**제안 배경**

현재 자동차 정비시장은 기존 자동차 시장을 해체하고 있는 커넥티드카 시대의 개막과 함께, 정비 서비스에도 혁신의 바람이 불 것으로 전망된다. O2O 정비 서비스와 OBD(On-Board Diagnostics. 차량자기진단장치) 기기를 이용한 진단/정비 서비스가 그것이다.

한국소비자원에 따르면 2015년 자동차수리서비스 시장의 소비자 시장성과지수(CMPI)는 총 29개 서비스 시장 중 29위로 최하위를 차지하고 있다. 정비 시장은 과거부터 정보의 비대칭성과 비합리적인 유통체계로 소비자들의 원성이 자자했던 곳이다. 부품가격과 공임가격은 베일에 쌓여있고, 정비소마다 진단 결과와 서비스 수준도 천차만별이다.

또한 1127명을 대상으로 한 운전자의 안전의식 조사 결과에 따르면, 펑크 등 타이어와 관련된 문제를 경험한 운전자가 884명(79.6%, 중복 응답 포함)에 이름에도 불구하고 243명(23.2%)만이 월 1회 이상 타이어를 점검하는 것으로 나타났으며, 423명(40.5%)은 6개월 이상 거의 점검하지 않는 것으로 나타났고 자신의 차량 적정공기압을 알고 있는 운전자는 387명(37.1%), 타이어 교체시기를 알고 있는 운전자는 459명(44%)으로 나타나 타이어 점검의 중요성에 대한 운전자의 인식이 부족하다. 또한 차량 점검 시기와 방법에 대한 운전자의 안전의식 결여로 인하여 점검 시기를 놓치는 경우도 많이 발생하여, 그로 인한 주행 중 사고 위험성 증가와 차량 수명이 단축되는 결과를 초래 가능하다.

이를 타개하기 위해 몇몇의 스타트업 정비 서비스들이 이런 시장의 난맥상을 해결하겠다고 나섰다. 먼저 이제는 익숙한 단어가 되어버린 O2O 정비 서비스들이 존재한다. 이들은 배달앱이나 부동산앱처럼 소비자와 정비소를 간편한 앱을 통해 연결한다. 비교견적을 받기도 하고 출장정비를 하기도 한다. 해외의 유어메카닉(Yourmechnic)의 경우 아예 유휴 정비사와 소비자를 연결하는 ‘우버식’ 정비 서비스로 유명하다.

우리나라에의 경우 ‘카랑’의 경우, 차주가 차량의 경고, 소음 및 냄새 등 점검 요구사항을 수동으로 입력하여 전송하면 출장점검을 진행한다. 하지만 우리가 구축할 ‘CAN을 활용한 차량 자동 점검 서비스’의 경우 카랑과 달리 일정 주기나 주행거리에 따른 정보에 의하여 자동으로 정비소에 점검과 정비 교체가 필요한 소모품의 데이터를 전송하여, 정비사가 정보를 받아 출장 서비스를 제공한다.

**자동차 수리 서비스 비용구조**

정비, 점검의 경우 어느 정도 이용 패턴이 고정되어 있어(일정 주기, 일정 주행 거리 등) 자동차 등록 및 사용이 많아질수록 그 양이 증가한다고 보는 것이 타당하다. 다만 정비, 점검을 받는 소모품의 교환 위주로 이루어지며 제조업체의 사후 서비스나 어느 정도 표준화 된 작업으로 인해 비용 지출이 크지 않다.

**자동차수리서비스 시장의 경쟁구조 변화와 시사점**

자동차 수리 서비스 관련 정비업계의 현황은 3만5천여 개 이상의 업체가 존재하며 대부분(84%)이 1~2인이 경영하는 ‘자동차 전문 정비업’이다. 이들 업종의 경우 시설 및 인력 구조, 법규상 제한된 영역에서만 정비 행위가 가능하여 시설 규모, 인력 구조가 상대적으로 큰 자동차 종합정비업, 소형자동차정비업 등과 단순 경쟁하기 힘들다. 반면, 일부 대기업게열의 자본력이 풍부한 기업형 프랜차이즈 정비 업소의 경우 기업 차원에서 여러 미디어 광고를 통한 인지도 상승 및 ‘통합 서비스’ 추구 등 업체 대부분을 차지하는 영세 정비소에서는 불가능한 서비스를 제공하여 시장에서 존재감을 확대하고 있다. 이에 따라 골목상권 침해와 같은 이슈와 프랜차이즈 및 제휴업체 간 갑을 관계 논란 등 이해관계가 복잡하게 얽히며 혼란이 가중되고 있는 바, 이러한 시장의 구조를 타개할 서비스가 필요하다.

**시장현황 및 구조**

자동차수리서비스 시장 내 경쟁이 치열해지고 있는 것에 비해 실제 소비자들이 많이 접하게 되는 중소 정비업체들은 대기업 중심의 산업 풍토에 밀려 충분한 경쟁력을 갖지 못하고 있어 정작 소비자들의 선택권이 제한되고 있다.

이에 중소 정비업자들은 시장 내 대기업의 하청을 통한 수입 창출을 도모 할 수 밖에 없는 풍토가 조성되어 소비자들이 자신이 원하는 정비 업체를 선택권이 축소되었다.

자동차수리서비스 시장은 그 중요성과 성장 가능성에 비해 소비자 지향성도 낮으며 소비자 피해도 증가하는 산업이다.

이를 극복하기 위해 시장 내 이해관계자들의 시장구조 개선에 대한 공감대 형성과 투명하고 올바른 정보의 생산, 공유, 전달을 통해 소비자들을 안심시키고 소비자지향성을 향상시켜 신뢰관계를 구축하고 나아가 시장을 구성하는 관게자들 모두의 균형잡힌 발전을 모색해야 한다.

**구독경제**

구독경제는 개인별 최적화된 제품, 즉 커스터마이징 된 제품과 경험을 공급하는 것이 핵심이며 이를 위해서는 빅데이터 분석을 통해서 고객의 요구사항을 충족 가능하여 기업은 효용성 있고 고객에게 최적화된 서비스를 제공하여 지속적으로 고객과의 상호 신뢰를 쌓고 장기적으로 고객과 함께 해야만, 수익은 물론 지속성장이 가능하다. 즉 구독경제의 핵심은 ‘제품의 공유’ 보다는 ‘효용성을 기반으로 커스터마이징 된 서비스’이다.

따라서 차량점검 자동화 시스템을 구축하여 중소 정비업체들과 차주들 간의 신뢰를 쌓아 이른바 골목상권의 경쟁력을 올려 중소 정비업체와 우리가 서로 상생이 가능할 것으로 예측되어지고, 또한 최근 생산된 제품을 여럿이 공유하는 ‘공유경제’의 개념을 넘어 ‘효용성을 기반으로 한 개인별 맞춤형 서비스’ 를 지향하는 ‘구독경제‘로서 서비스를 제공 가능하여 서비스를 쉽게 신청과 취소를 가능케 함으로써 고객의 편리성을 제공하여 시장경쟁력의 가능성 본 제안서를 제출한다.