

미국 음식배달 플랫폼 동향

이경남*

1. 개요

비대면(Untact)서비스에 대한 수요가 증가하면서 음식배달 서비스 시장이 급격히 확대되고 있다. 기존의 배달에 용이한 음식 위주의 서비스에서 확장하여 다양한 메뉴의 프랜차이즈 음식점 확충, 소비자 마케팅을 통한 수요 확대, 배달원 조직화 등 이해관계자들의 접점이 플랫폼을 중심으로 조율되면서 기존 서비스 영역을 확대해나가고 있다. 본고에서는 최근 미국을 중심으로 진행되고 있는 음식배달 사업자 동향을 분석하고 시사점을 제안한다.

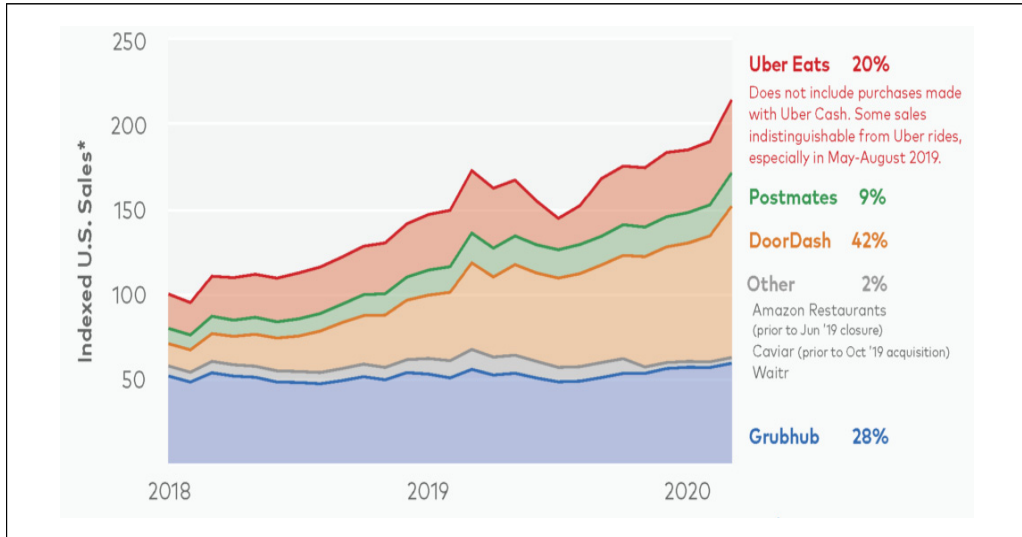
2. 미국 음식배달 서비스 동향

미국 음식배달서비스 시장은 2020년 3월 기준 전년동기대비 24% 성장한 것으로 조사되었다. 미국인의 약 28%가 배달서비스를 통해 음식을 주문하였는데 이는 작년의 22%에 비해 6%p 성장한 것이다(Rieck, 2020. 4. 21).

2020년 3월 기준 미국 3대 음식배달업체는 도어대시(DoorDash), 그럽허브(Grubhub), 우버잇츠(UberEats)로 각각 미국 음식배달 시장의 42%, 28%, 20%를 점유하고 있어 전체 음식배달시장의 90%를 차지하고 있다.

* 정보통신정책연구원 ICT전략연구실 부연구위원, (043)531-4287, knlee@kisdi.re.kr

[그림 1] 음식 배달 사업자 월별 매출액 추이

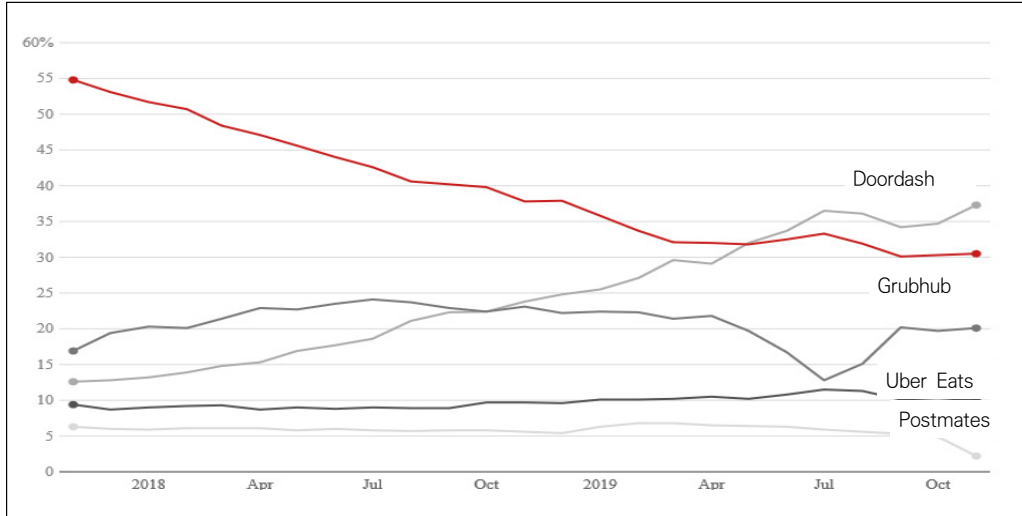


주: 2018년 1월 기준(=100) 음식 배달 매출액 Index, 2020년 3월 기준 점유율
 자료: Second Measure, Rieck(2020. 4. 21)

이들 기업의 점유율 추이를 보면 2017년 11월 기준 그럽허브(Grubhub)가 55%의 시장을 점유하고 있었으나, 지속적으로 하락하여 2019년 1월 기준 36%, 2020년 3월 기준 28%로 하락하였다. 반면, 도어대시(DoorDash)는 2017년 11월 기준 13%에서 2019년 1월 기준 26%, 2020년 3월 기준 42%로 3위 사업자에서 1위 사업자로 급상승하였다. 우버이츠(Uber Eats)는 17~20%의 시장을 꾸준히 점유하고 있는 가운데 3개 업체의 음식배달 시장에서의 점유율은 85%에서 90%로 증가하였다.

[그림 2] 음식 배달 사업자 월별 매출액 추이

(단위: %)



주: Grubhub 데이터는 Seamless, Eat24의 데이터를 포함한 수치, Uber Eats는 2019년 5월 이후 자료의 경우 Uber rides와 구분이 어려워서 상기 수치보다 높은 점유율을 보일 수 있음

자료: Second Measure, Vox(2020. 1. 9)

[그림 3] 음식 배달 사업자간 중복 정도

경쟁사 배달앱		Grubhub	DoorDash	Uber Eats	Postmates	Waitr
Grubhub	—	29%	16%	10%	1%	
DoorDash	22%	—	17%	10%	2%	
Uber Eats	21%	29%	—	12%	1%	
Postmates	26%	34%	22%	—	1%	
Waitr	13%	31%	12%	5%	—	

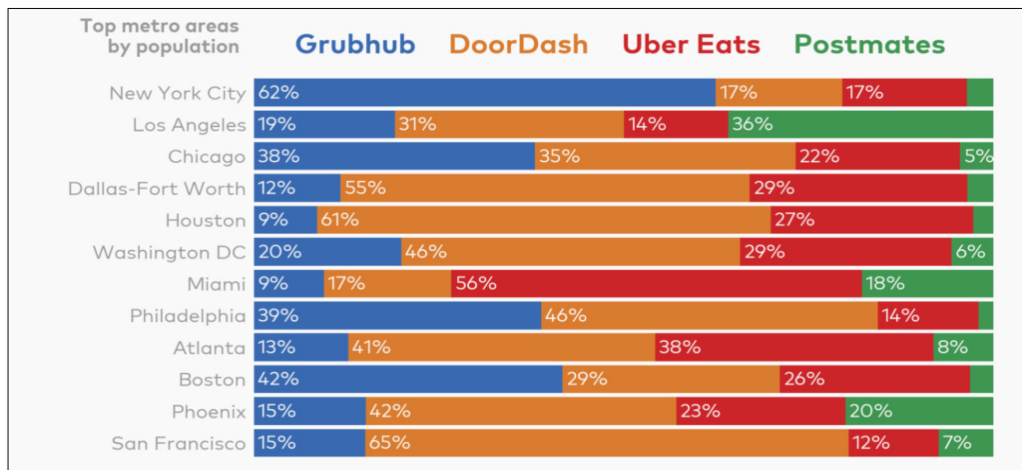
주: 2020년 1분기 기준 자사 배달앱 고객이 경쟁사 배달앱을 사용하는 비중

자료: Second Measure, Rieck(2020. 4. 21)

특히 음식배달서비스 시장은 여러 사업자가 음식 배달앱을 이용하는 것이 용이하고, 쿠폰 발행 및 마케팅 상황에 따라서 선택적으로 배달앱을 이용하는 멀티호밍(multi-homing) 비중이 매우 높다. [그림 3]을 보면 소비자가 경쟁 배달서비스 업체를 같이 이용하는 비중이 많게는 34%에 달하는 상황으로, 특히 포스트메이츠가 그 비중이 높아 취약한 상황이다.

이에 음식 배달서비스 업체들은 주력 지역을 중심으로 서비스를 전개하고 있는데, 그럽허브는 뉴욕과 보스턴, 우버잇츠는 마이애미와 애틀란타, 포스트메이츠는 LA를 중심으로 시장 점유율이 높다. 최근 점유율을 확대해나가고 있는 도어대시는 샌프란시스코, 휴스턴, 워싱턴 DC 등 다양한 지역에서 점유율을 높여나가고 있다([그림 4] 참조).

[그림 4] 지역별 매출액 비중



주: 2020년 3월 기준 지역별 매출액 점유율
 자료: Second Measure, Rieck(2020. 4. 21)

미국의 음식배달서비스 시장은 최근 10년간 음식점, 소비자, 배달원 등 플랫폼 참여자를 최대한 확보하여 네트워크 효과를 극대화하기 위한 경쟁을 지속해왔다. 공급 측면에서는 참여자 유인을 높이기 위해 인기있는 프랜차이즈 음식점과의 (독점)계약 및 수익 배분을 조정하였으며, 소비자에게는 할인 및 무료 배달 쿠폰 등을 제공하고, 배달원들에게는 배달 인센티브를 높게 책정하는 등의 공격적인 전략을 펼쳐왔다. 음식배달 서비스 업체들

은 이러한 경쟁 구도 속에서 대규모 적자를 보여왔으며, 그나마 10년만에 수익을 보였던 그립허브도 최근 시장점유율 및 수익성이 떨어지고 있다.

이러한 상황에서 미국 음식배달서비스 업체들은 수익성 제고를 위한 노력 및 인수합병 등을 모색하고 있다. 음식점과의 제휴 확대로 배달 플랫폼이 음식점 검색의 일차적인 루트로 활용되면서 광고 수익 및 배달 수수료를 조정해 나가고 있으며, 소비자에게는 정기 구독 수수료 모델을 도입하여 안정적인 수익성을 확보하려는 시도와 함께 음식 도착 시간, 이동 상황 등에 대한 경로를 실시간으로 제시하거나 코로나 대응 비대면 전달, 개인화된 서비스 제공 등 차별화된 혜택을 제공하기 위해 노력하고 있다.

3. 결어

음식 배달서비스 플랫폼은 공급자(음식점)에게는 배달 서비스 운영을 외부화함으로써 비용을 절감하는 효과를 가져다주는 한편, 기존 소규모 배달업을 확장하여 규모의 경제를 가져오는 상호보완적인 비즈니스 모델로 시작하였다. 미국의 경우 비교적 먼 배달 거리 및 높은 인건비 등의 제약하에서 플랫폼이 배송 시간 및 경로 최적화 등을 통해 기존 배달의 비효율성을 제거함으로써 공급자와 소비자에게 혜택을 제공하면서 성장하였다.

다만, 음식배달서비스의 경우 이렇게 구축된 초기 선점 효과가 사업자간 높은 멀티호밍으로 인해 안정적으로 유지되지 못하고 있어 수익성 확보에 어려움을 겪고 있다. 최근 1위 사업자였던 그립허브의 점유율 및 수익이 하락한 것도 이러한 맥락에서 해석될 수 있으며, 이에 따라 배달서비스 업체를 둘러싼 인수합병이 지속되고 있다.

이와같이 플랫폼 비즈니스 모델은 네트워크 효과를 극대화하기 위해 초기에는 다면 시장의 이용자 규모 확대에 주력하였지만, 멀티호밍이 높은 비즈니스 영역에서는 가격 프로모션 및 마케팅 경쟁 속에서 소비자를 최대한 고착화하기 위한 차별적인 혁신 서비스(ex, 개인화된 음식 추천, 시간대, 패턴) 제공이 필수적이며, 적정 사업자수로의 수렴이 진행되는 것이 특징이다.

〈참고문헌〉

Rieck(2020. 4. 21.), Which company is winning the food delivery war?.

Vox(2020. 1. 9.), “Grubhub sale rumors highlight the state of the struggling food-delivery industry”.

Choudary(2020. 3. 17.), The economics of food delivery platforms: What’s good for the platform is bad for the ecosystem.