
배달앱 가맹점 실태조사

2019. 5

KBIZ 중소기업중앙회

「배달앱 가맹점 실태조사」 결과 요약

| 소분류 | | 2018년 조사결과 | 2019년 조사결과 | 비고 |
|-------------------|----------------|--|--|---------------------------|
| [지출비용 현황] | | | | |
| 수수료 수준 | 중개 수수료 | 요기요 27.0만원 배달통 13.3만원 | 요기요 36.1만원 배달통 28.8만원 | - |
| | 단말기 이용료 수수료 | 배달의민족 1.3만원 요기요 2.7만원 배달통 1.0만원 | 배달의민족 1.8만원 요기요 4.7만원 배달통 3.0만원 | - |
| | 외부 결제 수수료율 | 배달의민족 3.1% 요기요 3.1% 배달통 3.0% | 배달의민족 3.3% 요기요 3.3% 배달통 3.3% | - |
| | 수수료 적정도 | - | 38.9점 | 100점 기준 |
| 광고 건수 및 금액 | 입찰 광고 건수 | 배달의민족 2.0건 요기요 1.8건 | 배달의민족 2.8건 요기요 1.2건 | - |
| | 낙찰가액 | 배달의민족 62.9만원 요기요 16.3만원 | 배달의민족 118.7만원 요기요 17.2만원 | - |
| | 정액 광고 수 | 배달의민족 1.3건 요기요 1.0건 배달통 1.2건 | 배달의민족 1.7건 요기요 0.0건 배달통 1.4건 | - |
| | 구매 광고 총액 | 배달의민족 20.9만원 요기요 15.8만원 배달통 9.3만원 | 배달의민족 31.5만원 요기요 2.7만원 배달통 7.8만원 | - |
| | 배달앱 미광고 이유 | - | 가격이 너무 비싸서 (100%) | - |
| | 지역광고 | 광고여부 (53.5%) 월평균 광고비 (40.8만원) | 광고여부 (38.9%) 월평균 광고비 (37.3만원) | - 만원 |
| 배달 처리 방식 | | 정규직 (47.9%) 비정규직 (26.1%) 외주업체 (60.4%) | 정규직 (58.3%) 비정규직 (21.9%) 외주업체 (38.1%) | 복수응답 |
| 외주업체 배달 이용료 | | 3,164원/건 | 3,124원/건 | - |
| [배달앱 이용현황] | | | | |
| 배달앱 가입 동기 | | 1. 매출 증대(74.9%) 2. 광고/홍보(18.5%) | 1. 매출 증대(71.7%) 2. 광고/홍보(50.6%) | - |
| 입점 전 대비 효과 | 입점 전 대비 효과 | 광고/홍보 (70.9점) | 광고/홍보 (69.9점) 매출액 (71.0점) 영업이익 (69.9점) | 100점 기준 |
| | 매출/영업이익 증감률 | 매출액 (17.1%) 영업이익 (8.6%) | 매출액 (14.8%) 영업이익 (4.5%) | - |
| 서면 기준 | 서면 기준 존재 비율 | 50.2% | 49.0% | - |
| | 분야별 서면 기준 유무 | 1. 쿠폰 발행 기준(47.9%) 2. 할인 기준(37.0%) 3. 판촉 행사비 기준(24.4%) | 1. 쿠폰 발행 기준(34.6%) 2. 할인 기준(26.1%) 3. 판촉 행사비 기준(15.2%) | 복수응답 |
| | 부담 주체 (가맹점 비율) | 쿠폰 발행 기준 (50.0%) 할인 기준 (21.9%) 반품 기준 (46.4%) 판촉 행사비 기준 (61.8%) 배송 기준 (47.4%) 배송지연 기준 (43.3%) 미사용 환불 (6.7%) | 쿠폰 발행 기준 (96.5%) 할인 기준 (97.8%) 반품 기준 (99.7%) 판촉 행사비 기준 (97.9%) 배송 기준 (100.0%) 배송지연 기준 (100.0%) 미사용 환불 (100.0%) | 배달앱, 가맹점, 가맹본부 중 가맹점 부담비율 |

| 소분류 | | 2018년 조사결과 | 2019년 조사결과 | 비고 |
|-------------------------|-------------------------------|--|---|---------|
| [불공정행위 경험] | | | | |
| 불공정 행위 경험 | 불공정행위 경험률 | 전체기간 (39.6%) 최근1년 (21.5%) | 전체기간 (14.4%) | - |
| | 불공정행위 유형 (전체기간) | 1. 광고비 과다(37.0%) 2. 광고 수단 제한(7.9%) 2. 귀책사유의 일방적 책임 전가(7.9%) | 1. 광고비 과다(37.0%) 2. 기워 팔기(28.8%) 3. 배타조건부 거래 행위(21.9%) 3. 거래상 지위 남용 행위 (21.9%) | 복수응답 |
| | 유형별 심각성 | 1. 광고비 과다(71.0점) 2. 귀책사유의 일방적 책임 전가(56.3점) 3. 일방적인 정산 절차(50.0점) | 1. 광고비 과다(80.6점) 2. 거래상 지위 남용 행위(76.6점) | 100점 기준 |
| 배달앱 과실 피해 | 배달앱 과실로 인한 피해 | 피해여부 (19.1%) 보상여부 (79.3%) | 피해여부 (19.2%) 보상여부 (29.9%) | - |
| | 고객 주문 취소 시, 배달앱의 미알림 손해 경험 | - | 16.2% | - |
| [정책 개선사항] | | | | |
| 배달앱 만족도 | | 전반적 만족도 (62.5점) 1. 고객 후기 객관성(65.1점) 2. 반품 기준(63.9점) 3. 배달지연 기준, 정산방식(63.2점) | 전반적 만족도(58.2점) 1. 배달지연 기준(66.4점) 2. 고객 후기 객관성(65.3점) 3. 정산 방식(65.1점) | 100점 기준 |
| 현재 대비 향후 개선 희망 수준 | 광고비 | 현재 53.3만원 → 적정 23.6만원 | 현재 33.2만원 → 적정 22.6만원 | - |
| | 매출 대비 광고비 | 현재 4.2% → 적정 1.9% | 현재 10.3% → 적정 4.6% | |
| | 판매수수료 | 현재 8.7% → 적정 4.0% | 현재 6.9% → 적정 4.0% | |
| 가맹본부의 가맹점 지원 정책 | | 1. 판매환경 개선을 위한 정보 제공(42.4%) 2. 가맹점 지원 서비스 강화(30.4%) 3. 상품 등록 및 가격관리 통합시스템(29.3%) | 1. 판매환경 개선을 위한 정보 제공(70.1%) 2. 관리자 프로그램 업데이트(47.3%) 3. 정기적인 교육 프로그램 마련(45.9%) | 복수응답 |
| 정부의 배달앱 가맹점 지원 정책 | | 1. 정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리(40.6%) 2. 판매환경 개선을 위한 정보 제공(25.4%) 3. 신규, 영세 가맹점 지원(23.8%) | 1. 정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리(62.1%) 2. 판매환경 개선을 위한 정보 제공(52.4%) 3. 일반 과세자와 간이 과세자에게 차별적 혜택 부여(41.5%) | 복수응답 |
| 상생 방안 | 상생방안 도움도 | - | 1. 중개 수수료 인하(80.5%) 2. 소액결제 주문 건 중개수수료 면제(78.7%) 3. 입찰 광고 상품 지역별 낙찰가 공개(71.7%) | 복수응답 |
| | 오픈리스트 도입 시 광고비 부담 변화 | - | 59.6점 | 100점 기준 |
| 불공정행위 개선방안 | | 1. 판매수수료 담합 저지 및 인하(50.5%) 2. 공정경쟁 환경 조성을 위한 법·제도 마련(35.6%) 3. 표준계약서 준수 및 세부사항 안내 의무(32.0%) | 1. 표준 계약서 준수 및 세부사항 안내 의무(62.5%) 2. 공정경쟁 환경 조성을 위한 법·제도 마련(54.3%) 3. 판매 수수료 담합 저지 및 인하(53.0%) | 복수응답 |

목 차

| | |
|---|-----------|
| 제1장. 조사개요 | 1 |
| 1. 조사 배경 | 2 |
| 2. 조사 개요 | 2 |
| 3. 조사 내용 | 2 |
| 4. 응답자 특성 | 3 |
| 제2장. 지출 비용 현황 | 4 |
| 1. 수수료 수준 | 5 |
| 2. 광고 건수 및 금액 | 13 |
| 3. 배달 처리 방식 및 외주업체 배달 한 건당 평균 이용료 | 22 |
| 제3장. 배달앱 이용 현황 | 25 |
| 1. 배달앱 가입 동기 | 26 |
| 2. 광고/홍보 효과 및 매출, 영업이익 변화 | 28 |
| 3. 서면 기준 | 38 |
| 제4장. 불공정행위 경험 | 45 |
| 1. 불공정행위 경험 | 46 |
| 2. 배달앱 과실로 인한 피해 | 52 |
| 제5장. 정책 개선사항 | 59 |
| 1. 배달앱 만족도 | 60 |
| 2. 현재 대비 향후 개선 희망 수준 | 62 |
| 3. 가맹본부의 가맹점 지원 정책 | 65 |
| 4. 정부의 가맹점 지원 정책 | 67 |
| 5. 상생방안 | 69 |
| 6. 불공정행위 개선방안 | 75 |
| 7. 자유의견 | 78 |

제1장. 조사개요

1 조사 배경

- 국내 음식배달 시장 규모는 15조원 규모이며, 이 중 배달앱 시장은 3조원 규모로 빠르게 성장하고 있으나, ‘배달의 민족’, ‘요기요’, ‘배달통’ 3개 플랫폼이 대부분을 점유하고 있는 상황임
- 시장은 급속하게 성장하고 있지만, 배달앱-가맹점 간 수수료, 광고료, 불공정행위 등의 거래관계에 대해서는 지속적으로 문제점이 불거지는 상황으로 이에 대한 객관적인 현황자료 파악을 통해 향후 관련 정책 수립의 기초자료 확보를 위한 실태 조사가 필요함

2 조사 개요

| 조사 항목 | 내용 |
|----------|--|
| 1) 조사 대상 | 배달 플랫폼 입점 사업체 506개사 (수도권) * 배달의 민족, 요기요, 배달통 3개 플랫폼 |
| 2) 조사 방법 | 구조화된 설문지를 통해 방문조사 |
| 3) 표본 오차 | 95% 신뢰수준에서 $\pm 4.25\%P$ |
| 4) 조사기간 | 2019. 03. 14. ~ 04. 05. |
| 5) 조사기관 | (주)네오알앤에스 |

3 조사 내용

■ 입점 판매자 일반현황

| | | | |
|------------------|-----------|-----------------|----------|
| - 업체명 | - 사업자등록번호 | - 설립연도 | - 소재지 주소 |
| - 기업형태 | - 종업원 수 | - 주 판매영역 | - 거래 배달앱 |
| - 주 거래 배달앱 | | - 주 거래 배달앱 가입시점 | |
| - 매출액 대비 평균 영업이익 | | - 월 평균 매출액 | |

■ 지출 비용 현황

| | |
|----------------------------------|--------------|
| - 수수료 수준 | - 광고 건수 및 금액 |
| - 배달 처리 방식 및 외주업체 배달 한 건당 평균 이용료 | |

■ 배달앱 이용현황

| | |
|------------|--------------------------|
| - 배달앱 가입동기 | - 광고/홍보 효과 및 매출, 영업이익 변화 |
| - 서면 기준 | |

■ 배달앱 불공정행위 경험

| | |
|---------------|-----------------|
| - 불공정행위 직접경험 | - 불공정행위 직접+간접경험 |
| - 불공정행위 경험 사례 | - 배달앱 과실로 인한 피해 |

■ 정책 개선사항

| | |
|-------------------|---------------------|
| - 배달앱 만족도 | - 현재 대비 향후 개선 희망 수준 |
| - 가맹본부의 가맹점 지원 정책 | - 정부의 배달앱 가맹점 지원 정책 |
| - 상생방안 | - 배달앱 불공정행위 개선방안 |
| - 자유의견 | |

4

응답자 특성

| | | 업체수(개) | 비중(%) |
|---------------|--------------|--------|-------|
| [전체] | | (506) | 100.0 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 93.3 |
| | 요기요 | (356) | 70.4 |
| | 배달통 | (147) | 29.1 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 28.1 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 71.9 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 54.2 |
| | 중식 | (108) | 21.3 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 9.3 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 8.5 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 6.7 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 23.7 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 30.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 20.8 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 20.9 |
| | 1억원 이상 | (23) | 4.5 |

※ 2019년 조사는 수도권 지역 배달앱 가맹점을 대상으로 실시한 조사로 기존 조사(2018년은 전국)와 직접비교에는 주의가 필요함

제2장. 지출 비용 현황

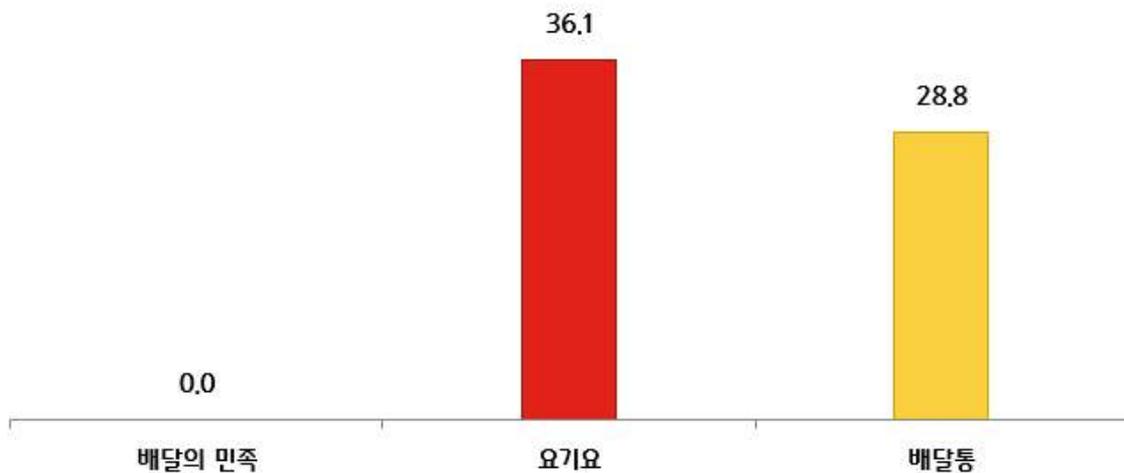
1 수수료 수준

1) 중개 수수료 ※ 배달의 민족은 2015년 8월부터 중개수수료를 폐지함

- 월 평균 중개 수수료 수준은 ‘요기요’가 평균 36.1만원, ‘배달통’이 평균 28.8만원으로 조사됨
- 과년도 전체 결과와 비교해보면, ‘배달통’의 중개 수수료는 13.3만원에서 28.8만원으로 증가함. ‘요기요’의 경우, 36.1만원으로 과년도 전체 결과(27.0만원)보다 높게 나타났으나, 과년도 수도권 결과(47.3만원)보다 낮은 것으로 나타남
- 거래 배달앱, 기업형태, 매출액 규모별로 ‘요기요’의 중개 수수료가 ‘배달통’보다 높았음
- 판매영역별로 중식, 피자/패스트푸드, 족발/보쌈은 ‘요기요’ 중개 수수료가 더 높았고, 치킨, 야식/짬/탕은 ‘배달통’ 중개 수수료가 더 높음

[그림 2-1] 중개 수수료

(base: 전체, 단위: 만원)



〈표 2-1〉 중개 수수료

(base: 전체, 단위: 개, 만원)

| | | 사례수 | 배달의 민족 | 요기요 | 배달통 |
|---------------|--------------|-------|--------|-------|------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 0.0 | 27.0 | 13.3 |
| | 수도권 | (153) | 0.0 | 47.3 | 13.7 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 0.0 | 36.1 | 28.8 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 0.0 | 35.9 | 29.6 |
| | 요기요 | (356) | 0.0 | 36.1 | 29.1 |
| | 배달통 | (147) | 0.0 | 39.2 | 28.8 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 0.0 | 37.5 | 20.5 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 0.0 | 35.5 | 32.4 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 0.0 | 19.7 | 38.4 |
| | 중식 | (108) | 0.0 | 27.6 | 15.4 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 0.0 | 161.9 | 25.4 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 0.0 | 46.1 | 19.9 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 0.0 | 18.7 | 34.7 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 0.0 | 17.1 | 11.3 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 0.0 | 25.0 | 22.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 0.0 | 44.0 | 31.9 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 0.0 | 47.9 | 40.6 |
| | 1억원 이상 | (23) | 0.0 | 87.8 | 59.0 |

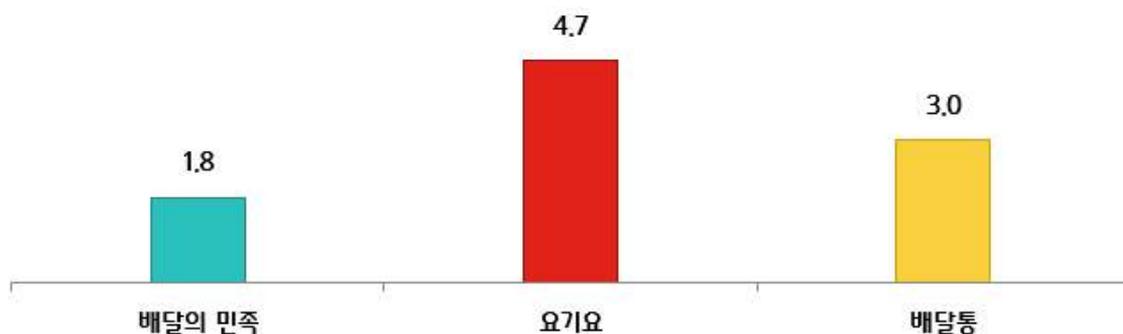
※ 주 판매영역의 경우 거래 배달앱별 사례수가 크지 않아 해석에 주의를 요함
(예시) 피자/패스트푸드는 요기요 가맹점은 31개, 배달통 가맹점은 17개를 기준으로 산출된 값임

2) 단말기 이용료 수수료 ※ 단말기 이용업체는 응답기업 중 5개 업체로 해석에 주의를 요함

- 응답 업체 중 단말기를 이용하는 업체는 5개였으며, 월 평균 단말기 이용료 수수료는 ‘요기요’가 4.7만원으로 가장 많았고, 다음으로 ‘배달통’(3.0만원), ‘배달의 민족’(1.8만원) 순임
- 과년도 전체 결과와 비교해보면, ‘배달의 민족’의 단말기 이용료 수수료는 1.3만원에서 1.8만원으로 증가했으며, ‘배달통’은 1.0만원에서 3.0만원으로 증가함. ‘요기요’의 경우, 4.7만원으로 과년도 전체 결과(2.7만원)보다 증가하였으나, 과년도 수도권 결과(9.1만원)보다 감소한 것으로 나타남
- 거래 배달앱, 기업형태별로 ‘요기요’의 단말기 이용료 수수료가 가장 높음
- 모든 판매영역에서 ‘요기요’에서는 치킨이 가장 높았고, 다음으로 중식이 높게 나타남
- 매출액 규모별로 ‘요기요’에서는 5천만원 미만은 6만원, 1억원 이상은 2만원 수준인 것으로 나타남

[그림 2-2] 단말기 이용료 수수료

(base: 단말기 이용료 지불 업체, 단위: 만원)



〈표 2-2〉 단말기 이용료 수수료

(base: 단말기 이용료 지불 업체, 단위: 개, 만원)

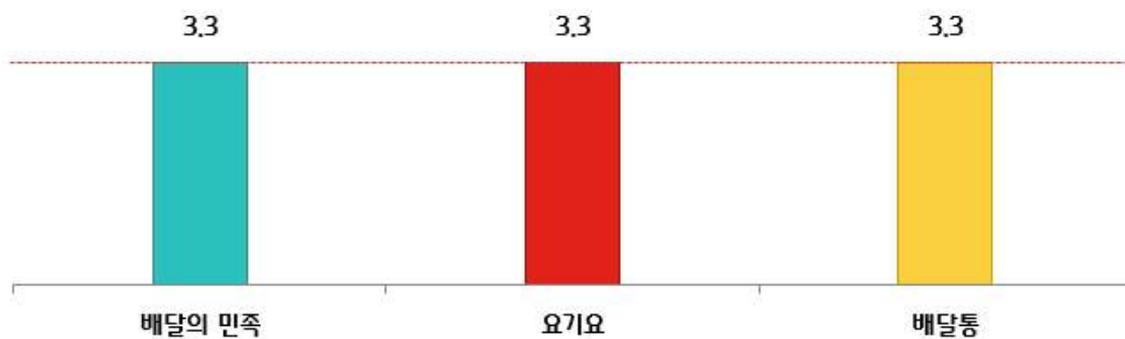
| | | 사례수 | 배달의 민족 | 요기요 | 배달통 |
|---------------|--------------|------|--------|-----|-----|
| 2018년 | [전체] | (39) | 1.3 | 2.7 | 1.0 |
| | 수도권 | (8) | 1.5 | 9.1 | - |
| 2019년 | [전체] | (5) | 1.8 | 4.7 | 3.0 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (5) | 1.8 | 4.7 | 3.0 |
| | 요기요 | (5) | 1.8 | 4.7 | 3.0 |
| | 배달통 | (4) | 1.8 | 6.0 | 3.0 |
| 기업 형태 | 독립점 | (2) | 1.8 | 2.0 | - |
| | 프랜차이즈 | (3) | - | 6.0 | 3.0 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (3) | - | 6.0 | 3.0 |
| | 중식 | (2) | 1.8 | 2.0 | - |
| | 피자/패스트푸드 | - | - | - | - |
| | 족발/보쌈 | - | - | - | - |
| | 야식/짬/탕 | - | - | - | - |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (1) | - | 6.0 | - |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (1) | - | 6.0 | - |
| | 5천만원~7천만원 미만 | - | - | - | - |
| | 7천만원~1억원 미만 | (2) | 1.8 | - | 3.0 |
| | 1억원 이상 | (1) | - | 2.0 | - |

3) 외부 결제 수수료율

- 외부 결제 수수료율은 모든 배달앱에서 3.3%로 동일하게 나타남
 - 과년도 전체 결과와 비교해보면, '배달의 민족'과 '요기요'의 외부 결제 수수료율은 3.1%에서 3.3%로 증가하였고, '배달통'은 3.0%에서 3.3%로 증가함
 - 과년도 수도권 결과와 비교해보면, '배달의 민족'의 외부 결제 수수료율은 3.2%에서 3.3%로 증가하였고, '배달통' 역시 현재 3.1%에서 3.3%로 증가하였으며, '요기요'는 과년도와 같은 수준임
 - 2019년 1월부터 온라인에도 카드 우대 수수료가 적용됨. 조사의 기준시점이 2018년 1년간의 조사이므로, 2018년도 기준으로는 온라인 우대수수료 적용이 되지 않아 3.3%의 수수료를 받았다는 것을 확인한 것으로 의미가 있음. 2019년 현재 배달앱에도 결제수수료 우대기준이 적용되고 있는지는 차년도 조사로 확인이 필요함

[그림 2-3] 외부 결제 수수료율

(base: 전체, 단위: %)



〈표 2-3〉 외부 결제 수수료율

(base: 전체, 단위: 개, %)

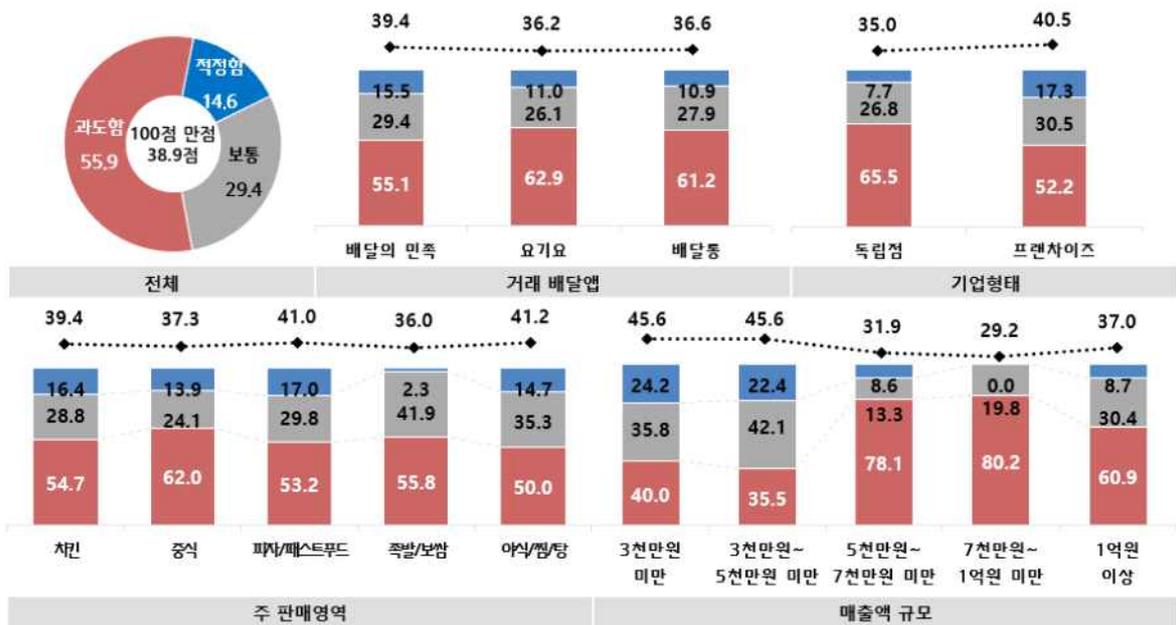
| | | 사례수 | 배달의 만족 | 요기요 | 배달통 |
|---------------|--------------|-------|--------|-----|-----|
| 2018년 | [전체] | (303) | 3.1 | 3.1 | 3.0 |
| | 수도권 | (153) | 3.2 | 3.3 | 3.1 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| 거래 배달앱 | 배달의 만족 | (472) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 요기요 | (356) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 배달통 | (147) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 중식 | (108) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |
| | 1억원 이상 | (23) | 3.3 | 3.3 | 3.3 |

4) 수수료 수준 적정도

- 배달업에 지불하고 있는 수수료 수준이 ‘적정함’이라는 의견은 14.6%에 불과했으며, ‘과도함’이라고 응답한 비중이 55.9%였고, 100점 평균은 38.9점으로 나타남
- 거래 배달업별로는 배달의 민족이 39.4점으로 수수료 수준이 적정하다는 인식이 가장 높게 형성되어 있는 것으로 나타났고, 다음으로 배달통(36.6점), 요기요(36.2점) 순임
- 기업형태별로는 프랜차이즈가 40.5점으로 독립점(35.0점)보다 수수료가 적정하다는 인식이 높게 형성되어 있음
- 판매영역별로 야식/짬/탕이 41.2점으로 가장 높았고, 다음으로 피자/패스트푸드(41.0점), 치킨(39.4점) 등의 순임
- 매출액 규모별로 3천만원 미만 업체와 3천만원~5천만원 미만 업체가 각 45.6점으로 가장 높았고, 다음으로 1억원 이상(37.0점), 5천만원~7천만원 미만(31.9점) 등의 순임

[그림 2-4] 수수료 수준 적정도

(base: 전체, 단위: %, 점)



〈표 2-4〉 수수료 수준 적정도

(base: 전체, 단위: 개, %, 점)

| | | 사례수 | 종합평가 | | | 100점 평균 |
|---------------|--------------|-------|---------|------|---------|---------|
| | | | ①+② 과도함 | ③ 보통 | ④+⑤ 적정함 | |
| 2019년 | [전체] | (506) | 55.9 | 29.4 | 14.6 | 38.9 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 55.1 | 29.4 | 15.5 | 39.4 |
| | 요기요 | (356) | 62.9 | 26.1 | 11.0 | 36.2 |
| | 배달통 | (147) | 61.2 | 27.9 | 10.9 | 36.6 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 65.5 | 26.8 | 7.7 | 35.0 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 52.2 | 30.5 | 17.3 | 40.5 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 54.7 | 28.8 | 16.4 | 39.4 |
| | 중식 | (108) | 62.0 | 24.1 | 13.9 | 37.3 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 53.2 | 29.8 | 17.0 | 41.0 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 55.8 | 41.9 | 2.3 | 36.0 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 50.0 | 35.3 | 14.7 | 41.2 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 40.0 | 35.8 | 24.2 | 45.6 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 35.5 | 42.1 | 22.4 | 45.6 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 78.1 | 13.3 | 8.6 | 31.9 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 80.2 | 19.8 | 0.0 | 29.2 |
| | 1억원 이상 | (23) | 60.9 | 30.4 | 8.7 | 37.0 |

* 1부터 5까지의 5점 척도로 질의하였고, 1~2는 과도함, 3은 보통, 4~5는 적정함임

** 100점 평균은 1은 0점, 2는 25점, 3은 50점, 4는 75점, 5는 100점으로 환산하여 산출

2 광고 건수 및 금액

1) 입찰 광고 건수 및 낙찰가격 ※ 배달통의 경우 사례수가 0개로 분석에서 제외함

- 배달업 이용업체 중 광고를 하고 있다고 응답한 업체는 ‘배달의 민족’ 69개(평균 2.8건, 118.7만원), ‘요기요’ 57개(평균 1.2건, 17.2만원)인 것으로 나타남
- 광고 건수를 과년도 결과와 비교해보면, ‘배달의 민족’의 광고 건수는 평균 2.0건에서 2.8건으로 증가하였고, ‘요기요’는 평균 1.2건으로 과년도 전체 결과(평균 1.8건)와 비슷한 수준이나, 과년도 수도권 결과(평균 4.0건)보다 낮아짐
- 광고 낙찰 가격을 과년도 결과와 비교해보면, ‘배달의 민족’의 평균 광고 낙찰 가격은 62.9만원에서 118.7만원으로 증가하였고, ‘요기요’는 평균 17.2만원으로 과년도 전체 결과(평균 16.3만원)보다 증가하였으나, 과년도 수도권 결과(평균 33.2만원)보다 감소한 것으로 나타남
- 기업형태별로 ‘배달의 민족’의 경우 독립점(평균 3.2건, 155.2만원)이 프랜차이즈(평균 2.6건, 105.9만원)보다 광고 건수 및 낙찰가격이 높았고, ‘요기요’의 경우 독립점(평균 1.0건, 11.2만원)보다 프랜차이즈(평균 1.2건, 18.6만원)가 높음
- 판매영역별로 ‘배달의 민족’, ‘요기요’ 모두 야식/짬/탕이 광고 건수와 낙찰가격이 가장 높음
- 매출액 규모별로 광고 건수는 5천만원~7천만원 미만인 업체가 가장 많았으며, 낙찰가격은 7천만원~1억원 미만 업체에서 가장 높음

[그림 2-5] 입찰 광고 건수 및 낙찰 가격

(base: 전체, 단위: 건, 만원)



〈표 2-5〉 입찰 광고 건수 및 낙찰가격

(base: 전체, 단위: 개, 건, 만원)

| | | 배달의 민족 | | | 요기요 | | |
|---------------|--------------|--------|-------|-------|------|-------|-------|
| | | 사례수 | 광고 건수 | 낙찰 가격 | 사례수 | 광고 건수 | 낙찰 가격 |
| 2018년 | [전체] | (48) | 2.0 | 62.9 | (30) | 1.8 | 16.3 |
| | 수도권 | (29) | 2.4 | 52.9 | (5) | 4.0 | 33.2 |
| 2019년 | [전체] | (69) | 2.8 | 118.7 | (57) | 1.2 | 17.2 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (69) | 2.8 | 118.7 | (56) | 1.2 | 17.2 |
| | 요기요 | (55) | 2.7 | 122.0 | (57) | 1.2 | 17.2 |
| | 배달통 | (21) | 2.3 | 115.0 | (15) | 1.6 | 25.8 |
| 기업 형태 | 독립점 | (18) | 3.2 | 155.2 | (11) | 1.0 | 11.2 |
| | 프랜차이즈 | (51) | 2.6 | 105.9 | (46) | 1.2 | 18.6 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (37) | 2.0 | 89.7 | (36) | 1.0 | 20.3 |
| | 중식 | (12) | 2.1 | 176.6 | (9) | 1.0 | 9.7 |
| | 피자/패스트푸드 | (5) | 2.4 | 108.0 | (2) | 1.0 | 8.0 |
| | 족발/보쌈 | (7) | 3.3 | 82.0 | (6) | 1.0 | 9.5 |
| | 야식/짬/탕 | (8) | 7.3 | 205.0 | (4) | 3.3 | 22.3 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (10) | 2.6 | 86.4 | - | - | - |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (25) | 2.7 | 97.6 | (1) | 1.0 | 9.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (12) | 4.8 | 123.6 | (9) | 2.0 | 15.3 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (15) | 1.9 | 161.7 | (39) | 1.0 | 19.3 |
| | 1억원 이상 | (7) | 1.9 | 140.0 | (8) | 1.0 | 9.8 |

2) 정액 광고 수 ※ 요기요의 경우 사례수가 0개로 분석에서 제외함

- 배달업 정액 광고 수는 ‘배달의 민족’이 1.7건, ‘배달통’이 1.4건으로 나타남
- 과년도 전체 결과와 비교해보면, ‘배달의 민족’의 정액 광고 수는 평균 1.3건에서 1.7건으로 증가하였고, ‘배달통’은 평균 1.2건에서 1.4건으로 증가함
- 과년도 수도권 결과와 비교해보면, ‘배달의 민족’의 정액 광고 수는 평균 1.5건에서 1.7건으로 증가하였고, ‘배달통’은 1.2건에서 1.4건으로 증가함
- 기업형태별로는 독립점의 ‘배달의 민족’ 정액 광고 수가 프랜차이즈보다 많게 나타났고, ‘배달통’의 경우 동일한 수준인 것으로 나타남
- 판매영역별로 족발/보쌈을 제외한 모든 영역에서 ‘배달의 민족’ 정액 광고 수가 많았고, 족발/보쌈은 ‘배달통’ 정액 광고 수가 가장 많음
- 매출액 규모별로 모든 규모에서 ‘배달의 민족’이 가장 많았고, 5천만원~7천만원 미만 업체의 경우 ‘배달의 민족’, ‘배달통’ 모두에서 정액 광고가 가장 많았음

[그림 2-6] 정액 광고 수

(base: 전체, 단위: 건)



〈표 2-6〉 정액 광고 수

(base: 전체, 단위: 개, 건)

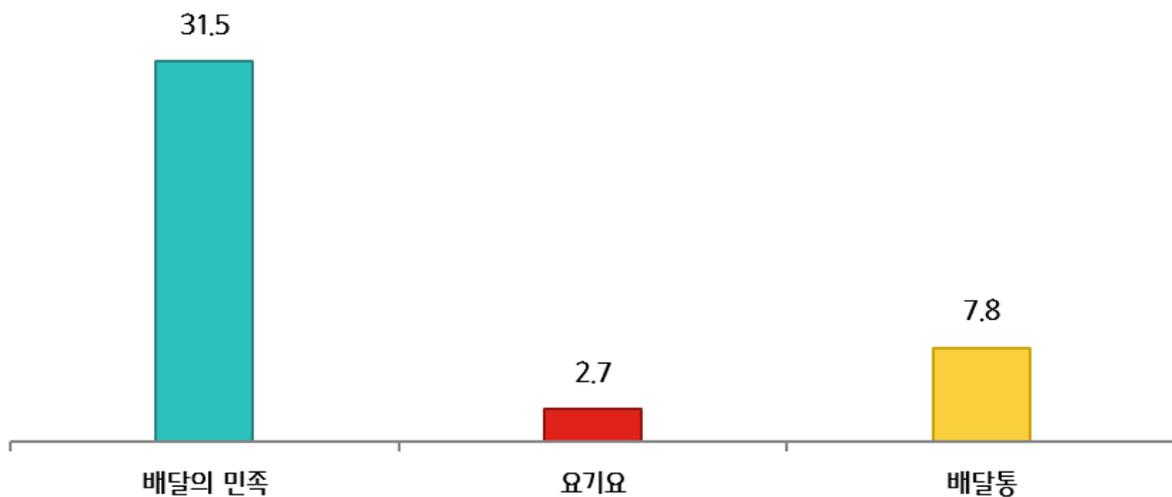
| | | 사례수 | 배달의 민족 | 요기요 | 배달통 |
|---------------|--------------|-------|--------|-----|-----|
| 2018년 | [전체] | (303) | 1.3 | 1.0 | 1.2 |
| | 수도권 | (153) | 1.5 | 1.0 | 1.2 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 1.7 | 0.0 | 1.4 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (472) | 1.7 | 0.0 | 1.4 |
| | 요기요 | (356) | 1.6 | 0.0 | 1.3 |
| | 배달통 | (147) | 1.7 | 0.0 | 1.4 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 1.9 | 0.0 | 1.4 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 1.6 | 0.0 | 1.4 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 1.7 | 0.0 | 1.3 |
| | 중식 | (108) | 1.8 | 0.0 | 1.4 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 1.7 | 0.0 | 1.2 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 1.5 | 0.0 | 2.0 |
| | 야식/찜/탕 | (34) | 2.0 | 0.0 | 1.3 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 1.4 | 0.0 | 1.1 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 1.6 | 0.0 | 1.3 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 2.3 | 0.0 | 1.6 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 1.7 | 0.0 | 1.5 |
| | 1억원 이상 | (23) | 1.2 | 0.0 | 1.0 |

3) 구매 광고 총액

- 구매 광고 총액으로 '배달의 민족'이 31.5만원으로 가장 많았고, 다음으로 '배달통'(7.8만원), '요기요'(2.7만원) 순임
- 과년도 전체 결과와 비교해보면, '배달의 민족'의 구매 광고 총액은 20.9만원에서 31.5만원으로 증가함. '요기요'는 15.8만원에서 2.7만원으로 감소하였고, '배달통' 역시 현재 9.3만원에서 7.8만원으로 감소함
- 과년도 수도권 결과와 비교해보면, '배달의 민족'의 구매 광고 총액은 22.6만원에서 31.5만원으로 증가함. '요기요'는 26.0만원에서 2.7만원으로 감소하였고, '배달통' 역시 8.4만원에서 7.8만원으로 감소함
- 기업형태별로는 '배달의 민족'의 경우 독립점에서 지출하는 구매광고 총액이 프랜차이즈에 비해 높았으며, '요기요', '배달통'의 경우는 프랜차이즈의 지출규모가 더 큼
- 매출액 규모별로는 '배달의 민족'은 1억원 이상에서 가장 많았고, '배달통'은 5천만원~7천만원, '요기요'는 7천만원~1억원 미만인 업체에서 가장 많음

[그림 2-7] 구매 광고 총액

(base: 전체, 단위: 만원)



〈표 2-7〉 구매 광고 총액

(base: 전체, 단위: 개, 만원)

| | | 사례수 | 배달의 민족 | 요기요 | 배달통 |
|---------------|--------------|-------|--------|------|------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 20.9 | 15.8 | 9.3 |
| | 수도권 | (153) | 22.6 | 26.0 | 8.4 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 31.5 | 2.7 | 7.8 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (472) | 31.5 | 2.9 | 7.8 |
| | 요기요 | (356) | 34.1 | 2.7 | 7.3 |
| | 배달통 | (147) | 30.9 | 3.3 | 7.8 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 38.4 | 1.2 | 7.7 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 28.9 | 3.3 | 7.8 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 26.8 | 3.8 | 7.9 |
| | 중식 | (108) | 35.3 | 1.1 | 7.5 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 27.7 | 0.5 | 7.1 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 27.2 | 1.9 | 8.9 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 67.7 | 4.5 | 8.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 19.9 | 0.0 | 6.6 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 29.4 | 0.1 | 7.4 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 35.8 | 1.9 | 10.7 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 38.0 | 8.5 | 7.8 |
| | 1억원 이상 | (23) | 52.4 | 4.3 | 5.0 |

4) 배달앱에 광고 하지 않는 이유

- 배달앱에 광고 하지 않는 이유로는 가격이 너무 비싸서(부담되서)가 100.0%로 나타남

[그림 2-8] 배달앱에 광고 하지 않는 이유

(base: 미광고 업체, 단위: 개, %)



<표 2-8> 배달앱에 광고 하지 않는 이유

(base: 미광고 업체, 단위: 개, %)

| | | 사례수 | 가격이 너무 비싸서(부담되서) |
|---------------|--------------|------|------------------|
| 2019년 | [전체] | (26) | 100.0 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | - | - |
| | 요기요 | (26) | 100.0 |
| | 배달통 | - | - |
| 기업 형태 | 독립점 | (13) | 100.0 |
| | 프랜차이즈 | (13) | 100.0 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (16) | 100.0 |
| | 중식 | (6) | 100.0 |
| | 피자/패스트푸드 | (1) | 100.0 |
| | 족발/보쌈 | (2) | 100.0 |
| | 야식/짬/탕 | (1) | 100.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (9) | 100.0 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (3) | 100.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (11) | 100.0 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (3) | 100.0 |
| | 1억원 이상 | - | - |

5) 지역 광고지(전단지 등)에 광고 여부 및 월 평균 지역 광고비

- 지역 광고지(전단지 등)에 광고 하는 업체는 38.9%이며, 현재 월 평균 지역 광고비는 월 37.3만원임
- 지역 광고지에 광고를 하는 업체가 40% 미만으로 지역광고를 대체하고 있는 추세이나, 온오프라인 광고를 병행하는 곳도 여전히 많은 부분을 차지하고 있음
 - 과년도 전체 결과와 비교해보면, 지역 광고지에 광고를 하는 업체가 53.5%에서 38.9%로 감소했으며, 현재 월 평균 지역 광고비 역시 40.8만원에서 37.3만원으로 감소함
 - 과년도 수도권 결과와 비교해보면, 지역 광고지에 광고를 하는 업체가 39.2%에서 38.9%로 소폭 감소한 것으로 나타나며, 현재 월 평균 지역 광고비는 40.6만원에서 37.3만원으로 감소함
 - 거래 배달앱별로 배달통이 40.1%로 가장 광고를 많이 하는 것으로 나타났고, 월 평균 지역 광고비는 요기요가 38.2만원으로 가장 많음
 - 기업형태별로 독립점이 프랜차이즈보다 광고를 많이 하는 것으로 나타났고, 월 평균 지역광고비도 50.7만원으로 프랜차이즈(29.5만원)보다 많음
 - 판매영역별로 족발/보쌈이 60.5%로 가장 광고를 많이 하는 것으로 나타났지만, 월 평균 지역 광고비는 중식(48.6만원)이 가장 많았음
 - 매출액 규모별로 5천만원~7천만원인 업체가 가장 광고를 많이 하며, 월 평균 지역 광고비도 49.2만원으로 가장 많음

[그림 2-9] 지역 광고지(전단지 등)에 광고 여부 및 월 평균 지역 광고비

(base: 전체, 단위: %)



〈표 2-9〉 지역 광고지(전단지 등)에 광고 여부 및 월 평균 지역 광고비

(base: 전체, 단위: 개, %, 만원)

| | | 사례수 | 광고 여부 | | 현재 월 평균 지역 광고비 |
|---------------|--------------|-------|-------|------|-------------------|
| | | | 예 | 아니오 | |
| 2018년 | [전체] | (303) | 53.5 | 46.5 | 40.8 |
| | 수도권 | (153) | 39.2 | 60.8 | 40.6 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 38.9 | 61.1 | 37.3 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 37.3 | 62.7 | 36.1 |
| | 요기요 | (356) | 37.4 | 62.6 | 38.2 |
| | 배달통 | (147) | 40.1 | 59.9 | 37.8 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 50.7 | 49.3 | 50.7 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 34.3 | 65.7 | 29.5 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 27.7 | 72.3 | 30.1 |
| | 중식 | (108) | 54.6 | 45.4 | 48.6 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 48.9 | 51.1 | 32.5 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 60.5 | 39.5 | 35.8 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 38.2 | 61.8 | 39.7 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 25.0 | 75.0 | 30.9 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 36.2 | 63.8 | 25.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 51.4 | 48.6 | 49.2 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 48.1 | 51.9 | 42.7 |
| | 1억원 이상 | (23) | 30.4 | 69.6 | 29.3 |

1) 배달 처리 방식 및 외주업체 배달 한 건당 평균 이용료

- 배달 처리방식으로 ‘소상공인 직접고용 정규직’이 58.3%로 가장 많았고, 다음으로 ‘배달앱 등 외주업체’(38.1%), ‘일용직’(21.9%) 등의 순임
- 과년도 결과와 비교해보면, 배달 처리방식은 ‘소상공인 직접고용 정규직’이 47.9%에서 58.3%로 증가, ‘배달앱 등 외주업체’는 60.4%에서 38.1%로 감소함. 단, 과년도 수도권 결과와 비교해보면, ‘소상공인 직접고용 정규직’은 유사한 수준이나, ‘배달앱 등 외주업체’는 증가한 것이 확인됨
- 모든 거래 배달앱에서 ‘소상공인 직접고용 정규직’을 이용한 배달비율이 높게 나타났고, 다음으로 ‘배달앱 등 외주업체’, ‘일용직’ 순임
- 기업형태별로 프랜차이즈와 독립점 모두 ‘소상공인 직접고용 정규직’을 이용한 배달 비율이 가장 높았음
- 판매영역별로 치킨, 중식, 피자/패스트푸드의 경우 ‘소상공인 직접고용 정규직’을 이용한 배달 비율이 가장 높았고, 족발/보쌈, 야식/짬/탕은 ‘배달앱 등 외주업체’를 이용한 배달 비율이 가장 높았음
- 매출액 규모별로 5천만원 미만인 업체는 ‘소상공인 직접고용 정규직’을 이용한 배달 비율이 높았고, 5천만원 이상인 업체는 ‘배달앱 등 외주업체’를 이용한 배달 비율이 높았음
- 배달앱 등 외주업체 비중이 줄어드는 것은 두 가지 측면으로 해석할 수 있음. 첫 번째는 배달 관련 각종 이슈 발생 시, 영업에 지장을 초래하므로 이에 대한 사전 예방적 차원의 조치로 해석할 수 있음. 두 번째로는 주문중개플랫폼(중개수수료 광고비 등), 배달대행플랫폼(대행수수료 등)에 지출되는 비용이 상승하는 상황으로 비용 절감 차원에서 정규직(가족종사자 등)의 비중이 높아진 것으로 해석할 수 있음. 특히, 월 매출이 적은 업체일수록 소상공인 직접고용 정규직 비율이 높고, 일용직, 배달앱 등 외주업체 비율이 낮아짐
- 2018년 1월 15일 전부개정되어 2020년 1월 16일 시행 예정인 산업안전보건법에서 배달종사자에 대한 안전보호의무가 강화되었음(제77조, 제78조). 배달앱에도 배달원 안전보호의무가 들어가며(안전조치 위반 시 1천만원 과태료) 가맹본부에도 안전보호의무가 추가됨. 즉, 배달앱·가맹본부에서 동시에 배달원에 대한 법적 책임이 부여되며, 이를 회피하고자 소상공인에게 위험부담을 전가하는 것인지는 추후 확인이 필요함

○ 배달앱 등 외주업체 배달 한 건당 평균 이용료는 3,124원임

- 과년도 결과와 비교해보면, 배달앱 등 외주업체 배달 한 건당 이용료는 3,164원에서 3,124원으로 소폭 감소함
- 거래 배달앱별로 배달의 민족이 3,119원으로 가장 높았음
- 기업형태별로 독립점(3,113원)보다 프랜차이즈(3,129원)가 높음
- 판매영역별로 피자/패스트푸드가 3,339원으로 가장 높았음
- 매출액 규모별로 규모가 커질수록 외주업체 배달 한 건당 이용료가 낮아짐

[그림 2-10] 배달 처리 방식 및 외주업체 배달 한 건당 평균 이용료

(base: 전체, 단위: %, 복수응답)



〈표 2-10〉 배달 처리 방식 및 외주업체 배달 한 건당 평균 이용료

(base: 전체, 단위: 개, %, 원, 복수응답)

| | | 사례수 | 배달 처리방식 | | | | 외주업체 배달 한 건당 이용료 |
|---------------|--------------|-------|---------|------|------|-----|---------------------------|
| | | | 정규직 | 일용직 | 외주업체 | 기타 | |
| 2018년 | [전체] | (303) | 47.9 | 26.1 | 60.4 | - | 3,164 |
| | 수도권 | (153) | 61.4 | 24.2 | 60.8 | - | 3,414 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 58.3 | 21.9 | 38.1 | 1.6 | 3,124 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 59.7 | 22.5 | 37.5 | 0.8 | 3,119 |
| | 요기요 | (356) | 55.3 | 23.0 | 41.3 | 1.4 | 3,102 |
| | 배달통 | (147) | 56.5 | 25.2 | 36.1 | 2.0 | 3,083 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 47.2 | 40.8 | 37.3 | 3.5 | 3,113 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 62.6 | 14.6 | 38.5 | 0.8 | 3,129 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 62.0 | 12.0 | 40.1 | 1.5 | 3,110 |
| | 중식 | (108) | 60.2 | 55.6 | 21.3 | 2.8 | 2,852 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 53.2 | 17.0 | 38.3 | 2.1 | 3,339 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 44.2 | 11.6 | 55.8 | 0.0 | 3,258 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 47.1 | 14.7 | 52.9 | 0.0 | 3,167 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 70.0 | 7.5 | 25.8 | 2.5 | 3,545 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 82.9 | 11.8 | 13.2 | 2.0 | 3,285 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 41.9 | 30.5 | 54.3 | 1.9 | 3,132 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 31.1 | 38.7 | 67.0 | 0.0 | 2,948 |
| | 1억원 이상 | (23) | 34.8 | 47.8 | 60.9 | 0.0 | 2,829 |

제3장. 배달앱 이용 현황

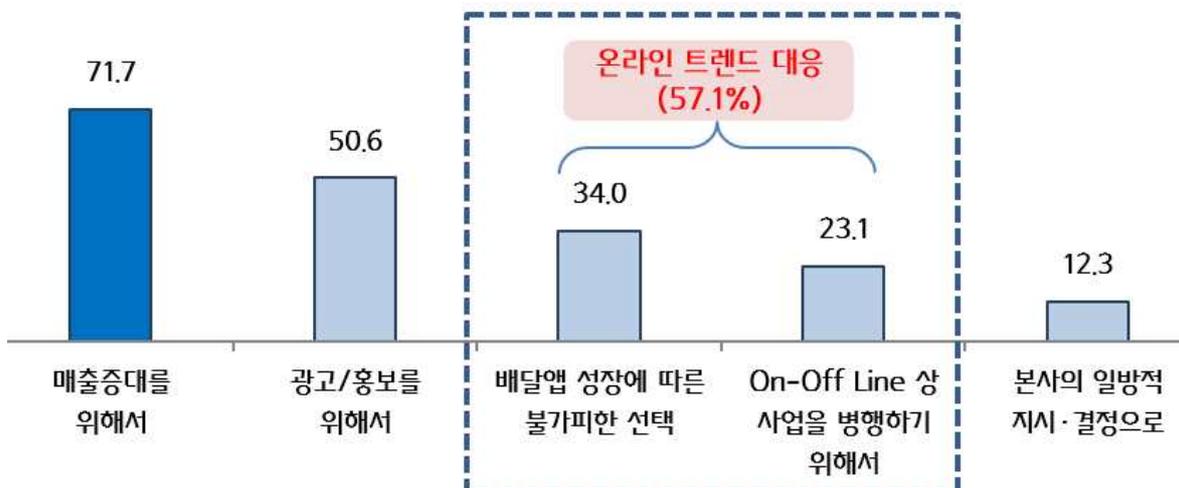
1 배달앱 가입 동기

1) 배달앱 가입 동기

- 배달앱에 입점한 동기로는 ‘매출 증대를 위해서’가 71.7%로 가장 높았고, 다음으로 ‘광고/홍보를 위해서’(50.6%), ‘배달앱 성장에 따른 불가피한 선택’(34.0%) 등의 순으로 나타남
- 특히, ‘배달앱 성장에 따른 불가피한 선택’과 ‘On-Off Line 상 사업을 병행하기 위해서’라는 응답이 57.1%로 최근 온라인 소비 성장으로 인한 온라인 트렌드 대응이 주요한 동기로 확인됨
- 과년도 결과와 비교했을 때, 가입 동기의 가장 중요한 이유는 ‘매출 증대를 위해서’인 것으로 확인됨. ※단, 과년도와 응답방식, 보기항목에 일부 차이가 있어 직접 비교에는 주의가 필요
- 모든 거래 배달앱, 기업형태에서 ‘매출 증대를 위해서’가 가장 높았고, 다음으로 ‘광고/홍보를 위해서’가 높았음
- 모든 판매영역에서 ‘매출 증대를 위해서’가 가장 높았고, 피자/패스트푸드의 경우 ‘On-Off Line 상 사업을 병행하기 위해서’가 타 판매영역에 비해 높았음
- 매출액 규모별로 대부분의 규모에서 ‘매출 증대를 위해서’가 가장 높게 나타났고, 3천만원 미만 업체의 경우 ‘광고/홍보를 위해서’가 가장 높음

[그림 3-1] 배달앱 가입 동기

(base: 전체, 단위: %, 복수응답)



〈표 3-1〉 배달앱 가입 동기

(base: 전체, 단위: 개, %, 복수응답)

| | | 사례수 | 매출 증대를 위해서 | 광고/ 홍보를 위해서 | 배달앱 성장에 따른 불가피한 선택 | On-Off Line 상 사업을 병행하기 위해서 | 본사의 일방적 지시·결정 으로 |
|---------------|--------------|-------|------------------|-------------------|--------------------------------|--|---------------------------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 74.9 | 18.5 | - | 1.7 | 5.0 |
| | 수도권 | (153) | 66.7 | 30.1 | - | 1.3 | 2.0 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 71.7 | 50.6 | 34.0 | 23.1 | 12.3 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 72.7 | 53.6 | 33.9 | 24.2 | 12.3 |
| | 요기요 | (356) | 71.1 | 52.5 | 33.1 | 21.6 | 13.5 |
| | 배달통 | (147) | 76.9 | 49.7 | 28.6 | 23.8 | 17.7 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 73.9 | 40.1 | 37.3 | 21.1 | 8.5 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 70.9 | 54.7 | 32.7 | 23.9 | 13.7 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 67.9 | 48.2 | 36.1 | 23.4 | 14.6 |
| | 중식 | (108) | 75.9 | 46.3 | 35.2 | 22.2 | 13.0 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 76.6 | 61.7 | 25.5 | 36.2 | 4.3 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 81.4 | 58.1 | 30.2 | 16.3 | 7.0 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 70.6 | 58.8 | 29.4 | 14.7 | 8.8 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 54.2 | 57.5 | 43.3 | 38.3 | 5.8 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 73.0 | 59.9 | 33.6 | 33.6 | 7.2 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 78.1 | 25.7 | 34.3 | 11.4 | 8.6 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 82.1 | 51.9 | 23.6 | 4.7 | 27.4 |
| | 1억원 이상 | (23) | 78.3 | 60.9 | 34.8 | 13.0 | 26.1 |

※ 2019년 조사는 복수응답, 2018년 조사는 단수응답으로 직접 비교에는 한계가 있음

※ 또한, 2018년 조사와 비교했을 때 일부 보기 추가 및 수정됨

('배달앱 성장에 따른 불가피한 선택' 신설, '본사의 지시로' → '본사의 일방적 지시·결정으로' 문구 수정)

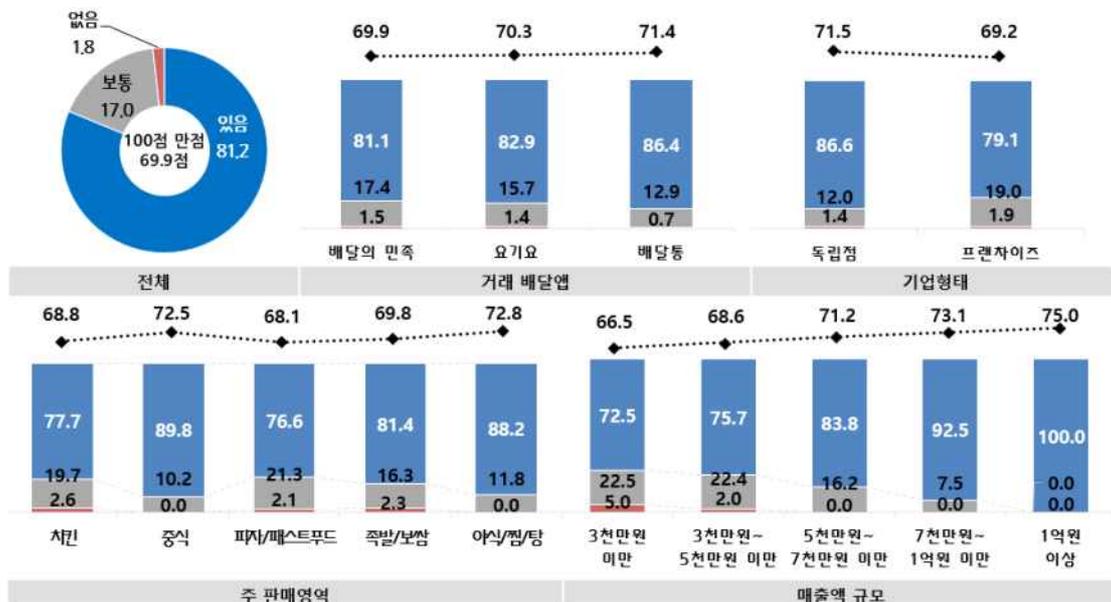
2 광고/홍보 효과 및 매출, 영업이익 변화

1) 입점 전 대비 광고/홍보 효과

- 배달앱에 입점하기 전과 비교했을 때 ‘광고/홍보 효과가 있다’고 응답한 비중이 81.2%였으며, 100점 평균 69.9점으로 나타남
- 과년도 전체 결과와 비교해보면, 입점 전 대비 ‘광고/홍보 효과가 있다’고 응답한 비중은 72.7%에서 81.2%로 증가한 것으로 나타났으나, 과년도 수도권 결과(80.4 점) 비교 시 80.4점에서 81.2점으로 소폭 증가하여 현재와 유사한 수준임. 100점 평균은 70.9점에서 69.9점으로 감소함
- 거래 배달앱별로 배달통이 71.4점으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 요기요(70.3 점), 배달의 민족(69.9점)의 순임
- 기업형태별로 독립점(71.5점)이 프랜차이즈(69.2점)보다 높게 나타남
- 판매영역별로 야식/짬/탕이 72.8점으로 가장 높았고, 다음으로 중식(72.5점), 족발/보쌈(69.8점) 등의 순임
- 매출액 규모별로 1억원 이상 업체가 75.0점으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 7천만원~1억원 미만(73.1점), 5천만원~7천만원 미만(71.2점) 등의 순으로 나타남

[그림 3-2] 입점 전 대비 광고/홍보 효과

(base: 전체, 단위: 점)



〈표 3-2〉 입점 전 대비 광고/홍보 효과

(base: 전체, 단위: 개, %, 점)

| | | 사례수 | 종합평가 | | | 100점 평균 |
|---------------|--------------|-------|-------------|-------|-------------|---------|
| | | | ①+② 효과없다 | ③보통이다 | ④+⑤ 효과있다 | |
| 2018년 | [전체] | (55) | 0.0 | 27.3 | 72.7 | 70.9 |
| | 수도권 | (46) | 0.0 | 19.6 | 80.4 | 73.4 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 1.8 | 17.0 | 81.2 | 69.9 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 1.5 | 17.4 | 81.1 | 69.9 |
| | 요기요 | (356) | 1.4 | 15.7 | 82.9 | 70.3 |
| | 배달통 | (147) | 0.7 | 12.9 | 86.4 | 71.4 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 1.4 | 12.0 | 86.6 | 71.5 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 1.9 | 19.0 | 79.1 | 69.2 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 2.6 | 19.7 | 77.7 | 68.8 |
| | 중식 | (108) | 0.0 | 10.2 | 89.8 | 72.5 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 2.1 | 21.3 | 76.6 | 68.1 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 2.3 | 16.3 | 81.4 | 69.8 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 0.0 | 11.8 | 88.2 | 72.8 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 5.0 | 22.5 | 72.5 | 66.5 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 2.0 | 22.4 | 75.7 | 68.6 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 0.0 | 16.2 | 83.8 | 71.2 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 0.0 | 7.5 | 92.5 | 73.1 |
| | 1억원 이상 | (23) | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 75.0 |

※ 1부터 5까지의 5점 척도로 질의하였고, 1~2는 효과 없다, 3은 보통, 4~5는 효과 있다임

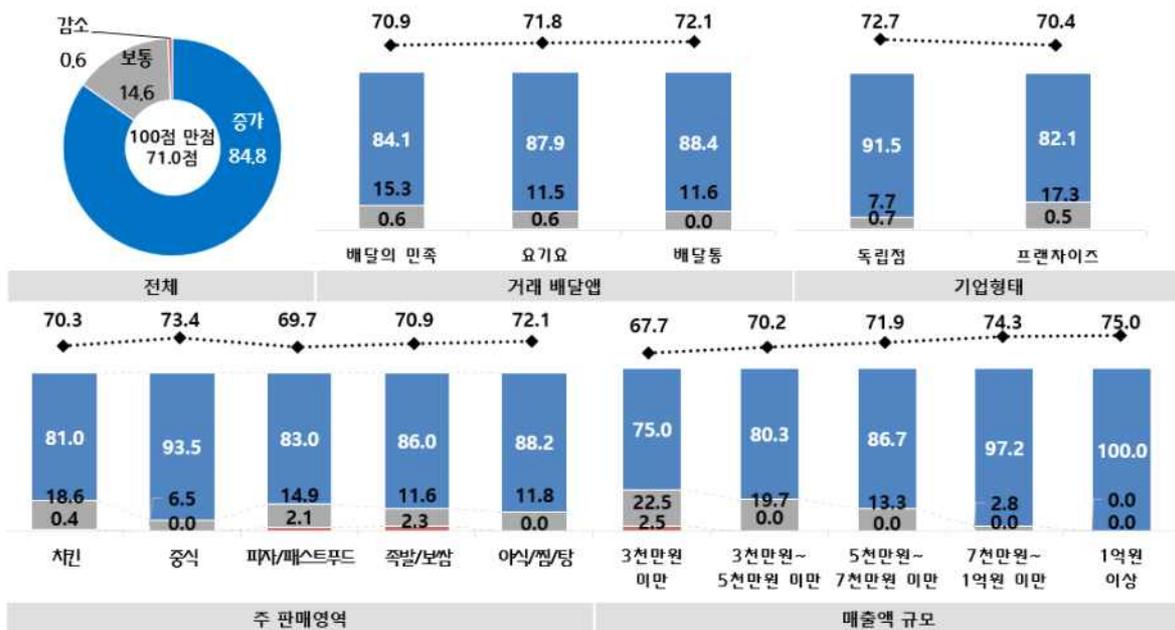
※ 100점 평균은 1은 0점, 2는 25점, 3은 50점, 4는 75점, 5는 100점으로 환산하여 산출한 수치임

2) 배달앱에 가입하기 전과 비교했을 때 매출액 변화

- 배달앱에 입점하기 전과 비교했을 때 ‘매출액이 증가했다’고 응답한 비중이 84.8%였으며, 100점 평균 71.0점으로 나타나, 배달앱이 업체의 매출 증가에 긍정적인 요소로 작용하는 것으로 파악됨
- 거래 배달앱별로 배달통이 72.1점으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 요기요(71.8점), 배달의 민족(70.9점)의 순임
- 기업형태별로 독립점(72.7점)이 프랜차이즈(70.4점)보다 높게 나타남
- 판매영역별로 중식 73.4점으로 가장 높았고, 다음으로 야식/짬/탕(72.1점), 족발/보쌈(70.9점) 등의 순으로 나타남
- 매출액 규모별로 1억원 이상 업체가 75.0점으로 가장 높았고, 다음으로 7천만원~1억원 미만(74.3점), 5천만원~7천만원 미만(71.9점) 등의 순임

[그림 3-3] 배달앱에 가입하기 전과 비교했을 때 매출액 변화

(base: 전체, 단위: %, 점)



〈표 3-3〉 배달앱에 가입하기 전과 비교했을 때 매출액 변화

(base: 전체, 단위: 개, %, 점)

| | | 사례수 | 종합평가 | | | 100점 평균 |
|---------------|--------------|-------|-------------|-----------|-------------|---------|
| | | | ①+② 감소했다 | ③ 보통이다 | ④+⑤ 증가했다 | |
| 2019년 | [전체] | (506) | 0.6 | 14.6 | 84.8 | 71.0 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 0.6 | 15.3 | 84.1 | 70.9 |
| | 요기요 | (356) | 0.6 | 11.5 | 87.9 | 71.8 |
| | 배달통 | (147) | 0.0 | 11.6 | 88.4 | 72.1 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 0.7 | 7.7 | 91.5 | 72.7 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 0.5 | 17.3 | 82.1 | 70.4 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 0.4 | 18.6 | 81.0 | 70.3 |
| | 중식 | (108) | 0.0 | 6.5 | 93.5 | 73.4 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 2.1 | 14.9 | 83.0 | 69.7 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 2.3 | 11.6 | 86.0 | 70.9 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 0.0 | 11.8 | 88.2 | 72.1 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 2.5 | 22.5 | 75.0 | 67.7 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 0.0 | 19.7 | 80.3 | 70.2 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 0.0 | 13.3 | 86.7 | 71.9 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 0.0 | 2.8 | 97.2 | 74.3 |
| | 1억원 이상 | (23) | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 75.0 |

※ 1부터 5까지의 5점 척도로 질의하였고, 1~2는 감소, 3은 보통, 4~5는 증가임

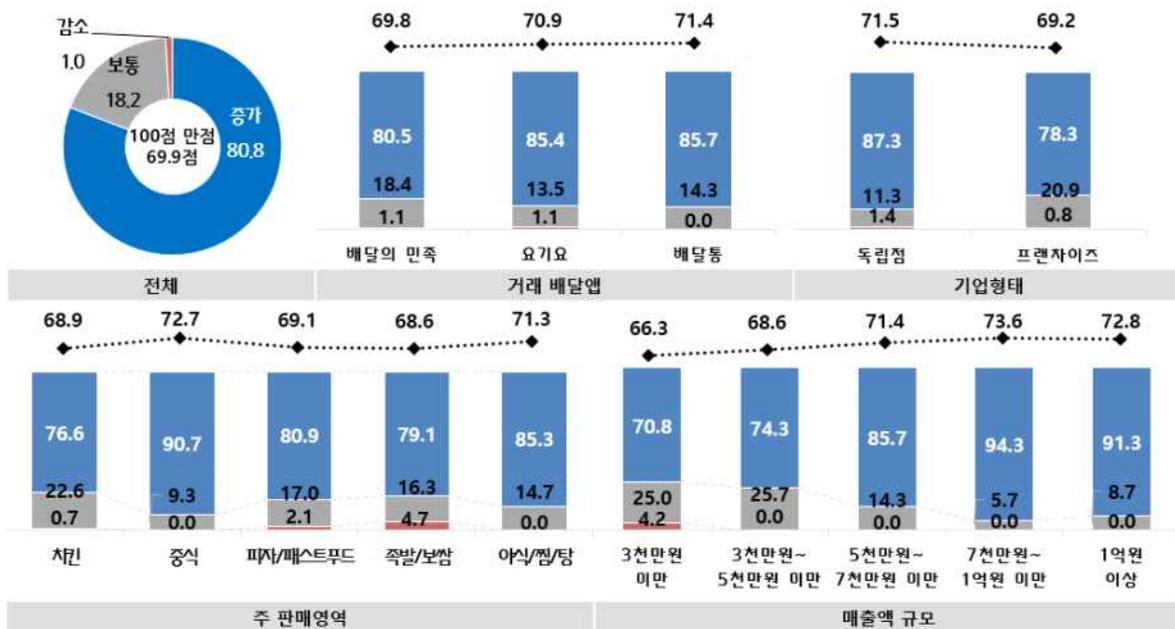
※ 100점 평균은 1은 0점, 2는 25점, 3은 50점, 4는 75점, 5는 100점으로 환산하여 산출한 수치임

3) 배달앱에 가입하기 전과 비교했을 때 영업이익 변화

- 배달앱에 입점하기 전과 비교했을 때 ‘영업이익이 증가했다’고 응답한 비중이 80.8%였으며, 100점 평균 69.9점으로 나타남
- 거래 배달앱별로 배달통이 71.4점으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 요기요(70.9 점), 배달의 민족(69.8점)의 순임
- 기업형태별로 독립점(71.5점)이 프랜차이즈(69.2점)보다 높게 나타남
- 판매영역별로 중식 72.7점으로 가장 높았고, 다음으로 야식/짬/탕(71.3점), 피자/패스트푸드(69.1점) 등의 순으로 나타남
- 매출액 규모별로 7천만원~1억원 이상 업체가 73.6점으로 가장 높게 나타났고, 다음으로 1억원 이상(72.8점), 5천만원~7천만원 미만(71.4점) 등의 순임

[그림 3-4] 배달앱에 가입하기 전과 비교했을 때 영업이익 변화

(base: 전체, 단위: %, 점)



〈표 3-4〉 배달앱에 가입하기 전과 비교했을 때 영업이익 변화

(base: 전체, 단위: 개, %, 점)

| | | 사례수 | 종합평가 | | | 100점 평균 |
|---------------|--------------|-------|-------------|-----------|-------------|---------|
| | | | ①+② 감소했다 | ③ 보통이다 | ④+⑤ 증가했다 | |
| 2019년 | [전체] | (506) | 1.0 | 18.2 | 80.8 | 69.9 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 1.1 | 18.4 | 80.5 | 69.8 |
| | 요기요 | (356) | 1.1 | 13.5 | 85.4 | 70.9 |
| | 배달통 | (147) | 0.0 | 14.3 | 85.7 | 71.4 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 1.4 | 11.3 | 87.3 | 71.5 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 0.8 | 20.9 | 78.3 | 69.2 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 0.7 | 22.6 | 76.6 | 68.9 |
| | 중식 | (108) | 0.0 | 9.3 | 90.7 | 72.7 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 2.1 | 17.0 | 80.9 | 69.1 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 4.7 | 16.3 | 79.1 | 68.6 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 0.0 | 14.7 | 85.3 | 71.3 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 4.2 | 25.0 | 70.8 | 66.3 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 0.0 | 25.7 | 74.3 | 68.6 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 0.0 | 14.3 | 85.7 | 71.4 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 0.0 | 5.7 | 94.3 | 73.6 |
| | 1억원 이상 | (23) | 0.0 | 8.7 | 91.3 | 72.8 |

※ 1부터 5까지의 5점 척도로 질의하였고, 1~2는 감소, 3은 보통, 4~5는 증가임

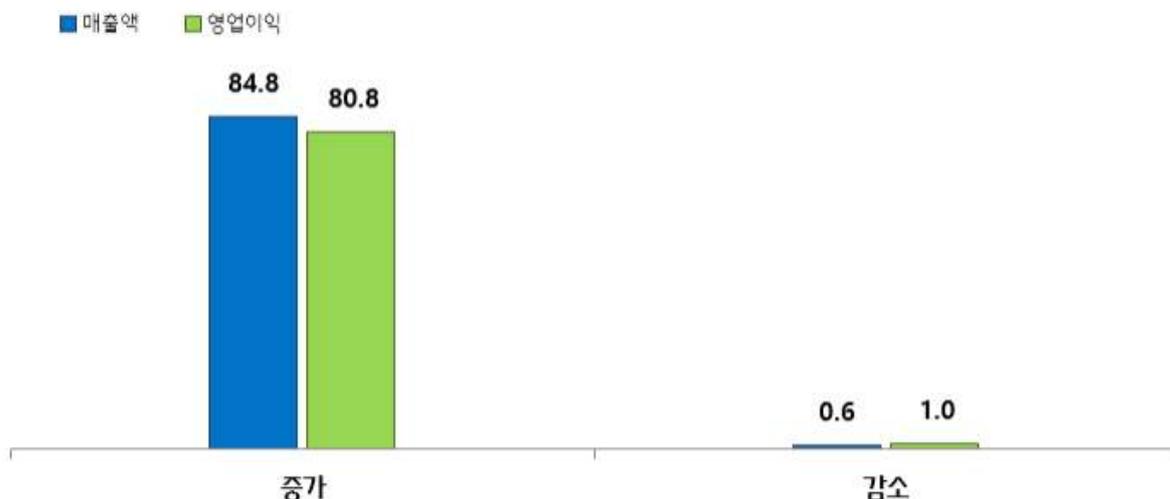
※ 100점 평균은 1은 0점, 2는 25점, 3은 50점, 4는 75점, 5는 100점으로 환산하여 산출한 수치임

4) 매출과 영업이익 변화 업체

- 배달앱 입점 후 매출 및 영업이익이 증가한 기업은 84.8%, 80.8%로 나타났고, 매출 및 영업이익이 감소한 기업은 0.6%, 1.0%로 대부분의 업체에서 매출과 영업이익이 증가한 것으로 나타남
- 매출액 변화를 과년도 결과와 비교해보면, 매출액 증가 업체 비중은 84.8%로 과년도 전체 결과(79.2%)보다 많아졌으며, 과년도 수도권 결과(90.2%)보다 감소함. 매출액 감소 업체는 1.7%에서 0.6%로 적어짐
- 영업이익 변화를 과년도 결과와 비교해보면, 영업이익 증가 업체 비중은 65.7%에서 80.8%로 많아졌으며, 영업이익 감소업체는 2.0%에서 1.0%로 적어짐
- 거래 배달앱별로 배달통 입점 업체의 매출 및 영업이익 증가 업체 비중이 가장 많았고, 다음으로 요기요, 배달의 민족 순으로 나타남
- 기업형태별로는 독립점에서 매출 및 영업이익이 증가한 업체가 프랜차이즈 보다 높게 나타남
- 판매영역별로 족발/보쌈에서 매출 및 영업이익 증가 업체 비중이 가장 많았으며, 영업이익 감소업체도 다른 판매 영역에 비해 가장 많았음
- 매출액 규모별로 매출액과 영업이익 증가업체 비중은 매출액 규모가 커질수록 증가하는 것으로 나타남

[그림 3-5] 매출과 영업이익 변화 업체

(base: 전체, 단위: %)



〈표 3-5〉 매출과 영업이익 변화 업체

(base: 전체, 단위: 개, %)

| | | 사례수 | 매출액 | | 영업이익 | |
|---------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | | 증가 업체 | 감소 업체 | 증가 업체 | 감소 업체 |
| 2018년 | [전체] | (303) | 79.2 | 1.7 | 65.7 | 2.0 |
| | 수도권 | (153) | 90.2 | 1.3 | 80.4 | 2.6 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 84.8 | 0.6 | 80.8 | 1.0 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 84.1 | 0.6 | 80.5 | 1.1 |
| | 요기요 | (356) | 87.9 | 0.6 | 85.4 | 1.1 |
| | 배달통 | (147) | 88.4 | 0.0 | 85.7 | 0.0 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 91.5 | 0.7 | 87.3 | 1.4 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 82.1 | 0.5 | 78.3 | 0.8 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 81.0 | 0.4 | 76.6 | 0.7 |
| | 중식 | (108) | 93.5 | 0.0 | 90.7 | 0.0 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 83.0 | 2.1 | 80.9 | 2.1 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 86.0 | 2.3 | 79.1 | 4.7 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 88.2 | 0.0 | 85.3 | 0.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 75.0 | 2.5 | 70.8 | 4.2 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 80.3 | 0.0 | 74.3 | 0.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 86.7 | 0.0 | 85.7 | 0.0 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 97.2 | 0.0 | 94.3 | 0.0 |
| | 1억원 이상 | (23) | 100.0 | 0.0 | 91.3 | 0.0 |

5) 매출과 영업이익 변화정도

- 배달업 입점 후 전체 매출 증감률은 평균 14.8%였으며, 영업이익 증감률은 평균 4.5%로 조사됨
- 과년도 전체 결과와 비교해보면, 매출액 증감률은 17.1%에서 14.8%로 감소하였고, 영업이익 증감률은 8.6%에서 4.5%로 감소함
- 과년도 수도권 결과와 비교해보면, 매출액 증감률은 26.3%에서 14.8%로 감소하였고, 영업이익 증감률은 6.0%에서 4.5%로 감소함
- 거래 배달업별로 매출액 증감률은 배달통이 16.6%로 가장 높았고, 배달의 민족은 14.8%로 가장 낮았고, 영업이익 증감률은 배달통이 4.8%로 가장 높게 나타남
- 기업형태별로는 독립점의 매출액 증감률은 16.1%로 프랜차이즈(14.3%)보다 높게 나타났고, 영업이익은 독립점이 4.7%로 프랜차이즈(4.5%)보다 높게 나타남
- 판매영역별로 매출액 증감률은 중식이 16.9%로 가장 높았고, 영업이익 증감률은 피자/패스트푸드, 야식/짬/탕이 각 5.2%로 가장 높았음
- 매출액 규모별로 매출액과 영업이익 증감률은 매출액 규모가 커질수록 증가하는 것으로 나타남

[그림 3-6] 매출과 영업이익 변화정도

(base: 매출 및 영업이익 변화 업체, 단위: %)



〈표 3-6〉 매출과 영업이익 변화정도

(base: 매출 및 영업이익 변화 업체, 단위: 개, %)

| | | 사례수 | 매출액 증감률 | 영업이익 증감률 |
|---------------|--------------|-------|---------|----------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 17.1 | 8.6 |
| | 수도권 | (153) | 26.3 | 6.0 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 14.8 | 4.5 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (472) | 14.8 | 4.6 |
| | 요기요 | (356) | 16.1 | 4.7 |
| | 배달통 | (147) | 16.6 | 4.8 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 16.1 | 4.7 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 14.3 | 4.5 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 14.2 | 4.1 |
| | 중식 | (108) | 16.9 | 5.1 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 13.1 | 5.2 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 15.0 | 4.7 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 16.3 | 5.2 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 8.2 | 3.8 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 12.2 | 4.5 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 16.0 | 4.6 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 22.5 | 5.3 |
| | 1억원 이상 | (23) | 26.1 | 5.6 |

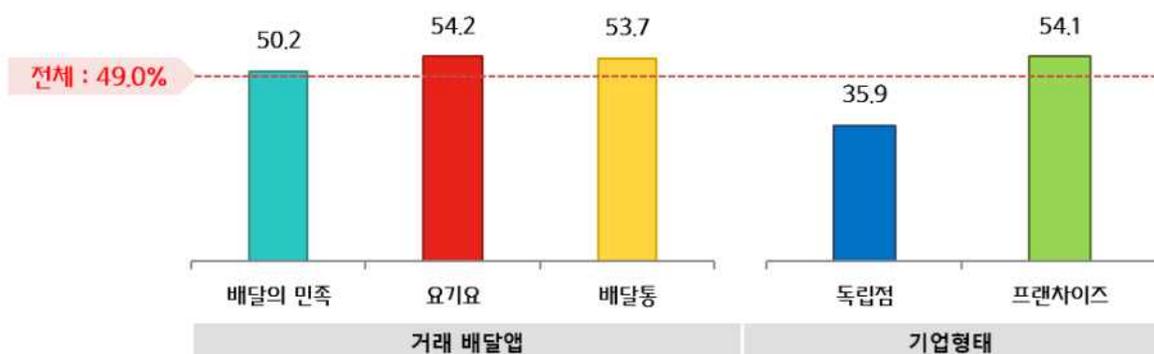
3 서면 기준

1) 서면 기준 존재 비율

- 배달앱과 서면 기준이 1개라도 있는 경우는 49.0%로 과반 이하로 나타남¹⁾
- 과년도 전체 결과와 비교해보면, 서면 기준 존재 비율이 50.2%에서 49.0%로 감소함. 과년도 수도권 결과와 비교하면, 60.8%에서 49.0%로 감소함
- 거래 배달앱별로 요기요가 54.2%로 가장 높았고, 다음으로 배달통(53.7%), 배달의 민족(50.2%) 순임
- 기업형태별 서면 기준이 있는 경우로 프랜차이즈(54.1%)가 독립점(35.9%)보다 높게 나타남
- 판매영역별로 서면 기준이 있는 경우는 야식/짬/탕이 55.9%로 가장 높았으며, 중식의 경우 33.3%로 서면 기준이 있는 비율이 가장 낮았음
- 매출액 규모별로 1억원 이상인 업체에서 서면 기준이 있는 업체가 가장 높았고, 매출액 규모가 커질수록 서면 기준이 있는 비율이 증가하는 것으로 나타남
- 특성별 서면 기준 존재 비율을 보면, 독립점, 영세업체 등 상대적으로 협상력이 낮은 업체의 경우 서면 기준 존재 비율이 낮은 것으로 나타나, 표준계약서 등을 통한 거래관계의 공정성 강화가 필요함

[그림 3-7] 서면 기준 존재 비율

(base: 전체, 단위: %)



1) 쿠폰 발행 기준, 할인 기준, 반품 기준, 관측 행사비 기준, 배송 기준, 배송지연 기준, 미사용 환불, 기타 등 8개 기준 중 1개 이상의 기준이 있으면, 있음으로 처리함

〈표 3-7〉 서면 기준 존재 비율

(base: 전체, 단위: 개, %)

| | | 사례수 | 있음 | 없음 |
|---------------|--------------|-------|------|------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 50.2 | 49.8 |
| | 수도권 | (153) | 60.8 | 39.2 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 49.0 | 51.0 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (472) | 50.2 | 49.8 |
| | 요기요 | (356) | 54.2 | 45.8 |
| | 배달통 | (147) | 53.7 | 46.3 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 35.9 | 64.1 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 54.1 | 45.9 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 55.8 | 44.2 |
| | 중식 | (108) | 33.3 | 66.7 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 46.8 | 53.2 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 41.9 | 58.1 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 55.9 | 44.1 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 36.7 | 63.3 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 48.0 | 52.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 43.8 | 56.2 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 64.2 | 35.8 |
| | 1억원 이상 | (23) | 73.9 | 26.1 |

2) 분야별 서면 기준 존재 비율

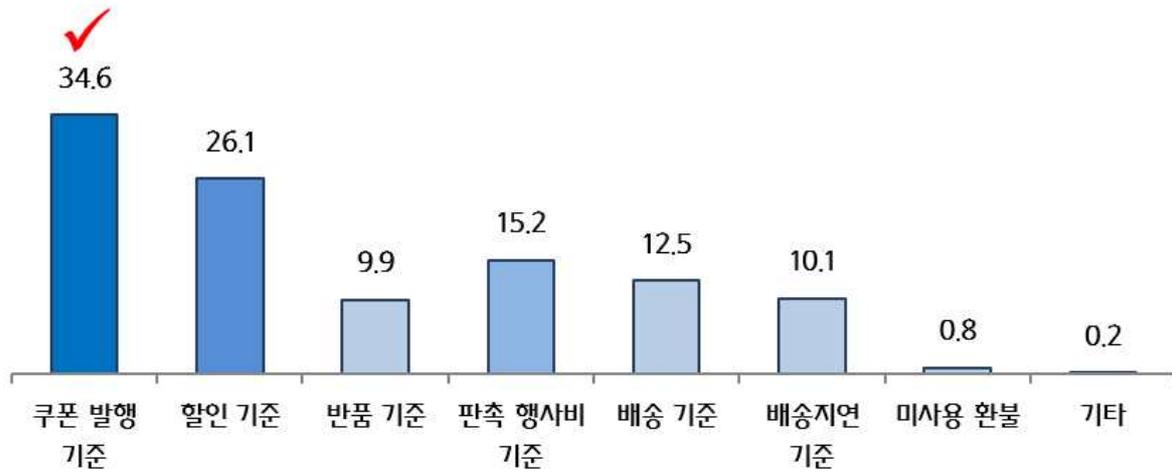
- 배달앱과 서면 기준 존재 비율은 ‘쿠폰 발행 기준’이 34.6%로 가장 많았고, 다음으로 ‘할인 기준’(26.1%), ‘판촉 행사비 기준’(15.2%) 등의 순임
- 과년도 결과와 비교해보면, ‘배송 지연 기준’을 제외한 ‘쿠폰 발행 기준’, ‘할인 기준’, ‘반품 기준’, ‘판촉 행사비 기준’, ‘배송 기준’, ‘미사용 환불’에 대한 서면기준이 줄어든 것으로 나타남
- 과거 대비 전반적으로 서면 기준이 줄어든 것은 가맹점에 대한 책임전가가 심해지는 것으로 추정됨
- 공정위에서 「전자상거래법」 개정으로 사이버몰(통신판매업+통신판매중개업) 운영자의 의무·책임을 부여하고자 계획중²⁾이나, 공정위는 “소비자피해”에만 중심³⁾을 맞추고 있기 때문에, 사이버몰 운영자와 사이버몰 내에서 영업하는 입점업체(직접 당사자)간 공정거래가 이루어질 수 있도록 법·제도 개선이 필요함
- 모든 거래 배달앱에서 ‘쿠폰 발행 기준’이 가장 많았고, 다음으로 ‘할인 기준’임
- 기업형태별로 독립점에 비해 프랜차이즈에서 서면 기준이 있는 경우가 많게 나타남
- 판매영역별로 중식을 제외한 영역에서 ‘쿠폰 발행 기준’이 많았고, 중식은 ‘할인 기준’이 있는 경우가 가장 많았음
- 매출액 규모별로 매출액 규모가 큰 업체일수록 ‘쿠폰 발행 기준’과 ‘판촉 행사비 기준’ 비중이 증가하는 것으로 나타남

2) 공정위 2019년도 업무계획, 전재수 의원 대표발의 전자상거래법(안) 참고

3) 전재수 의원 대표 발의 전자상거래법(안) : 제15조 - 배달앱은 사이버몰 운영자로서 소비자 책임 부과

[그림 3-8] 분야별 서면 기준 존재 비율

(base: 전체, 단위: %, 복수응답)



<표 3-8> 분야별 서면 기준 존재 비율

(base: 전체, 단위: 개, %, 복수응답)

| | | 사례수 | 쿠폰 발행 기준 | 할인 기준 | 반품 기준 | 판촉 행사비 기준 | 배송 기준 | 배송지연 기준 | 미사용 환불 | 기타 |
|-----------|--------------|-------|----------|-------|-------|-----------|-------|---------|--------|-----|
| 2018년 | [전체] | (303) | 47.9 | 37.0 | 16.5 | 24.4 | 13.2 | 4.3 | 5.3 | - |
| | 수도권 | (153) | 56.9 | 53.6 | 18.3 | 30.1 | 22.9 | 6.5 | 9.8 | - |
| 2019년 | [전체] | (506) | 34.6 | 26.1 | 9.9 | 15.2 | 12.5 | 10.1 | 0.8 | 0.2 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (472) | 34.7 | 26.3 | 10.2 | 15.9 | 13.1 | 10.6 | 0.8 | 0.2 |
| | 요기요 | (356) | 37.4 | 30.3 | 9.6 | 17.1 | 12.9 | 9.6 | 0.8 | 0.3 |
| | 배달통 | (147) | 40.1 | 33.3 | 11.6 | 14.3 | 13.6 | 10.2 | 0.7 | 0.7 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 21.1 | 20.4 | 6.3 | 12.0 | 11.3 | 8.5 | 0.0 | 0.7 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 39.8 | 28.3 | 11.3 | 16.5 | 12.9 | 10.7 | 1.1 | 0.0 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 40.9 | 30.3 | 9.5 | 16.1 | 11.7 | 9.5 | 1.5 | 0.0 |
| | 중식 | (108) | 18.5 | 19.4 | 6.5 | 10.2 | 13.0 | 10.2 | 0.0 | 0.9 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 38.3 | 29.8 | 21.3 | 19.1 | 19.1 | 8.5 | 0.0 | 0.0 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 30.2 | 16.3 | 7.0 | 14.0 | 2.3 | 7.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 35.3 | 20.6 | 11.8 | 20.6 | 20.6 | 20.6 | 0.0 | 0.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 21.7 | 17.5 | 4.2 | 5.0 | 15.8 | 13.3 | 0.0 | 0.0 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 35.5 | 12.5 | 7.9 | 7.2 | 16.4 | 16.4 | 1.3 | 0.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 38.1 | 27.6 | 5.7 | 10.5 | 7.6 | 5.7 | 0.0 | 0.0 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 40.6 | 48.1 | 18.9 | 36.8 | 8.5 | 3.8 | 1.9 | 0.9 |
| | 1억원 이상 | (23) | 52.2 | 52.2 | 30.4 | 43.5 | 8.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

3) 책임부담 주체

- 서면 기준에 의한 책임부담 주체는 대부분 ‘입점업체’에서 부담함
 - 앞서 살펴본바와 같이 서면 기준이 제대로 마련되어 있지 않으며, 기준이 있는 경우에도 책임과 비용 부담의 주체가 입점업체에 집중되어 있는 형태로 배달음식 시장에서 배달앱의 영향력을 고려하였을 때, 이러한 형태는 배달앱-입점업체 간의 불공정 거래 관계를 단적으로 확인 할 수 있는 내용임
 - 서면 기준의 부재는 책임 소재의 불명확성이 높아져, 결과적으로는 입점업체에게 부담이 증가하는 형태이며, 이는 배달앱이 전자상거래법 개정 등에 대비하여 부담을 전가하려는 선제적인 움직임인 것으로 판단됨

[그림 3-9] 책임부담 주체

(base: 분야별 서면기준 존재업체, 단위: %)



※ 가맹본부 : 입점업체의 프랜차이즈 가맹본부를 뜻함

〈표 3-9〉 책임 부담주체 (1)

(base: 분야별 서면기준 존재업체, 단위: 개, %)

| | 사례수 | 쿠폰 발행 기준 | | | 할인 기준 | | | |
|---------------|--------------|----------|------|------|-------|------|-------|-----|
| | | 배달앱 | 입점업체 | 가맹본부 | 배달앱 | 입점업체 | 가맹본부 | |
| 2018년 | [전체] | (303) | 46.7 | 50.0 | 3.3 | 76.1 | 21.9 | 2.0 |
| | 수도권 | (153) | 61.6 | 33.4 | 5.0 | 90.0 | 9.0 | 1.0 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 2.3 | 96.5 | 1.2 | 0.2 | 97.8 | 1.9 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 2.5 | 96.3 | 1.2 | 0.2 | 97.8 | 2.0 |
| | 요기요 | (356) | 1.8 | 96.7 | 1.5 | 0.3 | 97.5 | 2.3 |
| | 배달통 | (147) | 2.2 | 96.6 | 1.2 | 0.0 | 97.7 | 2.3 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 2.0 | 98.0 | 0.0 | 0.7 | 99.3 | 0.0 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 2.4 | 96.2 | 1.4 | 0.1 | 97.5 | 2.5 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 2.2 | 96.2 | 1.6 | 0.1 | 97.2 | 2.7 |
| | 중식 | (108) | 2.5 | 97.5 | 0.0 | 0.5 | 99.5 | 0.0 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 1.1 | 97.5 | 1.4 | 0.7 | 97.1 | 2.1 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 3.1 | 96.9 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 3.6 | 96.4 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 1.2 | 98.7 | 0.2 | 0.5 | 96.8 | 2.6 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 5.0 | 95.0 | 0.0 | 0.5 | 99.5 | 0.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 1.5 | 97.9 | 0.5 | 0.4 | 97.5 | 2.1 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 0.5 | 96.0 | 3.5 | 0.0 | 98.0 | 2.0 |
| | 1억원 이상 | (23) | 1.7 | 95.8 | 2.5 | 0.0 | 96.7 | 3.3 |

〈표 3-10〉 책임 부담주체 (2)

(base: 분야별 서면기준 존재업체, 단위: 개, %)

| | 사례수 | 반품 기준 | | | 판촉 행사비 기준 | | | |
|---------------|--------------|-------|------|-------|-----------|------|-------|-----|
| | | 배달앱 | 입점업체 | 가맹본부 | 배달앱 | 입점업체 | 가맹본부 | |
| 2018년 | [전체] | (303) | 52.0 | 46.4 | 1.6 | 31.2 | 61.8 | 7.0 |
| | 수도권 | (153) | 91.1 | 6.1 | 2.9 | 38.5 | 54.1 | 7.4 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 0.0 | 99.7 | 0.3 | 0.0 | 97.9 | 2.1 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 0.0 | 99.7 | 0.3 | 0.0 | 97.9 | 2.1 |
| | 요기요 | (356) | 0.0 | 99.6 | 0.4 | 0.0 | 97.5 | 2.5 |
| | 배달통 | (147) | 0.0 | 99.7 | 0.3 | 0.0 | 97.6 | 2.4 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 99.4 | 0.6 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 0.0 | 99.6 | 0.4 | 0.0 | 97.5 | 2.5 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 0.0 | 99.4 | 0.6 | 0.0 | 97.0 | 3.0 |
| | 중식 | (108) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 99.1 | 0.9 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 98.3 | 1.7 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 98.6 | 1.4 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 0.0 | 99.3 | 0.8 | 0.0 | 96.7 | 3.3 |
| | 1억원 이상 | (23) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 97.0 | 3.0 |

〈표 3-11〉 부담주체 (3)

(base: 분야별 서면기준 존재업체, 단위: 개, %)

| | 사례수 | 배송 기준 | | | 배송지연 기준 | | | |
|---------------|--------------|-------|------|-------|---------|------|-------|-----|
| | | 배달앱 | 입점업체 | 가맹본부 | 배달앱 | 입점업체 | 가맹본부 | |
| 2018년 | [전체] | (303) | 52.6 | 47.4 | 0.0 | 56.7 | 43.3 | 0.0 |
| | 수도권 | (153) | 57.1 | 42.9 | 0.0 | 68.0 | 32.0 | 0.0 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 요기요 | (356) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 배달통 | (147) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 중식 | (108) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 1억원 이상 | (23) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | - | - | - |

〈표 3-12〉 부담주체 (4)

(base: 분야별 서면기준 존재업체, 단위: 개, %)

| | 사례수 | 미사용 환불 | | | 기타 | | | |
|---------------|--------------|--------|------|-------|-----|------|-------|-----|
| | | 배달앱 | 입점업체 | 가맹본부 | 배달앱 | 입점업체 | 가맹본부 | |
| 2018년 | [전체] | (303) | 93.3 | 6.7 | 0.0 | - | - | - |
| | 수도권 | (153) | 93.3 | 6.7 | 0.0 | - | - | - |
| 2019년 | [전체] | (506) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 요기요 | (356) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 배달통 | (147) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | - | - | - | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | - | - | - |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | - | - | - |
| | 중식 | (108) | - | - | - | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | - | - | - | - | - | - |
| | 족발/보쌈 | (43) | - | - | - | - | - | - |
| | 야식/짬/탕 | (34) | - | - | - | - | - | - |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | - | - | - | - | - | - |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | - | - | - |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | - | - | - | - | - | - |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 1억원 이상 | (23) | - | - | - | - | - | - |

제4장. 불공정행위 경험

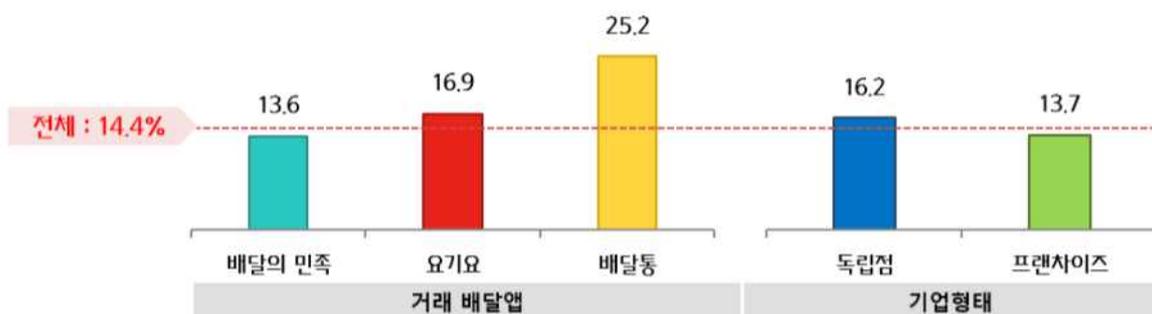
1 불공정행위 경험

1) 불공정행위별 경험률 ※ 2018년도의 경우 불공정행위 직접경험만의 결과임

- 불공정행위의 특성상, 피해업체의 직접 경험률은 정확하게 집계되기 어려우므로 간접 경험률을 산출하는 것이 일반적이며, 간접 경험률이 실제 불공정행위의 경험률로 판단함이 적합함
- 배달앱 입점 업체들의 불공정행위 경험률은 14.4%로 나타남
 - 과년도 결과와 비교해보면, 불공정행위 전체 경험률은 39.6%에서 14.4%로 감소한 것으로 나타남
 - 수도권외의 경우 불공정행위 경험률은 41.2%에서 14.4%로 감소함
 - 거래 배달앱별로는 배달통이 25.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 요기요(16.9%), 배달의 민족(13.6%) 순임
 - 기업형태별로는 독립점(16.2%)이 프랜차이즈(13.7%)보다 불공정행위별 경험률이 높게 나타남
 - 주 판매영역별로는 야식/짬/탕이 17.6%로 가장 높았고, 다음으로 중식(15.7%), 치킨(15.3%) 등의 순임
 - 매출액 규모별로 1억원 이상 규모가 불공정행위별 경험률이 30.4%로 가장 높았고, 다음으로 7천만원~1억원 미만(25.5%), 3천만원 미만(15.8%) 등의 순임

[그림 4-1] 불공정행위별 경험률

(base: 전체, 단위: %)



〈표 4-1〉 불공정행위별 경험률

(base: 전체, 단위: 개, %)

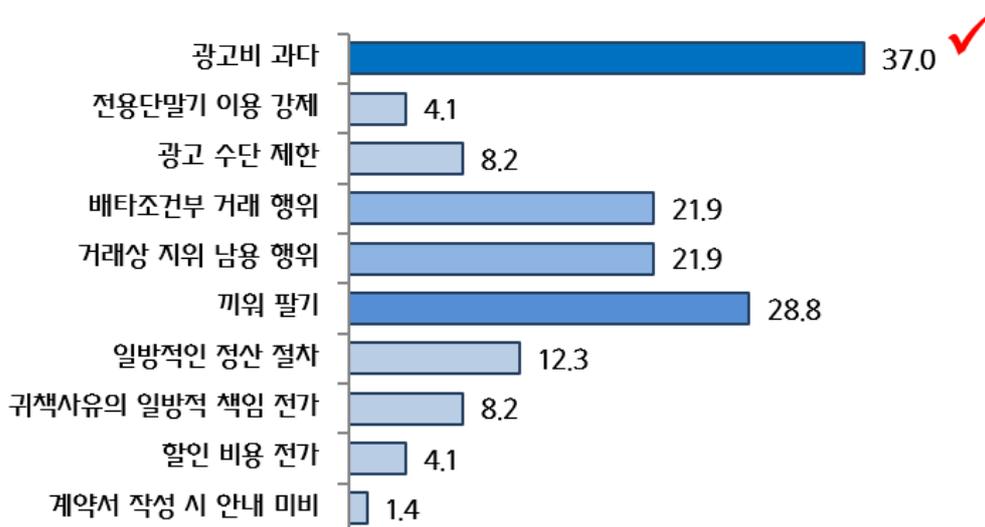
| | | 사례수 | 있음 | 없음 |
|---------------|--------------|-------|------|------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 39.6 | 60.4 |
| | 수도권 | (153) | 41.2 | 58.8 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 14.4 | 85.6 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (472) | 13.6 | 86.4 |
| | 요기요 | (356) | 16.9 | 83.1 |
| | 배달통 | (147) | 25.2 | 74.8 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 16.2 | 83.8 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 13.7 | 86.3 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 15.3 | 84.7 |
| | 중식 | (108) | 15.7 | 84.3 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 10.6 | 89.4 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 7.0 | 93.0 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 17.6 | 82.4 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 15.8 | 84.2 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 7.2 | 92.8 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 8.6 | 91.4 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 25.5 | 74.5 |
| | 1억원 이상 | (23) | 30.4 | 69.6 |

2) 불공정행위별 경험 여부

- 배달업 입점 업체들이 경험한 불공정행위 경험 여부는 ‘광고비 과다’가 37.0%로 가장 많이 경험한 것으로 나타났고, 다음으로 ‘끼워 팔기’(28.8%), ‘배타조건부 거래 행위’(21.9%), ‘거래상 지위 남용 행위’(21.9%) 등의 순으로 나타남
- 과년도 결과와 비교해보면, 전체 불공정행위 경험 여부 중 ‘배타조건부 거래 행위’, ‘거래상 지위 남용 행위’의 경험률이 두드러지게 증가함
- 거래 배달앱별로 배달의 민족은 ‘끼워 팔기’, 요기요과 배달통은 ‘광고비 과다’가 가장 높음
- 모든 기업형태에서 ‘광고비 과다’를 가장 많이 경험한 것으로 나타남
- 판매영역별로 치킨은 ‘광고비 과다’가 가장 많았고, 중식은 ‘거래상 지위 남용 행위’, 피자/패스트푸드는 ‘광고비 과다’, ‘광고 수단 제한’, ‘배타조건부 거래 행위’, 야식/짬/탕은 ‘배타조건부 거래 행위’, ‘거래상 지위 남용 행위’, ‘끼워 팔기’가 가장 많았음
- 매출액 규모별로 3천만원 미만 업체는 ‘광고비 과다’에서, 3천만원~5천만원 미만 업체는 ‘끼워 팔기’, 5천만원~7천만원 미만 업체는 ‘배타조건부 거래 행위’, 7천만원~1억원 미만 업체는 ‘거래상 지위 남용 행위’, 1억원 이상 업체는 ‘배타조건부 거래 행위’, ‘끼워 팔기’에서 불공정행위를 많이 경험한 것으로 나타남

[그림 4-2] 불공정행위별 경험 여부

(base: 직접+간접 경험이 있는 업체, 단위: %)



〈표 4-2〉 불공정행위별 경험 여부 (1)

(base: 직접+간접 경험이 있는 업체, 단위: 개, %)

| | | 사례수 | 광고비 과다 | 전용단말 기 이용 강제 | 광고 수단 제한 | 배타조건부 거래 행위 | 거래상 지위 남용 행위 |
|---------------|--------------|-------|-----------|--------------------|-------------|----------------|--------------------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 37.0 | 6.3 | 7.9 | 3.6 | 4.3 |
| | 수도권 | (153) | 36.6 | 8.5 | 13.1 | 7.2 | 7.8 |
| 2019년 | [전체] | (73) | 37.0 | 4.1 | 8.2 | 21.9 | 21.9 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (64) | 31.3 | 4.7 | 9.4 | 25.0 | 21.9 |
| | 요기요 | (60) | 31.7 | 3.3 | 8.3 | 25.0 | 25.0 |
| | 배달통 | (37) | 37.8 | 5.4 | 10.8 | 27.0 | 24.3 |
| 기업 형태 | 독립점 | (23) | 39.1 | 0.0 | 4.3 | 21.7 | 26.1 |
| | 프랜차이즈 | (50) | 36.0 | 6.0 | 10.0 | 22.0 | 20.0 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (42) | 38.1 | 4.8 | 7.1 | 14.3 | 16.7 |
| | 중식 | (17) | 29.4 | 0.0 | 0.0 | 29.4 | 35.3 |
| | 피자/패스트푸드 | (5) | 60.0 | 20.0 | 60.0 | 60.0 | 20.0 |
| | 족발/보쌈 | (3) | 66.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 야식/짬/탕 | (6) | 16.7 | 0.0 | 0.0 | 33.3 | 33.3 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (19) | 84.2 | 0.0 | 5.3 | 0.0 | 5.3 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (11) | 27.3 | 0.0 | 9.1 | 9.1 | 9.1 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (9) | 44.4 | 11.1 | 22.2 | 55.6 | 22.2 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (27) | 11.1 | 7.4 | 7.4 | 25.9 | 37.0 |
| | 1억원 이상 | (7) | 14.3 | 0.0 | 0.0 | 42.9 | 28.6 |

〈표 4-3〉 불공정행위별 경험 여부 (2)

(base: 직접+간접 경험이 있는 업체, 단위: 개, %)

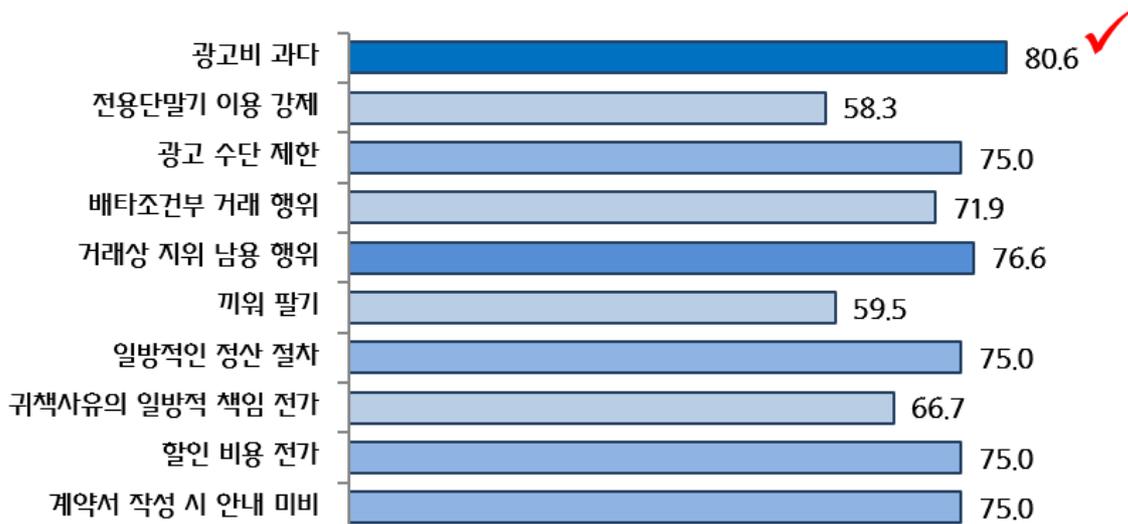
| | | 사례수 | 끼워 팔기 | 일방적인 정산 절차 | 귀책사유 의 일방적 책임 전가 | 할인 비용 전가 | 계약서 작성 시 안내 미비 |
|---------------|--------------|-------|-------|---------------|------------------------|-------------|----------------------|
| 2018년 | [전체] | (303) | - | 5.6 | 7.9 | - | 3.6 |
| | 수도권 | (153) | - | 7.8 | 14.4 | - | 6.5 |
| 2019년 | [전체] | (73) | 28.8 | 12.3 | 8.2 | 4.1 | 1.4 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (64) | 32.8 | 12.5 | 9.4 | 4.7 | 1.6 |
| | 요기요 | (60) | 25.0 | 15.0 | 10.0 | 5.0 | 1.7 |
| | 배달통 | (37) | 21.6 | 8.1 | 13.5 | 8.1 | 2.7 |
| 기업 형태 | 독립점 | (23) | 17.4 | 21.7 | 4.3 | 0.0 | 0.0 |
| | 프랜차이즈 | (50) | 34.0 | 8.0 | 10.0 | 6.0 | 2.0 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (42) | 33.3 | 9.5 | 11.9 | 4.8 | 2.4 |
| | 중식 | (17) | 17.6 | 5.9 | 5.9 | 0.0 | 0.0 |
| | 피자/패스트푸드 | (5) | 40.0 | 40.0 | 0.0 | 20.0 | 0.0 |
| | 족발/보쌈 | (3) | 0.0 | 66.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 야식/짬/탕 | (6) | 33.3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (19) | 10.5 | 15.8 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (11) | 63.6 | 18.2 | 18.2 | 9.1 | 0.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (9) | 11.1 | 11.1 | 11.1 | 11.1 | 0.0 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (27) | 29.6 | 7.4 | 7.4 | 3.7 | 3.7 |
| | 1억원 이상 | (7) | 42.9 | 14.3 | 14.3 | 0.0 | 0.0 |

3) 불공정행위별 경험 심각성

- 불공정행위 경험이 있는 업체들을 대상으로 심각성 점수를 살펴보면, ‘광고비 과다’가 80.6점으로 가장 심각하다고 인식하는 것으로 나타났고, 다음으로 ‘거래상 지위 남용 행위’(76.6점) 등의 순으로 나타남
- 과년도에도 ‘광고비 과다’의 심각성 점수가 가장 높았으며, 모든 항목에서 심각성 점수가 과년에 비해 증가함
- 모든 거래 배달앱, 기업형태에서 ‘광고비 과다’의 심각성이 가장 높게 나타남
- 판매영역별로 치킨은 ‘광고 수단 제한’, 중식은 ‘광고비 과다’, 피자/패스트푸드는 ‘일방적인 정산 절차’, 야식/짬/탕은 ‘광고비 과다’, ‘거래상 지위 남용 행위’가 가장 심각하다고 인식함
- 매출액 규모별로 3천만원 미만 업체는 ‘일방적인 정산 절차’, 3천만원~5천만원 미만 업체는 ‘광고 수단 제한’, ‘배타조건부 거래 행위’, ‘거래상 지위 남용 행위’, 7천만원~1억원 미만 업체는 ‘광고비 과다’, 1억원 이상 업체는 ‘광고비 과다’, ‘거래상 지위 남용 행위’, ‘귀책사유의 일방적 책임 전가’가 심각성 점수가 가장 높게 나타남

[그림 4-3] 불공정행위별 경험 심각성

(base: 직접+간접 경험이 있는 업체, 단위: 점)



〈표 4-4〉 불공정행위별 경험 심각성 (1)

(base: 직접+간접 경험이 있는 업체, 단위: 개, 점)

| | | 사례수 | 광고비 과다 | 전용단말기 이용 강제 | 광고 수단 제한 | 배타조건부 거래 행위 | 거래상 지위 남용 행위 |
|---------------|--------------|-------|-----------|-------------------|-------------|----------------|--------------------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 71.0 | 40.8 | 49.0 | 40.9 | 46.2 |
| | 수도권 | (153) | 71.0 | 42.3 | 50.0 | 40.9 | 47.9 |
| 2019년 | [전체] | (73) | 80.6 | 58.3 | 75.0 | 71.9 | 76.6 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (64) | 82.5 | 58.3 | 75.0 | 71.9 | 76.8 |
| | 요기요 | (60) | 80.3 | 62.5 | 75.0 | 71.7 | 76.7 |
| | 배달통 | (37) | 82.1 | 62.5 | 81.3 | 75.0 | 77.8 |
| 기업 형태 | 독립점 | (23) | 83.3 | - | 50.0 | 70.0 | 75.0 |
| | 프랜차이즈 | (50) | 79.2 | 58.3 | 80.0 | 72.7 | 77.5 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (42) | 79.7 | 62.5 | 83.3 | 75.0 | 78.6 |
| | 중식 | (17) | 90.0 | - | - | 70.0 | 75.0 |
| | 피자/패스트푸드 | (5) | 75.0 | 50.0 | 66.7 | 75.0 | 75.0 |
| | 족발/보쌈 | (3) | 75.0 | - | - | - | - |
| | 야식/짬/탕 | (6) | 75.0 | - | - | 62.5 | 75.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (19) | 78.1 | - | 50.0 | - | 75.0 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (11) | 91.7 | - | 100.0 | 100.0 | 100.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (9) | 75.0 | 50.0 | 75.0 | 70.0 | 75.0 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (27) | 91.7 | 62.5 | 75.0 | 71.4 | 75.0 |
| | 1억원 이상 | (7) | 75.0 | - | - | 66.7 | 75.0 |

〈표 4-5〉 불공정행위별 경험 심각성 (2)

(base: 직접+간접 경험이 있는 업체, 단위: 개, 점)

| | | 사례수 | 끼워 팔기 | 일방적인 정산 절차 | 귀책사유 의 일방적 책임 전가 | 할인 비용 전가 | 계약서 작성 시 안내 미비 |
|---------------|--------------|-------|-------|---------------|------------------------|-------------|----------------------|
| 2018년 | [전체] | (303) | - | 50.0 | 56.3 | - | 45.5 |
| | 수도권 | (153) | - | 56.3 | 53.4 | - | 47.5 |
| 2019년 | [전체] | (73) | 59.5 | 75.0 | 66.7 | 75.0 | 75.0 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (64) | 59.5 | 75.0 | 66.7 | 75.0 | 75.0 |
| | 요기요 | (60) | 60.0 | 75.0 | 66.7 | 75.0 | 75.0 |
| | 배달통 | (37) | 65.6 | 75.0 | 70.0 | 75.0 | 75.0 |
| 기업 형태 | 독립점 | (23) | 56.3 | 75.0 | 50.0 | - | - |
| | 프랜차이즈 | (50) | 60.3 | 75.0 | 70.0 | 75.0 | 75.0 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (42) | 60.7 | 75.0 | 70.0 | 75.0 | 75.0 |
| | 중식 | (17) | 50.0 | 50.0 | 50.0 | - | - |
| | 피자/패스트푸드 | (5) | 62.5 | 87.5 | - | 75.0 | - |
| | 족발/보쌈 | (3) | - | 75.0 | - | - | - |
| | 야식/짬/탕 | (6) | 62.5 | - | - | - | - |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (19) | 75.0 | 83.3 | - | - | - |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (11) | 57.1 | 75.0 | 62.5 | 75.0 | - |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (9) | 50.0 | 75.0 | 75.0 | 75.0 | - |
| | 7천만원~1억원 미만 | (27) | 59.4 | 75.0 | 62.5 | 75.0 | 75.0 |
| | 1억원 이상 | (7) | 58.3 | 50.0 | 75.0 | - | - |

※ 1부터 5까지의 5점 척도로 질의하였고, 1~2는 심각하지 않음, 3은 보통, 4~5는 심각함

※ 100점 평균은 1은 0점, 2는 25점, 3은 50점, 4는 75점, 5는 100점으로 환산하여 산출한 수치임

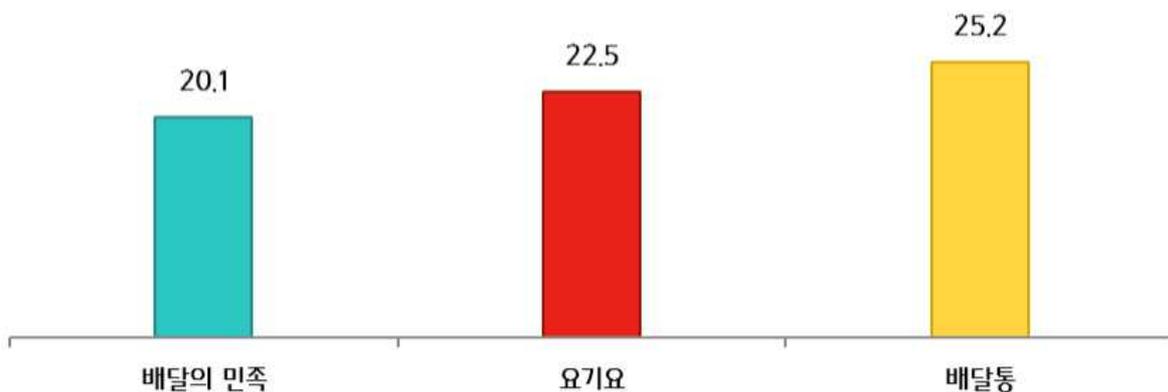
2 배달앱 과실로 인한 피해

1) 배달앱 과실로 인한 피해 여부

- 배달앱 입점 업체들의 배달앱 과실로 인한 피해 비율은 19.2%로 나타남
 - 과년도 전체 결과와 비교해보면, 배달앱 과실로 인한 피해율은 19.1%에서 19.2%로 현재와 동일한 수준이나, 수도권과 비교 시 2.2% 증가한 것으로 나타남
 - 거래 배달앱별로는 배달통이 25.2%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 요기요(22.5%), 배달의 민족(20.1%)의 순임
 - 기업형태별로는 프랜차이즈(19.8%)가 독립점(17.6%)보다 높게 나타남
 - 판매영역별로는 중식이 24.1%로 가장 높았고, 다음으로 치킨(19.3%), 피자/패스트푸드(17.0%) 등의 순으로 나타남
 - 매출액 규모별로 1억원 이상 업체에서 78.3%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 7천만원~1억원 미만(40.6%), 3천만원~5천만원 미만(12.5%) 등의 순으로 나타나, 매출규모가 클수록 배달앱 과실로 인한 피해 경험이 많은 것으로 조사됨

[그림 4-4] 배달앱 과실로 인한 피해 여부

(base: 전체, 단위: %)



〈표 4-6〉 배달업 과실로 인한 피해 여부

(base: 전체, 단위: 개, %)

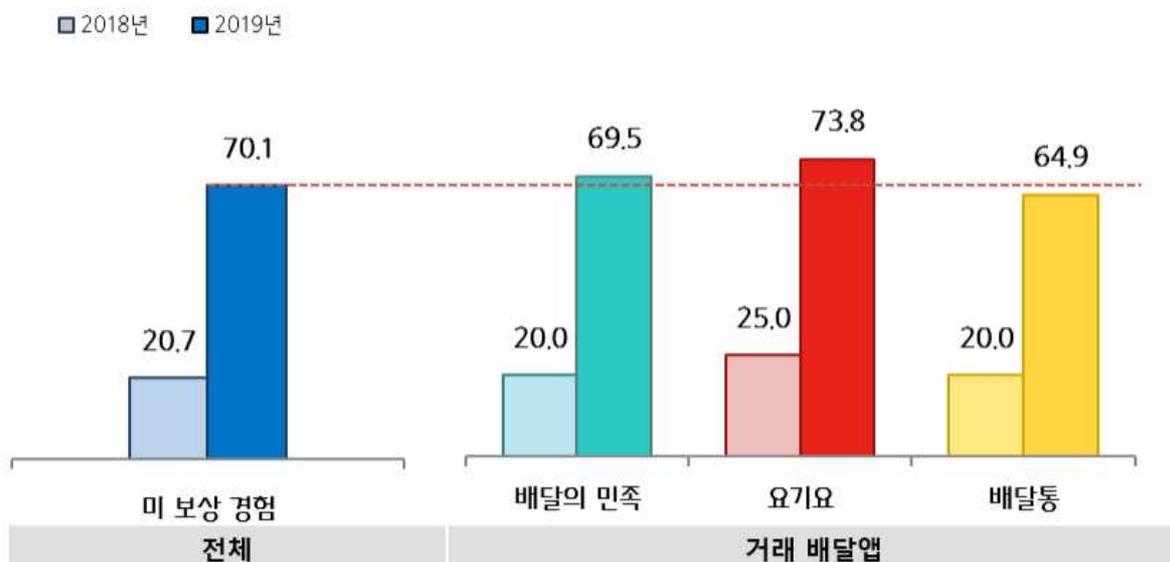
| | | 사례수 | 예 | 아니오 |
|---------------|--------------|-------|------|------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 19.1 | 80.9 |
| | 수도권 | (153) | 17.0 | 83.0 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 19.2 | 80.8 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (472) | 20.1 | 79.9 |
| | 요기요 | (356) | 22.5 | 77.5 |
| | 배달통 | (147) | 25.2 | 74.8 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 17.6 | 82.4 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 19.8 | 80.2 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 19.3 | 80.7 |
| | 중식 | (108) | 24.1 | 75.9 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 17.0 | 83.0 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 14.0 | 86.0 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 11.8 | 88.2 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 5.0 | 95.0 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 12.5 | 87.5 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 10.5 | 89.5 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 40.6 | 59.4 |
| | 1억원 이상 | (23) | 78.3 | 21.7 |

2) 피해 발생 후 보상 여부

- 배달앱 과실로 인한 피해를 본 업체들 중 보상을 받은 비율은 29.9%로 나타남
 - 과년도 전체 결과와 비교해보면, 피해 발생 후 보상을 받은 업체는 79.3%에서 29.9%로 피해 발생 후 보상을 받지 못하는 비율이 증가함
 - 과년도 수도권 결과와 비교해보면 피해 발생 후 보상을 받은 업체는 80.8%에서 29.9%로 피해 발생 후 보상을 받지 못하는 비율이 증가함
 - 거래 배달앱별로는 요기요가 73.8%로 피해 발생 후에 보상 받지 못한 경험이 가장 많았고, 다음으로 배달의 민족(69.5%), 배달통(64.9%) 순임
 - 기업형태별로는 독립점(72.0%)이 프랜차이즈(69.4%)보다 피해 발생 후에 보상 받지 못한 경험이 많이 나타남
 - 판매영역별로는 중식이 76.9%로 가장 높았고, 다음으로 피자/패스트푸드(75.0%), 치킨(67.9%) 등의 순으로 나타남
 - 매출액 규모별로 7천만원~1억원 미만 업체에서 97.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 1억원 이상(83.3%), 5천만원~7천만원 미만(72.7%) 등의 순임

[그림 4-5] 피해 발생 후 미보상 비율

(base: 배달앱의 과실로 인한 피해 발생 경험 업체, 단위: %)



〈표 4-7〉 피해 발생 후 보상 여부

(base: 배달업의 과실로 인한 피해 발생 경험 업체, 단위: 개, %)

| | | 사례수 | 예 | 아니오 |
|---------------|--------------|------|------|------|
| 2018년 | [전체] | (58) | 79.3 | 20.7 |
| | 수도권 | (26) | 80.8 | 19.2 |
| 2019년 | [전체] | (97) | 29.9 | 70.1 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (95) | 30.5 | 69.5 |
| | 요기요 | (80) | 26.3 | 73.8 |
| | 배달통 | (37) | 35.1 | 64.9 |
| 기업 형태 | 독립점 | (25) | 28.0 | 72.0 |
| | 프랜차이즈 | (72) | 30.6 | 69.4 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (53) | 32.1 | 67.9 |
| | 중식 | (26) | 23.1 | 76.9 |
| | 피자/패스트푸드 | (8) | 25.0 | 75.0 |
| | 족발/보쌈 | (6) | 33.3 | 66.7 |
| | 야식/짬/탕 | (4) | 50.0 | 50.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (6) | 66.7 | 33.3 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (19) | 94.7 | 5.3 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (11) | 27.3 | 72.7 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (43) | 2.3 | 97.7 |
| | 1억원 이상 | (18) | 16.7 | 83.3 |

3) 보상 기준 주요 내용

- 배달앱 과실로 인한 피해 발생 시, 보상 받은 사례로 ‘대금 보상 및 환불’에 관련된 사례가 가장 많았으며, 다음으로 ‘소비자에게 환불 및 배상’ 관련된 사례가 많았음
- 상세한 주요 내용은 아래와 같음

〈표 4-8〉 보상 기준 주요 내용

(base: 배달앱 과실로 인한 피해 보상 응답 업체, 단위: 개)

| | 사례수 | 내용 |
|-----------|------|-------------------|
| 대금 보상/환불 | (20) | 현금으로 보상, 대금보상, 환불 |
| 소비자 배상/환불 | (6) | 소비자 배상, 소비자 환불 |
| 광고비 감면 | (2) | 하루 광고비 제외 |

〈표 4-9〉 보상 기준 세부 내용

(base: 배달앱 과실로 인한 피해 보상 응답 업체, 단위: 건)

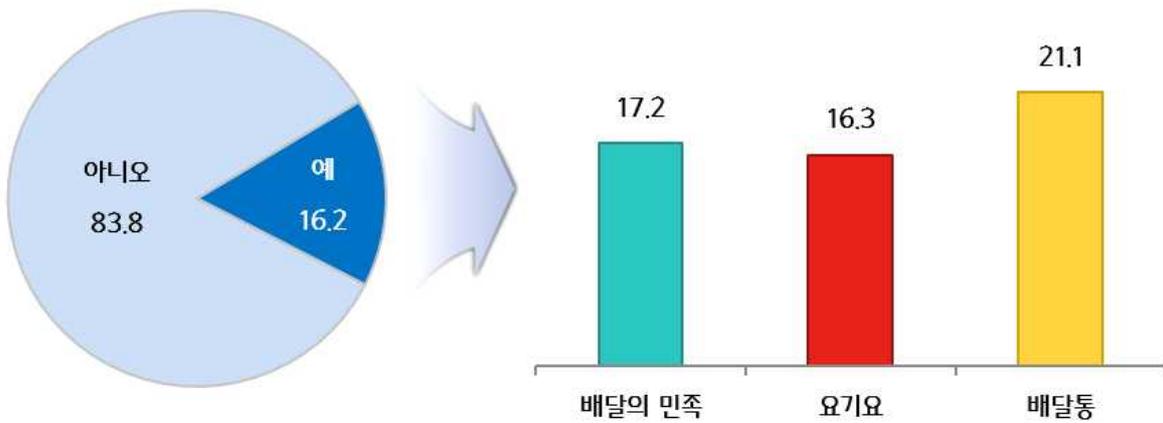
| | 내용 | 건수 |
|-----------|----------------------------|-----|
| 대금 보상/환불 | 주문이 겹치거나 누락이 돼서 5만원 보상 받았다 | (1) |
| | 대금 보상해 주었다 | (4) |
| | 대금환불 | (7) |
| | 금액 환불 | (7) |
| | 현금으로 보상 | (1) |
| 소비자 배상/환불 | 소비자 환불 | (2) |
| | 소비자 배상 | (2) |
| | 고객에게 환불 | (2) |
| 광고비 감면 | 배달의 민족에서 광고비용 중 하루치 감액 | (1) |
| | 하루 광고비 제외 | (1) |

4) 고객 주문 취소 시, 배달앱의 미알림으로 손해 본 경험 여부

- 고객 주문 취소 시, 배달앱의 미알림으로 손해를 본 경험 비율은 16.2%로 나타남
 - 거래 배달앱별로는 배달통이 21.1%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 배달의 민족 (17.2%), 요기요(16.3%)의 순임
 - 기업형태별로는 프랜차이즈(19.5%)가 독립점(7.7%)보다 높게 나타남
 - 판매영역별로는 치킨이 19.0%로 가장 높았고, 다음으로 야식/짬/탕(17.6%), 피자/패스트푸드(17.0%) 등의 순으로 나타남
 - 매출액 규모별로 1억원 이상 업체에서 21.7%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 3천만원~5천만원 미만(21.1%), 7천만원~1억원 미만(17.9%) 등의 순임

[그림 4-6] 고객 주문 취소 시, 배달앱의 미알림으로 손해 본 경험 여부

(base: 전체, 단위: %)



〈표 4-10〉 고객 주문 취소 시, 배달앱의 미알림으로 손해 본 경험 여부

(base: 전체, 단위: 개, %)

| | | 사례수 | 예 | 아니오 |
|---------------|--------------|-------|------|------|
| 2019년 | [전체] | (506) | 16.2 | 83.8 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 17.2 | 82.8 |
| | 요기요 | (356) | 16.3 | 83.7 |
| | 배달통 | (147) | 21.1 | 78.9 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 7.7 | 92.3 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 19.5 | 80.5 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 19.0 | 81.0 |
| | 중식 | (108) | 9.3 | 90.7 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 17.0 | 83.0 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 14.0 | 86.0 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 17.6 | 82.4 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 10.8 | 89.2 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 21.1 | 78.9 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 12.4 | 87.6 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 17.9 | 82.1 |
| | 1억원 이상 | (23) | 21.7 | 78.3 |

제5장. 정책 개선사항

1 배달앱 만족도

1) 배달앱 만족도

- 배달앱과의 거래관계에서 항목별 만족도를 살펴보면, ‘배달지연 기준’ 항목의 만족도가 66.4점으로 가장 높았고, 다음으로 ‘고객 후기 객관성’(65.3점), ‘정산 방식’(65.1점) 등의 순이며, ‘판매 수수료’ 항목은 37.7점으로 가장 낮게 나타남
- 전반적 만족도는 62.5점→58.2점으로 과년도에 비해 4.3점 감소했고, 세부 항목별로도 70점을 넘지 않음
- 과년도 전체 결과와 비교해보면, 세부 항목별로 ‘판매수수료’가 48.8점에서 11.1점 하락한 37.7점으로 가장 큰 폭으로 감소했으며, 다음으로 ‘쿠폰, 할인 등 이벤트’ 62.1점→54.2점(7.9점), ‘광고비’ 46.1점→44.3점(1.8점)으로 감소함
- 거래 배달앱별로 배달의 민족과 요기요는 ‘배달지연 기준’, 배달통은 ‘고객 후기 객관성’ 항목의 만족도가 가장 높음
- 기업형태별로 독립점은 ‘배달지연 기준’, 프랜차이즈는 ‘배달지연 기준’과 ‘정산 방식’ 항목의 만족도가 가장 높음
- 판매영역별로 중식, 족발/보쌈은 ‘배달지연 기준’, 피자/패스트푸드는 ‘배달지연 기준’과 ‘정산 방식’, 치킨, 야식/짬/탕은 ‘정산 방식’ 항목의 만족도가 가장 높음
- 매출액 규모별로 7천만원 미만 업체는 ‘배달지연 기준’, 7천만원 이상 업체는 ‘고객 후기 객관성’ 항목의 만족도가 가장 높게 나타남

[그림 5-1] 배달앱 만족도

(base: 전체, 단위: 점)



〈표 5-1〉 배달업 만족도 (1)

(base: 전체, 단위: 개, 점)

| | | 사례수 | 광고비 | 판매 수수료 | 고객 후기 객관성 | 배달지연 기준 | 반품 기준 |
|-----------|--------------|-------|------|--------|-----------|---------|-------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 46.1 | 48.8 | 65.1 | 63.2 | 63.9 |
| | 수도권 | (153) | 48.4 | 49.3 | 68.8 | 63.7 | 66.2 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 44.3 | 37.7 | 65.3 | 66.4 | 63.1 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (472) | 44.4 | 37.9 | 64.9 | 65.9 | 62.8 |
| | 요기요 | (356) | 41.6 | 36.4 | 65.4 | 65.8 | 62.9 |
| | 배달통 | (147) | 41.2 | 34.7 | 63.9 | 61.6 | 60.0 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 42.4 | 34.5 | 67.4 | 69.0 | 63.4 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 45.0 | 38.9 | 64.5 | 65.4 | 63.0 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 42.6 | 36.5 | 65.1 | 65.7 | 63.8 |
| | 중식 | (108) | 47.0 | 39.8 | 67.1 | 67.8 | 63.9 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 47.3 | 41.0 | 62.8 | 66.5 | 63.8 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 44.8 | 39.0 | 64.5 | 66.3 | 58.1 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 44.1 | 34.6 | 66.2 | 67.6 | 61.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 52.5 | 45.8 | 59.6 | 66.9 | 65.6 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 50.0 | 39.6 | 61.0 | 64.1 | 62.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 35.7 | 30.5 | 71.2 | 76.7 | 68.8 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 34.4 | 32.5 | 70.8 | 61.3 | 57.5 |
| | 1억원 이상 | (23) | 47.8 | 39.1 | 71.7 | 55.4 | 57.6 |

〈표 5-2〉 배달업 만족도 (2)

(base: 전체, 단위: 개, 점)

| | | 사례수 | 정산 방식 | 쿠폰, 할인 등 이벤트 | 전반적인 만족도 | 기타 |
|-----------|--------------|-------|-------|--------------|----------|----|
| 2018년 | [전체] | (303) | 63.2 | 62.1 | 62.5 | - |
| | 수도권 | (153) | 62.3 | 65.0 | 64.2 | - |
| 2019년 | [전체] | (506) | 65.1 | 54.2 | 58.2 | - |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (472) | 64.9 | 54.1 | 58.4 | - |
| | 요기요 | (356) | 65.2 | 54.3 | 57.4 | - |
| | 배달통 | (147) | 63.3 | 52.4 | 57.5 | - |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 64.4 | 53.7 | 57.6 | - |
| | 프랜차이즈 | (364) | 65.4 | 54.5 | 58.4 | - |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 66.2 | 54.4 | 57.4 | - |
| | 중식 | (108) | 63.9 | 53.9 | 60.2 | - |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 66.5 | 55.9 | 61.2 | - |
| | 족발/보쌈 | (43) | 57.0 | 54.1 | 55.2 | - |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 68.4 | 52.2 | 58.1 | - |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 61.9 | 57.7 | 63.3 | - |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 61.3 | 52.6 | 60.4 | - |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 71.0 | 55.0 | 57.4 | - |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 68.6 | 52.4 | 51.2 | - |
| | 1억원 이상 | (23) | 64.1 | 52.2 | 53.3 | - |

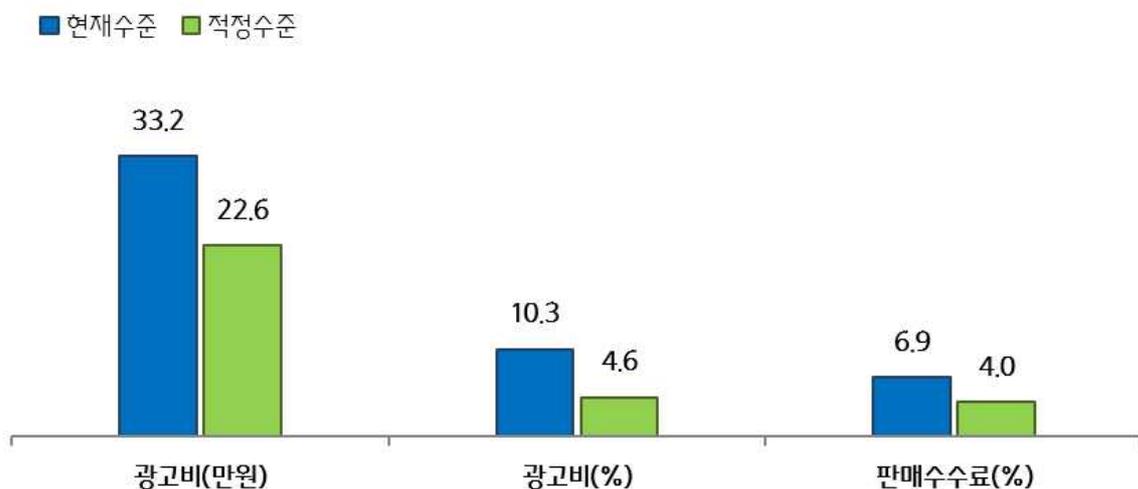
2 현재 대비 향후 개선 희망 수준

1) 현재 대비 향후 개선 희망 수준 (광고비, 판매수수료)

- 향후 적정한 광고비는 월 22.6만원 또는 매출 대비 4.6% 수준을 희망함
 - 과년도 전체 결과와 비교해보면, 광고비 수준은 53.3만원에서 33.2만원으로 절대 수치에서는 감소하였으나, 매출 대비 광고비로 살펴보면, 과년은 4.2% 수준이었으나 현재는 10.3%로 증가하여 상대적으로 매출에서 차지하는 비중이 커진 것으로 판단하고 있음
 - 과년도 수도권 결과와 비교해보면, 광고비 수준은 46.5만원에서 33.2만원으로 절대 수치에서는 감소하였으나, 매출 대비 광고비로 살펴보면 과년은 3.6% 수준이었으나 현재는 10.3%로 증가하여 상대적으로 매출에서 차지하는 비중이 커진 것으로 나타남
 - 판매영역별로 야식/짬/탕의 희망 광고비 수준이 월 44.8만원으로 가장 높았고, 피자/패스트푸드는 월 15.3만원으로 가장 낮음
- 판매수수료의 경우 현재 수준을 6.9%에서 향후 4.0%대로 감소를 희망함
 - 과년도 전체 결과와 비교해보면, 현재 수준은 8.7%에서 6.9%로 경감된 것이 확인됨. 향후 수준은 과년과 동일하게 4.0% 수준을 희망하고 있어 4.0%를 적정 수준으로 인식하고 있으며, 지속적으로 판매수수료 경감에 대한 수요가 확인됨

[그림 5-2] 현재 대비 향후 개선 희망 수준

(base: 전체, 단위: 만원, %)



〈표 5-3〉 현재 대비 향후 개선 희망 수준

(base: 전체, 단위: 개, 만원, %)

| | | 사례수 | 광고비(만원) | | 광고비(%) | | 판매수수료(%) | |
|---------------|--------------|-------|---------|-------|--------|-------|----------|-------|
| | | | 현재 수준 | 적정 수준 | 현재 수준 | 적정 수준 | 현재 수준 | 적정 수준 |
| 2018년 | [전체] | (303) | 53.3 | 23.6 | 4.2 | 1.9 | 8.7 | 4.0 |
| | 수도권 | (153) | 46.5 | 21.8 | 3.6 | 1.6 | 7.3 | 3.3 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 33.2 | 22.6 | 10.3 | 4.6 | 6.9 | 4.0 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 33.9 | 23.1 | 10.2 | 4.6 | 6.8 | 4.0 |
| | 요기요 | (356) | 36.9 | 25.7 | 10.5 | 4.5 | 7.1 | 4.0 |
| | 배달통 | (147) | 36.6 | 23.1 | 9.4 | 4.3 | 6.8 | 3.9 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 37.2 | 28.2 | 11.4 | 4.5 | 7.0 | 3.9 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 31.7 | 20.6 | 10.0 | 4.7 | 6.9 | 4.1 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 29.3 | 19.6 | 9.9 | 4.5 | 6.9 | 4.1 |
| | 중식 | (108) | 36.5 | 27.9 | 11.2 | 4.8 | 6.8 | 3.8 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 28.5 | 15.3 | 9.9 | 4.3 | 6.9 | 3.9 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 27.5 | 19.3 | 8.3 | 4.5 | 7.1 | 4.0 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 67.0 | 44.8 | 14.3 | 6.0 | 7.0 | 4.2 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 20.3 | 14.9 | 6.8 | 3.8 | 6.3 | 3.5 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 29.3 | 18.4 | 10.2 | 5.0 | 7.0 | 4.4 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 36.6 | 25.9 | 13.3 | 4.1 | 7.0 | 4.3 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 44.5 | 30.9 | 11.2 | 4.8 | 7.5 | 3.9 |
| | 1억원 이상 | (23) | 56.1 | 38.8 | 9.2 | 5.2 | 6.5 | 3.5 |

2) 현재 대비 향후 개선 희망 수준 (고객 후기, 이벤트 수준, 정산방식)

- 현재 고객 후기 객관성에 관한 수준으로는 현재 ‘타당성이 없는 후기’, ‘고객위주 불편사항’, ‘악성 댓글 및 비방글’의 수준에서, 향후 적정 수준을 위해서 ‘고객후기를 올리기 전 검증 필요’, ‘리뷰를 삭제 할 수 있는 기능 추가’, ‘리뷰 기능 삭제’의 의견이 있었음
- 정산 방식에 관한 수준으로는 현재 정산 기간으로 ‘1주일’의 의견이 가장 많았으며, 향후 희망 정산기간으로 ‘3일 이내’의 의견이 많았음
- 정산기간의 단축에 대한 의견이 높게 나타나, 배달의 민족에서 상생방안으로 추진하고 있는 ‘1일 정산’은 유의미한 효과를 거둘 것으로 예상됨

〈표 5-4〉 현재 대비 향후 개선 희망 수준 세부 내용

(base: 개선 희망 응답 업체, 단위: 건)

| | 현재 | | 향후 | |
|--------------|--------------------|------------|-----------------|------------|
| | 내용 | 건수 | 내용 | 건수 |
| 고객후기 | 주관적인 고객후기 | (5) | 삭제 | (8) |
| | 악성댓글 | (2) | 리뷰 기능 삭제 | (5) |
| | 타당성이 없는 고객후기 | (1) | 리뷰를 삭제 할 수 있게 | (3) |
| | 비방글 | (1) | 공정하고 객관적인 후기 | (2) |
| | 고객위주 불편사항 | (1) | 없었으면 좋겠다 | (2) |
| | 고객인장만 게시 | (1) | 삭제 기능 추가 | (1) |
| | 조작이 많다 | (1) | 리뷰가 없었으면 | (1) |
| | 객관성 없다 | (1) | 고객후기를 올리기 전 검증 | (1) |
| 배달지연 | 현행방식 유지 | (7) | 현행방식 유지 | (8) |
| | 판매자 기준 | (5) | 판매자 기준 | (5) |
| | 가맹점 기준 | (3) | 가맹점 기준 | (1) |
| 반품기준 | 현행방식 유지 | (7) | 현행방식 유지 | (6) |
| | 판매자 기준 | (4) | 판매자 기준 | (5) |
| | 가맹점 기준 | (2) | 기준유지 | (1) |
| | 앱 기준 | (1) | 동일 | (1) |
| 정산방식 | 배달앱 기준 | (11) | 판매자 기준 | (14) |
| | 앱 기준 | (8) | 가맹점 기준 | (6) |
| | 주 1회 정산 | (8) | 현행방식 | (5) |
| | 현행방식 | (5) | 3일 1회 정산 | (4) |
| | 배달앱 100% 기준 | (1) | 3일 이내 | (3) |
| | 판매자 기준 | (1) | 주 2회 | (1) |
| | 1주일 후 현금 결제 | (1) | 주 1회 | (1) |
| 쿠폰, 할인 등 이벤트 | 가맹점 본사 기준 | (8) | 현행방식 | (6) |
| | 현행방식 | (5) | 가맹점 본사 기준 | (4) |
| | 상단 노출 시 광고비 과다 지불 | (1) | 무료 | (2) |
| | 광고비 과다 지출 | (1) | 가맹점과 판매자 기준 | (1) |
| | 가맹본부 100% | (1) | 가맹점과 가맹본사 기준 | (1) |

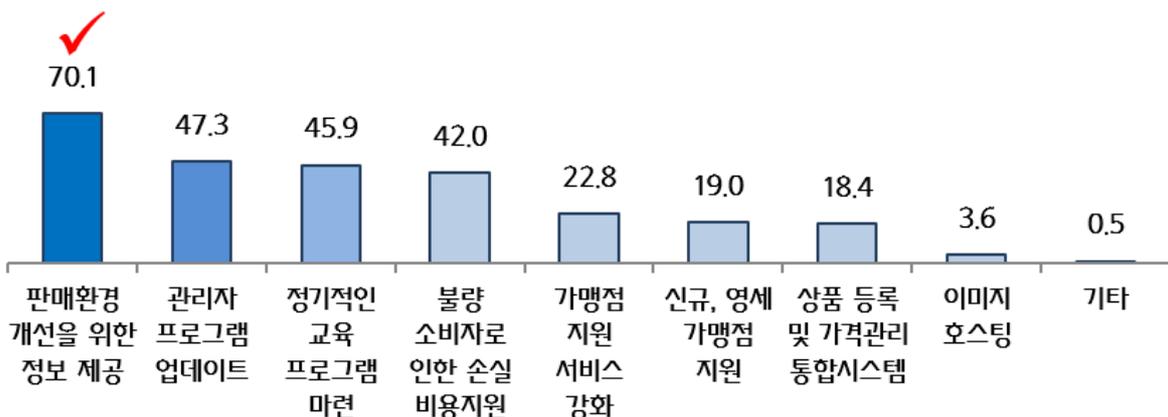
3 가맹본부의 가맹점 지원 정책

1) 가맹본부의 가맹점 지원 정책

- 프랜차이즈 가맹점들을 대상으로 가맹본부로부터 필요한 지원 정책을 살펴본 결과, ‘판매환경 개선을 위한 정보 제공’이 70.1%로 가장 높았고, 다음으로 ‘관리자 프로그램 업데이트’(47.3%), ‘가맹점을 위한 정기적인 교육 프로그램 마련’(45.9%) 등의 순임
- 과년도 전체 결과와 비교해보면, ‘가맹점 지원 서비스 강화’, ‘신규, 영세 가맹점 지원’, ‘상품 등록 및 가격관리 통합시스템’, ‘이미지 호스팅’의 경우 과년에 비해 감소함
- 과년도 수도권 결과와 비교해보면, ‘상품 등록 및 가격관리 통합시스템’을 제외한 나머지 정책에 대한 응답 비중이 증가한 것으로 나타남
- 모든 거래 배달앱에서 ‘판매환경 개선을 위한 정보 제공’ 정책이 가장 높게 나타나, 매출 향상을 위한 가맹본부의 보다 적극적인 노력을 필요로 하는 것으로 판단됨
- 대부분의 판매영역에서 ‘판매환경 개선을 위한 정보 제공’ 정책이 가장 높게 나타났고, 야식/짬/탕은 ‘관리자 프로그램 업데이트’와 ‘가맹점을 위한 정기적인 교육 프로그램 마련’이 가장 높게 나타남
- 매출액 규모별로 9천만원 미만 업체는 ‘판매환경 개선을 위한 정보 제공’ 정책이 가장 높았고, 1억원 이상 업체는 ‘판매환경 개선을 위한 정보 제공’과 ‘가맹점을 위한 정기적인 교육 프로그램 마련’ 정책이 가장 높음
- 가맹본부의 지원 정책 기타의견으로 ‘가맹비를 낮춰야한다’는 의견이 1건 있었음

[그림 5-3] 가맹본부의 가맹점 지원 정책

(base: 프랜차이즈, 단위: %, 복수응답)



〈표 5-5〉 가맹본부의 가맹점 지원 정책 (1)

(base: 프랜차이즈, 단위: 개, %, 복수응답)

| | | 사례수 | 판매환경 개선을 위한 정보 제공 | 관리자 프로그램 업데이트 | 가맹점을 위한 정기적인 교육 프로그램 마련 | 불량 소비자로 인한 손실 비용지원 |
|---------------|--------------|-------|-------------------------|---------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 2018년 | [전체] | (191) | 42.4 | 16.2 | 17.8 | 19.9 |
| | 수도권 | (102) | 21.5 | 9.4 | 5.8 | 12.6 |
| 2019년 | [전체] | (364) | 70.1 | 47.3 | 45.9 | 42.0 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (344) | 70.1 | 46.8 | 46.5 | 40.7 |
| | 요기요 | (257) | 72.4 | 47.1 | 44.4 | 39.7 |
| | 배달통 | (102) | 67.6 | 40.2 | 50.0 | 38.2 |
| 기업 형태 | 독립점 | - | - | - | - | - |
| | 프랜차이즈 | (364) | 70.1 | 47.3 | 45.9 | 42.0 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (260) | 70.4 | 46.2 | 43.5 | 42.3 |
| | 중식 | (15) | 73.3 | 46.7 | 53.3 | 6.7 |
| | 피자/패스트푸드 | (42) | 76.2 | 52.4 | 50.0 | 57.1 |
| | 족발/보쌈 | (28) | 75.0 | 46.4 | 53.6 | 39.3 |
| | 야식/짬/탕 | (19) | 42.1 | 52.6 | 52.6 | 36.8 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (97) | 79.4 | 51.5 | 43.3 | 53.6 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (111) | 64.0 | 44.1 | 54.1 | 40.5 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (72) | 51.4 | 50.0 | 33.3 | 34.7 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (71) | 85.9 | 47.9 | 45.1 | 39.4 |
| | 1억원 이상 | (13) | 69.2 | 23.1 | 69.2 | 23.1 |

〈표 5-6〉 가맹본부의 가맹점 지원 정책 (2)

(base: 프랜차이즈, 단위: 개, %, 복수응답)

| | | 사례수 | 가맹점 지원 서비스 강화 | 상품 등록 및 가격관리 통합시스템 | 신규, 영세 가맹점 지원 | 이미지 호스팅 | 기타 |
|---------------|--------------|-------|------------------------|--------------------------|---------------------|------------|-----|
| 2018년 | [전체] | (191) | 30.4 | 29.3 | 27.7 | 7.9 | - |
| | 수도권 | (102) | 17.8 | 19.9 | 14.1 | 2.6 | - |
| 2019년 | [전체] | (364) | 22.8 | 19.0 | 18.4 | 3.6 | 0.5 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (344) | 22.1 | 17.7 | 18.6 | 3.8 | 0.6 |
| | 요기요 | (257) | 21.8 | 16.7 | 19.5 | 3.5 | 0.4 |
| | 배달통 | (102) | 22.5 | 21.6 | 22.5 | 5.9 | 1.0 |
| 기업 형태 | 독립점 | - | - | - | - | - | - |
| | 프랜차이즈 | (364) | 22.8 | 19.0 | 18.4 | 3.6 | 0.5 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (260) | 25.4 | 20.0 | 19.6 | 3.1 | 0.4 |
| | 중식 | (15) | 13.3 | 0.0 | 20.0 | 6.7 | 0.0 |
| | 피자/패스트푸드 | (42) | 9.5 | 11.9 | 4.8 | 4.8 | 2.4 |
| | 족발/보쌈 | (28) | 21.4 | 25.0 | 17.9 | 0.0 | 0.0 |
| | 야식/짬/탕 | (19) | 26.3 | 26.3 | 31.6 | 10.5 | 0.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (97) | 35.1 | 24.7 | 19.6 | 8.2 | 0.0 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (111) | 26.1 | 20.7 | 17.1 | 4.5 | 0.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (72) | 18.1 | 18.1 | 18.1 | 0.0 | 2.8 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (71) | 5.6 | 8.5 | 15.5 | 0.0 | 0.0 |
| | 1억원 이상 | (13) | 23.1 | 23.1 | 38.5 | 0.0 | 0.0 |

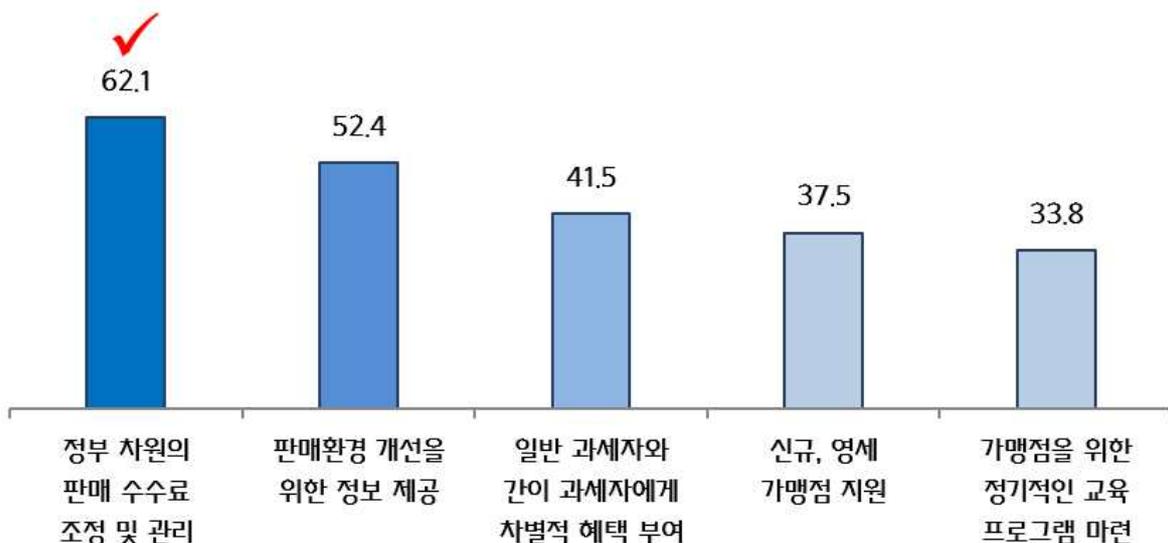
4 정부의 배달앱 가맹점 지원 정책

1) 정부의 지원 정책

- 정부로부터 필요한 지원 정책을 살펴본 결과, ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’가 62.1%로 가장 높았고, 다음으로 ‘판매환경 개선을 위한 정보 제공’(52.4%), ‘일반 과세자와 간이 과세자에게 차별적 혜택 부여’(41.5%) 등의 순임
- 과년도 전체 결과와 비교해보면, 정부로부터 가장 필요한 지원 정책으로 올해와 동일하게 ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’인 것으로 나타남
- 모든 거래 배달앱, 기업형태, 판매영역에서 ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’ 정책이 가장 높게 나타남
- 매출액 규모별로 7천만원 미만 업체는 ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’ 정책이 가장 높았고, 7천만원 이상 업체는 ‘신규, 영세 가맹점 지원’ 정책이 가장 높음

[그림 5-4] 정부의 가맹점 지원 정책

(base: 전체, 단위: %, 복수응답)



〈표 5-7〉 정부가 가맹점들에게 지원해 주었으면 하는 정책

(base: 전체, 단위: 개, %, 복수응답)

| | | 사례수 | 정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리 | 판매환경 개선을 위한 정보 제공 | 일반 과세자와 간이 과세자에게 차별적 혜택 부여 | 신규, 영세 가맹점 지원 | 가맹점을 위한 정기적인 교육 프로그램 마련 |
|---------------|--------------|-------|-----------------------|-------------------|----------------------------|---------------|-------------------------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 40.6 | 25.4 | 14.9 | 23.8 | 15.8 |
| | 수도권 | (153) | 48.4 | 34.6 | 19.0 | 22.2 | 16.3 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 62.1 | 52.4 | 41.5 | 37.5 | 33.8 |
| 거래 배달업 | 배달의 민족 | (472) | 60.6 | 50.8 | 41.5 | 37.7 | 34.7 |
| | 요기요 | (356) | 59.3 | 50.3 | 44.7 | 37.9 | 35.7 |
| | 배달통 | (147) | 62.6 | 51.0 | 42.2 | 34.7 | 34.7 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 64.1 | 52.8 | 37.3 | 39.4 | 33.1 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 61.3 | 52.2 | 43.1 | 36.8 | 34.1 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 59.9 | 52.2 | 45.3 | 39.4 | 29.9 |
| | 중식 | (108) | 59.3 | 52.8 | 40.7 | 40.7 | 35.2 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 76.6 | 57.4 | 36.2 | 23.4 | 38.3 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 67.4 | 44.2 | 23.3 | 37.2 | 46.5 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 61.8 | 55.9 | 44.1 | 32.4 | 38.2 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 86.7 | 53.3 | 50.0 | 40.8 | 30.8 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 73.0 | 56.6 | 38.8 | 23.7 | 30.9 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 59.0 | 54.3 | 29.5 | 27.6 | 39.0 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 29.2 | 48.1 | 44.3 | 55.7 | 34.0 |
| | 1억원 이상 | (23) | 26.1 | 30.4 | 56.5 | 73.9 | 43.5 |

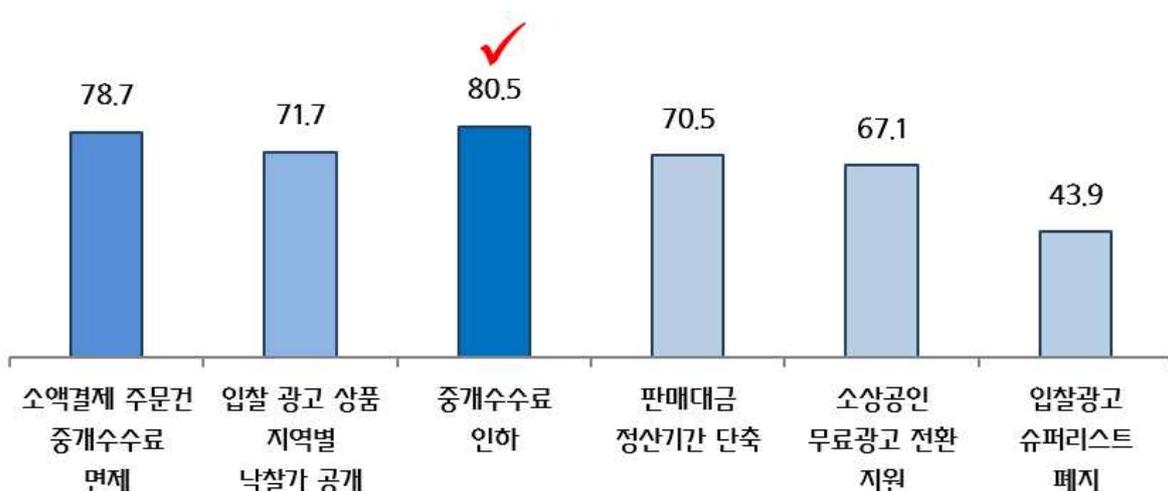
※ 또한, 2018년 조사와 비교 했을 때 '공정경쟁 환경조성을 위한 법·제도 구비' 보기가 삭제됨

1) 상생방안 도움도

- 배달앱의 상생방안에 대해 업체의 도움도를 살펴보면, ‘중개수수료 인하’ 방안의 도움도가 80.5점으로 가장 높았고, 다음으로 ‘소액결제 중개수수료 면제’(78.7점), ‘입찰 광고 상품의 지역별 낙찰가 공개’(71.7점) 등의 순이며, ‘입찰광고 슈퍼리스트 폐지’ 방안은 43.9점으로 가장 낮게 나타남
- 대부분의 판매영역에서 ‘중개수수료 인하’ 방안이 가장 높았고, 야식/짬/탕은 ‘소액결제 중개수수료 면제’ 방안이 가장 높았음
- 매출액 규모별로 7천만원 미만 업체는 ‘중개수수료 인하’, 7천만원~1억원 미만 업체는 ‘입찰 광고 상품의 지역별 낙찰가 공개’, 1억원 이상 업체는 ‘소액결제 중개수수료 면제’, ‘입찰 광고 상품의 지역별 낙찰가 공개’, ‘중개수수료 인하’ 방안의 도움도가 가장 높게 나타남
- 소액결제(10,000원) 중개수수료 면제의 경우 도움도는 중개수수료 다음으로 높게 나타났으나 배달앱을 통해 배달하는 최소 기준 구매액이 10,000원을 넘는 경우가 많아 실효성은 크지 않을 것으로 예상됨
- 입찰광고 슈퍼리스트 폐지의 경우 기존 입찰형 정액광고는 폐지되나, 정률CPS 방식의 오픈리스트를 도입하기 때문에 업체 입장에서는 실질적으로 비용이 발생하는 형태의 변화가 크지 않아 상대적으로 도움도에 대해 낮게 평가한 것으로 해석됨

[그림 5-5] 상생방안 도움도

(base: 전체, 단위: 점)



〈표 5-8〉 상생방안 도움도 (1)

(base: 전체, 단위: 개, 점)

| | | 사례수 | 소액결제 증개수수료 면제 | 입찰 광고 상품의 지역별 낙찰가 공개 | 증개수수료 인하 | 판매대금 정산기간 단축 |
|---------------|--------------|-------|---------------------|----------------------------|-------------|-----------------|
| 2019년 | [전체] | (506) | 78.7 | 71.7 | 80.5 | 70.5 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 78.2 | 71.7 | 80.0 | 70.4 |
| | 요기요 | (356) | 79.8 | 73.2 | 81.9 | 70.6 |
| | 배달통 | (147) | 79.1 | 72.8 | 80.1 | 69.7 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 80.8 | 71.0 | 82.6 | 71.7 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 77.9 | 72.0 | 79.7 | 70.1 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 79.2 | 73.7 | 79.9 | 70.6 |
| | 중식 | (108) | 79.6 | 72.0 | 81.3 | 72.5 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 74.5 | 64.9 | 83.0 | 66.0 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 77.3 | 72.1 | 83.1 | 70.3 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 79.4 | 64.0 | 76.5 | 69.9 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 79.0 | 60.2 | 81.0 | 70.6 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 72.5 | 64.5 | 73.2 | 67.8 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 81.7 | 77.1 | 84.5 | 69.8 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 82.8 | 86.8 | 85.4 | 73.6 |
| | 1억원 이상 | (23) | 85.9 | 85.9 | 85.9 | 77.2 |

〈표 5-9〉 상생방안 도움도 (2)

(base: 전체, 단위: 개, 점)

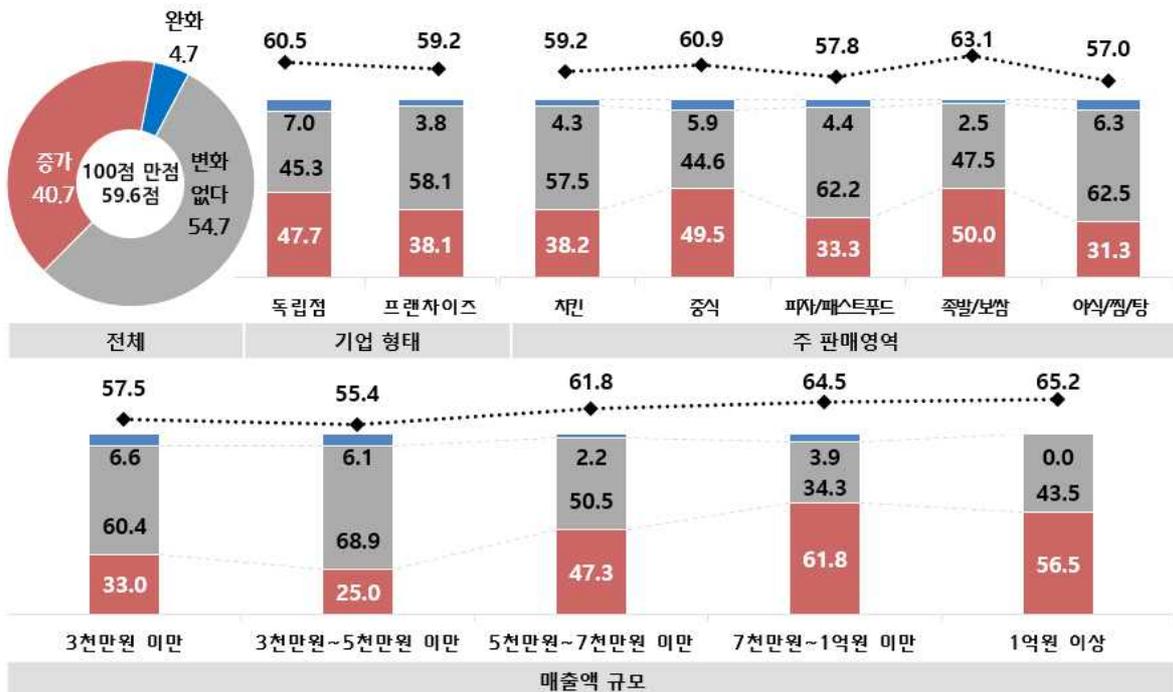
| | | 사례수 | 상단노출 입찰광고의 소상공인 무료광고 | 입찰광고 슈퍼리스트 폐지 | 기타 |
|---------------|--------------|-------|-------------------------|------------------|----|
| 2019년 | [전체] | (506) | 67.1 | 43.9 | - |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 66.4 | 43.9 | - |
| | 요기요 | (356) | 66.9 | 44.0 | - |
| | 배달통 | (147) | 66.5 | 43.4 | - |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 68.3 | 43.1 | - |
| | 프랜차이즈 | (364) | 66.7 | 44.2 | - |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 66.2 | 43.4 | - |
| | 중식 | (108) | 67.8 | 42.1 | - |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 71.8 | 42.6 | - |
| | 족발/보쌈 | (43) | 66.9 | 50.6 | - |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 66.2 | 46.3 | - |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 71.0 | 48.5 | - |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 64.5 | 47.5 | - |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 67.6 | 39.5 | - |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 65.8 | 38.0 | - |
| | 1억원 이상 | (23) | 68.5 | 42.4 | - |

2) 오픈리스트 도입 시 광고비 부담 변화

- 배달의 민족 이용 업체를 대상으로 오픈리스트 도입 시 ‘광고비 부담이 증가한다’고 응답한 비중이 40.7%였으며, 100점 평균 59.6점으로 나타나, 배달앱 이용 업체들은 오픈리스트로 인한 광고비 경감을 체감하지 못하고 있음
- 부담 완화를 기대하며 긍정적으로 보는 가맹점은 4.7%에 불과하며, 대부분 변화가 없거나 부담이 증가할 것으로 인식함(95.4%). 이는 오픈리스트의 경우 신청자에 한해 상위 랜덤노출이 되기 때문에 광고효과를 위해서는 신청을 할 수밖에 없는 구조이며, 특히 정률CPS 방식을 취하고 있어 매출에 비례하여 광고비가 지출되는 형태로 가맹점 입장에서는 광고비의 부담으로 인식됨
- 기업형태별로는 독립점이 60.5점으로 프랜차이즈(59.2점)에 비해 높게 나타남
- 판매영역별로 족발/보쌈은 63.1점으로 가장 높았고, 다음으로 중식(60.9점), 치킨(59.2점) 등의 순임
- 매출액 규모별로 1억원 이상 업체가 65.2점으로 가장 높았고, 다음으로 7천만원~1억원 미만 업체(64.5점), 5천만원~7천만원 미만 업체(61.8점), 3천만원~5천만원 미만 업체(55.4점), 3천만원 미만 업체(57.5점) 등의 순임

[그림 5-6] 오픈리스트 도입 시 광고비 부담 변화

(base: 배달의 민족 이용 업체, 단위: 점)



〈표 5-10〉 오픈리스트 도입 시 광고비 부담 변화

(base: 배달의 민족 이용 업체, 단위: 개, %, 점)

| | | 사례수 | 종합평가 | | | 100점 평균 |
|---------------|--------------|-------|--------------|---------|--------------|---------|
| | | | ①+② 부담 완화 | ③ 변화 없다 | ④+⑤ 부담 증가 | |
| 2019년 | [전체] | (472) | 4.7 | 54.7 | 40.7 | 59.6 |
| 기업 형태 | 독립점 | (128) | 7.0 | 45.3 | 47.7 | 60.5 |
| | 프랜차이즈 | (344) | 3.8 | 58.1 | 38.1 | 59.2 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (254) | 4.3 | 57.5 | 38.2 | 59.2 |
| | 중식 | (101) | 5.9 | 44.6 | 49.5 | 60.9 |
| | 피자/패스트푸드 | (45) | 4.4 | 62.2 | 33.3 | 57.8 |
| | 족발/보쌈 | (40) | 2.5 | 47.5 | 50.0 | 63.1 |
| | 야식/짬/탕 | (32) | 6.3 | 62.5 | 31.3 | 57.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (106) | 6.6 | 60.4 | 33.0 | 57.5 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (148) | 6.1 | 68.9 | 25.0 | 55.4 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (93) | 2.2 | 50.5 | 47.3 | 61.8 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (102) | 3.9 | 34.3 | 61.8 | 64.5 |
| | 1억원 이상 | (23) | 0.0 | 43.5 | 56.5 | 65.2 |

※ 1부터 5까지의 5점 척도로 질의하였고, 1~2는 부담 완화, 3은 보통, 4~5는 부담 증가임

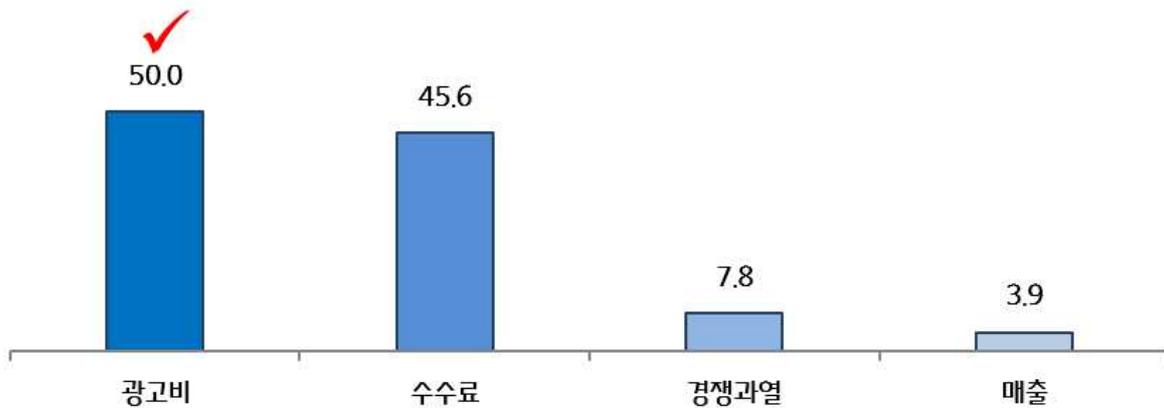
※ 100점 평균은 1은 0점, 2는 25점, 3은 50점, 4는 75점, 5는 100점으로 환산하여 산출한 수치임

3) 오픈리스트 도입을 부정적으로 보는 이유

- 오픈리스트 도입을 부정적으로 보는 이유로 ‘광고비 인상 및 광고비 부담’에 관련된 사례가 가장 많았으며, 다음으로 ‘수수료 인상 및 수수료 인상에 따른 부담’ 관련된 사례가 많았음
- 대부분의 입점업체는 배달주문플랫폼(중개수수료, 광고비 등), 배달대행플랫폼(수수료 등)에서 발생하는 지출에 대해 수수료라는 항목으로 인식함. 따라서 오픈리스트의 정률CPS 방식의 6.8%도 수수료 개념으로 인식하고 있음
- 특히, 배달의 민족은 2015년 중개수수료를 폐지했으나, 2016년 울트라콜(정액형광고) 이용료 인상, 슈퍼리스트(입찰형광고) 도입하여 중개수수료 폐지에 따른 손실을 보전하는 형태로 운영되고 있음. 따라서 이번 슈퍼리스트 폐지와 오픈리스트(정률CPS)도입은 입점업체 입장에서는 부담의 경감보다는 다른 형태의 부담으로 인식되는 것으로 해석됨

[그림 5-7] 오픈리스트 도입을 부정적으로 보는 이유

(base: 오픈리스트 도입 시 부담을 느끼는 업체, 단위: %, 복수응답)



<표 5-11> 오픈리스트 도입을 부정적으로 보는 이유 주요 내용

(base: 오픈리스트 도입 시 부담을 느끼는 업체, 단위: 개, 복수응답)

| | 사례수 | 내용 |
|------|-------|----------------------------------|
| 광고비 | (103) | 정액제 광고비보다 높은 광고비, 광고비 증가, 광고비 부담 |
| 수수료 | (94) | 판매대금 수수료의 증가로 부담, 수수료 인상 |
| 경쟁과열 | (16) | 경쟁 치열, 상대방을 믿지 못함 |
| 매출 | (8) | 매출 변화 없음, 광고비 증대로 인한 매출 감소 |

〈표 5-12〉 오픈리스트 도입을 부정적으로 보는 이유 세부 내용

(base: 오픈리스트 도입 시 부담을 느끼는 업체, 단위: 개, 복수응답)

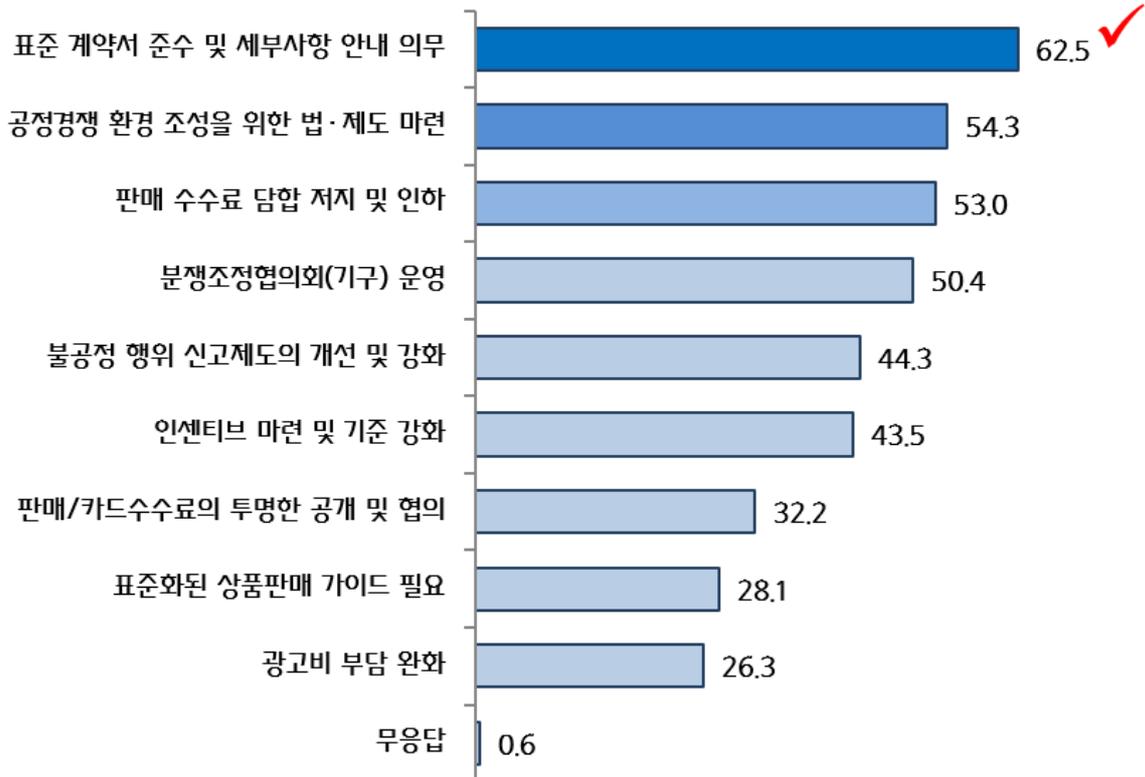
| | 내용 | 건수 |
|----------------------------------|--------------------------------------|-----------|
| 광고비 | 광고비가 비싸다 | (22) |
| | 광고비가 부담스럽다 | (20) |
| | 광고비 부담이 늘어날 것 같다 | (18) |
| | 광고비 인상이 높다 | (9) |
| | 광고비가 오를 것 같아서 | (9) |
| | 광고비가 올라갈수록 부담이 늘어난다 | (9) |
| | 금액 대비 광고비 부담 | (7) |
| | 6.8% 광고료가 부담스럽다 | (3) |
| | 정액 광고보다 더 높게 광고비 부담이 될 것 같다 | (2) |
| | 경쟁 없이 광고비가 더 높아지므로 광고비에 대한 부담 증가 | (1) |
| | 광고비가 과대지출 할 것 같다 | (1) |
| | 정액제보다 높게 책정 될 것 같다 | (1) |
| | 광고비 증가폭이 커지므로 부담이 커질 것 같아서 | (1) |
| | 수수료 | 수수료가 부담된다 |
| 수수료가 인상된다 | | (22) |
| 수수료가 비싸다 | | (16) |
| 매출 수수료 부담이 증가된다 | | (9) |
| 6.8% 부담스럽다 | | (6) |
| 수수료 과중 | | (4) |
| 매출증가에 따른 수수료 부담 증가 | | (3) |
| 요기요처럼 되어가면서 수수료 높아짐 | | (2) |
| 오픈리스트 경쟁자가 더 많아져서 수수료가 상승할 것 같아서 | | (1) |
| 최상단 광고는 몇 개 안되는데 수수료 부담이 커진다 | | (1) |
| 건수에 따른 수수료 부담 | | (1) |
| 매출대비 수수료 인상이라서 부담 | | (1) |
| 광고비는 없지만 수수료가 상승해서 부담 | | (1) |
| 주문금액이 늘어나면 수수료가 높아진다 | | (1) |
| 경쟁 과열 | 리뷰 주문 수 통합해 주어서 새로 시작한 업체는 이익(경쟁 심화) | (1) |
| | 대기업간의 치열한 경쟁 | (1) |
| | 누구나 상단에 위치하고 싶어 과열경쟁이 심해질 것이다 | (1) |
| | 최상단 광고할 경우 경고비가 많이 부담 되고 경쟁이 치열 | (1) |
| | 업체끼리 과열과다 경쟁이 심화 | (1) |
| | 심리적으로 위축되고 과다경쟁이 될 것 같다 | (1) |
| | 명목상 슈퍼리스트 폐지 일본 과열 경쟁이다 | (1) |
| | 과열경쟁이 심화되고 광고비가 올라갈 것 같다 | (1) |
| | 과열경쟁으로 동종업체끼리 신뢰감이 떨어짐 | (1) |
| | 경쟁자가 더 많아져서 수수료 부담이 과중될 것 같아서 | (1) |
| | 경쟁이 치열해지고 수수료가 너무 비싸다 | (1) |
| | 경쟁 과열로 상대방을 믿지 못하고, 수수료를 많이 가져간다 | (1) |
| | 오픈리스트 경쟁자가 더 많아서 수수료가 상승할 것 같아서 | (1) |
| | 수수료가 부담되고 경쟁이 치열하다 | (1) |
| | 최상단 광고 기회를 얻기 위해 경쟁이 심해지고 수수료가 부담스럽다 | (1) |
| | 업체들이 많아서 최상단의 기회가 돌아오기 힘들다 | (1) |
| 매출 | 수수료 증가로 인한 소득 감소 | (3) |
| | 광고비 부담이 높아지므로 소득감소가 된다 | (1) |
| | 광고비가 높아지므로 소득에 지장이 될 것 같다 | (1) |
| | 광고비 부담이 많아 소득에 지장이 될 것 같다 | (1) |
| | 최상단 광고라도 매출에 크게 영향 없다 | (1) |
| | 수수료 증가로 매출 인하 | (1) |

1) 불공정행위 개선방안

- 불공정행위를 개선하기 위해 필요한 사항으로 '배달앱-가맹점 간 계약 시 표준계약서 준수 및 세부사항 안내 의무'가 62.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 '공정경쟁 환경 조성을 위한 법·제도 마련'(54.3%), '판매 수수료 담합 저지 및 인하'(53.0%) 등의 순임
- 과년도 전체 결과와 비교해보면, 과년도는 불공정행위를 개선하기 위해 필요한 사항으로 '판매 수수료 담합 저지 및 인하'가 가장 높았으나, 이번 결과에서는 '표준계약서 준수 및 세부사항 안내 의무'에 대한 의견이 가장 높게 나타남
- 특히, 앞서 확인했던 서면 기준의 경우 존재 비율이 49.0%이며, 협상력이 낮은 독립점, 영세업체일수록 서면 기준 비율이 낮게 나타났다는 점. 또한, 기준의 부담주체가 입점업체로 집중되어 있는 상황을 고려했을 때, 표준계약서 준수 및 안내는 배달앱-가맹점 간 공정거래 강화에 도움이 될 것으로 해석됨
- 모든 거래 배달앱, 기업형태에서 '표준계약서 준수 및 세부사항 안내 의무'가 가장 높게 나타남
- 대부분의 판매영역에서 '표준계약서 준수 및 세부사항 안내 의무'가 가장 높았고, 족발/보쌈은 '표준계약서 준수 및 세부사항 안내 의무'와 '판매 수수료 담합 저지 및 인하', 야식/짬/탕은 '공정경쟁 환경 조성을 위한 법·제도 마련'이 가장 높게 나타남
- 매출액 규모별로 3천만원 미만 업체는 '표준계약서 준수 및 세부사항 안내 의무', 3천만원~5천만원 미만 업체는 '표준계약서 준수 및 세부사항 안내 의무'와 '분쟁조정 협의회 운영', 5천만원~7천만원 미만 업체는 '판매 수수료 담합 저지 및 인하', 7천만원 이상 업체는 '공정경쟁 환경 조성을 위한 법·제도 마련'이 가장 높음

[그림 5-8] 배달앱 불공정행위 개선방안

(base: 전체, 단위: %, 복수응답)



<표 5-13> 배달앱 불공정행위 개선방안 (1)

(base: 전체, 단위: 개, %, 복수응답)

| | | 사례수 | 표준계약서 준수 및 세부사항 안내 의무 | 공정경쟁 환경 조성을 위한 법·제도 마련 | 판매 수수료 담합 저지 및 인하 | 배달앱-가맹 점 간 분쟁조정협의 회 운영 | 불공정 행위 신고제도의 개선 및 강화 |
|---------------|--------------|-------|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| 2018년 | [전체] | (303) | 32.0 | 35.6 | 50.5 | 16.5 | 18.2 |
| | 수도권 | (153) | 25.5 | 31.4 | 42.5 | 20.9 | 24.8 |
| 2019년 | [전체] | (506) | 62.5 | 54.3 | 53.0 | 50.4 | 44.3 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 62.5 | 54.4 | 51.9 | 50.0 | 44.5 |
| | 요기요 | (356) | 63.5 | 55.3 | 52.8 | 50.0 | 44.7 |
| | 배달통 | (147) | 63.9 | 51.7 | 51.0 | 53.7 | 44.2 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 63.4 | 59.9 | 47.2 | 44.4 | 35.2 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 62.1 | 52.2 | 55.2 | 52.7 | 47.8 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 58.4 | 52.9 | 52.9 | 51.8 | 47.1 |
| | 중식 | (108) | 75.0 | 59.3 | 48.1 | 48.1 | 36.1 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 66.0 | 48.9 | 63.8 | 51.1 | 44.7 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 58.1 | 53.5 | 58.1 | 46.5 | 53.5 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 55.9 | 58.8 | 47.1 | 50.0 | 35.3 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 68.3 | 47.5 | 55.8 | 66.7 | 64.2 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 56.6 | 42.8 | 51.3 | 56.6 | 48.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 49.5 | 45.7 | 53.3 | 27.6 | 26.7 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 72.6 | 80.2 | 51.9 | 47.2 | 35.8 |
| | 1억원 이상 | (23) | 82.6 | 87.0 | 52.2 | 43.5 | 34.8 |

<표 5-14> 배달앱 불공정행위 개선방안 (2)

(base: 전체, 단위: 개, %, 복수응답)

| | | 사례수 | 동반성장 유인을 위한 인센티브 마련 및 기준 강화 | 정산 시 판매/카드 수수료의 투명한 공개 및 협의 | 표준화된 상품판매 가이드 필요 | 중복 지역의 광고비 면제 등 광고비 부담 완화 | 무응답 |
|---------------|--------------|-------|--------------------------------------|---|------------------------|------------------------------------|-----|
| 2018년 | [전체] | (303) | 20.5 | 30.0 | 12.2 | - | - |
| | 수도권 | (153) | 28.1 | 41.2 | 9.8 | - | - |
| 2019년 | [전체] | (506) | 43.5 | 32.2 | 28.1 | 26.3 | 0.6 |
| 거래 배달앱 | 배달의 민족 | (472) | 43.9 | 32.6 | 27.5 | 26.1 | 0.6 |
| | 요기요 | (356) | 44.4 | 32.3 | 30.3 | 28.4 | 0.6 |
| | 배달통 | (147) | 42.9 | 29.3 | 27.2 | 28.6 | 0.0 |
| 기업 형태 | 독립점 | (142) | 37.3 | 31.7 | 25.4 | 23.2 | 1.4 |
| | 프랜차이즈 | (364) | 45.9 | 32.4 | 29.1 | 27.5 | 0.3 |
| 주 판매 영역 | 치킨 | (274) | 46.0 | 35.4 | 29.2 | 27.0 | 0.4 |
| | 중식 | (108) | 43.5 | 27.8 | 25.9 | 25.0 | 1.9 |
| | 피자/패스트푸드 | (47) | 48.9 | 21.3 | 17.0 | 17.0 | 0.0 |
| | 족발/보쌈 | (43) | 27.9 | 32.6 | 27.9 | 34.9 | 0.0 |
| | 야식/짬/탕 | (34) | 35.3 | 35.3 | 41.2 | 26.5 | 0.0 |
| 매출액 규모(월) | 3천만원 미만 | (120) | 54.2 | 35.8 | 25.8 | 21.7 | 0.8 |
| | 3천만원~5천만원 미만 | (152) | 45.4 | 31.6 | 11.2 | 11.2 | 0.0 |
| | 5천만원~7천만원 미만 | (105) | 35.2 | 25.7 | 22.9 | 16.2 | 0.0 |
| | 7천만원~1억원 미만 | (106) | 37.7 | 35.8 | 53.8 | 56.6 | 0.9 |
| | 1억원 이상 | (23) | 39.1 | 30.4 | 56.5 | 56.5 | 4.3 |

- ※ '공정경쟁 환경조성을 위한 법·제도 정비'는 2018년 조사에서는 '정부의 가맹점 지원 정책'에 포함되어 있었음
- ※ '중복지역의 광고비 면제 등 광고비 부담 완화'는 2019년 조사에서 신설됨
- ※ '배달앱-가맹점 간 동반성장 유인을 위한 인센티브 마련 및 기준 강화'는 '배달앱-가맹점 간 동반성장을 위한 할인 쿠폰 제도에 대한 가이드라인 제정 및 준수 강화'에서 문구가 수정됨

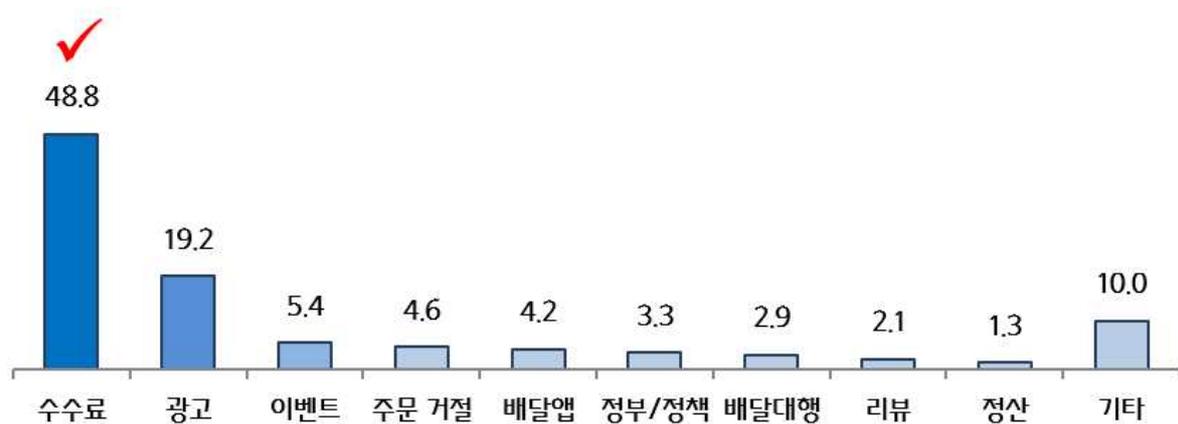
7 자유의견

1) 자유의견

- 배달앱 이용 관련 자유의견으로는 ‘수수료 인하’ 및 ‘수수료’와 관련된 사례가 가장 많았으며, 다음으로 ‘광고비 인하’ 및 ‘광고’ 관련 사례가 많았음

[그림 5-9] 자유의견

(base: 자유의견이 있는 업체, 단위: %, 복수응답)



- 상세한 주요 내용은 아래와 같음

〈표 5-15〉 자유의견

(base: 자유의견이 있는 업체, 단위: 개, 복수응답)

| 구분 | 사례수 | 내용 |
|-------|-------|---|
| 수수료 | (117) | 소액 주문 수수료 면제, 수수료 담합 저지, 수수료 인하, 이중 수수료 부담, 건당 수수료 폐지 |
| 광고 | (46) | 무료 광고 지원, 입찰광고 폐지, 광고비 인하, 이중 광고비 면제 |
| 이벤트 | (13) | 할인쿠폰 등 이벤트 행사 부족, 이벤트 다양화 |
| 주문 거절 | (11) | 요기요로 주문거절(3번)시 불이익, 주문이 많아 거절 시 자동 취소 희망 |
| 배달앱 | (10) | 콜센터 연결 미흡, 직원의 불친절, 결제방식 불만족 |
| 정부/정책 | (8) | 정부차원에서 수수료 관리, 담합 저지 및 관리/감독 |
| 배달대행 | (7) | 배달 시간, 직원의 불친절, 광고비 부담 |
| 리뷰 | (5) | 악의적인 리뷰, 소비자 협박 |
| 정산 | (3) | 정산기간 단축 |
| 기타 | (24) | 가격 경쟁 심화, 단말기 오류, 안심번호 삭제, 오픈리스트 폐지 등 |

〈표 5-16〉 자유의견 세부 내용 (1)

(base: 자유의견이 있는 업체, 단위: 개, 복수응답)

| 구분 | 내용 | 건수 |
|-------|--|------|
| 수수료 | 수수료 인하 | (44) |
| | 수수료 담합을 저지해야한다 | (19) |
| | 판매 수수료 인하 | (16) |
| | 판매 수수료 담합을 저지해야 한다 | (13) |
| | 수수료가 비싸다 | (8) |
| | 지역별 판매수수료 동일 | (2) |
| | 소액주문에 대해서 수수료 면제 | (2) |
| | 수수료 인상을 막아야 한다 | (2) |
| | 정액 광고 외 이종으로 수수료 부담 | (2) |
| | 영세업자들 수수료 인하를 해줘야 한다 | (2) |
| | 수수료가 비싸다(수수료 3% 적용 요망) | (1) |
| | 수수료도 비싼데 광고비는 받지 말아야 한다 | (1) |
| | 요기요 중개수수료가 일정하지 않다 | (1) |
| | 업체별로 수수료 차이가 크므로 동일시 | (1) |
| | 수수료가 너무 높고 배달앱이 마진율에서 가져가는 액수가 너무 크다 | (1) |
| | 수수료 과다 증수를 막아야 한다 | (1) |
| | 동마다 쪼개서 수수료 부담. 최저임금이 올라서 배달 업체 쓸 수 없고 세금만 많이 나옴 | (1) |
| 광고 | 광고비 인하 | (25) |
| | 무료 광고 지원 | (7) |
| | 중복 광고비 면제 되어야 함 | (4) |
| | 회사마다 광고비 평준화 | (2) |
| | 입찰광고 자체 폐지 | (2) |
| | 지역별 입찰 광고비 평준화 | (1) |
| | 입찰가 기준이 모호하다 | (1) |
| | 경매를 통한 광고 낼 때 입찰가 기준이 없기 때문에 입찰광고 시스템 반대 | (1) |
| | 요기요가 광고료를 이종으로 받는다 | (1) |
| | 광고비가 저렴했으면 좋겠음. 1주일 한번 입금하는 기간 너무 길다 | (1) |
| | 광고비에 비해 광고효과가 없다 | (1) |
| 이벤트 | 소비자 대상 할인쿠폰이나 이벤트 행사 부족 | (6) |
| | 판촉 행사비 부족 | (3) |
| | 고객들을 위한 이벤트 회사 부족 | (1) |
| | 이벤트의 다양화 | (1) |
| | 특별한 이벤트 행사부족 | (1) |
| | 판촉행사 다양화 | (1) |
| 주문 거절 | 요기요 전화거절시(3번) 자동 거절이 되면서 경고나 거래정지가 되지 않아야함 | (8) |
| | 요기요 주문이 많아 거절될 때 배분처로 자동 취소되었으면 좋겠음 | (2) |
| | 요기요는 주문 폭주 시 주문 거절을 3번하면 자동으로 광고를 내려버린다 | (1) |

〈표 5-17〉 자유의견 세부 내용 (2)

(base: 자유의견이 있는 업체, 단위: 개, 복수응답)

| 구분 | 내용 | 건수 |
|-------|---|-----|
| 배달앱 | 배달앱회사 전화연결이 안 된다 | (6) |
| | 배달앱 직원이 불친절하다 | (2) |
| | 콜센터 연락시 연락이 신속하지 않다 | (1) |
| | 요기요가 결제방식이 마음에 안 든다 | (1) |
| 정부/정책 | 정부 차원 수수료 관리요망 | (4) |
| | 판매 수수료 정부 차원에서 관리 | (2) |
| | 정부 관리 수수료가 체계적으로 관리가 되어야 한다 | (1) |
| | 정부가 수수료 담합 저지 인하 관리 감독 봤으면 한다 | (1) |
| 배달대행 | 배달대행업체 직원이 불친절하다 | (4) |
| | 배달대행 마음대로 규정을 정해서 광고비가 부담스럽다 | (2) |
| | 바쁜 시간대 배달시간 지키지 않음 | (1) |
| 리뷰 | 악의적인 고객의 리뷰가 삭제가 안 된다 | (1) |
| | 배달의 민족 경우 선 결제 후 리뷰 작성 시 불만 후 환불요청 시 리뷰 지워주겠다고 하는 반 협박 개선 | (1) |
| | 소비자 입장에서만 하고 수정 삭제가 안 되어 피해가 있다 | (1) |
| | 경쟁업체에서 리뷰 악플한다 | (1) |
| | 댓글 잘 달아줄 테니 서비스를 더 주라는 등 댓글서비스가 없으면 좋겠다 | (1) |
| 정산 | 정산기간을 단축해야 한다 | (1) |
| | 판매대금 정산기간 단축 | (1) |
| | 정산일 단축, 2-3일 사이 정산 | (1) |
| 기타 | 요기요 동시다발로 단말기 예러가 많아 소비자 불편을 호소함 | (4) |
| | 브랜드별 가격 경쟁이 심하다 | (3) |
| | 주문후 손님과 연락두절될 경우 앱에서 대처방안제시 안심번호로 인한 시간제한 해제(그릇 반품 불가) | (2) |
| | 요기요 새주소, 전주소 같이 등록이 되길 요망 | (2) |
| | 요기요 접수시 신주소 접수가 되므로 지역동별 찾기가 불편함 구주소 함께 접수가 되어야함 | (1) |
| | 배달통 가맹점 원하는 장소지정 했으면 좋겠다 | (1) |
| | (배달이 늦어진 경우) 배달완료 예상 시간이 지나면 자동적으로 고객에게 배달완료가 전송되어 항의가 들어온다 | (1) |
| | 배송지연시 광고비 할인해주는 서비스 | (1) |
| | 소비자 위주로 되어있어 피해발생 | (1) |
| | 선결제 분에 대해서 1주일에 1번씩 수금을 하게 되는데, 3일에 한번 정도로 기간 단축 필요 | (1) |
| | 소상공인을 살리기 위해서는 배달앱 폐지 | (1) |
| | 앱을 열면 슈퍼리스트 울트라 순으로 되어있는 글귀가 없으면 좋겠다 | (1) |
| | 앱 자체가 없어지는 시스템으로 갔으면 좋겠다 | (1) |
| | 영세업체 세금신고 안전사고시 산재처리 부족 | (1) |
| | 요기요 동시다발로 예러가 많아 망설이게 된다 | (1) |
| | 주문시 단말기 용지가 두개씩 올라온다 | (1) |
| | 오픈 리스트를 하지 말아야 한다 | (1) |