

## 터치 한 번으로 간편하게 시킨다 배달앱의 오늘과 내일

‘오늘은 뭘 먹지’라는 고민도 잠깐. 스마트폰을 들어 적당한 배달 애플리케이션(이하 배달앱)을 실행한다. ‘주문하기’ 버튼을 누르면 잠시 후 따끈한 음식이 집으로 배달된다. 이처럼 배달앱은 하루가 다르게 우리의 삶 속에 깊이 자리 잡고 있다. 이런 배달앱이 4차 산업혁명 시대에는 어떻게 진화할까?

글\_편집실



### 앱 하나가

#### 외식업에 끼치는 영향

1인 가구와 핵가족 시대가 심화하면서 배달 음식은 제2의 중흥기를 맞았다. 2010년 국내에 처음 배달앱이 등장한 이후 배달음식을 주문하는 법은 달라졌다. 과거에는 자주 주문하는 가게 전화번호가 담긴 전단지들 고이 모셔놔야 했다. 이제는 배달앱만 실행하면 마지막으로 시킨 음식이 무엇인지 알려주고 그대로 주문할 것인지를 묻기도 한다.



이런 간편함에 힘입은 배달앱은 매년 꾸준하게 성장했다. 현재 배달앱 분야에서 1위를 기록하는 ‘배달의 민족’을 만든 우아한형제들이 2017년 벌어들인 매출은 무려 1,626억 원이다. 영업이익은 217억 원으로, 이는 전년 대비 91.6% 성장한 것이다. 2015년 495억 원, 2016년 849억 원보다 더 높은 성장률이다.

‘배달의 민족’ 앱은 2010년 서비스 이후 2014년 월간 주문 수 500만 건을 넘기더니 2016년 1,000만 건, 지난해에는 1,500만 건을 넘겼다. 2018년 1/4분기에만 1,800만 건을

넘겼다. 월간 순이용자 또한 600만 명 이상이다. 우아한 형제들에 따르면 2017년 전국 음식점 자영업자가 배달의 민족을 통해 올린 업소 매출이 3조 원에 달한다.

### 팔수록 밀진다 VS 이익이 더 크다



다양한 배달음식을 시켜먹는다는 점에서 배달앱은 소비자에게는 편리한 물건이다. 하지만 음식점 입장에서는 배달앱의 성장이 마냥 반가운 일은 아니다. '앞에서 남기고 뒤에서 밀린다'는 장사 격언처럼 배달앱을 통해 음식을 팔수록 그만큼 나가는 돈도 많아지기 때문이다. 중소기업중앙회에 따르면 국내 3대 배달앱 업체인 배달의 민족, 요기요, 배달통의 배달앱 수수료는 적게는 3%부터 많게는 15.5%에 달하는 것으로 드러났다. 배달앱 수수료는 음식점에게 소비자를 이어준 대가로 받는 일종의 중개료 같은 것을 말한다. 여기에 별도로 카드 수수료와 같은 외부 결제수수가 또 붙는다.

요기요는 중개료로 배달음식 가격의 12.5%와 외부결제 수수료 3% 등 15.5%를 수수료로 뺀다. 배달의 민족은 외부 수수료만 3%를 떼고 배달 수수료는 받지 않는다. 대신 광고비 기본료로 월 8만 원을 받는다. 배달통은 중개 수수료 2.5%와 외부 결제 수수료 3%를 더한 5.5% 수료를 받고 기본 광고비로 3·5·7만 원 중에 하나를 내야 한다. 젊은 층 소비자 대부분이 배달앱을 통해 주문하는 터라 음식점 입장에서는 배달앱을 사용하지 않을 수도 없는 상황이기에 개선이 필요하다는 게 음식점 업체들의 입장이다.

반론도 있다. 배달앱 업체는 매출 대비 광고비 비중이 3% 내외라고 항변한다. 배달의 민족이 공개한 자료에 따르면 2018년 8월 기준으로 배달의 민족 유료 광고주는 총 6만 8,000명이다. 이들의 1인당 월 평균 광고비는 약 23만 원. 이를 통해 얻은 매출은 약 643만 원으로 매출 대비 광고비 비중이 3%에 불과하다는 주장이다. 아직 논란의 여지는 남아있지만 배달앱은 과거 종이로 된 전단지나 브로

슈어를 대신하고 있는 것은 사실이다. 때문에 향후 어떤 형태로 합의를 이룰지 주목해 볼 여지는 있다.

### 로봇이 배달하는 시대 올까



현재는 배달앱으로 음식을 주문하면 배달만 전문으로 하는 택배업체에서 해당 음식을 소비자에게 전달해주는 식이다. 하지만 앞으로도 그렇게 될까? 이와 관련한 미래는 우아한형제들이 개발 중인 자율주행 음식배달 로봇 프로젝트를 통해 가늠할 수 있다.

지난 6월 공개한 '딜리'는 우아한형제들과 고려대 정우진 교수팀이 함께 만든 연구용 시제품이다. 높이 82.7cm, 가로세로 67.3×76.8cm인 딜리에는 위치추정센서와 장애물감지센서 등이 달려 있다. 우아한형제들은 프로젝트를 총 3단계로 구분해서 1단계 푸드코트, 2단계 실내외 복합 공간, 3단계 실외 환경 등에서 데이터를 쌓는다는 계획이다. 이를 통해 음식점에서 주문받은 음식을 소비자가 원하는 곳으로 배달하는 자율주행 음식배달 로봇을 만든다는 구상이다.

이밖에도 드론을 이용한 배달도 시도되고 있다. 지난 2016년 요기요는 한화네트웍스와 합작해 드론 배달 테스트를 성공한 바 있다. 배달앱으로 주문하면 드론이 배달용 박스를 들고 소비자를 찾아가는 식이다. 다만 안전성과 보안 등 숙제를 풀어야 한다. 그러나 가까운 미래에는 기계가 인간을 대신해 배달산업을 이끌게 될 것은 자명한 일이다.

