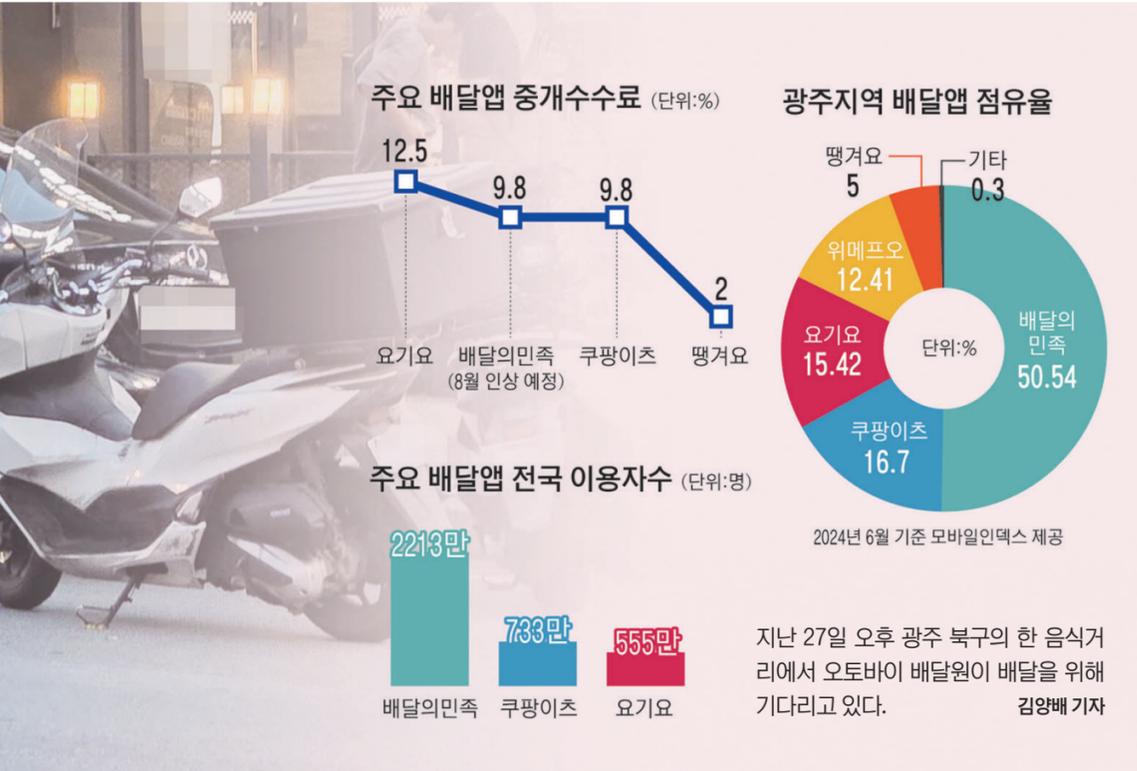


배달 수수료 인상에 시름하는 영세업체 업주들



“음식값 올리는 것 외 방법 없어”
 무료배달 비용 업주가 모두 부담
 “매장 방문보다 배달수수료 더 많아”
 가게 노출 위한 광고비 지출도 커

광주 곳곳의 영세 식당과 배달 전문 매장이 대형 배달플랫폼 간 경쟁으로 인한 수수료 인상에 시름하고 있다.

홀과 함께 운영되는 식당 외식업체들은 매출액 대비 낮은 수익에 결국 음식값을 올려야 하는 실정이고 배달에 의존할 수밖에 없는 배달전문점들은 고객 확보를 위해 필수인 해당 가게 노출을 위한 광고비 부담이 크기 때문이다.

작년 6월부터 광산구 월계동에서 치킨집을 운영해 온 업주 A(33)씨는 배달플랫폼이라는 시스템 자체는 장점이 많지만, 수수료 인상과 기업의 홍보 방식 등이 일방적이라고 지적했다.

A씨는 “거리가 가까우면 2500원, 멀면 5000원의 배달비를 업주가 전액 부담해야 하는데 원재룻값, 원자룻값, 인건비 등을 빼고 달 한 마리를 팔면 남는 수익이 1000원이다”며 “배달 수수료 인상으로 인한 부담에 결국 업주들 입장에서 음식값을 올리는 것 말고는 선택지가 없다. 이로 인해 소비자들도 함께 피해를 보게 되는 것”이라고 지적했다.

이어 “배달의 민족(배민)의 경우 기존 방식대로 고객과 업주가 배달 요금을 50%씩 부담하는 일반배달과 업주가 전액 부담하는 무료배달 2가지 중 하나를 선택해 이용할 수 있다. 고객들 입장에서 배달비 부담이 없는 무료배달을 압도적으로 많이 이용하는 게 당연하다”면서 “일반배달을 이용하는 고객들을 대상으로 쿠폰이나 서비스를 제공하고 있지만, 배민이 무료배달을 전면으로 내세워 대대적 홍보에 나선 상황이라 앱에 들어가면 무료배달 위주로만 나와 고객 입장에서 일반배달은 고려조차 못하는 상황이다”고 설명했다.

A씨는 “배달 수수료를 플랫폼업체에서 내는 것처럼 광고하는 게 큰 문제”라며 “배민이 이용 배달 수수료를 업주가 전액 부담하고 있는데 무료 배달에 대한 홍보 반사 이익까지 전부 배달 플랫폼이 챙기는 기형적인 시스템”이라고 꼬집었다.

2년 전 광주 동구에 카페를 창업해 운영 중

인 B(45)씨는 배민, 요기요, 쿠팡이츠 등 주요 배달 플랫폼을 모두 이용 중이라고 했다.

B씨는 “요즘에는 음료나 디저트도 배달로 시켜 먹는 경우가 많다. 매장 방문보다 배달 수요가 더 높아 매출의 70% 이상은 배달 주문으로 벌어들이고 있다”며 “음료 자체 가격이 저렴하다 보니 여러 잔을 팔아야 이익을 얻을 수 있는 구조다. 그래서 단체 주문이 많은 배달플랫폼에 의지할 수밖에 없는 상황인데, 이제 곧 배달 수수료가 오른다는 소식이 벌써 고민이 많다”고 한숨을 내쉬었다.

B씨는 “고물가 시기에 배달플랫폼은 중개 수수료, 광고료 등을 계속 올리고 있어 안 그래도 힘든 와중에 경년난이 이어지고 있다”며 “정부가 개입해서 자영업자와 배달플랫폼이 상생할 방안을 서둘러 마련해야 한다”고 강조했다.

서구 화정동에서 소규모 카페를 운영 중인 업주 C(40)씨는 “광고비에 대한 부담이 크다. 배민 앱에 가게를 노출하기 위한 울트라콜(반경 1~2km 거리에 해당 가게를 노출하는 서비스) 깃발 1개를 사기 위해선 매달 8만원을 지불해야 하는데 5~6개를 구입해 이용 중이다”며 “가격 부담이 커 깃발을 줄이려는 생각도 해봤지만, 홀을 따로 운영하지 않아 배달 플랫폼에 의존해야 해 그러기도 쉽지 않다”고 불만을 토로했다.

C씨는 또한 “배달료를 업주들한테 전액 부담하게 하는 시스템은 잘못됐다”며 “배달 수수료·광고 수수료를 모두 배민 이용 업주들이 내고 있는데 마치 플랫폼이 무료배달을 부담하는 것처럼 고객들이 인식하게끔 홍보하면서 온갖 영업이익을 독식하고 있다”고 비판했다.

그러면서 “고객에겐 무료배달과 일반배달 2가지 선택지가 있다. 플랫폼 이용 시 무료배달 위주로만 뜨는 배치를 일반배달도 함께 뜨게 바꾸는 등 조절이 이뤄진다면 업주의 부담도 조금은 줄어들 것”이라며 “무료배달과 일반배달의 장단점을 잘 설명해 고객들 스스로 선택할 수 있는 균형 있는 홍보가 이뤄졌으면 좋겠다”고 덧붙였다.

정성아·박찬기 자



배달앱' 애용합시다

▶ 소비자들은 먹깨비와 뽕겨요에서 주문시 지역사랑상품권으로 결제를 할 수 있고, 지역사랑상품권의 선환인효과와 소상공인과 함께하는 착한 소비라는 자부심까지 얻을 수 있다. 이외에도 먹깨비에서는 신규가입자 첫주문시 5000원 할인, 뽕겨요에서는 첫주문과 재주문시 최대 1만원의 할인 혜택을 제공한다.

그리고 전남도 민생경제 종합대책의 일환으로, 먹깨비와 뽕겨요에서는 민생경제 회복 캠페인을 통해 매달 1인 최대 4회 5000원 상당의 할인쿠폰을 제공하는 등 다양한 프로모션을 진행하고 있다.

가맹점 및 소비자 혜택 이외에도 전남도는 그동안 공공·상생배달앱의 인지도를 높이기 위해 노력해 왔다. 전남도소상공인연합회 및 한국외식업중앙회 전남지부와의 협업을 통해 1:1 공공·상생배달앱 안내 및 홍보·설명회를 추진하는 등 도민들에게 전남 공공·상생배달앱의 인지도를 높이기 위한 사업을 지속적으로 추진 중이다.

그 결과, 전남 공공·상생배달앱은 괄목할만한 성과를 거뒀다. 공공배달앱 먹깨비는 2024년 상반기 결산 기준 누적 가맹점 1만개소, 회원수 10만명, 매출액 200억원을 돌파하

며 안정적인 추세를 보이고 있고, 2023년 말 대비 가맹점은 16%, 회원수는 10%가 증가했다. 또한 2023년 12월 도입한 상생배달앱 뽕겨요는 누적 가맹점 2000개소, 회원수 3만명, 매출액 6억원을 달성하며 꾸준한 성장세를 보이는 중이다.

전남 공공·상생배달앱은 이러한 성장세에 가속을 더하기 위해 홍보를 다각화하고 있다. 전남도는 올해 농림축산식품부의 공공배달앱 인지도 제고 지원사업에 선정돼 국비 1억원을 지원받은 바 있다. 해당 사업을 기반으로 전남도는 하반기에 공공·상생배달앱 홍보 동영상 및 카드뉴스를 제작하여 다양한 SNS와 신문·방송을 통해 효과적인 홍보를 시행할 계획이다.

우리 도민들이 전남 공공·상생배달앱에 대해 애정을 가지면 점주의 관심이 높아져 가맹점이 늘어나고, 경쟁력도 높아지는 선순환이 이뤄질 것이다.

배달주문을 할 일이 있다면, 먼저 '먹깨비'와 '뽕겨요'를 생각해주길 바란다. 오늘은 서민경제도 살리고 이웃과 상생할 수 있는 착한 배달앱인 전남 공공·상생배달앱으로 주문을 해보는 것은 어떨까?

국가전력망은 국가경쟁력

미래산업의 성장은 안정적인 전기공급이 기본이기에 한국전력은 전력망 확충에 최선을 다하고 있습니다. 대한민국의 더 밝은 내일을 위해 한국전력은 전력질주 하겠습니다.

반드시 해내야만 하는 일.

한국전력은 반드시 해야 할 일이 있다

글로벌 에너지 리더 KEPCO
국가 미래 성장 기여 / 글로벌 경쟁력 강화 / 지속가능한 성장동력 창출

국민의 앞자리에 한국전력

ENERGY SENSE CAMPAIGN 01. 에너지소비효율 1등급 제품 사용하기 - 1.08 kWh/일 02. 사용하지 않는 조명 소등하기 - 0.36 kWh/일 03. 세탁기 사용 시 세탁물은 모아서 사용하기 - 0.09 kWh/일