18. 단순 서비스 중개 넘어 플랫폼으로 진화한 O2O

**이사부터 청소까지 손가락으로 하는 A씨**  
**퇴근 이후 여유로운 삶을 사는 B씨**  
**생활밀착형 서비스로 이용자들에게 '삶의 여유' 선물**

지난해까지만 해도 낯설었던 온라인.오프라인 연계(O2O) 서비스가 1년만에 빠르게 일반인들의 실생활에서 익숙한 도구로 자리 잡았다. 오프라인 일상생활에 필요한 서비스들을 온라인으로 연결하는 O2O가 실생활과 밀착되면서 애플리케이션(앱)이 공급자와 이용자간 연결고리로 한층 강화되고 있다.  
  
택시, 버스는 물론, 카페주문에서 배달, 헤어샵, 숙박, 웨딩, 세차, 주차 등 실생활에서 필요한 것들을 스마트폰으로 불러올 수 있게 되면서 편리성은 더욱 높아졌다. 일일이 검색해서 전화번호를 알려고 하지 않아도 설치된 앱으로 예약과 주문이 간편해져 쉽게 이용자가 원하는 때에 원하는 서비스와 물품을 얻을 수 있게 된 것이다.  
  
한국인터넷진흥원의 조사 결과, 이용자들의 70% 이상은 이러한 O2O 서비스를 '기존 방식보다 빠르고 편리'해서 이용하고 28.4%는 '오프라인 매장, 서비스에 대한 실시간 정보를 제공 받을 수 있어서' 이용한다고 답해 생활 속 일상 수단으로 자리매김했다. 2년전까지만해도 낯설고 시장 안착이 불투명했던 O2O 산업이 이미 성숙 시장으로 자리를 굳혀가면서 온라인과 정보통신기술(ICT)을 활용한 융합산업으로 자리를 잡은 것이다.

■이사부터 청소까지 손가락으로 하는 A씨

이사를 준비하는 A씨. 이사하기 며칠 전 방에서 쉬고있던 A씨는 포장이사 앱을 열어 최저비용을 비교했다. 옮길 가구와 추가 집기류들을 입력한 뒤 원하는 견적가를 얻은 그는 업체를 선정했다.  
  
아침 일찍 이사를 시작해 어느덧 점심시간. A씨는 짐을 나르며 도와준 친구들을 위해 배달앱을 통해 중국집 음식을 주문했다. 위치서비스를 이용해 집 근처 가까운 중국집을 찾아 앱에서 직접 결제했다.  
  
짐정리가 대충 끝났지만 집은 여전히 지저분하다. 며칠 전 홈클리닝 앱으로 오후 시간대 예약을 했던 A씨는 이사짐 정리를 마무리한 뒤 미리 꼼꼼하게 청소해야 할 곳을 봐둔다. 홈클리닝 업체 매니저들이 도착하자 A씨는 구석구석 청소할 곳을 알려주고 근처 카페에서 잠시 휴식을 취한다. 몇 시간 뒤 내친 김에 옷정리까지 나선 A씨는 묵혀뒀던 코트와 다림질할 와이셔츠들을 골라낸 뒤, 세탁앱으로 수거와 배달을 맡겼다. 앱으로 신청하니 바로 세탁물을 수거까지 해줘 A씨는 묵혀뒀던 옷들을 맘 편히 세탁시켰다.  
  
직장인 B씨는 퇴근시간에 이미 예약한 헤어샵으로 향한다. 뷰티 앱을 통해 이미 결제도 마쳤으니 직원과 굳이 여러가지 복잡한 얘기를 할 필요도 없다.  
  
직접 차를 운전해 간 B씨는 주차앱을 사용해 헤어샵 근처 주차장을 찾아 주차를 완료한 뒤 헤어샵에 들어갔다.

■ 퇴근 이후 여유로운 삶을 사는 B

B씨는 머리손질과 손톱 장식을 하는 동안 집 주변 슈퍼마켓 배달앱을 이용해 슈퍼마켓에서 살 물건들을 골라 배달주문을 완료했다. 헤어샵에 앉아 슈퍼마켓에 들르지 않고도 필요한 물건을 쇼핑하니 시간을 절약한 것 같아 기분이 좋다.  
  
머리손질과 저녁 장보기까지 마친 B씨는 저녁시간에 남편과 휴가 때 여행할 곳을 찾으며 얘기를 나눈다. 여행 앱을 통해 숙박할 곳도 찾으며 저렴하게 해외여행을 할 수 있는 곳을 검색해본다.  
  
동시에 여행가서 할 수 있는 여러 체험활동을 할 수 있는 액티비티 요소들도 관련 앱으로 찾아본다. 여행할 곳을 정한 B씨는 티켓 앱으로 저렴한 비행기 티켓을 예매하고 호텔 앱으로 묵을 숙소를 정한 뒤 그 곳에서 즐길 활동도 액티비티 앱으로 예약했다.

■단순 서비스 중개 넘어 플랫폼으로 진화한 O2O

하나의 서비스만 제공하는 앱이 아닌 여러 연계된 서비스를 하나로 묶는 사례도 잇따르면서 O2O 앱이 진화하고 있다. O2O 앱이 단순 서비스 중개를 넘어 하나의 플랫폼으로 진화하는 것이다.   
  
일례로 적합한 대중교통 요소를 찾기 위해 버스 앱이나 지하철 앱을 이용할 때 동시에 맛집까지 추천해주는 앱은 이미 보편화됐다.   
  
직장인 C씨는 여의도에 위치한 직장에서 점심 미팅을 위해 광화문이나 종로로 자주 이동한다. 대중교통을 주로 이용하는 C씨는 식사약속을 정할 때 버스나 지하철 앱 또는 내비게이션 앱으로 맛집을 검색한다. 버스나 지하철 하차 지점에 가까운 음식점을 바로 예약하기 위해서다.   
  
물론 사무실을 나서기 전에는 이동시간도 앱으로 체크한다. 이렇게 하면 약속시간에 늦을 염려도 없고, 걷는 거리도 줄일 수 있다.   
  
스마트폰이나 컴퓨터로 맛집을 검색하고, 대중교통으로 이동하다보면 대중교통에서 내려 한참을 걸어 약속장소에 가는 번거로움이 있었지만, 요즘에는 교통 앱 검색 한번으로 번거로운 일을 해결할 수 있다. 이 때문에 C씨는 아예 맛집이나 쇼핑앱을 삭제하고 교통앱 하나만 사용한다.

■생활밀착형 서비스로 이용자들에게 '삶의 여유' 선물

O2O앱 가운데 배달과 숙박, 택시 앱은 이미 많은 이용자들이 인지하면서 생활에 필요한 O2O 앱에 대한 수요도 늘고 있다.  
  
미래창조과학부와 인터넷진흥원이 발표한 '2015년 인터넷경제활동 실태조사'에 따르면 이용자들의 업종별 O2O 인지율 중 '음식(배달)'이 61.6%로 가장 많았고 '숙박'이 52.1%, '택시'가 50.0%였다. O2O앱을 이용하겠다는 의향을 밝힌 비율도 배달은 51.8%, 숙박은 50.4%, 택시가 45.8%였다. 생활도우미 관련 서비스를 이용하겠다고 응답한 이용자 비율도 18.0%였다.  
  
다만 아직 기존 방식을 선호하는 이용자들도 존재해 O2O앱의 대중화는 진행중이란 분석이다. 업계 관계자는 "국내 스마트폰 보급률이 80%를 훌쩍 뛰어넘으면서 이젠 앱을 통해 집에 앉아 웬만한 서비스는 다 누릴 수 있는 시대가 됐다"며 "번거롭게 알아볼 일이 줄어들어 편의성이 높아져 이용자들의 여유가 많아지는 등 여러 순기능이 부각되고 있다"고 말했다.