

쿠폰 다 쓰면 이용자 떠났다… 공공배달앱 지원 ‘딜레마’

중기벤처부, 내년도 예산안에
상생배달앱 지원 1240억 편성
그중 1200억 ‘할인쿠폰’ 배정
플랫폼 경쟁력 강화엔 40억 뿐
지속적 이용자 확보 방안 ‘절실’

배달의민족과 쿠팡이츠가 양분하고 있는 국내 배달 플랫폼 시장의 경쟁을 촉진하기 위해 정부가 공공배달앱 지원을 확대한다. 중소벤처기업부는 2027년도 예산안에 ‘상생배달앱 지원’ 사업으로 1240억원을 신규 편성하고, 전국 공공배달앱 가운데 3~4곳을 선정해 집중 지원할 계획이다. 다만 전체 예산의 약 97%인 1200억원이 소비자 할인쿠폰에 배정돼 있어 단기적인 이용자 유입을 넘어 플랫폼 자체 경쟁력을 높일 방안이 필요하다는 지적이 나온다.

14일 〈메트로경제 뉴스〉 취재에 따르면 중기부는 공공배달앱 지원을 통해 배달 플랫폼 시장의 경쟁을 촉진하고 소상공인의 수수료 부담을 낮추는 방안을 추진하고 있다.

현재 배달의민족과 쿠팡이츠의 합산 시장점유율은 약 93%에 달한다. 소상공인



서울 시내에서 배달 노동자들이 오토바이를 타고 이동하고 있다.

/뉴시스

들은 정률제 중개수수료와 배달비, 광고비 등을 합하면 주문 금액의 30~40%가량을 플랫폼 관련 비용으로 부담해야 한다고 호소해 왔다.

정부는 현재 운영 중인 공공배달앱 가운데 시장성과 공공성 등을 평가해 3~4곳을 선정하고 점유율을 15~20% 수준까지 높인다는 목표다. 현재 공공배달앱은 지자체 직접 개발형 7개(배달특급·배달도아·전주맛배달·배달의명수·배달e음·울산·페달·배달양산)과 민간 협력형 5개(행겨

요·먹깨비·위메프·오펜·후파탐·대구로) 등 총 12개가 운영되고 있다. 민간 배달앱의 중개수수료가 7.8~9.7% 수준인 것과 비교해 공공배달앱은 2% 안팎의 중개수수료를 적용하고 있다.

쟁점은 예산의 대부분이 소비자 할인쿠폰에 배정됐다는 점이다. 상생배달앱 지원 예산 1240억원 가운데 1200억원이 할인쿠폰에 투입된다. 가맹점 확대와 서비스 개선 등 플랫폼 경쟁력 강화에 활용할 수 있는 나머지 예산은 40억원으로 전체

의 3.2% 수준이다.

할인쿠폰을 통한 이용자 확보는 앞선 공공배달앱 지원 사업에서도 효과와 한계가 함께 나타났다. 지난해 농림축산식품부는 추가경정예산 650억원을 투입해 공공배달앱 소비쿠폰 사업을 진행했다. 사업 기간 공공배달앱 시장점유율은 10%를 넘어섰고 주문도 증가했다.

그러나 쿠폰 예산이 소진된 이후 이용자 수가 다시 감소했다. 대표적인 공공배달앱인 행겨요와 먹깨비의 월간활성이용자수(MAU)는 최근 수개월 동안 20~30% 이상 줄었다. 한국농촌경제연구원의 실증 분석에서도 소비쿠폰 발급 이후 실제 매출과 수익 증가를 체감했다고 응답한 자영업자는 27%에 그쳤다.

주무부처에서도 할인쿠폰 중심 지원 방식에 대한 재검토 필요성을 제기했다. 이소영 중기부 장관 후보자는 최근 기자간담회에서 “배달료 쿠폰만 지원한다고 공공배달앱을 쓰지 않던 소비자가 앱을 내려받아 이용하기는 어렵다”며 “같은 재정을 투입해도 10배, 20배의 효과를 낼 수 있는 방안을 찾아 국회 심의 과정에서 사업 내용을 보다 구체화하고 효율적으로

손질하겠다”고 밝혔다.

국회와 학계, 업계에서는 공공배달앱의 지속적인 이용자를 확보하기 위해 가맹점과 배달 인프라, 결제 수단 등 서비스 자체의 경쟁력을 높여야 한다는 지적이 나온다. 특히 소비자가 실제 주문할 수 있는 가맹점의 수와 밀도를 확보하는 것이 우선 과제라고 꼽는다.

배달 서비스 경쟁력 확보도 과제다. 단건 배달과 실시간 배달 동선 최적화 등 민간 플랫폼이 제공하는 수준의 배달 서비스를 구축하고, 온누리상품권과 지역화폐 등을 연계해 결제 수단을 확대할 필요가 있다는 것이다. 가맹점이 기존 플랫폼에서 축적한 리뷰와 평판 데이터를 다른 플랫폼에서도 활용할 수 있도록 데이터 이동권을 보장하는 방안도 공공배달앱의 초기 진입 장벽을 낮출 수 있는 대안으로 거론된다.

인태연 소상공인진흥공단 이사장은 토론회에서 “소상공인은 영업 부담을 덜고 소비자는 더 저렴하고 편리하게 이용하며 배달기사는 안전한 환경에서 일할 수 있는 선순환 구조가 만들어져야 한다”고 말했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr



metro

간편식, 합리적 대체재로… 명절 음식에 ‘효율’ 없다

인구구조·고물가와 추석 밥상
대형마트 차례상 비용 40만원 육박
기회비용 따져보면 ‘간편식’ 경제적
GS샵 2015년·2025년 추석 매출
주도권 조리도구·완제품식품 이동

가족이 모여 온종일 전을 부치고 음식을 나누던 전통적인 명절 풍경이 빠르게 해체되고 있다. 1인 가구의 급증과 핵가족화 등 인구구조적 변화에 물가가 꾸준히 오르면서 명절 음식도 직접 장시간 준비하기보다 시간과 비용을 아끼는 방향으로 바뀌고 있다.

올해 추석을 앞두고 물가 부담은 여전히 차례상 장보기의 발목을 잡고 있다. 한국물가정보 조사 결과 올해 차례상 비용은 전통시장 30만 2500원, 대형마트 39만 7700원으로 전년 대비 각각 1.2%, 1.6% 올랐다. 폭염과 폭우 등 기상 악재로 애호박, 무 등 주요 채소류와 일부 축수산물 가격이 들쭉인 여파다. 명절이 다가올수록 성수품 수요가 쏠리는 점을 감안하면



챗GPT로 생성한 과거와 현재 명절 상차림을 준비하는 모습.

가게가 느끼는 실제 체감 물가 부담은 훨씬 크다.

이러한 현상은 소비자로서 하여금 식재료를 개별 구매해 직접 조리하는 방식의 기회비용을 따져보게 만들었다. 재료 구매비에 가사 노동에 소요되는 시간과 에너지를 더하면 간편식을 구매하는 편이 훨씬 경제적이란 판단이 작용한 것이다.

실제로 손이 많이 가 명절 노동의 대표격으로 불리는 메뉴일수록 간편식 전환

속도가 빠르다. 면·소스 전문기업 면사랑의 냉동면키트 ‘전통한식잡채’는 명절 직전 달마다 판매량이 급증하는 양상을 보인다. 올해 설 직전 1월 판매량은 전월 대비 145%, 지난해 추석 직전 9월에는 무려 290% 증가했다.

유통업계 한 관계자는 “명절 음식 준비에 들어가는 시간과 물리적 피로도를 비용으로 환산하는 소비자가 늘었다”며 “재료 준비의 번거로움을 덜고 규격화된 맛

을 보장하는 간편식은 이제 차선책이 아닌 합리적인 대체재로 받아들여지고 있다”고 분석했다.

명절 소비 패턴의 구조적 변화는 유통 채널 데이터에서도 명확히 드러난다. GS샵이 2015년과 2025년 추석 연휴 직전 3주간의 매출 데이터를 비교 분석한 결과, 명절 상품의 주도권이 조리도구에서 완제품 식품으로 완전히 이동한 것으로 나타났다.

10년 전 명절 필수품으로 꼽히며 전체 매출의 8.0%를 차지했던 냄비·프라이팬 등 주방용품 매출 비중은 3.3%로 토막 났으며, 매출액 역시 38% 감소했다. 반면 동기간 식품 매출 비중은 9.3%에서 17.9%로 2배 가까이 늘었고 매출액은 80% 성장했다. 명절을 위해 주방용품을 새로 장만하던 ‘조리 중심 소비’가 완제품을 구매해 바로 차려내는 ‘구입 중심 소비’로 재편된 셈이다. 아울러 건강 관련 상품 매출 비중도 7.0%에서 15.3%로 크게 뛴 점은 주목할 만하다. 명절 소비의 중심축이 가족 공동체용 음식 장만에서 개인의 건강과 실용성으로 옮겨갔음을 시사한다.

이같은 흐름은 명절 선물 시장의 지형도까지 바뀌었다. 상온에서 장기 보관이 가능해 무난함을 무기로 시장을 지배했던 스템, 참치캔, 식용유 등 전통 가공 식품 선물세트의 자리에 즉시 한 끼 식사로 활용 가능한 HMR 제품군이 빠르게 침투하고 있다.

제너시스BBQ는 올해 추석 선물세트에 인기 치킨 HMR 및 바베큐, 닭곰탕 등을 채워 넣은 실용 세트를 전면에 내세웠다. BBQ의 상반기 HMR 유통 매출이 전년 동기 대비 29.3% 증가하는 등 시장 수요를 확인한 결과다. 하림 역시 부대찌개, 닭볶음탕, 곰도리탕 등 외식 대표 메뉴를 담은 ‘냄비요리 세트’와 중화 닭요리 선물세트를 선보이며 명절 선물 스펙트럼을 넓혔다.

편의점업계 또한 전통 메뉴의 형태 변용을 추진 중이다. 세븐일레븐은 떡갈비와 고기산적을 각각 감파와 무스비 형태로 변형한 간편식을 출시하며 1인 가구 및 명절 혼밥족을 겨냥했다. CJ제일제당과 대상 등 전통의 식품 대기업들 역시 캔햄 중심의 대량 선물세트를 유지하는 동시에 간편식 및 프리미엄 라인업을 보강하며 소비자 선택지를 넓히고 있다.

/신원선 기자 tree6834@



metro

‘K-유산균’ 지방간·알츠하이머 등 고령사회 질환 공략

셀바이오텍, 2개 특허 유산균 복합
간 내 지방축적 억제, 지방간 개선
엔비피헬스케어 ‘마이크로바이옴’
알츠하이머 환자 인지기능 개선 확인

국내 유산균 산업이 지방간, 알츠하이머, 과민성 대장 증후군 등 고령화 사회의 핵심 질환을 겨냥한다. 항노화 및 생균치료제에서 연구개발이 활발하게 이뤄지면서 장내 미생물 생태계인 마이크로바이옴을 활용한다. 특히 신체 전반의 대사 환경을 개선하고 노화 관련 난치성 질환을 예방·치료하는 등 ‘K유산균’ 기반 헬시에이

징 시장이 본격화되고 있다.

14일 국내 제약·바이오 업계에 따르면 독자 유산균 균주에서 규명한 작용 기전이 핵심 경쟁력으로 부상하고 있다.

셀바이오텍은 지방간 및 대사 질환을 공략하고 있다. 특허 유산균인 ‘CBT-BR3’와 ‘CBT-LP3’를 복합해 간 내 지방 축적을 억제하고 지방간을 개선하는 효과를 입증하고 있다. 고지방 식이로 비만을 유도한 마우스 모델 실험 결과, CBT 유산균 투여군은 대조군 대비 체중은 10.8%, 체지방은 16.4%, 복부지방은 41.7% 줄었다. 지방간 무게도 41.1% 감소했다. 또 간

조직 분석에서 간세포 내 축적된 지방 방울 수는 63.3% 줄었다.

이와 함께 지방 생성 관련 유전자 발현은 평균 59.7% 낮아졌다. 간 기능 지표인 AST, ALT 수치 등에서도 종합적으로 대사 환경이 개선되는 경향이 나타났다. 이러한 연구 결과들은 국제 학술지 ‘저널 오브 마이크로바이옴 앤 바이오테크놀로지’에 게재됐다.

셀바이오텍은 CBT 유산균을 기존 대표 제품인 ‘듀오락’에 적용하고 있는 가운데, 향후 비만과 지방간을 위한 마이크로바이옴 솔루션을 내놓겠다는 방침이다.

셀바이오텍 관계자는 “지방간은 방치할 경우 간 건강 악화뿐 아니라 비만, 당뇨 등 다양한 대사질환과 연관되는 만큼 적극적인 건강관리에 기여할 수 있도록 노력하겠다”고 말했다.

엔비피헬스케어의 경우, 마이크로바이옴 기반 연구를 통해 퇴행성 뇌 질환에도 근본적으로 접근하고 있다. 경도인지장애 환자를 대상으로 진행한 인체적용시험에서 프로바이오틱스 복합물 ‘NVP-2106’이 알츠하이머병 환자의 인지기능을 평가하는 ADAS-Cog13 값을 개선시키는 것을 확인했다.

엔비피헬스케어는 생균치료제 파이프라인도 확보했다. 해당 후보물질 ‘NK4146’은 뇌와 장의 아밀로이드 베타 축적

을 크게 낮추고, 기존 치매 치료제인 레카네맵과 병용 투여 시 시너지 효과를 낸다는 비임상 데이터를 공개하기도 했다.

유산균 연구개발의 높은 성장 잠재력에 대형 제약·바이오 기업의 시장 진입도 잇따르고 있다.

전통 제약사인 종근당그룹 역시 ‘탁토피트’ 등 프로바이오틱스 제품군으로 입지를 다져온 데 이어 마이크로바이옴 기반 신약개발로 연구개발 영역을 넓힌다.

MASH(대사 관련 지방간염) 치료제 후보물질 ‘CKDB-308’, 알츠하이머 치료제 후보물질 ‘CKDB-320’ 등 만성 난치성 질환을 정조준한다.

/이청하 기자 mlee236@



metro