

다음카카오의
대리운전 시장 진출은 **실패** 할 것이다!

- **실패에는 이유가 있다!** -

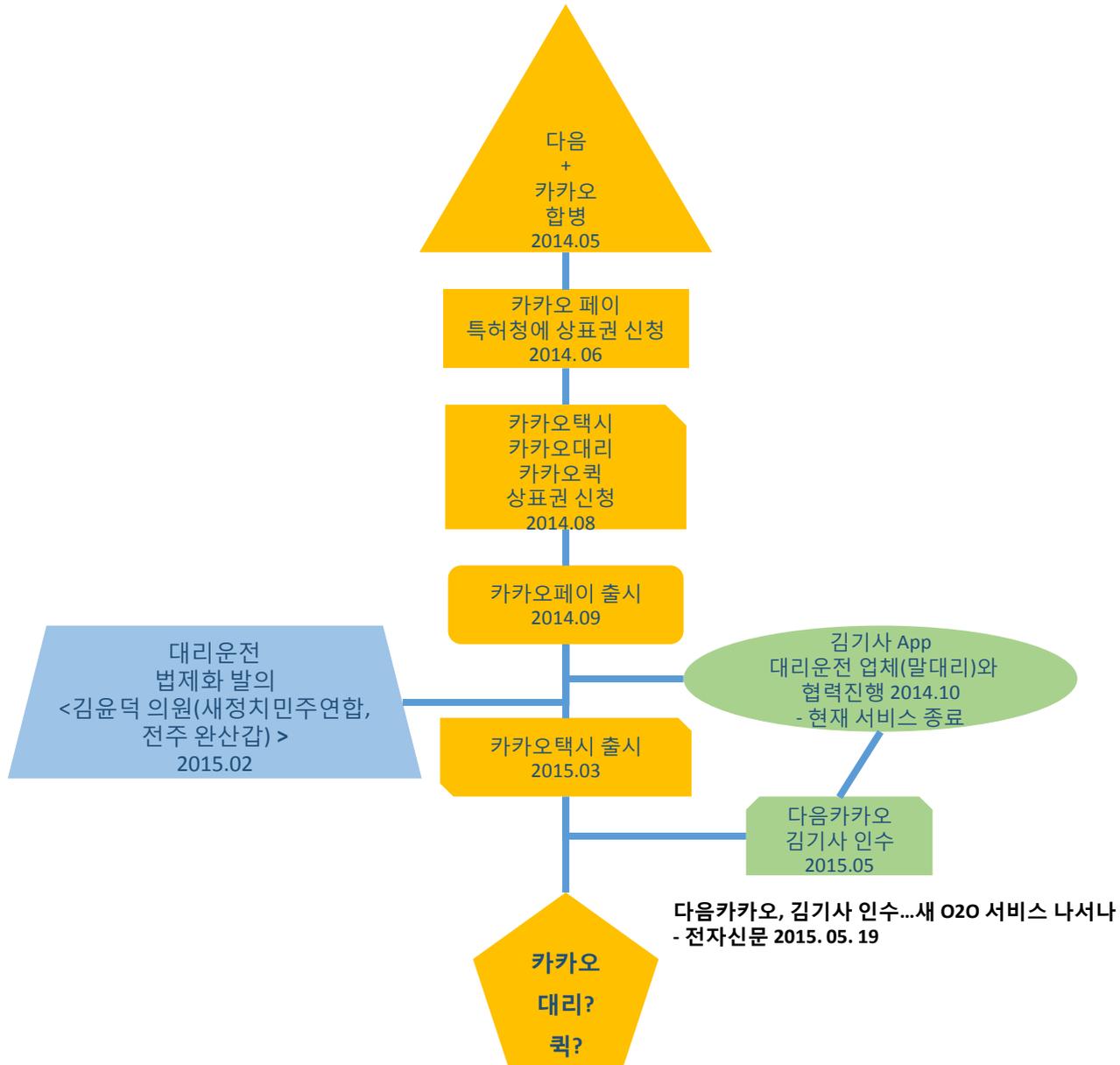
2015.08.10

다음카카오는 카카오 특과 다양한 프로그램으로 인해 현재 많은 이용자 층을 가지고 있는 멀티 플랫폼인 것은 확실하다. 그러나 카카오택시의 약진으로 인해 대리운전 업계로의 진출을 도모하고 있지만 분명 실패할 가능성이 크다는 것을 알아야 한다.

다음카카오는 현재 대리시장에 진출할 경우 빠른 속도로 시장점유율을 높이고 고객확보가 상당히 쉬울 것이라는 판단 그리고 그로 인한 이기주의적 사업 진행을 목표로 하고 있지만 현실 상황을 그럴지 못하다는 점을 이야기 하려 하며 상생의 방향과 다른 계획을 가진 다음카카오에게 대리운전업계 종사자 연합은 한 목소리로 그 이유에 대해 말하려 한다.

성과와 실패에는
다 이유가 있다.

카카오 대리운전 이미 진출 확정?



다음과 카카오의 합병 후



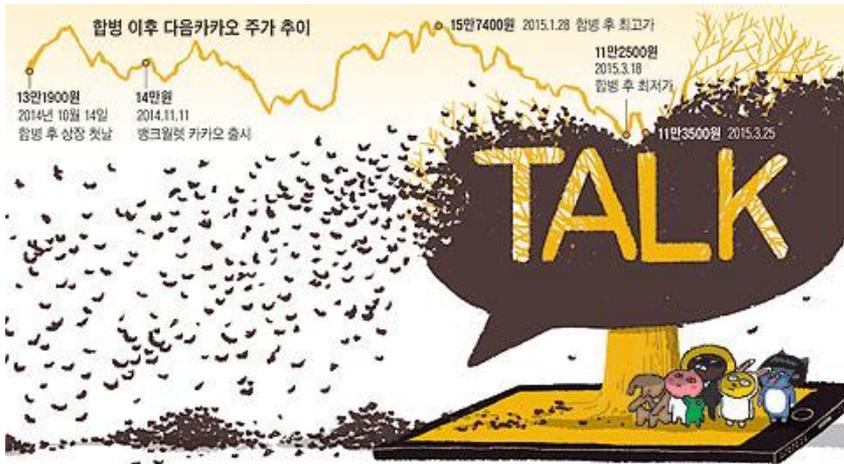
사람들의 관심은 실적이 얼마나 증가했는지가 궁금해졌다.

(단위: 백만원)

	1Q15	4Q14	1Q14	QoQ	YoY
매출	234,392	254,046	197,365	-8%	19%
광고	141,753	165,363	128,688	-14%	10%
게임	69,991	68,289	59,273	2%	18%
커머스	15,526	14,284	5,818	9%	167%
기타	7,122	6,110	3,586	17%	99%
영업비용	194,040	188,632	146,749	3%	32%
영업이익	40,352	65,414	50,615	-38%	-20%
영업이익률(%)	17%	26%	26%	-9%p	-9%p
법인세차감전이익	41,344	62,551	47,134	-34%	-12%
순이익	30,846	51,743	40,166	-40%	-23%
EBITDA	57,744	81,702	62,423	-29%	-7%

(출처 : 다음카카오 2015년 실적발표자료)

2015년 1분기 매출감소, 영업비용상승, 영업이익감소



구분	구성
광고	온라인 검색광고 모바일 검색광고 온라인 디스플레이광고 모바일 디스플레이광고 플러스친구 옐로아이디 브랜드이모티콘 카카오스토리 광고 카카오톡 PC 버전 광고 외
게임	카카오게임하기 온라인 게임
커머스	선물하기 카카오스타일 카카오픽 브랜드상품 외
기타	B2C이모티콘 카카오뮤직 외



다음과 카카오의 합병 이후 내부적으로 성공했다는 판단을 할 수 있겠으나 실적에 대한 시장의 기대감은 많이 떨어진 상태였으며 2015년 다음카카오가 제공하는 서비스의 파급력이 예전만큼 크지 않다는 주변의 시선으로 인해 성장을 위한 새로운 플랫폼이 필요한 상황이다.

카카오페이 오픈

카카오택시 오픈

카카오페이와 택시 결합?

“대리운전 시장, 콜택시 30배... **골목상권 침투 우려**”

카카오대리, 카카오퀵과
같은 영역확대 예상

하지만 근본적인 시장상황은 다르며
카카오대리운전은 실패할 것 이다.

하지만 근본적인 시장상황은 다르며 카카오대리운전은 실패할 것 이다.

❖ 카카오대리운전의 실패 이유

다음카카오가 대리운전 진출 시 실패할 수 밖에 없는 상황

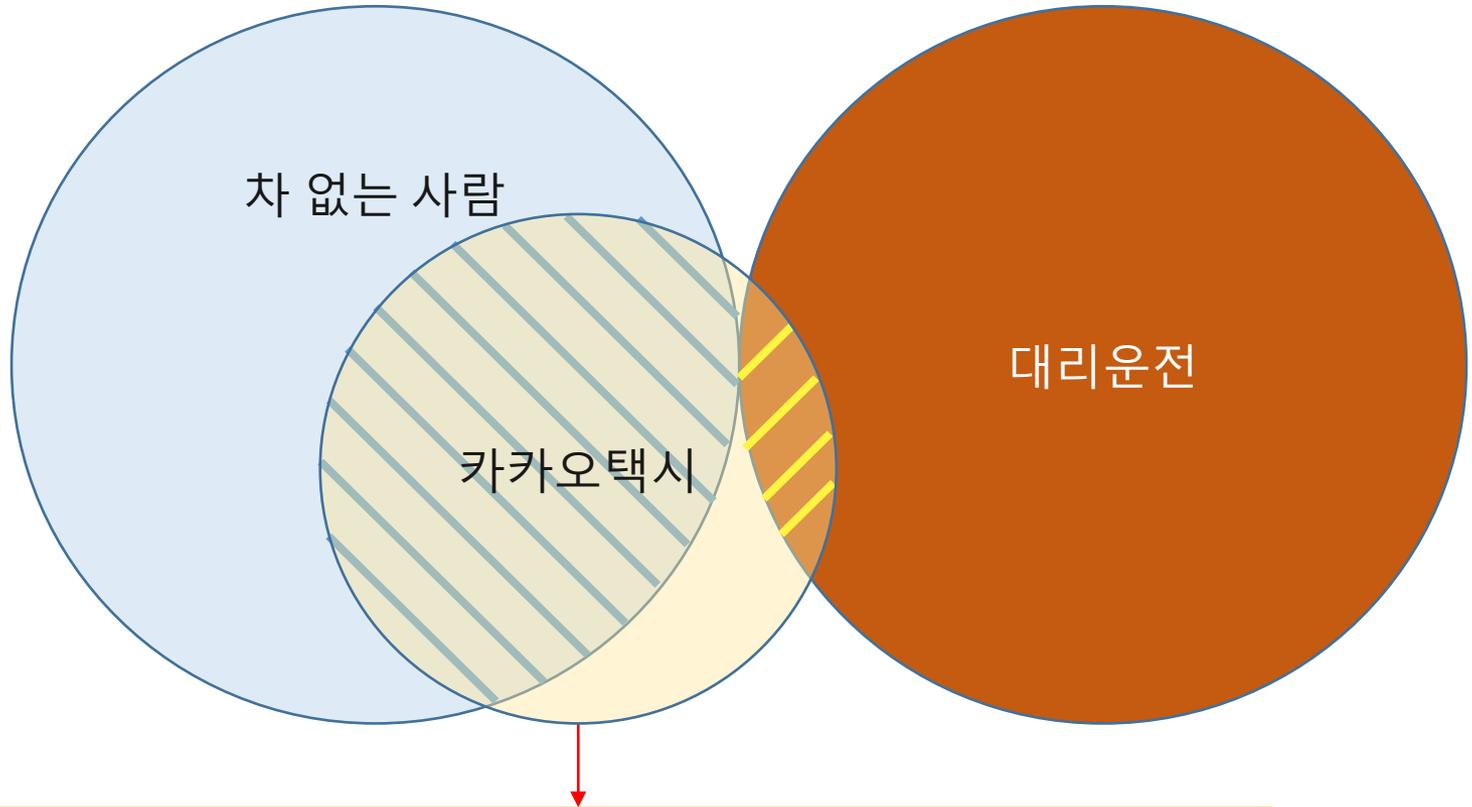
❖ 카카오대리운전이 하지 말아야 하는 이유

다음카카오의 대리운전 사업과 함께 피해를 입게 되는 상황

1. 카카오택시가 플랫폼이 된다면 대리고객과 겹치는 부분이 적다. (차가 없는 고객이 많을 것이며 특히 여자와 젊은 층 위주일 것)
2. 현재 대리시장은 非 제도화 시장 (자격 제한이 없으며 범죄에 대한 무방비, 요금체계의 부재로 다른 대기업 또한 큰 시장인데도 진출을 못하고 있는 상황)
3. 현재 완전 성숙 단계로 레드오션 시장이며 치열한 경쟁시장으로 고객 유치가 매우 어렵고 그로 인해 엄청난 홍보비용이 들어갈 것 이다.
4. 지금은 2~3개 이상의 프로그램(로지, 콜마너, 아이콘 등)을 깔고 수입을 맞추지만 1개(카카오대리)만 이용해서는 수익을 맞추기 힘들다. 또한 대부분의 기사분들은 신분대출문제(본인의 사진, 이름 등)와 투잡으로 인한 세금문제(원청징수, 고용보험, 산재보험 등 세금문제)가 있기 때문에 기사확보 및 유지가 불가능 하다.
5. 최대 20~30%까지 점유율을 올린다 해도 배차가 안되기에 고객 유지가 힘들다. (앱이 필요한 이용객은 전체의 30% 미만이다)
6. 택시와 다르게 술취한 고객이 사용하기에는 변수가 많기에 앱으로는 한계가 있다. (다른 곳으로 가는 경우, 다른 곳에 차가 있는 경우, 기사가 대기하는 경우, 중간에 경유하게 되는 경우 등등)
7. 현재 300개 앱의 시장 점유율은 2~3% 수준이다. (현재 대리운전 어플리케이션의 수는 약 300개 정도이지만 현재 그 App들의 시장 점유율은 2~3% 정도에 불과하다)
8. 수도권권을 제외한 지방은 지역 업체 위주의 대리 시장이 우선적으로 활성화 되어 있고 기사와 업체가 합심하기 때문에 신규업체나 수도권 업체 진출 또한 불가하다.
9. 후발주자로 시작한 사업의 지속적인 실패
 - (합병 후 대부분 다른 업종의 후발 주자로 6~7개의 신규사업을 하였으나 계속 실패 하였으며 카카오택시 역시 우버택시와 중국 디디콰이의 영향을 받아 시작한 것으로 자체적인 성공일 뿐 수익을 내지 못하는 상황)
10. 어느 정도 App시장이 활성화 되어있는 중국의 대리시장과는 다르다.
 - (중국의 대리운전 역사는 이제 4~5년 됐으며 초기부터 App과 콜이 함께 시작했고 이제 시장이 커가는 시기로 예전 1577-1577처럼 많은 광고를 했기에 성장이 가능했다. 또한 중국은 한국처럼 지역대리 → 연합형성 → O2O 단계 없이 바로 지역대리 → O2O시장이 형성되었지만 그와 다르게 한국은 20년 가까운 시장 형성과 콜센터 방식이 뿌리 깊게 박혀있다)
11. 다른 플랫폼 업체들과 경쟁을 해야 할 것이다. (T택시, 티머니택시, 네이버지도택시, 리모택시, 우버택시에게 대리업체와 상생할 수 있는 플랫폼 회사를 제안할 것이다)
12. 현재 전화 발신만으로 위치 확인이 가능한 시스템을 도입하기 위한 문의 중이다.
13. App의 가장 큰 장점은 위치기반 서비스로 고객의 위치를 파악한다는 점이다. 택시의 경우는 외부에서 부르는 경우가 많아 위치가 정확히 잡히지만 대리운전은 실내에서 부르는 경우가 대부분인데 현재 실내에서는 고객 위치가 정확히 잡히지 않는 경우가 많아 오히려 혼란만 일으키고 App을 이용한 대리프로그램의 가장 큰 장점이 떨어질 것 이다.
14. 중소기업청 사업조정제도 신청으로 다음카카오 대리운전의 사업 진출이 힘들다.
15. 고객 민원처리가 상당히 힘들 것 이다. (범죄, 고객 컴플레인, 교통사고 등 일반중소기업을 상대로 하는 것과 큰 기업을 상대로 보상받으려는 심리는 다르다)

❖ 카카오대리운전의 실패 이유

1. 카카오택시가 플랫폼이 된다면 대리고객과 겹치는 부분이 적다.
(차가 없는 고객이 많을 것이며 특히 여자와 젊은 층 위주일 것)



성공적인 안착을 이룬 카카오 택시와 대리운전의 **이용객이 겹치는 부분이 작다.**

카카오택시의 주 이용 고객층은 **20~30대 젊은 층**으로 카카오의 성공적인 요인으로

젊은 층의 이용이 늘었기 때문이라는 것이 택시업계의 목소리이다.

- 그러나 개인 자가용을 소지한 평균연령은 30대 중, 후반부터이며 **대리운전의 주 이용객은 40 ~ 50대 남자**이다.
- 대리고객 대부분이 남성고객이며 여성고객은 5% 수준에 불과하다.

1. 카카오택시가 플랫폼이 된다면 대리고객과 겹치는 부분이 적다.

(차가 없는 고객이 많을 것이며 특히 여자와 젊은 층 위주일 것)

2012년 자료이나 3년 사이 인구 비율의 변화가 크지 않음으로 현황의 차이는 낮을 것으로 보이며 20대 ~ 30대 남녀 인구 22%가 보유하고 있는 것으로 보이며 40대 ~ 50대 남녀 인구의 보유량은 약 59%로 확인

성별, 연령별 자동차 등록 현황 (2012. 3월말 기준, 단위 : 대, %)

연령	남자		여자		합계	
	대수	비율	대수	비율	대수	비율
10대 이하	15,546	65.2%	8,291	34.8%	23,837	0.1%
20대	290,847	68.7%	132,509	31.3%	423,356	2.6%
30대	2,434,054	74.8%	818,824	25.2%	3,252,878	19.9%
40대	3,870,454	76.6%	1,181,318	23.4%	5,051,772	30.9%
50대	3,635,923	77.1%	1,079,173	22.9%	4,715,096	28.8%
60대	1,702,858	81.8%	377,851	18.2%	2,080,709	12.7%
70대	543,554	80.5%	131,747	19.5%	675,301	4.1%
80대	70,770	64.2%	39,460	35.8%	110,230	0.7%
90대 이상	5,568	45.5%	6,663	54.5%	12,231	0.1%
합계	12,569,574		3,775,836		16,345,410	

* 법인 및 사업자 차량(2,208,342대)은 제외

<2012년 기준 성별, 연령별 자동차 등록현황>



카카오대리운전 예상 고객층은 주로 20대~30대이지만

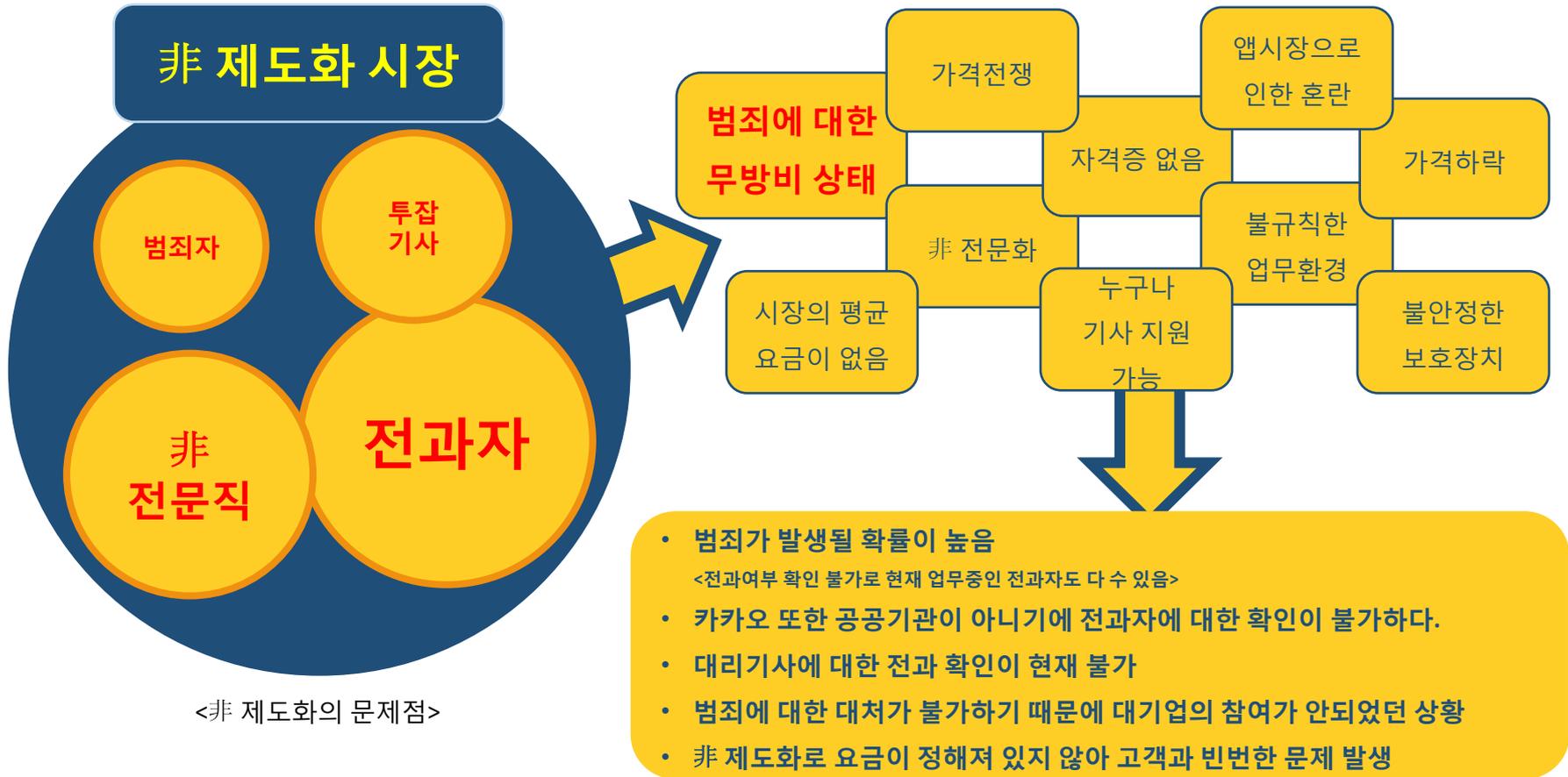
40대 중, 후반 정도 되어야 안정적인 자가용 보유 및 운행(출, 퇴근 위주)

음주습관이나 자차운행 습관으로 보았을 경우 대리운전 이용객의 대부분은 40~50대이기 때문에

대리운전 이용객이 택시와 겹치는 부분이 미비하다.

2. 현재 대리시장은 非 제도화 시장

(자격 제한이 없으며 범죄에 대한 무방비, 요금체계의 부재로 다른 대기업 또한 큰 시장인데도 진출을 못하고 있는 상황)



❖ 카카오대리운전의 실패 이유

3. 현재 완전 성숙 단계로 레드오션 시장이며 치열한 경쟁시장으로 고객 유치가 매우 어렵고 그로 인해 엄청난 홍보비용이 들어갈 것이다.



<신규 고객 및 기존 고객 확보를 위한 많은 이벤트>

높은 초기 홍보비용과 이용고객 마일리지 적립과 같은 투자로 **고객유치가 매우 힘들다.**

대리시장의 경우 중형기업이 많았던 콜택시 시장과는 다르게 영세기업이 시장의 대부분을 차지하며 이벤트를 통한 고객나누기의 형태이기 때문에 목표로 하는 대리시장 신규고객 확보가 매우 힘들다.

또한 대리운전은 서비스 업인데 서비스의 본질이 바뀌지 않고 조금 편리하다고(오히려 불편함) 시장은 절대 금번하지 않는다.

한 예로 1577-1577의 경우 높은 광고 비용으로 대리 시장의 인지도는 아주 높은 수준이지만 실제 시장 점유율은 10%도 되지 않는다.

그 이유는 서비스의 차별화가 안되었기 때문이다.

❖ 카카오대리운전의 실패 이유

4. 지금은 2~3개 이상의 프로그램(로지, 콜마너, 아이콘 등)을 깔고 수입을 맞추지만 1개(카카오대리)만 이용해서는 수익을 맞추기 힘들다. 또한 대부분의 기사분들은 신분노출문제(본인의 사진, 이름 등)와 투잡으로 인한 세금문제(원청징수, 고용보험, 산재보험 등 세금문제)가 있기 때문에 기사확보 및 유지가 불가능 하다.

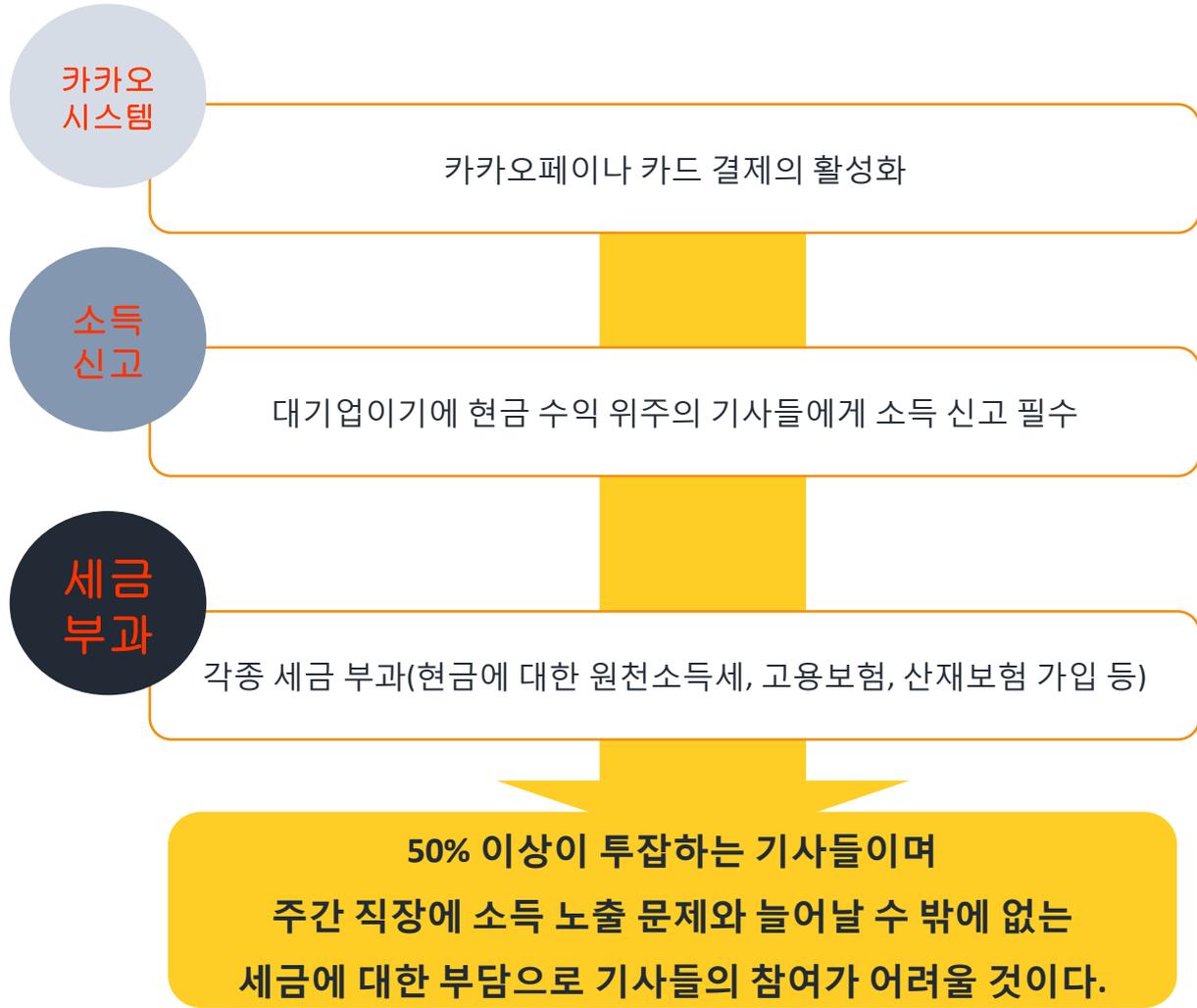


대리기사의 프로그램 동시 사용 제재조치

- 연합회 소속 기사들에 대한 특혜부여
- 업체별 기사 동선 파악하여 색출 가능

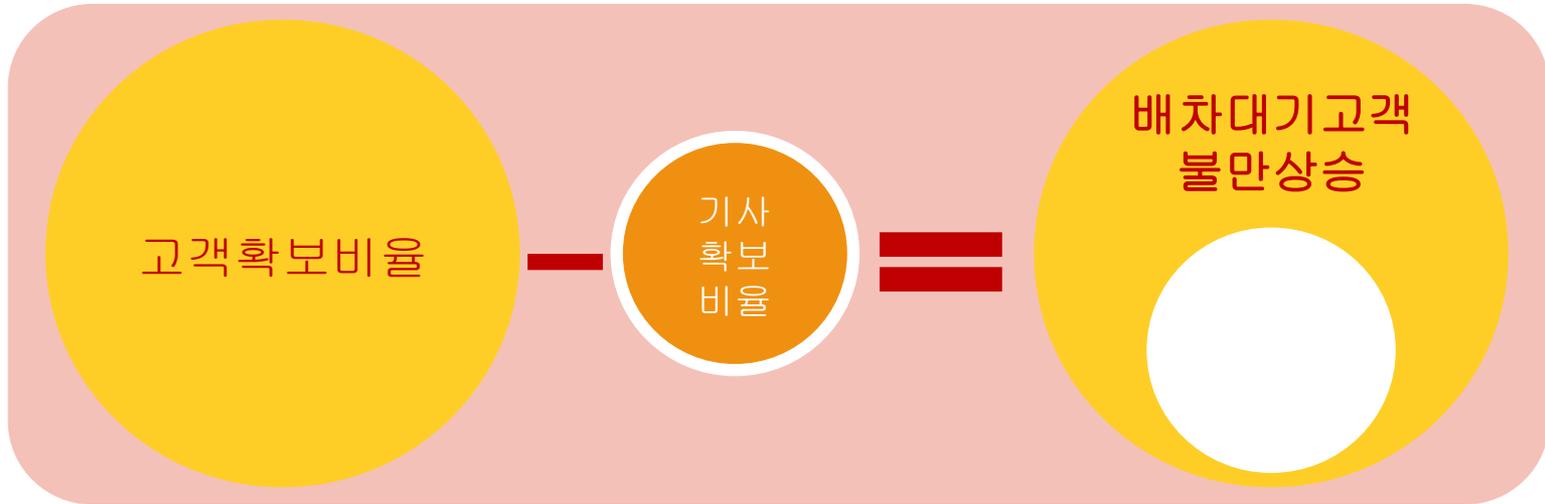
❖ 카카오대리운전의 실패 이유

4. 지금은 2~3개 이상의 프로그램(로지, 콜마너, 아이콘 등)을 깔고 수입을 맞추지만 1개(카카오대리)만 이용해서는 수익을 맞추기 힘들다. 또한 대부분의 기사분들은 신분노출문제(본인의 사진, 이름 등)와 투잡으로 인한 세금문제(원청징수, 고용보험, 산재보험 등 세금문제)가 있기 때문에 기사확보 및 유지가 불가능 하다.



5. 최대 20~30%까지 점유율을 올린다 해도 배차가 안되기에 고객 유치가 힘들다.

(앱이 필요한 이용객은 전체의 30% 미만이며 자체 조사결과 기존 택시업체의 콜센터 인원 감축 상황은 30%미만)

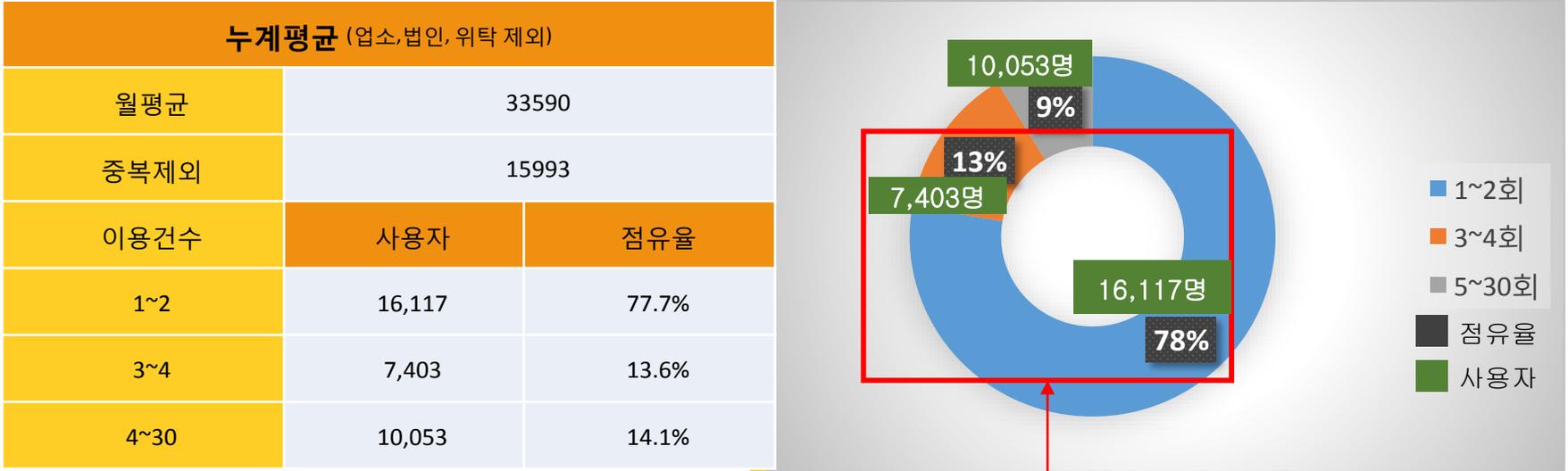


배차지연으로 인해 이용자 수 감소 시장 확장 불가

프로그램 중복사용 불가로 인해 기사확보비율이 줄어들 것이고 1개 프로그램으로 수익을 충분히 얻을 수 없는 구조
배차지연과 같은 지속적인 문제 발생시 고객은 당연히 멀어지게 되어있다.

5. 최대 20~30%까지 점유율을 올린다 해도 배차가 안되기에 고객 유치가 힘들다.
 (앱이 필요한 이용객은 전체의 30% 미만이다.)

대리운전 이용고객 및 점유율 상황



< 대리운전 이용객 통계자료 >

월 1~4회 이용하는 고객은 App이 필요하지 않다

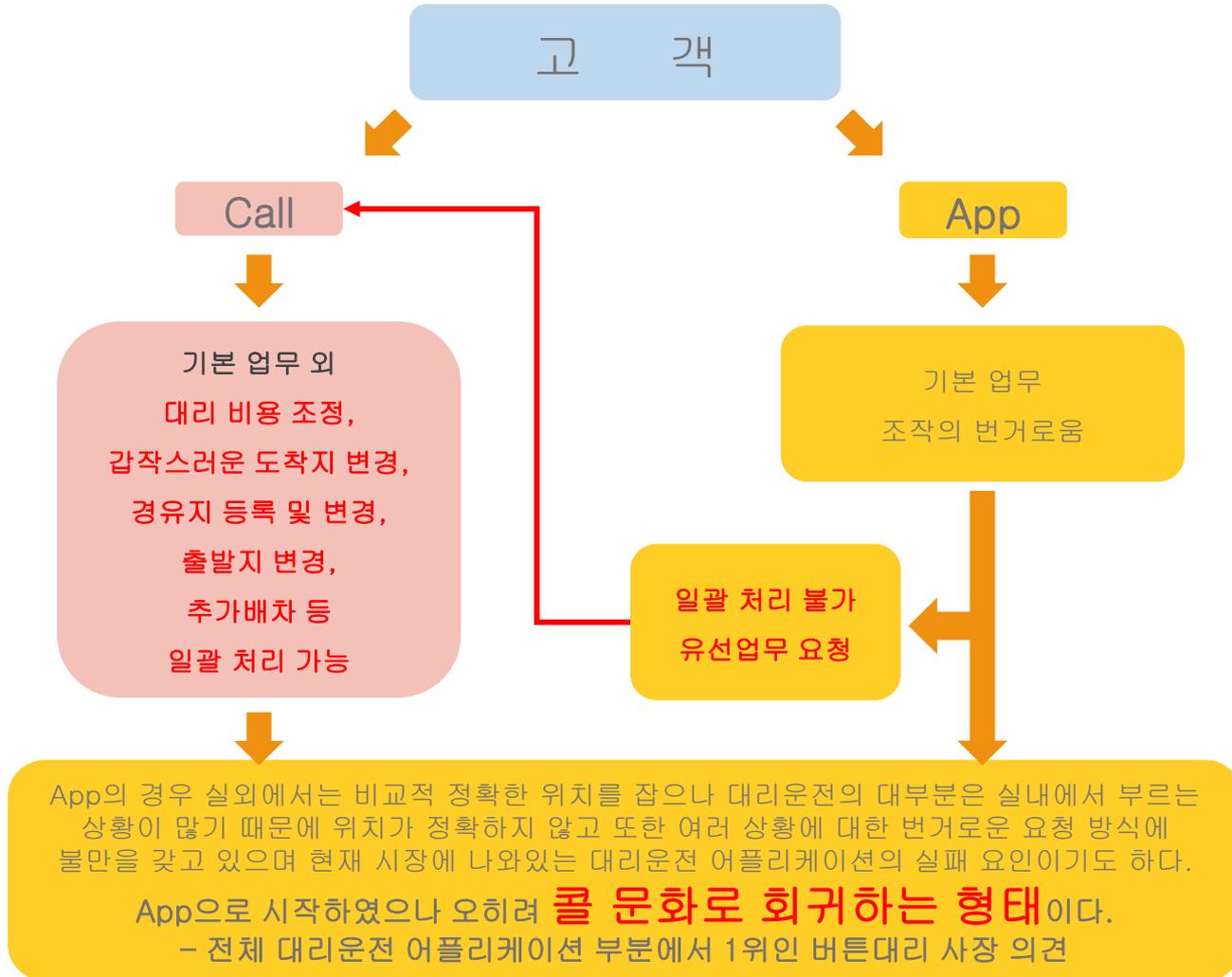
월 1~4회 사용자는 전체사용자의 92%이며 전체 콜수의 70%를 차지한다. - 앱 필요 X

월 1~4회 사용자의 점유율이나 사용인원은 많지만 실질적인 필요성을 느끼지 못하기 때문에 단발성 사용에 머무를 것 이며 앱이 필요한 경우는 대리운전을 자주 사용하는 고객들로 최하 5회 이상 사용하는 고객일 것이다.

전체 콜의 70%를 차지하는 월 평균 1~4회 정도 이용하는 고객들은 별도의 App이 필요하지 않을 것이다.

6. 택시와 다르게 술취한 고객이 사용하기에는 변수가 많기에 앱으로는 한계가 있다.

(다른 곳으로 가는 경우, 다른 곳에 차가 있는 경우, 기사가 대기하는 경우, 중간에 경유하게 되는 경우 등등)



❖ 카카오대리운전의 실패 이유

7. 현재 300개 앱의 시장 점유율은 2~3% 수준이다.

(현재 대리운전 어플리케이션의 수는 약 300개 정도이지만 현재 그 App들의 시장 점유율은 2~3% 정도에 불과하다)



음주 후 스마트폰 어플을 이용한 대리요청의 어려움.

낮은 가격 요청으로 인한 기사들의 불만 그리고 배차 문제 등

**약 300여 개의 많은 대리운전 어플리케이션이 대리시장에 등장하였으나
2~3% 점유율에 내몰린 상황이다.**

7. 300개 앱의 시장 점유율은 2~3% 수준이다.

(현재 대리운전 어플리케이션의 수는 약 300개 정도이지만 현재 그 App들의 시장 점유율은 2~3% 정도에 불과하다)

구분	대리운전 이용객 수 (2014년 말 기준 출처 : 국토해양부, KTB투자증권)	대리운전 App 국내 1위 기업 기준 이용객 수 (2015년 4월 기준 출처 : 코리안클릭)	비고
일 평균 이용객	470,000건	약 1,400건 (주 1만건)	
월 평균 이용객	14,100,000건	89,000건	
평균 수익 (수수료 20%)	42,300,000,000원	267,000,000원	
수익비율			

현재 약 0.6% 점유 중

대리운전 App의 다양한 고객 접근이 있었으나 전체 대리 시장 중 점유율과 이용 고객이 낮은 것을 알 수 있으며

대리운전 App 업체의 높은 투자 대비 수익이 낮은 것을 알 수 있다.

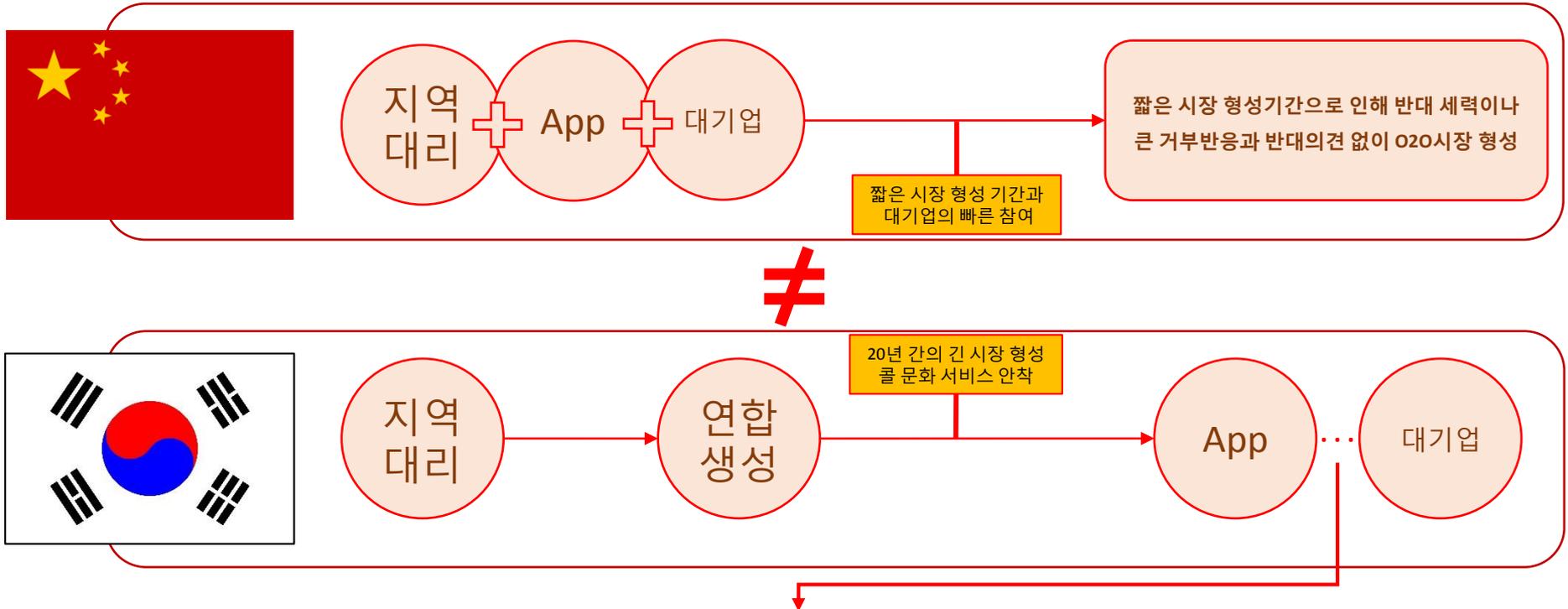
또한 낮은 수익과 함께 10% 수수료를 가지고 마일리지 운영은 어렵다.(배차 지연 시 요금 지원 등)

ex) 부동산 앱 : 앱 시장에서 가장 활성화 되어 있는 부동산 정보시장 전체에서 모바일 앱 비율은 10% 미만으로 추정<출처 : 이투데이 2015년 3월>

❖ 카카오대리운전의 실패 이유

10. 어느 정도 App시장이 활성화 되어있는 중국의 대리시장과는 다르다.

(중국의 대리운전 역사는 이제 4~5년 됐으며 초기부터 App과 콜이 함께 시작했고 이제 시장이 커가는 시기로 예전 1577-1577처럼 많은 광고를 했기에 성장이 가능했다. 또한 중국은 한국처럼 지역대리 → 연합형성 → O2O 단계 없이 바로 지역대리 → O2O시장이 형성되었지만 그와 다르게 한국은 20년 가까운 시장 형성과 콜센터 방식이 뿌리 깊게 박혀있다)



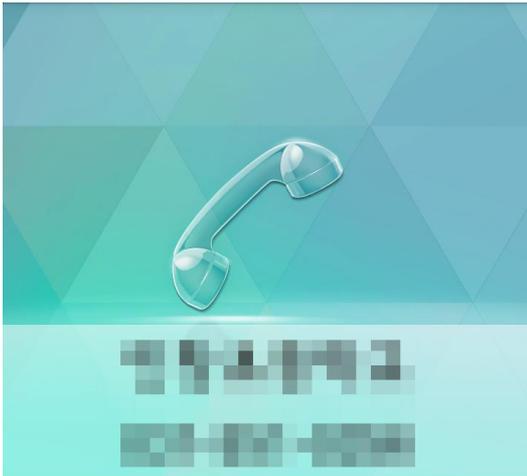
중국은 대리시장의 역사가 짧으며 빠른 App 서비스의 안착 그리고 대기업의 시장참여로 큰 거부반응이나 반대세력 없이 빠른 기간에 O2O 시장이 형성되었다.

그러나 한국시장은 지역대리시장이 모인 연합의 반대와 콜 문화 대리시장의 뿌리 깊은 서비스 시스템으로 인해 늦은 App시장과 별다른 특이점이 없는 서비스로 대기업이 진출하게 된다면

다음카카오가 생각하는 서비스는 고객편의가 높지 않은 O2O서비스가 될 확률이 높으며 시장진출에 실패할 확률이 높아질 것이다.

12. 현재 전화 발신만으로 위치 확인이 가능한 시스템을 도입하기 위한 문의 중이다.

(App의 가장 큰 장점은 위치기반 서비스로 대부분 택시와 다르게 실내에서 부르는 고객 위치는 정확하지 않아 App을 이용한 대리프로그램의 가장 큰 장점이 떨어질 것이다)



현재 대리운전연합은 전화 발신시 위치 확인이 가능한 시스템을 문의 중이며 이번 문의 내용이 가능해질 경우 대리운전 프로그램의 장점은 크게 줄어들 것으로 예상되어 진다.

또한 현재 별도의 발신자 위치 표시 어플도 개발되어있는 상태이다.



12. 현재 전화 발신만으로 위치 확인이 가능한 시스템을 도입하기 위한 문의 중이다.

(App의 가장 큰 장점은 위치기반 서비스로 대부분 택시와 다르게 실내에서 부르는 고객 위치는 정확하지 않아 App을 이용한 대리프로그램의 가장 큰 장점이 떨어질 것이다)

위치추적 기능에 기반하여 S 통신사에서 제공 중인 서비스



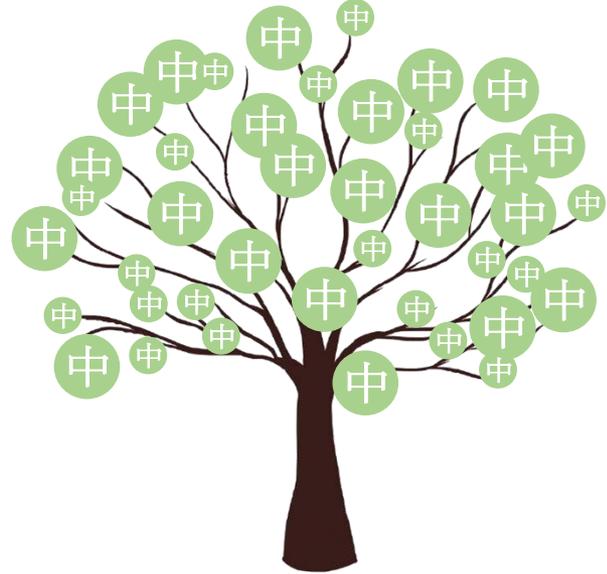
<기존 기지국 방식에서 단말기별 GPS방식으로 변환하여 정밀도를 높임>

i-Kids, 가족안심, 안심알림이/지킴이, GPS긴급호출, 365안심택시 등 점점 발신 위치에 대한 정밀도가 높아지는 추세이며 이런 발신위치 확인이 가능한 프로그램 이용시 어플리케이션의 효과가 떨어질 수 밖에 없다.

14. 중소기업청 사업조정제도 신청.



사업조정제도

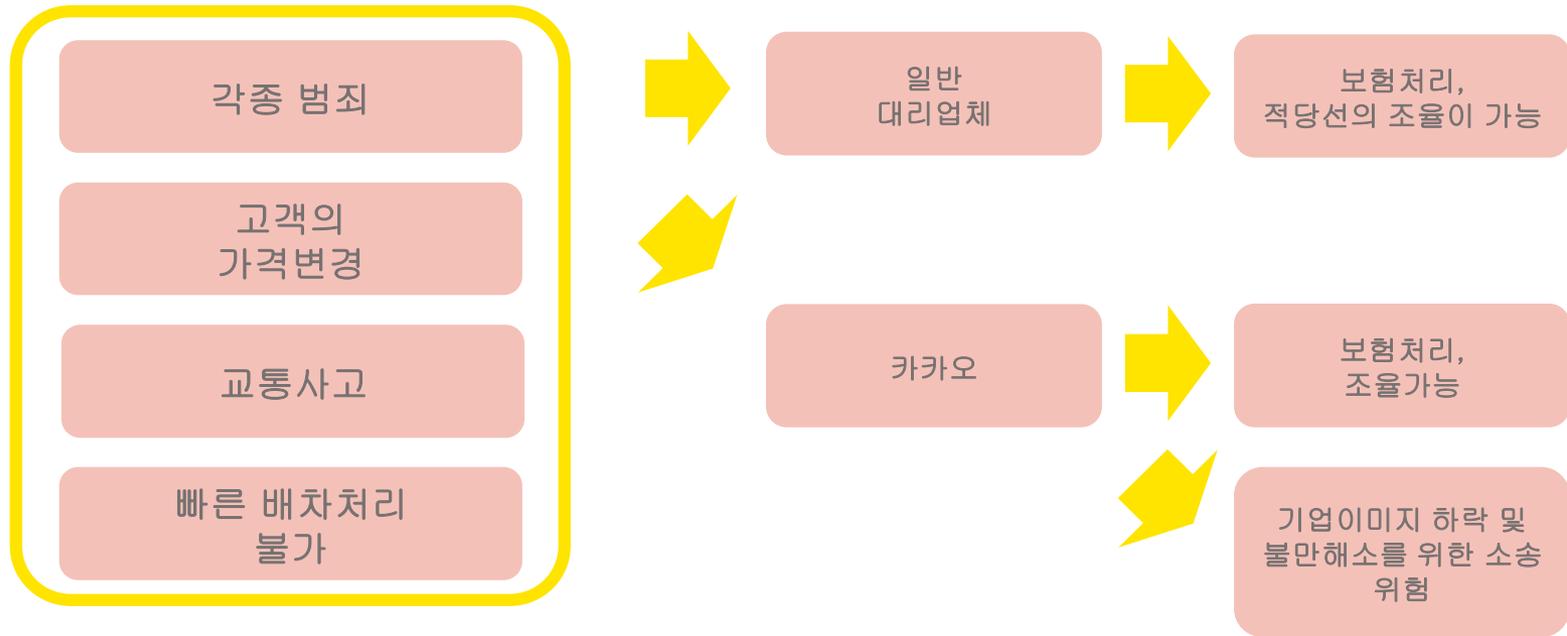


사업조정제도 -
대기업의 사업진출로 해당 업종의 상당수 중소기업이 수요의 감소 등으로 경영안정에 현저하게 나쁜 영향을 미치거나 미칠 우려가 있는 경우 일정기간 사업의 인수·개시·확장을 연기하거나 사업 축소를 권고하는 제도

대리운전 시장의 상생발전이 아닌 이기주의적 사업확장을 제지하기 위한 방안 마련

15. 고객 민원처리가 상당히 힘들 것 이다.

(범죄, 고객 컴플레인, 교통사고 등 일반중소기업을 상대로 하는 것과 큰 기업을 상대로 보상받으려는 심리는 다르다)



각종 범죄, 배차처리불만, 위치조정으로 인한 가격변동, 교통사고 등 사건,사고에 대해 고객들이 받으려는 보상 심리는 상대적으로 기업의 크기에 따라 다르게 나타날 것이며

이러한 이슈로 인해 카카오는 **기업이미지 하락과 소송** 또한 감수해야 할 것이다.

**현재 정부의 중점적이고 최우선 현안은 노동개혁 즉 일자리 창출이다.
그런데 제주 창조경제 혁신센터의 주체를 담당하고 있는 다음카카오가
새로운 일자리 창출은 못할망정 현재 검토중인 수십 가지의 O2O 사업 중 왜
수만 명의 일자리가 없어지는 대리운전 사업을 먼저 하려는 것인가?**

1. 대리업체는 대부분 골목 상권으로 800개의 영세한 업체와 수만 명의 상담원 그리고 그들의 가족들이 있다.

2. 중소기업 적합업종으로 다음카카오가 주장하는 창조경제와는 맞지 않으며 먼저 시작 하더라도 중소기업 적합업종으로 채택되면 사업 확장이 불가하다.

또한 중소기업 적합업종 선정 전에 대리시장에 진입한다고 하여도 업체와 기사들은 지속적 반대시위를 할 것 이기에 다음카카오는 네이버의 부동산 사업처럼 철수해야 할 것이다.

(기존에 이미 카카오택시와 비슷한 어플리케이션 시스템이 대리운전 앱에 여러 개 나와있는 상황이므로 창조경제와 맞지 않고 정부차원에서도 현재 창조경제에 기여하고 있는 중소기업체를 도울 것이다)

3. 지속적인 반대시위로 우리의 목소리를 높일 것이고 또한 카카오대리에 반대하는 기사 및 상담원들의 시위도 진행할 것 이다.

4. 업체에 불만이 있는 일부 기사만이 다음카카오 대리운전 시장 진출을 환영한다. (대부분의 기사님들은 다음카카오 대리 진출을 모르는 기사님들이 많다)

❖ 카카오대리운전이 하지 말아야 하는 이유

1. 대리업체는 대부분 골목 상권으로 800개의 영세한 업체와 수만 명의 상담원 그리고 그들의 가족들이 있다.



다음카카오의 대리운전 진출 시 약 8,000개의 대리운전 영세업체가
삶의 터전을 잃게 될 것이며 **수만 명의 콜 상황실 인력의 일자리**와
그에 따른 가족들의 생계가 어렵게 될 것으로 예상 되어진다.

❖ 카카오대리운전이 하지 말아야 하는 이유

2. 중소기업 적합업종으로 다음카카오가 주장하는 창조경제와는 맞지 않으며 먼저 시작 하더라도 중소기업 적합업종으로 채택되면 사업 확장이 불가하다.
또한 중소기업 적합업종 선정 전에 대리시장에 진입한다고 하여도 업체와 기사들은 지속적 반대시위를 할 것 이기에 다음카카오는 네이버의 부동산 사업처럼 철수해야 할 것이다.
(기존에 이미 카카오택시와 비슷한 어플리케이션 시스템이 대리운전 앱에 여러 개 나와있는 상황이므로 창조경제와 맞지 않고 정부차원에서도 현재 창조경제에 기여하고 있는 중소기업체를 도울 것이다)



< 새로운 신규 어플리케이션 등 다양한 고객확보 연구가 진행 중 >

현재 다음카카오가 시작하려는 대리운전 App은 이전부터 진행 되어 왔던 것으로 2015년 현재 대리운전 어플은 약 300개 정도이고 다양한 앱의 이용 방법을 통해 대리시장의 발전방향을 연구해 왔으며 대기업의 자본력을 통해 대리운전시장에 참여하겠다는 것은 창조경제와 맞지 않는 사업계획이라는 점을 확인 하여야 한다.

현재 대리운전 어플들은 다양한 시스템으로 발전하는 중이며 카카오택시와 비슷한 시스템도 기존에 나와있다.

3. 지속적인 반대시위로 우리의 목소리를 높일 것이고 또한 카카오대리에 반대하는 기사 및 상담원들의 시위도 진행할 것이다.

2015년 다음카카오 대리운전 시장진출 저지결의 대회

▶ 기획의도

2015년 대리운전 업계 진출을 노리고 있는 다음카카오에게 대리운전업계의 반대 목소리 전달
중소 대리업체가 그동안 노력한 시장 생태계와 골목상권으로 들어오는 대기업에 대한 힘찬 목소리와 퍼포먼스로
다음카카오가 대리업체에 미칠 영향력에 대해 분노하며 그 반대이유를 전달하고자 함.

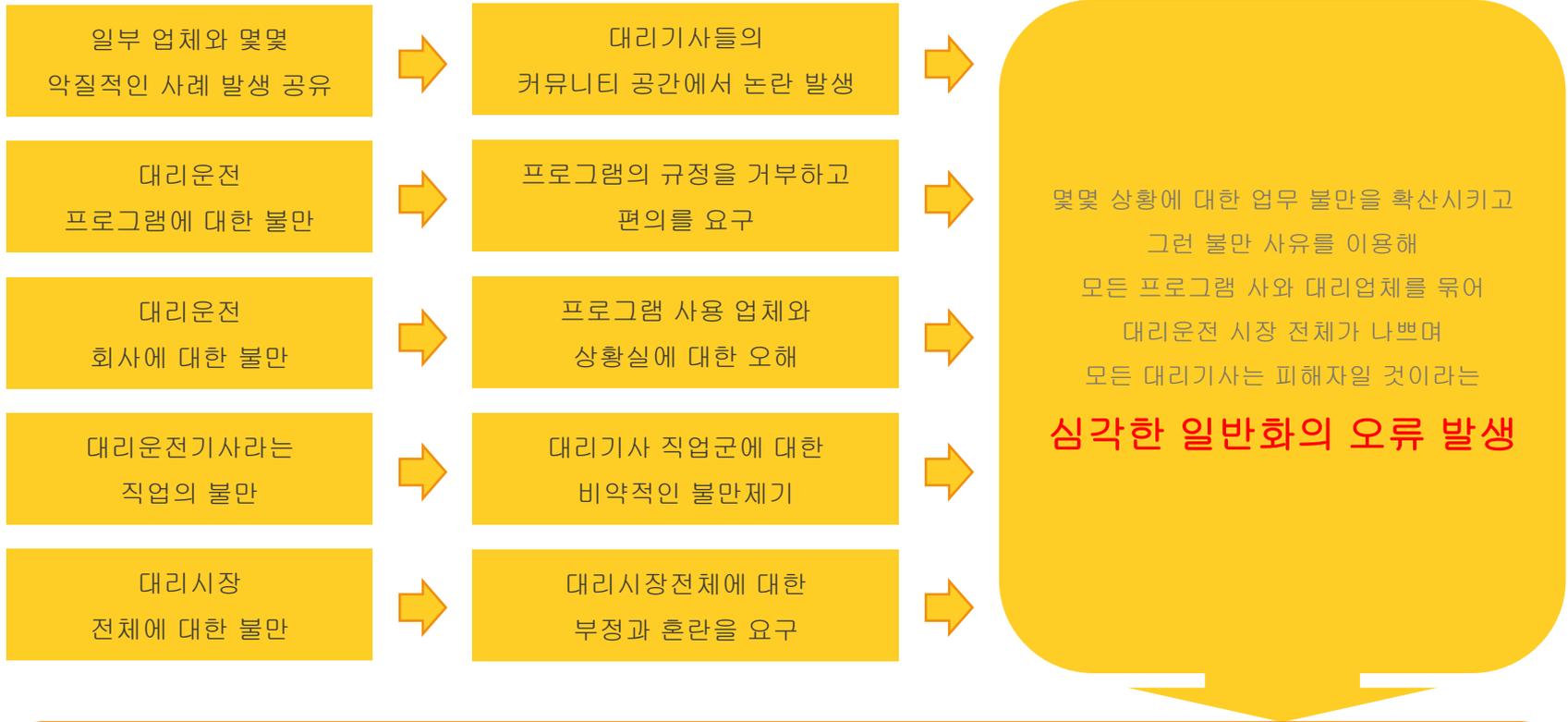
▶ 상징의식 개요

- 상징의식주제 : 대리운전시장에 혼란을 불러일으키는 다음카카오 결사반대!
- 진행일시 : 2015년 7월 20일 11시
- 진행장소 : 다음카카오 판교오피스(결기 성남시 분당구 삼평동 681 H스퀘어 N동, S동 사이 중앙광장)
- 내용 : 다음카카오 상징 거대현수막 자르기, 태우기

지속적인 협회의 반대모임을 통해 **성명발표, 규탄집회, 저지결의대회** 등을 통해
다음카카오의 **독단적인 사업계획에 대한 반대 의사를 표현**할 예정
또한 **카카오대리운전에 반대하는 기사 및 상담원들의 시위**도 예정

❖ 카카오대리운전이 하지 말아야 하는 이유

4. 업체에 불만이 있는 일부 기사만이 다음카카오 대리운전 시장 진출을 환영한다.
(대부분의 기사님들은 다음카카오 대리 진출을 모르는 기사님들이 많다)



현재 각 업체의 대리기사와 업체는 대화와 관리를 통해 불만에 대한 해소 노력이 이루어지고 있다.
그러나 일부 뉴스를 통해 몇몇 기사들의 작은 불만사항이 과장되게 기사화되고 업무 환경을 비판하는 시선으로
유도하고 있으나 현재 일부 기사들만 다음카카오의 대리시장 진출을 환영하는 것이다.
대리운전카페에서 카카오대리를 환영하는 여론은 100명 미만의 기사들이 주도 하는 것이며
다음카카오 반대집회 모임에서도 볼 수 있듯이 10명 정도 참가 했다