

- 목 차 -

■ 개회사 및 축사

■ 토론회 개요

■ 발제문

■ 토론문

개 회 사

안녕하십니까. 국회 정무위원회 소속 서울 도봉구갑 국회의원
김재섭입니다.



오늘 『배달플랫폼 규제가 시장에 미치는 영향과 합리적인 제도 설계 방안 토론회』에 함께해주신 여러분, 진심으로 환영합니다. 열정으로 행사를 함께 준비해주신 한국배달플랫폼입점사업자협회 고경진 회장님과 관계자 여러분, 좌장을 맡아주신 중앙대학교 창업경영대학원 이창근 교수님, 귀한 발제와 토론을 맡아주신 전문가들께도 깊이 감사드립니다.

배달플랫폼은 소비자에게는 편리한 생활서비스, 골목상권 소상공인에게는 새로운 고객을 만나는 주요 판로이자 영업 기반입니다. 특히 온라인과 배달을 전문으로 매출을 만드는 소상공인들에게 배달플랫폼은 선택을 넘어 필수적인 경영수단으로 자리잡았습니다. 배달플랫폼은 이제 우리 일상에 빼놓을 수 없는 서비스로 깊숙이 스며든 만큼 플랫폼 시장의 변화는 소비자와 소상공인을 뛰어넘어 우리 사회 전반에 큰 영향을 미칠 것입니다.

수수료 부담과 거래 관행 등 배달플랫폼에 대한 현장의 우려도 있습니다. 2년 전 정무위원회 국정감사에서 배달플랫폼의 수수료 정책에 대한 문제를 제기하고 개선 필요성을 지적한 바 있으며 현재까지도 관련 논의와 제도적 보완이 필요한 상황입니다. 소상공인의 부담을 덜고 공정한 거래환경을 만들자는 취지에는 충분히 공감합니다. 그러나 좋은 취지의 정책이라도 실제 시장에서 어떤 결과를 가져올지 면밀하게 살펴볼 필요가 있습니다. 특히 수수료와 배달비, 플랫폼 운영 방식까지 손보는 규제 방식은 매우 신중하게 접근해야 합니다. 대표적으로 수수료 상한제는 단기 처방이 될 수는 있어도 플랫폼의 비용 부담이 광고비나 멤버십, 소비자 요금으로 되돌아간다면 오히려 역효과를 불러올 수 있습니다.

배달플랫폼 생태계는 이렇듯 다양한 주체가 긴밀하게 연결돼있기 때문에 매우 신중한 논의가 필요한 산업입니다. 무엇보다 규제에 앞서 현재 시장에서 나타나는 문제의 원인을 정확히 진단하고 실효적 대안을 충분한 검토하는 과정이 선행되어야 합니다. 이를 바탕으로 불공정 행위는 엄정하게 바로잡되 정상적인 서비스 경쟁과 산업의 혁신

및 성장을 촉진하는 방향으로 정책의 틀을 마련해야 합니다.

무엇보다 중요한 것은 현장의 현실에 맞는 제도를 만드는 것입니다. 정책은 시장의 변화를 따라가야 하고 규제는 도입의 취지뿐만 아니라 그에 따른 결과까지 함께 고려해야 합니다. 부담을 어느 한쪽에 일방적으로 지우거나 다른 주체에게 전가하는 방식은 안 됩니다. 모든 시장 참여자 모두가 예측 가능한 환경에서 지속 가능한 성장을 할 수 있도록 균형 잡힌 제도가 필요합니다.

오늘 이 자리가 그 해답을 찾는 출발점이 되기를 바랍니다. 저도 오늘 논의되는 다양한 의견을 경청하고 귀한 제언을 바탕으로 입점 상점의 부담은 덜고 산업의 혁신과 성장은 이어질 수 있는 합리적인 입법과 제도 개선에 힘을 보태겠습니다.

다시 한번 귀한 걸음해주신 모든 분께 환영의 인사를 드립니다. 감사합니다.

2026년 9월 9일

서울 도봉구갑 국회의원 김재섭

축사

안녕하십니까, 국민의힘 당대표 장동혁입니다.

『배달플랫폼 규제가 시장에 미치는 영향과 합리적인 제도 설계 방안 토론회』 개최를 진심으로 축하드립니다.



뜻깊은 자리를 마련해 주신 김재섭 의원님의 노고에 감사드리며, 함께 행사를 준비해 주신 한국배달플랫폼입점사업자협회 고경진 회장님과 관계자 여러분께도 감사의 말씀을 전합니다. 아울러 귀한 시간을 내어 발제와 토론을 맡아주신 각계 전문가 여러분께도 감사의 인사를 드립니다.

오늘날 배달플랫폼은 우리 국민의 일상에 깊숙이 자리 잡았습니다. 골목상권의 소상공인들에게는 새로운 판로이자 생계의 주요 수단이 되었습니다. 동시에 수수료 부담과 불공정 거래 우려, 이해관계자 갈등 등 다양한 문제점이 발생하고 있는 것도 사실입니다.

소상공인과 자영업자의 어려움을 덜어드리는 정책은 매우 중요합니다. 그러나 최근 플랫폼 산업을 둘러싼 규제 정책과 관련하여 우려의 목소리도 제기되고 있습니다. 소상공인 보호라는 중요한 정책 목표를 실현하는 과정에서 플랫폼 산업에 대한 정책 기조가 규제 일변도로 흐르고 있다는 지적도 있습니다.

특히 배달플랫폼에 대한 규제는 신중하게 접근해야 합니다. 수수료 상한제와 같은 가격 통제는 당장의 부담을 낮추는 효과는 가져올 수 있지만, 광고비나 소비자 부담 증가, 할인 혜택 축소 등 다른 형태의 비용으로 전가되는 이른바 ‘풍선효과’가 발생할 가능성도 있습니다. 플랫폼의 비용 부담이 커지고 소비자의 이용 혜택이 줄어 주문량이 감소한다면, 그 영향은 결국 플랫폼을 이용하는 입점 상점의 매출에 부정적으로 작용할 것입니다.

따라서 어느 한쪽의 부담을 다른 쪽으로 옮기는 것이 아니라, 소상공인의 권익을 실질적으로 보호하면서도 플랫폼 산업의 혁신과 성장을 함께 뒷받침할 수 있는 균형 잡힌 정책을 마련하는 것이 필요합니다.

오늘 토론회는 이러한 현실적인 과제를 함께 고민하고 합리적인 제도 설계를 모색하기 위하여 마련된 자리입니다. 전문가 여러분의 풍부한 현장 경험을 바탕으로 정책의 실효성을 높이면서도 시장의 부작용을 최소화할 수 있는 실질적인 방안이 논의되기를 기대합니다.

국민의힘은 오늘 논의되는 제언을 경청하고, 배달플랫폼과 입점 업체 모두 상생할 수 있는 구조를 만들어가는 데 책임 있는 역할을 다하겠습니다.

다시 한번 토론회 개최를 축하드리며, 함께해 주신 모든 분의 건강과 안녕을 기원합니다. 감사합니다.

2026년 9월 9일
국민의힘 당대표 장동혁

축사

안녕하십니까. 국민의힘 원내대표 정점식입니다.



「배달플랫폼 규제가 시장에 미치는 영향과 합리적인 제도 설계 방안 토론회」 개최를 진심으로 축하드립니다. 뜻깊은 자리를 마련해주신 김재섭 의원님, 한국배달플랫폼입점사업자협회 고경진 회장님을 비롯한 관계자 여러분께 감사드립니다. 귀한 의견을 나눠주실 발제자와 토론자 여러분께도 감사의 말씀을 드립니다.

배달플랫폼은 소상공인에게 중요한 산업 경로로 자리 잡았습니다. 그러나 플랫폼 수수료와 배달비 등에 따른 부담이 커지면서 소상공인의 영업 여건 개선을 요구하는 목소리가 높아지고 있습니다.

실제로 최근 한 지역에서는 업주들이 배달앱 수수료 부담을 호소하며 거리로 나서 제도 개선을 요구하기도 했습니다. 이처럼 현장에서 느끼는 어려움이 큰 만큼, 소상공인의 부담을 덜고 공정한 거래환경을 조성하기 위한 실질적인 제도 개선이 시급합니다.

이를 위해서는 입점 업체들의 비용 부담을 낮추고 공정한 시장질서를 확립할 수 있는 제도적 기반이 마련되어야 합니다. 무엇보다 소상공인이 현장에서 겪는 어려움을 세심하게 살피고, 정책에 실질적으로 반영해야 할 것입니다.

국민의힘은 소상공인의 권익을 보호하는 동시에 시장의 자율성과 공정한 경쟁이 조화를 이룰 수 있도록 제도 개선에 최선을 다하겠습니다.

오늘 토론회를 통해 배달플랫폼 규제 현황을 살펴보고, 소상공인이 체감할 수 있는 실질적인 개선 방안을 모색하는 뜻깊은 논의가 이루어지기를 기대합니다. 감사합니다.

2026 년 9 월 9 일
국민의힘 원내대표 정 점 식

축사

안녕하십니까.
국민의힘 정책위의장 임이자입니다.



급변하는 디지털 유통 환경 속에서 배달플랫폼 시장의 현주소를 점검하고, 산업의 혁신과 시장 참여자 간 상생을 함께 이끌어낼 합리적인 제도 설계 방안을 모색하는 『배달플랫폼 규제가 시장에 미치는 영향과 합리적인 제도 설계 방안 토론회』 개최를 진심으로 축하드립니다.

뜻깊은 공론의 장을 마련해 주신 김재섭 의원님과 한국배달플랫폼입점사업자협회 고경진 회장님을 비롯한 관계자 여러분께 감사드립니다. 아울러 발제와 토론을 맡아주신 학계와 정부 관계자 여러분께도 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

배달플랫폼은 이제 단순한 주문·중개 서비스를 넘어 소상공인의 영업과 소비자의 일상, 라이더의 일자리를 연결하는 중요한 생활·산업 인프라로 자리 잡았습니다. 그만큼 배달플랫폼을 둘러싼 정책 역시 어느 한쪽의 입장만을 놓고 접근해서는 안 됩니다. 저는 국회에서 노동정책을 다루면서 라이더가 산재보험의 사각지대에 놓이지 않도록 전속성 요건을 폐지하고, 중복 안전교육 부담을 개선하는 등 플랫폼 노동자의 권익과 안전을 위한 제도개선에 지속적으로 관심을 가져왔습니다. 이제는 한 걸음 더 나아가 플랫폼과 입점 소상공인, 라이더와 소비자가 함께 지속가능할 수 있는 시장 생태계를 만들어야 합니다.

소상공인의 부담을 덜기 위해 도입한 규제가 다른 비용의 상승으로 이어져 오히려 소상공인에게 새로운 부담이 되거나, 소비자 혜택과 선택권을 축소하고, 라이더의 일감과 소득에 영향을 미치는 결과를 가져온다면 당초 정책 목적과는 다른 결과가 나타날 수 있습니다.

특히 수수료와 가격, 사업자의 운영 방식을 일률적으로 제한하는 접근은 시장 참여자 간 비용구조와 인센티브를 변화시키고, 서비스 경쟁과 신규 투자를 위축시키는 등 시장 전반에 예상하지 못한 파급효과를 가져올 수 있습니다.

따라서 배달플랫폼 정책은 단순히 ‘규제를 강화할 것인가, 완화할 것인가’라는 이분

법을 넘어야 합니다.

소상공인이 체감하는 실질적인 부담은 낮추되 플랫폼 기업의 혁신과 투자를 가로막지 않고, 라이더의 권익과 안전을 보호하면서 소비자의 선택권과 편익도 함께 지켜낼 수 있어야 합니다.

이를 위해서는 획일적인 규제보다 시장 경쟁을 촉진하고 거래의 투명성과 공정성을 높이는 방향으로 제도를 정교하게 설계할 필요가 있습니다. 새로운 서비스와 사업모델이 계속 등장하는 플랫폼 산업의 특성을 충분히 고려해 시장의 자율과 창의를 최대한 존중하면서, 불공정한 거래관행이나 시장의 구조적인 문제에 대해서는 합리적인 제도적 보완책을 마련해야 합니다.

국민의힘은 배달플랫폼을 규제의 대상으로만 바라보지 않고 우리 유통·서비스 산업의 혁신을 이끄는 중요한 성장산업이라는 관점에서도 접근하겠습니다.

시장 참여자들이 공정하게 경쟁할 수 있는 환경을 만들고, 소상공인의 부담을 실질적으로 낮추면서도 기업의 혁신과 투자가 계속될 수 있도록 하겠습니다. 아울러 라이더의 권익과 안전, 소비자의 편익까지 함께 높일 수 있는 균형 있고 예측 가능한 제도적 기반을 만드는 데 정책 역량을 집중하겠습니다.

오늘 토론회에서 제시되는 다양한 의견과 해안이 우리 배달플랫폼 산업의 경쟁력을 높이고 시장 참여자 모두가 함께 성장할 수 있는 합리적인 정책 대안으로 이어지기를 기대합니다.

저 역시 국민의힘 정책위의장으로서 오늘 논의되는 현장의 목소리를 세심하게 살피고, 필요한 사항이 국회의 입법과 정책 과정에 충실히 반영될 수 있도록 적극 챙기겠습니다.

다시 한번 뜻깊은 토론회 개최를 축하드리며, 함께하신 모든 분의 건강과 행복을 기원합니다.

감사합니다.

2026년 9월 9일

국민의힘 정책위의장 임이자

축사

안녕하십니까, 국회 정무위원장 유동수입니다.

『배달플랫폼 규제가 시장에 미치는 영향과 합리적인 제도 설계 방안 토론회』 개최를 진심으로 축하드립니다.



뜻깊은 공론의 장을 마련해 주신 김재섭 의원님과 한국배달플랫폼 입점사업자협회 고경진 회장님, 그리고 관계자 여러분께 깊이 감사드립니다. 아울러 발제와 토론을 맡아주실 각계 전문가 여러분께도 따뜻한 감사의 말씀을 전합니다.

오늘날 플랫폼은 우리 일상생활 깊숙이 자리 잡았습니다. 국내 외식시장은 연간 약 100조 원 규모이며, 배달 플랫폼 거래액도 약 41조 원에 이르는 대형 시장으로 성장했습니다.

과거 부가적인 판매 채널에 불과했던 배달 플랫폼은 이제 소비자와 음식점을 연결하고 외식 유통 생태계를 확장하는 핵심 인프라가 되었습니다.

이처럼 시장이 빠르게 커지는 동안, 그 이면에는 현장의 깊은 시름 또한 함께 자리해 왔습니다.

거대 플랫폼의 독과점화와 과도한 수수료·광고비 부담, 불공정 거래 관행으로 골목상권 소상공인과 자영업자들이 큰 어려움을 겪고 있는 것이 오늘의 현실입니다.

배달플랫폼 산업은 소비자, 소상공인, 라이더, 플랫폼 기업이 하나로 연결된 생태계입니다.

어느 한쪽의 부담을 덜어내는 것이 다른 한쪽에는 새로운 부담으로 이어질 수 있는 구조인 만큼, 일률적인 규제보다는 자영업자의 부담 완화, 소비자 보호, 라이더 처우 개선, 플랫폼 경제의 균형을 모두 고려한 종합적인 개선방안이 필요합니다.

그런 의미에서 배달플랫폼의 지속가능한 성장과 상생의 해법을 모색하는 이번 토론회

는 매우 시의적절합니다.

오늘 여러분께서 보내주시는 현장의 생생한 목소리와 합리적인 대안들을 세심히 살펴
실효성 있는 제도를 만드는 데 귀중한 밑거름으로 삼겠습니다.

국회 정무위원회 역시 시장의 공정성을 확립하는 법적·제도적 안전망을 치밀하게 구
축해 나가겠습니다.

다시 한번 토론회 개최를 축하드리며, 함께해 주신 모든 분의 건승과 뜻깊은 논의를
기대합니다. 감사합니다.

2026년 9월 9일

더불어민주당 국회 정무위원장 유동수

인 사 말

안녕하십니까. 한국배달플랫폼입점사업자협회 회장 고경진입니다.
먼저, 배달플랫폼 규제가 시장에 미치는 영향을 살피고 합리적인 제도 설계 방안을 모색하는 뜻깊은 자리를 마련해 주신 김재섭 의원님과 참석해 주신 모든 내빈 분들께 감사드립니다.



대한민국 외식시장은 연간 약 100조 원 규모의 거대한 생태계입니다. 배달플랫폼 역시 빠르게 성장하며 이제 소상공인에게는 핵심 채널이자 매출을 이어가는 중요한 기반으로 자리 잡았습니다. 소비자에게는 생활 인프라이고, 배달 종사자에게는 중요한 채널이기도 합니다.

배달시장은 음식점 사업자와 배달종사자, 플랫폼, 소비자가 긴밀하게 연결된 구조입니다. 따라서 어느 한쪽의 비용이나 제도를 인위적으로 조정하면 그 영향이 다른 참여자에게 영향을 미칠 수 있습니다. 그 영향은 무엇보다 결국 현장에서 하루하루 매출을 만들어야 하는 소상공인에게 가장 먼저 돌아올 수 있습니다.

이 지점에서 근본적인 고민이 필요합니다. 과연 무엇이 자영업 위기의 가장 큰 원인인가 하는 점입니다. 외식업 현장에서는 원재료비와 인건비, 임대료가 매출의 상당 부분을 차지하고 있고, 최근에는 식자재 가격과 인건비, 금융비용까지 동시에 상승하고 있습니다. 현장의 소상공인들은 매출이 늘어도 손에 남는 이익은 줄어드는 어려움을 호소하고 있습니다.

이런 상황에서 수수료를 낮추는 것은 분명 소상공인의 부담을 덜어주는 데 도움이 될 수 있습니다. 그러나 그것만으로 자영업의 구조적인 어려움을 해결하기에는 한계가 있습니다.

수수료 인하가 당장의 비용 부담을 덜어주는 데 의미가 있다면, 이제는 외식업 생태계 전반의 비용과 매출 구조를 함께 개선하고, 소상공인이 현장에서 실질적인 변화를 체감할 수 있는 종합적인 대책이 함께 논의되어야 합니다.

식자재 원가 절감과 금융 부담 완화, 영세사업자에 대한 맞춤형 지원, 판로 확대 등 소상공인의 비용과 매출 구조를 함께 개선하는 접근이 필요합니다. 플랫폼 역시 단순

히 주문을 중개하는 것을 넘어, 소상공인이 새로운 고객을 만나고 안정적으로 매출을 키울 수 있도록 실질적인 성장 기회를 제공해야 합니다.

오늘 토론회가 단순히 ‘수수료에 대한 논의’를 넘어, 소상공인이 현장의 실제 어려움이 무엇인지, 그리고 어떤 정책이 생존과 성장에 실질적인 도움이 되는지를 함께 고민하는 계기가 되기를 기대합니다. 저희 협회도 현장의 목소리를 충실히 전달하고, 소상공인과 플랫폼, 소비자와 배달 종사자가 함께 성장할 수 있는 건강한 생태계를 만드는 데 최선을 다하겠습니다.

다시 한번 오늘 이 자리를 이끌어 주신 김재섭 의원님과 모든 참석자분께 깊은 감사를 드리며, 이번 토론회가 모두에게 실질적인 도움이 되는 상생의 지혜를 발굴하는 계기가 되기를 기대합니다.
감사합니다.

2026년 9월9일

사단법인 한국배달플랫폼입점사업자협회 회장 고경진

■ 토론회 개요 및 주제발표

- 토론회 개요
- 좌장 모두발언
- 토론회 발제
- 분야별 전문가 토론

○ 토론회 개요

- (행사명) 배달플랫폼 규제가 시장에 미치는 영향과 합리적인 제도 설계 방안 토론회
- (일시 및 장소) 2026년 9월 9일 10시 / 글래드 여의도 프로젝트A룸
- (주최) 국회의원 김재섭(국민의힘 / 국회 정무위원회 위원)
- (주관) 사단법인 한국배달플랫폼입점사업자협회
- (좌장) 중앙대학교 창업경영대학원 이창근 교수
- (목적)
 - 배달플랫폼 관련 입법·정책의 시장 영향 점검
 - 해외 플랫폼 규제 사례 및 국내 적용 시사점 분석
 - 소상공인·소비자·배달종사자 등 이해관계자별 영향 검토
 - 플랫폼과 소상공인의 지속가능한 상생방안 모색
 - 합리적인 플랫폼 제도 개선 및 정책 방향 논의

□ 세부 일정(안)

시 간 일 정		프로그램	비고
10:00 ~ 10:05	'5	국민의례	사회자
10:05 ~ 10:10	'5	개회사 및 내빈 소개	
10:10 ~ 10:20	'10	축사 및 기념촬영	
10:20 ~ 10:25	'5	장내 정리	
10:25 ~ 10:45	'20	■ 발제 : 플랫폼 효율성에 대한 해외-국내 사례 비교 연구 및 규제 영향 분석	Fontys University of Applied Sciences 최환희 교수
10:45 ~ 11:45	'60	▷소비자 분야 : 인하대학교 소비자학과 이은희 명예교수 ▷외식 분야 : 경희대학교 호텔관광학과 김태희 교수 ▷산업계 : 한국배달플랫폼입점사업자협회 고경진 회장 ▷(공정위) 디지털공정거래정책 김혜선 과장	좌장 이창근 교수 (토론 : 각 10분 내외)
11:45 ~ 12:00	'15	폐회	

○ 좌장 모두발언 - 중앙대학교 창업경영대학원 이창근 교수

안녕하십니까. 오늘 토론회의 좌장을 맡은 중앙대학교 창업경영대학원 이창근 교수입니다. 바쁘신 가운데 참석해 주신 발제자와 토론자, 정부 관계자 및 내빈 여러분께 감사드립니다.

오늘 토론회는 배달플랫폼 관련 규제가 소상공인과 소비자, 배달종사자, 플랫폼 시장에 미치는 영향을 살펴보고, 합리적인 제도 설계 방향을 모색하기 위해 마련됐습니다.

배달플랫폼은 외식업체의 주요 판매채널이자 소비자의 일상적인 식사 수단으로 자리 잡았습니다. 그 과정에서 시장은 크게 성장했지만, 수수료와 배달비 부담, 거래조건의 투명성, 플랫폼과 입점업체 간 협상력 차이 등 해결해야 할 과제도 함께 제기되고 있습니다.

소상공인의 부담을 완화하고 공정한 거래환경을 조성하기 위한 정책적 노력은 반드시 필요합니다. 다만 하나의 비용을 조정했을 때 그 부담이 소비자 가격이나 배달비, 주문량, 서비스 품질 등 다른 영역으로 이동할 가능성도 함께 살펴야 합니다. 이에 더해 플랫폼 정책 논의는 최근 외교·통상적 국제 관계에 대한 고려 등 다각적 검토가 필요한 국경 없는 정책 사안이 되고 있습니다.

오늘 발제와 토론에서는 국내외 사례와 실증자료를 바탕으로 배달플랫폼의 역할과 규제의 영향을 객관적으로 검토하고자 합니다. 특히 규제에 대한 단순한 찬반을 넘어 소상공인의 실질적인 경영 안정, 소비자 편익, 배달종사자의 권익과 산업의 지속가능성을 함께 고려할 수 있는 대안을 논의해 주시기를 기대합니다.

오늘 논의를 통해 각 분야의 다양한 의견과 지혜가 충분히 모이고, 국내 산업현장의 여건과 국제적인 통상 환경을 균형 있게 고려한 실효성 있는 정책 대안이 도출되기를 기대합니다. 감사합니다.

배달 플랫폼의 역할과 제도 변화에 따른 온라인 음식 배달 시장의 변화

국내외 배달앱 비교 분석을 중심으로

Fontys University of Applied Sciences
최환희 교수

연구 배경 및 목적



자료: 국가데이터저 '온라인쇼핑동향조사, 음식서비스 거래액(백만원), 2017.1~2026.7

01 시장 배경

온라인 음식 배달 시장은 코로나19 시기의 비대면 소비 확산과 함께 빠르게 성장했으나, 일상 회복 이후에는 성장 정체를 보였음. 이에 새로운 소비자 유입과 입점 상점 참여 확대가 중요해짐.

02 시장 변동 요인

2024년 3월 소비자의 주문 편의 증대를 위한 배달비 무료 시행과 입점 상점의 비용 부담 절감을 위한 상생요금제가 2025년 4월 시행됨

03 연구 목적

코로나19 배달 고성장기(2020.2~2021.12) 이후인 2022년 1월부터 2026년 6월의 월별 자료로 제도 시행 전후의 시장·매출·상점 부담 변화를 실증적으로 확인하고, 국내 분석 결과와 해외 사례를 바탕으로 온라인 음식 배달 시장의 지속성장 시사점을 도출함.

분석 기간: 2022년 1월~2026년 6월 · 관측 빈도: 월

연구 설계

국내 실증 분석: 연구가설과 검정 구조

주가설 1 · 배달비 무료는 고객 효용 증대를 통해 온라인 음식 배달 시장을 확대한다



주가설 2 · 상생요금제는 입점 상점 효용 증대를 통해 온라인 음식 배달 시장을 확대한다



국내 온라인 음식 배달 시장 지표의 국면별 흐름

시장 규모·입점 상점당 매출·주문당 상점 부담의 제도 시행 전후 변화 · 괄호는 월평균 성장률(월복리 환산)

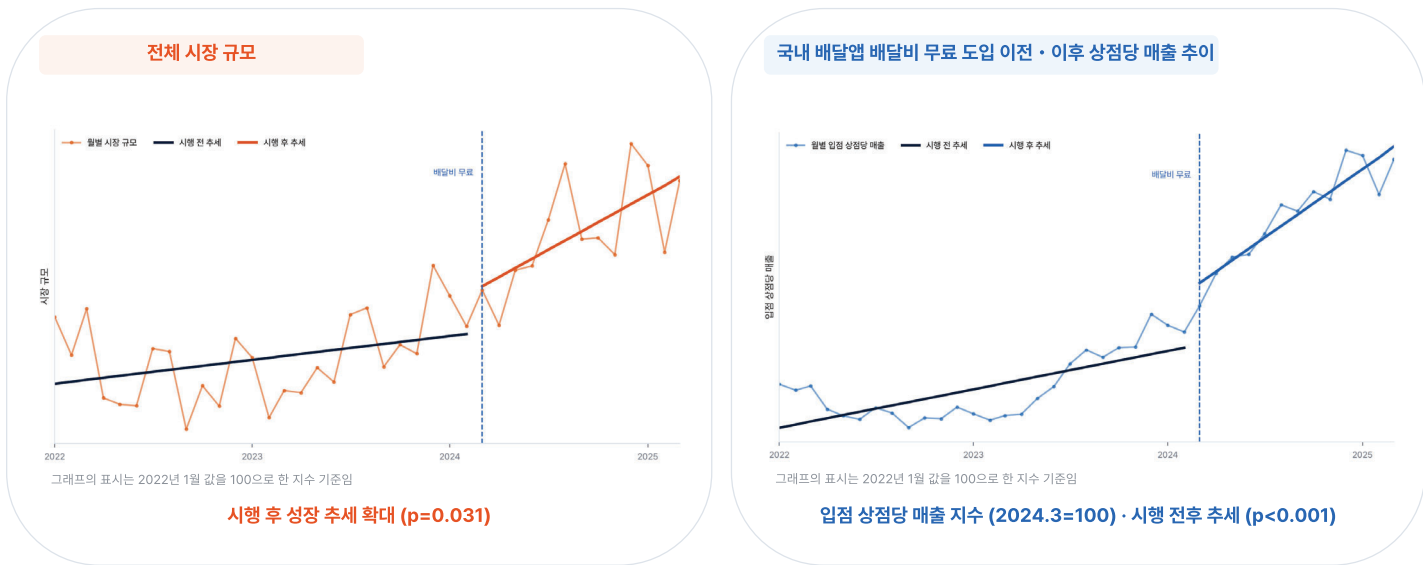
구분	배달비 무료 시행 이전 (2022.1~2024.2)	배달비 무료 시행 이후 (2024.4~2025.3)	상생요금제 시행 이후 (2025.4~2026.6)
전체 시장 규모	완만한 증가 (월평균 +0.2%)	증가 추세 확대 (월평균 +1.2%)	증가세 유지 (월평균 +0.6%)
입점 상점당 매출	완만한 증가 (월평균 +1.6%)	증가 추세 강화 (월평균 +3.3%)	증가세 유지 (월평균 +1.1%)
주문당 상점 부담	높은 수준 (월평균 +1.1%)	하락 후 정착 (월평균 0.0%)	추세 하락 (월평균 -0.1%)

배달비 무료 이후 시장·매출의 증가 추세가 확대되었고, 상생요금제 이후 주문당 상점 부담은 추가 하락 추세로 전환

전체 시장 규모: 국가데이터처 음식서비스 거래액 · 입점 상점당 매출·주문당 상점 부담: 국내 배달앱 집계자료

부가설 1-1

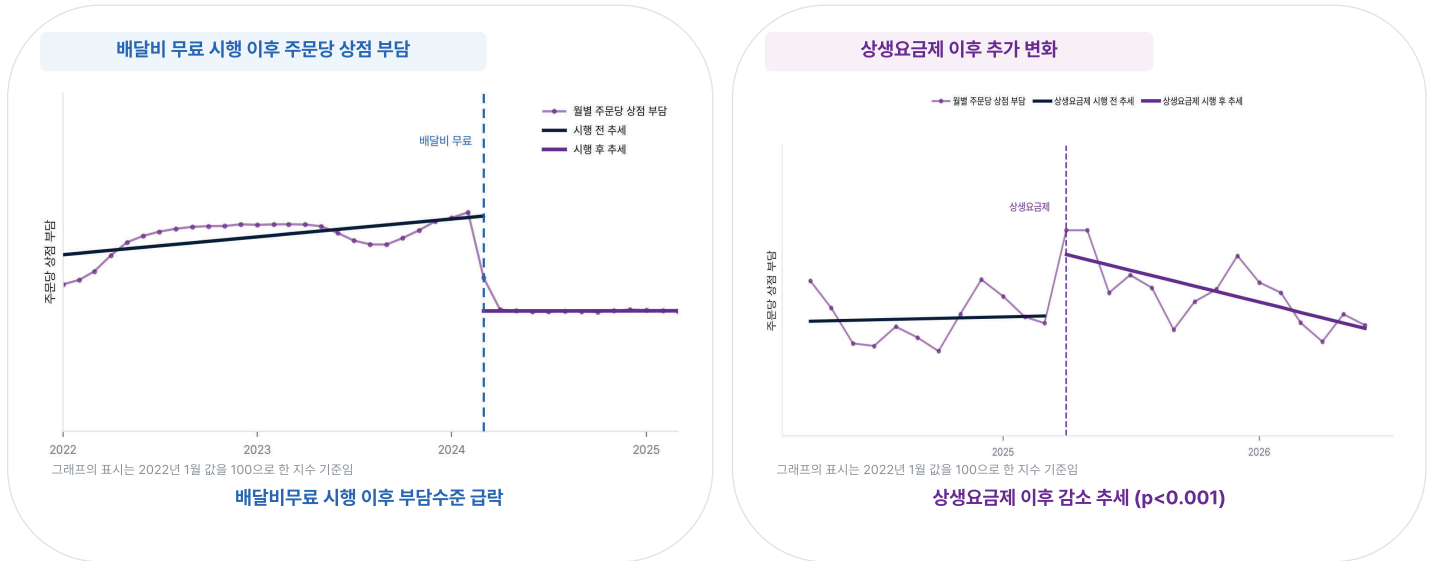
배달비 무료 시행·확산 이후 시장 규모와 입점 상점당 매출의 성장 추세 확대



배달비 무료 시행·확산 이후 전체 시장의 성장 추세 확대와 입점 상점당 매출의 증가 추세 강화가 함께 관측됨

자료: 국가데이터처 음식서비스 거래액 · 국내 배달앱 집계자료 · 표본 2022.1~2025.3 · 시행월 2024.3

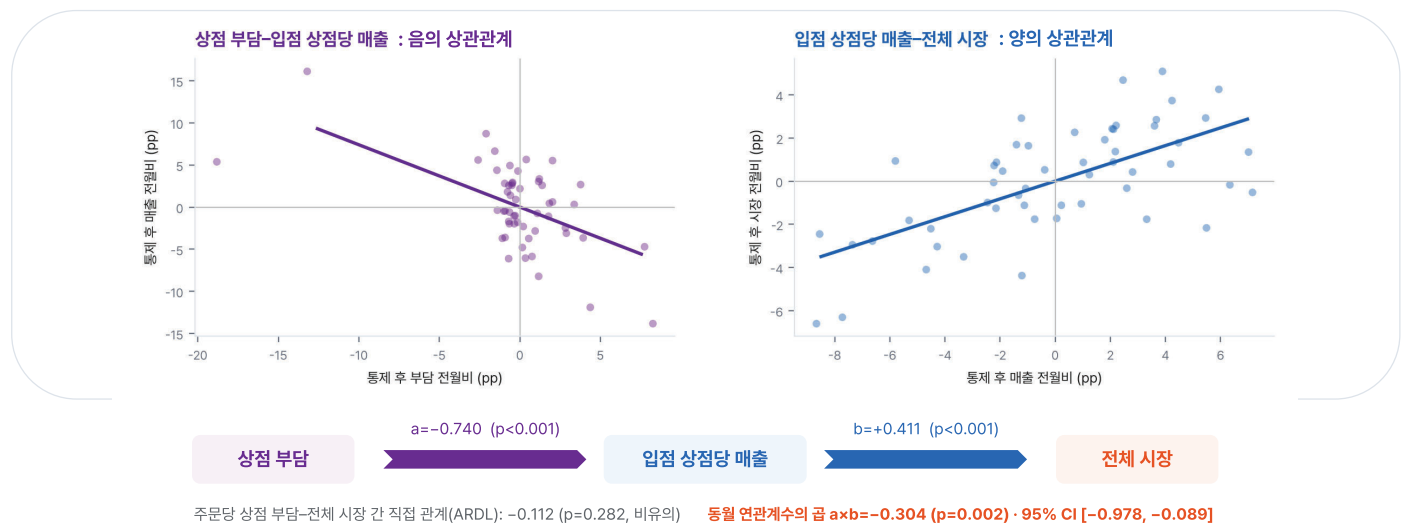
상생요금제 시행 이후 주문당 상점 부담의 추가 감소 추세



배달비 무료 시행 이후 주문당 상점 부담 급락, 상생요금제 시행 이후 유의한 감소 지속

자료: 국내 배달앱 집계자료 · 배달비 무료 시행 이후 2024.4~2025.3 · 상생요금제 시행 이후 2025.4~2026.6

상점당 수수료 부담-입점 상점당 매출-시장 간 연관 경로



- 주문당 상점 부담이 낮은 시기에 입점 상점당 매출 증가율이 높게 나타났으며, 입점 상점당 매출과 전체 시장은 같은 방향으로 움직임
- 계수곱은 주문당 상점 부담-매출-시장 간 동월 조건부 연관을 나타냄

국내 실증 분석 결과의 종합



01

배달비 무료와 온라인 음식 배달 시장

배달비 무료 시행·확산 이후 전체 온라인 음식 배달 시장의 성장 추세 확대와 입점 상점당 매출의 증가 추세 강화가 함께 확인됨.

02

상생요금제와 온라인 음식 배달 시장

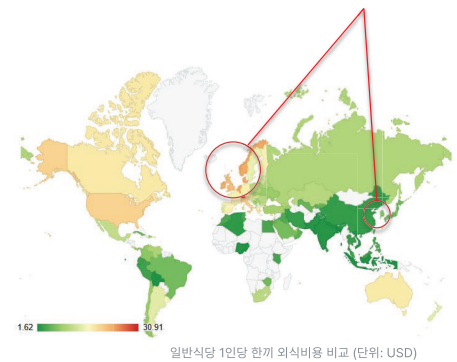
상생요금제 시행 이후 주문당 상점 부담률과 유의한 감소 추세를 보였고, 전체 시장과 입점 상점당 매출은 양(+)의 성장세를 유지함. 주문당 상점 부담이 낮은 시기에 입점 상점당 매출 증가율이 높았고, 입점 상점당 매출과 전체 시장은 같은 방향으로 움직이는 간접 연관 경로가 확인됨.

분석 기간: 2022년 1월~2026년 6월 · 관측 빈도: 월

해외사례 (북유럽, 특히 네덜란드 중심으로)

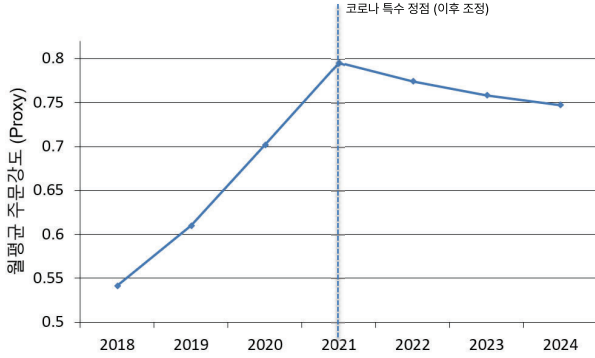
북유럽 음식 배달 시장의 특성과 상황

- 한 번의 외식에서 1인당 소비 비용 한국의 3배 이상
(예. 한국 9,900원 vs. 네덜란드 31,600원)
- 고물류비용 (시간급 기반의 고용·파견형 배달인력을 활용 / 고객 증대와 주문밀도 향상이 물류비 절감의 핵심)
- 식당 자체 배달의 비율이 높게 유지 (2022년 기준 약 60%)
- 네덜란드에서 설립된 Just Eat Takeaway (JET) 가 유럽 음식배달 시장을 이끌고 있음



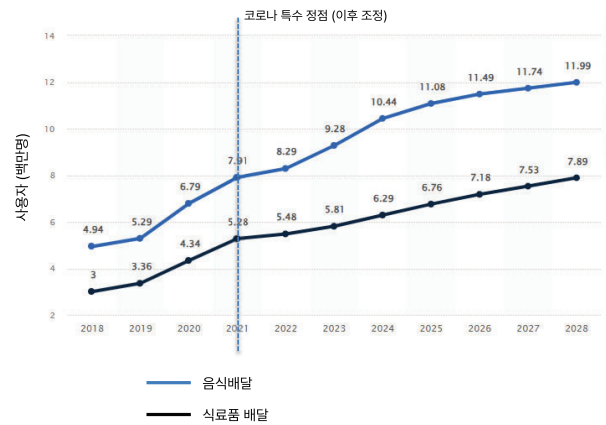
북유럽의 음식배달 산업의 발달

JET 북유럽 시장 주문강도 추이 (2018-2024)



참고: JET 공시자료의 2018-2020년 국가별 데이터와 2021년 이후 대륙별 데이터를 종합한 자료

네덜란드 온라인 배달 플랫폼 사용자 수 추이



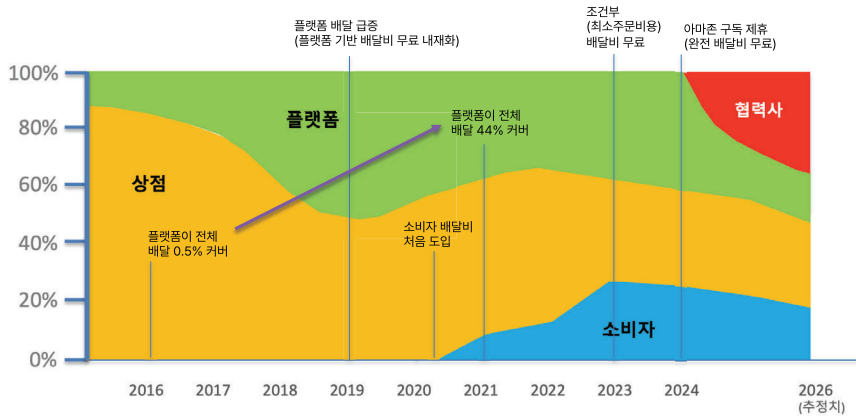
코로나가 만들어낸 고객 기반 확대와 시장 성장은 코로나 종료 후에도 유지되고 있고, 지속될 것으로 예상

자료: JET 연례보고서 2018-2024년, STATISTA 네덜란드 온라인 배달 산업 동향 분석

해외의 배달비 무료 케이스 심화

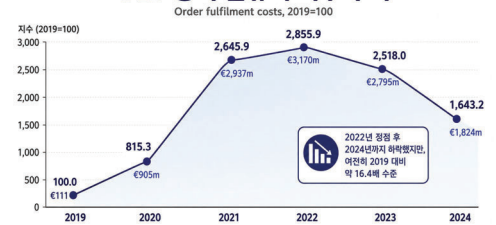
배달비 무료 자원 구조 (JET 북유럽 자료 중심)

JET의 북유럽 물류(배달비) 자원 부담 구조의 시계열 트렌드



위 시계열 자료는 JET 물류비 (2019년부터 2024년까지 공시) 지수 데이터와 소비자 배달비 부과 시점, 물류 최적화 시점, JET 관계자 인터뷰 등을 참고하여 상점, 플랫폼, 고객, 협력사의 주문 건당 배달비(물류비) 부담 추정치를 100% 누적차트로 재구성한 것임. 2025년과 2026년 하반기의 자료는 2024년 마지막 공시자료 기반 추정치임.

JET 공시 물류비 지수 추이



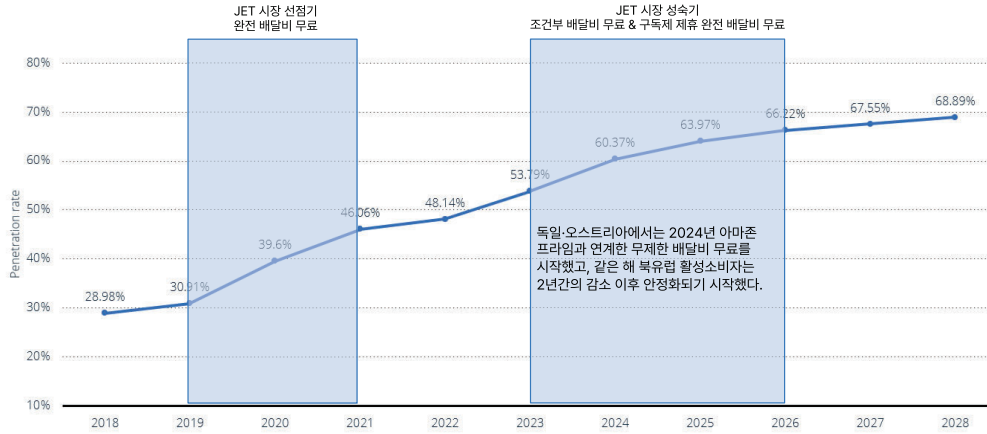
- 상점, 플랫폼, 소비자, 협력사(구독사업자)의 물류 부담이 재배분
- 소비자가 표면적으로 배달비 무료의 혜택을 누리더라도 주문금액, 협력사 구독 여부 등에 따라 각기 다른 경제적 기여

자료: JET 연례보고서 (공시자료) 2016-2024년, JET 관계자 인터뷰 (2026년 8월 시행)

배달비 무료가 시장에 미친 영향 (네덜란드 사례)

네덜란드 온라인 음식배달 시장 침투율 추이 (2018-2024)와 JET 배달비 무료 전략

참고. 시장 침투율은 네덜란드 자료이며, 배달비 무료 정책 단계는 JET의 네덜란드 및 유럽 주요국 사례를 종합



시장 성숙도에 따라 배달비 무료는 각기 다른 역할을 하였으나, 전반적인 시장 성장의 추인이 됨

자료: STATISTA 네덜란드 온라인 배달 산업 동향 분석, JET 관계자 인터뷰 (2026년 8월 시행)

결론

해외 분석 결과의 종합

01

플랫폼

- 상점 수수료 등으로 확보한 재원을 활용해 물류비를 부담하면서 규모의 경제를 추구함.
- 주문량 증가, 플랫폼 배달 증가, 라이더 직접고용 등에 따라 총 물류비는 증가할 때, 주문밀도 향상과 물류 최적화를 통해 건당 물류비를 낮추는 것이 주요 전략

02

상점

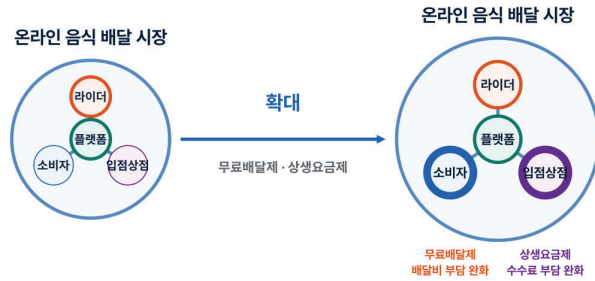
- 전반적인 물류비 상승에 따라 플랫폼에 배달을 외주하는 비율이 증가 (2016년 0.5% -> 2020년 43%)
- 배달비 무료에 최소주문금액 등의 조건과 결합되거나, 구독제 협력사의 고객이 새로 유입되는 경우 주문 건당 매출과 총주문금액이 늘어나 플랫폼 수수료 부담을 일부 완충

03

고객

- 높은 외식비와 유류비/주차 환경 부담금 등의 대안으로 음식 배달의 서비스 사용 지속
- 안전하고 안정된 배달 서비스 사용
- 배달비 무료의 조건을 맞추기 위해 추가 지출을 감수하는 대신, 배달비 0원 혜택과 함께 배달 팁을 지출해야 하는 부담감 해소

해석



국내 실증 분석 결과의 해석:

소비자 편익과 상점 편익의 동시 고려 필요

배달비 무료 확산에 따른 시장 성장과, 상생요금제 시행 이후에도 유지된 시장·매출 성장세가 확인됨.

배달비 무료 확산 이후에도 소비자와 상점의 편익을 위해 1인분 배달, 단독 메뉴·브랜드 등 새로운 상품과 서비스가 지속적으로 도입되면서 배달 플랫폼은 새로운 이용 수요를 발굴하고 시장을 확대하는 방향으로 발전을 거듭함.

해외 사례에서도 역시 배달비 무료를 단순히 소멸시키기보다 플랫폼·상점·소비자·멤버십 사업자 간 재배분하면서 서비스의 지속가능성을 확보하는 산업적 구조가 확인됨.

해외 사례 분석 결과의 해석:

무료배달은 물류 비용 소멸이 아닌 참여자 간 재배분

국내 사례와 같이 배달비 무료 시행·확산 이후 소비자의 배달비 부담이 낮아진 시기와 시장 성장 추세 확대가 함께 관측됨.

다만 배달비가 무료라고 해서 물류 비용 자체가 소멸하는 것은 아님. 북유럽·JET 사례에서는 비용을 줄이고 이익을 나누기 위해 소비자, 상점, 플랫폼, 제휴사(멤버십 사업자) 사이에 물류 부담이 재배분되는 구조가 확인됨.

북유럽에서는 최소 주문금액이 높게 잡히거나 플랫폼 정기 구독이 전제되는 등, 소비자가 배달비 0원의 혜택을 받기 위해 다른 조건으로 기여하는 양상이 나타남.

유럽 일부 국가와 한국 플랫폼에서는 음식배달 밖 서비스 멤버십이 무료배달 재원을 보태는 경우 또한 있음.

시사점

국내 실증 분석 결과의 정책적 시사점

전체 시장 규모, 소비자 배달비 부담, 입점 상점당 매출, 주문당 상점 부담은 한쪽만이 아니라 함께 살펴야 하며, 어느 한쪽의 편익이 빠지면 시장 확대가 지속되기 어려움

온라인 음식 배달 시장의 지속 성장은 시장 참여자 각각의 수요를 고려한 대책이 맞춰졌을 때 비로소 가능하므로, 참여자 간 수익과 부담의 재분배가 원활히 이뤄지도록 해야 함

정부가 주도하는 수수료 규제는 미국 사례에서 실패한 것으로 보고되며(Li & Wang, 2024), 이보다는 시장 자율 협의인 상생요금제의 가능성을 볼 수 있음

정책 설계 시에는 소비자 편익과 상점 편익의 두 목표를 시장의 지속가능한 성장을 위한 공동 목표로 삼을 필요가 있음

해외 사례 분석 결과의 정책적 시사점

지속 가능한 배달비 무료는 '0원 혜택의 부담을 누가 떠안을 것인가'만의 문제가 아님.

높은 주문밀도와 물류 운영 최적화로 건당 물류비를 낮추면서, 상점·소비자·플랫폼·멤버십 사업자의 기여를 나누는 쪽으로 볼 필요가 있음.

그 배분은 시장에만 맡길 수도 있으나, 정책적 가이드라인이 있다면 음식배달 생태계의 선순환에 도움이 될 수 있음.

■ 토론자 소개 및 발표

- [소비자] 인하대학교 소비자학과 이은희 명예교수
- [외식분야] 경희대학교 호텔관광학과 김태희 교수
- [산업계] 한국배달플랫폼입점사업자협회 고경진 회장
- [공정위] 디지털공정거래정책 김혜선 과장

배달플랫폼 규제, 비용의 상한보다 ‘비용의 이동’ 을 보아야

배달플랫폼 규제가 소비자의 최종 부담과 선택, 시장 전체에 미치는 영향

안녕하십니까. 인하대학교 소비자학과 이은희입니다.

오늘은 수수료 상한제, 최소배달비 보장제, 멤버십 결합 제공 제한 등 배달플랫폼 규제가 소비자와 시장에 어떤 영향을 미칠 수 있는지 말씀드리고자 합니다.

각 제도가 보호하려는 가치와 정책적 취지는 충분히 이해할 수 있습니다. 다만 배달플랫폼은 하나의 비용을 조정하면 그 영향이 해당 항목에만 머무르지 않는 다면시장입니다. 플랫폼의 수수료 변화는 상점의 가격과 마케팅, 소비자의 배달비와 혜택, 배달종사자의 일감과 소득으로 이어질 수 있습니다.

따라서 규제의 효과는 특정 사업자의 비용이 얼마나 감소했는지만으로 평가해서는 안 됩니다. 규제 이후 소비자가 최종적으로 얼마를 지불하는지, 어떤 서비스를 선택할 수 있는지, 그 결과 시장의 수요가 어디로 이동하는지를 함께 살펴봐야 합니다.

이번 후속조사는 배달앱 이용 소비자 1,000명을 대상으로 소비자의 체감비용과 이용행태, 주요 규제에 대한 예상 반응을 확인하기 위해 진행했습니다.

1. 배달플랫폼 규제에서 소비자 관점이 중요한 이유

소비자는 배달플랫폼 비용 구조의 외부에 있는 사람이 아닙니다. 수수료가 달라지면 메뉴가격과 배달비, 할인, 멤버십 무료배달, 최소주문금액과 서비스 품질도 변할 수 있고, 소비자는 이에 따라 주문을 줄이거나 다른 플랫폼과 식사 방식으로 이동합니다.

이러한 행동 변화는 다시 상점의 주문과 매출, 배달종사자의 일감, 플랫폼 간 경쟁에 영향을 줍니다. 결국 소비자 관점은 규제 논의에 부수적으로 덧붙이는 고려사항이 아니라, **정책의 최종 효과를 판단하는 기준이** 되어야 합니다.

2. 소비자는 배달앱을 가격과 편의가 결합된 식사 방식으로 인식

이번 조사에서 소비자 두 명 중 한 명 이상인 52.7%가 주 1회 이상 배달 앱을 이용하고 있었습니다. 배달앱이 이미 일상적인 식사 선택 수단으로 자리 잡았다는 의미입니다.

특히 무료배달이 적용된 배달앱 주문의 체감비용을 100으로 놓았을 때, 음식점 방문 외식은 102.0으로 나타났습니다. 소비자는 무료배달이 적용된 배달앱 주문을 외식보다 약 2% 낮은 비용으로 인식하면서, 이동과 대기 없이 식사를 해결하는 편의까지 누리고 있는 것입니다.

반면 동일한 배달앱 주문에 3,000원의 배달비가 부과되면 체감비용은 111.46으로 상승했습니다. 무료배달 적용 여부만으로 배달앱의 체감비용이 11% 이상 달라진 것입니다.

이는 소비자에게 중요한 것이 개별 메뉴가격이나 수수료율이 아니라, 배달비와 할인, 이동비용 등을 포함해 한 끼를 해결하기 위해 최종적으로 부담하는 총비용과 편의이라는 점을 보여줍니다.

3. 규제 이후 소비자는 메뉴가격 인하보다 비용 전가를 우려

수수료 상한제 시행 시 소비자 10명 중 7명이 자신이 부담하는 배달비가 증가할 것이라고 예상했습니다. 반면 음식 메뉴가격이 인하될 것으로 기대한 소비자는 10.8%에 그쳤습니다. 소비자 10명 중 1명만 메뉴가격 인하를 기대한 반면, 3명 중 2명은 배달비 증가를 우려한 것입니다.

최소배달비 보장제에 대해서도 63.3%가 소비자 부담 배달비 증가를 예상했습니다. 멤버십 결합 제공을 제한해 멤버십 무료배달을 별도 구독상품으로 운영할 경우에는 53.5%가 다른 멤버십 무료배달 앱으로 이동하고, 39.9%는 배달앱 주문을 줄일 것으로 예상했습니다.

이는 정책 시행 이후의 인과효과를 측정한 결과는 아닙니다. 그러나 소비자가 규제로 인해 비용과 혜택이 달라질 것으로 예상한다면, 그 기대 자체가 플랫폼 이동과 주문 감소로 이어질 수 있습니다. 규제의 직접적인 효과뿐 아니라 비용이 어디로 이동하고 소비자가 이에 어떻게 반응할지를 사전에 검토해야 하는 이유입니다.

4. 멤버십 무료배달은 가격 변화에 대한 소비자 반응을 보여주는 사례

최근 1년 동안 무료배달 주문이 한 번도 없었다는 소비자는 6.4%에 불과했습니다. 다시 말해 소비자 10명 중 9명 이상인 93.6%가 무료배달을 이용한 경험이 있었고, 전체 주문의 절반 이상에서 이를 이용한 소비자도 66.4%였습니다.

이처럼 무료배달은 소비자가 배달앱의 가격을 판단하는 기준점으로 자리잡았습니다. 실제로 무료배달 이용 경험자에게 해당 서비스가 제공되지 않는 상황을 가정하자, 소비자 10명 중 7명이 주문을 줄이겠다고 답했습니다.

여기서 강조할 점은 멤버십 무료배달 자체를 정책적으로 보호해야 한다는 것이 아닙니다. 이 사례는 소비자가 이미 익숙해진 가격과 혜택이 변화할 경우 이를 실질적인 가격 인상으로 받아들이고, 주문량과 플랫폼 선택을 빠르게 조정한다는 점을 보여줍니다.

5. 감소한 배달 수요가 음식점 외식으로 돌아간다는 보장은 없음

소비자의 대체행동도 중요합니다. 가장 자주 이용하는 배달앱에서 무료배달이 사라질 경우, 54.2%는 다른 무료배달 앱으로 이동하고 44.3%는 기존 배달앱 주문을 줄이겠다고 답했습니다.

반면 음식점 방문 식사를 늘리겠다는 응답은 14.0%에 그쳤습니다. 포장 주문 확대는 30.6%로 외식 전환의 두 배를 넘었고, 간편식·밀키트 이용이나 장보기로 이동하겠다는 응답도 나타났습니다.

따라서 배달 주문 감소가 곧바로 음식점 방문 증가로 연결된다고 보기 어렵습니다. 소비자가 다른 플랫폼이나 포장·간편식으로 이동한다면 입점 상점은 감소한 배달 매출을 오프라인에서 회복하지 못할 수 있습니다.

동시에 가격과 혜택을 유지할 수 있는 플랫폼으로 수요가 집중될 가능성도 있습니다. 규제의 효과를 평가할 때는 해당 플랫폼의 수수료 변화뿐 아니라, 소비자가 어느 플랫폼과 어느 소비영역으로 이동했는지까지 살펴봐야 합니다.

6. 부담은 20·30대와 소규모·육아 가구에서 더 민감하게 나타남

소득과 자산을 직접 조사하지 않아 연령별 경제력 차이를 단정할 수는 없습니다. 다만 가격 변화에 대한 반응은 20·30대에서 상대적으로 뚜렷했습니다.

무료배달이 제공되지 않을 경우 주문을 줄이겠다는 응답은 20대 69.7%, 30대 72.2%였습니다. 특히 20대의 31.9%는 배달비가 얼마이든 부과되면 주문을 줄이겠다고 답해 40대 23.0%, 50대 22.2%보다 높은 가격 저항을 보였습니다. 이는 규제 비용이 소비자에게 전가될 경우 청년층이 먼저 주문을 줄이거나 더 저렴한 플랫폼으로 이동할 가능성을 보여줍니다.

가구별로는 1인 가구의 36.7%가 배달비 금액과 관계없이 주문을 줄이겠다고 답해 전체 평균 25.9%를 크게 웃돌았습니다. 2인 가구에서는 멤버십 무료배달이 제공되지 않을 경우 주문 감소 의향이 72.9%로 가장 높았습니다.

육아 가구의 우려도 컸습니다. 수수료 상한제 시행 시 소비자 부담 배달비가 증가할 것으로 예상한 비율은 미취학 자녀 가구 68.6%, 초등학생 및 중·고등학생 자녀 가구 각각 70.4%였습니다. 여러 가족의 식사를 한 번에 해결하고 외출과 조리 시간을 줄여야 하는 육아 가구에는 배달비 증가가 금전적 부담과 시간·돌봄 부담의 증가로 함께 이어질 수 있습니다.

즉, 소비자 부담은 전계층에서 나타났으나 특히 청년층과 1·2인 가구, 육아 가구처럼 가격이나 시간 제약에 민감한 집단에 더 크게 작용할 가능성이 있습니다.

7. 규제의 기준은 수수료율이 아니라 최종 소비자 후생이어야 함

이상의 결과를 고려할 때 합리적인 배달플랫폼 규제를 위해서는 세 가지 원칙이 필요합니다.

첫째, 정책 효과를 개별 수수료율이 아니라 소비자의 최종 결제금액으로 평가해야 합니다. 수수료가 낮아져도 배달비나 구독료가 오르고 멤버십 무료배달과 할인 혜택이 줄어들었다면 소비자 후생은 개선됐다고 보기 어렵습니다.

둘째, 제도 도입 전후로 주문 감소, 플랫폼 이동, 외식·포장·간편식으로의 대체행동과 같은 소비자 영향평가를 실시해야 합니다. 특히 전체 평균뿐 아니라 20·30대, 1·2인 가구, 육아 가구와 수도권·비수도권 등 소비자 집단별 영향을 함께 살펴야 합니다.

셋째, 규제로 인해 가격이 낮아지더라도 선택 가능한 상점과 서비스가 줄거나 배달시간과 품질이 저하된다면 소비자 편익은 감소할 수 있습니다.

따라서 가격뿐 아니라 선택권, 편의성, 서비스 품질과 시장 경쟁까지 종합적으로 평가해야 합니다.

이번 조사 결과가 모든 규제를 반대해야 한다는 의미는 아닙니다. 오히려 정책의 목적을 실제로 달성하기 위해서는 규제의 명분과 함께 시장에서 나타날 최종 결과를 더 정밀하게 살펴야 한다는 의미입니다.

수수료율은 낮아졌지만 소비자 배달비가 오르고, 주문이 줄고, 감소한 수요가 음식점이 아니라 다른 플랫폼이나 간편식으로 이동한다면 이를 시장 전체의 성공이라고 평가하기는 어렵습니다.

궁극적으로 배달플랫폼 규제의 기준은 어떤 비용을 얼마나 제한했는가가 아니라, 그 결과 소비자의 최종 부담이 낮아지고 선택권과 편의성, 시장 전체의 후생과 지속가능성이 개선됐는가가 되어야 합니다.
감사합니다.

○ (외식분야) 경희대학교 호텔관광학과 김태희 교수

가. I. 들어가며

배달플랫폼과 외식 소상공인의 상생 및 거래제도 개선을 둘러싸고 다양한 정책 방안이 논의되고 있습니다. 정부는 플랫폼 간 자율경쟁과 상생 협력을 강조하고 있으며, 국회에서는 중개수수료 상한제와 회원 무료배달 비용 전가 제한 등 보다 직접적인 규제 방안도 검토하고 있습니다.

각 논의의 접근 방식에는 차이가 있지만, 외식 소상공인의 경영난을 완화하고 지속 가능한 산업 생태계를 구축해야 한다는 문제의식은 공통적입니다. 저 역시 외식산업을 연구해 온 학자로서 이러한 정책적 취지에 깊이 공감합니다.

다만 문제의식에 공감하는 것과 실제 문제의 원인에 부합하는 해법을 마련하는 것은 구분할 필요가 있습니다. 외식업체의 경영난을 배달플랫폼 수수료라는 단일 요인으로 설명하고 일률적인 가격 규제를 도입할 경우, 비용 전가와 주문 감소 등 의도하지 않은 결과가 나타나 오히려 보호하려는 외식 소상공인에게 불리하게 작용할 가능성도 있기 때문입니다.

이에 농림축산식품부와 한국농촌경제연구원이 2019년부터 2025년까지 수집한 외식업체 17,220개 데이터를 토대로 외식업 경영난의 구조적 원인과 배달플랫폼 이용이 외식업체의 경영성과에 미치는 영향을 살펴보았습니다.

나. II. 실증 연구 결과

1) 1. 외식업 경영난의 핵심은 과밀경쟁과 원가구조 악화

국내 외식업체 수는 약 78만 9천 개로, 인구 대비 업체 수가 미국·일본·유럽 등 주요 국가보다 2~4배 많은 과밀구조를 가지고 있습니다. 전체 외식업체의 약 20%가 매년 창업과 폐업을 반복할 정도로 경쟁도 치열합니다.

이러한 가운데 외식업체의 연평균 매출액은 2019년 2억 5천만 원에서 2025년 3억 4천만 원으로 연평균 6.15% 증가했지만, 영업이익률은 팬데믹 이전 약 23%에서 엔데믹 이후 19.6%로 하락했습니다. 매출은 성장했음에도 실제 수익성은 악화된 것입니다.

특히 매출액 대비 식재료비 비율은 2019년 약 34%에서 2025년 40.8%까지 상승해 최근 외식업체의 비용 부담을 가장 크게 확대시킨 항목으로 나타났습니다. 통계분석에서도 식재료비율과 인건비율이 영업이익률에 미치는 부정적 영향은 임차비율이나 기타비용비율보다 뚜렷하게 컸습니다.

이는 외식업 경영난의 주요 원인이 배달 수수료나 마케팅 비용에만 있는 것이 아니라, 과밀한 시장구조와 식재료비·인건비 상승에 따른 전반적인 원가구조 악화에 있음을 보여줍니다.

2) 2. 배달판매 업체는 판매량 확보가 더욱 중요한 수익구조

배달판매 여부에 따라서도 외식업체의 가격과 수익구조에는 차이가 있었습니다.

2025년 기준 배달을 하지 않는 업체의 단위당 평균 판매가격은 1만 4,800원, 단위당 공헌이익은 7,800원으로 나타났습니다. 반면 배달 판매 업체의 평균 판매가격은 1만 2,500원, 공헌이익은 6,700원으로 상대적으로 낮았습니다.

배달판매 업체 중에서도 배달앱을 이용하지 않는 업체의 평균 판매가격은 1만 400원, 공헌이익은 5,500원으로 더 낮게 나타났습니다.

이러한 결과는 배달판매 업체가 상대적으로 낮은 단위 마진을 더 많은 주문과 판매량을 통해 보완하는 구조를 가지고 있음을 보여줍니다. 즉, 배달판매 업체는 배달을 하지 않는 업체보다 손익분기점에 도달하기 위해 더 많은 판매량을 확보해야 합니다.

따라서 수수료 규제가 소비자 배달비 증가나 할인·프로모션 축소로 이어져 배달 주문 자체가 감소할 경우, 수수료 절감 효과보다 판매량 감소에 따른 매출 및 이익 축소가 더 크게 나타날 가능성도 함께 고려해야 합니다.

3) 3. 배달앱 이용 자체가 영업이익을 낮춘다는 가설은 지지되지 않음

배달앱 이용이 외식업체의 수익성을 직접 악화시키는지도 분석했습니다.

배달앱을 이용하는 업체의 배달판매 비중과 영업이익률 간에는 일관된 선형관계가 확인되지 않았습니다. 또한 인건비율, 식재료비율,

임차비율 등 주요 비용 요인을 함께 반영한 다중회귀분석에서도 배달앱 이용 자체가 영업이익률을 낮춘다는 가설은 통계적으로 지지되지 않았습니다.

오히려 배달앱 사용 여부는 효과의 크기는 작지만 영업이익률에 유의한 정(+)의 관계를 나타냈습니다. 배달앱 사용 여부의 표준화계수는 $+0.012(p<.01)$ 로 나타났습니다.

반면 인건비율과 식재료비율의 표준화계수는 각각 -0.433 , -0.418 로, 배달앱 이용 여부보다 영업이익률에 훨씬 큰 부정적 영향을 미쳤습니다. 임차비율도 -0.279 의 부정적 관계를 보였습니다.

이는 외식업체의 수익성을 설명하는 데 배달앱 이용 여부보다 식재료비와 인건비 등 본원적인 비용구조가 더 중요하게 작용하고 있음을 의미합니다. 배달플랫폼 이용을 외식업 경영난의 직접적이고 일률적인 원인으로 해석하기 어려운 이유입니다.

4) 4. 배달앱의 효과는 업체별 비용구조와 운영전략에 따라 다름

배달앱 이용의 효과는 모든 업체에서 동일하게 나타나지 않았습니다. 주요 비용비율과 배달앱 이용 여부의 상호작용을 분석한 결과, 인건비·식재료비·임차료 수준에 따라 배달앱 이용이 영업이익률에 미치는 영향이 달라졌습니다.

비용효율이 높은 업체에서는 배달앱 이용이 영업이익에 상대적으로 유리하게 작용한 반면, 비용비율이 높은 업체에서는 배달앱 이용에 따른 추가 비용 부담이 더 크게 나타났습니다.

경영형태별로도 차이가 확인됐습니다. 프랜차이즈 외식업체의 영업이익률은 독립점보다 약 3~4%포인트 낮았으며, 이러한 격차는 분석기간 동안 지속적으로 나타났습니다. 이는 프랜차이즈의 상대적으로 낮은 수익성을 배달비라는 단일 요인으로 설명하기보다, 구조적으로 높은 인건비와 임차료, 독립점에는 없는 가맹비·로열티 등 가맹 관련 비용, 본부 정책에 따라 가격·메뉴·조달·인력 운영을 조정해야 하는 상대적으로 낮은 경영 자율성 등 복합적인 비용구조에서 살펴볼 필요가 있음을 시사합니다.

독립 외식업체는 가족 종사자 활용이나 메뉴 변경 등을 통해 비용을 상대적으로 유연하게 조정할 수 있는 반면, 프랜차이즈는 본부의 운영 기준과 가맹계약에 따라 비용구조를 단기간에 조정하기 어려울 수 있습니다. 연구에서도 독립업체가 프랜차이즈보다 인건비율과 임차료율을 측면에서 상대적으로 높은 비용효율을 보인 것으로

나타났습니다.

더욱이 최근 2개년에는 배달앱을 이용한 프랜차이즈 외식업체의 영업이익률이 배달앱을 이용하지 않은 프랜차이즈보다 높게 나타났습니다. 이는 프랜차이즈의 수익성 저하를 배달앱 이용 비용의 결과로 단정하기 어렵고, 배달앱이 프랜차이즈에도 추가 주문과 매출을 확보하는 판매채널로 기능할 가능성을 보여줍니다.

또한 배달판매가 기존 홀 매출을 단순히 대체하면 추가 비용으로 인해 수익성이 낮아질 수 있지만, 배달을 통해 기존에 없던 신규 주문과 매출이 발생하면 고정비가 더 많은 판매량에 분산돼 영업이익에 긍정적으로 작용할 수 있습니다. 실제 분석에서도 배달이 추가 매출을 창출한 경우 영업이익에 유의한 정(+)의 효과가 나타났습니다.

결국 배달앱 이용의 성과는 수수료율 하나로 결정되는 것이 아니라, 업체별 판매가격과 공헌이익, 배달판매 비중, 프랜차이즈 여부, 고정비 및 원가관리 역량에 따라 달라집니다. 배달플랫폼은 비용을 발생시키는 채널인 동시에 상권의 물리적 한계를 넘어 신규 고객과 주문을 확보하게 하는 매출 확대 채널이기도 합니다.

다. Ⅲ. 정책적 시사점

1) 1. 일률적인 수수료 규제만으로 외식업 경영난을 해결하기에는 한계

외식업체는 업종, 판매가격, 배달판매 비중, 프랜차이즈 여부와 비용구조에 따라 서로 다른 손익구조를 가지고 있습니다. 동일한 수수료율도 업체별 공헌이익과 판매량에 따라 실제 부담 수준과 경영 성과에 서로 다른 영향을 줄 수 있습니다.

따라서 일률적인 수수료 상한은 개별 외식업체의 이질성을 충분히 반영하지 못할 가능성이 있습니다. 특히 플랫폼의 비용이 소비자 배달비나 상점의 메뉴가격으로 전가되거나, 할인·프로모션이 축소돼 주문량이 감소하는 이른바 풍선효과가 나타날 가능성도 검토해야 합니다.

배달판매 업체는 상대적으로 낮은 단위 마진을 판매량으로 보완하는 구조이므로, 규제로 배달 주문이 감소할 경우 수수료 절감분보다 매출 감소에 따른 경영 부담이 더 커질 수 있습니다. 배달 주문 감소가 반드시 음식점 방문 소비 증가로 이어진다고 단정하기도 어

럽습니다.

실증분석에서 배달앱 이용 자체가 영업이익률 악화의 직접적 원인으로 확인되지 않은 만큼, 일률적인 수수료 규제가 외식업체 경영난을 해결할 충분한 정책수단인지에 대해서는 신중한 검토가 필요합니다.

2) 2. 정책의 무게중심을 원가구조 개선과 매출 확대 지원으로 넓힐 필요

외식업체의 영업이익률에 가장 큰 부정적 영향을 미친 요인은 식재료비와 인건비였습니다. 이에 따라 외식 소상공인의 실질적인 경영개선을 위해서는 수수료 규제뿐 아니라 원가 절감과 생산성 향상, 적정 매출 규모 확보를 지원하는 정책이 함께 추진돼야 합니다.

우선 공동구매와 직거래 확대, 가격변동 정보 제공 등을 통해 식재료비 부담을 완화할 필요가 있습니다. 또한 자동화와 데이터 기반 경영, 재고 및 원가관리 시스템 등 디지털 전환을 위한 세제·금융 지원을 확대해야 합니다.

배달플랫폼 역시 단순한 주문 중개수단이 아니라 신규 고객 확보, 주문·매출 확대, 데이터 분석과 고객관리 등을 위한 디지털 인프라로 활용할 수 있습니다. 중소 외식업체가 배달앱의 광고·프로모션·고객관리 기능을 효율적으로 활용하고 주문별 수익성을 관리할 수 있도록 맞춤형 교육과 컨설팅을 지원할 필요가 있습니다.

특히 배달전문점과 홀·배달 겸영점뿐 아니라, 프랜차이즈와 독립 외식업체의 비용구조와 경영 자율성 차이도 정책에 반영할 필요가 있습니다. 프랜차이즈는 상대적으로 높은 인건비·임차료와 가맹관련 비용, 본부 정책에 따른 운영 제약이 존재하는 반면, 독립점은 메뉴와 인력, 비용구조를 보다 유연하게 조정할 수 있습니다.

따라서 프랜차이즈의 낮은 영업이익률을 배달앱 비용의 결과로 단정하기보다, 가맹구조에서 발생하는 비용과 운영상 제약을 함께 살펴야 합니다. 배달전문점, 홀·배달 겸영점, 프랜차이즈와 독립점의 업종·배달비중·상권·비용구조를 반영한 차등적 지원체계가 보다 효과적일 수 있습니다.

3) 3. 외식업 경영 데이터 인프라를 고도화하고 정책에 활용할 필요

외식업 경영난은 과밀경쟁, 식재료비, 인건비, 임차료, 배달판매 비

중, 프랜차이즈 여부와 경영역량 등 다양한 요인이 복합적으로 작용한 결과입니다. 따라서 특정 비용이나 판매채널을 경영난의 원인으로 단정하기보다, 객관적인 원시자료와 실증분석을 바탕으로 정책을 설계해야 합니다.

이를 위해 외식업체경영실태조사, 서비스업조사, 온라인쇼핑동향, 플랫폼 거래자료 등 현재 분산된 데이터를 연계해 외식업 정책 분석 인프라를 고도화할 필요가 있습니다.

데이터 인프라가 구축되면 정부는 수수료 규제의 필요성과 효과를 사후적으로 추정하는 데 그치지 않고, 어떤 업종과 상권, 비용구조를 가진 업체가 실제로 경영위험에 노출돼 있는지를 선제적으로 파악할 수 있습니다.

이를 바탕으로 모든 외식업체에 동일한 규제를 적용하는 보편적 접근에서 벗어나, 식재료비 부담이 높은 업체, 인건비 구조가 취약한 업체, 배달판매 비중이 높은 업체, 경영 자율성이 제한된 프랜차이즈 등 실제 위험요인에 맞춘 지원정책을 설계할 수 있습니다.

향후 배달플랫폼 관련 정책도 명목 수수료를 변화뿐 아니라 상점 매출과 영업이익, 소비자 주문, 배달판매 비중, 업체별 비용구조 등 시장 전반의 변화를 지속적으로 관찰하고 검증하는 데이터 기반 체계로 발전할 필요가 있습니다.

라. IV. 맺음말

국내 외식업체의 경영난은 과밀한 시장구조와 식재료비·인건비 상승 등 복합적인 원인에서 발생하고 있습니다. 실증분석에서도 배달앱 이용 여부보다 식재료비와 인건비가 영업이익률에 훨씬 큰 부정적 영향을 미친 것으로 나타났습니다.

또한 배달앱 이용 자체가 영업이익률을 악화시킨다는 단편적 가설은 통계적으로 지지되지 않았습니다. 오히려 배달앱 사용 여부는 효과의 크기는 작지만 영업이익률과 유의한 정(+)의 관계를 보였으며, 그 효과는 업체별 공헌이익과 배달판매 비중, 비용관리 역량에 따라 다르게 나타났습니다.

프랜차이즈의 영업이익률이 독립점보다 낮게 나타난 결과 역시 배달앱 비용만으로 설명하기 어렵습니다. 인건비·임차료와 가맹 관련 비용, 본부 정책에 따른 제한된 경영 자율성 등 프랜차이즈 고유의 비용구조를 함께 고려해야 하며, 최근 2개년에는 배달앱을 이용한 프랜차이즈의 영업이익률이 미이용 프랜차이즈보다 높았다는

점도 함께 살펴볼 필요가 있습니다.

배달플랫폼은 외식업체에 추가 비용을 발생시키는 동시에 새로운 소비와 매출을 창출하고, 고정비를 더 많은 판매량에 분산할 수 있도록 하는 판매채널입니다. 따라서 플랫폼의 경제성은 주문 한 건의 수수료만이 아니라 추가 매출과 판매량, 전체 비용구조를 포함해 평가해야 합니다.

결국 정책 논의의 무게중심도 ‘수수료를 얼마나 제한할 것인가’에만 머무르기보다, 외식업체가 원가구조를 개선하고 배달플랫폼을 활용해 추가 매출을 확보할 수 있도록 어떤 환경과 역량을 지원할 것인가로 넓혀갈 필요가 있습니다.

가격을 일률적으로 통제하기보다 식재료비 안정화, 디지털 전환, 업체별 맞춤형 경영지원과 외식업 경영 데이터 인프라 고도화를 함께 추진할 때 외식 소상공인의 실질적인 경영 안정과 배달산업의 지속 가능한 성장을 동시에 도모할 수 있을 것입니다.

감사합니다.

배달시장 40조 시대, 지속가능한 성장과 상생의 해법 모색

최근 배달 플랫폼 수수료를 둘러싼 논의가 다시 뜨거워지고 있다. 저성장
과 내수 부진 속에서 어려움을 겪고 있는 소상공인의 부담을 완화해야 한
다는 사회적 요구가 커지면서, 정치권과 정부를 중심으로 배달 플랫폼 수
수수료 상한제 등 법적 규제를 도입해야 한다는 주장도 제기되고 있다.

소상공인의 어려움을 덜기 위한 정책적 노력은 반드시 필요하다. 다만 배
달산업이 이미 음식점 사업자와 라이더, 플랫폼, 소비자가 긴밀하게 연결
된 하나의 거대한 산업 생태계로 성장한 만큼, 특정 비용을 직접 통제하는
방식이 전체 시장에 어떠한 영향을 미칠 것인지도 함께 살펴볼 필요가 있다.

1. 배달 플랫폼은 외식산업의 핵심 인프라로 성장

국내 외식시장은 연간 약 100조 원 규모이며, 배달 플랫폼을 통한 거래 역
시 연간 약 40조 원에 이르는 시장으로 성장하였다.

배달전문점의 증가와 함께 배달을 하지 않던 홀 중심 매장까지 배달 비중
이 늘고 있으며, 인건비·임대료 부담이 커지면서 1~2인이 운영 가능한 소
자본·청년 창업이 배달 중심의 소형 매장으로 몰리는 것도 같은 흐름이다.

실제 한 조사에서는 외식업소 매출 중 배달·포장을 합친 비중이 55.5%로
매장 취식(44.5%)을 넘어섰고, 86.1%가 배달 서비스를 도입한 것으로 나타
났다. 그런데 지금 외식시장의 침체는 그만큼 심각하다. 올해 1~5월 전국
외식업 폐업률은 17.54%로 코로나19 때보다 높다. 홀 매출이 줄어드는 국
면에서 배달이라는 채널이 없었다면 지금의 폐업률은 더 높았을 것이라는
것이 현장의 체감이다. 배달 플랫폼이 여러 문제를 안고 있는 것은 사실이
지만, 침체된 외식시장에서 소상공인의 매출을 실질적으로 떠받치고 있다
는 기여 역시 함께 인정할 필요가 있다.

과거 배달 플랫폼이 음식점의 부가적인 판매채널이었다면, 이제는 소비자와 음식점을 연결하는 핵심적인 유통·판매 인프라로 자리 잡았다고 평가할 수 있다.

배달시장에는 음식점 사업자뿐 아니라 수많은 라이더와 플랫폼 종사자, 소비자가 참여하고 있다. 음식점의 매출 확대, 라이더의 일자리, 소비자의 편의, 플랫폼의 기술과 서비스가 서로 연결되어 움직이는 구조다.

따라서 배달산업과 관련된 정책 역시 어느 한쪽의 비용만을 기준으로 판단하기보다는 생태계 전체에 미치는 영향을 종합적으로 고려해야 한다. 특히 플랫폼의 비용 구조를 일률적으로 제한할 경우 플랫폼의 마케팅·할인 지원이나 서비스 투자가 축소될 가능성이 있으며, 이는 주문 감소나 서비스 품질 저하로 이어질 수 있다. 결과적으로 소상공인의 부담을 줄이기 위한 정책이 오히려 매출 감소라는 또 다른 부담으로 연결되지 않도록 면밀한 검토가 필요하다.

2. 자영업 위기의 원인을 수수료 문제만으로 바라봐서는 안 돼

현재 자영업자가 겪고 있는 어려움이 심각하다는 데에는 이견이 없다. 그러나 자영업자의 경영 부담을 배달 플랫폼 수수료라는 하나의 요인만으로 설명하기에는 현실의 비용 구조가 훨씬 복잡적이다.

일반적인 외식업체의 비용 구조를 살펴보면 원재료비와 인건비, 임대료 등이 매출에서 상당한 비중을 차지한다. 최근에는 식자재 가격 상승과 인건비 부담, 임대료와 공공요금, 고금리에 따른 금융비용까지 동시에 증가하고 있다.

따라서 배달 수수료를 일정 부분 낮추는 것이 소상공인에게 단기적으로 도움이 될 수는 있지만, 이것만으로 자영업의 구조적인 어려움을 해결하기는 어렵다.

오히려 수수료 문제에 정책적 관심이 지나치게 집중될 경우 식자재비 절감, 인건비 부담 완화, 금융지원, 경영 효율화와 같은 보다 근본적인 자영업 지원 대책이 상대적으로 소홀해질 가능성도 있다.

향후 소상공인 정책은 특정 비용 하나를 낮추는 접근에서 벗어나 자영업

자의 전체적인 비용 구조와 매출 확대 방안을 함께 살펴보는 방향으로 발전할 필요가 있다.

3. 일률적 가격규제보다 정교한 상생정책이 필요

배달시장에서도 상생을 위한 지속적인 개선이 필요하다. 배달시장에는 프랜차이즈 브랜드와 자영업 배달사업자 등 다양한 사업자가 분포하고 있으며, 사업자의 특성과 여건에 따라 다양한 의견이 표출되고 있다. 이러한 배달 환경에서는 모든 사업자에게 동일한 방식으로 적용되는 일률적인 가격 규제보다 사업자의 규모와 거래 수준, 경영 상황 등을 고려한 정교한 정책수단이 보다 효과적일 수 있다.

대표적인 사례가 거래액이 상대적으로 적은 영세 사업자에게 더 큰 혜택을 제공하는 차등 수수료 방식이다. 이러한 방식은 시장의 가격 결정 구조를 지나치게 훼손하지 않으면서도 정책적으로 보호가 필요한 사업자의 부담을 집중적으로 완화할 수 있다는 장점이 있다.

정부와 플랫폼, 소상공인 단체 등 이해관계자가 지속적으로 논의하면서 시장 상황에 맞는 보완책을 만들어가는 것도 중요하다. 배달시장은 지역과 업종, 점포 규모 등에 따라 경영상황이 크게 다르기 때문에 하나의 규제로 모든 문제를 해결하려 하기보다는 다양한 상생수단을 조합하는 접근이 필요하다.

4. ‘비용 절감’에서 ‘매출 성장’ 중심의 상생으로

향후 배달산업의 상생 논의에서 보다 중요하게 다뤄야 할 부분은 소상공인의 성장이다.

소상공인의 지속가능성을 높이기 위해서는 비용을 줄여주는 정책뿐 아니라 새로운 고객과 시장을 확보하여 매출을 확대할 수 있도록 지원하는 정책이 함께 추진되어야 한다.

플랫폼 역시 단순히 주문을 중개하는 역할에 머물러서는 안 된다. 플랫폼이 보유한 기술과 데이터, 마케팅 역량을 활용해 입점 사업자에게 상권과 소비자 분석 연구를 협업하고, 메뉴 개발과 마케팅, 디지털 전환을 지원하는

다면 소상공인이 스스로 경쟁력을 높이는 데 도움이 될 수 있다.

특히 급변하는 AI 기반 경영과 마케팅·영업 환경에 익숙하지 않은 영세사업자나 전통시장 상인이 변화하는 디지털 환경과 온라인 시장에 진입하고, 이를 통해 새로운 고객을 확보해 매출을 높일 수 있도록 지원하는 것은 플랫폼이 수행할 수 있는 중요한 상생의 역할이다. 결국 지속가능한 상생은 비용을 서로 나누는 문제를 넘어 시장 자체를 키우고 그 성장의 결과를 함께 나누는 구조를 만드는 데서 출발해야 한다.

5. 정책은 시장의 결정보다 공정한 조정 역할에 집중해야

정부 정책의 역할도 중요하다. 플랫폼 시장에서 불공정한 거래행위가 발생하거나 특정 사업자가 우월적 지위를 남용하는 경우에는 정부가 적극적으로 시장 질서를 바로잡아야 한다. 다만 정상적인 시장에서 형성되는 가격까지 정부가 직접 결정하려 할 경우 기업의 투자와 경쟁, 혁신을 위축시키는 부작용이 발생할 수 있다.

따라서 정부는 가격의 직접적인 결정자가 되기보다 공정한 경쟁환경을 조성하고, 플랫폼과 입점사업자 간 정보 비대칭을 줄이며, 이해관계자 간 갈등을 조정하는 역할에 보다 집중할 필요가 있다. 아울러 소상공인의 경쟁력 강화를 위해 금융·세제·원가 절감·디지털 전환 등 종합적인 지원정책을 병행해야 한다.

6. 배달산업의 지속가능한 성장이 곧 상생

배달 플랫폼은 이제 국민의 일상적인 소비생활과 외식업 경영에서 빼놓기 어려운 핵심 인프라가 되었다. 따라서 앞으로의 정책 논의 역시 ‘플랫폼과 소상공인 가운데 누가 더 부담할 것인가’라는제로점 관점에서 벗어나야 할 필요가 있다.

소상공인의 경영 부담을 실질적으로 줄이는 동시에 플랫폼의 혁신과 투자를 지속하고, 라이더의 안정적인 일자리와 소비자의 편의까지 함께 높일 수 있는 방안을 찾아야 한다.

수수료 인하 역시 필요한 상생수단 가운데 하나일 수 있다. 그러나 그것이

배달시장과 자영업 문제를 해결하는 유일한 해법이 되어서는 안 된다. 지금 필요한 것은 일률적인 규제의 틀을 만드는 것이 아니라 소상공인이 스스로 경쟁력을 갖추고 성장할 수 있는 ‘성장의 사다리’를 만드는 일이다.

정부와 플랫폼, 소상공인, 라이더, 소비자가 서로의 역할과 부담을 인정하면서 자율적인 협의를 통해 균형점을 찾아갈 때 배달산업은 갈등을 넘어 지속가능한 상생 생태계로 발전할 수 있을 것이다.

○ (정부) 공정거래위원회 디지털공정거래정책과 김혜선 과장

<메모>