



08 O2O플랫폼 서비스 운영사례 및 특징 (홈클리닝)

☑ **(논의배경)** 코로나19 확산에 따라 기존 대면방식의 소비생활이 비대면 방식으로 전환됨과 함께 디지털 결합을 통한 새로운 플랫폼 기반 서비스 거래 활성화

- **(O2O플랫폼 등장)** 소상공인·전통시장 상품과 서비스 영역에서도 O2O플랫폼 사업자들이 다양한 형태로 기존 소상공인·전통시장 영역을 위협할 것으로 예상
- **(노동시장 변화)** 사회서비스 수요증가에 맞춰 플랫폼 중개를 통한 노동거래방식으로 분화 중
- **(사회서비스 혁신 대두)** 혁신을 통한 서비스 공급 환경의 변화 및 규모화, 확장성과 함께 플랫폼 기반 환경 변화 움직임도 예의주시할 필요가 있음

* 사회적경제기업 중 플랫폼 기반 서비스 거래 중개 비율 증가추세

☑ **(논의목적)** 코로나19 시기 성장성과 향후 인구구조 변화로 수요가 지속 발생하고 있는 홈서비스 부문 사례 검토를 통해 플랫폼 기반의 서비스 운영 특징 파악

☑ **(주요함의)** 플랫폼기반 서비스 제공기업의 투자유인을 위한 노력과정, 데이터 활용을 통한 소비자 수요파악 및 사업영역 확장 노력, 서비스 품질 제고를 위한 고객 피드백 모니터링 강화는 사회서비스 혁신 공급주체로 주목받는 사회적경제조직 대상 시사점 제시



CONTENTS

1

O2O플랫폼 서비스 확대와 노동시장 변화

3

1 플랫폼 서비스 등장

3

2 O2O 서비스 개념 및 특징

4

3 노동시장 변화 양상

5

2

O2O플랫폼 시장 규모 및 성장 가능성

6

1 O2O플랫폼 서비스 시장 규모

6

2 플랫폼 시장의 성장 가능성

7

3

O2O플랫폼 서비스 사례

8

4

주요 시사점

16

1

O2O플랫폼 서비스 확대와 노동시장의 변화

1. 플랫폼 서비스 등장

기술발전과 함께 소비자들의 라이프 스타일 및 소비패턴이 변화하면서
사회서비스 영역 내에도 노동활동을 매개로 하는 플랫폼 대거 등장

- ☑ (디지털 기술발전) 초연결, 초지능, 초융합으로 대표되는 고도의 디지털 기술화 업무의 효율화 및 노동의 변화 수준을 넘어 사회구조 전반*을 재구조화할 수 있는 가능성을 제시하고 있는 상황

* 대표적인 사례로 코로나19 확산이 더해지면서 온라인상에서 오프라인에서 다양한 환경을 체험하는 메타버스가 새로운 트렌드로 주목

- ☑ (코로나19와 생활방식 변화) 코로나19 확산에 따른 기존 소비생활의 대면방식이 제한되면서,

- (디지털 기반 사회서비스로의 진화) 모바일을 통해 오프라인의 상품과 서비스를 실시간으로 주문하는 형식으로 전가
- (옴니채널*) 소비생활 변화에 따라 유통업체들은 오프라인 유통과 온라인 유통을 유기적으로 통합하는 옴니채널 전략으로 대응

* 소비자가 모든 플랫폼이나 디바이스에 관계없이 일관된 브랜드 구매경험을 창출하는 유통방식을 의미

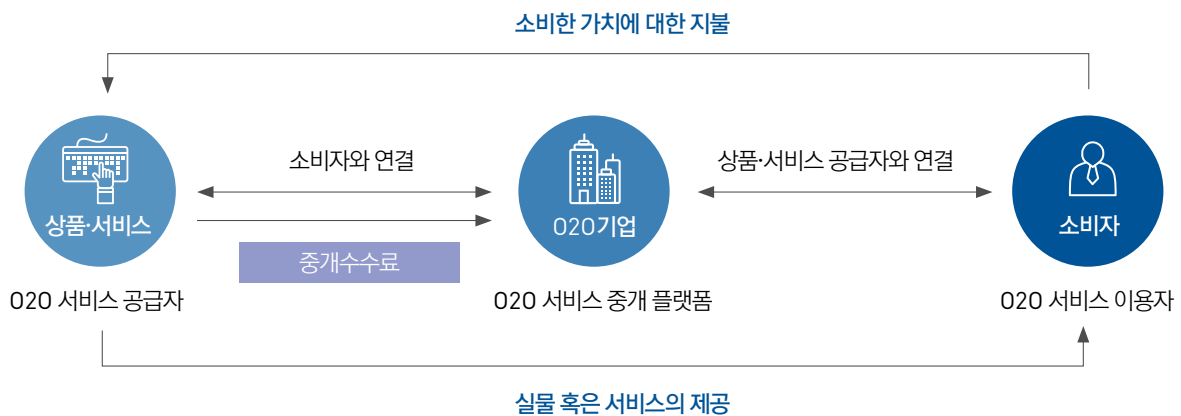
- (플랫폼 기반 서비스 거래) 4차 산업혁명 기반기술인 인공지능, 빅데이터 등으로 단순한 상품거래 방식이 아니라 플랫폼을 기반으로 생산과 소비가 자동화되고 실시간 맞춤형서비스로 제공되는 방식으로 진화
- (O2O플랫폼 등장) 소상공인·전통시장 상품과 서비스 영역에서도 O2O플랫폼 사업자들이 다양한 형태로 기존 소상공인·전통시장 영역을 위협할 것으로 예상

2. O2O서비스 개념 및 특징

기술발전과 함께 소비자들의 라이프 스타일 및 소비패턴이 변화하면서
사회서비스 영역 내에도 노동활동을 매개로 하는 플랫폼 대거 등장

- ☑ (기본개념) 온라인과 오프라인을 연계하여 서비스, 제품, 용역 등의 판매와 유통을 촉진하는 일련의 산업활동으로,
- ☑ (특징) 모바일 스마트 기기를 통해 고객 수요의 적시 대응이 가능하고 고객의 이용정보 추적 및 분석을 통해 수요 기반의 맞춤형 서비스 제공으로 변화 중
- ☑ (O2O플랫폼 4가지 조건) ① ICT중심의 기술을 활용한 맞춤형 서비스, ② 공급자-수요자 간 플랫폼 기반의 디지털 매칭 ③ 비즈니스 거래액 발생 ④ 중개대상이 오프라인 서비스

O2O서비스 구조



(출처: 정보통신산업진흥원, 2019)

☑ (O2O서비스 분류체계) (정보통신산업진흥원, 2019)

- (대분류 기준) 대분류는 식품/음식, 숙박/레저, 부동산, 모빌리티/물류, 생활, **인력중개** 등 6가지로 분류
- (중분류 기준) 식음료, 정보제공/예약, 기타(식품/음식), 숙박/여행, 아웃도어/문화임대/매매, 공유, 운송, 구매/판매, 차량 정비 및 케어 등, 홈서비스, 라이프 스타일, 정보 공유, 기타 서비스, 전문인력 제공, **가구 내 서비스 제공**, 케어 등 17개로 구분

3. 노동시장 변화 양상

☑ 고령화 및 여성의 경제활동에 따른 맞벌이 가구 증가*와 함께 코로나19 이후 비대면 방식을 통한 가사서비스 시장의 소비형태 변화

- (노인인구 증가) 2021년 기준 고령인구 비율 16.5%

* 2025년 초고령 사회 진입 예상(20.3%), 2050년에는 전체 인구대비 고령인구 비율 43.9% 예상

- (1인가구 증가) 2019년 기준 전체가구 중에서 30%대 진입. 2020년 기준 31.7%

* 특히 1인 고령자 가구 증가 지속 증가 추세

- (맞벌이 가구 증가) 여성의 경제활동 참여 증가로 인한 맞벌이 가구 확대

* (2000) 35.4% → (2018) 46.3%, 하지만 자녀 연령이 어릴수록 여성 고용률 감소 현상

- 감염예방을 위해 대면접촉의 최소화가 강조되면서 자연스럽게 비대면 서비스로 관심 이동 및 실제 소비 증가 패턴
- 가사서비스 중개기관이 이용자와 가사근로자를 연결하는 방식으로 거래되는 가운데 디지털 기술발전과 플랫폼 시장의 등장으로 3가지 형태*로 분화 중

* ① 직업소개기관에 의한 중개방식, ② 플랫폼을 활용한 중개방식, ③ 플랫폼상 중개업체 없이 직접거래방식으로 분화

☑ 디지털화를 통한 플랫폼 기반 가사서비스 활성화

- 실제 2020년 이후 가구 내 수요의 급격한 증가로 시장 성장

* (청소) 규모 7.5조원(2017) → 10조원 (2020) (돌봄)

- 국내 스타트업들은 코로나19 이후 유망 산업분야로 의료, 교육분야, 소비분야 등의 순으로 응답

코로나19 이후 유망 산업분야



(출처: 중소벤처기업부, 2020)

2

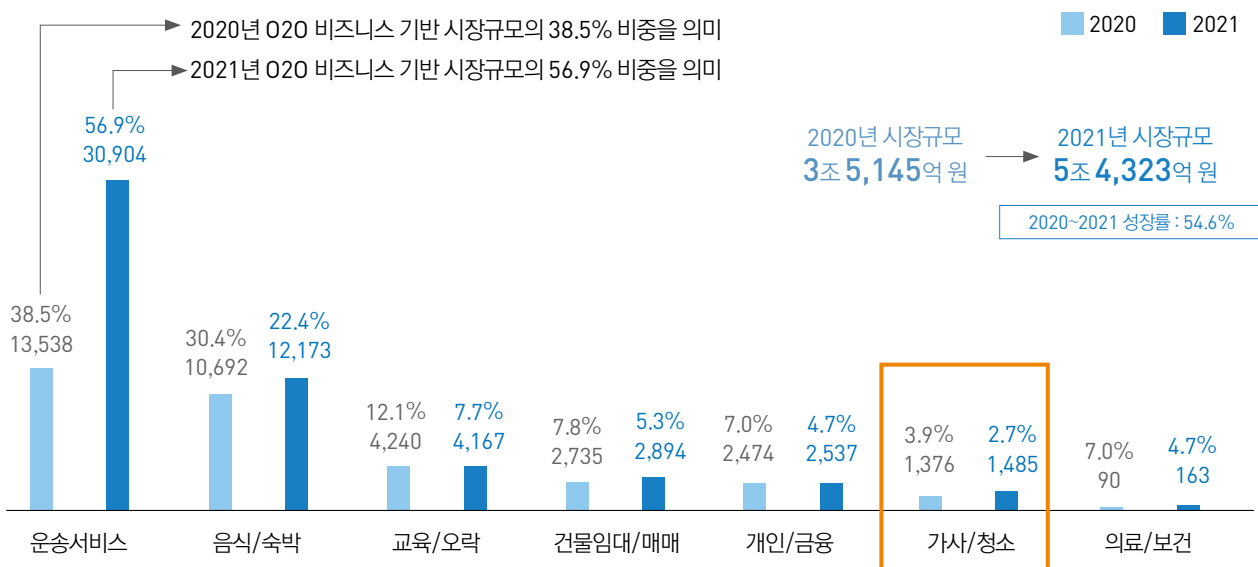
O2O플랫폼 시장규모 및 성장 가능성

한국에서도 지속가능성 문제는 비단 환경파괴에 대응한 환경보호라는 정책적 대안을 넘어, 생산방식 전환, 소비방식 전환을 필요로 하는 사회전환 과제로 인식

1. O2O플랫폼 서비스 시장 규모

- ☑ 2021년 O2O 서비스 비즈니스 기반 시장규모는 5조 4,323억 원으로 2020년(3조 5,145억 원) 대비 54.6% 성장한 것으로 나타남
- ☑ 전체 시장 규모 대비 가사는 3.9%, 청소는 2.7% 소폭 증가
- ☑ 세탁, 청소 및 가사 서비스는 7.9% 증가

O2O플랫폼 기반 시장 규모(업종별 시장 비율)



(출처: O2O 서비스 산업 시장 조사 결과보고서, 정보통신산업진흥원, 2021)

020플랫폼기반 업종별 시장규모(업종별 매출비율)

(단위: 억 원, %)

대분류	매출액		2020~2021년 증감률
	2020	2021	
1 운송서비스	13,538	30,904	128.3%
2 음식점 및 숙박 서비스	10,692	12,173	13.9%
3 오락, 스포츠, 문화 및 교육 서비스	4,240	4,167	△1.7%
4 건물이매, 중개(매매) 및 유지보수	2,735	2,894	5.8%
5 개인 미용, 금융 및 보험, 기타 서비스	2,474	2,537	2.5%
6 세탁, 청소 및 가사 서비스	1,376	1,485	7.9%
7 의료 및 보건 서비스	90	163	81.1%
합계	25,145	54,323	54.6%

(출처: 020 서비스 산업 시장 조사 결과보고서, 정보통신산업진흥원, 2021)

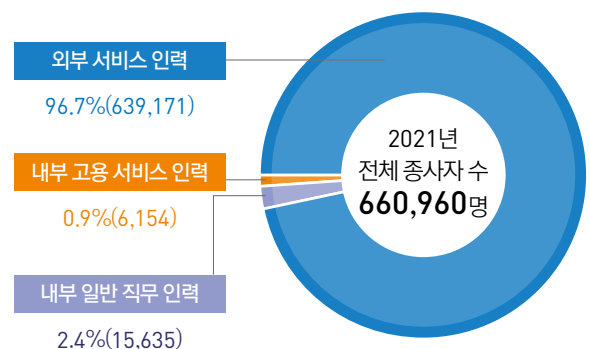
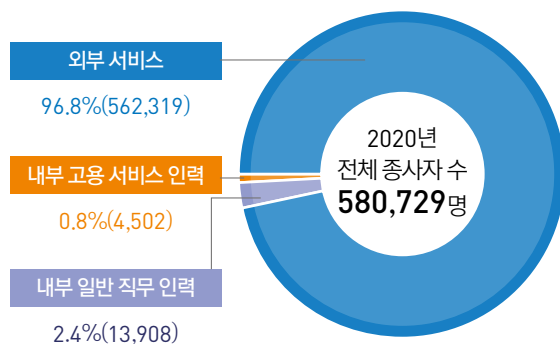
② 서비스 인력 현황

☑ 2020년 020 서비스 관련 전체 인력 규모는 총 66만 960명으로 산출됨

☑ 020 서비스 관련 인력은 2020년 대비 8만231명이 증가

020플랫폼 기반 시장 규모(업종별 시장 비율)

(단위: 명)



(출처: 020 서비스 산업 시장 조사 결과보고서, 정보통신산업진흥원, 2021)

2. 플랫폼 시장의 성장 가능성

서비스 수요가 다양화됨에 따라, 공급의 다양화가 필요한데
결국 “인력양성” 지원을 어떻게 하느냐에 따라 서비스 품질의 차이 발생 가능

☑ 플랫폼 기반 서비스 시장 성장세는 계속될 것으로 예상

* 매장이 없는 서비스 제공과 노동성 제공이 020를 통해 이루어지고 있는 상황

☑ 혁신을 통한 서비스 공급 환경의 다변화, 규모화, 확장성은 긍정적이나 공급과잉으로 인한 경쟁심화, 윤리적 이슈, 기술지배로 인한 부작용 가능성에 대한 검토 필요

- 플랫폼이 가지고 있는 고질적 문제인 서비스 퀄리티 이슈, 성장과 비례한 소비자 불만족 등 피해 사례 증가 가능성 존재

☑ 관련하여, 코로나19 시기 성장성과 향후 인구구조 변화로 수요가 지속 발생하고 있는 홈서비스 부문 사례 검토를 통해 플랫폼 기반의 서비스 운영 특징을 사업측면, 자원 측면, 차별화 전략 측면에서 살펴보고 사회적경제 시사점을 도출하고자 함

3

O2O 플랫폼 서비스 사례 (홈클리닝)

사례 1 (주)홈스토리 생활 (서비스명: 대리주부)



청소 플랫폼 업계 선두주자로 규제 샌드박스 실증 특례를 통한 근로자 직접 고용제도 도입 및 근로자 처우 안정화를 통한 서비스 품질 제고 노력

☑ 기업개요

- **(조직형태)** 주식회사 (<https://www.daerijubu.com>)
 - 인터파크 자회사(인터파크에이치엠) 형태로 창업(2008년 1월) 운영 이후 성장가능성을 안고 (주)홈스토리생활로 분리, 출범 (→ 2015년 벤처기업 인증)
- **(설립시기)** 2014.9.24. (대표자: 한정훈, 앱(app)출시: 2015. 11)
- **(조직규모)** 직원 84명, 매출 18.9억 원(2020년 말), 누적투자금 55억 원*Series B)
- **(수익구조)** 플랫폼 가사서비스 중개 수수료
 - * 2020년 12월 친환경 커뮤니티 쇼핑몰(닥터주부) 런칭으로 향후 수익 발생 가능
- **(수상경력)** 2014년 한국소비자만족지수 생활서비스 부문 1위 획득, 2015년 올해의 앱 대상, 모바일 어워드 특별상(미래창조과학부, 2015년)
 - * 홈서비스 분야 국내 최초 신용보증기금 퍼스트 펌권 기업 선정(2018년)
- **(운영미션)** 가정산업 플랫폼 운영을 통한 생활서비스 1등 기업으로 최고의 고객서비스 가치를 바탕으로 한 혁신적 서비스 제공
 - * 단순 가사서비스 제공을 넘어 가사서비스 산업화 지향
- **(주요사업)** O2O기반 매칭플랫폼(대리주부), 생활서비스 플랫폼(닥터주부) 운영
 - (대리주부) 가사/음식서비스, 산후서비스, 가전청소 클리닝 서비스
 - (닥터주부) 생활용품 스토어, 친환경 챌린지 커뮤니티 운영

☑ 사업전략 분석

① 사업추진 전략

- **(고객 지향성 강화)** 맞춤형 고객 서비스 제공을 위한 활동 추진
 - ① **고객 수요기반 서비스 개발** 고객이 필요로 하는 가사서비스를 여러 공급자(홈매니저)가 제시한 후 관련 내용을 보고 직접 선택하는 역경매 사업모델 도입 (→ 특허권 취득)
 - ② **정확하고 빠른 서비스 연결** 빠른 연결을 위해 고객과 홈 매니저 간 이동시간과 거리를 고려한 기술력 확보에 집중
 - ③ **이용자 피드백 적극 반영** 1회성 이용이 아닌 정기 서비스 이용자 확보를 위해 앱 기능 개선·보완 시 이용자 피드백 의견 적극 반영

* 대리주부 플랫폼 출시 후 2018~2019년 20% 이상의 매출성장세 달성
- **(공공과의 연계성 강화)** 가사, 고용 관련 정책흐름의 관심과 관련부처 등 공공부문과의 연계* 유지
 - * 환경부 친환경 사업 운영 선정, 한부모가족지원센터 업무협약 추진 등
 - **(규제샌드박스 신청)** 규제개선 제안* 통해 가사서비스 부문 **최초 규제특례 기업 선정**(2019년 11월~)
 - * 現 파견법상 종개업체 근로자 파견 불가 및 근로기준법상 가사사용인 규정 부재로 과기부 ICT 규제특례 받음
- **(가사 → 생활전반으로 확장*)** ① 챌린지 이벤트 ② 옴품 스토어 ③ 미니멀 라이프를 위한 정보 제공 **세컨드 플랫폼 운영**(2020.12~)
 - * 축적된 데이터 분석을 통한 소비자 수요 및 사업추진 가능성 예측
- **(생활서비스 플랫폼과 제휴강화)** 생활서비스 로컬 커뮤니티 플랫폼*과 업무제휴를 통한 확장 준비
 - * 당근마켓 내 다양한 생활서비스를 연결해주는 “당근미니” 게시판 운영(2022.7)

② 재원확보 전략

- **(공공부문 보증지원)** 2018년 신용보증기금 퍼스트 펭귄기업* 선정을 통해 성장동력 확보 및 사업성 동시 인정
 - * 창조적 아이디어와 기술력을 보유한 창업 5년 이내 기업을 지원하는 사업으로 3년간 최대 30억 원 규모 사전 여신 한도를 부여받을 수 있음
- **(민간부문 투자유치)** 소비자만족지수 랭킹(1위 달성) 향상과 함께 벤처 스타트업 인증에 따른 성장성을 인정받으며 투자유치 성공
 - * 2015년 35억 원 규모 투자 유치 후 2017년 20억 원 추가유치
 - **(추가 투자유치)** 2022년 9월 기준, 홈매니저 안정적 확보 및 매칭고도화 기술개발 업그레이드를 위해 200억 규모 Series C 투자유치 준비 중

③ 품질(서비스 질)관리 전략

- **(좋은일자리 창출 노력)** 근로자 고용개선 지원활동 선제 참여*
 - * 일자리창출우수기업 선정(2021.12.) 및 가사근로자 고용개선 등에 관한 법률 제정 및 시행(2022.6.16.) 현실화를 위한 현장 의견 제안 등

- **(근로자 권익향상 지원)** 서비스 품질의 핵심 자원으로 인식, 지원
 - ① **자격과정 운영**) “홈 매니저 자격 취득 과정” 자체 운영을 통해 서비스 품질 안정화를 위한 여건 조성
 - ② **제공인력의 소속감 제고**) 매니저복장 및 사원증 착용 후 업무수행, 가사서비스 홈매니저의 날 개최 등을 통한 조직 소속감 강화
 - ③ **인식개선**) 홈매니저로 인력 명칭화 명시(파출부, 도우미 명칭 지양)
- **(고객만족을 위한 제도운영)** 등급제도 및 혁신위원제도 운영 중
 - ① **매니저 등급제도**) 자격 취득 기준에 근거한 매니저 등급*제도 마련
 - * 홈매니저 → 스타매니저 → 마스터매니저
- **② 혁신위원제도 운영)** 현장 바로제공 특성을 고려, 신입 매니저 파견 시 현장에 동행 방문해 진행사항을 지원해주는 혁신 위원단 구성, 운영
- **(브랜드* 대외 확산)** 이사와 같은 홈 서비스 제공 중 발생할 수 있는 주민 갈등 문제를 예방하기 위한 안내문 부착, 생활 스티커 제작·활용
 - ↳ “주부가 될 수 없는 날엔 대리주부 활용”
 - 브랜드 수식어 내외 확산



이웃 인사카드 예시

홈스토리 생활 스티커 제작

④ 차별화 전략

- (“최초” 타이틀 보유) 가사서비스 최초 플랫폼 기업을 포함, “최초”로 추진한 활동*들에 대한 대외 홍보
 - * 가사서비스 제공기관 인증 1호, 파손보험제 최초 도입 등
- (특허권 등 고유기술 보유) 020 구인구직 연결서비스 제공과 서비스 제공 서버 특허권 및 기업 캐릭터 상표권 보유
- (서비스 표준화* 매뉴얼 개발) 서비스 이용자 차원에서 부담하는 비용대비 받을 수 있는 서비스 활동 쉽게 이해 가능
 - * 1회성 서비스와 정기서비스 등 제공프로세스를 시각적으로 소개
- (홈매니저 교육 프로그램 운영) 전국단위 직영 교육센터 마련을 통한 홈매니저 전문교육 프로그램 기획 및 자격증 제도 운영(2018년)
 - * 청소년업도 전문성이 필요한 직업이라는 인식을 제공자 - 이용자 모두에게 심어주기 위해 기업 홈페이지 내 상세 정보 공지

⑤ 사회적경제 시사점

- (인력양성 지원제도 다각화) 품질 결정 중요요인이 “인력”임을 명확히 인지, 역량강화를 위한 다양한 지원체계 마련·운영

사례 2 (유)미소 (서비스명: 미소)



한국시장 기반 스타트업 기업 중 미국 투자를 받은 최초 기업으로
“홈서비스 계의 아마존”이 되기 위한 해외시장 및 토털 서비스 플랫폼 고도화

☑ 기업개요

- (조직형태) 유한회사 (<https://miso.kr/services/>)
- (설립시기) 2015.8.(대표자: 빅터창*) (배달플랫폼 ‘요기요’ 공동창업자)
- (조직규모) 직원 111명, 유한회사로 매출 미공개(보도자료상 58.7억 원)
- (수익구조) 플랫폼 서비스 중개 수수료
- (수상경력) 미국 실리콘밸리 최대 액셀러레이터인 와이콤비네이터(YC) 성장지원프로그램 선정(포보스 아시아 유명 ‘100대 기업’ 선정)
- (운영미션) 가정에서 호텔 같은 서비스를 느낄 수 있도록 안락한 생활 지원의 토털 클리닝 서비스 지원
 - 고객이 서비스가 필요할 때 그 서비스를 제공해 줄 수 있는 파트너를 연결하는 서비스로 시장 공략
- (주요사업) 청소서비스 → 홈서비스* 등 포괄적 생활영역으로 확장
 - * 청소, 이사, 부동산, 펫/식물관리, 경호, 간병, 산후, 생활물품 서비스까지 가정에서 필요한 모든 서비스를 풀케어 형태로 제공하는 토털 서비스 플랫폼 지향
 - 파트너 간편 지원: 파트너(클리너)의 경우 가입비 없음
 - 고객 서비스 유형: 즉시 예약 및 정기적 방문관리
 - * 최소 사전 예약의 기준을 없앴으로써 상시 이용회원 유인
 - 17개 시·도에서 전국망 서비스를 진행, 해외진출계획

☑ 사업전략 분석

① 사업추진 전략

- (토털 홈서비스 지향) 2020년부터 홈 클리닝 외에도 이사, 인테리어, 도배장판 등 70개가 넘는 홈서비스를 순차적으로 출시, 토털 홈서비스 기업으로 변모 중
 - (견적요청 서비스) 필요 서비스 비용 발생에 관한 충분한 정보 제공
 - (비대면 클리닝) 코로나19 상황에서 비대면 서비스 강화로 빠른 성장세
 - 단순 청소 앱이 아니라 고객이 하고(원하는) 싶은 일에 집중하도록 도와주는 라이프 스타일 솔루션이라는 미소의 명확한 비전을 제시
- (기술 고도화 - ① 즉시예약 서비스) 30초 내 서비스 예약 가능
 - * 월간 활성 사용자 수(MAU) 경우 경쟁사 대비 50% 이상 높은 수치

- **(기술 고도화 - ② 위치기반 알고리즘 활용)** 해당 기업의 주요 전략으로 서비스 공급자(파트너)-서비스 수요자(고객)를 빠르게 연결하도록 서비스 이용에 관한 품질 후기, 만족점수 등과 위치 알고리즘을 매칭하는 기술 고도화 추진

- **(기술 고도화 - ③ 풀 확보)** 이러한 알고리즘을 지속 고도화할 수 있는 상호 매칭 정보 풀 데이터* 보유

*제공인력 및 서비스 업체 풀 5만 명(개), 이용회원 50만 명

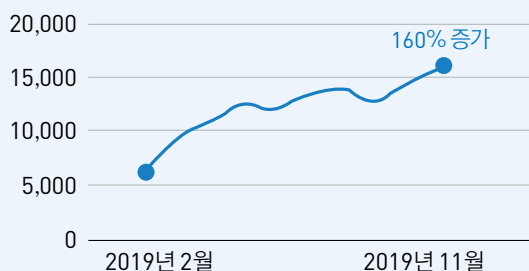
② 재원확보 전략

- **(해외 네트워킹을 통한 투자지원)** 유니콘 기업으로의 성장성을 인정받아, 2016년 미국 투자사(YC)로부터 31억 원 투자금 유치, 2018년 9월 Series A 투자 유치(80억 원)를 통한 홈서비스 플랫폼으로 확장
- (지속 투자유치 준비) 내부 기술고도화 및 시장 성장 가능성 가시화를 통해 후기단계 투자재원(144억 원 규모) 확보(미국 투자사 Strong Ventures)
- **(서비스 중개 수익)** 2015년 설립 이후 90% 재 예약률 및 서비스 예약금액의 규모 증가(※ 2020년 615억 원 → 2021년 1,677억 원, 내부 보고자료)

③ 품질(서비스 질) 관리 전략

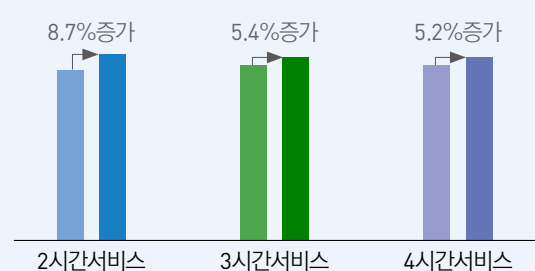
- **(파트너사와의 협력강화)** 해당업체는 경쟁력 있는 플랫폼 구축을 위해서는 현지 생태계에서 활동하고 있는 기존 기업 및 창업자들과의 협력이 중요하다고 판단, 기존의 제공고객 흡수 등 공급자 의견 적극 수렴
- (앱 기능 상시개선을 통한 오류 최소화) 건적산출에서부터 서비스 신청까지 기술적으로 쉽게 접근할 수 있도록 앱 기능 상시 개선작업 및 파트너사에게는 비슷한 시간대 일자리 추천, 같은 지역·단지 묶음의 일자리 동시 제공
- **(문제발생 사전 예방)** 더 나은 서비스 제공을 위한 조직 재구조화 및 연중무휴 고객센터 운영을 통한 민원 소통 창구 마련
- (내비게이션 전담팀 신설) 제공자-이용자 간 쉽고 빠른 서비스 연결을 위해 전담부터 설치를 통한 초행길 찾기 서비스 전담 지원
* 첫 서비스 이용 시 파트너(사)에게는 쉽게 길을 찾을 수 있도록 지원해주고 이용 회원에게는 시간준수를 위해 맞춤형 서비스 제공 강화 → 고객이 파트너와 직접 통화하여 길안내를 하는 불편함 해소
- **(파트너(사) 인센티브 제도도입)** 인센티브 시행에 따른 파트너(사) 품질관리 및 고객 서비스 평점 향상의 효과성 도모

최우수 파트너(사) 증가 추이



*인센티브 시행 : 2019년 2월 11일

인센티브 도입 이후 서비스 평점 증가 수치



(출처: 미소 홈페이지)

- (고객 후기 및 평점을 통한 파트너 관리) 후기 및 서비스 만족도 평가 기록화를 통한 파트너사 후기 공유 및 이용자 새로운 수요 및 틈새 수요 발굴을 위한 데이터 추적 및 관리

④ 차별화 전략

- (데이터 분석 정교화를 통한 매칭 최적화) 지역, 시간, 재방문 횟수 등 세부 항목 매칭화*를 통해 재이용시 만족도가 높은 파트너 우선 연결
 - (사용자 행동 데이터 수집/분석) '사용자 행동(User Action)' 데이터를 실시간 수집·분석하고 그에 맞는 일자리를 제안 할 수 있어 파트너 이탈을 낮추는 동시에 고객 만족도 기여
- (자체 콘텐츠 개발 통한 적극 홍보) 『미소 짓다』 네이밍 속에 단순 고객사용 후기가 아닌 고객의 삶을 조명한 스토리 제작 및 확산
- (新서비스 개발 지속화) 가구형태 변화양상 파악을 통한 1인 가구 전용 클리너 서비스, 단시간(2시간) 클리닝 서비스 새로 출시
 - * 코로나19 확산기에는 비대면 홈 클리닝, 실내 소독서비스 론칭, 집이 아닌 가장 많은 시간을 보내는 사무실 등 사업장 청소·소독 서비스 제공
- (상품과 서비스 결합 상품 개발) 헬스장, 개인병원 등을 겨냥해 전문 기기를 사용하는 왁스작업 등 특수청소 서비스도 합리적인 가격에 제공
- (해외시장 동시 공략) 최근 베트남 진출준비로 홈서비스계의 시장성 지속 확대 추진 준비

⑤ 사회적경제 시사점

- (다이나믹 쇼잉제도) 평점 높은 파트너 중에서 과거 평균 한 고객 집에 대한 재방문 횟수가 높은 파트너에게 우선 노출
 - (매칭 만족도 제고) 고객과 파트너의 신뢰를 형성하고 성향이 맞는 파트너가 서비스 제공
 - (신속하고 빠른 서비스) 효율적 서비스 업무 프로세스 안착

사례 3 (주)생활연구소 (서비스명: 청소연구소)



별점부여 방식이 아닌 칭찬배지 및 플랫폼 노동자 복지제도 마련으로
청소매니저 7만 명과 함께하는 O2O홈서비스 기업

☑ 기업개요

- (조직형태) 주식회사 (<https://cleaninglab.co.kr/>)
- (설립시기) 2016.12.9.(대표자: 연현주*)
* 카카오톡 출신 창업 멤버로 카카오톡에서 청소 O2O 서비스를 준비하다가 창업
- (조직규모) 직원 37명(2020년2월 기준), 매출액 52억 원(2021년말기준). 누적 투자액 355억 원(2022년 기준)
- (수익구조) 플랫폼 서비스 중개 수수료, 홈쇼핑 및 오픈마켓을 통한 생활용품 커머스 '청연스토어'를 통한 매출수익
* 청연스토어: 생활용품 커머스 상품몰 오픈
- (수상경력) 포브스 아시아 2022 아시아 유망기업 선정
- (운영미션)
- (주요사업) 청소서비스뿐 아니라 생활용품과 커머스 개발에 착수
 - (서비스 중개) 홈쇼핑, 오픈 마켓 통한 만능행주티슈, 소독제, 다목적 클리닝 등 자체개발 상품(서비스)을 선보임
 - (서비스 다각화) 커머스 사업 운영 중(청연스토어), 구독서비스 준비 중

☑ 사업전략 분석

① 사업추진 전략

- (서비스 표준화) 시스템이 없고 신뢰가 부족했던 가사 서비스 산업에 기술과 품질 디테일을 더함
* 앱(app) 활용을 통한 견적신청 → 결제 → 비용처리 등 행정 편의성에 대한 만족도 역시 높은 편

② 재원확보 전략

- (민간기업의 투자) 카카오벤처스 투자유치
* 2017년 카카오 벤처스, 알토스 벤처스, KTB네트워크 투자 유치 및 분사 후 회사 창업을 통해 서비스 제공
- (민간투자 유치) 홈클리닝 스타트업 중 최대 규모*의 투자 유치로 후불주자이나 경쟁기업 맹추격 중
* Series C 투자유치 성공(5회. 누적투자액 355억 원), 한국산업은행, DS자산운용, 롯데액셀러레이터, 하나벤처스 등으로부터 투자액 유치

③ 품질(서비스 질)관리 전략

• (파트너를 위한 제도운영)

- (정량화한 데이터 관리 및 보너스 제공) 매니저들마다 방문 횟수, 클레임 횟수 등 다양한 정보를 정량화해 관리. 피드백이 좋은 분들과 일정 기준 이상 활동한 매니저에게 별도의 보너스 제공
- (체계적인 교육 시스템) 기본 교육 및 소비자의 불만이 접수되거나 개선 필요시 별도교육 실시
- (파트너 역량강화 지원) 5만 명 넘는 매니저의 청소 데이터를 수집해 교육이 필요한 부분들을 파악하고 온·오프라인 교육 실시
- (3단계 매칭 시스템 구축) 소비자의 환경과 성향, 파트너의 성향을 분석해 최적의 조합을 찾는 방식
* 추천알고리즘에 따라 각 매니저들에게 최적화된 업무를 추천
- (매니저 처우개선) ① 임금 즉시 지급(근무 익일), ② 배상책임보험 가입. ③ 명절선물 및 경조사비 지급 등을 통한 조직 소속감 강화 지원

• (고객을 위한 제도운영)

- (단기매칭 기술) 매니저들이 제시시간에 출발했는지 앱으로 모니터링하고, 사정이 생겼을 경우 다른 매니저로 신속하게 대체하는 단기 매칭 기술 운용
- (표준화된 청소가이드를 통한 품질향상) 주방, 화장실, 방, 거실 등 각 영역별로 표준화된 가이드에 따라 청소를 진행하여 품질 상향평준화 및 고객 만족도 증가
- (앱을 통한 비대면 운용방식) 서비스 예약 변경, 취소, 매니저 교체 등 수많은 선택 사항을 앱에서 결정

④ 차별화 전략

- (데이터 활용·분석을 통한 품질관리) 데이터 분석 정교화는 최적의 매칭 및 파트너(사) 공급가능한 우선 서비스 확인을 통해 상호 만족도 제고 가능

- (정보 비대칭성 문제 감소) 청소 서비스의 공급자와 수요자 간의 매칭률 제고 노력
* 이용패턴, 희망요일 및 시간, 파트너 선호도 등
- (파트너) 평점 및 피드백 시스템을 통해 검증
- 고객 : 30초면 원하는 날짜, 원하는 시간에 서비스를 예약가능. 도우미 평점 및 피드백 시스템을 통해 서비스 품질이 예측이 안 되던 불만족 해소

• (기술고도화) 시 기반 사전 제공받은 청소매니저 정보, 고객정보 등으로 고객과 매니저 매칭

- (편의성 제고) 사무실 규모에 따라 권장되는 청소주기 추천, 최소 2시간부터, 합리적 정찰 가격제, 원하는 시간대 선택 이용 가능. 청소예약 시간 변경, 세부요청 모두 앱 내에서 해결

• (사업다각화)

- (커머스 사업) 청소/생활용품 PB(Private Brand)로 사업 차별화 및 비즈니스 모델 다각화, 생활용품 개발 및 판매
- (서비스 확장) 구독형 서비스 확대(어르신, 아이돌봄 서비스) 제공 준비 중

⑤ 사회적경제 시사점

- (인력 처우 및 전문성 강화 지원) 인력의 역량은 결국 서비스 품질 및 소비자 이탈문제로도 연결될 수 있음을 인지, 역량지원 강화

4

주요 시사점

보편적 사회서비스 수요증가와 함께 디지털 활용 플랫폼 기반 서비스는 소비자 생활영역과 밀접히 연결되어 있음에 신뢰와 안전한 서비스 제공에 대한 방안 모색 필요

사례검토 결과

☑ (민관협력체계 강화) 공공과 민간 양쪽 영역과의 연계활동 추진

- 사례기업들은 유사 서비스를 제공하는 기업들도 경쟁사보다는 파트너로 인식, 협력활동을 추진했으며, 가사서비스 분야 산업으로의 인정과 혁신화 노력을 위해 가사근로자 노동권 보호를 위한 법제화 활동에도 적극 참여
- 사회적경제기업도 동종업종과의 시너지 창출을 위한 전략적 협력과 공공부문과도 상시 소통기회를 마련, 제도개선 및 현장의견 적극 전달 노력 요구

☑ (수요기반 서비스 개발) 수요자 관점에서의 아이디어 구체화 및 확장

- 해당기업들은 일차적으로는 서비스 제공 중 발생할 수 있는 위험요인(갈등, 불편함 등)을 줄이기 위해 안내문을 부착하는 등 이웃배려활동을 추진했지만 이는 결과적으로 서비스 품질제고 및 잠재 고객 유인기제로 활용할 수 있는 기회일 수 있음
- 사회적경제기업도 가사활동 등 사회서비스 제공 시 수요자 관점에서 이해도, 만족도, 편의성 등을 고려하여 작은 일들도 새로운 기회를 활용할 수 있는 가능성을 탐색하는 노력이 필요

☑ (소비자 참여 유인) 고객대상 적극적 홍보로 사업 참여 유인화

- 해당기업들은 인력중개 플랫폼에서 생활서비스 소품 플랫폼 운영으로 사업영역을 확장하는 과정에서, 친환경 챌린지를 위한 커뮤니티 구성 등 참여방식을 기반으로 한 적극 마케팅 추진
- 사회적경제기업도 참여적 방식의 챌린지 활동 결합 시도를 통한 환경보호 정보 공유 및 선한행동을 보상함과 동시에 친환경 상품, 서비스를 제공함으로써 소비자들에게 생활 만족도를 제공하는 가치 있는 프로세스 운영 고민 필요

플랫폼 기반 사회서비스 주요 고려사항

- ☑ (육구기반 서비스 제공체계 재설계) 맞춤형 서비스 제공 노력이 아닌 맞춤형 서비스 제공 가능으로 서비스 공급체계 변화 시도

* 고객이 필요로 하는 서비스가 무엇인지를 포착하려는 노력 지속 시도

- ☑ (이용자 피드백 모니터링) 온라인으로 제공되는 만큼 이용에 대한 만족, 불만, 애로, 재이용 여부에 대해서 피드백은 가장 중요한 증거자료임

- ☑ (수요자 관점에서 사업 차별화 전략 구상) 앞서 살펴본 대리주부의 경우 일차적으로는 서비스 제공 중 발생할 수 있는 위험요인(갈등, 불편함 등)을 줄이기 위해 안내문을 부착하는 등 이웃배려활동을 추진했지만 이는 결과적으로 서비스 품질제고 및 잠재 고객 유인기제로 활용할 수 있는 기회일 수 있음

- ☑ (문제발생 예방을 위한 안전장치 마련) 거래 중 문제발생 가능성이 항상 존재할 수 있음을 인지, 소비자에게 미치는 영향력을 고려한 플랫폼 서비스 사업모델 구축 노력

- ☑ (신사회 서비스 인력 역량 강화) 변화하는 사회서비스 제공 환경에 대응하기 위한 서비스 제공 인력의 역량 수요 파악 및 역량 강화 기회 지속 제공 중요

08 O2O플랫폼 서비스 운영사례 및 특징 (홈클리닝)

참고문헌

- 과학기술정책연구원(2021) 혁신생태계 관점에서 본 기술기반 사회문제해결 정책사업의 개선방향과 중점과제
- 정보통신산업진흥원(2021) O2O 서비스 산업시장 조사 결과보고서
- 고용노동부 보도자료(2021.11.19.)2021년 플랫폼종사자 보도자료

기관 홈페이지

- 미소 홈페이지 (<https://miso.kr/services/>)
- 대리주부 <https://www.daerijubu.com>)
- 청소연구소 <https://cleaninglab.co.kr/>

- 이재희 한국사회적기업진흥원 정책연구본부 정책지원팀 과장
welfare@ikosea.or.kr 031-697-7782



한국사회적기업진흥원

경기도 성남시 수정구 수정로 157 새마을금고빌딩(6~8층)
Tel. 031-697-7700 Fax. 031-697-7889