하나Knowledge+
2025년 7월 11일 제 20 호

소호의 디지털 전환 : 플랫폼, 로봇, AI

하나은행 하나금융연구소

< Executive Summary >

■ 플랫폼, 로봇, AI 등을 통한 소호의 디지털 전환은 기술 발달 및 수요 증가로 확대 중이며 소호 업체의 매출 및 영업이익 증대에도 기여

- 디지털 기술의 발달과 함께 소호 업체의 차별성 확보, 비용 효율화, 고객 기반 확대 등을 위해 디지털 기술 도입이 활발
  - 소호의 약 18%가 디지털 및 AI 기술을 활용하고 있으며 세부 업종별로는 음식점업이 약 25%로 가장 활발하게 디지털 기술을 도입
  - 기술별로는 키오스크(주문, 결제), AI전화 및 챗봇, 테이블오더 등이 주로 활용
- 도입 이후 매출 증가(30.1%)와 영업이익 증가(32.1%) 사례가 매출 감소(3.4%), 영업이익 감소(4.3%) 대비 높아 업체 실적 개선에 기여하는 것으로 나타남

■ 플랫폼이 디지털 전환을 선도하는 가운데 로봇, AI 등으로 적용 범위가 확장

- [플랫폼] 소호와 소비자를 '연결'하면서 소호 시장의 디지털 전환을 선도
  - 이커머스, 배달앱, 예약앱은 각각 공간(매장), 거리(방문), 시간(웨이팅) 제약을 완화
  - 소비자 연결 확장(배후 수요 확대)을 통해 소호 성장에 기여하며 디지털 전환을 본격화
  - 이커머스의 경우, 네이버의 '프로젝트 꽃', 쿠팡의 '로켓그로스'와 같은 소호 지원 프로그램의 활성화(수수료 면제, 물류 서비스 제공 등)로 소호 진입장벽이 완화

그림 | 소호 디지털 전환 기술(플랫폼, 로봇, AI)의 적용 사례 및 영향



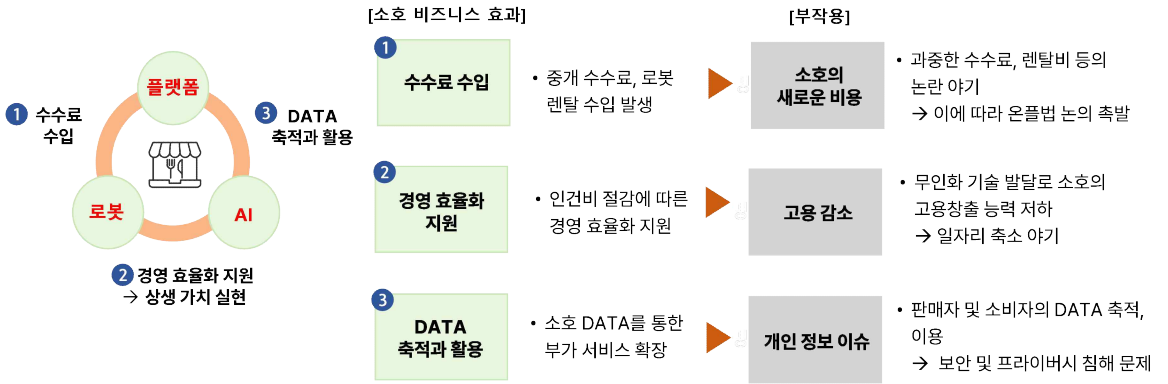
자료 : 하나금융연구소

- [로봇] 초기에는 흥미 유발에 치중됐으나 점차 상용화 단계로 진입
  - 조리로봇은 커피, 파스타 등으로 적용 범위를 확장하며 시범 운영되고 있으며, 상용화 단계에 진입한 서빙로봇은 음식 운반, 좌석 안내, 호텔 룸서비스, 청소 등에 활용
  - 접객 분야의 日 '오리히메'는 로봇의 일자리 창출이라는 측면에서 주목
- [AI] 챗GPT 등장 이후 소호 시장에서도 AI 적용 범위가 빠르게 확대
  - AI는 특유의 범용성을 바탕으로 창업준비(상권분석)에서 운영(고객 응대 자동화 등), 마케팅, 매출 관리까지 소호의 라이프사이클 전반에 걸쳐 도입
  - 특히, AI 콜봇·챗봇 형태의 고객 응대 자동화 서비스는 높은 성장세가 기대

■ 소호 디지털 전환 비즈니스는 수입, 상생, DATA 측면의 효과가 기대되나 지속 성장을 위한 해결 과제도 잔존

- 플랫폼 중개 및 로봇 렌탈 등 신규 수익사업 발굴, 디지털 서비스 기업과 소호의 상생, DATA 축적에 따른 부가서비스 개발 등은 디지털 전환 사업의 기대 효과
- 다만, 소호 비용 부담, 고용 감소, 민감 정보 이슈 등은 해결해야 될 문제
  - 배달 등 온라인플랫폼의 과도한 수수료로 '온플법' 제정 논의가 확대되고 있으며, AI·로봇 활용에 따른 일자리 감소, 개인 정보 유출과 프라이버시 침해에도 유의할 필요

그림 | 소호 디지털 전환 비즈니스의 기대 효과와 부작용 우려



자료 : 하나금융연구소

연구위원 김 문 태 kmt@hanafn.com

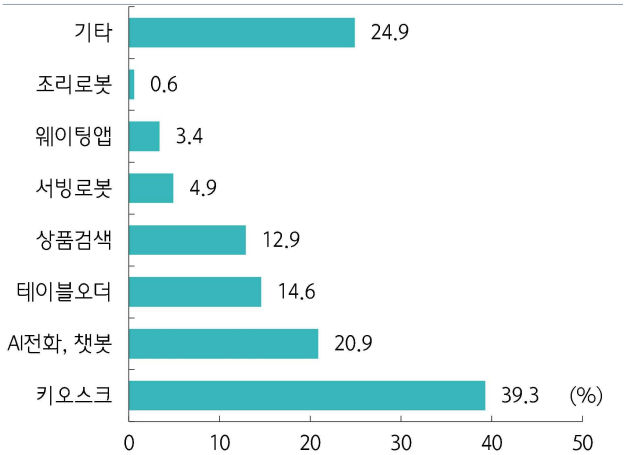
Key Words : 소호, 자영업, 디지털

I. 개요 : 소호[1]의 디지털 전환 가속화(플랫폼, 로봇, AI)

■ 소호의 디지털 전환은 기술 발달 및 수요 증가로 확대되며, 특히 플랫폼, 로봇, AI 등이 매출 및 영업이익 증가를 견인

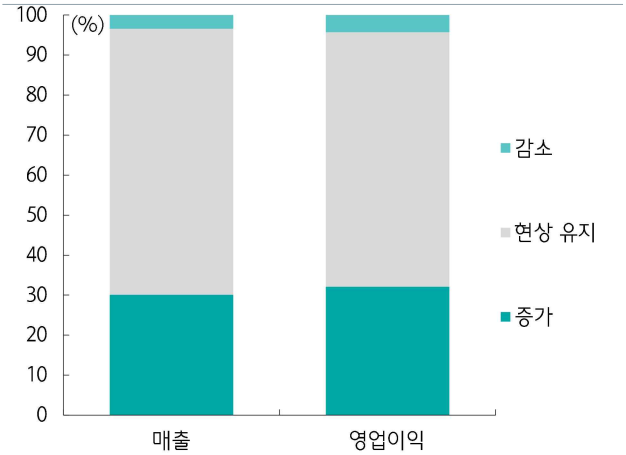
- 디지털 기술 발달과 함께 소호의 차별성 확보, 비용 효율화, 고객 기반 확대 등을 위한 수요 증가로 플랫폼, 로봇, AI 등의 디지털 기술 도입이 확대
- 소호의 약 18%가 디지털 및 AI를 활용하고 있으며 세부 업종별로는 음식점업이 약 25%로 가장 활발하게 디지털 기술을 도입
  - 디지털 및 AI 도입률 : 음식점업 24.9%, 서비스업 16.2%, 소매업 13.5%
- 디지털 및 AI 기술 서비스 중에서 키오스크 등의 주문·결제 서비스 비중이 가장 높으며 그 뒤로 AI전화 및 챗봇, 테이블오더 등도 활용
  - 이용 중인 디지털 및 AI 서비스 : 키오스크 39.3%, AI전화·챗봇 : 20.9%
- 디지털 서비스 도입 이후 매출 증가(30.1%), 영업이익 증가(32.1%) 사례가 매출 감소(3.4%), 영업이익 감소(4.3%)를 크게 상회해 소호 업체 실적 향상에 기여한 것으로 해석
- 소호의 디지털 전환은 온라인 플랫폼(이커머스, 배달 플랫폼 등)으로 본격화되었으나, 최근에는 로봇(조리로봇, 서빙로봇 등), AI(AI 전화 응대, 상권 분석 등) 등으로도 확산되는 추세

그림1 | 소호 업체가 이용 중인 디지털·AI 서비스(복수응답)



자료 : 경기도시장상권진흥원(2024)

그림2 | 디지털 및 AI 서비스 도입 후 매출액, 영업이익 변화



자료 : 경기도시장상권진흥원(2024)

1) 소호는 개인사업자, 소상공인, 자영업자를 통칭

II. [디지털 소호 ① : 플랫폼] 연결을 통한 새로운 판로 제공

■ 플랫폼은 소호와 소비자를 '연결'하면서 소호 시장의 디지털 전환을 선도

- 인터넷에 이어 스마트폰 보급으로 디지털 플랫폼 비즈니스의 다양성이 크게 확장되었으며, 이러한 추세 하에서 소호 관련 플랫폼 영역도 활성화
- 플랫폼은 '연결'이 핵심 특성인만큼 소비자, 공급자, 정부, 금융사 등과의 연결을 통해 소호의 판로를 개척하고 운영 효율성을 개선
- 이커머스, 배달, 예약, 정보 플랫폼은 각각 공간(매장), 거리(방문), 시간(웨이팅), 정보(검색 혼돈)의 제약을 완화시키면서 소호의 디지털 전환을 본격화시킴
  - 특히, 코로나 시기 비대면 소비의 증가가 늘면서 플랫폼 서비스 수요가 크게 증가

■ 이커머스가 급성장하는 가운데 네이버, 쿠팡 등 선두업체가 소호 지원을 확대

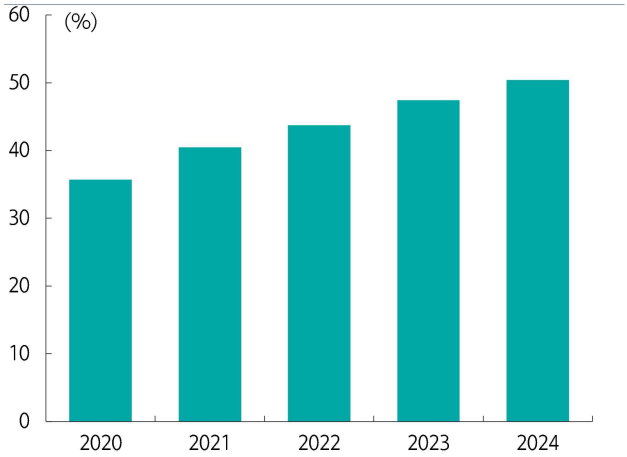
- 이커머스는 이용의 항시성(24시간 이용), 가격 경쟁력이 강점이며 국내의 우수한 물류 및 결제 인프라를 바탕으로 소매 시장 내 점유율이 급증
  - 국내 이커머스 침투율(온라인 소매액/전체 소매액) : '20년 35.7% → '24년 50.4%
- 국내 이커머스 상위 2사 중 하나인 네이버는 자사 이커머스 '스마트스토어' 입점 사업자 대상으로 SME 지원 프로그램 '프로젝트 꽃'을 '16년부터 꾸준히 진행하고 있으며, 초기 사업자에게는 수수료를 면제하고 브랜드 컨설팅 등 제공
  - 사업 초기 단계 판매자의 경우, 스타트 제로수수료(주문, 매출 수수료 0%) 적용

그림3 | 플랫폼 도입이 소호 시장에 미친 영향

이커머스	'공간' 제약 완화 [매장 불필요]	• 부동산 관련 비용 절감
배달앱	'거리' 제약 완화 [방문 불필요]	• 배후 수요를 이륜차 범위로 확대
예약앱	'시간' 제약 완화 [웨이팅 불필요]	• 식당 검색, 실시간 빈자리 정보 제공
정보앱	'정보' 제약 완화 [검색 혼돈 불필요]	• 지원 정책 맞춤 조회 • 금융 거래 정보 조회

자료 : 하나금융연구소

그림4 | 국내 이커머스 침투율



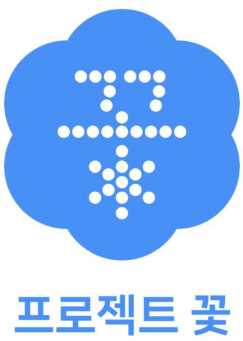
주 : 이커머스 침투율 = 온라인 소매판매액 / 전체 소매판매액
자료 : 통계청

- 쿠팡 또한 강점인 풀필먼트를 활용한 소상공인 물류 서비스 '로켓 그로스'를 도입하여 소호 업체가 구축하기 어려운 고도의 물류 서비스를 제공
  - 로켓그로스 도입으로 쿠팡 입점 소상공인이 '19년 6.1만명에서 '23년 21만명으로 증가

■ 배달, 예약, 정보 플랫폼은 거리, 시간, 정보 제약 완화로 소호 성장에 기여

- 배달 플랫폼은 과거 중국음식, 분식(치킨, 피자 등)에 국한되었던 배달 서비스를 다양한 메뉴로 확장시키는 한편 고객 확보의 제약 요인인 거리적 제한을 완화
  - 영세 소호 비중이 높은 국내 시장 특성상 주차장 시설이 부족한 상황에서 도보 방문 등 짧은 수요 거리를 이륜차 기준으로 확장시키며 배후 상권이 확대
- 배달의 민족(점유율 약 60%), 쿠팡이츠(약 27%), 요기요, 공공 특급 등 다양한 배달앱이 등장하며 플랫폼 사용이 보편화
  - 배달의 민족이 1위를 지속하는 상황에서 쿠팡이츠가 할인 및 배달비 무료 등으로 추격
- 예약 플랫폼은 웨이팅이라는 시간적 불편함을 해소했으며, 단순 예약뿐만 아니라 식당 검색, 리뷰 등을 동시에 제공하는 한편 결제, 주문 등으로 최근 사업 확장
  - 국내 대표 서비스로 네이버 예약과 캐치테이블이 있으며, 각각 검색 플랫폼과 시너지, 차별화된 식당 목록이라는 강점을 보유
- 정부 지원정책, 금융·회계·세무 처리, 행정 문서 작성 등에 대한 정보 부족과 자료 검색의 혼돈을 해소하기 위한 '하나 더 소호'와 같은 정보 플랫폼은 소호 운영의 효율성을 개선시키고 자금 배분의 효과성을 증진

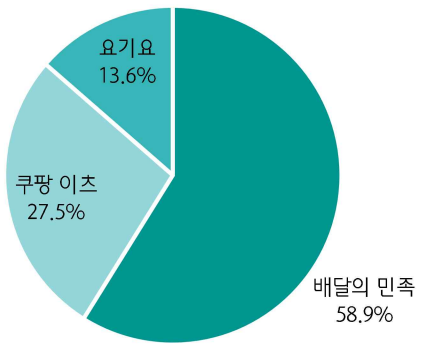
그림5 | 네이버의 SME 지원 '프로젝트 꽃'



- 2016년부터 네이버에서 시작한 SME 지원 프로젝트
- 이커머스 판매자 및 콘텐츠 창작자 지원
- 이커머스 판매자 : 스마트스토어 브랜드 컨설팅, 커머스 수수료 할인, 초기 스마트스토어 사업의 수수료와 마케팅 비용 지원
- 콘텐츠 창작자 : 교육 및 멘토링 지원, 크리에이터 런처 프로그램 진행, 기술 지원

자료 : 네이버, 하나금융연구소

그림6 | 배달 플랫폼 점유율(상위 3사의 '25.3월 MAU 기준)



자료 : 모바일인덱스, 전자신문 자료 재인용

Ⅲ. [디지털 소호 ② : 로봇] 흥미 유발에서 실질적인 노동력 부족 해소까지

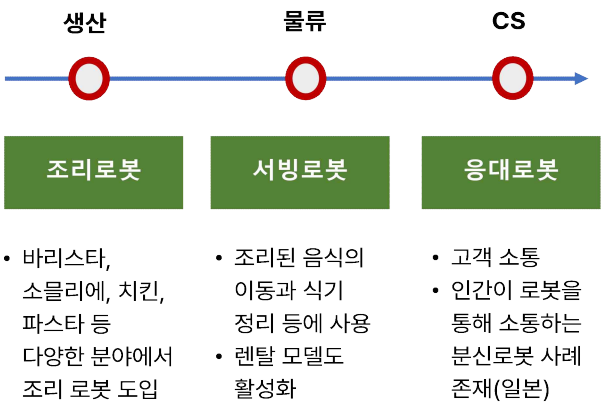
■ 초기에는 소비자 흥미 유발에 치중됐으나 점차 상용화 단계로 접어들고 있음

- 로봇은 '어떤 작업이나 조작을 자동적으로 하는 기계 장치'[2]로 형태, 기능에 따라 지능형 로봇, 휴머노이드 등으로 구분
  - 지능형 로봇 : 환경을 인식해 스스로 판단하는 로봇
  - 휴머노이드 : 인간과 닮은 형태를 지니고 판단 능력을 보유한 로봇
- 매장에서 사용되는 키오스크(주문, 결제 작업을 수행), 에어컨(온도를 일정 수준으로 유지) 등도 광의의 로봇에 포함되지만, 최근에는 사람 혹은 동물 등의 형태(전부 또는 일부)를 지니고 판단 능력을 보유한 로봇에 더욱 초점
- 초기 매장에서 사용된 로봇은 소비자의 흥미 유발 및 새로운 경험 제공이 주요 목적이었으나 최근 AI 및 부품 산업 발전과 소비자 거부감 약화로 실질적인 경제 효과(노동력 절감, 경영 효율화 등)를 창출하는 것이 중요시 됨
  - 이에 따라 생산, 물류, 고객 소통에 이르는 밸류체인 전반에 로봇 도입이 확대

■ 조리로봇은 커피, 파스타 등으로 적용 범위가 확장되고 있으나 기술적 한계로 아직 시범 운영 중이며, 서빙로봇은 가격 인하, 렌탈 등으로 상용화 단계 진입

- 최근 삼성, LG, 한화, 롯데, KT 등 대기업부터 스타트업까지 조리, 서빙 등 관련 로봇 시장에 진출 중이며 저출산, 고임금 시대에 구인난 해소 역할을 기대

그림7 | 소호 밸류체인별 적용 중인 로봇 사례



자료 : 하나금융연구소

표1 | 조리 및 서빙 로봇의 특징 및 주요 기업

로봇 유형	특징	주요 기업
조리로봇	- 조리 인력 대체 - 아직은 커피, 튀김, 볶음 등 단순 작업에 활용 - 기술적 한계, 성공 사례의 부족, 가격 부담 등은 장애 요인	- 한화로보틱스 - 두산로보틱스 - NT&S - 에이스로보테크 - VESSELO 등
서빙로봇	- 서빙 인력 대체 - 가격 인하, 렌탈 활성화, 지원금 등으로 도입 확대 - 인건비 절감, 반복 업무 감소, 매장 운영 유연성 개선 등을 기여	- 브이디컴퍼니 - RGT - 코가로보틱스 - LG전자 - 배달의민족 - 롯데렌터카 등

자료 : 각 사, 언론자료, 하나금융연구소

2) 출처 : 표준국어대사전

- 조리 로봇은 아직 기술적 한계, 성공 사례의 부족, 가격 부담 등으로 유망 산업 수준에 머무르고 있으며 커피, 튀김, 볶음 등 비교적 단순 작업에 국한
  - '23년 식음료(F&B) 로봇 'E시리즈'를 출시한 두산로보틱스는 메가MGC(커피 전문점), 교촌에프엔비(치킨), 아워홈(급식) 등 음식점업 기업과 조리로봇 관련 MOU 체결 후 바리스타 로봇 등을 시범 운영 중
  - 한화 그룹의 외식, 숙박 분야를 담당하는 한화호텔앤리조트는 자회사 '한화푸드테크'를 통해 조리로봇을 이용한 테스트 매장(우동, 파스타 등)을 운영한 바 있음
- 서빙로봇은 경쟁에 따른 가격 인하, 렌탈 활성화(월 임대료 10~50만원), 정부의 지원금 등으로 도입이 확대되었으며, 인건비 절감, 반복 업무 감소로 인한 직원의 서비스 품질 향상, 매장 운영의 유연성(24시간 운영 등) 개선 등에 효과
  - 식당의 음식 운반뿐만 아니라 좌석 안내, 호텔 룸서비스, 청소 등에 활용

■ 고객 응대 분야의 日 '오리히메'는 로봇의 일자리 창출이라는 측면에서 주목

- 고객과의 '소통'은 정서적 교류가 중요시 되는 분야로 아직은 로봇이 인간을 대체하기에 한계가 있지만 일본의 '오리히메'는 로봇을 통한 소통이라는 로봇 활용의 새로운 가능성(일자리 창출 및 사회적 소통 증대)을 시험 중
  - 오리히메는 카페 접객 로봇으로 인공지능이 아닌 장애인, 중증 환자가 직접 조정
- 로봇이 일자리를 위협할 수 있다는 기존 상식을 벗어나 일반적 노동이 제한되고 사회에서 고립되기 쉬운 사람(장애인, 중증 환자)에 경제적 역할을 부여하고 타인과의 소통 기회도 제공

그림8 | 조리로봇 및 서빙로봇 활용 예시

조리로봇



[바리스타 로봇]



[파스타 조리 로봇]

서빙로봇



[식당 로봇]



[호텔 로봇]

자료 : 쿠키뉴스, 식품외식경제, AI타임즈, 조선일보

그림9 | 일본의 분신로봇 '오리히메' 사례

분신로봇

[일본 '오리히메']



- 일본의 분신로봇 '오리히메'는 직접 카페 고객을 응대
- 인공지능이 아닌 장애인, 중증 환자가 로봇을 통해 소통
- 로봇의 '인간 대체'가 아닌 새로운 직업 창출 사례로 주목

자료 : 한겨레신문, 하나금융연구소

IV. [디지털 소호 ③ : AI] 창업 준비부터 매출 관리까지 적용 분야가 급증

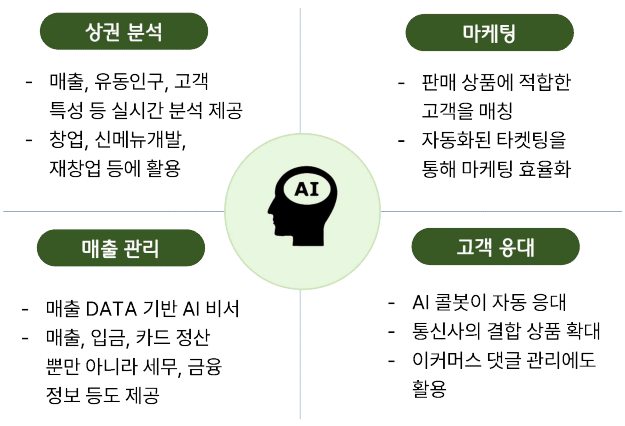
■ 챗GPT 등장 이후 소호 시장에서도 빠르게 AI 적용 범위가 확대되고 있으며, 통신사, 데이터기업, IT 기업 등이 시장에 적극적으로 참여

- '22년말 오픈AI의 '챗GPT 3.5' 출시 이후, 전 세계적으로 AI의 기술 수준 및 활용 범위가 빠르게 확장되면서 경제, 사회적으로 큰 영향을 미치고 있음
- 소호 시장에서도 기존 서비스와 접목하거나 신규 서비스가 출시되면서 AI 기반 서비스가 확대되고 있으며 소호 업무의 효율성, 정확성을 개선
  - AI는 특유의 범용성을 바탕으로 창업준비(상권분석)에서 운영(고객 응대 자동화 등), 마케팅, 매출 관리까지 소호의 라이프사이클 전반에 걸쳐 도입
- SKT, KT, LG U+ 등 통신사는 소호 대상으로 통신·AI 결합 상품을 확대 중이며, 한국신용데이터, 네이버 등도 데이터 기반 AI 상품을 출시
  - 중소벤처기업부, 소상공인진흥원 등 정부 및 공공 기관도 바우처, 교육 등으로 지원

■ AI 전화 응대, 댓글 피드백 등 고객 관리가 소호 관련 AI 분야를 선도

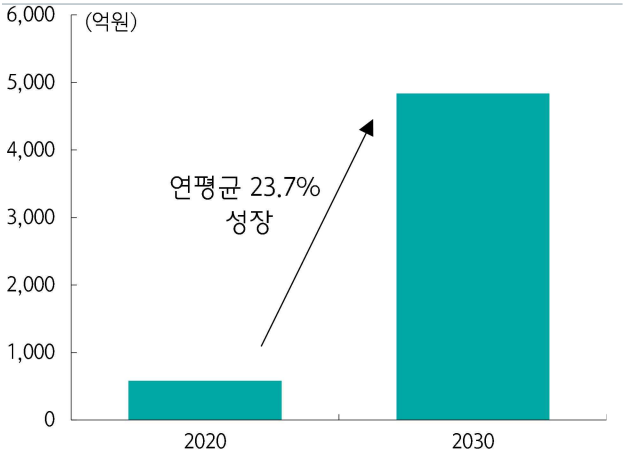
- AI 활용 분야 중 현재 가장 적극적으로 도입되고 있는 인공지능 고객 센터(AICC : AI Contact Center, AI 전화·챗봇 등 활용)는 인력 및 시간 절감을 위한 대화형 AI 기반의 고객 응대 서비스를 제공하면서 양호한 성장세가 예상
  - 글로벌 AICC 시장 규모는 '20년 581억원에서 '30년 4,840억원으로 성장할 전망[3)]

그림10 | 소호 시장에서 AI 적용 효과



자료 : 하나금융연구소

그림11 | 국내 AICC 시장 규모 전망



자료 : 얼리드 마켓리서치

3) 얼리드 마켓리서치, 한국경제 자료 재인용

- AICC는 24시간 항시 운영할 수 있다는 장점이 있으며, AI 챗봇, 음성 본인 인증, 실시간 정보 검색, 텍스트 변환 등의 디지털 기술이 적용
  - KT는 자체 콜센터에 AICC를 도입하는 한편 대기업 고객용 '에이센 온프라미스'(내부 구축)와 중소형 고객을 위한 '에이센 클라우드'를 출시하였으며, 소호 고객 대상으로는 통신 서비스, 보안 등과 결합한 '으랏차차' 패키지를 통해 AI 전화 서비스를 판매
- 온라인으로 거래가 이루어지는 이커머스 분야에서도 질문 답변, 댓글을 통한 AI 고객 응대 서비스가 확대 중으로 네이버 'CLOVA라이브챗'이 대표 사례
  - 스마트스토어 고객 문의 채널인 '네이버 톡톡'에서 'CLOVA라이브챗'이 자동으로 답변

■ 상권 분석, 고객 매칭, 매출 관리에서도 AI를 활용한 서비스 고도화 진행 중

- 창업 준비, 경영 분석, 신규 아이템 개발 등에 필수적인 상권분석에도 AI가 도입되면서 매출, 유동인구, 고객 특성 등에 대한 실시간 분석이 가능
  - 핀테크 기업 '핀다'는 상가 및 인근 상권 정보를 종합 분석하는 AI '오픈업' 출시
- 마케팅 분야에서는 'SKT 티딜'과 같이 가장 적합한 고객을 매칭시키는 큐레이션 커머스가 고객 타겟팅을 고도화하여 소호 마케팅의 효율성을 개선
- 회계·세무 전문 플랫폼인 '캐시노트'를 운영하는 한국신용데이터는 보유한 소호 데이터를 기반으로 AI 비서 '캐시니'를 출시
  - 개별 점포 단위의 세무 데이터를 학습한 AI가 매출, 입금, 카드 정산 등의 관리를 지원하고 금융 상품 정보를 제공

그림12 | 소호 관련 AI 적용 사례

핀다 '오픈업'		- 1.5억개 이상의 빅데이터로 상권 분석 - 창업, 신메뉴개발, 재창업 등에 활용	SKT '티딜'		- 티딜 : 초정밀 AI 큐레이션 문자 커머스 - 판매 상품에 적합한 고객을 매칭
한국신용데이터 '캐시니'		- 회계·세무 플랫폼인 캐시노트는 AI 비서 '캐시니' 출시 - 매장 매출액 기반의 AI 서비스 제공	KT 'AI 전화'		- AI 콜봇이 고객 문의에 자동 응대 - 'KT 으랏차차'와 같이 소호용 결합 패키지로 판매

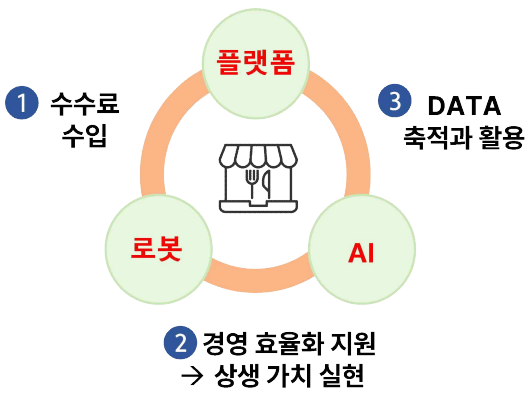
자료 : 각 사, 언론자료

V. 소호 디지털 전환의 비즈니스 가치와 사회적 우려

■ 소호 디지털 전환 사업으로 수수료 수입, 상생, DATA 축적의 긍정적 효과 기대

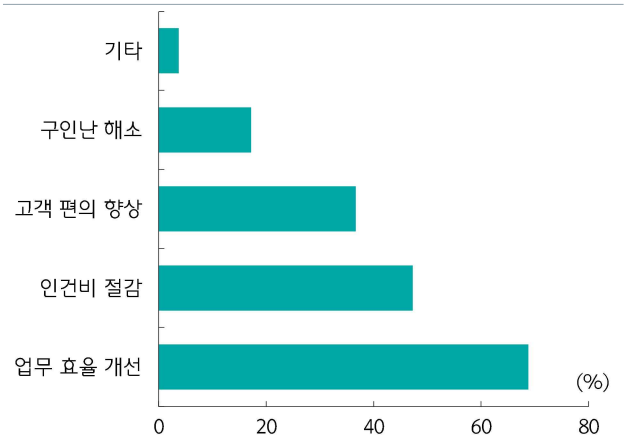
- 소호의 디지털 전환은 외부의 전문 서비스를 활용하는 경우가 대부분으로 업체의 인력이나 투자 부담을 줄일 수 있어 관련 서비스 수요가 지속될 전망
  - 소호 특성 상 전문 인력 및 투자 자금 확보가 제한되어 외부 서비스 이용이 일반적
- 소호의 디지털 전환 추세는 서비스 기업에게는 신규 사업 기회가 될 수 있으며, 직접적 효과로는 수수료 및 렌탈 수입 증대가 기대
  - 수수료 수입 : 플랫폼 중개 수수료(이커머스 수수료, 배달 수수료 등), 로봇 판매 혹은 렌탈 수입(렌탈비 약 월 20~50만원), AI 구독료 수입 등
- 업무 효율화와 '디지털 직원' 활용은 소호의 비용을 절감하고 구인난을 해소할 수 있으며, 이러한 경영 효율화 지원을 통해 기업의 상생 가치를 실현
  - 디지털·AI 서비스 도입 목적(복수응답) : 업무 효율 개선 68.8%, 인건비 절감 47.3%
  - 네이버, 쿠팡의 소호 경영 지원은 입점업체 증가를 야기하고, 이는 상품 다양성을 확장하고 업체 간 가격 경쟁을 촉진시키며 이커머스 매출 증대의 동반 성장으로 이어짐
- 플랫폼, AI 등을 통해 축적되는 DATA는 '캐시니' 사례처럼 또 다른 부가 서비스를 창출하고 시너지를 증폭시키며 디지털 소호 생태계를 확대
  - AI 비서 '캐시니'는 세무·회계 플랫폼인 '캐시노트'에 축적된 데이터를 기반으로 생성되었으며, 이를 통해 경쟁 AI 서비스 대비 개별 매장 데이터에 기반한 구체성을 확보

그림13 | 소호 디지털 전환 사업의 기대 효과



자료 : 하나금융연구소

그림14 | 디지털 및 AI 서비스 도입 목적(복수 응답)



자료 : 경기도시장상권진흥원

■ 소호 비용 부담, 고용 감소, 민감 정보 이슈 등은 해결해야 될 문제

- 기업 입장에서 소호 디지털 전환 사업은 수수료 수입, 상생, DATA 축적 및 활용이라는 긍정적 효과를 야기하지만, 해당 사업의 지속가능성을 위해서는 부작용에 따른 사회적 우려를 해소할 필요

- 소호 디지털 전환 사업의 수수료 수입은 소호 입장에서는 새로운 비용 부담으로 작용하며, 일부 플랫폼에서 이미 이러한 문제점이 사회적 논란을 야기

  – 공약집에서 이미 공식화된 바와 같이 신정부에서는 '온라인플랫폼 공정화법'(온플법) 제정을 통해 수수료 관련 입법 규제가 마련될 가능성이 높음

  ※ 특히 과도한 배달 수수료로 배달업체와 입점업체 간 갈등이 깊어지면서 '배달플랫폼 수수료 상한제' 도입 논의가 정권 초기부터 활발하게 이루어지고 있음

  – 인건비 절감에도 불구하고 대당 1~2천만원의 서빙로봇 구매비는 부담으로 작용

  ※ 이를 해소하기 위해 정부는 '소상공인스마트상점 기술보급사업'을 통해 로봇 구매 비용을 지원

- AI, 로봇 등을 활용한 구인난 해소는 소호의 효율화를 촉진하지만, 사회적으로는 무인화에 따른 소호의 고용 능력을 저하시켜 일자리 축소를 야기

  – 비교적 진입 장벽이 낮아 저임금 노동자에게 일자리를 제공해왔던 소호 시장의 고용 능력 저하로 인해 사회적 안정망 악화에 대한 우려 존재

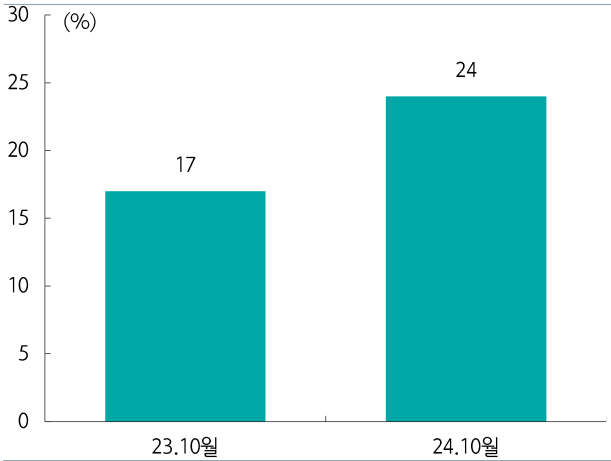
- 소호의 DATA 축적과 활용이 증가하면서 민감 정보 중 하나인 상거래 데이터의 과도한 이용으로 인한 개인 정보의 보안 및 프라이버시 침해 우려 확대

그림15 | 소호 디지털 전환 사업의 부작용 우려



자료 : 하나금융연구소

그림16 | 배달플랫폼 매출 중 수수료 비중



주 : 서울시 프랜차이즈 가맹점 기준
자료 : 서울시

[참고문헌]

경기도시장상권진흥원, “경제이슈브리프 2024 Vol.4”
하나금융연구소(2025.5), “소비환경 변화에 따른 소호 업종 점검”

경향신문(2021.06.27.),“AI로봇, 서빙을 부탁해”
매일경제(2025.06.26.), “배달앱에 우는 치킨집…매출 24%가 수수료”
블로터(2025.6.24.), “[CFO리포트] 플랫폼 ‘독점지대'와 ‘우아한 형제들’”
식품외식경제(2023.01.18.), “브이디컴퍼니, 서빙로봇 누적 판매 3000대 달성”
전자신문(2025.04.03.) “무료배달 1년 쿠팡이츠, 또 역대 최대 사용자 수…배달 시장 양자 대결로 재편”
쿠키뉴스(2021.04.02.), “[4차 산업혁명 기자가 간다] 로봇이 타주는 커피 “신기하고 맛있네””
한겨레신문(2023.06.17.), “고독이 몸부림칠 때…나의 ‘분신 로봇’이 사람을 만난다”
한국경제(2024.07.15.), ““AICC 시장을 잡아라”…스타트업·대기업, 치열한 선점 경쟁”
AI타임즈(2020.08.27.), “'3분만 기다려봐요' 로봇 셰프가 만드는 파스타”

하나Knowledge+

04538 서울특별시 중구 을지로 66 (을지로 2가, 하나금융그룹 명동사옥 8층)
TEL 02-2002-2200
e-mail hanaif@hanafn.com
http://www.hanaif.re.kr

