

세무 직역 플랫폼의 사회적 효과 및 시장발전을 위한 방향성 제안 연구

A Study on Social Effect of a taxation service
platform and proposal for market development of
profession service platform

2022.12.31.

서울대학교 경영전문대학원
유병준 교수 연구팀

목 차

요 약	1
제 1 장 서론	4
제 1 절 연구 배경	4
제 2 절 연구 목적 및 내용	6
제 2 장 세무 직역 플랫폼의 사회적 효과 분석	7
제 1 절 국가적 관점에서의 효익 분석	7
제 2 절 국민적 관점에서의 효익 분석	9
제 3 장 세무 직역 플랫폼의 장기적 효익 분석	11
제 1 절 미래 수요 예측	11
제 2 절 NPV 분석	16
제 4 장 기존 전문직역 시장과의 상관관계 분석	19
제 1 절 저소득자 대상 세무서비스 시장 확대	19
제 2 절 민간 플랫폼 경쟁과 소비자 잉여 증대	20
제 3 절 정부 개입 시 오히려 비효율로 인한 효익 감소	23
제 5 장 결론 및 시사점	27
참고문헌	30

표 목 차

[표 1-1]	3
[표 1-2]	9
[표 2-1]	12
[표 2-2]	13
[표 3-1]	21
[표 3-2]	22
[표 3-3]	22
[표 4-1]	23

그 림 목 차

[그림 1-1]	13
[그림 1-2]	14
[그림 1-3]	15
[그림 2-1]	19
[그림 2-2]	20
[그림 3-1]	26

요 약

1. 서 론

○ 연구 배경

- 법무, 세무 등 전문직역 서비스 플랫폼이 등장하고 있으며 해당 서비스 플랫폼은 공공성을 달성하는데 기여한다는 점에서 기존 서비스 플랫폼과 차별점이 존재
- 세무직역 플랫폼의 종합소득세 신고 서비스 관찰 시 다수의 납세자의 세금 신고를 효과적으로 유도하여 정확한 세금 징수 및 환급 등 공공성에 기여
- 플랫폼 서비스가 전문직 서비스에 진출하는 것에 대해 기존 시장의 우려 존재

○ 연구 목적

- 세무직역 플랫폼 서비스를 중심으로 전문직역 플랫폼의 사회적 효익 분석
- 세무직역 플랫폼 서비스가 장기적으로 제공할 수 있는 효익을 다방면으로 분석
- 기존 시장과 전문직역 플랫폼 간 상관관계 분석 및 시장 발전 방향에 대해 연구

2. 세무 직역 플랫폼의 사회적 효과 분석

○ 국가적 관점에서의 효익 분석

- 정확한 세금 징수 및 효율적 환급에 기여
- 직접적 효익으로 환급금 5,225억원 및 행정비용 절감 53억원, 간접적 효익으로 소비진작효과 및 승수효과 1조 2,549억원 등 2년 간 누적 효익 1조 7,827억원 추산(연간 8,913.5억 원)

○ 국민적 관점에서의 효익 분석

- 편리한 세금 신고 및 세금에 대한 인식 개선
- 저소득자 277만명에 평균 2.6만원에 종합소득세 신고 서비스 제공, 기존 시장 대비 절감 비용 2,216억원 및 세금에 대한 인식 개선 효과 발생

3. 세무직역 플랫폼의 장기적 효익 분석

○ 세무직역 플랫폼의 미래 수요 예측

- Bass 확산모델(Frank M. Bass, 1969)을 이용하여 미래 수요를 예측하면, 2029년에 최대 잠재 고객수(1265만 명)에 도달할 것으로 추정
- 상품의 수명주기 4단계 이론(Product life circle)으로 세무직역 플랫폼에 경쟁자가 진입할 것을 고려하여 분석하면, 시장 포화상태에서 자비스의 시장 점유율은 약

63.7%로 추정

○ 미래 효익에 대한 NPV 분석

- 삼점삼 서비스가 제공되지 않아 세무직역 플랫폼 생태계 성장이 저해됨으로써 예상되는 국민들의 미환급 소득세의 총국가적 기대효익의 손실분은 4.5%의 이자율에서의 영구적인 NPV를 분석한 결과 약 21조 903억원, 국민 차원의 효익은 약 6조 8144억원으로 추산
- 장기적으로 세무직역 플랫폼은 괄목할 만한 규모의 효익을 창출할 것으로 기대되며, 이는 다양한 이해관계자를 포괄하여 공공성 달성에 기여함

4. 기존 전문 직역 시장과의 상관관계 분석

○ 기존 시장과 분리 및 서비스 경험으로 기존 시장 확대 기여

- 세무직역 플랫폼의 경우 소득 3천만원 이하 고객이 90% 이상이며 종합소득세 서비스에만 집중, 기존 세무사 시장과 실질적으로 분리되어 있으며 저소득자 대상 신규 시장을 창출했다고 판단됨
- 세금 신고 및 환급 경험을 통해 세무 서비스의 필요성에 대한 납세자 인식 증대, 서비스 경험자들이 향후 기존 시장의 수요자가 될 수 있다는 점에서 시장 저변 확대 기여
- 세무 업무 간편화의 고객층이 기존 저소득층 위주에서 향후 범국민적인 서비스로 확장할 가능성이 충분하여 더 많은 사회적 가치를 창출할 것으로 기대
- 근로소득에 더해 추가적인 사업 및 기타 소득이 있는 납세자나, 연말정산시 공제 항목을 제대로 신고하지 못한 사람(부양가족 등)도 세무직역 플랫폼을 통해 효익을 얻을 수 있음.

○ 플랫폼 경쟁에 따른 소비자 잉여 증대

- 민간 플랫폼 경쟁 시 서비스 다양화로 소비자의 선택권이 향상되며, 소비자와 공급자 유치를 위해 플랫폼 이용 가격이 하락하고 공급자의 서비스 품질이 개선되어 소비자 잉여가 증대됨
- 플랫폼은 일반 검색 대비 마케팅 효율성이 높으며 소비자와의 접점을 늘리고 젊은 전문 직역들에게 시장 진입의 기회를 제공하는 효과를 제공
- 미국 스트리밍 시장의 사례에서 넷플릭스, 아마존 프라임 등 다양한 플랫폼이 경쟁하면서 서비스가 다양화되었고, 이는 사용자층을 확대하는 긍정적인 결과를 도출

○ 관 주도 플랫폼의 도입은 비효율을 야기하여 효익이 오히려 감소

- 유사 서비스 개발 및 운영 시 예상 비용을 나라장터의 유사 용역 사례에 근거하여 추정 시 서비스 운영 2년 및 개발 5개월 기준 최대 62억원 비용 추산됨('20년 홈택스

상담센터 1년 운영비 68억원)

- 관 주도 플랫폼은 서비스 품질 저하로 인해 사용률이 저조할 것으로 예상
- 21년 공공앱 활용도 현황에 따르면, 지자체 공공앱의 낮은 이용률은 서비스 품질이 주요 원인으로 지목됨. 전문 직역 같은 고관여 서비스 시장에서 서비스 품질 문제가 해소되지 않는다면 개발한 서비스 플랫폼의 이용률이 저조할 가능성 존재
- 플랫폼의 효율적 운영을 위해 민간 주도로 운영하고 관은 민간이 잘 활동할 수 있는 배경을 만들어주는 것이 바람직하다고 판단됨

5. 결론 및 시사점

- 전문 직역 시장의 발전과 다양성 증대, 소비자 접근성 향상을 위해 민간 플랫폼의 도입 및 경쟁 방향으로 가는 것이 바람직하다고 판단됨
- 공공성의 효율적 달성을 위해 민간 플랫폼 위주로 운영하고 관에서는 민간을 위한 지원 및 배경을 만들어주는 것이 적합
- 기존 전문 직역 시장은 공생 가능하며, 플랫폼 도입은 소비자와 전문가 양측의 잉여 증대에 도움

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 배경

최근 의료, 법무, 세무 등 각 전문 서비스 분야에서 전문가와 소비자를 연결하는 서비스 플랫폼이 등장하고 있다. 전문 직역 서비스들은 사회적 공공성을 달성하는데 기여한다는 점에서 일반 상거래나 서비스와 다른 특성을 지닌다. 따라서 이들 전문 직역 플랫폼의 등장이 우리 사회에 어떤 효익을 주며, 플랫폼을 어떤 방향으로 발전시킬지 연구하는 것은 사회적 효익과 공공성 달성을 위한 연구 의의가 있다고 할 것이다.

일례로 세무 플랫폼의 경우 저소득자의 소득 신고를 도와 세금환급을 통해 공정한 조세 배분이 실현되는데 기여하고 있다. 대한민국 세법의 기본이 되는 조세 평등주의는 조세의 부담이 공평하게 국민들 사이에서 배분되어야 함을 원칙으로 삼는다. 경제적 부담 능력이 다르다면 조세 역시 다르게 부담되어야 한다. 하지만 현실적으로 국민들의 과세표준을 각각 매겨 세금을 거두기 어렵기 때문에 세금을 먼저 징수한 후 국민이 소득을 신고하면 소득 규모에 따라 환급 여부를 결정한다. 즉 저소득자가 세금 환급을 받으려면 소득을 신고해야 할 수 있다.

그런데 연말정산이 있는 기업의 근로자들과 달리 종합소득세 대상자들의 경우는 스스로 소득 신고를 해야 하므로, 해당 직업의 저소득자는 본인이 직접 소득신고를 하지 않으면 환급금을 받을 수 없다. 여기에는 프리랜서, 플랫폼 근무자, 파트타임어들이 속한다. 종합소득세 대상자들이 급여를 받을 때, 사업자는 국가에 세금을 대신 납부하는 대신 종합소득세를 공제한 급여를 지급한다. 즉 이들은 세금을 미리 낸 셈이다. 소득신고를 할 때 대상자의 소득에서 기본 공제를 제한 금액이 최소 과세 표준인 1천 2백만원 이하라면 소득세율은 6%가 된다. 만약 이보다 종합소득세를 더 냈다면 환급금을 받게 된다.

그렇다면 환급금의 가치는 어느 정도일까. 세무 플랫폼 기업인 자비스앤빌런즈에 따르면 해당 회사의 종합소득세 신고 서비스 삼점삼을 통해 세금신고를 한 사람들이 환급받은 금액은 인당 평균 17만 7000원이다. 코로나 전국민 재난 지원금이 인당 25만원¹⁾이었다는 점을 고려할 때, 17만 7천원의 금액은 저소득자에게 충분히 유효한

소득이다. 그렇다면 저소득자에게 세금 신고를 통해 환급금을 받을 유인이 큰 셈이다. 하지만 환급금을 수령하지 못하는 경우가 있다.

환급금을 받지 못하는 이유는 크게 두 가지로 나뉜다. 신고를 하여 환급금은 발생했으나 주소 이전 혹은 생업등의 이유로 방지하는 경우이다. 2020년 국세청 발표에 따르면 주소지 이전 등으로 발생한 미수령 환급금은 당시 기준으로 1434억이었다²⁾. 두 번째는 신고하지 못한 경우다. 세금 신고가 어렵거나 생업으로 바빠서, 또는 저소득자는 환급받을 수 있다는 사실을 몰라서 환급금 자체가 발생하지 못한다. 전문용어와 법 문구로 어려운 세법과 까다로운 공제 요건 등은 세금 신고를 어렵게 만든다. 이에 세금 신고가 자산에 큰 영향을 주지 않는 납세자는 세금 신고를 사실상 방지하게 된다. 조세의 공평함을 위해 저소득자의 세금 신고 및 환급금 수령을 장려할 필요는 크다.

이러한 배경에서 앞서 언급한 민간기업인 자비스앤빌런즈의 종합소득세 신고 서비스는 세금 신고에서 환급금 수령까지의 과정을 효과적으로 유도하고 있는 듯하다. 해당 서비스는 20년 5월 개시된 이후 22년 11월까지 2년간 누적 328만명 이상의 세금 신고 및 환급을 진행하고 있다. 민간 서비스가 이러한 실적을 거두게 된 배경에는 여러 요소가 있다. 먼저 모바일에 맞춘 간편한 서비스와 편리한 UX로 전연령대 고객에게 소구했다. 또한 IT 기술로 자동화 서비스를 도입하여 평균 2.6만원의 수수료를 부과했다. 이는 기존 세무 서비스가 소득 3천만원 이하 기준으로 7~15만원 선에서 서비스를 제공했던 것 대비 크게 저렴한 가격으로, 모바일 서비스와 더불어 전문 서비스에 대한 막연한 부담감을 해소할 수 있게 했다. IT 기술에 힘입어 플랫폼이 전문 서비스에 대한 접근성을 크게 향상한 것이다.

위와 같이 스타트업들 중 기술을 바탕으로 전문 직역 서비스를 제공하는 플랫폼을 제공하는 곳이 생겨나기 시작했다. 세무, 의료, 법무 등 분야는 다양하다. 하지만 이들은 시장가격 교란 및 상업성으로 공공성을 해친다는 비판을 받고 있다. 대표적으로 변호사 플랫폼 로톡은 대한변호사협회에서 수임질서를 교란한다는 비판을 받고 있다. 성형정보 및 후기를 공유하는 서비스를 제공하는 힐링페이퍼의 서비스 ‘강남언니’에 대해서는 대한의사협회가 의료 광고 심의법을 위반했다는 의견을 제기했다. 자비스앤빌런즈의 종합소득세 서비스 ‘삼점삼’의 경우 한국세무사회에서 종합소득세 신고 대리 이슈를 들고 있다. 기존 전문 직역 시장에서 플랫폼의 전문 직역 서비스 영역 진출에 대해 우려를 표하고 있는 것이다.

<https://www.mois.go.kr/2021emgnc/main.html>

2) 동아일보, 2020.5.25., “국세청 손택서 잡자는 국세환급금 1434억원 찾아가세요”.
<https://www.donga.com/news/article/all/20200525/101200527/2>

1) 행정안전부 코로나 상생 국민지원금 안내서(2021)

제 2 절 연구 목적 및 내용

본 연구에서는 세무직역 플랫폼의 사례를 중심으로 민간 플랫폼의 사회적 효과를 장기적인 관점에서 분석하고, 전문직역 플랫폼과 기존 시장과의 상관관계를 다각도로 분석하여 공공성을 효율적으로 달성하기 위한 방향성을 제안하고자 한다. 본 연구에서는 먼저 전문직역 플랫폼의 서비스가 사회적으로 창출하는 효익을 분석한다. 구체적으로, 세무직역 플랫폼의 사례를 중심으로 전문직역 플랫폼이 우리 사회에 끼치는 직, 간접적 효익을 따져보고 그 가치가 얼마인지 분석함으로써, 전문 직역 플랫폼들의 공공성 달성 여부를 살펴본다. 두 번째로 세무직역 플랫폼이 장기적으로 창출할 것으로 기대되는 효익을 분석한다. 미래에 창출될 것으로 기대되는 사회적 효익을 현재 가치로 환산하여 현 시점에서 플랫폼이 가지는 가치와 중요성을 살펴본다. 마지막으로 기존 시장과 전문직역 플랫폼 간의 관계에 대해서 조사한다. 전문직역 플랫폼이 기존 시장에 미치는 영향과 플랫폼이 시장에서 맡고 있는 역할을 살펴본 후, 전문 서비스 시장 전체의 발전을 위한 발전 방향을 제안한다.

구체적인 연구의 내용으로는 2장에서 전문직역 플랫폼의 사회적 효과에 대해 분석한다. 사회적 효과에 대해서는 국가적 효익과 국민적 효익 두 가지 측면으로 나눠 직, 간접적 효익에 대해 분석한다. 3장에서는 세무직역 플랫폼의 사회적 효과를 장기적인 관점에서 분석한다. 국가적 효익과 국민적 효익에 대해 분석하며 Bass 확산모델(Frank M. Bass, 1969)으로 미래 수요를 예측하고, 미래 효익을 현재 가치로 환산하여 NPV 분석을 진행한다. 4장에서는 새로이 등장한 플랫폼과 기존 전문 직역 시장과의 상관관계를 분석하며, 자기잠식(Cannibalization) 우려에 대해 검토한다. 이후 소비자와 전문가의 측면에서 플랫폼이 구축되었을 때 어떠한 면에서 개선점이 있는지 살펴본다. 마지막으로 법률 서비스 플랫폼 시장 및 해외 사례를 통해 민간 플랫폼 경쟁에 따른 소비자 잉여의 변화에 대해 서술한다. 이후 5장에서 결론 및 제언으로 마무리한다.

제 2 장 세무 직역 플랫폼의 사회적 효과 분석

전문 직역 서비스는 공공성을 달성하는 기여한다는 특성이 있다. 가령 변호사법에 따르면 변호사는 기본적 인권을 옹호하고 사회정의를 실현함을 사명으로 하는 공공성을 지닌 법률 전문직으로 규정하고 있다. 세무사 역시 납세자의 권익을 보호하고 납세의무를 성실하게 이행하는 데 이바지하는 것을 사명으로 한다고 법적으로 규정하고 있다. 그렇다면 플랫폼이 어떻게 공공성을 달성하고 있는지 살펴본다.

제 1 절 국가적 관점에서의 효익 분석

세무 직역 플랫폼의 예시를 살펴볼 때 이들은 참여자들의 세금 신고를 장려하여 정확한 세금 징수 및 효율적 환급이 이뤄지도록 도왔다는 점을 가장 먼저 들 수 있다. 종합소득세 환급 서비스인 삼쩜삼의 경우³⁾ 20년 서비스 시작 이후 22년 11월까지 2년간 누적 환급금이 5774억원으로 누적 환급자 수는 328만명에 달한다. 이를 평균 환급금액 17만 7000원을 기준으로 해당 서비스의 사회적 효과와 가치에 대해 아래와 같이 분석했다.

먼저 해당 서비스의 직접적 효익으로는 소비자 환급금이 발생했다는 점과 행정비용 절감을 들 수 있다. 소비자 환급금의 경우 해당 서비스를 이용해 세금신고를 한 저소득자들에게 발생한 환급금으로, 평균 환급금액에 서비스 이용 수수료를 제한 금액으로 계산할 수 있다. 2021년 기준 온라인 플랫폼의 중개 수수료 최빈구간(46.6%) 수수료는 10~15%이다.³⁾ 플랫폼 수수료를 10%를 기준으로 계산한다면 소비자들에게 발생한 환급금은 1인당 평균 소비자 환급금의 90%인 159,300원으로 볼 수 있다. 누적 추정 환급자 328만명을 기준으로 전체 환급금액은 5225억원에 달한다.

환급금 미수령자를 위한 알림 행정비용 절감은 다음과 같이 추정할 수 있다. 국세청의 경우 전화, 모바일 전자고지, 우편의 세 가지 방법으로 미수령자에 대해 환급 알림을 진행한다. 인당 금액을 계산할 때 전화의 경우 1,200원(부가통화 10분 기준), 모바일 우편고지는 112원(국세청 전자고지 단가), 우편은 300원(20년 기준 우편 요금)이 발생하며 인당 총 금액은 1,612원이다. 해당 금액을 누적 추정 환급자 328만명을 기준으로 약 52.87억원으로, 직접적 효익의 합은 약 5277.91억원으로 계산된다.

3) 이코노미스트, 2021.12.20., 중소사업자에 '필수'된 온라인 플랫폼...수수료 부담 더 커졌다". <https://economist.co.kr/2021/12/20/it/general/20211220120501815.html>

효익 종류	내역	추산방법	인당 발생금액(원)	누적 환급자 수 기준효익(억원)	비고
직접적 효익	소비자 환급금	평균 환급금액의 90%	159,300	5225.04	'21년 온라인 플랫폼 중개 수수료 최빈구간 부가통화 (10분 기준)
	환급금 미수령자 행정비용 절감	전화	1,200	39.36	국세청 전자고지 단가
		모바일 전자고지	112	3.67	
		우편	300	9.84	'20년 기준
		(소계)	1,612	52.87	
간접적 효익	환급금 발생 소비진작효과	코로나재난지원금 소비증가효과 36.1%	57,507	1,886.23	KDI 1차 재난지원금 분석 리포트
	환급금 발생 승수효과	조세재정연구원 재정승수효과 0.51	325,102	10,663.34	'19년 기준
총 효익	합계			17,827.48	

[표 1-1] 세무직역 플랫폼의 국가적 측면에서의 효익 분석

또한 환급금 발생에 따른 간접적 효익을 추정 가능하다. 간접적 효익은 환급금 발생에 따른 소비 진작 효과와 승수 효과 두 가지를 고려해볼 수 있다. 환급금 발생에 따른 소비 진작 효과의 경우, 긴급재난 코로나 재난 지원금의 소비 증가효과를 참고할 수 있다. KDI의 분석에 따르면 재난지원금의 소비진작효과는 최대 36.1%였다.⁴⁾ 이를 인당 효익으로 계산하면 57,507원이다. 또한 환급금 발생에 따른 승수효과는 조세재정연구원의 재정승수 0.51을 참고하면 (19년 기준) 인당 325,102원이다.⁵⁾ 이를 누적 환급자 328만명 기준으로 추정하면 소비진작효과와 승수효과는 각 약 1,886억원과 1조 663억원으로 총 1조 2,549억원이 된다.

이에 따라 해당 세무직역 서비스의 직, 간접적 사회적 효익은 총 1조 7,827억원으로 분석할 수 있으며, 연간 효과로는 8,913.5억원에 달한다. 이러한 점을 미뤄보았을 때 해당 플랫폼 서비스가 가져온 사회적 효익이 상당하다고 볼 수 있다.

4) 김미루, 오윤해(2020), “1차 긴급재난지원금 정책의 효과와 시사점”, KDI정책포럼, 제 281호.
5) 한국경제, 2019.9.16., 韓銀 “정부 돈 1조 풀면 GDP 1.27조 증가”...불거진 '재정지출 효과' 논란 <https://www.hankyung.com/economy/article/2019091624431>

제 2 절 국민적 관점에서의 효익 분석

한편 서비스를 사용한 국민들의 관점에서는 민간 세무직역 플랫폼으로 발생한 사회적 효익을 다음과 같이 고려할 수 있다.

먼저 세금에 대한 인식을 개선하고 저소득자를 위한 환급 개념을 확산한 점을 들 수 있다. 회사에서 연말정산하는 근로자는 자연스레 환급 개념을 경험하지만, 그렇지 않다면 세금 환급에 대해 접하기 어렵다. 해당 플랫폼의 타겟 고객은 프리랜서, 택배/배달기사 등 플랫폼 근무자, 파트타이머 등 종합소득세 신고 대상자로, 환급에 대해 직장 등에서 접하기 어려운 사람들이다. 이들에게 실제 환급금액이 발생하고 소득 형편에 따라 돌려받을 수 있다는 경험은 세금에 대한 막연한 부정적 인식을 바꾸는 계기로 작용한다. 삼점삼 서비스를 운영하는 자비스앤빌런즈에 따르면 환급 대상자 중 소득 3천만원 이하의 저소득자 인원수는 총 277만명이었다. 직접 환급받은 대상자들을 포함, 주변 사람들까지 고려하면 이러한 인식 개선 효과는 그 이상일 것으로 예상해볼 수 있다.

또한 전문 서비스에 대한 접근성을 향상하고 실제 소비자의 비용을 절감했다. 기존 세무사 서비스 2곳의 시세를 참조했을 때 소득 3천만원 이하의 경우 서비스 비용이 7~15만원 선으로 평균 10.6만원이었다. 삼점삼 서비스의 경우 서비스 이용료 수준이 평균 2.6만원으로, 일반 소비자들이 느끼는 금전적, 심리적 부담을 크게 완화하였다. 또한 수수료를 제외한 실제 환급금액을 비교했을 때도 소비자에게 돌아간 효익이 더 큰 것을 확인할 수 있다. 자비스앤빌런즈에 따르면 소득 3천만원 이하 평균 환급액은 약 21만 7,781원이다. 기존 세무사 서비스를 이용할 때 환급금액은 약 11.1만원이지만, 플랫폼 서비스를 이용했을 때의 환급액은 19.1만원이 된다. 이를 누적 환급자수 277만명에 대해 계산하면 약 2,216억원을 절감한 것이 된다.

소득구간	세무사1	세무사2
1,500 만원 이하	70,000	70,000
2,000 만원 이하	100,000	120,000
3,300 만원 이하	150,000	150,000
5,500 만원 이하	250,000	200,000
7,000 만원 이하	350,000	300,000

7,000 만원 초과	400,000	300,000
복식부기 의무자	500,000 ~	500,000 ~
사업자등록 사업자	700,000 ~	700,000 ~

[표 1-2] 세무사 2곳에 대한 가격 시세 조사 내역

마지막으로 세무 행정 효율화로 세금 신고의 편리성을 증대시켰다. 삼쩜삼은 세무 업계 최초로 자동화 서비스를 도입했다. 홈택스의 데이터와 고객이 입력한 내역을 바탕으로 자동으로 문서를 생성하여 세금 신고를 할 수 있도록 도와주어 간편하게 이용할 수 있도록 하였다. 더불어 해당 플랫폼은 쉬운 언어와 간단한 UX, 모바일을 활용한 서비스로 세금 신고를 간편하게 진행할 수 있게 했다. 이러한 특성은 특히 10-30 대에 크게 소구했다. 자비스앤빌런즈의 내부자료에 따르면 30대 이하 고객은 사용자의 89.2%를 기록한다. 한편 고객 연령층은 10대부터 60대 이상까지 전연령층을 포괄하고 있다. 일반적으로 세금 신고를 꺼리게 되는 이유가 어려워서라는 점에서 삼쩜삼 서비스는 세금신고에 대한 부담을 낮췄다고 볼 수 있다.

정리하자면, 민간 세무지역 플랫폼은 세금 및 환급에 대한 납세자들의 인식 개선, 전문 지역 서비스에 대한 접근성 향상 및 비용절감, 세금 행정 효율화를 통한 신고 편리성 증대의 세 가지 측면에서 국민적 효익을 발생시켰다고 고려할 수 있다.

제 3 장 세무 지역 플랫폼의 장기적 효익 분석

제 1 절 미래 수요 예측

제 2장에서는 세무 지역 플랫폼이 현재 국가와 국민에게 가져다주는 연간 효익이 얼마인지를 분석해보았다. 하지만 본 플랫폼의 가치는 현재의 효익과 더불어 앞으로 창출할 미래 효익이 얼마인지도 같이 고려하여야 한다. 따라서 본 장에서는 세무 지역 플랫폼의 효익을 장기적인 관점에서 분석한다.

장기적 효익을 분석함에 앞서, 세무 지역 플랫폼의 미래 수요를 예측하여야 한다. 신제품과 신기술의 수용과 확산에 관한 Frank M. Bass의 Bass 확산모델 (A New Product Growth Model for Consumer Durables, 1969, Management Science, 15, 215-227)을 통해 현재 이용자 수를 바탕으로 시장이 성숙되고 확장되는 미래 시점의 이용자 수를 예측하였다.

Bass 확산모형은 Rogers⁶⁾의 혁신확산 이론을 바탕으로 Bass⁷⁾가 수립한 수리적 확산모형으로써 마케팅 분야에서 신제품이나 신기술의 개발에 따른 수요를 예측하기 위해 널리 사용되는 모델이다. 신제품 또는 신기술의 장기 수요예측에 광범위하게 활용되는 Bass 확산모형은 위험함수(hazard function)로부터 유도되며 다음 식 (1)과 같이 제시된다.

$$f(t)/1 - F(t) = p + q/F(t) \quad (1)$$

식 (1)의 p는 혁신계수로 외부 영향 인자이고, q는 모방 계수로 내부효과 인자이다. 다시 말해, 외부효과 인자인 p는 혁신계수로서 제품 또는 기술 자체의 속성과 외부적 영향으로 인해 발생하는 신규 수요를 의미하며, 내부효과 인자 q는 모방계수로서 과거에 발생한 수요에 의해 영향을 받아 발생하는 추가적인 수요를 나타낸다. F(t)는 수요의 누적분포함수로 잠재시장규모(m) 중 t시점까지 발생한 누적 수요의 비율(N(t)/m)을 의미하며, f(t)는 확률밀도함수로써 잠재시장규모 중 t시점에 발생한 수요의 비율을 의미한다

6) Rogers, E.M., *Diffusion of innovation*, NewYork, 1962.

7) Bass, F.M., "A New Product Growth Model for Consumer Durables," *Management Science*, Vol.15, No.5(1969), pp.215-227.

$$N(t) = m \cdot \left(\frac{1 - e^{-(p+q) \cdot (t-t_0)}}{1 + \frac{q}{p} e^{-(p+q) \cdot (t-t_0)}} \right) \quad (2)$$

식 (2)에서 제시한 바와 같이 $N(t)$ 즉, 일정기간 t 동안 수용자의 수를 구성하는 세 가지 매개변수 m , p , q 의 추정치 필요하다. 본 플랫폼 서비스와 같이 신제품의 경우에는 적절한 모수를 추정하는 것에 어려움이 있다. 많은 연구들에서 모수 추정의 어려움에 의하여 성숙단계에 들어간 유사 제품 또는 서비스 사례를 이용하여 분석 대상이 되는 신제품에 대한 수요예측을 수행하였다. 송영화, 한현수⁸⁾는 신규 위성 DMB 서비스의 수요 추정 과정에서 모수 p , q 를 과거 이동전화서비스 가입자 수 데이터를 활용하여 간접적으로 추정하였다. 본 연구의 사례인 세무 직역 서비스도 많은 이용자들이 스마트폰을 통해 사용하므로 이동전화서비스 가입자 수 데이터를 활용한 모수를 적용하는 것이 합리적이다. 따라서 $p=0.0005$, $q=0.710$ 을 혁신계수와 모방계수의 추정치로 사용하여 분석하였다.

앞서 추정한 혁신 계수 p 와 모방 계수 q 와 더불어 최대 잠재시장규모 m 를 추정할 필요가 있다. [표 2-1]의 자비스앤빌런즈 자료에 따르면, 2021년 기준 세무 직역 플랫폼 이용 고객의 87%는 연소득 3천만원 이하 고객이었다. [표 2-2]의 2021년 국세 통계 자료에서 기타소득이 있는 사람은 4,773,212명, 사업소득이 있는 사람은 7,878,928명으로 사업 혹은 기타 소득이 있는 사람은 12,652,140명이었다. 따라서 이 두 가지 자료를 바탕으로 세무 직역 플랫폼을 이용할 것으로 기대할 수 있는 최대 잠재시장 규모는 1,265만 명으로 추정할 수 있다.

연평균수입	신고 고객수	신고고객수 누적	신고고객수 비중	신고고객수 누적비중	평균환급액
1000만원 이하	1,298,534	1,298,534	41%	41%	127,477
2000만원 이하	932,936	2,231,470	29%	70%	200,937
3000만원 이하	544,934	2,776,404	17%	87%	217,781

[표 2-1] 세무직역 플랫폼의 2021년 기준 소득 별 환급 고객 수

8) 송영화, 한현수, “혁신채택 및 확산이론의 통신방송융합(위성 DMB) 서비스 수요추정 응용”, 경영과학, 제22권, 제1호(2005), pp.179-197.

귀속연도	사업소득이 있는 사람	기타소득이 있는 사람	계
2021	12,652,140	4,773,212	12,652,140

[표 2-2] 2021년 국세통계 자료

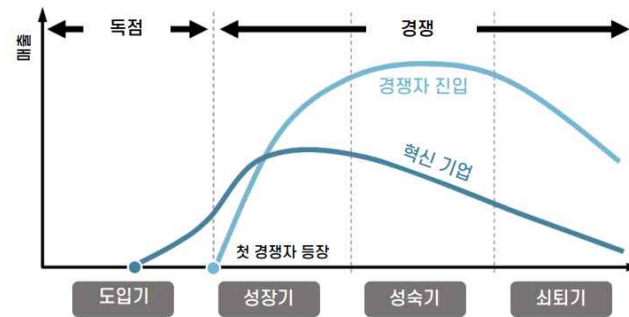
Bass 확산모델(Frank M. Bass, 1969)을 통해 세무직역 플랫폼 이용자 수가 최대 잠재 고객 수에 도달하는 시점을 분석한 결과는 다음과 같다. 식 (3)과 같이 해당 연도의 고객 수는 직전 연도의 고객 수와 추정한 모수 m, p, q 를 바탕으로 계산할 수 있으며 2020년, 2021년, 2022년의 실제 고객 수 데이터를 바탕으로 예상 고객 수를 추정한 값을 그래프로 나타내면 [그림 1-1]과 같다. 2029년에 세무 직역 플랫폼 이용자가 최대 잠재 고객 수(1,265만 명)에 도달하여 시장 포화도가 100%에 달할 것으로 예측된다.



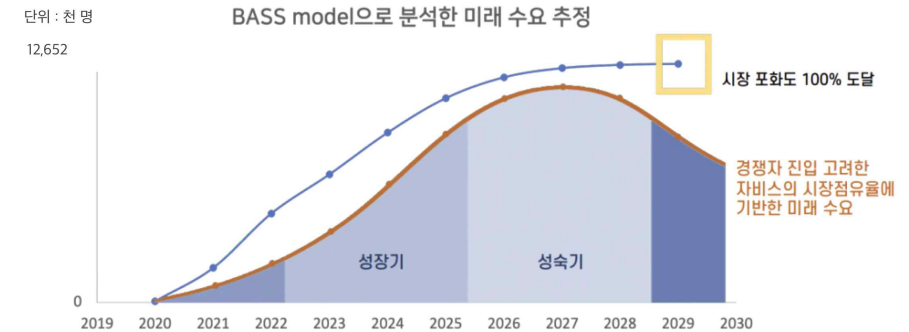
[그림 1-1] Bass 확산모델로 분석한 세무 직역 플랫폼의 미래 수요 추정

그러나 이와 같은 분석은 경쟁자 진입을 고려하지 않은 분석으로, 앞서 예측한 최대 잠재시장 규모인 1265만 명이 모두 본 플랫폼 서비스로 유입될 것이라는 가정은 지나치게 낙관적인 가정이다. 따라서, 경쟁 기업 진입을 고려한 모형으로 추가적인 분석을 할 필요가 있다. 본 세무 직역 플랫폼이 시장에 새로이 등장한 서비스인 만큼, 상품의 수명주기 4단계 이론(Product life cycle)을 적용하여 세무직역 플랫폼 시장을 시간의 흐름에 따라 분석한다. 본 이론에 따르면, 상품이 성장기에 들어서면 경쟁업체에서 모방상품을 출시하며, 경쟁의 영향으로 시장이 확대되는 효과가 있다. 하지만 성숙기에 진입하면서 경쟁 심화로 인해 시장 점유율과 매출이 감소하기 시작한다. 따라서 세무 직역 플랫폼 역시 성장기부터 경쟁 기업이 등장하며, 성숙기동안 세무 직역 플랫폼의 시장 점유율이 감소하기 시작하여 쇠퇴기에는 시장이 포화될 것으로 예측하였다.

상품의 수명주기 4단계 이론(Product life cycle)



[그림 1-2] 상품의 수명주기 4단계 이론



[그림 1-3] 상품의 수명주기 4단계 이론을 적용한 세무 직역 플랫폼의 미래 수요 추정

[그림 1-3]은 앞서 Bass 확산모델(Frank M. Bass, 1969)을 통해 추정된 세무 직역 플랫폼의 미래 수요와 경쟁자 진입을 고려한 해당 플랫폼의 시장 점유율에 기반한 미래 수요를 동시에 나타낸다. 성장기부터 경쟁 기업의 등장으로 자비스의 시장 점유율이 감소하기 시작하며, 시장 포화도 100%에 도달하는 2029년의 세무 직역 플랫폼의 시장 점유율은 약 63.7%로 추정된다.

제 2 절 NPV 분석

본 절에서는 앞서 추정한 미래 수요를 바탕으로 플랫폼 서비스가 창출할 미래의 효익을 현재가치로 환산하여 현재 시점에서 해당 서비스의 가치를 분석한다. 미래에 발생할 현금 흐름을 바탕으로 현재 시점에 투자안을 평가하는 NPV 분석 방법은 식 (3)과 같다. 현재 분석하고자 하는 것은 세무 직역 플랫폼이 국가와 국민, 그리고 기존 시장에 가져다주는 효익이므로 순매출 대신 순효익으로 분석한다.

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{\text{순매출}^i}{(1 + \text{이자율})^i} \quad (3)$$

먼저, 국가적 관점과 국민적 관점 각각에 대한 세무직역 플랫폼의 연간효익을 계산한다. 두 번째로, 적절한 이자율을 추정한다. 마지막으로 각 효익을 장기적인 관점에서 현재 가치로 환산하여 추정한다.

1) 연간 효익 계산

국가 관점에서 창출되는 효익은 앞서 2장에서 계산한 바와 같이, 세금 안내에 필요한 행정비용의 감소와 소비자 환급금 및 추가로 발생한 승수효과로 2년간 총 1조 7,827 억원의 효익이 발생하였다. 따라서, 누적 환급자 328만 명 기준 8,913억원의 연간 효익이 발생하였다.

국민 관점의 연간 효익은 2021년 기준 저소득층 약 277만 명을 대상으로 발생한 절감 비용 효익인 2216억 원으로 계산할 수 있다. 이를 통해 국민 한 명에게 돌아가는 연간 효익을 계산하면 약 80,000원이다. 더불어, 세무 직역 플랫폼이 국민들에게 해당 서비스를 알리기 위한 목적으로 사용하여 다시 산업으로 순환한 금액인 7,800원을 국민 효익에 포함하면 총 국민 한 명당 연간 효익은 87,800원이다.

2) 이자율 추정

세무 직역 플랫폼 사례에 사용할 이자율으로 주요은행 1년 CD할인율을 사용하는

것이 적절하다고 판단하였다. 이에 대한 근거는 다음의 세 가지를 들 수 있다. 첫째, 해당 서비스는 일반적인 기업에 투자하는 것과 다르게 세금 환급 서비스에 대한 효익이므로 현금 흐름에서의 위험성이 거의 없다고 볼 수 있다. 따라서, 둘째, 일반 기업의 재무, 경영위험을 고려한 10% 이상의 할인율 대비, risk-free라는 관점에서 시중 은행의 1년 CD할인율을 적용하는 것은 논리적으로 타당하다. 셋째, 현재 금리 인상 기조임을 감안하면 평년보다 높은 이자율을 채택한 것이므로 보수적인 접근이라 할 수 있다. 2022년 12월의 주요 은행의 1년 CD할인율은 대략 4.3% ~ 4.6%의 값을 보이므로, 본 분석에서는 이자율을 4.5%로 추정하여 계산에 반영한다. 넷째, 보다 보수적으로 실무에서 미래현가 계산시 영구 NPV 대신 미래 10년 소득으로 계산하는 방법을 사용하였다.

3) NPV 분석

먼저, 국가적 관점의 효익인 서버 관련 행정비용 감소분과 간접적인 승수효과를 인원 비례하여 국가의 영구적인 NPV를 계산한 결과, 약 21조 903억원의 가치로 추산된다. 해당 추정치는 삼쩜삼 서비스를 기폭제로 세무직역 플랫폼 시장 활성화로 도출되는 국가관점의 사회적 가치이다. 이때, 2020년부터 2022년까지의 순효익은 실제 이용자 수 데이터로, 2023년부터 2027년까지의 순효익은 예상 잠재 이용자 수로, 2028년 이후의 순효익은 시장 포화상태의 지속을 가정하여 계산하였다. 본 추정액은 4.5% 할인율로 영구히 서비스가 제공되지 않을 때 상실되는 국가적 효익(국민 환급효익, 시스템 효율성, 산업파급효과 포함)의 현가할인치이며, 현재 서비스 이용자인 300여 만 명이 시장이 성숙되며 1,265만명까지 확대되는 것을 고려한 수치로 결코 과대 계상된 것이 아니다. 장기적으로 이 서비스의 소실에 따른 기회 비용이 전 국가적으로 21조에 이르는 것은 매우 보수적인 산출액을 다시 한번 강조하고자 한다.

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{\text{순효익}^i}{(1 + \text{이자율})^i} = \text{₩} 21,090,351,747,221$$

두 번째로, 국가적 효익의 한 부분에 해당하는 국민 관점의 효익을 보다 자세히 살펴 보겠다. 즉, 세무 직역 서비스를 통해 누락된 환급금 수령으로 기대되는 국민의 영구 NPV를 계산한 결과, 약 6조 8144억원의 가치로 추산된다. 해당 추정치는 세무직역 플랫폼 시장으로 도출되는 국민 관점의 사회적 가치이다. 이 역시 현재 이용자 수를 토대로 시장이 확장되며 늘어날 미래 이용자 수 추정에 기반하여 4.5%로 현가할 인한 수치이다. 이때, 2020년부터 2022년까지의 순효익은 실제 이용자 수 데이터로, 2023년부터 2027년까지의 순효익은 예상 잠재 이용자 수로, 2028년 이후 2032년까지의 순효익은 시장의 포화상태를 가정하여 계산하였다.

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{\text{순효익}^i}{(1 + \text{이자율})^i} = \text{₩}6,814,430,436,069$$

따라서, 장기적으로 세무직역 플랫폼은 국가와 국민 모두에게 괄목할 만한 사회적 가치를 가져다 줄 것으로 보인다. 또, 이러한 효익 중 상당 부분이 자비스앤빌런즈의 세무직역 서비스로부터 도출된다는 점에 근거하여 미래가치까지 고려했을 때, 해당 서비스의 가치가 더욱 높다는 것을 알 수 있다.

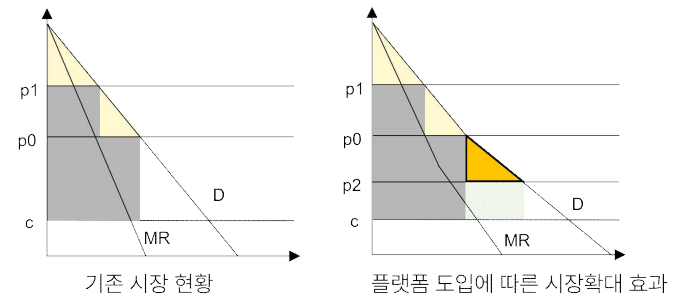
제 4 장 기존 전문 직역 시장과의 상관관계 분석

제 1 절 저소득자 대상 세무 서비스 시장 확대 효과

삼점삼 서비스의 경우 평균 2.6만원 선이라는, 기존 세무 서비스의 시장가 대비 저렴한 가격으로 종합소득세 신고 서비스를 제공했다. 이에 대해 자기잠식(Cannibalization)을 우려할 수 있으나, 해당 경우는 저소득자 대상 신규 시장 창출 및 시장 확대에 가깝다.

세무사 서비스의 경우 장부기장/세무조정/양도소득세/상속증여세/불복청구/상담/세무조사 등으로 세분화되어있으며 종합소득세 신고 대리의 경우 10만원에서 50만원 까지도 부과된다⁹⁾. 또한 사업 규모(소득규모)에 따라 금액이 달라진다. 이와 같은 내용에서 기존 세무사 시장의 경우 종합소득세 상담이 주요 대상이 아니며, 법인 혹은 개인사업자, 자산가 혹은 그와 같은 비용을 납부할 수 있는 고객들이 대상이 됨을 유추할 수 있다.

반면 자비스앤빌런즈 자료에 따르면 삼점삼의 경우 소득 3천만원 이하 고객이 전체 87%로 기존 세무사 시장 고객층과 차이를 보인다. 그리고 서비스의 핵심은 프리랜서, 플랫폼종사자, 파타타이머를 대상으로 한 종합소득세 신고이다. 즉, 주요 고객층 및 핵심 서비스가 다르다. 삼점삼의 경우 자동화를 통해 기존 시장의 최저 가격선



[그림 2-1] 기존 시장 가격선 이하의 서비스 도입에 따른 플랫폼의 시장 확대 효과

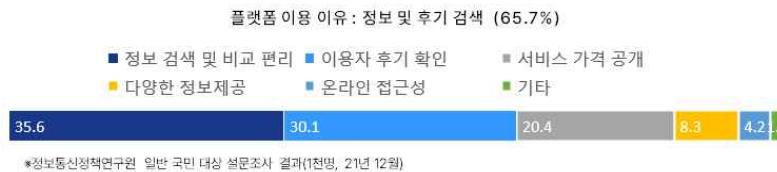
9) 택스워치, 2020.07.24., 세무사 수수료, 얼마나 내야 하나요
<http://www.taxwatch.co.kr/article/tax/2020/07/24/0001>

(P0) 이하의 가격으로 세무 서비스를 새로이 공급했다. 이에 따라 기존의 상담 서비스에 접근하지 못했던 고객층이 서비스를 이용할 수 있게 되었으며, 이에 따라 소비자 잉여(진한 노랑)가 추가로 발생하였다. 이러한 상황은 자기잠식(Cannibalization)보다 분리된 두 시장이 존재하며, 신규 수요 창출 및 시장 확대에 보는 것이 적절하다.

그뿐만 아니라 신규 시장 진입자들이 삼짍삼을 통해 세무 서비스를 이용한 경험은 세무 시장의 저변을 확대하는 계기가 될 것으로 예상된다. 종합소득세를 신고하고 환급받는 과정에서 환급에 대해 모르거나 관심이 없던 저소득자들의 인식 개선이 이뤄졌기 때문이다. 또한 한 번 세무 서비스를 경험하면서 그 필요성을 체감한 납세자들은 소득이 증진된 이후 기존 시장의 고객으로 새롭게 진입할 가능성이 있다. 위와 같은 점을 고려했을 때 해당 플랫폼 서비스는 기존 시장과 공존하며, 시장 규모 확대에 기여할 것으로 예상된다.

제 2 절 민간 플랫폼 경쟁과 소비자 잉여 증대 효과

전문 직역 서비스 플랫폼이 등장하며 플랫폼에 전문직 공급자와 소비자가 종속되지 않을까 하는 우려도 생겨났다. 하지만 시간이 지나며 업계에서도 시장이 플랫폼을 필요로 하는 것을 인정하는 추세로 가고 있다. 법률 서비스 플랫폼의 경우 2014년 로톡이 서비스를 시작한 이래로 여러 민간 플랫폼이 등장한 이래로, 변호사 협회에서도 2022년 '나의 변호사'라는 플랫폼 서비스를 새로이 출시했다. 업계에서도 시장이 플랫폼을 필요로 한다는 것을 인정하고 있는 셈이다.



[그림 2-2] 정보통신정책연구원 플랫폼 이용 이유 설문 조사 결과

실제로 플랫폼은 소비자의 탐색비용을 감축하고 전문 직역 서비스에 대한 접근성을 향상시키는 역할을 한다. 정보통신정책연구원의 플랫폼 이용 이유 설문조사에서 '정보 검색 및 비교 편리'(35.6%), '이용자 후기 확인'(30.1%) 등 정보 및 후기 검색이 플랫폼 이용 사유의 65.7%를 차지했다.¹⁰⁾ 이는 검색 서비스가 일상화되고 다수의 서비스

영역에서 플랫폼이 익숙해진 것과 무관하지 않다. 실제로 소비자들은 정보 검색과 비교를 위해 플랫폼을 먼저 찾게 되었다. 플랫폼을 도입하는 것은 거스를 수 없는 시장 방향에 가깝다.

또한 민간 플랫폼의 등장과 경쟁으로 소비자들은 전문 직역 서비스에 대한 접근성이 증가하고 선택권이 향상되었다. 법률 서비스 시장의 예를 계속 살펴볼 때, 기존 로톡 외 민간 플랫폼은 가격 비교가 가능한 것은 물론 검색-상담의 원스톱 서비스를 제공했다. 반면 나의 변호사는 가격은 개별 상담해야 했으나 정보제공에 초점을 맞춰 지역별, 분야별 등 세분화된 검색이 가능하다. 소비자의 입장에서 보자면 보다 편리한 플랫폼 서비스를 골라 선택할 수 있게 된 것이다¹¹⁾. 또한 두 종류의 플랫폼이 서로 다른 공급자 광고 정책을 운용하기 때문에, 더 많은 변호사를 플랫폼을 통해 만날 수 있게 되었다.

업체	나의변호사(협회)	로톡 외 민간 플랫폼
소비자 검색 서비스	무료	무료
공급자 광고료	없음	유료 광고 선택
거래비	상담비/수임료 개별 상담	가격 노출 및 경쟁
서비스 이용	지역별, 분야별 검색 강화	검색-상담 원스톱 서비스

[표 3-1] 변호사 협회 '나의 변호사'와 로톡 외 민간 플랫폼 비교

플랫폼의 경쟁이 소비자 잉여를 증대하는 것은 배달앱의 사례에서도 찾아볼 수 있다. 민간 배달 플랫폼 시장의 경우 2014년 배달의 민족, 요기요, 배달통의 3사 위주 경쟁에서 이후 쿠팡이츠가 시장 진입하면서 여러 플랫폼이 서비스 및 수수료를 차별화하며 경쟁하고 있다. 플랫폼의 또 다른 소비자인 가맹점주를 대상으로 한 가맹점 수수료를 비교할 경우, 2014년 대비¹²⁾ 2020년의 최대 수수료율은 24%에서 18%로 내려가 6년간 6% 이상 하락하였다.¹³⁾¹⁴⁾

- 10) 박유리, 「법률분야 전문직 플랫폼의 쟁점과 과제」, 서울대학교 『공익산업법센터』 제 82회 학술세미나 "플랫폼 시대의 전문직 규제" 자료집, (2022), p1-19.
- 11) 아이뉴스, 2022.4.1., 베일 벗은 '나의 변호사', 로톡과 다를까 [IT돋보기] <https://www.inews24.com/view/1466115>
- 12) 한국일보, 2014.9.29., 배달앱 높은 수수료에 소상공인 등골 빠진다 <https://m.hankookilbo.com/News/Read/201409291915043003>
- 13) 머니투데이, 2020.8.21., [단독] 사장님들은 '쿠팡 주문'을 싫어해? 배달수수료 가장 비쌌다 <https://m.news.zum.com/articles/62242256>
- 14) 세계일보, 2020.12.9., "자영업자에게 유리한 배달앱은?" 빅5 배달앱 이모저모 [일상특목 플러스] <https://m.segye.com/view/20201209511854>

업체명	2014 (결제, 회원비별도)	2020 (결제, 주문, 광고)	비고
배달의 민족	9.9~13.8% + 회원비	6.8%(2.1%+광고료)	주문수수료 2.1%, 광고료 8만원(월 주문 85건 가정)
요기요	17~24%	15.5%	결제대행 3%, 주문 수수료 12.5%
배달통	8.8~11% + 회원비	6.6%(2.5%+광고료)	광고료 건당 1~7만원, (월 주문 85 건 가정)
쿠팡이츠	-	8~18%	결제대행 3%, 주문 수수료 3천원(15%), (프로모션 시 천원(5%))

[표 3-2] 민간 배달앱 플랫폼의 가맹점주 대상 수수료율 변화 비교 (2014, 2020)

또한 플랫폼 별로 가맹점주를 대상으로 서로 다른 서비스와 가격 조건을 제시하면서 서비스 선택지가 늘어나게 되었다. 플랫폼들은 가맹점주 유치 경쟁을 지속하며 다양한 프로모션 방식을 고안했으며 자체적으로 앱을 개선해왔다. 이에 따라 일반 소비자와 가맹점주를 위한 서비스 품질 역시 향상되었다.

나아가 미국 스트리밍 시장의 예시는 플랫폼 경쟁이 서비스를 다양화하는 것은 물론 전체 시장 규모를 증대할 가능성을 간접적으로 보여준다. 넷플릭스 외 아마존 프라임, 디즈니 플러스, 애플tv 등이 OTT 시장에 진출하면서 소비자들은 더 다양한 프로모션 정책을 비교해 선택할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 각 플랫폼이 오리지널 콘텐츠로 승부하면서 OTT 시장에서는 콘텐츠 투자로 인해 638억 달러 이상의 외부 효과가 발생하였다. 이는 기존 넷플릭스 이용자 외에도 더 많은 이용자들이 OTT 시장에 가입하는 것으로 이어졌다. 여러 플랫폼이 시장에 진입하며 경쟁한 것은 전체 시장 및 관련 산업의 규모가 커지는데 기여했다고 볼 수 있다 (KweonHeaji, KweonSangHee).

사업자	넷플릭스	아마존 프라임	디즈니플러스	애플tv+
가격	8.99~17.99	5.99~	6.99~12.99	4.99~
정책	멤버십구독료 무광고정책	유, 무료 콘텐츠 시즌 및 학생할인	멤버십 구독료 홀루/ESPN 번들	멤버십 구독료 공유/연계할인
이용자수 (‘21년 4분기)	222백만	152백만	118백만	20백만
콘텐츠 투자 규모	\$13.6 Billion	\$13 billion	\$33 billion	\$4.2 billion

[표 3-3] 미국 스트리밍 플랫폼 경쟁 현황

제 3 절 정부 개입 시 오히려 비효율로 인한 효익 감소

전문 직역 서비스의 공공성을 감안했을 때, 이들 플랫폼 서비스에 대해서 관이 맡는 것이 더 타당한가에 대해 고려해볼 수 있다. 이에 대해 정부가 개입하여 세무 직역 플랫폼의 서비스와 유사 서비스 및 플랫폼을 개발 및 운영한다면 발생할 수 있는 문제점을 살펴본다.

1) 플랫폼 개발 및 운영 예상 비용

비용 추정은 서비스 개발비와 운영비로 나누고, 공공기관의 용역 등 조달업무가 처리되는 나라장터(<https://www.g2b.go.kr/index.jsp>)에 등록된 유사 용역 사례에 기반했다. 가장 유사한 사례로 21년 국세 상담 서비스 고도화사업의 사례를 활용했다. 해당 사업의 기간이 5개월인 것과 삼점삼 서비스가 2년간 운영된 것을 고려하여 비용 추산 기준은 서비스 개발 5개월 및 2년 운영을 가정하였다. 나라장터의 유사사례를 기준으로 추정했을 때 관에서 유사 서비스를 개발 및 운영했을 때 드는 비용은 최대 62억으로 추산되었다.

비용 종류	내역	유사사례	비용 (억원)	비고
서비스 개발비	기획 컨설팅	세금비서 로드맵 수립 연구	0.3	나라장터 예산반영
	국세청 연구원 인건비	개발/환급 담당자 9명	0.76	연구원 월급*5개월*55%
	시스템 개발 외주	21년 국세상담 서비스 고도화 사업	27.6	나라장터 예산반영 (기간 5개월)
	(소계)		28.66	
서비스 운영비	서버 및 인프라 운영비용	자비스 서비스 운영비용	10.18	자비스엔빌런스 자체 추산비용
	모바일 고지 비용	국세청 모바일 전자고지 서비스	4.48	대상 2백만명 ¹⁵⁾ *단가 112원
	마케팅 비용	전북 글로벌 게임센터 마케팅 운영 용역	2.1	마케팅 운영 용역 나라장터 예산반영
	고객센터 운영비	한국무역보험공사 고객센터 위탁운영	17	상당인원 10명 가정 나라장터 예산반영
	(소계)		33.76	
합계			62.42	

[표 4-1] 세무직역 플랫폼의 유사 서비스 개발 시 예상비용

15) 한국세정신문, 2022.3.30., 국세청, 200만 특고직 환급절차 간소화한다.
<http://www.taxtimes.co.kr/news/article.html?no=254162>

개발비는 사업 컨설팅, 해당 사업 관련 국세청 연구원 인건비, 시스템 개발 외주 비용을 고려하였다. 이에 따라 세금비서 로드맵 수립연구, 21년 국세 상담 서비스 고도화 사업 등의 용역 사례를 포함하였으며, 해당 용역의 과업 지시서 내 예산 내역과 5개월 간의 연구원 인건비를 고려하여 추정된 개발비는 최대 28억원이다.

한편 서비스 운영비에는 서버 및 인프라 운영 비용 및 모바일 고지 비용이 포함되었다. 서버 및 인프라 운영 비용은 자비스앤빌런즈의 자체 추산비용을 반영하였다. 모바일 고지 관련, 해당 서비스의 대상인 종합소득세 신고 대상자 중 국세청이 추산한 특수고용직 인원은 약 2백만명에 달한다. 따라서 해당 2백만명에 대한 세금 신고 및 환급 고지 비용이 포함하였다. 배달앱의 사례를 참조할 때 서비스 운영 관리 및 상담 서비스 운영이 외주로 운영된다는 점을 고려하여 마케팅 용역과 고객센터 운영비용에 대해 관련 용역 예산을 나라장터의 유사사례를 참고하여 포함하였다. 이에 따른 서비스 운영비는 2년간 최대 34억원으로 추산되었다.

해당 비용은 나라장터에서 확인할 수 있는 유사 용역 사례를 기반으로 추정하였기에, 실제 관에서 개발 및 운영에 착수했을 때와 비용 추산에 차이가 있을 수 있다. 다만 20년도 사업 기준으로 국세청에서 홈택스 상담센터를 운영하는 비용이 연간 68억원이 든다는 점을 고려할 때¹⁶⁾, 관에서 실제 서비스를 개발할 때의 효용을 판단하는 기준으로 참고할 수 있다.

2) 관 주도 플랫폼의 서비스 경쟁력 문제로 인한 사용자 저조 예상

공공 배달 플랫폼 서비스는 관 주도 플랫폼의 효율성 문제에 대해 시사하는 바가 크다. 배달앱 시장의 거래액은 2021년 기준 21조 1711억원으로, 4년 전인 2017년(2조 7326억원) 대비 10배 가량 상승했다.¹⁷⁾ 이에 따라 주요 배달 플랫폼 업체들의 독과점과 수수료 문제가 소비자들의 주요 관심사로 떠올랐으며 각 지자체에서는 민생안정을 위해 공공 배달앱을 출시하게 된다. 경기도의 배달특급을 비롯하여 공공배달앱들은 플랫폼 수수료를 10% 가량 낮추는 등 저렴한 수수료를 주요 가치로 내세웠다. 하지만 공공 배달앱 중 가장 점유율 높은 배달특급도 경기도 내 점유율 10%, 전체 점유율은 1% 이하에 불과하다.¹⁸⁾ 플랫폼의 중개 수수료를 낮춘다고 가격이 혁신적으로 떨어지는 것도 아니며, 서비스의 품질도 같지 않기 때문이다.

배달앱의 사례를 비춰보았을 때 소비자의 선택은 수수료 할인액보다 서비스 품질에 의해 더 좌우되는 것으로 판단된다. 매일경제 기사에 따르면 민간 플랫폼의 수수료는 6~12%, 공공 배달앱은 1~2%로 수수료 차이는 약 5~10% 차이이며 이는 1만원의 음식을 시켜도 2천원 이하였다. 반면 공공 배달 플랫폼 서비스는 잦은 주문 취소와 상담 연결 실패 등의 품질 불만이 지속적으로 발생하여, 소비자로서 하여금 안정적인 서비스를 선택하는 유인이 된다. 또한 이러한 품질 불만은 가맹점 수를 부족하게 하고, 부족한 가맹점 수로 인해 고객이 들어오지 않는 악순환이 이어지고 있다. 이와 관련해서 부족한 홍보와 더불어 공공 플랫폼의 인력부족이 주요 원인으로 지목되고 있다. 민간 플랫폼에 비해 고객센터 인력이 부족하자 소비자와 가맹점주의 불만사항이 적시에 처리되지 못하는 것이다(매일경제, 2022).

반면 전문 직역 서비스와 같은 고관여 상품은 소비자의 선택에 서비스 품질이 미치는 영향이 더 크다. 1년에 한 번, 이슈별로 수요가 발생하는 법무와 세무와 같은 전문 서비스의 경우 서비스 품질에 더욱 민감할 수밖에 없다. 또한 개인별로 세부적인 이슈가 발생하는 경우도 대응해야 하는데, 여기에는 전문지식과 경험이 요구된다. 앞서 배달앱의 경우 일부 공공 배달앱은 고객센터를 외주로 운영하고 있다. 외주 운영시 상담원들의 전문화가 이뤄지기 어려우며 서비스 책임이 더 분명치 않기 때문에 품질 저하 문제가 가속화된다. 따라서 전문 직역 서비스를 운영하는 데 있어 적합하지 않을 것으로 예상할 수 있다.

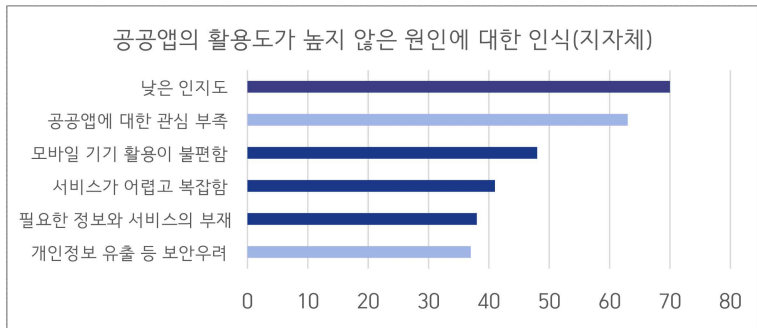
서비스 불만족은 공공기관 앱의 활용도가 저조한 이유로도 지목받고 있다. 한국행정학회의 「모바일 디지털 지방정부 발전방안 연구」(2021)에서 지자체 공공앱 활용도가 높지 않은 이유에 대한 광역자치단체/기초자치단체 27곳에 의뢰하여 구성원들의 인식을 조사한 바 있다. 이에 따르면 '인지도가 낮음'(70%), '모바일 기기 활용이 불편함'(48%), '서비스가 어렵고 복잡함'(41%), '정작 필요한 정보나 서비스가 제공되지 않음'(38%) 등으로 인지도와 서비스 면에서 다각적인 문제가 있음이 지적되었다. 같은 주제에 대해 전문가들의 인식 조사도 진행되었다. 전문가 조사에서도 '정작 필요한 정보나 서비스가 제공되지 않음'(70%), '서비스가 어렵고 복잡함'(57%)로 서비스 불만족에 대한 항목이 높은 비율을 기록했다¹⁹⁾. 서비스 품질이 주요한 플랫폼 개발, 운영권에서 이러한 서비스 불만족 문제가 해결되지 않는다면 앱 이용률에 크게 영향을 미칠 수 있다(최흥석, 외., 2021).

16) 국세청(2020), 2021년도 국세청 예산 개요.

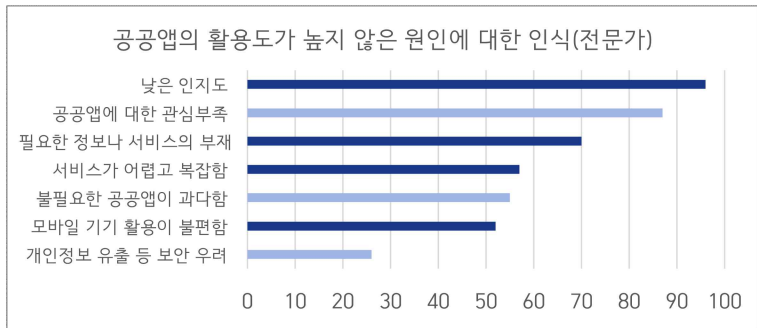
17) 매일경제, 2022.2.8., 배달업 배달료 배달비... '뭐가 다르고, 누가 내는 건가요'.
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2022/02/116374/>

18) 매일경제, 2022.4.3., "주위에 공공배달앱 쓰는 사람 없는데"...수수료도 세금으로 메워준다고?..
<https://www.mk.co.kr/news/society/view/2022/04/299306>

19) 최흥석 외. (2021), 모바일 디지털 지방정부 발전방안 연구, 한국행정학회.



[그림 3-1] 공공앱의 활용도가 높지 않은 원인에 대한 인식 (지방자치단체 27곳)



[그림 3-1] 공공앱의 활용도가 높지 않은 원인에 대한 인식(전문가 23명 온라인 질의)

공공앱의 서비스 품질 및 운영 비용 등을 살펴보았을 때 관에서 직접 플랫폼 서비스를 개발/운영하는 것보다는 민간이 잘 할 수 있도록 지원하는 것이 더 효율적이라는 결론을 내릴 수 있다. 공공 배달앱의 사례에 비춰봤을 때 플랫폼 사업은 마케팅과 인프라 유지 등에 꾸준한 변동비용이 소모된다. 반면 공공 서비스를 통해 중개 수수료를 낮추는 것 대비 서비스 품질 저하 문제가 커, 서비스 불만족 및 낮은 이용률의 주요 원인으로 작용하고 있다. 이와 같은 서비스 불만족 이슈는 전문 직역 서비스와 같은 고관여 서비스일수록 더 치명적일 가능성이 높다. 따라서 관에서 직접 플랫폼 서비스를 개발하기보다 민간의 서비스가 원활히 돌아가도록 지원하는 것이 바람직한 결과를 가져올 것으로 판단된다.

제 5 장 연구 결론 및 제언

제 1 절 연구 결론 및 제언

본 연구에서 세무직역 플랫폼을 중심으로 전문 직역 플랫폼의 사회적 효과 및 관 주도 플랫폼 운영 시의 예상, 플랫폼 도입과 기존 시장과의 상관관계에 대해 살펴보았다.

세무직역 플랫폼의 사회적 효과를 분석했을 때 종합소득세 신고 서비스가 시장에 도입된 결과 2년간 누적 328만명의 세금 환급이 이뤄졌다. 정확한 조세징수와 환급을 위해 쓰이는 행정비용이 절감되었으며, 소비자에게 돌아간 환급액 그리고 해당 환급액으로 인한 소비진작효과와 승수효과를 고려했을 때 약 1조 7,827억원의 국가적 효익이 발생한 것으로 분석된다. 또한 국민적 관점에서 바라보았을 때 전문서비스에 대한 접근성 향상이 이뤄졌으며 세금에 대한 부정적 인식을 개선하고 저소득자를 대상으로 한 세금 환급의 개념을 인식시키는 데 크게 기여하였다. 또한 자동화된 서비스를 통해 기존 세무 서비스 대비 저렴한 가격으로 종합소득세 신고 분야에서 서비스를 공급하였다. 이는 소비자들의 비용을 절감하고 실질 환급액의 양을 늘리는데 일조했다고 볼 수 있다.

세무직역 플랫폼의 사회적 효과를 장기적인 관점에서 분석하여 본 서비스의 가치를 보다 정확하게 분석하였다. Bass 확산모델(Frank M. Bass, 1969)으로 미래 수요를 추정하면 2029년에 세무직역 플랫폼 이용자는 최대 시장 규모인 1,265만 명에 도달할 것으로 예측된다. 이때, 상품의 수명주기 4단계 이론(Product life cycle)을 적용하여 경쟁자 진입을 고려하면 2029년에 자비스엔빌런즈의 플랫폼은 시장 점유율 약 63.7%를 가질 것으로 추정된다. 이에 따라 미래에 발생할 국가적 효익을 NPV 분석한 결과, 총 21조 903억원의 효익을 창출함을 도출하였다. 또, 국민적 효익에 대해 NPV 분석한 결과, 총 6조 8,144억원의 효익을 창출할 것으로 보인다.

마지막으로 전문 직역 서비스와 기존 시장과의 관계를 다각적으로 분석하였다. 플랫폼이 기존 시장을 자기잠식(Cannibalization) 할 수 있다는 우려에 대해 앞서 언급한

세무직역 플랫폼의 경우를 분석하였다. 해당 플랫폼은 자동화 기술을 통해 종합소득세 신고 서비스를 기존 시장보다 낮은 가격에 제공했는데, 서비스 이용자 90% 이상이 소득 3천만원 이하의 저소득자인 것으로 확인되었다. 이는 기존 시장의 고객이 넘어간 것이 아니라, 그간 세무 서비스를 이용하지 못했던 저소득자 위주로 신규 시장을 창출한 것으로 보는 게 타당하다. 또, 세무 서비스의 대상이 기존 저소득층에서 확장되어 범국민적인 서비스로 발전할 가능성이 있으므로 더 많은 사회적 가치를 창출할 것으로 기대된다. 나아가, 세무 서비스를 경험한 소비자들이 증가하면서 시장 저변의 수요가 커지는 계기를 마련했다.

오히려 플랫폼은 정보 검색과 지식 공유의 장이 되며 소비자들의 정보 비대칭성을 해소하였다. 또한 법률 플랫폼 시장의 예에 비춰보았을 때, 민간 플랫폼의 경쟁은 서비스 다양화에 기여하며 소비자의 접근성과 서비스 선택권을 향상시키는 것으로 분석되었다. 배달 플랫폼, 미국 스트리밍 플랫폼 시장의 예를 비춰보았을 때, 플랫폼 경쟁은 서비스 가격을 낮추고 다양한 가격 정책을 도입해 소비자의 잉여를 증대시키며, 기존 시장과 차별화하는 과정에서 서비스 품질이 강화되고 다양한 상품을 개발하는 계기가 되는 것으로 볼 수 있었다.

전문 직역 서비스가 지닌 공공성을 감안했을 때 관에서 플랫폼을 운영하는 것을 고려할 수 있다. 하지만 개발 및 운영 비용 등 여러 측면에서 분석했을 때 민간이 운영하는 것이 효율적인 것으로 판단된다. 앞서 세무직역 플랫폼의 경우 관에서 직접 유사 플랫폼을 개발 및 운영하는 비용을 2년 가정으로 추정했을 때 최대 62억 정도가 드는 것으로 추산되었다. 이는 국세청의 연간 홈택스 센터 운영 비용과 유사한 수준이다. 그러나 그간 개발된 공공배달앱 등 다른 공공앱의 사례에 비춰 보았을 때 비용이 추가적으로 상승할 우려가 있는 것은 물론, 상대적으로 낮은 서비스 품질과 그로 인한 저조한 이용률이 우려되었다. 특히나 고관여 서비스로 서비스 품질에 민감한 전문 직역 서비스의 경우 서비스 품질 이슈가 소비자의 선택을 크게 좌우할 것으로 예상된다. 이에 따라 관의 역할은 민간에서 서비스와 플랫폼을 잘 운영할 수 있도록 지원하는 것이 최선으로 여겨진다.

한편, 전문 직역에게도 플랫폼이 더욱 유리한 환경을 조성하는 것으로 분석되었다. 플랫폼의 도입으로 마케팅 광고 효율성이 높아졌으며, 서비스 접근성이 향상되어 고객 상담 건수 등 매출 기회가 증대하였다. 특히 경력이 적은 젊은 전문 직역들에게 플랫폼은 시장 진입의 기회가 되어준 것으로 나타났다. 또한 플랫폼은 정보 비대칭성을 완화하여 전문 직역 시장의 고질적 문제인 브로커 문제를 경감할 기회를 제공한 다. 플랫폼의 신뢰도는 참여하는 전문 직역의 전문성과 수에 달려있으므로, 플랫폼과

전문 직역의 공생관계에서 전문 직역이 플랫폼에 종속될 우려는 낮을 것으로 예상해 볼 수 있다.

이와 같이 조사해보았을 때, 자비스엔빌런즈의 삼쩍삼 서비스는 국가와 국민 모두에게 향후 누적효익 21조원을 제공할 것으로 기대되는 서비스이다. 이를 제공하지 않으므로써 국민의 이용자로서의 권리와 효익을 침해하는 것은 이용자의 헌법상 권리, 경제적 국익 차원에서 바람직하지 않다. 또한, 서비스의 품질과 운영비용 측면에서도 관이 주도하는 것보다 민간에서 서비스를 제공하는 것이 바람직하다는 결론을 내릴 수 있다. 마지막으로 삼쩍삼 서비스는 사회후생 차원에서 국민의 소비자로서의 잉여 이익(사회적 후생(소비자 잉여 + 생산자 잉여) 중에서도 특히 소비자 잉여(Consumer Surplus))를 향상시킨다. 따라서, 본 세무직역 플랫폼은 사회적 가치를 창출하며, 앞으로 시장이 성숙되고 확장되면서 더 많은 효익을 가져다 줄 것으로 기대되므로 유지되는 것이 합당하다고 보인다.

참고문헌

- 국세청, 2020, 2021년도 국세청 예산 개요.
- 김미루, 오윤해, 2020, “1 차 긴급재난지원금 정책의 효과와 시사점”. KDI 정책포럼.
- 나라장터, <https://www.g2b.go.kr/index.jsp/>.
- 동아일보, 2020.05.25., 국세청 손택서 잠자는 국세환급금 1434억원 찾아가세요
<https://www.donga.com/news/article/all/20200525/101200527/2>
- 매일경제, 2022.04.03., “주위에 공공배달앱 쓰는 사람 없는데”...수수료도 세금으로 메워준다
고?.
<https://www.mk.co.kr/news/society/view/2022/04/299306>
- 매일경제, 2022.01.18., 1% 수수료 홍보하더니...‘이재명 배달앱’ 대선 끝나면 인상된다.
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2022/01/53980>
- 매일경제, 2022.02.08., 배달탑 배달료 배달비...“뭐가 다르고, 누가 내는 건가요”
<https://www.mk.co.kr/news/business/view/2022/02/116374/>
- 머니투데이, 2020.08.21., [단독] 사장님들은 '쿠팡 주문'을 싫어해? 배달수수료 가장 비쌌다.
<https://m.news.zum.com/articles/62242256>
- 박유리, 2022, “법률분야 전문직 플랫폼의 쟁점과 과제”. 서울대학교 공익산업법센터 제82회
학술세미나 플랫폼 시대의 전문직 규제 자료집. pp.1~19.
- 법률신문, 2015.06.18., 변호사 88% “법조브로커 문제 심각”
<https://m.lawtimes.co.kr/Content/Article?serial=93717>
- 송영화, 한현수, “혁신채택 및 확산이론의 통신방송융합(위성 DMB) 서비스 수요추정 응용”,
경영과학, 제22권, 제1호(2005), pp.179-197.
- 세계일보, 2020.12.09., “자영업자에게 유리한 배달앱은?” 빅5 배달앱 이모저모 [일상톡톡 플
러스].
<https://m.segye.com/view/20201209511854>.
- 아이뉴스, 2022.04.01., 베일 벗은 '나의 변호사', 로톡과 다를까 [IT돌보기].
<https://www.inews24.com/view/1466115>.
- 이데일리, 2021.05.18., 로톡은 젊은 변호사 무대...평균 연령 41세, 평균 연차는 9년.
<https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02689606629050232&mediaCodeNo=257>.
- 이코노미스트, 2021.12.20., 중소기업자에 ‘필수’된 온라인 플랫폼...“수수료 부담 더 커졌다”
<https://economist.co.kr/2021/12/20/it/general/20211220120501815.html>
- 최흥석, 외. 모바일 디지털지방정부 발전방안 연구. 한국행정학회. 2021.

택스워치, 2020.07.24., 세무사 수수료, 얼마나 내야 하나요.

<https://www.taxwatch.co.kr/article/tax/2020/07/24/0001>

한국경제, 2019.09.16., 韓銀 "정부 돈 1조 풀면 GDP 1.27조 증가"...불거진 '재정지출 효과'
논란.

<https://www.hankyung.com/economy/article/2019091624431>

한국세정신문, 2022.03.30., 국세청, 200만 특고직 환급절차 간소화한다

<http://www.taxtimes.co.kr/news/article.html?no=254162>

한국일보, 2014.09.29., 배달앱 높은 수수료에 소상공인 등골 빠진다.

<https://m.hankookilbo.com/News/Read/201409291915043003>

행정안전부, 2021, 코로나 상생 국민지원금 사용 안내서

<https://www.mois.go.kr/2021emgnc/main.html>

Bass, F.M., “A New Product Growth Model for Consumer Durables,” Management
Science, Vol.15, No.5(1969), pp.215-227.

Kweon, H. J., Kweon, S. H., 2021, Pricing Strategy within the US Streaming
Services Market: A Focus on Netflix's Price Plans. International Journal of
Contents, 17(2), pp.1~8.

Rogers, E.M., Diffusion of innovation, NewYork, 1962.

Statista, <https://www.statista.com/>