배달앱 시장 자율상생 논의 한계… "정부·정치권 개입해야"

배달 플랫폼-입점업체 갈등 여전
수수료 상한제 등 규제 급물살
가격 통제에 따른 마찰 우려도
"정교한 제도 설계 필요한 상황"

서울 시내에서 배달 노동자가 오토바이를 타고 이동하고 있다. /뉴시스

이재명 대통령이 배달앱 시장을 '독점 상태'로 규정하고 실질적 경쟁 방안 마련을 지시하면서 규제 논의가 급물살을 타고 있다. 수수료 상한제와 공공배달앱 활성화 등 입법·행정 조치가 속도를 내는 반면, 가격 통제에 따른 풍선효과와 통상 마찰을 우려하는 목소리도 커지고 있다.

10일 〈메트로경제신문〉 취재에 따르면 배달 플랫폼과 입점업체 간 자율적인 상생 논의가 잇따라 한계를 드러내면서 정부와 정치권의 직접 개입을 요구하는 목소리가 커지고 있다.

정부는 2024년 7월 배달앱과 입점업체 간 수수료 갈등을 해결하기 위해 '배달 플랫폼-입점업체 상생협의체'를 출범시켰다. 그러나 참여 주체 간 이견을 좁히지 못해 결국 공익위원 중재안이 채택됐고, 한국외식산업협회와 전국가맹점주협의회는 마지막 회의 도중 퇴장하며 반발했다. 이에 '반쪽짜리 합의'라는 비판을 받았다.

후속 논의도 난항을 겪고 있다. 더불어민주당 을지로위원회 주도로 지난해 2월 출범한 '배달앱 사회적 대화기구'는 지난달 10일 다시 가동됐다. 참여 입점업체 단체를 확대했지만 지난달 27일 예정됐던 2차 회의는 참여 주체 간 이견으로 연기됐다.

입점업체 단체 사이에서도 해법을 둘러싼 입장 차가 나타나고 있다. 총수수료의 실질적 인하를 우선해야 한다는 단체와 신속한 합의를 통해 상생안을 마련해야 한다는 단체가 엇갈리면서 플랫폼과의 협상에 제시할 통일된 요구안 마련에도 어려움을 겪고 있다. 일부 단체는 별도로 플랫폼의 상생안에 큰 틀에서 동의하고 사회적 대화를 이어가자는 공동 상생안을 채택했다.

업계에서는 배달 플랫폼이 플랫폼과 입점업체, 소비자, 배달기사 등의 이해관계가 얽힌 다면시장인 만큼 자율협의만으로 합의를 도출하는 데 구조적 한계가 있다는 지적도 나온다. 기존 상생협의체에서 드러난 이해관계 충돌을 해소할 중재 장치 없이 참여 주체만 확대해 오히려 논의가 어려워졌다는 평가다.

이러한 국면에서 공정거래위원회는 배달·오픈마켓·숙박 분야 주요 플랫폼을 대상으로 입점업체 설문과 사업자 서면조사를 병행하는 거래 실태 파악에 착수했다. 특히 가격경쟁 금지 조항, 끼워팔기 등 불공정 거래 관행을 들여다보고 있다.

선중규 공정위 경쟁정책국장은 최근 정책토론회에서 "자율규제만으로는 한계에 도달했다는 판단을 하고 있다"며 제도적 전환을 예고했다. 중소벤처기업부 역시 플랫폼 입점업체 상생협력 제도화와 함께 연내 공공배달앱 활성화 방안을 내놓을 계획이다.

정치권에서도 더불어민주당 주도로 배달 플랫폼 수수료 상한제 입법을 서두르고 있다. 국회 정무위원회 소위원회 상정이 가시화되는 등 법제화에 속도가 붙는 분위기다. 자영업자 단체들은 배달의민족, 쿠팡이츠 등 소수 플랫폼 중심의 과점 구조에서 중개수수료와 광고비, 배달비 등 점주 부담이 주문 금액의 30~40%에 달한다며 상한제 도입을 촉구하고 있다.

김진우 전국가맹점주협의회 공동의장은 "지원금이나 특혜를 요구하는 것이 아니라 지나치게 높은 배달앱 수수료를 합리적으로 낮춰 자영업자들이 스스로 살아갈 수 있는 최소한의 환경을 만들어 달라는 것"이라고 호소했다.

시장의 우려도 만만치 않다. 법률로 수수료를 제한할 경우 플랫폼이 무료배달 등 소비자 혜택을 축소하거나 입점업체에 광고비 등 다른 명목의 비용을 전가하는 '풍선효과'가 나타날 수 있다는 지적이다.

최근 국회 토론회에서 최환희 네덜란드 폰티스대 교수는 "배달비는 여러 이해관계자 간 재배분의 문제"라며 "소비자와 입점업체의 편익을 공동 목표로 삼아 부담을 분산하는 가이드라인을 설계해야 한다"고 조언했다.

이은희 인하대 소비자학과 명예교수 또한 "비용의 상한보다 비용의 이동을 보아야 한다"며 혜택 축소 시 소비자 이탈과 주문 감소로 이어질 수 있음을 경고했다. 국회 정무위 검토보고서에서도 수수료율 상한 15%의 실증적 근거 부족과 미국과의 통상 마찰 가능성이 거론되며 정교한 제도 설계가 요구되고 있다. /김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, K-푸드 마케팅 강화… "대표 브랜드 위상 공고히"

'스틱스 투 애니띵' 캠페인 전개
美 주요 거점옥외 전광판 광고

미국 뉴욕 타임스퀘어 전광판 햇반 백미 광고. /CJ제일제당

CJ제일제당 '햇반 백미'가 세계적인 랜드마크인 미국 뉴욕 타임스퀘어 전광판을 장식하며 K-푸드 확대 가속에 나섰다.

CJ제일제당은 미국에서 '햇반 백미(bibigo Sticky White Rice)'를 알리는 글로벌 캠페인 '스틱스 투 애니띵(Sticks To Anything)'을 온·오프라인으로 진행한다고 10일 밝혔다. 이와 관련, 지난달 31일부터 9월 6일까지(현지 시각) 미국 뉴욕 타임스퀘어를 비롯해 브로드웨이, 로스앤젤레스(LA) 도심 등 주요 거점 옥외 전광판을 통해 '햇반 백미' 광고를 송출했다.

CJ제일제당은 미국에서 '햇반 백미'를 'bibigo Sticky White Rice'라는 이름으로 판매하고 있는데, 지난해 북미에서만 1억개 이상 판매되며 견조한 성장을 이어가고 있다.

이번 캠페인은 미국 제품명인 'bibigo Sticky White Rice'의 'Sticky'를 활용, 제품과의 연계성을 고려해 기획됐다. 제품 본연의 특성인 '찰진 식감'이 직관적으로 느껴지게 하는 동시에, '어떤 음식과도 잘 어울리고 잘 붙는다(Sticks to)'는 중의적 메시지를 위트있게 전달하고자 했다.

전광판 광고에 앞서, 지난달 19일 비비고 USA 공식 인스타그램과 틱톡을 통해 공개된 티저 영상은 공개 3주 만인 9월 8일 기준 누적 조회수 2000만 회를 돌파했다. 캠페인 시작 후 비비고를 포함한 캠페인 관련 구글 검색량은 3배 이상 급증했다.

이번 글로벌 캠페인은 오는 11월 말까지 두 단계로 나누어 순차 진행된다. 9월 8일(현지 시각) 공개된 5개 영상은 찰진 식감의 백미에 삼겹살, 비빔밥, 두부김치, 잡채 등 한식 대표 메뉴가 어우러지는 연출로 K-푸드와의 '찰떡 조합'을 보여준다. 이어 10월 6일(현지 시각) 공개되는 캠페인은 'Sticky' 속성을 테이프 모티프로 시각화하여, 스테이크, 부리또 볼, 맥앤치즈 등 미국 현지 인기 메뉴들과의 조합을 총 5개 영상으로 선보인다.

CJ제일제당 관계자는 "미국을 상징하는 뉴욕 타임스퀘어 전광판 등을 통해 '햇반 백미'의 차별화된 제품력과 매력을 알리게 되어 뜻깊다"며, "앞으로도 현지 소비자의 라이프스타일과 트렌드에 맞춘 차별화된 마케팅 활동을 통해 글로벌 K-푸드 대표 브랜드로서의 위상을 지속 공고히 해 나갈 것"이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@

신제품

롯데칠성음료

핫식스 더킹 프로즌 블루

롯데칠성음료가 시트러스와 열대 과일 풍미의 에너지 음료 '핫식스 더킹 프로즌 블루 제로(사진)'를 출시한다고 10일 밝혔다.

핫식스 더킹 프로즌 블루 제로는 시트러스에 패션후르츠, 자몽향 등 열대 과일의 청량함을 담은 것이 특징이다. 제로 슈거, 제로 칼로리 제품으로 당과 칼로리에 대한 부담을 낮췄다.

전국 편의점, 대형마트, 롯데칠성음료 공식 온라인몰 '칠성몰'을 비롯한 온라인 쇼핑몰 등 다양한 판매처에서 판매한다.

롯데칠성음료는 신제품 출시를 기념해 칠성몰에서 핫식스 더킹 프로즌 블루 제로 24캔 구매 시 10% 할인 혜택도 제공한다.

/김서현 기자 seoh@

롯데면세점, 'FALL IN SALE' 등 프로모션

추석 연휴·가을 여행시즌 수요 대응

롯데면세점이 추석 연휴와 가을 여행 시즌을 맞아 온·오프라인 프로모션을 진행한다고 10일 밝혔다.

롯데인터넷면세점에서는 오는 10월 11일까지 가을 시즌 행사 'FALL IN SALE'을 진행한다. 4주간 총 60개 상품을 선정해 선보이며 생로랑, 보테가베네타 등 아이웨어 브랜드와 달바, 블런드스톤, 정관장 등이 참여한다. 행사 상품은 2주마다 변경된다. '럭키 퀴즈 이벤트'도 진행한다. 롯데인터넷면세점 고객은 하루 한 번 참여할 수 있으며, 정답을 맞힌 고객에게 구매 시 사용할 수 있는 할인 쿠폰을 제공한다.

롯데면세점 시내점에서는 오는 10월 31일까지 국내외 면세점의 쇼핑 혜택을 연계한 글로벌 프로모션 '롯데면세점 ONE PASS'를 운영한다. 국내에서 면세 쇼핑을 이용한 고객이 일본, 호주, 싱가포르, 베트남, 괌 등 롯데면세점 해외점에서도 할인과 편의 서비스를 이용할 수 있도록 구성했다.

여행 관련 경품 행사도 마련했다. 오는 15일부터 두 달간 마카오 리조트와 공동으로 경품 이벤트를 진행해 추첨을 통해 총 20명에게 마카오 왕복 항공권과 리조트 숙박권으로 구성된 2인 여행 패키지를 증정한다. /김서현 기자 seoh@

컬리, 떡·한과 카테고리 거래액 2배 증가

'희소가치 프로젝트' 전통간식 선정

컬리는 전통간식에 대한 수요가 늘면서 떡·한과 거래액이 큰 폭으로 증가했다고 10일 밝혔다.

컬리에 따르면 최근 3개월간(6~8월) 떡·한과 카테고리 거래액은 전년 동기 대비 약 2배 증가했다. 수요 증가에 따라 떡·한과 상품 수도 80% 늘었다.

거래액 증가 폭이 가장 큰 제품은 창억 '호박인절미'로, 전년 동기 대비 336% 증가하며 떡 카테고리 판매 1위를 기록했다. 떡뿐 아니라 약과, 약밥, 전병 등 한과 제품 거래액도 전년 동기 대비 123% 증가했다. 맛의고수 '호박약과', 마음이가 '약밥', PNB '땅콩전병' 등이 판매 상위권에 이름을 올렸다.

컬리는 수요 증가에 맞춰 9월 '희소가치 프로젝트' 테마로 전통간식을 선정했다. 희소가치 프로젝트는 품종이나 산지, 생산 과정 등에 특징이 있는 식재료를 소개하는 큐레이션 프로그램으로, 월 2회 특정 테마를 선정해 관련 상품을 선보인다.

이번 프로젝트에서는 김규흔 명인의 '꿀약과'와 강릉 한과마을에서 3대째 생산하고 있는 선미한과의 '유과' 등을 판매한다. 궁중 음식 전문 브랜드 동병상련의 '오색송편'은 컬리 단독 상품으로 구성했다. /김서현 기자

오뚜기

'크림진짬뽕' 리뉴얼

오뚜기가 꾸준한 인기를 이어가고 있는 '크림진짬뽕'을 리뉴얼해 선보였다고 10일 밝혔다.

2020년 출시된 '크림진짬뽕'은 해산물 풍미가 깊은 '진짬뽕' 특유의 불맛에 부드럽고 꾸덕한 크림 소스를 더한 제품이다.

오뚜기는 '크림진짬뽕'의 맛과 식감, 패키지 디자인을 전반적으로 개선했다. 먼저 매콤한 맛을 강화해 '진짬뽕' 특유의 불맛과 더욱 조화롭게 어우러지도록 했으며, 소스의 꾸덕한 식감을 높여 면과 소스의 어우러짐을 강화했다.

패키지는 제품의 특징을 한눈에 전달할 수 있도록 '꾸덕꾸덕 매콤크뽕'이라는 셀링포인트를 적용했으며, 외국인 소비자의 제품 이해도를 높이기 위해 영문 제품명도 함께 표기했다. /이세경 기자