

- 한국소비자단체협의회 물가감시센터 -

개인형 이동장치 대여 요금 분석 보고서  
- 공유 킥보드 중심으로

2025.1

목 차

I	문제제기
II	개인형 이동장치 시장 분석
III	주요 업체 재무 분석
IV	주요 브랜드 대여 요금 분석
V	결론



한국소비자단체협의회  
Korea National Council of Consumer Organizations

# I. 문제제기

## 1. 개인형 이동장치 시장의 성장과 이용 증가

- 개인형 이동장치는 대중교통 이용 후 마지막 목적지까지의 이동을 쉽게 해주어 라스트 마일 문제를 해결하는 효과적인 수단으로 각광 받으며 그 시장이 빠르게 성장하고 있음
- 전동킥보드, 전기자전거 등의 공유 서비스는 사용자들이 손쉽게 이용할 수 있고 다양한 PM 서비스 제공업체들이 시장에 진입하여 공유 서비스가 확산되었음
- 이용의 유연성과 편리함에 더해 레저·놀이의 이용 목적 등 소비자들의 수요 또한 꾸준히 증가하였으며 지속적인 성장을 이어갈 것으로 기대됨

## 2. 이용 증가에 따른 각종 부작용 야기

- 시장의 성장으로 소비자들의 효용이 증가하였으나 그 이면에는 각종 부작용도 만만치 않게 발생함
- 소위 ‘킥라니’로 대변되는 안전 문제와 늘어나는 교통사고 사례, 차도·보행로 여기저기에 나뒹구는 킥보드로 인한 통행의 불편 등으로 시민들의 불만이 늘고 있으며 일부 지역에서는 킥보드를 퇴출하기에 이룸
- 이와 같이 안전, 불법 주차에 대한 견인 등 법적, 제도적 규제가 하나 둘 생기고 있으나 소비자들이 누리는 서비스의 품질, 지불하는 가격에 대한 관심은 상대적으로 낮음

- 초기 시장의 형성 이후 수많은 업체가 시장에 진입하여 서비스를 제공하였으나 가격과 마케팅이 천차만별이고 서비스와 가격에 대한 비교 가능한 정보를 얻기에도 어려운 실정임
  
- 소비자들의 합리적인 소비를 위하여 각 업체가 제공하는 서비스와 요금에 대한 정보 제공이 필요함

## II. 개인형 이동장치 시장 분석

### 1. 개인형 이동장치 정의

- 개인형 이동장치(Personal Mobility, 이하 PM)는 전기를 동력으로 사용하는 1인용 교통수단으로 최고 속도 25km/h 미만, 차체 중량 30kg 미만인 것으로서, 전동킥보드, 전동이륜평행차, 전동기의 동력만으로 움직일 수 있는 자전거에 해당하는 것을 개인형 이동장치(PM)으로 정의함

<표 II-1 개인형 이동장치 법적 정의>

구분	내용
도로교통법 제 2조	19의2. "개인형 이동장치"란 제19호나목의 원동기장치자전거 중 시속 25킬로미터 이상으로 운행할 경우 전동기가 작동하지 아니하고 차체 중량이 30킬로그램 미만인 것으로서 행정안전부령으로 정하는 것을 말한다.
도로교통법 시행규칙 제 2조의 2(개인형 이동장치의 기준)	제2조의2(개인형 이동장치의 기준) 법 제2조제19호의2에서 "행정안전부령으로 정하는 것"이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것으로서 「전기용품 및 생활용품 안전관리법」 제15조제1항에 따라 안전확인의 신고가 된 것을 말한다. 1. 전동킥보드 2. 전동이륜평행차 3. 전동기의 동력만으로 움직일 수 있는 자전거

출처: 국가법령정보센터

- 도로교통법에서 정의하는 전동킥보드, 전동이륜평행차, 전동기의 동력만으로 움직일 수 있는 자전거란 구체적으로 다음을 의미함

<표 II-2 개인형 이동장치 종류>

구분	내용
전동킥보드	배터리를 동력에너지로 하고 전기모터로 구동하며 2개 이상의 바퀴를 가지고 발을 올려놓는 발판이 있고 붙잡고 방향을 조절할 수 있는 핸들이 부착되어 있으며 좌석이 없고 발을 발판에 올려놓고 타는 이동기구
전동이륜평행차	전기 에너지를 동력으로 하고 자기평형장치(자이로스코프) 및 전기모터로 구동되며 각 측면에 바퀴가 있고 그 사이에 발판 및 핸들이 있어 입식자세로 탑승하여 핸들로 움직임을 제어할 수 있는 이동기구
이륜자전거	전기자전거 : 반드시 페달 주행기능이 있으며, 전기 모터 동력으로 움직이는 자전거

	<p>를 말하며, 구동 방식에 따라 다음과 같이 구분함</p> <p>a) Throttle 전기자전거 : 가속기 레버를 조작하여 전기 모터의 동력만으로 움직이는 자전거</p> <p>b) PAS(Pedal Assist System) 전기자전거 : 페달과 전기 모터의 동시 동력으로 움직이는 자전거</p> <p>c) Throttle/PAS 전기자전거 : Throttle과 PAS 구동방식 모두를 지원하는 자전거</p> <p>개인형 이동장치는 a와 c의 방식으로 구동되는 전기자전거를 의미하며, b는 자전거로 분류함</p>
--	--

출처: 안전기준부속서

## 2. 개인형 이동장치 시장 규모

- 국내 PM 대여 시장은 2010년대 후반 최초로 부상한 이후 도로교통법 개정 등 법과 규제의 강화 등의 외부 환경 변화로 각 기업별로는 부침이 있었으나 전체 시장은 꾸준하게 성장하고 있음

<그림 Ⅱ-1 공유 PM 대수>



- 업계에 따르면 국내 운영 중인 공유 PM 대수는 2020년 7만대에서 2021년 15만대로 2배 이상 증가하였음. 또 2023년에는 2022년 대비 20.8% 증가한 29만대로 집계되어 2020년과 비교하면 4배 이상 급성장 하였음

- 공유 PM 이용자 수를 파악할 수 있는 공유 PM 앱 다운로드 횟수도 큰 폭으로 증가하였음. 데이터 분석 플랫폼 data.ai에 따르면 2023년 상반기 기준 상위 8개 공유 PM 앱의 누적 다운로드 건수는 1868만회로 1371만건이었던 2022년과 비교하면 36% 이상 증가함<sup>1)</sup>
- 또한 한국교통연구원에 따르면 2022년 기준 국내 PM 시장 규모는 약 6,000 억원에 이르며 연평균 20% 이상 성장할 것으로 예상함

### 3. 개인형 이동장치 대여 업체 현황

- 국내 공유 PM 시장은 2010년대 후반 최초로 부상한 이후 드라마틱한 변화를 겪어왔음. 피유엠피의 썩썩 등 1세대 공유 키펀드 등은 이전까지 일반적인 이동 수단이 책임지지 못한 라스트 마일을 집요하게 파고들어 다양한 가능성을 타진하며 크게 인기를 끌었음
- 2018년 8월 킱고잉(올롤로)가 서비스를 시작한 이후 2021년 국내 기업과 글로벌 기업을 포함하여 대략 20여 개의 회사가 공유 PM 대여 사업을 전개하였음
- 이와 같이 크게 인기를 끌고 성장하던 공유 PM 시장은 2021년 5월 규제가 강화된 ‘도로교통법 개정안’이 시행됨에 따라 큰 변화를 맞이함
- 개정안에서는 이용대상을 만 16세 이상, 면허 인증 및 헬멧 착용을 의무화하여 이용 고객의 허들을 만들었으며, 이는 자연스럽게 이용자 급감을 야기함

1) 공유PM 시장 폭발 성장, 이용자↑사고↓...“안전의식 높아진 결과“  
([https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2023092118005&utm\\_source=chatgpt.com](https://it.chosun.com/news/articleView.html?idxno=2023092118005&utm_source=chatgpt.com))

- 도로교통법 개정안 시행 후 시작된 시장의 구조조정은 일부 기업들의 파산, 서비스 종료, 국내 시장 철수, 기업 간 인수와 합병을 거쳐 2024년 현재 공유 PM 시장은 아래의 업체들로 압축됨(전기 자전거 대여 기업 중 그 형태가 PAS 방식인 경우 PM에 해당하지 않으므로 제외하였음)

<표 II-2 주요 PM 대여 서비스 업체 현황>

서비스업체명	서비스 종류 및 브랜드
다트쉐어링(주)	DART
(주)더스윙	DEER, SWING
(주)지바이크	지쿠티, 지쿠
(주)피유엠피	쌍쌍, 킥고잉
(주)킵스코퍼레이션	킵스, 터틀
디근(주)	타고가
빔모빌리티코리아(주)	Beam
(주)플라잉	플라워로드

출처: 한국소비자단체협의회 조사

### Ⅲ. 주요 업체 재무 분석

○ 상기 언급한 바와 같이 공유 PM 대여 산업은 시장에 진입한 기업들의 부침이 극심하였음. 초기 시장을 이끌었던 라임, 윈드, 뉴런모빌리티 등은 한국 시장에서 철수하였으며 수많은 기업들의 설립과 폐업이 잇따라 이어진 끝에 현재 국내 PM 산업 간판은 더스윙, 지바이크, 빔 등으로 좁혀짐

○ 감사보고서가 공개된 주요 기업들의 실적은 아래와 같으며 아래 기업들 외 타 기업들은 규모가 외부감사 대상에 해당하지 않아 감사보고서가 공개되지 않음

#### (1) 피유엠피

○ 2018년 설립된 피유엠피는 썩썩 및 키크고잉의 브랜드로 키보드 대여를 주 영업으로 하는 회사임

○ 감사보고서가 공시된 2021년부터 2023년까지의 피유엠피의 실적은 다음과 같음

<표 Ⅲ-1 피유엠피 실적>

(단위: 원)

구분	2021	2022	2023
영업수익	11,241,151,083	11,793,850,774	14,812,893,984
영업비용	18,722,146,617	12,925,805,487	17,925,205,087
영업이익	(7,480,995,534)	(1,131,954,713)	(3,112,311,103)
당기순이익	(8,488,412,169)	(2,290,930,058)	(3,367,031,179)
영업이익률	-66.6%	-9.6%	-21.0%
당기순이익률	-75.5%	-19.4%	-22.7%

출처: 전자공시시스템

- 조사 기간 동안 피유엠피는 영업손실이 크게 발생하였음. 2021년 영업손실이 약 74.8억원에 달했으며 영업이익률은 -66.6%에 이룸. 2022년 매출액은 전년 대비 약 4.9% 증가에 그쳤지만 영업비용의 절감으로 영업손실이 크게 감소하였으나 2023년에 다시 손실이 증가함
- 2023년의 경우 전년 대비 영업수익이 25.6% 증가하였으나 영업비용이 38.7%로 영업수익 증가율 이상으로 증가하여 손실폭이 확대되었음

<표 Ⅲ-2 피유엠피 재무상태>

(단위: 원)

구분	2021	2022	2023
유형자산	8,454,478,822	8,975,193,559	8,708,535,777
자산총계	9,925,093,910	15,857,153,816	14,357,581,072
자본총계	(4,181,115,966)	10,554,453,023	7,187,421,844

출처: 전자공시시스템

- 피유엠피의 재무상태를 살펴보면 2021년 완전자본잠식 상태였으나 2022년 추가 투자 유치로 자본잠식 상태에서 벗어나며 운영자금을 확보하였음. 단, 회사에 현금흐름을 창출할 유형자산의 규모는 조사기간 동안 비슷한 수준임
- 설립 초기 스타트업 기업들의 경우 회사가 만든 사업 모델로 외부 투자를 유치하여 회사 운영, 사업 수행으로 현금을 창출함. 피유엠피의 경우 현재까지 안정적인 이익 발생과 현금 창출이 이루어지지 않고 있는 것으로 보이며 현금을 창출할 수 있는 유형자산의 규모도 유사한 수준을 유지하고 있음. 즉, 추가 투자 유치 등을 통한 사업 확장 또는 서비스 가격 인상, 비용 절감 등의 방안이 필요한 시점이며 최근 킥고잉을 인수(24년 8월, 킥고잉을 서비스 하던 올룰로 인수)한 것도 그 일환으로 보임

(2) 지바이크

- 지바이크는 2017년 설립되어 지쿠터, 지쿠의 브랜드로 킥보드와 자전거 대여를 주 영업으로 하는 회사임
- 지바이크는 더스윙과 더불어 유이하게 의미있는 영업이익이 발생하는 회사로 조사 기간 동안 실적은 다음과 같음

<표 Ⅲ-3 지바이크 실적>

(단위: 원)

구분	2021	2022	2023
영업수익	33,534,818,626	52,207,920,428	55,086,733,969
영업비용	33,313,990,321	43,924,584,873	50,940,472,843
영업이익	220,828,305	8,283,335,555	4,146,261,126
당기순이익	(302,563,695)	7,285,199,853	1,643,016,906
영업이익률	0.7%	15.9%	7.5%
당기순이익률	-0.9%	14.0%	3.0%

출처: 전자공시시스템

- 조사 기간 동안 지바이크의 실적은 꾸준히 우상향 하고 있음. 2021년 335억 원 규모이던 매출액은 2022년 522억, 2023년 550억원으로 55.7%, 5.5% 증가하였으며 그에 따라 영업이익도 2.2억에서 82.8억, 41.5억원으로 크게 증가하였음
- 재무제표 확인 결과 회사의 2023년 주요 비용 증가는 급여, 감가상각비 등의 증가에 기인함. 추가로 지바이크의 유형자산, 현금흐름을 살펴보면 다음과 같음

<표 III-4 지바이크 유형자산, 현금흐름>

(단위: 원)

구분	2021	2022	2023
유형자산	27,314,107,766	31,888,287,020	80,423,030,251
영업현금흐름	15,943,486,404	4,983,637,042	23,048,909,372
투자현금흐름	(29,190,150,269)	(2,580,708,643)	(33,564,011,505)

출처: 전자공시시스템

- 2021년 대비 2022년 유형자산이 16.7%, 2022년 대비 2023년의 유형자산이 전 152.2% 상승하는 등 조사 기간 동안 유형자산 규모가 크게 증가하였음. 대여 킷보드, 대여전기자전거 등 주 영업과 관련된 자산에 대한 투자가 크게 증가함
- 안정적으로 영업이익과 영업현금흐름이 발생하고 이익을 바탕으로 추가 투자가 이루어지는 바람직한 형태의 재무 상태를 보임

(3) 더스윙

- 더스윙은 2018년 설립되었으며 지바이크와 함께 영업이익이 발생하고 있는 회사로 공유 PM 업계의 선두 기업으로 자리매김 하고 있음
- 더스윙은 2024년 중 자산양수도 계약을 통해 디어코퍼레이션(DEER)의 전동 킷보드와 앱 디어의 운영권 등 사업 전반을 인수하였으며 감사보고서가 공시된 2021년부터 2023년까지의 실적은 다음과 같음

<표 III-5 더스윙 실적>

(단위: 원)

구분	2021	2022	2023
매출액	20,896,080,264	45,621,570,836	53,897,533,625
매출원가	16,091,551,223	35,548,096,247	38,132,349,666
매출총이익	4,804,529,041	10,073,474,589	15,765,183,959
영업이익	1,577,384,454	1,669,885,723	4,915,968,290
당기순이익	1,228,002,871	1,243,231,283	1,141,535,242
매출총이익률	23.0%	22.1%	29.3%

영업이익률	7.5%	3.7%	9.1%
당기순이익률	5.9%	2.7%	2.1%

출처: 전자공시시스템

- 조사 기간 동안 더스윙의 매출액은 큰 폭으로 상승하였으며 영업이익을 달성하고 있음. 2021년 209억원 규모이던 매출액은 2022년 456억, 2023년 539억원으로 118.3%, 18.1% 증가하였으며 그에 따라 영업이익도 15.8억에서 16.7억, 49.2억원으로 크게 증가하였음

(4) 빔모빌리티코리아

- 빔모빌리티코리아는 싱가포르에 본사를 두고 있는 BEAM Mobility Holdings Pte. Ltd. 의 한국 자회사로 2018년 설립되었음
- 감사보고서가 공시된 2020년부터 2023년까지의 빔모빌리티코리아의 실적은 다음과 같음

<표 III-6 빔모빌리티코리아 실적>

(단위: 원)

구분	2020	2021	2022	2023
영업수익	7,646,627,867	15,810,990,457	17,027,173,039	26,780,130,074
영업비용	5,680,295,897	19,297,079,845	25,460,435,640	34,565,211,235
영업이익	1,966,331,970	(3,486,089,388)	(8,433,262,601)	(7,785,081,161)
당기순이익	1,392,761,976	(4,238,326,328)	(9,632,283,225)	(8,912,923,016)
영업이익률	25.7%	-22.0%	-49.5%	-29.1%
당기순이익률	18.2%	-26.8%	-56.6%	-33.3%

출처: 전자공시시스템

- 조사 기간 동안 빔모빌리티코리아의 영업수익은 꾸준히 증가하는 추세임. 2020년 76억 규모이던 영업수익은 조사 기간 동안 계속해서 증가하여 2023년 약 268 수준으로 2.5배 증가하였음

- 영업수익의 증가에도 불구하고 2021년부터 계속해서 큰 폭의 영업손실이 발생하고 있음. 영업비용 증가폭을 영업수익 증가가 따라가지 못하고 있으며 손실이 누적되고 있는 상태임
- 아래 자기자본 금액에서 확인할 수 있듯이 누적된 영업손실로 인하여 빙모빌리티코리아는 2021년 이후 완전자본잠식 상태이며 결손금이 증가하고 있는 상황임

<표 Ⅲ-7 빙모빌리티코리아 자기자본>

(단위: 원)

구분	2020	2021	2022	2023
자본총계	1,490,671,071	(2,719,181,504)	(5,385,663,376)	(14,393,348,045)

출처: 전자공시시스템

## IV. 주요 브랜드 대여 요금 분석

- 공유 PM 대여 시장은 구조조정을 거쳐 성숙된 시장으로 진입하고 있는 과정이며 각 업체는 수익성 확대를 위하여 다른 서비스 이용자를 자사의 서비스로 유도하는 것이 필요한 시점임
- 상기에서 살펴본 바와 같이 주요 기업 중 영업이익이 발생하는 회사는 2개 업체에 불과하며 나머지 기업들은 적자 상태로 조사되었음. 수익성 개선 목적으로 가격 인상 가능성이 상존하여 가격에 대한 모니터링이 필요함

### 1. 브랜드별 이용요금

#### (1) 이용요금 현황

- 공유 키보드 대여 요금은 일반적으로 기본요금(잠금해제)과 1분당 요금이 더해지는 방식임
- 심야시간의 경우 요금이 더 높은 경향을 보이며 지역별, 키보드 종류별로도 요금의 차이가 존재함

<표 IV-1 주요 브랜드별 키보드 대여 요금 현황>

(단위: 원)

브랜드명	기본요금		1분당 요금		비고
	구분	요금	구분	요금	
쌍쌍	주중	1,000		130	
	주말	1,500			
	심야	2,000			
DART		600		150	
SWING	주간	500~1,200	주간	140~200	주행모드, 지역별 차이 등
	야간(21시~0시)	600~1,500	야간	140~240	
	심야(0시~6시)	600~2,000	심야	140~260	
지쿠	주간	600~1,200		130~250	분당요금제 기준, 지역별, 기기별, 플랜별 차이 등
	심야(0시~5시)	1,000~1,600			
BEAM		주간		170~250	지역별 차이 등

	심야(0시~6시)	700~1,000			
킥고잉	주간	300~1,000	주간	100~185	지역별 차이 등
	심야(22시~4시)	450~1,500	심야(22시~4시)	120~275	
타고가		1,300		150	
플라워로드	주간	350~550		140~170	
	야간	350~950			

출처: 한국소비자단체협의회 조사

- 브랜드별 대여 요금 조사결과 각 브랜드별 요금 차이가 크게 나타날 뿐 아니라, 같은 브랜드일지라도 지역에 따라 대여 요금 차이가 크게 나타남을 확인할 수 있었음
- 많은 브랜드가 야간 시간에 더 높은 요금을 받고 있지만 브랜드별로 야간 시간의 기준이 다르고 주간 요금과의 차이 정도도 다르게 나타남
- 한국소비자교육원의 조사에 따르면 공유 킥보드 이용의 빈도는 1주일 1회 미만, 1주일 1~2회가 대다수로 매우 낮으며 이용 시간도 20분 미만이 대다수로 짧은 편임
- 또한 소비자들은 브랜드와 브랜드마다 상이한 서비스 품질 등을 신경쓰지 않고, 눈에 띄는 공유 킥보드를 이용하는 경향이 큰 것으로 보이며 소비자들의 공유 킥보드 이용에는 편의성이 매우 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있음
- 기업이 제공하는 서비스의 질, 그리고 소비자들이 느끼는 서비스 품질에 차이가 크지 않음에도 가격 차이가 크게 나타나는 것은 비교 가능한 정보 제공과 가격 차이에 대한 문제제기가 부족했음을 알 수 있음

(2) 요금 변동 조사

- 2021년 한국소비자교육원에서 조사한 대여 요금을 확인하여 2021년 대비 현재 가격 인상이 얼마나 있었는지 확인함

<표 IV-2 주요 브랜드별 킥보드 대여 요금, 2021년 10월 기준>

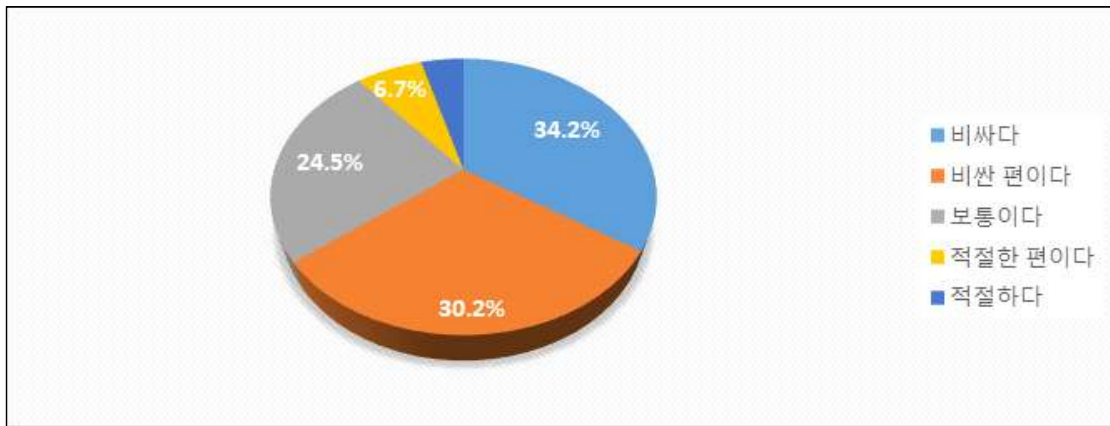
(단위: 원)

브랜드명	기본요금		1분당 요금		비고
쌍쌍	주중	500	150		서울기준
	주말	700			
	심야	1,100			
DART		500		150	
SWING		1,200	주간	180	서울기준
			심야(21시~6시)	250	
지쿠	주간	300	지쿠터	130	
	심야(0시~5시)	1,000	지쿠터 PRO	150	
			지쿠터 K	180	
BEAM	주간	600		180	
	심야(0시~6시)	1,000			
키크고잉	주간	1,000		100	
	심야(0시~4시)	1,500			
플라워로드	주간	300	1세대	110	
			2세대	100	
	심야(0시~5시)	900	3세대	150	

출처: 한국소비자교육원 (개인형 이동장치(PM) 대여 서비스 가격 실태조사 및 안전제공에 대한 소비자 부담 안정화 사업)

- 현재 대여 요금과 비교하면 전반적으로 상승했음을 알 수 있음. 지역별 차이를 제외하고 같은 서울 기준으로 보더라도 가격이 인상되었음. 쌍쌍의 경우 2021년 주중 10분 이용시 대여 요금이 2,000원이지만 현재 2,300원으로 15% 가량 인상되었음. 심야의 경우 2,600원에서 3,300원으로 약 26.9%로 그 인상 폭이 더 커짐
- 또한 분당 이용 요금뿐만 아니라 기본요금 인상, 심야 시간의 확대 적용 등을 통해서도 대여 요금을 인상하였음
- 한국소비자교육원의 설문 조사에 따르면 이용 요금이 비싸거나 비싼 편이라고 생각하는 응답자가 과반수 이상으로 나타남. 소비자들은 공유 킥보드 대여 요금이 비싸다고 생각하지만 비교 가능한 정보가 제한적이라 업체가 제공하는 가격으로 그대로 이용하는 실정임

<그림 IV-1 공유 킥보드에 대한 의견>

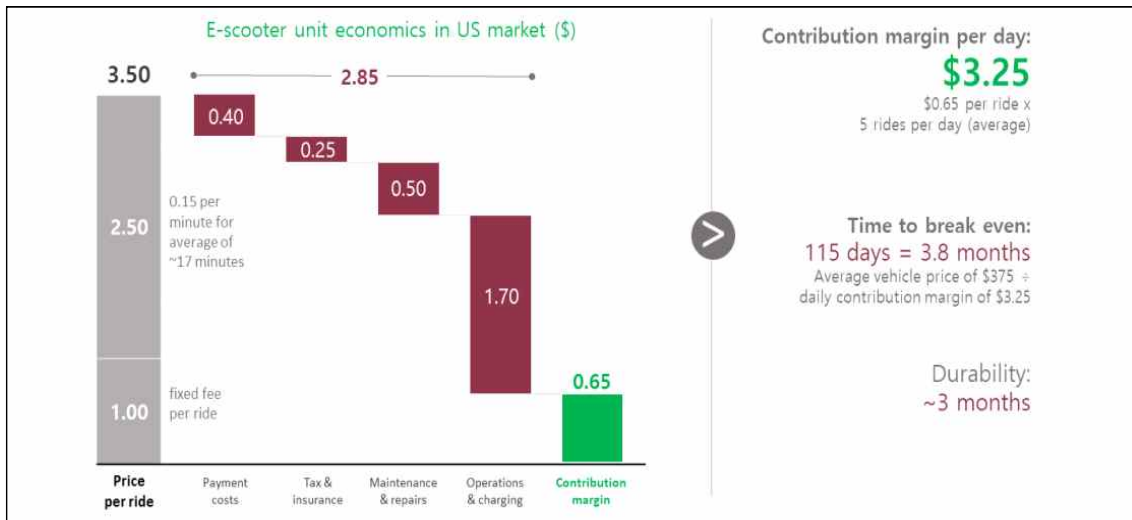


출처: 한국소비자교육원

## 2. 대여 요금에 대한 문제

- 앞서 언급한 바와 같이 킥보드 대여는 각 회사가 제공하는 서비스의 품질과 기기의 성능에는 큰 차이가 없으나 이용 요금 차이는 매우 큰 편임
- 썩썩의 경우 서울 기준 주간에 10분 이용 시 이용 요금은 2,300원이지만 지쿠의 경우 라이트플랜 기준 2,400원으로 100원이 더 비싸고 프리미엄플랜 이용 시 10분에 3,000원으로 썩썩 대비 700원이나 비쌈
- 같은 브랜드 내에서도 지역별 이용 요금 차이도 크게 나타남. 지쿠의 경우 가장 싼 지역(경기도 광주)이 10분에 1,800원이지만 가장 비싼 지역(제주도)은 3,100원으로 72% 차이가 발생함
- 또한 주간 요금과 심야 요금의 차이도 기본요금이 2배 차이가 나는 등 대여 요금의 차이가 매우 큰 편임
- 이와 같이 가격 조사 결과 브랜드별, 지역별, 시간대별 이용 요금 차이가 작지 않게 발생하지만 가격 차이에 대한 합리적인 이유는 찾을 수 없었음

<그림 IV-2 공유 킥보드 서비스업의 원가구조>



출처: BCG, 한국소비자교육원 재인용

<표 IV-3 공유 킥보드 서비스업의 원가구조>

구분	지급비용	세금, 보험	유지, 정비	운영, 충전	공헌이익	계(매출액)
부문별 원가(\$)	0.4	0.25	0.5	1.7	0.65	3.5
비중(%)	11.43	7.14	14.29	48.57	18.57	100.00

출처: BCG, 한국소비자교육원 재인용

- 공유 킥보드 서비스업의 원가구조를 살펴보면 운영, 충전 비용이 48.57%로 가장 높았고, 그 뒤로 이어 유지, 정비가 14.29%, 지급비용 11.43% 순으로 나타남
- 회사별로 사업 모델과 형태, 비용 구조가 유사하다고 볼 때 서비스 품질의 차이가 없음에도 수십 퍼센트까지 가격 차이가 나는 것은 이해하기 어려움

## V. 결론

### 1. 기업별로 대여 요금 차이가 크게 발생

- 주요 업체별로 대여 요금을 조사한 결과, 업체별, 시간대별, 지역별로 대여 요금에 큰 차이가 존재하며 유사한 사업과 비용 구조를 고려할 때 이와 같은 요금 차이의 크기가 쉽게 이해하기 어려운 부분이 있음
- 업체별로 이용 요금, 할인, 심야 시간 설정 등에 차이가 있으나 차이가 나는 원인과 기준을 알기가 어려움
- 또한, 안전 및 주차 등의 이슈에 대한 관심에 비해 요금에 대한 관심과 지적은 상대적으로 낮아 업체들의 가격 인상과 설정에 문제 제기가 부족함. 업체들은 기본요금, 심야시간 설정, 이용요금 등을 비교적 자유롭게 변경 또는 인상하고 있으며 소비자들은 요금이 비싸다고 느끼지만 그대로 이용하고 있는 실정임

### 2. 합리적인 소비를 위해 정확한 가격 정보 제공과 꾸준한 문제제기 필요

- 상기 주요 업체의 실적에서 살펴본 바와 같이 많은 서비스 제공 업체들이 적자를 기록 중이고, 좋지 않은 재무 상태를 겪고 있어 가격 인상 가능성이 상존함
- 과거 20여개에 달하던 서비스 제공업체는 폐업, 사업철수, 인수, 합병 등으로 현재 개수가 많이 줄었음. 향후에도 실적이 좋지 않은 기업들의 폐업, 합병 등의 가능성이 존재하며 업체수가 적어질수록 경쟁이 줄어들어 서비스의 품질이 하락하거나 이용 요금이 비싸질 가능성이 존재함

- 업체별로 요금 형태, 할인도 모두 다르지만 소비자들이 정보를 얻기 위해서는 앱을 설치하여 일일이 확인하는 방법밖에 없음
- 소비자들이 접근하기 쉬운 형태로 비교 가능한 정보를 제공할 필요가 있음. 이용 요금에 관한 정보를 충분히 제공한다면 소비자들이 합리적인 소비를 할 수 있게 도울 수 있을 것임
- 또한, 꾸준한 정보 제공으로 소비자들의 업체별 가격 차이에 대한 인식이 높아진다면 자연스럽게 업체 간 경쟁을 유도할 수 있을 것으로 생각되며 임의의 가격 인상도 줄어들 것으로 기대됨

## 개인형 이동장치 대여 요금 분석 보고서 (한국소비자단체협의회 물가감시센터)

---

서울특별시 종로구 세종대로 23길 47(당주동)  
TEL 02-774-4060, FAX 02-774-4090  
sohyub@consumer.or.kr, price@consumer.or.kr  
<http://www.consumer.or.kr/>, <http://price.consumer.or.kr/>

---

※ 작성자 : 한국소비자단체협의회 물가감시센터 남정기 회계사