

음식배달 O2O시장동향

이은민*

1. 서론

현재 O2O서비스는 음식배달서비스에서 부동산, 택시, 세차, 가사, 세탁, 청소, 뷰티 등 일상생활 대부분에 적용되고 있다. 향후 O2O 비즈니스는 일상생활에서 원하는 시점과 공간에서 실시간으로 온·오프라인간 탐색, 구매, 이용의 전 과정으로 이어지며 진화될 것으로 예상된다.

최근 가장 주목받는 분야 중 하나는 배달 O2O서비스이다. 배달 O2O서비스는 배달앱을 통해 현재 제품 및 서비스를 받을 수 있는 업체를 확인하고, 주문, 결제, 도착에 이르는 전 과정의 모니터링 서비스를 제공한다. 이는 기존에 소비자가 직접 업체에 주문하고, 도착할때까지 기다리고, 음식배달 후 현장에서 결제하던 기존의 배달서비스와 다른 행태이다. 업체는 배달앱을 통해 다양한 고객에게 노출될 수 있다는 측면에서 기존에 자체적인 배달/물류 기반없이 영세하게 오프라인 매장에 머물던 업체들에게는 새로운 비즈니스의 형태가 될 수 있을 것으로 보인다. 본 고에서는 최근 O2O시장에서 가장 대표적인 부문인 음식배달 서비스의 국내외 동향을 살펴보고자 한다.

* ICT전략연구실 부연구위원, micha76@kisdi.re.kr

2. 본 론

가. 시장현황

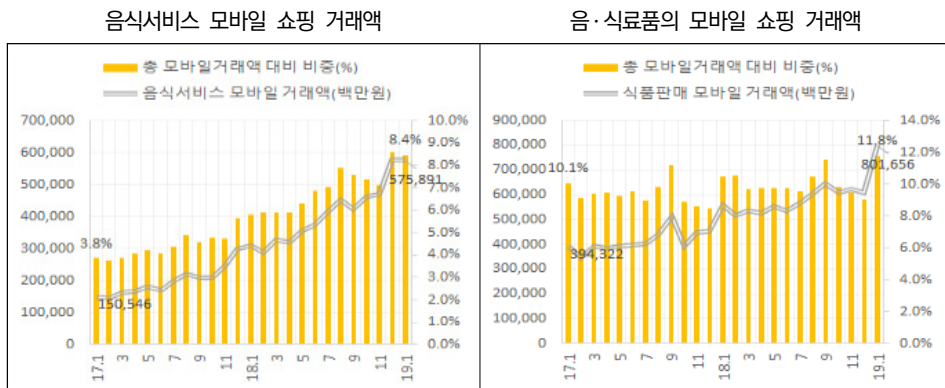
국내의 모두 음식배달O2O산업은 향후 성장가능성이 높은 분야로 평가받는다. 모건 스탠리는 2020년까지 레스토랑 업계 총 매출 2,200억 달러 중 40%를 음식배달O2O업체들이 차지할 것이라고 예상한 바 있다(서울경제, 2019. 1. 31).

음식배달O2O의 높은 시장성을 입증하듯 우버, 디디추싱, 그랩, 고젝 등 차량공유업체들은 경로탐색의 알고리즘과 이미 확보한 많은 고객을 경쟁력 삼아 음식배달O2O시장에 진출했다. 실제로 음식배달O2O서비스의 가장 중요한 경쟁력은 물류와 동선이기 때문에 이들의 진출은 유의미한 성과로 이어질 수 밖에 없다. 대형자본의 유입은 양질의 다양한 서비스 출시라는 순기능으로 이어진다. 반면 자본력이 약한 중소기업체들은 수수료 감면정책 등 일련의 출혈경쟁으로 인해 심각한 수익성 악화로 이어질 우려도 상존한다.

국내의 경우에도 모바일을 통한 음식·식료품 구매비중은 꾸준히 증가하고 있다. 국내 음식서비스의 모바일쇼핑의 총 거래액은 2017년 1월 1천억원에서 2019년 1월 5천억원 이상으로 2년간 380% 증가했으며, 음·식료품 모바일 쇼핑 거래액이 전체 모바일쇼핑에서 차지하는 비중도 동기간 3.8%에서 8.4%로 크게 증가했다.

[그림 1] 음식서비스 및 식품 모바일 쇼핑 거래액 증가

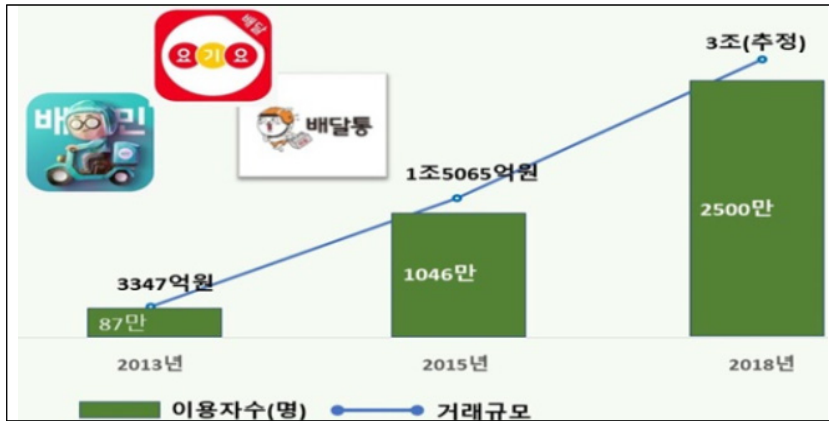
(단위: 백만원, %)



자료: 통계청, 온라인쇼핑동향조사

한국프랜차이즈 산업협회에 따르면 국내 배달앱 이용자 수는 2013년 87만명에서 2018년 2,500만명으로 급증했고, 거래규모도 3,347억원에서 3조원으로 9배 가량 성장한 것으로 나타났다(중기이코노미, 2018. 10. 1).

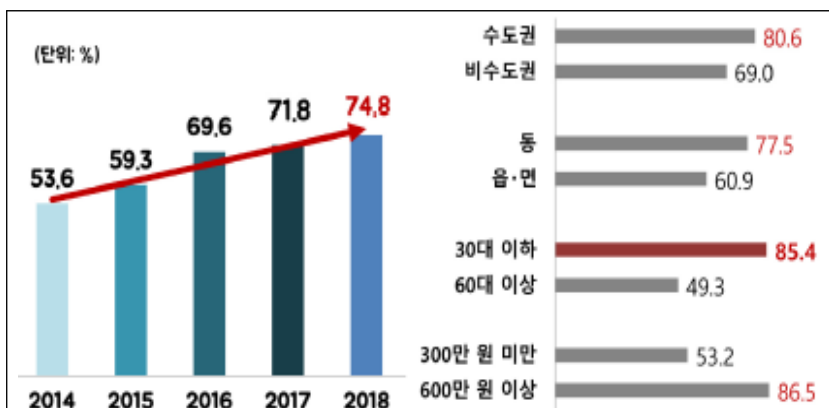
[그림 2] 국내 배달앱 시장현황



자료: 중기이코노미(2018. 10. 1)

음식관련 O2O서비스의 성장은 배달·테이크아웃 비중을 통해서도 확인할 수 있는데, 국내의 배달 및 테이크아웃 비율은 2014년 53.6%에서 2018년 74.8%로 증가 추세이다.

[그림 3] 배달 및 테이크아웃 음식 이용비중



자료: 박미성(2018. 12. 16)

식재료나 간편식(HMR: Home Meal Replacement)에 대한 높은 수요도 음식배달 O2O서비스 성장성을 보여준다. 1인가구나 젊은층은 재료를 직접구입하고 조리하는 과정의 번거로움을 기피하고 있어 식재료 및 간편식 배달 서비스 시장이 확대 추세이다.

식품소비행태조사결과에 따르면 2018년에 간편식을 구매하는 빈도 중 주 1회나 주 2~3회의 빈도는 2017년에 비해 더 높아진 것으로 나타났다. 간편을 구매/섭취하는 이유는 ‘조리하기 번거롭고 귀찮아서(23.5%)’가 가장 높게 나타났고, ‘맛있어서(17.2%)’, ‘직접 조리할 시간이 없어서(16.4%)’ 등으로 조사되었다. 향후 1인가구와 20~30대 직장인들을 중심으로 간편식 수요는 계속 확대될 것으로 예상된다.

[그림 4] 간편식(HMR)을 구매하는 주기 및 구매/섭취 이유



자료: 김상호(2018. 12. 6)

나. 업체현황

음식O2O서비스의 핵심경쟁력은 효율적인 인력, 비용 관리 및 물류확보이다. 이 때문에 대부분의 업체들은 자체적인 배달인력 시스템을 구축하거나, 물류시스템과 제휴하거나, 공유주방을 만들어 비용을 줄이거나, 경로탐색서비스를 활용하거나, 혼잡한 배달수요에 맞춤형으로 대응하거나, 새벽배송방법을 이용하는 등 서비스 품질을 높이기 위해 전략적으로 접근하고 있다.

해외에서 활발하게 서비스를 제공하는 업체들은 다음과 같다. 먼저 딜리버리히어로는

각국의 현지화 전략으로 서비스를 제공하는 글로벌 업체이다. 딜리버리히어로는 우리나라에도 여기요, 배달통, 푸드플라이 등 체인을 보유하고 있는 세계적인 업체이다. 저스트잇과 테이크어웨이도 역시 각각 영국과 네덜란드에 기반을 둔 글로벌 사업자이다. 그럽허브, 우버잇츠는 미국에서 활동하는 업체이고, 어러머와 메인투안-디엔핑은 중국의 서비스 업체이다. 중국은 거대 내수시장과 저렴한 인건비를 기반으로 2016년에 이미 1,662억 위안(약 27조원)의 시장규모에 이르는 등 음식배달 서비스가 폭발적으로 성장하고 있다(유재홍, 2017. 4. 29).

〈표 1〉 글로벌 주요 음식배달 플랫폼 현황

	딜리버리 히어로	저스트잇	테이크어웨이	그럽허브	우버잇츠	어러머	메이투안- 디엔핑
Ticker	DEHER DE	JE LN	TKWY	GRUB US	비상장	비상장	비상장
설립 시기	2011년	2001년	2000년	2004년	2014년	2008년	2010년
시가총액 (기업가치)	74억 유로	55억 파운드	21억 유로	91억 달러	-	95억 달러	300억 달러
주요 사업 모델	플랫폼+ 배달	플랫폼+ 배달	플랫폼+ 배달	플랫폼+ 배달	배달 서비스		
주요 국가	독일	영국	네덜란드	미국	미국	중국	중국
진출 국가	41개	12개	9개	1개	22개	1개	1개
2017년 거래금액	38억 유로	-	13억 유로	38억 달러	19억 달러	-	570억 달러
사용자	-	22백만 명	12백만 명	15백만 명	-	2.6억 명	3.2억 명
가맹점	15만 개	8.2만 개	3.3만 개	8만 개	-	1.3백만 개	4백만 개
일 주문수	1백만 건	0.6백만 건	0.8백만 건	0.4백만 건	-	-	27백만 건
2017년 매출액	5.4억 유로	5.5억 파운드	1.7억 유로	6.8억 달러	-	-	54억 달러



자료: 미래에셋대우(2018. 6. 19)

국내의 경우 배달의 민족, 배달통, 배달요기요, 푸드플라이 등 스타트업들이 먼저 서비스를 시작했으며 2017년 10월 카카오도 '카카오주문' 서비스로 시장에 참여하고 있으며, 신선식품 및 음식재료를 배송하는 배민프레시, 마켓컬리 등도 활발히 움직이고 있다.

국내 음식배달 O2O서비스의 경우 인구나 서비스지역이 한정되어 있는 것에 비해 업체가 많고 중복되어 업체간 과열경쟁을 피할 수 없는 상황이다. 개별 음식점에 비해 시장지배력을 가진 O2O플랫폼과의 제휴관계에서 중소형 업체들의 출혈이 이어지며 산업의 문제로 대두되고 있다. 음식점은 배달앱에 중개수수료, 외부결제수수료, 부가세를 내고 사실상 광고료를 월정액 개념으로 납부하며 수익성 확보가 어려운 실정이다.

배달앱 시장의 성장과 더불어 배달 대행 서비스 시장도 확대되고 있다. 음식점의 입장에서 직접고용의 부담에서 벗어날 수 있다는 점에서 환영하는 측면이 있고, 근로자의 입장에서는 고용기간이나 근로시간을 상대적으로 자유롭게 선택할 수 있고 청소나 매장관리 등 배달 이외의 업무를 하지 않는다는 잇점도 있다. 하지만, 보수가 상황에 따라 다르고 임시직이라는 점에서 오는 불안정성은 사회적 문제로 이어질 수 있다.

[그림 5] 주요 배달앱의 광고료 및 수수료

브랜드	광고 및 수수료	내용
 배달의민족	슈퍼리스트	비공개, 차순위+1000원 낙찰
	울트라콜	8만원(2016년 1월 60%) 인상
	외부결제수수료	3.3%
	부가세	별도
 요기요	우리동네플러스	공개, 최고가격 낙찰
	월정액제	7만9900원
	중개수수료	12.5%
	외부결제수수료	3.0%
	부가세	별도
 배달통	프리미엄플러스	비공개, 차순위+1000원 낙찰
	프리미엄 캐시백	월7만원
	프리미엄	서울-경기-광역 월 5만원 그 외 지역 월 3만원
	중개수수료	2.5%
	외부결제수수료	3.0%
	부가세	별도

자료: 경향신문(2018. 7. 25)

3. 결론

지금까지 국내외 음식배달O2O시장의 현황을 대략적으로 살펴보았다. 해외의 경우 효율적인 경로탐색 여부가 주요 경쟁력으로 나타나 차량O2O서비스업체들이 음식배달서비스를 겸하는 경우가 많아지고 있다. 국내의 경우 제한적인 수요시장에서 대기업들의 진출로 출혈경쟁이 불가피해짐에 따라 중소형업체들의 수익성 악화가 나타나고 있다는 점을 지적하였다. 그럼에도 불구하고 친환경식품, 간편식품, 배달식품, 모바일주문방식 등에 대한 니즈는 앞으로도 계속 확대될 것으로 보여 음식배달O2O서비스는 앞으로도 성장추세로 이어질 것으로 예상된다.

〈참고문헌〉

- 《경향신문》(2018. 7. 25), “[‘배달 천국’의 민낯](1)“1만5000원짜리 치킨 한 마리, 배달앱 수수료 최대 2,325원”.
- 김상호(2018. 12 .6), “가구 내 식품소비 및 식생활 행태 분석”, 『2018 식품소비행태조사 결과발표대회』, 한국농촌경제연구원.
- 미래에셋대우(2018. 6. 19), “배달의 시대: 신유통의 본격화”.
- 박미성(2018. 12. 16), “소비자의 외식행태 및 배달·테이크아웃 이용실태 분석”, 『2018년 식품소비행태조사 결과발표대회』.
- 《중기이코노미》(2018. 10. 1), “3조원 배달앱시장, 3개사가 100% 과점”.
- 통계청, 온라인쇼핑동향조사