

'헤이딜러'의 왜 안 되나요 정신, 중고차 시장 규제 깨고 우뚝 서다

-PRND컴퍼니 '박진우' 대표-

김 연 주 (자유경제원 연구원)

바야흐로 '모바일 쇼핑 전성시대'다. 모바일로 사고팔지 못 할 것이 무엇인가? 생필품부터 가전제품, 패션명품, 여행상품, 보험에 이르기까지 우리는 대부분의 재화와 서비스를 온라인과 모바일 채널을 통해 거래한다. 하지만 아직도 거래에 앞서 '그래도 이건 좀...'하는 것이 있으니 바로 '자동차'다. '한두푼도 아니고, 몇 년 탈 차인데 직접 보고 사야지.' '타던 차 팔려면 도대체 어디에 팔아야 하는 거야?' 등 정보의 불확실성이 넘쳐나는 자동차 거래 시장에서는 아직도 온라인 거래가 꺼려지고 있다.

하지만 이런 관습적 사고를 정면으로 깬 사람이 있었으니, 바로 중고차 매입거래 플랫폼 APP '헤이딜러'를 개발한 PRND¹⁾컴퍼니의 '박진우' 대표다.

'차는 왜 모바일로 사고팔지 않나요? 왜 안 되나요?'

청년 스타트업계의 슈퍼 루키로 떠오른 박진우 대표는 이 질문 하나로 2015년 26세의 젊은 나이에 자본금 1000만원으로 모바일 중고차 매입시장에 뛰어들었고, 서울대학교 창업지원센터 작은 사무실에서 시작한 '헤이딜러'는 앱 출시 1년 만에 30만 다운로드 돌파, 1년 만에 거래액 300억을 돌파하며 당당하게 업계1위라는 영예를 얻었다. 저자본에 오로지 아이디어와 추진력으로 빛어 낸 성공이었다.

1) PRND Corp. 라는 사명은 자동차 기어스틱에 표시된 P(주차) R(후진) N(중립) D(주행)로부터 따왔다.



'헤이딜러(Hey Dealer!)' C2B '역경매' 혁신-소비자를 춤추게 하다

'헤이딜러'는 한마디로 '내차 제 값 받고 팔기' 정보서비스 앱(APP)으로 정의할 수 있다. 사용자가 팔고자하는 차량의 '사진 5장'과 간단한 '기본 정보(차종, 차량번호, 주행거리, 변속기), 판매지역, 사고정보'등을 입력하면 전국에 있는 인증된 딜러가 매입 견적을 제시한다. 48시간 동안 진행되는 입찰 시간 동안 사용자는 각각의 딜러가 제시한 가격을 비교할 수 있음은 물론 딜러의 프로필, 이전 거래 후기 등을 바탕으로 어떤 조건에 내 차를 팔지 선택할 수 있다. '역경매'를 이용해 '가장 높은 가격에 내차 팔기'가 가능한 시스템을 만든 것이다. 그것도 모바일로! 게다가 거래가 성사되면 딜러가 직접 사용자의 집으로 찾아와 차량을 인수해 간다. 중고차 거래가 '내 손(모바일) 안에서, 내 집 앞에서' 가능한 시대가 온 것이다.





‘헤이딜러’ 앱을 통한 공개입찰은 딜러간의 ‘경쟁’을 유도한다. 당연히 사용자들은 기존 중고차 거래상을 이용하는 것보다 더 높은 가격에 차량을 판매할 수 있게 되는데, PRND측 분석에 따르면 기존 중고 매매상을 통한 평균 매입가 보다 50-100만원 높게 거래된다. 경쟁이 소비자를 춤추게 만든 것이다. 기존 중고차 시장 경쟁사들이 전화나 온라인 접수를 통해 견적을 신청하도록 한 후 업체 직원이 방문, 또는 수수료 결제 후 비교견적서를 받아 볼 수 있도록 복잡한 서비스 절차를 제공하는 것과 달리 ‘헤이딜러’는 내가 원하는 때와 장소에서 언제든지 간편하게 앱으로 비교견적을 받아 볼 수 있다는 점에서 독보적이다. 이제 ‘헤이딜러’는 일명 ‘호갱 방지 앱’으로 불리며 중고차를 거래하려는 사람들 사이에서 필수 앱으로 통한다.

‘경쟁’으로 소비자 인식과 시장 환경 180도 바꾸다

‘헤이딜러’의 탄생은 소비자를 춤추게 할 뿐만 아니라 ‘딜러’도 웃게 했다. PRND는 거래 성사 시 딜러에게 매입가의 1~2%를 수수료로 받는데, 이는 기존 온-오프라인 거래상을 이용할 때 발생하는 수수료 보다 훨씬 낮아 딜러들의 비용 부담을 줄여줬기 때문이다. PRND측은 ‘헤이딜러’가 수수료 거품을 낮추면서 이용 딜러 60% 이상의 월 수익이 약 30% 가까이 증가하고 있다고 밝혔다. 그러나 ‘헤이딜러’의 놀라운 혁신이 여기서 그치지 않는다. 소비자와 판매자를 모두 만족시키는데 그치지 않고 ‘소비자 인식’과 ‘시장 환경’을 놀랍게 바꿔 나가고 있기 때문이다.

우리는 중고차 매매상을 떠올릴 때 흔히 스테레오 타입으로 ‘조폭, 건달’과 같은 부정적 이미지를 떠올린다. 미디어의 영향이 크겠지만 그만큼 중고차 거래

시장이 일반인들에겐 정보가 부족한 불신과 미지의 영역으로 남아 있기 때문이다. 지금까지 소비자들은 낯선 자동차 매매단지를 거닐며 명함을 뿌려대는 딜러들 사이에서 ‘호갱’이 된 듯한 느낌을 지울 수 없을 뿐만 아니라, 넘쳐나는 인터넷 중고차 커뮤니티에서 쓸모 있는 정보를 수집하기 위해 수많은 시간을 할애해야 했다. 여기서 끝이 아니다. 애써 찾은 매물이 ‘허위 매물’인 경우가 허다하고 강매부터 시작해 흥흥한 사기사건이 후기 게시판을 가득 장식하고 있는 것이 현실이다. ‘목 돈 들여 새 차를 사는 일 보다 타던 차를 제 값 받고 파는 것이 더 어려운 일’이라는 말이 있을 만큼 중고차매매는 사람들에게 그 자체로 ‘스트레스’다. 이는 국내 중고차 시장이 ‘신뢰’와는 얼마나 거리가 먼지 보여준다.

이런 불량 시장이 존재할 수 있는 이유는 중고차 매매가 ‘그들만의 리그’로 존재해 왔기 때문이다. ‘헤이딜러’ 이전에는 전문 딜러라고 하는 사람들이 제시하는 가격과 시세를 서로 경쟁시킬 수 있는 방법이 없었다. 그들이 일방적으로 갖고 있는 가격 정보를 소비자가 알 수 있는 방법도 없었다. 일찍이 조지 애컬로프(George Akerlof) 교수도 자신의 논문 ‘레몬 시장: 품질의 불확실성과 시장 메커니즘’에서 정보 비대칭으로 인한 시장 왜곡의 대표적 예로 중고차시장을 들었다. 차량 품질에 대한 정보를 차량을 팔려는 사람이 독점 하고 있기 때문에 시장에서 조악한 수준의 재화나 서비스가 거래될 수밖에 없다는 것이다.

터무니 없는 딜러말고
무조건 깎는 딜러말고
거짓말 하는 딜러말고

HEY DEALER
1등 내차팔기 가격비교앱, 헤이딜러

박진우 대표는 이런 중고차 시장의 문제를 누구보다 잘 알고 있었다. 사업에 뛰어 들기 전 중고차 딜러로 10개월 간 일하면서 시장의 생태계를 몸소 경험해 보았기 때문이다. 박 대표는 중고차를 거래하며 딜러가 아무리 합리적인 가격을 제시해도 고객은 대부분 ‘차를 너무 싸게 판 건 아닐까’하는 불신의 표정

이 역력했다고 회상한다. 또 딜러 입장에서든 늘 적당한 매입처가 있는 것도 아니거니와 거래가 성사 된다 하더라도 매입과정에서 발생하는 수수료 등 중간 거품이 너무 심하다고 생각했다. 여기서 소비자도 믿고 만족할 수 있는 ‘역경매’와 거래 거품을 뺀 ‘직거래’ 아이디어를 얻었다.

거대한 중고차 시장에서 사업 분야도 잘 선정했다. 대부분의 분야는 'B2B 도매', 'B2C 소매', 'B2C 정보제공' 등으로 나뉘는데 ‘헤이딜러’는 아직 어떤 사업자도 독보적인 소비자 선택을 받고 있지 않은 ‘C2B 정보제공’으로 사업 분야를 설정했다. 앞서 설명했던 ‘일반 소비자들의 내 차 팔기’ 경로를 개척한 것이다.

박 대표는 ‘헤이딜러’를 통해 소비자 중심적인 거래 환경을 조성하는데 중점을 뒀다. 특히 ‘불신’문제를 해결하기 위해 철저한 딜러 인증 시스템을 도입했다. 사용자들이 딜러의 소속 상사명, 이전 고객 거래 후기 등을 직접 조회해 볼 수 있도록 했고 지속적인 활동 모니터링을 통해 불량 딜러는 가차 없이 자격조건을 박탈했다. 또한 딜러의 출장 매입이 진행 될 때 헤이딜러 측 매니저가 전화나 메시지를 통해 거래 과정을 중재하고 부당한 감가가 없도록 감독해 준다. 소비자가 안전한 거래 중재 시스템을 통해 거래를 ‘신뢰’할 수 있도록 제도적 장치를 만든 것이다.

‘규제’로 맞은 폐업위기, 소비자 지지로 극복하다

‘헤이딜러’ 앱 출시와 동시에 대중적 인기와 언론의 관심을 한 몸에 받은 박 대표는 높아지는 명성만큼 기존 업계의 따가운 눈총을 받기 시작했다. 중고차 매매시장 생태계를 지배하고 있던 업체들에게 헤이딜러의 등장은 그들에게만 안전한 시장을 뒤흔드는 불청객이었기 때문이다.

‘헤이딜러’가 날로 승승장구하자 드디어 기존 매매업계는 “헤이딜러는 정보제공 서비스업이 아니다. 정보를 제공하며 수수료를 받고 있으므로 매매나 알선에 해당한다.”며 헤이딜러를 불법업체로 규정, 검찰에 고발하겠다고 큰소리를 내기 시작했다.



이해집단의 압력 탓인지, 우연인지 모르겠지만 결국 입법 참사가 벌어졌다. 2015년 12월 28일 새누리당 김성태 의원이 대표발의한 자동차관리법 개정안이 국회를 통과하며 잘나가던 청년 스타트업 ‘헤이딜러’는 하루아침에 ‘불법 서비스’로 전락하고 만 것이다. (정말 우연인지 모르겠지만 김성태 의원은 오프라인 중고차 업계가 많이 모여 있는 서울 강서구 을에 지역구를 두고 있는 국회의원이다.) 개정법에는 온라인 자동차 경매업체도 오프라인 영업장(3300㎡ 이상 주차장, 200㎡ 이상 경매실, 50㎡의 차량성능점검·검사 시설 등)과 사무실을 갖춰야 하며 이를 위반할 시 3년 이하의 징역 또는 3천 만 원 이하의 벌금을 물리겠다는 내용이 들어갔다. 예측가능하게도 이제 막 발을 댄 스타트업이 갑자기 이런 시설을 갖추는 것은 불가능했다. 수십 억 원이 필요한 시설 비용을 감당할 수 없다고 판단한 박 대표는 결국 2016년 1월 폐업선언을 하고 서비스를 종료한다는 공지를 올렸다. 소비자의 선택을 받아 날개 단 듯 성공가도를 달리고 있던 사업이 하루아침에 규제 앞에 무릎 꿇을 수밖에 없는 순간이었다.

그러나 소비자의 절대적 지지를 받던 ‘헤이딜러’의 폐업 선언이 알려지자마자 ‘시대에 맞지 않는 규제가 기업을 망친다.’는 목소리가 언론과 소비자의 입을 통해 즉각적으로 쏟아져 나오기 시작했다. 기존경쟁업계도 가능한 채널을 모두 동원해 헤이딜러 같은 위법 업체가 시장 안정성을 해친다고 주장하고 나섰다. 하지만 여론의 대세는 소비자중심 사업모델로 중고차시장에 혁신을 가져온 ‘헤이딜러’편이었다. 수 백 건의 기사가 오르내렸고 규제관련 토론회가 여기저기서 개최됐다. 국토교통부는 정부와 업계 관계자, 전문가, 시민단체 등이 참여하는 ‘매매업 발전 민·관 합동 협의회’를 구성해 회의를 열고 본격 논의에 착수, 기

존 업체의 강력한 반발에도 불구하고 이내 ‘헤이딜러’의 회생을 적극 지원하고 적절한 법령해석을 통해 합법화 추진한다고 밝혔다. 김성태 의원도 스스로 발의한 법안에 문제가 있다는 것을 받아들이면서 ‘헤이딜러’는 폐업 선언 50여 일만에 기사회생하게 됐고, 곧 이어 3월 SV인베스트먼트, 미래에셋벤처투자, 메커니즘엔젤펀드 등으로부터 총 16억 원 투자 유치 성과를 거뒀다. ‘인생만사 세옹지마’라지만 폐업선언이 기사회생과 투자유치로 이어질 줄 누가 알았을까.



헤이딜러는 지난 1월 5일, 자동차관리법의 개정으로 서비스를 잠정종료하였습니다.
하지만 국토교통부의 후속 조치로 규제이슈가 해소되어 서비스를 재개합니다.

지난 50일간 많은 언론사의 보도와 SNS에서의 관심과 응원,
중고차 업계 전문가, 벤처업계와 선배 창업가들의 지원 덕분에
벤처 회사에 대한 과잉규제가 공문화될 수 있었습니다.
감사드립니다.

‘헤이딜러’ 왜 안 되나요 정신, ‘투명시장 만들기’ 앞장서다

‘헤이딜러’의 위법여부와 규제논란이 한창일 때 박진우 대표는 중앙일보 인터뷰에서 이렇게 말했다.

“왜 자동차는 온라인으로 사고팔면 안 되나요. 신발을 보세요. 직접 신어봐야 하니 안 된다고 했어요. 하지만 지금은 온라인에서 다 사고팝니다. 길이·폭·색상까지 세세한 표준안이 나오면서 그런 문제를 해결했어요. 철저한 반품 정책이 한몫했구요. 그런 게 안 되는 업체는 자연스럽게 시장에서 퇴출됐어요. 온라인화의 숙명이죠. 소비자 보호는 이렇게 하는 것 아닌가요?”²⁾

그의 ‘왜 안되나요’ 정신이 돋보이는 발언이다. 결국 그 욕심과 소비자 중심적 사업모델은 당당하게 시장의 선택을 받을 수 있는 원동력이 되었다.

이제 새롭게 재기한 박 대표와 ‘헤이딜러’는 새로운 사업 성장 동력을 ‘중고차 매입 정보 서비스’에서 ‘중고차 매매거래’로 확대한다. 시장을 선점한 C2B영역과 달리 직접 매매거래 영역은 이미 많은 대형 업체들이 버티고 있다. 주로 오프라인에서 거래가 이루어진다는 특징이 있어 과연 ‘헤이딜러’같은 앱으로 사업이 가능할까하는 의문도 제기된다.

하지만 박 대표는 ‘빅데이터’를 활용해 ‘허위매물’ 문제를 해결하는데 앞장서 소비자의 ‘신뢰’를 사겠다는 전략을 내세웠다. 중고차 매매 시장에서 발생하는 가장 큰 문제, 즉 ‘불신’은 ‘허위매물’에서 시작된다는 점에 착안 한 것이다. 허위매물이란 일명 미끼상품을 온,오프라인 광고 등에 내세워 고객을 매장으로 오게 한 뒤 차가 이미 팔렸다면 다른 저품질, 저사양의 차량을 판매하는 것을 일컫는다. 중고차 프로파일링 컨설팅 업체 올라잇카에 따르면 온라인 광고 매물 중 71.8%가 허위매물이라는 충격적인 통계도 있다. 박 대표는 사업적 성공이 이런 문제 해결에 달려 있다고 보고, ‘헤이딜러’의 엄격한 딜러 선정을 통해 중고차 시장의 고질적 문제들을 뿌리 뽑아 신뢰 시장을 만들겠다고 선언했다. ‘헤이딜러’를 통해 수집되는 수많은 거래 후기와 외부 자료를 취합해 정리한 100만 여 건의 중고차 거래 빅 데이터가 앞으로 PRND컴퍼니의 큰 자산인 동시에 불신의 영역이었던 중고차 매매 시장을 ‘신뢰 시장’으로 한 단계 진화시킬 열쇠가 될 것이다.



2) 2016.01.26. [중앙일보] [이정재의 시사각각] 창조경제? ③ 헤이딜러에게 물어봐
<http://news.joins.com/article/19447959>

‘헤이딜러’가 연 ‘규제개혁’, 시대적 흐름이다

안 된다는 관습과 규제를 정면으로 깬 ‘헤이딜러’의 사례는 정부의 규제가 얼마나 기업의 발전 가능성을 좌우 할 수 있는지 보여주는 대표 사례다. 좋은 방향으로 규제가 풀렸지만 언제 또 이런 식의 규제가 크게 될 신생 기업을 주저앉게 만들지 모를 일이다. 규제는 시장의 변화를 탄력적으로 따라갈 수 없다는 점을 이제는 인정해야 한다. 시야를 조금만 넓혀 보면 수 많은 신생 기업이 전 세계에서 생동하고 있는 것을 알 수 있다. 2009년 창업한 미국의 ‘트루카’에서는 온라인에서 새 차까지 사고팔며 2015년 기업공개까지 했다. 시가 총액이 무려 1조원이 이른다고 한다. 일본과 중국에도 수많은 온라인 매매업이 성황리에 운영되고 있다.

요즘 같은 모바일 쇼핑 시대에 온라인에서 사고팔지 못할 재화·서비스는 몇 없다. 때문에 산업의 흐름을 못 따라오는 ‘헤이딜러 사태’와 같은 입법 참사를 막기 위해서는 규제에 대한 인식과 접근 방법을 완전히 바꿔야 한다. 일일이 세부 내용을 규제하는 지금과 같은 파지티브 방식에서 안 되는 것만 나열하고 그것을 제외한 것은 무엇이든 허용하는 ‘네거티브 시스템’을 도입해야 한다. 그런 시스템 아래에서만 새로운 자유와 창의가 탄생할 수 있기 때문이다. 인간은 모든 일을 예측할 수도 없고 완벽한 통제는 더욱이 불가능하다. 물론 새로운 문제는 언제든지 발생할 수 있다. 그런 문제는 그때마다 신속하게 민관이 협력해서 해결해 나가는 것이 바람직하다. 규제 장벽이 없는 곳에서만 ‘헤이딜러’같은 혁신 기업이 우후죽순처럼 자라날 수 있다.



참고자료

- 2015.04.19. [이코노믹리뷰] 중고차 경매앱으로 매일 100여대..중고차 매입 가격비교 '헤이딜러' 열풍
- 2015.05.04. [뉴스핍] 중고차 팔기와 중고차 경매의 스마트한 결합, '헤이딜러'어플
- 2015.06.18. [한국경제] 중고차 거래 중개 앱 헤이딜러 운영사 PRND, 500명 딜러가 실시간 견적...앱으로 내 차 판다
- 2015.06.30. [앱스토리매거진] 헤이딜러, 내 차를 좀 더 비싸게 파는 방법
- 2015.11.20. [이데일리] 대학창업동아리열풍③의지만으로 가입해서 창업까지 성공
- 2015.12.04. [매일경제] 서울대 출신 창업가 4인의 성공방정식은 ICT
- 2015.12.07. [MTN] 중고차팔기, 어디서 해야 제 값 받을 수 있나?
- 2016.01.06. [게임메카] 규제로 문 닫은 헤이딜러, 남의 일이 아니다
- 2016.01.06. [매일경제] "헤이딜러 폐업 초래한 法개정, 검토 부족했다"
- 2016.01.12. [매일경제] '규제 대못' 맞은 g[이딜러 되살아난다
- 2016.01.13. [블로터] '헤이딜러' '콜버스' 불법 논란...국토부 "규제 손본다"
- 2016.01.21. [중앙일보] 창조경제? ③헤이딜러에게 물어봐
- 2016.01.25. [아이티투데이] 자동차 온라인 거래 개선 토론회, 중고차 딜러들 향의로 지연
- 2016.01.26. [블로터] 아수라장 된 '헤이딜러법' 토론회...충돌하는 O2O
- 2016.01.26. [베타뉴스] 헤이딜러 사건을 통해서 바라본, 대한민국의 스타트업 생태계
- 2016.02.04. [뉴스타운] '헤이딜러'가 뭐길래...중고자동차매매시장 혼란
- 2016.02.25. [한국경제] 중고차 매매앱 '헤이딜러', 규제 장벽 넘고 서비스 재개
- 2016.02.25. [헤럴드경제] 헤이딜러 사례, 공무원의 미덕으로 발전시켜야
- 2016.03.18. [이코노믹리뷰] 대한민국 정부와 서울시, 이제 혁신을 논하지 말라
- 2016.03.29. [파이낸셜뉴스] 헤이딜러, 미래에셋벤처투자 등으로부터 16억원 투자유치
- 2016.04.03. [경향비즈] 신산업 발목 잡는 포지티브 규제...어떻게 해야 하나
- 2016.04.04. [매일경제] '제2의 헤이딜러' 막는다...민관, 車매매업 규제개선 나서
- 2016.04.04. [아시아투데이] '헤이딜러' 갈등 해결한다...車매매업 상생 민관 협의회 출범
- 2016.04.07. [조선비즈] 국토부의 업계 눈치보기, 언제까지 계속할 건가
- 2016.04.14. [디지털데일리] ICT전문가없는 국회, 아쉽다
- 2016.04.27. [더스쿠프] 규제와 규칙, 그 불편한 '간극', 헤이딜러 촌극 왜 발생했나
- 2016.05.01. [한국경제] 레몬시장의 반란 '헤이딜러'의 허와 실
- 2016.05.02. [이투데이] O2O의 진화, 온라인으로 중고차 경매하는데 1000평 이상 주차장 갖 추라니...
- 2016.05.05. [뉴스1] 영업재개한 모바일 중고車거래 '헤이딜러'...불법 딱지 벗어나
- 2016.05.09. [이뉴스투데이] '헤이딜러'가 합법이라고?...중고차 업계 갈등 심화
- 2016.05.18. [이데일리] 기사회생한 헤이딜러, '중고차 매매거래로' 재도약 준비
- 2016.05.18. [국민일보] 2016 대하님국소비자만족도1위, 내차팔기 비교견적 어플리케이션 헤이딜러
- 2016.05.02. [뉴스토마토] 헤이딜러 박진우 대표 "거품없는 중고차 매매 서비스 제공할 것"