 판매자의 주문 취합부터 상품 사입(도매상 발주-입고-적재, 보관), 상품화(상품 선발-검수-포장), CS(반품, 교환, 문의 처리 등) 등 풀필먼트 전 과정을 자동으로 처리하는 서비스를 제공하고 있으며, 이에 따라 수기로 진행되었던 기존 과정이 자동화되고, 판매자용 관리 플랫폼에서 주문 현황, 배송 및 반품 현황, 정산 정보 등 각종 지표를 쉽게 확인할 수 있게 되었다(벤처스퀘어, 2021.05.03).

12) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 내용은 브랜드가 서면조사로 제출한 내용에 근거함

[그림 3-5] 브랜드의 주요 서비스



자료: 브랜드(2021.06.25), 브랜드 홈페이지(2022.12.26)

<표 3-7> 브랜드 주요 사업 내용

서비스	주요 내용	
쇼핑 (B2C앱)	브랜드	<ul style="list-style-type: none"> · MZ 여성 전문 쇼핑앱 · 브랜드 재팬: 일본 패션 인플루언서 콘텐츠 판매
	하이버	<ul style="list-style-type: none"> · 남성 종합 쇼핑앱 · 패션, 명품, 디지털, 라이프 · 인기 브랜드들과 독점 콜라보레이션 콘텐츠 진행 등
	서울스토어 (2022 인수)	<ul style="list-style-type: none"> · 20대 여성을 위한 브랜드 패션 플랫폼으로 3,000개 브랜드 보유 · 2만여 개의 인플루언서 리뷰 · 일본 시장 진출 연계
	플레이어 (구 마미)	<ul style="list-style-type: none"> · 30대 여성 쇼핑 플랫폼, 리빙 라이프 확장 · 육아 쇼핑앱 마미에서 리뉴얼
헬피	패션 풀필먼트	<ul style="list-style-type: none"> · 판매자에게 마켓 오픈과 운영을 지원하는 크리에이터 수익형 콘텐츠 플랫폼 · 업계 최초 패션 풀필먼트 서비스, 4,000명 풀필먼트 센터
셀피 (B2B앱)	도매 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> · 동대문 도매 신상을 비용 걱정없이 편하게 연결하는 B2B 동대문 도매 플랫폼, 소매상이 동대문 직접 방문없이 상품 구매 가능 · 무료배송, 무료사입 무료검품/포장, AI와 데이터 기반의 서비스

자료: 브랜드 홈페이지(2022.12.26.)

브랜드는 패션 풀필먼트 시스템 구축을 바탕으로 쇼핑몰 판매자의 마켓 오픈과 운영을 지원하는 '헬피' 서비스도 제공하고 있다. 이 서비스는 판매자 본인이 직접 촬영한 동대문 샘플(상품)을 헬피 시스템에 업로드한 뒤, 주문이 들어오면 브랜드가 직접 사입 후 배송을 진행해 주는 서비스로 패션몰 창업의 진입장벽을 낮추는 데 기여하고 있다(브랜드, 2022.12.26).

브랜드는 판매 경쟁력 있는 셀러에게 공급경쟁력을 갖춘 동대문 도매를 연결해주는 B2B 플랫폼 셀피도 운영하고 있는데 소매상이 동대문에 직접 방문하지 않아도 셀피를 통해 사입, 포장, 배송이 가능하다. '22년 2월 기준 셀피에 가입한 회원 수는 1만 1725명, 등록된 상품수는 46만개에 이른다(Fashion Insights, 2022.02.15).

브랜드는 비즈니스 모델 및 경험을 바탕으로 해외 진출을 통한 글로벌 서비스 개발 및 K-패션의 글로벌 진출도 시도하고 있다. 동대문 도매 시장의 상품을 바탕으로 '21년 10월부터 '브랜드 재팬' 앱을 통해 일본 현지의 패션 인플루언서(온라인 유명인)가 원하는 상품을 고르면 브랜드가 샘플 상품을 보내주고, 인플루언서 콘텐츠를 통해 판매하도록 함으로써 해외 인지도를 높이고 동대문 도매 시장의 글로벌화를 위해 노력하고 있다(서울경제, 2022.04.28).

다. 디스에이블드(thisabled)

디스에이블드는 발달장애 예술가들이 환경, 사회인식, 경제적 장벽으로 인해 예술활동 및 경제적 자립이 어렵다는 문제에 주목하고, 발달장애 예술가 에이전시로서 발달장애 작가들이 예술활동을 통해 세상과 소통하고 경제적으로 자립할 수 있도록 다양한 솔루션을 제공하고 있다. 특히, 디스에이블드는 발달장애 예술가와 이용자를 연결하는 플랫폼(<https://thisabled.co.kr>)을 구축하여 작가들이 세상과 연결될 수 있는 통로를 넓히고 NFT, 메타버스 등의 기술을 도입하여 이용자들이 보다 다양한 방식으로 작가들의 작품을 경험할 수 있도록 서비스하고 있다. 더불어 디스에이블드는 사회 전반에 걸쳐 발달장애 작가들에 대한 인식개선을 이끌어 내기 위해 인식개선 캠페인을 진행해오고 있다.

[그림 3-6] 디스에이블드의 비즈니스 모델



발달장애 예술가 에이전시 THISABLED

자료: 디스에이블드 소개자료 <https://thisabled.co.kr/company>

구체적으로 '16년부터 '22년까지 디스에이블드는 약 10,000점의 발달장애 예술가들 작품을 보유하면서 전시 및 공연, 미술품 렌탈, 그리고 핸드폰 케이스와 스마트톡, 자체 개발상품 등에 입힌 상품으로 제작하여 판매하고, 약 400개의 기업들과 업종의 경계를 뛰어넘는 협업 등을 진행하며 발달장애 작가들의 작품이 노출될 수 있는 다양한 기회를 창출했다.

[그림 3-7] 디스에이블드의 아트-콜라보레이션 및 브랜드 협업 사례



자료: 디스에이블드 소개자료 <https://thisabled.co.kr/company>

[그림 3-8] 2016-2022 디스에이블드 현황

국내 최초 직업 발달장애 예술가			디스에이블드 현황		
소속 정규직 발달장애 예술가 수	소속 라이선스 발달장애 예술가 수	발달장애 예술가 대기자 현황	디스에이블드 보유 작품 수	발달장애 예술가 대기자 작품 수	발달장애 관련 커뮤니티
10명	120명	200명	10,000점	10,000점	1,000명
발달장애 예술가 수입			함께하는 기업 수	자사 홈페이지 누적 방문자 수	
2021년 기준 수입	누적 수입		400개	3,000,000명	
5억 원	15억 원				

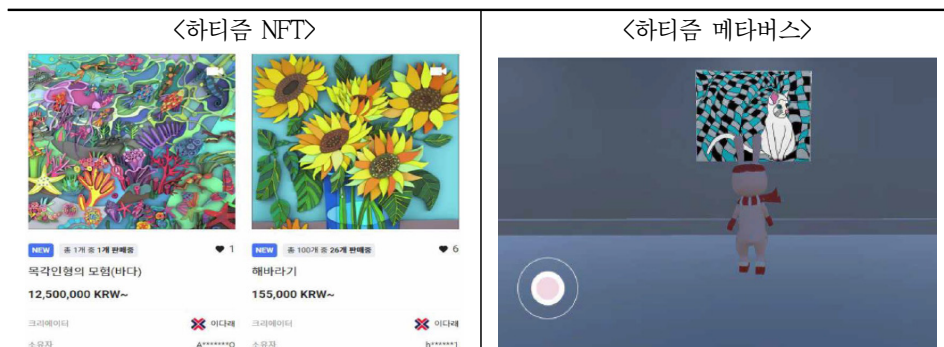
자료: 디스에이블드 소개자료 <https://thisabled.co.kr/company>

또한, '22년에는 NFT¹³⁾와 메타버스 등 신기술을 접목한 발달장애 예술가 글로벌 플랫폼

13) 디스에이블드 회사소개서에 따르면 국내 최초로 발달장애 예술가 NFT를 발행하여

품인 하티즘(Heartism)을 오픈하였는데 해당 플랫폼에서는 발달장애인 누구나 자유롭게 작품활동을 펼칠 수 있어 발달 장애인 작가들의 예술활동에 대한 진입장벽을 낮추고 수익창출의 기회를 확대하는데 기여하고 있다. '22년 6월 21일 런칭과 동시에 1차 민팅에서 공개된 권한솔 작가의 '세계 평화를 위한 현악 4중주'와 '숨바꼭질'은 NFT 1차 한정수량이 1시간 만에 완판되며 이목을 끌었다. 발달장애인은 디지털 소외계층으로 여겨지지만 해당 플랫폼을 통해 트렌드 시장에서도 활발한 활동이 이루어지고 있어 의미가 깊다는 평가를 받았다(글로벌 에픽, 2022.06.21).

[그림 3-9] 하티즘 NFT와 메타버스



자료: 디스에이블드 소개자료 <https://thisabled.co.kr/company>

3. 도메인 서비스 플랫폼

3.1. 농업

가. 그린랩스¹⁴⁾

그린랩스는 농업 분야의 디지털 전환, 그리고 궁극적으로 미래 식량 문제 해결을 위해 지속가능한 방법을 적용한 서비스 제공을 목표로 사업을 운영하고 있다. 이를 위해 농창업 지원에서부터 농장 신축, 작물 재배, 유통 판매 등 모든 영역에 걸쳐 디지털 솔루션

국내 최초로 발달장애 예술가 NFT가 판매됨(이더리움)

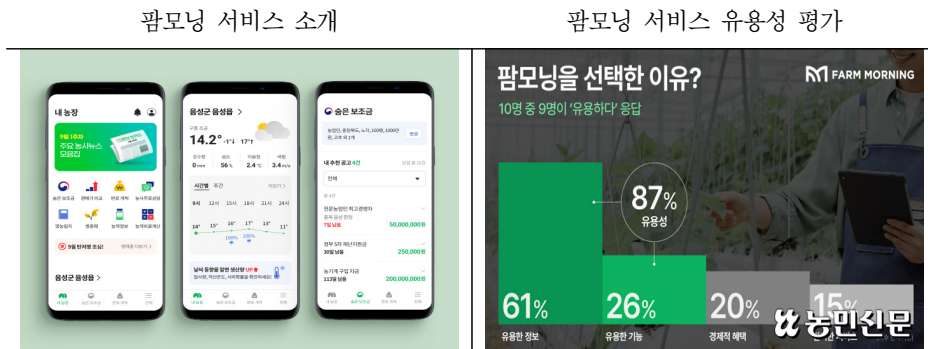
14) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 내용은 그린랩스 홈페이지 소개 자료에 근거함

루션을 제공하는 데이터 농업 플랫폼 ‘팜모닝’ 서비스를 제공하고 있으며, 농가와 농산물 구매자를 매칭해주는 ‘신선하이15’ 솔루션 등을 제공하고 있다

우선 농업 플랫폼인 ‘팜모닝’ 서비스는 생산부터 유통까지 농업 분야 데이터를 플랫폼화하여 농민의 농장 경영활동을 돕고 궁극적으로 농업 생태계 육성에 기여하고 있다. 예를 들어, 농민들은 팜모닝을 통해 자신이 재배하는 작물에 대한 재배, 병해충, 농자재 등에 대한 정보를 얻고, 수확한 농산물을 유통시킬 수도 있으며 처음 농사를 계획하는 단계에서 정부 보조금을 어떻게 받을 수 있는지, 자신에게 딱 맞는 스마트팜은 어떻게 설계하는지에 대한 컨설팅도 받을 수 있다(매일경제, 2022.01.26).

이렇듯 ‘팜모닝’ 서비스는 데이터 기반의 다양하고 체계적인 정보 제공과 농촌 뿐만 아니라 도심에서도 농사로 가치를 창출할 수 있도록 다양한 서비스로 그동안 낮은 수익과 접근성으로 외면받아온 농업 분야의 창업을 지원하고 더 많은 수익과 가치를 창출할 수 있도록 한다. 실제로 최근 ‘팜모닝’ 서비스 이용자 조사에 따르면, 응답자의 87%가 유용한 정보와 기능이 많아 팜모닝을 이용한다고 응답하였으며, 실제로 농민들이 가장 많이 사용하는 서비스로 ‘숨은 보조금(60%)’, ‘병해충 정보(35%)’, ‘농약 정보(26%)’ 순으로 나타났다(농민신문, 2022.08.17).

[그림 3-10] 팜모닝 서비스 내용 및 평가



자료: 매일경제(2022.01.26)

자료: 농민신문(2022.08.17)

15) ‘21년 5월 신선마켓 서비스를 론칭하였으며, ‘22년 5월에 신선마켓에서 신선하이로 리브랜딩 하였다(그린랩스, 2022.11.10).

유통 측면에서는 '신선하이'라는 사업자 전용 농산물 B2B 온라인 플랫폼을 제공한다. 그동안 농산물 유통 과정에서 있어 생산자는 한정된 정보로 다양한 유통 판로 기회가 없었고, 바이어는 생산자를 일일이 만나러 다녀야 하는 어려움이 있었다. 신선하이는 이러한 농산물 B2B 유통을 온라인화하여 전국의 흩어져 있는 농산물 시세를 확인하고 가장 최저가로 발주할 수 있는 시스템을 지원한다. 현재 전국 80만 농가와 직거래로 농산·축산·수산물까지 모든 식자재를 한 번에 원스톱으로 소싱 발주할 수 있도록 지원하고, 전문 MD가 품질을 관리하는 등 규모와 서비스 확대를 꾀하고 있다. 이러한 B2B 시스템은 생산자들에게는 시스템 및 데이터 기반의 다양한 판로 매칭과 최적 출고 가격 결정을 돕고 바이어들에게는 소싱, 구매, 입고까지의 모든 과정을 시스템화하여 처리할 수 있도록 지원한다.

이 밖에도 농업건설시장의 디지털 전환을 통해 커넥티브팜 생태계 조성을 시도하고 있는데, 이는 전적-설계-수주-시공 및 금융까지 종합서비스를 제공하는 '건설 데이터 플랫폼' 구축을 목표로 한다. 또한 축산 분야로 영역을 넓혀 데이터 기반의 축산 경영을 지원하여 생산성을 높이고 비용을 절감할 수 있도록 지원하고 있다.

<표 3-8> 그린랩스 사업영역

사업	목적	주요 내용
농창업 (생산)	농업 수익성 제고 및 가치 창출	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 문제) 농사의 낮은 수익과 접근성의 문제점을 해결하기 위해 손쉽게 수익과 가치를 창출할 수 있게 지원 • 사업 내용) 다양한 정보제공, 정부 보조금 정보 지원 및 상담, 컨설팅 등
신선하이 (유통)	농산물의 새로운 유통 방법	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 문제) 생산자는 한정된 정보 속에 다양한 유통 판로의 기회가 없었고, 바이어는 생산자를 일일이 만나러 다녀야 하는 문제 • 사업 내용) 농산물 B2B 유통을 온라인화 생산자: 시스템 및 데이터 기반 다양한 판로 매칭과 최적 출고 가격 결정 지원 바이어: 소싱, 구매, 입고까지의 모든 과정을 시스템화하여 처리할 수 있는 솔루션 제공 주요 범주: 과일, 채소, 축산물, 수산물, 쌀·잡곡, 건과약재, 가공식품 등

사업	목적	주요 내용
신축 (건설)	커넥티드팜 생태계 조성을 위한 건설	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 문제) 농업건설시장은 정보 비대칭성이 강한 2차 산업의 속성을 가짐 • 사업 내용) 클라우드와 AI기반으로 한 커넥티드팜 데이터솔루션을 통해 농업건설시장의 디지털 전환 시도, 팜모닝을 통해 견적 확인-상담-시공 등 지원
축산	축산 분야 데이터 구축 및 지원	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 문제) 각종 규제와 인력난의 환경 변화 • 사업 내용) 데이터 기반의 축산 경영으로 생산성은 높이고 비용은 절감
탄소	생산에서 유통까지 저탄소 식품 생태계 구축 '그린랩스어스'	<ul style="list-style-type: none"> • 기존 문제) 온실가스의 1/4이 식품 생산·가공·유통 과정에서 발생 • 사업 내용) 엄선한 농가와 저탄소 식품 생산, 글로벌 탄소 저감기술 보유 파트너와 혁신적인 솔루션 개발, 저탄소 제품 인증, 저탄소/탄소중립제품(원재료) 공급을 통해 식품기업의 ESG 및 탄소 중립 목표 달성 지원 <div style="text-align: center;"> </div>

자료: 그린랩스 홈페이지(2022.11.10), <https://greenlabs.co.kr/> 소개 자료 기반 정리

이와 함께 '그린랩스어스' 솔루션을 통해 생산에서 유통까지 저탄소 식품 생태계 구축을 위한 지원 활동을 하고 있다. 즉, 심각한 이상 기후로 인한 농업 피해 및 사회적 비용이 증가하고 있어 농축수산에서의 탄소상쇄권 생산, 탄소 저감 농축수산물 유통, 환경영향 분석 솔루션 개발 등 다양한 방법으로 지속가능한 식품 생태계 구축을 꾀하고 있다. 현재 글로벌 사료기업인 카길에그리푸리나와 함께 저메탄 사료를 개발, 사육 단계에서부터 메탄 발생량을 현저히 줄인 저메탄 소고기를 아시아 최초로 선보였으며, 엄격한 모니터링과 검사를 통해 저탄소 기준에 부합한 제품에만 그린랩스 어스 저탄소 라벨을 부여하고 있다.

3.2. 외식업

외식 분야는 국내 산업에서 차지하는 비중이 높음에도 저렴한 인건비 구조로 인해 상대적으로 디지털화 및 플랫폼화를 통한 효율화가 늦게 이루어진 영역이다. 그러나 외식업 밸류체인 전반에 걸친 혁신 플랫폼 기업의 진입과 코로나19가 가속화시킨 디지털화로 온라인을 통한 음식점 예약 및 리뷰 정보 검색은 이미 일상화되었으며, 이 외에도 식자재 유통, 음식점 고객관리 및 매출 통합관리 등 외식업의 다양한 영역에 플랫폼 서비스가 도입되며 디지털 역량이 부족한 외식업분야 소상공인들도 이제 손쉽게 디지털 기술을 접목하고 활용할 수 있는 기회가 확대되고 있다.

가. 나우버스킹

나우버스킹은 방문 고객의 '대기/입장-주문/결제-메뉴제조-매출관리-재방문'까지 일련의 데이터를 기반으로 매장주가 고객을 효율적으로 관리할 수 있는 통합 매장 관리 솔루션인 '나우웨이팅'을 운영(드림플러스 2020; 벤처스퀘어, 2022.10.25)하는 기업으로, 단순한 고객관계 관리를 넘어 비대면 트렌드 강화에 맞춰 매장 점주와 고객 간의 디지털 컨택트를 이어갈 수 있도록 중간자 역할을 하는 것을 목표로 하고 있다. 특히, 기존에 기록되지 않았던 다양한 정보들을 데이터화하여 플랫폼에 기록하고 이를 분석하여 데이터에 기반한 의사결정, 더 나은 매칭, 더 나은 고객 경험 등에 기여하고 있다(팍스넷뉴스, 2020.12.01).

서비스를 살펴보면, 과거 장부에 수기로 기록하던 것을 별도의 앱 설치나 회원가입 없이 카카오톡, 키오스크, 포스를 통해 휴대전화번호 입력 후 입장 순서와 대기시간을 안내받을 수 있으며 입력된 전화번호로 연결된 카카오톡 채널로 고객에게 매장을 홍보할 수 있는 수단을 제공한다(나우웨이팅 홈페이지, 2022.11.25).

이와 함께 카카오톡 챗봇, 키오스크, 포스를 통한 주문 서비스도 지원하는데, 매장은 고객이 다양한 채널을 통해 주문한 것을 실시간으로 한 화면에서 확인하여 처리하고, 주문된 음식 조리가 끝나면 순차적으로 고객을 호출하거나 고객에게 제공한다.

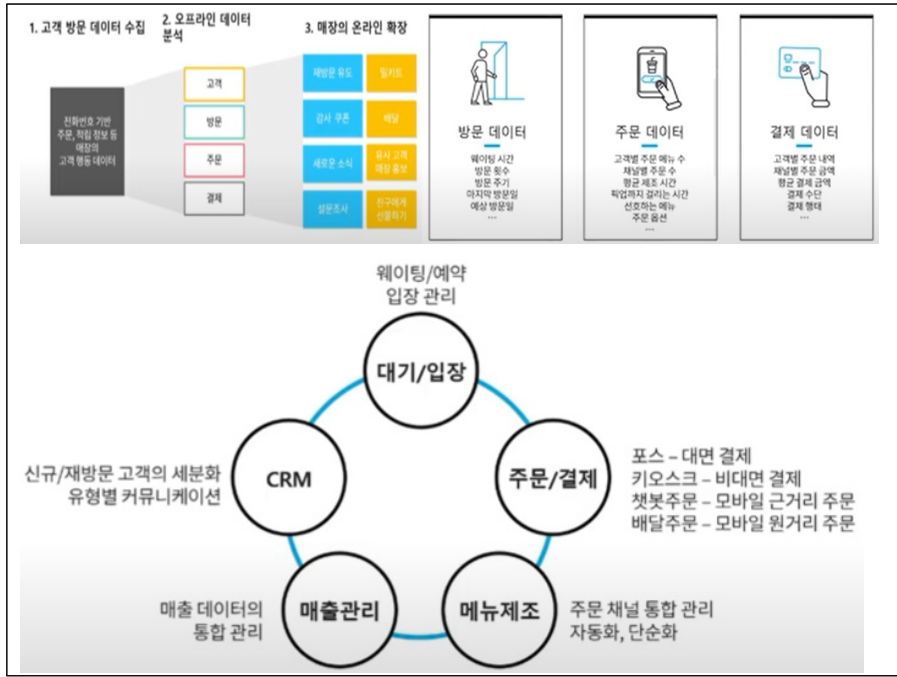
<표 3-9> 나우버스킹 서비스의 주요 내용

서비스	주요 내용
대기 관리	<ul style="list-style-type: none"> • 수기 장부 없이 대기 고객 리스트 관리, 입장 순서와 대기시간 안내 등 고객 관리 • 고객: 별도의 앱설치나 회원가입 없이 휴대전화를 입력하여 카카오톡으로 웨이팅 번호 확인 • 매장: 태블릿으로 호출 및 간편하게 입장 안내 • 음식점 뿐 아니라 복합 쇼핑몰, 행사 및 전시, 테마파크, 체험장 등에서도 사용 중이며 대기가 필요한 다양한 분야까지 확장
메뉴 주문	<ul style="list-style-type: none"> • 카카오톡 챗봇 키오스크, 포스를 통한 주문 • 고객: 별도의 앱설치나 회원가입 없이 매장 특성에 맞춰 카카오톡, 키오스크, 포스 등을 통해 통해 메뉴를 주문하고, 휴대폰 기준으로 스탬프를 적립 • 매장: 다양한 채널의 주문을 실시간으로 한 화면에서 확인하고 처리, 메뉴 조리가 완료되면 해당 고객을 호출
데이터 기반 고객관리	<ul style="list-style-type: none"> • 나우웨이팅으로 수집된 고객 정보를 활용한 고객관계 관리서비스 제공 • 나우웨이팅 이용시 수집된 고객 누적 데이터를 활용해 고객을 신규, 일반, 단골, 이탈 예상으로 나누고 각 단계의 고객이 평생 단골이 되도록 쿠폰을 발송해 재방문 유도(방문횟수, 방문주기, 기다린 시간, 메뉴, 적립 등의 다양한 데이터 활용) • 웨이팅 통계리포트(주1회) : 한 주간 총 웨이팅 인원, 평균 웨이팅 시간, 재방문 고객, 신규고객, 인기시간대, 웨이팅 많은날 등 매장 웨이팅에 관한 각종 데이터를 정리한 '나우웨이팅 주간리포트' 서비스 제공 • 주문 통계리포트(일1회): 오더 서비스를 이용하는 점주는 바로 전날의 총 주문 건수, 총 방문 고객수, 인기 메뉴, 매출 추이 등이 정리된 '나우웨이팅 데일리 리포트' 제공

자료: 나우웨이팅 홈페이지(2022.11.25), <https://help.nowwaiting.co/>

나아가 이러한 과정에서 축적된 고객의 대기시간, 메뉴 주문 내용, 방문 횟수 등의 데이터를 분석하여 고객관리 서비스를 제공한다. 예를 들어 고객을 신규, 일반, 단골, 이탈 예상으로 나누고 각 단계에서의 고객이 평생 단골이 되도록 쿠폰을 발송해 재방문을 유도하는 등의 서비스를 제공한다(팍스넷뉴스, 2020.12.01). 또한 매장에 대한 단순 리뷰 정보가 아니라 매장 점주의 입장에서 매장이 개선될 수 있는 의미있는 정보를 제공하기 위해 온라인 서베이 조사를 실시하고 있으며, 축적된 데이터를 기반으로 주 1회 웨이팅 통계 리포트와 매일 주문통계 리포트 등 재구매율을 높이기 위한 다양한 정보를 제공하고 있다(나우웨이팅 홈페이지, 2022.11.25).

[그림 3-11] 나우버스킹 서비스



자료: 드림플러스(2020), 나우버스킹 서비스 소개자료, <https://youtu.be/UbFMenHqP6I>

나. 테이블매니저

예약 및 주문은 외식 및 식자재 유통서비스 분야에서 플랫폼을 통해 디지털화가 본격적으로 이루어지고 있는 영역으로, 테이블매니저는 예약 및 고객관리 솔루션 ‘테이블매니저’, 실시간 온라인 예약 플랫폼 ‘더예약’, 그리고 수요 예측 AI 기반의 빈자리 마케팅 솔루션 ‘예약상품권’ 서비스를 제공하고 있다(BLOTTER, 2022.04.17; 테이블매니저 홈페이지, 2022.11.27).

예약 및 주문 플랫폼은 과거 종업원이 일일이 예약 및 주문을 받아 주방에 전달하고, 음식이 나오면 고객에게 전달하는 과정을 플랫폼화하여 예약 취소에 따른 노쇼 문제, 주문 과정에서의 오류, 대기 순서에 대한 고객 불만 등을 해소하고자 하며, 이를 통해 외식 분야에서의 서비스 질 개선 및 비용 절감에 기여하고자 한다. ‘17년 출시된 테이블매니저의 경우, 월 이용료 기반의 B2B SaaS(Software as a Service) 서비스로 레스토랑

량 입장에서 모든 예약을 한 곳에서 통합적으로 관리할 수 있게 한 것이 특징으로, 카카오·네이버·전화 등 다양한 채널에서 발생하는 예약에 대한 통합 관리를 지원한다(BLOTER, 2022.04.17). 또한, 테이블매니저는 네이버·카카오뿐 아니라 구글·KT AICC(AI컨택트센터) 등과 계약을 맺고 이를 통해 들어오는 예약을 테이블매니저 시스템으로 관리할 수 있게 지원하고 있다(BLOTER, 2022.04.17). 현재 테이블매니저 솔루션은 2,200개 매장에서 사용하고 있으며, 외식산업에서의 성공을 바탕으로 법률상담, 공공, 레저, 의료 분야로 솔루션 영역을 확장해나가고 있다(테이블매니저 홈페이지, 2022.11.27).

<표 3-10> 테이블매니저 서비스

서비스	주요 내용	
테이블매니저	예약 및 브랜드마케팅	<ul style="list-style-type: none"> • 인공지능기반(AI) 디지털 예약 관리 • 네이버, 카카오톡 등 챗봇 예약 • 카카오톡 챗봇 예약은 테이블매니저 도입 매장에서만 이용 • 음식점 소유의 마케팅 채널을 통해 매장 소식 홍보, 예약 접수부터 리마인드 메시지까지 실시간으로 알림톡 발송
	고객관리 및 매장 운영	<ul style="list-style-type: none"> • 관리자 도구를 통해 더 많은 고객과 친구를 맺고, 고객의 방문 일자와 특성에 따른 고객관리 서비스 • 다채널 예약 통합 관리 솔루션: 전용앱 설치 없이 다양한 경로로 들어오는 예약을 실시간으로 통합 관리 • 테이블 빈자리 예측으로 식자재 주문 및 인력 운용으로 효율적인 매장 운영
더예약	예약	<ul style="list-style-type: none"> • 실시간 온라인 예약 플랫폼
	예약상품권	<ul style="list-style-type: none"> • 인공지능(AI)이 빈자리를 예측해 해당 자리를 최적화된 가격에 제공하는 서비스 • 방문 횟수, 거주지, 이용 메뉴 등 방문 데이터를 인공지능으로 분석하여 예약가능한 미래의 빈자리를 예측해 가격 최적화 가능

자료: 테이블매니저 홈페이지((2022.11.27.), <https://www.tablemanager.io/>).

고객의 예약-주문-서빙-후기에 이르는 일련의 서비스 과정에서 축적된 데이터는 또한, 음식 품질 개선, 고객 맞춤형 쿠폰 제공, 빈자리 예측 판매 등을 통해 추가적인 수익 창출 및 비용절감에 기여할 수 있는데 온라인 예약 플랫폼 '더예약' 서비스에서는 레스토랑별 고객 방문 행태를 AI로 분석해 요일별로 남을 것으로 예상되는 테이블 수를

데이터화하여 예측되는 빈 좌석 수에 해당하는 만큼 최적화된 가격으로 예약상품권을 판매하고 있다(BLOTTER, 2022.04.17).

테이블매니저는 최근 KT와 공동 사업으로 외식업종 매장을 대상으로 AI 전화 예약 자동화 서비스를 추가하였으며 향후 레스토랑을 대상으로 한 포스 연동 결제서비스 제공, 식자재 중개 서비스 등 외식 및 식자재 유통 분야에서의 디지털 서비스 영역을 더욱 확대해나갈 계획이다(the bell, 2022.08.29).

[그림 3-12] 테이블매니저 예약관리 솔루션 예시

The image displays the 'Table Manager' reservation management interface. It features a central calendar view for '2022년 5월 11일 (수)' with a grid of reservation slots. A sidebar on the left shows reservation details for '2022년 5월 11일 (수)', including contact information for '이민수 님' and '김철수 님'. A right sidebar shows a list of reservation items with details like '12시', '36 / 2명 (15,000 / 예약금 11,500)', and '12시 30분'. Below the main interface, three pricing tiers are listed: 'Basic' (월 예약 300건), 'Standard' (월 예약 600건), and 'Premium' (월 예약 1200건). Each tier includes a list of features and a '견적 받기' button.

Basic	Standard	Premium
월 예약 300건	월 예약 600건	월 예약 1200건
소규모 레스토랑을 위한 맞춤형 예약 관리	성장하는 레스토랑을 위한 최고의 예약 관리	대규모 프랜차이즈 법인을 위한 클라우드 기반 예약 관리
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 가입비, 설치비 무료 ✓ 약정 기간 없음 ✓ 자동 콜백(Callback) 문자 기능 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Basic 서비스 모든 기능 제공 ✓ 고객 멤버십 ✓ 노쇼(No-show) 방지 예약금 기능 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Standard 서비스 모든 기능 제공 ✓ 예약 관리 애플리케이션 제공 ✓ 전체 매장 예약 통계 리포트
견적 받기	견적 받기	견적 받기

자료: 테이블매니저 홈페이지(2022.11.27)

다. 폰타컴퍼니

폰타컴퍼니는 온라인 시식 서비스인 ‘식후경’을 운영하는 기업으로, 식후경에서는 약 3,000원의 배송료를 지불하면 시식할 수 있는 음식을 보내준다. 온라인으로 음식을 구매하는 경우 SNS, 블로그, 뉴스, 리뷰, 추천, 후기 등의 정보를 살핀 후 구매를 결정하게 되지만, 입맛이 사람마다 다르고 선호하는 음식도 다르다. 이에 폰타컴퍼니는 타인의 리뷰와 같은 간접 경험에만 의존하여 발생하는 실패가능성을 줄이고자 ‘21년 4월 플랫폼을 통해 오프라인에서와 같이 직접 먹어볼 수 있는 경험을 제공하는 식후경 서비스를 시작하였으며 이후 1년동안 600여개의 상품을 확보하여 시식 이용자 및 파트너사들에게 서비스를 제공하고 있다(스타트업엔, 2022.11.02).

[그림 3-13] 식후경 서비스 개요



자료: 폰타컴퍼니, IT동아(2022.09.29)

파트너사의 경우, 판매중인 제품의 시식 뿐 아니라 제품 출시 전 시장 반응을 미리 테스트하고 제품 향상을 꾀하는 목적으로도 식후경을 이용하고 있다.

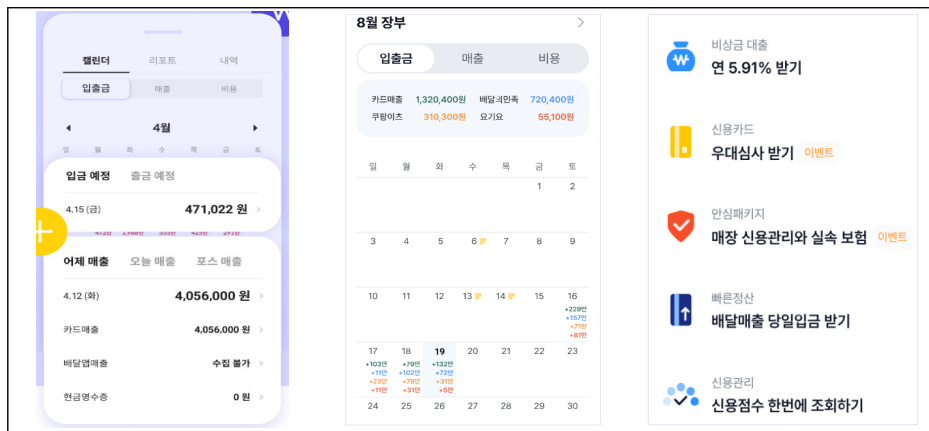
폰타컴퍼니는 ‘22년 11월 그간 운영과정에서의 노하우를 바탕으로 웹 중심의 1.0 서

비스에서 모바일앱 중심의 식후경 2.0 서비스를 정식으로 시작하였는데, 가장 큰 특징은 모바일앱의 사용성을 개선하고 이전에 파트너사가 직접 주문 및 배송 프로세스를 진행했던 것에서 푼타컴퍼니가 시식제품을 직접 구매 후 이용자들의 주문·배송을 처리한다는 것이다(스타트업엔, 2022.11.02). 푼타컴퍼니는 온-오프라인 연계 비즈니스, 새로운 소비자 참여형 서비스, 식품 빅데이터 분석 등 다양한 기능을 추가하며 '누구나 어떤 식품이든 자유롭게 먹어보고 구매할 수 있는 새로운 버티컬 푸드 플랫폼'을 목표로 서비스를 확장해갈 예정이다(스타트업엔, 2022.11.02).

라. 한국신용데이터¹⁶⁾¹⁷⁾

한국신용데이터는 자영업자·소상공인 대상 경영관리서비스인 '캐시노트' 서비스를 제공하는 기업으로 중소기업자들에게 필수적인 활동이지만 관리하기 어려웠던 매출·지출 등의 현금흐름, 카드매출 정산 현황 등을 실시간에 가깝게 파악하고 관리할 수 있도록 지원한다.

[그림 3-14] 한국신용데이터 서비스 내용



자료: 한국신용데이터 홈페이지(2022.11.20)

- 16) 외식업 밸류체인상 매출관리 측면의 플랫폼 서비스로 캐시노트를 소개하고 있으나 캐시노트의 활용처가 외식업에 한정된 것은 아님
- 17) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 내용은 한국신용데이터가 서면조사로 제출한 내용에 근거함

캐시노트 서비스는 별도로 앱을 설치할 필요없이 카카오톡을 기반으로 서비스를 제공하여 접근성 및 편의성을 높인 것이 특징으로 ‘22년 11월 기준 캐시노트 서비스를 이용하는 사업장은 120만 개 이상이다(한국신용데이터 홈페이지, 2022.11.20).

한국신용데이터는 아임유(포스 전문기업), KCDM(소상공인 컨설팅), 한국에프앤비파트너스(식자재 구매), 페르소나(사업자 대상 정부 정책 및 지원사업 안내) 등 유관 기업과의 제휴 및 인수를 통해 ‘캐시노트’ 서비스를 중심으로 포스(POS, 판매시점관리), 기업간 거래(B2B) 식자재 공급, 자영업자·소상공인 전용 커뮤니티 등 다양한 서비스를 운영 중이며 최근에는 미국 결제솔루션 전문 기업인 파이스브의 한국법인인 ‘파이스브 코리아’를 인수하여 ‘한국결제네트워크(카드결제 솔루션)’를 출범하였다(한국신용데이터 홈페이지, 2022.11.20). 한국결제네트워크(KPN)는 다양한 형태의 사업장에 카드 결제 관련 모든 솔루션을 제공하는데 한국신용데이터는 이번 글로벌 결제 솔루션 업체 인수를 통해 국내 사업자의 해외 진출을 용이하게 지원할 수 있을 것이라 기대하고 있다(한국신용데이터 홈페이지, 2022.11.20).

<표 3-11> 한국신용데이터 주요 사업 내용

서비스	주요 내용	
캐시노트	캐시노트 장부	<ul style="list-style-type: none"> 매출, 단골 고객 매출, 세금 경영 관리, 비용을 한눈에 조화하고 관리 지원 * 세금계산서를 확인하러 홈택스에 들어가지 않아도 캐시노트로 알 수 있음
	캐시노트 금융	<ul style="list-style-type: none"> 대출, 카드, 환급금, 빠른정산, 개인·매장 신용점수 무료 조회, 지원금 소식 등 사업 수행에 필요한 금융 서비스 지원 * 매장 신용점수는 금융서비스 이용 시 중요한 지표이나 소상공인이 쉽게 알 수 없는 정보
	캐시노트 커뮤니티	<ul style="list-style-type: none"> 사장님들이 커뮤니티를 통해 정보 공유 및 고민 상담 등 진행 지원 정책 및 전문가 칼럼 등 정보 제공
	캐시노트 마켓	<ul style="list-style-type: none"> 사업에 필요한 물품을 합리적인 가격으로 쉽고 편하게 구매
포스 (결제)	아임유	<ul style="list-style-type: none"> 포스 전문기업으로 하드웨어 제조(메인보드 설계)와 소프트웨어 개발(클라우드 기반 포스, 키오스크, 모바일 통합 연결 솔루션) 역량을 모두 보유

서비스	주요 내용	
	한국결제네트웍스 (KPN)	<ul style="list-style-type: none"> 개인사업자와 소상공인부터 대형 가맹점, 오프라인·온라인, 모바일까지 다양한 형태의 사업장에 카드 결제에 대한 모든 솔루션 제공 결제 단말기부터 결제 처리, 분석, 보고 등 서비스 제공 미국 결제솔루션 전문 파이서브(Fiserv)의 한국법인 인수를 통해 한국 내 결제와 국내 사업자의 해외 진출 지원
KCD 데이터포털	전국 소상공인 추가 데이터 및 맞춤형 데이터 제공	<ul style="list-style-type: none"> 소상공인에 대한 빠르고 폭넓은 데이터 제공, 데이터 패키지 및 맞춤형 데이터 패키지 유·무료 제공(사업장정보, 카드매입매출정보, 배달정보 등을 바탕으로 지역경제분석 데이터, 정책효과 측정 데이터, 소상공인 설문조사, 비즈니스 모델 검증 데이터 등) 지역경제와 소비흐름을 정확하게 파악하는데 기여

자료: 한국신용데이터 홈페이지(2022.11.20)

또한, 한국신용데이터는 데이터 기반의 정교한 신용평가 모델을 통해 중금리 시장을 혁신함으로써 기존 금융사를 통한 대출 상품 연계의 한계를 극복하기 위해 개인사업자 신용평가업(CB)으로 사업영역을 확장하고 있다. 이를 위해 설립된 데이터기반중금리시장혁신준비법인¹⁸⁾은 '22년 7월 7일 개인사업자 전업 신용평가(CB) 본허가를 취득하였으며, 한국평가정보(KCS, Korea Credit Service)로 사명을 변경하였다. 경영 정보가 신용평가의 핵심임에도 개인사업자의 사업장 운영 정보는 그간 신용평가에 크게 활용되지 못하였는데 이는 개인사업자 경영 상황은 신뢰할 만한 정보 원천이 적은데다 믿을 수 있는 정보라 할지라도 수집 주기가 6개월에서 1년으로 길어 적시성이 부족했기 때문으로 분석된다(한국신용데이터, 2022.07.07). 이에 한국평가정보는 신용카드 결제 데이터와 홈택스 정보를 활용해 신용카드 결제 데이터를 실시간에 가깝게 수집하여 적시성 높이고, 홈택스 정보를 결합해 개인사업자의 사업 역량을 다각적으로 평가할 수 있는 신용평가모형을 개발하여 금융기관에 제공할 계획이다(한국신용데이터, 2022.07.07).

한국신용데이터는 자영업자의 식자재 공급을 지원하는 B2B 서비스로도 영역을 확장하고 있는데, 이를 위해 식자재 주문 앱 '푸짐(Foodzim)'을 자회사로 편입하였다. 푸짐은

18) 한국신용데이터와 카카오뱅크, 국내 최대 종합보증기관 SGI서울보증, 개인사업자 여신 잔액기준 1위 은행 KB국민은행, 현대캐피탈, 전북은행, 웰컴저축은행 등이 참여하여 설립되었다(한국신용데이터, 2022.07.07).

기존 복잡한 단계의 식자재 유통구조를 '시장 경매, 고객 직배송'의 2단계로 축소하여 불필요한 비용을 절감하고, 앱으로 식자재 발주와 재고관리 등 모든 서비스를 편리하게 수행할 수 있도록 제공하고, 당일 도매시세와 연동한 저렴한 가격, 밤 10시까지 주문 시 다음 날 오전 10시전 배송, 전담 담당자의 실시간 A/S 대응(교환, 반품, 서비스 이용 관련) 등 편리한 서비스를 제공하고 있다(Platum, 2021.05.12).

한국신용데이터는 소상공인의 디지털 전환을 지원하는 서비스 외에도 플랫폼의 특성을 활용하여 소상공인들의 성장 및 코로나 위기 대응을 지원하고 있다. 대표적인 사례로는 '데이터 포털', '코로나 자금진단', '코로나 비서' 서비스 등이 있다. 우선, '데이터 포털'의 경우, 전국 시도 소상공인의 주간 단위 매출 현황, 전년 동기대비 매출 추이, 주간 변동률 등의 데이터 상품을 정책당국에 무료, 혹은 유료로 공급하고 있는데 이를 통해 정책 당국은 코로나시기 소상공인의 상황을 신속하게 파악하고 데이터 기반 의사결정을 내릴 수 있다. '20년 4월에는 코로나로 어려움을 겪는 소상공인이 현금을 손쉽게 확보할 수 있도록 '코로나 자금 진단' 서비스를 출시하였는데, 이는 소상공인이 캐시노트에서 초저금리(1.5%) 자금대출, 카드청구대금·대출이자·세금 납부 연기, 보험료 및 전기요금 감면과 고용유지 지원금, 그리고 세금 환급금에 이르기까지 현금 확보 방법을 손쉽게 알 수 있도록 제공한다.

[그림 3-15] 한국신용데이터 '코로나 자금 진단' 서비스 사례



자료: Platum(2020.04.03.)

‘코로나 비서’는 코로나 시기 소상공인을 위한 다양한 정부 지원사업들이 이를 필요로 하는 소상공인들에게 적시에 닿을 수 있도록 소상공인 맞춤형 지원정보를 제공하는 서비스이다. ‘코로나 비서’는 특정 시기, 상황에 필요한 정보를 지원정책, 업종 등으로 분류해 소상공인들에게 무료로 제공하는데 소상공인은 이를 활용해 자신에게 맞는 코로나 19 피해 지원책을 쉽게 찾아내어 지원할 수 있다. 그 밖에도 '20년 7월에는 고용노동부와 함께 ‘캐시노트’ 화면을 통해 긴급 고용 안정지원금 신청 시 피해 상황을 입증할 수 있도록 하여 소상공인의 서류 준비 간소화를 도왔으며¹⁹⁾(ZDNET Korea, 2020.07.20), '20년 8월에는 소상공인시장진흥공단과 함께 코로나19 피해 소상공인을 대상으로 1,000만원 긴급 대출 신청도 비대면으로 진행할 수 있도록 지원하였다(서울경제, 2021.01.27). '21년 4월에는 캐시노트 사용자를 대상으로 국내 최초 ‘폐업비용보상 서비스’를 출시하였는데 이를 통해 서비스에 가입한 사업주의 매출이 전년 동기 대비 30% 이하로 감소해 사업장을 폐업하게 됐을 때, 폐업 신고월 임차료와 폐업신고월 공공요금(전기요금, 수도요금 등)을 최대 100만원까지, 사업장 인테리어 철거비용과 사업장 원상복구 비용 등을 최대 100만원까지, 합쳐 최대 200만원(자기부담금 10%)까지 지원해주고 있다(Platum, 2021.04.14).

3.3. 배달

가. 우아한형제들²⁰⁾

배달플랫폼은 기존에 매장에서만 가능했던 다양한 음식들을 집에서 즐길 수 있도록 외식업체와 소비자를 연결하고 고객들이 기존에 경험하지 않은 음식들에 대해서도 합리적인 소비 결정을 할 수 있도록 별점, 후기 등으로 정보를 제공함으로써 소비자 효용을 창출한다. 이는 입점사업자의 디지털 판로 확대의 기회로 연결되는데 특히 배달앱의 등

19) 고용노동부는 캐시노트에서 전년 대비 매출 감소 상황을 보여주는 ‘신용카드 매출 자료’를 매출 감소 상황 증빙 자료로 인정해, 영세 자영업자는 캐시노트를 통해 연 매출액 증빙서류, 매출액 감소 여부 증빙 서류를 마련할 수 있었다(ZDNET Korea, 2020. 7. 20).

20) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 내용은 우아한형제들이 서면조사로 제출한 내용에 근거함

장으로 입지, 매장크기 등이 매출에 미치는 영향이 낮아져(중앙일보, 2022.05.27) 좋은 입지, 시설을 갖추지 못하더라도 실력이 있다면 플랫폼을 활용하여 고객을 확보하고 성장할 수 있는 기회를 가질 수 있다. 이공(2021.03)의 연구에 따르면 외식업체들은 배달 앱 이용으로 매출이 약 33% 증가했으며 매출 확대 효과는 매출이 적은 소규모 외식업체일수록 크게 나타났다고 한다.

더 많은 연결로 이용자 효용을 높이기 위한 노력은 입점사업자들의 편의를 높이고 역량 강화를 지원하는 상생사업들과 맞닿으며 또한 가치를 창출한다. 관련하여 우아한형제들은 첫째, 입점사업자들이 음식점 경영상황, 거래처 정보 등을 쉽게 확인할 수 있도록 가게 통합 관리 시스템(배민 셀프서비스), 매출관리/가게분석 시스템(배민장부) 등을 제공하고 현금 흐름이 중요한 영세 음식점을 위해 하루단위 정산시스템을 운영하고 있다. 둘째, 입점사업자의 편의를 위해 배달대행사와 제휴하여 배달의민족 앱에서 발생하는 음식 주문 정보를 연동한다. '22년 12월 기준 주문이 연동된 배달 대행사는 총 54개로 입점업체들은 주문연동을 통해 ① 원터치로 주문 접수와 라이더 호출이 가능하고, ② 배차, 픽업 등 상세한 배차 상태를 실시간으로 확인할 수 있다. 이때, 주문 안정성과 개인정보보호를 위해 우아한형제들은 자체적으로 만든 개발 가이드와 개인정보 보안 가이드를 각 업체에 제공하고 업체들의 가이드 이행을 관리하고 있다(머니투데이, 2019.06.27). 셋째, 소상공인의 데이터 기반 의사결정 지원을 위해 플랫폼을 통해 축적된 데이터를 개방하고 있다. 매년 '배민트랜드' 리포트를 통해 1년간의 주문 통계(계절별 인기 메뉴, 주요 주문 시간대 등)를 제공하고 있으며, 소상공인들이 창업 예정 지역의 상권을 분석하여 영업 전략을 수립할 수 있도록 소상공인시장진흥공단 상권정보시스템에 업종별 매출액, 요일/시간/연령/성별 주문 데이터를 제공하고 있다. 입점사업자들에게 고객 동의에 기반하여 단골 고객의 최근 6개월 간 주문 이력을 확인할 수 있는 기능도 제공하고 있다. 넷째, 소상공인의 역량강화를 위한 다양한 교육 프로그램을 운영 중이다. '14년부터 '배민아카데미'를 열고 외식업 생애주기에 맞춰 장사에 필요한 노하우를 무료로 교육하고 있는데 '17년부터는 교육참여가 어려운 지역 소상공인을 직접 찾아가는 '찾아가는 배민 아카데미'도 운영 중이다. '22년 7월에는 시뮬레이션 키친, 포토 스튜디오, 라이브 커머스 스튜디오 등 실제 식당 주방과 같은 구조를 갖추고 메뉴 개발과 조리 등을 실습해볼 수 있는 배민아카데미 경기센터를 개소하고 무료로 개방하고 있다.

<표 3-12> 우아한형제들의 배민아카데미 성과

교육 형태	2021년 성과			누적 성과		
	오프라인 대면 교육	실시간 비대면	온라인 영상 교육	오프라인 대면 교육 2014 ~ 2021	실시간 비대면 2020.06 ~ 2021	온라인 영상 교육 2020.07 ~ 2021
횟수(회)	129	177	350	601	234	650
인원(명)	1,370	35,146	59,000	31,923	32,271	74,000

자료: 우아한형제들(2022)

이외에도 소득이 낮은 소상공인을 지원하는 우아한 사장님 살핌기금, 외식업주 자녀 장학금 사업, 지자체와 함께하는 소상공인 풍수해보험가입 지원사업, 코로나19로 어려움을 겪고 있는 소상공인, 사회취약계층, 의료진 및 자원봉사자 등을 지원하는 다양한 상생협력 사업들을 추진 중이다.

배달시장이 커지며 플랫폼의 사회적 책임이 강조됨에 따라 플랫폼 종사자들의 근로환경 개선을 위해 노력도 진행하고 있다. 업계 최초로 배달원 산재보험 및 유상운송보험 가입을 의무화하여 불의의 사고가 발생할 경우에도 경제적 대비가 가능하도록 하였으며, 유상운송보험료 절감을 위해 업계 최초로 일한 시간만큼만 보험료를 부과하는 ‘시간제 보험’을 출시하였고(‘19), 시중 대비 15~20% 저렴한 보험 상품 제공을 위해 8개 사업자 및 국토부와 MOU를 체결하고 ‘배달서비스 공제조합’ 설립을 위해 자본금 47억원을 출자하였다(‘22)(머니투데이, 2022.10.27). 음식 배달 중 사고를 당한 배달종사자의 경제적, 심리적 어려움의 해소 및 빠른 회복을 돕기 위해 긴급 의료비와 생계비를 지원하는 ‘우아한 라이더 살핌기금’도 운영 중인데 이는 배달의민족과 계약한 배달원이 아니라도 지원가능하다. 또한, 종사자의 권리보호를 위해 ‘20년 국내 최초로 플랫폼 노동 사회적 협약과 종사자 단체협약을 체결하였다. 플랫폼 노동 사회적 협약은 ① 종사자 스스로 원하는 시간에 업무를 수행할 수 있는 권리 보장, ② 원하지 않는 업무 수행 강요 금지, ③ 업무 수락 이전에 해당 업무의 작업조건과 보수에 대한 명확한 정보 제공, ④ 적절한 교육 및 보호장구 제공 등의 내용을 담고 있다. 종사자 단체협약은 법적으로 개인사

업자의 지위에 해당하는 플랫폼 종사자의 노동조합을 국내 최초로 인정한 사례로 플랫폼 종사자 단체(민주노총 서비스연맹)를 공식적 노동조합으로 인정하는 단체협약을 체결하였고, 협약 이행 및 종사자 의견 수렴을 위해 노사정책협의체를 운영하고 있다. 단협 주요 내용에는 배차중개수수료(건당 200원) 폐지, 유상운송보험료(최대 100만원), 건강검진비·피복비·휴식비 지원 등이 있다. 이 밖에도 업계 유일 이륜차 안전 및 배달 서비스 교육기관인 '배민라이더스쿨'을 설립하여 이론 교육뿐 아니라 실제 도로와 유사한 환경에서 주행 실습이 가능하도록 무상으로 지원하고 있으며, 배달원의 동선상 가장 적합한 배달 콜을 추천하는 AI 추천배차 시스템을 도입('20)하여 배달 콜을 잡기 위해 오토바이 운행 중 수시로 휴대폰을 확인해야 하는 문제를 완화시킴으로써 배달 종사자들이 안전하게 배달에 집중할 수 있는 환경을 조성하고 있다('21년 1월 기준, AI추천배차 도입 이후 라이더 사고율 평균 47% 감소)(배민다음, 2021.06.22).

그 밖에도 앱 접근성 제고를 위해 시력이 없는 이용자와 저시력 이용자도 편리하게 앱을 이용할 수 있도록 앱 내 단계별 음성 정보를 강화하고 글자 크기와 명도 등도 조절할 수 있도록 개선하였으며, 발달장애인의 디지털 문턱을 낮추기 위해 그림책 형태의 '쉬운 배달앱 사용법'을 제작하여 전국 장애인복지관 및 개인 등에 1만 4천여 부를 배포하였다. 또한, 지속가능한 친환경 배달문화 조성을 위해 '19년 '일회용 수저 포크 안받기', '21년 '먹지 않는 기본찬 안받기' 기능 등을 도입함으로써 음식쓰레기 절감을 위한 노력도 수행 중이다.



<표 3-13> 우아한형제들의 친환경 배달문화 조성 성과



자료: 우아한형제들(2022)

우아한형제들은 외식업 전반의 선진화를 위해 혁신 기술에 대한 투자도 지속하고 있다. '18년 서빙로봇을 국내 최초로 도입하여 '22년 6월 말 기준, 전국 약 700여 곳 매장에 1,200여 대를 공급하였으며, '19년에는 아파트 1층에서 각 세대 현관까지 음식을 배달하는 실내 배달 로봇 서비스, '20년에는 식당에서 출발해 아파트 각 세대 현관 앞까지 자율주행으로 음식을 배달하는 실내외 자율주행 배달 로봇 서비스를 도입하였다. 우아한형제들은 이러한 기술이 장기적으로 소비자가 부담하는 배달비 절감에 긍정적인 역할을 수행할 것으로 기대하고 있다.

<표 3-14> 우아한형제들의 로봇서비스(배민로봇)

<서빙로봇 딜리>	
<p>2018년 국내 최초 자율주행 서빙로봇 '딜리 플레이트' 시범 운행(피자헛 목동중앙점)</p> <p>2019년 미래 레스토랑 콘셉트 매장 오픈(메리고킨)</p> <p>렌탈서비스 제품 라인업 구축(딜리 플레이트 5종, 딜리 슬라이드 1종)</p> <p>2020년 수도권 지역을 중심으로 전국의 다양한 요식업장에 구독형 모델 서비스 확장 운영</p> <p>2021년 국내 대표 외식브랜드 'SFG 신화푸드그룹' 100대 공급(천지연, 우설화, 송도갈비)</p> <p>2022년 신규 제품 '딜리 플레이트 S' 출시</p> <p>다양한 렌탈 구독 상품 출시 및 딜리케어 프로그램 운영</p>	
<p>전국 700여 개 매장에서 총 1,200여 대의 서빙로봇이 하루 평균 10시간, 월 2,000여 건의 서빙 수행 2022.06</p>	
<배달로봇 딜리>	
<p>2017년 '우리는 편리한 일상을 배달합니다' 비전 영상 발표</p> <p>2018년 국내 최초 실내 로봇배달 서비스(천안 아우리 푸드코트)</p> <p>2019년 국내 최초 실외 배달로봇 '딜리 드라이브' 시범 서비스(잠실 레이크팰리스, 건국대학교)</p> <p>엘리베이터 연동으로 건물 층간 이동이 가능한 '딜리타워' 서비스 (우아한형제들 본사, 에이치에비뉴 호텔 건대점)</p> <p>2020년 실외 로봇배달 서비스 '딜리 드라이브' 상시 운영(엘리웨이 광고 쇼핑몰, 아이파크)</p> <p>2021년 층간 이동 로봇배달 서비스 확장(포레나 영등포, 광화문 D타워)</p> <p>2022년 로봇배달 서비스 누적 주문 건수 1만 건 달성(국내 최초, 최다 주문 처리 건수)</p> <p>사내 카페 배달 서비스 상시 운영(우아한형제들 롯데타워 더큰집)</p> <p>공항 내 자율주행 로봇 물품 배송 시범 서비스(인천국제공항 제1여객터미널)</p> <p>실외 로봇배달 서비스 '딜리 드라이브' 서비스 확장 운영(광고 호수공원)</p> <p>테헤란로 로봇거리 조성사업 컨소시엄 선정(10월 서비스 오픈 예정)</p>	
<p>국내 최초 로봇배달 서비스의 최다 주문 거래인 1만 건 달성 2022.07</p>	

자료: 우아한형제들(2022)

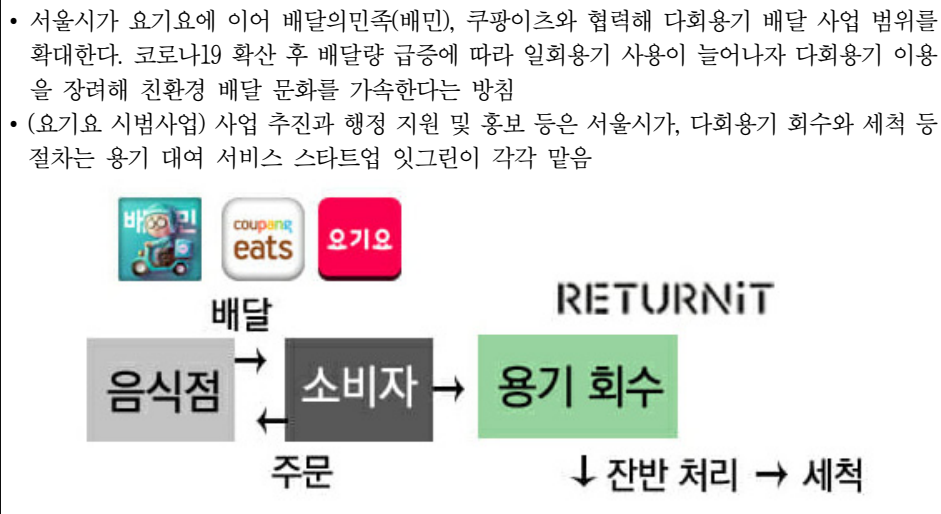
나. 위대한상상²¹⁾

'배달의민족'과 유사하게 위대한상상의 '요기요' 서비스는 배달플랫폼으로서 소비자가 집에서 즐길 수 있는 음식 선택의 폭을 넓히고 별점·리뷰 시스템 등을 통해 음식 주문 과정에 있어 소비자들의 더 나은 의사결정을 돕고 있으며, 고객들에게 주변의 주문 가능 조건(거리, 영업시간 등), 선호하는 조건(음식 카테고리, 최소주문금액 등) 등으로 필터링할 수 있는 기능을 제공하여 쉽고 편한 배달주문 경험을 제공하고 있다. 또한 다양한 종류의 음식 배달서비스를 가능하게 함으로써 외식업체들의 매출증대에도 기여하고 있다.

배달시장의 성장은 일회용 플라스틱 사용량 증가에 대한 문제를 야기하고 있는데 위대한상상은 이에 대응하기 위해 고객들이 자연스럽게 친환경 캠페인에 동참할 수 있도록 서비스하고 다회용기 사용 등 다양한 시도들을 진행 중이다. 예를 들어 음식 주문 시 별도로 요청한 경우에만 일회용 수저를 제공하고 Zero-Waste-Box를 채워 회송하는 고객들에게 제휴사의 리워드를 제공함으로써 플라스틱 용기의 재활용 촉진을 유도하고 있다. 일회용 수저 안받기의 경우 '21년 48.2%의 소비자가 일회용 수저 받기를 거절했으며, Zero-Waste-Box의 경우, '21년 한 해 동안 총 6차에 걸쳐 24,685명의 소비자가 캠페인 참여를 신청하여 약 1.25톤의 플라스틱 용기 수거량을 달성했다. 또한, 민간 배달 플랫폼 최초로 다회용 배달 용기 서비스를 도입하여 주문 시 플라스틱 용기가 아닌 스테인리스 다회용기를 선택할 수 있도록 '다회용 배달용기 선택' 등의 기능을 제공하고 있다. 다회용기 활성화를 위해 '21년 10월부터 '22년 1월까지 배달앱 3사 중 처음으로 강남구에서 다회용기 시범사업을 진행하였고, 이후 관악구(9/26), 광진구(10/31), 서대문구(11/15)까지 현재 서울시 내 4개의 행정구역에서 다회용기 배달 서비스를 시행하고 있다. '21년 12월 기준, 다회용기 도입 매장 주문 중 다회용기 주문율은 일평균 약 25%였으며 다회용기 주문율은 꾸준히 증가하는 추세이다. 요기요는 해당 서비스로 자원순환 분야에 기여한 공을 인정받아 '22년 1월, 환경부 장관 표창을 수상하였다(ZDNET Korea, 2022.01.27).

21) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 내용은 위대한상상이 서면조사로 제출한 내용에 근거함

[그림 3-16] 다회용기(친환경) 배달 사업



자료: ZDNET Korea(2022.02.21)

그 밖에도 백년가게와의 상생프로젝트로 중소기업벤처부가 인증한 백년가게 중 오래된 노포(대대로 물려 내려오는 점포) 레스토랑의 히스토리를 브랜딩하고 친환경 배달 용기를 지원하는 프로젝트를 진행하여 배달음식 주문 증가로 인한 일회용품 사용부담 경감에 기여하였으며 매해 신규 입사자들의 수만큼 강원 지역 산림에 나무를 식재하는 생태복원숲을 조성사업도 추진 중이다.

입점사업자와의 상생을 위해 음식점 위생 컨설팅(식약처 음식점 위생등급 지원 컨설팅(3회 방문)), 배달 매장 1:1 컨설팅 프로그램(매출성장에 어려움을 겪고 있는 요기요 입점 업체에 컨설팅 제공) 등을 운영하고 있으며 요기요 입점업체 대상으로 '1만원 이하 수수료 면제 정책'도 지속적으로 수행 중이다.

라이더와의 상생을 위해서는 라이더에게 100% 산재보험 적용이 될 수 있도록 라이더 보험 가입을 필수로 요구하고 있으며, 신규 라이더를 대상으로 온/오프라인으로 진행되는 안전 교육을 제공하고 있다. 또한, 폭우, 폭설 등 극한 기상 상황 발생 시 안내 메시지를 발송해 라이더들이 안전하게 업무를 수행할 수 있도록 지원하고 있으며, 더불어 사내 안전보건 관리체계를 구축하고 안전 및 보건 관련 이슈에 대해 재발 방지 대책을

수립하는 등 사고 예방을 위해 노력하고 있다.

3.4. 모빌리티

가. 카카오모빌리티

카카오모빌리티는 디지털 기술을 이동서비스에 접목시킴으로써 택시와 이용자를 연결해주는 서비스를 넘어 소비자가 원하는 이동의 편리함, 안전하고 효율적인 이동경험을 제공하며 사회적 가치를 창출하고 기존 모빌리티 산업 혁신을 촉진하고 있다.

우선, 이용자들은 카카오 T 서비스 플랫폼을 통해 택시를 기다리는 것이 아니라 자신이 있는 위치로 부를 수 있고 지도에서 쉽게 목적지 위치를 선택할 수 있으며 대면 접촉 없는 자동결제 서비스를 이용할 수 있다. 또한, 카카오 T 택시는 이용자들의 배차대기 시간 감소, 택시기사들의 택시 운행 효율성 개선을 위해 배차 시스템에 다양한 데이터 분석 모델을 도입하여 배차 기술 혁신을 도모하고 있는데 카카오모빌리티에 따르면 '21년 평균 배차 시간(8.6초)은 '19년(14.1초) 대비 39% 감소(연합뉴스, 2022.04.04), '21년 기사 배정 시간은 '19년 대비 10% 단축되었으며 '21년 상반기 5km 미만 단거리 배차 성공률은 73.7%에 이른다(카카오모빌리티, 2021.11.29).

이외에도 카카오모빌리티는 더 나은 이동을 위한 모빌리티 서비스를 위해 대리, 주차, 바이크, 퀵 등 다양한 이동 서비스를 제공하고 있다. 카카오 T 대리 서비스는 기존 대리운전의 불편함을 해소하기 위해 대리운전 수요예측 시스템을 도입하여 이용자들에게는 대리수요가 많은 시간대 배정이 잘되는 요금을 알려주어 호출 실패를 줄이고, 대리기사에게는 호출수요가 많은 곳을 알려주어 대기 시간을 줄임으로써 가치를 창출한다. 카카오T 주차는 빅데이터 분석을 통해 시간대별로 주차장의 예상 혼잡도를 알려주는 AI 기반의 '주차장 만차 예측 정보'를 제공함으로써 목적지에 도착해서 편리하게 주차장을 이용할 수 있도록 지원한다. 현재 주차장 만차 예측 정보는 판교 공영주차장 및 환승주차장, 에버랜드 등 주요 편의시설 주차장 43개소에 우선 제공되고 있으나 향후 서비스 지공 지역을 대폭 확대할 계획이다(카카오모빌리티, 2020.11.06). 카카오내비에서는 실내에서도 완벽한 길 안내를 위해 FIN 기술²²⁾을 개발하여 터널뿐 아니라 건물 안에서

22) FIN(Fused Indoor Localization, 융합실내 측위) 기술은 LTE와 5G와 같은 모바일 네

도 사용자의 위치 파악이 가능해졌으며, 카카오에서 운영하는 전기자전거 공유서비스인 카카오 바이크는 친환경 이동수단을 제공한다. '21년 6월 서비스를 시작한 카카오T 킥 역시 기존의 킥서비스에 혁신 기술을 더했는데, 기존 킥서비스와 달리 앱을 이용하여 이용자와 기사를 연결하고, 요금이나 배송 진행 상황도 앱을 통해 빠르고 정확하게 확인할 수 있다.

또한, 카카오모빌리티는 누구나 자유롭게 이동하는 세상을 위해 다양한 사업자들의 협업을 통해 자율주행 서비스 및 기술 개발에 투자하고 있다. 카카오모빌리티는 '20년 12월부터 '오토노머스에이투지'와 함께 세종시에서 자율주행 서비스를 제공하고 있으며 '21년 9월에는 자율주행얼라이언스를 출범하여 파트너들과 함께 자율주행 생태계를 구축하고 기술 및 서비스의 고도화를 위한 공동의 노력을 수행하고 있다. 자율주행 시대에는 자율주행차 자체가 개인에게 새로운 공간이 될 수 있으므로, 향후 다양한 서비스·콘텐츠 사업자들과도 긴밀한 협력관계를 구축해나갈 예정이다.

카카오모빌리티는 기술 혁신을 통해 많은 편의를 제공하고 있지만 동시에 다양한 도전과제에 직면해 있다. 우선 다른 서비스 플랫폼과 마찬가지로 수수료 논란이 존재한다. 카카오T 택시는 지난 '21년 3월 월 99,000원의 유료 멤버십 모델을 론칭했는데, 카카오모빌리티의 독점적 시장지위를 이용한 과도한 수수료 부과와 부당거래 행위로 택시 단체가 공정위에 진정서를 제출하였다. 이러한 문제를 해결하기 위해 추가 이용료를 지불해 배차확률을 높이는 스마트호출 서비스를 전면 폐지하고, 문제를 야기시킨 프로멤버십 요금을 기존 99,000원에서 39,000원으로 인하를 결정하였으며, 지역별 '가맹택시 상생 협의회'를 구성해 전국 법인 및 개인 가맹택시 사업자들과 논의를 진행하는 상생안('21년 9월)을 발표하였다.

트위크 신호 데이터를 학습해서 사용자의 현재 위치를 더 정확하고 빠르게 알아냄

<표 3-15> 카카오모빌리티 상생 전략 정리

〈상생 전략(’21. 9월)〉	〈추가 상생안(’21. 11월)〉
<ul style="list-style-type: none"> · 프로멤버십 요금 인하 · 스마트호출 요금제도 전면 폐지 · 대리기사 고정수수료를 변동수수료로 개편 · 전국대리운전노동조합과 단체교섭 진행 · 지역 가맹택시 사업자와 협약 진행 · 자율주행 협력 ‘KM 자율주행 얼라이언스’ 	<ul style="list-style-type: none"> · (택시) 알고리즘 원리 외부 전문가 검토 · (택시) 카카오T 블루 취소수수료율 배분 비율 조정 · (택시) 가맹점 대상 제휴계약 3개월 갱신 조항 삭제 · (대리) 전화콜 업체 IT인프라 및 기술지원 · (대리) 카카오T 대리 기사 보상제도 확대 · (대리) 공용 콜센터 설립 및 운영 지원 · (대리) 대리기사 업무환경 개선 · (상생) CEO 직속 ‘상생협력 자문위원회’ 신설 · (상생) 신규사업 진출시 영향분석, 상생 발전 등 기존사업자와 동반성장

자료: 언론 종합, 저자 정리

카카오는 ’21년 11월에 추가 상생안을 국회에 제출했는데 카카오 T 대리기사 보상제도 확대, 이해관계 충돌에 대한 ‘상생협력 자문위원회’ 신설 등의 내용이 포함되었다. 또한, 일부 비가맹 택시 기사들이 제기하고 있는 가맹 택시 우선 배차 의혹 해소를 위한 택시배차 알고리즘의 일부 고객 검토 등의 내용도 포함되었는데 이에 ’22년 1월 ‘모빌리티 투명성위원회’²³⁾를 발족하고 가맹택시에 콜을 몰아준다는 의혹에 대해 ’22년 9월, 지난 6개월간 17억 건의 콜 발송 이력을 분석하여 카카오 T 택시 배차시스템에 가맹 택시와 비가맹 택시 간 차별 알고리즘은 없었다는 자체 결론을 도출하였다(서울신문, 2022.09.06). 이 밖에도 플랫폼 노동자 환경 개선을 위해 택시기사 처우개선 등을 위한 기금 500억 원을 조성하고 수수료 배분율 조정을 통한 택시, 대리운전 종사자 수익개선, 모빌리티 플랫폼 종사자의 한정적 수입 확보를 위한 수익 모델 마련 노력, 전기차 전환 지원 혜택 및 인프라 구축 등으로 해당 상생 기금을 집행할 계획이다.

23) 위원회는 대한교통학회 추천의 학계 교통 분야 빅데이터 전문가 5인으로 구성되었으며, 카카오모빌리티는 지난 4월 알고리즘을 외부에 공개했고 위원회는 이를 통해 ▲배차 로직 ▲소스 코드 ▲소스코드와 서버 운영의 일치성 ▲배차 실적 데이터에 기반한 배차 로직 운영 현황 등 4가지 관점에서 정밀하게 검증(뉴데일리경제 2022. 9. 6)

나. 코나투스

코나투스는 반반택시(반반호출, 일반호출, 로켓호출, 그린호출), 리본택시 등 택시를 중심으로한 모빌리티 플랫폼 서비스를 제공하는 스타트업으로 택시의 배차, 품질, 가격 문제를 개선하기 위한 비즈니스 모델을 운영 중이다.

반반택시의 반반호출 서비스는 방향이 같은 사람들이 합승해 택시 요금을 나눠내는 택시 동승 서비스로 '19년 서울 일부 지역에서만 서비스를 제공하는 것을 조건으로 규제샌드박스 실증 특례로 시작되었고 개정된 택시운송사업법(21년 8월 개정)이 '22년 1월 28일 발효되면서 합법화되었다(한국일보, 2022.01.26). 반반택시 서비스는 사회적 거리두기가 요구되는 코로나19로 한동안 서비스에 어려움이 있었으나 실명인증, 사전 좌석 지정, 동성 매칭 등 이용자의 안전을 우선으로 하는 차별화된 서비스와 코로나19 택시 전용 안심보험 가입 등으로 성장을 도모하고 있다.

'22. 7월에 출시한 '로켓호출'은 승객이 선택적으로 추가 호출료를 지불하고 빠르게 배차를 받을 수 있는 탄력호출제 서비스로 택시 승차난 해소와 동시에 택시 기사들의 처우 개선을 그 목적으로 한다. 코나투스는 택시업계가 어려운 상황에서 택시기사들의 처우 개선 없이 소비자 수준에 맞는 품질만을 요구한다면 기사들이 버티기 어렵다는 점에서 기사들의 수입과 품질을 함께 늘릴 수 있는 방안을 고민하여 호출료를 통한 추가 운임으로 배차 성공률 높이고 호출료의 80%를 기사들에게 공유하는 비즈니스 모델을 도입했다(파이낸셜뉴스, 2022. 10. 31). 로켓호출의 추가 호출료는 최대 4,000원 수준으로, 호출 시 택시가 빠르게 배차되며 미터기 요금의 2%가 반반택시 애플리케이션(앱) 내 포인트로 적립된다. 코나투스는 전체 택시 시장의 90% 이상을 차지하는 중형택시를 대상으로 로켓호출 서비스가 적용되며 중형 택시 기사 누구나 별도 수수료 없이 반반택시 앱 설치만으로 해당 서비스를 이용할 수 있어 '로켓호출'이 추가 호출료를 통해 택시 기사에게는 수익 개선을, 승객에게는 빠른 배차를 통해 택시 승차난 해소에 기여할 것이라 기대하고 있다. 코나투스에 따르면 로켓호출 출시 이후 택시 호출량 120% 증가, 택시 배차율이 급감하는 심야 시간대 로켓호출 배차성공률 60%, 택시기사 수익은 평균 운임 대비 약 140%가량 상승한 것으로 나타났다(파이낸셜뉴스, 2022.07.19).

리본택시는 전화로 택시 호출이 들어온 경우에도 기사용 앱이 연동되도록 하는 방식

의 플랫폼으로 리본택시 앱만 있으면 전화로 들어오는 호출과 모바일 앱 호출 등을 통합해 받아볼 수 있다(디지털투데이 2022.06.16). 콜택시는 아직도 하루 15만 건 호출이 발생해 전체 시장의 10%를 차지하며, 스마트폰 앱으로 택시 호출이 어려운 약자를 위해 여전히 콜택시의 필요성은 크다.(디지털투데이, 2022.06.16). 따라서 이러한 전화 호출과 모바일 앱 호출의 연계는 택시기사, 이용자 모두에게 긍정적인 효과를 창출할 것으로 기대된다.

'22년 8월 코나투스는 전국택시노동조합연맹, 전국민주택시노동조합과 심야 승차난 해소, 택시 종사자의 실질적인 수익 개선 등 택시 산업이 처한 근본적인 문제 대응에 모빌리티 플랫폼사와 양대 택시노조가 공동으로 노력하기 위해 '택시 기사 수익 향상 및 택시플랫폼 활성화'를 위한 업무협약(MOU)을 체결하였는데 MOU에 따라 향후 업계가 함께 상생할 수 있는 서비스를 지속적으로 발굴해나갈 예정이다(헬로T, 2022.08.02).

다. 코엑터스

코엑터스는 청각장애인과 택시회사를 연결하는 플랫폼에서 시작해 '20년 여객자동차 운수사업법 개정으로 스타트업의 운수사업 운영이 가능해지자 청각장애인을 포함한 사회적 취약계층이 주로 운행하는 고요한M 서비스를 시작했다(매일경제, 2022.06.23). 코엑터스의 고요한M 서비스는 청각장애를 포함한 일자리 취약계층의 일자리 문제, 교통약자의 이동권 문제를 개선하고자 드라이버로 청각 장애인, 경력단절 여성 등 취약계층을 우대해 채용하며 사납금 없는 월급제로 기사들이 안정감을 갖고 일할 수 있는 환경을 제공한다(고요한M 사이트) 코엑터스에 따르면 '22년 11월 기준 고요한 모빌리티를 통해 채용된 일자리 취약계층은 약 130명이며 이중 장애인은 약 80%이다(에이빙, 2022.11.28).

고요한M 서비스의 핵심은 청각장애 기사도 비장애인 승객과 소통할 수 있도록 하는 것으로 목적지는 차량 호출 시 미리 지정하며, 그 외 필요한 의사소통은 기사석과 조수석 머리 받침대에 각각 설치된 태블릿PC를 통해 승객이 자판을 누르거나 터치 펜으로 필기하는 방식 혹은 원하는 메시지를 '말'로 전하면 메시지가 '문자'로 변환되는 방식으로 지원한다(한겨레, 2022.08.11). 대부분 회사들이 승객과의 의사소통이 불편하다는 이유로 청각장애인 기사 채용에 적극적이지 않지만 코엑터스는 기술을 활용해 필요한 의

사소통을 지원하고 “고요한” 택시라는 점을 장점으로 활용하고 있다.

코엑터스는 모두의 차별없는 이동을 위한 서비스도 제공 중이다. '22년 5월 전동휠체어, 유모차 등에 앉은 채로 탑승가능한 블랙캡을 도입하고 코엑터스의 특정 목적형 이동경험 서비스인 ‘예약이동(서비스는 원하는 시간과 장소로 미리 예약하는 서비스)’, ‘시간대절(서비스는 장시간 차량이 필요하고, 여러 곳을 경유해야 할 때 예약 시간만큼 택시를 이용)’, ‘공항이동’, ‘병원이동’ 서비스 이용 시 블랙캡을 옵션으로 선택할 수 있도록 서비스하고 있다²⁴⁾. 블랙캡은 휠체어에 앉은 채로 탑승할 수 있는 ‘슬라이드 레일’이 장착되어 있으며 슬라이드 레일은 거동이 불편한 사람들을 위한 탑승 계단으로도 활용가능하다(매일경제, 2022.06.23). ‘병원이동’ 서비스의 경우, 동행 매니저 서비스를 추가할 수 있어 교통약자가 보호자 없이도 이동부터 진료, 검사, 치료 등을 진행할 수 있다(고요한M 사이트).

코엑터스는 승객들의 이동경험 개선을 위한 기술 투자도 지속하고 있는데 '22년 12월부터 승하차 위험을 학습한 AI가 안전한 승하차를 안내하는 AI안내원 서비스를 시범운영 중이며, 향후 이를 통해 탑승자의 이동목적에 맞춘 이동경험 콘텐츠를 제공할 계획이다(일요신문, 2022.12.13).

3.5. 숙박

가. 야놀자²⁵⁾

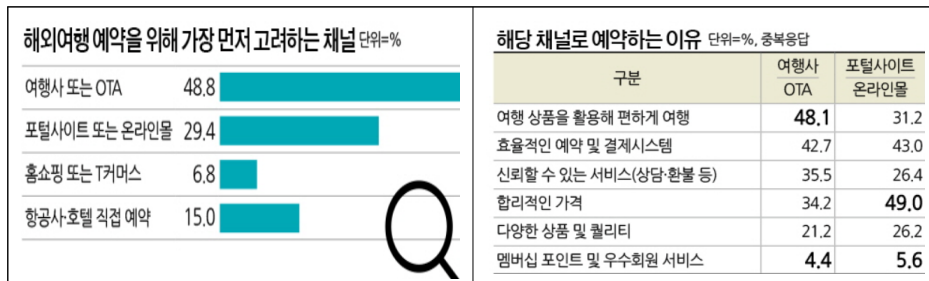
숙박 플랫폼 야놀자는 단일한 플랫폼에서 항공, 숙박, 투어, 레스토랑 등 다양한 서비스를 종합적으로 제공하며 소비자의 요구에 응답하고 있으며 데이터와 AI기술을 이용해 개인맞춤형 추천서비스를 제공함으로써 여행, 여가, 관광 소비자의 비용절약, 만족도 증

24) 모빌리티 플랫폼 ‘고요한M’을 운영하는 소셜벤처 코엑터스가 영국 블랙캡 차량 국내 독점 공급 사업자인 에이티모빌리티와 블랙캡으로 알려진 ‘TX 모델’ 이용 업무협약을 체결했는데, 업무협약을 통해 수입되는 ‘TX모델’은 친환경 하이브리드 시스템을 탑재했으며 최대 6명이 탑승할 수 있다. 또한 휠체어를 사용하는 교통약자들도 편하게 이용할 수 있는 것이 특징이다(이로운넷(2021.6.9)).

25) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 구체적인 내용은 야놀자가 서면조사로 제출한 내용에 근거함

대를 도모하고 있다. 여행신문의 소비자 설문결과에 따르면 소비자들은 해외여행 예약을 위해 여행사·OTA(Online Travel Agency)를 가장 먼저 고려하는 것으로 나타났는데 그 이유는 여행 상품을 활용해 편하게 여행(48%), 효율적인 예약 및 결제시스템(43%) 등으로 나타났다(여행신문, 2021.07.12). 이는 소비자들이 단일 플랫폼에서 여러 서비스를 종합적으로 이용하는 것을 선호하며 특히 종합적인 상품을 한 플랫폼에서 예약, 구매할 수 있는 “원스탑 서비스”를 선호하고 있음을 보여준다.

[그림 3-17] 소비자가 OTA(Over The Agency)를 선호하는 이유



자료: 여행신문(2021.07.12)

야놀자는 또한, 기존에 국내 관광·여가산업에서 소외되어 있던 중소형 호텔(모텔)의 디지털 전환을 지원하고 호텔, 리조트, 펜션으로 규정되어 있던 숙박시장에 모텔을 추가하여 이들의 온라인 시장으로의 확장 및 매출 증가에 기여하고 있다. 야놀자는 제휴점주와의 상생을 위해 마케팅, 객실관리, 노무 등 경영상 필요한 노하우에 대한 무료 온라인 교육과 컨설팅도 지원하고 있는데 컨설턴트들은 숙박업주와 소통하며 상권 분석과 마케팅을 통해 신규고객 유치 및 재방문을 유도하고 숙박업소에 사용되는 상품의 구입 비용을 최소화할 수 있도록 도움을 준다(야놀자파트너센터 웹페이지). 야놀자는 국내 다양한 관광자원에 대한 적절한 개발과 홍보가 이루어진다면 그 지역의 숙박업소 이용이 증가할 것이라는 판단 하에 플랫폼에 지역홈을 개설하여 지자체가 추진하는 사업의 홍보를 지원하는 지방자치단체 축제활성 지원사업 등도 추진 중이다.

야놀자는 플랫폼을 특성을 이용하여 사회적 기여활동도 수행하고 있다. 우선, 여행소외계층에 대한 ESG 활동으로 문화체육관광부 주최, 한국관광협회중앙회 주관으로 마련

된 60세 이상 시니어 여행문화 교육 프로그램 '꿈꾸는 여행자'를 무료로 위탁운영하고 있다. 꿈꾸는 여행자 프로그램은 '22년 서울, 수원, 춘천, 대전, 전주, 대구, 광주, 창원, 부산, 제주 등 전국 주요 도시에서 진행되었는데 주요 프로그램은 원하는 여행유형 진단(1주차), 스마트폰 앱 활용법 교육(2주차), 여행계획 수립(3주차), 여행테마 선정(4주차), 스마트폰 사진 실습(5주차), 함께 여행(6주차), 교육과정 발표/수료(7주차)이다(꿈꾸는 여행자 웹사이트).

[그림 3-18] 시니어 꿈꾸는 여행자 수강생 모집 포스터(좌) 및 지역(우)



자료: 꿈꾸는 여행자 웹사이트(<https://seniordream.org/SeniorTravel/Program>)

둘째, 야놀자는 플랫폼 이용 소비자들이 자연스럽게 나눔 활동에 참여할 수 있는 기회를 제공한다. 대표적인 사례로 강원도 산불 피해복구를 위해 강원도야, 푸르게 울창하게 놀자라는 이름의 캠페인을 통해 강원도 숙박·레저·맛집·교통 상품을 예약하면 건당 1그루의 묘목을 기부하는 이벤트를 진행하였다. 야놀자가 비용 전액을 부담하는 것을 전제로 총 10만 그루를 목표로 이벤트를 진행했으며, 그 결과 야놀자는 총 10억 원 상당 묘목을 기부하였다(조선비즈, 2022.03.16).

셋째, 야놀자는 서울특별시와 협력하여 코로나19 가족안심숙소를 무상으로 제공하였다. 코로나19 안심숙소는 서울 시내 재택치료 확진자의 동거가족이 사용하기 위해 제공

한 시설로 야놀자는 역세권 호텔 2개소 143객실을 활용해 강남·강북 권역에 각 1개소 씩 무료 가족안심숙소 서비스를 운영했다. 서울시 가족안심숙소는 '22년 1월 26일부터 5월 31일까지 운영되었는데 야놀자는 그 기간동안 서울시와 실시간 소통채널을 마련해 원활한 입·퇴소를 지원하고, 입소자들의 안전한 일상생활을 지원하기 위해 공용공간에 대한 주기적인 방역도 진행하였다.

3.6. 전문직

가. 로앤컴퍼니²⁶⁾

로앤컴퍼니는 법률서비스 플랫폼 로톡(LawTalk), AI 기반 판결문 검색 서비스 플랫폼 빅케이스(Bigcase)를 제공하고 있는 기업으로 기존에 알기 어려웠던 다양한 법률 서비스 정보와 더불어 다양한 형태의 법률 서비스를 제공하며 법률서비스에 대한 국민들의 접근성·선택권 확대, 법적 조력을 받을 권리 보장에 기여하고 있다.

구체적으로 살펴보면 로톡서비스는 플랫폼을 통해 법률서비스 가격(상담료·수임료), 유사사건 해결사례, 상담사례, 실제 변호사 상담후기 등의 정보를 제공하고 기존에는 사건 수임 과정의 일환이었던 법률상담을 15분 전화상담, 20분 영상상담, 30분 대면상담 등의 다양한 상담 상품으로 구성하여 소비자들이 변호사들의 경력, 가격 등을 바탕으로 선택해 예약·결제할 수 있도록 제공한다. 기존 법률 서비스 시장이 변호사의 경력·이력, 가격정보는 물론이고, 평판이나 상담후기 등이 유통되기 어려운 공급자 중심의 '레몬마켓(소비자가 판매자보다 제품에 대한 정보가 적은 시장)'이었다는 점, 오프라인 사무실 중심으로 서비스되었다는 점을 생각해본다면 이와 같은 로톡 서비스는 법률서비스 시장에서 정보비대칭을 해소하고, 법률서비스 이용에 있어 이용자들의 심리적, 물리적 제약을 낮춤으로써 소비자들의 사법 접근성 향상에 크게 기여하고 있다. 로톡의 설문결과에 따르면 로톡 유료상담 이용자의 79%는 “로톡이 아니었다면 변호사 도움 받기 어려웠을 것”이라 응답했으며 '22년 9월 기준 매월 2만2,000건 이상의 법률상담이 로톡을 통해 이뤄지고 있다. 법률서비스에 대한 접근성 강화는 법률서비스 시장의 확대로도 이

26) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 구체적인 내용은 로앤컴퍼니가 서면조사로 제출한 내용에 근거함

어지고 있는데 특히 로톡은 상대적으로 자본력이나 인적 네트워크 등이 부족한 '청년변호사', '로스쿨출신', '비대형로펌' 변호사들이 법률 소비자를 만날 수 있는 기회를 넓혀주고 있다. 로톡 이용 변호사 회원의 평균 연령은 41세, 평균 연차는 9년 수준이며, 그 중 75%가 실무경력 10년 이하 '청년변호사'(22년 7월 기준, 대한변협은 경력 15년 이하일 경우 '청년변호사' 분류)라는 점에서 이를 확인할 수 있다.

로톡 서비스는 법률서비스 시장의 디지털화에도 기여하고 있다. 예를 들어 로톡은 변호사 회원들에게 예약/결제 관리 솔루션 '로톡매니저'를 제공하고 있으며, 선결제 시스템을 통해 '상담 노쇼'를 방지하고, 변호사가 원하는 날짜와 시간에 상담 슬롯을 열어놓도록 하여 편리하게 일정을 관리할 수 있도록 지원한다.

빅케이스는 수집한 판결문을 판례 데이터 처리에 특화된 광학 문자 인식(OCR) 및 자연어처리(NLP) 기술을 이용해 분석하는 판결문 검색서비스로, 판례 검색 결과를 쟁점별로 묶어서 보여주는 '쟁점별 판례 보기', 판결문 중 핵심 문장을 하이라이트 해주는 'AI 요약보기', 검색한 판례와 관련도 높은 판례를 보여주는 'AI 유사판례' 등의 기능이 제공된다. 빅케이스를 통해 법률서비스 전문가들은 판결문 검색 및 분석 시간을 단축하고 업무 효율성을 높일 수 있으며 일반 이용자들도 스스로 법률적 상황이나 사업 환경에서 적용되는 판례를 검색하고 의미를 이해할 수 있다. 로앤컴퍼니는 자체적인 판례, 법령 등 고유 법률 말뭉치를 이용한 언어모델(KorLawBert)을 보유하고 지속적으로 아키텍처 개선 모델을 개발·테스트 중이다.

또한 로앤컴퍼니는 변호사들과의 상생, 그리고 공동체 가치 기여를 위한 사업들도 수행 중이다. 변호사 커리어 성장을 지원하는 '모든변호사' 서비스의 경우, 변호사 채용정보, 업계 전문가 멘토링, 변호사 토크 등 취업·이직 정보를 제공하고 변호사 누구나 업계 전문가나 선배로부터 멘토링을 받거나 강연을 들을 수 있도록 지원한다. 로앤컴퍼니는 법률상담 쿠폰을 기부하는 방식을 통해 지역사회 및 법률소외계층도 꾸준히 지원하고 있다. 사회공헌 네트워크인 '행복얼라이언스'를 통해 '17년부터 총 3,210매에 달하는 법률상담 쿠폰을 기부했으며, 성폭력·가정폭력 등 범죄 피해자가 법률상담을 받을 수 있도록 서울특별시 복지재단 내 서울 금융복지상담센터, 서울시 다시함께 상담센터, 사단법인 한국여성의전화 가정폭력상담소, 한국범죄피해자지원중앙센터, 사단법인 한국성폭력위기센터, 가족상담센터 희망전화, 한국여성민우회 성폭력상담소 등 다수의 유관기

관에도 쿠폰을 기부하고 있다. 전국적으로 태풍과 폭우 피해가 확산된 지난 8~9월에는 수해 주민을 대상으로 수해 복구 관련 법률상담 비용을 지원했다.

나. 힐링페이퍼²⁷⁾

힐링페이퍼는 의료수가가 정해지지 않은 비급여 영역인 미용의료 부분의 정보 불균형을 해소하고자 미용의료 정보 플랫폼 '강남언니' 서비스를 출시하고 과거 의료소비자에게 정확한 피부수술 가격이나 병원 평판 및 후기가 투명하게 공개되지 않았던 의료서비스 영역에서 실제 시술가격, CCTV 설치여부, 의료원자재, 의사/시술별 후기 등의 정보를 제공함으로써 의료 소비자의 알 권리 충족 및 소비자의 합리적 의사결정에 기여하고 있다.

의료정보 비대칭은 비단 한국만의 문제가 아닌 전 세계적인 문제라는 점에서 강남언니 플랫폼은 국가 간 의료정보 및 후기 공유, 외국인 환자 유치 등을 위한 서비스로 국내를 넘어 글로벌로 확장해가며 국내 의료시장 성장에도 기여하고 있다. '19년 11월 일본인을 대상으로한 외국인 환자 유치 서비스를 출시하여 한국 성형외과를 찾는 일본인에게 국내 병원, 의료정보를 제공하고 있으며 '20년 12월에는 일본 현지에도 진출하여 일본 사용자들을 대상으로 1천여 곳의 일본 병원 정보 및 외국인 환자용 한국병원 정보를 제공하고 있다(medigatenews, 2021.03.10).

강남언니는 의료정보 플랫폼이 불법 의료광고를 양산하고 의료시장 질서를 혼란시킨다는 사회적 우려를 해소시키기 위해 의료광고 및 가짜 후기 모니터링도 적극적으로 수행하고 있다. 우선, 보건복지부 의료광고 가이드 및 관련 판례 등에 기반하여 플랫폼 의료광고를 검수하고 있으며, 사전적으로 사업기획 단계부터 법률 검토를 진행하고 필요에 따라 부처 유권해석을 받아 적법성을 확인받고 있다. 또한, 3단계 의료광고 사전 자율검수 및 사후 의료광고/후기 모니터링도 실시하고 있는데 관련된 구체적인 내용은 플랫폼의 사회적 도전과제와 대응현황에 대해 다루고 있는 다음 절에서 다른 기업들의 사례와 함께 소개하도록 하겠다.

27) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 구체적인 내용은 힐링페이퍼가 서면조사로 제출한 내용에 근거함

3.7. 교육·돌봄

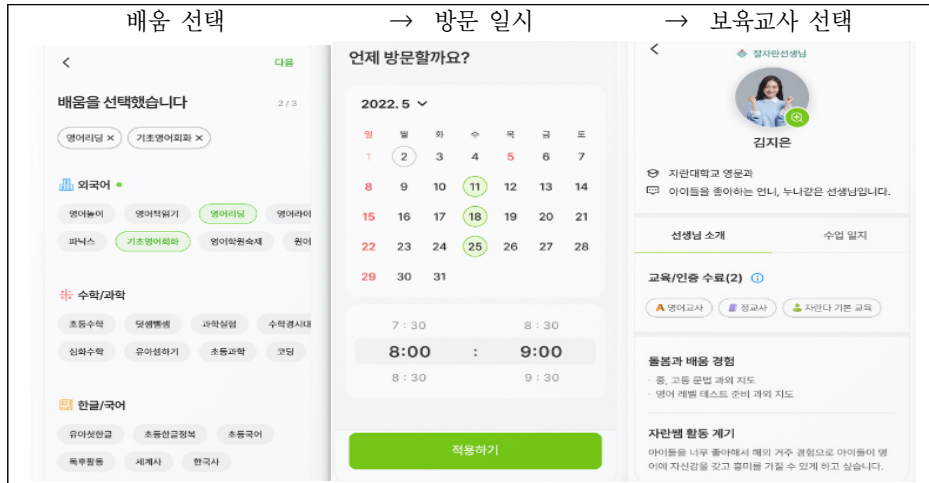
가족구조 변화와 여성들의 사회진출 증가로 아이돌봄 공백에 대한 우려가 저출산으로 까지 이어지고 있는 가운데 부모가 원하는 시간, 장소, 콘텐츠에 맞춘 전문적인 돌봄·교사 등을 매칭·지원하는 다양한 교육·돌봄 플랫폼들이 등장하며 이러한 돌봄공백을 메꾸는데 기여하고 있다.

가. 자란다

자란다는 실제 고객의 누적 데이터와 추천 알고리즘으로 인적 네트워크에 의존하는 육아와 교육 정보의 비대칭 문제를 해결하는 것을 특징으로한 아이돌봄 및 배움 매칭 서비스를 제공한다(자란다 홈페이지, 2022.11.20). 부모는 아이돌봄 및 배움이 필요한 프로그램(영역) 및 시간을 선택하고, 자란다 검증을 거친 추천 교사 프로필을 보고 선택하는 과정을 거친다. 이때 자란다는 보육교사 검증 절차는 신원인증, 학력인증, 아동학대 범죄 전력 조회, 성범죄 전력 조회, 성향 검사, 인터뷰, 활동 오리엔테이션, 자격인증의 8 가지 검증절차를 거치며, 통과한 보육교사의 성향, 특기, 활동 데이터를 기반으로 추천이 이루어진다. 보육교사는 매 수업 방문일지를 작성하여 부모에게 제공하며, 부모는 보육교사 만족도 평가를 통해 피드백을 준다(자란다 홈페이지, 2022.11.20). 또한, 자란다는 매칭, 방문, 방문 후기에 이르는 전 과정에서 축적된 개별 아동의 교육, 돌봄 관련 데이터를 분석하여 아이들의 성장 시간을 체계적으로 관리할수 있도록 지원한다(Platum, 2021.12.10).

또한, 긴급 돌봄, 정기 방문 등 임직원 복지를 지원하는 기업 제휴 서비스, 부모가 일하는 동안 같은 공간에서 아이를 케어하는 자란다 키즈존, 아이가 필요한 상황에 맞는 제품을 판매하는 상점 등 다양한 사회적 돌봄니즈에 대응하기 위해 지속적으로 서비스 영역을 확대하고 있다.

[그림 3-19] 자란다 서비스 앱



자료: 자란다 홈페이지(2022.11.20)

<표 3-16> 자란다 서비스 유형

서비스	목적	주요 내용
보육교사 찾기	부모님 앱 아이돌봄 및 배움 매칭 서비스	· 아이 상황에 딱 맞춘 활동 선택, 1회부터 정기 방문 및 긴급 돌봄 선택, 교재와 완구, 일지 서비스 제공
보육교사 지원	보육교사 앱 보육교사 활동 및 정보 제공, 데이터 축적	· 보육교사 입장에서 학습부터 놀이, 돌봄, 등하원도우미 등 수업을 선택하고, 경력과 활동에 따른 자율시급제, 활동 노하우 지원 · 내일배움카드 돌봄과정 수료에 따른 돌봄 활동비 상승 및 교육수료 인증벤티수요, 돌봄교재 무료제공 · 현황: 등록된 자란다 보육교사 수 254,000명, 매일 올라오는 수업 요청 수 500개 이상
임직원 복지	임직원 업무 집중도 제고	· 야근 등 필요시 긴급 돌봄 서비스 · 재택근무 등 정기 방문 서비스 · 자란다 키즈존: 사내 키즈 공간
자란상점	아이에 맞는 제품 판매	· 데이터 기반 아이 상황에 맞는 제품 카테고리

주: 내일배움카드는 직업 훈련이 필요한 국민 누구나 300~500만원 교육비를 고용노동부에서 지원받는 제도

자료: 자란다 홈페이지(2022.11.20)

나. 째각악어

자란다 서비스와 유사하게 째각악어도 부모와 보육·교사를 연결하는 매칭 서비스를 제공한다. 부모는 아이 성향에 대한 정보와 함께 놀이, 등하원, 학습, 미술, 영어 등 원하는 콘텐츠와 시간, 장소를 선택하여 보육교사를 추천받거나 보육 교사의 프로필 및 동영상상을 보고 직접 선택한다(째각악어 홈페이지, 2022.11.27).

째각악어는 보육 교사 검증, 교육 프로그램 개발 및 아동돌봄 전문가 자격증 발급, 오프라인 서비스 확대 등으로 차별화를 꾀하고 있다. 우선 째각악어의 교사 검증은 개인 실명인증, 재학·졸업·자격증명·주민등본 확인, 성범죄이력조회, 인적성 검사, 온라인 모의돌봄 면접, 돌봄 교육, 전원 동영상 프로필 업로드, 리뷰/평점 지속 관리, 아동학대/괴롭힘/성적착취 방지 행동 강령 서약 및 돌봄 관련 개인정보 준수 서명, 방문전 건강 자가진단 체크와 같은 엄격한 검증 및 관리 과정을 거친다(째각악어 홈페이지, 2022. 11. 27, 머니투데이, 2022.11.20.). 째각악어에 따르면 합격률은 22% 수준이다(째각악어 홈페이지, 2022.11.27). 엄격한 검증 과정을 거친 보육 교사를 위해서는 근무환경, 보상, 경력 등을 통해 지원한다. 가정 수업 외에도 째각섬 프로그램 활동, 기업 및 기관 돌봄, 온라인/VOD 수업 등 다양한 형태로 업무가 가능하며, 첫 돌봄 이후 평점과 고객 피드백을 바탕으로 보수 교육을 실시하여 신입악어→악어→수퍼악어로 등급 조정에 따른 인센티브를 제공한다(머니투데이, 2022.11.20). 또한 아동돌봄이 경력으로 인정받을 수 있도록 교육 이수 후 교육부 소관 아동돌봄지도사 자격증(1급, 2급) 지원, 돌봄 아이를 위한 배상 책임 보험 가입, 보건증 발급비 및 독감 예방 접종비 지원, 돌봄 운영본부 중재 서비스 등 돌봄 수준을 관리하기 위한 다양한 지원 프로그램을 제공한다(째각악어 홈페이지, 2022.11.27).

또한 기존의 방문돌봄 위주의 서비스를 오프라인 공간 서비스로 확대하여 자체 개발된 교육 프로그램을 제공하는 째각섬 및 째각악어 놀이 공간을 운영하고 있으며, 기업 돌봄 제휴 서비스도 확대해나가고 있다. 이와 함께 장애아동돌봄, 한가정 지원, 학습 격차 해소등 기업의 사회적 책임을 수행하기 위한 활동들도 추진하고 있다(ZDNET Korea, 2022.09.29).

향후 째각악어는 아동별 개인화 서비스 고도화, 캐릭터 IP를 활용한 양질의 자체 콘텐츠

츠 제작, 온오프라인 융복합 서비스 플랫폼 개발 등을 통해 통합적인 고객 경험을 제공하는 육아 생태계를 구축할 계획이다(ZDNET Korea, 2022.09.29).

<표 3-17> 째깍악어 서비스

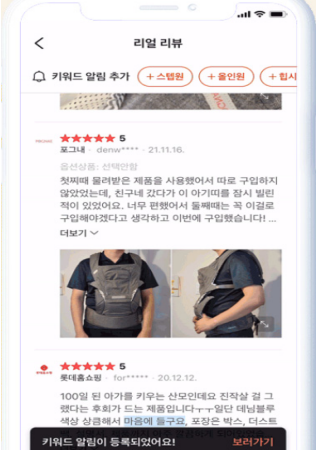
서비스	목적	주요 내용
째깍악어 앱	부모 서비스	<ul style="list-style-type: none"> · 부모앱: 아이 성향을 바탕으로 교사 매칭 제공 · 보육교사의 프로필 및 전원 동영상 소개 자료 제공 · 엄격한 보육교사 검증 및 관리 과정을 통해 서비스 수준 관리
	보육교사 지원	<ul style="list-style-type: none"> · 보육교사 지원을 위한 방문돌봄과 함께 근무 환경 다양화 · 평점 및 고객 피드백을 바탕으로 등급 조정에 따른 인센티브 · 배상 책임 보험, 보건증 발급비 및 독감 예방 접종비, 중재 서비스 등 제공
기업돌봄 제휴	기업서비스*	<ul style="list-style-type: none"> · 연간 1~10억원 정도 규모의 대기업 30개사 제휴 등 임직원 서비스 제공
째깍섬	보육·놀이공간	<ul style="list-style-type: none"> · 상업시설과 아파트에 오프라인 돌봄 공간 '째깍섬'과 '째깍악어 키즈센터' 서비스, 보육교사 상주 · 매일 다양한 프로그램으로 아동창의연구소가 커리큘럼 제공 · 예약제로 진행되며, 부모 참여가 가능한 프로그램도 진행
연구	아동창의연구소	<ul style="list-style-type: none"> · 콘텐츠 개발 및 산학협력 연구 커뮤니티 운영 · 자체 아동 교육 프로그램 개발 · 교사를 위한 기초 교육 및 교육 커리큘럼 개발 및 교육
교육	교육캠퍼스	<ul style="list-style-type: none"> · 내일배움카드 국비지원 아이돌봄 전문가 교육과정 및 자격증 발급 · 돌봄서비스 입문과정, 창의미술 전문가 과정, 발달놀이 입문과정

자료: 째깍악어 홈페이지(2022. 11. 27), ZDNET Korea(2022.09.29)

다. 원더웍스컴퍼니

원더웍스컴퍼니는 파편화되어 있는 육아 정보를 통합 및 조직화하여, 소비자들이 쉽고 빠르게 믿을 수 있는 정보에 접근할 수 있도록 도와주는 '맘맘'과 '룩키즈' 앱서비스를 운영하고 있다.

[그림 3-20] 원더웍스컴퍼니 주요 서비스

맘맘 앱 서비스		주요 서비스	
	서비스	주요 내용	
	맘맘	<ul style="list-style-type: none"> • 월령별로 필요한 육아용품 리스트를 제공, 커뮤니티 리뷰, 육아 소비 노하우, 핫딜 정보 제공 • 광고·협찬이 아닌 양육자가 실제로 사용한 리뷰 정보 제공 	
	룩키즈	<ul style="list-style-type: none"> • 유아동 패션에 특화된 콘텐츠 커뮤니티 서비스 • 사용 기간이 짧은 유아동 패션 제품의 유저 간 중고거래 서비스 제공 	
아이와 함께	<ul style="list-style-type: none"> • 아이와 함께 갈 수 있는 여행·액티비티 장소를 큐레이션해 소개 		

자료: 원더웍스컴퍼니 홈페이지(2022.10.13), <https://mom-mom.net/mommom>

맘맘 서비스는 온라인 메타정보를 수집·분석하여 월령별로 필요한 육아용품 리스트를 제공하고, 커뮤니티 리뷰, 육아 소비 노하우, 핫딜 정보를 제공하는 육아쇼핑 앱을 지원한다(원더웍스컴퍼니 홈페이지, 2022.10.13). 특히, 광고·협찬이 아닌 양육자가 실제로 사용한 리뷰를 바탕으로 믿을 수 있는 정보를 제공하고, 월령별로 필요한 제품을 카테고리별로 추천하는 것이 서비스의 핵심 기능이다(Platum, 2022.07.05).

룩키즈 서비스는 유아동 패션에 특화된 콘텐츠 커뮤니티 서비스로 사용 기간이 짧은 유아동 패션 제품의 유저 간 중고거래를 위한 리셀마켓 등을 제공한다(Platum, 2022.07.05). 원더웍스컴퍼니는 기존 육아용품 관련 콘텐츠·커뮤니티 기능 외에도, 아이와 함께 갈 수 있는 여행·액티비티 장소를 큐레이션해 소개하는 ‘아이와 함께’ 기능을 출시하며 서비스 영역을 확장해가고 있다(Platum, 2022.07.28).

3.8. 금융

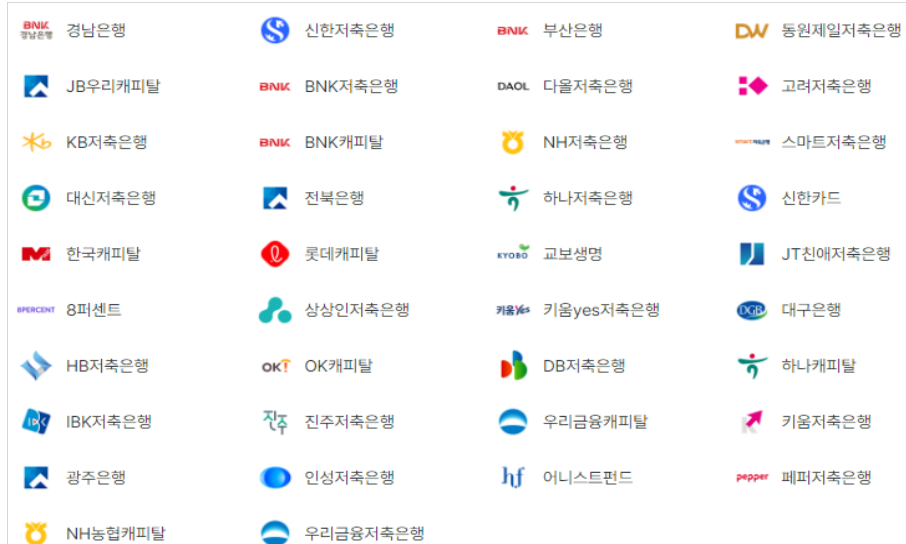
가.뱅크샐러드²⁸⁾

뱅크샐러드는 신용정보법상 허가받은 본인신용정보관리회사(금융 마이데이터 사업자)로, 디지털 기술을 이용하여 기존에 대중이 접근하기 어려웠던 자산관리 서비스의 이용 장벽을 낮추고 서비스의 편의성을 높임으로써 누구나 쉽게 데이터에 기반하여 합리적인 선택과 의사결정을 할 수 있도록 지원한다.

뱅크샐러드의 특화 서비스 중 하나는 가계부로 결제내역을 통합하여 이용자의 소비내역을 실시간으로 종합하여 보여주고, 소비자의 금융상황을 자동으로 감지해 개인의 금융 상황에 대한 알림서비스(과소비 위험 경고, 예산초과 위험 감지, 통장 잔액 부족 감지 등), 소비패턴에 기반한 맞춤형 조언 서비스 등을 제공함으로써 이용자의 올바른 금융 습관 형성에 기여하고 있다. 또한, 뱅크샐러드 앱을 통해 은행, 카드사, 보험사, 증권사 등에 흩어져 있던 개인 금융정보의 실시간 조회, 통합관리를 지원하고, 이러한 정보를 바탕으로 금융상품을 비교·추천하는 서비스를 제공한다. 예를 들면, 이용자의 소비패턴에 기반하여 카드별 혜택액을 시뮬레이션하여 현재 사용하는 카드보다 혜택(할인 또는 적립)이 큰 카드를 추천한다. 대출의 경우 뱅크샐러드는 금융회사와의 전산 연동을 통해 오프라인 금융지점의 방문없이도 온라인에서 버튼 클릭 한 번에 다수 금융사의 확정된 대출금리를 확인할 수 있는 사전 심사 서비스를 제공한다. 이러한 대출비교 서비스는 현재 39개 금융사를 대상으로 이루어지고 있는데 오프라인 고객접점이 제한적이고 고유채널 운영역량이 부족한 지방은행 및 제 2금융권(저축은행 등)에게는 자사의 금융상품을 쉽게 공급할 수 있는 채널을, 중저신용 이용자에게는 금융 기회를 얻을 수 있는 채널로 기능하고 있다. 기존에 독자적으로 판매하던 금융상품을 모아 비교함으로써 금융상품 시장에서 비교와 선택이라는 기회를 제공한 결과, '22년 12월 12일 기준, 뱅크샐러드를 통해 대출을 조회한 건 수는 595,350건, 대출승인은 73조 6,083억원이 진행되었다(뱅크샐러드 웹페이지).

28) 자료의 출처가 따로 언급되지 않은 구체적인 내용은 뱅크샐러드가 서면조사로 제출한 내용에 근거함

[그림 3-21]뱅크샐러드 제휴 금융사(대출조회 및 승인)



주: 2022년 12월 12일 기준, 38개 금융사와 대출 제휴
 자료: 뱅크샐러드 웹페이지, <https://www.banksalad.com/prequalification/loans/credit>

뱅크샐러드는 기존에 데이터 분석 알고리즘에 기반해 앱 하나에 모은 자산관리 솔루션으로 금융 혁신에 집중했다면, 이제 개인의 삶 전반에 확장한 라이프 혁신을 이끄는 마이데이터 기업으로 나아가고 있다. ‘21년 8월 개인정보 이동권에 기반하여 데이터의 활용가치를 확장해가겠다는 비전을 담아 ‘마이데이터맵과 비즈니스 확장성’을 발표하였는데 실제로 이러한 비전을 바탕으로 금융을 넘어 건강, 주거, 자동차 서비스 등으로 서비스를 확장 중이다.

[그림 3-22] 뱅크샐러드의 마이데이터 맵 구성



자료: 뱅크샐러드(2021.08)

건강 영역의 경우, 건강에 관한 다양한 정보를 제공하여 이용자가 좋은 습관을 가질 수 있게 돕고, 부족하거나 과도한 보장 내역을 확인하여 필요한 보험상품만 가입하거나 관리할 수 있도록 지원한다. 또한 건강검진 정보 등을 활용하여 해당 이용자가 통계적으로 걸리기 쉬운 질병을 파악하고, 그러한 질병에 대한 보장이 충분한지 또는 위험이 크지 않은 질병에 대해 과도한 보장이 되고 있지 않은지 판단하여 적절한 보험상품을 추천하고 있다. 최근에는 매일 오전 10시 선착순으로 신청을 받아 유전자검사를 무료로 제공하고 있으며, 뱅크샐러드와 제휴를 맺은 기업이 고객에게 리워드 형태로 검사권을 제공하는 ‘유전자 검사 프리패스 바우처’ 서비스도 시작했다(연합뉴스, 2022.11.16).

나. 비바리퍼블리카

토스 서비스를 제공하는 비바리퍼블리카는 금융분야에 디지털 기술을 접목하여 중소기업, 중저신용대상자등 금융취약계층도 이용가능한 다양한 서비스를 제공함으로써 금융 서비스의 접근성 및 편의성 확대에 기여하고 있다.

우선, 토스는 여러 금융사의 대출 상품의 금리와 한도를 가장 유리한 순서대로 볼 수 있는 '내게 맞는 대출 찾기' 서비스를 통해 금융소비자들의 탐색비용 절감 및 편의성 제고에 기여하고 있다. '내게 맞는 대출 찾기' 서비스는 기존에 지점 방문, 가심사 한도 및 금리 안내, 서류 준비와 제출, 심사 요청 등 4~5단계의 대출절차를 토스 내 윈스톱 서비스로 간소화하였으며 이에 금융 소비자들은 직접 은행을 찾아가 자신의 대출한도와 금리를 알아보는 번거로움을 덜고 간편하게 대출 서비스를 이용할 수 있다.

또한 토스는 새롭고 대안적인 신용평가모형을 개발하여 현재의 신용등급 평가 방식으로는 평가가 어려운 중저신용자들을 대상으로한 대출 서비스를 제공하며 금융 소외계층의 금융서비스 접근성을 높이고 있다. 기존에는 신용카드의 사용실적이 없거나 대출 경험이 부족한 주부, 사회초년생, 소상공인, 은퇴자 등의 신파일러(Thin Filer:금융 거래가 거의 없어 관련 서류가 얇은 금융 고객을 의미)들은 신용평가 자체가 어려워 제1금융권에서 대출을 받지 못하고 제2금융권을 이용해야 하는 경우가 많았다. 그러나, 토스는 통신 관련 정보, 보험금 납입실적, 건전한 소비내역, 토스를 통한 금융생활 정보 등 전체적인 금융생활 맥락 정보들을 다면 평가하고 기존 신용평가체계보다 고금리 대출, 연체 이력 정보 등의 비중을 줄여 낙인효과에 의해 저평가받는 비율을 감소시켰으며 신용정보 자체가 축적되지 않아 평가받을 기회조차 없었던 사회초년생을 위한 모형을 별도로 개발한 결과, 기존 시장에서 중·저신용자로 분류되던 고객의 26%가 토스뱅크에서는 고신용자로 재평가되었으며, 기존 1금융권에서는 대출이 어려웠던 기존 8등급 고객도 대출이 실행되는 경우들을 만들어 낼 수 있었다(the bell, 2022.06.29).

비바리퍼블리카에서 전자결제사업을 담당하고 있는 토스페이먼츠는 자본과 인력이 부족한 중소기업들이 결제시스템과 연동된 쇼핑몰을 빠르게 오픈할 수 있도록 당일 PG 연동, 쉽고 편리한 결제경험, 보증보험 무료 가입 혜택, 글로벌 수준의 보안 시스템 구축 등을 지원하며 중소기업의 창업허들을 낮추는데 기여하고 있다. 출범 이후 꾸준히

영·중소사업자의 니즈에 맞춰 맞춤형 서비스를 선보여온 토스페이먼츠의 월거래액은 '20년 8월 출범이후 2년만에 2배이상 증가하여 '22년 11월 기준 3조 6,400억원¹⁾을 기록했다(BLOTTER, 2022.12.09).

또한 토스는 토스가 가진 전문성을 국가 위기대응에도 활용하고 있다. 코로나19 긴급 재난지원금 수령을 용이하게 지원하기 위해 원클릭 서비스를 개발하고 카드사를 통한 지원금 신청과 사용내역 현황 조회 등 국민지원금 전 과정을 토스 앱 하나로 제공하였다. '22년 12월부터는 정부의 공공데이터를 이용해 '부동산 청약 정보 조회'와 '중소벤처·소상공인 정책사업 조회' 서비스를 선보였는데 이용자는 토스의 '청약조회 서비스'를 통해 청약통장의 총 납입금액, 납입횟수, 납입기간 등을 확인할 수 있고, '중소벤처·소상공인 정책사업 조회' 서비스를 통해 중소기업부에서 지원하는 기술 개발, 창업·벤처, 소상공인 지원 등 정책사업 중에서 본인에게 맞는 지원사업을 찾을 수 있다(토스피드, 2022.12.26.).

[그림 3-23] 토스가 제공하는 공공 서비스 지원사업 예시(정부지원금, 청약정보조회)



자료: 토스피드(2022.12.26)

제 2 절 플랫폼의 사회적 도전과제

기업사례조사 내용에 기반하여 플랫폼 기업들이 직면하고 있는 사회적 도전과제를 살펴보면 허위·불법 콘텐츠, 데이터 위협, 추천 등에서의 불투명성 해소가 가장 많았으며 다음으로 소상공인, 플랫폼 종사자 등 생태계 참여자들과의 상생, 기존 산업과의 이해관계 충돌 문제, 그리고 환경, 포용 문제 등인 것으로 조사되었다.

<표 3-18> 플랫폼이 직면한 사회적 도전과제: 기업사례조사 결과

구분	내용
허위·불법 콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> • 허위·과대광고, 후기조작 척결 • 위해상품, 사기거래, 피싱/금융사기 차단 • 악성 이용자로 인한 입점업체 피해 방지 • 불법 유해콘텐츠/가짜뉴스, 여론조작 대응
불투명성 해소	<ul style="list-style-type: none"> • 상품정보 정렬, 검색 시 노출순위, 추천 등에서의 투명성 이슈
데이터 위협	<ul style="list-style-type: none"> • 프라이버시 침해, 저작권 보호
공정거래/상생	<ul style="list-style-type: none"> • PB상품 판매 등으로 인한 자사우대 이슈 • 입점업체 대상 갑질 등 거래상 지위 남용 이슈 • 창작자, 서비스 제공자의 권익 보호 • 수익분배 문제
이해관계충돌	<ul style="list-style-type: none"> • 이해관계충돌 • 골목상권 침해
과도한 우려	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼에 대한 과도한 기대와 우려 • 우려에 기반한 제재 및 규제
환경	<ul style="list-style-type: none"> • 친환경
포용	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 인권, 포용

대응현황을 살펴보면 플랫폼 기업 대부분은 최근 높아지고 있는 플랫폼에 대한 사회적 우려를 인식하고 이러한 사회적 요구 및 책임을 이행하기 위한 다양한 노력들을 펼치고 있었다. 다만, 플랫폼에 대한 부정적 측면이 다소 과도하게 부각되고 있는 것은 아닌지 분석이 필요하다는 의견과 함께 우려에 기반한 플랫폼 규제는 지양해야 한다는 지

적들이 있었다. 또한, 허위정보 생성·유포, 사기 거래와 같이 플랫폼이 직면하고 있는 문제들 중 플랫폼 기업의 노력만으로는 해결하기 어려운 문제들이 있어 플랫폼의 법적 지위에 맞는 책임 부여와 더불어 플랫폼 외 플레이어(사기판매자, 블랙컨슈머 등)들에 대한 적절한 책임 부여도 함께 고민이 필요하다는 지적이 있었다.

상생, 환경, 포용과 관련한 기업들의 노력은 앞 절에서 플랫폼의 사회적 기여활동으로 이미 소개하였으므로 본 절에서는 신뢰가능한 거래환경 조성, 알고리즘·의사결정과정에서의 불투명성 해소 및 신뢰 구축, 안전한 콘텐츠·데이터 이용환경 조성 등을 위한 기업들의 노력에 대해 살펴보도록 하겠다.

가. 신뢰가능한 거래환경 조성

개인 간 거래 플랫폼의 등장으로 중고거래가 활성화되고 지역 밀착형 거래나 취향 맞춤형 리셀 시장 등 새로운 시장이 생겨났다. 하지만 그 이면엔 판매자-구매자 간 분쟁 및 사기 피해 등 문제도 꾸준히 발생해왔다. 이에 당근마켓은 개인간 거래(C2C) 플랫폼에서의 이용자보호 강화 및 건강한 C2C 문화토대를 마련하기 위해 정부 부처와의 긴밀한 협력 하에서 이슈별 자율규제체계를 구축하고 이용자 보호 및 피해구제를 위해 여러 형태의 협업을 진행하고 있다. 이 밖에도 AI를 활용하여 이용자 피해 예방을 위한 기술적 조치를 수행하여 불법행위를 선제적으로 차단하기 위해 노력하고 있다.

[그림 3-24] 당근마켓의 이슈별 자율규제체계



자료: 당근마켓 제공

<표 3-19> 안전한 거래환경 조성을 위한 당근마켓의 노력

구분	내용
경찰청, 분쟁조정위원회, 식약처, 개보위등과 이슈별협업	<ul style="list-style-type: none"> • 경찰청의 사이버 사기 피해 신고 이력 데이터와 연동하여 중고거래에서의 사기정보 이력을 바탕으로 사기 의심 거래를 AI로 실시간 탐지하고 사기거래로 의심될 경우 사용자에게 즉각 알림 • 월 1-2회 경찰연수원 세미나에 참석하여 당근마켓이 연구하고 발견한 중고 거래 사기 패턴을 공유 • 분쟁조정위원회와 이용자 피해구제를 위한 협업캠페인, 연구반, 정보제공 등의 협업을 추진 • 식품의약품안전처와 의약품 온라인 불법 유통 차단을 위해 공문을 통한 협업 진행
민간 자율규제 정책협의체 운영	<ul style="list-style-type: none"> • 외부 전문가들로 구성된 프라이버시보호위원회, 개인간 거래 법제 연구회를 조직하여 이용자 보호를 위한 입법동향 연구, 정책 자문 등을 수행 • 소비자 단체, 소비자법학회와 정례협의회를 구성해 개인간 거래의 다툼 양상과 대응전략을 함께 논의

자료: 당근마켓, 동아일보(2022.05.26)

대부분의 커머스 플랫폼 기업들은 당근마켓과 유사하게 불법·위해상품, 사기거래 문제를 겪고 있으며, 이에 대응하기 위해 이용자/판매자 가이드, 사기탐지시스템 운영, 사전/실시간/사후 모니터링, 판매자 검증 등의 노력을 수행하고 있다.

<표 3-20> 커머스 플랫폼의 불법·위해상품/사기거래 방지 노력

기업	대응현황
쿠팡	<p><불법, 위해상품으로부터의 안전조치></p> <ul style="list-style-type: none"> • (실시간 모니터링 대상 적용) 정부기관 등으로부터 위해제품 차단목록과 위해상품판매차단 시스템으로부터 위해제품에 대한 정보 제공받아 적용 • (실시간 모니터링 전문인력 구성) 약 100명의 전문인력이 24시간 모든 국내/외 위해상품(위조품 등 지적권 침해 상품, KC미인증 상품 등)에 대하여 모니터링 진행 • (사전 모니터링) 국내통관금지, 식품기준규격위반, 불법 의약품 등과 관련된 키워드를 내부 시스템에 금치어로 등록하여, 금치어가 포함된 상품 등록 차단 • (사후 모니터링) 위해상품정보를 바탕으로 상품 이미지, 상품명, 제조사 등을 자체적으로 모니터링하여 위해상품에 대한 판매중단 조치 수행 • (페널티 부과) 반복적인 위해상품 등 판매업체에 대한 상품판매 중단 또는 계정 중단 조치

기업	대응현황
	<p><해외 허위셀러 차단></p> <ul style="list-style-type: none"> • (엄격한 입점 등록 절차) 중국을 포함한 해외 지역 셀러들은 입점 시점에 각 국가가 승인한 인증서를 의무적으로 제출, 제출한 내용에 대해 전담 인력의 심사를 통과한 해외 셀러에 한해 입점을 허용 • (모니터링 등) 일부 악성 셀러로 인한 피해를 방지하고자 24시간 모니터링 및 추가 검증을 실시 • (추가 조치) 신뢰할 수 있는 업체에 한해 자체 배송을 허용
다나와	<ul style="list-style-type: none"> • (제품정보의 기재기준 제시 및 가이드 제공) 거짓/과대광고 척결을 위해 공식적인 제품정보만 기재하도록 하고 구매에 도움을 줄 수 있는 가이드, 상품정보, 제품용어를 직접 제작하여 상품별 페이지에서 제공 • (모니터링) 전담인력을 통해 위/악의적 의견 및 특정 제조사에 유리한 여론조작 활동에 대한 게시물 및 댓글 모니터링
무신사	<p><현재 직매입 / 입점 두 가지 형태로 패션 상품을 유통하고 있으며, 패션분야 위조품 유통방지를 다음의 정책을 실시></p> <ul style="list-style-type: none"> • (직매입 분야) 관세청 산하 TIPA(무역관련지식재산보호협회)와 MOU를 체결하고 매입 상품 전수를 대상으로 TIPA 검수 및 상표권자 검수 진행 후 판매(예산 '22년 4월 도입, 4~ 12월 현재까지 약 2억 투입) • (입점분야) 병행수입 업체, 벤더 등 2차 유통사 대상 취급 상품의 유통 경로 확인 서류, 브랜드사로부터 정품임을 입증할 수 있는 서류를 확인한 뒤 판매 승인
네이버 쇼핑	<p><상품취급기준, 판매운영기준, 지식재산권보호기준, 개인정보보호기준으로 나누어 판매자들에게 해당 사항을 안내하고, 수시로 관련 업데이트 사항을 안내></p> <ul style="list-style-type: none"> • (상품 취급 기준) 법령에 위배되거나, 온라인 판매가 부적절한 상품에 대해 기준을 정하고, 상품군에 따라 각종 인증이나 판매 자격요건을 갖춰 판매하도록 기준을 마련하여 운영 • (판매 운영 기준) 안전 거래 환경 조성을 위해 상품정보의 표시, 쇼핑검색 내 상품노출, 거래안전과 관련한 판매자 운영기준을 마련하여 운영 • (지식재산권보호기준) 타인의 지식재산권을 침해한 상품의 유통으로 인한 구매자 피해를 최소화하고 지식재산권자의 권리를 보호하기 위해 노력. 지식재산권침해 상품은 '지식재산권침해신고센터'를 통해 신고하실 수 있으며, 법령이나 운영정책 위반사항이 확인되면 상품조치와 함께 판매활동이 제한될 수 있음 • (개인정보보호기준) 판매 과정에서 취득한 개인정보의 목적 외 이용 및 침해/유출, 무단 수집 등을 하지 않도록 기준을 운영 <p><기준별 판매자의 자율적 상품 관리 유도를 위해 클린 프로그램(페널티 제도) 운영></p> <ul style="list-style-type: none"> • (모니터링) 불법상품 및 거래에 대한 실시간 모니터링 실시, 부정거래방지(FDS) 시스템 고도화를 통해 안전 거래 환경 조성 • (이용자 신고) 불법상품 또는 게시물, 부정 거래 요구 판매자에 대한 상품 상세 화면 하단 신고하기 기능 제공, 신고 접수 후 안전거래센터를 통해 신고내용

기업	대응현황
	<p>확인 후 판매금지 또는 판매자 패널리티부여/아이디 이용정지 등 필요한 조치를 취하고 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> • (분쟁 조정 센터 운영) 고객센터 외 분쟁조정센터 별도 운영, 분쟁해결기준 마련 및 고지 중 • (안전거래 가이드) 구매자, 판매자 대상 안전거래 가이드, 캠페인 등 제공 • (외부 협력) 지적권 침해 상품 관련 브랜드사(권리권자)를 비롯해 세관, 특허청, 관세청, 지재원 등 여러 외부 기관과 협력을 진행하고 원산지 표시 위반 상품 관련 농산물품질관리원의 위반업체 정보를 매일 확인해 모니터링
카카오	<ul style="list-style-type: none"> • (카카오뱅크: 사기거래 방지모델) 중고거래 사기 방지를 위해 이체 거래 시 개인 간 사기 거래 위험도가 높은 이체 거래를 탐지하여 거래 주의 문구를 화면에 노출시키는 개인 간 사기거래 방지 모델 운영 • (카카오톡: 사업자 확인) 비즈니스채널 마크 통한 공식채널 확인, 사업자 정보 미확인 채널에 대한 이용자 주의 환기 등 금융회사 사칭 방지를 위한 사전 예방 조치

주: 각 기업이 서면조사로 제출한 내용을 정리한 것으로 관련하여 각 기업이 수행하는 모든 내용을 포함하고 있지는 않으며 같은 내용이라도 기업별로 질적인 차이가 존재할 수 있음

대응의 애로사항으로는 대응인력 투자에 대한 부담, 취급하는 브랜드 및 제품 난립에 따른 규격표준화 필요성 등이 있었다. 불법·위해상품, 사기 거래로부터의 보호도 중요한 문제이나, 제품에 대한 정보를 소비자들에게 제공하는 것 또한 중요하다는 점에서 제품의 사양을 판단할 수 있는 공신력 있는 지표의 개발 등이 필요하다는 의견이다.

커머스 플랫폼을 포함해 대부분의 플랫폼 기업들이 경험하고 있는 유사한 형태의 문제는 허위정보/악성리뷰이다. 이용자 리뷰는 표준화되기 어려운 서비스 영역에서 판매자/서비스 제공자와 소비자간의 정보비대칭을 해소하는 중요한 수단이나 악용될 경우, 판매자/서비스 제공자, 소비자 모두에게 큰 피해를 줄 수 있다. 허위정보 문제는 특히 배달플랫폼, 의료플랫폼에서 심각한 문제를 야기할 수 있는데 관련 분야 기업들은 대응 현황을 살펴보면 허위·악성리뷰 탐지를 위한 모니터링 시스템을 운영하고 허위·악성리뷰로부터 서비스 제공자 혹은 이용자를 보호를 위해 허위정보/악성리뷰 게시자들에 대한 이용제한, 계약해지 등의 제재 조치 등을 수행하고 있다.

<표 3-21> 플랫폼기업들의 허위정보/악성리뷰 대응 노력

기업	대응현황
쿠팡이츠	<ul style="list-style-type: none"> • (전담조직) 입점업체보호 및 지원 전담조직을 신설 • (신고절차 간소화) 악성 리뷰에 대한 권리침해신고 접수절차를 간소화 • (입점업체댓글작성/블라인드 기능) 입점업체가 고객의 리뷰에 직접 댓글을 작성할 수 있는 기능을 도입하고 입점업체 운영에 피해를 줄 수 있는 악성 리뷰는 관련 법령에 따라 30일 간 블라인드 조치를 취하고 입점업체 평가 통계에 반영하지 않음 • (이용자 제재) 약관 개정을 통해 리뷰에 욕설, 폭언, 성희롱 등이 포함된 경우, 주문 뒤 취소를 반복하여 입점업체의 영업을 방해하는 경우 이용자에 대해서도 이용제한 등의 제재 조치를 취하고 있음
우아한 형제들	<ul style="list-style-type: none"> • (허위 리뷰 실시간 모니터링) 리뷰를 실시간으로 탐지해 24시간 이내 허위 의심 리뷰를 판별, 조치하는 '허위 의심 리뷰 실시간 모니터링 시스템' 및 허위 리뷰 사례를 학습해 허위 의심 리뷰를 적발하는 인공지능(AI) 모델 운영('20~) • (블라인드 정책) 음식과 상관없이 명예를 훼손할 여지가 있는 리뷰의 경우, 음식점 요청 시 일정 기간 노출하지 않는 '리뷰 블라인드 정책' 시행 중('20~)이며, 비방 표현이 포함된 악성 리뷰에 대해서는 상시적으로 차단 • (리뷰통계) 리뷰 작성자의 별점 부여 성향을 참고할 수 있게 돕고, 악성리뷰를 상승 게시하는 유저를 보다 쉽게 판별할 수 있도록 리뷰 통계 기능 도입('22) <p>* 허위 리뷰 적발 및 차단 건수('21) : 11만4054건</p>
힐링페이퍼	<p><3단계 의료광고 사전 검수 및 사후 모니터링 시스템 운영></p> <ul style="list-style-type: none"> • (1단계 사전검수) 인공지능(AI) 적용 불법의심표현 검수 시스템 *병원에게 제공하여 병원 스스로 광고 신청하기 전 검수 및 수정 가능 • (2단계: 자체검수) 강남언니 운영팀 자체 검수 *19.7~22.4, 3년 간 10만건 의료광고 검수 (3만2천건 불법의심광고 적발) • (3단계: 사후조사) 병원방문유저 대상 100% 사후 해피콜 조사 *앱과 다른 가격 / 대가성후기작성 / 추가기술 강요 여부 조사 <p><소비자 눈속임 병원 모니터링 정책 운영></p> <ul style="list-style-type: none"> • 소비자 해피콜 조사 및 AI 모니터링 통해 가짜 후기 발견 즉시 삭제 • 해당 병원에 강남언니 우수병원 선정 일시 제한 • 앱 내 병원광고 일시 제한(5회 적발 시) • 계약해지 조치 가능(6회 적발 시)

주: 각 기업이 서면조사로 제출한 내용을 정리한 것으로 관련하여 각 기업이 수행하는 모든 내용을 포함하고 있지는 않으며 같은 내용이라도 기업별로 질적인 차이가 존재할 수 있음

플랫폼은 자신의 플랫폼 서비스를 이용하는 이용자, 서비스 제공자를 보호하기 위해 다양한 노력을 추진하고 있지만 사건·사고 발생 시 플랫폼 기업의 책임은 어디까지인지 불명확하다는 점은 주요한 애로사항으로 지적되었다. 특히 기존에 없던 새로운 비즈니스 모델에 기반하여 서비스를 제공하는 경우, 플랫폼 기업들도 사전에 예측하기 어려운 문제들이 발생할 수 있는데 이에 대한 플랫폼 기업의 책임은 어디까지인지, 플랫폼 기업들에게 요구되는 역할은 무엇인지 명확히 규정하기는 현재 쉽지 않아 보인다.

나. 알고리즘·의사결정과정에서의 불투명성 해소 및 신뢰 구축

플랫폼 기업들이 우리 사회의 정보비대칭 해소에 기여하고 있지만 아이러니하게도 플랫폼 이용자들은 플랫폼의 의사결정 과정에 대해 알기 어렵다. 이에 플랫폼 기업들의 알고리즘, 의사결정 과정에서의 투명성에 대한 지속적인 문제 제기가 있어 왔다. 현재 주요 플랫폼 기업들의 대응현황을 살펴보면 AI 윤리원칙 발표, 알고리즘의 작동원리 및 주요 변수 공개, 중립적이고 독립적인 거버넌스 구축, 사회적 요구에 대응하는 지속적인 서비스 개편 등을 수행하고 있다.

<표 3-22> 주요 플랫폼 기업들의 알고리즘·의사결정과정에서의 투명성 제고 노력

항목	기업	대응현황
AI 및 알고리즘 투명성 강화	네이버	<ul style="list-style-type: none"> • (AI 윤리 준칙 발표) '18년부터 서울대 AI 정책 이니셔티브(SNU AI Policy Initiative, SAPI)와 협업을 진행하여 '21년 '네이버 AI 윤리 준칙'을 발표하였으며, 단계적 실천을 위해 네이버 서비스의 실제 적용과 함께 '네이버-SAPI AI 리포트 발간, AI 국제 학회를 통한 워크숍 개최 등을 수행 • (알고리즘 공개 노력) 네이버 검색 블로그 등을 통해 네이버 검색 및 추천에 대한 상세 알고리즘에 대한 설명, 개선 방향 및 결과, 연구 중인 사안에 대한 지속적 공유
	카카오	<ul style="list-style-type: none"> • '18.1월 <AI 알고리즘 윤리현장> 발표 • '22.8월 다음뉴스 배열 설명서 공개 • 전 직원 대상 AI 윤리교육과정 개발 및 진행카카오뷰 발견 탭 노출 주요 기준 공개, 다음뉴스의 뉴스 추천 AI 알고리즘 '루빅스' 작동원리, 추천 알고리즘 지표인 DRI 구조와 효과 등을 논문에 공개 등 서비스 추천 알고리즘 주요 사항 공개
	구글	<ul style="list-style-type: none"> • '18년부터 AI 원칙 공개 및 매년 홈페이지를 통해 AI 리포트를 업데이트 • 검색 알고리즘이 작동하는 방식을 설명하기 위해, 검색 결과에 영향을 미치는 핵심 요소들을 공개하고 HowSearchWorks 웹페이지 운영

항목	기업	대응현황
중립적이고 독립적인 거버넌스 구축	네이버	<ul style="list-style-type: none"> • (뉴스편집자문위원회) '14년~'17년까지 3기에 걸쳐 학계, 정치계, 법조계 등의 자문위원들을 통해 기사배열을 포함한 뉴스 서비스 전반에 대한 검토, 모니터링, 의견제시 등의 활동을 진행 • (뉴스제휴평가위원회) '15년부터 네이버-다음이 공동으로 관련 협회와 시민단체 등 15개 단체가 참여하는 뉴스제휴평가위원회 구성 및 운영 • (기사배열공론화포럼) 뉴스 기사배열의 공정성과 중립성 확보를 위해 외부 의견 수렴 방향성을 발표, '18년 학계, 언론계, 시민단체, 이용자 등 대표위원 10인으로 구성된 포럼을 발족하여 약 6개월간 운영 • (댓글정책이용자패널) '18년부터 약 6개월간 일반 이용자들로 구성된 별도 위원회를 구성해 뉴스 댓글의 운영원칙과 정책에 대해 논의하고 개선 방향에 대한 논의를 진행 • (뉴스 알고리즘 검토위원회) '18년과 '21년 두 차례에 걸쳐 외부 독립된 전문가 집단에 알고리즘을 공개하고 서비스의 적절성을 검토받음
	카카오	<ul style="list-style-type: none"> • (모빌리티 투명성 위원회) 택시 배차시스템 내 데이터 처리과정의 적절성, 신뢰성, 투명성 제고를 위해 데이터와 AI 관련 기술, 국내 교통관련 분야의 전문가 7명으로 구성된 '투명성 위원회' 발족, 운영 • (상상자문위원회) 플랫폼 파트너와의 동반성장 자문 위해 외부 전문가 11인을 위촉하고 '상생 자문 위원회'를 발족, 운영
	메타	<ul style="list-style-type: none"> • 유해콘텐츠 관리와 이용자들의 표현의 자유와 권리의 보장을 위해 '20년 10월 독립적으로 운영되는 'Oversight Board' 구성 • 위원회는 전 세계 2-30여 명의 전문가들 (저명한 학자, 사회 운동가, 국제기구 출신 전문가 등)이 참여하여 콘텐츠 이용자가 만일 자기 콘텐츠가 삭제당했다라고 주장했을 때 외부 감독위원회에 어필하게 되면 감독위원회가 메타와 독립적으로 판단해서 콘텐츠의 삭제 또는 회복을 결정 ※ 트럼프 전 미국 대통령의 미국 의사당 난동 사건에 대한 페이스북 포스팅에 대해서도 메타의 삭제 결정에 대한 어필이 있었는데 외부 감독위원회가 최종적으로 삭제가 정당했고 적절했다 판단
전담조직 운영	카카오	<ul style="list-style-type: none"> • 공동체 전반에 걸쳐 기술 윤리를 점검하고 이를 사회와 함께 발전시켜 나가는 방안을 연구하기 위한 '카카오 공동체 기술윤리 위원회(Tech for good committee)'를 출범 • 위원회 임무는 카카오 공동체 서비스들의 AI 윤리규정 준수 여부와 위험성 점검, 알고리즘 투명성 강화 등을 위한 체계적 정책 개선 등 • 각 공동체 내에 기술윤리 전담 조직을 만들고, 관련 현안에 대한 정례 회의를 진행하고 관련 정책 수립하는 '인권과 기술윤리팀'도 함께 신설
사회적 요구에 대응하는 서비스 개편	네이버	<ul style="list-style-type: none"> • '17년, 네이버 편집자의 직접 기사배열을 축소하고 인공지능 기반 추천 서비스, 언론사가 직접 편집하는 '채널'과 클러스터링 서비스 출시 및 적용 • '18년, 첫 화면 뉴스 서비스를 제공하지 않으며, 네이버에서 직접 기사를 배열하지 않고 언론사가 뉴스를 편집하는 언론사관 등의 대대적인 개편 계획 발표

항목	기업	대응현황
		<ul style="list-style-type: none"> '19년, 언론사와 동반성장하기 위해 이용자가 직접 선택한 구독 모델을 기반으로 뉴스 서비스 내 전체 수익을 언론사와 공유하는 비즈니스 모델 공개

자료: 각 기업 제공

이러한 플랫폼 기업들의 노력에도 불구하고 플랫폼 기업들의 의사결정 과정에 대한 사회적인 논란은 여전히 진행형이다. 플랫폼 기업들은 알고리즘 공개가 기업의 영업비밀 공개로 이어질 수 있고, 공개 시 알고리즘을 악용하는 사례들이 존재한다는 점에서 어려움이 존재한다고 토로한다. 그러나 많은 사람들이 플랫폼의 알고리즘, 의사결정에 의해 영향을 받고 있으며 이는 더욱 심화될 것이므로 생태계 참여자들이 납득할 수 있는 수준의 투명성 확보를 위한 방안의 모색이 시급해 보인다.

다. 안전한 콘텐츠·데이터 이용환경 조성

플랫폼을 통해 생성·유통되는 콘텐츠, 데이터가 증가하면서 안전한 콘텐츠·데이터 이용환경 조성의 필요성이 높아지고 있다. 이에 네이버, 카카오, 애플, 구글 등 국내외 주요 플랫폼 사업자들은 이용자의 프라이버시 보호를 위해 프라이버시 센터 웹사이트를 구축하여 이용자들에게 관련 정보와 더불어 자기정보 관리 기능 등을 제공하고 있다. 또한, 외부 전문가들로 구성된 자문단을 구성하여 자사의 정책을 점검, 보완하고 있다.

또한, 플랫폼 기업들은 실시간으로 올라오는 수많은 콘텐츠, 데이터를 전부 확인할 수 없다는 점에서 이용자들이 함께 참여할 수 있는 시스템을 구축하거나, 이용자 스스로 이에 대응할 수 있도록 교육, 시스템 등도 제공하고 있다. 예로 네이버의 경우 이용자로부터 네이버 서비스에서의 개인정보 및 프라이버시 보호 관련 개선점 및 취약점을 제보받아 서비스 개선을 진행하고, 이에 대해 제보자에게 보상하는 '프라이버시 강화 보상제도'를 운영 중이다. 카카오의 경우, 메신저상 지인, 공공기관을 사칭하여 각종 정보를 얻거나, 이벤트나 대출을 미끼로 계정 정보를 얻는 행위, 음란 화상 채팅 녹화 후 유포를 협박하며 금품을 탈취하는 행위 등의 예방 및 대처 요령 등을 안내하는 디지털 안전 캠페인, 아동·청소년 보호를 위한 <Digital for Kids> 정책, 푸른나무재단과 함께 운영하는 청소년 디지털 역량 제고 프로그램 등을 운영 중이다. 구글은 팩트 체크 탐색기²⁹⁾를 통

해 웹상에서 사실 여부를 분별하고, 읽고 있는 내용이 거짓인지 아닌지 확인할 수 있도록 지원한다.

대응의 어려움은 콘텐츠·데이터의 생성, 이용, 유포과정에는 다양한 주체들이 참여하고 있다는 점에서 안전한 이용환경 조성이 플랫폼 기업의 노력만으로는 어렵다는 점, 안전을 위한 플랫폼 기업들의 노력이 이용자들의 자유, 권리를 제약할 수 있다는 점 등이다. 또한, 플랫폼 기업들의 개인정보보호 노력이 온전히 이용자들의 신뢰를 받고 있지는 못하다는 점도 플랫폼 기업들이 직면하고 있는 과제라 하겠다.

29) <https://toolbox.google.com/factcheck/explorer>

제 4장 플랫폼의 사회적 영향 및 후생효과 분석

본 장에서는 사회가치 측면에서 플랫폼 생태계를 모니터링하기 위해 플랫폼의 사회적 가치를 평가·분석한다. 플랫폼의 사회가치 평가는 플랫폼의 다면적 성격을 고려하기 위해 두 가지 방식으로 수행한다. 첫째, 플랫폼이 우리 사회에 미치는 영향을 종합적이고 균형있는 시각에서 이해하기 위해 플랫폼의 긍정, 부정적 영향을 파악하고 설문조사를 통해 플랫폼 이용자, 소상공인들이 인식하는 긍정, 부정적 영향의 수준을 정량적으로 평가한다. 둘째, 기존 산업과 이해관계 충돌로 논란이 되고 있는 일부 플랫폼 유형에 대해 이용자 설문조사를 통해 제품·서비스 선택 시 이용자들이 중요하게 여기는 속성들을 알아보고(컨조인트 실험) 이산적 선택 수요모형을 이용해 이용자 편익, 시장 확대 효과 등을 추정하여 사회후생 효과를 분석한다.

제 1절 플랫폼의 긍정·부정적 영향: 이용자·소상공인 설문결과

플랫폼의 사회적 영향은 다음과 같은 네 단계 과정을 거쳐 평가한다. 첫째, 플랫폼의 가치창출 방식이 플랫폼의 긍정적 영향과 동시에 부정적 영향을 초래하고 있다는 점에서, 플랫폼의 가치창출 방식을 유형화하고 가치창출 유형별 긍정·부정적 영향을 파악한다. 둘째, 플랫폼의 부정적 영향을 최소화하기 위해 지향해야할 공적가치를 규정한다. 셋째, 플랫폼 생태계 이해관계자의 시각에서 긍정·부정적 영향, 공적 가치의 실현 수준을 종합적으로 평가한다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

디지털 플랫폼을 규정짓는 주요 특징은 연결, 네트워크 효과, 데이터 및 디지털 기술의 활용이다. 이러한 특징에 기반하여 디지털 플랫폼의 가치창출 유형은 4가지로 구분한다. 첫 번째 유형은 새롭고 혁신적인 연결의 가치이다. 플랫폼은 다양한 소통·참여의 채널을 제공하며 정보공유, 시민의 정치참여, 사회적 소통·교류 확대 등에 기여하고 공유경제, Gig경제 등 다양한 주체 간, 다양한 방식의 연결을 가능하게 함으로써 새로운 고객경험, 새로운 형태의 일자리·시장 창출, 최적화된 자원활용을 가능하게 한다. 그러나 기존에 없던 새롭고 혁신적 방식의 연결은 이용자 안전을 위협하는 규제공백, 기존 사

업자와의 규제 불균형(과잉/과소 규제), 기존 사업자와의 이해관계 충돌 등의 역기능을 수반할 수 있다.

두 번째는 네트워크 효과, 즉 더 많은 연결로부터 오는 가치이다. 디지털 플랫폼은 연결이 증가할수록 이용자 효용이 증가하며 이는 수요의 확대, 규모·범위의 경제 실현을 용이하게 하며 저비용·롱테일 서비스의 등장, 비용효율성의 향상 등을 가능하게 한다. 네트워크 효과창출을 위한 플랫폼 기업들의 노력은 또한 유망 창작자, 중소기업, 스타트업 등 새로운 시장참여자의 발굴, 육성 및 성장, 글로벌 진출 지원 등으로 이어지며 플랫폼 생태계 활성화에 기여한다. 그러나 네트워크 효과는 소수 플랫폼에 이용자가 집중될 때 극대화된다는 점에서 플랫폼 독점, 시장지배력 남용으로 인한 부작용 우려를 낳고 있다.

세 번째 유형은 데이터·AI 등 데이터와 디지털 기술을 활용한 더 나은 연결의 가치이다. 플랫폼으로 인해 다양한 형태의 데이터 수집·축적이 가능해지고 있으며 이는 데이터에 기반한 더 나은 연결·의사결정, 맞춤형 서비스의 개발을 가능하게 한다. 별점, 후기, 리뷰 등을 통한 정보제공은 기존에 정보가 부족했던 영역에서의 사용자-공급자 간 정보비대칭을 해소시키며 기존 공급자 중심 시장을 이용자 중심 시장으로 전환시키는데 기여하고 있다. 그러나 데이터의 수집·활용이 증가할수록 프라이버시 침해·감시, 편향·조작 등 데이터 오남용으로 인한 위험 또한 증가하고 있다.

네 번째 유형은 공통의 혁신 기반으로서의 가치이다. 혁신 플랫폼은 데이터, 혁신 기술을 플랫폼에 내재화하고 다양한 주체들과의 협력적 생태계를 구축하여 네트워크 효과창출이 가능한 혁신 기반을 서비스로 제공한다. 이러한 혁신 플랫폼으로 인해 혁신 역량의 내재화가 어려운 기업들도 디지털 기술에 대한 접근, 활용이 가능해지고 있으며, 디지털 기술에 대한 접근성 확대는 다양한 서비스의 디지털화를 이끌며 복잡하고 소모적인 오프라인 서비스 절차의 간소화, 서비스 접근성 및 편의성 개선, 온오프 통합경험 제공 등을 통해 이용자 편의 제고로 이어지고 있다. 혁신 플랫폼은 또한 국가위기상황에 공공인프라로서 기능하고, 사회난제 해결을 위한 대규모 자원을 제공하는 등 사회가치 창출에도 기여하고 있다. 그러나 혁신 플랫폼의 구축에는 대규모 투자가 필요하다는 점에서 데이터, 혁신 기술이 소수 플랫폼에 집중되며 혁신 플랫폼 기술에 대한 진입장벽이 높아질 가능성이 있으며 데이터 수집·이용, 혁신의 경로 설정에 있어 게이트키퍼

인 소수 플랫폼 기업들에 대한 영향력이 커지며 이들에 대한 종속성, 의존성이 높아질 수 있다.

<표 4-1> 플랫폼의 가치창출 유형 및 가치창출 예시

유형	예시
연결을 통한 사회적 가치 창출·확산	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 소통·참여의 채널을 제공하여 다양한 정보공유, 시민의 정치참여, 사회적 소통·교류 확대 등에 기여 • 새로운/다양한 주체간 연결, 새로운/다양한 방식을 통한 연결 등을 통해 새로운 고객경험, 새로운 형태의 경제활동, 시장확대, 신시장 창출 등에 기여 • 누구나 쉽게 동참할 수 있는 기부, 나눔 캠페인 등을 기획하여 구매자·판매자와 소외계층, 사회적 약자 등을 연결함으로써 사회적 가치 창출·확산에 기여
네트워크 효과 및 규모·범위의 경제 실현	<ul style="list-style-type: none"> • 더 많은 연결을 통한 이용자 효용 증가 • 규모·범위의 경제 실현을 통해 기존에 불가능했던 Long tail 서비스, 양질의 서비스 제공 • 생태계 확장을 위해 유망 창작자, 중소기업, 스타트업 등 새로운 시장참여자의 발굴, 육성, 성장, 글로벌 진출 등을 지원
데이터 기반 더 나은 의사결정 지원	<ul style="list-style-type: none"> • (별점/리뷰 등을 통해) 이용자가 기존에 알기 어려웠던 다양한 정보를 수집, 검증, 제공함으로써 이용자-공급자 간의 정보비대칭을 해소하여 공급자 중심 시장에서 이용자 중심 시장으로의 전환을 지원 • 흩어진 정보를 통합하고 큐레이션하여 이용자의 탐색비용 절감, 더 나은 선택 및 정보 활용 등을 지원 • 데이터를 활용하여 취약계층 등 다양한 이용자를 대상으로한 맞춤형 서비스를 개발, 출시하여 이용자들의 편익을 제고
공통의 혁신 기반 제공	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 기술을 접목하여 복잡하고 소모적인 오프라인 서비스 절차의 간소화, 서비스 접근성 및 편의성 개선, 온오프 통합경험 제공 등에 기여 • 내부 인력, 자원이 부족한 중소기업, 창업자 등 누구라도 쉽게 디지털 기술을 도입, 활용할 수 있도록 다양한 툴, 분석 프로그램 등을 서비스로 제공 • 데이터, 개발자 툴킷, API 등 공통의 혁신 자원을 서비스로 제공함으로써 디지털 서비스의 빠른 개발, 배포 등을 지원하고 창작/개발/혁신의 주체 확대에 기여 • 혁신 기술/유망분야에 대한 대대적 투자, 도전적 서비스 출시 등을 통해 혁신을 선도하고 촉진

플랫폼의 사회적 가치를 높이기 위해서는 플랫폼이 제공하는 긍정적 가치는 높이는 한편 이 과정에서 수반될 수 있는 규제 공백, 데이터 오남용, 거대 플랫폼의 불공정행위, 특정 플랫폼에 대한 락인 가능성 등의 부정적 영향을 최소화하기 위한 노력이 필요

하다. 이에 플랫폼의 사회가치 제고를 위해 플랫폼의 가치창출 과정에서 함께 지향해야 할 공공의 가치로 안전, 공정, 상생·협력, 개방·포용을 제시한다.

플랫폼이 가져오는 긍정·부정적 영향, 공적 가치의 실현수준에 대한 인식은 이해관계자 각자의 입장에 따라 다르게 느껴질 수 있다. 이에 본 연구에서는 이용자, 소상공인을 대상으로 플랫폼의 가치창출 유형별 긍정·부정적 영향, 공적 가치의 실현 수준에 대한 인식을 조사해보고 이를 바탕으로 시사점을 도출하고자 한다.

1. 이용자 설문

이용자 설문은 플랫폼 이용경험이 있는 일반 국민 1800명을 대상으로 온라인 방식으로 조사하였으며 데이터 신뢰성에 문제가 있는 12개의 데이터를 삭제하여 최종적으로 1788명의 응답결과를 분석하였다. 조사는 200명을 대상으로한 먼저 수행한 파일럿 조사와 1600명을 대상으로한 본조사로 나뉘어 진행되었는데, 파일럿 조사는 '22년 10월 19일부터 23일까지, 본조사는 11월 7일부터 15일까지 진행하였다. 파일럿 조사 후 문항의 수정이 없었고 파일럿 조사 결과가 본조사와 다르지 않아 본 절에서의 이용자 설문결과는 파일럿, 본조사를 합친 1788명의 응답결과를 분석하여 제시한다.

설문조사 문항은 크게 플랫폼 유형별 이용현황 및 가치, 플랫폼의 긍정·부정적 영향, 건강한 플랫폼 생태계구축을 위한 지향가치 및 현재 수준으로 구성되었으며 구체적인 응답결과는 다음과 같다.

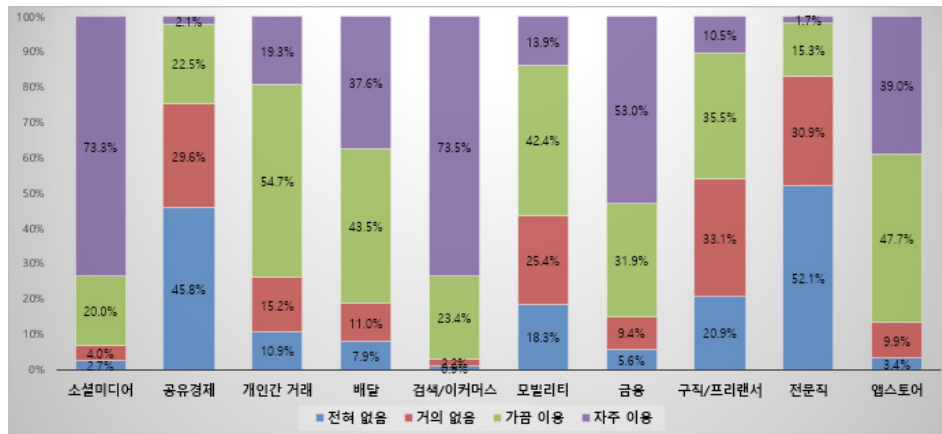
가. 플랫폼 유형별 이용현황 및 가치

1) 플랫폼 유형별 이용현황

우선, 플랫폼의 이용성향을 알아보기 위해 10개 플랫폼 유형(소셜미디어, 공유경제, 개인간 거래, 배달, 검색/이커머스, 모빌리티, 금융, 구직/프리랜서, 전문직, 앱스토어)을 제시하고 이용수준을 4단계(자주 이용, 가끔 이용, 별로 이용해본적 없음, 전혀 없음)로 질문하였다(참고로 10개 유형의 플랫폼에 대해 이용경험이 전혀없는 응답자는 설문대상에서 제외되었다). 응답결과를 살펴보면, 공유경제, 구직/프리랜서, 전문직 플랫폼을 제외한 나머지 7개 유형의 플랫폼의 경우 자주 이용과 가끔 이용을 합친 비중이 50%를 넘는 것으로 나타났다. 특히 검색/이커머스 플랫폼의 경우 96.9% (자주 이용 73.5%, 가

꿈 이용 23.4%), 소셜미디어 93.3% (자주 이용 73.3%, 가끔 이용 20.0%), 앱스토어 86.7%, 금융 85.0%, 배달 81.1%, 개인간 거래 74.0%로 플랫폼 서비스의 이용수준이 매우 높은 것을 확인할 수 있었다. 물론, 이 결과는 앞서 언급한 대로 제시된 10개 플랫폼 서비스 중 그 어느 하나라도 이용해본 경험이 있는 경우에만 설문대상으로 선정하여 얻은 결과라는 점을 다시 한번 밝혀둔다. 그러나, 우리나라의 높은 인터넷 이용률(통계청에서 제공하는 인터넷 이용률은 살펴보면 ‘21년 기준 97.6% 수준)을 감안한다면 제시된 10개 플랫폼 서비스 유형에 대해 전혀 이용경험이 없는 이용자의 비중은 매우 낮을 것으로 생각된다.

[그림 4-1] 플랫폼 유형별 이용수준: 이용자 설문결과

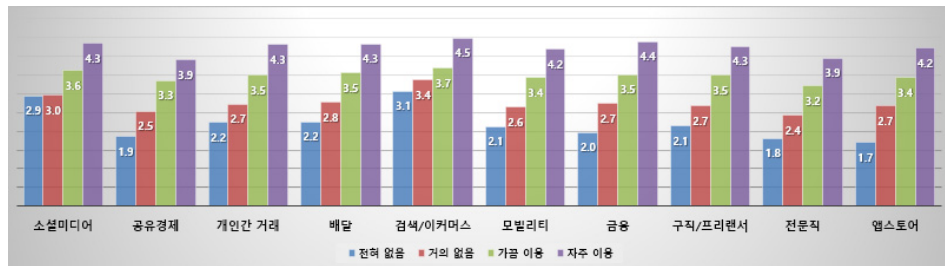


2) 플랫폼 유형별 이용자 효용

플랫폼 유형별로 이용자들이 느끼는 플랫폼의 효용에 대해 5점 척도로 질문하였고 각 플랫폼 유형별 이용수준에 따라 결과를 정리해보면 [그림 4-2]와 같다. 그림에서 볼 수 있는 것처럼 이용수준이 높아질수록(전혀 없음 -> 자주 이용) 이용자들이 느끼는 가치가 확연히 증가하는데 이는 플랫폼의 가치가 이용수준과 양의 상관관계가 있음을 보여 준다. 특히 플랫폼을 ‘자주 이용’ 하는 이용자들이 느끼는 플랫폼의 효용수준은 5점 기준 3.9~4.5점으로 나타나 이들이 플랫폼의 가치에 대해 매우 높게 평가하고 있음을 볼

수 있다. 특히, 3.9점은 플랫폼의 이용수준이 전반적으로 낮은 공유경제, 전문직 플랫폼에서 나타난 결과로 이는 플랫폼의 이용수준과 이용자들이 느끼는 가치, 효용이 양의 상관관계가 있음을 다시 한번 확인시켜준다.

[그림 4-2] 플랫폼 유형별/이용수준별 가치·효용: 이용자 설문결과



주: 5점척도로 1점 매우 낮다 2점 낮은 편이다 3점 보통 4점 높은 편이다 5점 매우 높다

나. 플랫폼의 사회경제적 (긍정·부정적) 영향

1) 이용자(전체 설문 응답자) 평가결과

플랫폼의 특성에 기반한 혁신의 추구는 긍정적 영향과 동시에 부정적 영향을 수반한다. 이에 플랫폼의 가치창출 유형별 긍정, 부정적 영향을 이용자의 시선에서 각각 12개의 항목으로 구성(〈표 4-2〉 참조)하고 각 항목별 이용자들의 공감수준에 대해 5점 척도(3점 보통)로 질문하였다.

<표 4-2> 플랫폼의 특성에 기반한 혁신추구가 수반하는 긍정·부정적 영향: 이용자 관점

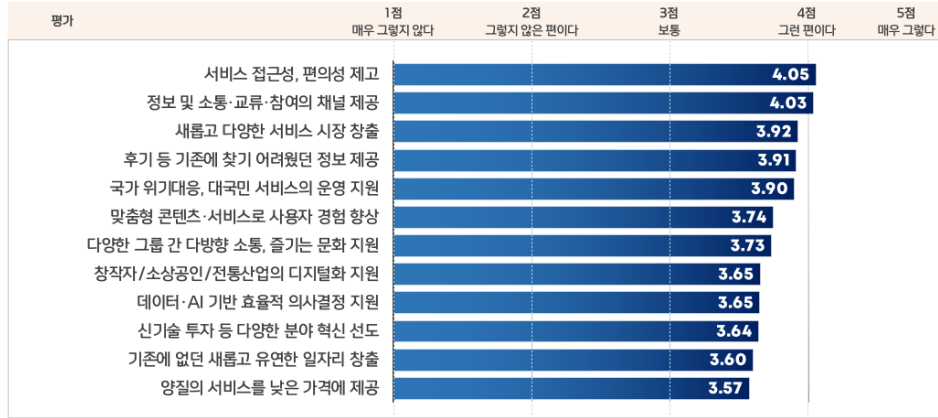
	긍정	부정
1	다양한 정보공유, 사회적 소통·교류·참여의 채널 제공	유해콘텐츠, 가짜뉴스 등의 용이한 생산·유포
2	숙박·차량 공유서비스, 개인간 거래 등 새롭고 다양한 서비스 시장 창출	숙박·차량 공유서비스, 개인간 거래 플랫폼 이용 시 보증금 분쟁, 사기거래, 범죄 등에 노출
3	별점, 이용후기, 가격비교, 검색기능 등 기존에 찾기 어려웠던 정보 제공	허위·악의적 리뷰, 거짓광고 등으로 피해 발생

	긍정	부정
4	개개인의 취향·성향을 고려한 맞춤형 콘텐츠·서비스로 사용자 경험 향상	데이터 수집·활용 과정에서 개인의 프라이버시 침해, 충동구매 유도
5	데이터·인공지능 등을 활용하여 효율적인 의사결정, 자원활용 지원	정보비대칭, 의사결정과정의 불투명성을 활용한 이용자·입점사업자 차별
6	대규모 이용자에 기반한 효율성을 활용하여 양질의 서비스를 낮은 가격에 제공	시장지배력을 이용한 불공정 행위 증가
7	크리에이터, 인플루언서, 플랫폼 종사자 등 기존에 없던 새롭고 유연한 일자리 창출	근무조건·노동인권이 열악한 일자리 양산
8	모바일 예약·결제, 비대면 서비스 등으로 서비스 접근성, 편의성 제고	플랫폼 서비스 확장에 따른 골목상권 침해
9	창작자, 소상공인, 전통 산업의 디지털화, 디지털 판로 지원	소비자, 창작자, 입점사업자에 대한 과도한 수수료
10	QR 체크인, 실시간 잔여백신 확인·예약 등 국가 재난·위기 대응, 대국민 서비스의 효율적 운영 지원	디지털 서비스의 확산으로 디지털 소외·불평등 심화
11	시공간을 초월한 다양한 문화·그룹 사람들의 다방향소통, 즐기는 문화 지원	선택적 정보 노출로 확증편향 및 사회분열 심화 초래
12	신기술 투자, 신서비스 출시 등을 통해 다양한 분야 혁신 선도	소수 빅테크플랫폼 기업들에 대한 종속성 심화

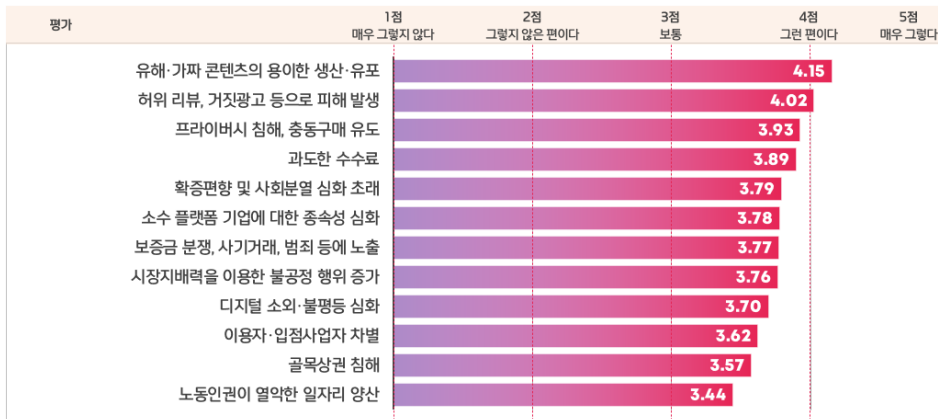
① 플랫폼의 긍정적 영향과 부정적 영향

절대적인 기준으로 플랫폼의 긍정, 부정적 영향에 대한 응답결과를 각각 정리해보면 [그림 4-3]과 [그림 4-4]와 같다. 우선 두 그림에서 확인할 수 있는 것처럼 이용자들은 플랫폼의 긍정, 부정적 영향을 서술하고 있는 모든 항목에 대해 보통(3점) 이상의 높은 공감수준(5점 척도 질문에서 긍정적 영향은 3.57~4.05, 부정적 영향은 3.44~4.15)을 보였다. [그림 4-3]이 보여주는 것처럼 이용자 평가에서 플랫폼의 가장 긍정적 영향으로 평가된 것은 ‘모바일 예약·결제, 비대면 서비스 등으로 서비스 접근성, 편의성 제고(4.05)’, ‘다양한 정보공유, 사회적 소통·교류·참여의 채널 제공(4.03)’이며, [그림 4-4]에서 볼 수 있듯이 플랫폼의 가장 부정적 영향으로 평가된 것은 ‘유해콘텐츠, 가짜뉴스 등의 용이한 생산·유포(4.15)’, ‘허위·악의적 리뷰, 거짓광고 등으로 피해 발생(4.02)’으로 나타났다. 당연한 결과이겠지만, 긍정, 부정적 영향 모두 이용자와 좀 더 직접적으로 관련된 항목들이 좀 더 높은 공감을 받은 것으로 보인다.

[그림 4-3] 플랫폼이 가져오는 긍정적 영향에 대한 이용자 인식



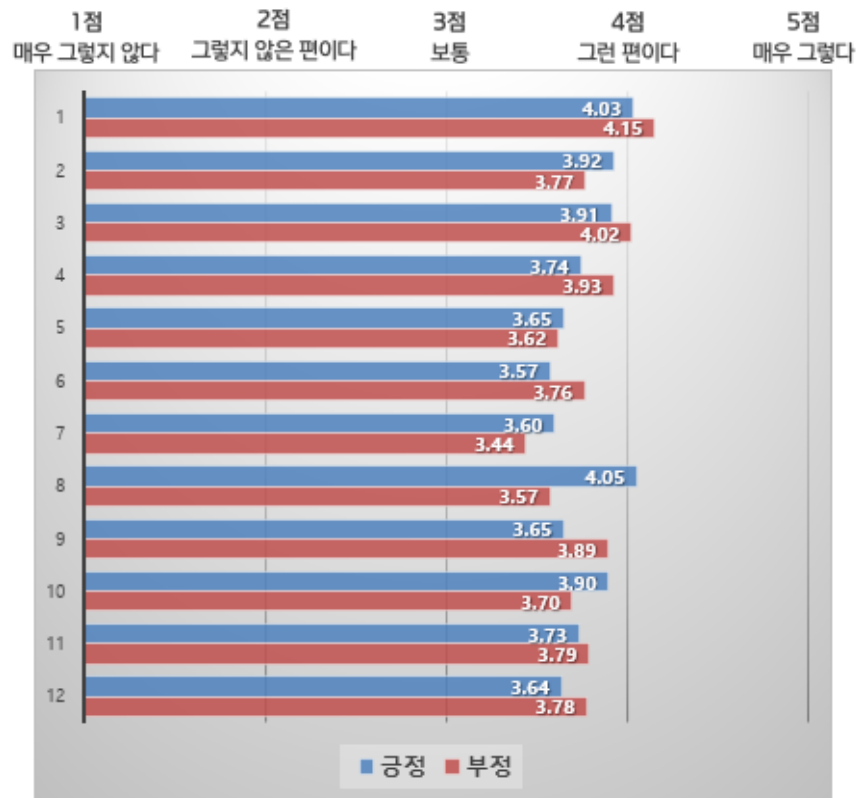
[그림 4-4] 플랫폼이 가져오는 부정적 영향에 대한 이용자 인식



② 플랫폼의 양면적 특성 비교

<표 4-2>에서 정리한 바와 같이 위의 결과들을 플랫폼 서비스가 가치창출 과정에서 수반할 수 있는 양면적 특성(긍정·부정)으로 분류하여 항목별로 비교해보면 [그림 4-5]와 같다. [그림 4-5] 그래프의 왼쪽에 주어진 각 숫자는 <표 4-2>의 각 항목 숫자와 동일하며 이에 각 항목과 매칭되어 서술된 긍정, 부정적 영향을 의미한다.

[그림 4-5] 플랫폼의 긍정·부정적 영향에 대한 이용자 평가 비교



주: 각 항목별 번호가 의미하는 바는 위의 <표 4-2> 내용을 참조

[그림 4-5]를 살펴보면, 몇 가지 항목을 제외하면 긍정적 영향에 대한 공감수준과 부정적 영향에 대한 공감수준에 큰 차이는 없었다. 이는 플랫폼의 가치창출 과정이 가지는 양면적 특성, 즉 긍정·부정적 영향 모두에 대해 이용자들이 높은 공감도를 보이고 있음을 의미한다.

긍정, 부정적 영향의 정도를 비교해보면 근소한 차이기는 하지만 플랫폼이 데이터, 네트워크 효과에 기반하여 가치를 창출하는 영역에서는 부정적 영향이 긍정적 영향보다 조금 높게 평가된 반면(예를 들면 9번에서 창작자, 소상공인, 전통 산업의 디지털화, 디지털 판로 지원 3.65점, 소비자, 창작자, 입점사업자에 대한 과도한 수수료 3.89점; 4번

개개인의 취향·성향을 고려한 맞춤형 콘텐츠·서비스로 사용자 경험 향상 3.74점, 데이터 수집·활용 과정에서 개인의 프라이버시 침해, 충동구매 유도 3.93점) 새롭고 혁신적 연결, 디지털 기술을 활용한 가치창출 영역에서는 긍정적 영향이 부정적 영향보다 높게 평가(예를 들면, 8번 모바일 예약·결제, 비대면 서비스 등으로 서비스 접근성, 편의성 제고 4.05점, 플랫폼 서비스 확장에 따른 골목상권 침해 3.57점, 10번 QR 체크인, 실시간 잔여백신 확인·예약 등 국가 재난·위기 대응 3.90점, 대국민 서비스의 효율적 운영 지원, 디지털 서비스의 확산으로 디지털 소외·불평등 심화 3.70점)되었다.

2) 이해관계자 평가결과

① 이해관계자 그룹별 관련 이슈에 대한 평가

추가적으로 보다 다채로운 분석을 위해 크리에이터·인플루언서, 공유숙박 혹은 공유차량 등 8개의 영역 혹은 직종에서 플랫폼을 통해 서비스를 제공하거나 수익을 올려본 경험이 있는지를 질문하였는데 ‘그렇다’라고 응답한 인원은 아래의 표와 같다.

<표 4-3> 설문응답자 중 플랫폼에서 서비스를 제공한 경험이 있는 이용자 현황

직종·영역	인원(명)
크리에이터·인플루언서	158
공유숙박 혹은 공유차량	69
플랫폼 노동자	120
배달·이커머스 플랫폼 입점사업자	83
택시기사	31
의료·법률·세무 전문직	27
프리랜서	160
애플리케이션 서비스 제공자	70

전체 응답자 수와 비교하면 현저히 적은 숫자지만, 전문직을 제외하면 통계적 유의성을 갖는 최소 인원수를 넘고 있어 플랫폼과 관련된 주요 이슈 중 각 그룹과 밀접한 관련이 있는 질문에 대해서는 전체 응답과 더불어 각 그룹에서의 응답도 함께 살펴보았다.

이해관계자 그룹별 관련 이슈에 대한 긍정·부정적 평가 결과는 아래 표와 같다. 크리에이터·인플루언서, 배달플랫폼 노동자, 프리랜서 그룹의 경우, 플랫폼이 창출하는

일자리에 대한 응답을 살펴보았는데 긍정, 부정적 영향에 대한 공감수준에 큰 차이가 있었던 것은 아니지만 전반적으로 긍정적 평가가 부정적 평가보다 높게 나타났다. 특히 크리에이터·인플루언서 그룹의 경우, 플랫폼이 창출하는 일자리에 대해 긍정적 영향을 부정적 영향 대비 가장 높게 평가했다. 배달 플랫폼 노동 종사자의 경우, 근무환경과 관련된 사회적 논란이 지속되고 있는 바, 이 설문결과에 대해 라이더 협회 측 관계자의 의견을 물어보았는데, 세컨잡으로 배달을 하는 사람이 많았을 경우 긍정적 평가가 부정적 평가보다 높게 나올 수도 있을 것으로 보이나, 배달이 생업인 종사자들만을 대상으로 설문을 할 경우 결과는 다를 수 있을 것이라 지적했다. 이에 이 결과가 각 그룹의 특성을 제한적으로 반영한 결과일 수 있다는 점을 밝혀둔다.

<표 4-4> 이해관계자 그룹별 주요 이슈에 대한 인식

	긍정		부정	
크리에이터/ 인플루언서	크리에이터, 인플루언서, 플랫폼 종사자 등 기존에 없던 새롭고 유 연한 일자리 창출	3.89	근무조건·노동인권이 열악한 일 자리 양산	3.45
배달 플랫폼 노동자		3.60		3.54
프리랜서		3.65		3.63
배달/이커머 스플랫폼 입 점사업자	모바일 예약·결제, 비대면서비 스 등으로 서비스 접근성, 편의성 제고	4.02	플랫폼 서비스 확장에 따른 골목 상권 침해	3.53
	별점, 이용후기, 가격비교, 검색 기능 등 기존에 찾기 어려웠던 정 보 제공	3.90	허위·악의적 리뷰, 거짓광고 등 으로 피해 발생	3.88
택시/ 대리기사	데이터·인공지능 등을 활용하여 효율적인 의사결정, 자원활용 지원	3.74	정보비대칭, 의사결정과정의 불 투명성을 활용한 이용자·입점사 업자차별	3.61
애플리케이 션 서비스 제공자	대규모 이용자에 기반한 효율성 을 활용하여 양질의 서비스를 낮 은 가격에 제공	3.60	시장지배력을 이용한 불공정 행 위 증가	3.87

주: 1점 매우 그렇지 않다 2점 그렇지 않은 편이다 3점 보통 4점 그런 편이다 5점 매우 그렇다
각 그룹의 특성을 제한적으로 반영한 결과일 수 있어 해석에 유의할 필요

배달/이커머스 플랫폼 입점사업자의 경우, 플랫폼화로 인한 골목상권 침해, 허위 리뷰 및 광고에 의한 우려도 있었으나 서비스 접근성 및 편의성 제고, 고객과의 소통기능으로 인한 긍정적 기능을 더 높게 평가하였고, 애플리케이션 서비스 제공자의 경우, 플랫폼이 가져온 효율성 증대보다 플랫폼 기업들의 시장지배력을 이용한 불공정 행위에 대한 우려가 더 높게 나타났다.

② 플랫폼을 둘러싼 상충된 주장과 이에 대한 이해관계자 인식

혁신 플랫폼의 등장은 기존 산업의 경쟁방식을 변화시킨다는 점에서 플랫폼 사업자와 기존 사업자간 이해관계를 둘러싼 갈등을 촉발하기도 한다. 이에 최근 갈등이 깊어지고 있는 전문직, 모빌리티, 외식업 배달 영역에서 플랫폼과 기존 사업자들의 상충된 주장에 대해 이용자들의 공감수준을 질문한 결과는 다음과 같다.

우선 전문직 플랫폼의 경우 플랫폼이 의료, 법률, 세무 등 기존에 서비스 관련 정보가 공개되어 있지 않았던 전문직 영역에서의 정보비대칭 해소와 디지털 기술을 활용한 서비스 접근성, 편의성 개선에 기여하고 있다는 플랫폼 측의 주장과 플랫폼이 플랫폼의 입장에서 이익이 되는 방향으로 이용자의 선택과정을 유도하고 전문직간 과도한 경쟁을 부추길 수 있어 국민들의 피해가 우려된다는 기존 사업자 협회측의 주장을 제시하였다. 이용자들은 두 주장에 대해 모두 보통(3점) 이상의 공감을 보여주었으나, 협회 측이 주장한 부정적 측면(3.34) 대비 플랫폼 측이 주장한 긍정적 측면(3.64)에 대해 더 높은 공감을 보여주었다. 전문직 플랫폼을 통해 서비스를 제공해본 경험이 있는 전문직 그룹에서도 역시 부정적 영향(3.37)보다 긍정적 영향(3.74)에 더 공감하였다.

<표 4-5> 전문직 플랫폼을 둘러싼 상충된 주장과 이에 대한 이해관계자 인식

	주장	이용자 전체	전문직
1	<ul style="list-style-type: none"> • 의료, 법률, 세무 등 전문직 서비스 영역에서의 정보제공, 소개 등을 제공하는 전문직 플랫폼은 실제 이용자의 이용후기, 수입료/기술비 등 기존에 알기 어려웠던 정보를 제공하여 이용자의 정보탐색 비용을 낮추고 더 나은 선택을 지원 • 비대면상담, 모바일 예약·결제 등의 기능을 제공하여 전문직 서비스에 대한 접근성, 편의성을 개선 	3.64	3.74

	주장	이용자 전체	전문직
2	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼이 유도하는 대로 선택하게 되어 환자, 의뢰자의 안전을 위협 • 전문직 영역에서의 민간 플랫폼은 과잉진료, 과도한 경쟁, 허위·과장광고 등으로 국민들에게 피해 야기 	3.34	3.37

주: 5점척도로 1점 매우 그렇지 않다 2점 그렇지 않은 편이다 3점 보통 4점 그런 편이다 5점 매우 그렇다

모빌리티 플랫폼에서는 택시 앱의 등장이 서비스 편의성 및 품질, 택시기사 수익성 개선에 도움이 된다는 긍정적 주장과 함께 독점적 영향력을 가진 플랫폼에 의해 요금인상, 배차방식에 기반한 차별 등이 발생할 수 있다는 부정적 주장에 대해 어느 정도 공감하는지 질문하였다. 5점 척도(3점보통) 질문에서 이용자들은 긍정적 주장에 3.67, 부정적 주장에 3.62로 응답하여 긍정적 주장에 대한 공감이 약간 높긴 했으나, 거의 차이가 없는 유사한 수준의 공감도를 보였다. 모빌리티 플랫폼을 통해 서비스를 제공해본 경험이 있는 택시/대리 기사 그룹의 경우, 긍정적 주장에 3.65, 부정적 주장에 3.90으로 응답해 긍정적 측면에도 동의하지만 부정적 주장에 보다 공감하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 모빌리티 플랫폼을 둘러싼 상충된 주장과 이에 대한 이해관계자 인식

	주장	이용자 전체	택시/대 리기사
1	<ul style="list-style-type: none"> • 택시 앱을 통해 호출, 결제까지 지원하고 승차거부 가능성을 낮춤으로써 서비스 편의성, 안전성 개선 • 인공지능 기반 배차 등으로 서비스 품질을 개선 • 택시기사 수익성 개선에 도움 	3.67	3.65
2	<ul style="list-style-type: none"> • 막강한 자본력을 가진 플랫폼 기업의 택시시장 독점 가능성이 크고 이는 소비자 피해로 연결될 것 • 다른 배차방식으로 일반·가맹기사를 차별 • 유료 멤버십, 유료 서비스의 도입·확산은 요금인상 압박으로 이어져 택시기사, 이용자 부담 가중 	3.62	3.90

주: 5점척도로 1점 매우 그렇지 않다 2점 그렇지 않은 편이다 3점 보통 4점 그런 편이다 5점 매우 그렇다

다음으로, 배달플랫폼의 등장으로 집에서 즐길 수 있는 음식 선택의 폭이 확대되고 자영업자들의 디지털화 및 디지털 판로가 확대되었다는 긍정적 주장, 배달플랫폼의 일상화로 수수료 등에 의한 부담이 가중되고 배달플랫폼으로의 데이터 집중, 배달플랫폼에 의한 통제 가능성이 높아지고 있다는 부정적 주장에 대해 질문하였다. 이용자들은 긍정, 부정적 주장에 모두에 높은 수준으로 동의하였으나, 긍정은 3.71, 부정은 4.08로 부정적 주장에 매우 높은 수준의 공감, 즉 우려를 드러냈다. 배달플랫폼을 통해 서비스를 제공한 경험이 있는 입점 사업자들의 경우 긍정적 주장에 3.64, 부정적 주장에 3.95로 이용자 전체 응답과 유사하게 부정적 주장에 매우 높은 공감도를 보였다.

<표 4-7> 배달 플랫폼을 둘러싼 상충된 주장과 이에 대한 이해관계자 인식

	주장	이용자 전체	배달/이머커스 입점사업자
1	<ul style="list-style-type: none"> 배달 플랫폼은 과거 배달되지 않던 일식, 회, 서양식, 디저트 등 소비자가 다양한 음식을 집에서 편하게 즐길 수 있도록 하여 소비자 가치를 제고 배달·디지털 인프라 구축, 가게 경영상황 분석 시스템 및마켓 트렌드 데이터 제공, 소상공인 무료 교육 등을 통해 자영업자의 디지털화 및 판로확대에 기여 	3.71	3.64
2	<ul style="list-style-type: none"> 배달앱사용이 일상화되며 배달플랫폼에 대한 의존도가 커지고 있으나 과도한 중개수수료, 배달비 부과로 이용자, 입점사업자의 부담 가중 개별 자영업자의 노하우가 새로운 자영업자에게 '꿀팁'으로 전수되는 등 플랫폼에 집적된 데이터가 플랫폼 중심으로 활용되고 자영업자의 점포 홍보비용, 노출위치, 홍보수단, 배달범위 등 많은 것이 배달 플랫폼에 의해 통제 	4.08	3.95

주: 5점척도로 1점 매우 그렇지 않다 2점 그렇지 않은 편이다 3점 보통 4점 그런 편이다 5점 매우 그렇다

앞서 살펴본 전문직, 모빌리티 플랫폼의 결과와 비교해보면 배달플랫폼의 경우 이용자와 이해관계자 그룹의 반응이 매우 유사했으며, 부정적 주장이 긍정적 주장에 비해 매우 높은 수준의 공감을 얻고 있는 것을 볼 수 있었다. 이 결과는 우선 최근 불거지고 있는 배달수수료에 대한 이용자, 입점사업자의 불만을 반영한 것으로 볼 수 있다(물론

배달수수료가 과도하다는 것은 이용자들의 인식으로, 이러한 응답 결과와 이러한 주장의 사실관계는 별개의 문제이다). 또한 한편으로 앞서 제시된 플랫폼 유형별 이용수준과 가치평가 결과에서 전문직, 모빌리티, 배달플랫폼 중 배달플랫폼에 대한 이용수준, 이용자 가치가 가장 높았었다는 점을 떠올려보면 이용수준이 높은 보편적 서비스일수록 이용자들이 느끼는 효용과 더불어 이용자들의 서비스에 대한 기대 수준 또한 높아져 이러한 결과가 나타난 것은 아닌가 생각해볼 수 있다.

다. 건강한 플랫폼 생태계구축을 위한 지향 가치 및 현재 수준

플랫폼의 가치창출과정에서 발생가능한 부정적 영향을 최소화하고 건강한 플랫폼 생태계를 구축하기 위해 다음과 같이 안전, 공정, 상생·협력, 개방·포용 등의 지향가치를 제시하고 지향가치별 중요도와 실현수준에 대해 질문하였다.

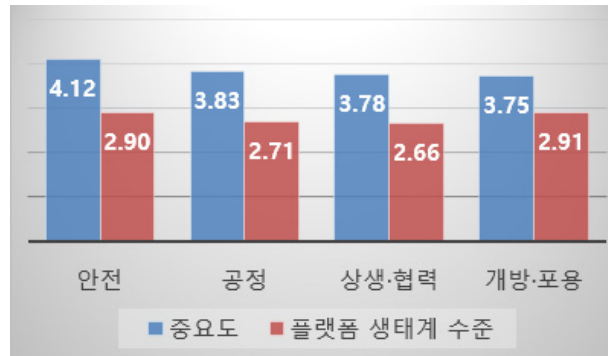
<표 4-8> 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위한 지향 가치: 이용자 설문결과

부정적 영향		지향가치
1	유해콘텐츠, 가짜뉴스 등의 용이한 생산·유포	안전
2	숙박·차량 공유서비스, 개인간 거래 플랫폼 이용 시 보증금 분쟁, 사기거래, 범죄 등에 노출	
3	허위·악의적 리뷰, 거짓광고 등으로 피해 발생	
4	데이터 수집·활용 과정에서 개인의 프라이버시 침해, 충동구매 유도	
5	정보비대칭을 활용한 이용자·입점사업자 차별	공정
6	시장지배력을 이용한 불공정 행위 증가	
7	근무조건·노동인권이 열악한 일자리 양산	상생·협력
8	플랫폼 서비스 확장에 따른 골목상권 침해	
9	소비자, 창작자, 입점사업자에 대한 과도한 수수료	개방·포용
10	디지털 서비스의 확산으로 디지털 소외·불평등 심화	
11	선택적 정보 노출로 확증편향(자신의 견해, 주장에 도움이 되는 정보만 선택적으로 취하는 경향성), 사회분열 초래	
12	소수 빅테크 플랫폼 기업들에 대한 종속성 심화	

평가결과, 안전, 공정, 상생·협력, 개방·포용 4개의 지향가치 모두 중요도가 보통보다 높은 것으로, 특히 안전의 요도가 가장 높은 것으로 평가되었다. 그러나, 실현수준은

4개의 가치 모두 보통을 약간 밑도는 수준으로 조사되었으며 중요도와 실현수준의 격차가 가장 큰 가치는 안전으로 나타났다.

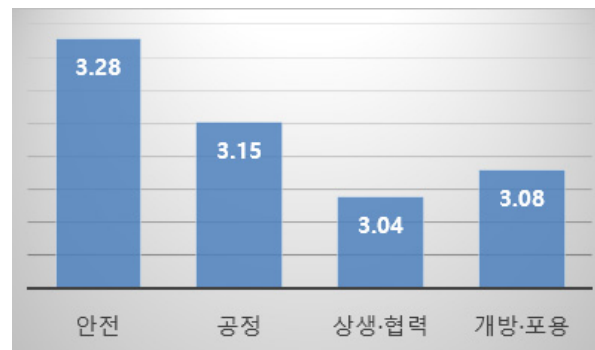
[그림 4-6] 지향가치별 중요도와 실현수준: 이용자 설문결과



주: 5점척도로 1점 매우 낮다 2점 낮은 편이다 3점 보통 4점 높은 편이다 5점 매우 높다

지향가치별 플랫폼 기업들의 노력수준은 어느 정도인지를 질문한 결과에서는 4개 가치 모두 보통(3점)보다 약간 높은 수준으로, 그중에서 안전이 상대적으로 가장 높은 수준으로 평가되었다.

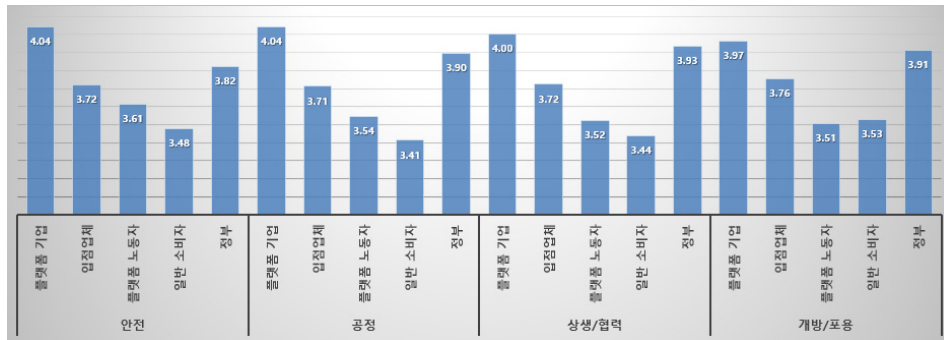
[그림 4-7] 지향가치별 플랫폼 기업들의 노력수준: 이용자 설문결과



주: 5점척도로 1점 매우 낮다 2점 낮은 편이다 3점 보통 4점 높은 편이다 5점 매우 높다

마지막으로 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위해 각 플랫폼 생태계 참여자들(플랫폼 기업, 입점업체, 플랫폼 노동자, 일반 소비자, 정부)에게 요구되는 책임·역할의 수준은 어느 정도인지 질문하였고 결과는 다음과 같다.

[그림 4-8] 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위한 참여자들의 책임·역할: 이용자 설문결과



주: 5점척도로 1점 매우 낮다 2점 낮은 편이다 3점 보통 4점 높은 편이다 5점 매우 높다

이용자들은 안전, 공정, 상생·협력, 개방·포용의 지향가치별 책임·역할 수준에 대해 플랫폼 기업의 책임(3.97~4.04)을 가장 높게 평가했으며 다음으로 정부(3.82~3.93), 입점업체(3.71~3.76), 플랫폼 노동자(3.51~3.61), 일반 소비자(3.41~3.53) 순으로 평가했다. 이 결과는 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위해서는 플랫폼 기업의 책임이 가장 크지만 일반 소비자들을 포함한 모든 생태계 참여자들에게도 일정 수준의 책임이 있다고 평가하고 있음을 보여준다. 각 주체들에게 요구되는 책임수준의 지향가치별 차이는 크지 않았다.

2. 소상공인 설문

소상공인 설문은 중소기업중앙회의 협조를 받아 플랫폼 서비스를 이용하는 중소기업중앙회 회원사 소상공인 400명(제조업 85명, 도소매업 185명, 음식업 85명, 서비스업 45명)을 대상으로 2022년 9월 28일부터 10월 7일까지 전화조사로 진행하였다. 이용자 설문과 같이 소상공인 설문도 플랫폼 유형별 이용현황 및 가치, 플랫폼의 긍정·부정적 영향, 건전한 플랫폼 생태계구축을 위한 지향 가치 및 현재 수준으로 구성하고 구체적인 내용은 소상공인의 관점으로 재구성하였다.

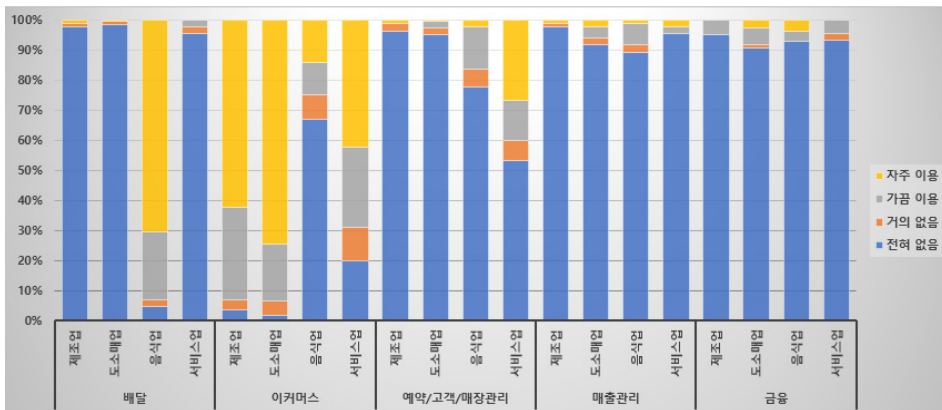
가. 플랫폼 유형별 이용현황 및 가치

소상공인 설문에서는 배달, 이커머스, 예약/고객/매장관리, 매출관리, 금융의 5개 플랫폼 유형을 제시하고 이용수준과 가치를 질문하였다.

1) 플랫폼 유형별 이용현황

우선, 업종에 상관없이 소상공인들이 가장 많이 활용하고 있는 플랫폼 유형은 이커머스로 나타났으며, 특히 도소매업(자주 이용 74.6%, 가끔 이용 18.9%), 제조업(자주 이용 62.4%, 가끔 이용 30.6%), 서비스업(자주 이용 42.2%, 가끔 이용 26.7%)에서 높은 이용률을 보였다. 음식업의 경우, 이머커스 플랫폼의 이용수준(자주 이용 14.1%, 가끔 이용 10.6%)은 높지 않았으나 배달플랫폼의 이용수준은 자주 이용 70.6%, 가끔 이용 22.4%로 매우 높게 나타났으며 예약/고객/매장관리는 자주 이용 14.1%, 가끔 이용 10.6%, 매출관리는 자주 이용 2.4%, 가끔 이용 14.1%로 가장 다양한 플랫폼 서비스를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 그 밖에 예약/고객/매장관리 플랫폼 서비스의 경우, 서비스 업종에서 자주 이용 26.7%, 가끔 이용 13.3%로 나타났으며 매출관리, 금융 플랫폼 이용은 업종에 상관없이 전반적으로 낮은 수준으로 나타났다. 이용이 실제로 저조할 수도 있겠으나, 이 결과는 아직까지 매출관리와 금융 분야에서의 플랫폼의 개념, 그리고 기존 매출관리를 위한 전산시스템, 은행 앱 등과 플랫폼 서비스 간 경계가 모호하다는 점에서 해당 분야 플랫폼 이용수준에 대한 응답이 다소 낮게 나타난 것은 아닌가 추측된다.

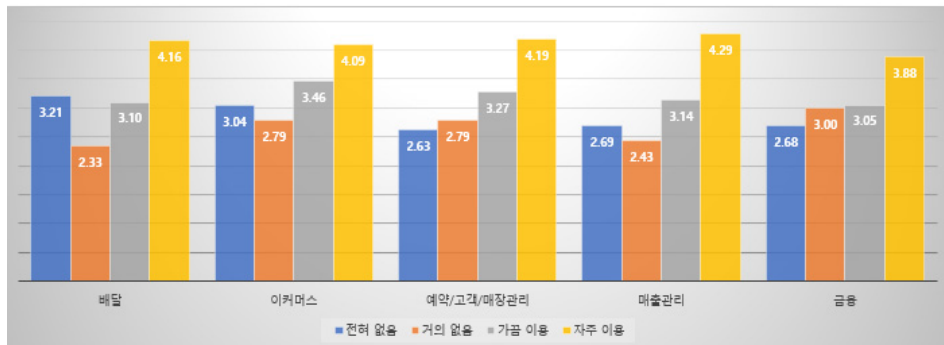
[그림 4-9] 플랫폼 유형별 이용수준: 소상공인 설문결과



2) 플랫폼 유형별 효용

소상공인들이 느끼는 플랫폼 유형별 효용·가치는 앞서서 이용자 설문 결과와 유사하게 대체로 이용수준이 높을수록 높게 나타났다.

[그림 4-10] 플랫폼 유형별/이용수준별 가치·효용: 소상공인 설문결과



나. 플랫폼의 사회경제적 (긍정·부정적) 영향

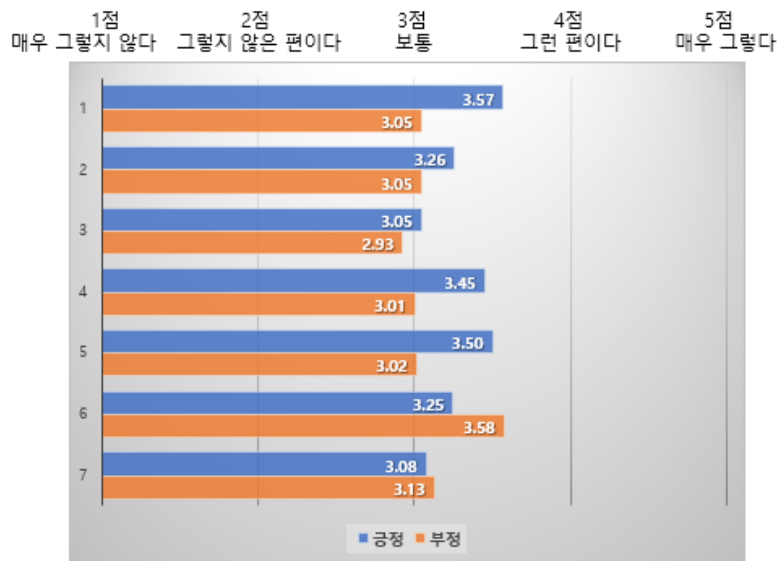
소상공인의 관점에서 느끼는 플랫폼의 영향에 대해 알아보기 위해 플랫폼의 가치창출 유형별 긍정, 부정적 영향을 다음과 같이 각각 7개의 항목으로 재구성하고 각각의 항목에 대한 공감수준을 5점척도(보통 3점)로 질문하였다.

<표 4-9> 플랫폼의 가치창출 유형별 긍정·부정적 영향: 소상공인 관점

	긍정	부정
1	별점, 이용후기, 가격비교, 검색기능 등 고객 소통 지원	허위·악의적 리뷰, 거짓광고 등 피해 발생
2	맞춤형 정보 제공 및 절차 간소화 지원	플랫폼 기업으로의 데이터 집중
3	데이터·인공지능을 활용한 사업 의사결정 지원	정보비대칭을 활용한 플랫폼의 입점업체 차별
4	플랫폼 이용자와 연결을 통한 매출 증대 기회 제공	시장지배력을 이용한 플랫폼의 불공정행위 증가
5	모바일 예약·결제, 비대면 서비스 등 편의성 증대	플랫폼 서비스 확장에 따른 골목상권 침해
6	중소상공인 디지털화, 디지털 판로 지원	입점업체에 대한 과도한 수수료
7	신기술 투자, 새로운 서비스 출시를 통한 혁신	소수 플랫폼 기업에 대한 종속성 심화

평가결과를 살펴보면, 우선 이용자 대비 전반적인 공감수준은 낮게 나타났다. 그러나, 용자들은 긍정, 부정적 영향 모두에 대해 높은 공감도를 보인 반면, 소상공인들은 긍정적 영향에는 어느 정도 공감할, 부정적 영향에는 대체로 중립적인 반응을 보였다. 긍정적 영향으로는 '별점, 이용후기, 가격비교, 검색기능 등 고객 소통 지원' 3.57점, '모바일 예약·결제, 비대면 서비스 등 편의성 증대' 3.50점, '플랫폼 이용자와 연결을 통한 매출 증대 기회 제공' 3.45점 순으로 나타나 소상공인들은 플랫폼이 고객 소통, 서비스 편의성 제고 등의 긍정적으로 영향을 주고 있으며, 또한 플랫폼이 궁극적으로 매출 증대에도 기여하고 있다고 평가했다. 부정적 영향의 경우, 대체로 중립적인 입장을 보였으나, '입점업체에 대한 과도한 수수료'의 경우, 3.58점으로 제시된 평가 항목 중 가장 높은 점수를 받았다. 업종별로 살펴보아도 전반적인 결과는 크게 다르지 않았으며 수수료에 대한 부정적 인식은 특히 음식점업에서 높게 나타났다. 플랫폼의 긍정적 기능에도 불구하고 플랫폼 사용으로 인한 비용증가 우려가 큰 상황임을 보여주는 결과라 하겠다.

[그림 4-11] 플랫폼의 긍정·부정적 영향에 대한 소상공인 평가

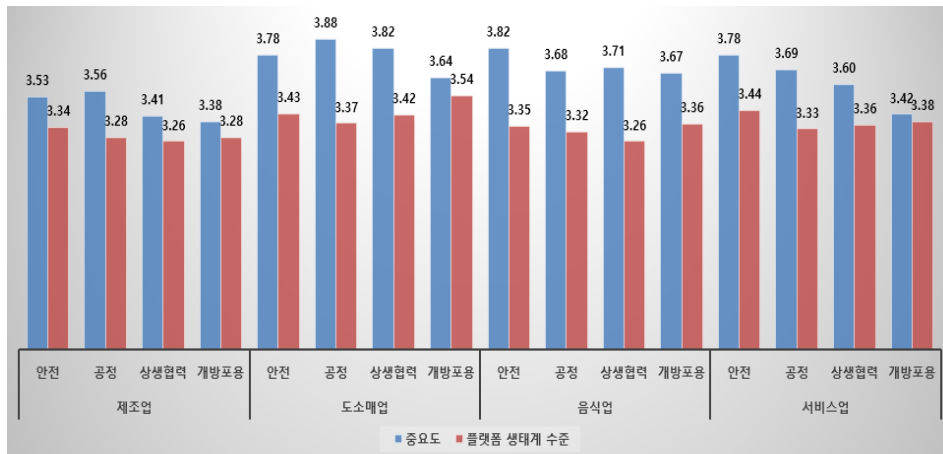


주: 각 번호에 해당하는 내용은 위의 <표 4-9> 참조

다. 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위한 지향 가치 및 현재 수준

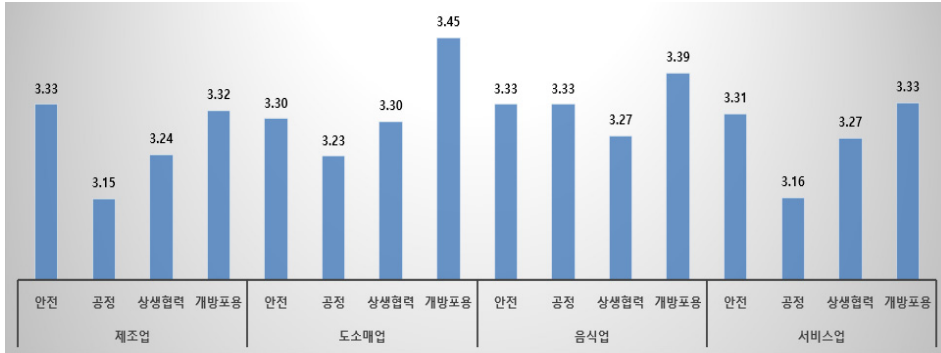
건강한 플랫폼 생태계 구축을 위한 지향가치별 중요도와 현재 실현수준에 대해 질문한 결과는 다음과 같다. 중요도의 경우, 제조업, 도소매업의 경우, 공정을 가장 중요한 가치로, 음식업, 서비스업은 안전을 가장 높은 가치로 평가했으며, 지향가치별 실현수준은 전반적으로 보통(3점)을 약간 웃도는 수준으로 평가했다. 중요도와 지향가치별 실현수준의 차이를 살펴보면 제조업, 도소매업의 경우 공정, 음식업은 안전과 상생·협력, 서비스업은 공정과 안전 등에서 차이가 크게 나타났다.

[그림 4-12] 지향가치별 중요도 및 실현수준: 소상공인 설문결과



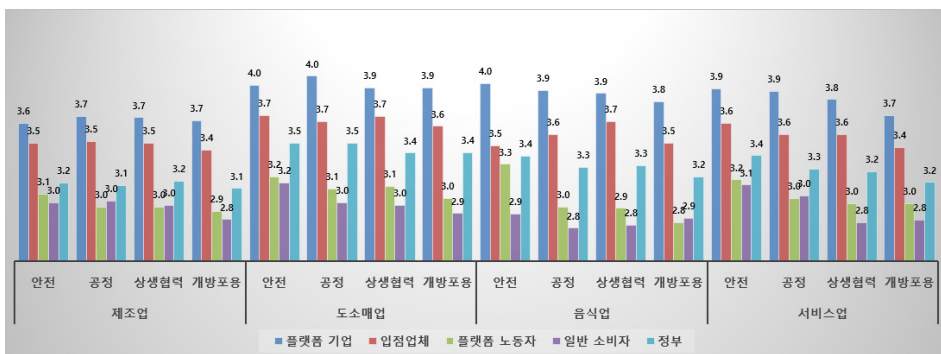
안전, 공정, 상생·협력, 개방·포용의 가치 실현을 위한 플랫폼 기업의 노력 수준을 묻는 질문에는 전반적으로 보통을 약간 웃도는 수준으로 평가했다. 그러나, 앞서 평가결과와 유사하게 제조업, 도소매업, 서비스업에서는 공정에 대한 노력을 가장 낮게, 음식업의 경우 상생·협력에 대한 노력을 가장 낮게 평가했다.

[그림 4-13] 지향가치 실현을 위한 플랫폼 기업의 노력 수준



건강한 플랫폼 생태계 구축을 위해 요구되는 플랫폼 생태계 참여자들의 역할, 책임을 묻는 질문에는 생태계참여자 모두에게 일정 수준 책임이 있으나 특히 플랫폼 기업과 입점사업자의 책임을 높게 평가했다. 제조업, 도소매업, 음식업, 서비스업 모든 업종에서 플랫폼 기업에 이어 가장 높은 책임을 가진 생태계 참여자로 입점사업자를, 다음으로 정부를 선택했으며 플랫폼 노동자, 일반 소비자의 책임수준은 보통이나 보통을 약간 밑도는 수준으로 평가했다. 이러한 결과는 소상공인들이 플랫폼 기업뿐 아니라 자신들 스스로를 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위한 문제해결의 능동적 주체로 인식하고 있음을 보여준다.

[그림 4-14] 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위한 참여자들의 역할·책임: 소상공인 설문결과



제 2 절 플랫폼의 사회후생효과 실증분석

본 절에서는 플랫폼의 사회후생 효과를 실증적으로 분석한다. 분석 대상은 기존 산업과 플랫폼 간의 갈등이 존재하는 법률, 택시호출, 배달, 공유숙박 플랫폼이다. 분석 대상 플랫폼은 산업으로 보면 4개의 영역이지만, 더 상위로 구분해본다면 플랫폼 이용뿐만 아니라 서비스의 이용경험 자체가 낮은 특수목적형 서비스(법률)와 서비스 이용경험 뿐만 아니라 플랫폼을 통한 서비스의 이용경험도 높은 생활형 서비스(택시호출, 배달, 공간공유)로 구분될 수 있다. 이에 기본적으로 사회후생 효과는 플랫폼 서비스에 대한 이용자들의 지불용의를 추정하여 분석하는 한편, 서비스의 성격을 고려하여 법률서비스 시장의 경우, 이용자들의 지불용의 추정과 더불어 플랫폼 서비스의 등장이 법률서비스의 이용 자체를 높이는데 기여할 수 있는지 시장확대 효과도 함께 분석하였다.

<표 4-10> 분야별 사회후생효과 분석내용

구분	서비스 분야	특징	분석내용 및 차이
특수목적형 서비스 플랫폼	법률	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 이용경험 자체가 낮음 	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 서비스에 대한 지불용의를 추정하여 이용자 편익을 분석 플랫폼을 통한 시장확대효과 분석 <ul style="list-style-type: none"> ※ 플랫폼 서비스가 법률서비스의 이용 자체를 높여 시장을 확대하는 효과가 있는지 추가적으로 분석
생활형 서비스 플랫폼	택시호출	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 이용경험 뿐만 아니라 플랫폼을 통한 서비스 이용경험도 높음 	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 서비스에 대한 지불용의를 추정하여 이용자 편익을 분석 <ul style="list-style-type: none"> ※ 플랫폼 서비스가 서비스 이용률 자체에는 영향을 주지 않는다고 가정하고 택시, 배달, 공유숙박 서비스를 이용하는 경우, 플랫폼을 통해 이용한다면 어떠한 추가적인 효용을 얻는지 분석
	배달		
	공유숙박		

생활형 서비스인 택시호출, 배달, 공간공유의 경우, 이미 서비스 이용률 자체가 높은 시장이라는 점에서 플랫폼 서비스의 등장이 서비스 이용률 자체에는 영향을 주지는 않

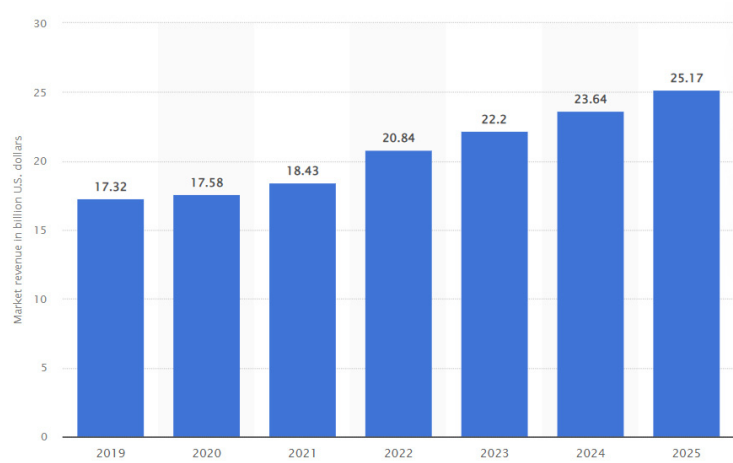
는다는 가정하에 플랫폼 서비스가 제공하는 기능들이 소비자에게 추가적인 효용을 제공하는지 살펴보았다. 생활형 서비스 플랫폼의 경우에도 플랫폼 서비스가 서비스의 이용률 자체를 높이는데 기여한다면 본 연구에서 제시하는 사회후생효과는 다소 보수적으로 추정된 것으로 볼 수 있다. 실제로 배달플랫폼의 등장으로 외식업 배달 시장이 크게 성장하였다는 것은 이미 알려진 사실이다. 그러나, 택시, 배달, 숙박 서비스는 플랫폼의 등장 이전에도 일반 국민들이 일상적으로 이용하는 서비스였으며, 플랫폼을 통한 택시, 배달, 공간공유 서비스의 이용률이 이미 각각 71.9%(설문시점에서 6개월 이내 택시 호출 플랫폼 서비스를 이용해본 경험이 있는 응답자 비율), 88.1%(설문시점에서 6개월 이내 배달 플랫폼 서비스를 이용해본 경험이 있는 응답자 비율), 48%(설문시점에서 1개월 이내 공유숙박 플랫폼 서비스를 이용해본 경험이 있는 응답자 비율)로 높아 현재 시점에서의 분석은 서비스 이용자가 플랫폼을 통해 서비스를 이용할 경우, 어느 정도의 추가 효용을 얻을 수 있는지에 집중하여 수행하였다.

1. 특수목적형 서비스 플랫폼

1.1. 법률서비스 중개 플랫폼

디지털 전환은 법률 시장에도 여러 가지 변화를 가져오고 있다. 법률과 기술의 합성어인 리걸테크(legal tech) 산업의 전 세계 규모는 ‘19년 기준 \$173.2억이고 ‘25년까지 연평균 6%씩 성장해 \$251.7억으로 성장할 것으로 전망되고 있다(Statista 웹페이지 참조). 미국 나스닥 리포트는 향후 5년간 법률 시장 전체의 연평균 성장률 예상치가 4.4%인데 비해 legal tech, compliance(RegTech), contracting(Ktech)의 세 개 분야는 같은 기간 동안 3배 성장할 것으로 예상했다(Nasdaq, 2021). 리걸테크에 대한 지출은 ‘16년 기업 내 법률 관련 지출의 2.6%에서 ‘20년 3.9%로 이미 1.5배 증가했고 이 비중은 ‘25년 약 12%까지 증가할 것으로 예상되기도 한다(Gartner, 2021). ‘22년 2월 기준 리걸테크 회사 수는 6,694개이고 투자규모는 100억달러(Tracxn 웹페이지 참조)에 이르며 Stanford CodeX 통계 기준으로 리걸 마켓플레이스 기업은 전체 리걸테크 기업의 약 8%를 차지한다(Stanford CodeX Techindex 웹페이지 참조).

[그림 4-15] 전세계 리걸테크 매출 규모 전망



출처: Statista(2020)

리걸테크 산업은 다음과 같은 이유로 앞으로도 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 우선 정부규제로 인한 법률서비스의 복잡성이 증대하고 있다. 또한 전 세계적으로 생성되는 데이터의 양이 빠르게 증가하고 있고 이에 따라 변호사들의 처리 부담도 증가하고 있다. 기업 법무팀들은 증가하는 업무에 대응해 인력을 늘리거나 외부 서비스를 활용하는 대신 리걸테크를 이용해 효율성을 높이려 할 것이다. 특히 복잡성이 낮은 작업은 변호사가 아닌 직원이 주요 작업절차를 디지털화하고 자동화 사용을 확대함으로써 부서의 효율성을 높이려 할 것이다. 데이터 분석기술의 발전과 디지털 플랫폼 시장의 성장은 이러한 요구를 뒷받침해 줄 수 있다.

리걸테크 시장 중에서도 법률서비스 중개 플랫폼(legal marketplace)은 특히 많은 주목을 받고 있다. 법률서비스 중개 플랫폼은 다른 서비스 중개 플랫폼과 같이 오프라인으로 이루어지던 거래를 온라인/디지털화함으로써 경제적 비용을 감소시킬 수 있다. 변호사 법률자문을 비롯한 정보를 검색하고 비교하는 비용(탐색비용)의 감소, 통신을 이용한 서비스 제공 비용(생산비용)의 감소, 법률 자문 제공자(주로 변호사)들의 평판과 신뢰성 확인 비용(인증비용)의 감소 등이 그것이다. 법률서비스 중개 플랫폼은 법률서비스 생산의 효율성을 높일 뿐만 아니라 소비자 후생과 시장규모를 증대시킬 수도 있다. 소비자

는 자신이 원하는 변호사를 더 쉽게 만날 수 있고, 정보의 투명화로 서비스의 품질향상과 가격인하를 누릴 수 있다. 또한 소비자가 법률서비스를 보다 쉽고 저렴하게 이용하도록 함으로써 법률서비스 시장의 규모도 커질 수 있다.

법률서비스를 비롯한 전문직 서비스는 소비자가 서비스를 받기 전에는 그 품질을 잘 알 수 없고 받은 이후에도 가격과 품질의 적절성을 판단하기 어려운 특성을 가진 신뢰재(credence good)이다. 의료서비스, 정비 및 수리, 금융 자문, 미용 등도 신뢰재의 범주에 포함된다. 신뢰재의 경우 소비자는 서비스 품질과 가격뿐 아니라 어떤 서비스가 필요하고 얼마나 필요한지까지도 판단하기 어렵다. 이 때문에 신뢰재 시장에서는 크게 세 가지의 문제가 발생할 수 있다. 첫째는 과소공급(underprovision)의 문제이다. 전문가가 소비자에게 필요한 것보다 과소한 서비스를 제공할 수 있다는 것으로, 예를 들면 재판이 필요한 사건에 대해 변호사가 합의로 종결할 것을 제안하는 경우이다. 둘째는 과잉공급(overprovision)의 문제이다. 이는 소비자에게 필요한 것 이상의 서비스를 제공하는 경우를 말하는데, 항소 시 승소 가능성이 낮은 사건에서 항소를 제안하는 것을 예로 들 수 있다. 마지막은 과잉과금(overcharging)의 문제로 제공한 서비스 이상의 비용을 요구하는 것을 의미한다.

신뢰재에 대한 경제학 연구들은 신뢰재의 문제를 해결하는 방법으로 소비자의 정보접근성 제고, 진단과 처치의 분리(예: 의약분업), 책임부과(liability)와 비용검증가능성(verifiability), 전문가 간 경쟁활성화, 평판 조회/활용 용이성, 2차 소견(second opinion) 등 다양한 방법을 제안한 바 있다. 전문가 서비스 중개 플랫폼은 이들 메커니즘 중 일부를 구현하는 방법이다. 즉, 소비자의 정보접근성 제고, 경쟁 활성화, 평판 활용(후기 및 평점), 2차 소견 청구 비용 감소 등을 통해 신뢰재의 문제를 줄일 수 있다. 전문직 면허는 정부 또는 비정부 기관에서 최소한의 전문가 자질을 검증하는 수단이라는 점에서 신뢰재의 문제를 해결하는 하나의 방안이 되지만, 충분한 수의 전문가 공급이 없는 경우 서비스 비용과 품질의 불투명성 문제는 사라지지 않고 경우에 따라 사회후생은 오히려 감소할 수 있다. 또한 면허는 기득권자의 지대를 만들어 전문가의 공급을 줄이는 결과를 낳을 수 있고, 면허를 취득하기 위해 투자해야 하는 사회적 비용(노력 포함)을 과도하게 발생시킬 수 있다. 예를 들어 Kleiner and Soltas(2019)는 미국 내 전기기사, 안경사, 치과보조, 보안요원 등 (법률, 의료 등 전문직 미포함) 직종에서 면허가 사회후생

을 약 12% 감소시킴을 보이기도 했다.

본 연구에서는 국내 소비자들을 대상으로 변호사가 제공하는 법률서비스 이용현황을 살펴보고 변호사 검색 및 상담을 용이하게 하는 플랫폼이 소비자들의 효용을 얼마나 증가시킬 수 있고, 또 이를 통해 변호사 법률서비스 시장이 얼마나 확대될 수 있는지를 실증적으로 살펴보고자 한다. 이를 위해 법률 플랫폼 이용현황에 대한 설문 및 컨조인트 실험을 수행하였으며 이산적 선택 수요모형을 이용해 소비자가 인식하는 변호사 검색 상담 플랫폼의 가치 및 플랫폼의 법률서비스 시장확대 효과를 추정하였다. 설문은 1절에서 언급한 이용자 대상 본조사 설문대상자 1600명 중 무작위로 800명을 선정하여 수행하였다. 먼저 설문조사에서 나타난 국내 소비자들의 변호사 법률서비스 이용현황을 살펴보면 다음과 같다.

가. 변호사 검색 상담 서비스의 이용현황 : 설문조사 결과분석

변호사 검색·상담 서비스 이용현황에 대한 설문 결과에 따르면 설문 응답자 800명 중 73.4%는 알고 지내는 변호사가 없는 것으로 나타났다. 응답자의 인구통계학적 특성별 응답 결과를 살펴보면 거주지역에 따른 차이는 크지 않았으나, 연령, 최종학력, 월평균 가구소득에 따른 차이는 확인할 수 있었다. 연령대별로는 50대 이상이 40대 이하 연령대보다 알고 지내는 변호사가 있다고 응답한 비율이 높았으며, 최종학력이 대학원 이상인 경우 알고 지내는 변호사가 있다고 응답한 비율이 46.7%로 응답자 전체 기준 26.6%보다 높은 비율을 보였다. 또한 월평균 가구소득의 경우 알고 지내는 변호사가 없다고 응답한 비율이 399만원 미만의 경우 80%대, 400만원~799만원의 경우 70%대, 800만원 이상의 경우 50%대로, 월평균 가구소득이 높을수록 알고 지내는 변호사가 있는 비율이 높은 것을 확인할 수 있었다.

<표 4-11> 주변에 알고 지내는 변호사 수

		사례수	1명	2명	3~4명	5명 이상	없음
■ 전체 ■		(800)	15.0	6.8	3.1	1.8	73.4
성별	남성	(407)	17.0	8.6	2.9	2.7	68.8
	여성	(393)	13.0	4.8	3.3	0.8	78.1
연령	20대	(153)	12.4	1.3	2.0	2.0	82.4
	30대	(155)	12.9	6.5	2.6	0.6	77.4
	40대	(190)	10.5	6.3	1.1	2.1	80.0
	50대	(203)	18.2	9.9	4.4	2.0	65.5
	60대	(99)	24.2	10.1	7.1	2.0	56.6
거주지역	서울	(153)	14.4	5.9	6.5	2.6	70.6
	경기/인천	(272)	14.3	7.0	2.6	2.6	73.5
	대전/세종/충청	(79)	13.9	5.1	0.0	1.3	79.7
	광주/전라	(74)	18.9	9.5	1.4	0.0	70.3
	대구/경북	(74)	16.2	8.1	1.4	1.4	73.0
	부산/울산/경남	(118)	14.4	5.9	3.4	0.8	75.4
	강원/제주	(30)	16.7	6.7	6.7	0.0	70.0
최종학력	중학교 졸업 이하	(2)	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	고등학교 재학/졸업	(115)	15.7	4.3	0.0	1.7	78.3
	전문대 재학/졸업	(106)	11.3	4.7	1.9	0.0	82.1
	대학 재학/졸업	(485)	14.0	7.0	3.5	1.4	74.0
	대학원 이상	(92)	23.9	10.9	6.5	5.4	53.3
결혼상태	기혼	(438)	18.9	8.7	3.2	2.3	66.9
	미혼	(328)	9.8	4.6	2.7	1.2	81.7
	사별/이별	(34)	14.7	2.9	5.9	0.0	76.5
월평균 가 구 소득	200만원 미만	(58)	12.1	1.7	3.4	0.0	82.8
	200~399만원	(227)	12.3	3.1	0.9	0.4	83.3
	400~599만원	(198)	17.7	8.1	0.5	3.5	70.2
	600~799만원	(171)	12.3	9.4	2.9	1.8	73.7
	800~999만원	(87)	20.7	10.3	8.0	1.1	59.8
	1000만원 이상	(59)	18.6	8.5	13.6	3.4	55.9

변호사가 제공하는 법률 서비스에 대한 유료 이용 경험은 전체 응답자의 20.5%로 나타났다. 인구통계학적 분류에 따른 비율은 <표 4-11>과 비슷한 경향을 보였는데, 거주지역에 따른 차이는 크지 않았으며 높은 연령대의 응답자가 법률 서비스의 유료 이용 경험 비율이 높음을 확인할 수 있었다. 최종학력의 경우 대학원 이상인 응답자의 28.3%가 유료 이용 경험이 있다고 응답하여 다른 그룹에 비해 상대적으로 이용률이 높게 나타났다

으며, 월평균 가구소득이 높을수록 유료 이용 경험 비율이 높아지는 경향을 보였다.

<표 4-12> 변호사 제공 법률 서비스 유료 이용 경험

		사례수	있음	없음
■ 전체 ■		(800)	20.5	79.5
성별	남성	(407)	20.4	79.6
	여성	(393)	20.6	79.4
연령	20대	(153)	14.4	85.6
	30대	(155)	16.8	83.2
	40대	(190)	20.0	80.0
	50대	(203)	25.6	74.4
	60대	(99)	26.3	73.7
거주지역	서울	(153)	19.0	81.0
	경기/인천	(272)	20.2	79.8
	대전/세종/충청	(79)	21.5	78.5
	광주/전라	(74)	20.3	79.7
	대구/경북	(74)	18.9	81.1
	부산/울산/경남	(118)	21.2	78.8
	강원/제주	(30)	30.0	70.0
최종학력	중학교 졸업 이하	(2)	50.0	50.0
	고등학교 재학/졸업	(115)	20.0	80.0
	전문대 재학/졸업	(106)	17.9	82.1
	대학 재학/졸업	(485)	19.6	80.4
	대학원 이상	(92)	28.3	71.7
결혼상태	기혼	(438)	25.3	74.7
	미혼	(328)	13.7	86.3
	사별/이별	(34)	23.5	76.5
월평균 가구 소득	200만원 미만	(58)	10.3	89.7
	200~399만원	(227)	13.2	86.8
	400~599만원	(198)	21.2	78.8
	600~799만원	(171)	26.3	73.7
	800~999만원	(87)	26.4	73.6
	1000만원 이상	(59)	30.5	69.5

다음으로 법률 서비스 유료 이용 경험이 있는 응답자의 과거 변호사 탐색 방법을 살펴보면 법률 서비스 유료 이용 경험자들 중 49.4%는 지인에게 소개받아 서비스를 이용하였으며 알고 지내던 변호사로부터 서비스를 제공받은 비율도 32.9%에 달하는 것에 비해, 플랫폼을 이용한 응답자는 12.8%로 낮은 이용률을 보였다. 다만 20대와 30대, 월평

균 가구 소득이 399만원 이하 집단의 경우 인터넷 및 플랫폼을 이용한 경험이 상대적으로 높은 것으로 나타나, 전통적 변호사 탐색 방법을 활용하기 어려운 집단에서 인터넷 및 플랫폼이 대체 수단으로 활용되고 있음을 확인할 수 있었다.

<표 4-13> 법률 서비스 제공 변호사 탐색 방법

	사례수	지인 소개	알고 지내던 변호사	인터넷 검색	플랫폼	기타	방송/옥외광고	
■ 전체 ■	(164)	49.4	32.9	27.4	12.8	3.0	1.8	
성별	남성	(83)	51.8	42.2	22.9	14.5	2.4	2.4
	여성	(81)	46.9	23.5	32.1	11.1	3.7	1.2
연령	20대	(22)	45.5	22.7	36.4	27.3	4.5	4.5
	30대	(26)	30.8	34.6	38.5	19.2	3.8	0.0
	40대	(38)	52.6	31.6	26.3	5.3	2.6	2.6
	50대	(52)	55.8	32.7	25.0	9.6	1.9	1.9
	60대	(26)	53.8	42.3	15.4	11.5	3.8	0.0
거주지역	서울	(29)	41.4	24.1	34.5	27.6	3.4	0.0
	경기/인천	(55)	49.1	40.0	30.9	10.9	0.0	1.8
	대전/세종/충청	(17)	58.8	35.3	11.8	5.9	5.9	0.0
	광주/전라	(15)	53.3	20.0	33.3	13.3	0.0	0.0
	대구/경북	(14)	50.0	35.7	21.4	14.3	14.3	7.1
	부산/울산/경남	(25)	48.0	32.0	24.0	8.0	4.0	4.0
	강원/제주	(9)	55.6	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0
최종학력	중학교 졸업 이하	(1)	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	고등학교 재학/졸업	(23)	39.1	21.7	39.1	17.4	0.0	0.0
	전문대 재학/졸업	(19)	52.6	31.6	31.6	5.3	10.5	0.0
	대학 재학/졸업	(95)	50.5	33.7	28.4	14.7	0.0	3.2
	대학원 이상	(26)	50.0	42.3	11.5	7.7	11.5	0.0
결혼상태	기혼	(111)	51.4	36.0	19.8	9.0	3.6	0.9
	미혼	(45)	46.7	28.9	44.4	20.0	2.2	4.4
	사별/이별	(8)	37.5	12.5	37.5	25.0	0.0	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	(6)	50.0	33.3	50.0	33.3	0.0	16.7
	200~399만원	(30)	36.7	16.7	43.3	20.0	0.0	3.3
	400~599만원	(42)	57.1	23.8	21.4	14.3	4.8	2.4
	600~799만원	(45)	55.6	28.9	22.2	8.9	2.2	0.0
	800~999만원	(23)	43.5	47.8	26.1	8.7	4.3	0.0
	1000만원 이상	(18)	44.4	72.2	22.2	5.6	5.6	0.0

향후 법률 서비스에 대한 수요 발생 시 변호사의 조력을 받을 의사가 있는 응답자에게 변호사 탐색 계획을 질의한 결과, 응답자의 44.6%는 플랫폼을 이용할 계획이며 인터넷 검색까지 포함할 경우 온라인을 통한 법률 서비스 탐색이 65.8%에 달할 것으로 나타났다. 이는 앞서 과거 지인의 소개나 알고 지내던 변호사를 통해 법률 서비스를 탐색한 비율이 높았던 것과는 다소 상이한 결과로, 법률 서비스 채널에 대한 탐색과 선택이 다양화될 가능성을 간접적으로 시사한 결과라 할 수 있다. 특히 플랫폼 활용 의향이 연령, 지역, 학력, 소득 수준과 무관하게 대체로 40%대를 나타내고 있어, 플랫폼이 전통적 변호사 탐색 방법의 차순위 대안이 아닌 법률 서비스의 주요 탐색 수단으로 소비자들에게 인식되고 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

<표 4-14> 향후 법률 서비스 수요 발생 시 변호사 탐색 방법

		사례수	플랫폼	지인 소개	인터넷 검색	알고 지내던 변호사	방송/옥외 광고	기타
■ 전체 ■		(652)	44.6	24.2	21.2	9.0	0.6	0.3
성별	남성	(335)	44.5	24.2	19.4	11.0	0.9	0.0
	여성	(317)	44.8	24.3	23.0	6.9	0.3	0.6
연령	20대	(116)	53.4	17.2	21.6	6.0	0.9	0.9
	30대	(124)	45.2	15.3	28.2	11.3	0.0	0.0
	40대	(150)	42.0	28.0	22.7	6.7	0.7	0.0
	50대	(169)	39.6	34.3	14.8	9.5	1.2	0.6
	60대	(93)	46.2	20.4	20.4	12.9	0.0	0.0
거주지역	서울	(127)	41.7	17.3	25.2	14.2	1.6	0.0
	경기/인천	(226)	46.5	26.5	19.0	7.1	0.4	0.4
	대전/세종/충청	(65)	53.8	18.5	21.5	6.2	0.0	0.0
	광주/전라	(59)	44.1	28.8	20.3	5.1	0.0	1.7
	대구/경북	(56)	44.6	33.9	16.1	5.4	0.0	0.0
	부산/울산/경남	(100)	38.0	25.0	25.0	11.0	1.0	0.0
	강원/제주	(19)	47.4	15.8	15.8	21.1	0.0	0.0
최종학력	중학교 졸업 이하	(2)	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	고등학교 재학/졸업	(92)	42.4	22.8	25.0	6.5	2.2	1.1
	전문대 재학/졸업	(82)	46.3	22.0	25.6	6.1	0.0	0.0
	대학 재학/졸업	(399)	44.9	23.8	20.6	10.0	0.5	0.3
	대학원 이상	(77)	45.5	28.6	15.6	10.4	0.0	0.0

		사례수	플랫폼	지인 소개	인터넷 검색	알고 지내던 변호사	방송/ 옥외 광고	기타
결혼상태	기혼	(369)	45.5	24.9	19.0	9.8	0.5	0.3
	미혼	(252)	43.7	23.4	23.8	8.3	0.4	0.4
	사별/이별	(31)	41.9	22.6	25.8	6.5	3.2	0.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	(43)	48.8	16.3	25.6	9.3	0.0	0.0
	200~399만원	(180)	42.2	26.7	24.4	5.0	1.7	0.0
	400~599만원	(162)	44.4	24.7	21.6	8.6	0.6	0.0
	600~799만원	(144)	46.5	25.0	19.4	7.6	0.0	1.4
	800~999만원	(73)	47.9	23.3	15.1	13.7	0.0	0.0
	1000만원 이상	(50)	40.0	20.0	18.0	22.0	0.0	0.0

향후 법률 서비스를 이용할 계획이 있는 응답자에게 변호사 선임 전 30분 대면 상담 시 10분당 상담료 지불 의향³⁰⁾과 변호사 선임 여부의 판단 기준이 될 금전적 이익에 대해 질의한 결과는 <표 4-15>와 <표 4-16>³¹⁾과 같다. 우선 대면 상담 10분당 평균 2만원의 지불용의를 가지고 있음을 <표 4-15>에서 확인할 수 있었으며, 성별, 연령, 지역별 현격한 차이는 발견할 수 없었다. 최종학력과 월평균 가구소득이 높아질수록 지불용의가 있는 상담료의 크기도 미세하게 증가하는 경향을 확인할 수 있었다. 한편 변호사 선임에 따른 금전적 이익의 크기는 선임 여부 결정을 위한 중요 판단기준 중 하나라고 할 수 있는데, 평균 2천 4백만원의 금전적 이익을 얻을 수 있다고 판단될 때 변호사를 선임하는 것으로 나타났다. <표 4-16>에서는 세부 분류에 따른 금전적 이익 기준을 확인하였는데, 대부분 2천만원대를 변호사 선임 시 금전적 이익 기준으로 삼고 있었다. 최종학력과 월평균 가구소득의 일부 구간에서는 수준이 증가할수록 금전적 이익 기준이 줄어드는 경향을 보였다. 앞서 학력 및 소득이 증가할수록 변호사를 알고 있는 비율 및 법률 서비스 이용 경험 비율이 높은 것을 확인하였는데, 법률 서비스에 대한 이와 같은 노출 증가는 서비스 이용에 대한 심리적 진입장벽을 낮춰 상대적으로 적은 예상 이익에도 불구하고 변호사 선임을 결정하게 하는 주요 요인으로 작용할 가능성이 있다고 할 수 있다.

30) 10분 당 상담료로 7만원 이상 지불할 생각이 있다고 답한 경우, <표 4-15>의 평균과 표준편차를 도출할 때 해당 응답자의 지불의향을 7만원으로 두고 계산하였다.

31) 652명의 응답자 중 기타로 응답한 8명의 경우 금전적 가치로 환산하는 것이 부적절하여, 해당 관측치를 제외하고 평균 및 표준편차를 도출하였다.

<표 4-15> 변호사 선임 이전 30분의 대면 상담 시 10분 당 상담료 지불 의향

(단위: 만원)

		사례수	평균	표준편차
■ 전체 ■		(652)	2.0	1.4
성별	남성	(335)	2.1	1.5
	여성	(317)	1.9	1.2
연령	20대	(116)	2.1	1.3
	30대	(124)	2.1	1.5
	40대	(150)	2.0	1.4
	50대	(169)	2.0	1.3
	60대	(93)	1.8	1.3
거주지역	서울	(127)	1.9	1.2
	경기/인천	(226)	2.1	1.4
	대전/세종/충청	(65)	2.2	1.6
	광주/전라	(59)	2.2	1.4
	대구/경북	(56)	1.8	1.0
	부산/울산/경남	(100)	1.7	1.3
	강원/제주	(19)	2.4	1.6
최종학력	중학교 졸업 이하	(2)	1.0	0.0
	고등학교 재학/졸업	(92)	1.9	1.4
	전문대 재학/졸업	(82)	2.0	1.3
	대학 재학/졸업	(399)	2.1	1.4
	대학원 이상	(77)	1.7	1.0
결혼상태	기혼	(369)	2.0	1.4
	미혼	(252)	2.1	1.4
	사별/이별	(31)	1.7	1.0
월평균 가구 소득	200만원 미만	(43)	1.7	1.2
	200~399만원	(180)	1.9	1.1
	400~599만원	(162)	2.0	1.4
	600~799만원	(144)	2.2	1.5
	800~999만원	(73)	2.3	1.6
	1000만원 이상	(50)	2.1	1.4

<표 4-16> 변호사 선임 시 금전적 이익 기준

(단위: 천만원)

		사례수	평균	표준편차
■ 전체 ■		(644)	2.4	2.1
성별	남성	(332)	2.2	2.0
	여성	(312)	2.5	2.1

	사례수	평균	표준편차	
연령	20대	(114)	1.9	1.4
	30대	(124)	2.5	2.4
	40대	(147)	2.6	2.3
	50대	(167)	2.3	2.1
	60대	(92)	2.4	2.1
거주지역	서울	(126)	2.6	2.3
	경기/인천	(224)	2.3	2.2
	대전/세종/충청	(64)	2.2	1.6
	광주/전라	(57)	2.1	1.8
	대구/경북	(56)	2.2	2.1
	부산/울산/경남	(98)	2.5	1.9
	강원/제주	(19)	2.6	2.4
최종학력	중학교 졸업 이하	(2)	1.5	0.7
	고등학교 재학/졸업	(92)	2.8	2.4
	전문대 재학/졸업	(82)	2.5	2.3
	대학 재학/졸업	(391)	2.2	1.9
	대학원 이상	(77)	2.4	2.2
결혼상태	기혼	(365)	2.3	1.9
	미혼	(249)	2.4	2.2
	사별/이별	(30)	2.9	2.9
월평균 가구 소득	200만원 미만	(42)	2.7	2.8
	200~399만원	(177)	2.3	2.1
	400~599만원	(162)	2.3	2.1
	600~799만원	(140)	2.1	1.6
	800~999만원	(73)	2.6	2.3
	1000만원 이상	(50)	2.6	2.2

마지막으로 <표 4-17>³²⁾에서는 만약 법률서비스 플랫폼에서 상담을 위한 유료회원 가입비를 받을 경우, 서비스 이용을 위해 지불할 의향이 있는 월 가입비를 살펴보았다. 향후 법률 서비스 이용을 위해 서비스 제공자인 변호사를 찾기 위한 수단으로 플랫폼을 활용하겠다는 의사를 밝힌 응답자는 가입비로 월평균 3천 4백원을 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다. 가입비에 대한 지불 의향은 연령 및 소득 수준이 높아질수록 증가하는 경향을 확인할 수 있었다.

32) <표 4-16>의 경우와 유사하게 기타로 응답한 10명의 지불용의를 금전적으로 환산하는데 어려움이 따르기 때문에, 월 가입비 지불 의향의 평균과 표준편차 계산 시 해당 관측치는 제외하였다.

<표 4-17> 온라인 변호사 검색/상담 플랫폼 유료회원 가입 시 월 가입비 지불 의향

(단위: 천원)

		사례수	평균	표준편차
■ 전체 ■		(281)	3.4	3.0
성별	남성	(140)	3.3	2.9
	여성	(141)	3.5	3.0
연령	20대	(60)	2.9	2.6
	30대	(54)	3.4	2.9
	40대	(61)	3.6	3.1
	50대	(64)	3.8	3.4
	60대	(42)	3.1	2.4
거주지역	서울	(51)	3.4	2.9
	경기/인천	(102)	3.6	3.2
	대전/세종/충청	(33)	2.9	2.7
	광주/전라	(26)	2.5	1.4
	대구/경북	(24)	3.7	2.9
	부산/울산/경남	(37)	3.7	3.2
	강원/제주	(8)	3.0	3.2
최종학력	중학교 졸업 이하	-	-	-
	고등학교 재학/졸업	(38)	3.3	2.9
	전문대 재학/졸업	(35)	3.0	2.8
	대학 재학/졸업	(174)	3.5	3.0
	대학원 이상	(34)	3.1	2.8
결혼상태	기혼	(161)	3.7	3.1
	미혼	(107)	3.1	2.8
	사별/이별	(13)	2.5	2.5
월평균 가구 소득	200만원 미만	(21)	2.5	2.7
	200~399만원	(75)	3.2	2.7
	400~599만원	(69)	3.6	3.3
	600~799만원	(65)	4.0	3.2
	800~999만원	(33)	2.8	2.5
	1000만원 이상	(18)	3.4	2.8

나. 분석방법

1) 컨조인트 모형 설계

본 연구에 사용된 자료는 컨조인트(conjoint) 설문을 이용하여 수집하였다. 컨조인트 설문은 소비자에게 다양한 속성의 조합으로 구성된 선택 대안을 제시한 후 그 중 가장 선호하는 상품을 선택하게 하는 과정을 반복함으로써 상품 선택 시 소비자들이 상대적

으로 중요하게 여기는 특성에 대한 정보(Ben-Akiva et al., 2019)를 얻는 연구 방법이라고 할 수 있다.

법률서비스를 이용하고자 하는 소비자는 서비스 제공자인 변호사에 대한 정보를 얻기 위해 관련 정보의 제공 여부 및 수준을 기준으로 법률서비스 채널을 선택할 확률이 높다. 따라서 본 연구에서는 법률서비스 채널 특성을 대표하는 6가지 속성을 <표 4-18>과 같이 선정하였다.

<표 4-18> 법률서비스 채널 속성 및 수준

속성	설명
비교가능한 변호사 수	30분의 시간을 들여 상담료와 경력 등의 정보를 얻을 수 있는 변호사의 수 수준 : ① 1명 / ② 5명 / ③ 10명 / ④ 20명
변호사 보수정보	수임료는 변호사가 법률 행위나 사무 처리를 맡는 대가로 받는 보수를 의미하고, 상담료는 변호사를 정식 선임하기 전 사건의 진행방법에 대해 조언해주는 대가로 받는 보수를 의미 수준 : ① 수임료와 상담료 모두 공개 / ② 상담료만 공개 / ③ 모두 비공개
상담료 (10분 당)	상담료는 10분 변호사 대면상담 기준 수준 : ① 1만원 / ② 2만원 / ③ 3만원 / ④ 4만원 / ⑤ 5만원
다른 의뢰인 후기	변호사의 서비스를 경험해본 다른 의뢰인들이 남기는 평가 수준 : ① 있음 / ② 없음
변호사 이력정보	학력, 경력, 변호사 외 보유한 자격 등의 정보 수준 : ① 공개 / ② 비공개
유사사건 상담사례	의뢰인들의 법률문제에 대해 변호사들이 제시한 해결책 중 일부를 공개 수준 : ① 공개 / ② 비공개

6가지 법률서비스 채널 속성 및 수준의 조합으로 구성된 컨조인트 카드 8개 세트를 설문 응답자마다 제시 후 세트별 선호도가 가장 높은 유형 한 가지를 선택하도록 요구하였는데, 해당 카드의 예시는 <표 4-19>와 같다. Ben-Akiva et al.(2019)는 적절한 컨조인트 설문 설계를 위해 고려해야 하는 9가지 요소로 설문 응답자 구성의 적절성, 설문 주제의 친근성, 현실이 적절히 반영된 속성 등과 함께 미선택 옵션(outside option)의 구성을 꼽았다. <표 4-19>의 유형 D가 이와 같은 미선택 옵션으로써, 소비 선택의 과정에

서 소비자들이 다양한 이유로 주어진 대안 안에서의 선택을 포기하는 경우를 모형에 반영하여 모형의 설명력을 높이고자 하였다. 현실에서도 오프라인 및 온라인에서 변호사 서비스를 사용할 수 있는 옵션이 있음에도 불구하고 변호사의 조력을 받지 않는 경우가 많은데, 유형 D는 이러한 선택지를 반영한다. 유형D는 속성값으로는 30분 내 비교가능한 변호사의 수와 상담료가 0이고 변호사 보수정보, 다른 의뢰인 후기, 변호사 이력정보, 유사사건 상담사례가 모두 제공되지 않는 선택지라고 할 수 있다. 제시된 대안들이 소비자가 선호하는 속성을 많이 가지고 있는 경우 유형D의 선택확률이 낮아질 것이다.

<표 4-19> 컨조인트 카드 예시

귀하께서는 아래 변호사 선택 유형 중 어떤 것을 가장 선호하십니까? 하나만 선택해 주시기 바랍니다. [1개 선택]				
	① 유형A	② 유형B	③ 유형C	④ 유형D
30분 내 비교 가능한 변호사 수	5명	1명	1명	유형 A, B, C 모두 선택하지 않음 (변호사 서비스를 이용하지 않음)
변호사 보수 정보	상담료만 공개	수임료+상담료 모두 공개	모두 비공개	
상담료(10분당)	2만원	2만원	1만원	
다른 의뢰인 후기	없음	없음	있음	
변호사 이력 정보	비공개	공개	비공개	
유사사건 상담사례	공개	공개	비공개	

2) 수요함수 및 선택확률 추정

본 연구에서는 이산적 선택모형(discrete choice model) 중 혼합 로짓(mixed logit)을 이용하여 법률서비스 채널에 대한 소비자 수요추정을 하였다. 혼합 로짓모형은 상품 특성에 대한 개인의 선호를 반영하여 로짓모형의 IIA(independence of irrelevant alternatives)³³⁾ 가정에 의한 제한적 대체패턴을 보완하면서도, 오차항이 타입 I 극단값 분포(type I extreme value distribution)를 따른다고 가정하여 간단한 형태의 선택확률(choice probability)을 도출할 수 있는 장점을 가진다고 할 수 있다.

33) A와 비교해 B를 선택할 확률이 대체제인 C의 존재여부에 영향을 받지 않는다는 가정

법률서비스 채널에 대한 소비자의 효용함수는 식 (1)과 같다.

$$\begin{aligned}
 U_{ij} &= \alpha Fee_j + X_j \beta_i + \epsilon_{ij} \\
 &= V_{ij} + \epsilon_{ij}
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

- U_{ij} : 법률서비스 채널 j에 대한 소비자 i의 효용
- Fee_j : 법률서비스 채널 j의 상담료
- X_j : 법률서비스 채널 j의 특성변수
- ϵ_{ij} : 오차항

채널 j가 주는 효용이 선택대안들(alternatives)보다 클 경우 소비자 i가 j를 선택 ($U_{ij} > U_{ik} \quad \forall j \neq k$)한다고 가정하는데, 이때 효용을 U_{ij} 로 나타낸다. X_j 는 컨조인트 설문을 구성하는 법률서비스 채널 특성 중 상담료(10분당)를 제외한 변수로써, 30분 내 비교 가능한 변호사 수, 변호사 보수 정보 더미, 다른 의뢰인 후기 더미, 변호사 이력정보 더미 및 유사사건 상담사례 더미로 구성된다. 특성변수 X_j 의 계수 β_i 는 확률계수로 소비자마다 상이한 선호를 반영할 수 있도록 하였으며 정규분포(normal distribution)를 가진다고 설정하였다. 상품의 가격이나 급여 등과 같이 의사결정자에게 같은 방향의 효용을 주는 특성 계수의 분포는 로그 정규분포(log normal distribution)가 유용(Meijer & Rouwendal, 2006; Train, 2009)한 것으로 알려져 있으나, 30분 내 비교가능한 변호사 수나 변호사 보수 정보 등은 특정한 방향성을 보인다고 볼 수 없기 때문에 정규분포로 가정하는 것이 타당하다고 볼 수 있다. 다음으로 채널 j의 상담료(10분당) Fee_j 의 경우 확률계수가 아닌 고정계수를 가지도록 하여 개별 소비자들이 상담료에 대해 평균적으로 같은 선호를 가지도록 설정하였다. 소비자의 급여, 자산, 소비성향 등에 따라 상품 가격에 대한 개인의 선호가 달라질 수 있음에도 불구하고, 서비스 가격 중 하나인 상담료가 고정계수인 것이 다소 부적절하다고 볼 수도 있다. 그러나 상담료는 법률서비스의 직접적인 서비스 비용이라기보다는 사건에 대한 대응 및 위임 여부를 판단하기 위한 비용으

로, 법률서비스 수요가 있는 소비자라면 회피할 유인이 낮고 평균 수십만원에서 수백만원에 이르는 실제 수입료에 비해 매우 낮은 금액이라는 점에서 개인 특성에 따른 선호 차이는 크지 않다고 할 수 있을 것이다. 오차항 ϵ_{ij} 는 앞서 설명한 것과 같이 타입 I 극단값 분포를 가지며, 그 결과 소비자 i의 채널 j 선택확률을 식 (2)를 통해 도출할 수 있다.

$$P_{ij} = \int L_{ij}(\beta) f(\beta) d\beta, \text{ where } L_{ij}(\beta) = \frac{e^{V_{ij}(\beta)}}{\sum_{k=1}^K e^{V_{ik}(\beta)}} \quad (2)$$

혼합로짓 모형에서의 선택확률은 표준 로짓 확률을 확률계수 β 의 밀도함수에 대해 적분한 로짓함수의 가중평균(Train, 2009)이라 할 수 있다.

3) 지불용의 및 시뮬레이션

수요추정 결과를 기반으로 채널 특성변수별 지불용의(Marginal Willingness To Pay: MWTP)를 도출할 수 있다. 지불용의는 법률서비스의 각 속성별 세부 특성에 대해 소비자가 부여하는 효용의 크기를 금전적 가치로 환산한 것으로, 식 (3)에서와 같이 채널특성 변수의 계수를 상달료 변수의 계수 α 로 나눠서 구하게 된다.

$$MWTP(X_{1j}) = - \frac{\partial U / \partial X_{1j}}{\partial U / \partial Fee_j} = - \beta_1 / \alpha^{34} \quad (3)$$

Hole & Kolstad (2012)는 확률계수의 분포에 따라 지불용의 분포가 왜곡(skewed)되는 문제가 발생할 수 있기 때문에, Train & Weeks (2005)에서 제안한 지불용의 공간(willingness to pay space)에서 추정하거나 금전적 계수(monetary coefficient)를 고정계수로 설정하여 편향된 지불용의가 도출되는 잠재적 문제를 해결하도록 제안하였다. 고정계수인 금전적 계수로 나누는 방식은 추정의 직관성 및 편의성 측면에서 선호되는 반

34) X_{1j} 는 채널 j의 5개의 특성변수 중 하나를 임의로 표시한 것으로, 개별 특성변수별 지불용의를 모두 계산할 수 있다.

면 고정계수 가정에서 오는 제약이 한계로 여겨지지만, 앞서 설명한 것과 같이 본 연구의 상담료 계수에 대한 가정은 적절성을 갖춰 특성별 지불용의를 기반으로 다양한 함의를 이끌어 낼 수 있었다.

지불용의에 더해 본 연구에서는 시뮬레이션을 통해 채널 특성변화 및 특정 채널의 시장 진출입에 따른 선택확률(또는 점유율) 변화를 살펴보았다. 확률계수 밀도함수 $f(\beta)$ 의 평균과 표준편차를 이용하여 임의생성한 계수의 수를 소비자의 수로 가정하고, 충분히 많은 수의 모의선택확률을 도출한 후 이를 평균하여 시나리오별 선택확률 변화를 계산하였다.

$$\overline{P}_{ij} = \frac{1}{N} \sum_{n=1}^N L_{ij}(\beta^n)^{35} \quad (4)$$

다. 수요함수 및 속성별 지불용의 추정결과

1) 수요함수 추정결과

<표 4-20>에는 식(1)과 (2)를 통한 수요함수 추정결과가 제시되어 있다. 표에서 평균에 제시된 각 변수별 계수 값은 해당 변수가 1단위 증가할 때 소비자 효용의 변화를 나타낸다. 해당 값이 양(+)의 값이면 변수의 값이 증가할수록 효용이 커짐을 의미하고 음(-)이면 변수의 값이 증가할수록 효용이 작아짐을 의미한다. 따라서, <표 4-20>의 결과를 보면 변호사를 검색하고 상담하는 채널에서 30분 내 비교가능한 변호사 수가 많을수록 그 채널에 대한 소비자 효용이 커지는 반면 상담료가 높아질수록 소비자 효용이 작아짐을 알 수 있다. 변호사 보수정보, 다른 의뢰인 후기, 변호사 이력정보, 유사사건 상담사례의 계수 추정치가 양(+)인 것은 변호사 검색상담 채널에서 이러한 정보를 제공하는 것이 소비자의 효용을 높인다는 것을 의미한다.

35) β^n 은 n번째 추출한 계수를 의미한다.

<표 4-20> 수요함수 추정 결과

		상담료 계수 고정값		상담료 계수 정규분포	
		평균	표준편차	평균	표준편차
30분 내 비교가능한 변호사 수		0.002 (0.004)	0.074*** (0.005)	0.014*** (0.004)	0.070*** (0.005)
변호사 보수정보 (기준: 모두 비공개)	수입료와 상담료 공개	1.650*** (0.071)	1.283*** (0.068)	1.886*** (0.070)	1.042*** (0.063)
	상담료만 공개	0.598*** (0.067)	0.870*** (0.076)	0.869*** (0.064)	0.404*** (0.114)
상담료 (10분 당)		-0.423*** (0.016)	-	-0.540*** (0.026)	0.530*** (0.026)
다른 의뢰인 후기		0.551*** (0.053)	0.867*** (0.070)	0.788*** (0.054)	0.772*** (0.080)
변호사 이력정보		0.650*** (0.047)	0.715*** (0.066)	0.640*** (0.046)	0.725*** (0.065)
유사사건 상담사례		0.742*** (0.054)	0.476*** (0.141)	0.893*** (0.057)	0.350** (0.149)
관측치		25,600			

주: 괄호 안의 값은 표준오차(* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01)

앞서 언급했듯이 10분당 상담료에 대한 계수 추정치(영향력의 정도)는 고정되어 있다고 가정할 수도 있고 소비자마다 달라 정규분포를 따른다고 가정할 수도 있는데, <표 4-20>에는 두 가지 가정에 따른 추정결과를 모두 보여준다. 추정결과는 상담료 계수 추정치의 분포에 대한 가정과 질적으로는 크게 관계가 없는 것으로 나타났지만, 상담료 계수가 고정되어있다고 가정하는 경우 비교가능한 변호사 수의 영향력이 통계적으로 유의하지 않게된다. 추정치가 통계적으로 유의하지 않다는 것은 추정치의 부호 및 크기와 관계없이 그 값이 0일 가능성을 배제할 수 없다는 것을 의미하는데, <표 4-20>의 수치 뒤에 붙은 별표(*)가 많을수록 추정치의 통계적 유의성이 높은 것이고 별표가 없는 경우에는 유의성이 없다고 보아야 한다. 따라서 상담료 계수가 고정되어 있다고 가정하는 경우에는 30분 내 비교가능한 변호사 수가 몇 명인지는 소비자 선택에 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다. 반면 상담료에 대해 소비자마다 다른 효용을 반영한 모형에서는 비교가능한 변호사 수가 증가할수록 효용이 증가하는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구에서는 전체 표본을 대상으로한 분석 외에 알고 지내는 변호사 유무와 월평균 가구소득 수준에 따른 법률서비스 채널의 소비자 효용을 추정³⁶⁾하였다. 추정 결과 하위 그룹을 구성하는 소비자 특성에 따라 법률서비스 채널을 구성하는 속성으로부터 얻는 효용의 크기가 다름을 확인할 수 있었다. 한편 각 그룹별/속성별 계수의 부호가 <표 4-20>과 유사³⁷⁾하고 대부분 유의한 결과가 도출되어, 본 분석의 강건성(robustness) 또한 확인할 수 있었다.

2) 속성별 지불용의 추정결과

<표 4-20>에 제시된 변호사 검색상담 채널의 각 속성에 대한 소비자 효용 추정치를 금액 단위로 변환하면 각 속성에 대한 지불용의가 얼마인지를 알 수 있는데, 그 추정결과는 다음의 표와 같다. 각 속성에 대한 소비자 효용이 확률분포를 가진다고 가정했기 때문에 지불용의 추정치도 통계적 유의수준에 따른 하한과 상한을 함께 제시했다.

<표 4-21> 속성별 지불용의 (전체 표본)

(단위: 원)

	지불용의	지불용의 하한	지불용의 상한
30분내 비교가능한 변호사 수	45	-128	218
수임료, 상담료 모두 공개	38,969	35,789	42,149
상담료만 공개	14,113	11,321	16,905
다른 의뢰인 후기	13,014	10,644	15,384
변호사 이력 정보	15,352	12,887	17,818
유사사건 상담사례	17,531	14,721	20,340

먼저 30분 내 비교가능한 변호사 수가 1명 증가하는데 대한 지불용의는 약 45원으로 매우 작다. 비교가능한 변호사 수가 100명이 늘어나는 것에도 평균적으로 약 4,500원만 추가 지불할 의사가 있는 것이다. 반면 정보제공에 대한 지불용의는 상당히 큰데, 수임료 및 상담료 정보를 미공개하는 것에 비해 상담료만 공개하면 14,113원을 더 지불하고

36) 하위 그룹의 수요추정 결과는 부록의 <표 A-1>에서 확인할 수 있다.

37) 계수값이 유의하지 않은 30분 내 비교가능한 변호사 수를 제외한 모든 변수의 부호는 <표 4-20>과 일치하였다.

여기에 수입료까지 공개하면 38,969원을 지불할 용의가 있는 것으로 나타났다. 다른 의뢰인 후기, 변호사 이력 정보, 유사사건 상담사례의 제공에 대해서도 모두 1만원 이상의 지불용의가 있는 것으로 나타났다.

속성별 지불용의를 이용하면 변호사 검색상담 채널 간 가치의 차이도 계산할 수 있다. 예컨대 지인 소개 등 오프라인을 통한 변호사검색 및 상담의 경우 30분 내 비교가능한 변호사의 수는 1명이고 다른 의뢰인들의 후기나 유사사건 상담사례를 알 수 없기 때문에, 30분 내 비교가능한 변호사의 수가 20명 이상이고(+900원) 다른 의뢰인의 후기(+13,014원)와 유사사건 상담사례(+17,531원)를 제공하는 플랫폼은 오프라인보다 적어도 31,445원 높은 가치³⁸⁾를 가진다. 많은 경우 변호사들이 오프라인에서 상담료와 수입료를 공개하고 있지 않다는 것까지 감안하면(+38,969원) 플랫폼의 상대적 가치는 70,414원까지 높아진다.

하위 그룹의 속성(‘알고 지내는 변호사 유무’, ‘가구소득기준’)별 지불용의는 <표 4-22>와 같다. 그룹에 상관없이 30분 내 비교가능한 변호사 수에 대해 가장 낮은 지불용의³⁹⁾를 보였으며, 수입료와 상담료를 모두 공개하는 것에 대해 가장 높은 지불용의를 나타냈다. 우선 ‘알고 지내는 변호사 유무’에 따른 차이를 살펴보면, 알고 지내는 변호사가 있는 소비자가 그렇지 못한 소비자보다 대부분의 속성에 대한 지불용의가 높게 나타났다. 이는 앞서 <표 4-11>에서 보았듯이 알고 지내는 변호사가 있는 소비자들이 상대적으로 더 높은 소득 수준을 가지고 있기 때문일 수도 있지만, 이러한 소비자들이 법률서비스 속성의 중요성에 대해 인지하고 있을 확률이 높고, 그에 따라 더 높은 가치를 부여했을 가능성이 있다고도 할 수 있다. ‘월평균 가구소득 기준’에 따른 지불용의를 살펴보면 소득 상위 그룹(월 평균 가구소득 800 만원 이상)이 나머지 두 그룹에 비해 변호사 이력정보와 유사사건 상담사례에 높은 지불용의를 보인 반면, 비용정보와

38) 앞서 설명한 것과 같이 <표 4-20> ‘30분내 비교가능한 변호사 수’의 계수가 유의하지 않기 때문에, 비교가능한 변호사 수에 대한 지불용의(900원)를 제외할 경우 플랫폼이 30,545원 높은 가치를 가진다고 계산할 수 있다.

39) 전체 집단을 대상으로 추정된 결과와 같이 <표 A-1>에서도 ‘30분내 비교가능한 변호사 수’의 계수는 유의하지 않았다. 따라서 <표 4-22>의 각 하위 그룹별 소비자들이 해당 속성에 대해 지불용의가 없을 가능성이 있다고 할 수 있다.

다른 의뢰인 후기에 대해서는 낮은 지불용의를 보였다. 특히 소득 중위와 하위 그룹⁴⁰⁾의 경우, 상담료만 공개한 것에 대해서도 소득 상위 그룹보다 2배 이상의 지불용의를 나타냈는데 이는 비용 측면에 대한 정보 부족이 상당수 소비자들의 법률서비스 이용에 제약으로 작용했을 가능성이 있다고 볼 수 있다.

하위 그룹별 지불용의 합계로 볼 때 기존 시장환경에서 상대적으로 법률서비스로부터 소외되었을 가능성이 높은 소득 하위 그룹이 상위 그룹보다 플랫폼으로부터 얻게 될 효용이 높은 것으로 나타난 한편 상대적으로 수월하게 법률서비스 정보를 취득할 가능성이 높은 알고 지내는 변호사가 있는 집단이 더 큰 효용을 얻는 것으로 나타났다. 결과적으로 플랫폼은 특정 집단이 아닌 법률서비스가 필요한 모든 소비자의 효용을 증대시키는 방향으로 역할을 한다고 볼 수 있다.

<표 4-22> 속성별 지불용의 (하위 그룹)

(단위: 원)

하위 그룹	속성	지불용의			
		평균	하한	상한	
알고 지내는 변호사 유무	알고 지내는 변호사 있음	30분내 비교가능한 변호사 수	229	-111	569
		수임료, 상담료 모두 공개	46,222	39,015	53,428
		상담료만 공개	16,197	10,044	22,349
		다른 의뢰인 후기	12,541	7,023	18,059
		변호사 이력 정보	18,345	12,594	24,096
		유사사건 상담사례	19,754	13,287	26,221
		합계	113,288	81,852	144,722
	알고 지내는 변호사 없음	30분내 비교가능한 변호사 수	-6	-201	189
		수임료, 상담료 모두 공개	37,086	33,524	40,647
		상담료만 공개	14,661	11,461	17,860
		다른 의뢰인 후기	12,809	10,118	15,500
		변호사 이력 정보	14,399	11,755	17,042
		유사사건 상담사례	17,016	13,899	20,133
		합계	95,965	80,556	111,371

40) 월평균 가구소득 400만원 이상 799만원 이하를 중위, 월평균 가구소득 399만원 이하를 하위 그룹으로 분류한다.

하위 그룹	속성	지불용의			
		평균	하한	상한	
가구소득 기준	월평균 가구소득 800만원 이상	30분내 비교가능한 변호사 수	-89	-491	314
		수임료, 상담료 모두 공개	38,355	30,494	46,215
		상담료만 공개	8,197	605	15,789
		다른 의뢰인 후기	8,264	2,048	14,480
		변호사 이력 정보	17,054	10,621	23,486
		유사사건 상담사례	19,716	12,568	26,864
		합계	91,497	55,845	127,148
	월평균 가구소득 400만원 이상 799만원 이하	30분내 비교가능한 변호사 수	104	-156	364
		수임료, 상담료 모두 공개	39,647	35,023	44,270
		상담료만 공개	17,023	12,914	21,132
		다른 의뢰인 후기	14,754	11,147	18,361
		변호사 이력 정보	16,210	12,704	19,716
		유사사건 상담사례	17,934	13,586	22,283
		합계	105,672	85,218	126,126
	월평균 가구소득 399만원 이하	30분내 비교가능한 변호사 수	204	-59	467
		수임료, 상담료 모두 공개	40,743	35,645	45,841
		상담료만 공개	16,944	12,601	21,286
		다른 의뢰인 후기	12,085	8,280	15,891
		변호사 이력 정보	13,550	9,558	17,542
		유사사건 상담사례	18,149	13,382	22,915
		합계	101,675	79,407	123,942

3) 변호사 검색상담 플랫폼의 시장확대 효과

변호사 검색상담 플랫폼은 기존의 오프라인 및 인터넷 검색을 통한 변호사 서비스 수요를 일부 대체하지만 동시에 변호사의 법률서비스를 이용하지 않던 소비자를 끌어들이 변호사 시장의 규모를 키우는 역할을 할 수 있다. 본 연구에서는 변호사 검색상담 채널에 대한 수요추정을 통해 플랫폼이 등장함으로써 변호사 서비스 수요가 얼마나 증가할 수 있는지를 추정한다.

이를 위해서 변호사 검색상담 서비스 채널에 대한 가정이 필요한데, 우선 소비자가 선택할 수 있는 채널은 3가지, 즉 오프라인, 인터넷 검색, 플랫폼이 있고, 각 채널의 속

성은 <표 4-23>과 같다고 가정하였다. 한편 3가지 모두 사용하지 않아 변호사의 법률서비스를 받지 못하는 경우 30분 내 비교가능한 변호사 수와 상담료는 0이고 변호사 관련 정보는 없다고 가정한다.

<표 4-23> 변호사검색상담 서비스 채널별 속성

속성	오프라인	인터넷	플랫폼	서비스 이용 X
비교가능한 변호사 수	1	10	20	0
변호사 보수 정보	모두 비공개	모두 비공개	수임료와 상담료 모두 공개	모두 비공개
상담료(10분 당)	1~5만원	1~5만원	1~5만원	0
다른 의뢰인 후기	없음	없음	있음	없음
변호사 이력정보	있음	있음	있음	없음
유사사건 상담사례	없음	있음	있음	없음

네 가지의 선택지가 <표 4-23>와 같은 속성을 가질 때 앞서 설명한 시뮬레이션 방법을 이용해 각 선택지의 선택확률을 계산할 수 있다. 선택확률은 10분 상담료를 얼마로 가정하느냐에 따라 달라지는데, 세 가지의 변호사 검색상담 채널의 상담료는 동일하다고 보고 그 값이 1만원~5만원으로 달라지는데 따른 선택확률을 각각 추정했다.

<표 4-24> 플랫폼 존재 여부에 따른 변호사 서비스 선택확률 변화 (전체 표본)

(단위: %)

상담료	플랫폼 존재				플랫폼 미존재				서비스 미이용 증가분 ⁴¹⁾	시장 성장률
	오프라인	인터넷	플랫폼	서비스 미이용	오프라인	인터넷	플랫폼	서비스 미이용		
1만원	8.1	12.0	72.1	7.8	24.9	52.6	0.0	22.4	14.6%p	18.9
2만원	7.5	11.3	70.6	10.7	22.3	48.2	0.0	29.5	18.8%p	26.7
3만원	6.7	10.5	68.5	14.3	19.3	43.1	0.0	37.5	23.3%p	37.2
4만원	5.9	9.5	65.9	18.6	16.2	37.5	0.0	46.2	27.6%p	51.4
5만원	5.1	8.5	62.8	23.6	13.2	31.7	0.0	55.1	31.5%p	70.2

41) 플랫폼이 존재하지 않는 경우 서비스 미이용 소비자 비율의 증가분을 의미하는 것

플랫폼의 존재 여부에 따른 변호사 검색상담 채널의 선택확률 변화는 <표 4-24>에 제시되어 있는데 플랫폼이 존재하지 않는 경우 오프라인이나 인터넷 검색을 통해 변호사를 찾고 법률서비스를 받는 확률이 늘어나지만 변호사 서비스 탐색 자체를 포기하는 소비자들도 늘어날 것으로 예측된다. 예를 들어 변호사 상담료가 평균 10분 당 2만원이라고 할 때 플랫폼이 없으면 29.5%의 잠재적 소비자가 변호사를 찾지 않는 데 반해 플랫폼이 존재하면 변호사를 찾지 않는 소비자의 비율은 10.7%로 줄어든다. 이는 플랫폼의 존재로 인해 변호사 서비스를 구하는 소비자의 비율이 70.5%에서 89.3%로 18.8%p 늘어난다는 것을 의미하는데, 달리 말하면 변호사 법률서비스 시장의 규모가 약 26.7% 증대될 것임을 뜻한다.

<표 4-25>는 플랫폼 존재 여부에 따른 하위 그룹별 변호사 서비스 선택확률 변화로 전체 표본을 활용한 분석결과와 같이 플랫폼의 존재는 모든 하위 그룹에서 법률서비스 시장 규모를 증대시키는 것으로 나타났다. 여기에서 주목할 것은 플랫폼의 변호사 서비스 시장확대 효과는 소위 법률서비스 시장의 상대적 소외계층에서 더 크게 나타난다는 점이다. 즉, 알고 지내는 변호사가 없는 그룹과 소득 하위 그룹에서 변호사 검색상담 플랫폼이 없을 때 법률서비스를 이용하지 않을 확률 증가분이 다른 그룹보다 높게 나타난 것이다. 예를 들어 상담료 2만원을 기준으로 알고 지내는 변호사가 있는 그룹은 플랫폼이 전체 변호사 상담서비스 시장을 24.7% 확대시킬 것으로 예측된 데 반해 알고 지내는 변호사가 없는 그룹에서는 증가율 예측치가 27.7%로 나타났다. 또 월평균 가구소득이 800만원 이상인 그룹에서는 시장확대 효과가 23.0%인데 반해 가구소득 400만원 이상 700만원 이하 그룹에서는 25.4%, 가구소득 400만원 미만인 그룹에서는 28.2%로 나타났다. 이는 플랫폼의 존재가 법률서비스 이용 취약계층의 서비스 접근성을 상대적으로 더 높여 이용을 증대시킬 것임을 간접적으로 보여준다고 할 수 있다.

으로, 상담료가 1만원일 경우의 서비스 미이용 증가분은 22.4%-7.8%=14.6%p로 계산한다.

<표 4-25> 플랫폼 존재 여부에 따른 변호사 서비스 선택확률 변화 (허위 그룹)

(단위: %)

허위 그룹	상당료 (만원)	플랫폼 존재			플랫폼 미존재			서비스 미이용 증가분	시장 성장률	
		오픈 라인	인터넷	플랫폼	서비스 미이용	플랫폼	인터넷			서비스 미이용
알고 지내는 변호사 유무	1	7.4	12.5	73.4	6.7	53.7	0.0	21.2	14.6%p	18.5
	2	7.0	12.0	72.2	8.8	50.0	0.0	26.9	18.1%p	24.7
	3	6.5	11.4	70.6	11.5	45.9	0.0	33.4	21.9%p	32.8
	4	6.0	10.7	68.6	14.7	41.3	0.0	40.4	25.7%p	43.1
	5	5.5	9.9	66.1	18.5	36.4	0.0	47.8	29.3%p	56.2
알고 지내는 변호사 없음	1	8.0	12.3	72.0	7.7	52.8	0.0	22.4	14.7%p	19.0
	2	7.3	11.5	70.3	10.8	48.0	0.0	30.2	19.3%p	27.7
	3	6.5	10.6	68.2	14.8	42.4	0.0	39.1	24.3%p	39.9
	4	5.6	9.5	65.4	19.5	36.2	0.0	48.6	29.1%p	56.6
	5	4.7	8.3	61.9	25.1	29.7	0.0	58.3	33.2%p	79.5
월평균 가구소득 800만원 이상	1	9.3	15.1	66.9	8.8	53.6	0.0	21.7	12.9%p	16.5
	2	8.5	14.2	65.4	11.9	49.6	0.0	28.4	16.5%p	23.0
	3	7.6	13.2	63.5	15.6	44.9	0.0	35.9	20.3%p	31.6
	4	6.7	12.0	61.2	20.1	39.7	0.0	44.1	24.0%p	42.9
	5	5.7	10.7	58.4	25.2	34.1	0.0	52.5	27.4%p	57.6
월평균 가구소득 400만원 이상 799만원 이하	1	7.8	11.3	74.0	6.8	53.8	0.0	21.0	14.1%p	17.9
	2	7.3	10.8	72.5	9.4	49.6	0.0	27.8	18.3%p	25.4
	3	6.6	10.1	70.6	12.7	44.6	0.0	35.7	23.0%p	35.7
	4	5.9	9.3	68.2	16.7	39.1	0.0	44.3	27.6%p	49.6
	5	5.1	8.4	65.2	21.4	33.2	0.0	53.2	31.9%p	68.1
월평균 가구소득 399만원 이하	1	6.7	10.7	75.1	7.4	54.4	0.0	22.8	15.4%p	20.0
	2	6.2	10.1	73.5	10.3	49.9	0.0	30.0	19.8%p	28.2
	3	5.5	9.4	71.3	13.8	44.6	0.0	38.2	24.4%p	39.4
	4	4.8	8.5	68.6	18.0	38.8	0.0	46.9	28.8%p	54.3
	5	4.1	7.6	65.4	23.0	32.8	0.0	55.7	32.8%p	74.0

2. 생활형 서비스 플랫폼

단순히 하나의 정보는 큰 의미를 갖지 않을 수 있으나, 플랫폼을 통해 모이는 정보가 많아지면 수요와 공급 측면 모두에서 자원의 배분이 최적화될 수 있다. 택시 서비스 플랫폼은 수요 측면에서 실시간으로 택시를 필요로 하는 서비스 이용자가 어떤 지역에 몇 명 있는지 알고 있으며, 반대로 공급 측면에서도 어떤 지역에 손님을 태우지 않고 있는 택시가 몇 대가 있는지 알 수 있다. 뿐만 아니라 이러한 데이터가 모이면 무슨 요일 몇 시에 어떤 지역에 택시 수요가 많아지는지 예측하는 것 역시 가능하다. 따라서 이러한 정보를 활용하면 더 효율적으로 수요에 대응하는 택시 공급이 가능해진다.

게다가 플랫폼은 추가적인 다양한 기능들을 통해 그 효율성을 극대화하고 있다. 예를 들어, 숙소 공유 플랫폼에서는 사용자들의 다양한 정보를 분석하여 특정 사용자가 좋아할 만한 숙소를 추천해줌으로써 사용자가 필요한 숙소를 고르는데 드는 시간과 노력을 줄여준다. 음식 배달 플랫폼은 기존에 해당 배달 음식을 이용한 다른 사용자들의 후기, 별점 등을 통해 사용자들에게 음식 공급자가 제공하는 정보 이외에 추가적인 정보를 제공한다. 또한 사용자들은 자신의 취향과 그동안 이용했던 이력 등을 플랫폼에 저장하고 개인화된 서비스를 이용함으로써 더욱 편리하게 서비스에 접근할 수 있다.

플랫폼은 플랫폼의 특성상 정보의 공급처와 수요처가 많아질수록 큰 힘을 발휘한다. 이에 플랫폼 시장에서는 종종 소수의 플랫폼 사업자들에게 사용자들이 쏠리는 현상이 발생하며, 이로 인해 플랫폼 사업자들은 규제의 표적이 되고 있다. 플랫폼 기업들이 자신의 시장지배력을 이용하여 시장의 룰을 정하고 소비자들의 선택을 유도하여 입점사업자들에게 피해를 주고 소비자들의 후생을 해칠 수 있다는 우려 때문이다.

본 연구에서는 이러한 우려를 실증적으로 검증해보기 위해 플랫폼을 통해 제공되는 생활형 서비스(택시, 배달, 공간공유)가 소비자 후생에 어떤 영향을 주는지 실증적으로 분석한다. 특히, 서비스 자체의 고유 특성은 유지된 상태에서, 해당 서비스들이 플랫폼을 통해 제공될 경우 사용자들은 해당 서비스에 대해 얼마만큼의 추가적인 가치를 느끼는지를 측정해보고자 한다. 이를 위해 플랫폼이 추가적으로 제공하는 기능들을 기존 문헌을 통해 분류하고 사례 조사를 통해 플랫폼의 기능들을 분류된 틀 안에 대입하여 각각의 서비스 및 플랫폼의 특성을 반영한 속성과 수준을 도출하였다. 해당 속성과 수준

에 기반하여 컨조인트 실험을 수행하였으며 이산적 선택 수요모형을 통해 동일한 서비스에 플랫폼이 제공하는 기능들이 더해졌을 때, 사용자들의 지불의사금액에 얼마만큼의 차이가 발생하는지 측정함으로써 소비자 후생을 도출했다. 서비스별 이용자 설문은 앞서 법률 플랫폼에서와 동일하게 1절에서 언급한 이용자 대상 본조사 설문대상자 1600명 중 무작위로 800명씩을 선정하여 수행하였다. 즉, 1,600명의 본조사 응답자들은 4장 1절에서 소개된 플랫폼의 긍정·부정적 영향에 대한 설문을 수행한 이후, 법률, 택시, 배달, 공간공유 플랫폼 중 2개의 플랫폼 유형에 대한 컨조인트 설문에 추가적으로 응답하였다.

기존 연구들에서 언급된 플랫폼의 특성들을 살펴보면 플랫폼 구성에 대한 거시적인 시각과 미시적인 시각이 모두 있다. Tiwana et al.(2010)은 플랫폼 아키텍처의 특성이 (a) 분해, (b) 모듈화 및 (c) 설계 규칙의 세 가지 독특한 관점에서 연구할 수 있다고 주장한다. 플랫폼의 구성에서 정보의 교환, 물건 또는 서비스의 교환, 재화의 교환을 필수적으로 고려하는 관점도 있다(Parker et al., 2016). 플랫폼은 생산자와 구매자를 연결시키고 그들 사이의 가치 교환을 허용한다. 이를 위해 플랫폼은 참여자들 간에 상호작용이 일어날 수 있도록 설계되는데, 상호작용을 위한 세 가지 주요 요소는 참여자들, 가치 집합, 그리고 필터(filter)가 있다. 여기에서 언급된 참여자들은 생산자와 구매자들을 의미하며, 가치 집합은 참여자들이 가치를 두고 있는 정보의 교환에서 찾을 수 있고, 가치 집합은 필터에 의해 선택적으로 구매자들에게 전달된다. Lee et al.(2022)에 의하면 플랫폼의 구성은 네트워크 구조와 큐레이션 과정으로 이루어져 있다. 다시 말해, 플랫폼은 사용자들 사이의 네트워크 구조와 알고리즘에 의해 선택되는 포스트들에 의한 큐레이션 과정으로 구성되어 있다. 이렇듯 플랫폼의 구성은 관점에 따라 다르게 정의할 수 있지만, 본 연구에서는 플랫폼 구성의 범주를 플랫폼에서 발생하는 상호작용의 핵심 요소를 기준으로 진단했다.

플랫폼의 구성을 바탕으로 주요한 플랫폼의 특성을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 사용자들에게 원하는 정보와 가치를 전달하기 위해 정보의 전달 방식이 중요하다. 둘째, 플랫폼에서 가치 교환이 이루어지는 대상을 설정하기 위해 네트워크가 중요하다. 셋째, 플랫폼에서 사용자들의 가치 교환 활동을 가능하게 하는 상호작용이 필요하기 때문에 사용자들의 참여가 중요하다. 넷째, 플랫폼에서 사용자 개개인의 요구에 맞춘 정보와 가치를 얻는 것이 중요하기 때문에 사용자의 선택성(selectivity)이 중요하다. 따라서, 본

연구에서는 플랫폼의 구성에서 기인한 플랫폼의 특성으로 큐레이션(Curation), 네트워크(Network), 사용자 참여(Participation), 그리고 사용자 맞춤화(Customization)를 고려하였다.

가. 큐레이션(Curation)

빅데이터 시대가 도래함에 따라 온라인에서 사용할 수 있는 정보의 양이 빠르게 증가하고 있으며, 사용자에게 필요한 정보 전달에 대한 중요성도 함께 상승하고 있다. 디지털 데이터의 양은 3년마다 두 배로 증가하고 있으며, 이는 세계 경제 성장 속도의 두 배에 해당한다(Bhaskar, 2016). 하지만 정보와 제품의 증가는 일반적으로 소비자의 만족을 향상시키는 반면 지나친 증가로 인한 과잉은 오히려 만족을 저하시키는 선택의 역설을 불러오기도 한다(Schwartz, 2004). 방대한 양의 정보는 소비자로 하여금 무엇이 정확하고 신뢰할 수 있는지 선택하기 어렵게 만든다. 예전에는 정보가 부족하여 불이익을 받는 일이 발생했지만, 이제는 정보의 과잉으로 인해 쏟아지는 모든 정보를 신뢰하기 어려운 상황이다(Metzger et al., 2010). 이러한 흐름 속에서 인터넷 정보에 대한 큐레이션의 중요성이 대두되었다.

‘큐레이션 서비스’라는 용어는 박물관과 미술관에 전시되는 작품을 기획하고 설계하는 큐레이터들로부터 유래되었다. 온라인 큐레이션 서비스는 오프라인에서의 큐레이터와 마찬가지로, 인터넷으로부터 콘텐츠를 수집하고 평가하여 소비자에게 적합한 콘텐츠를 추천함으로써 소비자가 만족스러운 구매를 경험할 수 있도록 지원한다(Abdullah et al., 2013). 이에 Rosenbaum(2011)은 큐레이션 서비스를 수집하고 평가한 것에 대하여 인간의 질적 판단을 덧붙여 가치를 향상시키는 활동으로 정의한다. 큐레이션 서비스의 사용은 소비자를 대신하여 제품 또는 서비스의 품질을 검증하고 특정 요구사항에 최적화된 신뢰할 수 있는 정보를 제공할 수 있으며(Tan, 2007), 나아가 큐레이티드 개인화 서비스를 통해 고객의 개별 니즈를 충족시키는 제품과 서비스를 적시에 제공할 수 있다(Tam & Ho, 2006). 따라서, 본 연구에서는 플랫폼의 주요한 속성으로 큐레이션을 설정하였다.

나. 네트워크(Network)

본 연구에서 네트워크란, 플랫폼을 중심으로 관계를 형성하며 참여자들이 서로 연결성을 느낄 수 있는 소셜 네트워크를 의미한다. 이러한 네트워크의 기본적인 성질은 연결성에 있다. 사회적 연결(social connection)이란, 사회적 세계에서 타인과의 가깝고 긍

정적 경험으로 이루어진 관계를 갖는 개인의 주관적인 감각으로 정의된다(Seppala et al., 2013). 사회적 연결성을 촉진하는 방법으로 객관적인 소셜 네트워크를 형성하는 전략이 제시된다(O' Rourke et al., 2018). 온라인 환경에서도 동일하게 인간의 사회적 연결이라는 특성이 나타난다. 특히 온라인상의 가상 공간은 다양한 사람들과의 네트워크가 핵심이 되며 소셜 네트워크 서비스(social network service, SNS)의 발전과 성장, 그리고 지배적 영향력으로 이어졌다. 플랫폼의 네트워크 구조는 소셜 미디어에서 사용자들이 접하는 정보에 영향을 준다(Bossetta, 2018). Lee et al.(2022)는 사용자 간의 연관성은 개인이 보는 콘텐츠의 종류에 영향을 미친다는 점에 초점을 맞추어, 네트워크 구조를 플랫폼의 구조적 특성으로 설명하고 있다.

온라인 플랫폼은 둘 이상의 거래 및 소통의 다리로 개념화되며 다양한 네트워크의 중재자로서 역할을 한다(McIntyre & Srinivassan, 2017). 플랫폼 매개 네트워크의 기본 전제는 사용자로 하여금 더 많은 사용자 수가 있는 플랫폼에 더 높은 가치를 두는 것이라고 본다(Cennamo & Santalo, 2013). 개인 간 또는 개인과 기업 사이의 상호작용은 이를 매개해주는 역할로서 존재 의미를 지니는 플랫폼에서 용이하게 이뤄지기에(Gawer & Cusumano, 2002; Rochet & Tirole, 2003; Eisenmann et al., 2006; Evans & Schmalensee, 2007) 사용자들은 플랫폼을 통한 상호작용의 잠재력이 높을수록 플랫폼의 가치를 높게 여기는 것으로 볼 수 있다(Eisenmann & Van Alstyne, 2011). 즉, 네트워크는 플랫폼의 규모를 나타내는 중요한 속성이다.

다. 참여(Participation)

플랫폼에 대한 소비자들의 참여활동은 플랫폼의 주요한 특성 중 하나이다. 사용자 참여가 활발히 일어나는 소셜 미디어 환경에서 사용자 참여 기능을 기반으로 참여 활동을 정의할 수 있다(Kwon, 2020). 기존 연구들에 의하면, 사용자 참여 활동에는 페이스북의 콘텐츠 공유하기(Fu et al., 2017), 그리고 “좋아요” 누르기와 댓글 달기(Kabadayi & Price, 2014) 등이 있다. 트위터에서의 사용자 참여 활동에는 리트윗 하기(Rudat & Buder, 2015), 그리고 인스타그램에서 사용자 참여 활동은 해시태그 사용하기(Sheldon & Bryant, 2016) 등이 있다. 이렇듯, 참여는 사용자가 실제 창작이 아닌 사용자와 콘텐츠 또는 사용자 간 상호 작용에 참여함으로써 소셜미디어에 대한 사용자의 기여를 반영하는 개념으로 정의된다(Kwon, 2020). YouTube에서의 “좋아요”, “싫어요”, 댓글 또는 공유

같은 사용자-사용자/사용자-콘텐츠 상호 작용과 비디오 업로드와 같은 프로덕션 모두 사용자 참여 활동으로서 개념화될 수 있다(Shao, 2009; Khan, 2017).

플랫폼에 대한 참여 기능은 소비자를 지속적으로 플랫폼으로 유도할 수 있는 유용한 전략이다. 소비자들은 플랫폼에 자신의 의견을 표현함으로써 타인과의 사회적 관계를 충족하기도 하고 서비스 품질을 개선하기 위해 플랫폼에 참여하기도 한다. 또한, 소비자들의 플랫폼 참여가 활성화될수록 온라인 구전 효과(이하 eWOM: electronic Word Of mouth)의 양과 질이 개선되어 소비자들의 구매 행동에 긍정적 영향을 미칠 수 있고, 이는 다시 새로운 eWOM 형성으로 이어지며 플랫폼 활성화의 선순환을 형성할 수 있다. King et al.(2014)이 밝힌 eWOM의 특성에 따르면, eWOM은 소비자들의 상품 구매 결정과 같이 합리적 측면에서도 중요하지만, 커뮤니티 참여로 인한 관여(engagement)의 효과를 가지고 있어 감성적인 측면에서도 중요하다. eWOM 형성 과정에 참여하는 소비자들은 상품에 대한 정보 이외에도 다양한 의견을 나누고 공감을 형성하며 해당 플랫폼에 대한 높은 충성도를 가지게 된다. 따라서, 본 연구에서는 플랫폼의 주요한 속성으로 참여를 설정하였다.

라. 맞춤화(Customization)

맞춤화는 마케팅 분야에서 주로 쓰이는 용어로, 사용자가 자신의 니즈와 취향을 반영하여 제품을 주문하거나 웹(Web)에서 선호하는 요소들을 직접 지정하는 것을 의미한다(Arora et al., 2008; Sundar & Marathe, 2010). 맞춤화는 의류, 가구, 자동차 등과 같은 전통 제조산업 뿐 아니라 온라인 상거래(e-commerce), 포털사이트(portal site) 등 다양한 분야의 디지털 환경에서도 적용되고 있는 것을 확인할 수 있다(Beniger, 1987; Kalyanaraman & Sundar, 2006). 특히 맞춤화는 웹 2.0(Web 2.0) 미디어 환경에서 사용자가 원하는 정보를 맞춤화할 수 있게 도와주는 역할로서 매우 중요하다(Sundar & Marathe, 2010).

맞춤화는 개인화(Personalization)와 함께 설명되는 개념으로, 서비스를 최적화하는 주체가 누구냐에 따라 맞춤화와 개인화로 나뉜다. 개인화는 수집한 기업이 사용자 데이터를 기반으로 개인이 선호할 만한 콘텐츠들을 조정 및 추천해주는 시스템 주도의 맞춤화(system-driven-tailored) 개념이다(Arora et al., 2008; Sundar & Marathe, 2010). 이에 반해 맞춤화는 시스템이 사용자의 니즈를 이해하고 변화를 지속적으로 모니터링 함으로써

사용자가 인터페이스의 형식과 콘텐츠를 변경할 수 있도록 여러 어포던스(affordance)를 제공하는 사용자 주도의 맞춤화(user-driven-tailored)한 개념이다 (Sundar & Marathe, 2010; Adomavicius & Tuzhilin, 2005). 개인화가 사용자에게 개별화된 페이지를 제공하려는 시스템에 의해 주도되는 반면, 맞춤화는 사용자가 특정 옵션 중에서 명시적으로 선택할 수 있다 (Nielsen, 1998).

맞춤화는 제품 혹은 서비스와 사용자 간 상호작용성(interactivity)을 발생시킨다. 사용자가 옵션선택 이상으로 키워드를 직접 입력하는 것과 같이 맞춤화 할 수 있는 영역이 많아질수록 제품 혹은 서비스에 대한 사용자 태도가 더 긍정적이며 (Kalyanaraman & Sundar, 2006; Sundar, 2008), 이러한 강화된 상호작용(heightened interactivity)은 더 많은 참여와 콘텐츠에 대해 사용자의 관심을 집중시킨다 (Sundar & Nass, 2001; Sundar, 2007). 또한 맞춤화는 사용자의 정보 과부하를 줄이고 만족도를 높이기 때문에 사용자 충성도 및 고착화(lock-in)를 촉진한다 (Ansari & Mela, 2003; Huffman & Kahn, 1998). 기존 연구에 따르면 일부 기술적 이해도가 높은 개인은 가능한 모든 인터페이스 옵션을 활용하지만 (Manber et al., 2000), 대부분의 사용자들은 가능한 모든 옵션을 탐색하지 않고 기본 기능만 사용한다 (Billsus et al., 2002; McGrenere et al., 2002; Rosson, 1984). 따라서, 맞춤화는 사용자의 이해와 능력에 따라 활용도가 높으며, 맞춤화 활용에 의해 해당 서비스에 대한 사용자의 선호가 반영될 가능성이 높다는 것을 의미한다.

2.1. 택시 호출 플랫폼

모빌리티 플랫폼은 플랫폼을 기반으로 이동을 지원하는 모든 서비스를 의미하며 현재 우리나라에서는 공공자전거인 따릉이, 전동킥보드 플랫폼 킥고잉 등 기존의 택시, 버스, 기차 이외의 운송수단을 제공하는 플랫폼이 등장하여, 운송수단에 대한 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키고 있다(서영희, 2021.07.14). 모빌리티는 본래 ‘이동성’을 지칭하는 용어이지만, 현재는 다양한 서비스가 운송과 결합되며 ‘서비스’로서의 이동 개념으로 확대되고 있는데(Kotra, 2022) 이러한 MasS(Mobility as a Service)는 운송과 ICT의 결합을 통해 운송 단계 전반(여행 계획 및 예약, 결제, 차량)을 하나의 인터페이스에서 서비스하는 형태를 의미한다(Hietanen, 2014). MaaS는 단순히 운송수단의 변화를 의

미하는 것이 아니라, 운송에 대한 패러다임을 변화를 의미한다 (Utriainen & Pöllänen, 2018; Kotra, 2022). 현재 국내에서 통용되는 MaaS의 개념은 Hietane(2014)로부터 시작된다. Hietane(2014)는 MaaS가 운송 체계의 변화를 지향하며 대중교통, 차량공유, 택시와 자전거 등 다양한 운송 형태를 결합한 서비스라고 지칭하였다(Utriainen & Pöllänen, 2018). 이러한 대중교통과 개인 운송의 결합은 이동 과정의 편의를 제고하고 개인의 이동에 제약을 없애며(Ambrosino et al., 2016; Giesecke et al., 2016), 소비자에게 다양한 선택을 가능하게 한다(Melis et al., 2016; Melis et al., 2017). 또한 MaaS의 개념을 통해, 다양한 운송수단에 대한 필요성 대두되고 차량의 소유보다는 차량의 ‘사용’이 강조되기 시작하였다 (Jittrapirom et al., 2017). 다양한 서비스와 플랫폼이 등장함에 따라 이와 관련한 정책과 법 또한 신설되고 시행되고 있다.

<표 4-26> 여객자동차 운송플랫폼 사업의 종류

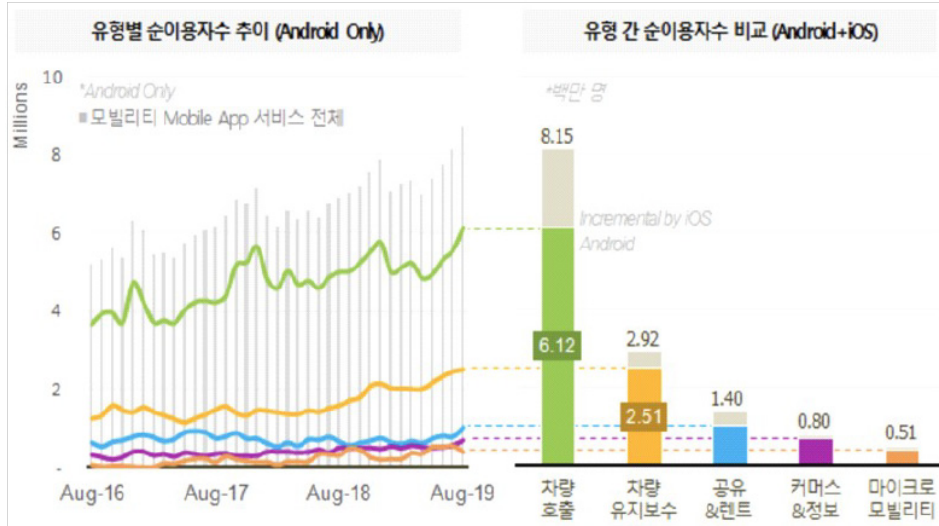
구분	사업형태	사례
플랫폼 운송 사업	운송플랫폼과 자동차를 확보하여 다른 사람의 수요에 응하여 유상으로 여객을 운송(운송플랫폼을 통해 여객과 운송계약을 체결하는 경우에 한정)하거나 운송에 부가되는 서비스를 제공하는 사업(동법 동조 제1호)	코엑터스, 레인포컴퍼니, 파파모빌리티
플랫폼 운송 가맹사업	운송플랫폼을 확보하여 다른 사람의 수요에 응하여 제49조의11에 따른 소속 여객자동차 플랫폼 운송 가맹점에 의뢰하여 여객을 운송하게 하거나 운송에 부가되는 서비스를 제공하는 사업(동법 동조 제2호)	카카오 T 블루, 타다, 마카롱 M 등
플랫폼 운송 중개사업	다른 사람의 수요에 응하여 운송플랫폼을 통하여 자동차를 사용한 여객운송을 중개하는 사업(동법 동조 제3호)	카카오 T 일반 호출 택시, 공공 택시 앱 등

주: 2022년 8월 기준으로 작성됨

자료: 2022 택시 플랫폼 이용 실태조사(한국소비자원, 2022.08)

다양한 모빌리티 플랫폼이 시장에 진입하고 사라지길 반복하고 있음에도 가장 많은 이용자 수를 유지하고 있는 모빌리티 서비스는 차량 호출 플랫폼 서비스이다.

[그림 4-16] 모빌리티 서비스 유형별 순 이용자 수 추이 및 유형 간 비교



주: 2021년 9월 기준으로 작성됨
 자료: 코리아 클릭(2019.09.18)

한국에서 제공되고 있는 대표적인 차량 호출 서비스로는 카카오 택시와 UT 택시가 있다. 이호신(2022.02)에 따르면, 국내 택시 모빌리티 플랫폼 시장은 카카오 모빌리티(카카오 T)가 약 85%, SK텔레콤(티맵)이 약 13%, KST모빌리티(마카롱택시) 등 기타 기업이 2% 미만의 점유율을 차지하고 있다. 즉 국내의 경우 카카오 T 서비스가 택시 모빌리티 시장에서 독보적 입지를 선점하고 있다. 또한, 한국소비자원(2022.08)의 조사에 따르면 택시 플랫폼 이용 경험 중 카카오 T가 80.7%로 가장 많았고, 다음으로는 우티가 43.6%로 그 뒤를 이었다. 택시 기사의 경우, 2021년 6월말 기준, 카카오 택시를 활용하는 기사 수는 23만 명으로, 전국 24.4만 명 중 90% 이상 활용하고 있는 것으로 나타났다(카카오모빌리티, 2021.11.29).

<표 4-27> 국내 택시 모빌리티 플랫폼 시장규모 추정 및 전망

(단위 : 억 원)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
국내택시 모빌리티 플랫폼	13,497	16,682	20,619	25,485	31,500	38,934	48,122	59,479

주: 2022년 2월 기준으로 작성됨

자료: 이호신(2022.02)

가. 분석방법

1) 컨조인트 모형설계

앞서 법률 서비스 플랫폼과 동일하게 소비자 선호 분석을 위해 컨조인트 설문을 수행한다. 컨조인트 분석을 구성하는 대안의 주요 속성수는 분석 결과의 신뢰도를 높이기 위해 5~6개 수준으로 설정하는 것이 이상적이다. 이에 기존 오프라인 서비스의 이용과정과 대비되는 택시 호출 플랫폼의 속성은 기존 문헌에서 제시하고 있는 플랫폼의 주요 특성들에 대표적인 플랫폼 서비스인 카카오 T 택시 서비스의 이용과정을 대입하여 1) 정보시각화 (Information visualization), 2) 맞춤화 (Customization), 3) 참여 (Participation), 4) 안전 서비스 (Safety service), 5) 네트워크 규모 (Network size), 6) 월수수료 (Monthly price)로 구성한다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

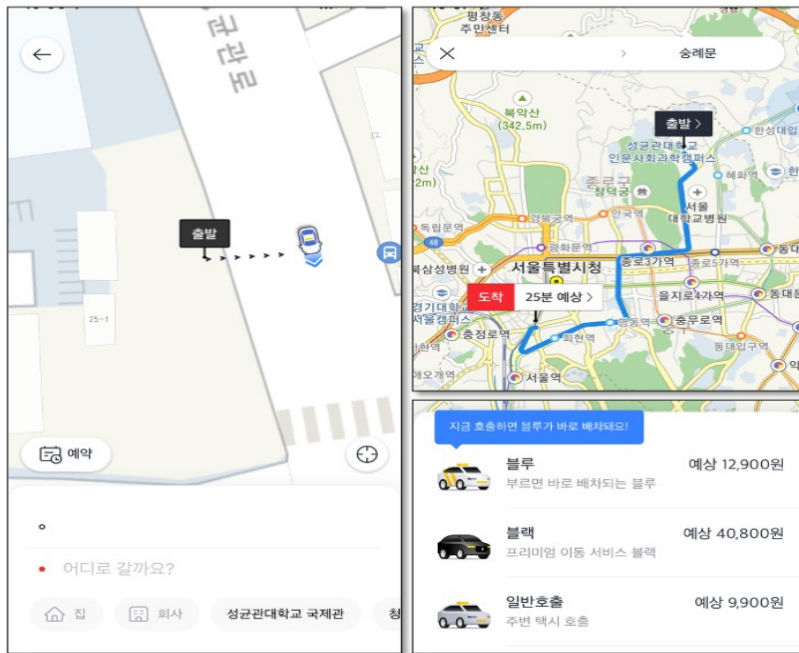
한국소비자원의 ‘택시플랫폼 이용 실태조사(2022)’에 따르면, 택시 플랫폼의 이용과정은 크게 4단계를 거친다. 1) 소비자가 출발지·목적지를 설정하고 택시 차량을 호출한다. 2) 소비자는 택시가 잡히기 전까지 대기하며, 플랫폼 사업자는 출발지 위치를 중심으로 주변의 택시 운전기사들에게 호출을 알린다. 3) 운전기사가 호출을 승낙하여 소비자의 위치로 이동한다. 4) 소비자가 설정한 출발지에서 운전기사가 소비자를 태우고 목적지까지 이동한다. 이러한 과정을 통해 카카오 택시가 제공하는 서비스 중 기존 오프라인 서비스 이용과정과 대비되며 소비자의 편익을 향상시키는 지점은 크게 1) 정보시각화, 2) 맞춤화, 3) 참여, 4) 안전서비스로 파악할 수 있다. 정보시각화는 모바일 화면 내 UI(User Interface) 구성 및 이동 정보와 요금을 시각적으로 확인하는 것, 맞춤화는 해당 앱이 사용자 개인의 편익에 맞게 조정할 수 있는 정도, 참여는 소비자의 서비스

이용 경험을 플랫폼을 통하여 표현하는 것, 안전서비스는 택시 이용과정 중 소비자의 신변상 위험을 예방하거나 대처할 수 있는 서비스를 의미한다.

① 정보시각화 (Information visualization)

카카오 택시는 소비자가 출발지와 목적지를 지정할 수 있고, 이에 따른 예상 이동 경로를 화면 내 지도상에서 확인할 수 있다. 해당 경로를 이용한 운행 요금을 파악할 수 있어 이를 서비스 이용 여부를 결정하는 데 합리적 근거로 사용할 수 있다. 차량 탑승 중에도 승객의 화면을 통해 차량이 정해진 경로로 운행 중인지 판단할 수 있다. 서비스 제공자인 택시 기사 또한 이동 경로를 파악할 수 있어, 승객과 택시 기사 간 운행 경로 차에 따른 갈등의 소지를 줄일 수 있다. 소비자 또한 본인이 사전에 확인한 경로에 따라 차량이 운행되고 있음을 확인할 수 있어, 정보 시각화는 모바일 택시 플랫폼이 제공하는 주요 속성으로 볼 수 있다.

[그림 4-17] 정보시각화 예시 및 하위 수준



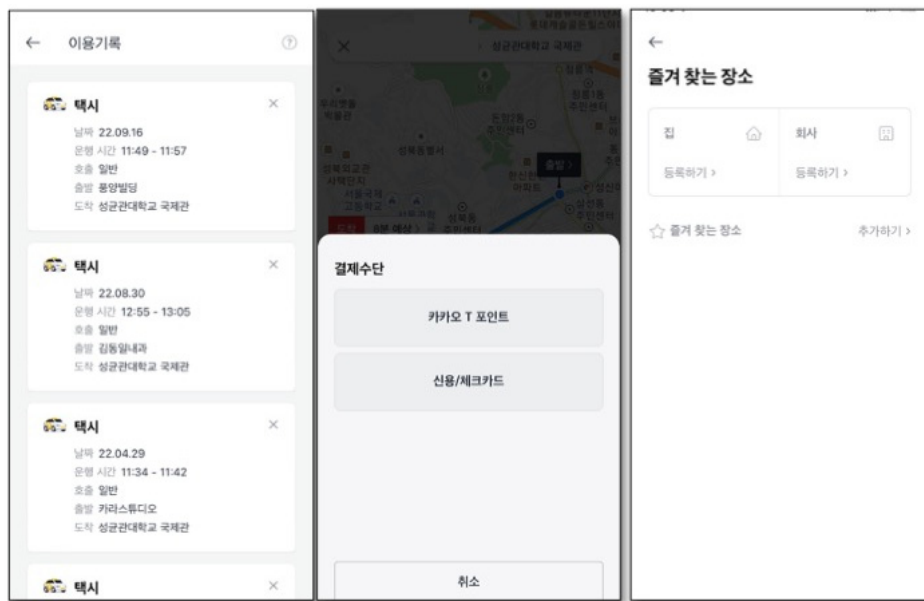
주: 2022년 12월 기준으로 작성됨
 자료: 카카오T 앱에서 캡처

소비자가 택시를 호출하는 과정에 있어, 소비자의 주요한 역할은 출발지와 목적지의 설정, 그리고 이동 경로 확인 및 예상 요금 확인 후 서비스 이용 여부를 결정하는 것이다. 따라서, 각 단계에 부여된 시각적 요소가 소비자의 서비스 이용과정에 결정적인 역할을 할 것이라 판단되어 ‘출발 장소 표시’, ‘예상요금 표시’, ‘이동 경로 표시’를 정보 시각화의 하위 수준으로 설정하였다.

② 맞춤화 (Customization)

맞춤화(혹은 개인화)를 통한 서비스 이용과정의 설정은 타인과 대비되는 개인의 서비스 이용과정을 생성할 수 있다. 맞춤화는 개인의 편의에 맞게 서비스를 조정할 수 있어, 이용과정의 불편을 줄이고 만족도를 높인다.

[그림 4-18] 맞춤화 예시 및 하위 수준



주: 2022년 12월 기준으로 작성됨
 자료: 카카오T 앱에서 캡처

카카오 택시의 경우, 이용 기록의 상세 운행정보를 통해 운행 요금, 승하차 장소, 운행 시간 등을 확인할 수 있는데 이를 공유하거나 저장하여 서비스 이용을 타인에게 증

명할 수 있다. 이용의 편의를 향상하는 수단으로써 카카오 택시는 카드 등록을 통한 선후불 자동결제서비스를 제공한다. 이를 이용하면 승객은 서비스 이용 후 지갑을 꺼내거나 기사와 접촉하지 않아도 결제가 진행된다. 승객은 평소 이용하던 장소를 즐겨 찾기에 등록할 수 있다. 즐겨찾기에 등록된 장소는 출발지와 목적지 설정 시 별도의 검색 없이 하단에 노출되며, 이를 선택하면 출발지와 목적지 설정에 소요되는 시간을 줄일 수 있다. 이러한 일련의 기능들은 사용자가 자신의 편의에 맞게 조절하고 이용할 수 있기 때문에 ‘이전 이용 기록’, ‘선후불 자동결제’, ‘장소 즐겨찾기’를 맞춤형을 주요한 분석 속성으로 선정하였다.

③ 참여 (Participation)

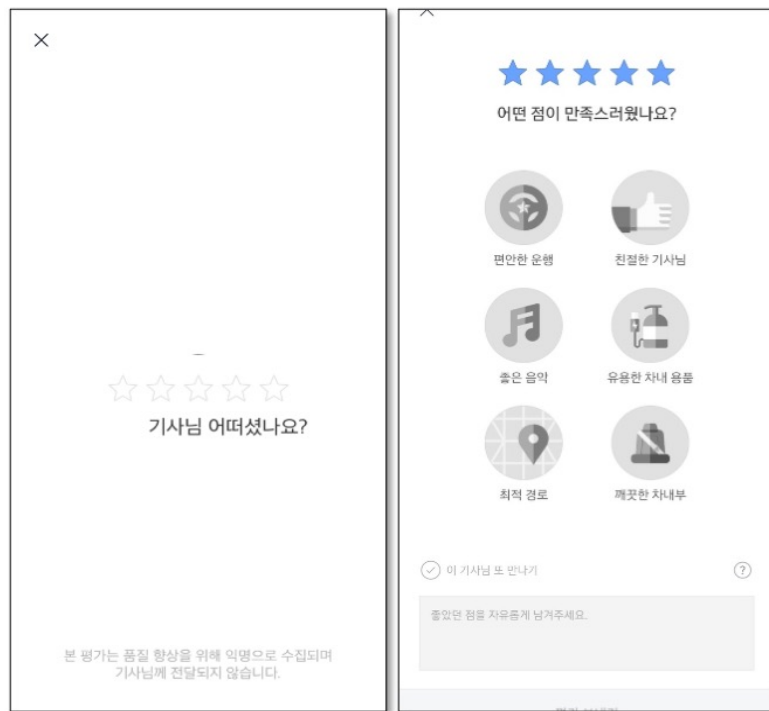
플랫폼에 대한 참여 활동은 소비자가 서비스 품질에 대해 자신의 평가를 남기는 활동이다. 카카오 택시에서 제공하는 참여 기능은 택시 기사에 대한 평점과 차량에 대한 평가이다. Day(1980)에 따르면, 소비자의 서비스 이용 불만은 크게 세 가지의 행위와 목적을 갖는다. 첫째는 보상 추구(Redress seeking) 행위로, 직접 혹은 간접적으로 판매자로부터 보상을 받으려는 행위다. 둘째는 불평(Complaining) 행위로, 보상을 바라기보다 부정적 구전을 통해 타인을 설득하려는 행위이다. 셋째는 보이콧으로 해당 제품 및 판매자의 제품을 소비하지 않는 행위이다. 카카오 택시에서 제공하는 평가 기능은 불평 행위에 대응하는 것으로 볼 수 있다.

소비자는 서비스에 대한 불만족을 느끼면 이에 대해 표출하려는 경향이 있고, 표출의 과정이 원활하고 표출의 결과가 드러날 때 불만이 감소한다(Davidow 2003). 카카오 택시의 경우, 이용 후 평점과 의견 표출의 과정이 간결하다. 다만, 소비자에게 직접적인 결과가 표출되지 않지만, 2021 카카오 모빌리티 리포트에 따르면, 카카오는 기사들에게 ‘평점 리포트’ 화면을 제공한다. 해당 화면에는 자신의 운행 서비스에 대한 승객들의 평점이 종합되어 나타나고, 승객이 불만족을 느낀 지점, 예를 들어 ‘불쾌한 언행(반말, 욕설 등), 운전습관’ 등이 표시된다. 또한, 승객들이 남긴 평점 데이터는 카카오 모빌리티에서 서비스 품질 개선에 활용하고 있다. 카카오 택시를 이용한 소비자가 플랫폼에 참여한 활동들이 즉각적이고 가시적이진 않지만 실질적인 서비스 평가에 반영되고 있음을 알 수 있다.

카카오 택시의 평가 기능은 소비자가 플랫폼에 서비스 품질에 대해 의견을 표출할 수

있는 창구로써 유일하다. 다만, 서비스 품질에 대한 의견 표출 과정을 통해 불만족을 경험했던 승객이라도 해당 경험이 완화될 수 있다. 그리고 승객의 참여가 서비스 품질에 영향을 준다는 점에서 플랫폼에 대한 참여 활동은 대상과의 상호작용적 측면에서 플랫폼의 주요 속성으로 판단하였다. 이에 대한 하위 수준으로는 ‘만족도’와 ‘이용 후 서비스 의견’으로 설정하였다.

[그림 4-19] 참여 예시 및 하위 수준



주: 2022년 12월 기준으로 작성됨
 자료: 카카오 T 앱에서 캡처

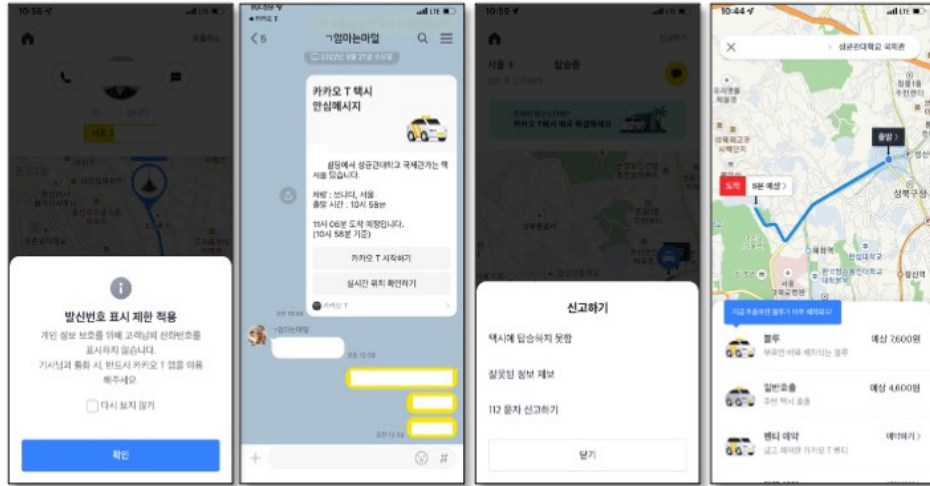
④ 안전 서비스 (Safety service)

안전 서비스는 플랫폼이 승객의 신변을 보호하고 위험을 알리는 서비스를 의미한다. 또한 최근에는 COVID-19의 영향으로 택시의 위생 상태 또한 소비자의 이용 여부에 영

향을 주는 안전 요소로 떠올랐다. 카카오 택시는 승객의 안전을 위해 다양한 서비스를 제공한다. 첫째, 카카오 택시의 안심번호 서비스는 이용 고객과 차량 운전기사의 전화 통화 연결 시, 승객의 번호를 무작위로 변환하여 소비자의 개인정보를 보호한다. 둘째, 카카오 택시의 안심 메시지 기능을 통해 소비자는 가족 및 친구에게 차량 정보와 승하차 예상 시간을 알릴 수 있다. 카카오 모빌리티(2018)에 따르면, 안심 메시지 서비스의 이용 건수는 서비스 시작년도인 '15년 3월부터 '18년 8월까지 누적 1억 8,270만 건으로 전체 운행 건수의 3분의 1에 해당한다. 셋째, 카카오 택시는 앱 화면 내에 112 신고 버튼을 구성하여, 위급 상황 시 차량 정보나 위치 등을 포함한 신고 메시지를 112에 전송하는 기능을 제공한다. 마지막으로, 플랫폼 직영 택시 운영의 경우, 카카오 택시는 직영 차량을 운영하여 청결과 위생을 관리하고 운전기사에 대한 서비스 교육을 심화하였다. 이는 COVID-19 시국과 맞물려, 위생에 대한 선호도가 높은 소비자들에게 높은 구매 결정 요인으로 부상하였다.

택시 이용 시 안전에 대한 소비자의 불안은 승차에 대한 거부감을 형성할 수 있다(김대원 2017). 특히, 택시 서비스의 특성상 밀폐된 공간에 기사와 승객 단둘이 있게 되어 범죄 가능성이 높은 환경이 조성된다(강누리 외, 2013). '13년, 여성가족부가 실시한 범죄 피해에 대한 두려움에 관한 통계에 따르면, '밤 늦게 귀가하거나 택시를 탈 때 무슨 일이 생길까 봐 두렵다' 라는 항목에 '그렇다' 는 50.3%, 특히 여성의 경우에는 78.5%로 조사되었다. 따라서, 카카오 택시에서 제공하는 안전 서비스 기능들은 승객을 대상으로한 택시 내 범죄를 줄일 수 있는 요소로 새로운 구매결정 요인으로 작용할 가능성이 크다. 카카오 택시의 안전 서비스는 모빌리티 플랫폼에서 제공하는 새로운 주요 속성에 부합하며 이에 해당 서비스를 구성하는 주요 기능인 1) 안심번호, 2) 안심 메시지, 3) 112 문자 신고, 4) 플랫폼 직영 택시를 하위 수준으로 구성하였다.

[그림 4-20] 안전 서비스 예시 및 하위 수준



주: 2022년 12월 기준으로 작성됨
 자료: 카카오T 앱에서 캡처

⑤ 네트워크 규모 (Network size)

이 외에도 카카오 T가 시장을 선점할 수 있었던 주요 원인 중 하나는 ‘네트워크 외부 효과’를 들 수 있다(김대원 2017). 이는 서비스 제공자와 소비자를 포함한 네트워크 규모(Network size)를 의미하며, 플랫폼에 참여하는 인원이 많을수록 더욱 큰 후생 효과가 발생한다. 따라서, 네트워크 규모 또한 소비자가 느끼는 플랫폼의 주요한 속성으로 판단한다.

⑥ 월수수료 (Monthly price)

택시 모빌리티 플랫폼은 기존의 오프라인 이용과정을 대체하면서, 사용자에게 이용의 편리함을 주고 있다. 이들이 대체한 기존 이용과정은 1) 도로에서 택시를 잡는 과정, 2) ‘콜택시’에 전화하여 택시의 예약과 호출을 하는 과정이다. 택시 모빌리티 플랫폼은 앞선 특성에 기인한 편리함을 제공하는 동시에 예약과 호출을 대체하며 소위 ‘콜비’를 대체한 수수료를 받는다. 카카오T의 경우 ‘카카오T 블루’를 통하여, 일반호출에 비해 더욱 빠른 호출과 높은 서비스 품질을 제공하며 이에 수수료를 요구한다. 이러한 특별 호출 서비스에 대한 수수료는 추가적인 금액임에도 불구하고, 소비자가 지불하고

있는 금액으로 수수료는 플랫폼이 제공하는 기능에 대한 소비자의 지불용의 금액으로 간주할 수 있다. 택시 모빌리티 플랫폼이 제공하는 추가적인 속성들에 대해서 사용자들이 느끼는 금전적 가치를 계산하기 위하여 택시 모빌리티 플랫폼이 사용자들에게 월수 수료를 받는다고 가정하였으며 파일럿 설문 결과에 기초하여 월수수료의 수준은 월 1000원, 2000원, 3000원으로 설정하였다.

다시 정리해보면 택시 플랫폼의 특성을 규정짓는 속성은 1) 정보시각화, 2) 맞춤화, 3) 참여, 4) 안전서비스, 5) 네트워크 규모, 6) 수수료로 규정했으며 앞서 제시한 속성별 수준을 종합해보면 다음과 같다.

<표 4-28> 택시 모빌리티 플랫폼에 대한 사용자 선호 측정을 위한 전체 속성과 수준

속성 및 수준		설명
정보 시각화 (Information Visualization)	출발 장소 표시	택시 앱을 통해 자신이 승차할 위치를 확인할 수 있는 경우를 의미
	예상 요금 표시	택시 앱을 통해 예상 요금을 확인할 수 있는 경우를 의미
	이동 경로 표시	택시 앱을 통해 자신의 이동경로를 알 수 있는 경우를 의미
사용자 맞춤 서비스 (Customization)	이전이용 기록	기존에 이용한 운행 요금, 승하차 장소, 운행 시간 등 이전 이용 기록을 확인할 수 있는 경우를 의미
	선후불 자동 결제	택시 이용 시 앱에 등록된 카드로 자동 결제되는 경우를 의미
	장소 즐겨찾기	평소 자신이 자주 가는 장소를 즐겨찾기로 저장하여, 택시를 이용하는 경우를 의미
사용자 참여 활동 (Participation)	만족도/평점	택시 이용 후 서비스에 대한 만족도(평점)를 앱을 통하여 측정하는 경우를 의미
	이용 후 서비스 의견	택시 이용 후 승객의 의견을 앱을 통하여 기사나 택시 회사에 전달하는 경우를 의미
안전 서비스 (Safety Service)	안심번호	택시 기사나 회사와 통화 시 승객의 전화번호가 자동으로 변환되어 보호되는 경우를 의미
	안심메세지	승객이 택시에 탑승한 시각과 도착 예정 시각, 차량 번호를 가족이나 친구에게 보낼 수 있는 기능을 의미
	112 문자 신고	승객이 위급 상황 시 앱을 통하여 112에 신고 가능한 기능

속성 및 수준		설명
	플랫폼 직영 택시	앱에 등록된 차량의 정결과 위생이 관리되고 택시 기사의 서비스 교육이 이루어진 경우를 의미 예) 카카오 T 블루, 타다 넥스트
택시 기사 수 (Network Size; Taxi driver)	10,000명	택시 앱을 이용하는 택시 기사 수를 의미
	100,000명	
	1,000,000명	
수수료 (Price)	0원	택시 호출 시 적용되는 수수료를 의미
	1,000원	
	2,000원	
	3,000원	

위의 속성 이외의 모빌리티 서비스를 구성하는 다른 속성들은 모두 동일하다고 가정한다. 다음 표는 컨조인트 설문 설계의 예시이다.

<표 4-29> 컨조인트 카드 예시: 택시호출 플랫폼

응답자님께서 아래 A, B, C 중 가장 선호하는 선택지를 하나만 표시해 주시기 바랍니다.			
	유형 A	유형 B	유형 C
정보 시각화	무(없음)	예상 요금 표시	출발 장소 표시
사용자 맞춤 서비스	무(없음)	장소 즐겨찾기	장소 즐겨찾기
사용자 참여 활동	만족도/평점	무(없음)	무(없음)
안전 서비스	플랫폼 직영 택시	플랫폼 직영 택시	안심번호
택시 기사 수	100만명	1만명	100만명
수수료	1,000원	0원	2,000원

나는 아래 보기 중 하나를 선택할 것이다.

A ()	B ()	C ()
-------	-------	-------

설정된 속성 및 수준의 조합을 통해 만들 수 있는 대안의 수는 $864(3 \times 3 \times 2 \times 4 \times 3 \times 4)$ 개이지만 864개의 모든 대안을 응답자에게 제시하는 것은 현실적으로 불가능하다. 이에 생성가능한 대안들 중 가장 유의미한 일부의 대안을 선별하여 응답자에게 제시하는 방법인 직교분할설계법(Orthogonal plan)을 적용하여 대안을 구성하였다. 직교분할설계법은

개별 속성 및 수준들 간 직교성을 만족하는 대안들을 식별할 수 있게 하는 방법론으로, 속성 간의 상관관계로 인해 발생할 수 있는 추정 편향성을 최소화할 수 있다. 통계 프로그램 SPSS에서 제공하는 직교계획 패키지를 이용하여 총 32개의 대안 카드를 추출하였으며 32개의 대안 카드를 각각의 선택 세트에 4개씩 배치한 후 이를 응답자에게 제시하였다. 총 9번의 선택 세트가 개별 응답자에게 제시되었으며, 이를 통해 각각의 선택 세트에 대한 선호 데이터가 획득되었다. 뒤에 소개하는 배달 서비스와 공간공유 서비스에 대해서도 동일한 컨조인트 설문 설계를 진행하여 데이터를 수집하였다.

2) 수요함수 및 지불용의 추정

앞서 법률플랫폼에서와 같이 이산적 선택모형 중 혼합로짓모형(Mixed Logit Model)을 사용하여 소비자가 특정 대안을 선택할 확률과 특정 변수별 지불용의(MWTP)를 추정한다. 계수의 분포는 정규분포를 따른다고 가정하였으며⁴²⁾ 현재 서비스가 제공하는 기본 기능이 있는 경우 속성들은 해당 변수값의 증감에 따라 선형으로 변화하는 선형변수로, 현재 서비스가 제공하는 기본 기능이 없는 경우 속성은 더미변수로 설정하였으며, 더미변수의 기준은 해당 속성에 대한 제공 안함으로 설정하였다. 혼합로짓모형에서는 개별 응답자들의 한계효용을 추출할 수 있는데 $\hat{\beta}_{i,price}$ 의 분포가 왜곡(skewed)되는 문제가 발생할 수 있어 지불용의(MWTP)는 중간값을 사용하였으며 이는 다음의 식을 통해 계산할 수 있다. 여기서 $\hat{\beta}_{ij}$ 는 개별 응답자 i 가 속성 j 에 대해 가지는 한계효용을 뜻하며, $\hat{\beta}_{i,price}$ 는 개별 응답자 i 가 가격 속성에 가지는 한계효용을 뜻한다 (Train, 2009).

$$Median MWTP_j = - \frac{\partial U_{ij} / \partial x_j}{\partial U_{ij} / \partial x_{price}} = - \frac{\hat{\beta}_{ij}}{\hat{\beta}_{i,price}} \quad (5)$$

또한, 상대적 중요도(Relative importance:RI)를 분석하여 추가적인 경제학적 함의를 도출할 수 있다. 상대적 중요도(RI)는 각 속성이 응답자의 대안 선택에 얼마나 영향을 미치는지를 나타내는 지표이다. 일반적으로 속성 j 가 응답자에게 얼마나 중요하게 작용하

42) 모빌리티, 배달 서비스의 경우 로그정규분포를 따른다고 가정함

는지에 관한 함의를 제공해 줄 수 있다(Tsalikis et al., 2002). RI는 속성 j의 부분가치를 각 속성의 부분가치의 합으로 나눈 후 100을 곱하여 계산할 수 있으며, 이는 다음 식을 통해 계산할 수 있다. 여기서, 각 속성의 부분가치는 각 속성이 가지는 범위(최대 수준과 최소 수준의 차이)의 절대값에 해당 속성의 한계효용 값을 곱한 값이 사용된다.

$$RI_k = \left(\frac{part\ worth_k}{\sum_k part\ worth_k} \right) \times 100 \quad (6)$$

이때 속성별 가치를 추정하기 위해서는 최우추정법(Maximum Likelihood Estimation, MLE)에 기반한 고전적인 추정 방법을 이용할 수 있다. 하지만, MLE는 계산이 복잡하고 초기값에 따라 최우추정치가 변화한다는 문제점이 발생할 수 있다. 이에 따라, 이러한 문제점을 해결하기 위해 베이저안 추정 방법(Bayesian Estimation Method)을 이용하였다. 베이저안 추정은 속성 계수에 대한 사전적인 가정(prior distribution)과 우도함수의 사후 분포(posterior distribution)를 이용하는 방법으로, MLE와 비교하여 일치성과 효율성이 보다 유연한 조건에서 얻을 수 있다는 장점을 지닌다(Edwards & Allenby, 2003).

나. 수요함수 및 속성별 지불용의 추정결과

1) 수요함수 추정결과

혼합로짓모형을 통해 분석한 택시 호출 플랫폼 서비스의 수요함수 추정 결과는 다음과 같다.

<표 4-30> 수요함수 추정결과: 택시 호출 플랫폼

속성	수준	계수평균	표준편차
정보 시각화 (baseline: 없음)	출발 장소 표시	2.145***	3.161***
	출발 장소 + 예상 요금 표시	3.502***	4.902***
	출발 장소 + 예상 요금 + 이동 경로 표시	4.930***	12.384***
맞춤화 (baseline: 없음)	선후불 자동결제	0.950***	2.557***
	장소 즐겨찾기	0.426***	2.008***

속성	수준	계수평균	표준편차
참여 (baseline: 없음)	만족도/평점	0.911***	3.974***
	이동 후 서비스 의견	0.396***	2.190***
안전서비스 (baseline: 없음)	안심번호	1.108***	3.981***
	안심 및 신고 메시지	1.871***	8.620***
	플랫폼 직영 택시	1.111***	2.526***
네트워크 규모 (단위: 십만명)		0.020***	0.079***
수수료 (단위: 원)		3.714***	9.571***

주: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미

추정 결과 소비자들은 맞춤화 속성 중에서 선후불 자동결제를 장소 즐겨찾기보다 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 참여 속성 중에서는 만족도/평점을 이동 후 서비스 의견보다 선호하는 것으로 나타났다. 다음으로 출발 장소 표시 제공으로 인한 효용 증가분이 예상 요금 표시 제공으로 인한 효용 증가분보다 크며 예상 요금 표시 제공으로 인한 효용 증가분은 이동 경로 표시 제공으로 인한 효용 증가분보다 큰 것으로 나타났다. 물론, 이와 같은 결과는 해당 속성 수준 설정의 특성상 한계효용 체감으로 인한 결과로도 이해할 수 있으므로 해석에 유의할 필요가 있다. 또한 안전 서비스 속성 중에서는 안심 및 신고 메시지를 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 안심번호와 플랫폼 직영 택시 수준에 대한 선호 정도는 유사한 것으로 나타났다. 선형변수의 경우 예상한 바와 같이, 소비자들은 네트워크 규모가 증가할수록 그리고 수수료가 저렴할수록 선호하는 것으로 나타났다.

2) 속성별 지불용의 및 상대적 중요도 추정결과

추정 결과를 기반으로 택시 호출 플랫폼 서비스에 대한 소비자들의 금전적 가치 및 상대적 중요도를 도출하면 다음과 같다. 전체 속성 중 정보시각화에 대한 소비자들의 한계지불의사액이 전반적으로 높게 나타났다. 상대적 중요도의 경우 정보시각화에 대한 중요도가 가장 크게 나타났으며, 다음으로 수수료 속성에 대한 상대적 중요도가 큰 것으로 나타났다. 해당 두 가지 속성의 상대적 중요도 합은 70%를 상회함에 따라, 소비자들은 택시 호출 플랫폼 서비스를 선택함에 있어 정보시각화와 수수료에 민감한 영향을 받는 것을 확인할 수 있었다. 마지막으로, 안전 서비스의 경우, 상대적 중요도의 총합은

15.1%로, 정보시각화, 수수료에 이어 중요한 것으로 나타났다. 안전서비스의 소비자 지불용의 총합(1,405.54원)은 또한 정보시각화를 이어 두 번째로 높은 것으로 나타났다.

<표 4-31> 속성별 지불용의 및 상대적 중요도: 택시 호출 플랫폼

속성	수준	지불용의 (원)	RI (%)
정보 시각화 (baseline: 없음)	출발 장소 표시	1368.27	12
	출발 장소 + 예상 요금 표시	2016.46	17.5
	출발 장소 + 예상 요금 + 이동 경로 표시	1820.81	17.7
맞춤화 (baseline: 없음)	선후불 자동결제	396.64	3.8
	장소 즐겨찾기	159.72	1.7
참여 (baseline: 없음)	만족도/평점	223.61	2.7
	이동 후 서비스 의견	85.18	1.1
안전서비스 (baseline: 없음)	안심번호	350.05	4.1
	안심 및 신고 메시지	500.46	6
	플랫폼 직영 택시	555.03	5
네트워크 규모 (단위: 십만명)		5.32	1.9
수수료 (단위: 원)		-	26.4
총합		7476.23	100

이때 정보시각화 속성과 안전 서비스 속성의 각 수준에 대한 지불용의 순서는 계수 추정치의 선호 순서와 상이한 것으로 나타났는데, 그 이유는 계수 추정치는 평균값인 반면 지불용의는 중간값으로 도출되었으며 평균값과 중간값이 일치하지 않기 때문이다. 어떤 표본에서 중간값이 평균값보다 더 커졌다는 것은 표본이 우측으로 치우쳐져 있다는 것을 의미하고, 중간값이 평균값보다 작다는 것은 표본이 좌측으로 치우쳐져 있다는 것을 의미한다. 즉, 택시 호출 플랫폼의 안전서비스 중 ‘안심 및 신고 메시지’의 경우, 계수 추정치(평균값)는 가장 크게 나타났지만 지불용의(중간값)는 ‘플랫폼 직영 택시’ 수준에 비해 낮게 나타났는데, 이는 ‘안심 및 신고 메시지’에 대해 극단적으로 중요하다고 생각하는 (이에 ‘안심 및 신고 메시지’에 대한 지불용의 분포를 좌측으로 치우치게 만드는) 일부 응답자들이 존재함을 의미한다.

종합해보면, 택시 서비스에서 가장 중요한 것은 정보시각화였으며, 이 중에서도 출발

장소가 표시되는 것과 예상 금액을 알 수 있는 기능을 사용자들은 가장 중요하게 생각했으며 이에 지불용의 역시 해당 기능에 대한 지불용의가 가장 높았다. 반면, 이동경로가 표시되는 기능까지 추가될 경우 사용자들의 지불용의는 오히려 감소하였는데, 이 기능에 대해 사용자들은 앱 사용의 복잡도를 높여서 오히려 사용에 대한 편리함을 감소시킨다고 판단한 것으로 보인다. 이러한 결과는 국내 택시의 서비스 수준이 어느 정도 평준화되어 있고, 또한 워낙 짧은 시간을 이용할 가능성이 높기 때문에 택시 승차 이후 만족도보다는 택시를 승차하는 과정에서의 만족도를 더 중시하기 때문인 것으로 분석해 볼 수 있다.

정보시각화에 이어 지불용의가 높은 것은 안전서비스로 나타났다. ‘19년 여성가족부 성폭력 안전실태조사에 따르면, ‘택시, 공중화장실 등을 혼자 이용할 때 성폭력을 당할까봐 걱정한다’는 항목에, 여성의 62%가 ‘그렇다 (약간 그렇다 + 매우 그렇다)’고 답했고, 남성은 11.2%가 그렇다고 답했다(한국여성정책연구원, 2019.12). 이는 안전 서비스의 중요도는 성별 차에 따라 매우 크다는 것으로 보여주는 결과로 여성으로 한정할 경우 택시호출 서비스를 이용함에 있어 안전서비스에 대한 중요도는 더욱 높아질 것으로 예상된다.

2.2. 배달플랫폼

배달 플랫폼(Online Food Delivery Platform)이란 소비자가 스마트폰 등을 이용하여 온라인으로 주문한 음식을 사업자가 오프라인으로 제공하는 O2O(Online-to-Offline) 서비스를 의미한다. 배달 플랫폼의 대중화로 인하여 소비자들은 기존 유선 전화로 음식을 주문하던 방식에서 무선기기를 통한 주문 방식을 주로 이용하게 되었다. 이에 따라 소비자-사업자(음식점)라는 기존 거래관계가 아닌 소비자-플랫폼 사업자-제휴 사업자(음식점)라는 3자 간 거래관계가 형성되었다. 또한 음식 배달과 관련하여 사업자가 직접 배달원을 고용하던 방식에서 플랫폼 사업자가 운영하는 배달 대행 서비스를 이용하는 방식으로 변화하고 있다(한국소비자원, 2019.12). 대표적인 배달 플랫폼 서비스로는 배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠 등이 있다.

배달 플랫폼이 제공하는 서비스는 소비자들에게 다양한 시간과 장소에서 다양한 식당

의 음식에 쉽고 효과적으로 접근할 수 있는 이점을 제공한다(Chai & Yat, 2019; Gupta & Paul, 2016; Yeo et al., 2017). 또한, 온라인 리뷰 및 평가를 통해 고객에게 레스토랑, 메뉴 옵션, 고객의 사전 경험에 대해 보다 포괄적이고 최신의 정확한 정보를 제공하거나, 심지어 고객의 주문 및 주문 진행 상황을 모니터링하기도 한다(Alalwan, 2020). 쇼핑 매체로서의 전자상거래 서비스의 가용성이 소비자로 하여금 편리하게 쇼핑하고 제품과 가격을 효과적으로 비교하며 제품을 신속하게 배송받게 하였듯이(Chang et al., 2014) 외식산업에서 배달 플랫폼의 가용성은 포화된 시장이 주문 정확도를 개선하고 생산성을 높임으로써 고객 관계를 강화하고(Kimes, 2011), 시장을 확장할 수 있게 하였다(See-Kwong et al., 2017; Yeo et al., 2017).

온라인 배달 서비스 사업은 현재 번성하고 있으며 미래에도 유망할 것으로 전망되는 분야이다(Yeo et al., 2017; Zulkarnain et al., 2015). 국내 음식서비스 온라인 쇼핑 거래액은 ‘17년 2조 7,326억 원을 기록한 후, ‘21년 25조 6,847억 원을 기록하며, 연평균 75.1%의 성장률을 나타냈으며, 특히 ‘20년부터 코로나19로 인한 비대면 소비의 증가로 전체 외식 중 배달과 포장에 차지하는 비율이 급격히 늘어 최근 2년간의 연평균 163.9%의 성장세를 보였다(국회입법조사처, 2022.04).

<표 4-32> 2017-2021년 통계청 연간 온라인쇼핑 동향

(단위: 억 원)

구분	2017	2018	2019	2020	2021
음식서비스	27,326	52,628	97,328	173,336	256,847

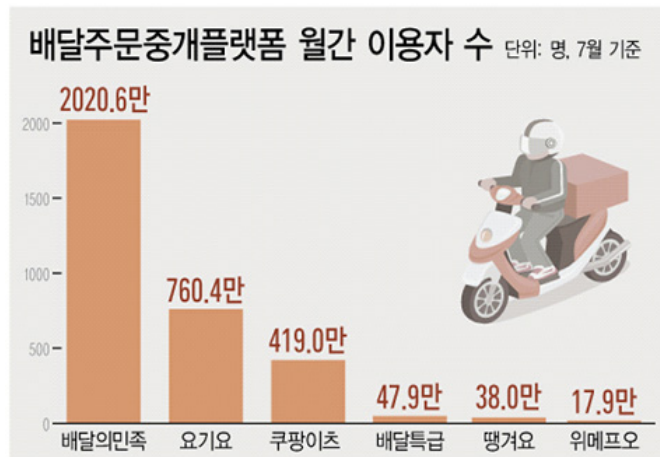
주: 2022년 4월 기준으로 작성됨

자료: 국회입법조사처(2021)

다양한 배달 플랫폼이 신규 사업자로 진입하고 있지만 ‘22년 8월 빅데이터 분석 플랫폼 모바일 인덱스에 따르면 같은 해 7월 월간 이용자 수(MAU) 1위는 배달의 민족(2,020만 6,300명), 2위는 요기요(760만 3,889명), 3위는 배달 플랫폼 3사 중 가장 후발주자인 쿠팡이츠(419만 354명)로 나타났다. 쿠팡이츠는 ‘19년 5월 쿠팡이 출시한 배달 플랫폼으로, 출시 초기 최소 주문금액 0원, 배달 수수료 무료 전략을 통해 제휴 업체와 소비자에게 인기를 끌었다. 여기에 배달원 1명이 주문 1건만 처리하는 단건 배달까지 선

보이며 ‘속도’를 경쟁력으로 내세웠다(뉴스시스, 2022.08.09). 배달시장이 성장하자 신규 후발주자들은 기존 배달 플랫폼보다 저렴한 수수료를 내세우며 제휴 업체와 소비자 확보하기 위한 칩투 전략을 펼치고 있는 양상이다.

[그림 4-21] 2022년 7월 배달 플랫폼 월간 이용자 수



자료: 뉴스시스(2022.08.09)

가. 분석방법

1) 컨조인트 모형 설계

컨조인트 모형 설계방식은 앞서 설명한 택시 호출 플랫폼과 동일하므로 여기에서는 배달 플랫폼의 속성 및 수준을 중심으로 설명한다. 기존 오프라인 서비스 이용과정과 대비되는 배달 플랫폼의 속성은 기존 문헌에서 제시하고 있는 플랫폼의 주요 특성들에 대표 배달 플랫폼 서비스인 배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠의 서비스 이용과정을 고려하여

1) 가게 추천(curation process), 2) 정보시각화(information visualization), 3) 소통채널(network structure), 4) 맞춤화(customization), 5) 참여(participation), 6) 월수수료(monthly price)로 구성한다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

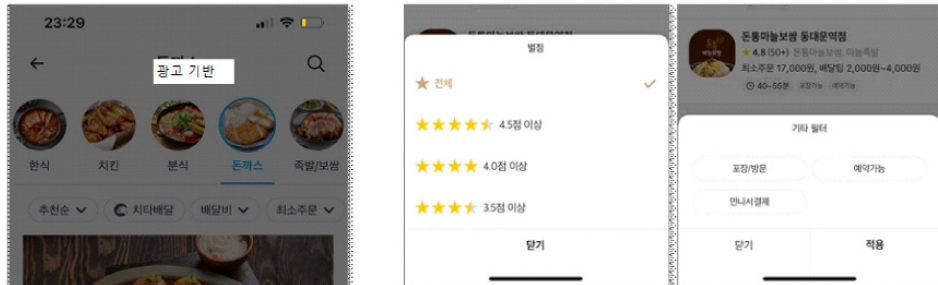
우선 한국소비자원의 ‘배달서비스 플랫폼(앱) 소비자문제 실태조사(2019)’에 따르면, 배달 서비스 플랫폼의 이용과정은 다음과 같다. 1) 소비자가 플랫폼을 통해 음식을 주

문하면 플랫폼 사업자는 제휴 사업자(음식점)에 주문 정보를 전달한다. 2) 이후 제휴 사업자는 이에 따라 조리과정을 수행한 후 음식을 소비자에게 배송한다. 이러한 과정에서 배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠 등과 같은 배달 플랫폼이 제공하는 서비스가 기존의 소비자-사업자(음식점) 거래형식과 다른 속성은 다음과 같다.

① 가게 추천(Curation process)

배달서비스 플랫폼을 이용할 때 소비자는 주문을 원하는 음식 카테고리를 선택하거나 또는 직접 검색 기능을 사용하여 결과로 노출되는 제휴 사업자(음식점)를 선택한 후 주문 및 결제하는 과정을 거친다. 이때 플랫폼이 소비자에게 어떤 결과를, 어떤 순서로 노출시키는지 하는 문제는 소비자의 선택 및 서비스 만족도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소이다. 이에 가게추천을 플랫폼의 중요한 속성으로 선정하고 현재 주요 배달 플랫폼 사업자들이 사용하고 있는 추천 기준들을 참고하여 ‘광고 기반 정렬’, ‘사용자 후기별 정렬’, ‘개인화 정렬’ 을 하위수준으로 설정하였다.

[그림 4-22] 가게 추천 기준 예시 및 하위수준



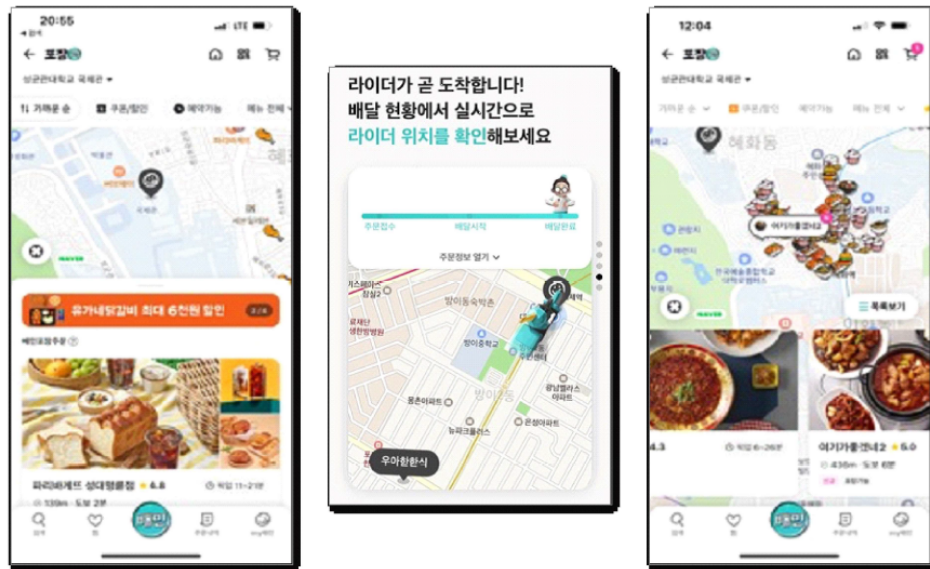
주: 2022년 12월 기준으로 작성됨
 자료: 배달의 민족 앱에서 캡처

② 정보 시각화 (Information visualization)

배달 서비스 플랫폼은 제휴 사업자와 사용자의 물리적 위치를 중개한다. 이에 사용자의 배달 수령주소에 따라 어플리케이션 내에 표시되는 제휴 사업장의 목록을 달리한다. 또한 주문 후 조리 진행 상황 및 배달 현황에 대한 정보를 시각화하여 음식을 수령할

수 있는 순간이 다가온다는 것을 알린다. 음식을 주문하는 배달서비스 플랫폼 사용 과정에서 이러한 시각화된 정보는 사용자의 의사결정에 영향을 끼칠 수 있는 요인이다. 따라서 대부분의 플랫폼 사업자들은 어플리케이션 전반에 식욕을 자극할 만큼 구체적이고 다양한 색채를 사용하여 음식을 묘사하는 시각화 요소를 사용하고 있다. 이러한 일련의 정보시각화 기능은 사용자로 하여금 어디에서, 어떤 음식을, 언제 먹을지에 대한 정보를 제공한다. 따라서 정보시각화를 플랫폼의 주요한 속성으로 선정하였으며 ‘배달 수령 주소 표시’, ‘배달 현황 표시’, ‘내 주변 가게 표시’ 를 하위 수준으로 설정하였다.

[그림 4-23] 정보 시각화 예시 및 하위수준



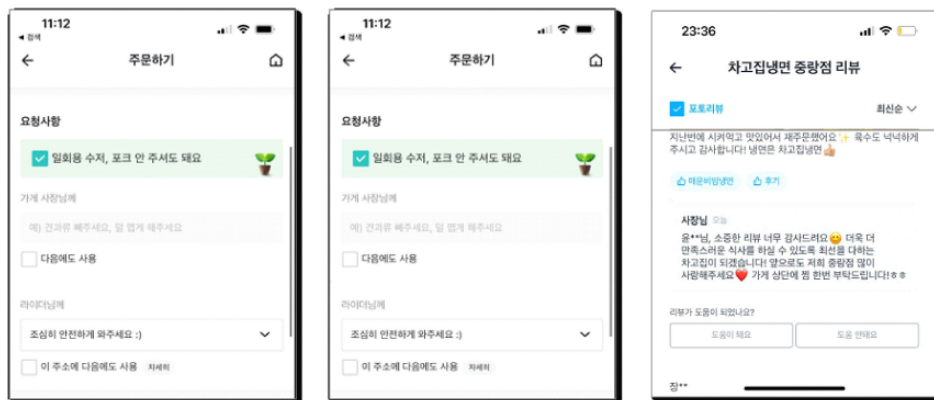
주: 2022년 12월 기준으로 작성됨
 자료: 배달의 민족 앱에서 캡처

③ 소통채널 (Network structure)

배달서비스 플랫폼은 소비자-플랫폼 사업자-제휴 사업자(음식점)라는 3자 간 거래관계를 형성하면서 과거 유선 전화를 통해 음식을 주문하던 방식과는 다른 새로운 의사소통 채널을 창출했다. 소비자는 음식을 주문할 때 음식점주가 사업장 및 메뉴에 대해 제공

하는 정보를 기반으로 의사결정을 한다. 음식에 대해 소비자가 후기 및 별점 평가 정보를 남기고 음식점주는 해당 후기에 댓글을 남김으로써 상호 간 피드백을 교환할 수 있고, 작성된 후기에 대하여 또 다른 소비자가 ‘좋아요’ 버튼을 누르는 등의 행동으로 소비자와 소비자간 소비자와 음식점주간 추가적인 소통도 가능하다. 뿐만 아니라 소비자는 주문한 음식을 전달하는 배달원과도 배달과정 중 전화 및 문자를 통해 상호작용할 수 있다. 이러한 다방향 소통을 배달 서비스 플랫폼의 주요한 속성으로 보고 ‘소비자와 제휴 사업자’, ‘소비자와 배달원’, ‘소비자와 소비자’ 를 소통 채널의 하위 수준으로 설정하였다.

[그림 4-24] 소통 채널 예시 및 하위수준



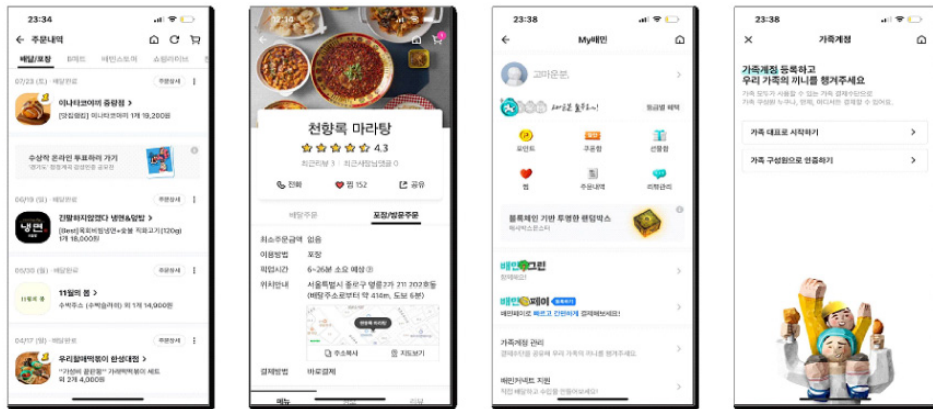
주: 2022년 12월 기준으로 작성됨
 자료: 배달의 민족 앱에서 캡처

④ 맞춤화 (Customization)

맞춤화 기능을 통해 사용자는 개인의 편의에 맞게 서비스를 조정할 수 있다. 썸(즐거찾기)기능을 이용하면 소비자가 좋아하는 음식점이 저장되어 언제든지 쉽게 다시 찾을 수 있다. 선물함에서는 플랫폼 사용자간 배달 상품에 사용할 수 있는 상품권을 선물할 수 있으며, 받은 상품권에 대한 기록을 확인할 수 있다. 가족계정 관리를 이용하면 지불 수단이 되는 카드를 함께 사용할 구성원을 추가할 수 있다. 이를 이용하면 구성원으로 등록된 사용자는 해당 카드로 간편하게 결제할 수 있으며 가족 대표가 결제 횟수와 결제

승인 여부를 결정할 수 있고 구성원간 결제 내역도 확인할 수도 있다. 이러한 일련의 기능들은 사용자의 필요를 이해하고 사용자에게 맞춤형된 것으로, 맞춤화 기능은 이용자의 서비스 편의성을 높여줄 수 있다. 이에 플랫폼의 주요한 속성인 맞춤화의 하위 수준으로는 ‘찜(즐겨찾기)’, ‘선물함’, ‘가족계정 관리’를 설정하였다.

[그림 4-25] 맞춤화 예시 및 하위수준



주: 2022년 12월 기준으로 작성됨
 자료: 배달의 민족 앱에서 캡처

⑤ 참여 (Participation)

소비자는 플랫폼을 통해 구매한 음식을 맛본 후 후기 및 별점을 통해 평가를 남길 수 있다. 이 평가 정보는 플랫폼의 다른 소비자에게도 노출되며 이것은 아직 구매결정을 하지 않은 소비자들의 의사결정에 영향을 미친다. 후기를 읽은 다른 소비자는 해당 리뷰에 좋아요를 눌러 후기에 대한 지지를 표명할 수도 있으며, 또한 공유 기능을 사용하여 자신이 공감하는 정보를 잠재적 소비자들에게 확산할 수도 있다. 이러한 소비자 참여 기능은 플랫폼으로 하여금 실제 구매과정을 겪은 소비자의 서비스 이용 평가와 소비자들의 자발적인 홍보활동을 기반으로 신규 소비자를 창출하는 것은 물론 서비스 품질 향상에 기여한다. 참여는 배달 플랫폼의 제공하는 주요한 기능으로 ‘후기’, ‘좋아요’, ‘공유’를 하위 수준으로 설정하였다.

[그림 4-26] 참여 예시 및 하위수준



주: 2022년 12월 기준으로 작성됨
 자료: 배달의 민족 앱에서 캡처

⑥ 월수수료 (Monthly price)

플랫폼의 주요 수익모델은 수수료이다. 소비자가 플랫폼에 지불하고 있는 수수료는 소비자의 플랫폼에 대한 인지된 가치와 지불용의를 반영하는 금액으로 간주할 수 있다. 음식 배달 플랫폼이 제공하는 추가적인 속성들에 대해서 사용자들이 느끼는 금전적 가치를 계산하기 위하여 음식 배달 플랫폼이 사용자들에게 월수수료를 받는 것으로 가정하였다. 과일렛 설문 결과에 기초하여 월수수료의 수준은 월 1000원, 2000원, 3000원으로 설정하였다.

지금까지 설명한 배달 플랫폼의 6가지의 주요 속성과 수준을 종합해 정리해보면 다음과 같다.

<표 4-33> 배달 플랫폼에 대한 사용자 선호 측정을 위한 전체 속성과 수준

속성 및 수준		설명
가게 추천 기준 (Curation Process)	광고 기반 정렬	앱 내에서 광고를 하는 매장이 우선적으로 정렬되는 방식을 의미
	검색 기반 정렬	사용자가 검색한 정보를 기반으로 매장들을 정렬하는 방식을 의미
	개인화 정렬	가게의 특성 정보(주문 많은 순, 별점 높은 순, 찜 많은 순, 배달 빠른 순, 배달팁 낮은 순, 가까운 순, 별점,

속성 및 수준		설명
		배달팁 금액, 1인분 주문 가능 등 등)를 기반으로 매 장들을 정렬되는 방식을 의미
정보 시각화 (Infomation Visualization)	배달 수령 주소 표시	사용자의 배달 수령 위치를 표시해주는 경우를 의미
	배달 현황 표시	라이더의 배달 현황 정보들(현재위치, 배달 교통 수단 등)을 알려주는 경우를 의미
	내 주변 가게 표시	배달 수령 위치를 기반으로 주변에 등록된 매장 목록 및 관련 정보를 시각화하여 사용자에게 보여주는 경 우를 의미
소통 채널 (Network Structure)	사용자와 사장님	사용자와 사장님 간 소통을 가능하게 하는 구조를 의미
	사용자와 라이더	사용자와 사장님 그리고 사용자와 라이더 간 소통을 가능하게 하는 구조를 의미
	사용자와 사용자	사용자와 사장님, 사용자와 라이더 그리고 사용자와 사용자 간 소통을 가능하게 하는 구조를 의미
맞춤화 (Customization)	찜(즐겨찾기)	사용자가 좋아하는 매장을 즐겨찾기 할 수 있는 기능 을 지원
	선물함	사용자가 배민에서 사용할 수 있는 모바일 금액권을 확인하고 관리하며, 다른 사용자에게 선물할 수 있는 기능을 지원
	가족계정 관리	사용자가 가족구성원들과 결제 수단을 공유하고 이를 관리할 수 있는 기능을 지원
사용자 참여 활동 (Participation)	후기	배달 서비스 이용 후기를 별점, 글또는 사진으로 작성 한 후기를 통해 평가할 수 있는 기능을 지원
	좋아요	
	공유	
수수료 (Price)	0원	배달 플랫폼 이용 가격을 의미
	1,000원	
	2,000원	
	3,000원	

수요함수 및 속성별 지불용의 추정방식은 앞서 택시 호출 플랫폼에서의 방식과 동일하
므로 설명을 생략한다.

나. 수요함수 및 속성별 지불용의 추정결과

1) 수요함수 추정결과

혼합로짓모형을 통해 분석한 배달 플랫폼 서비스에 대한 수요함수 추정 결과는 다음

의 표와 같다.

<표 4-34> 수요함수 추정결과: 배달플랫폼

속성	수준	계수평균	표준편차
가게 추천 기준 (baseline: 없음)	광고 기반 정렬	0.482***	2.529***
	검색 기반 정렬	1.015***	1.833***
	개인화 정렬	0.599***	1.885***
정보 시각화 (baseline: 없음)	배달 수령 주소 표시	0.222***	0.492***
	배달 수령 주소 + 내 주변 가게 표시	0.514***	0.958***
	배달 수령 주소 + 내 주변 가게 + 배달 현황 표시	0.974***	1.815***
소통 채널 (baseline: 없음)	사용자와 사장님	0.115***	0.195***
	사용자와 사장님 + 라이더	0.431***	0.478***
	사용자와 사장님 + 라이더 + 사용자	0.451***	0.861***
맞춤화 (baseline: 없음)	찜(즐겨찾기)	0.248***	0.527***
	선물함	0.152***	0.435***
	가족계정 관리	0.152***	0.593***
참여 (baseline: 없음)	후기	0.497***	1.468***
	좋아요	0.451***	0.954***
	공유	0.143***	0.351***
수수료 (단위: 원)		9.906***	51.623***

주: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미

추정 결과 소비자들은 가게 추천 기준 중에서 검색 기반 정렬을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 맞춤화 속성 중에서는 찜(즐겨찾기)을, 참여 속성 중에서는 후기를 가장 선호하는 것으로 나타났다. 정보시각화 속성의 경우 서비스 제공 중에서 배달 현황 표시 제공으로 인한 효용증가분이 가장 크게 나타났다. 다음으로 소통 채널의 경우 사용자가 추가되는 것에 대한 한계효용 증가분은 크지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 맞춤화 속성 중에서는 선물함과 가족계정 관리에 대한 선호가 유사하며, 참여 속성 중에서는 후기와 좋아요에 대한 선호가 유사한 것으로 나타났다.

2) 속성별 지불용의 및 상대적 중요도 추정결과

추정 결과를 기반으로 배달 플랫폼 서비스에 대한 소비자들의 금전적 가치 및 상대적 중요도를 도출하면 다음과 같다.

<표 4-35> 속성별 지불용의 및 상대적 중요도: 배달플랫폼

속성	수준	지불용의 (원)	RI (%)
가게 추천 기준 (baseline: 없음)	광고 기반 정렬	192.136	4.5
	검색 기반 정렬	634.312	10.1
	개인화 정렬	286.888	4.9
정보 시각화 (baseline: 없음)	배달 수령 주소 표시	146.076	2.1
	배달 수령 주소 + 내 주변 가게 표시	300.048	4.6
	배달 수령 주소 + 내 주변 가게 + 배달 현황 표시	559.300	8.7
소통 채널 (baseline: 없음)	사용자와 사장님	98.700	1.2
	사용자와 사장님 + 라이더	351.372	4.8
	사용자와 사장님 + 라이더 + 사용자	318.472	4.5
맞춤화 (baseline: 없음)	찜(즐겨찾기)	207.928	2.4
	선물함	118.440	1.6
	가족계정 관리	84.224	1.2
참여 (baseline: 없음)	후기	281.624	4.6
	좋아요	314.524	4.3
	공유	109.228	1.5
수수료 (단위: KRW)		-	38.9
총합		4002.27원	100

전체 속성 중 가게 추천 기준과 정보시각화에 대한 소비자들의 지불용의(한계지불의 사)가 전반적으로 높게 나타났다. 마지막으로 수수료 속성에 대한 상대적 중요도가 38.9%로 압도적으로 크게 나타남에 따라, 소비자들은 배달 서비스를 선택함에 있어 수수료에 민감한 영향을 받는 것을 확인할 수 있었다. 수수료 다음으로, 가게 추천 기준이 두 번째로 높은 상대적 중요도(19.5%)를 보였으며, 가게 추천 중에서도 소비자들은 검색 기반 정렬을 가장 중시하는 것으로 나타났다.

2.3. 공간공유 플랫폼

정보통신기술이 발전하고 플랫폼 시장이 형성됨에 따라 개인이 자신의 소유물을 타인과 공유하는 새로운 경제 패러다임으로 등장한 공유경제는 숙박, 공간, 다양한 산업을 통해 구현되며 그 영향력을 확장해가고 있다(Botsman & Rogers, 2010). 이러한 공유경제는 실시간 거래 환경을 조성하여 공유의 혁신적인 가치를 창출하고 공급자와 수요자 간의 신뢰를 기반으로 하는 시장을 형성한다(최수민 & 오승희, 2017).

공간공유 플랫폼은 공유경제의 일환으로 특정 목적으로 공간을 사용하고자 하는 수요자와 그 공간을 소유하는 공급자 간에 이뤄지는 상호작용이 가능한 서비스를 말한다. 공간 중에서도 숙박을 위한 공간공유 플랫폼은 관광 분야의 대표적인 플랫폼으로 자리하며, 제공자인 호스트는 수요자인 게스트에게 개인의 주거공간 중 유휴 공간을 제시하며 숙박 공간을 거래하는 온라인 숙박 시장을 형성한다(김상태 & 김남조, 2017). 숙박 공유 플랫폼에 등록된 호스트는 숙박 공유로 인한 수입 증가 등의 목적으로 자신의 공간을 등록하고 게스트는 저렴한 숙소 이용과 현지 문화 경험 등을 위해 숙박 공유 플랫폼을 통한 숙소 예약을 진행한다(Möhlmann, 2015; Tussyadiah, 2016; 김상태 & 김남조, 2017).

공유경제의 특징으로 인해 숙박 공유 플랫폼 또한 평판 시스템을 구축하여(Bolton et al. 2013) 사용자-생산 가치를 형성할 수 있는 서비스로 설명된다(Yannopoulou et al., 2013; 임은정 2020). 이는 기존 숙박 예약 서비스와는 달리 숙박 공유 플랫폼의 숙박 제공자가 전문 숙박 업체가 아닌 유휴 주거공간을 소유한 개인, 즉 불특정 다수라는 점에서 부각된다(Guttentag, 2015; 이의준 외, 2020). 2008년 북미에서 시작된 에어비앤비(Airbnb)는 이러한 신뢰 구조를 갖춘 서비스로 성장한 숙박 공유 플랫폼의 대표적인 사례로, 플랫폼에 참여하는 개인이 특정 공간에 대한 생산자, 분배자, 홍보자, 사용자로 참여하여 형성한 네트워크 및 SNS 정보 등을 바탕으로 성장한 것으로 평가된다(임은정 2020).

에어비앤비는 ‘14년에 국내 지사를 세우고 국내 호텔 산업에 큰 영향을 끼치며 국내 숙박 업계에 많은 변화를 불러왔다. 2년 만에 150%의 성장을 이룬 에어비앤비는 2년 만에 1만 6000개 이상의 숙소를 등록시켰고, 연간 객실 이용률 70~80%를 유지했던 국내

호텔들은 이용률이 60%대로 떨어지며 국내 호텔업 수익에 상당한 부정적 영향을 미쳤다(한국경제 2016.06.17). Kim & Lee(2019)의 국내 에어비앤비 도입이 호텔 산업에 미친 영향에 대한 연구는 호텔 숙박시설에 대한 구조적 수요를 추정했을 때 에어비앤비에 대한 공급의 증가가 투숙객들의 호텔 선호도를 낮춘다는 결과를 경험적으로 입증했다.

에어비앤비의 도입으로 국내 숙박공유가 활성화되었지만, 공유경제의 일환으로 나타나는 숙박 형태를 규제할 수 있는 법안이 불투명하다는 점에서 현재 국내 숙박 공유 플랫폼은 과학기술정보통신부의 ICT규제 샌드박스 실증특례를 통해 ‘19년에 내국인 공유 숙박 허가가 되어 개시된 위홈(Wehome) 등 제한적이다.

<표 4-36> 에어비앤비 분기별 매출

(단위: 백만 달러)

구분	2021				2022		
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3
매출액	887	1,335	2,237	1,532	1,509	2,104	2,884

주: 2022년 11월 기준으로 작성됨

자료: Airbnb (2022.11)

이러한 제도적 한계에도 불구하고 서비스 접근성과 다양성으로 인해 에어비앤비 사용자들은 지속적으로 늘어날 것으로 보인다. 코로나19의 영향을 받아 ‘20년 숙소 이용률이 감소할 수밖에 없었지만, ‘21년에는 예약 건당 금액이 크게 증가한 것과 더불어 숙소 및 체험 예약 건수를 코로나 이전만큼 회복하여 결론적으로는 코로나 이전보다 증가한 것으로 나타났다(서병수, 2022). 에어비앤비의 사업보고서에 따르면, 국내외에서 코로나 정책이 해제되며 에어비앤비의 매출은 ‘21년 1분기 887만 달러에서, ‘22년 1분기 1,506만 달러로 약 1.7배 가량 증가하였다(Airbnb, 2022.11).

가. 분석방법

1) 컨조인트 모형 설계

컨조인트 모형 설계방식은 앞서 설명한 택시 호출 플랫폼과 동일하므로 여기에서는 공간공유플랫폼의 속성 및 수준을 중심으로 설명한다. 공간공유 플랫폼의 속성은 전 세계

적으로 규모가 가장 큰 온라인 공유 숙박 제공업체이자 공유경제의 전형으로 자리한 에어비앤비(Airbnb)의 특징에 기반하여 1) 숙소 추천 기준(Curation process), 2) 소통 채널(Network structure), 3) 맞춤화(Customization), 4) 참여(Participation), 5) 네트워크 규모(Network size), 6) 월수수료(Monthly Price)로 구성한다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

우선 공간공유 플랫폼의 서비스 이용과정은 기존의 온라인 여행 상품(OTA)의 숙소 예약 과정과 비슷하게 이뤄진다(Guttentag 2019). OTA를 통한 숙소 예약은 1) 온라인 숙소 플랫폼에 접속, 2) 숙박 기한, 지역, 숙박 인원 입력, 3) 숙소 목록 페이지에서 원하는 숙소 예약 진행, 4) 사이트에서 제공하는 결제 방식을 통한 거래 등의 순서로 진행된다.

그러나 공유경제의 일환인 공간공유 플랫폼은 예약하는 과정에서 공간 제공자와 수요자의 상호작용이 발생한다. 에어비앤비 홈페이지의 설명에 따르면 1) 숙소 페이지의 예약 가능 여부 확인, 2) 날짜와 게스트 수 선택 후 예약, 3) 확인 및 결제를 통한 즉시 예약, 4) 예약 요청 표시 후, 결제 정보 입력 및 호스트에게 메시지 전송의 과정으로 숙소 예약이 이뤄진다. 에어비앤비의 숙소 예약 과정 중 이용자의 편의를 향상시켜 주는 지점은 크게 1) 숙소 추천 기준, 2) 소통 채널, 3) 맞춤화, 4) 참여로 파악할 수 있다. 숙소 추천 기준은 플랫폼에서 이뤄지는 이용자들의 활동을 바탕으로 플랫폼이 숙소를 제안해주는 것, 소통 채널은 플랫폼에서 이뤄지는 상호작용을 위한 소통 창구를 제공해주는 것, 사용자 맞춤 서비스는 플랫폼을 사용자 개인의 편의에 맞게 활용할 수 있도록 제공해주는 것, 사용자 참여 활동은 이용자의 서비스 이용 경험을 플랫폼 내외에서 자유롭게 표현하는 것을 의미한다.

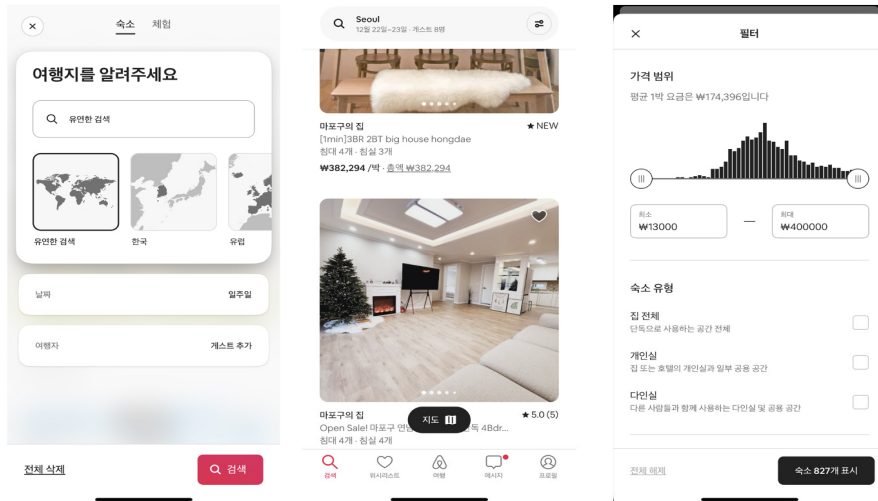
① 숙소 추천 기준(Curation process)

공유경제에서 특정 재화에 대한 플랫폼의 추천은 소비자의 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다(Xu et al. 2021). 에어비앤비는 공간 제공자들이 공유하는 숙소를 사용자들에게 추천해줌으로써 에어비앤비에 접속한 사용자들로 하여금 적절한 숙소를 찾는 데 기여한다. 사용자는 개인의 여행 정보에 대해 기입한 내용이 없을 경우 에어비앤비 플랫폼에서 무작위로 제공해주는 숙소 정렬을 보게 된다. 숙박 일정과 위치, 인원의 정보를 기입하면 이에 맞춰서 에어비앤비는 관련 숙소를 추천해주는 페이지를 보여주며 사용자들에게 숙소 선택지를 제공한다. 이러한 검색 기반 정렬을 통해 플랫폼 사용자는

여행의 기본적인 정보를 기준으로한 숙소를 추천받을 수 있다. 또한 에어비앤비는 고객 정보 및 검색 내역에 기반하여 자체 추천 알고리즘을 통해 숙소를 추천하며 이에 한번 방문하여 플랫폼 서비스를 활용한 사용자는 더 이상 무작위가 아닌 사용자 맞춤 정보를 제공받게 된다. 즉, 에어비앤비를 통해 숙소 예약을 진행한 사용자가 플랫폼에 다시 접속하는 경우, 이전 검색 내역 및 관심을 바탕으로 숙소가 정렬되어 나타난다. 추가적으로 사용자는 와이파이의 유무, 화장실의 개수, 반려동물의 동반 가능 여부 등의 필터를 활용하여 자신이 원하는 숙소의 구조를 설정할 수 있는데 이를 통해 개인화 정렬 또는 검색 기반 정렬로 제공되는 추천 숙소 목록의 범위를 좁혀 좀 더 효율적인 의사결정을 할 수 있다.

이에 사용자의 공간공유 플랫폼 사용 만족도에 영향을 주는 요인으로서 숙소 추천 기준을 속성으로 설정하였으며, 숙소 추천 기준의 하위 속성은 아무 정보도 입력되지 않은 ‘무’, 숙박의 기본 정보를 입력하여 제공하는 ‘검색 기반 정렬’, 검색 내역 및 필터를 바탕으로 제공하는 ‘개인화 정렬’ 로 구성하였다.

[그림 4-27] 숙소 추천 기준 예시 및 하위수준




주: 2022년 12월 기준으로 작성
 자료: Airbnb 앱 화면 캡처

② 소통 채널(Network structure)

플랫폼의 본질적인 특성이 공급자와 수요자를 매개해주는 것에 있다는 점에서(Pung et al., 2019; Weiler & Yu, 2007) 사용자는 플랫폼에서 이뤄지는 상호작용을 전제한다. 특히 공유경제 특성이 반영된 공간공유 플랫폼은 수요자인 게스트와 공급자인 호스트와의 소통이 기본적으로 이뤄지게 되는데 공간공유 플랫폼에 제공하는 이러한 호스트와의 소통 기능은 다른 숙박 플랫폼에서는 경험하기 힘든 차별화 지점이다(Guttentag 2019). 숙소를 예약하는데 있어 예약 과정상의 문제나 서비스 이용자의 권리와 관련한 문제가 발생했을 때 해결하기 위한 고객센터와의 상호작용도 고려할 수 있다. 호스트는 서비스 제공자로 이용자에게 서비스를 어떤 방식으로 제공하는지에 대한 정보를 공유한다면, 고객센터는 플랫폼 관리자로 이용자에게 필요한 법적 조치나 권리 보호에 대한 정보를 공유한다. 플랫폼에서 발생하는 이러한 상호작용을 바탕으로 소통 채널을 속성으로 삼았으며, 이에 하위 속성을 기본 값은 ‘사용자와 숙소 호스트’ 로 정하고, 여기에 고객센터를 추가한 ‘사용자와 숙소호스트+고객센터’ 를 또 다른 하위 속성으로 설정하였다.

[그림 4-28] 소통채널 예시 및 하위수준

2022. 12. 21.

 에어비앤비 고객센터 팀 14:23
해운 님, 안녕하세요. 최선을 다해 도와드리겠습니다. 먼저 몇 가지 질문을 드린 다음 담당팀과 연결드리겠습니다.

필수 입력 정보

호스트에게 메시지 보내기
호스트에게 여행 목적과 도착 예정 시간을 알려주세요.

전화번호
여행 업데이트를 받으려면 전화번호를 입력하고 인증해주세요.

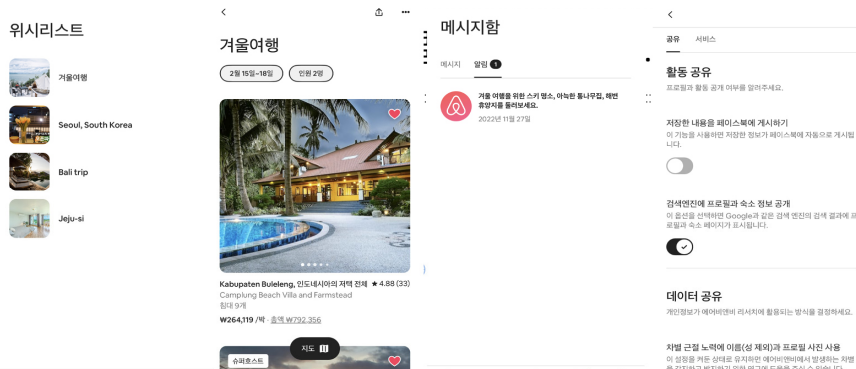
주: 2022년 12월 기준으로 작성됨

자료: Airbnb앱 화면 캡처

③ 맞춤화(Customization)

사용자 맞춤화 기능을 통해 소비자는 능동적으로 자신의 요구를 반영한 서비스에 대해 더 큰 만족감을 느끼며 이용과정의 불편을 최소화할 수 있다. 에어비앤비의 경우, 위시리스트를 통해 숙소 추천 기준을 바탕으로 제공되는 숙소 리스트 중에서 이용자가 선호하는 숙소를 따로 저장할 수 있다. 숙소 리스트 화면에는 숙소 사진 및 공간을 묘사하는 짧은 설명, 해당 지역과 숙소의 형태(침대 및 침실 수), 머무는 기간에 따른 금액 및 별점과 별점 참여 인원이 함께 제공된다. 이러한 단서들을 바탕으로 사용자는 원하는 숙소의 범위를 위시리스트 페이지로 새롭게 목록화하여 제공된 숙소 선택지를 좁히는 과정을 통해 최적의 선택을 도모한다. 이용자는 알림 설정을 통해 알고자 하는 숙박 정보를 실시간으로 받을 수 있다. 이를 통해 이용자는 원하는 숙박 상품에 대한 즉각적인 반응을 할 수 있고, 이용자가 직접 다 찾아봐야 하는 불편을 덜어주며 검색 및 탐색의 효율을 높인다. 또한 이용자는 본인의 프로필 공유 여부를 선택할 수 있다. 플랫폼의 다른 이용자와 프로필을 공유함으로써 본인의 여행 스타일, 선호하는 여행지의 특징 등 개인의 숙박 예약 경향을 나누게 되며, 이를 통해 여행 커뮤니티를 형성할 수 있다. 위의 기능들은 플랫폼 이용자들의 숙박 예약 경험을 극대화하기에, 이 연구에서는 ‘위시리스트’, ‘알림’, ‘프로필 공유 여부’는 사용자 맞춤 서비스의 하위 수준으로 설정하였다.

[그림 4-29] 맞춤화 예시 및 하위수준



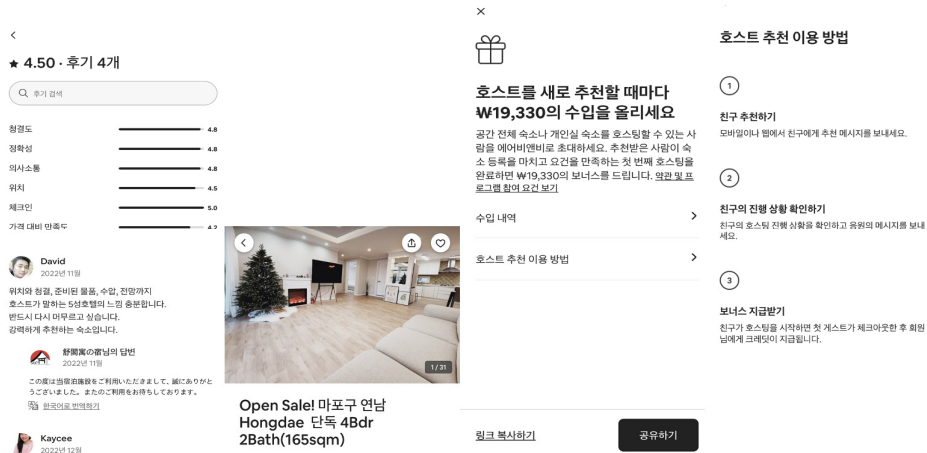
주: 2022년 12월 기준으로 작성됨
 자료: Airbnb 앱 화면 캡처

④ 참여(Participation)

P2P 경제를 기반으로 하는 공간공유 플랫폼은 서비스 제공자와 이용자 사이의 신뢰를 기반으로 하여 이뤄진다. 플랫폼은 서비스 이용자로 하여금 서비스에 대한 평가를 남기게 함으로써 상호 간의 신뢰를 조성하고 서비스를 활성화하는데 기여한다(Joasang et al. 2007; Guttentag 2019). 에어비앤비는 숙소 이용자에게 후기를 공개적으로 남길 수 있는 기능을 제공하여 숙소 제공자가 서비스를 검토할 수 있게 하고, 다른 이용자들에게 해당 숙소에 대한 정보를 제공한다. 에어비앤비 후기 정책에 따르면, 특정 숙소를 실제로 이용한 사용자들만 후기를 작성하고 별점을 매길 수 있도록 규정하여 악의적인 비평가 불필요한 정보들로 제한하여 후기의 유용성을 극대화한다. 선행 연구는 국내 에어비앤비 이용자의 경우, 후기의 내용보다는 양과 사진을 통해 숙소에 대한 정보를 획득하는 경향을 검토하였다(Bae & Koo 2018; Guttentag 2019). 이를 통해 별점 및 리뷰 작성 등 다양한 의사결정 휴리스틱이 플랫폼 이용자들의 경험에 영향을 미치고 있음을 보였다.

플랫폼 이용자는 본인의 경험을 자유롭게 표현함으로써 플랫폼 활동에 참여한다. 에어비앤비는 url 복사 기능 및 SNS 공유 인터페이스를 제공함으로써 이용자에게 관심 숙소를 타인과 공유할 수 있도록 한다. 이를 바탕으로 이용자들은 다양한 소통 플랫폼을 통해 해당 숙소 및 서비스에 대한 자유로운 담화가 가능하고, 플랫폼 외부에 있는 잠재적 이용자로 하여금 플랫폼에 참여할 수 있는 연결의 역할을 할 수 있다. 또한 에어비앤비는 호스트 초대하기 옵션을 제공하여 플랫폼 사용자가 직접 기존에 플랫폼에 등록되어있지 않은 숙소를 추천하고 호스트를 플랫폼으로 초대할 수 있다. 사용자는 호스트 초대하기로 수익을 얻을 수 있고, 이를 통해 플랫폼은 등록 호스트 수를 늘려 네트워크 규모를 확장할 수 있게 한다. 이는 공유경제 플랫폼의 상호호혜적인 성격(Palgan et al, 2017)이 플랫폼과 사용자 사이에서도 이뤄지는 형태로 볼 수 있으며, 이러한 관계는 유희 자원의 실용성과 플랫폼에 대한 사용자의 입체적 경험을 가능하게 한다. 이에 참여 부문의 하위 수준은 별점 및 리뷰를 포함한 ‘후기’, ‘공유’, ‘호스트 초대하기’ 로 구성하였다.

[그림 4-30] 참여 예시 및 하위수준



주: 2022년 12월 기준으로 작성됨
 자료: Airbnb앱 화면 캡처

⑤ 네트워크 규모(Network size)

플랫폼 이용자들은 플랫폼에서 이뤄질 수 있는 상호작용의 잠재력을 통해 가치를 평가하기에, 네트워크의 규모는 이용자의 플랫폼 사용에 영향을 주는 속성에 부합한다 (Eisenmann et al. 2011). 에어비앤비는 등록된 호스트의 수를 통해 플랫폼의 규모를 결정한다. 호스트의 수는 결국 숙소의 다양성을 결정하고, 이용자의 숙소 선택지를 넓혀 다양한 이용자들의 유입을 가능하게 한다. 따라서 본 연구에서도 호스트 수를 속성으로 삼았으며, 에어비앤비에 등록된 호스트 규모를 반영하여 그 하위 수준의 단위로는 ‘1000명’, ‘10,000명’, ‘100,000명’으로 10배 간격을 두고 설정하였다.

⑥ 월수수료(Monthly price)

공간공유 플랫폼은 온라인 여행 상품의 일환으로서 다른 숙박 플랫폼과 마찬가지로 플랫폼 이용료를 받는다. 플랫폼에 등록하는 숙박 제공자들은 플랫폼에 숙소를 게시하는 대신 수수료를 지불하며 여기에 이용자들에게 더 많이 노출되기 위해 광고 등을 위한 수수료를 추가적으로 지불하기도 한다. 에어비앤비는 숙소 이용자로부터 호스트들에게 지불을 처리하고 양측으로부터 서비스 수수료를 부과하는 구조로 수익을 얻는다 (Guttentag, 2019). 가격은 공유경제 플랫폼 이용자의 구매 행위에 영향을 미치기에(Yuan

& Shen 2019; Xu et al. 2021) 이용자는 수수료를 추가적으로 지불함으로써 플랫폼이 제공하는 서비스에 대한 사용 의지를 보인다고 간주할 수 있다. 공간 공유 플랫폼이 제공하는 추가적인 속성들에 대해서 사용자들이 느끼는 금전적 가치를 계산하기 위하여 공간공유 플랫폼이 사용자들에게 월수수료를 받는다고 가정하였으며, 파일럿 설문 결과에 기초하여 월수수료의 수준은 월 1000원, 2000원, 3000원으로 설정하였다.

지금까지 언급한 공간공유 플랫폼의 특성을 종합해보면 다음과 같다.

<표 4-37> 공간 공유 플랫폼에 대한 사용자 선호 측정을 위한 전체 속성과 수준

속성 및 수준		설명
숙소 추천 기준 (Curation Process)	없음(무작위 추천 정렬)	플랫폼에서 무작위로 숙소를 추천
	검색 기반 정렬	사용자가 정보(여행지, 날짜, 인원수)를 기입하여 검색하고, 이를 기반으로 숙소를 추천하여 보여주는 방식을 의미
	개인화 정렬 (개인화 + 필터)	사용자가 플랫폼에서 활동한 내용들을 바탕으로 숙소를 추천하여 보여주는 방식과, 세분화된 필터를 설정하게 되면 플랫폼은 그에 맞춘 최적의 숙소를 추천하여 보여주는 방식을 포함
소통 채널 (Network Structure)	사용자와 숙소 호스트	사용자가 숙소를 예약하기 위해 호스트와 소통할 수 있는 구조를 의미
	사용자와 고객센터	사용자가 숙소를 예약하기 위해 호스트와 소통할 수 있고, 사용자가 고객센터와 소통할 수 있는 구조를 의미
사용자 맞춤 서비스 (Customization)	위시리스트/저장하기	'찜해두기' 또는 '좋아요'를 통해 방문하고 싶은 숙소를 저장하여 목록을 만드는 기능을 지원
	알림	관심 있는 여행지의 숙소와 관련 알림을 푸시 알림, 이메일, 문자 메시지를 통해 받는 기능을 지원
	프로필 공유 여부	사용자가 본인의 프로필을 공개하여 다른 사람들과 공유하는 기능을 지원
사용자 참여 활동 (Participation)	후기(리뷰+별점)	후기를 구성하는 요인으로 리뷰는 공간 공유 플랫폼을 통해 숙소를 예약한 사용자가 남길 수 있는 숙소 사용 후기를 제공하고, 별점은 예약한 숙소의 시설, 호스트와의 커뮤니케이션 등을 바탕으로 사용자들이 해당 숙소에 대한 만족도를 별점(5점 만점)을 부여하는 기능을 지원

속성 및 수준		설명
	공유	사용자는 자신이 관심 있게 보는 숙소를 공유 기능을 통해 다른 사용자와 공유할 수 있는 기능을 지원 (예) SNS(트위터, 페이스북 등)와 url 복사
	호스트 초대하기	사용자가 다른 사람을 공간 공유의 호스트로 추천하는 기능을 지원 다른 사람을 직접 플랫폼으로 초대하여 추천한 사용자도 일정 수준의 이익을 받을 수 있음
호스트 수 (Network Size ; Host)	1,000명	공간 공유 플랫폼에 숙소를 등록하여 사업에 참여하는 호스트의 수를 의미
	10,000명	
	100,000명	
수수료 (Price)	1,000원	공간 공유 플랫폼을 이용할 때 발생하는 수수료를 의미
	2,000원	
	3,000원	

수요함수 및 속성별 지불용의 추정방식은 앞서 택시 호출 플랫폼에서의 방식과 동일하므로 설명을 생략한다.

나. 수요함수 및 속성별 지불용의 추정결과

1) 수요함수 추정결과

혼합로짓모형을 통해 분석한 공간공유 플랫폼 서비스의 수요함수 추정 결과는 다음과 같다.

<표 4-38> 수요함수 추정결과: 공간공유 플랫폼

속성	수준	계수평균	표준편차
숙소 추천 기준 (baseline: 없음)	검색 기반 정렬	1.506***	2.018***
	개인화 정렬	1.359***	1.863***
소통 채널 (baseline: 없음)	사용자와 숙소 호스트	1.469***	1.199***
	사용자와 숙소 호스트 + 고객센터	2.197***	1.748***
맞춤화 (baseline: 없음)	위시리스트/저장하기	0.937***	1.164***
	알림	0.912***	0.983***
	프로필 공유	0.622***	1.102***

속성	수준	계수평균	표준편차
참여 (baseline: 없음)	후기	0.816***	1.506***
	공유	0.413***	0.972***
	호스트 초대하기	0.164*	1.115***
네트워크 규모 (단위: 만명)		0.035***	0.241***
수수료 (단위: 원)		-1.815***	2.274***

주: ***, **, *는 각각 1%, 5%, 10% 수준에서 통계적으로 유의함을 의미

추정 결과 숙소 추천 기준 중에서는 개인화 정렬보다 검색 기반 정렬을 선호하는 것으로 나타났다. 소통채널의 경우, 사용자와 숙소 호스트 간의 소통 채널 제공으로 인한 효용 증가분이 고객센터 소통 채널 제공으로 인한 효용 증가분보다 큰 것으로 나타났다. 물론 앞서 언급한대로 이와 같은 결과는 해당 속성 수준 설정의 특성상 한계효용 체감에 의한 결과로도 이해할 수 있으므로 해석상 유의할 필요가 있다. 맞춤형 속성 중에서는 위시리스트/저장하기, 알림, 프로필 공유 순으로 나타났다. 마지막 더미변수인 참여 속성의 경우 후기, 공유, 호스트 초대하기 순으로 나타났다. 선형변수의 경우 예상한 바와 같이, 소비자들은 네트워크 규모가 증가할수록 그리고 수수료가 저렴할수록 선호하는 것으로 나타났다.

2) 속성별 지불용의 및 상대적 중요도 추정결과

수요함수 추정 결과를 기반으로 공간공유 서비스에 대한 소비자들의 금전적 가치 및 상대적 중요도를 도출하면 다음과 같다.

<표 4-39> 속성별 지불용의 및 상대적 중요도:공간공유 플랫폼

속성	수준	지불용의 (원)	RI (%)
숙소 추천 기준 (baseline: 없음)	검색 기반 정렬	441.89	10.6
	개인화 정렬	475.17	10
소통 채널 (baseline: 없음)	사용자와 숙소 호스트	729.39	9.8
	사용자와 숙소 호스트 + 고객센터	943.68	14.9
맞춤화 (baseline: 없음)	위시리스트/저장하기	351.38	6.3
	알림	453.87	6.2
	프로필 공유	187.67	4.8

속성	수준	지불용의 (원)	RI (%)
참여 (baseline: 없음)	후기	316.78	5.8
	공유	150.40	2.9
	호스트 초대하기	71.87	2.2
네트워크 규모 (단위: 만명)		13.31	4.4
수수료 (단위: 원)		-	22.0
총합		4050.23	

결과를 살펴보면 전체 속성 중 소통 채널에 대한 소비자들의 한계지불의사액이 전반적으로 높게 나타났다. 상대적 중요도는 속성별로 수수료가 가장 높게 나타났으며(22%), 이어서 숙소 추천 기준(20.6%), 맞춤형(17.3%), 소통 채널(14.9%)이 높은 상대적 중요도를 보이며 소비자들의 선택에 영향을 주는 것으로 나타났다. 단일 수준으로는 숙소 추천 기준의 검색 기반 정렬(10.6%)과 개인화 정렬(10.0%), 숙소 호스트와의 소통채널(9.8%) 순으로 나타났다. 네트워크 규모가 10만명 증가하는 것에 대한 소비자들의 한계지불의사액은 월 133.1원인 것으로 나타났다. 참고로 숙소 추천 기준 속성과 맞춤형 속성의 각 수준에 대한 지불용의 순서는 계수 추정치의 선호 순서와 상이한 것으로 나타났는데, 그 이유는 계수 추정치는 평균값인 반면 지불용의는 중간값으로 도출되었기 때문이다.

종합해보면 소비자들은 공유 숙박 앱 자체를 편리하게 사용할 수 있게 해주는 기능들(위시리스트/저장하기, 알림, 공유 등)보다는 숙박 자체의 정보에 더 관심이 많았다. 즉, 사용자들은 숙소 추천 기능을 통해 더 좋은 숙소를 추천받기를 원했으며, 숙소 호스트와의 소통을 통해 앱에서 제공되지 않은 더 다양한 정보를 취득하는 것을 중요시하였다.

다. 시나리오 분석

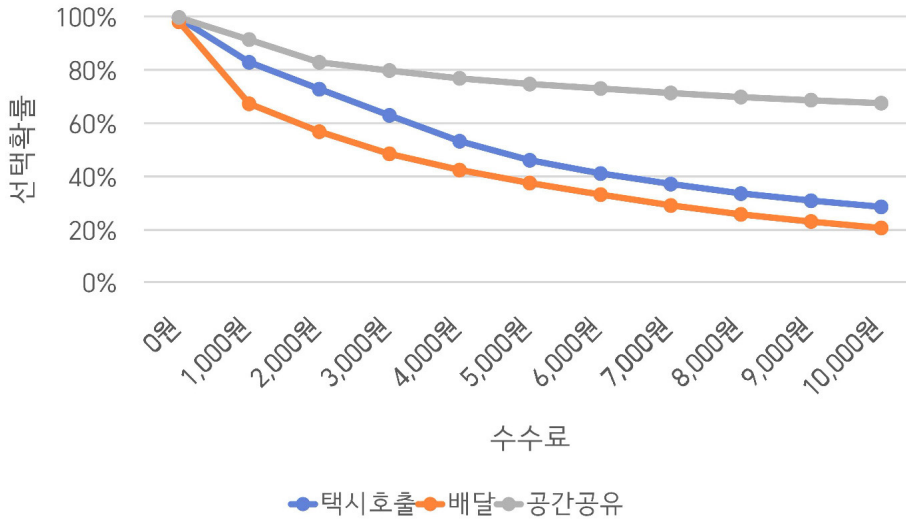
속성별 수준이 주어졌을 때, 해당 속성들에 대한 소비자들의 선택 확률을 계산할 수 있다. 앞서 제시한 속성들을 모두 제공하는 플랫폼 서비스가 등장할 경우, 기존 서비스 대비 택시 호출, 배달, 공간공유 플랫폼 서비스를 선택할 확률을 수수료 수준별로 정리해보면 다음과 같다.

<표 4-40> 제시한 모든 속성 제공 시 소비자의 플랫폼 서비스 선택 확률

가격	택시호출	배달	공간공유
0원	99.35%	97.94%	99.64%
1,000원	82.82%	67.26%	91.30%
2,000원	72.77%	56.80%	82.84%
3,000원	62.86%	48.45%	79.72%
4,000원	53.19%	42.43%	76.79%
5,000원	46.06%	37.52%	74.70%
6,000원	41.11%	33.20%	73.02%
7,000원	37.17%	29.17%	71.33%
8,000원	33.62%	25.77%	69.79%
9,000원	30.92%	23.05%	68.58%
10,000원	28.58%	20.66%	67.52%

위의 표에서 알 수 있듯이, 만약 플랫폼이 현재 제공되고 있는 모든 속성들을 포함하는 서비스를 0원의 가격에 사용자들에게 제공할 경우, 소비자들이 기존 서비스가 아닌 택시호출 서비스, 배달 서비스, 공간공유 서비스를 선택할 확률은 각각 99.35%, 97.94%, 99.64%이고, 10,000원에 수수료를 받을 경우 플랫폼 서비스를 선택할 확률은 각각 28.58%(이는 71.42%의 소비자가 플랫폼 서비스가 아니라 기존 서비스를 선택함을 의미), 20.66%(79.34%의 소비자가 플랫폼 서비스가 아니라 기존 서비스를 선택), 67.52%(32.47%의 소비자가 플랫폼 서비스가 아니라 기존 서비스를 선택)로 낮아지는 것을 확인할 수 있다. 수수료 수준에 따른 소비자들의 선택확률 변화를 보다 쉽게 살펴보기 위해 그래프를 그려보면 다음과 같다.

[그림 4-31] 수수료 수준에 따른 소비자의 플랫폼 서비스 선택확률 변화



추가적인 기능을 제공하는 플랫폼 서비스가 무료로 제공되는 경우, 서비스 이용자들이 플랫폼 서비스를 선택하는 것은 어찌보면 당연하다. 그러나, 플랫폼 기업들도 수익모델이 필요하다는 점에서 일정 수준의 이용자 기반을 확보하게 되면 수수료 모델을 도입하게 된다. 분석한 택시 호출, 배달, 공간공유 서비스를 비교해보면 공간공유 서비스는 상대적으로 수수료에 덜 민감했으며, 택시 호출 서비스의 경우 수수료 증가에 플랫폼 선택확률이 완만하게 감소하는 경향을, 배달 플랫폼의 경우 유료화가 되는 시점에 급격한 선택확률의 변화를 보이며 수수료에 가장 민감한 반응을 보였다. 이유를 추정해보면 공간공유 플랫폼의 경우, 잘못된 숙소선택이 가져올 비용 대비 플랫폼 수수료는 상대적으로 적다고 여겨질 수 있으며 택시 호출 서비스의 경우 기존 서비스에서도 콜비를 받는 서비스가 존재했기 때문에 일정 수준의 수수료에 대해서는 크게 민감하지 않을 수 있다. 또한 택시공급 부족으로 택시 서비스 이용이 용이하지 않았던 최근의 상황이 반영된 것일 수 있다. 그러나 배달 서비스의 경우 기존방식의 배달 서비스, 초기 배달 플랫폼에서 제공한 배달 서비스들이 대부분 무료였다는 점으로 인해 유료화 및 수수료 증가에 대해 소비자들의 반감이 가장 큰 것으로 볼 수 있다.

앞서 언급한 바와 같이 택시 호출, 배달, 숙박 서비스는 플랫폼의 등장 이전에도 이미 높은 수준의 이용률을 보이고 있는 생활형 서비스이기에 소비자 편익 분석시 플랫폼의 등장이 서비스를 이용하는 확률 자체에는 영향을 주지 않는다는 가정하에 플랫폼 서비스가 기존 서비스 대비 추가적인 기능을 제공함으로써 창출하는 가치를 추정하였다. 그러나, 플랫폼의 등장 자체가 기존에 해당 서비스를 이용하지 않던 소비자로 하여금 서비스를 이용하도록 만드는 효과가 존재한다면 이러한 방식으로 추정된 사회후생효과는 다소 보수적인 결과로 볼 수 있다.

제5장 플랫폼 기반 신서비스 모델의 주요 법적이슈와 비교법적 분석

제 1 절 유형별 주요 법적이슈

플랫폼 기반의 서비스를 제공하는 사업자가 직면하고 있는 규제환경은 생각보다 복잡하게 구성되어 있다. 즉 다양한 법률에서 진입규제와 행위규제에 관한 규정을 두고 있다. 온라인 플랫폼은 기본적으로 정보통신망법상 정보통신 서비스 제공자로 원칙적으로 진입규제는 없고 일정부분의 행위규제만을 받고 있다. 그러나 온라인 플랫폼은 전기통신사업법 부가통신사업자로서 신고 내지 등록을 해야 하며(제22조⁴³) 전자상거래법상 통신판매업자로서 통신판매업신고를 해야 한다(제12조 제1항⁴⁴).

43) 제22조(부가통신사업의 신고 등) ① 부가통신사업을 경영하려는 자는 대통령령으로 정하는 요건 및 절차에 따라 과학기술정보통신부장관에게 신고(정보통신망에 의한 신고를 포함한다)하여야 한다. ② 제1항에도 불구하고 특수한 유형의 부가통신사업을 경영하려는 자는 다음 각 호의 사항을 갖추어 과학기술정보통신부장관에게 등록(정보통신망에 의한 등록을 포함한다)하여야 한다. 1. 제22조의3제1항 및 「저작권법」 제104조의 이행을 위한 기술적 조치 실시 계획(제2조제14호가목에 해당하는 자에 한정한다) 1의2. 송신인의 전화번호가 변작 등 거짓으로 표시되는 것을 방지하기 위한 기술적 조치 실시 계획(제2조제14호나목에 해당하는 자에 한정한다) 2. 업무수행에 필요한 인력 및 물적 시설 3. 재무건전성 4. 그 밖에 사업계획서 등 대통령령으로 정하는 사항 ③ 과학기술정보통신부장관은 제2항에 따라 부가통신사업의 등록을 받는 경우에는 같은 항 제1호 또는 제1호의2에 따른 계획을 이행하기 위하여 필요한 조건을 붙일 수 있다. ④ 제1항에도 불구하고 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 부가통신사업을 신고한 것으로 본다. 1. 자본금 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 소규모 부가통신사업을 경영하려는 자 2. 부가통신사업을 경영하려는 기간통신사업자 ⑤ 제1항에 따라 부가통신사업을 신고한 자 및 제2항에 따라 부가통신사업을 등록한 자는 신고 또는 등록한 날부터 1년 이내에 사업을 시작하여야 한다. ⑥ 제1항에 따른 신고 및 제2항에 따른 등록의 요건, 절차, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

44) 제12조(통신판매업자의 신고 등) ① 통신판매업자는 대통령령으로 정하는 바에 따라

또한 특수한 영역에서 사업을 하는 경우에는 다양한 허가 또는 등록을 해야만 적법하게 사업을 운영할 수 있다. 예컨대 숙박업의 경우 숙박업법에 따라 영업허가를 받아야 하고(제4조 제1항45) 관광진흥법에 기하여 관광숙박업 등록(제4조 제1항46)을 해야 한다. 또한 여객운수사업법에 따르면 원칙적으로 면허 또는 등록을 해야만 여객운수사업을 할 수 있다(제4조 제1항47). 마지막으로 일정한 자격을 갖추고 등록을 해야만 적법하게 사업을 할 수 있는 경우가 있다. 예컨대 변호사법에 따르면 변호사 자격(제4조48) 및 등록(제7조 제1항49)이 요건이고 의료법에 따르면 면허(제5조 제1항50) 및 등록(제11조 제2항51)이 요건이다.

다음 각 호의 사항을 공정거래위원회 또는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장에게 신고하여야 한다. 다만, 통신판매의 거래횟수, 거래규모 등이 공정거래위원회가 고시로 정하는 기준 이하인 경우에는 그러하지 아니하다. 1. 상호(법인인 경우에는 대표자의 성명 및 주민등록번호를 포함한다), 주소, 전화번호 2. 전자우편주소, 인터넷도메인 이름, 호스트서버의 소재지 3. 그 밖에 사업자의 신원 확인을 위하여 필요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항

- 45) 제4조(영업허가) ① 숙박업을 하고자 하는 자는 대통령령이 정하는 바에 의하여 도지사의 허가를 받아야 한다. 설치장소를 변경할 때에도 또한 같다.
- 46) 제4조(등록) ① 제3조제1항제1호부터 제4호까지의 규정에 따른 여행업, 관광숙박업, 관광객 이용시설업 및 국제회의업을 경영하려는 자는 특별자치시장·특별자치도지사·시장·군수·구청장(자치구의 구청장을 말한다. 이하 같다)에게 등록하여야 한다.
- 47) 제4조(면허 등) ① 여객자동차운송사업을 경영하려는 자는 사업계획을 작성하여 국토교통부령으로 정하는 바에 따라 국토교통부장관의 면허를 받아야 한다. 다만, 대통령령으로 정하는 여객자동차운송사업을 경영하려는 자는 사업계획을 작성하여 국토교통부령으로 정하는 바에 따라 특별시장·광역시장·특별자치시장·도지사·특별자치도지사(이하 “시·도지사”라 한다)의 면허를 받거나 시·도지사에게 등록하여야 한다.
- 48) 제4조(변호사의 자격) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 변호사의 자격이 있다. 1. 사법시험에 합격하여 사법연수원의 과정을 마친 자 2. 판사나 검사의 자격이 있는 자 3. 변호사시험에 합격한 자
- 49) 제7조(자격등록) ① 변호사로서 개업을 하려면 대한변호사협회에 등록을 하여야 한다.
- 50) 제5조(의사·치과의사 및 한의사 면허) ① 의사·치과의사 또는 한의사가 되려는 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자격을 가진 자로서 제9조에 따른 의사·치과의사 또는 한의사 국가시험에 합격한 후 보건복지부장관의 면허를 받아야 한다.
- 51) 제11조(면허 조건과 등록) ② 보건복지부장관은 제5조부터 제7조까지의 규정에 따른 면허를 내줄 때에는 그 면허에 관한 사항을 등록대장에 등록하고 면허증을 내주어

<표 5-1> 플랫폼 생태계에 따른 법률 및 규제 내용

법	내용	조항	비고
정보통신망법	진입 규제 없음, 행위규제		
전기통신사업법	부가통신사업자로서 신고 내지 등록	제22조	
전자상거래법	통신판매업신고	제12조 제1항	통신판매업 신고 면제 기준에 대한 고시 1. 직전년도 동안 통신 판매의 거래횟수가 50회 미만인 경우 2. 「부가가치세법」 제2조 제4호의 간이과세자인 경우
숙박업법	영업허가	제4조 제1항	
관광진흥법	관광숙박업 등록	제4조 제1항	
여객운수사업법	면허 또는 등록	제4조 제1항	
변호사법	변호사 자격 및 등록	제4조 제7조 제1항	
의료법	면허 및 등록	제5조 제1항 제11조 제2항	

플랫폼 유형별로 직면하고 있는 주요 법적 이슈들을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1. 공유경제 플랫폼

가. 숙박공유

① 온라인 서비스 제공자로서 에어비앤비의 책임이 문제가 되는 사례

공유경제의 가장 대표적인 문제는 무허가 사업자가 플랫폼을 통하여 영업하는 것이다. 무허가 숙소가 에어비앤비에 등록되고 에어비앤비는 무허가 숙소를 방치하는 문제로 이 문제에 대해 행정당국은 수시로 무허가 숙박공유 호스트를 단속하고 있다(반형걸 & 남윤재, 2021; 노영훈, 2017). 이는 공유경제사업자와 기존 사업자와의 충돌 문제와 공유경제 사업자의 탈세 문제로도 이어지고 있어 공유경제 플랫폼에서 무허가 업체가

야 한다.

영업하는 것을 방지하는 방안의 필요성이 부각되는 상황이다. 실제로 에어비앤비에 등록된 숙소 가운데 상당수가 숙박업 신고가 되지 않은 것으로 알려졌다. 현행법상 숙박업이 불가능한 오피스텔이나 아파트 등도 에어비앤비 숙소로 등록되어 있는 상황이다. 정부 관계부처와 에어비앤비코리아도 숙박업 미신고 숙소와 관련한 문제점에 대해 인지하고 있지만, 이 문제점은 수년째 개선되지 않고 있다. 국내 공중위생관리법상 아파트와 오피스텔 등 일부 주거시설은 숙박업 신고 자체가 불가능하기 때문에 아파트와 오피스텔을 에어비앤비와 같은 숙박예약 플랫폼에 등록해 비용을 받고 숙소로 대여하는 것도 불법이다. 이 경우 공중위생관리법 제20조 제2항에⁵²⁾ 위반에 해당된다. 그러나 에어비앤비는 숙박비를 결제하기 전에는 상세 주소를 공개하지 않기 때문에 오피스텔 숙소의 상당수는 첫 화면에 ‘아파트’라고 적어 놓고 여전히 성업 중이다. 숙박업 및 공중위생관리법 관할부처인 보건복지부 측에서는 에어비앤비의 이러한 문제점에 대해 꾸준히 지적하고 에어비앤비코리아 측에 해결책 마련을 요청하고 있다. 하지만 현행법으로는 숙박업 미신고 숙소를 에어비앤비와 같은 플랫폼에 등록해 영업하는 것을 직접적으로 규제할 법안이 없다는 주장이다. 단, 에어비앤비코리아에서도 규제의 필요성을 인식하고 숙박업 미신고 호스트에 대해 정부가 기준을 마련하면 그에 따를 것이라는 입장을 밝혔다(시사위크, 2021.09.03). 그러나 한국숙박업중앙회 측은 현재 에어비앤비에 등록되어 있는 아파트나 오피스텔은 현행법상 숙박업 대상이 아닐뿐더러, 이것을 완화하게 되면 에어비앤비의 비대면 체크인으로 미성년자들의 투숙이 자유로워질 수 있다는 점 등을 들어 이를 완강히 반대하고 있다.

둘째로, 에어비앤비 호스트의 정보를 에어비앤비가 공개하지 않는 문제가 있다. 이는 전자상거래법 시행령 제25조(통신판매중개자의 정보제공)⁵³⁾와 관련한 쟁점이다. 에어비

52) 제20조(벌칙) ②다음 각호의 1에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다. 1. 제3조 제1항 전단에 따른 신고를 하지 아니하고 공중위생영업(숙박업은 제외한다)을 한 자 2. 제11조 제1항의 규정에 의한 영업정지명령 또는 일부 시설의 사용중지명령을 받고도 그 기간중에 영업을 하거나 그 시설을 사용한 자 또는 영업소 폐쇄명령을 받고도 계속하여 영업을 한 자

53) 제25조(통신판매중개업자의 정보제공)

② 법 제20조제2항에서 “성명·전화번호 등 대통령령으로 정하는 사항”이란 통신판매중개업자의 성명, 생년월일, 주소, 전화번호 및 전자우편주소를 말하고, 통신판

앤비 이용자가 결제하기 전 에어비앤비에서는 호스트의 이름 및 전화번호를 공개하여 거래의 신뢰를 부여해야 하지만, 이를 공개하면 에어비앤비 플랫폼을 거치지 않고 호스트와 게스트가 직접 거래를 할 수 있기 때문에 에어비앤비는 호스트의 정보를 공개하지 않고 있다(비즈한국, 2019.11.25). 일단 이에 대하여 에어비앤비가 전자상거래법에 직접 적용이 되는지에 대한 논의가 있어 에어비앤비에 대하여 전자상거래법이 명백히 적용될 수 있도록 전자상거래법의 일부개정안이 상정된 상태이다(이병준, 2020). 인터넷 거래에서 생산자 또는 판매자의 신원은 기본적으로 공개되어 거래의 신용을 담보해야 하는데, 숙박공유만 숙소제공자의 정보를 제공하지 않는 것은 에어비앤비가 자신의 독점적인 지위를 유지하기 위해 만든 정책으로 볼 여지가 있다(반형걸 & 남윤재, 2021). 게스트가 예약전에 숙소에 대하여 궁금한 점이 있어도 결제가 된 후에야 호스트의 연락처를 알려주므로 고객의 입장에서는 상품선택의 자유가 제한되기 때문이다. 또한 예약 전에는 호스트에게 직접적으로 숙소에 대한 문의를 할 수 없어 고객의 불안감을 해소할 수 없다는 문제점이 있다. 고객의 불안감을 떨치고 거래의 신뢰성을 담보하기 위해서는 에어비앤비에도 호스트의 정보가 공개되도록 전자상거래법 일부개정안이 통과되어야 한다는 견해가 있다.

셋째로 에어비앤비에 등록된 숙소 등에 대한 정보가 실제 숙소와 불일치하는 문제가 발생할 수 있다. 이는 환급요구의 대상이 되거나 형사상 사기죄의 문제로도 이어진다. 이러한 문제에 대하여 에어비앤비는 숙박객이 숙소에 입실한 이후 24시간 내로 합리적인 이유(에어비앤비 사이트에 게재된 숙소와 실물이 다른 경우 등)를 에어비앤비에 제시하면 에어비앤비가 전액을 환불하거나 다른 숙소를 예약해주기로 하였고, 호스트가 연락을 제대로 받지 않아 입실에 차질이 생긴 경우에도 환불이 가능하게 개선하였다(한국경제, 2019.12.17). 위와 같이 환불이 가능한 경우 게스트는 예약한 숙소와 유사하거나 상급의 숙소를 에어비앤비로부터 제공받을 수 있으나 여전히 숙소에 입실한 후 확인을 하여야 환불 조치를 요구할 수 있다는 문제점이 존재한다. 그리고 호스트의 호스팅에

매중개업자가 다음 각 호의 정보를 보유한 경우에는 이를 포함한다. <개정 2016.9.29., 2020.12.8>

1. 전자서명인증사업자 또는 신용정보회사 등을 통하여 확인한 신원정보
2. 해당 통신판매중개업자가 제공하는 통신판매중개의뢰자의 신용도에 관한 정보

100% 의존하는 에어비앤비는 호스트가 등록한 사진에 대하여 검증하는 시스템을 마련하여야 하고, 호스트가 리스팅한 내용에 따른 약속을 지키도록 게스트의 신뢰를 확보해야 한다는 주장이 있다(반형걸, 2021).

넷째, 에어비앤비 숙소 인근 혐오시설이나 숙소에서 일어난 범죄행위 등 에어비앤비 숙소와 관련되어 게스트가 예약 전에 고려하여야 하는 사항들을 공개하지 않는 문제점이 있다. 즉, 에어비앤비 숙소에서 일어난 불미스러운 사고 또는 현황을 공개하여, 에어비앤비 게스트가 숙소 이용 여부 결정에 활용할 수 있도록 도와야 하는데 이를 제공하지 않는 문제이다. 에어비앤비에 리스팅된 숙소가 에어비앤비의 관여없이 단순히 에어비앤비 플랫폼을 통과하여 게스트에게 임대되는 것에 불과하다고 보면 에어비앤비에게 숙소와 관련된 문제에 대하여 아무런 책임이 없다고 볼 수 있다. 그러나 에어비앤비는 숙소의 임대차 거래로 경제적 이익을 보고 있으므로 에어비앤비는 대위적 책임으로 에어비앤비에 리스팅된 숙소에 대하여도 고객의 신뢰를 보장하고 편의를 고려해야 하는 책임이 있다는 주장이다.

마지막으로, 소비자의 개인정보보호와 관련하여 에어비앤비의 호스트가 에어비앤비를 통해 예약한 에어비앤비 이용자의 개인정보를 누출하거나 악용하는 문제점이 존재한다. 실제로 에어비앤비 이용자의 신분증이 구글에 노출된 사례가 있었다(권슈머뉴스, 2018.10.29). ICT의 발달로 은행업무, 물품구매 등 생활의 많은 부분이 인터넷으로 이루어지고 있는 현실에서 개인정보가 누출되면 인터넷을 통한 본인 사칭의 문제와 해킹의 문제에 쉽게 노출될 수 있으므로 인터넷 플랫폼을 통해 사업을 하는 자들은 개인정보 보호에 주의를 기울여야 할 것이고 개인정보 누출에 대한 책임을 져야 한다는 견해가 존재한다.

나. 승차공유

1) 승차공유(카풀)

여객자동차 운수사업법 시행규칙 제49조 제1항 제5호⁵⁴⁾에 따르면 택시 운전사는 운전

54) 제49조(사업용 자동차 운전자의 자격요건 등) ① 법 제24조제1항에 따라 여객자동차 운송사업용 자동차의 운전업무에 종사하려는 자는 다음 각 호의 요건을 갖추어야 한다. 3. 국토교통부장관이 정하는 운전 적성에 대한 정밀검사 기준 또는 「화물자동차 운수사업법 시행규칙」 제18조의2에 따른 운전 적성에 대한 정밀검사기준에 적합

적성에 대한 정밀검사와 관리를 받아야 한다. 하지만 승차공유 업체는 이와 관련된 규정이 없고, 일반 개인도 운전이 가능하기 때문에 자격 미달의 운전사가 사고를 일으킬 위험이 존재한다. 또한 서울시는 서울 택시 면허를 통해 택시 운전사의 전과 기록을 관리하고, 교통사고가 발생하는 경우에도 택시운송사업조합이 사고에 대한 처리 및 보상을 하게 되어 있는 반면 승차공유 업체는 간단한 온라인상의 절차를 거쳐 드라이버로 등록할 수 있고, 사고가 나는 경우 플랫폼 사업자가 보상을 직접 해주는 것이 아니라서 문제가 발생할 수 있다는 비판이 존재한다. 타다는 과전업체를 통해 드라이버를 프리랜서 형식을 통해 도급으로 고용하기 때문에 그에 따른 문제점도 발생가능하다(비디오머그, 2019.07.03).

승차공유는 여객자동차 운수사업법 제81조 제1항⁵⁵⁾이 허용하는 진정한 의미의 카풀이 시행되고 있는지 확인할 방법이 없다는 문제점도 존재한다. 드라이버와 라이더가 출퇴근 시간과 방향이 같은 경우 승차공유를 하는 것이 카풀의 의미이지만, 택시처럼 라이더가 원하는 목적지로 차량이 운행되는 경우가 많다. 그리고 출퇴근은 하루 2회가 기본이나, 2회를 넘어 유상으로 추가 운행을 하는 드라이버가 경찰에 입건되기도 했다(경기인포, 2022.01.20). 우버 엑스 또한 개인차량을 우버에 등록하여 콜택시와 같이 사용하는 서비스로, 우버 엑스 서비스 또한 여객자동차운수사업법 제81조에 위반되어 불법 판정을 받았다. 이에 대해 택시운송사업조합은 여객자동차운수사업법 제81조 제1항 제1호의 삭제제를 주장하고 있다.

2) 중개 서비스

‘18년에 출시된 타다 서비스는 여객자동차운수사업법 제34조⁵⁶⁾의 예외조항인 시행령

할 것

55) 제81조(자가용 자동차의 유상운송 금지) ① 사업용 자동차가 아닌 자동차(이하 “자가용자동차”라 한다)를 유상(자동차 운행에 필요한 경비를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)으로 운송용으로 제공하거나 임대하여서는 아니 되며, 누구든지 이를 알선하여서는 아니 된다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 유상으로 운송용으로 제공 또는 임대하거나 이를 알선할 수 있다. 1. 출·퇴근시간대(오전 7시부터 오전 9시까지 및 오후 6시부터 오후 8시까지를 말하며, 토요일, 일요일 및 공휴일인 경우는 제외한다) 승용자동차를 함께 타는 경우 2. 천재지변, 긴급 수송, 교육 목적을 위한 운행, 그 밖에 국토교통부령으로 정하는 사유에 해당되는 경우로서 시장·군수·구청장의 허가를 받은 경우

제18조에서 ‘자동차 대여사업자가 승차정원 11인승 이상 15인승 이하인 승합자동차를 임차하는 사람’은 예외로 하는 틈새를 활용하였다. 따라서 11인승 카니발 차량에 타다와 제휴된 업체를 통해 전문 운전기사를 파견하는 방식으로 승차공유를 합법화하였다. 하지만 타다 역시 택시 면허가 없는 일반 기사와 승객 사이를 중개하는 방식이었기 때문에 택시업계의 극렬한 반발에 부딪혔고, 결국 ‘20년에 국회에서 ‘유상운송 금지’의 예외 조항인 시행령 18조를 삭제하고 대신 여객자동차운수사업법 제34조 2항에 ‘관광을 목적으로 승차정원 11인승 이상 15인승 이하인 승합자동차를 임차하는 사람. 이 경우 대여시간이 6시간 이상이거나, 대여 또는 반납장소가 공항 또는 항만인 경우로 한정한다’라는 단서조항이 추가된 일명 ‘타다 금지법’을 통과시켜 타다 서비스도 결국 중단되었다(뉴스핌, 2022.08.12).

우버 블랙은 렌터카를 택시와 같이 이용하는 렌터카 택시 서비스다. 그러나 렌터카를 택시와 같은 목적으로 사용하는 우버 블랙은 원칙적으로 여객자동차운수사업법 제34조 제1항(유상운송의 금지)⁵⁷⁾ 위반으로 볼 수 있고 이에 따라 2년 이하의 징역이나 2,000만원 이하의 벌금에 처해질 수 있다. 이에 우버는 우버블랙을 렌터카를 택시처럼 중개하

-
- 56) 제34조(유상운송의 금지 등) ② 누구든지 자동차대여사업자의 사업용 자동차를 임차한 자에게 운전자를 알선하여서는 아니 된다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 운전자를 알선할 수 있다. 1. 자동차대여사업자가 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자동차 임차인에게 운전자를 알선하는 경우 가. 외국인 나. 「장애인복지법」 제32조에 따라 등록된 장애인 다. 65세 이상인 사람 라. 국가 또는 지방자치단체 마. 자동차를 6개월 이상 장기간 임차하는 법인 바. 관광을 목적으로 승차정원 11인승 이상 15인승 이하인 승합자동차를 임차하는 사람. 이 경우 대여시간이 6시간 이상이거나, 대여 또는 반납 장소가 공항 또는 항만인 경우로 한정한다. 사. 본인의 결혼식 및 그 부대행사에 이용하는 경우로서 본인이 직접 승차할 목적으로 배기량 3천cc 이상인 승용자동차를 임차하는 사람
2. 자동차 임차인이 임차 후 임대차계약서상의 운전자(제1호에 따라 운전자를 알선할 경우에는 해당 운전자를 말한다)가 주취, 신체부상 등의 사유로 직접 운전이 불가능하여 「소득세법」 제173조제1항에 따라 대리운전 용역제공자에게 용역 제공과 관련된 사업장을 제공하는 자가 자동차 임차인에게 운전자를 알선하는 경우
- 57) 여객자동차운수사업법 제34조(유상운송의 금지 등) ① 자동차대여사업자의 사업용 자동차를 임차한 자는 그 자동차를 유상(有償)으로 운송에 사용하거나 다시 남에게 대여하여서는 아니 되며, 누구든지 이를 알선(斡旋)하여서는 아니 된다.

였던 영업방식에서, 영업허가를 받은 개인택시나 택시회사의 택시를 중개하는 협업 형태로 바꾸면서 우버 블랙을 프리미엄 택시 서비스로 바꾸어 여객운수사업법의 문제를 해결하고자 하였지만, 결국 불법 판정을 받았다. 우버 엑스는 역시 택시 면허가 없는 일반 기사들과 승객들을 연결해주는 서비스로 이는 여객자동차운수사업법 제34조 위반이다. 우버 택시는 콜택시와 유사하며, 면허가 있는 택시를 승객과 연결해주는 운송주선업에 해당한다. 이는 기존의 택시 중개 영업(콜택시)으로 허가나 등록이 필요하지 않기 때문에 법률에 저촉되지 않는다.

2. 개인간 거래 플랫폼

대표적인 개인간 거래 플랫폼인 당근마켓에 대하여 공정거래위원회는 본인인증 없이 간편 가입하는 방식이 소비자 보호 의무를 위배한다고 판단하고 있다. 당근마켓은 원하는 지역을 고르고 휴대폰 번호만 입력하면 가입이 된다. 문자로 인증번호를 확인하는데 이는 사용자의 휴대폰 보유 절차만 확인하는 것일 뿐, 통신사를 통한 인증은 아니다. 공정거래위원회는 소비자가 거래 도중 사기 등 범죄에 노출될 우려가 크다고 말하며, 전자상거래법 전부개정안을 입법예고하였다. 대표적인 규제는 전자상거래법 개정안 제29조⁵⁸⁾이다. 개정안은 P2P(Peer to Peer) 플랫폼사업자가 개인판매자의 성명, 연락처, 주소 등의 정보를 수집하게 하고 판매자와 소비자 간 분쟁 해결에 필요한 경우 그 정보를 소비자에게 제공하도록 하는 내용이 주요하다. 하지만 이러한 규제는 당근마켓에서 거래

58) 전자상거래법 전부 개정안 제29조(개인간 전자상거래에서의 소비자 보호) ① 재화등의 거래를 목적으로 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 운영사업자는 자신의 온라인 플랫폼을 통하여 재화등을 판매하는 자가 사업자가 아닌 개인(이하 "개인판매자"라 한다)인 경우에는 그 개인판매자의 성명·전화번호·주소 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여야 하고, 개인판매자와 소비자(재화등을 사업자가 아닌 자로부터 제공받는 자도 포함한다. 이하 이 조에서 같다) 사이에 분쟁이 발생한 경우에는 소비자에게 그 정보를 제공하여 분쟁의 해결에 협조하여야 한다. ② 온라인 플랫폼 운영사업자가 제1항에 따른 개인판매자의 정보를 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 다른 때에는 개인판매자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 손해에 대하여 개인판매자와 연대하여 배상할 책임을 진다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니하다.

시 최대 장점으로 꼽히는 간편한 익명거래를 풀어야 가능하다는 견해가 있다. 과도한 개인정보 침해라는 비난으로 전자상거래법 개정이 지지부진해지자 현재 공정거래위원회는 현행법으로도 P2P 플랫폼을 규제할 수 있다는 입장을 견지하고 있다. 공정거래위원회는 현행법 기준으로 당근마켓을 조사 중이지만, 전자상거래법 적용 대상은 사업자와 소비자간의 거래(B2C)에 적용되는 법이지 순수 P2P 거래 서비스에 대한 법이 아니기 때문에 업계 관계자들은 부정적인 입장을 지닌다. 떠오르는 P2P 산업과 시장 상황의 변화에 대한 이해 없이 20년 전에 만들어진 법률을 그대로 적용한다면, 그간의 소비자 개인정보 보호 논의가 무색하게 원점으로 돌아간다는 것과 다름없다는 것이다. 이에 공정거래위원회는 당근마켓을 포함해 중고거래 앱 실행 때 '보호받지 못할 수 있다'는 경고성 문구가 담긴 팝업창을 띄우도록 하는 방안을 유력하게 검토하고 있다. 이용자들에게 분쟁이 발생해도 소비자로서의 보호를 받기 어렵다는 사실을 고지함으로써 경각심을 불러 일으켜 피해를 최소화하겠다는 취지다(서울신문, 2021.06.14).

당근마켓을 포함한 직거래 기반 중고거래 플랫폼 업계는 분쟁 시 개인정보를 공유할 경우 위험도가 더 높아질 것으로 판단하여 '신원정보'를 공개하지 않는 선에서 플랫폼 내 시스템 마련과 함께 제3의 조정기관을 통해 이용자 간 분쟁 해결은 물론 소송까지 제기할 수 있도록 하는 등 사기피해 방지를 위한 다양한 해결책을 마련하고 있다. 먼저 분쟁발생 시 귀책사유 및 환불대상을 명확히 하기 위한 가이드라인⁵⁹⁾을 제공하고 있다. 당사자 간 해결이 안되면 플랫폼 차원에서 1차 중재를 한다. 판매자의 명백한 과실이 드러나면 환불조치하라는 푸시알림을 보낸다. 이를 통해 해결되지 않으면 1차 경고 후 2차 회원자격 정지 조치를 취한다. 그럼에도 해결이 안되면 제3기관인 한국인터넷진흥원(KISA) 분쟁조정위원회가 개입하고 최종적으로는 수사기관으로 넘어가는 방식이다(이병준, 2021).

3. 전문직 플랫폼

가. 리걸테크 플랫폼

변호사협회와 리걸테크 플랫폼 간의 갈등이 심화되는 가운데, 가장 논의가 많은 플랫

59) <https://www.daangn.com/wv/faqs/5380?type=karr> (참고용)

폼은 로앤컴퍼니의 로톡이다. 변호사협회가 로톡을 불법 서비스라고 보는 근거는 다음과 같다.

① 변호사협회와의 분쟁

변호사협회가 로톡을 불법 서비스라고 보는 근거는 '변호사법 제34조'⁶⁰⁾다. 변호사협회는 로톡이 이 조항을 위반했다고 주장하는 반면, 로앤컴퍼니는 변호사로부터 광고비를 받고 홍보를 해줄 뿐 변호사를 소개, 알선하는 행위는 하지 않는다고 항변한다. 로앤컴퍼니에 따르면 로톡은 변호사의 수입비에서 정률적으로 수수료를 나눠가지는 것이 아니라, 변호사에게 정액제로 광고비를 받고 광고를 해주는 사업모델이다(디지털데일리, 2021.08.20). 현재 변호사협회는 포털 검색엔진에서 제공하는 키워드 광고의 경우 합법이라고 보고 있는데, 로톡도 이와 다르지 않다는 것이다.

변호사법 제34조 제1항 제1호에서 유념해서 볼 것은 특정성이다. 로톡은 특정 변호사를 소개하는 것은 아니며 광고를 하는 여러 변호사 가운데 의뢰인이 원하는 변호사를 선택하는 방식으로 운영하고 있다. 즉, 로톡 서비스는 특정성이 없기 때문에 법을 위반한 것이 아니라는 해석이 가능해진다. 그러나 변호사 업계는 변호사를 알선하는 브로커가 의뢰인에게 자신이 알고 있는 변호사 명단을 보여준 다음 한 명을 선택하게끔 하는 것 역시 특정 변호사를 알선, 소개하는 행위와 다를 바가 없다고 주장한다(정혜욱, 2022).

60) 제34조(변호사가 아닌 자와의 동업 금지 등) ① 누구든지 법률사건이나 법률사무의 수입에 관하여 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다. 1. 사전에 금품·향응 또는 그 밖의 이익을 받거나 받기로 약속하고 당사자 또는 그 밖의 관계인을 특정한 변호사나 그 사무직원에게 소개·알선 또는 유인하는 행위 2. 당사자 또는 그 밖의 관계인을 특정한 변호사나 그 사무직원에게 소개·알선 또는 유인한 후 그 대가로 금품·향응 또는 그 밖의 이익을 받거나 요구하는 행위 ② 변호사나 그 사무직원은 법률사건이나 법률사무의 수입에 관하여 소개·알선 또는 유인의 대가로 금품·향응 또는 그 밖의 이익을 제공하거나 제공하기로 약속하여서는 아니 된다. ③ 변호사나 그 사무직원은 제109조제1호, 제111조 또는 제112조제1호에 규정된 자로부터 법률사건이나 법률사무의 수입을 알선받거나 이러한 자에게 자기의 명의를 이용하게 하여서는 아니 된다. ④ 변호사가 아닌 자는 변호사를 고용하여 법률사무소를 개설·운영하여서는 아니 된다. ⑤ 변호사가 아닌 자는 변호사가 아니면 할 수 없는 업무를 통하여 보수나 그 밖의 이익을 분배받아서는 아니 된다.

또한 변호사 업계는 로톡과 같은 플랫폼의 경우 변호사와 '동업자' 관계로 봐야 한다고 주장한다. 더 나아가서는 사용자(플랫폼)와 근로자(변호사) 관계로 보기도 한다. 변호사 회원은 플랫폼의 운영 정책에 따라야 하며, 플랫폼은 별점 제도를 통해 회원을 관리하기 때문에 고용-피고용 관계라고 보는 것이다. 하지만 로앤컴퍼니 측은 로톡은 변호사 회원을 고용하거나 성과에 따라 이익을 공유하지 않으며, 정액 광고료만 받을 뿐 정률 수수료를 받지 아니하기 때문에 동업 구조라고 할 수 없다고 반박하였다.

변호사 업계가 가장 염려하는 것은 플랫폼에의 종속이다. 서울변호사협회는 법률 플랫폼은 변호사를 종속하는 구조를 형성해 운영하려는 의도를 가지며 실제로 독립성과 공공성을 침탈하는 결과를 낳기 때문에 변호사법의 입법목적에 고려했을 때 이를 위반했다고 봐야하는 것이라고 주장한다. 즉 플랫폼이 시장에서 우월적 지위를 가지게 되면 법원과 변호사들에게 직간접적인 영향을 미치게 될 것이라는 우려이다. 플랫폼에 불리한 내용의 사건은 수입하지 않게 되는 등 플랫폼이 지배력을 행사할 수 있다는 점, 독일 기업의 배달의 민족 인수처럼 해외 자본도 국내 법조계를 지배할 수 있는 우회로가 생긴다는 점이 대표적이다. 이와 관련해 로앤컴퍼니 관계자는 플랫폼은 변호사와 의뢰인 모두의 만족을 충족해야 그 존재가치가 입증된다면서 로톡이 하라는 대로 해야 한다는 운영방식으로는 플랫폼이 유지될 수 없을 것이라고 항변했다. 또한 플랫폼 종속이란 '단일 플랫폼의 독점 구조'를 전제로 하는 것이라고 볼 때, 아직 독점체제가 형성되지 않은 법률 플랫폼 시장에 대해 무조건적인 금지를 하는 것은 다소 과한 처사라는 지적도 가능하다. 플랫폼 자체를 금지하고 무력화시키기보다는 독점화로 인한 폐해가 발생하지 않도록 규제근거를 마련하는 것이 더 합리적인 대안일 수 있다(정혜욱, 2022).

그러나 변호사 업계는 법률 플랫폼에 대해 원천 금지라는 입장을 고수하고 있다. 법률 플랫폼을 부분적으로라도 허용할 여지는 전혀 없다고 주장한다. 그래서 변호사 업계는 공공 법률 플랫폼을 대안으로 제시하고 있다. 사기업에 의한 변호사 소개 플랫폼이 아닌, 공공성을 갖는 변호사 정보 제공 센터를 만들겠다는 것이다. 그러나 이는 거꾸로 변호사 업계가 법률 플랫폼의 필요성을 인정했다는 것으로 해석된다. 공공 법률 플랫폼을 운영하기 위한 비용은 결국 변호사들이 부담하는 꼴인데, 결국 영세한 변호사들일수록 그 부담은 커질 수 있다.

헌법재판소는 로톡 운영사 로앤컴퍼니와 변호사 60명이 대한변협의 '변호사 광고에

관한 규정'에 대해 헌법소원심판을 청구한 사건에서 일부 내용에 대해 위헌 결정했다.⁶¹⁾ 헌법재판소는 재판관 9인의 만장일치 의견으로 '협회의 유권해석에 반하는 내용의 광고' 등을 금지하는 부분(유권해석위반 광고금지)이 "명확하게 규율 범위를 정하고 있다고 보기 어렵다"는 것으로 변호사들조차 이 규정이 정확히 무슨 내용의 광고를 금지하는 것인지 알 수 없을 정도로 모호하다는 것이다. 헌법재판소는 또한 경제적 대가를 받고 '변호사 등을 광고·홍보·소개하는 행위'를 하는 단체 등에 광고를 의뢰하는 것을 금지하는 부분(대가수수 광고금지)에 대해 재판관 6 대 3의 의견으로 위헌 결정했다. 헌법재판소는 "변호사들이 광고업자에게 유상으로 광고를 의뢰하는 것이 사실상 금지돼 청구인들의 표현의 자유와 직업의 자유에 중대한 제한을 받게 된다"고 밝혔다. 그러면서 현재는 대한변협 규정이 "단순히 변호사법이 금지하는 소개·알선·유인행위를 다시 한 번 규제하는 것에 불과하다고 보기 어렵다"고 했다⁶²⁾. 변호사법 제23조 제1항에는 변호사 등이 신문방송 등을 이용해 광고를 할 수 있게 돼 있는데 이 규정이 이것까지 일률적으로 금지하고 있다는 것이다.

② 검색 목록상 우선순위 부여

로톡의 상단 광고 영역 노출 여부는 광고료 납부여부에 따라 조정되며, 이는 로톡의 수익구조가 철저하게 광고료를 기반으로 한다고 볼 수 있다. 금품을 대가로 변호사를 소개해주는 행위는 변호사법 제34조 제1항⁶³⁾에 의해서 금지되어 있고 같은 법 제109조 제1호⁶⁴⁾에 의해서 형사처벌 대상이 된다. 특정 변호사가 로톡을 통해서 사건을 수임하

61) 헌법재판소, 2022.05.26. 선고. 2021헌마619 판결

62) <https://casenote.kr/%ED%97%8C%EB%B2%95%EC%9E%AC%ED%8C%90%EC%86%8C/2021%ED%97%8C%EB%A7%88619>

63) 제34조(변호사가 아닌 자와의 동업 금지 등)

① 누구든지 법률사건이나 법률사무의 수임에 관하여 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 사전에 금품·향응 또는 그 밖의 이익을 받거나 받기로 약속하고 당사자 또는 그 밖의 관계인을 특정한 변호사나 그 사무직원에게 소개·알선 또는 유인하는 행위
2. 당사자 또는 그 밖의 관계인을 특정한 변호사나 그 사무직원에게 소개·알선 또는 유인한 후 그 대가로 금품·향응 또는 그 밖의 이익을 받거나 요구하는 행위

64) 제109조(벌칙)

다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 7년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처한다. 이 경우 벌금과 징역은 병과(병과)할 수 있다.

고 그 대가로 광고료를 지급한다면, 금품을 대가로 특정 변호사를 소개해 주는 일이라고 평가할 여지가 있다. 반면 광고료를 받는 것일 뿐 사건 수입의 결과에 따른 대가는 아니라는 견해도 존재한다(이시직, 2021).

③ 개인정보 포함 판례 수집

개인정보 보호법 제15조 제1항⁶⁵⁾은 개인정보처리자가 개인정보를 수집하기 위해서는 원칙적으로 정보주체의 동의를 받을 것을 요구하고 있다. 로톡이 판결문 제공 서비스를 통해 제공한 판결문 원본에는 당연히 성명, 주민등록번호 등 당사자 개인을 특정할 수 있는 정보가 포함되어 있다. 법원에서 주요 판례를 공개할 때는 모든 개인정보를 가명 처리하게 된다. 로톡이 판결문을 수집해서 이용자들에게 제공을 하였다면 이는 '업무목적'으로 개인정보파일을 '운용'하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 로톡은 개인정보 보호법

1. 변호사가 아니면서 금품·향응 또는 그 밖의 이익을 받거나 받을 것을 약속하고 또는 제3자에게 이를 공여하게 하거나 공여하게 할 것을 약속하고 다음 각 목의 사건에 관하여 감정·대리·중재·화해·청탁·법률상담 또는 법률 관계 문서 작성, 그 밖의 법률사무를 취급하거나 이러한 행위를 알선한 자
 - 가. 소송 사건, 비송 사건, 가사 조정 또는 심판 사건
 - 나. 행정심판 또는 심사의 청구나 이의신청, 그 밖에 행정기관에 대한 불복신청 사건
 - 다. 수사기관에서 취급 중인 수사 사건
 - 라. 법령에 따라 설치된 조사기관에서 취급 중인 조사 사건
 - 마. 그 밖에 일반의 법률사건

65) 개인정보보호법 제15조(개인정보의 수집·이용)

- ① 개인정보처리자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 개인정보를 수집할 수 있으며 그 수집 목적의 범위에서 이용할 수 있다.
 1. 정보주체의 동의를 받은 경우
 2. 법률에 특별한 규정이 있거나 법령상 의무를 준수하기 위하여 불가피한 경우
 3. 공공기관이 법령 등에서 정하는 소관 업무의 수행을 위하여 불가피한 경우
 4. 정보주체와의 계약의 체결 및 이행을 위하여 불가피하게 필요한 경우
 5. 정보주체 또는 그 법정대리인이 의사표시를 할 수 없는 상태에 있거나 주소불명 등으로 사전 동의를 받을 수 없는 경우로서 명백히 정보주체 또는 제3자의 급박한 생명, 신체, 재산의 이익을 위하여 필요하다고 인정되는 경우
 6. 개인정보처리자의 정당한 이익을 달성하기 위하여 필요한 경우로서 명백하게 정보주체의 권리보다 우선하는 경우. 이 경우 개인정보처리자의 정당한 이익과 상당한 관련이 있고 합리적인 범위를 초과하지 아니하는 경우에 한한다.

제2조⁶⁶⁾ 제5호에서 말하는 개인정보처리자에 해당한다. 개인정보처리자는 같은 법 제15조 제1항에 따라 정보주체의 동의를 받아서 개인정보를 수집할 수 있지만, 가명처리된

66) 개인정보보호법 2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “개인정보”란 살아 있는 개인에 관한 정보로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 정보를 말한다.
 - 가. 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보
 - 나. 해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 정보. 이 경우 쉽게 결합할 수 있는지 여부는 다른 정보의 입수 가능성 등 개인을 알아보는 데 소요되는 시간, 비용, 기술 등을 합리적으로 고려하여야 한다.
 - 다. 가목 또는 나목을 제1호의2에 따라 가명처리함으로써 원래의 상태로 복원하기 위한 추가 정보의 사용·결합 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없는 정보(이하 “가명정보”라 한다)
- 1의2. “가명처리”란 개인정보의 일부를 삭제하거나 일부 또는 전부를 대체하는 등의 방법으로 추가 정보가 없이는 특정 개인을 알아볼 수 없도록 처리하는 것을 말한다.
2. “처리”란 개인정보의 수집, 생성, 연계, 연동, 기록, 저장, 보유, 가공, 편집, 검색, 출력, 정정(訂正), 복구, 이용, 제공, 공개, 파기(破棄), 그 밖에 이와 유사한 행위를 말한다.
3. “정보주체”란 처리되는 정보에 의하여 알아볼 수 있는 사람으로서 그 정보의 주체가 되는 사람을 말한다.
4. “개인정보파일”이란 개인정보를 쉽게 검색할 수 있도록 일정한 규칙에 따라 체계적으로 배열하거나 구성한 개인정보의 집합물(集合物)을 말한다.
5. “개인정보처리자”란 업무를 목적으로 개인정보파일을 운영하기 위하여 스스로 또는 다른 사람을 통하여 개인정보를 처리하는 공공기관, 법인, 단체 및 개인 등을 말한다.
6. “공공기관”이란 다음 각 목의 기관을 말한다.
 - 가. 국회, 법원, 헌법재판소, 중앙선거관리위원회의 행정사무를 처리하는 기관, 중앙행정기관(대통령 소속 기관과 국무총리 소속 기관을 포함한다) 및 그 소속 기관, 지방자치단체
 - 나. 그 밖의 국가기관 및 공공단체 중 대통령령으로 정하는 기관
7. “영상정보처리기기”란 일정한 공간에 지속적으로 설치되어 사람 또는 사물의 영상 등을 촬영하거나 이를 유·무선망을 통하여 전송하는 장치로서 대통령령으로 정하는 장치를 말한다.
8. “과학적 연구”란 기술의 개발과 실증, 기초연구, 응용연구 및 민간 투자 연구 등 과학적 방법을 적용하는 연구를 말한다.

개인정보는 정보주체의 동의가 없어도 같은 법 제28조의2 제1항에 의거하여 처리하는 것이 허용된다. 로톡이 이용자들에게 제공한 판결문이 원본이 아니고 가명처리된 것인 이상 판결문 제공 행위는 개인정보 보호법 위반이라고 볼 수 없다.

나. 의료 플랫폼

① 플랫폼을 통한 의료 알선

의료 플랫폼과 관련하여 가장 많이 논의되는 쟁점은 플랫폼을 통한 의료 알선이 불법인지의 여부이다. 의료 플랫폼의 대표적 사업자인 강남언니의 힐리페이퍼는 서비스 출시 초기인 ‘15년부터 ‘18년까지 앱 가입자에게 입점 병원의 시술 상품 쿠폰을 판매하는 형태로 병원에 환자를 소개·알선하고 수수료를 받은 혐의로 재판에 넘겨졌다. 현행 의료법은 제27조 제3항(무면허 의료행위 등 금지)에 따라, 영리를 목적으로 의료기관이나 의료인에게 환자를 유인·알선하는 행위를 금지하고 있었으나, ‘의료 플랫폼에서의 수수료 수익모델’은 기존의 판례가 존재하지 않아 한동안 법률 해석상 회색영역이었다. 이 서비스는 강남언니 전체 매출의 2% 미만을 차지했을 정도로 부수적인 서비스였고(전자신문, 2022.02.23) 회사 측은 해당 문제를 인지한 후 ‘18년 해당 수익모델을 폐기했으나, ‘19년 5월 선형업체의 시술상품 쿠폰판매를 통한 수수료 수익모델이 의료법 위반으로 최종판결났고 이에 힐리페이퍼 역시 해당 수익모델을 운영한 사실로 인해 ‘22년 의료법 위반에 따른 형사처벌을 받았다⁶⁷⁾.

② 온라인 플랫폼 비급여 진료비 게재

앞선 유죄판결 이후에도, 강남언니를 비롯한 의료 플랫폼과 의료계 사이의 갈등은 계속해서 이어지고 있다. 정부는 ‘22년에 개최된 두 번째 경제규제 혁신 태스크포스(TF) 회의에서 의료기관이 ‘강남언니’와 같은 온라인 플랫폼에 비급여 진료비 정보를 게재할 수 있다는 의료법령 유권해석이 담긴 경제규제 혁신 방안을 발표했다. 그러나 정부가 ‘강남언니’ 등 온라인 플랫폼을 통해 비급여 진료비 정보를 공개할 수 있도록 허용하자 의료계가 집단 반발하고 있다. 대한의사협회와 대한치과의사협회, 대한한 의사협회(이하 ‘의약단체’)는 ‘22년 공동 성명을 통해 “온라인 플랫폼 비급여 진료비 게재 방안 철회

67) 서울중앙지방법원 2022. 1. 27. 선고 2021고단4253 판결 [의료법위반]

를 강력히 요청한다“고 주장했다. 이들은 온라인 의료 플랫폼에 비급여 진료비 정보를 게재하면 환자들이 다른 세부 조건은 고려하지 않고 저렴한 진료비만을 우선하여 질 낮은 박리다매식 의료의 범람으로 이어질 것이라는 의견을 내세우고 있다(기재부, 2022.09.05; 조선일보, 2022.09.08; 서울경제, 2022.09.16).

③ 의료광고 사전심의 대상 확대

플랫폼 업체들의 의료광고 심의 기준에 대한 규제에 대해 의료계에서는 강력한 규제의 필요성을, 플랫폼 업계에서는 객관적 심의기준 마련의 필요성을 주장하면서 대립하는 양상을 보이고 있다. ‘22년 7월에 개최된 보건의료발전협의회 제23차 회의에서, 보건복지부와 대한의사협회 등의 의약단체는 의료광고 사전심의 제도의 자율심의기준 관련 논의 경과를 공유하고 의료광고 관련 플랫폼 업체와 상생 방안 등에 대하여 논의하였다(보건복지부, 2022.07.12; 장석권, 2020). 의료광고 관련 플랫폼 업체들은 현행 자율심의기준 중 판례 및 정부 유권해석과 불일치하는 기준에 대해 개선이 필요하다는 의견을 밝혔다. 또한 적절한 의료광고는 의료소비자에게 정확한 정보를 전달하여 판단을 도울 수 있다고 주장하였다. 의약단체들은 의료광고는 의료행위의 모든 정보를 담을 수 없으며, 부적절한 의료광고는 국민의 건강과 생명에 회복이 어려운 피해를 줄 수 있으므로 강력한 규제가 반드시 필요하다는 의견을 밝혔다. 이에 대해 보건복지부는 향후 의료계 및 플랫폼 업계와 지속적으로 소통하며 소비자의 알 권리를 증진하면서 의료서비스의 오남용, 과잉이용 등의 부작용이 나타나지 않도록 중개 플랫폼 가이드라인의 세부 내용을 검토 및 마련할 계획이라고 밝혔다.

다. 세무 플랫폼

삼쩜삼은 자비스앤빌런즈에서 출시한 세무 플랫폼으로, 개인정보를 입력하면 숨은 세금 환급액을 찾아주고 세무사를 연결해주는 등 세금 신고와 소득세 환급을 도와주는 서비스를 제공해왔다. 이에, 세무사회는 자비스앤빌런즈 대표가 세무사법에 의한 세무대리를 할 수 있는 자격이 없음에도 ‘삼쩜삼’ 플랫폼을 이용하여 불법 세무대리업무를 수행했고, 자사 홈페이지 등에서 세무대리업무를 취급하는 것으로 표시·광고하는 위법행위를 한 혐의 등으로 자비스앤빌런즈 대표를 ‘21년에 고발했다. 이후 한국세무사고사회도 자비스앤빌런즈 대표를 세무사법 위반 혐의로 고소했다(세정일보, 2022.09.21). 그러나 삼쩜삼의 핵심 서비스인 ‘셀프 환급 서비스’는 이용자 스스로 프로그램에 개인정보

를 입력하는 식이라 '세무 대리'로 보긴 어렵고, 세무사들을 연결해주는 서비스 역시 '세무대리'로 인정하긴 어려운 점, '삼짚삼'이 세무사를 소개해줄 때 고객들로부터 비용을 받지 않은 만큼 알선 행위도 성립하지 않음을 고려되어 삼짚삼은 '22년 8월 무혐의 처분을 받았다(연합뉴스, 2022.08.18).

삼짚삼의 무혐의 처분에도 불구하고, 여전히 국내 세무사 단체들의 반발은 거세다. 한국세무사회는 자비스앤빌런즈가 자격을 갖추지 못했음에도 불법 세무대리 업무를 수행하고 이와 관련한 광고를 진행한 것으로 보고 있다. 이들이 경찰에 고발한 혐의 역시 무자격 세무대리, 무자격자 불법광고, 표시광고법 위반 혐의 등이다. 이들은 삼짚삼의 무혐의 처분이 '21년 11월 통과된 '세무대리의 중개·알선 금지' 조항을 담은 세무사법 개정안⁶⁸⁾과 신설된 세무사법 제2조의 2항⁶⁹⁾, 제20조의 3항⁷⁰⁾에 반한다고 주장하고 있다(투데이신문, 2022.08.16; 세정일보, 2022.09.16; 법률방송뉴스, 2022.08.12).

라. 부동산 중개 플랫폼

'22년 10월, 공인중개사의 '한국공인중개사협회' 가입을 강제하는 법안⁷¹⁾이 추진되면서 프롭테크(부동산IT서비스) 업계와 갈등을 빚고 있다. 새 법안이 시행되면 공인중개사 협회가 회원의 불법행위 등에 대한 조사 권한을 갖게 되므로 전세 사기 등과 같은 부동

68) 세무사법 일부개정법률안(2113216), 2021.11.11. 원안가결

69) 세무사법 제2조의2 (세무대리의 소개·알선 금지) 누구든지 세무사나 그 사무직원, 세무법인이나 그 사원·직원에게 제2조의 세무대리를 소개·알선하고 그 대가를 받거나 요구하여서는 아니 된다. [본조신설 2021. 11. 23.]

70) 세무사법 제20조의3 (권한의 위임 및 업무의 위탁) ① 이 법에 따른 기획재정부장관의 권한은 그 일부를 대통령령으로 정하는 바에 따라 국세청장에게 위임할 수 있다. ② 제5조에 따른 세무사 자격시험에 관한 기획재정부장관의 업무는 대통령령으로 정하는 바에 따라 자격검정 등을 목적으로 설립된 법인에 위탁할 수 있다. ③ 제6조부터 제8조까지의 규정에 따른 세무사등록에 관한 기획재정부장관의 업무 중 다음 각 호에 해당하는 사람의 세무사등록에 관한 업무는 대통령령으로 정하는 바에 따라 한국세무사회에 위탁할 수 있다. 1. 제5조에 따른 세무사 자격시험에 합격하여 세무사의 자격이 있는 사람 2. 법률 제2358호 세무사법중개정법을 부칙 제2항에 따라 세무사의 자격이 있는 사람 3. 법률 제6080호 세무사법중개정법을 부칙 제3항(법률 제6837호 稅務士法中改正法律에 따라 개정된 것을 말한다)에 따라 세무사의 자격이 있는 사람.

71) 공인중개사법 일부개정법률안(2117738), 김병욱의원 등 24인, 2022.10.04.

산거래 교란행위에 대해 강하게 단속할 수 있다. 하지만 프롭테크 업계는 협회에 행정 권한을 부여할 경우 플랫폼에 대한 규제가 될 것이라며 우려의 목소리를 내고 있다. 특히 부동산 스타트업 ‘직방’을 대표로 하는 ‘한국프롭테크포럼’과 공인중개사협회가 대립하는 양상이다. ‘21년 직방이 공인중개사 창업 컨설팅 서비스인 ‘온택트 파트너스’ 비전을 발표하자 공인중개사협회는 이를 강하게 비판하며 견제하고 있다. 중개업계와 프롭테크 기업 간 갈등도 격화되고 있다. 한국공인중개사협회는 지난해 온라인 부동산 중개 플랫폼 다윈중개를 공인중개사법 위반으로 고발했다. 협회가 다윈중개를 상대로 고발한 것만 이번이 세 번째다. 협회는 다윈중개가 공인중개사법 제8조 ‘공인중개사가 아닌 자는 공인중개사나 이와 유사한 명칭을 사용하지 못한다’와 제18조 제2항 ‘개업 공인중개사가 아닌 자는 중개 대상물에 대한 표시·광고를 해서는 안 된다’ 등을 위반했다고 지적했다. 다만 공인중개사협회가 다윈중개를 상대로 제기한 소송은 모두 범죄 혐의 없음으로 결론 났다(아주경제, 2022.07.05; 이코리아, 2021.07.21).

<표 5-2> 온라인 플랫폼 관련 주요 법적 이슈와 법률 조항

플랫폼 종류	내용	예시	관련 법률 조항	국회발의안
1) 공유경제 플랫폼	숙박 공유	에어비앤비	공중위생관리법 제20조 제2항 전자상거래법 제25조(통신판매중개자의 정보제공)	공중위생관리법 일부개정법률안 ⁷²⁾
	승차 공유	우버	① 여객자동차운수사업법 제34조 제1항(유상운송의 금지), ② 여객자동차운수사업법 제81조 제1항 ③ 여객자동차운수사업법 제 83조	여객자동차 운수사업법 일부개정 법률안 ⁷³⁾
		타다	여객자동차운수사업법 제34조 2항 여객자동차운수사업법제81조의 1항 여객자동차 운수사업법 시행규칙 제49조	
2) P2P 플랫폼	중고 거래	당근 마켓	① 전자상거래법 개정안 제29조	전자상거래 등에 서의 소비자보호 에 관한 법률 일 부개정법률안 ⁷⁴⁾

플랫폼 종류	내용	예시	관련 법률 조항	국회발의안
3) 전문직 플랫폼	리걸테크	로톡	변호사법 제34조 제1항 변호사법 제109조 제1호 개인정보 보호법 제2조 제5호 ④ 개인정보 보호법 제15조 제1항 ⑤ 개인정보 보호법 제28조의2 제1항	변호사법 일부개정법률안 ⁷⁵⁾
	의료	강남언니	① 의료법 제27조 제3항(무면허 의료행위 등 금지)	의료법 일부개정법률안 ⁷⁶⁾
	세무사	삼쩜삼	① 세무사법 제2조 제2항 ② 세무사법 제20조제3항	세무사법 일부개정법률안 ⁷⁷⁾
	부동산 중개업	다윈중개	① 공인중개사법 제8조 ② 공인중개사법제18조 제2항	공인중개사법 일부개정법률안 ⁷⁸⁾

72) 공중위생관리법 일부개정법률안(2113639), 원안가결 2021.12.02., 현행법은 숙박업 등 공중위생영업을 하고자 하는 자가 일정한 시설 및 설비를 갖추고 시장·군수·구청장에게 신고를 하도록 하고, 신고를 하지 아니하고 공중위생영업을 한 자에 대하여 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있음. 그런데 미신고 숙박업소가 꾸준히 적발되고 있어 미신고 숙박업소의 난립을 근절하기 위해서는 숙박업 개설 신고 의무를 이행하지 않은 숙박업 영업자에 대한 처벌을 강화할 필요가 있다는 지적이 있음. 이에 신고를 하지 아니하고 숙박업 영업을 한 자에 대한 처벌 기준을 현행 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에서 2년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금으로 상향하려는 것임(안 제20조). 또한 「식품위생법」은 「부가가치세법」에 따라 관할 세무서장에게 폐업신고를 하거나 관할 세무서장이 사업자 등록을 말소(이하 “「부가가치세법」에 따른 폐업신고 등”이라 함)한 경우 지방자치단체의 장이 신고 사항을 직권으로 말소할 수 있도록 규정하고 있음. 그런데 현행법은 직권말소 시에도 청문을 거치도록 하고 있어 신속한 폐업처리에 어려움이 있는 바, 이에 청문절차 없이 보건복지부령으로 정하는 바에 따라 직권말소를 할 수 있도록 함으로써 효율적으로 공중위생영업의 폐업처리를 할 수 있도록 하려는 것임(안 제3조제3항, 제9조제6항 및 제12조제1호 삭제).

73) 여객자동차 운수사업법 일부개정법률안(2114748), 진성준의원 등 11인, 2022.02.11.; 플랫폼중개사업에 대한 개선명령 및 플랫폼중개사업자에 대한 준수사항을 신설하는 한편, 이를 위반한 플랫폼중개사업자에 대해 1천만원 이하의 벌금에 처하도록 함으로써 공정한 여객운송질서를 확립하고 택시 이용 승객의 불편을 해소하고자 함. (안 제49조의20, 제49조의21 및 제92조제17호·제18호 신설)

74) ①전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안(2112460), 김희곤의원 등 10인, 2021.09.07. ; 배달앱, 중고거래앱 등을 통한 거래가 증가하면서 소비자

가 온라인에 등록된 개인정보 등을 이용한 협박, 사기 등의 범죄도 함께 증가하고 있음. 그런데 현행법에는 개인정보를 누설하거나 목적 외로 사용하는 경우에 대한 처벌 규정이 부재하여 개인정보 악용 범죄에 대한 관리가 미흡하고 소비자의 피해를 예방하는 데 한계가 있음. 이에 개인정보를 누설하거나 직무상 목적 외의 용도로 사용할 수 없도록 명시하고 개인정보를 악용하는 경우에 대한 처벌 규정을 마련함으로써 소비자의 개인정보에 대한 보호를 강화하고자 함. (안 제11조제3항, 제40조제2 신설). ②전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전부개정법률안(2112104), 유동수의원 등 13인, 2021.08.18.; 디지털 경제 가속화, 코로나19 장기화로 온라인 유통시장이 급성장하고 있으며, 그 구조도 온라인 플랫폼을 중심으로 재편되는 등 전자상거래 환경이 급격히 변화하고 있음. 그러나 현행 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 “전자상거래법”이라 한다)의 경우 우편·카탈로그를 이용해 이루어지는 전통적인 ‘통신판매’ 개념을 기초로 규율체계가 설계되어 있어, 새롭게 변화된 거래환경에서 소비자를 효과적으로 보호하는 데 한계가 있음. 이에 온라인 플랫폼 중심의 새로운 거래환경에 맞춰 현행 규율체계를 개편하고, 소비자 피해 방지 및 구제를 더욱 실효성 있게 할 수 있도록 제도를 보완하는 등 현행 전자상거래법을 전면 개정하려는 것임.

- 75) ①변호사법 일부개정법률안(2114113), 박성준의원 등 10인, 2021.12.27.; 리걸테크는 법률과 기술의 결합으로 새롭게 탄생하는 법률서비스를 의미하는데, 리걸테크의 일부인 법률플랫폼 등이 이러한 법률 서비스 접근성 제고에 기여할 것으로 예측됨. 그러나, 변호사 단체의 경우 법률플랫폼의 중개서비스를 변호사법이 금지하는 알선행위로 판단하고, 고발 및 자체규정에 의거해 법률플랫폼에 참여한 소속변호사에 대한 징계에 나서고 있음. 이의 근거가 되는 것이 현행 「변호사법」 제23조제2항제7호로, 어떠한 광고를 금지하는가의 결정도 변호사 단체에게 권한을 부여하고 있음. 의사 등 타 전문가자격사 법률에서는 금지하는 광고 유형을 법률과 대통령령에서 정하고 있는 것에 비해 과도한 자율권이 부여된 것으로 볼 수 있음. 이에 금지광고 유형을 대통령령으로 정하도록 하여 리걸테크 산업의 건전한 발전과 과도한 자율권을 조정하는데 기여하고자 함(안 제23조). ②변호사법 일부개정법률안(2114869), 김영배의원 등 12인, 2022.03.11.; 최근 법률영역에서 온라인 플랫폼 서비스를 둘러싸고 국민들이 편리하게 이용해온 서비스 자체를 금지시키려는 시도가 있는 바, 이는 변호사법 입법연혁에서 확인한 변호사광고의 자유를 확대함으로써 법률시장에 변호사에 대한 충분한 정보를 제공하여, 사건브로커의 폐단을 없애고, 국민 편익을 도모하려는 입법취지에 반하는 것이므로, 법개정을 통해 온라인 플랫폼을 매체로 한 변호사광고를 명시적으로 허용하여 법률서비스시장의 정보비대칭을 해소하고, 무엇보다 변호사로부터의 법률적 조력을 받을 국민들의 권리가 제한 받는 일이 없도록 하려는 것임. 변호사등이 광고할 수 있는 매체의 예시에 신문, 잡지, 방송, 컴퓨터통신에 추가하여 “온라인 플랫폼”을 명시적으로 포함함(안 제23조제1항);

- 76) 의료법 일부개정법률안(2110682), 김성주의원 등 13인, 2021.06.08.; 현행법은 불법 의료광고로부터 의료소비를 보호하기 위해 전년도 말 기준 직전 3개월간 일일 평균 이용자 수가 10만명 이상인 온라인 매체를 대상으로 사전심의를 진행하도록 함. 그러나 시대가 변화하면서 의료광고를 업으로 하는 애플리케이션 등 다양한 형태의 온라인 채널이 등장하고 있음. 그런데 이러한 채널들은 일평균 방문객이 10만 명에 미치지 못한다는 이유로 사전심의를 대상이 되지 않아 불법 의료광고로부터 의료소비를 충분히 보호하지 못하는 사각지대가 발생하고 있음. 이에 사전심의 대상을 확대하고 광고대행사 책임규정 신설, 의료광고 모니터링 전담기구 설치·운영 규정 마련 등을 통해 불법 의료광고로부터 의료소비를 두터이 보호하고자 함.
- 77) 세무사법 일부개정법률안(2113216), 원안가결 2021.11.11.; 헌법재판소의 헌법불합치 결정 취지를 반영하여 2003년 12월 31일부터 2017년 12월 31일까지 사이에 변호사 자격을 취득하여 세무사 자격이 있는 변호사는 1개월 이상의 실무교육을 이수한 후 변호사 세무대리업무등록부에 등록하여 세무대리 업무(장부작성 대행 및 성실신고 확인 업무 제외)를 할 수 있도록 하는 한편, 세무사 등에 대한 세무대리업무 소개·알선하는 행위를 금지하면서 벌칙을 신설하고, 기획재정부장관이 세무사에 대한 징계 등을 하는 경우 소속협회 등에 통보하고 관보 또는 인터넷 홈페이지에 공고하도록 하는 내용을 법률에 명확히 규정하며, 전관예우 방지를 위해 5급 이상 공직 퇴임세무사에 대한 수입제한을 법률로 정하고, 세무사 자격증을 대여받은 자 및 그 대여를 알선한 자에 대한 벌칙을 신설하는 등 현행 제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하려는 것임.; 대안의 주요내용: 가. 세무대리의 소개·알선 금지(안 제2조의2 및 제22조의2) 세무사 등에 대한 세무대리를 소개·알선하는 행위를 금지하고 벌칙을 신설하여 시장의 혼탁을 방지하고 국민의 피해를 방지하고자 함. 나. 용어 변경(안 제5조의2제1항제4호 및 제16조의6·제16조의8·제16조의13) 2012년 12월 18일 「군인사법」 개정으로 “경리병과”의 명칭이 “재정병과”로 변경된 것과, 기업회계기준상 용어가 “대차대조표”에서 “재무상태표”로 변경된 것을 각각 반영함. 다. 세무사 등록 및 업무의 제한 규정 정비(안 제6조제1항 및 제20조제1항 본문) 헌법불합치결정(2015헌가19, 2018. 4. 26. 결정)에서 정한 개정시한인 2019년 12월 31일을 경과하여 효력을 상실한 세무사 등록 및 업무의 제한 규정을 효력 상실 전의 규정과 같이 정비함. 라. 세무사 등록변경 신고사유 법정화(안 제6조제5항) 세무사의 등록변경 신고가 필요한 사유를 법률에 명확히 규정하여, 세무사가 등록변경 사유를 인지하지 못해 발생할 수 있는 위법 가능성을 제거하고자 함. 마. 세무사 자격증 대여를 알선한 자 등에 대한 벌칙 신설(안 제12조의3 및 제22조의2). 세무사 자격증 대여 등을 받은 자와 이를 알선한 자에 대하여도 벌칙규정을 신설하여 시장의 혼탁을 방지하고 국민의 피해를 방지하고자 함. 바. 세무사 업무실적 내역서 제출시기 변경(안 제14조제1항) 세무사 업무실적 내역서의 제출시기를 매년 1월 31일에서 7월 31일로 변경함으로써 보다 정확한 업무실적 내역서 제출을 도모하고자 함. 사.

공직퇴임세무사에 대한 수입 제한(안 제14조의3 신설) 5급 이상 공무원직에 있다가 퇴직하여 세무사 개업을 한 세무사가 퇴직 1년 전부터 퇴직한 때까지 근무한 국가 기관이 처리하는 사무와 관련된 세무대리를 퇴직한 날부터 1년 동안 수입할 수 없도록 하여 전관예우를 방지하고자 함. 아. 세무사 징계내용 등의 공고 및 통보 규정의 법률상 근거 마련(안 제16조의15제3항부터 제5항까지 및 제17조제7항·제8항 신설) 기획재정부장관이 세무사에 대한 징계 등을 하는 경우 소속협회 등에 통보하고 관보 또는 인터넷 홈페이지에 공고하도록 하는 내용을 법률에 명확히 규정하고자 함. 자. 세무사 자격 보유 변호사의 등록 및 세무대리 허용(안 제20조의2) 헌법재판소의 헌법불합치결정 취지를 반영하여 세무사 자격이 있는 변호사는 1개월 이상의 실무교육을 이수한 후 변호사 세무대리업무등록부에 등록하여 세무대리(장부작성 대행 및 성실신고확인 업무 제외)를 할 수 있도록 함. 차. 무등록자의 세무대리 업무 표시 및 광고 금지 위반에 대한 벌칙 강화(안 제22조의2제10호) 무등록자의 세무대리 업무 표시 및 광고 금지 위반에 대한 벌칙을 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금으로 강화하여 세무대리 시장의 질서를 유지하고 국민의 피해를 방지하고자 함. 카. 위법한 명의대여 등을 통해 수수한 금품 등에 대한 필요적 몰수·추징 규정 신설(안 제25조 신설) 세무사 명의의 대여 금지 등의 의무를 위반한 자에 대한 필요적 몰수·추징 규정을 신설함으로써 불법적 명의의 대여에 따른 이득을 박탈하고자 함.

- 78) 공인중개사법 일부개정법률안(2117738), 김병욱의원 등 24인, 2022.10.04.;공인중개사법은 회원의 자질향상과 품위유지, 중개업에 관한 제도개선 및 운용에 관한 업무를 효율적으로 수행하기 위하여 한국공인중개사협회를 설립할 수 있도록 규정하고 있음. 그런데 한국공인중개사협회의 설립과 협회 회원 가입에 관한 사항이 임의규정이므로 협회가 회원에 대하여 실질적으로 지도·관리하는 제도적 장치가 없어, 사기나 부정한 방법 등 무질서한 중개행위로 인하여 국민의 재산권 보호에 어려움이 다수 발생하여 내부의 정화작용이 힘든 상황임. 또한, 갈수록 중개업무가 복잡다단해지고 있어 법령으로는 시의적절하게 규율하는데 한계가 있어, 신속·정확한 단속과 개업공인중개사의 윤리인식 제고를 위해 한국공인중개사협회의 법정단체화 및 회원 의무가입과 지도·관리 기능을 강화할 필요가 있다는 의견이 있음. 현재 한국공인중개사협회는 부동산정책 수립을 위한 기초 자료인 실거래신고 의무를 다하고 있고, 교육위탁사업과 국민의 재산권 보호를 위하여 공제사업을 하는 등 이미 공익 목적을 위한 법정단체로서의 역할을 하고 있음. 이에 법정단체 및 의무가입을 강제하고 있는 타 전문자격사 제도와 형평성을 고려하고, 공인중개사의 품위 향상과 부동산중개산업의 개선·발전을 도모하기 위하여 협회의 임의설립 규정을 법정단체 규정으로 개정하여, 공인중개사가 개설등록을 하려는 경우 협회에 의무적으로 가입하도록 명시하고자 함. 또한, 사회적 취약계층에 대한 지원 등을 정하고, 협회의 윤리규정 제정과 회원에 대한 지도·감독규정을 신설하여 건전한 부동산거래질서를

제 2 절 국내외 규제현황에 대한 비교법적 분석

플랫폼 기반 서비스가 야기하고 있는 규제 이슈들은 우리나라만이 경험하고 있는 문제는 아니다. 물론 나라마다 각자 처한 상황에 따라 대처가 달라질 수 있으나 플랫폼 서비스의 등장이 가져오는 많은 문제들은 모든 국가들에서 기존에 경험한 적이 없는 문제이며, 온라인을 기반으로한 플랫폼 서비스에서는 국가간 경계를 구분하기가 매우 어렵다는 점에서 다른 나라의 규제현황을 살펴볼 필요가 있다. 이에 본 절에서는 플랫폼 기반 신서비스 모델에 대한 국내외 규제현황을 비교해보고 시사점을 도출한다.

1. 국내 규제현황

현재까지 21대 국회에서 온라인 플랫폼 관련하여 발의한 모든 법률안은 온라인 플랫폼에 대한 일반적인 규제내용을 담고 있어 여기서 연구대상이 되는 특정 산업의 플랫폼과는 직접적으로 관련이 없다. 따라서 이하에서는 쟁점이 되는 특정 산업군의 충돌과 관련된 논의에 집중하여 살펴보려 한다.

1.1. 공유경제 플랫폼

가. 숙박공유

1) 국내 판례

부산지방법원은 '15년 8월 26일 관할구청에 숙박업을 신고하지 아니하고 에어비앤비를 통해 1박에 20만원을 받고 자신의 집을 수차례 빌려주어 공중위생관리법(숙박업을 하려는 사람은 관할구청에 신고의무가 있음) 위반 혐의로 기소된 주부 A씨에게 무신고 숙박업 혐의로 벌금 70만원을 선고하였는데⁷⁹⁾ 이는 에어비앤비에 대한 국내 최초의 판

확립하려는 것임(안 제41조, 제41조의2, 제41조의3, 제41조의4, 제41조의5, 제41조의6, 제45조 등).

79) 부산지방법원 2015.8.26.선고 2015고정2347 공중위생관리법위반

결이다. 또한, 서울중앙지방법원에서도 2015년 9월 18일 에어비앤비를 통한 무신고 숙박업을 한 B씨에게 70만원의 벌금을 선고하였다.⁸⁰⁾

2) 정부의 입장

‘19년 11월 27일 과학기술정보통신부는 “제7차 신기술·서비스 심의위원회”를 개최하여 총 8건의 신기술·서비스에 대해 “규제샌드박스” 사업으로 지정할지를 심의했고, 그 중 숙박공유에 대한 안건에서는 ‘위홈’ 등의 국내 숙박중개업체에게 서울 지하철역 인근에 공유숙박을 등록할 수 있는 호스트를 4000명으로 제한하는 조건하에서 플랫폼을 활용하여 내국인, 외국인의 제한 없이 숙박서비스를 제공할 수 있게 함으로써 국내 기업에 대한 역차별 문제를 해소하였다.

또한, 과학기술정보통신부는 ‘20년 9월 23일 ‘제12차 신기술, 서비스 심의위원회(이하 심의위)’를 개최해 총 8건에 대한 ICT 규제샌드박스 과제 중 제주도의 빈집을 공유하도록 중개하는 플랫폼인 ‘다자요’(<https://dazayo.com>)가 농어촌 빈집 활용 숙박서비스를 제공할 수 있도록 실증 특례를 부여했다. 이는 주민이 거주하지 않아도 연 300일 이내 집 전체를 빌려줄 수 있게 하는 것으로, 호스트가 민박숙소에 거주해야 하는 ‘농어촌정비법상’ 농어촌 민박에 대한 실증 특례라 할 수 있다.

3) 국회개정안

가장 중요하게 논의되고 있는 법률은 공중위생관리법 제20조 제2항 벌칙조항⁸¹⁾이다. 여기서의 공중위생관리법 제3조 제1항이란 공중위생영업을 하고자 하는 자는 공중위생영업의 종류별로 보건복지부령이 정하는 시설 및 설비를 갖추고 시장·군수·구청장(자치구의 구청장에 한한다. 이하 같다)에게 신고해야 하고, 보건복지부령이 정하는 중요사항을 변경하고자 할 때에도 의무를 부과하는 법률이다. 그리고 19대 국회회기인 2016년 3월에 강석훈 의원이 대표 발의한 “지역전략산업 육성을 위한 규제프리존의 지정과 운

80) 서울중앙지방법원 2015.9.18. 선고 2015고정3215 공중위생관리법위반

81) 제20조(벌칙) ②다음 각호의 1에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다. <개정 2002. 8. 26., 2021. 12. 21.> 1. 제3조제1항 전단에 따른 신고를 하지 아니하고 공중위생영업(숙박업은 제외한다)을 한 자 2. 제11조제1항의 규정에 의한 영업정지명령 또는 일부 시설의 사용중지명령을 받고도 그 기간중에 영업을 하거나 그 시설을 사용한 자 또는 영업소 폐쇄명령을 받고도 계속하여 영업을 한 자

영에 관한 특별법인”에서 공유숙박업이 규정되었으나 19대 국회 임기만료로 폐기되었다.

나. 승차공유

승차공유에서 가장 중요하게 논의되고 있는 법률은 여객자동차 운수사업법 제34조 제1항과 제81조, 여객자동차 운수사업법 시행규칙 제49조 제1항이다.

1) 여객자동차운수사업법개정(2020년 3월 6일 여객자동차운수사업법의 개정, 4. 7. 공포)

① 사실상 타다의 영업금지

기준에 언제 어디서나 필요에 따라 운전자가 딸린 승합차를 렌트함으로써 사실상 택시로서 사용된 타다와 같은 11인승 이상 15인승 이하인 승합자동차를 승객이 임차하는 때에는 관공목적으로서 대여 시간이 6시간 이상이거나 대여 또는 반납장소가 공항 또는 항만인 경우로 제한되도록 법이 개정되어(여객자동차운수사업법 제34조 제2항. 시행 ‘21년 10월 8일) 기존의 타다 영업방식인 11인승 이상 15인승 이하의 승합차에 운전기사를 알선한다는 초단기 임대방식은 이제 운영할 수 없게 되었다(여객자동차운수사업법 제34조 제2항 제1호 바목).

② “여객자동차 플랫폼사업” 신설

개정된 여객자동차 운수사업법은 “여객자동차운송플랫폼사업”을 여객자동차 운수사업의 한 종류로 포함시키고, 현행 「여객자동차 운수사업법」 제4장의 2 “여객자동차운송가맹사업”을 “여객자동차운송플랫폼사업”으로 하여 플랫폼사업 관련 제도 전체를 일괄적으로 규정하고 있다. 여객자동차운송플랫폼사업은 플랫폼 운송사업, 플랫폼 가맹사업, 플랫폼 중개사업의 세 가지로 구분되는데, 플랫폼 운송사업은 플랫폼 운송사업자가 운송 플랫폼과 자동차를 확보하여 운송업을 수행하는 것으로 허가제로 운영되고, 플랫폼 가맹사업은 기존의 운송가맹사업(택시)과 운송플랫폼이 결합한 것으로 면허제로 운영되며, 플랫폼 중개사업은 여객운송을 단순히 중개하는 사업으로 등록제로 운영되도록 하였다.

③ 기여금제도 신설

개정된 여객자동차 운수사업법 제49조의5⁸²⁾에서는 기여금의 납부 등을 통해 플랫폼 운송사업으로 인해 사업에 타격을 입을 기존의 택시업계를 지원하고자 하였다. ‘타다 사

82) 제49조의5(기여금의 납부 등) ① 플랫폼운송사업자는 허가대수 또는 운행횟수 등을 고려하여 대통령령으로 정하는 여객자동차운송시장안정기여금(이하 “기여금”이라 한다)을 국토교통부장관에게 납부하여야 한다.

태' 이후 기존 택시업계와 플랫폼 사업자 간 갈등을 해결하기 위해 정부(국토부 '모빌리티 혁신위원회')는 플랫폼 운송사업자가 운행 건수당 800원의 기여금을 내도록 하고 이 기여금으로 택시업계를 지원하는 중재안을 내놓았다. 정부는 기여금을 모아 택시 종사자들의 근로여건 개선과 고령 택시운전자 면허 반납 등 택시 고령화 해소 등에 활용한다는 계획이다. 기여금에 대하여는 미국 매사추세츠주는 0.2달러(약 220원)를, 샌프란시스코는 3.25%를, 뉴욕은 운행 1건당 운임료의 8.8%를, 호주 뉴사우스웨일스주는 플랫폼 운송사업자에게 운행 1건당 1호주 달러(약 800원)의 기여금으로 내도록 하고 있다(반형걸, 2021). 또한 정부는 모빌리티 산업에 들어오는 스타트업의 진입 장벽을 낮추기 위해 차량 허가 대수에 따라 기여금 부과율에 차등을 뒤서, 차량 300대 이상에 대해서는 운행 건당 기여금 800원을 내도록 하지만, 100대 미만 소규모 사업자는 2년간 기여금 납부를 유예하도록 하였다.

12. 개인간 거래 플랫폼

전자상거래법 개정안 제29조 제1항은 재화 등의 거래를 목적으로 온라인 플랫폼 서비스를 제공하는 온라인 플랫폼 운영사업자는 자신의 온라인 플랫폼을 통하여 재화 등을 판매하는 자가 사업자가 아닌 개인인 경우에는 그 개인판매자의 성명·전화번호·주소 등 대통령령으로 정하는 사항을 확인하여야 하고, 개인판매자와 소비자 사이에 분쟁이 발생한 경우에는 소비자에게 그 정보를 제공하여 분쟁의 해결에 협조하여야 한다는 의무를 부과하고 있다. 더 나아가 제29조 제2항은 온라인 플랫폼 운영사업자가 제1항에 따른 개인판매자의 정보를 제공하지 아니하거나 제공한 정보가 사실과 다른 때에는 개인판매자의 고의 또는 과실로 소비자에게 발생한 손해에 대하여 개인판매자와 연대하여 배상할 책임을 부과한다. 다만, 소비자에게 피해가 가지 아니하도록 상당한 주의를 기울인 경우에는 그러하지 아니한다는 예외 조항을 두고 있다.

13. 전문직 플랫폼

가. 리걸테크 플랫폼

변호사법 제23조 제2항 제7호에 의하면 광고의 방법 또는 내용이 변호사의 공공성이

나 공정한 수입 질서를 해치거나 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 것으로서 대한변호사협회가 정하는 광고를 금지하고 있다. 더 나아가 제3항과 제4항에 각각 변호사 등의 광고에 관한 심사를 위하여 대한변호사협회와 각 지방변호사회에 광고심사위원회를 두고 광고심사위원회의 운영과 그 밖에 광고에 관하여 필요한 사항은 대한변호사협회가 정한다는 규정을 두고 있다.⁸³⁾ 변호사법 제34조에 의하면 변호사가 아닌 자는 변호사가 아니면 할 수 없는 업무를 통하여 보수나 그 밖의 이익을 분배받는 것을 금지하고 있다.⁸⁴⁾

또한 변호사법 제109조 제1호에 의하면 변호사가 아니면서 금품·향응 또는 그 밖의 이익을 받거나 받을 것을 약속하고 또는 제 3자에게 이를 공여하게 하거나 공여하게 할 것을 약속하고 다음 각 목의 사건에 관하여 감정·대리·중재·화해·청탁·법률상담 또는 법률관계 문서 작성, 그 밖의 법률사무를 취급하거나 이러한 행위를 알선한 자에

83) 제23조(광고)② 변호사등은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 광고를 하여서는 아니 된다. 7. 그 밖에 광고의 방법 또는 내용이 변호사의 공공성이나 공정한 수입(受任) 질서를 해치거나 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 것으로서 대한변호사협회가 정하는 광고

③ 사무직원의 신고, 연수(研修), 그 밖에 필요한 사항은 대한변호사협회가 정한다.

④ 지방변호사회의 장은 관할 지방검찰청 검사장에게 소속 변호사의 사무직원 채용과 관련하여 제2항에 따른 전과(前科) 사실의 유무에 대한 조회를 요청할 수 있다.

84) 제34조(변호사가 아닌 자와의 동업 금지 등) ① 누구든지 법률사건이나 법률사무의 수입에 관하여 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다. 1. 사전에 금품·향응 또는 그 밖의 이익을 받거나 받기로 약속하고 당사자 또는 그 밖의 관계인을 특정한 변호사나 그 사무직원에게 소개·알선 또는 유인하는 행위 2. 당사자 또는 그 밖의 관계인을 특정한 변호사나 그 사무직원에게 소개·알선 또는 유인한 후 그 대가로 금품·향응 또는 그 밖의 이익을 받거나 요구하는 행위

② 변호사나 그 사무직원은 법률사건이나 법률사무의 수입에 관하여 소개·알선 또는 유인의 대가로 금품·향응 또는 그 밖의 이익을 제공하거나 제공하기로 약속하여서는 아니 된다. ③ 변호사나 그 사무직원은 제109조제1호, 제111조 또는 제112조 제1호에 규정된 자로부터 법률사건이나 법률사무의 수입을 알선받거나 이러한 자에게 자기의 명의를 이용하게 하여서는 아니 된다. ④ 변호사가 아닌 자는 변호사를 고용하여 법률사무소를 개설·운영하여서는 아니 된다. ⑤ 변호사가 아닌 자는 변호사가 아니면 할 수 없는 업무를 통하여 보수나 그 밖의 이익을 분배받아서는 아니 된다.

대해 7년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금을 부과하고, 벌금과 징역은 병과할 수 있다고 규정한다.⁸⁵⁾

1) 변호사 광고의 허용 범위

변호사법 제23조 제1항을 보면 변호사와 법무법인 및 법무조합은 자기 자신이나 그 구성원의 '학력, 경력, 주요 취급 업무, 업무실적, 기타 업무의 홍보에 필요한 사항'을 광고할 수 있다. 학력, 경력, 주요 취급 업무, 업무실적 등은 홍보에 필요한 사항을 예시한 부분이다. 그 밖에 여기에서 빠져 있는 것 중에 항상 홍보자료로 등장하는 것은 사진으로 변호사 사진, 법무법인 로고, 사무실 사진 등 영상자료도 홍보 효과가 큰 것으로 보인다. 광고를 위해서 이용할 수 있는 매체는 신문·잡지·방송·컴퓨터통신 등이다. 여기서 신문·잡지·방송·컴퓨터통신도 예시이므로 광고로 이용하는데 금지되는 매체는 없다고 보는 것이 타당하다. 로톡이라는 리걸테크 플랫폼이 활용하고 있는 매체는 정보통신망(인터넷)이다. 이어서 변호사법 제23조 제2항은 광고에 포함되어서는 아니 되는 내용들을 다음과 같이 정하고 있다.

- ① 변호사의 업무에 관하여 거짓된 내용을 표시하는 광고
- ② 국제변호사를 표방하거나 그밖에 법적 근거가 없는 자격이나 명칭을 표방하는 내용의 광고
- ③ 객관적 사실을 과장하거나 사실의 일부를 누락하는 등 소비자를 오도하거나 소비자에게 오해를 불러일으킬 우려가 있는 내용의 광고
- ④ 소비자에게 업무수행 결과에 대하여 부당한 기대를 가지도록 하는 내용의 광고

85) 제109조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 7년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금에 처한다. 이 경우 벌금과 징역은 병과(併科)할 수 있다. 1. 변호사가 아니면서 금품·향응 또는 그 밖의 이익을 받거나 받을 것을 약속하고 또는 제3자에게 이를 공여하게 하거나 공여하게 할 것을 약속하고 다음 각 목의 사건에 관하여 감정·대리·중재·화해·청탁·법률상담 또는 법률 관계 문서 작성, 그 밖의 법률사무를 취급하거나 이러한 행위를 알선한 자 (가. 소송 사건, 비송 사건, 가사 조정 또는 심판 사건 나. 행정심판 또는 심사의 청구나 이의신청, 그 밖에 행정기관에 대한 불복신청 사건 다. 수사기관에서 취급 중인 수사 사건 라. 법령에 따라 설치된 조사기관에서 취급 중인 조사 사건 마. 그 밖에 일반의 법률사건) 2. 제33조 또는 제34조(제57조, 제58조의16 또는 제58조의30에 따라 준용되는 경우를 포함한다)를 위반한 자

- ⑤ 다른 변호사 등을 비방하거나 자신의 입장에서 비교하는 내용의 광고
- ⑥ 부정한 방법을 제시하는 등 변호사의 품위를 훼손할 우려가 있는 광고
- ⑦ 그밖에 광고의 방법 또는 내용이 변호사의 공공성이나 공정한 수입 질서를 해치거나 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 것으로서 대한변호사협회가 정하는 광고

여기서 제1호부터 제6호까지는 '변호사의 공공성이나 공정한 수입 질서를 해치거나 소비자에게 피해를 줄 우려가 있는 광고'의 내용을 예시한 것으로 볼 수 있다. 변호사 광고로서 허용되지 않는 경우에 해당한다고 하기 위해서는 일단 ① 변호사의 공공성 침해, ② 공정한 수입 질서 훼손 또는 ③ 소비자 피해 등 세 가지 요건 가운데 한 가지를 충족하는 속성이 인정되어야 한다. 그리고 변협이 하위 규정으로 이를 금지한다고 정하고 있어야 한다. 변협이 변호사법 제23조 제2항 제7호의 위임에 따라 제정된 법규가 변호사 광고규정이다. 그런데 변호사 광고규정 제1조는 수권조항으로 제23조 외에 제24조도 적시하고 있다. 변호사법 제24조는 변호사의 품위유지 의무를 정한 규정이므로 변호사 광고규정은 변호사의 공공성 침해, 공정한 수입 질서 훼손 또는 소비자 피해 등 세 가지 요건 외에 변호사 품위 훼손의 속성을 가진 광고도 금지하려는 것으로 보인다. 변호사 광고규정 제5조 제1항이 금지하고 있는 광고 방법을 보면 변호사의 공공성 침해, 공정한 수입 질서 훼손 또는 소비자 피해 등에 대한 우려보다 변호사 품위 훼손을 방지하고자 하는 목적을 가지고 있다. 금지되는 광고 방법은 다음과 같다.

- ① 불특정 다수에게 전화를 걸거나 전자적 매체를 통해 메시지를 발송하는 행위
- ② 광고전단, 명함 등을 공공장소에서 불특정 다수에게 살포하는 행위
- ③ 운송수단 외부에 광고물을 게시하는 행위
- ④ 현수막, 에드벌룬, 확성기, 샌드위치맨, 어깨띠를 사용한 광고 행위
- ⑤ 기타 소음, 소란, 교통체증 유발 등 변호사의 품위를 해치는 행위

나아가 변호사 광고규정 제5조 제2항은 다음과 같은 행위를 하는 자에게 광고를 의뢰하는 행위를 금지하고 있다.

- ① 변호사 또는 소비자로부터 경제적 대가를 받고 법률상담이나 사건 등을 소개·알선·유인하기 위해서 변호사와 소비자를 연결하거나 변호사를 광고·홍보·소개하는 행위
- ② 변호사 아니면서 자신의 성명, 기업명, 상호 등을 드러내며 변호사와 소비자를 연

결하거나 변호사를 광고·홍보·소개하는 행위

③ 변호사가 아니면서 수사기관 및 행정기관의 처분이나 법원 판결 등을 예측하는 서비스를 취급·제공하는 행위

④ 변호사가 아니면서 변호사 수입료 또는 보수의 산정에 직접 관여하거나, 이에 대한 견적·비교·입찰 서비스 등을 취급·제공하는 행위

⑤ 변호사가 아니면서 변호사 직무와 관련된 서비스의 취급·제공 등을 표방하거나, 기타 소비자로 하여금 변호사로 오인하게 만들 수 있는 행위

이 규정은 로톡을 비롯한 리걸테크 플랫폼을 통한 광고를 제한하기 위해서 도입된 것으로 보인다. 이는 변협에서 금지한 광고 행위 유형이지만 변호사의 공공성 침해, 공정한 수입 질서 훼손 또는 소비자 피해 등에 대한 우려라는 세 가지 속성 가운데 한 가지라도 충족하여야 금지가 유효하다고 할 수 있다.

나. 의료 플랫폼

의료법 제27조 제3항에 의하면 영리목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개, 알선, 유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위를 금지하고 있다.⁸⁶⁾ 이를 위반할 경우, 제88조의 벌칙 규정에 따라 3년 이하의 징역이나 3천만원 이하의 벌금에 처한다.⁸⁷⁾ 더 나아가 의료법 제56조 제1항에서는 의료기관 내지 의료인이 아닌 자는 의료에 관한 광고를 금지하고 있다.⁸⁸⁾ 이를 위반할 경우, 제89조 벌칙 규정에 따라 1년 이하의 징역이나

86) 제27조(무면허 의료행위 등 금지) ③ 누구든지 「국민건강보험법」이나 「의료급여법」에 따른 본인부담금을 면제하거나 할인하는 행위, 금품 등을 제공하거나 불특정 다수인에게 교통편의를 제공하는 행위 등 영리를 목적으로 환자를 의료기관이나 의료인에게 소개·알선·유인하는 행위 및 이를 사주하는 행위를 하여서는 아니 된다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위는 할 수 있다.

87) 제88조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 3년 이하의 징역이나 3천만원 이하의 벌금에 처한다. 1. 제19조, 제21조제2항(제40조의2제4항에서 준용하는 경우를 포함한다), 제22조제3항, 제27조제3항·제4항, 제33조제4항, 제35조제1항 단서, 제38조제3항, 제47조제11항, 제59조제3항, 제64조제2항(제82조제3항에서 준용하는 경우를 포함한다), 제69조제3항을 위반한 자. 다만, 제19조, 제21조제2항(제40조의2제4항에서 준용하는 경우를 포함한다) 또는 제69조제3항을 위반한 자에 대한 공소는 고소가 있어야 한다.

88) 제56조(의료광고의 금지 등) ① 의료기관 개설자, 의료기관의 장 또는 의료인(이하 "의료인 등"이라 한다)이 아닌 자는 의료에 관한 광고(의료인 등이 신문·잡지·음

1천만원 이하의 벌금에 처한다.⁸⁹⁾ 현재 문제가 되고 있는 것은 의료 관련 플랫폼에서 광고 내지 중개행위를 하고 있어 위 조문을 위반하고 있다고 보고 있는 것이다. 또한, 의료 플랫폼과 관련한 법률개정에서 핵심적으로 논의되고 있는 사안은 국회에서 계류 중인 '의료광고 사전심의 확대 개정안'⁹⁰⁾ 불법 의료광고로부터 의료소비자를 두터이 보호하고자 하는 취지로 상정된 해당 개정안은 불법 의료광고의 알선·유인 금지, 의료광고 사전심의 대상 확대, 인터넷 의료광고 모니터링 업무의 위탁, 자율심의기구의 모니터링 의무량 법정화, 자율심의기구에 대한 관리·감독의 근거를 마련하려는 입법 취지를 가진다.

성·음향·영상·인터넷·인쇄물·간판, 그 밖의 방법에 의하여 의료행위, 의료기관 및 의료인 등에 대한 정보를 소비자에게 나타내거나 알리는 행위를 말한다. 이하 “의료광고”라 한다)를 하지 못한다.

89) 제89조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 1년 이하의 징역이나 1천만원 이하의 벌금에 처한다.1.제15조제1항, 제17조제1항·제2항(제1항 단서 후단과 제2항 단서는 제외한다), 제17조의2제1항·제2항(처방전을 교부하거나 발송한 경우만을 말한다), 제23조의2제3항 후단, 제33조제9항, 제56조제1항부터 제3항까지 또는 제58조의6제2항을 위반한 자

90) 의료광고 사전심의 대상 확대 등(김성주의원안, 제10682호)의 개정안 내용은 다음과 같다.

안 제56조제3항에서는 불법 의료광고의 유인·알선 행위 금지 규정을 신설한다. 안 제57조제1항제5호에서는 의료광고의 사전심의를 받아야 하는 대상 매체에 ‘의료광고의 게시를 주된 업무로 하는 경우 등으로서 사전심의기구 간 상호 협의하여 보건복지부장관의 승인을 받아 지정한 인터넷 매체’를 추가한다. 안 제57조의3은 자율심의기구가 ‘자율심의 건수 대비 20% 이상’의 의료광고를 모니터링할 의무를 부여한다. 안 제57조의4에서는 보건복지부장관이 인터넷 의료광고 모니터링수행 근거와 모니터링 업무의 위탁 근거를 신설하고, 모니터링 수탁기관 등의 정보통신서비스 제공자에 대한 자료제출 및 필요조치 요구 권한을 신설한다. 안 제57조의5는 보건복지부장관이 의료광고 심의업무 적정 수행에 대한 관리·감독을 위하여 필요한 경우 자율심의기구에 자료의 제공 및 협조를 요청할 수 있는 근거를 신설한다. 안 제57조의6·제57조의7은 자율심의기구가 모니터링 의무, 자료 제출 의무를 위반하거나 고의·중과실로 잘못된 심의·모니터링을 수행한 경우, 1년 이내 업무정지 또는 이를 갈음하는 1억원 이하의 과징금을 부과할 수 있는 근거를 신설한다. 안 제57조제6항은 자율심의 업무 관련 민법 제37조(주무관청의 법인 검사·감독) 배제 조항을 삭제한다.

다. 세무사 플랫폼

세무사 플랫폼의 경우, 세무사법 제2조의2에 의하면 세무사나 그 사무직원, 세무법인이나 그 사원·직원에게 세무대리를 소개·알선하고 그 대가를 받거나 요구해선 안 된다.⁹¹⁾ 또한, 세무사법 제20조 제3항에 의하면, 세무 대리를 할 수 없는 자는 세무대리 업무를 취급한다는 뜻을 표시하거나 광고를 해서는 안된다.⁹²⁾ 위 두 규정을 위반할 경우, 제22조의2의 벌칙규정에 따라, 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.⁹³⁾ 현재 문제 되는 것은 세무 플랫폼이 위 두 규정을 위반하여 불법으로 세무 대리 행위를 하고 있는지의 여부다.

라. 부동산 중개 플랫폼

부동산 중개 플랫폼의 경우, 공인중개사법 제8조에 의하면, 공인중개사가 아닌 자는 공인중개사 또는 이와 유사한 명칭을 사용하지 못한다.⁹⁴⁾ 또한, 제 18조 2항에 의하면, 개업공인중개사가 아닌 자는 “공인중개사사무소”, “부동산중개” 또는 이와 유사한 명칭을 사용하여서는 안 된다.⁹⁵⁾ 이를 위반할 경우 공인중개사법 제49조 벌칙규정에 의하여, 1

91) 제2조의2(세무대리의 소개·알선 금지) 누구든지 세무사나 그 사무직원, 세무법인이나 그 사원·직원에게 제2조의 세무대리를 소개·알선하고 그 대가를 받거나 요구하여서는 아니 된다.

92) 제20조(업무의 제한 등) ① 제6조에 따른 등록을 한 사람이 아니면 세무대리를 할 수 없다. 다만, 「변호사법」 제3조에 따라 변호사의 직무로서 행하는 경우와 제20조의2제1항에 따라 등록한 경우에는 그러하지 아니하다. ② 제6조에 따라 등록을 한 자 외에는 세무사나 이와 비슷한 명칭을 사용할 수 없다. ③ 제1항에 따라 세무대리를 할 수 없는 자는 세무대리 업무를 취급한다는 뜻을 표시하거나 광고를 하여서는 아니 된다. 다만, 다른 법률에서 정한 자의 업무범위에 포함된 경우에는 그러하지 아니하다.

93) 제22조의2(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다. 1. 제2조의2(제20조의2제5항에서 준용하는 경우를 포함한다)를 위반하여 세무대리를 소개·알선하고 그 대가를 받거나 요구한 자 10. 제20조제3항(제19조의15에서 준용하는 경우를 포함한다)을 위반하여 표시하거나 광고한 자

94) 제8조(유사명칭의 사용금지) 공인중개사가 아닌 자는 공인중개사 또는 이와 유사한 명칭을 사용하지 못한다.

95) 제18조② 개업공인중개사가 아닌 자는 “공인중개사사무소”, “부동산중개” 또는 이와 유사한 명칭을 사용하여서는 아니된다.

년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다.⁹⁶⁾ 계속해서 이어지는 한국공인중개사협회와 부동산중개 플랫폼 사이의 갈등 역시, 온라인 부동산 중개 플랫폼이 위 두 규정을 위반하여 불법으로 부동산 중개업을 행하고 있다는 점에서 비롯되었다.

2. 해외 규제현황

2.1. 공유경제 플랫폼

가. 숙박공유

각 국가는 에어비앤비 등 숙박공유로 인하여 문제가 발생함에 따라 단기임대의 규정을 제정하거나 에어비앤비와의 협의를 통하여 숙박공유를 유지하고 있다. 미국 샌프란시스코, 네덜란드 암스테르담, 독일 함부르크, 프랑스 파리, 영국 런던 등에서는 법 개정을 통해 에어비앤비를 허용하고 있다. 한편 미국 뉴욕주는 주 정부가 에어비앤비를 불법으로 규정하고 있다.

1) 미국 뉴욕 및 샌프란시스코

미국의 숙박공유 플랫폼 서비스에 대한 규제는 연방정부 차원보다는 시 정부 차원에서 주로 이루어지며, 단기 숙박임대 서비스에 대한 규제가 도시별로 다르다. 미국 내 숙박공유 분야 관련 주요 쟁점으로는 단기 숙박임대 서비스의 정의, 책임소재, 조세 형평성 등이 있다. 이에 단기 숙박임대 서비스에 관한 법률이 지역별로 다르므로, 호스트들은 해당 시에 적용되는 법규와 책임 범위를 정확하게 확인하여 사업을 운영해야 한다 (나승권 외, 2017).

‘16년 6월 뉴욕주 의회에서는 불법 리스팅을 막기 위해 MDL(Multiple Dwelling Law) 개정안을 통과시켰다. 해당 개정안은 아파트 등 집합건물형 공동주택과 같은 기존의 Class A 유형 주택에 대해 일 년에 30일이 넘는 불법적인 단기 숙박임대를 금지하였는

96) 제49조(벌칙) ①다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다. 2. 제8조의 규정을 위반하여 공인중개사가 아닌 자로서 공인중개사 또는 이와 유사한 명칭을 사용한 자 6. 제18조제2항의 규정을 위반하여 개업공인중개사가 아닌 자로서 “공인중개사사무소”, “부동산중개” 또는 이와 유사한 명칭을 사용한 자

데, 새로이 불법적인 단기 숙박임대를 웹사이트나 문자메시지 등을 이용하여 알선·중개·홍보하는 행위에도 벌금을 부과하도록 추가하였다 이에 에어비앤비는 Community Compact를 발표하면서 불법 리스팅을 한 호스트를 삭제하고 반복적으로 법률규정을 위반하는 호스트의 계정을 취소하는 자율적인 조치를 하였다(노영훈, 2017).

또한, '16년 뉴욕시는 에어비앤비를 통해 운영하는 전문 임대사업을 적발하기 위해, 에어비앤비에 서비스 제공자의 명단과 임대 내역 자료를 시 정부에 제출하도록 요구하였다. 에어비앤비는 해당 요구가 영업의 비밀을 보장받을 권리와 고객의 정보를 보호할 의무에 배치된다고 하여 자료 제출을 거부하였으나 법원의 명령으로 자료 제출이 의무화되었다. 이후 '21년 1월부터 숙박공유 플랫폼이 이름, 전화번호, 실제 주소 등과 같은 호스트 및 공동 호스트의 정보 데이터를 뉴욕시에 공유하도록 하고 있다(이현승, 2021).

샌프란시스코는 에어비앤비 서비스가 처음 시작된 도시로, 단기 숙박임대 서비스의 합법화와 더불어 호스트 및 플랫폼의 책임을 법적 의무화하는 방안을 펼치고 있다.

'14년 10월 샌프란시스코 시의회는 단기 임대업을 허용하는 에어비앤비 법'(Airbnb Law)을 개정하여, 호스트가 거주하는 경우에는 기간 제한 없이 단기 임대를 할 수 있고 호스트가 거주하지 않는 경우에는 90일간만 단기간 임대를 할 수 있다. '15년 2월부터는 샌프란시스코 거주자가 자신이 거주하는 주택을 30일 이내로 단기간 임대하는 경우 이를 허용하고 있다(티티엘뉴스, 2019.03.02). 에어비앤비와 같은 호스팅 플랫폼에 한번에 30일 미만의 단기 임대 목적의 주거용 부동산을 등록하는 샌프란시스코시의 시민은 호스트가 되기 위한 일정한 요건⁹⁷⁾을 갖추어야 하며, 사업자등록증과 단기 임대등록증을 모두 등록해야 한다. '22년 3월부터 호스트는 기존에 허용된 대로 에어비앤비 대신 샌프란시스코시에 단기 임대를 등록하고 직접 갱신해야 한다.⁹⁸⁾

97) 샌프란시스코에서 에어비앤비에 호스트로 숙박 사업을 등록하기 위해선, 연간 최소 275일 동안 거주해야한다. 또는 1년 동안 거주하지 않은 경우에는 75%의 거주일 조건은 충족해야 한다. 기본 거주지는 하나만 가질 수 있다. 연간 최대 90일까지 주거 공간에 부재중인 동안 전체 공간을 임대할 수 있다.호스트는 최소 50만 달러의 책임보험을 유지해야 한다. 특정 구역 또는 건물의 부동산은 단기 임대 대상이 아님을 목록을 통해 확인해야 한다.

98) 에어비앤비 사이트 샌프란시스코 규정,

2) 영국 런던

‘15년 3월 영국에서는 “The Greater London Power Act”를 개정하여 런던뿐만 아니라 다른 도시에서도 지방정부의 허락 없이 1년에 90일까지만 주택을 공유할 수 있도록 하였다. 또한, 런던에서 주택공유가 90일을 초과하는 경우 그 주택을 에어비앤비가 자동 차단하여 예약을 불가능하게 하였다(노영훈, 2017). 임차인이 해당 주거지에 대한 납세의무를 지고 있는 경우 용도변경으로 보지 않으며, 이에 따라 별도의 허가 없이도 단기 임대 가능하다. 물론 각 지방정부 차원에서 예외를 둘 수 있는 규정도 함께 도입됐다. 영국에서는 「The Rent a Room Scheme」 규정에 따라 건물주의 숙박임대에 따른 수입에 대해서 연간 7,500 파운드까지는 면세를 적용한다.⁹⁹⁾

3) 프랑스

프랑스 파리에서는 ‘14년 3월 새로운 국가 주택법안인 ALUR법 (Loi pour l'accès au logement et un urbanisme rénové)을 제정하여 프랑스에서는 지역에 상관없이 지역 시청의 허락을 구하지 않고 살고 있는 집을 1년에 120일간 임대할 수 있으나, 1년에 120일을 초과하여 살고 있는 집을 임대하면 최대 25,000유로의 벌금이 부과될 수 있다.¹⁰⁰⁾

또한 ‘16년, 숙박공유 관련 법률개정과 더불어 개인의 사적 숙박시설 등록과 관련한 개정사항을 공시했다. 프랑스에서는 관광업법(Code du tourisme) Art. L324-1-1 I.와 Art. L324-1-1 II.¹⁰¹⁾에서 규율되는 단기 임대 유형에 대해 다른 신고의무를 부과했다. 여행객용 숙박시설을 단기간 임대하기 위해서는 해당 지방자치단체에 신고할 의무가 있다.¹⁰²⁾ 그러나 숙박시설이 임대인의 주 거주지인 경우에는 이러한 신고의무가 발생하지

https://www.airbnb.com/help/article/871?_set_bev_on_new_domain=1672899910_MWRmNWMYyjkzYjRj&locale=en 참조 (최종방문일: 2023.1.25)

99) 영국정부 사이트 면세규정 참조

<https://www.gov.uk/rent-room-in-your-home/the-rent-a-room-scheme>(최종방문일: 2023.1.25.)

100) 프랑스 정부 사이트 Alur 법 규정 참조,

<https://www.ecologie.gouv.fr/loi-laccès-au-logement-et-urbanisme-renové-loi-alurhttps://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000028772256> (최종방문일 2023.1.25.)

101) 프랑스 정부 사이트 관광업법 규정 참조;

https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000031020432 (최종방문일 2023. 1.25.)

않는다. 임대인이 숙박시설에 적어도 8개월을 거주하고 있다면 임대인의 주거주지로 보는 것이 원칙이다. 따라서 4개월 이하의 주거주지 단기임대에 대해서는 관광업법 Art. L324-1-1 I.에 따른 신고의무가 발생하지 않는다.

파리, 니스, 리옹 등 프랑스의 주요 도시에서는 주 거주지¹⁰³⁾인 집 전체를 숙소로 임대하는 경우 1년에 최대 120박까지만 임대가 가능하다. 주 거주지이지만 직업이나 건강상 사유 및 불가항력의 사유로 4개월 이상 타지에 머물렀거나 한 번에 90일 이상 임대하는 장기 임대 등의 경우에는 면제신청서를 작성하여 에어비앤비 측에 접수가 완료되는 때에 한하여, 숙소에 숙박일 수의 제한이 적용되지 않는다.

또한, 에어비앤비를 포함한 온라인 플랫폼은 호스트의 이름, 주소 등 신원정보와 총수입 및 예약 횟수를 포함한 전년도 플랫폼에서의 활동, 지불 방법 정보 등을 매년 프랑스 세무 당국에 신고해야 한다.¹⁰⁴⁾ 집주인의 경우 주 거주지는 연 120일의 한도 내로 원하는 기간과 가격에 집을 임대 놓을 수 있으나, 보조 거주지(별장)를 임대 놓기 위해서는 기간 및 금액과 상관없이 관할 기관에서 영업용으로 용도 변경을 신청하고, 허가 등록번호를 받아야 한다.

특정 지방자치기초단체의 경우(특히 인구 20만 이상의 대도시¹⁰⁵⁾) 의회결정을 통해 주 거주지 임대에 대한 예외를 인정하지 않는 좀 더 엄격한 신고의무를 도입할 수 있다.¹⁰⁶⁾ 이 경우에는 신고가 전자적 방법으로 이루어질 수 있도록 해야 하며 신고 시 신원번호 부여된다. 온라인 플랫폼 운영자는 숙박시설을 광고함에 있어서 이 신원번호를 표시할 의무를 부담한다. 그 외에 주 거주지를 임대하는 경우 연간 120박의 법정 상한을 넘겨서는 안 된다는 점을 온라인 플랫폼이 보장해야 한다.¹⁰⁷⁾ 파리시 의회는 ‘17년 7월 13일 관광업법 Art. L324-1-1 II.에 따라서 확장된 신고의무를 도입하기로 결정되었다.¹⁰⁸⁾ ‘17년 12월 1일부터 온라인 플랫폼에서 광고하는 경우 등록번호의 표시가 의무

102) 관광업법(Code du tourisme) Art. L324-1-1 I

103) 여기서 ‘주 거주지’란 1년에 8개월 이상 거주하는 주거 공간을 의미하며, 주 거주지를 제외한 보조 거주지, 비주거 공간 등에는 해당 사항이 없다.

104) AirBnB 공식 웹사이트, 프랑스에서 책임감 있는 호스팅하기 참조, <https://fr.airbnb.com/host/homes> (최종방문일 2023.1.25.)

105) Art. L631-7 Code de la construction et de l’habitation 참조.

106) 관광업법 Artikel L324-1-1 II

107) 관광업법 Art. L324-2-1 II

화되었다.

4) 일본

일본은 증가하는 외국인 관광객, 지역주민들의 불만, 불법 민박 등의 문제와 ‘20년 도쿄 올림픽에서의 숙박 문제에 대한 대응이 시급하다는 인식에서 의견 수렴을 통해 ‘17년 주택숙박사업법을 제정하고 ‘18년부터 시행하여 지자체에 등록해 영업하도록 하고 있다(이병준, 2018; 변우주, 2020). 주택숙박사업법에서는 “주택숙박사업자(호스트)”, “주택숙박관리업자(임대주택을 유지·관리하는 업자)”, “주택숙박중개업자(에어비엔비와 같은 플랫폼)”라는 3개의 참여자로 하여 각각의 의무 등을 규정하고 있는데 특히 “주택숙박사업자(호스트)”는 일본여관법에서 규정한 영업자 이외의 자로서 자기 주택에 대하여 숙박료를 받고 타인에게 숙박을 시키는 자로서 타인을 숙박시키는 일수가 1년에 180일을 초과하지 않아야 한다. 또한, 주택숙박업에 제공되는 주택은 부엌, 욕조, 화장실, 세면시설이 정비되어 있어야 한다. 주택은 소유자 또는 임차인 등이 현재 주거에 사용되고 있어야 한다(김대홍, 2019).

나. 승차공유

각국 정부마다 우버(Uber)를 수용하는 태도가 다양한데, 합법적 수용, 암묵적 허용, 규제를 통한 조건부 허용 또는 불법으로 규정하여 영업을 금지하는 등의 입장이 있다. 샌프란시스코, 워싱턴 DC, 뉴욕, 런던, 홍콩 등의 도시와 같이 우버를 수용하는 입장은 우버를 새로운 서비스로 규정하여 합법화하거나 합법화를 추진하는 등 적극적으로 수용하고 있다. 우버에 대하여 묵인하는 입장은 우버를 운송업이 아닌 다른 업종으로 분류하여 운송법에 근거하여 불법으로 간주하기 어렵다는 입장이고 대표적으로 일본 도쿄¹⁰⁹⁾가 있다. 또한, 우버를 묵인하는 또 다른 방법은 정부가 규정한 규제의 틀 안에서 영업을 가능하게 하는 입장으로 인도, 싱가포르, 중국 등이 이러한 입장을 취하고 있다. 우

108) Conseil de Paris, 2017 DLH 128 Obligation d "enregistrement de la déclaration préalable prévue à l'article L.314-1-1 du Code du tourisme - Création du téléservice correspondant 참조, 아래 사이트에서 이용 가능함:

http://a06.apps.paris.fr/a06/jsp/site/p_lugins/solr/modules/ods/DoDown_load.jsp?id_document=136778&items_per_page=20&sort_name=&sort_order=&terms=téléservice&query=téléservice

109) 일본은 우버(Uber)를 여행업으로 분류

버를 불법으로 보는 입장은 우버 서비스를 불법으로 규제하여 영업금지 및 일부 조건부로 허용하는 것인데 대표적 국가 또는 도시는 독일 베를린, 프랑스 파리, 벨기에 브뤼셀, 한국 서울 등이다(강상욱, 2015).

1) 미국 캘리포니아주 및 매사추세츠주

캘리포니아주에서는 운송영업을 목적으로 운행되는 여객운송 서비스를 택시 서비스, 차량사용계약운송서비스(Charter-Party Carrier), 승객운송회사(Passenger-Stage Companies)로 분류하고 그 중 택시 서비스에 대해서는 각 시에서, 승객운송회사와 차량사용계약운송에 대해서는 캘리포니아주 공공유틸리티위원회(CPUC)에서 각각 규제하고 있다(최재성, 2020). 우버나 리프트와 같은 플랫폼을 이용한 새로운 유형의 서비스가 등장함에 따라 캘리포니아주는 이를 규제하기 위한 입법 작업에 착수하였다. 주 위원회는 “모바일 애플리케이션이 여객운송 서비스를 용이하게 한다고 하여 주 위원회가 여객운송 서비스에 대한 규제권이 없다고 볼 수 없으며, 주 위원회에서 규제하려는 것은 모바일 앱이 아닌 여객운송 서비스에 대한 것이고, 여객운송 서비스를 포함한 우버의 영업 활동이 불법화되는 것을 방지하고 불공정 경쟁이 발생하는 것을 방지하기 위해서는 규제가 필요하다”고 하면서 “우버가 단순히 승객에게 탑승이 가능한 차량을 알려주는 것을 넘어 승객과 기사를 연결하고, 승객으로부터 요금을 징수하여 수수료를 제외한 나머지 요금을 운전기사에게 이체하는 등 금융 거래를 통제하고 있기 때문에 우버를 운송 서비스로 볼 수 있다”고 판단하였다(심종섭, 2019). 그러나 캘리포니아주는 우버 서비스의 법적 성질을 기존의 전통적인 여객운송 서비스나 네트워크 서비스 중 하나라고 단정하여 기존의 틀에서 규제하는 것은 바람직하지 않다고 판단하였고 우버와 캘리포니아주 공공유틸리티위원회(CPUC)의 지속적인 타협 끝에 ‘13년, 새로운 규정에 따라 승차공유 회사들은 운전기사별로 매년 도로에서 보내는 시간과 평균 주행거리를 보고하고 운전기사들을 위해 100만 달러 상당의 보험에 가입함을 전제로 영업을 허가받게 되었다(설민수, 2019; 민창욱, 2021). 또한 같은 해 9월에는 세계 최초로, 플랫폼을 통해 승차공유 서비스를 제공하는 회사를 기존의 택시산업과는 달리 승객과의 사전 약속을 통해 노선을 정하지 않고 운행하는 새로운 사업으로 보고 ‘운송네트워크회사(Transportation Network Company, TNC)’라는 독자적인 사업영역으로 분류하여 이를 합법화 하는 법안을 통과시킴으로써 운송네트워크회사 관련 주(州)법을 제정하였다(최재성, 2020).

한편, 미국 매사추세츠주에서는 승차공유차량 이용시 교통인프라 기여금을 부과하고, 이를 택시산업 보조금으로 한시적으로 지원한다(최재성, 2020).

2) 호주 뉴사우스웨일즈주

뉴사우스웨일즈주는 ‘17년 주법인 ‘Point to Point Transport Regulation’을 개정하면서 교통수단에 승차공유서비스를 추가했다(최재성, 2020). 이어 ‘18년 2월 택시사업자와 승차공유서비스 사업자에게 ‘The Passenger Service Levy’라는 일종의 부담금을 부과했는데, 이 부담금은 택시와 렌터카 업계의 산업구조 변화를 돕기 위해 최장 5년간 최대 2억 5천만 호주달러(한화 약2천억원)를 상한으로 조성되어 뉴사우스웨일즈의 산업조정보조기금으로 사용된다(임서현, 2019).

3) 영국

영국에서는 우버의 서비스가 계속 확장되어 나가면서 기존 택시업계와의 갈등관계가 심화되어 ‘15년에는 택시운전기사가들이 택시운전기사와 우버 기사 간의 자격 요건과 우버 서비스의 택시미터기 사용 금지 규정 위반에 대해 소송을 제기하기도 하였다. 이에 대해 영국 고등법원은 “우버의 요금계산은 기존 택시 미터기와는 달리 우버 기사의 스마트폰을 통해 이루어지고 있기 때문에 이는 런던의 「Private Hire Vehicle(London) Act 1998」의 제11조에서 규정하고 있는 개인고용차량의 택시미터기 사용 금지규정을 위반한 것이 아니고, 우버의 모바일앱(App) 기반 서비스는 기존의 택시미터기와는 서비스가 서로 다른 것이며, 우버가 기존의 택시처럼 단순히 승객을 이동시켜 주는 비즈니스 모델과는 달리 앱을 통해 운전기사와 승객을 매칭시켜주는 비즈니스 모델”이라고 판단하면서 우버 서비스가 합법적이라는 결론을 내렸다(임한솔 & 정창원, 2020; 나승권 외, 2017). 이후 이와 같은 영국 고등법원의 판결에 따라 런던교통당국(TfL)에서는 우버 서비스를 이용하기 위해서는 일주일 전에 예약을 해야 한다는 규정이나 도착 5분 전 승객에 대한 예약 확인 세부사항 고지와 같이 기존에 우버에게 가하던 제한 규정들을 폐기하거나 수정하였다. 그러나 ‘16년 우버 기사들과의 계약과 관련한 문제가 제기되면서 런던 고용법원(Central London Employment Tribunal)에서는 “우버 기사는 자영업자(독립적인 계약자)가 아닌 고용 근로자로 취급되어야 하며, 이에 따라 최저임금, 유급휴가 등 일반적인 근로자들이 누리는 권리가 동일하게 부여되어야 한다”고 판결하였다(조현주, 2019). 이에 따라 런던교통당국(TfL)에서는 개인고용차량 운영과 관련하여 상해보

험 가입과 24시간 콜센터 운영, 모든 우버 기사들의 면허 취득을 위한 영어 능력시험의 의무화 등을 포함한 관련 규정의 개정을 통해 우버 서비스에 대한 규제를 강화하게 되었다. ‘17년에는 우버의 ‘영업허가 기간’과 관련하여 런던시에서 우버의 5년 영업허가권 연장에 대한 판단을 하게 되었다. 런던시에서는 그동안 우버가 안전과 고용 등에 대한 기업적 책임을 회피하고 있다는 판단 하에 영업허가권 연장에 대한 기각 결정을 내렸고, 유럽연합(EU) 최고법원과 유럽 사법 재판소 또한 우버를 ‘운전자와 소비자를 연결해 주는 IT기업이라기 보다는 전문성이 없는 일반 운전자를 소비자와 연결해 주는 운송 서비스 제공 기업’으로 결정함(한겨레, 2017.12.20.)에 따라 우버의 영업 허가권 갱신에 어려움이 있었으나, ‘18년 6월 우버의 안전과 절차개선, 기업적 책임강화를 조건으로 15개월의 영업 허가권 연장 결정을 받게 되면서 현재 영국에서는 택시업계의 반발에도 불구하고 임시면허를 발급해 주는 방식으로 승차공유 영업을 제한적으로 허용하고 있다(조현주, 2019). 이와 같이 영국에서는 기존의 개인고용차량(Private Hire Vehicle)의 일환으로 우버 서비스를 인정하고 있으며 임시면허를 발급해 주는 방식으로 승차공유 영업을 제한적으로 허용하고 있다. 이에 따라 우버 운행에 있어서도 안전성과 우버 기사 등에 대한 자격요건 강화, 우버 기사에 대한 고용환경 개선, 기업적 책임규정 등을 강화함으로써 이를 전면적으로 금지시키기 보다는 제한적으로 허용하면서 기존의 택시업계와의 공정한 경쟁 환경 조성을 위해 지속적으로 노력하고 있는 것으로 판단된다.

4) 일본

일본에서는 자가용 자동차를 이용한 유상운송 서비스를 제공하는 행위인 이른바 ‘백탁(白タク)행위’를 금지하고 있기 때문에 개인이 자가용 차량을 이용하여 승차공유 서비스를 제공하는 우버엑스(UberX) 서비스는 전면 금지된다. ‘백탁(白タク)’이란 백색의 번호판을 단 개인이 모는 택시를 의미하는 것으로 일본에서 택시는 영업허가를 얻어 녹색 번호판을 달고 있는 반면, 택시와 유사한 행위를 하는 자가용 자동차는 백색의 번호판을 달고 있어 백탁이라고 불리고 있다. 즉, ‘백탁행위’란 영업행위가 인정되지 않은 자가용 자동차를 이용하여 택시와 같은 영업 활동을 하는 것으로 필요한 자격·면허·설비 등을 취득하지 않는 상태에서 이루어지는 불법 택시영업을 말한다. 이에 따라 우버는 ‘14년 8월부터 도쿄에서 승차공유 서비스가 아닌 택시업체와 제휴한 택시 배차 서비스를 실시하고 있다(조현주, 2019; 강상욱, 2015).

2.2. 개인간 거래 플랫폼

세계의 많은 온라인 중고거래 플랫폼들이 본인 인증 절차나 추가 정보 기입의 필요 없이 이메일로만 쉽게 가입이 가능하다. 미국의 크레이그리스트(Craigslist)와 오퍼업(Offerup), 영국의 검트리(Gumtree)와 슈폭(Shpock), 캐나다 키지지(Kijiji), 포쉬마크(Poshmark)과 같은 온라인 중고거래 플랫폼 모두 이메일 인증 방식으로 운영한다(전자신문, 2021.03.21). 이에 반해 한국 정부의 입장은 세계 동향과는 사뭇 다르다. '21년 3월, 공정위가 입법예고한 전자상거래법 개정안에 따르면 온라인 플랫폼 운영사업자는 개인들이 물건을 판매하려 할 경우 이름, 전화번호, 주소 등과 같은 신원정보를 확인해야 한다.¹¹⁰⁾ 개인 판매자와 소비자 사이 분쟁이 발생한 경우 수집한 판매자의 신원정보를 소비자에 알려 줘 분쟁 해결을 지원할 계획이다. 법 개정안이 통과하면 1년 뒤부터 해당 조치가 이뤄진다. 그러나 중고거래 플랫폼 사업자는 동네주민 신뢰를 기반으로 한 직거래 플랫폼의 본질을 흔들게 될 것이라고 우려하고 있다. 공정위는 판매자가 제품에 하자가 있으나 환불을 거부하고 연락 두절이 되는 경우 등 구매자와 분쟁 해결을 위해 반드시 필요한 경우에 한해 신원정보를 제공한다는 입장이다. 개인간 거래의 신뢰도가 제고되고 자율적 분쟁해결 기능도 강화되면 오히려 개인간 거래가 활성화될 수 있다는 논리다(공정거래위원회, 2021.03.08).

2.3. 전문직 플랫폼

가. 리결테크

1) 입법례 개관

세계적으로 법률서비스가 규제되는 방식에는 주목할 만한 차이가 존재한다. 영국 경

110) 공정거래위원회 공고 제2021-14호, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 전부개정법률안 입법예고.

카. 개인간 전자상거래에서의 소비자 보호(안 제29조) 중고마켓 등 개인간 플랫폼을 통한 거래가 급증하고 있으나 소비자 피해구제 및 분쟁 조정이 미흡한 측면이 있으므로, 개인간 거래 온라인 플랫폼 운영사업자로 하여금 신원정보 확인 및 분쟁발생 시 제공 의무를 명확히 하고, 판매자에 대한 결제대금예치제도 활용 등 권고 의무를 부과함.

쟁시장관리국(UK Competition & Markets Authority, CMA)의 ‘16년도 보고서에서는 다음과 같은 차이점이 있다고 보고 있다(CMA, 2016).

- 특정한 법률적 활동이 변호사에게만 허용되는지
- 어떤 종류의 활동이 변호사에게만 인정되는지
- 법률서비스 분야에서 허가를 받지 않고 법률서비스 제공자들이 활동할 수 있는지
- 법률서비스 분야에 대한 전문적인 자율 규제가 존재하는지
- 비법률가가 법률사무소 내지 로펌을 소유하고 경영할 수 있는지
- 비법률가와 변호사가 규제된 환경 하에서 협업을 할 수 있는지
- 변호사가 의뢰인과 수입료를 분담하는 것이 허용되는지

유럽연합에서는 변호사와 법률서비스에 관하여 교육 요건의 상호인정, 변호사의 자유로운 이동과 국경을 넘어선 서비스 제공 등에 관한 입법지침을 마련하고 있지만,¹¹¹⁾ 아직도 이에 대한 통일된 입법을 하고 있지는 않다. 이와 같이 법률 서비스와 관련된 법률이 통일되어 있지 않은 상황에서 변호사가 국경을 넘어서 서비스를 제공하고자 할 때 각국의 규제를 모두 준수해야 한다는 엄격한 제약이 따른다. 따라서 다른 나라에 법률 서비스를 제공하고자 하는 변호사는 서비스가 제공되는 국가의 규제뿐만 아니라, 자신이 주소지를 두고 있는 국가의 규제를 모두 준수해야 한다는 결론에 이른다. 즉 설립지 국가의 직업법과 서비스를 제공하려고 하는 국가의 직업법 모두 준수해야 하는 소위 중첩 적용의 원칙(double deontology; Kumulationsprinzip)이 적용된다(Ebers, 2021).

변호사 아닌 자가 법정 밖의 법률자문 내지 서비스를 제공하는 것이 허용되는지에 관

111) Council Directive 77/249/EEC of 22 March 1977 to facilitate the effective exercise by lawyers of freedom to provide services (Lawyers' Services Directive), OJ 1977 No. L 78, 26 March 1977; European Parliament and Council Directive 98/5/EC of 16 February 1998 to facilitate practice of the profession of lawyer on a permanent basis in a Member State other than that in which the qualification was obtained (Lawyers' Establishment Directive), OJ 1998 No. L 77, 14 March 1998; European Parliament and Council Directive 2005/36/EC of 7 September 2005 on the recognition of professional qualifications (Professional Qualifications Directive), OJ 2005 No. L255, 30 September 2005; European Parliament and Council Directive 2006/123/EC of 12 December 2006 on services in the internal market (Services Directive), OJ 2006 No. L 376, 27 December 2006. 등

하여서는 입법례적으로 EU 국가 간 의무 규정 차이가 가장 두드러지게 존재한다. Claessens 등(2012)의 연구에 따르면, 15개 회원국에서는 법정 밖에서의 법률자문은 변호사에 의해서만 가능한 것으로 규정하고 있다. 그 반면, 나머지 12개국에서는 법정 밖에서의 법률자문은 관련 입법 자체가 적용되지 않는 서비스로 보고 있다(Claessens et al., 2012).

미국은 법률 서비스에 인공지능(AI)과 빅데이터 기술이 도입되면서 리걸테크 스타트업이 급속히 성장하고 있다. ‘16년도 1100여 개였던 리걸테크 기업의 숫자는 ‘20년 1887 개로 증가했다. 특히 사법 제도의 필수 절차인 디스커버리 제도가 ‘e디스커버리 제도’로 변화하고, 높은 변호사 비용으로 법률 서비스 접근이 어려운 점에 대한 불만이 누적돼 리걸테크의 효용성이 증가하고 있는데, 전자 증거 개시 분야의 리걸테크는 AI를 사용해 수많은 문서 중 필요한 정보를 찾아줘 승소 가능성을 높이고 소송 비용을 줄여 주고 있다(중앙일보, 2022.04.26).

대륙법 국가로 한국 법학에 가장 큰 영향을 끼친 독일은 변호사법 외에 법률 서비스법을 제정해 리걸테크 기업의 법률 시장 참여를 촉진하고 있다. 항공, 기차 등 소액 다수 소비자 피해 사건에서 리걸테크 기업들은 표준화된 자동처리 시스템을 이용해 분쟁을 해결하고 있으며, 법률서비스법에 따라 허가를 받아 채권추심서비스도 제공하고 있다.

2) 법률서비스 규제에 대한 리걸테크의 도전

대부분의 리걸테크 기업들은 각국에서 적용되는 법률서비스에 대한 강력한 규제로부터 벗어나기 위해서 자신이 제공하는 제품과 서비스를 변호사조합 내지 로펌이 아닌 일반 기술기업에 제공하고 있다. 기술자들과 변호사들 또한 중첩 적용의 원칙이 혁신과 투자의 장애물이 된다고 보고 있다. 법률 서비스에 대한 규제가 (1) 변호사가 아닌 자의 소유자 또는 관리자가 될 가능성을 금지하고, (2) 변호사와 변호사가 아닌 자의 협력 가능성을 제한하며, (3) 수익의 분배를 금지하고, (4) 광고 내지 다른 상업 활동을 제한하는 경우에 위의 우려는 정당하다고 볼 수 있는 여지가 크다(Kilian, 2019).

그러나 여기서 핵심적인 질문은 리걸테크 기업들이 자신들을 아무리 기술기업이라고 칭하더라도 엄격한 법률 서비스법의 규제와 중첩적용의 원칙을 피할 수 있는냐이다. 특히 이 쟁점은 “법률자문”을 법률서비스로 보는 국가에서 부각된다. 이와 같은 입법례에서는 (규제를 받지 않은) 법률정보와 (규제를 받는) 법률자문을 구분하고 있다. 법률정

보는 모든 사람들이 접근할 수 있는 공공재로 이해할 수 있다(Bennett et al., 2018). 일반적으로 법률정보는 “개인의 특정한 상황을 다루지 않는 일반적인” 것으로 설명되는 반면, 법률자문은 “소비자의 필요에 더 맞추어진 구체적”인 것이다. 따라서 인쇄된 법률자료 또는 설명서는 일반적으로 법률자문으로 보지 않는다. 소송을 제기하는 방법에 대한 일반적인 설명이나 소송을 제기하기 위한 소장 작성 방법도 마찬가지로 법률자문이 아닌 법률정보로 본다. 이에 따라 변호사가 아닌 자도 법률 서식을 인쇄하여 판매할 수 있으며, 법률자문이 제공되지 않는 한 서식 작성에 대한 일반적인 지침을 제공할 수 있다. 반면 법률자문은 소비자 개개인의 특정한 상황과 필요에 맞추어져 있다. 일반적으로 법률자문에는 일련의 사실관계에 대한 분석과 해당 적용 법률에 근거한 특정한 행위를 취하도록 하는 조언이 포함된다. 법률자문에는 (1) 개인의 특정 상황에 맞추어진 법률 서식, 문서 또는 합의서의 작성 내지 제안, (2) 법정에서 의뢰인의 대리, (3) 의뢰인을 대신한 법적 권리를 대상으로 한 협상, (4) 법률 분쟁에 대한 결과 예측 등이 포함된다 (Bennett et al., 2018).

리걸테크는 법률정보와 법률자문의 엄격한 경계를 무너뜨리고 있다. 리걸테크에 사용되는 응용기술이 정교해지면 질수록 법률정보와 법률자문, 표준화된 정보와 특정 상황에 맞추어진 정보, 제품과 서비스 사이의 명확한 한계를 설정하기가 어려워진다. 리걸테크 기업들이 AI를 비롯한 스마트한 의사결정 시스템을 서비스에 접목하면서 법률자문 분야로 넘어갈 가능성이 커지고 있다. 이러한 상황에서 전 세계에 있는 각국의 변호사협회와 규제당국은 리걸테크 기업을 상대로 ‘허가되지 않은 법률서비스’를 제공하고 있는 이유로 소송을 제기하고 있다.

3) 법률문서 자동작성 시스템 - 법률서비스인가?

변호사협회와 겪는 분쟁의 대표적인 분야가 법률문서 자동작성 시스템이다. 예컨대 미국의 LegalZoom(www.legalzoom.com)¹¹²⁾은 온라인으로 다운로드 가능한 법률문서를 제공하고 있으며, 법률문제와 관련된 설문에 따라 질문지를 작성하도록 하고 있다. LegalZoom에서는 이용자들에게 변호사 서비스를 제공하지 않고 법률 서식과 질문지를 통하여 “법률정보”만을 제공하고 있다고 주장한다. 하지만 LegalZoom이 제공하는 비즈

112) 자세한 소개로 정혜련, “리걸테크와 소비자후생 - 리걸테크 유니콘의 성장배경과 사례를 중심으로 -”, 「소비자법연구」 제8권 제2호, 2022, 175면 이하 참조.

니스 모델이 허용되지 않은 법률서비스를 제공하고 있다는 광범위한 우려를 낳았다. 일부 미국 법원은 LegalZoom에서 허용되지 않는 법률 서비스를 제공하고 있다고 판결하였으나, 일부 법원은 그 반면에 허용되지 않은 법률서비스를 제공하지 않는다고 판결하여 주마다 다른 입장을 보이고 있다(한애라, 2020).

이와 유사하게 독일에서도 smartlaw(www.smartlaw.com)에서 제공하고 있는 계약서/법률문서 자동작성 시스템의 적법성이 문제가 되었다. smartlaw는 온라인으로 응답 과정을 통하여 이용자의 필요한 계약서/법률문서를 자동으로 작성하는 서비스를 제공하고 있다. Köln 지방법원은 허용되지 않는 법률 서비스를 제공하고 있다고 보았으나,¹¹³⁾ Köln 고등법원¹¹⁴⁾과 연방법원¹¹⁵⁾은 구체적인 사안에 대한 법률자문이 없고 단순한 계약서식집과 유사한 서비스를 제공한다는 이유로 그 적법성을 인정하였다.

여기서 언급된 사례는 리걸테크가 규제기관과 법원에 새로운 과제를 제시하고 있으며 규제기관과 법원이 이를 해결해야 한다는 것을 보여준다. 우선 리걸테크가 어느 시점에 단순한 정보의 제공에서 법률적 자문의 한계를 넘어서는지에 관한 기본적인 의문점을 해결해야 한다. 그 다음으로 (규제를 받지 않은) 법률정보와 (규제를 받는) 법률자문 사이의 구별을 기초로 한 규제가 합리성과 타당성을 갖고 있는지에 대한 근본적인 질문과 더불어 리걸테크를 중심으로 발전하고 있는 기술 시대에 법률자문 서비스를 변호사에게 독점시키는 것이 계속하여 정당화될 수 있는지 라는 질문도 깊이 고민하여 법개정으로 나아갈지를 결정해야 한다.

4) 규제받지 않은 리걸테크 서비스 제공자의 위험

리걸테크 서비스에 법률 서비스에 관한 규제를 직접 적용하는 것은 혁신을 저해할 위험이 매우 크다. 반면에 인공지능을 활용한 더 발전된 리걸테크 서비스에 대하여 법률 서비스에 대한 규제를 전혀 가하지 않는다고 한다면 규제되지 않은 대규모 시장의 성장을 방치하는 위험을 낳을 수도 있다. 특히 리걸테크 기업이 현행 법률서비스법의 적용을 피해나가고 있는 국가에서는 더욱 그러할 것이다. 법률 서비스에 대한 규제가 적용되지 않는다고 한다면 윤리, 공정성, 품질, 이해충돌 관련 규칙, 리걸테크 제공자의 강제

113) LG Köln MMR 2020, 56 m. Anm. Wessels.

114) OLG Köln MMR 2020, 618 m. Anm. Wessels.

115) BGH MMR 2021, 961 m. Anm. Drallé.

적 보험 가입 등에 관한 규제 내용이 적용되지 않는다는 것을 의미한다.116)

<표 5-3> 해외 입법 사례

플랫폼 종류	내용	해외 입법 및 규제 사례
1) 공유경제 플랫폼	숙박 공유	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 뉴욕 및 샌프란시스코(에어비앤비법) • 영국 런던("The Greater London Power Act" 개정안 및 「The Rent a Room Scheme」 규정) • 프랑스 파리("Alur" 법) • 일본(주택숙박사업법)
	승차 공유	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 캘리포니아 주(승차공유 회사의 운전기사에 대한 보고 및 보험 가입을 전제로 영업 허가, 운송네트워크회사 관련 주(州)법 제정) 및 매사추세츠주(승차공유차량 이용시 교통인프라 기여금 부과) • 호주 뉴사우스웨일즈주('Point to Point Transport Regulation' 개정안) • 영국 (임시면허를 발급해 주는 방식으로 승차공유 영업을 제한적 허용) • 일본 (도쿄지역에 한정하여 승인된 기존의 전세승용차 사업자의 전세승용차를 배차하는 서비스와 기존 택시사업자의 택시를 배차하는 서비스만 허용, 이외의 승차공유 서비스는 불법으로 규정)
2) P2P 플랫폼	중고 거래	<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 오퍼업(Offerup), 영국의 검트리(Gumtree)와 슈포크(Shpock), 캐나다 키지지(Kijiji), 포쉬마크(Poshmark) 모두 이메일 인증 방식 이용
3) 전문직 플랫폼	리걸테크	<ul style="list-style-type: none"> • 미국(e디스커버리 제도) • 영국(경쟁 시장 관리국(UK Competition & Markets Authorit, CMA) 보고서) • 유럽연합(변호사와 법률 서비스에 관한 입법지침 마련 및 각국 규제 준수) • 독일(법률서비스법)
	의료	
	세무사	
	부동산중개업	

116) 리걸테크 출현으로 법률서비스 보험의 필요성이 증대되고 있다는 연구로 이은빈/서용성, "법률서비스 보험제도 연구", 「사법정책연구총서」 2020-14호, 2020, 199면 이하 참조.

3. 시사점

현재 국내의 각 영역에서 충돌하고 있는 신산업과 전통산업의 논의는 입법적으로 해결된 부분이 거의 없다. 여객운수사업법의 개정이 있었으나, 기본적으로 영업을 하는 방향으로 해결이 되었기 때문에 플랫폼이 운수사업을 할 수 있는 토대는 마련되었다. 그러나 이는 플랫폼이 추구하려고는 하는 혁신의 방향과는 거리가 멀다고 할 수 있다. 그 밖의 다른 방향은 관망을 넘어 방치에 가깝게 입법자는 신산업을 입법적인 개혁을 통하여 보호하거나 가능하게 하려는 태도를 보이고 있지 않다. 그에 반하여 각 영역에서 살피볼 수 있듯이 해외 입법에서는 적극적으로 새로운 혁신적 플랫폼 산업을 가능할 수 있도록 입법을 개선하고 있다. 우리나라에서도 신산업을 통한 혁신이 가능할 수 있도록 플랫폼에게 입법을 통하여 길을 열어줄 필요가 있다.

제 6 장 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 정책제언

플랫폼은 다양한 주체 간 연결을 지원함으로써 정보의 교류, 자원의 효율적 배분을 가능하게 하고 데이터, 혁신 기술의 빠른 도입과 쉬운 활용을 가능하게 함으로써 다양한 영역에서 제품·서비스 혁신을 촉발하며 디지털 전환을 이끌고 있다. 더 많은 연결을 통해 플랫폼의 가치를 높이기 위한 플랫폼 기업들의 노력은 다양한 혁신 주체들의 발굴·육성, 유망 스타트업 및 개발자들과의 협업으로 이어지며 새롭고 다양한 형태의 일자리와 경제활동을 만들어내고 혁신 서비스 시장의 등장을 가능하게 하고 있다. 또한, 플랫폼은 코로나19와 같은 국가 재난, 위기 상황에 자신이 가진 혁신 자원을 기반으로 사회적 인프라로서 기능하며 공동체 가치 제고에도 기여하고 있다. 그러나, 플랫폼화의 확산으로 이용자와 이용자, 서비스 제공자와 이용자 등 다양한 주체들을 연결하는 모든 길목에 플랫폼이 존재하며 소통의 방식, 거래의 방식, 경쟁의 방식 등을 결정짓게 됨에 따라 플랫폼을 중심으로한 힘의 재배치, 플랫폼화가 수반할 수 있는 사회경제적 구조변화에 대한 우려의 목소리가 사회 전반으로 확산되고 있다. 플랫폼의 혁신적 특성에 기반한 가치를 우리 사회가 함께 공유할 수 있도록 플랫폼에 대한 규율, 플랫폼의 사회적 책임 이행 노력이 중요한 시점으로, 본 연구의 내용을 종합하여 플랫폼의 사회가치 제고를 위한 주요 쟁점 및 정책적 시사점을 크게 세 개의 관점에서 정리해보면 다음과 같다.

가. 플랫폼 생태계의 공적가치 제고를 위한 독립적이고 협력적 거버넌스 구축·운영
플랫폼이 우리 사회의 긍정적 매개체가 되기 위해서는 플랫폼의 가치창출 과정에서 수반되는 부정적 영향을 최소화하기 위한 공공의 가치 추구 노력이 함께 요구된다. 이용자들은 플랫폼에서의 허위정보·유해콘텐츠의 유통, 개인정보침해, 수수료 이슈 등 데이터, 네트워크 효과에 기반한 플랫폼의 가치창출과 관련하여 근소한 차이기는 하지만 긍정적 영향보다 부정적 영향이 더 크다고 평가했으며 안전, 공정, 상생·협력, 개방·포용 등 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위해 요구되는 지향가치 중 중요도와 실현수준의

차이가 가장 큰 가치로 ‘안전’을 꼽았다. 소상공인들의 경우, 규모의 경제를 통한 플랫폼의 가치창출 방식이 플랫폼에 대한 의존성 증가, 플랫폼으로 인한 비용증가로 연결될 수 있다는 측면에서 긍정적 영향보다는 부정적 영향이 다소 높은 것으로 평가했다. 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위해 요구되는 지향가치 중 중요도와 실현수준의 차이가 가장 큰 가치로는 음식업은 ‘상생/협력’, 그 외에 업종에서는 ‘공정’을 꼽았다. 데이터, 네트워크 효과가 플랫폼의 혁신적 가치창출을 가능하게 하는 특성이라는 측면에서 혁신 자체를 저해할 수 있는 접근보다는 플랫폼에서의 안전을 확보하고 이용자들에게 신뢰받기 위한 플랫폼 기업들의 사회적 책임 이행 노력이 중요하다. 기업사례조사 결과, 플랫폼 기업들도 안전하고 신뢰가능한 이용환경 조성을 가장 큰 사회적 도전과제로 인식하고 있었으며 사회적 요구에 부응하기 위한 다양한 노력들을 수행하고 있었다. 그러나 아직까지 플랫폼 기업들의 노력은 이용자들에게 온전히 닿고 있지 못한 상황으로 이러한 간극을 줄이기 위해 ① 롤세터로서 신뢰확보를 위한 자율적 책임이행 노력과 투명성 강화, ② 시행착오를 최소화하기 위한 모범사례의 수집·축적과 공론의 장 마련, ③ 집단책임의 문제 대응을 위한 협력적 거버넌스 체계 구축을 제안한다.

① 롤세터로서 신뢰확보를 위한 자율적 책임이행 노력과 투명성 강화

다양한 영역에서 롤세터로서 기능하는 플랫폼 기업들은 건강한 플랫폼 생태계 구축을 위한 보다 적극적인 책임 이행 노력과 더불어 의사결정과정에서의 투명성 강화가 필수적이다. 플랫폼 서비스가 많은 영역에서 정보의 비대칭을 해소하는 역할을 수행하며 이용자들에게 편익을 제공하고 있으나, 정작 플랫폼의 의사결정과정은 알기 어렵다는 지적이 많다. 소비자, 입점사업자 등의 플랫폼 이용자들은 플랫폼에 의한 추천 서비스에 큰 편익을 느끼면서도 플랫폼의 데이터 수집과정, 추천과정, 의사결정과정에 대해 신뢰하지 못하고 있다. 주요 플랫폼 사업자들은 원칙 및 정책 수립, 투명성 보고서 발간, 사회적 요구에 따른 지속적인 서비스 개편 등 사회적 신뢰 확보를 위한 다양하고 꾸준한 노력을 기울이고 있지만, 아직까지 생태계 참여자들이 납득할 만한 수준의 투명성 확보는 이루어지지 못한 상황이다. 이에 플랫폼 기업들은 생태계 참여자들의 신뢰를 얻을 수 있도록 중립적이고 공정한 거버넌스 체계를 구축하고 이용자들의 시선에서 플랫폼의 의사결정이 이용자들에게 미치는 영향을 소통하고자 하는 노력이 필요하다.

또한, 정부는 플랫폼 생태계가 확장해감에 따라 지속적으로 새롭고 혁신적인 서비스

들이 등장할 것이므로 플랫폼 생태계에서의 투명성을 담보하기 위해 플랫폼 생태계를 모니터링하면서 혁신 서비스의 기술적, 법적 맥락에 바탕을 둔 최소한의 규제 설계가 필요하다.

② 시행착오를 최소화하기 위한 모범사례의 축적과 공론의 장 마련

많은 플랫폼 기업들이 기존에 없던 새로운 방식의 서비스를 제공하며 기존에 경험하지 못한 다양한 사회문제에 직면하고 있으나 최선의 해결책이 무엇인지는 때로 모호하다. 이용자의 안전을 확보하기 위한 노력이 이용자의 권리를 보호하는 노력과 상충되기도 하며, 알고리즘의 투명성을 높이기 위한 노력이 추천순위 조작에 악용되는 결과로 이어지기도 한다. 플랫폼 기업들의 사회문제 대응의 시행착오를 줄이기 위해서는 플랫폼 기업들이 직면한 공공성의 문제, 애로사항들을 함께 고민하고 나눌 수 있는 논의의 장이 필요하며, 또한 선도기업들의 우수 대응사례, 실패 사례 등을 수집, 축적해나가는 것이 중요하다. ‘22년 9월 민간주도 플랫폼 자율규제를 지원하기 위해 플랫폼 자율기구가 출범했다. 정부는 플랫폼 자율기구가 기업들의 애로사항, 경험 등을 공유할 수 있는 논의의 장으로 적극 활용될 수 있도록 하여 플랫폼 기업들이 시행착오를 최소화해나갈 수 있도록 지원할 필요가 있다. 또한, 정부는 플랫폼 기업들도 처음 경험하는 문제에 대해서는 문제해결을 위한 다양한 실험적 시도들이 있을 수 있음을 이해하고 플랫폼 기업들이 문제대응에 최선의 노력을 다했을 경우, 문제가 발생하더라도 책임을 일정 수준 감면해주는 등의 인센티브 제공이 필요하며 플랫폼 기업들의 모범·실패 사례들을 축적하여 플랫폼의 규율체계를 지속적으로 고도화해나갈 필요가 있다.

③ 집단책임의 문제 대응을 위한 협력적 거버넌스 체계 구축

플랫폼이 가져온 가장 큰 혁신 중 하나는 생산자와 소비자 간의 경계를 허문 것이다. 이는 플랫폼이 만들어내는 긍정적 영향력의 근원이기도 하지만 플랫폼에서 발생하는 많은 문제들의 해결을 어렵게 하는 원인이기도 하다. 플랫폼에서 발생하는 문제들이 대부분 다수의 참여자들간 상호작용 속에서 발생하기 때문이다. 실제로 플랫폼 기업들은 플랫폼 이용자, 서비스 제공자들을 보호하기 위한 다양한 노력을 추진하고 있지만 허위 정보나 불법 콘텐츠의 생성·유통, 사기 거래 등 플랫폼 기업의 노력만으로는 대응이 어려운 문제들이 존재한다는 점, 사건, 사고가 발생했을 때 플랫폼 기업의 책임범위가 불명확하다는 점은 대응의 애로사항이라고 언급하고 있다. 이용자 설문 결과, 플랫폼 이

용자들 또한 플랫폼에서 발생하는 많은 문제들의 책임이 일차적으로 플랫폼 기업에게 있지만 입점사업자, 플랫폼 노동자, 정부, 이용자 등 플랫폼 생태계의 다른 참여자들에게도 있다고 응답하였다.

플랫폼 생태계의 집단책임의 문제에 대응하기 위해서는 플랫폼 기업, 입점사업자, 플랫폼 노동자, 이용자, 정부 등 플랫폼 생태계 참여자들의 역할, 책임에 대한 논의들을 구체화하고 이를 바탕으로 참여자들의 법적 지위에 맞는 적절한 책임 부여가 필요하다. 또한, 플랫폼 기업들은 이용자 교육, 이용자의 참여가 가능한 시스템 설계 등을 통해 플랫폼 이용자들이 플랫폼을 보다 잘 활용하고 플랫폼 생태계 내 질서 확립에도 보다 쉽게 기여할 수 있도록 기반을 제공하는 노력도 필요하다.

나. 혁신적 플랫폼 서비스에 대한 사회후생적 접근과 새로운 규제설정 필요

플랫폼과 기존 산업과의 갈등은 종종 플랫폼에 기반한 혁신 서비스의 등장 자체를 저해하는 상황을 야기하고 있다. 새로운 플랫폼 산업을 통한 혁신적 가치 창출이 가능하도록 사회후생적인 접근과 기술적, 법률적 맥락에 기반한 입법개선이 필요하다.

① 사회후생적 접근 필요

혁신 플랫폼의 등장은 기존 산업의 경쟁방식을 변화시킨다는 점에서 플랫폼 사업자와 기존 사업자간 이해관계를 둘러싼 갈등을 유발한다. 기존 사업자들은 플랫폼 기업들이 독점적 영향력을 이용하여 이용자의 선택을 유도하고 서비스 공급자에 대한 통제, 경쟁을 유발한다는 점을 들어 플랫폼 서비스의 등장을 강하게 반대한다. 국민들은 이러한 우려에 공감하는 한편 플랫폼이 정보비대칭 해소와 디지털 기술을 활용한 서비스 접근성, 편의성 개선에 기여하고 있다는 플랫폼 측의 주장에도 높은 공감을 보여주고 있다. 기존 산업과의 갈등을 겪고 있는 법률, 택시 호출, 배달, 공간공유 플랫폼에 대한 사회후행효과를 분석해본 결과 플랫폼 서비스로부터의 이용자 편익 효과를 실증적으로도 확인할 수 있었다. 특히, 법률 플랫폼의 경우, 법률 서비스 중개 플랫폼이 이용 취약계층의 법률 서비스 접근성을 상대적으로 더 높이는 것으로 나타났으며, 변호사 서비스 시장을 확대하는 확대 효과도 가져오는 것으로 확인되었다. 이는 일부 플랫폼에 대한 우려를 모든 영역으로 일반화하여 플랫폼에 기반한 혁신 서비스의 출현을 저해하는 것은 오히려

려 사회후생 효과를 감소시킬 수 있음을 의미한다. 새로운 혁신적 플랫폼 산업의 등장에 대해 기존 산업의 관점을 넘어 사회후생적 관점에서 바라볼 필요가 있으며, 플랫폼화가 수반하는 구조변화에 기존 사업자들도 함께 적용할 수 있는 방향으로의 정책적 지원을 수행하여 모두가 함께 혁신의 가치를 공유할 수 있도록 나아가는 것이 필요하다.

② 창조적 혁신을 가능하게 하는 규제방향 설정

규제적인 측면에서 새로운 플랫폼 서비스가 등장하는 경우 과잉 규제와 과소 규제가 동시에 발생할 위험이 존재한다. 만약 전통적인 산업에서 주장하는 바처럼 기존의 규제가 플랫폼 서비스에 적용된다면 이는 혁신적 서비스가 진출하는 새로운 시장의 과잉 규제로 이어질 수 있고 그 결과 혁신적 서비스 개발에 제약을 가하게 되는바 소비자와 사회가 혁신을 통해 얻을 수 있는 이익을 누리지 못하게 할 가능성이 있다. 반면 플랫폼들이 주장하는 바처럼 전통적인 법률은 새로운 서비스를 염두에 두고 만든 입법이 아니라 측면에서 새로운 서비스에 대해 전통적인 규제가 전혀 적용하지 않는다면 다른 법률(예: 소비자법, 개인정보보호법)만을 가지고는 충분한 소비자 보호가 이루어지지 못하여 규제 공백이 발생할 수도 있다(과소규제)(이병준, 2021). 이에 플랫폼 산업의 창조적 혁신을 지원하고 소비자 편익을 증진시키기 위해서는 신산업을 통한 혁신이 가능할 수 있도록 새로운 규제설정이 필요하다.

Hook & Tangaza(2019)에 따르면 새로운 산업이 등장하였을 때 입법자 등은 크게 관망, 금지, 적용, 진흥과 같은 4가지 반응을 보인다.

<표 6-1> 신산업 등장 시 입법자들의 반응

구분	내용
관망	<ul style="list-style-type: none"> 관망은 어떠한 조치도 취하지 않는 것으로, 시장이 아직 비교적 작거나, 입법자에게 제한된 재정적·인적 자원이 있고 조치를 취하기에는 충분한 전문성을 갖추지 못하였거나, 시장이 어떻게 발전할지를 지켜보고 싶거나 등의 이유가 있는 경우에는 어떠한 조치를 취하지 않고 관망하는 자세를 취할 수 있다.
금지	<ul style="list-style-type: none"> 기존의 엄격한 법률에 대한 규제 틀에 맞추어서 플랫폼 기업 활동이 법률상 허용되지 않은 것으로 평가를 하거나 윤리규범을 위반하는 것으로 보는 입장이다. 이러한 입장은 대체적으로 전통적인 산업을 대변하는 이익단체에서 취하게 되며, 형사 고소, 고발 내지 소송의 형태로 대응하게 된다.

구분	내용
적용	<ul style="list-style-type: none"> 플랫폼 기업이 제공하는 서비스의 내용을 기존에 존재하는 법률에 대한 규제에 부합하게 적용시키는 형태로 문제를 해결한다. 이러한 경우에 전통적인 입법의 틀 내에서 서비스가 제공되기 때문에 새로운 혁신적인 내용의 서비스가 아예 제공되지 못하거나 제한되어 제공될 가능성이 크다.
진흥	<ul style="list-style-type: none"> 진흥의 방법은 혁신적인 영역의 규제 내용을 수정하거나, 이 사업영역의 기업에 대한 적절한 규제가 설정될 수 있도록 논의를 지원하거나 주도하는 방식을 취하거나, 서비스의 진흥을 촉진하기 위한 규제 내용을 개정 내지 새로운 규제 내용을 실현할 수 있도록 위원회를 발족시키는 방식 등이 존재한다. 이러한 입장은 새로운 플랫폼 서비스가 산업의 미래라는 입장에서 적극적으로 이를 가능하게 하려고 하는 방법에 해당한다.

자료: Hook & Tangaza(2019)

현재 기존 산업과 갈등을 빚고 있는 공유경제, 개인간 거래, 전문직 플랫폼의 국내외 규제현황을 비교분석해 본 결과, 해외에서는 적극적으로 혁신적 플랫폼 신산업이 가능할 수 있도록 입법을 개선하고 있었다. 반면 우리나라에서는 국내 각 영역에서 충돌하고 있는 신산업과 전통 산업의 논의가 입법적으로 해결된 부분이 거의 없었다. 플랫폼을 기반으로한 산업구조의 재편은 피할 수 없는 글로벌한 변화라는 점에서 플랫폼화의 지연은 일국의 규제에서 자유로운 글로벌 기업들의 국내 시장 잠식을 초래할 수 있어 우리나라에서도 신산업을 통한 혁신이 가능할 수 있도록 입법을 통하여 플랫폼에 길을 열어줄 필요가 있다.

이를 위해 우선, 합법과 불법의 경계선을 정확히 입법을 통하여 해결함으로써 플랫폼이 성장할 수 있는 기반을 마련할 필요가 있다. 기본적으로 입법적 현황에서 살펴본 바와 같이 플랫폼 서비스를 제공하기에 어려운 진입규제가 모든 영역에서 존재하는 것은 아니다. 그러나 현재 충돌하고 있는 영역에서는 대부분 강한 진입규제가 존재하고 있음을 보았다. 또한 공유경제의 경우에는 P2P 경제로서 기존의 B2C법에 적용이 안 되고 있다. 따라서 전자상거래법상의 P2P 플랫폼에 대한 규제 논의, 공유숙박에 대한 논의, 리걸테크 플랫폼의 경우 독일처럼 변호사법 이외에 법률서비스법 제정 및 개정이 이루어져 변호사와 기술자의 협업과 이익공유 가능한 방향으로 개정이 요구된다.

또 다른 입법적인 대안은 규제 샌드박스(Regulatory Sandbox)이다. 규제 샌드박스는 사업자가 신기술을 활용한 새로운 제품과 서비스를 일정한 조건 하에서 시장에 우선 출

시해 시험·검증할 수 있도록 현행 규제의 전부나 일부를 적용하지 않는 것을 말하며 그 과정에서 수집된 데이터를 토대로 합리적으로 규제를 개선하는 제도를 말하는 것으로 정의되고 있다.¹¹⁷⁾ 다시 말하면 규제 샌드박스는 혁신적인 사업모델, 제품이나 서비스를 기존의 법적 환경이 아닌 새로운 법적 환경 안에서 규제집행자의 감독 하에 시험할 수 있는 것을 말한다(계인국, 2021)¹¹⁸⁾. 우리 정부에서는 ‘19년 1월 정보통신융합(ICT)·산업융합 분야를 시작으로 규제 샌드박스를 시행하고 있으나, 아직 리걸테크 분야에서는 규제 샌드박스가 도입된 예는 없는 것으로 보인다. 그러나 규제 샌드박스는 리걸테크 영역에서도 적극적으로 도입하는 것을 고려할 필요가 있다.

리걸테크 규제 논의에서 규제 샌드박스의 활용을 주장하는 것은 완전히 새로운 것이 아니라 그 도입 필요성은 학술적으로 논의가 되고 있다(Jimenez & Hagan, 2019; 고철웅, 2022.). 더 나아가 규제 샌드박스를 처음 도입한 영국에서 ‘20년 5월 Solicitors Regulatory Authority, Legal Services Board,¹¹⁹⁾ 정보위원회(Information Commissioner’s Office)와 법무부의 협력 하에 LawTech 샌드박스를 도입하겠다고 발표한 후 이를 진행하고 있다.¹²⁰⁾ 영국의 LawTech 샌드박스는 1) 규제 단위, 2) 사업 단위 그리고 3) 윤리적 단위에 대한 대응 방안을 마련하고 있다. 규제 단위에서는 관련 입법자와 정책 입안자들을 연결하여 문제되는 쟁점과 관련한 신속하고 조정된 해결책을 제시하는 것을 목적으로 한다. 사업 단위에서는 사업과 법률 분야의 전문가와 리더를 구성원으로 하여 기술적·사업적 대응 방안과 중요 정보를 제공하며 윤리적 단위에서는 적용이 필요한 윤리에 관한 정보를 제공한다. 한편 ‘20년 5월 미국 캘리포니아 State Bar of California’s board of trustees에서는 로펌을 변호사가 아닌 자가 소유하는 방안과 수입료를 분배하는 방안 등 다양한 규제 변경을 시도하는 샌드박스 도입을 위한 위원회를 구성할 것이

117) https://www.better.go.kr/sandbox/info/sandbox_intro.jsp

118) 한국형 규제 샌드박스의 문제점에 관하여 자세한 것은 계인국, “지능정보기술 규제의 현황과 법학적 도전 -규제정책에 대한 비판적 논의-”, 『경제규제와 법』 제14권 제1호, 2021, 57면 이하 참조.

119) Legal Services Board는 영국과 웨일스의 법률가들에 대한 규제를 감독하기 위한 목적을 갖는 독립적인 기구를 말한다.

120) LawtechUKcollaborativeinitiative,
<https://technation.io/lawtechuk-vision/#the-lawtech-sandbox>.

라고 발표하였다(Moran, 2020,05.15). 이와 유사한 맥락에서 Utah 주에서 변호사가 아닌 자가 로펌을 소유하거나 로펌에 투자할 수 있는 방안을 제안하였다(Moran, 2020.04.27; 정혜련, 2021).

다. 플랫폼의 사회적 영향에 대한 지속적 연구 지원과 객관적 증거에 기반한 정책수립

① 객관적 분석에 근거하지 않은 과도한 우려는 경계할 필요

감성분석을 통해 플랫폼에 대한 사회인식 변화를 분석한 결과, 절대적으로 부정적인 게시글이 많다는 점에서 플랫폼에 대한 부정적 인식, 사회적 우려의 목소리를 확인할 수 있었던 한편 언론사들은 국내 학계나, 일반 이용자들이 플랫폼에 대해 별로 관심을 기울이지 않던 '17년부터 플랫폼에 대해 지속적으로 부정적인 측면이 강조된 글을 게시해왔다는 것을 확인할 수 있었다. 언론이 사회적인 인식, 여론 형성에 미치는 영향을 생각해본다면, 플랫폼에 대한 언론의 이러한 부정적 시선의 지속이 플랫폼에 대한 학계에서의 연구와 일반 이용자들의 인식을 좀 더 부정적인 방향으로 이끌었을 수 있다. 실제로 플랫폼화의 확산이 사회적 비용을 초래하고 있지만 플랫폼 이용자들은 플랫폼이 긍정적 측면에도 매우 높은 공감을 드러냈다. 이용자들은 플랫폼 기업들이 다양한 분야에 디지털 기술을 접목함으로써 서비스의 접근성·편의성이 높아지고 있는 것, 플랫폼을 통해 다양한 소통·교류·참여가 가능해지고 있는 것에 대해 매우 높은 가치를 부여했으며, 소상공인 또한 플랫폼을 통해 더 많은 고객과 연결되고 소통할 수 있게 되었으며 디지털 기술을 활용해 서비스 및 경영방식을 개선할 수 있는 것에 매우 큰 효용을 느끼고 있었다. 플랫폼을 통해 수익을 창출하는 이해관계자들도 플랫폼이 창출하는 일자리, 신시장과 관련하여 플랫폼의 긍정적 기능을 부정적 기능보다 높게 평가하고 있었다. 객관적인 증거에 기반하지 않은 과도한 우려를 경계하고 종합적이고 균형있는 시각에서 플랫폼의 사회경제적 영향을 바탕으로 정부의 정책방향을 수립할 수 있도록 플랫폼 연구에 대한 지속적 지원이 필요하다.

② 중립적 시각의 연구자들과 혁신 자원을 가진 산업계의 협력 및 공동연구 필요

플랫폼화는 이전에 가보지 않은 길이라는 점에서 종종 플랫폼 기업들도 사전에 예측하기 어려운 문제에 봉착한다. 이로 인해 정부도 플랫폼에 대해 사전적 규제가 어려우

며, 이에 정부도 우선적으로 플랫폼 기업들의 자율적 노력을 촉구하고 있다. 그러나 플랫폼에서 발생하는 문제의 과급력이 생각보다 매우 클 수 있지만, 플랫폼 기업들도 자신의 플랫폼 서비스가 미칠 사회경제적 과급력을 사전에 정확히 이해하고 대처하기는 쉽지 않다. 이러한 불확실성의 문제에 대응하기 위해서는 중립적인 시각을 가진 연구자들과 데이터, 기술력을 가진 산업계의 협력이 필요하다. 메타는 소셜미디어로 인한 사회·정치적 문제들을 조명하기 위해 하버드에 기반을 둔 ‘Social Science One’를 설립(‘18. 4월)하고, 외부 연구진에게 내부 데이터를 개방하고 있다¹²¹⁾. 또한, Social Science One은 마이크로소프트와 하버드 연구진 간 차분 프라이버시(differential privacy) 알고리즘 개발을 위한 협업을 연계하는 등 산업계와 학계의 협업 노력을 확장해가고 있다. 우리도 이처럼 플랫폼의 과급력이 이해하고 대응하기 위한 산학연 협력체계를 구축하고 공동의 노력을 수행해가는 것이 필요하다. 또한, 정부는 이러한 공동의 노력이 원활히 일어날 수 있도록 공동연구, 협업을 지원하고 이를 바탕으로 플랫폼화가 가져올 사회경제적 영향과 플랫폼의 기업들의 책임이행 노력을 지속적으로 점검해 나갈 필요가 있다.

121) <https://socialscience.one/our-facebook-partnership>

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 강누리, 백주홍, & 김승인. (2013). 유비쿼터스 도시 기반의 공공 서비스 디자인 연구. *디지털디자인학연구*, 13(1), 691-700.
- 강상욱(2015), “스마트폰 앱 기반 택시산업 현황 조사 및 시사점” 한국교통연구원.
- 김상태, & 김남조. (2017). 숙박공유 플랫폼 이용자의 선택속성에 관한 연구: 에어비앤비 이용자를 중심으로. *관광연구논총*, 29(2), 51-69.
- 과학기술정보통신부정보통신산업진흥원(2021), “2021 O2O 서비스산업 시장 조사 결과보고서” .
- 《경기인포》(2022.01.20), “공정특사경, ‘쿨뛰기’ 등 불법 유상운송 행위 연중 수사” 계
민국(2021), “지능정보기술 규제 현황과 법적 도전 -규제정책에 대한 비판적
논의-”, 「경제규제와 법」 제14권 제1호.
- 고용노동부(2022.12.27), “22년 플랫폼종사자 규모와 근무실태 결과발표“, 보도자료.
- 고철웅(2022), “리걸테크 관련 일본 변호사법의 현황과 쟁점”, 「소비자법연구」 제8권
제1호.
- 공정거래위원회(2021.03.08), 전자상거래법 개정안, 입법예고 전 이해관계자 의견 수렴 절
차 거쳐, 보도자료.
- 국회입법조사처(2022.04.), “음식배달산업 현황과 배달라이더의 소득자료 제출에 따른 쟁
점”, 국회입법조사처.
- 《글로벌 에픽》(2022. 6. 21), “디스에이블드 ‘타티즘’ 발달장애 예술가 NFT 발행 1시
간만에 완판”, <https://thisabled.co.kr/news/?q=YToxOntzOjEyOiJrZXI3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsIjt9&bmode=view&idx=11900719&t=board>.
- 그리니엄(2021), “여러분 ESG, CSR, SDGs 차이 아시나요?” .
- 금융위원회(2022.12.15), “유관기관 합동으로 ESG 공시기준을 마련해나가겠습니다. - 지
속가능성기준위원회(KSSB) 구성·운영 -”, 보도자료.

기획재정부(2022.09.05), 제2차 경제규제혁신방안,보건의료분야 규제완화 추진,13면, 보도 자료.

김대원(2017). “O2O 사업모델이 접목된 택시 서비스의 소비자 후생 효과: 카카오택시를 중심으로”, 경영학연구, 46(2), 503-525.

김대홍(2019), “일본의 주택숙박사업법(住宅宿泊事業法)의 검토 - 민박 관련 사업의 새로운 유형과 규제를 중심으로 -“ 한국법제연구원, 최신외국법제정보 2019 제2호.

나승권 · 김은미 · 최은혜(2017), “국제사회의 공유경제 추진현황과 시사점”, 대외경제정책연구원.

네이버(2020), 네이버 D-커머스리포트.

네이버(2021), 네이버 D-커머스리포트.

네이버(2021), 네이버핀테크리포트.

노영훈(2017), “공유경제시대에서의 조세정책적 과제: 숙박공유를 중심으로”, 한국조세재정연구원.

《농민신문》(2022.08.17), “그린랩스 ‘팜모닝’ 이용자 10명 중 9명 ‘유용하다’ 응답”, <https://www.nongmin.com/news/NEWS/ECO/FRM/361267/view>.

《뉴데일리경제》(2022.09.06), ‘카카오모빌리티 ‘콜 몰아주기’ 의혹 해소?... 투명성위원회 결과 촉각’, <https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2022/09/06/2022090600048.html>.

《뉴스시스》(2022.08.09), “배민 비켜라“...기존 3사 vs 후발주자 3사 ‘한판 경쟁“”, https://mobile.newsis.com/view.html?ar_id=NISX20220808_0001971172#_DYAD

《뉴스핌》(2022.08.12), “우버, 전 세계 택시기사들 공공의 적...규제에 침몰할까”, <https://www.newspim.com/news/view/20220812000202>.

대한상공회의소(2021), “ESG경영과 기업의 역할에 대한 국민인식 조사” .

《동아일보》(2022.05.26.), “[스타트업인] 개발만큼 중요한 것은 '고객과의 소통', 당근마켓 서비스 운영 이야기”, <https://www.donga.com/news/lt/article/all/20220506/113261610/1>.

《디지털데일리》(2021.08.20), “로톡은 정말 불법 서비스일까?”, <https://www.ddaily.co.kr/news/article/?no=220431>.

《디지털데일리》(2022.11.29.), “[종합] “네이버 가격비교와 달라” …에누리 ‘가격구독’ 차별점은? “, http://m.ddaily.co.kr/m/m_article/?no=252197.

《디지털투데이》(2022.06.16), “택시 호출 시장, 신규 서비스들 출사표…전화 호출 연계 주목”, <https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=449684>.

드림플러스(2020), “나우버스킹 소개자료”, <https://youtu.be/UbFMenHqP6I>.

《매일경제》(2021.11.10), “구글이 스타트업 돕는 ‘스테이션’ 부산역에 오픈”, <https://www.mk.co.kr/news/society/10092775>.

_____ (2022.01.26), “연세 많은 농민들도 찾는 앱…업계 최대 2100억 투자 유치,” <https://www.mk.co.kr/news/economy/10198221>.

_____ (2022.06.23), “청각장애 기사가 모는 택시…“고요하게, 안전하게 모셔드려요”, <https://www.mk.co.kr/news/business/10316432>

_____ (2022.09.04), ““ESG 앞장선 기업 제품 사겠다”…소비자 76%가 ‘엄지척’”, <https://www.mk.co.kr/news/business/10444862>.

《매경이코노미》(2021.04.21), “대한민국 100대 CEO 조만호 무신사 대표: 기업가치 2.5조 한국 대표 유니콘으로”, <https://www.mk.co.kr/economy/view.php?sc=50000001&year=2021&no=385084>.

《머니투데이》(2019.06.27), “배달의민족, 바로고·부릉 등 34개 배달대행사와 주문 연동”, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2019062708395318617>.

_____ (2021.05.30), “ ‘기업 생존’ 필수조건된 ESG…국민 63% “제품구매에 영향“, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021053010453010277>.

_____ (2021.11.22), “스타트업들의 올림픽 같다” 구글과 중기부 손잡은 ‘창구’ “, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2021112217181170259>.

_____ (2022.10.27), “국내 첫 배달서비스 공제조합 출범…배민, 자본금 47억 출자”, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022102710172157218>.

_____ (2022.11.20), “아파트·쇼핑몰이 모셔가는 아이돌봄공간…‘썹세권’이 뜬다”, <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022111705301348878>.

무신사 뉴스룸(2022.12.23), “무신사, 국내 브랜드 단일 거래액 연간 100억 돌파 가속화, 내년에 2배 이상 확대 예상” .

문재완(2022). “민주주의와 인터넷 공론장—미디어 플랫폼 규제를 중심으로—”. 공법연구, 51(1), 91-117.

민창욱(2021), “플랫폼 노동에 대한 법적 규제- 미국 우버(Uber) 사례의 시사점 -”, 저스티스 통권 제 183호.

반형걸 · 남윤재(2021), “온라인서비스 제공자로서의 숙박공유 플랫폼의 책임: 에어비앤비를 중심으로”, 호텔관광연구 제 23권 제4호.

반형걸(2021), “숙박공유 플랫폼의 법적, 정책적 쟁점 -에어비앤비 사례연구-”. 경희대학교 대학원.

《법률방송뉴스》(2022.08.12), ” ‘강남언니’ ‘삼짍삼’ 민간 온라인 플랫폼 시대 온다... 의사·변호사·세무사 몸값 내려가나”,
<http://www.ltn.kr/news/articleView.html?idxno=36078>.

배민다음(2021.06.22), “라이더 사고율을 47% 줄인 기술”, <https://story.baemin.com/980/>.

뱅크샐러드(2021.08), “마이데이터맵과 비즈니스 확장성 리포트”.

《벤처스퀘어》(2021.05.03), “브랜디, 동대문 풀필먼트 통합 관리 시스템 개발”,
<https://www.venturesquare.net/828219>.
 _____(2022.10.25), 달걀 관리 도우미에 나선 ‘IT 스타트업’,
<https://www.venturesquare.net/866221>.

변우주(2020), “일본 주택숙박사업법의 시행과 숙박공유의 규제에 관한 소고”, 한국집합건물법학회, 집합건물법학 제35권.

보건복지부(2022.07.12), 보건의료발전협의체_의료광고 자율심의기준 플랫폼 중개업무 가이드라인 등 논의, 보도자료.

브랜디(2021.06.25), “동대문 시장의 디지털 트랜스포메이션”.

《비디오머그》(2019.07.03), “ ‘타다’ 운전기사들, 여성 승객 사진 돌려보며 성희롱”, SBS, https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1005335921.

《비즈한국》(2019.11.25), “에어비앤비가 호스트 주소를 공개하지 않는 이유”, <http://www.bizhankook.com/bk/article/19006>.

서병수(2022), “에어비앤비로 확인한 여행 트렌드 변화”, Mirae Asset Securities Research.

《서울경제》(2021.01.27), “한국신용데이터, 마이데이터 사업자 선정” ,

<https://m.sedaily.com/NewsView/22HF4I6F9Y/GA01#cb>.
 《서울경제》(2022.04.28), “네이버가 짬한 패션 플랫폼 ‘브랜드’ 유니콘 압박”,
<https://www.sedaily.com/NewsView/264VBVRFV0>.
 _____(2022. 09. 16.), “의사·치과·한의사도...“강남언니에 비급여 진료비 공개
 인정 못해”, <https://www.sedaily.com/NewsView/26B3IADOO7>.
 《서울신문》(2021.06.14), “중고거래 피해 80배 늘어도 익명은 ‘당근’ 책임은 ‘당
 신’ ”, <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210615002007>.
 _____(2022.09.06), ‘카카오모빌리티 투명위원회’ 콜 몰아주기 없었다 ‘결
 론... “영업 방식의 차이”’,
<https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20220906500204>.
 설민수(2019), “승차공유 앱에 대한 택시관련 규제체계의 대응과 수용가능성: 미국과의
 비교를 중심으로”, 국회입법조사처, 입법과 정책 제11권 제1호.
 《세정일보》(2022.09.21), “ ‘열받은’ 세무사회, ‘삼짍삼’ 불법세무대리 혐의 경찰에
 재수사 촉구”, <https://www.sejungilbo.com/news/articleView.html?idxno=39387>.
 서영희(2021.07.14), “퍼스널 모빌리티에서 자율주행 연구동향”, 소프트웨어정책연구소
 보고서.
 소상공인시장진흥공단(2020.12), 『전통시장상점가및점포경영실태조사』 통계정보보고서.
 《스타트업엔》(2022.11.02), “(주)폰타컴퍼니, 온라인 시식 커머스 플랫폼 ‘식후경’ 2.0
 서비스 론칭”, <https://www.startupn.kr/news/articleView.html?idxno=30235>.
 《시사위크》(2021.09.03.), “에어비앤비 ‘불법영업 호스트’ 규제, 법안 개정이 쉽지 않
 은 이유”, <http://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=147073>.
 심종섭,(2019), “미국과 호주의 사례분석을 통한 TNC 도입의 경제적 효과와 시사점”, 한
 국교통연구원 이슈페이퍼 2019년 11월호.
 《아주경제》(2022.07.05.), “플랫폼 잔혹사, 공인중개사·변호사까지...플랫폼 vs 전통사
 업 ‘밥그릇싸움’ 점입가경”, <https://www.ajunews.com/view/20220704125227816>.
 《에이빙》(2022.11.28), “코엑터스 ‘고요한 모빌리티’, “청각장애인 일자리 해결 & 교
 통약자 이동권 개선에 힘쓸 것!“,
<http://kr.aving.net/news/articleView.html?idxno=1774498>.

《여행신문》(2021.07.12), “[여행신문 창간 29주년 기획_소비자 3,229명이 답했다] ②에
 약채널 : OTA 공세 속 자존심 지킨 하나·모두· . . . 2위 네이버 ‘위협적’”,
<https://www.traveltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=112419>.

《연합뉴스》(2020.04.06), “정치공작과 여론조작에 악용되는 빅데이터”,
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20200406095700005>
 _____(2022.04.04), “카카오모빌리티, 택시 ‘AI 배차 시스템’ 구조 공개”,
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20220404046700017>.

_____ (2022.08.18), “경찰, 세금신고 지원 ‘삼짍삼’ 세무사법 위반 무혐의”,
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20220818083000004>.

_____ (2022.11.16), “‘유전자 검사 프리패스 바우처’ 서비스”,
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20221116115200017?section=search>.

_____ (2022.12.23), “당근마켓 “중고거래 1억6천400만건…누적 가입자 3천200만
 명””, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20221223038000017?section=search>.

우아한형제들(2022), “2022 배민스토리: 우아한형제들 가치경영 보고서” .

이공(2021.03.), “온디맨드 플랫폼 시장에서의 입점업체 매출분포 변화에 관한 연구”,
 KDI 보고서.

《이로운넷》(2021.06.09). “코엑터스 ‘고요한M’, 런던 택시 ‘블랙캡’ 차량 도입”,
<https://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=25082>.

이병준(2018), “숙박공유와 법적규제”, 소비자문제연구 제49권 제1호.
 _____(2020), “SNS마켓에서의 소비자보호”. 유통법연구, 7(2).
 _____(2021), “약관규제법에 의한 내용통제의 대상과 그 제한”, 「선진상사법률연구」
 제95호.
 _____(2021), “온라인 플랫폼을 통한 개인간 거래와 소비자보호 - 당근마켓과 연관된 전
 자상거래법 전부개정안 제29조를 중심으로 -”, 소비자법연구, 7.

이승택(2021). 뉴미디어 시대의 알고리즘과 민주적 의사형성. 법학논총, 33(3), 543-588.

이시직(2021), “온라인 법률플랫폼 ‘로톡’ 사건의 경과 및 주요 쟁점 분석”, KISDI보고서.

이은빈·서용성(2020), “법률서비스 보험제도 연구”, 「사법정책연구총서」 2020-14호.

이은영(2015), “한국소비자법 35년, 회고와 과제”, 「저스티스」 제146권 제3호.

- 이의준, · 원형식 · 이새롬(2020), “숙박공유 플랫폼 서비스의 서비스 공급자 특성이 사용자의 만족감에 미치는 영향: 에어비앤비 (Airbnb) 호스트 주체를 중심으로.”, 정보시스템연구, 29(1), 1-22.
- 《이코리야》 (2021.07.21.), “부동산 플랫폼VS 공인중개사 갈등 심화, 골목상권 침해 맞나?”, <http://www.ekoreanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=52039>
- 이현송(2021), “미국에서 공유경제 플랫폼을 둘러싼 참여자간 갈등—우버와 에어비앤비의 비교”, 한국아메리카학회, 미국학논집 제53권 제1호.
- 이호신(2022.02), “택시모빌리티 플랫폼: 신기술 기반 택시모빌리티 산업에서의 사업기회와 추진전략”, ASTI 마켓 인사이트 제 10호, KISTI 보고서.
- 《일요신문》 (2022.12.13). “코엑터스, 고요한M AI안내원 MVP 테스트 런칭…맞춤 정보·광고 등 목적 기반 서비스 제공”, https://ilyo.co.kr/?ac=article_view&entry_id=442633.
- 임서현(2019), “플랫폼 기반 여객운송 서비스 발전방향”, 대한교통학회, 교통기술과 정책, 제16권 제6호.
- 임은정(2020), “숙박공유서비스 도입 및 확장에 대한 한-일 사회적 논의 비교연구: 한-일 신문기사에 대한 네트워크텍스트분석을 중심으로”, 소비자문제연구, 51(1), 1-34.
- 임한술 · 정창원(2020), “승차 공유 서비스의 법적 쟁점 - 공유경제와 종합경제 논의 -” 디지털융복합연구 제18권 제4호.
- 장석권(2020), “의료광고 자율 사전 심의 제도를 규정한 개정 의료법 제57조 등에 대한 소고”, 한국광고홍보학회, 한국광고홍보학보, 제22권 4호.
- 《전자신문》 (2021.03.21), “전상법 개정안,글로벌 스탠더드 역행...신상공개, 직거래 스타트업 발목잡아”, <https://www.etnews.com/20210319000113>.
- _____ (2022.02.23), “[플랫폼, '공공의 적'인가]④韓·日 1위 '강남언니', 왜 환자 앞선 누명 받는가”, <https://www.etnews.com/20220223000124>.
- _____ (2022.03.15), “소셜임팩트 플랫폼 부상...사회적 가치 실현”, <https://www.etnews.com/20220315000077>.
- _____ (2022.09.26), “쿠팡, 상생사업 참여 중소기업인 매출 89% 성장”, <https://www.etnews.com/20220926000012>.

- 정혜련(2021), “리걸테크 플랫폼에 대한 비교법적 고찰 - 미국 연방변호사협회모범규칙 (ABA)과 관련사례를 중심으로 -” 「유통법연구」 제8권 제2호.
- 정혜련(2022), “리걸테크와 소비자후생 - 리걸테크 유니콘의 성장배경과 사례를 중심으로 -”, 「소비자법연구」 제8권 제2호.
- 정혜욱(2022), “리걸테크의 적법성에 관한 연구”. 중앙법학, 24(2).
- 《조선비즈》(2022.03.16), “야놀자, 강원도 산불 피해 지역에 10억원 상당 묘목 기부”, <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2022/03/16/BTMM5W3FCVB4LCN4ZAHDV RNOSM/>.
- 《조선일보》(2022.09.08), ““코 수술비 가장 싼 성형병원은?” 의사들 분노케 한 ‘강남 언니’ 뒤통수”, <https://www.chosun.com/national/welfare-medical/2022/09/08/5KP2ECDQ5BGPFDVRH VW3REEIRY/>.
- 조신(2020), ‘넥스트 자본주의, ESG’ .
- 조현주(2019), “우버는 ‘규제’ 하고 택시업계는 ‘완화’ ”, KDI 경제정보리뷰(해외동향), 2019년 01호.
- 《중앙일보》(2022.05.27), ” 배달이 상권 바꿨다, 1층·대형 매장 임대료 뚝 “, <https://www.joongang.co.kr/article/25074611#home>.
- 《중앙일보》(2022. 04. 26), “ “아는 변호사 업사” 62%인데… 선진형 리걸테크 규제로 막나 ”, <https://www.joongang.co.kr/article/25066362#home>.
- 최수민·오승희(2017), “공유 플랫폼: 개방형 혁신 혹은 시장의 한계: 에어비앤비 사례를 중심으로” . 과학기술정책, 27(7), 54-59.
- 최재성(2020), “플랫폼 운송사업과 택시산업 간 갈등완화를 위한 정책방향 연구”, 국토연구원, 국토 2020년 5월호(통권 제463호).
- 카카오 모빌리티. (2018). 2018 카카오 모빌리티 리포트.
- 카카오모빌리티(2020.11.06), “목적지 도착까지 완벽할 수 있도록”, 브런치, <https://brunch.co.kr/@kakaomobility/66>.
- _____ (2021.11.29), “2021 카카오모빌리티 리포트”, <https://report.kakaomobility.com/>.

《컨슈머뉴스》(2018.10.29), “‘에어비앤비’ 이용자 신분증 통째로 노출”,
<http://www.proconsumer.co.kr/news/articleView.html?idxno=1080>.

쿠팡(2022.09.20), “쿠팡 상생리포트 2022” .

_____(2022.07.21), “2022 쿠팡 임팩트 리포트” .

코리안클릭. (2019. 9 18). “모빌리티 모바일 애플리케이션 서비스 이용행태 분석”. Nielsen.

《투데이신문》(2022.08.16), “혁신과 위법 사이’ 삼겹살을 둘러싼 논란들…불법 세무 대리알선 여부가 쟁점”,
<http://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=93337>.

토스피드(2022.12.26), “토스, ‘부동산 청약 정보 조회’ 및 ‘중소벤처·소상공인 정책 사업 조회’ 서비스 오픈”, <https://blog.toss.im/article/toss-public-services-data>.

《티티엘뉴스》(2019.03.02.)

《파이낸셜뉴스》(2022.07.19), “탄력호출제로 택시승차난 해소“ 코나투스”,
<https://www.fnnews.com/news/202207191644034224>.

_____(2022.10.31), “기사 추가일당 10만원 안 돼” … 탄력호출료, 플랫폼만 배불리나“, <https://www.fnnews.com/news/202210311809322304>.

《팍스넷뉴스》(2020.12.01), “카카오·야놀자가 꺾한 나우버스킹, 잇단 투자배경은”,
<https://paxnetnews.com/articles/67889>.

《한겨레》(2017.12.20), “유럽사법재판소, ‘우버는 택시회사’ ”,
<https://www.hani.co.kr/arti/international/europe/824450.html>.

_____(2022.08.11), “청각장애 택시기사, 태블릿PC 통해 ‘고객 목소리’ 보다”,
https://www.hani.co.kr/arti/culture/culture_general/1054424.html.

_____(2022.12.27), “플랫폼노동자 80만명…라이더 증가세 주춤, 가사도우미 급증”,
<https://www.hani.co.kr/arti/society/labor/1073336.html>.

《한국경제》(2016.06.17), “에어비앤비 비웃던 호텔들… 50만명 뺏겨 ‘비상’ ”,
<https://www.hankyung.com/news/article/201606168663i>.

_____(2019.12.17), “에어비앤비, 숙박객 환불 정책 개선한다”,
<https://www.hankyung.com/it/article/201912171652i>.

한국소비자원(2019.12). “배달서비스 플랫폼(앱)소비자문제 실태조사” .
 _____(2022.08). “택시 플랫폼 이용 실태조사”, 시장조사국, 온라인거래조사팀.
 한국신용데이터(2022.07.07), “한국평가정보(가칭), 국내 최초 전업 개인사업자 신용평가
 업 허가 취득”, 보도자료, <https://www.kcd.co.kr/news/press-release/>.
 한국여성정책연구원(2019.12), “2019년 성폭력 안전실태조사 연구” . 여성가족부.
 《한국일보》(2022.01.26), “요금 절반으로 줄어드는 스타트업의 ‘반반택시’ 28일부터 합
 법화”, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2022012617240005218>.
 한애라(2020), “법률문서 자동작성 서비스의 규율에 관한 연구”, 「민사소송」 제24권
 제3호.
 함민정 · 이상우(2021). “유튜브 정치동영상의 선택적 노출과 정치적 태도극화: 정치성향
 별 내집단 의식의 매개효과 검증”, 한국콘텐츠학회논문지, 21(5), 157-169.
 《헬로T》(2022.08.02), “코나투스, 전국 양대 택시노조와 택시 기사 수익 개선 위한 MOU
 체결”, <https://www.hellot.net/news/article.html?no=70235>.
 AlphaBeta Advisors(2021.09), “한국의 디지털 잠재력 실현: 디지털 전환의 경제적 기회와
 Google의 기여” .
 _____(2022.08), “대한민국 글로벌 성장의 원동력: 혁신과 문화 수출 - 대한
 민국 기업과 크리에이터의 글로벌 성공을 지원하는 Google의 역할” .
 《BLOTTER》(2022.04.17), “외식업 ‘디지털전환’ 주도하는 캐치테이블과 테이블매니저” ,
<https://www.bloter.net/newsView/blt202204150027>.
 _____(2022.12.09), “토스페이먼츠, 월 거래액 3조6000억원 돌파...KG이니시스에 우
 세 굳혀” .
 《CNET Korea》(2021.04.01), ““착한 거짓말하면 나무가 기부“ 카카오톡 선물하기, 만우
 절날 이색 이벤트 실시” , <https://www.cnet.co.kr/view/?no=20210401132239>.
 《Fashion Insights》(2022.02.15), “브랜드 VS 에이블리, 콘텐츠 파워로 승부수“.
 《IT동아》(2022.09.29), “폰타컴퍼니 “식후경 2.0 서비스, 이제 맛보고 구매하세요” ,
<https://it.donga.com/102832/>.
 Kotra(2022), “글로벌 모빌리티 시장 동향 2021” .
 《medigatenews》(2021.03.10), “강남언니, 일본 현지 사업화 4개월 만에 병원입점 350

개” , <https://m.medigatenews.com/news/2887472807>.

《Platum》 (2020.04.03), “소상공인이 현금확보할 수 있는 거의 모든 방법“, <https://platum.kr/archives/139042>.

_____ (2021.04.14). “국내 최초 소상공인 폐업 보상 서비스 론칭“, <https://platum.kr/archives/161161>.

_____ (2021.05.12), “B2B 식자재 유통 앱서비스 ‘푸짐’ , KCD 자회사로 편입” , <https://platum.kr/archives/162769>.

_____ (2021.12.10), “아이의 시간을 데이터로 채워주는 기업 ‘자란다’ 이야기, <https://platum.kr/archives/175917>.

_____ (2022.07.05), 육아 소비 관심사 플랫폼 ‘맘맘’ 운영사 원더웍스컴퍼니, 500글 로벌 등에서 프리 A 투자 유치” , <https://platum.kr/archives/188738>.

_____ (2022.07.28). ‘맘맘’ 운영사 원더웍스컴퍼니, GS리테일에서 전략적 투자 유치, <https://platum.kr/archives/190158>.

《SBS BIZ》 (2022.09.28), “강한승 쿠팡 대표 “12년간 디지털 혁신으로 국민 삶 변화시켜” , <https://biz.sbs.co.kr/article/20000082357>.

《the bell》 (2022.06.29), “대출 확대 ‘일등공신’ 조민석 데이터 사이언스팀 리더” , <https://www.thebell.co.kr/free/Content/ArticleView.asp?key=202206241513276160109148&svccode>.

_____ (2022.08.29), “KT 러브콜 받은 테이블매니저, 최대 100억 펀딩 시동” , <https://www.thebell.co.kr/free/content>.

《Wow Tale》 (2022.05.31), “구글플레이, ‘창구 프로그램 4기’ 개발사 80개社 선정” , <https://wowntale.net/2022/05/31/40983/>.

《ZDNET Korea》 (2020.07.20), “캐시노트, 코로나19 고용 안정지원금 입증 서류 지원“, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20200720112538>.

_____ (2022.01.27), “요기요, 자원순환 유공 환경부 장관 표창 수상” , <https://zdnet.co.kr/view/?no=20220127095044>.

_____ (2022.02.21), “배달 업계, 서울시와 ‘다회용기’ 배달 사업 가속” , <https://zdnet.co.kr/view/?no=20220221173424>.

《ZDNET Korea》(2022.09.29), “꽤각악어, 160억 시리즈 B 투자 유치“,
<https://zdnet.co.kr/view/?no=20220929135626>

[해외 문헌]

- Abdullah, N., Xu, Y., & Geva, S., (2013), “Integrating collaborative filtering and matching-based search for product recommendations” . *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 8(2), 34-48.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A., (2005), “Personalization technologies: A process-oriented perspective” . *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90
- Airbnb (2022.11), “Current report filling” .
- Alalwan, A. A., (2020), “Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse” . *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Ambrosino, G., Nelson, J. D., Boero, M., & Pettinelli, I., (2016), “Enabling intermodal urban transport through complementary services: From Flexible Mobility Services to the Shared Use Mobility Agency” . *Workshop 4. Developing inter-modal transport systems. Research in Transportation Economics*. 59, 179-184.
- Ansari, A., & Mela, C. F., (2003), “E-customization” . *Journal of marketing research*, 40(2), 131-145.
- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., ... & Zhang, Z. J., (2008), “Putting one-to-one marketing to work” . *Personalization, customization, and choice. Marketing Letters*, 19(3), 305-321.
- Bae, J. and Koo, D.M., (2018), “Lemons problem in collaborative consumption platforms: different decision heuristics chosen by consumers with different cognitive styles” , *Internet Research*, Vol. 28 No. 3, pp. 746-766.
- Bamberger, K. A., & Lobel, O., (2017), “Platform market power” . *Berkeley Tech. LJ*, 32, 1051.

- Ben-Akiva, M., McFadden, D., & Train, K., (2019), “Foundations of stated preference elicitation: Consumer behavior and choice-based conjoint analysis” . *Foundations and Trends® in Econometrics*, 10(1-2), 1-144.
- Beniger, J. R., (1987), “Personalization of mass media and the growth of pseudo-community” . *Communication Research*, 14, 352-371
- Bennett, J., Miller, T., Webb, J., Bosua, R., Lidders, A., Chamberlain, S., (2018), ‘Current State of Automated Legal Advice Tools’ , University of Melbourne Networked Society Institute Discussion Paper 1/2018.
- Bhaskar, M., (2016), “Curation: The power of selection in a world of excess” . Hachette UK.
- Billsus, D., Brunk, C. A., Evans, C., Gladish, B., & Pazzani, M., (2002), “Adaptive interfaces for ubiquitous Web access” . *Communications of the ACM*, 45(5), 34-38.
- Bolton, G., Greiner, B., & Ockenfels, A. (2013), “Engineering trust: reciprocity in the production of reputation information” . *Management science*, 59(2), 265-285.
- Bossetta, M. (2018), “The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election” . *Journalism & mass communication quarterly*, 95(2), 471-496.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What’s mine is yours. The rise of collaborative consumption.*
- Cennamo, C., & Santalo, J. (2013), “Platform competition: Strategic trade-offs in platform markets” . *Strategic management journal*, 34(11), 1331-1350.
- Chai, L. T., & Yat, D. N. C. (2019), “Online food delivery services: Making food delivery the new normal” . *Journal of Marketing advances and Practices*, 1(1), 62-77.
- Chang, S.-C., Chou, P.-Y., & Lo, W.-C. (2014), “Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example” . *British Food Journal*.
- Claessens, S.J.F.j., van Haften, M.C.C., Philipsen, N.J., Buiskool, B.J., Schneider, H.E.G.S., Schoenmaekers, S.L.T., Grijpstra, D.H., Hellwig, H.J., (2012), “Evaluation of the

- Legal Framework for the Free Movement of Lawyers” , Zoetermeer Final Report. Competition & Markets Authority(CMA), (2016), ‘Legal services market study’ , CMA final report Appendix I (International Comparison).
- Costa, H., G. Nicoletti, M. Pisu & C. von Rueden. (2021), “Welcome to the (digital) jungle: Measuring online platform diffusion“, OECD Economics Department Working Papers, No. 1683, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/b4e771d7-en>.
- Davidow, M. (2003). Organizational responses to customer complaints: What works and what doesn't. *Journal of Service Research*, 5(3), 225-250.
- Day, R. L. (1980). Research perspectives on consumer complaining behavior. In *Theoretical Developments in Marketing* (pp. 211-215).
- Ebers, M, (2021), “Chapter 12: Legal Tech and EU Consumer Law” , in: Michel Canarsa/Mateja Durovic/Francisco de Elizalde/Larry di Matteo/Andre Janssen/Pietro Ortolani (eds.), *Lawyering in the Digital Age*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Edwards, Y. D., & Allenby, G. M. (2003), “Multivariate analysis of multiple response data” . *Journal of Marketing research*, 40(3), 321-334.
- Eisenmann T, Parker G, Van Alstyne M. (2006), “Strategies for two-sided markets” . *Harvard Business Review* 84(10): 92-101.
- Eisenmann T & Van Alstyne M., (2011). “Platform envelopment” . *Strategic management journal*, 32 (12), 1270-1285.
- Evans D, Schmalensee R. (2007). “The Catalyst Code: The Strategies Behind the World’ s Most Dynamic Companies” . Harvard Business School Press: Boston, MA.
- Fukuyama, F., Richman, B., & Goel, A. (2021). “How to save democracy from technology” . *ending big tech’s information monopoly*. *Foreign Aff.*, 100, 98.
- Fu, P. W., Wu, C. C., & Cho, Y. J. (2017). “What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and

- content type” . *Computers in Human Behavior*, 67, 23-32.
- Gartner(2021), “Gartner Predicts Legal Technology Budgets Will Increase Threefold by 2025” , February 10, 2021
- _____ (2021. 3. 24). “Proactively Manage the Impact of SaaS on Opex and Capex Budgets” .
- Gawer A, Cusumano M. (2002). “Platform Leadership: How Intel, Microsoft, and Cisco Drive Industry Innovation” . Harvard Business School Press: Boston, MA.
- Giesecke, R., Surakka, T., & Hakonen, M. (2016). “Conceptualising mobility as a service” . 2016 11th International Conference on Ecological Vehicles and Renewable Energies.
- Gupta, T., & Paul, K. (2016). “Consumer attitude towards quick service restaurants: a study across select quick service restaurants in Gurgaon” . *Indian Journal of Applied Research*, 6(4), 639-641.
- Guttentag, D. (2019). “Progress on Airbnb: a literature review” . *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Guttentag, D.(2015), “Airbnb: Disruptive Innovation and the Rise of An Informal Tourism Accommodation Sector” , *Current Issues in Tourism*, Vol. 18, No. 12, 2015, pp. 1192-1217.
- Hietanen, S. (2014). “Mobility as a Service” —The new transport model? *Eurotransport*, 12(2), 2-4.
- Hook, A. & Tangaza. H, (2019), “The Use and Regulation of Technology in the Legal Sector beyond England and Wales” .
- Hole, A. R., & Kolstad, J. R. (2012). “Mixed logit estimation of willingness to pay distributions: a comparison of models in preference and WTP space using data from a health-related choice experiment” . *Empirical Economics*, 42(2), 445-469.
- Huffman, C., & Kahn, B. E. (1998). “Variety for sale: Mass customization or mass confusion?” , *Journal of Retailing*, 74(4), 491-513.
- doi:10.1016/S0022-4359(99)80105-5.

- Jimenez, J. G. & Hagan, M. (2019), "A Regulatory Sandbox for the Industry of Law" . Stanford Law School Legal Design Lab White Paper.
- Jittrapirom, P., Caiati, V., Feneri, A. M., Ebrahimigharehbaghi, S., Alonso González, M. J., & Narayan, J. (2017). "Mobility as a service: A critical review of definitions, assessments of schemes, and key challenges" . *Smart Cities – Infrastructure and Information*, Vol 2, No 2 (2017).
- Jø sang, A., Ismail, R. and Boyd, C. (2007), "A survey of trust and reputation systems for online service provision" , *Decision Support Systems*, Vol. 43 No. 2, pp. 618-644.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). "Consumer-brand engagement on Facebook: Liking and commenting behaviors" . *Journal Research Indian Medicine*, 8(3), 203-223.
- Kalyanaraman, S., & Sundar, S. S. (2006). "The psychological appeal of personalized content in Webportals: Does customization affect attitude and behavior" . *Journal of Communication*, 56(1), 110-132
- Khan, M. L. (2017). "Social media engagement: What motivates user participation and consumption on Youtube?" . *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kilian (2019), "Die Regulierung von Legal Tech" . *Risiken und Nebenwirkungen von Sonderregeln – Pladoyer für eine ganzheitliche Betrachtung*.
- Kimes, S. E. (2011). "Customer perceptions of electronic food ordering" . *Cornell Hospitality Report*, Vol. 11, No. 10.
- Kim, M. & Lee, H. (2019). "The Airbnb Effect on the Hotel Industry: Evidence from Korea" , Korea Development Institute (KDI) Working Paper
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D. (2014). "What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature" . *Journal of interactive marketing*, 28(3), 167-183.
- Kleiner, M. M., and Soltas, E. J. (2019). "A welfare analysis of occupational licensing in US states" . (No. w26383). National Bureau of Economic Research.
- Kwon, S. (2020). "Understanding user participation from the perspective of psychological ownership: The moderating role of social distance" . *Computers in Human*

Behavior, 105, 106207.

- Lee, S., Nanz, A., & Heiss, R. (2022). "Platform-dependent effects of incidental exposure to political news on political knowledge and political participation" . *Computers in Human Behavior*, 127, 107048.
- Manber, U., Patel, A., & Robison, J. (2000). "Experience with personalization on Yahoo!" . *Communications of the ACM*, 43(8), 35-39.
- McGrenere, J., Baecker, R. M., & Booth, K. S. (2002). "An evaluation of a multiple interface design solution for bloated software" . In *Proceedings of CHI' 2002* (pp. 164-170). New York: ACM Press.
- McIntyre, D. P., & Srinivasan, A. (2017). "Networks, platforms, and strategy: Emerging views and next steps" . *Strategic management journal*, 38 (1), 141-160.
- McKinsey(2020), "How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point and transformed business forever" ,
<https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- Meijer, E., & Rouwendal, J. (2006). "Measuring welfare effects in models with random coefficients" . *Journal of Applied Econometrics*, 21(2), 227-244.
- Melis, A., Mirri, S., Prandi, C., Prandini, M., Salomoni, P., & Callegati, F. (2017). "Integrating personalized and accessible itineraries in MaaS ecosystems through microservices" . *Mobile Networks and Applications*, 1-10.
- Melis, A., Prandini, M., Sartoti, L., & Callegati, F. (2016). "Public transportation, IoT, trust and urban habits" . *Lecture Notes in Computer Science*. 9934, 318-325.
- Metzger, M. J., Flanagin, A. J., & Medders, R. B. (2010). "Social and heuristic approaches to credibility evaluation online" . *Journal of communication*, 60(3), 413-439.
- Möhlmann, M. (2015). "Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again" . *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.

- Moran, L., (2020.4.27), 'Utah' s high court proposes nonlawyer ownership of law firms and wide-ranging reforms' , Abajournal, www.abajournal.com/news/article/utahs-high-court-proposes-wide-ranging-legal-industry-reforms.
- Moran, L., (2020.5.15) 'California bar gives approval to broad sandbox proposal' , Abajournal, www.abajournal.com/news/article/california-bar-gives-approval-to-broad-sandbox-proposal.
- Nasdaq(2021), "Legal Technology: Why the Legal Tech Boom is Just Getting Started" , OCT 11, 2021.
- Nielsen, J. (1998). "Personalization is over-rated" . Jakob Nielsen' s Alertbox for October, 4, 1998.
- O' Rourke, H. M., Collins, L., & Sidani, S. (2018). "Interventions to address social connectedness and loneliness for older adults: a scoping review" . BMC geriatrics, 18(1), 1-13.
- Palgan, Y. V., Zvolska, L., & Mont, O. (2017). "Sustainability framings of accommodation sharing" . Environmental innovation and societal transitions, 23, 70-83.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). "Platform revolution: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you" . WW Norton & Company.
- Pung, J. M., Del Chiappa, G., & Sini, L. (2019). "Booking experiences on sharing economy platforms: an exploration of tourists' motivations and constraints" . Current Issues in Tourism, 1-13.
- Rochet J, Tirole J. (2003). "Platform competition in two- sided markets" . Journal of the European Economic Association 1(4): 990-1029.
- Rosenbaum, S. C. (2011). "Curation nation" . McGraw-Hill.
- Rosson, M. B. (1984). "The effects of experience on learning, using, and evaluating a text-editor" . Human Factors, 26, 463-475

- Rudat, A., & Buder, J. (2015). "Making retweeting social: The influence of content and context information on sharing news in twitter" . *Computers in Human Behavior*, 46, 75-84.
- Schwartz, B. (2004). *The paradox of choice: Why more is less*. New York.
- See-Kwong, G., Soo-Ryue, N., Shiun-Yi, W., & Lily, C. (2017). "Outsourcing to online food delivery services: Perspective of F&B business owners" . *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 22(2), 1-18.
- Seppala, E., Rossomando, T., & Doty, J. R. (2013). "Social connection and compassion: Important predictors of health and well-being" . *Social Research: An International Quarterly*, 80(2), 411-430.
- Shao, G. (2009). "Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective" . *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). "Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age" . *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Subcommittee on antitrust, commercial and administrative law, (2020), *Investigation of competition in digital markets: majority staff report and recommendations*.
- Sundar, S. S. (2008). "Self as source: Agency and customization in interactive media" . In *Mediated interpersonal communication* (pp. 72-88). Routledge.
- Sundar, S. S. (2007). "Social psychology of interactivity in human-Website interaction" . In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 89-104). Oxford, UK: Oxford University Press
- Sundar, S. S., & Marathe, S. S. (2010). "Personalization versus customization: The importance of agency, privacy, and power usage" . *Human communication research*, 36(3), 298-322.
- Sundar, S. S., & Nass, C. (2001). "Conceptualizing sources in online news" . *Journal of Communication*, 51(1), 52-72.
- Tam, K. Y., & Ho, S. Y. (2006). "Understanding the impact of web personalization on

- user information processing and decision outcomes” . *MIS quarterly*, 865-890.
- Tan, W. C. (2007). “Provenance in databases: Past, current, and future” . *IEEE Data Eng. Bull.*, 30(4), 3-12.
- Tiwana, A., Konsynski, B., & Bush, A. A. (2010). “Research commentary—Platform evolution: Coevolution of platform architecture, governance, and environmental dynamics” . *Information systems research*, 21(4), 675-687.
- Train, K. E. (2009). “Discrete choice methods with simulation” . Cambridge university press.
- Train, K., & Weeks, M. (2005). “Discrete choice models in preference space and willingness-to-pay space” . In *Applications of simulation methods in environmental and resource economics* (pp. 1-16). Springer, Dordrecht.
- Tsalikis, J., Seaton, B., & Tomaras, P. (2002). “A new perspective on cross-cultural ethical evaluations: The use of conjoint analysis” . *Journal of Business Ethics*, 35(4), 281-292.
- Tussyadiah, I. P. (2016). “Factors of Satisfaction and Intention to Use Peer-to-Peer” . *International Journal of Hospitality Management*, 55, 70-80.
- Utriainen, R., & Pöllänen, M. (2018). “Review on mobility as a service in scientific publications” . *Research in Transportation Business & Management*, 27, 15-23.
- WEF(2020.07), “Digital Transformation: Powering the Great Reset” .
- Weiler, B., & Yu, X. (2007). “Dimensions of cultural mediation in guiding Chinese tour groups: Implications for interpretation” . *Tourism Recreation Research*, 32(3), 13-22.
- Xu, X., Zeng, S., & He, Y. (2021). “The impact of information disclosure on consumer purchase behavior on sharing economy platform Airbnb” . *International Journal of Production Economics*, 231, 107846.
- Yannopoulou, N., Moufahim, M., & Bian, X. (2013). “User-generated brands and social media: Couchsurfing and AirBnb” . *Contemporary Management Research*, 9(1).
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). “Consumer experiences, attitude and

behavioral intention toward online food delivery (OFD) services” . Journal of Retailing and Consumer services, 35, 150-162.

Yuan, Q., Shen, B., (2019). “Renting fashion with strategic customers in the sharing economy” . Int. J. Prod. Econ. 218, 185-195.

Zulkarnain, K., Ahasanul, H., & Selim, A. (2015). “Key success factors of online food ordering services: An empirical study” . Malaysian institute of Management, 50(2), 19-36.

[기타]

고요한M 채용사이트, <http://recruit.goyohanmobility.com/>.

규제정보포털, https://www.better.go.kr/sandbox/info/sandbox_intro.jsp.

그린랩스 홈페이지, <https://greenlabs.co.kr/>.

꿈꾸는 여행자 웹페이지, <https://seniordream.org/SeniorTravel/Program>.

나우웨이팅 홈페이지, <https://help.nowwaiting.co/>.

다나와 웹페이지, https://www.danawa.com/corp/aboutus/service_introduce.html?snb=1.

당근마켓 고객센터, <https://www.daangn.com/wv/faqs/5380?type=karr>.

디스에이블드 소개자료, <https://thisabled.co.kr/company>.

뱅크샐러드 웹페이지, <https://www.banksalad.com/prequalification/loans/credit>.

브랜드 홈페이지, <https://www.brandiinc.com/service/>.

야놀자파트너센터 웹페이지, <https://partner.yanolja.com/intro>.

영국정부 사이트, <https://www.gov.uk/rent-room-in-your-home/the-rent-a-room-scheme>.

원더웍스컴퍼니 홈페이지, <https://mom-mom.net/mommom>.

의안정보시스템(<https://likms.assembly.go.kr/bill/main.do>)

자란다 홈페이지, <https://jaranda.kr/about>.

짜각악어 홈페이지, <https://tictocroc.com/>.

테이블매니저 홈페이지, <https://www.tablemanager.io/about>.

통계청 사이트, https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_2KAAA13_OECD.

프랑스 정부 사이트,

<https://www.ecologie.gouv.fr/loi-laces-au-logement-et-urbanisme-renove-loi-alurh>
<https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000028772256>.

프랑스 정부 사이트, https://www.legifrance.gouv.fr/codes/article_lc/LEGIARTI000031020432.

혁신의숲 <https://www.innoforest.co.kr/>.

한국신용데이터 홈페이지, <https://www.kcd.co.kr/service>.

AirBnB 웹사이트, <https://fr.airbnb.com/host/homes>.

AirBnB 웹사이트,

https://www.airbnb.com/help/article/871?_set_bev_on_new_domain=1672899910_MWRmNWMYjKzYjRj&locale=en.

CaseNote,

<https://casenote.kr/%ED%97%8C%EB%B2%95%EC%9E%AC%ED%8C%90%EC%86%8C/2021%ED%97%8C%EB%A7%88619>.

European Commission 웹사이트,

<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>.

Google for Startups Campus 웹사이트, <https://www.campus.co/>.

Social Science One 웹사이트, <https://socialscience.one/our-facebook-partnership>.

Stanford CodeX Techindex 웹사이트, <https://techindex.law.stanford.edu/statistics>.

Statista 웹사이트,

<https://www.statista.com/statistics/1155852/legal-tech-market-revenue-worldwide/>.

Tracxn 웹사이트,

https://tracxn.com/d/sectors/legal-tech/_SjCGNk9sSTU9TDUjFH4lyX9Qo7HLyIkGfSZ2eXYvQkM.

부 록

<표 A-1> 하위그룹별 수요추정 결과

		알고 지내는 변호사 유무				가구소득 기준					
		알고 지내는 변호사 있음		알고 지내는 변호사 없음		월평균 가구소득 800이상		월평균 가구소득 400만원이상 799만원이하		월평균 가구소득 399만원 이하	
		평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차
30분 내 비교가능한 변호사 수		0.008 (0.006)	0.050*** (0.008)	-0.000 (0.005)	0.072*** (0.006)	-0.004 (0.009)	0.065*** (0.011)	0.004 (0.005)	0.073*** (0.007)	0.009 (0.006)	0.071*** (0.007)
변호사 보수 정보 (기준: 모두 비공개)	수임료와 상담료 공개	1.641*** (0.128)	1.105*** (0.124)	1.690*** (0.089)	1.455*** (0.089)	1.650*** (0.184)	1.646*** (0.192)	1.620*** (0.099)	1.093*** (0.092)	1.863*** (0.124)	1.377*** (0.112)
	상담료만 공개	0.575*** (0.124)	0.803*** (0.125)	0.668*** (0.083)	1.019*** (0.098)	0.353** (0.177)	1.252*** (0.217)	0.696*** (0.097)	0.878*** (0.126)	0.775*** (0.114)	0.911*** (0.133)
상담료 (10분 당)		-0.355*** (0.029)		-0.456*** (0.019)		-0.430*** (0.039)		-0.409*** (0.023)		-0.457*** (0.028)	
다른 의뢰인 후기		0.445*** (0.102)	0.953*** (0.129)	0.584*** (0.064)	0.961*** (0.088)	0.356** (0.139)	1.150*** (0.171)	0.603*** (0.076)	0.837*** (0.104)	0.553*** (0.091)	0.932*** (0.114)
변호사 이력정보		0.651*** (0.090)	0.763*** (0.121)	0.656*** (0.054)	0.648*** (0.082)	0.734*** (0.125)	0.905*** (0.168)	0.662*** (0.062)	0.481*** (0.115)	0.620*** (0.085)	0.928*** (0.107)
유사사건 상담사례		0.701*** (0.103)	0.542*** (0.181)	0.775*** (0.066)	0.537*** (0.185)	0.848*** (0.142)	0.849*** (0.199)	0.733*** (0.082)	0.549*** (0.157)	0.830*** (0.101)	0.822*** (0.148)
관측치		6,816		18,784		4,672		11,808		9,120	

주: 괄호 안의 값은 표준오차(* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01)

● 저 자 소 개 ●

이 경 선

- Purdue University 경영학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

박 유 리

- 서울대학교 기술정책과정 박사
- 현 정보통신정책연구원 선임연구위원

최 계 영

- Univ. of California 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 선임연구위원

이 경 남

- 고려대학교 경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

이 은 민

- 성신여자대학교 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

이 경 은

- 서울대학교 경영학 석사
- 현 정보통신정책연구원 부연구위원

손 가 녕

- 성신여자대학교 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

방송통신정책연구 2022-00156206

디지털 플랫폼을 통한 혁신선도 및
사회가치 창출 방안 연구

(The societal impact of digital platforms:
increasing innovation and social value
through digital platforms)

2022년 12월 일 인쇄

2022년 12월 일 발행

발행인 과학기술정보통신부 장관
발행처 과학기술정보통신부
세종 가림로 194 세종파이낸스센터
Homepage: www.msit.go.kr
인쇄 경성문화사

