

“알람이 잘 안 울려요”... 일상 회복 이후 위축된 배달 시장

배달음식에 지갑 닫고 있는 현실 어려움 토로 많게는 5000원 이상 배달비에 경제적 부담 ↑

“코로나19 특수엔 월 매출 700만원까지 찍었는데, 이제 200만원도 겨우 나옵니다. 저 이제 어떡하죠?”

최근 네이버 카페 ‘아프니까 사장이다’에 배달 매출이 줄어 힘들다는 자영업자의 호소 글이 잇달아 올라오고 있다. 배달전문점을 매도하겠다는 글도 하루에 여러 건 오르내리고, 배달앱을 통해 광고를 더 많이 해야 하는지, 업종을 바꿔야 하는지 묻는 등 서로가 안고있는 비슷한 고민을 꺼내며 해결책을 강구하는 모습이다.

이 카페에 가입한 한 자영업자는 “코로나19 특수로 배달 카페 매출이 한 달에 700만원까지 나왔는데 지금은 200만원”이라며 “장사가 안 돼 커피값도 3000원에서 1500원으로 낮췄는데 이제 무료로 해야 할 판”이라며 소비자들이 배달음식에 지갑을 닫고 있는 현실에 어려움을 토로했다.

코로나19 확산 당시 배달업계는 그야말로 ‘특수’를 누렸다. 배달이 외식음식을 먹을 수 있는 유일한 선택지였던 만큼 배달 수요가 급격히 증가해 관련 시장은 유례없는 성장세를 보였다. 실제 음식 배달 시장은 코로나19 2년간 최대 2.6배 성장해 전성기였던 2021년 기준 시장 규모는 25조원을 넘어섰다.

그러나 이후 달라진 외부 환경은 배달 시장에 줄줄이 악재로 작용하고 있다. 지난해부터 사회적 거리두기 전면 해제가 이뤄졌고 올해는 마스크 착용 의무까지 없어지며 완전한 엔데믹(풍도병화) 시대가 찾아왔다. 여기에 고물가·고금리 등으로 외식물가는 지속해 소비심리는 더욱 위축된 상황이다. 통계청에 따르면 5월 외식 물가는 전년 동기 대비 6.9% 상승했다.

더욱이 배달의 경우 식당 내에서 먹는 것보다 음식값이 비쌀 수밖에 없다. 배달앱 중개수수료, 광고비에 배달비 중 일부를 업주가 부담해야 하는 등 배달음식에 포함되는 음식값 외에 부가적인 비용이 발생해 매장 가격보다 배달 가격을 높게 설정하는 실정이다.

한국소비자원에 따르면 서울 시내 34개 음식점 중 20개 음식점(58.8%)이 배달 앱에서 더 비싼 음식 값을 받는 것으로 나타났다. 여기에 한 끼 식사값에 적게는 2000원, 많게는 5000원 이상의 배달비를 추가로 지불하는 만큼 경제적 부담이 적지 않다.

상황이 이렇다 보니, 최근 배달앱 이탈 현상이 두드러지고 있다. 모바일 빅데이



터 플랫폼 기업 아이지에이웍스의 모바일인덱스 통계에 따르면 배달의민족·요기요·쿠팡이츠 배달 플랫폼 3사의 지난달 월간활성화이용자(MAU)수는 2945만 7409명으로 전년 동기 대비 8.2%(263만5042명) 감소했다.

회사별로 보면 배달의민족의 지난달 MAU는 1954만명으로 전년 동기 대비 2% 줄었고, 요기요와 쿠팡이츠의 MAU는 각각 667만명, 323만명으로 전년 동기

대비 12.8%, 28.2% 감소했다.

시장이 쪼그라들자 코로나19 특수로 배달 라이더 등 플랫폼 노동자가 급격히 늘어 증가하기 시작한 운수 및 창고업 취업자 수는 최근 들어 감소세다. 통계청에 따르면 배달 일자리 등을 포함하는 운수·창고업 취업자 수는 지난 4월 163만 8000명으로, 전년 동기 대비 1만3000명 감소했다.

뉴스시

배달비 낮추기 경쟁에 시장 반응...엔데믹 시대 지속 가능성은

배달 시장 꿈틀... “쿠폰·할인 늘어 부담 덜해” 경쟁 격화 가능성... “거의 안 남는 수준 간다”

배달 업계에서 경쟁적으로 내놓은 배달료 감경 정책에 시장이 일정 부분 반응하는 것으로 보인다. 하지만 사실상 엔데믹 시대 중장기적인 지속 가능성을 두고선 회의적인 관측도 적지 않다. 대대적인 구조적 혁신이 필요하다는 제언도 나온다.

11일 통계청 온라인쇼핑 동향에 따르면 올 4월 음식서비스 온라인쇼핑 거래액은 전년 대비 1.4% 줄어 10개월 연속 감소세를 이어갔다.

지난 3월 거래액이 전년 대비 13% 줄어 2017년 이래 최대 수준을 기록했던 것과 비교하면, 감소 추세는 다소 완화된 것으로 평가된다.

음식서비스 모바일쇼핑 거래액도 전년 대비 1.1% 줄어 10개월 연속 감소세를 보였으나, 그 폭은 비교적 완화되고 있는 모습을 보였다.

최근 배달료 고공행진에 비판 일색이던 소비자 여론에도 다 변화가 감지된다. 할인 정책을 적극적으로 비교해 보는 이들도 나타나고 있다.

일례로 한 소비자는 배달 주문 횟수 자체는 줄었지만, 업체별 쿠폰이나 할인 혜택 등을 그때그때 따지면서 이용하고 있다고 전했다.

다른 소비자는 “어쩔 수 없이 시켜 먹어야 하는 때가 있는데, 쿠폰이나 할인 등이 없어서 전보다 배달료 부담이 탈해진 느낌”이라고 했다.

하지만 업체들 노력에도 불구하고 배달비 부담에 대한 소비자 반감은 아직 해소되지 못한 걸로 보인다. 많은 소비자들은 여전히 싸늘한 시선으로 업체를 바라보고 있다.

SK커뮤니케이션즈 시사 폴 서비스 네이트Q가 최근 성인남녀 1만1140명을 대상으로 진행한 설문에서 응답자 38%는 적정 배달료를 ‘0원’으로 선택했다.

배달비 자체를 부정적으로 보는 시선이 가장 많았던 것이다. 또 적정 배달료를 1000~2000원으로 꼽은 이들이 35%로 집계됐고, 응답자 20%는 2000~3000원이 적정하다고 봤다.

반면 3000~4000원을 적정하다고 본 이들은 3%, 적정 배달료가 5000원 이상이라고 답한 이들은 2%에 그쳤다.

향후에도 소비자 마음을 돌리기 위한 노력이 이어지면서 업체 간 경쟁이 출혈 양상으로 점차 과열될 수 있단 관측도 나온다.

또 광범위하게 쿠폰을 제공하거나, 정액으로 무제한 할인을 적용하는 식의 정책이 과연 오래 지속될 수 있을지 의문을 제기하는 이들도 있다.

실제 소비자들 사이에선 “반짝 할인하다가 그치는 것 아닌가”, “쿠폰 좀 뿌리다가 그만둘 것”이라는 등 연속성을 불투명하게 보는 목소리도 나오고 있다.

업계 관계자는 “배달업체들이 사실상 거의 남지 않는 수준으로 생존을 위해 경쟁적으로 혜택을 주고 있는 모습”이라며 “본격적인 포스트 코로나 시대를 맞아 앞으로 멀리 내다보고 고객 이용을 높이기 위한 방안들을 모색할 필요가 있다”고 했다.

뉴스시

호남신문 i-honam.com		대표전화 (062) 229-6000	
		광주서구 운천로213스카이랜드 309호	
발행인·편집인 최 정 현 편집국장직무대리 서 선 옥			
동부취재본부		전남 순천시 유동3길 26 서주빌딩 101호 (061) 905-2011	
기사제보 (062) 222-2580		광고직통 (062) 228-2580 팩스 (062) 222-5547	
<small>등록번호 광주가 00021 (연간) / 1946년 4월 창간 / 구독료 월 10,000원 1부 500원 인 쇄 mpn</small>			
<small>본지는 신문 윤리강령 및 그 실천 요강을 준수합니다.</small>			

호남신문 후원 및 회원제 시행합니다

결코 쉽지 않은 길이지만 저희가 개척하겠습니다.
지금보다 건전해질 수만 있다면 어렵지만 마다하지 않겠습니다.
외부로부터의 어떠한 압력이나 간섭에서도 자유롭기 위해서라면 당장의 손익에 급급해 하지 않겠습니다.

호남신문의 후원 및 회원제를 시행합니다.
액수의 많고 적음을 떠나 회원 여러분의 피와 땀이 배인 후원금을 소중히 접수하겠습니다.
후원금으로 광고의 일부를 대체해 광고주의 유무형 압력 등 편집권 침해로부터 탈피해 자유로운 제작이 이뤄질 수 있도록 할 것 입니다.
호남신문은 후원 및 회원제의 시행으로 왜곡되지 않은 정론을 펼치는데 지역언론의 선봉장 역할을 자임합니다.

전국 일간지 최초로 복지면을 할애해 사회적 약자와 취약계층의 권익향상에 힘쓰고 있는 호남신문은 후원회원제를 통해 보다 더 굳건하게 뿌리를 내릴 수 있도록 노력하겠습니다.
당장 눈에 띄는 획기적인 성과를 기대하겠습니까마는 한 걸음 한 걸음 내딛다보면 작은 내가 모여서 강을 이루듯 우리가 지향하는 목표점에 다다를 수 있지 않을까 합니다.
호남신문은 후원 회원들의 자발적 후원으로 운영되는 시스템을 차차 정착시켜 나갈 것입니다.
호남신문의 작지만 큰 변화의 몸부림에 시도민 여러분의 적극적인 동참을 기대합니다.

