

소상공인 구독경제 활성화 방안

2021. 8. 5.

관계부처합동

순서

I. 구독경제의 성장 및 전망	1
II. 소상공인 참여현황 및 문제점	2
1. 구독경제에 대한 인식과 참여현황	2
2. 문제점	3
III. 추진 전략	4
1. 소상공인 구독경제 4대 모델 제시	5
2. 구독경제화 지원 (3 + 1 지원사업 신설)	9
3. 구독상품 경쟁력 강화 (기존사업 연계 지원)	14
IV. 기대효과	16
V. 추진일정	17

I. 구독경제의 성장 및 전망

1. 구독경제의 등장

- 구독경제는 기업의 안정적 수입 확보와 소비자의 '경험' 중시의 소비 트렌드 확산으로 주목받고 있는 비즈니스 모델
 - (기업) 장기고객 확보와 안정적인 수입 등으로 불확실성에 대응하고 위기를 극복할 수 있는 역량 제고 가능
 - * '20.1. 美 S&P500 기업 매출은 감소세였으나, 구독경제 기업은 10% 이상 증가
 - (소비자) '소유'보다 낮은 비용으로 다양한 '경험'을 할 수 있어 실용적 가치를 중시하는 문화와 맞물려 빠르게 확산
 - * 아마존 프라임(구독 서비스) 가입자는 '19년 1.12억명으로 '15년 대비 2배이상 ↑, 한국 소비자의 경우 구독 서비스 이용 경험 비중은 76.3% ('20년 기준)

2. 성장 및 전망

- (해외) 크레디트스위스에 따르면, 구독경제의 세계 시장규모는 '15년 약 4,200억불에서 '20년 약 5,300억불(약630조원)까지 성장
 - 가트너(Gartner, 글로벌 시장조사 업체)는 '23년까지 제품을 만드는 기업의 75%가 구독 서비스를 제공할 것으로 전망
- (국내) 구독경제 모델을 활용한 비즈니스에 대한 관심이 높아지는 등 급성장 중이나, 아직은 시장 형성의 초기 단계
 - * 국내 구독경제 시장규모(KT경영경제연구소) : ('16) 25.9조원 → ('20) 40.1조원
 - 거리두기 일상화로 집에서 머무는 시간이 증가하면서 간편식, 가구, 홈가전 등 구독경제에 적합한 산업이 급속히 성장
 - * (간편식) '22년 5조원 돌파 예상, (가구산업) '20년 27.8% ↑, (홈가전) '20년 14% ↑

3. 소상공인의 참여 필요성

- 비대면 가속화 등 新 유통환경 하에 소상공인에게도 구독경제 참여는 단골고객 확보 등 안정적 수익 창출의 기회
 - 또한, 구독경제가 소상공인의 주요 제품군에서 발달하고 있어 구독경제 참여 여부에 따른 매출 격차가 가속화할 우려
 - * 소상공인 온라인 진출분야 : 식품(38.9%), 패션·잡화(20.4%), 리빙·생필품(11.9%) 순

참고 : 구독경제 개념 및 유형

- (개념) 구독경제(Subscription Economy)는 전통 상거래와 달리 일정 금액을 지불하고 '정기적'으로 제품·서비스를 사용하는 거래 유형

구분	전통적 비즈니스	구독 기반 비즈니스
거래 방식	판매(1회성)	서비스 제공(지속)
관계 유지	판매 이후 종료	판매 이후에도 강한 관계 유지
제품 혁신	몇 년에 1번씩	지속적 개량 및 신제품 출시

- Tien Tzuo*는 반복적 수익 창출을 위해 “고객을 구독자로 전환” 시켜야 하며, 이런 비즈니스를 구독경제라고 최초로 지칭

* 주오라(美, Zuora / 기업용 구독경제 결제 시스템 기업)의 창립자

- (유형) 구독의 이유와 서비스의 내용에 따라 '정기배송'과 '정기결제'로 구분

- (정기배송) 동일한 상품 및 서비스를 보충하기 위한 '재고보충형'과 다양한 상품을 추천 받고 활용하는 '큐레이션 제안형'으로 구분

<재고보충형>		<큐레이션 제안형>	
면도기 정기구독	생리대 정기구독	양말 정기구독	건강 식단 정기구독
			
[Dollar Shave Club]	[해피문데이]	[미하이삭스]	[Freshly]

- (정기결제) 이용 권한을 제공하는 '접근 권한형'과 상품을 대여하는 형태인 '렌탈형'으로 구분

<접근 권한형>			<렌탈형>
동영상 정기구독	운동 강좌 정기구독	전통주 정기구독	정수기 렌탈
			
[Youtube Premium]	[Classpass]	[술담화]	[코웨이]

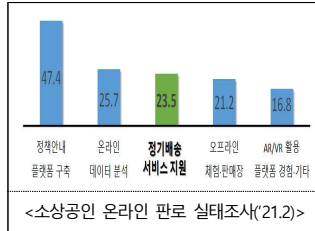
II. 소상공인 참여 현황 및 문제점

1 구독경제에 대한 인식과 참여현황

1. 소상공인의 인식 및 참여의지 * 설문조사('21.2 등)

- 소상공인은 구독경제에 대해 상당히 잘 인식(67%)*하고 있으며, 신규 지원 필요 분야로 '정기배송 서비스'를 3위(23.5%)로 선택

* 구독경제 인식 여부 : 매우잘안다(10.2%), 안다(33.4%), 들어본 적 있음(23.4%)



- 정부가 지원할 경우 구독경제 참여의지도 비교적 높게(58.8%)* 나타나는 등 구독경제 도입에 대한 니즈도 충분

* 구독경제 정부지원시 참여 의향 : 매우 그렇다(23.8%), 그렇다(35%)

** 지원 분야 선호도 : 자사몰(55.8%), 배송(49.2%), 판매지원(39%), 물류(30.6%)

2. 소상공인의 참여 현황 및 여건

- 대형 유통사는 거대 자본 및 발달한 기술을 바탕으로 이미 구독경제를 활발히 활용하여 적극적으로 고객 확보 중

* (예) 쿠팡은 플랫폼에서 2~3회 구매시 동 제품의 정기배송을 자동으로 제안, 이마트는 월 4천원으로 커피 교환권 31장을 제공하여 고객의 방문을 유도

- 이에 반해, 소상공인은 구독 서비스를 제공하는 유통기업·IT 스타트업의 주도하에 제품을 단순 납품*하는 수준

* 술담화(전통주) : 양조장이 전통주 제공 / 어글리어스(채소) : 농가가 채소 제공

- 특히, 구독경제 운영에 필요한 기반 구축이 어렵고*, 디지털 전환 역량 부족** 등으로 실제 참여하고 있는 업체는 극히 일부

* 구독경제 기반 구축 장애요인 : 비용(39%), 인력(27.4%), C/S(18.4%) 순

** 우수 모델인 '백년가게'의 밀키트 시장 진출도 1.97%(506개 중 10개사)에 불과

- 다만, 1인 가구 증가와 MZ 세대 등장으로 구독 서비스 수요가 증가하고 물류전문업체가 등장하는 등 여건이 개선되는 추세

* 1인 가구 비율: ('00) 15.5% → ('19) 30.2% / MZ세대(주력 소비층, 10~39세) 비율('21) : 35.8%

2 문제점

1. 초기 참여에 진입장벽 존재

- 소상공인이 손쉽게 구독경제에 참여하거나, 직접 운영할 수 있는 비즈니스 모델이 부족하여 구독경제 진입에 애로
- 구독 서비스 제공을 위해서는 플랫폼·AI·빅데이터 활용 등 디지털 역량이 필요하나, 소상공인의 온라인 전문성 부족

* 소상공인 71.5%가 온라인 활용에 애로(소상공인 온라인판로 실태조사, '21.2)

2. 구독경제 운영에 필요한 기반 마련의 어려움

- 운영에 필수적인 판매 플랫폼, 물류, 상품 구성 등의 요소를 구축 하는데 있어 정보 격차, 비용부족 등 애로 발생

* 구독경제 기반 구축 장애요인 : 비용(39%), 인력(27.4%), C/S(18.4%) 순

- 소상공인 온라인 진출 지원사업* 등 기존 사업이 존재하나, 구독경제 특수성을 반영한 실효성 있는 지원은 어려움

* 민간 온라인몰 진출, 라이브커머스, O2O플랫폼 활용, 홈쇼핑 진출 지원 등

3. 소상공인의 자체 역량 부족

- 소상공인 상품에 대한 낮은 신뢰*, 홍보·마케팅 부족 등으로 시장에서 소비자의 꾸준한 선택을 받기에는 한계

* 가격표시(57.8%), 상품교환(63.2%), 환불(52.5%) 등에 대한 소비자 신뢰 부족

- 구독경제 참여 및 운영을 위한 소상공인의 역량 미흡*

* 사업체당 연간 평균 매출액 234.7백만원(△0.2%), 영업이익 33백만원(△3.0%), 부채가 있는 사업체 (평균 171백만원) 51.9%(실태조사, '19)

[시사점]

- ◆ 소상공인이 구독경제 개념을 이해하고, 손쉽게 참여할 수 있는 모델을 정부가 마련하여, 마중물 지원을 검토할 시점
- ◆ 직접 참여를 위한 필수 인프라를 갖추기 위한 보조사업 등 민간 시장을 최대한 활용하는 사업을 신설하여 소상공인 지원 추진

III. 추진 전략

비전	소상공인의 안정적 판로 확보와 수익창출 지원
목표 (‘22년)	전통 소상공인도 손쉽게 참여할 수 있는 구독경제 환경 조성 - 구독경제 소상공인 3천개社 시범 육성 및 확산 -
추진방향	
I. 4대 시범모델 제시 : 손쉬운 구독경제 참여 방법을 제시하여 확산 유도	① 밀키트 구독경제 모델 ② 가치소비 모델(호도·복지상품 모델) ③ 골목상권 선결제 모델 ④ 소상공인 직접 운영 모델 (전통시장·농수산 조합 등)
II. 구독경제화 지원(3+1지원) : 구독경제 도입을 위한 지원사업 신설	① 판매 플랫폼 바우처 ② 물류(풀필먼트) 바우처 ③ 상품 구성(큐레이션) 지원 ④ 기타 운영 바우처
III. 구독상품 경쟁력 강화 : 기존 사업 연계 지원 * 별도 트랙 신설 추진	① 구독상품의 인지도·신뢰도 제고 ② 구독상품의 판로 개척 ③ 소상공인 디지털 역량 제고

1 소상공인 구독경제 4대 모델 제시


- ◇ 소상공인 누구나 구독경제에 쉽게 참여할 수 있는 모델을 제시하여 전통 소상공인 등의 적극적인 참여를 유도
- ◇ 민간 전문성을 활용한 모델(밀키트, 가치소비, 선결제)로 구독경제 경험 확산 → 직접 운영할 수 있는 모델로 강한 소상공인 육성

① 밀키트 구독경제 모델(‘21. 30개사) : 밀키트로 손쉽게 구독경제에 참여

< 밀키트 모델 예시 : 백년가게 ‘A사’ >

- [설립연도] 1988년 ■ [주요제품] 낙지전골 등
- [매출액 및 종업원수] 2억원 / 1명 (‘20년)
- [운영·애로] 밀키트 출시로 월평균 매출이 20% 증가했으며, 보다 안정적인 수익을 위해 정기 판매를 희망

< 백년가게 밀키트 >



A사(낙지전골)

- ① **발굴** : 중기부는 백년가게 등 우수 소상공인 풀(Pool) 제공하고, 밀키트 제조·유통업체가 직접 발굴(‘21. 30개사 → ‘22. 100개사)
* 지원대상 : 밀키트 판매 또는 개발을 원하는 백년가게 등 요식업 종사 소상공인, 해수부 등 관계부처와 연계하여 신규 밀키트를 개발한 중소 스타트업(소상공인) 등
- 전국의 유명 맛집을 발굴·밀키트화하여 배송함으로써 ‘집콕 미식 여행’을 즐기는 경험을 제공하는 구독 서비스 홍보
- ② **밀키트 지원** : 밀키트 제조·유통업체가 기획, 개발, 포장, 유통 등 **전 과정** 담당, 소상공인은 레시피, 상호 사용권한 등 제공
* 중기부-백년가게협의회-프레시지 간 자상한 기업 업무협약 체결(‘20.10.20)
** 밀키트 업체가 부담(평균 1천만원), 소상공인은 판매액의 3~5% 로열티 수령
- ③ **판매** : 민간몰 MD가 시즌별 제철 음식·유명 음식*으로 상품 구성 → 민간 쇼핑몰 등에 소상공인 전용 ‘구독경제관’을 개설·판매
* (예) 삼계탕(7월)·꽃게(11월) 등 메뉴 구성으로, 참여 소상공인에게 고른 혜택 제공
- 기간권(3·6개월·1년) 결제시 할인쿠폰 지원 검토

② 가치소비 모델(‘21. 150개사 : 효도, 복지 등 사회적 가치를 담은 상품 발굴

< 효도복지 모델 예시 : 농산물 조합 B사 >

- [설립연도] 2010년 ■ [주요제품] 농산물 꾸러미
- [매출액 및 종업원수] 10억원 / 9명 (‘20년)
- [운영·애로] 완주지역 소농으로 조합 결성, 제철 농산물 정기배송으로 성장, 더욱 다양한 소비자 (효도상품) 및 공공기관에 정기 납품(복지상품)을 희망



① 제품 발굴

- (지역 특산물) 시장 상인회 및 농·수·축산물 조합 등 소상공인 단체와 협업이 가능한 지자체를 공모로 선정(‘21. 2곳 → ‘22. 확대검토)
 - * 포장 및 배송 시설 보유, 신선도 및 친환경 인증 획득, 안정적 수급을 위한 다양한 생산자 Pool 보유 여부, 판로(복지상품, 지역화폐 연계) 계획 등 평가
 - ** 특산물 발굴·판매에 필요한 인력, 포장, 마케팅 등 비용 지원(각 2억원 내외)
- (소상공인 제품) 식품·생활품 위주의 우수한 제품 공급이 가능한 소상공인 선정(‘21. 100개사 → ‘22. 1,000개사)
 - * 중소기업 통합 판로지원 ‘아임스타즈(www.imstars.or.kr)’ 등을 통해 공모

② 꾸러미 구성 : 민간몰이 발굴 제품 중 일부를 직매입* → 소분 → 재포장 등을 거쳐 ‘효도 상품’ 또는 ‘복지 상품’ 꾸러미로 구성

- * 연간 판매 물량을 예측, 1분기에 해당하는 물량을 직매입 추진
- ** 효도 상품 : 제철 특산물 등 효도꾸러미 정기배송 / 복지 상품 : 생활품 등 꾸러미를 구성하여 취약계층에 지자체 등을 통해 제공
- 향후 소상공인 제품을 활용, 해외 구호·동물 보호와 같은 새로운 구독 비즈니스 모델을 개발하는 등 가치 확장도 추진

③ 판매 : 매월 상품꾸러미 구성 → 민간 쇼핑몰 등에 소상공인 전용 ‘구독경제관’을 개설하여 판매

- * 효도상품부터 적용, 복지상품은 지자체 협약 후 ‘22년부터 운영
- 구독경제관 內 지역사랑상품권(행안부) 등 다양한 상품권* 결제기능 지원으로 소비자 구매 확대 유도
- * 상품권 구매시 제공되는 할인(모바일 온누리상품권 10%, 지역사랑상품권 10%)으로 구독상품 구매시 추가 할인 효과

③ 골목상권 선결제 모델(‘21. 50개사 : 오프라인 매장에 구독경제 경험 보급

< 선결제 모델 예시 : 런던 Pay it forward London >

- [출시연도] 2020년 ■ [주요특징] 선결제 플랫폼
- [운영사례] 런던시가 코로나19로 어려움에 처한 식당, 카페, 극장을 위해 선결제 플랫폼을 출시, 1만 명 이상의 시민이 선결제에 참여



① 내용 : 소비자가 O2O 플랫폼 통해 선결제하면, 해당 금액이 소상공인에게 즉시 제공되고, 소비자는 그 금액만큼 서비스 이용

- * O2O 기업이 오프라인 업체(미용실, 카페, 식당 등)에서 사용할 수 있는 선결제 시스템 구축 → 시범 지원 추진(‘21. 下, 50개사)

< 선결제 모델 이용 프로세스 예시 >



② 지원내용

- (O2O 기업) 플랫폼(어플) 내 선결제 시스템 구축, 소비자 대상 선결제 홍보, 선결제 운영(5·10·20만원권)·C/S(고객만족) 관리 등(자체비용)
- (중기부) 입점(상세페이지 및 컨설팅 등) 지원 → 판매(홍보·배달비 등) 지원 → 선결제 할인 지원 검토
- * 기존 사업인 「O2O 플랫폼 활용(‘21. 48억원)」 지원 한도를 확대하여 추진

③ 확산계획

- 수도권 등 도심을 대상으로 시범 운영 후 점차 확대, 향후 판매 실적 우수업체는 밀키트 등 지원으로 BM 확장(전국 상권화) 추진
- * 시범 운영(‘22) → 전국 확대(‘23), 우수 업체 BM 확장(‘22. 下)
- 선결제 플랫폼에 공공배달앱* 및 중소기업, 스타트업의 참여 확대를 추진하여 다양한 분야의 골목상권을 지원
- * 배달특급(경기도), 배달의명수(군산) 등 지자체가 운영하는 O2O플랫폼

4 직접 운영 모델 : 소상공인이 구독경제 전 과정을 직접 운영

< 직접 운영 모델 예시 : 시장 상인 조합 C사 >

- [설립연도] 2020년 ■ [주요제품] 도시락·반찬
- [매출액 및 종업원수] 10억원 / 9명 ('20년)
- [운영·애로] 시장 상인들로 조합을 결성, 도시락·반찬 구독 서비스로 매출이 크게 신장하였으나, 온라인플랫폼, 냉장차량 등 인프라 부족



① 운영 주체 발굴 (중기부·농식품부·해수부)

- 온·오프라인으로 구독경제를 운영 중*이거나 운영을 희망하는 소상공인 단체(전통시장·농수산조합 등) 및 개별 소상공인(중기부)
- * (예시) 오프라인 기반으로 시작, 온라인커뮤니티·자사몰 구축하여 정기배송 진행 : 도제식빵(빵), 모모스커피(원두), 흙솔닷컴(술), 정갈한찬(반찬), 맘애편마(이유식)
- 농·수산물 꾸러미를 직거래 방식으로 소비자에게 주기적으로 공급하는 농촌 마을공동체, 수산물 위판장 등 (농식품부, 해수부)
- * 농촌 마을공동체 육성을 위해 컨설팅 마케팅 등 지원('22 신규 꾸러미사업 지원 농식품부)
- ** 여업인 온라인 입점 지원을 위한 전자상거래 컨설팅, 마케팅 등 지원(해수부)

② 지원방식 : 구독경제 역량에 따라 필요 지원사업(자사몰, 플랫폼, 운영 지원 등)을 메뉴판식*으로 구성·제공('22)

* 자사몰, 물류, 인건비, 컨설팅, 시설비 등 소상공인이 선택하는 분야를 지원

< 유형에 따른 지원내용 예시 >

	구독경제 역량에 따른 유형	지원내용 예시
1	인프라를 갖추고, 구독 서비스 제공 중	인건비, 컨설팅 등 운영 지원
2	인프라 없이, 구독 서비스 제공 중	자사몰·플랫폼 등 지원
3	모두 없으나, 우수 상품 보유 및 참여 의지↑	(1단계) 인프라 지원(자사몰 등) (2단계) 운영 지원

③ 운영 단계별 주요 지원내용

- (상품개발 단계) 밀키트 등 정기배송 적합 상품개발에 필요한 H/W(시설·설비 등) 및 S/W(인증·허가 등) 지원
- * 소상공인 정책자금 및 컨설팅 지원 등 연계 추진
- (판매·유통 단계) 자사몰 구축 및 포장·배달 등 지원
- * 자사몰 구축 및 포장용기 지원(신규), 시장경영바우처(배송인력 지원) 연계 등
- (관리 단계) 상품 기획 인력 및 고객응대(콜센터) 인력 지원
- * MD 지원(신규), 시장경영바우처(콜센터 인력 지원) 연계

2

구독경제화 지원(3 + 1 지원사업 신설)

- ◇ 소상공인의 구독경제화 마중물 역할로서 구독경제 참여부터 직접 운용까지 전 과정에 필요한 정부의 초기 지원 마련
- ◇ 구독경제 3대 주요 요소(플랫폼, 물류, 상품 큐레이션)와 운영에 필요한 사항을 바우처 형태로 맞춤형 지원

1. 판매 플랫폼 바우처 지원

① '구독경제 민간 플랫폼' 입점 지원 ('21. 시범 150개사 → '22. 물량확대)

- (개요) 구독 시스템을 구축한 민간 플랫폼* 및 '가치샵시다'에 소상공인 구독경제관을 개설하여 입점·판매 지원('21. 下)
- * 소상공인 제품에 전문성을 갖춘 플랫폼(1~2개)과 협업하여 시범 운영('21)
- (지원내용) 상세페이지 제작, 기간권 판매 할인 지원, 정기 기획전(할인쿠폰, 무료배송 등) 개최('21. 10회)
- * 백년가게·소상공인·지역특산물 등 150개사 제품으로 운영 후 '22년 확대
- (절차) 플랫폼 선정(유통센터, 1~2개사) → 소상공인 선정(유통센터, 150개) → 입점·판매 지원(플랫폼) → 사업비 정산(유통센터→플랫폼)



- (기대효과) 민간 노하우 및 전문성을 적극 활용, 차별화된 판촉* 및 안정화된 배송 등 지원 → 소상공인의 新 판로 개척
- * 롤링배너 활용 상시 노출, 고객 대상 MMS 발송 등 홍보·마케팅 진행

② '구독경제 자사물' 구축 지원

【 자사물 지원의 필요성 】

■ 서울 고분다리전통시장은 도시락 및 반찬 구독 서비스 도입 중이나, 홈페이지·정기결제 시스템 등 플랫폼 없이 전화로 영업을 하는 등 애로

- (개요) 소상공인이 구독경제 운영이 가능한 홈페이지를 구축할 수 있도록 솔루션 전문업체*를 통해 자사물 구축 지원
 - * 제품에 대한 상세페이지, 정기구독이 가능한 정기결제 시스템 등을 갖춘 홈페이지를 맞춤형 제작하여 제공하고, 도메인 광고·마케팅 등 원스톱 지원
- (지원내용) 자사물 구축비 지원 검토 및 교육·컨설팅·온라인 상권분석 리포트* 등 정보 제공(분기별)
 - * 업종별 동향, 연관검색어 등 구독상품 관련 트렌드 분석을 통해 판매전략 제공
- (절차) 전문업체 선정(유통센터, 20개사) → 소상공인 선정(유통센터, 1천개사) → 자사물 구축(업체→소상공인) → 사업비 정산(유통센터→업체)



- (기대효과) 소상공인이 직접 구독 서비스 제공이 가능한 자사물 구축 및 지속적인 관리로 자사물의 경쟁력 향상
 - * 업종별 동향, 연관검색어 등 구독상품 관련 트렌드 분석을 통해 판매전략 제공
- 향후 소비자 구독률 제고가 가능하도록 AI 활용 데이터 분석 (고객의 소비패턴 등) 통해 맞춤형 상품 큐레이션 제공
 - * 쿠팡은 고객의 소비 패턴을 학습한 AI가 고객 주문 전에 필요 상품을 추천

2. 물류(풀필먼트) 바우처 지원

【 물류(풀필먼트) 지원의 필요성 <전문가 인터뷰> 】

■ 택배 등 일회성 배송은 정기배송에 따른 소비자 요구(상품변경, 구독해지 등)에 대응하기에는 부족, 민간의 물류 전문업체가 등장하고 있으나 고비용 부담

- (개요) 민간의 물류 전문업체를 활용, 구독상품의 유통에 필요한 보관, 배송, 재고관리 및 교환·환불 등 원스톱 배송 서비스(풀필먼트) 지원
 - * 기존 택배와 달리, 물류센터에서 제품을 보관하다가 주문 시 피킹(picking), 포장, 배송, 교환·환불 등 유통과정을 대행하는 서비스



- (지원내용) 풀필먼트 이용에 필요한 비용* 지원
 - * 소상공인이 풀필먼트 업체와 계약하여 서비스 지원받고, 그 비용을 보조
- 지원 단계에서 소상공인 화주들의 조합 구성*도 검토(지자체 중심)
 - * 소량 물품 화주(貨主)들의 경쟁력 및 유통사와의 협상력 제고 추진
- (절차) 창고 확보(공공물류센터* 임대, 국토부 협의) → 운영업체(물류기업) 공모 → 소상공인 선정 → 지원 → 사업비 정산(유통센터→업체)
 - * 천안공공물류센터(22. 下) : (규모) 지상 3층 규모 / (시설) 상온·저온창고 등



- (기대효과) 신속·정확한 배송과 고객 대응이 가능하고, 소상공인은 제품개발 및 판매에만 집중할 수 있어 구독 서비스 질 제고

3. 상품 구성(큐레이션) 지원

◇ 고객은 다양한 경험을 원하므로, 정기구독에 적합한 제품·서비스의 지속 발굴을 위해 상품의 확대·구성이 중요

① 구독경제 상품 확대 ('22. 도입추진)

- 사업 운영시 축적된 데이터(고객피드백·소비패턴 등)를 분석 → 온·오프 결합 꾸러미, 선결제 BM 확장 등 구독상품 개발·확대
* 민간 전문 MD 등 컨설팅, 할인쿠폰, 물류 등 보조금 지원

< 구독상품 개발 예시 >

- ① (온·오프 결합 꾸러미) 소상공인·자영업자가 업종별·지역별 협력할 수 있는 온라인·오프라인 결합 구독상품 개발('22)
* 예시 : ①(건강테마) '건강식품(온라인 구매)+헬스케어(오프라인 헬스장 방문)' 상품
②(미용테마) '미용용품(온라인 구매)+미용케어(오프라인 미용실 방문)' 상품
- ② (선결제 BM 확장) 소비자 선호가 높은 골목상권 업체의 상품 개발비 지원(밀키트 등)을 통해 구독경제로 편입('22. 100개사)
* 밀키트 등 전국 유통이 가능하도록 상품개발 지원 → 민간 플랫폼 업체를 통해 구독상품화 및 판매 → 필요시 자사물, 물류 등 지원으로 직접 구독경제 운영

② 상품 구성의 다양화를 위한 참여자 확대 ('22. 도입추진)

- (참여 소상공인 확대) 소비자 수요에 맞는 구독상품 구성을 위해 다양한 분야의 우수 소상공인을 지속적으로 발굴(∼'22, 1천개사)
* 밀키트 모델, 가치소비 모델 등 민간플랫폼 입점을 통한 지원
- (생산자 조직화 지원) 다양한 상품을 꾸러미로 구성할 수 있도록 조직 구성(조합 등)을 지원하여 정기배송체계를 확대
* 직접 운영 모델 등 소상공인 단체 등을 선정하여 지원
- 다수의 생산자가 참여하는 꾸러미 상품*의 개발을 통해, 구독경제가 조직적 협업을 통해 활성화되는 기반 마련
* 품목 예시 : 명절 차례상 및 제사상 차림 서비스, 밀키트, 계절 상품 등

4. 기타 운영 지원

◇ 구독경제 3대 주요 요소(판매 플랫폼, 풀필먼트, 상품 구성) 이외 운영 과정에서 필요한 기타 지원사항을 메뉴판식으로 지원

- (개요) 구독경제 운영에 필요한 각종 지원사업을 단계별로 구성·제공하고, 소상공인의 상황에 맞는 사업을 매칭·지원

■ 대전 신도품지락시장은 반찬 등 구독 서비스를 직접 자체운영 중이나, 운영에 필요한 전담 인력, 배송차량(냉장차) 등 초기 비용 부담에 애로

- (지원내용) 개발 단계(인증·허가 등) → 유통 단계(콜드체인 유통, 포장·배달 등) → 관리 단계(인력 등)의 단계별 바우처 지원 검토

< 바우처 사용처 예시 >

- ① (상품개발 단계) 상품 개발 시 수반되는 필수 인증 및 허가 획득을 위한 컨설팅 지원, HACCP 인증 기술지원(최대 1천만원, 식약처) 연계
* 예 : 밀키트 '진공포장'에 '즉석식품제조가공허가', '소스 제조'시 'HACCP' 필요
** 컨설턴트 Pool은 시장경영바우처 활용
- 필요시 시설자금 연계를 통한 제조공간 확보 및 장비 구입 등 저리 대출도 지원 * 소상공인 정책자금(성장촉진자금, 최대 2억원) 연계 추진
- ② (유통 단계) 콜드체인(냉장차 구입 등) 및 포장·배달 등 지원
- (콜드체인) 수산물, 육류, 청과물 등 신선식품의 유통에 필요한 저온유통체계 시스템을 위한 냉장차 등 구입 지원
- (포장·배달) 직접 배달을 위한 포장용기 및 배송 인력 등을 지원
* 시장경영바우처(배송인력) 연계
- ③ (관리 단계) 상품 기획 인력 및 고객응대(콜센터) 인력 지원
* 시장경영바우처(콜센터) 등 연계

- (절차) 운영업체 Pool 선정(사업별 서비스 제공 업체) → 소상공인 선정 → 바우처 매칭 및 지원 → 사업비 정산(유통센터→업체)

3 구독상품 경쟁력 강화 (기존사업 연계)

◇ 구독상품의 자체 경쟁력 제고를 위해 기존 지원사업을 별도 트랙으로 지원하고, 각종 소비촉진 행사와도 연계 지원

1. 구독상품 인지도·신뢰 제고

- (공동 브랜드) 로고 및 스토리 제작 등 정기구독 상품 공동 브랜드(가칭 '매달 쏜다') 개발 지원으로 소상공인 상품 인지도 제고

< 공동브랜드 예시 >

브랜드	브랜드 소개
'매달쏜다'	정기구독 상품의 특색 및 이미지를 고려하여, 누구나 이해하기 쉽고, 친근하게 느낄 수 있는 브랜드 개발

- 재구매율·구독 유지율 제고 위해 프로모션* 등 혜택 제공

< 프로모션 예시(안) : '매달리스트' (매달 결제 소비자) 선정 >

구분	기준	등급	쿠폰 프로모션 지원
구입금액 (연간)	5백만원 이상	'금' 매달	10% 쿠폰 지급 5장
	1~5백만원 미만	'은' 매달	10% 쿠폰 지급 3장
	1백만원 미만	'동' 매달	10% 쿠폰 지급 1장

- (홍보 및 기획전) 구독상품 대한 검색포털 광고, 맘카페 등 커뮤니티 광고 및 인플루언서 활용 콘텐츠 제작* 등 지원

* IPTV 및 YOUTUBE 콘텐츠 제작 : ('21. 下, 150개사)

- 시즌별 적합한 구독상품의 정기기획전 개최(할인쿠폰, 특가판매 등)

< 테마별 기획전 운영계획(안) >

일정	시즌	기획전	상품
1월	설날	설레는 설 선물	명절음식, 건강식품, 선물세트 등
5월	가정의달	5월애 페스티벌	효도상품, 건강식품 등
9월	추석	사랑받는 추석선물	명절음식, 건강식품, 선물세트 등
10월	주수감사의달	천고마비 페스티벌	제철과일, 야채꾸러미, 밀키트 등

- (고객만족 지원) 소비자 A/S 등 요구사항(구독상품 구성·배송일 변경 등)에 대응을 위해 '사후관리 지원센터(콜센터)' 도입 추진

- 소비자 구독상품 만족도 증가, 소상공인의 핵심업무 집중 효과
- 고객 데이터를 분석하여 구독상품 고도화(피드백)에 활용

2. 정기구독 이외 판매처 확보 지원

- 기존 '소상공인 온라인판로 지원 사업*'을 통해 구독상품의 입점 및 판매를 지원

* 라이브커머스(58억원, 1천개사), 온라인 쇼핑몰(120억원, 5천개사), 홈쇼핑(48억원, 300개사), O2O 플랫폼(48억원, 16천개사)

- 구독상품의 별도 트랙을 마련하여 구독 이외 일반 판매의 활성화 지원(지원 물량은 각 채널별로 협의)



< 구독상품 판로 지원 예시 >

- (라이브 커머스) '가치샵시다' 및 민간* 플랫폼 연계 구독상품 특별 판매전 진행(최대 50%할인) * 네이버, 카카오, 롯데, 티몬, 위메프, 11번가, 그립 등
- (온라인 쇼핑몰) 민간 유통사와 구매링크 연결, 홍보·노출, 경품 이벤트 등 구독 상품 판매 지원(최대 40% 할인)
* 쿠팡, G마켓, 옥션, 위메프, 11번가, 인터파크, CJ 등
- (홈쇼핑) 낮은 수수료(0~15% 적용)로 TV홈쇼핑* 편성·송출 추진
* GS홈쇼핑, 현대홈쇼핑, NS홈쇼핑, 공영홈쇼핑에서 운영 중인 무료판매방송 등과 연계 편성
- (O2O 플랫폼) 오프라인 매장의 O2O 입점·판매 지원
* 배달의 민족, 요기요, OK캐시백 등 활용

3. 디지털 역량 제고

- (온라인 상권분석 제공) 지속적인 소비트렌드 분석 및 데이터 관리로 판매자에게 정기적으로 제공

* 현재 '가치샵시다' 플랫폼 내에서 식품, 뷰티, 패션 등 7개 카테고리로 운영중
→ 향후 카테고리 확장을 통해 다양한 상품별 분석자료 제공 예정

- (교육·컨설팅 강화) 가치샵시다 플랫폼 내 '소상공인 구독경제 교육과정'을 개설하여 구독경제 전문 소상공인 육성('22)

- 전문가 네트워크를 구축*하여 구독경제에 대한 정보 공유 및 소상공인과의 1대1 멘토링 등 전문 컨설팅 제공

* 전문가, 소상공인 등으로 협의체를 구성하여 분기별 1회 운영 추진

IV. 기대효과

1. 경기변동에 흔들리지 않는 강한 소상공인으로 진화

- 정기 판로 확보로 인해 소상공인의 매출 증가* 및 고정 수익 창출 등 안정적인 사업 운영이 가능할 것으로 기대

* 미국의 경우 구독경제 적용 기업 연평균 매출 증가율('12~'20.6)은 17.8%로 미적용 기업(3.1%)의 6배(Zuora, '20)

- 안정적인 수입을 바탕으로 장기적인 물품 조달, 인력·자금 운용 등 사업계획 수립이 가능하여 사업 운영의 효율화 제고

2. 소상공인이 구독경제의 주요 공급자로 발돋움

- 소상공인의 구독경제 성공사례 공유를 통해 많은 소상공인이 자신감을 가지고 구독경제로 진입하는 등 확산 기대

- 구독경제 핵심 기반에 대한 초기 지원으로 구독경제 진입의 문턱을 낮춰 소상공인이 다양한 분야*에서 구독 서비스 제공

* 음식점, 생필품, 농수산물, 전통시장, 골목상권(카페, 미용실 등), 화훼업 등

3. 소상공인의 디지털화 촉진으로 포스트 코로나 시대를 대비

- 구독경제 도입 과정에서 온라인판로 확보 및 디지털 전환을 통해 코로나19 이후 지속될 비대면 시대*에서도 경쟁력 유지

* 한국리서치 조사결과, 응답자 60% 이상이 포스트 코로나 시대에 비대면 소비가 지속 될 것이라고 응답('20.5)

V. 추진일정

번호	과제 내용	추진 일정
1. 소상공인 구독경제 4대 모델 제시		
1) 밀키트 구독경제 모델		
①	발굴 및 밀키트화 : ('21) 백년가게 등 30개사 → ('22) 100개사	'21. 下
②	판매 지원 : ('21) 구독경제관 개설 등	'21. 下
2) 가치소비 모델		
①	제품 발굴 : ('21) 지역 특산물 공모 : 2곳, 소상공인 제품 : 100개사	'21. 下
②	꾸러미 구성 : 직매입 → 소분 → 재포장 등	'21. 下
③	판매 지원 : ('21) 구독경제관 개설 등	'22
3) 골목상권 선결제 모델		
①	선결제 시스템 구축	'22
②	입점 및 판매 지원	'22
4) 직접 운영 모델		
①	운영 주체 발굴	'22
②	구독경제 운영 단계별 지원	'22
2. 구독경제 지원사업 신설 [3 + 1 바우처 지원]		
1) 플랫폼 바우처		
①	구독경제 플랫폼 입점 : ('21) 150개	'21. 下
②	자사몰 구축 지원	'22
2) 물류(풀필먼트) 바우처		
①	운영업체(물류기업 등) 선정	'22
②	지원 업체(소상공인 등) 선정 및 지원	'22
3) 상품 구성 지원		
①	구독경제 참여 소상공인 확대	'22
②	다양한 구독경제 상품 개발	'22
4) 기타 운영 바우처		
①	상품개발 단계 지원	'22
②	유통 단계 지원	'22
③	관리 단계 지원	'22
3. 구독상품 경쟁력 강화		
1) 인지도 및 신뢰 제고		
①	공동 브랜드 개발	'22
②	홍보 및 프로모션 지원	'21. 下
③	공동 C/S 지원	'22
2) 판로 개척 지원		
①	라이브커머스 지원	'22
②	민간 온라인 쇼핑몰 지원	'22
③	홈쇼핑 지원	'22
④	O2O 플랫폼 지원	'22
3) 디지털 역량 제고		
①	소상공인 온라인 교육·컨설팅 강화	'22
②	온라인 상권 분석 보고서 제공	'22