

발간등록번호

11-1543000-003397-01

외식 플랫폼 경제 활성화 방안 수립에 관한 연구

[최종보고서]



농림축산식품부

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

제 출 문

농림축산식품부 귀하

본 보고서를

「외식플랫폼 경제 활성화 방안」 연구의 보고서를 제출합니다.

2020년 10월 29일

경희대학교 산학협력단

책임연구원 최 규 완

연구진

○ 연구책임자

최규완 교수 : 경희대학교 스마트관광원 교수
H&T애널리틱스센터 센터장

○ 연구원

권순우 박사 : 한국자영업연구원 원장

방도형 연구원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 연구원

김진권 연구원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 연구원

정인혜 연구원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 연구원

차유정 연구원 : 경희대학교 H&T애널리틱스센터 연구원

< 목 차 >

I. 연구개요	1
1. 연구 배경 및 목적	1
2. 연구 수행범위	5
II. 연구내용	6
1. 플랫폼 경제의 정의 및 중요성 분석	6
2. 국내·외 플랫폼 경제 현황 조사	29
3. 외식 플랫폼 관련 사회적 이슈 분석	52
4. 플랫폼 관련 업계 설문조사 및 심층면접	60
III. 결론	71
1. 연구내용 요약	71
2. 외식플랫폼 경제 활성화 방안 도출	73

〈 표 목차 〉

〈표 I -1〉 연구 수행범위	5
〈표 II-1〉 배달대행업 이용 전 배달서비스 제공업체	24
〈표 II-2〉 배달대행업 이용 후 배달서비스 제공업체	25
〈표 II-3〉 전체 음식점업 직접고용 배달 종사자 수 추정	26
〈표 II-4〉 외식업과 관련된 플랫폼	29
〈표 II-5〉 유형별 해외 외식 플랫폼	38
〈표 II-6〉 중소벤처기업부의 소상공인 관련 플랫폼 지원정책	49
〈표 II-7〉 플랫폼 관련 외식업체 설문조사 응답자 표본분포	60
〈표 III-1〉 2016년~2019년 배달대행업체 사고 건수(건)	84
〈표 III-2〉 「생활물류서비스산업발전법안(2019. 8)」 주요 내용	86

〈 그림 목차 〉

〈그림 I -1〉 식음시장 Trend의 변화	1
〈그림 I -2〉 2020년 8월 온라인 쇼핑 동향	2
〈그림 I -3〉 외식 플랫폼 생태계와 정부의 역할	3
〈그림 I -4〉 연구 목적	4
〈그림 II-1〉 플랫폼 생태계 구성요소	6
〈그림 II-2〉 플랫폼 경제 형성 과정	8
〈그림 II-3〉 디커플링(Decoupling)	8
〈그림 II-4〉 플랫폼의 비즈니스 모델 구조	9
〈그림 II-5〉 외식사업체 수	11
〈그림 II-6〉 외식사업체 매출액	11
〈그림 II-7〉 외식사업체 업종별 비율	11
〈그림 II-8〉 음식점업의 창업률 및 폐업률 현황	12
〈그림 II-9〉 음식점업의 생산성과 임금 현황	12
〈그림 II-10〉 외식산업의 종사자 변화	13
〈그림 II-11〉 OECD 국가의 비임금근로자	14
〈그림 II-12〉 주요 선진국 비임금근로자 비중	14
〈그림 II-13〉 OECD 국가의 임금근로자 1인당 소득	15
〈그림 II-14〉 OECD 국가의 비임금근로자 1인당 소득	15
〈그림 II-15〉 임금근로자와 비임금근로자의 1인당 소득 추이	16
〈그림 II-16〉 플랫폼 경제 확산에 따른 외식산업 환경변화	17
〈그림 II-17〉 온라인 쇼핑 거래액 증가	18

<그림 II-18> 고객의 니즈 다변화	19
<그림 II-19> 플랫폼 종속화로 인한 사회문제	20
<그림 II-20> 플랫폼을 통한 고용시장 변화	21
<그림 II-21> 플랫폼 경제 시장규모 확대 추세	22
<그림 II-22> O2O서비스 중개업자 현황	23
<그림 II-23> O2O서비스 매출액	23
<그림 II-24> O2O서비스 거래액(추정치)	23
<그림 II-25> 배달중개 플랫폼 등장에 따른 고용창출 효과 가설	24
<그림 II-26> 배달 대행업 이용 비율 변화 시뮬레이션 결과	26
<그림 II-27> 배달중개 플랫폼 도입 후 업종별 종사원 수 변화 추정	27
<그림 II-28> 배달의 민족 매출액 대비 음식점 매출 총액	28
<그림 II-29> 주문 플랫폼 비즈니스 모델	30
<그림 II-30> 주문중개 플랫폼 비즈니스 모델	32
<그림 II-31> 원거리 배달주문 플랫폼 비즈니스 모델	34
<그림 II-32> 리뷰/추천/예약 플랫폼 비즈니스 모델	35
<그림 II-33> 식자재 플랫폼 비즈니스 모델	37
<그림 II-34> 공유주방 플랫폼 비즈니스 모델	37
<그림 II-35> 플랫폼 관련 법률 현황	48
<그림 II-36> 소상공인 1인미디어 플랫폼 지원사업 내용	49
<그림 II-37> 소상공인 콘텐츠 운영사업 내용	50
<그림 II-38> 소상공인 판로채널 개척사업 내용	50
<그림 II-39> 판로채널 입점지원 사업 내용	51
<그림 II-40> 신사업창업사관학교 사업내용	51
<그림 II-41> 외식플랫폼 관련 사회적 주요 이슈 요약	52
<그림 II-42> 국내 배달플랫폼 합병관련 경기도민 설문조사 결과	53
<그림 II-43> 미 상원의원 엘리자베스 워런의 독과점 관련 발언	54
<그림 II-44> 국내 플랫폼 관련 수수료 논란 사례	57
<그림 II-45> 해외 외식관련 플랫폼 수수료 논란 사례	57
<그림 II-46> 플랫폼 노동자 지위 결여로 인한 문제점	58
<그림 II-47> EU의 플랫폼 경제 상 노동자 지위에 대한 주요 쟁점	59
<그림 II-48> 플랫폼 관련 외식업체 설문조사 결과 요약	61
<그림 II-49> 주 이용 플랫폼 현황(주문중개/배달대행)	62
<그림 II-50> 평균 주문건수 및 수수료	62
<그림 II-51> 플랫폼 이용 전 대비 이용 후 매출 변화	63
<그림 II-52> 플랫폼 이용 전 대비 이용 후 종업원 고용변화	64
<그림 II-53> 플랫폼 이용 전 대비 이용 후 배달원 고용변화	64
<그림 II-54> 플랫폼 이용 의도_주문중개업	65
<그림 II-55> 플랫폼 이용의도_배달대행업	65
<그림 II-56> 플랫폼 이용 후 영업 상 변화_주문중개업	66
<그림 II-57> 플랫폼 이용 후 영업 상 변화_배달대행업	66

<그림 II-58> 외식업체 플랫폼 이용 시 개선 필요사항	67
<그림 II-59> 외식업체 플랫폼 이용 관련 제도적 인식	68
<그림 II-60> 외식플랫폼 공급자 심층 면접 개요	69
<그림 II-61> 외식플랫폼 공급자 심층면접 질문내용	69
<그림 III-1> 외식산업 플랫폼의 “주문단계” 및 “배달 단계”	73
<그림 III-2> 플랫폼 생태계 하 정부 대응방향 및 대응 과제 도출	74
<그림 III-3> 비대면 서비스 바우처 상품 중 ‘화상회의 Tool’ 예시	75
<그림 III-4> 주문중개 플랫폼 소외계층에 대한 교육지원의 기대효과	77
<그림 III-5> 배달의 민족 ‘배민 아카데미’ 운영 사례	78
<그림 III-6> 휴넷 내일배움카드과정 예시	79
<그림 III-7> 한국외식업중앙회 온라인 식품위생교육 진행 화면	80
<그림 III-8> 공적 정보 반영 과정	82
<그림 III-9> 상해보험 예시 - 바로고 The안심케어	85
<그림 III-10> 배달업을 징검다리 일자리로 인식하는 정도(단위 : %)	86
<그림 III-11> 정부 직업훈련제도에 대한 참여의향 및 불참 사유(단위 : %)	87

I. 연구개요

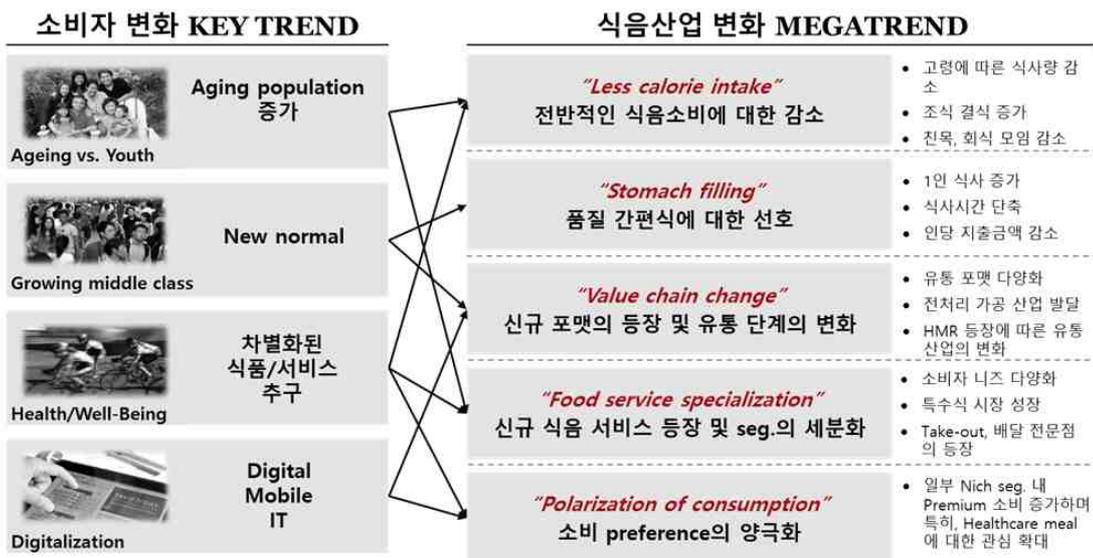
1. 연구 배경 및 목적

가. 연구배경

□ 인구 구조 변화에 따른 소비행태 변화 및 외식업 가치사슬의 변화

○ 최근 1인 가구의 증가 및 배달앱 시장의 확대, 외식소비행태 등의 변화로 인해 외식업의 가치사슬(Value chain)에 큰 변화가 발생하고 있음

- <그림 I-1>과 같이 소비자의 변화는 식품산업 전반에 영향을 주어 식품 소비 패턴 및 산업간 Mix의 변화에 영향을 주고 있음



<그림 I-1> 식품시장 Trend의 변화

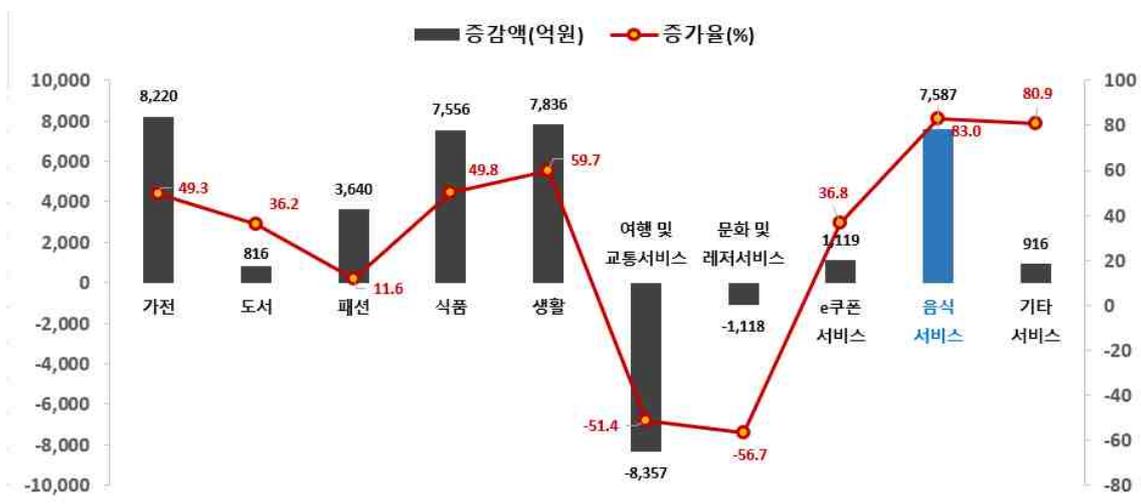
○ 특히, 플랫폼(Platform)의 등장은 외식산업의 다양한 구조적 변화를 초래하고 있고, 이러한 변화는 불가피함. 현재 외식 플랫폼 산업은 비교적 안정화되지 않은 초기 단계에 놓여있는 산업으로 공급자, 수요자 및 플랫폼 서비스 제공자 모두의 후생 증대를 목적으로

산업이 나아가야 할 방향과 우려되는 각종 이슈에 대한 대응 방안을 마련할 필요가 있음

- 플랫폼의 확대는 이미 성숙기에 이른 외식산업에 새로운 성장동력을 불러일으켰으나 동시에 각종 이슈가 관측되고, 방치할 경우 큰 사회적 문제가 될 잠재력을 지녀 양면적인 특징이 있음

□ 코로나19 확대에 따른 언택트 문화 확대의 영향

- 전례없는 전세계적 팬데믹(Pandemic) 현상에 따라 언택트 문화가 확대되고, 이에 따라 배달 및 테이크아웃과 같은 비대면 외식 공급 서비스에 대한 수요 및 공급 증가
- <그림 I-2>의 통계청에서 실시한 2020년 8월 온라인 쇼핑 동향 조사에 따르면, 음식서비스에 지출한 비용이 7,587억 원으로 전년 동월 대비 83%가 증가한 것으로 나타남
- 코로나19 확대로 많은 외식업체들이 타격을 받았다고 하나, 오히려 배달 시장은 급격히 증가하고 있어 외식 공급자 및 정부의 빠른 태세전환이 요구되는 바임



<그림 I-2> 2020년 8월 온라인 쇼핑 동향

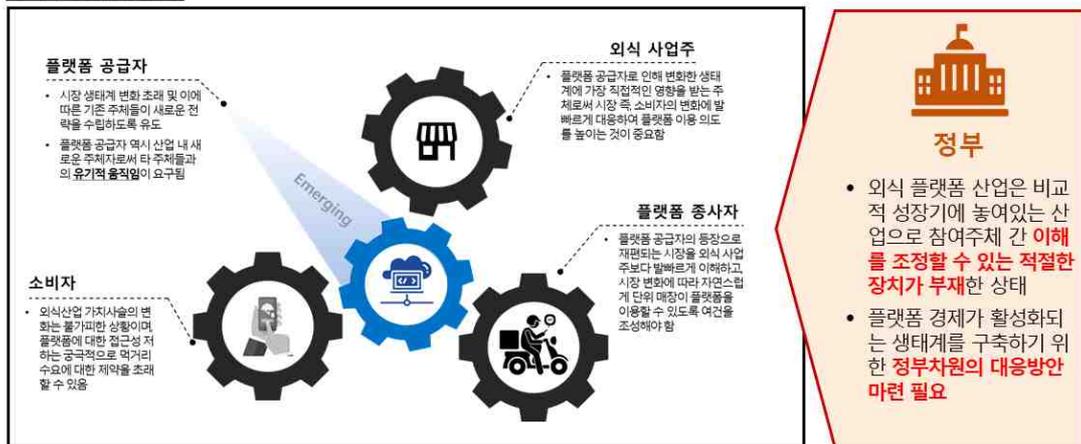
자료 : 「2020년 8월 온라인 쇼핑 동향조사」, 통계청

- 코로나19 확대 및 소비행태 변화로 최근 외식보다 내식을 선택하는 소비자가 늘어나며, 간편식이 늘고 있는데 기존의 HMR(Home Meal Replacement)을 대체해 많은 레스토랑들이 직접 밀키트 상품을 판매하는 RMR(Restaurant Meal Replacement) 제품이 등장하고 있음
- 이러한 제품의 수요와 공급은 모두 비대면 서비스로 이뤄지며 서비스 제공을 위해서는 플랫폼 이용이 불가피한 상황임

□ 외식산업의 급격한 변화를 초래하는 플랫폼 산업 구조의 복잡화에 따라 정부 차원에서의 생태계 이해 필요성 대두

- 플랫폼에 의해 재편되는 외식 생태계에서 각 주체는 각각의 대응방안을 마련해 전체 시스템 관점에서 유기적으로 산업이 흘러갈 수 있도록 해야 함
- 특히, 플랫폼 생태계에 직접 참여하지 않는 정부는 어느 특정 집단으로 이해가 불공평하게 분배되지 않도록 적절한 관리 및 감독과 더불어 이용 제약을 가진 취약계층의 이용 촉진을 도모할 수 있는 정책과 산업불균형을 초래할 수 있는 요소에 대한 규제 정책을 적절히 도입하기 위해 산업 생태계에 대한 정교한 이해가 필요한 상황임

외식 플랫폼 생태계



<그림 I-4> 외식 플랫폼 생태계와 정부의 역할

나. 연구목적

- 본 연구는 플랫폼 경제에 대한 이해와 중요성을 바탕으로 다음과 같은 연구목적을 달성하고자 함
- 첫째, 외식 플랫폼의 형태를 유형화하고, 해당 플랫폼의 비즈니스 모델을 이해하고자 함
 - 둘째, 국내·외 기업 사례 조사를 통해 외식산업의 플랫폼에 대한 전반적인 이해도 증진을 도모하고자 함
 - 셋째, 외식 플랫폼 생태계를 둘러싼 각종 법, 제도 및 사회적 이슈를 발굴해 플랫폼 경제 활성화 방안의 방향성을 수립하고자 함
 - 넷째, 외식 플랫폼 경제 활성화를 위한 정책 방향을 마련하고, 구체적인 정책안을 도출하고자 함



<그림 I-5> 연구 목적

2. 연구 수행범위

□ 본 연구는 외식산업 플랫폼 경제에 대한 이해 증진과 플랫폼 경제 활성화 방안을 마련하기 위해 구체적으로 다음과 같이 세부 과업을 수행하고자 함

<표 I -1> 연구 수행범위

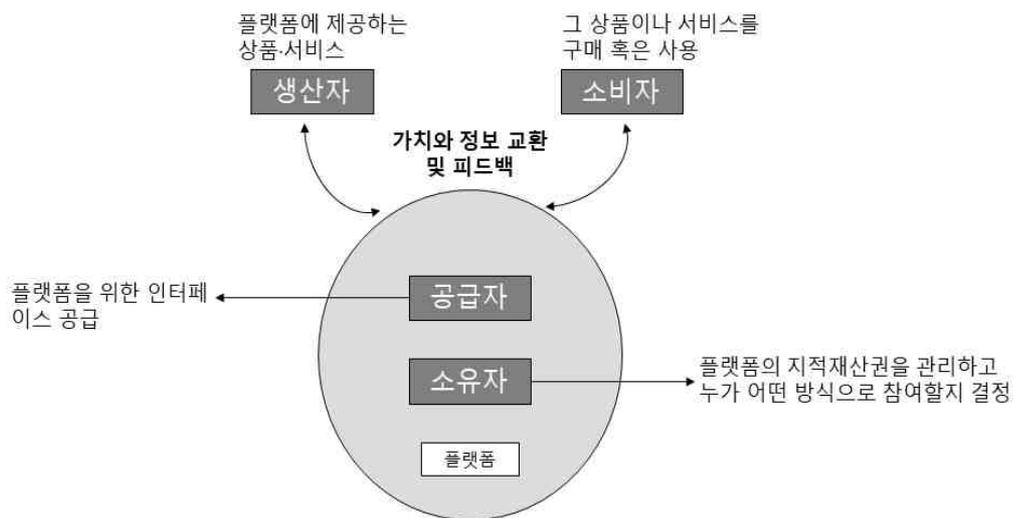
구분	세부 과업
1. 외식산업의 플랫폼 경제에 대한 개념 정의 및 중요성 분석	• 외식산업에서의 플랫폼 경제 정의
	• 서비스 유형별 외식산업 플랫폼 분류
	• 플랫폼 시장규모 및 파급효과 분석
2. 외식산업 관련 플랫폼 국내외 사례 분석	• 플랫폼 카테고리 별 국내외 선도기업 운영현황 파악
	• 외식 플랫폼 주요 이슈 관련 법·제도 현황 조사
	• 플랫폼 관련 국내 주요 지원사업 현황 조사
3. 외식 플랫폼 관련 주요 사회적 이슈 발굴	• 독과점 및 불공정 거래 관련 이슈
	• 사용 수수료의 적정성 관련 이슈
	• 플랫폼 노동자 지위 관련 이슈
4. 주요 이해관계자 설문조사 및 심층 인터뷰	• 플랫폼 이용 관련 외식업체(플랫폼 수요자) 실태조사
	• 플랫폼 공급기업 전문가 심층인터뷰
5. 플랫폼 경제 활성화 방안 도출	• 플랫폼 이용 촉진을 위한 직접지원 정책 발굴
	• 플랫폼 이용 촉진을 위한 교육지원 정책 발굴
	• 플랫폼 참여자 간 정보독점 완화 및 산업 정보 고도화 방안
	• 플랫폼 종사자 권익보호 및 사회보장 확대 방안
	• 플랫폼 참여자 간 책임범위 구체화

II. 연구내용

1. 플랫폼 경제의 정의 및 중요성 분석

가. 플랫폼 경제 기본 개념

- 경제학적 의미의 플랫폼은 서로 다른 두 그룹에 속해있는 에이전트 간 거래를 매개하는 장소로 양면 시장(two-sided market)이라는 용어로 사용됨
- 두 개 또는 그 이상의 차별화된 고객 군들을 상호 연계하여 거래 상대를 찾을 수 있게 해주고, 고객군 간에 가치를 교환할 수 있는 상품을 제공하여 부가가치를 창출하는 기능을 함
- 양면시장(Two-sided market)이라 불리는 플랫폼 모델은 이미 경제학에서 많이 다뤄졌으나 현대의 플랫폼 비즈니스 모델은 그 범주를 넘어서는 개념으로 활용됨



<그림 II-1> 플랫폼 생태계 구성요소

Source: 마셜w.반 엘스타인 외 2인, '플랫폼 생태계 부상에 따른 새로운 전략의 규칙'

□ 플랫폼의 주요 특성

- 네트워크 효과란 동일 제품이나 서비스를 소비하는 사용자 수가 증가하면 증가할수록 그 재화를 소비함으로써 얻는 이익이 더욱 커지는 효과를 말함
- 예를 들어 페이스북, 인스타그램 등의 SNS와 카카오톡의 메신저 서비스는 쓰는 사람들이 많아질수록 그 효용이 커짐. 반면 이제는 거의 아무도 쓰지 않는 팩스는 사용하는 사람이 얼마 없어서 그 가치는 감소하고 있음
- 보완재 관계의 복수제품을 판매하고 이러한 보완재의 판매가 간접 네트워크 효과를 증대시킴
- Lock-in 효과란 기존의 제품이나 서비스보다 새로운 제품이 나와도 소비자가 새로운 제품으로 전환하지 않고, 기존의 제품이나 서비스를 고수하는 현상을 말함. 다른 말로 자물쇠 효과, 고착효과, 사용자 고착 등으로도 불림
- 예를 들어 우리나라 국민의 대부분이 사용하고 있는 카카오톡을 사용하고 있는 유저는 새롭고 성능이 향상된 메신저가 나와도 친구와 다른 사람들과 소통하려면 기존의 카카오톡을 사용하게 됨

□ 플랫폼은 단면시장과 구분되어 ‘교차 네트워크 효과’의 확보가 중요한 양면시장의 특성을 가지며, 교차보조 사용으로 교차 네트워크 효과를 고착화함

- 단면시장은 한쪽의 수요자가 존재하는 시장으로 “직접 네트워크 효과”가 존재함
- 어느 한 측면의 이용자 집단에서 직접 네트워크효과가 발생하면 해당 집단과 거래관계를 형성하려는 다른 측면의 이용자 집단이 플랫폼을 이용하며 양면시장을 이뤄 “교차 네트워크 효과” 형성

- 양측의 고객그룹은 직접 만나서 거래하는 비용이 더 높기 때문에 플랫폼을 사용하여 이용하게 되며 교차보조 사용을 고착화함
- 교차보조(cross-subsidization)란 시장 지배적 사업자가 독점력을 이용하여 얻은 초과이윤을 동종의 다른 사업장에 보조하는 것을 의미함



<그림 II-2>플랫폼 경제 형성 과정

□ 플랫폼 경제 혁신의 핵심은 ‘기술’이 아닌 변화하는 소비자의 니즈를 충족하지 못하는 가치사슬의 약한 부분을 끊어내는 비즈니스 모델 그 자체이며 이를 ‘디커플링(Decoupling)’ 이라 일컫음

- 플랫폼 비즈니스 모델의 성공은 ‘기술 혁신’이 아닌 고객 니즈 (Needs) 변화에 호응하거나 충족되지 못한 고객 니즈를 충족시키는 비즈니스 모델 그 자체가 혁신이라 할 수 있음
- 따라서 외식산업의 플랫폼 경제 등장 역시 고객 니즈의 변화와 맞물려 니즈를 충족시키는 새로운 비즈니스 모델의 등장으로 형성된 것이라 볼 수 있음



<그림 II-3>디커플링(Decoupling)

□ 플랫폼 공급자는 도입기 기존 시장의 Value chain에서 소비자의 Needs 변화에 따라 대체할 수 있는 부분에 대해 고민하고, 성장기에는 네트워크 효과를 극대화시키며 지속적 성장을 위해 최종적으로 콘텐츠 개발에 집중할 필요가 있음

- 기존 시장의 Value chain 전체를 뒤집기보다는 일부를 디커플링(Decoupling) 하는 것이 새로운 영역의 비즈니스를 창출하는 기회를 제공할 수 있음
- 수요자의 Needs와 공급자의 Needs를 잘 매칭하는 서비스를 제공함으로써 개방성과 네트워크 효과를 극대화하여 장(場)의 크기를 키우는 것이 주된 성장 동력임
- 개방성과 네트워크 효과로 인해 플랫폼 간 치열한 경쟁은 필연적이기 때문에 지속성을 위해서 플랫폼 비즈니스의 궁극적 무기는 “플랫폼” 자체가 아니라 “콘텐츠”가 되어야 함

□ 플랫폼 비즈니스 모델 구조

- 플랫폼은 ICT 분야에만 국한되지 않고 다양한 제품이나 서비스를 제공하기 위해 사용되는 토대임
- 기존 시장이 제품/서비스의 생산 및 판매에 대해 초점을 맞췄다면, 플랫폼 경제는 공급자와 수요자 간의 가치 중개를 위해 어떻게 좋은 생태계를 만들 것인지에 초점을 두고 서비스를 제공하고 있음



<그림 II-4> 플랫폼의 비즈니스 모델 구조

- 플랫폼 수익모델은 플랫폼의 업종과 관계 없이 다양화 될 수 있으며 하나의 플랫폼 내 여러 가지 수익 모델을 포함할 수 있음. 가장 대표적 수익 모델은 ‘수수료 수익모델’과 ‘광고료 수익모델’ 임
 - 광고료 수익모델은 기업의 상품과 매물등록에 대한 광고비로 수익을 창출하는 구조임. 대표적인 외식 플랫폼인 배달의 민족의 주요 수익은 광고 수수료임
 - 수수료 수익모델은 공급자와 소비자의 거래 발생 시 일정 금액의 중개료로 수익을 얻는 구조로, 주문 중개 플랫폼들이 해당됨. - 플랫폼 비즈니스에서 가장 흔하게 볼 수 있는 수익모델 구조로 애플의 앱스토어, 우버, 에어비앤비, 알리바바 등이 중개수수료 모델을 선택하고 있음

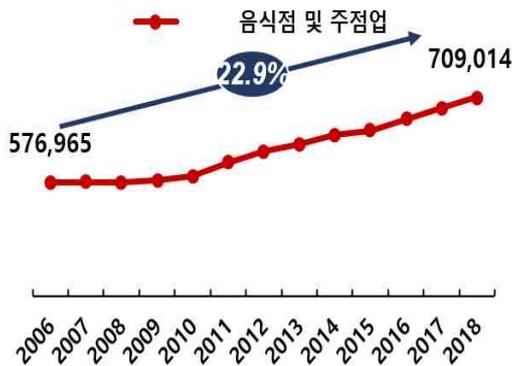
나. 외식산업 관련 국내·외 동향

- 외식업과 ICT기술이 접목되면서 외식 업주 및 소비자들의 음식점 이용, 관리가 편리해지고 있으며 서비스 증가에 따른 시장 규모가 확대되고 있음
 - 또한 O2O(online to offline)에서 O4O(online for offline)로의 변화는 외식 플랫폼 시장의 파급효과의 비중 있는 사례 중 하나이며, 온라인과 오프라인 연계가 더욱 확대됨에 따른 새로운 경험과 기술의 편의성을 제시함

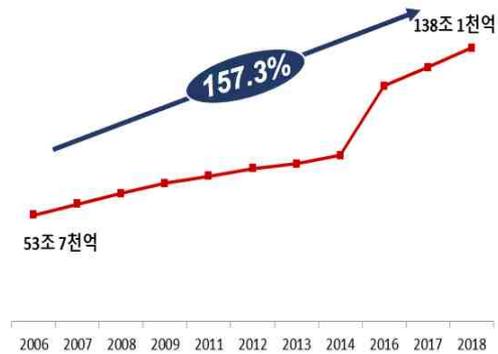
□ 외식산업 현황

- 외식산업은 표준산업분류 상 음식점 및 주점업으로 볼 수 있으며, 사업체 수와 매출액이 지속적으로 성장하고 있는 산업임
- 음식점 및 주점업 수는 꾸준히 증가하고 있고, 외식사업체 수는 2006년 대비 2018년 22.9% 증가하여 총 709,014개임

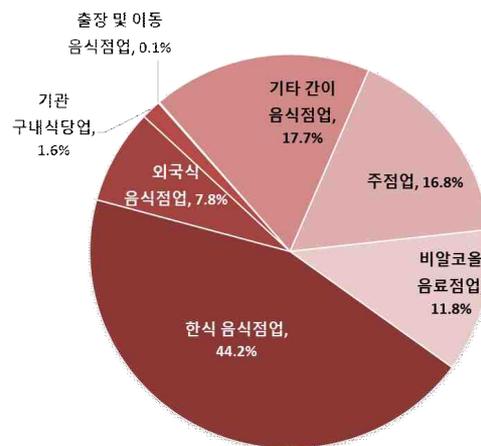
- 매출액은 2006년 기준 약 53조 7천억, 2018년 기준은 약 138조 1천억으로 2006년 대비 2018년 약 157.3% 성장함
- 세부 업종별로는 한식음식점업(44.2%), 기타간이음식점업(17.7%), 외국식음식점업(7.8%) 순으로 높은 비율을 보임



<그림 II-5> 외식사업체 수



<그림 II-6> 외식사업체 매출액



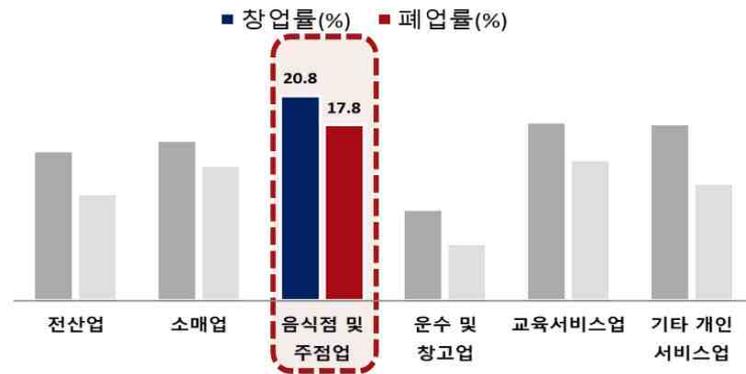
<그림 II-7> 외식사업체 업종별 비율

Source: 통계청 서비스업조사(2018)

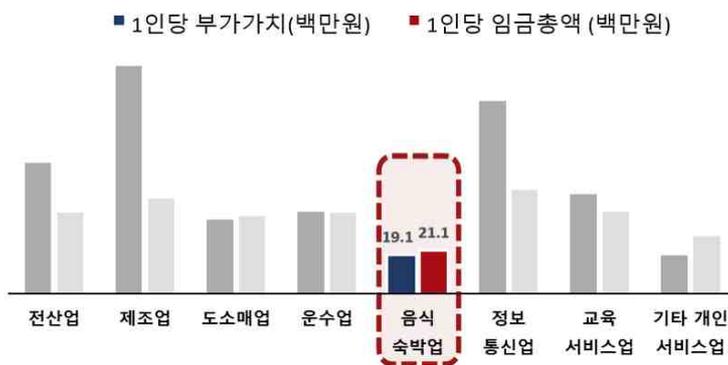
□ 외식산업의 특성

- 음식업은 가장 높은 창업·폐업률과 낮은 생산성을 보이고 있으며, 초기고정 자산 투자가 많으며 투자회수의 리스크가 가장 큰 업종임
- 낮은 진입장벽으로 인해 사업자의 진입 및 퇴출이 가장 빈번한 업종이며, 과잉경쟁이 심화된 산업임

- 타업종 대비 낮은 생산성과 임금 수준으로 인해 높은 임금 지급 시 자영업자의 영업 잉여는 더욱 줄어드는 구조임



<그림 II-8> 음식점업의 창업률 및 폐업률 현황



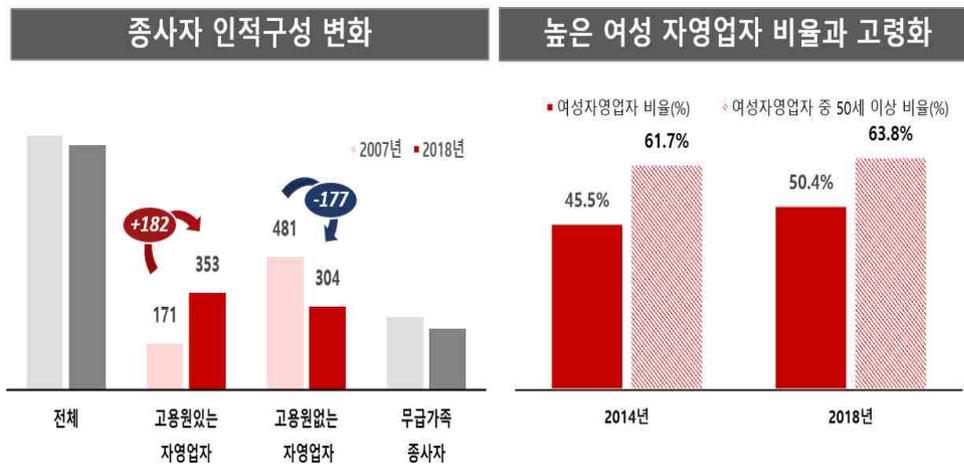
<그림 II-9> 음식점업의 생산성과 임금 현황

Source: 통계청 서비스업조사(2018)

□ 외식산업의 변화

- 자영업자의 고령화 높은 여성 자영업자의 비율로 인해 열악한 사업 환경과 소득수준을 보이는 상황임
- 음식업은 여성 자영업자 비율이 높고, 50세 이상 비율이 증가하고 있으며, 미약하나마 고용원 있는 자영업자 수 증가 추세

- 고용원이 있는 자영업자 수는 지속적으로 증가하고 있지만, 고용원이 없는 독립 자영업자 수는 지속적으로 감소하고 있음. 이러한 변화는 최저 임금 등 임금 수준의 영향을 크게 받은 결과로 보임
- 음식업 내 자영업자 중 여성 비율이 50%를 넘고, 고령층 여성 자영업자와 여성 무급 가족 종사자가 많은 것에서 기인



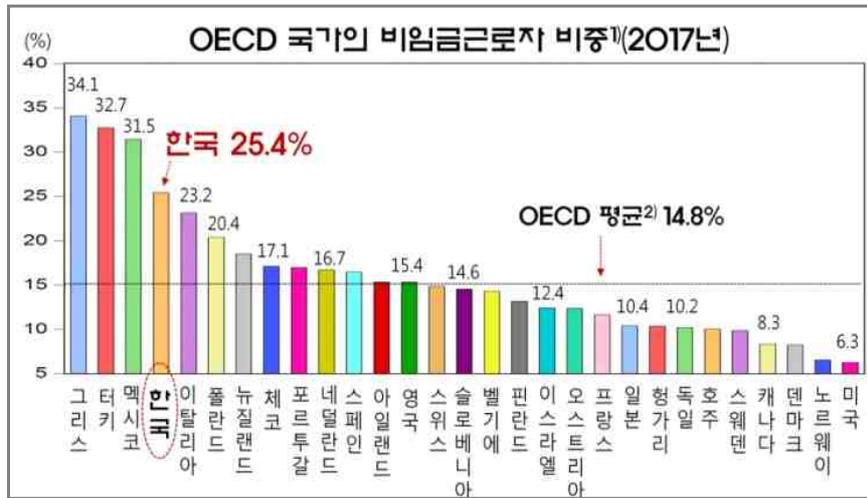
<그림 II-10> 외식산업의 종사자 변화

Source: 통계청 서비스업조사(2018)

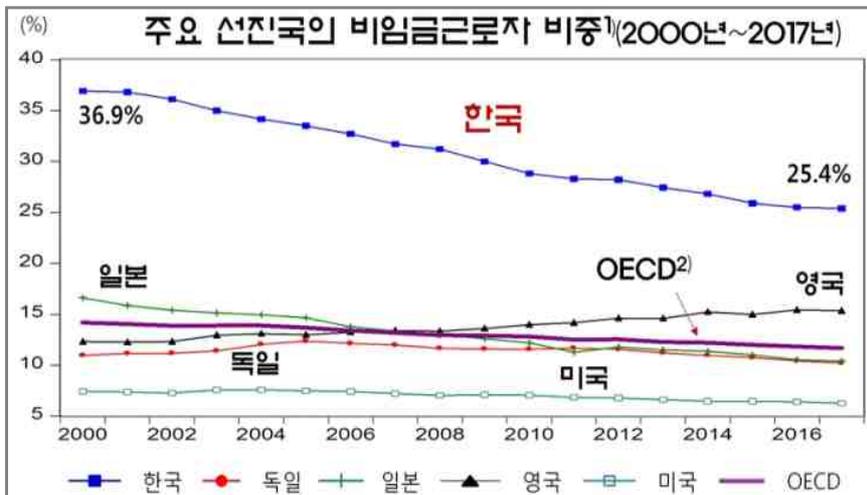
- 외식산업은 대표적인 자영업(비임금근로자) 업종으로 국제적으로 비임금근로자의 비중을 비교해 보았을 때, 여전히 OECD 평균¹⁾을 상회하며 주요국보다 높은 비중을 차지함
 - 국내 비임금근로자 비중²⁾은 OECD와 비교 하였을 때 그리스, 터키, 멕시코 다음으로 높은 비중을 나타냄
 - 비임금근로자의 비중은 지속적으로 하락하는 추세이나 주요 선진국과 비교 하였을 때 여전히 높은 비중을 나타냄

1) OECD자영업 비중은 2000년~2017년까지 각 지표별24개국을 합하여 구한 수치

2) 비임금근로자 비중 = (비임금근로자수/총취업자수x100, 비임금근로자수=자영업자수와 무급가족종사자수



<그림 II-11> OECD 국가의 비임금근로자



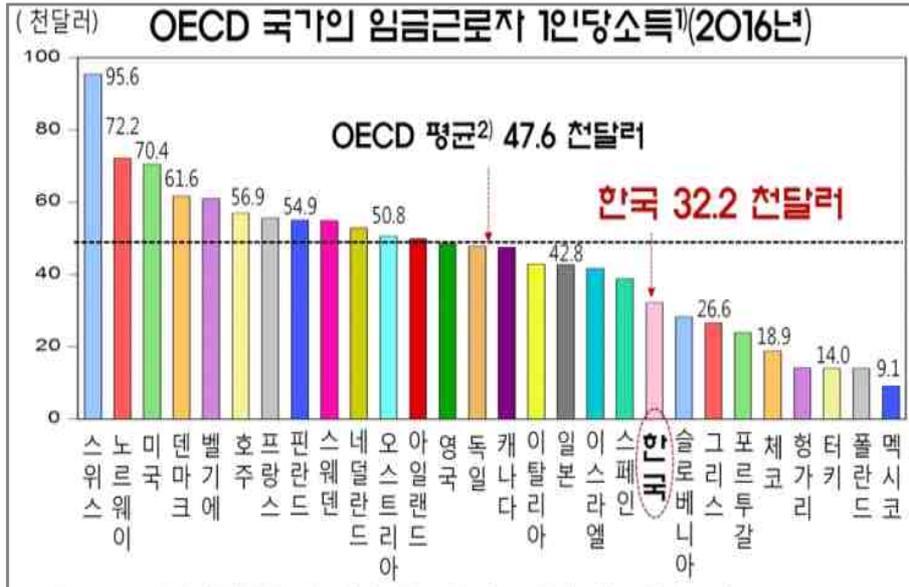
<그림 II-12> 주요 선진국 비임금근로자 비중

Source: 전수민&주상영, 건국대 (2018), 『한국의 자영업 소득과 수익률: 거시적 접근』 OECD Stat Labour, 『LabourForce Statistics』 2018년 8월 기준

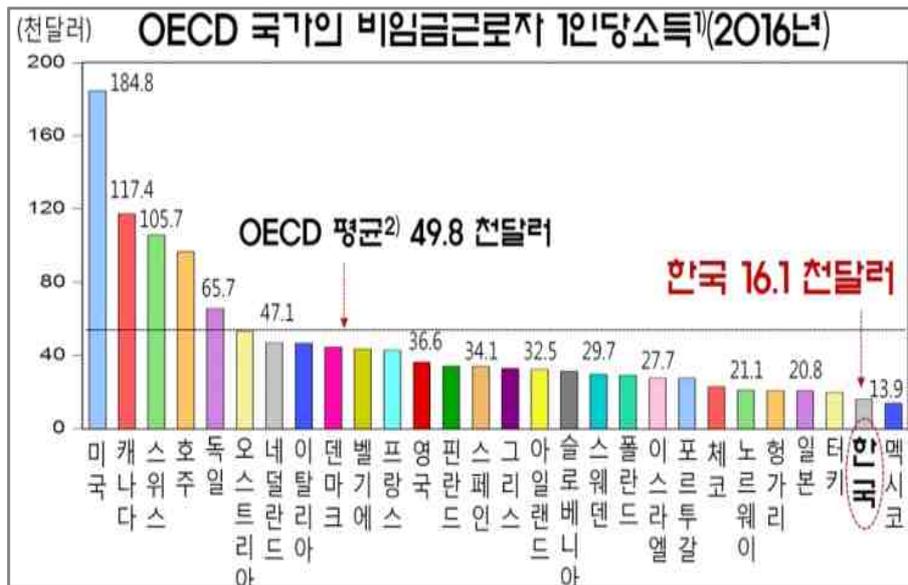
□ OECD국가와 비교하였을 때 1인당 소득은 평균보다 낮은 수준을 보이며 특히, 임금근로자와 비임금근로자³⁾의 소득 격차는 더욱 증가하는 추세임

3) 임금근로자수 (= 상용+ 임시+ 일용근로자), 비임금근로자수 (= 자영업자+무급가족종사자)

○ 임금근로자와 자영업자 1인당 평균 소득⁴⁾ 모두 증가 추세이나 그 격차는 심화되고 있음



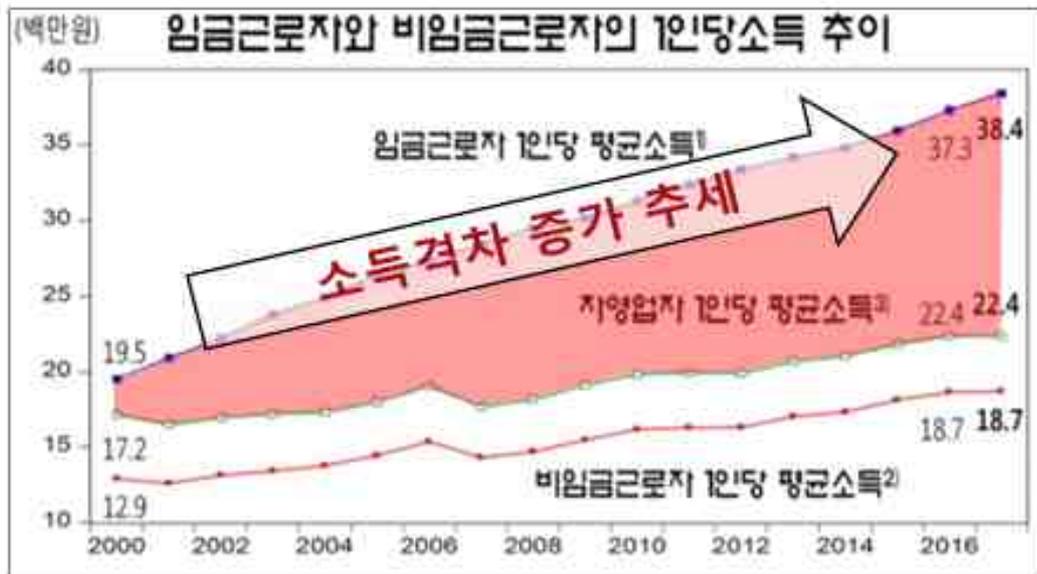
<그림 II-13> OECD 국가의 임금근로자 1인당 소득



<그림 II-14> OECD 국가의 비임금근로자 1인당 소득

4) 임금근로자 1인당 소득 = 피용자보수(국외 포함) / 임금근로자수, 자영업자 1인당 소득 = 가게 및 비영리 단체의 영업잉여(mixed income 기준) / 자영업자수

- OECD 국가의 임금근로자, 비임금근로자 1인당 소득⁵⁾을 비교 하였을 때, 모두 평균보다 낮은 결과이나 평균과의 격차는 비임금근로자 1인당 소득이 더욱 큼



<그림 II-15> 임금근로자와 비임금근로자의 1인당 소득 추이

Source: 전수민&주상영, 건국대 (2018), 『한국의 자영업 소득과 수익률: 거시적 접근』 OECDStat 『Labour』, 『National Accounts』, 『PPPs and exchange rates』 2018년 8월 한국은행 『국민계정』

- 플랫폼 경제가 확산됨에 따라 외식산업은 온라인 거래 활성화 및 플랫폼 다양화, 고객 니즈 다변화, 플랫폼 종속화, 노동 및 고용시장의 변화를 겪고 있음

- 플랫폼 경제가 확산되는 요인으로는 4차 산업혁명과 패러다임의 변화, 사회 인구 구조적 변화, 소비가치의 변화가 있음

○ 4차 산업혁명과 패러다임의 변화

- 스마트공장과 지능형 로봇 등 IT기반 생산혁명과 유통서비스 및 공유서비스 등의 플랫폼 기반 서비스혁명이 패러다임의 변화를 이끌고 있음
- IoT, AI, 클라우드 컴퓨팅, 5G, 블록체인 등의 기술이 플랫폼 경제의 기반을 제공하고 있음

5) 비임금근로자 1인당 소득 = 가계 및 비영리단체의 영업잉여(mixed income 기준) / 비임금근로자수

- O2O환경, On-demand경제가 활성화되면서 O2O 환경이 생활에 보편적인 서비스로 자리매김하였음
 - 모바일(온라인)에서 주문하고 오프라인에서 서비스를 제공받는 형태로, 양면시장의 특성으로 둘 이상의 집단이 플랫폼을 매개로 상호작용이 이뤄짐
- 소비자가 원하는 시간에 소비자가 원하는 서비스를 ‘즉각’적으로 반응하는 수요 중심 시스템임
 - 소비 욕구의 발생 시점과 해소 시점 사이의 격차가 획기적으로 단축되어 소비자들은 모바일 기기를 활용하여 소비 욕구를 곧바로 충족
 - 오프라인 판매자의 홍보 및 판촉비용이 획기적으로 줄어들 수 있음
 - 빅데이터를 활용하여 소비자의 행동 패턴 파악, 맞춤형 정보를 제공함
- 이와 같은 변화로 플랫폼 기업이 증가 및 다양화되어 소비자 수요 중심의 맞춤 제작이 가능해졌고, 시간과 공간에 제약받지 않는 다양한 채널을 통해 구매가 이뤄지고 있음

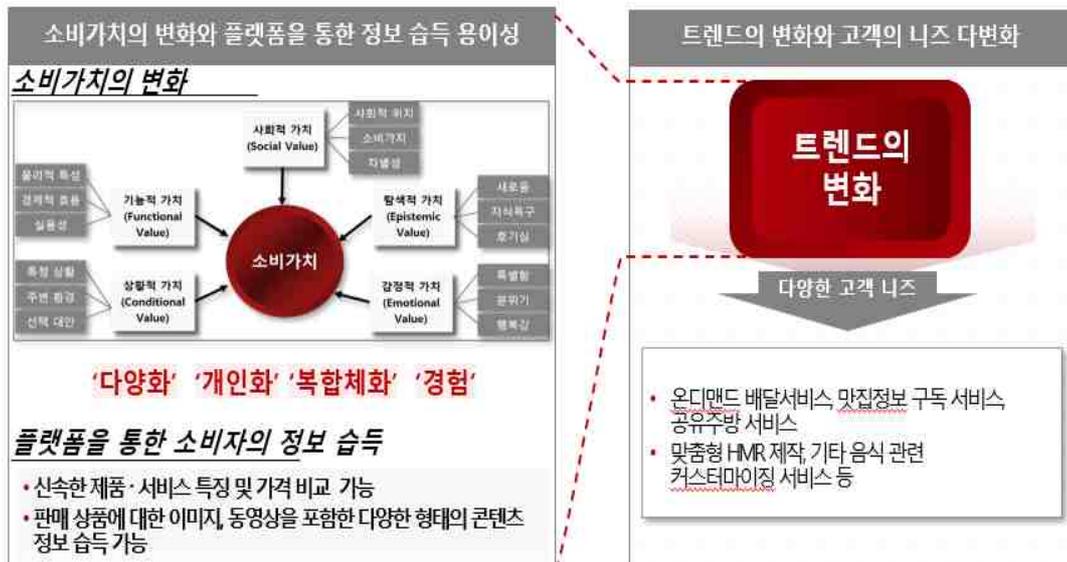


<그림 II-17> 온라인 쇼핑 거래액 증가

Source: 중앙일보, 『11월 온라인쇼핑 거래액 사상 최대치 조기 경신…월 12조원↑』, 2020.01.02, 기획재정부11월 온라인 쇼핑 동향

□ 고객 니즈 다변화

- 소비가치가 ‘다양화’, ‘개인화’되고, 플랫폼을 통해 소비자의 정보 습득이 쉬워 트렌드 변화가 빠르고 고객의 니즈가 다변화됨
- 소비가치는 다양화, 개인화, 복합체화, 경험을 핵심 가치로 변화하고 있으며 이는 소비자 경험의 확장과 본질적 가치에 대한 욕구가 높아지며, 개인 경험의 상호공유와 다양한 소통의 관계를 중시하는 경향에서 기인됨
- 또한, 플랫폼을 통해 쉽고 빠르게 제품 및 서비스의 특징과 동일 카테고리에서의 가격 비교가 가능해졌으며, 판매상품에 대한 이미지와 동영상 등을 포함한 다양한 형태의 콘텐츠 정보 습득 가능함
- 이러한 변화는 소비 트렌드와 고객의 니즈를 다변화하는데 기여하여 새로운 서비스와 제품을 등장하게 함
 - ‘나’를 드러낼 수 있는 개인 맞춤형 음식에 대한 선호도 증가로, 자신의 기호와 라이프스타일 등을 충족하는 취식행위로의 전환을 보이며 이러한 니즈를 바탕으로 온디맨드 배달서비스, 맛집구독 서비스 등 다양한 서비스가 등장함

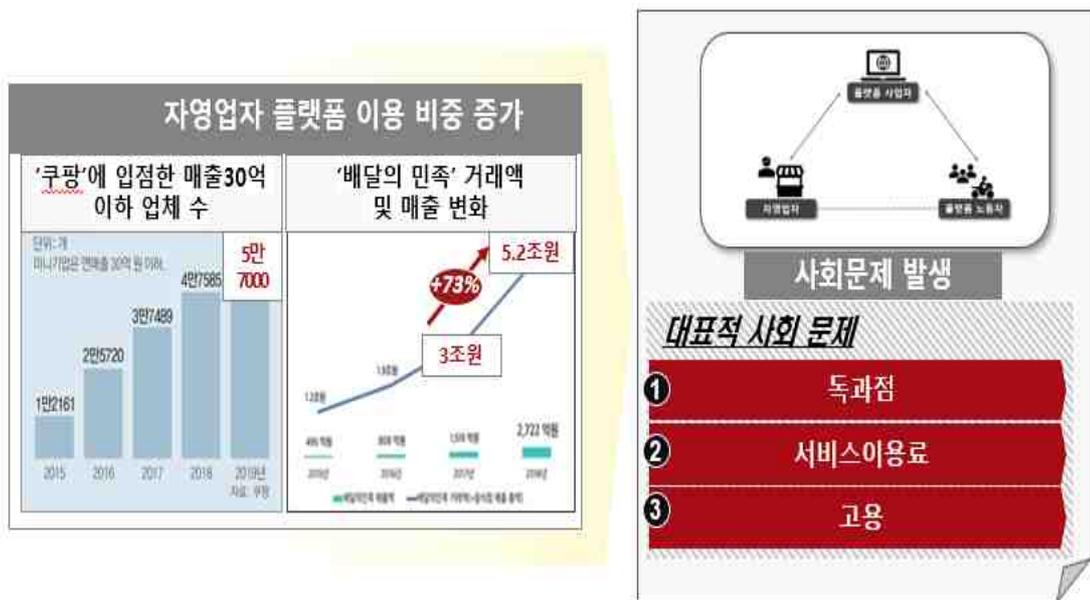


<그림 II-18> 고객의 니즈 다변화

Source: 동아일보, 『밀레니얼Z세대 인구 44%차지...’노동대체 제품 서비스 관심 높아』, 2019.05.17.

□ 플랫폼 종속화

- 외식업체 플랫폼 이용 비중의 증가로 플랫폼 기업에 종속화되는 현상을 보임
 - 2019년 쿠팡이 자사 플랫폼에 입점한 연매출 30억원 이하 기업을 조사한 결과 5만개가 넘는 것으로 나타남
 - 또한, 외식업 배달 중개 플랫폼인 '배달의 민족'의 자영업자들이 2018년 한 해 배달의 민족을 통해서만 총 5조 2천억 원의 매출을 올린 것으로 나타났으며 이는 전년 대비 73% 늘어난 수치임
- 이러한 플랫폼 기업에 종속화 현상은 플랫폼 사업자와 자영업자, 플랫폼 노동자 관계에서 독과점, 이용료 적정성, 고용 문제를 포함한 사회문제를 유발함
- 대표적으로 자영업자와 플랫폼 사업자 간 기존 시장에 대한 쟁탈 및 독과점 문제, 서비스 이용료 적정성 문제, 플랫폼 사업자와 플랫폼 노동자 간 고용갈등 문제를 야기함

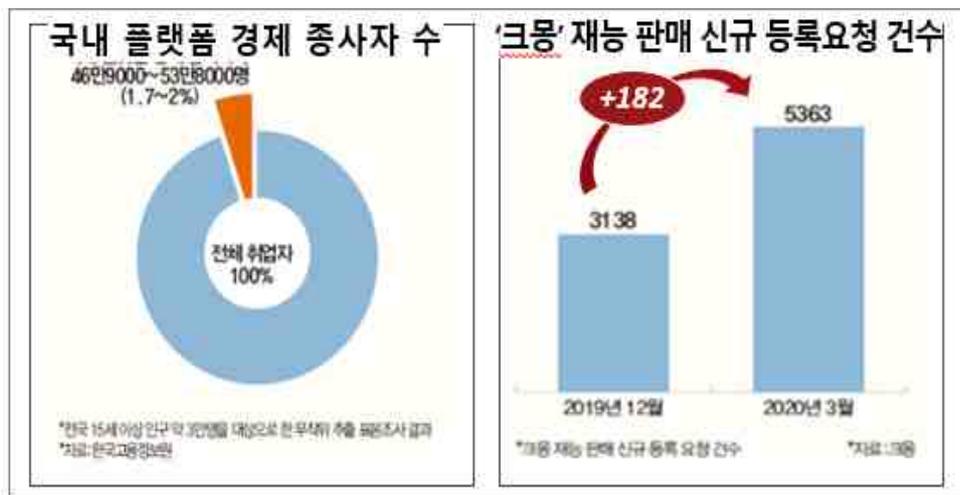


<그림 II-19> 플랫폼 종속화로 인한 사회문제

Source: 동아일보, 『쿠팡에가게 차린 미니기업들, 작년 매출 81%급증'폭풍성장』, 2019.09.19, 쿠팡 글로벌 경제신문, 『배달의민족, 외식업 자영업자 5조원 매출... 전년대비 73%↑』, 2019.03.22, 우아한형제들

□ 노동 및 고용시장 변화

- 플랫폼의 활성화로, 신규 노동자 집단이 등장하고 업무와 플랫폼의 종류가 세분화되어 노동이 전문화됨. 반면 임시 고용으로 인한 불안정성의 문제도 함께 발생함
- 더 작은 단위로의 업무 분화가 가능해지고 이에 따라 플랫폼의 종류가 세분화, 플랫폼 노동자의 전문화가 촉진됨. 또한, 노동 수급이 온라인으로 이루어짐에 따라 구인 및 구직 활동의 지리적 제약이 완화됨
- 프리랜서, 임시 고용직의 형태로 근무하게 되어 고용 불안정성 및 일정하지 않은 임금에 대한 불안감이 증가함. 플랫폼 노동자의 고용 구조에 대한 체계성 부재로 낮은 전문성을 가진 사람의 경우 낮은 임금이나 제한된 노동시장에 머무르게 되는 구조임
- 한국고용정보원에 따르면, 국내 플랫폼 경제 종사자 수는 전체 취업자 중 약 1.7~2%의 비중을 차지하여 태동기에 있는 것으로 보임
 - 비즈니스 영역의 전문 프리랜서를 위한 플랫폼인 ‘크몽’의 공급자 신규 등록 요청 건수는 2019년 12월 3138건에서 2020년 3월 5363건으로 총 182건이 증가함



<그림 II-20> 플랫폼을 통한 고용시장 변화

Source: 매일경제, 『[코로나가 바꾼 新직업 시대]프리랜서, 재능 팔아 역대 연봉 깰워커 N잡러신인류속속등장』, 2020.05.22, 크몽, 한국고용정보원

다. 외식플랫폼 시장규모 및 파급효과 분석

- 플랫폼 경제는 기존의 선형 비즈니스에 비해 빠르게 성장하고 있으며 오늘날 거의 모든 산업에 지대한 영향을 미치고 있음
- 2016년 이후로 주요 주가지표 대비 플랫폼 기업의 주가는 가파른 성장세를 보이고 있음
- 2040년에는 S&P 500기업 기업 중 절반은 플랫폼 기업이 될 것으로 전망되고 있음



<그림 II - 21> 플랫폼 경제 시장규모 확대 추세

Source: ApplicoPlatform Index(PLAT), (2018)

□ 외식플랫폼 파급효과

- 한국과학기술정보연구원(KISTI)에 따르면 국내 전체 O2O 서비스 시장은 2016년 2조 1천억 원에서 2017년 3조 원을 기록할 전망이며 향후 42.2%의 높은 연평균 성장률(CAGR)을 보이며 2020년에는 글로벌시장 규모가 약 750억 달러를 넘어서고 국내 시장은 9조 원에 육박할 전망으로 보도했음
- 2019년 기준 인터넷·스타트업 등 약 3000여 개 기업을 분석하였을 때, 약 555개 기업이 O2O 서비스를 제공 중이었고 이 중 생활서비스 분야의 기업수가 179개, 모빌리티 121개, 식품·음식 43개 등으로 파악되었음

- O2O서비스 매출액을 살펴보면 2019년 O2O 서비스 기업 매출액은 약 2.9조 원으로, 2018년 대비 약 30.4% 성장한 것으로 나타났으며 그 중 서비스 분야별 매출 중 식품·음식 분야가 8.45천억 원(28.4%)으로 가장 높았음
- O2O서비스 거래액(추정치)을 살펴보면 2019년 O2O 서비스를 통한 거래액은 약 97조 원으로, 2018년 대비 22.3% 성장한 것으로 나타났으며 그 중에서 식품·음식 분야는 약 18.9조 원, 약 19%의 거래액을 달성한 것으로 나타났음



<그림 II-22> O2O서비스 중개업자 현황



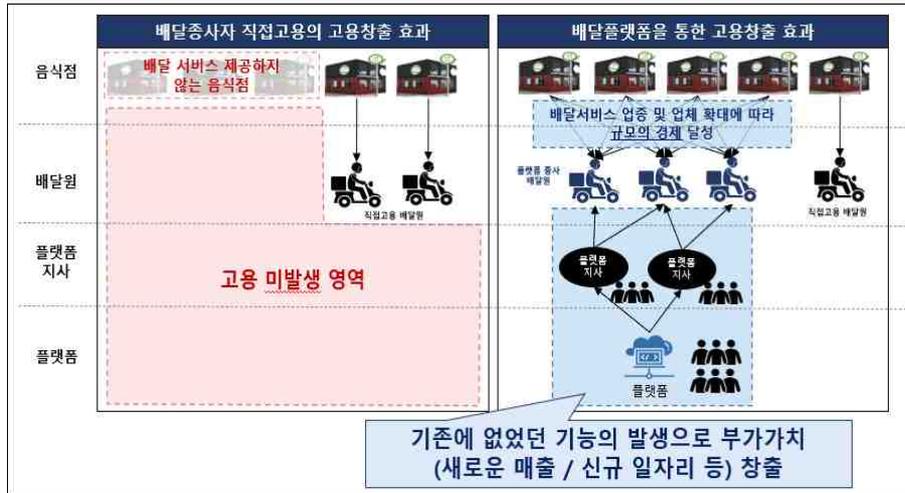
<그림 II-23> O2O서비스 매출액



<그림 II-24> O2O서비스 거래액(추정치)

Source : 과학기술정보통신부 보도자료

□ 특히 외식산업은 주문중개 및 배달대행 플랫폼 이용이 증가함에 따라 기존 배달서비스를 제공하지 못했던 음식점들에게 추가적인 서비스 제공을 가능하게 함으로써 거시적으로는 시장 내 추가적인 고용 파급 효과를 가져온 것으로 판단됨



<그림 II-25> 배달중개 플랫폼 등장에 따른 고용창출 효과 가설

□ 외식 플랫폼 도입에 따른 배달 종사자 직·간접 고용창출 효과

- 배달대행업 이용 이전부터 배달 서비스를 제공했던 업체의 종사자 수는 약 49,752여 명으로 추정됨

<표 II-1> 배달대행업 이용 전 배달서비스 제공업체

업종1)	①	②	③ = ① × ②	④	⑤	⑥	(③ × ④ × ⑤) / ⑥
	사업체 수(개)	배달 대행업 이용률(%)	배달대행업 이용 사업체 수(개)	배달대행업 이전 배달서비스 제공비율(%)	매장 당 평균 배달대행업체 배달원 수(명)	배달대행업체 배달원 당 평균 담당 점포수(개)4	배달대행업체 종사자 수 추정치(명)
한식	279,003	3.6	10,044	45.1	3.02	3.12	4,391
중식	20,782	8.3	1,725	75.0	8.40		3,482
일식	59,795	2.9	1,734	8.3	1.00		46
서양식	22,499	5.8	1,487	25.0	3.00		357
기타 외국식	14,285	3.2	457	·	0.00		0
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	25,787	38.2	9,851	64.6	7.50		15,297
치킨전문점	52,618	31.8	16,733	70.1	6.33		23,792
분식 및 김밥전문점업	66,643	4.7	3,132	39.7	1.76		702
그 외 기타음식점업	2,407	0.7	17	·	0.003		0
제과점업	28,562	1.9	543	0	0.00		0
주점업	94,137	1.9	1,789	·	0.003		0
비알콜 음료점업	75,172	1.3	977	·	0.003		0
음식배달업2)	1,737	100	1,737	100	3.02		1,684
Total							

자료 : 김영아·이승호(2019). 배달업 확산이 고용에 미치는 영향, 한국노동연구원

- 배달대행업 등장 이후 배달 서비스를 제공한 업체의 배달대행업체

배달원 수는 33,642명으로 추정됨. 즉, 배달대행업 등장으로 인해 새롭게 창출된 고용의 양이 해당 수치에 해당한다고 볼 수 있음

<표 II-2> 배달대행업 이용 후 배달서비스 제공업체

업종1)	①	②	③ = ① × ②	④	⑤	⑥	(③ × ④ × ⑤) / ⑥
	사업체 수(개)	배달대행업 이용률(%)	배달대행업 이용 사업체 수(개)	배달대행업 이후 배달서비스 제공률(%)	매장 당 평균 배달대행업체 배달원 수(명)	배달대행업체 배달원 당 평균 담당 점포 수(개)4)	
한식	279,003	3.6	10,044	54.9	6.84	3.12	12,089
중식	20,782	8.3	1,725	25.0	1.83		253
일식	59,795	2.9	1,734	91.7	5.73		2,920
서양식	22,499	5.8	1,487	75.0	2.63		940
기타 외국식	14,285	3.2	457	100	2.25		330
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	25,787	38.2	9,851	35.4	5.59		6,248
치킨전문점	52,618	31.8	16,733	29.9	4.98		7,986
분식 및 김밥전문점업	66,643	4.7	3,132	60.3	3.89		2,355
그 외 기타음식점업	2,407	0.7	17	·	0.003)		0
제과점업	28,562	1.9	543	100	3.00		522
주점업	94,137	1.9	1,789	·	0.003)		0
비알콜 음료점업	75,172	1.3	977	·	0.003)		0
음식배달업2)	1,737	100	1,737	0	3.02		0
Total							33,642

자료 : 김영아·이승호(2019). 배달업 확산이 고용에 미치는 영향, 한국노동연구원

- 배달플랫폼 도입으로 인한 직·간접 총 고용 효과는 약 8만 3천여 명이고, 시장규모 변화 및 배달업 이용율 확대에 따른 고용변화 시뮬레이션 결과 플랫폼 이용율 확대의 효과가 더 큰 것으로 나타남
 - 모든 요소의 영향이 동일하다는 가정 하에 배달대행업 이용율 확대와 시장규모 확대의 두 요인에 대한 시뮬레이션 결과, 배달플랫폼 이용 비율을 1%p 확대시키는 것이 시장 규모를 늘리는 것보다 효과적인 것으로 나타남
 - 즉, 플랫폼 생태계 축진을 위해 특정 참여자의 규제나 억제보다 참여자의 적극적인 이용률 확대가 전체 시스템 관점에서 긍정적 효과를 나타냄

업종	시나리오	배달대행업 이용률 1%p 증가 시	배달대행업 이용률 2%p 증가 시	배달대행업 이용률 3%p 증가 시	시장규모 1% 변화 + 배달대행업 이용률 1%p 증가 시	시장규모 2% 변화 + 배달대행업 이용률 1%p 증가 시	시장규모 3% 변화 + 배달대행업 이용률 1%p 증가 시
	한식		21,050	25,626	30,202	21,260	21,471
중식		4,186	4,636	5,086	4,228	4,270	4,312
일식		3,989	5,012	6,035	4,029	4,069	4,109
서양식		1,335	1,531	1,728	1,348	1,362	1,375
기타 외국식		433	536	639	437	441	446
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업		22,109	22,673	23,237	22,330	22,551	22,772
치킨전문점		32,782	33,782	34,781	33,110	33,438	33,766
분식 및 김밥전 문점업		3,707	4,357	5,007	3,744	3,781	3,818
그 외 기타음식점업		0	0	0	0	0	0
제과		796	1,071	1,346	804	812	820
주점업		0	0	0	0	0	0
비알콜 음료점업		0	0	0	0	0	0
음식배달업		1,681	1,681	1,681	1,698	1,715	1,732
Total		92,068	100,905	109,742	92,989	93,909	94,830
기존 고용의 양과 차이		(+) 8,674	(+) 17,511	(+) 26,348	(+) 9,595	(+) 10,515	(+) 11,436

<그림 II-26> 배달 대행업 이용 비율 변화 시뮬레이션 결과

Source: 한국노동연구원(KLEI), 「배달업확산이 고용에 미치는 영향」, 2019

- 각 단위 매장에서 직접 고용한 배달원 고용은 약 47,292명으로 나타났으며, 상단에서 산출된 배달대행업체 배달원 수(추정치)와 직접고용 배달원 수(추정치)를 합산하면 배달원 수는 총 약 130,686명으로 추산될 수 있음

<표 II-3> 전체 음식점업 직접고용 배달 종사자 수 추정

업종	①	②	③ = ① × ②	④	③ × ④
	사업체 수(개)	배달서비스 제공 비중 (%)	배달 서비스 제공 사업체 수(개)	평균 직접 고용 배달원 수(명)	직접고용 배달 종사자 수 추정치(명)
한식	279,003	6.24	17,410	0.48	8,357
중식	20,782	44.38	9,223	1.28	11,806
일식	59,795	3.64	2,177	0.17	370
서양식	22,499	5.77	1,298	0.29	376
기타 외국식	14,285	2.88	411	0.43	177
피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	25,787	42.21	10,885	0.63	6,857
치킨전문점	52,618	55.09	28,987	0.49	14,204
분식 및 김밥 전문점업	66,643	9.52	6,344	0.43	2,728
그 외 기타음식점업	2,407	7.98	192	0.43	83
제과	28,562	4.37	1,248	0.43	537
주점업	94,137	1.26	1,189	0.43	511
비알콜 음료점업	75,172	3.98	2,992	0.43	1,286
Total					47,292

자료 : 김영아·이승호(2019). 배달업 확산이 고용에 미치는 영향, 한국노동연구원

- 업종별로 상이하나 배달대행앱 도입 후 전반적으로 직접고용 배달원 고용의 양이 감소함. 하지만, 배달대행업체 배달원 수의 증가분이 큰 폭으로 늘어나 전체 종사원의 수는 모두 양(+)의 값으로 나타났음
- 배달대행앱측, 플랫폼 종사자의 근로시간 대비 소득이 평균 약 25만 원씩 증가한 것으로 나타남

<그림 II-27> 배달중개 플랫폼 도입 후 업종별 종사원 수 변화 추정

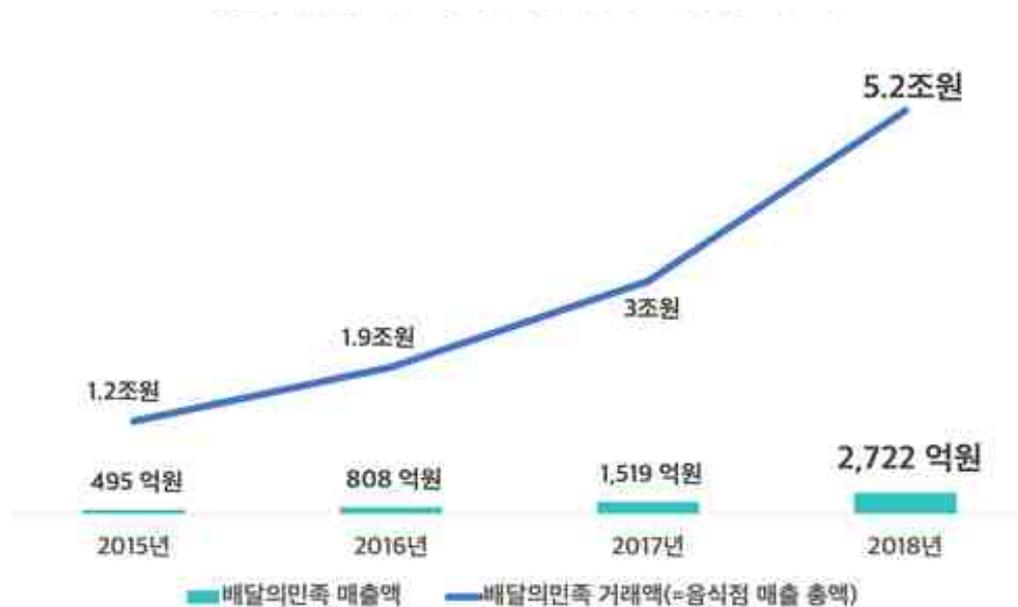
업종 구분	전체 배달원 수 (명)		대응표본 t-test 결과		
	배달대행앱 도입 전	배달대행앱 도입 후	직접 고용 배달원 변화 (명) (t-value)	배달대행업체 배달원 변화 (명) (t-value)	전체 배달종사원 변화 (명) (t-value)
한식	0.742	5.704	0.049 (0.367)	4.913*** (6.417)	4.962*** (6.252)
중식	3.817	8.014	-0.254 (-1.407)	4.451** (2.619)	4.197** (2.512)
일식	0.083	5.500	0.083 (0.432)	5.333 (1.659)	5.417 (1.687)
서양식	0.429	3.000	0.048 (0.568)	2.524** (2.589)	2.571** (2.638)
기타서양식 등	0.000	2.250	-	2.250* (2.377)	2.250* (2.377)
피자, 햄버거, 샌드위치 및 유사 음식점업	1.811	7.420	-0.201* (-1.868)	5.811*** (4.152)	5.609*** (4.038)
치킨	2.191	6.398	-0.298*** (-5.286)	4.505*** (5.520)	4.207*** (5.158)
김밥 및 기타 간이 음식업	1.614	3.561	-0.053 (-0.302)	2.000 (1.638)	1.947 (1.549)
제과점업	0.000	3.286	0.286 (1.549)	3.000* (2.201)	3.286** (2.520)
전체	1.669	6.189	-0.136*** (-2.596)	4.656*** (10.033)	4.520*** (9.675)

***p<0.01, **p<0.05, *p<0.1

Source: 한국노동연구원(KLEI), 「배달앱확산이 고용에 미치는 영향」, 2019

□ 영세상인 홍보 수단 효과 및 매출 증가 기여

- 배달의 민족을 음식점 광고 및 홍보 수단으로 활용하는 자영업자와 영세상인들이 2018년 한 해 배달의 민족을 통해서만 전년 대비 73% 늘어난 총 5조 2천억 원의 매출을 올린 것으로 나타났음
- 높은 광고 효과로 인정받으면서 최근 초기 창업 비용을 대폭 줄인 ‘배달 전문’ 음식점이나 이전에는 배달 서비스를 진행하지 않던 음식점도 배달 시장에 가세하고 있음
- 이처럼 외식산업이 ‘배달 플랫폼’ 중심으로 빠르게 변화하는 가운데 전체 시장의 파이 또한 2017년 약 15조 원에서 2018년 20조 원으로 성장하여 점점 커지고 있는 것을 파악할 수 있음



<그림 II-28> 배달의 민족 매출액 대비 음식점 매출 총액

Source: 배달의 민족 이용자 수 증가 추이 @머니S MNB

2. 국내·외 플랫폼 경제 현황 조사

가. 국내 외식 플랫폼 기업 운영현황

□ 외식업은 서비스의 제공 형태에 따라 플랫폼을 구분할 수 있으며 이는 아래 그림과 같이 주문, 주문중개, 배달대행, 원거리 배달주문 등 7개 형태로 구분할 수 있음

<표 II-4> 외식업과 관련된 플랫폼

구분	개념	BM	공급자	수요자	대표업체
모바일주문 플랫폼	모바일을 통해 오프라인 매장에 직접 주문하는 서비스	주문 수수료	외식사 업체	일반 소비자	사이렌오더(2014)
					식권대장(2014)
					네이버 테이블주문(2019)
주문중개 플랫폼	모바일을 통한 배달 주문 서비스	주문 수수료 / 광고 수수료	외식사 업체	일반 소비자	배달의 민족(2010)
					요기요(2012)
					배달통(2010)
					푸드플라이(2012)
배달대행 플랫폼	기존의 배달이 불가하던 매장의 배달대행 서비스	배달 수수료	배달대행 종사자	외식 사업체/ 일반 소비자	부릉(2013)
					바로고(2014)
					생각대로(2016)
원거리 배달주문	전국의 매장을 대상으로 식음료 택배 배달 서비스	수수료	외식사 업체	일반 소비자	미래식당(2013)
					요리버리(2013)
					오·늘·회
리뷰/추천/예약 플랫폼	리뷰 데이터를 기반으로 외식업체 추천 및 예약 서비스	광고비 /예약 수수료	일반 소비자	일반 소비자	식신(2010)
					포잉(2012)
					다이닝코드(20313)
					망고플레이트(2013)
식자재 직거래 플랫폼	B2B 식자재 직거래 플랫폼 서비스	수수료	식자재 공급업체	외식 사업체	미트박스(2014)
					미트솔루션(2018)
					마트봄
공유주방 플랫폼	낮은 임대료의 공유 주방 제공 서비스 및 외식업체 인큐베이팅	주방 임대료 / 수수료	임차인	임대인	위쿡(2015)
					고스트키친
					클라우드키친

□ 주문 플랫폼의 비즈니스 모델

- 아래 그림과 같이 주문 플랫폼은 소비자와 오프라인 매장을 연결해주는 플랫폼으로 선주문을 통한 고객 대기 최소화 등의 부가가치를 제공하며 대표적으로 사이렌오더, 식권대장 등이 있음



<그림 II-29> 주문 플랫폼 비즈니스 모델

- 주문 플랫폼은 이처럼 매장에서의 주문행위를 대신함으로써 다양한 소비자 편익을 제공하며 매장별 제휴를 통해 소비자 할인 및 포인트를 제공함. 따라서 플랫폼의 주요 수익은 주문 중개 수수료에서 발생됨

□ 주문 플랫폼의 특성

- 기본적으로 배달주문보다는 Take-out, 직접 취식을 위한 주문 행위 자체의 대행을 통해 소비자와 오프라인 매장을 연결하여 선주문을 통한 고객 대기 최소화, 각종 제휴할인 혜택 등을 제공함
- 주로 초기 형태의 외식 플랫폼으로 기업에서 자사제품 충성고객 확보를 위한 차별화 서비스 등을 제공하였으며, 현재는 IT플랫폼 기업 및 다양한 외식, 식품기업에서 운영 중임

□ 주문 플랫폼 대표 기업

○ (주)밴디스 - 식권대장

- 설립년도 : 2013년
- 특징 : 통합적 모바일 식권관리를 통해 식권 관리비용 및 식대 절감과 세제 혜택 등을 제공하며, 1차 주요 소비자는 기업 운영 또는 관리자이며 2차 소비자는 해당 기업 소속 회사원 등으로 구분할 수 있음

○ 시럽 오더

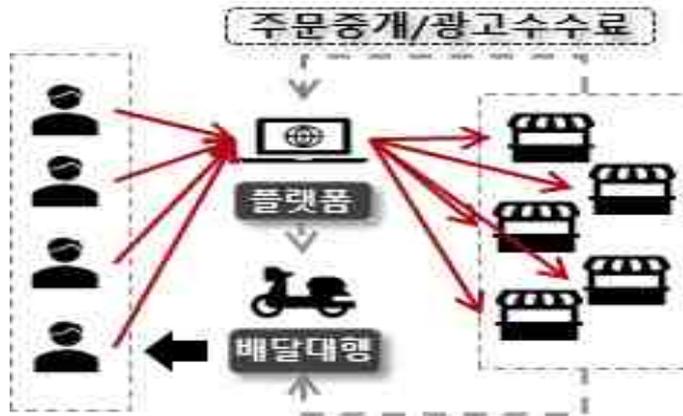
- 서비스 시작년도 : 2014년
- 특징 : 모바일 지갑인 시럽에서 제공하는 서비스로 제휴 매장이 상대적으로 많아 범용성이 넓고, 제휴할인을 제공

○ 사이렌 오더

- 서비스 시작년도 : 2014년
- 특징 : 스타벅스코리아(주)의 주문플랫폼으로, 적립 및 할인 등을 제공하나 자사 제품으로 한정됨

□ 주문중개 플랫폼

- 주문중개 플랫폼은 현재 가장 보편화된 외식플랫폼으로 소비자에게 주문 프로세스 효율화 등 편익을 제공하지만 1개 기업의 과도한 시장점유율로 독과점 논란이 있음
- 주문중개 플랫폼의 비즈니스 모델을 살펴보면 모바일 배달주문 서비스, 직접결제 서비스 등을 제공하여 소비자 주문 프로세스를 효율화한다는 것을 알 수 있으며 주문중개 플랫폼의 주요 수익원이 주문중개 수수료 및 광고 수수료로 나타났음



<그림 II-30> 주문중개 플랫폼 비즈니스 모델

□ 주문중개 플랫폼 특성

- 배달주문 대행으로 출발하여 현재 가장 보편화된 형태이며 초기 플랫폼 공급자는 각 오프라인 매장 자체 배달인력 또는 배달대행 업체를 활용했으나, 현재는 자사 배달서비스 론칭 등으로 영역을 확장 중임
- 가장 보편화된 만큼 이용 수수료 및 광고 수수료 등에 논란이 있어 왔으며, 1개 기업의 시장점유율이 90% 이상일 것으로 예상되어 시장 독과점 문제 역시 상존함

□ 주문중개 플랫폼 대표 기업

- (주)딜리버리 히어로코리아 - 배달통, 요기요, 배달의 민족
 - 설립년도 : 2011년
 - 특징 : 배달통이 딜리버리히어로의 한국법인으로 흡수된 후 요기요와 배달통은 (주)딜리버리히어로코리아에서 운영하였고, 이후 모기업 딜리버리히어로의 배달의 민족 인수를 통해 현재 90%가 넘는 점유율로 시장 독과점 문제에 놓여있음
- 쿠팡 주식회사 - 쿠팡이츠
 - 설립년도 : 2010년
 - 특징 : 주문중개 플랫폼임에도 불구하고 배달대행을 통한 배달이 아닌 배달원 직접 운영 형태이며, 고용되는 배달원은 철저히 프리랜서로 운영되고 배달원 평점 데이터를 베이스로 시스템을 통한 배달지 자동배차 가능

□ 배달대행 플랫폼

- 배달대행 플랫폼은 배달원 직접 고용이 불가능한 외식 업체에게 배달 서비스를 가능하게 하는 효용을 제공해주며, 대표적 기업으로는 ‘바로고’와 ‘부릉’ 등이 있음
- 배달대행 플랫폼의 비즈니스 모델을 살펴보면, 배달대행 플랫폼은 기존 배달원을 고용할 수 없었던 외식 업체에게 배달서비스를 가능하게 하는 효용을 제공하며 이들의 주요 수입은 배달 수수료임

□ 배달대행 플랫폼 특성

- 배달대행 플랫폼의 1차적 수요자는 외식업체로 볼 수 있으며, 주로 B2B서비스를 제공하고 있음, 또한 특수고용노동자인 배달 고용원의 처우 등의 이슈가 있음
- 주문중개 플랫폼은 1개 기업의 과도한 시장점유율로 인해 독과점 문제가 있지만 배달대행 플랫폼은 아직 독과점과 같은 문제는 존재하지 않는 상태임. 그러나 배달 종업원의 무단취식 문제 등 서비스품질의 논란이 일부 있음

□ 배달 플랫폼 대표 기업

○ 바로고

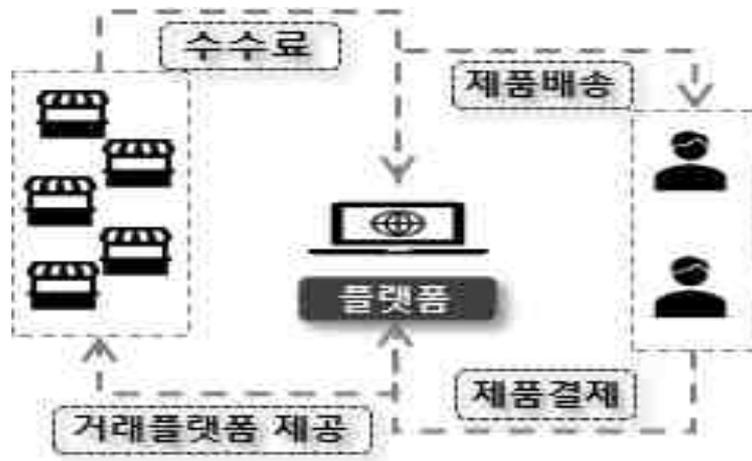
- 설립년도 : 2014년
- 특징 : 현재 배달대행 플랫폼 중 가장 큰 규모로 2018년 기준 등록기사는 3만 명을 넘었고, 지역 허브는 290곳을 운영 중

○ 메쉬코리아 - 부릉

- 설립년도 : 2013년
- 특징 : 이륜차를 중심으로 한 물류대행 종합회사로 이륜차 배달대행 뿐 아니라 사륜차 배송 서비스도 제공 중이며 맥도날드 등 F&B 프랜차이즈를 비롯하여 이마트, 홈플러스 익스프레스 등 다양한 제휴 사업 확장 중

□ 원거리 배달주문

- 원거리 배달주문 플랫폼은 전국 유명 음식점의 음식을 직접 배송 또는 간편조리(HMR)⁶⁾ 제품화하여 배송하며 주요 브랜드로는 미래식당, 요리버리 등이 있음
- 원거리 배달주문 플랫폼의 비즈니스 모델에서는 기본적으로 기존 전자상거래(E-commerce)와 동일한 사업구조이며, 공급자에게 간편 조리 제품화 등의 음식 특화 서비스를 제공하며 주요 수입원은 제품거래 수수료인 것으로 나타남



<그림 II-31> 원거리 배달주문 플랫폼 비즈니스 모델

□ 원거리 배달주문 플랫폼 특성

- 원거리 배달주문 플랫폼은 기존 E-commerce의 신선, 가공식품 배송 서비스와 동일하나 음식에 특화된 상품구성과 인기 맛집의 제품배송이 가능한 특징이 있음
- 주문배달 또는 배달대행 플랫폼은 실시간 주문과 배송이 이루어지는 데 반해 원거리 배달주문 플랫폼은 소비자의 주문 이후 상품 수령까지 시간차(Time lag)가 있음

6) Home Meal Replacement로 가정간편식이라고도 불림

□ 원거리 배달주문 플랫폼 대표 기업

○ ㈜록큰롤 비즈니스 컴퍼니 - 미래식당

- 설립년도 : 2014년
- 특징 : 전국 맛집의 음식을 그대로 수일 내 배송하는 서비스를 주로 제공하며 음식점에서 직접 제조한 제품 또는 간편조리 제품을 종합적으로 제공 중이며 음식뿐 아니라 국내 전통주 배송서비스도 함께 제공

○ ㈜아빠컴퍼니 - 요리버리

- 설립년도 : 2014년
- 특징 : 주요 타겟(target) 고객은 30~40대 주부로서, 가족 단위 고객군의 식사 편의성 제공이 주목적이며 주로 취급하는 상품은 간편조리(HMR) 상품임. 또한 전국 맛집이나 미발굴된 맛집과 제휴하여 해당 메뉴를 간편조리가 가능하게 상품화하여 제공함

□ 리뷰·추천·예약 플랫폼

- 리뷰·추천·예약 플랫폼은 소비자에게는 음식점 탐색편의를 제공하고 음식점에는 광고, 예약 솔루션 등을 제공하고 있으며 주요 수입원은 광고와 예약솔루션 이용 수수료임. 대표 기업으로는 망고플레이트, 다이닝코드 등이 있음



<그림 II-32> 리뷰/추천/예약 플랫폼 비즈니스 모델

□ 리뷰·추천·예약 플랫폼 특성

- IT 플랫폼⁷⁾에서 기존에 제공하던 정보형태와 크게 다르지 않으며 소비자의 음식점 탐색 편의를 제공하고 최근에는 제휴를 통한 할인 제공 등으로 차별화의 움직임을 보임
- 기본적으로 그간 축적된 소비자의 리뷰 데이터를 바탕으로 얼마나 소비자에게 만족도가 높은 정보를 제공하는지가 핵심이며 타 플랫폼보다 데이터 의존도가 상대적으로 높음

□ 리뷰·추천·예약 플랫폼 대표 기업

○ (주)망고 플레이트

- 설립년도 : 2013년
- 특징 : 음식점에 대한 평가는 수익구조에서 최대한 배제하며 맛집 평가에 있어서는 바이럴마케팅 등의 비중이 낮음. 또한 충성도가 높은 리뷰어를 대상으로 일정 등급 등을 제공하여 평가 데이터를 최대한 객관화하고자 함

○ (주)다이닝코드

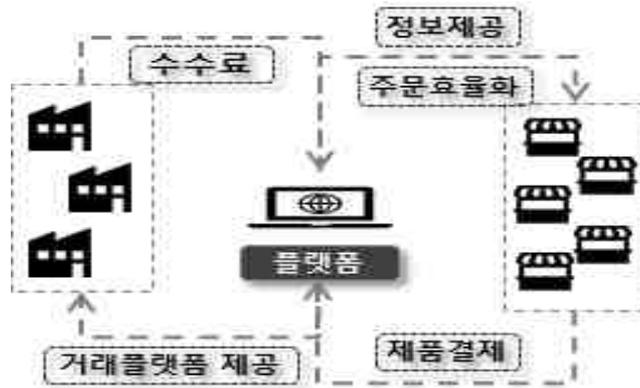
- 설립년도 : 2014년
- 특징 : 내부 유저만의 평가가 아닌 다수의 블로그 글과 포털 사이트 등의 리뷰데이터를 수집, 출시 초기부터 빅데이터 기반 서비스를 강조했으며 단순 단어 위주 검색이 아닌 문장 단위까지 자연어에 가까운 검색 기능을 제공함

□ 기타 B2B 플랫폼

- 기타 B2B 플랫폼으로는 식자재 및 공유주방 플랫폼이 있으며, 식자재 플랫폼 대표 브랜드는 미트박스, 마켓봄 등이 있고 공유주방은 위쿡, 고스트키친 등이 있음

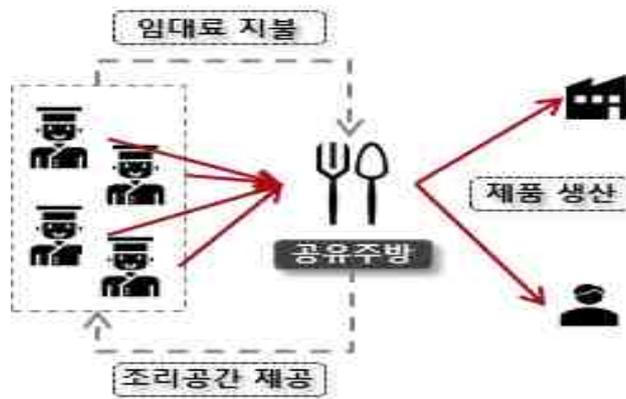
7) 네이버 블로그, 다음 카페 등

- 식자재 플랫폼은 기존 B2B 거래방식을 바꿔 외식업체 정보 불균형과 주문 프로세스 비효율 등의 문제를 해결하였으며 주요 수익은 식자재 공급업체의 이용 수수료에서 나옴
 - 식자재 플랫폼 대표 기업으로는 (주)글로벌네트웍스(미트박스)와 (주)마켓보로(마켓봄)가 있음



<그림 II-33> 식자재 플랫폼 비즈니스 모델

- 공유주방 플랫폼의 비즈니스 모델 및 특성을 살펴보면 공유주방은 포화상태인 외식창업 시장에 소자본을 통한 창업이 가능하도록 등장한 플랫폼으로서 공유주방을 통해 생산된 음식은 배달 또는 배송 등의 형태로 소비자에게 제공되도록 만들어져 있으며 주요 수익은 주방 임대료에서 나옴
 - 공유주방 플랫폼 대표 기업으로는 (주)심플프로젝트 컴퍼니(위국)와 (주)단추로 끓은 수프(고스트키친)가 있음



<그림 II-34> 공유주방 플랫폼 비즈니스 모델

나. 해외 외식 플랫폼 기업 주요 사례⁸⁾

- 해외 외식 플랫폼 기업은 주문, 주문중개 및 배달대행, 리뷰·추천·예약, 공유주방, 잉여식사 판매중개의 4가지 유형으로 구분할 수 있으며 대표 플랫폼은 아래 표와 같음

<표 II-5> 유형별 해외 외식 플랫폼

구분	개념	국가	대표업체
주문	플랫폼을 통해 주문과 결제를 완료한 뒤 픽업 또는 매장이용이 가능한 형태	미국	Allset, StarbucksMobile App
주문중개 및 배달대행	온라인 주문대행 및 배달서비스를 함께 제공하는 플랫폼으로 배달인력이 없는 식당도 등록하여 사용 가능한 형태	미국	Grubhub, UberEats, DoorDash, Postmates
		핀란드	Pizza-online, Wolt
		싱가포르	Deliveroo, FoodPanda
리뷰·추천·예약	소비자에게 레스토랑의 리스트와 리뷰를 제공, 식당을 추천하고 예약서비스를 제공하는 형태	미국	Yelp, OpenTable, Foursquare
		핀란드	Eat.fi, Tableonline.fi
공유주방	낮은임대료로 외식 창업자에게 주방을 제공하여 창업을 지원하는 형태	미국	Cloud Kitchen, Kitchen United
리뷰/추천/예약 플랫폼	레스토랑 혹은 식료품 도매상 등에서 발생하는 잉여식사나 식재료를 소비자에게 저렴하게 판매 중개하는 형태	핀란드	ResQ, Fiksuruoka.fi

8) 각 사례의 내용은 각 사 홈페이지 내용 참조

□ 해외 주문형 플랫폼 중 대표적인 플랫폼으로는 미국의 Allset이 있으며 2,500개 이상의 식당과 제휴하고 있음 또한 기타 스타벅스 주문앱 등이 있으나 자사제품 판매 위주임

○ Allset

- 미국의 주문 플랫폼인 Allset에는 2016년 샌프란시스코에서 시작하여 총 2,500개 이상의 식당이 등록되어 있음
- 레스토랑 방문 전 예약, 주문, 결제가 가능하며 테이크 아웃 또는 매장 내 식사가 가능한 형태임
- 회사 등의 조직이 직원 점심식사를 위해서도 사용 가능하며 샌스란시스코, 보스턴 등 미국 내 18개 이상 도시에서 사용 가능하며 소비자에게 부과되는 추가 요금은 없음

○ Starbucks Mobile App

- 스타벅스 자사 제품 주문을 위해 사용하는 플랫폼이며, 스타벅스 코리아에서 첫선을 보인 이후 미국 전역으로 역수출된 케이스임
- 2015년 처음 도입되었으며, 2019년 기준 약 2,520만 사용자를 보유 중이고 모바일 결제앱 중 애플페이에 이어 두 번째로 많은 사용자를 보유
- 미국 전역에서 사용 가능하며 현재는 중국, 일본 등의 국가에서도 서비스 중임

○ 두 주문형 플랫폼뿐만 아니라 다양한 종류의 플랫폼이 있지만 전반적으로 주문중개 및 배달대행보다는 시장규모가 크지 않고 자사 제품 판매를 위한 대기업 등의 플랫폼이 대부분인 것으로 나타남

□ 주문중개 및 배달대행 플랫폼은 현재 가장 활성화된 서비스 형태로, 미국 내 대표적인 플랫폼으로는 아래와 같음

○ GrubHub

- 2004년 설립된 미국 내 대표적인 주문중개 배달대행 플랫폼으로 2013년 Seamless와 합병 이후 미국 내 최대 주문중개, 배달대행 플랫폼으로 발돋움함

- 미국 내 2,300개 이상 도시와 런던 등지에서 사용 가능하며 어플리케이션 이용료는 없고 대부분의 음식점들은 배달팁과 최소주문 금액 등이 있음
- GrubHub+라는 멤버십 운영으로 월 \$10에 해당 서비스 등록 식당의 무제한 배달서비스 제공 중

○ DoorDash

- 2012년 캘리포니아에서 설립된 기업으로 동부보다는 서부지역의 사용자가 많은 편
- 미국 및 캐나다의 800개 이상 도시에서 사용 가능하며, 주문 요금은 전형적이나 음식값, 세금, 배달료 등을 포함하고 있고 몇몇 식당은 추가적 서비스 요금을 부과할 수 있음
- Dash Pass라는 멤버십 운영으로 월 \$10에 주문금액 \$12 이상 배달에 한하여 배달료 무료, 할인 혜택 등을 제공 중

○ UberEats

- 암스테르담, 오스틴, 볼티모어, 싱가포르, 도쿄 등 24개국 500개 이상 도시와 그 밖의 많은 지역들에서 사용 가능
- 주문금액의 15%를 서비스 수수료로 부과하며 일정 금액 미만의 주문에 대해서는 소량의 주문 수수료가 부과되고 요금은 식당의 위치에 따라 변동될 수 있음
- Eat Pass라는 멤버십 운영으로 월 \$10에 무료배송 및 \$15가 넘는 금액에 대한 5% 할인 혜택 등 제공

○ Postmates

- 미국 전역의 4,200개 이상 도시에서 사용 가능
- Postmates를 활용한 모든 주문은 수수료가 부과되며 배달 피크 시간 대에는 Blitz Pricing이라는 추가 수수료가 책정될 수도 있음
- 월 \$10에 무제한 배달서비스를 제공하는 멤버십을 운영 중이며, \$12 이상 주문 시 엄선된 가게에서 무료배달 가능

□ 기타 미국 외 국가에서 서비스 중인 주문중개 및 배달대행 플랫폼으로는 북유럽의 Pizza-Online, Wolt, 기타 다국적 플랫폼인 Deliveroo, Foodpanda 등이 있음

○ **Pizza-Online**

- 2007년 핀란드에서 설립되어 현재는 독일 Foodora와 인수합병 이후 세계 최대 배달 앱 회사인 독일의 Delivery Hero에 소속됨
- 핀란드 전역에서 사용 가능하며 각 주문마다 수수료가 붙는 형식으로 수수료는 식당 위치별로 상이하고 경우에 따라 무료배달을 제공하는 식당도 있음

○ **Wolt**

- 2014년에 핀란드에서 시작한 배달대행 플랫폼으로 초기에는 픽업 (Pick-up) 서비스만 제공했다가 회사가 성장하며 주문중개 및 배달대행 서비스 확장
- 핀란드, 스웨덴, 덴마크 등 북유럽 국가를 중심으로 22개국에서 사용 가능하며 각 주문마다 수수료가 붙는 형식이고 수수료는 식당, 위치별로 상이함

○ **Deliveroo**

- 2013년 설립된 회사로서 현재는 영국 및 네덜란드, 프랑스, 벨기에 및 호주, 싱가포르, 쿠웨이트, 홍콩 등 200개 이상의 다양한 도시에서 서비스 중임
- 배달대행 및 주문중개 뿐 아니라 자회사인 Deliveroo Editions를 두어 배달전용 식사 준비를 위한 공유주방(Ghost Kitchen)을 개발 중에 있음
- Deliveroo Plus라는 멤버십을 도입하여 멤버십 결제고객에게 배달료 무료 제공 중

○ **Foodpanda**

- 2012년에 설립되어 주로 동남아 시장에 서비스를 제공하였으며 2016년에는 독일 최대 배달플랫폼 회사인 Delivery Hero에 인수됨

- Delivery Hero가 중동 및 동남아시아 시장 진출을 위해 인수한 기업으로, 타 플랫폼과 비슷한 수준의 서비스를 제공 중에 있으며 레스토랑 리뷰 등을 제공함

□ 리뷰·추천·예약 플랫폼은 국내와 마찬가지로 소비자에게 리뷰정보 및 예약 서비스를 제공하고 있으며 미국의 Yelp, Opentable, 핀란드의 Eat.fi 등이 있음

○ Yelp

- 레스토랑 중심의 소비자 리뷰 제공 및 리뷰 기반의 추천서비스가 주된 비즈니스 모델임
- Yelp Reservation을 통한 소비자 예약 서비스도 제공하고 있으며 미국 뿐만 아니라 호주, 영국 등 35개국 서비스 제공 중
- 주로 광고를 통해 수익을 창출하며 2018년 기준 매출의 97%를 차지

○ Opentable

- 1998년 샌프란시스코 지역 한정으로 웹 예약 서비스를 제공하는 업체에서 출발하여 현재 미국, 호주, 캐나다 등 다양한 국가에 서비스 제공 중
- 54,000개 이상의 레스토랑이 등록되어 있으며 본 플랫폼을 통해 예약할 시 1인당 \$1의 수수료를 레스토랑에 부과
- 유저들은 포인트 적립 및 포인트를 통한 할인 혜택 등을 받을 수 있음

○ Foursquare

- 2009년에 출시되었으며 사용자의 이전 검색 기록과 체크인 기록을 바탕으로 사용자의 현 위치 근처에서 갈 수 있는 식당 및 다양한 장소를 추천함
- Yelp와 마찬가지로 외식에 국한된 플랫폼이 아닌 종합 플랫폼으로 다양한 장소에 대한 사용자 리뷰도 제공함

○ Eat.fi

- 핀란드 기반의 레스토랑 리뷰 및 추천 플랫폼으로 여러 분야를 종합적으로 다루는 미국의 Yelp, Foursquare 같은 플랫폼과는 달리 레스토랑에 특화되어 리뷰 및 추천 서비스를 제공하는 것이 특징
- 핀란드를 중심으로 일부 유럽국가 이용이 가능하며, 서비스 이용료는 무료

○ Table online.fi

- 핀란드 기반의 레스토랑 리뷰, 추천, 예약 플랫폼으로 Eat.fi와는 달리 레스토랑 예약 서비스를 제공함
- 예약에 특화된 플랫폼이지만 등록 레스토랑에 대한 리뷰 및 추천서비스도 제공
- 주요 수입은 본 플랫폼을 통한 예약 건에 한하여 레스토랑으로부터 받는 수수료임

□ 공유주방 플랫폼은 1980년대 미국부터 시작하였으며 주로 배달 음식 서비스를 위한 생산기반 시설 등을 임대하여 수익을 창출하고 있음 대표적으로는 Cloud Kitchen, Kitchen United임

○ Cloud Kitchen

- 우버의 전 설립자인 트래버스 칼라닉이 2018년에 인수한 시티스토리지 시스템스에서 제공하는 공유주방 플랫폼
- 주방 임대를 통해 음식 제공을 원하는 사업자에게는 음식 생산 장소를 제공해주고, 배달을 주로 하는 가상의 음식점 영업을 가능하게 함
- 단순 주방임대 뿐 아니라 레스토랑 점주들을 위한 마케팅 서비스 등도 종합 지원

○ Kitchen United

- 2017년 시카고 패서디나에서 설립된 공유주방 플랫폼으로서, 배달음식의 준비와 생산을 위한 주방 공유서비스를 제공하며 배달서비스 확장을 원하는 레스토랑에 최적의 서비스를 제공함
- 공유주방 서비스 중에서도 배달음식과 관련 서비스만을 제공하고 있으며 DoorDash, UberEats 등의 플랫폼과 연계된 자체 주문시스템 등을 제공

- 이를 통해 미국의 공유주방 플랫폼 역시 한국과 마찬가지로 주로 배달 음식을 통한 생산 기반시설 등을 임대하고 레스토랑 컨설팅 등을 제공하여 수익을 창출하는 것을 알 수 있음
 - 또한 최근에는 미국의 공유주방 플랫폼이 잠재력 높은 한국 시장에도 진출하였음(Cloud Kitchen)
- 최근에는 핀란드를 중심으로 상품성은 떨어지나 섭취 가능한 제품을 기존 가격보다 훨씬 저렴하게 구매할 수 있는 잉여식사 판매중개 플랫폼이 나타남
- **ResQ CLUB**
 - ResQ 클럽 서비스는 레스토랑 혹은 식료품점에서 유통기한이 임박했거나 흠집이 난 신선식품 등의 최상급은 아니지만, 섭취는 가능한 식품 재고 구매자와 공급자를 연결해주는 플랫폼임
 - 이들이 내세우는 주요 가치는 지역사회의 음식물 쓰레기를 줄여 환경에 기여하면서도, 저렴한 가격으로 음식을 섭취할 수 있다는 점임
 - 현재 핀란드 전역에 모바일 어플을 기반으로 서비스 중
 - **Fiksuruoka.fi**
 - Fiksuruoka.fi는 ResQ 클럽과 비슷하게 잉여식품의 구매 중개를 지원하는 플랫폼이며 주로 모바일이 아닌 온라인 E-Commerce 형태로 소비자와 공급자를 중개함
 - ResQ 클럽과는 다르게 음료부터 애완동물 사료까지 다양한 상품으로 구성되어 있음
 - 20%에서 최대 90%까지 시중보다 할인된 가격으로 제공
 - 잉여식사 판매중개 플랫폼 사업의 핵심은 음식물 쓰레기를 줄인다는 사회적 가치 창출과 함께, 소비자들에게 수용 가능한 수준의 (Affordable-Quality) 식품을 제공한다는 데 있으며 이를 통해 공급자에게는 잉여재고의 합리적 소진, 소비자에게는 합리적 소비를 가능하게 한다는 것임

다. 외식 플랫폼 관련 국내 법, 제도 및 지원사업 현황

□ 플랫폼 관련 국내 법령 현황

- 플랫폼 관련 법령에는 관광진흥법, 데이터경제3법 등이 있으며, 향후 플랫폼 경제 규제와 진흥의 양면을 고려한 추가적인 법령 제정의 움직임이 있음

- 외식과 관련된 직접적인 법령 현황은 없으나, 특히 논란이 있었던 숙박공유 플랫폼과 운송사업 플랫폼을 중심으로 규제와 진흥 측면의 다양한 법률이 현재 적용 중이거나 향후 입법 예정 또는 시행 예정임

□ 규제 성격의 법률

○ 현재 적용 중 법률

- 관광진흥법 시행령(제2조제3항바목)
- 숙박공유 플랫폼 분야 관련 법률로서 숙박공유 플랫폼(에어비엔비 등)으로 인한 무분별한 숙박사업 행위에 대해 일정 수준의 기준을 정하여 도시민박업을 가능하게 한 법률임. 도시민박업 사업자는 외국인관광객만을 대상으로 해야 하며 외국어서비스 가능 조건 등을 충족해야 함

- 여객자동차운수사업법
- 운수,운송사업 플랫폼 분야 관련 법률로서 택시업계와 운송사업 플랫폼인 '타다' 간의 갈등으로 인해 여객자동차운수사업법안이 개정되었으며, 개정내용은 정원 11인승 이상 15인승 이하 승합차를 '관광 목적'으로 임차하며 이 경우 대여시간이 6시간 이상이거나, 대여 또는 반납장소가 공항 또는 항만인 경우로 한정함

○ 계류, 입법예정 또는 시행 예정인 법률

- 공유경제기본법

- 플랫폼 전반 관련 법률로서 2018년에 의원 발의된 공유경제기본법안은 대규모 공유 플랫폼의 규제를 위한 중개사업자 지정제도를 마련하여 법적 경계를 명확화하였으며, 외식산업은 이에 따라 주문중개, 배달대행 등 플랫폼업체가 법적 중개사업자로 전환될 수 있음

- 온라인플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률

- 플랫폼 전반 관련 법률로서 지난 6월 공정거래위원회가 플랫폼 시장 불공정 행위 근절과 디지털 공정경제 실현을 목적으로 법률제정을 추진함. 특히 주문중개 플랫폼 사업자가 판촉비용을 업체에 전가하는 문제, 배달대행 종사자의 지위를 이용한 불공정거래 문제 등을 개선하는 방향으로 추진될 예정임

온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 제정법률안 주요내용

가. 계약서 작성·교부 의무 및 필수 기재사항 규정(안 제6조제1항·제2항)

- 우월적 지위를 지닌 사업자에게 주요 거래조건 및 분쟁예방을 위한 사항을 계약서에 명시하도록 하고 이를 교부할 의무를 부여

나. 표준계약서 제정·보급(안 제6조3항)

- 공정거래위원회가 건전한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 확립하고 불공정한 내용의 중개계약의 체결을 방지하기 위하여 표준계약서를 제정하고 사용을 권장할 수 있도록 함

다. 중개계약내용 변경 시 사전통지 의무(안 제7조)

- 온라인 플랫폼 서비스업자가 계약내용 변경 시 최소 15일 전에 대통령이 정하는 방법으로 그 내용을 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지할 의무를 부여하고, 이를 이행하지 않은 계약내용 변경의 효력은 부인함

라. 온라인 플랫폼 중개서비스 제한 등의 사전통지(안 제8조)

- 온라인 플랫폼 서비스업자가 서비스의 일부 제한 및 중지의 경우 최소 7일 이전, 계약 해지의 경우 최소 30일 이전에 그 내용 및 이유를 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지할 의무를 부여하고, 이를 이행하지 않은 계약해지의 효력은 부인함

마. 온라인 플랫폼 중개사업자의 불공정거래행위 금지(안 제9조)

- 1) 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자가 구입할 의사가 없는 상품 또는 용역을 구입하도록 강제하는 행위 금지
- 2) 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자에게 자기를 위하여 금전·물품·용역, 그 밖의 경제상 이익을 제공하도록 강요하는 행위 금지
- 3) 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자에게 거래과정에서 발생한 손해를 전가하는 행위 금지
- 4) 온라인 플랫폼 이용사업자에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정 또는 변경하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위 금지
- 5) 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자의 경영활동을 간섭하는 행위 금지

바. 온라인 플랫폼 중개서비스업자의 보복조치 금지(안 제10조)

- 온라인 플랫폼 이용사업자의 분쟁조정 신청, 신고, 서면실태조사에 따른 자료제출, 조사 협조 등을 이유로 불이익을 주는 행위를 금지함

사. 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 간 상생협약 체결(안 제11조)

- 공정거래위원회는 상생협약 체결을 권장할 수 있으며, 자율적으로 협약이 체결되는 경우에 대한 지원시책을 마련하여 시행하여야 함

□ 진흥 성격의 법률

○ 현재 적용 중 법률

- 공간정보산업진흥법

- 지도 및 위치기반 정보 플랫폼 관련 분야의 법률로서 법령의 제2조 8항에서 국가에서 보유한 공개 가능한 간정보를 국민이 자유롭게 이용할 수 있도록 하는 체계를 공간정보오픈플랫폼'으로 정의하고 제 23조를 통해 공간정보 산업진흥원의 설립 및 업무를 정의하는 등 위치기반 데이터에 대한 개방성을 확장하여 관련산업을 진흥하도록 함

- 데이터3법

- 플랫폼의 데이터 관련 분야 법률로서 기존 개인정보로 취급되던 일부 데이터들을 개인을 식별할 수 없는 범위내에서 익명화하여 활용할 수 있도록 '개인정보보호법', '신용정보법', '정보통신망법'의 3개 법령을 개정하였으며 이에 따라 소비자맞춤형 정보 등 데이터 활용성이 확장됨

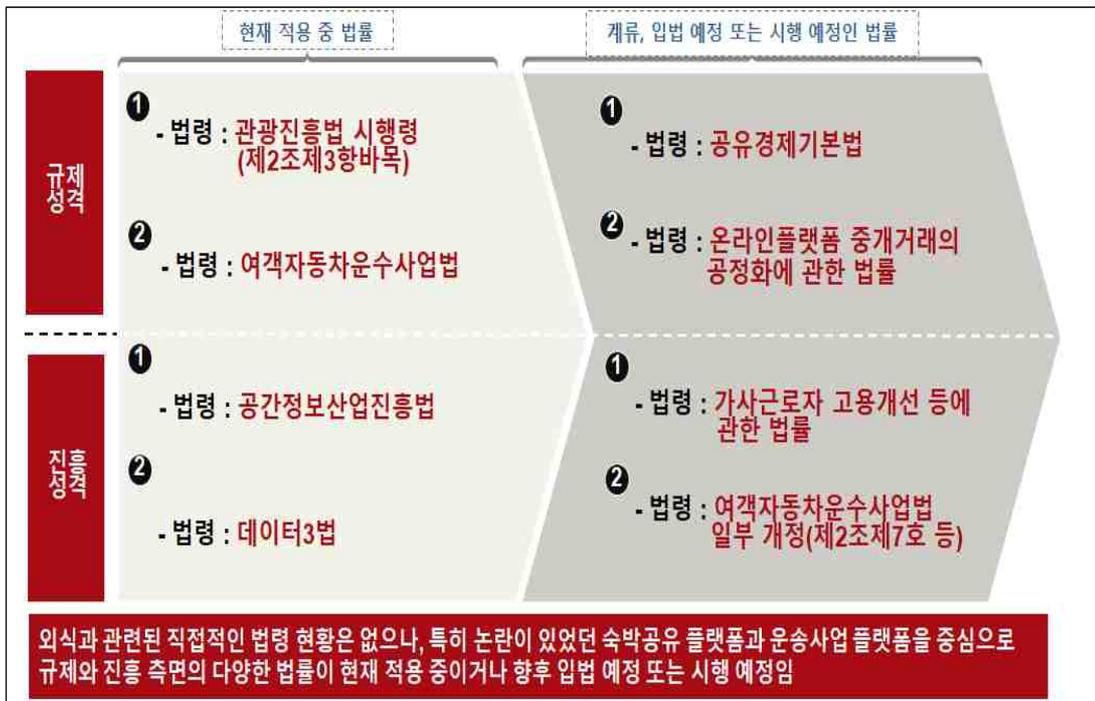
○ 계류, 입법예정 또는 시행 예정인 법률

- 가사근로자 고용개선 등에 관한 법률

- 가사도우미 플랫폼 관련 법률로서 고용노동부는 그 간 근로기준법의 적용을 받지 않던 가사노동에 대해 가사서비스 시장을 제도화하고 가사근로자 보호를 강화하기 위해 해당 법률 제정을 추진, 현재 입법예고 상태임. 이는 가사서비스 제공기관에 의한 근로자 직접고용, 가사근로자에 대한 원칙적 노동관계법 적용, 가사서비스의 활성화 및 품질관리체계 마련 등을 주요 골자로 함

- 여객자동차운수사업법 일부 개정(제2조제7호 등)
- 운수, 운송사업 플랫폼 관련 법률로서 국회정무위원회는 최근 운송플랫폼 관련 갈등 해결 및 관련산업 제도화를 위해 여객자동차운송플랫폼 사업 신설 및 관련사항 규정, 차량결함 관련 책임소재 명확화 등을 골자로 하는 여객자동차 운수사업법 일부를 개정함

<그림 II-35> 플랫폼 관련 법률 현황



□ 플랫폼 관련 국내 제도 및 지원사업 현황

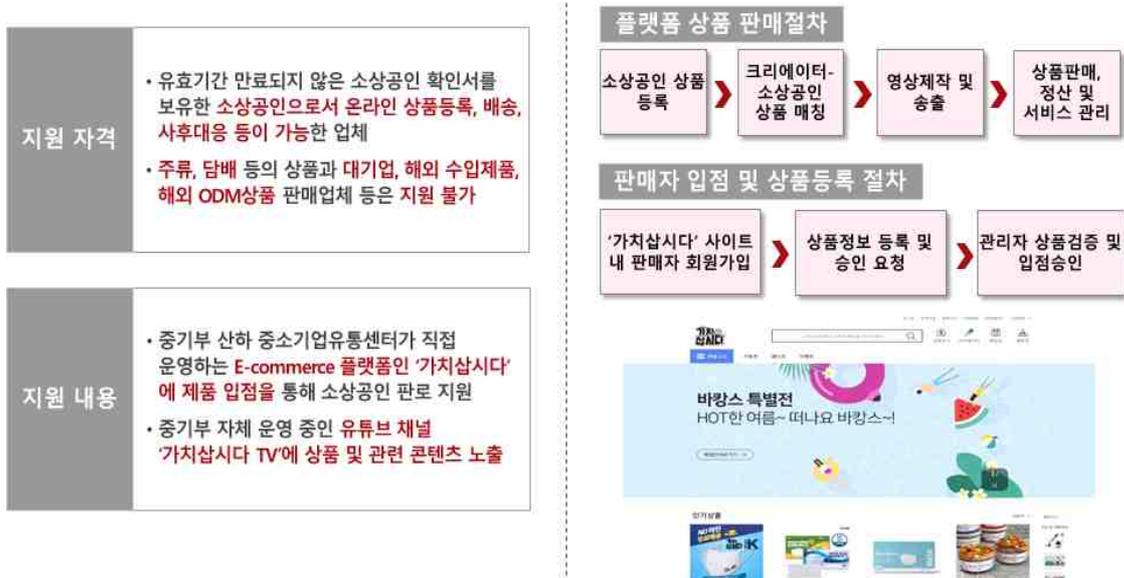
- 정부부처 중 중소벤처기업부는 소상공인의 플랫폼 관련 지원 정책을 시행하고 있으며 소상공인 비율이 높은 외식업에도 적극 활용 가능할 것으로 보임
- 해당 정책에는 1인 미디어 플랫폼 지원사업, 콘텐츠 지원사업, 판로채널 개척사업, 판로채널 입점지원 사업, 신사업창업사관학교 등이 있으며 플랫폼 생태계에 필요한 콘텐츠 판로 개척지원, 교육 지원 등으로 소상공인 경쟁력 및 자생력을 강화하는데 그 목적이 있음

<표 II-6> 중소벤처기업부의 소상공인 관련 플랫폼 지원정책

사업명	목적	주요내용
1인 미디어 플랫폼 지원사업	1인 미디어 성장 트렌드에 따라 소상공인 온라인 판로개척, 자생력 강화	- 중소기업 유통센터 자체 1인 미디어 플랫폼인 '가치샵시다' 운영을 통한 지원
콘텐츠 지원 사업	1인 방송을 활용하여 소상공인 제품을 효과적으로 홍보, 판매할 수 있도록 교육 지원	- 판매자, 글로벌, 마케터 과정으로 구분하여 교육을 지원하고, 지역형평성을 위한 종합 시설 구축
판로채널 개척사업	소상공인 온라인 판로 개척을 위해 '전담셀러' 운영 및 온라인 시장진출 교육 등 지원	- 소상공인 온라인 시장진출을 지원할 '전담셀러' 모집 및 운영 - 소상공인 온라인 진출관련 교육부터 상품화까지 원스톱 지원
판로채널 입점 지원	소상공인 상품을 온라인쇼핑몰 등 다양한 채널에 입점, 판매하여 판로확보 및 경쟁력 강화	- 일정 기준을 충족하는 소상공인에게온라인 쇼핑몰, TV 쇼핑몰, V-커머스 등에 입점 및 판매 지원
신사업창업 사관학교	창업자의 교육 및 창업준비를 지원, 사회적 실패비용을 최소화함	- 예비 창업자 대상 창업교육부터 실습, 사업화 자금 등 패키지 지원하며, 2020년에는 디지털화 관련 커리큘럼 대폭 강화

□ 1인미디어 플랫폼 지원사업

- 1인 미디어 플랫폼 지원사업은 중기부 자체 1인 미디어 플랫폼인 '가치샵시다'를 통해 소상공인 온라인 상품판매를 지원하고 크리에이터 매칭을 통한 영상홍보를 지원함



<그림 II-36> 소상공인 1인미디어 플랫폼 지원사업 내용

□ 콘텐츠 운영사업

- 콘텐츠 운영사업은 1인 미디어 크리에이터 희망자에게 관련 교육을 제공하는 아카데미 사업과, 미디어교육 지역격차 해소를 위한 종합시설 인프라 구축이 있음

1인 방송 아카데미



종합시설 인프라 구축

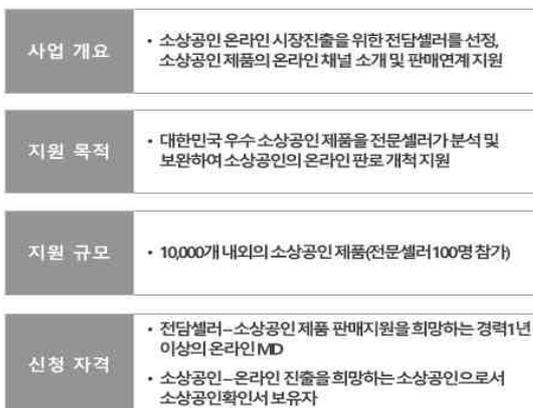


<그림 II-37> 소상공인 콘텐츠 운영사업 내용

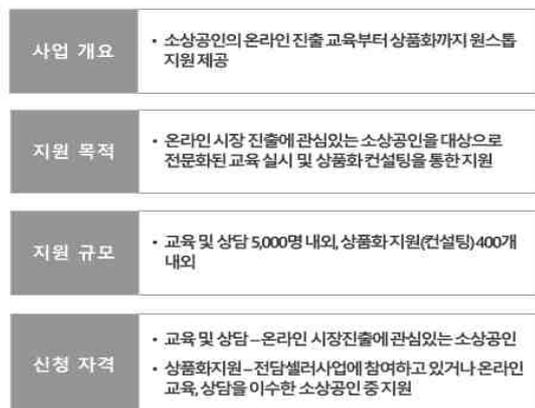
□ 소상공인 판로채널 개척사업

- 소상공인 판로채널 개척사업은 전담셀러 모집 및 운영을 통해 소상공인 온라인진출 고도화를 지원하는 사업과 온라인 시장진출 교육 및 상품화 컨설팅 지원사업이 있음

전담셀러 운영



온라인 시장진출 교육, 상담 및 상품화 지원



<그림 II-38> 소상공인 판로채널 개척사업 내용

□ 판로채널 입점지원 사업

- 판로채널 입점 지원 사업은 다양한 판로에 입점 및 홍보, 판매를 원하는 소상공인에게 판로 확보를 지원하는 사업으로, 일정 지원 자격을 충족하여야 함

사업 개요	· 소상공인 상품의 홈쇼핑 등 다양한 판로채널 입점, 판매 지원	지원 자격	· 소상공인 홈쇼핑진출교육을 신청하고, 희망 소상공인 중 소상공인확인서 보유자
지원 내용		가점 우대 대상	
구분	내용	구분	내용
온라인 쇼핑물	온라인 기획전 - 대형유통사 쇼핑물 메인 전면에 홍보 판매	혁신형 소상공인	백년가게 및 명문소공인 인증서 보유 기업
	O2O 플랫폼 - 온라인 상품 오프라인 매장 연계 등 판매지원	사회적경제기업	사회적 기업(마을기업, 자활기업 포함) 관련 지정 인증서 보유 기업
락인(Lock-in)형	T-커머스, TV홈쇼핑 채널에 소상공인 상품판매 전용시간 확보 후 방송준비 및 입점지원	제로페이 가입기업	제로페이 가입(가입하면 캠퍼로 증빙) 기업
	국내 V-커머스	소상공인 제품 홍보, 판매 관련 방송을 녹화 후 온라인 쇼핑물 사이트에 등록(WOD)하여 판매 지원	일자리 안정자금 활용기업
해외 쇼핑물	해외 채널을 활용한 소상공인 제품 홍보방송 및 해외 온라인 쇼핑물 입점 지원	지원제외 대상	
		구분	내용
		제외업종	소상공인 정책자금 용자 제외대상 업종은 신청 불가
		휴,폐업 및 부도	점수 마감일 현재 기업의 부도, 휴, 폐업중인 경우 불가
		세금 체납	국세, 지방세 체납, 금융기관 등의 채무불이행이 확인된 경우
		불공정행위	최근 1년 이내에 공정거래법에 따른 불공정행위 위반자인 경우
		제외품목	해외 수입제품, 대기업 제품

<그림 II-39> 판로채널 입점지원 사업 내용

□ 신사업창업사관학교

- 중기부에서는 또한 신사업창업사관학교를 통해 예비창업자 선발 및 교육을 진행하며 '20년에는 소상공인 디지털 및 플랫폼 관련 커리큘럼을 대폭 강화하여 운영

신사업창업사관학교란?

국내외 다양한 신사업 아이디어를 발굴·보급하고 성장 가능성이 높은 유망 아이디어 중심으로 예비창업자를 선발하여 창업 교육, 검토제출, 멘토링, 창업자금 등을 패키지로 지원

01 지원내용

· 소상공인 분야의 새로운 창업 아이디어, 현재 국내 사업화가 미비하나 향후 성장가능성이 높은 국내의 창업 아이디어

구분	내용	대상	지원 규모 (연간)
신사업 아이디어 발굴·보급	'신사업 아이디어 특목'을 통해 연중 상시로 대국민 아이디어를 접수하고, 우수한 아이디어를 선정(발굴수당 지급) 및 보급	국민	
창업교육	기본교육, 전문교육, 분반교육 등 창업준비 및 영도운영시 필요한 창업교육 제공	사업자 등록을 하지 않은 예비창업자	
검토경영 체험교육	사업모델 검증 및 성장가능성 계고를 위해 신사업 아이디어 검토 체험의 기회 제공	창업교육 수료생 최종 선정자	약 300명 (상반기 150명/ 하반기 150명)
멘토링	검토 체험 기간(약 120일) 동안 검토 운영에 필요한 전문가 1:1 멘토링 지원	검토체험 교육생 중 희망자	
사업화 지원	매장 모델링, 시가지 계획, 브랜드 개발, 홈페이지 제작, 홍보 및 마케팅 등 창업 소요비용의 일부 지원 (50% 본인 부담 조건)	검토체험교육 수료생 중 최종 선정자	

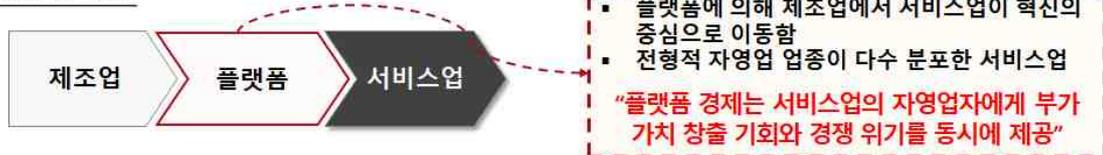
<그림 II-40> 신사업창업사관학교 사업내용

3. 외식 플랫폼 관련 사회적 이슈 분석

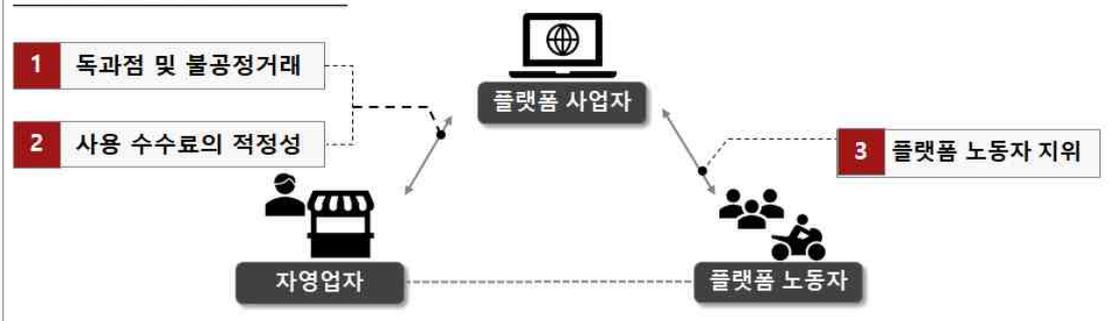
가. 주요 이슈 요약

- 플랫폼 경제는 외식산업에 기회와 위기 두가지 측면으로 작용하나 많은 사회적 이슈를 동반하고 있어 이러한 이슈들을 선제적으로 검토하고 향후 활성화 방안에 대한 기초자료로 활용하고자 함
- 외식플랫폼의 주요 사회적 이슈는 외식플랫폼 시장 참여자인 플랫폼 사업자(공급자)와 자영업자, 플랫폼 노동자, 소비자 간에 발생하는 문제로서 주로 독과점 및 불공정거래의 이슈, 사용 수수료의 적정성 이슈, 플랫폼 노동자 지위 관련 이슈로 나누어 볼 수 있음
- 플랫폼의 발전으로 인해 과거 제조업에서 최근에는 서비스업으로 혁신의 중심이 이동하였으며, 이러한 현상은 플랫폼 경제가 자영업이 다수 분포한 서비스업에 부가가치 창출의 기회와 경쟁 위기를 동시에 제공하고 있음

혁신의 이동



플랫폼 관련 주요 사회적 이슈



<그림 II-41> 외식플랫폼 관련 사회적 주요 이슈 요약

나. 독과점 및 불공정 거래 이슈

□ 플랫폼 산업은 그 특성으로 인해 독과점문제가 발생할 소지가 있으며 이로 인해 기존 자영업자로부터의 시장 쟁탈 등의 문제가 발생할 수 있음

○ 교차네트워크 효과로 인해 플랫폼 기업에게는 플랫폼 이용자의 확보가 가장 중요해지며 이로 인해 필연적으로 독점을 지향하게 되는 문제가 발생함

○ 이를 특정 플랫폼의 독점력 전이현상이라고 하며 독점력 전이현상이 과도해지면 이는 기존 자영업자로부터 시장 쟁탈 문제가 발생할 수 있음

- 발생가능한 문제점으로는 약탈적 가격정책, 판매계약 강요, 기준이 불분명한 차별적 취급, 상품가격의 과도한 인하 강요, 경쟁사업자와 거래가 불가능하게 되는 배타조건부거래, 기부금 협찬금 요구, 판매자에게 일방적 책임 전가 등의 문제가 있음

- 경기도에서 도민 만 18세 이상 1,100명을 대상으로 배달 플랫폼 합병과 관련한 설문조사를 실시한 결과 응답자의 약 72%는 배달플랫폼 합병으로 발생하는 독과점 이슈에 대해 부정적 인식을 나타냈으며, 이러한 인식을 바탕으로 볼 때 플랫폼의 성장에 따른 독과점 현상은 주요한 이슈가 될 가능성이 높음



<그림 II-42> 국내 배달플랫폼 합병관련 경기도민 설문조사 결과

Source : 중기이코노미, 『G마켓 배달의민족, 대규모유통법 규제 안받아』, 2020.04.03.

□ 미국, 유럽 등 해외 주요국에서는 주로 시장지배적 지위를 가지는 기업에서 발생하는 독과점 문제를 해결하기 위해 관련 법령과 제도 등을 정비하고 있음

- 최근 미 법무부와 연방거래위원회(FTC)는 2019년 6월부터 거대 IT기업인 페이스북, 아마존, 애플, 구글에 대해 반독점 조사에 착수함
- 이는 현재 진행형으로, 2020년 7월에는 미 연방하원 법사위 소속 반독점소위에서 4대기업 CEO를 대상으로 청문회를 열어 의회 차원에서의 반독점법 입법을 위한 초석작업을 진행함
- 또한 지난 2019년에는 미 상원의원인 엘리자베스 워런이 거대 IT기업의 분할을 골자로 하는 공약으로 이슈가 되었음



" 25년 전 아마존, 구글, 페이스북은 존재하지 않았다. 지금 이들은 세계에서 가장 가치 있는 기업이 됐고 이건 대단한 스토리, 그러나 그것은 또한 정부가 독점을 해체하고 경쟁 시장을 키워야만 하는 이유이다. "

- Elizabeth Warren, 미 상원의원 -

<그림 II- 43> 미 상원의원 엘리자베스 워런의 독과점 관련 발언

Source : <https://www.donga.com/news/Inter/article/all/20190311/94472464/1>

- 연방독점규제법인 셔먼법(Sherman Act)과 클레이튼법(Clayton Act)에서 부당공동행위, 독점력의 남용 및 경쟁 제한적 기업결합을 금지하고 있으며 해당법은 소비자의 보호가 우선시 되어 소비자의 서비스 이용에 금전적 부담이 없다면, 관련시장은 형성되지 않는다고 보았으나, 최근에는 금전적 부담 없이도 관련시장이 형성 된다고 봄에 따라 거대 플랫폼 기업들의 독과점이 이슈가 됨⁹⁾

9) <http://dc.koreatimes.com/article/20200817/1324231>, <https://insighting.kr/weekly/8163/>

□ 유럽연합에서는 특히 시장지배적 지위의 남용을 방지하기 위해 연합 및 각 소속 회원국들의 관련 법령 신설 및 기존 법령에 최대한 관련 내용을 명시하고 있음¹⁰⁾

○ 유럽연합의 시장지배적 지위 남용방지 명시적 규정

- 유럽연합은 그 간 일반적인 전자상거래 규제 원칙을 온라인플랫폼 사업자에게도 확대 적용하려는 움직임을 보였으며 미국 연방독점규제법과는 달리 시장 지배적 지위를 남용하는 행위를 규제하는 명시적인 규정을 두고 있음
- 2019년 6월 “온라인 중개 서비스 비즈니스 사용자를 위한 공정성과 투명성 증진에 관한 규정”을 마련(Platform-to-Business Regulation)하였으며 플랫폼 사업자의 투명성 향상, 검색순위 매개변수 관련 정보제공, 불만 처리시스템 등 의무를 규정하나, 명시적 벌칙규정 없음

○ 독일의 경쟁제한방지법

- 독일은 2017년 경쟁제한방지법의 개정을 통해 서비스가 무상으로 제공 되더라도 하나의 시장에 해당할 수 있다고 명문화함
- 제 18조 3a항을 신설하여 디지털 플랫폼 사업자의 시장에서의 지위평가 시 고려해야 할 기준 마련하고 제35조 제1a항을 신설하여 기업 결합의 대가인 기업인수금액 및 부채금액이 4억 유로를 초과하는 경우, 기업결합의 신고 대상이 되도록 함

○ 오스트리아의 2017년 카르텔 및 경쟁법 개정

- 오스트리아에서는 기존 독점규제법을 개정하여 카르텔 및 경쟁법 개정안을 만들어 매출액이 높은 회사 뿐 아니라 상당한 경쟁 잠재력을 나타내는 피인수회사에 대한 기업결합 시도도 사전 심사의 대상에 포함시킴
- 아울러 오스트리아 연방경쟁청은 기업결합 심사 시 피인수회사의 국내 사이트 보유 여부도 고려하여 그 사이트에서 수행한 활동이 국내시장에 근거한 경우 국내 활동으로 간주함

10) 디지털 플랫폼 독점규제 글로벌 입법동향, 국회도서관(2020)

○ 프랑스의 디지털공화국을 위한 법률 제정

- 프랑스는 2016년 디지털공화국을 위한 법률을 제정하고 플랫폼의 공정성 및 소비자에 대한 정보라는 제목으로 명확성, 투명성 및 정확성에 대한 의무를 강화함
- 또한 독점규제법을 개정하지 않는 대신 디지털 플랫폼 대 소비자 간의 관계에서 플랫폼의 소비자에 대한 의무사항을 명문화하고 제 50조에서 접속자 수를 기준으로 명령에서 정한 수치 이상을 기록한 경우, 동법 제49조에서 명시된 의무를 강화하기 위해 바람직한 운영방식을 소비자에게 배포할 것을 의무화함

다. 사용 수수료의 적정성 이슈

□ 플랫폼 발전에 따라 시장 내에서는 플랫폼 기업과 자영업자 간 사용료 적정성에 대한 논란이 지속적으로 제기되었으며 이는 국내·외 기업 전반에 걸쳐 발생하였음

- 플랫폼 공급 기업은 이용자를 모집하며 서비스를 확장해가는 과정에서 플랫폼을 사용하여 서비스를 제공하는 공급자와 플랫폼 서비스를 이용하는 소비자 모두에게 가격결정권을 통한 영향력을 행사할 수 있음
- 이러한 가격결정은 플랫폼 공급기업의 입장에서 최대한 유리하고 효율적인 방향으로 결정 될 수 있으나 해당 가격 결정이 이루어지고 나면 이는 플랫폼 서비스를 이용하는 공급자와 소비자 모두에게 그 가격이 전가된다는 문제점이 존재함
- 플랫폼 서비스를 이용하는 공급자 입장에서는 일방적으로 결정된 가격으로 사용 수수료 및 광고비를 지불하여야 하며 소비자 입장에서는 플랫폼 서비스 이용 공급자가 수수료 및 광고비를 제품 가격에 전가할 가능성이 있음

- 국내에서는 주문중개 플랫폼 중 가장 점유율이 높은 배달의 민족에서 먼저 이러한 수수료 적정성 문제가 제기되어왔으며, 배달의 민족은 주문 건 당 수수료를 부과하는 ‘오픈서비스’를 도입 하였으나 시장의 반발로 철회한 사례가 있으며, 이 외에도 숙박 관련 플랫폼인 야놀자, 여기어때 등의 수수료 과다 논란 등이 있음

국내 사례

배달의 민족 '배달의 민족은 2020년 4월 주문 건당 5.8%의 수수료를 부과하는 '오픈서비스'를 도입한 뒤 기존보다 부담이 늘어난 자영업자들의 반발로 인해 9일만에 원상 복구함

yanolja
여기어때 숙박 앱 플랫폼인 '야놀자', '여기어때' 등의 수수료 (10~15%)와 광고비(최소 20만원대에서 최대 500만원 대)가 과하다는 논란이 있음

<그림 II-44> 국내 플랫폼 관련 수수료 논란 사례

Source : <http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=392141>,
<https://sportschosun.com/news/news.htm?id=202005150100111120007832&ServiceDate=20200514>

- 해외의 외식관련 플랫폼들은 대체로 20%에서 30%사이에서 수수료가 형성되어 있으나 비단 국내 뿐 아니라 해외에서도 이러한 수수료에 대한 반발은 존재하고 있으며 호주 프랜차이즈협회의 경우 지난 3월 배달음식 플랫폼인 우버이츠에게 수수료를 절반으로 낮출 것을 요구하는 등 수수료 사용의 적정성 문제는 국내·외 전반적으로 존재하고 있음

해외 사례

<p>자영업자</p> <p>“수수료가 과해 절반으로 낮추거나 인하할 것” 요구</p>	<p>미국 그랩푸드 20~30% 미국 고젝 15~25% 미국 우버이츠 28% 미국 도어대시 20~30% 중국 메이투완 20% 중국 어러머 20%</p>	<p>플랫폼</p> <p>“플랫폼 개발과 운영, 서비스유지를 위한 인프라비용을 감안하면 적정”</p>
--	--	---

<그림 II-45> 해외 외식관련 플랫폼 수수료 논란 사례

Source : <https://www.etoday.co.kr/news/view/1891577>

라. 플랫폼 노동자 지위 관련 이슈

□ 플랫폼 노동자는 플랫폼 경제에 의해 새롭게 등장한 노동 형태로서 법과 규제 등의 불분명성으로 인해 갈등이 발생함

- 플랫폼 노동자는 플랫폼 기업에게 직접 고용되어 정규직의 형태로 영위하기도 하지만, 현재 대부분의 플랫폼 노동자는 자영업자의 형식 또는 프리랜서의 형식으로 근로를 이어가며 이러한 경우 노동자로서의 지위가 모호해지고 노동자의 권리를 인정받지 못할 수 있음
- 플랫폼에 종사하는 노동자 중 일부는 자영업자 또는 프리랜서로서 근무할 때 상대적으로 더 많은 수입과 노동시간의 자유를 보장받는다든 측면에서 정규직의 형태로 고용되는 것을 꺼려하는 경우도 있으나, 건강보험 및 산재보험 등 노동자의 사회보장 측면에서 소외될 수 있기 때문에 궁극적으로는 플랫폼 노동자의 지위를 정의하고 제도적으로 사회보장을 갖출 수 있을 때 시장 효용이 제고될 수 있을 것임
- 플랫폼 노동자 지위가 불분명해진다면 개인적 측면에서는 선택권의 부재, 취약한 근로조건, 협상력의 부재 등이 문제가 될 수 있으며 사회적 측면에서는 연금체제의 위협, 형평성 결여 등이 문제가 될 수 있음

플랫폼 노동자의 "회색지대"
형식은 자영업자이나 노동자의 취약성을 가짐. 그러나, 노동자로서 권리는 인정받지 못함



<그림 II-46> 플랫폼 노동자 지위 결여로 인한 문제점

□ 해외의 경우 정부가 개입하여 플랫폼과의 합의를 통해 플랫폼 노동자의 노동자 지위 부여에 대한 제도화가 이루어지고 있음

○ 미국 캘리포니아주 법원에서 플랫폼 기업의 대표 주자인 ‘우버’에 대해 ‘우버’ 택시기사들에게 고용보험이나 건강 보험 등 권리를 부여하라는 판결로 플랫폼 노동자들을 기존의 노동자 지위로 흡수하는 결과가 나타남¹¹⁾

□ 최근 EU에서는 플랫폼 경제 상 노동자 지위에 대한 쟁점이 이슈가 되었으며, 이에 따라 일부 회원국에서는 플랫폼 근로자를 자영업자로 간주하는 등의 움직임이 있었음¹²⁾

○ EU 집행위원회는 플랫폼 경제로 인해 새로 발생한 고용형태의 근로자 지위를 정의하기 위해 벨기에, 덴마크, 프랑스, 독일, 헝가리, 슬로바키아, 스페인 등 7개 회원국 디지털 플랫폼 경제 상 고용형태를 논의함

○ 프랑스는 2016년 8월 노동법을 개정, 플랫폼노동자를 전통적 노동자와 구별되는 독립적 노동자로 규정, 노조 결성권리 등을 부여함

○ 슬로바키아는 디지털플랫폼 근로자는 자영업자로 간주, 벨기에의 경우는 수입 정도에 따라 자영업자 등록여부 결정



<그림 II-47> EU의 플랫폼 경제 상 노동자 지위에 대한 주요 쟁점

Source : <EU 디지털 플랫폼경제 대응 현황과 주요 쟁점>, 정보통신기술진흥센터(2017)

11) https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/11/2020081101597.html

12) <EU 디지털 플랫폼경제 대응 현황과 주요 쟁점>, 정보통신기술진흥센터(2017)

4. 플랫폼 관련 업계 설문조사 및 심층면접

가. 플랫폼 관련 외식업체 설문조사

□ 조사설계

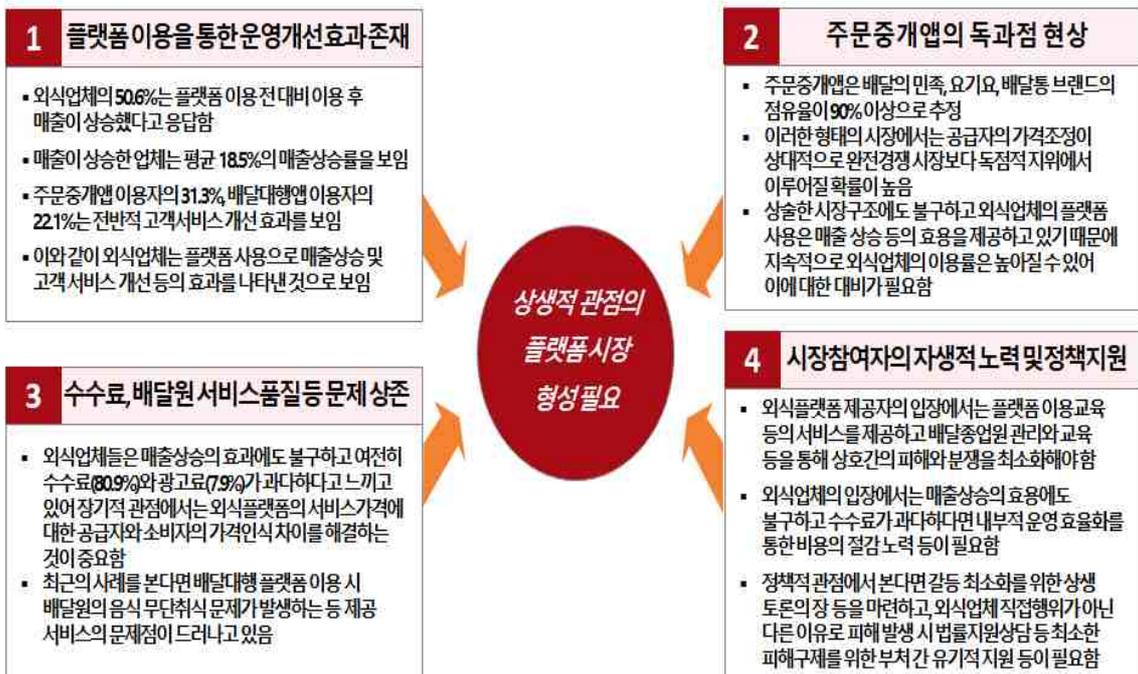
- 국내의 외식업체들이 어떻게 외식플랫폼을 이용하고 있는지를 파악하고 정책분석에 활용하기 위해 전국 16개 시·도의 외식경영주 대상으로 설문조사를 실시함
- 조사 대상은 외식플랫폼 중 주문중개앱과 배달대행앱을 이용하는 외식경영주로 하였으며, 표준산업분류 내 음식점 및 주점업에 해당하는 업종을 전국적으로 조사함
- 조사 방법은 직접 방문 대면조사로 진행하였으며 조사내용은 주 이용 어플리케이션, 평균 주문건수 및 수수료, 플랫폼 이용 전/후 매출 및 고용 변동, 기타 플랫폼 관련 애로사항 등을 조사하였음
- 조사 설계를 바탕으로 조사된 표본의 분포는 다음과 같음

<표 II-7> 플랫폼 관련 외식업체 설문조사 응답자 표본분포

구분	한식음식점업	외국식음식점업	간이음식점업	주점업	비알콜음료점업	전체
서울	13	15	39	1	9	77
부산	5	12	15	2	7	41
대구	7	5	17	2	3	34
인천	9	7	13	2	2	33
광주	8	4	10	0	1	23
대전	5	3	9	2	1	20
울산	4	7	9	1	4	25
세종	0	0	2	0	1	3
경기	12	9	24	3	2	50
강원	6	3	11	1	2	23
충북	5	6	12	1	3	27
충남	9	2	8	2	2	23
전북	3	5	11	1	1	21
전남	0	3	4	1	3	11
경북	3	7	9	0	1	20
경남	9	6	13	1	0	29
제주	3	3	6	0	0	12
전체	101	97	212	20	42	472

□ 조사결과 요약

- 외식업체는 플랫폼 이용을 통한 어느 정도의 운영개선 효과를 보고 있어 이용률은 늘어날 것으로 보임
- 그러나 최근의 배달대행 플랫폼 이용 시 배달원 무단취식 등 서비스 품질 문제와 수수료과다 문제 등 여러 문제점이 상존하고 있기 때문에 외식업체와 플랫폼 제공기업 상호 간 상생적 관점에서 플랫폼 시장을 형성할 필요가 있으며, 시장참여자의 자생적 노력 및 정책적 지원 등이 필요할 것임
 - 외식업체의 50.6%는 플랫폼 이용 전 대비 이용 후 매출이 상승했다고 응답하였으며 매출이 상승한 업체는 평균 18.5%의 매출상승률을 보임
 - 그러나 매출상승 효과에도 불구하고, 수수료(80.9%)와 광고료(7.9%)가 과다하다고 느끼고 있었음
 - 주문중개앱 이용 비율은 배달의 민족, 요기요, 배달통 이용률이 90% 이상임



<그림 II-48> 플랫폼 관련 외식업체 설문조사 결과 요약

□ 주 이용 플랫폼(주문중개/배달대행) 현황

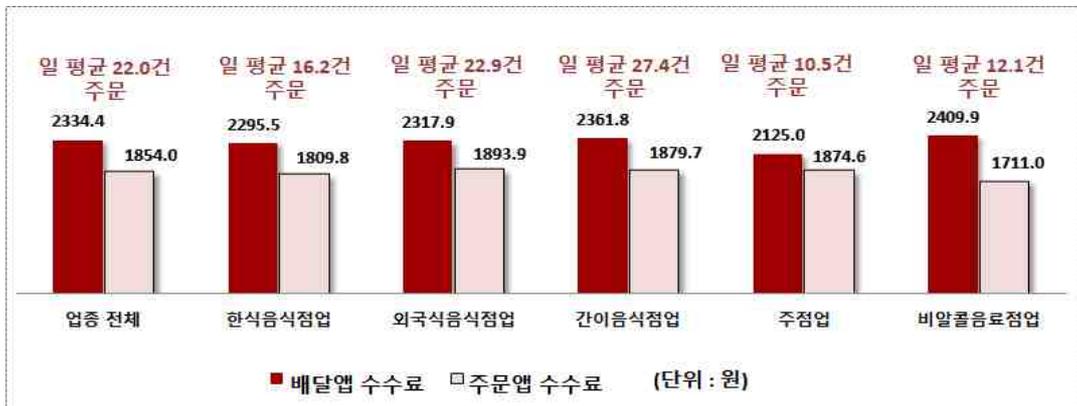
- 주문중개앱의 경우 특정 회사의 브랜드사용률이 높게 나타났고, 배달대행앱은 상대적으로 경쟁시장의 형태를 보임
- 외식업체는 주문 중개앱 중에서 배달의민족(80.3%)을 가장 많이 사용하고 있었고, 배달대행앱 중에서는 바로고(28.5%)를 가장 많이 사용중이었음



<그림 II-49> 주 이용 플랫폼 현황(주문중개/배달대행)

□ 평균 주문건수 및 수수료

- 외식업체의 외식 플랫폼을 통한 평균 주문건수는 일 평균 약 22건이며, 주문앱은 평균 1,854원, 배달앱은 평균 2,334원의 수수료를 지불함
- 업종 중 일 평균 주문건수가 업종 중 가장 많은 업종은 간이음식점업(27.4건)으로 나타났으며 주문앱 수수료가 가장 높은 업종은 기타주점업(약 2,300원)으로 나타났음

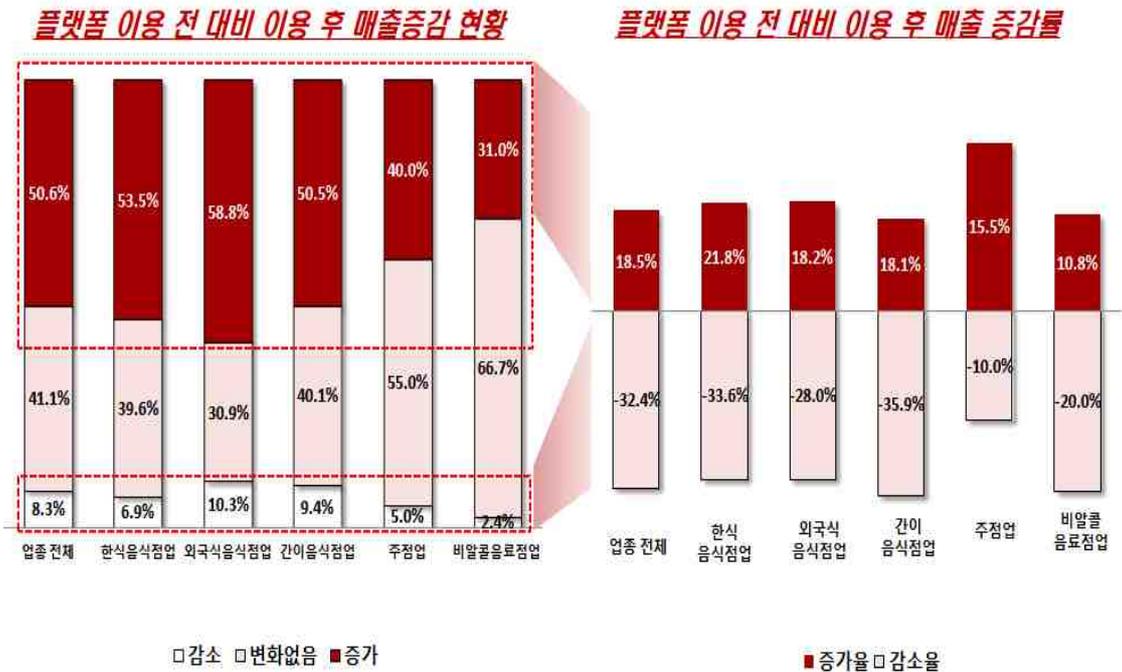


<그림 II-50> 평균 주문건수 및 수수료

□ 플랫폼이용 전 대비 이용 후 매출 변화

○ 외식업체의 플랫폼 이용 전 대비 이용 후 매출증감을 살펴보면, 외식업 전체의 평균 50.6%가 매출이 상승하였고 이들 업체는 평균 18.5%의 매출상승률을 보임

- 매출 증가 업체의 비율이 가장 높은 업종은 한식 육류요리 전문점 (75.0%) 이었으며 가장 낮은 업종은 제과점업(27.3%)이었음
- 매출이 증가한 업체는 평균 18.5%의 매출 증가율, 감소한 업체는 평균 32.4%의 매출 감소율을 보였음
- 상대적으로 매출 증가율 보다 감소율이 더 커서 매출이 감소한 업체들은 운영부담이 가중될 수 있을 것으로 보임



<그림 II-51> 플랫폼 이용 전 대비 이용 후 매출 변화

□ 플랫폼 이용 전 대비 이용 후 고용 변화

- 플랫폼 이용 전 대비 이용 후의 종업원 및 배달원 고용현황은 거의 변동이 없는 것으로 나타났으며, 간이음식점업은 타 업종보다 상대적으로 고용 감소가 있었음
- 대체로는 종업원의 고용변동이 없는 편이나(85.5%), 고용이 증가한 비율(3.3%)보다는 감소한 비율(11.2%)이 더 높음



<그림 II-52> 플랫폼 이용 전 대비 이용 후 종업원 고용변화

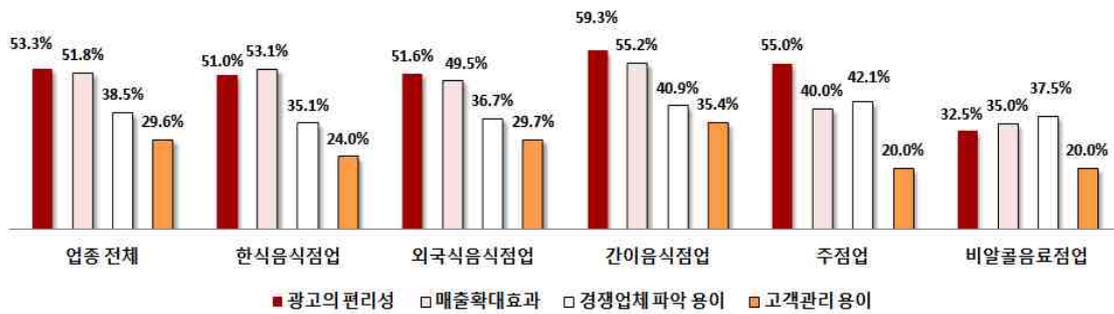
- 배달원의 고용변동 역시 종업원과 마찬가지로 없는 편이었으며(88.5%), 증가한 비율(2.5%) 보다는 감소한 비율(9.0%)이 높음



<그림 II-53> 플랫폼 이용 전 대비 이용 후 배달원 고용변화

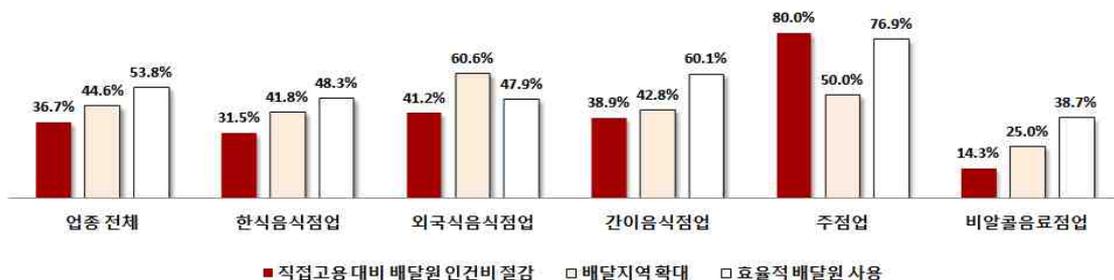
□ 플랫폼 이용 의도

- 주문중개업의 이용 의도를 살펴보면 대체로 광고의 편리성 때문에 이용하는 비율이 높았으며(53.3%), 매출 확대효과를 위해 이용하는 비율도 높았음(51.8%)
- 간이음식점업은 고객관리의 용이성 때문에(35.4%) 이용하는 비율이 가장 높았고, 경쟁업체 파악의 용이성 때문에 가장 이용비율이 높은 업종은 주점업(42.1%)이었음



<그림 II-54> 플랫폼 이용 의도_주문중개업

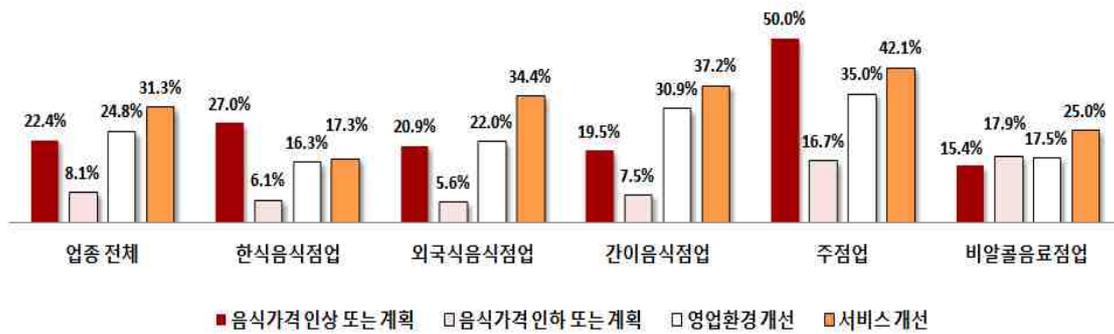
- 배달대행업을 이용하는 외식업체는 주로 효율적인 배달원 사용이 가능하기 때문에 이용하고 있었으며(53.8%), 인건비 절감효과를 위해 사용하는 비율은 상대적으로 낮음(36.7%)
- 외국식음식점업의 경우에는 배달지역 확대를 목적으로 이용하는 비율이 상대적으로 높았고(60.6%), 주점업의 경우에는 직접고용 대비 배달원 인건비 절감을 목적으로 사용하는 비율이 상대적으로 높음(80.0%)



<그림 II-55> 플랫폼 이용의도_배달대행업

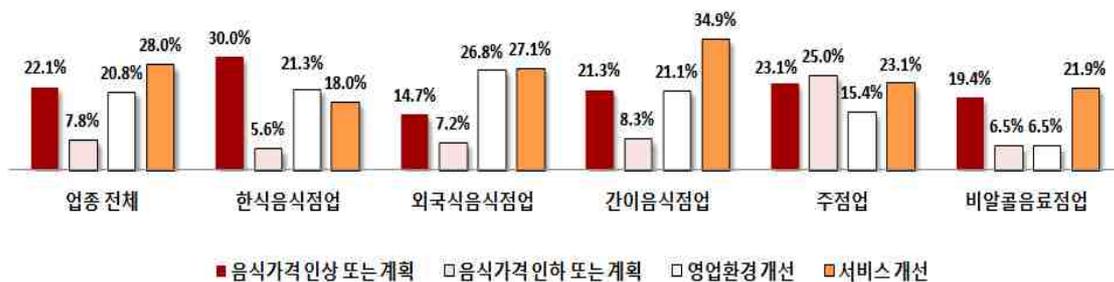
□ 플랫폼 이용 후 영업 상 변화

- 주문중개앱 이용 외식업체는 앱 사용을 통해 전반적 고객서비스가 개선되었다는 응답(31.3%)이 상대적으로 높으며, 영업환경이 개선되었다는 응답(24.8%)도 높음



<그림 II-56> 플랫폼 이용 후 영업 상 변화_주문중개앱

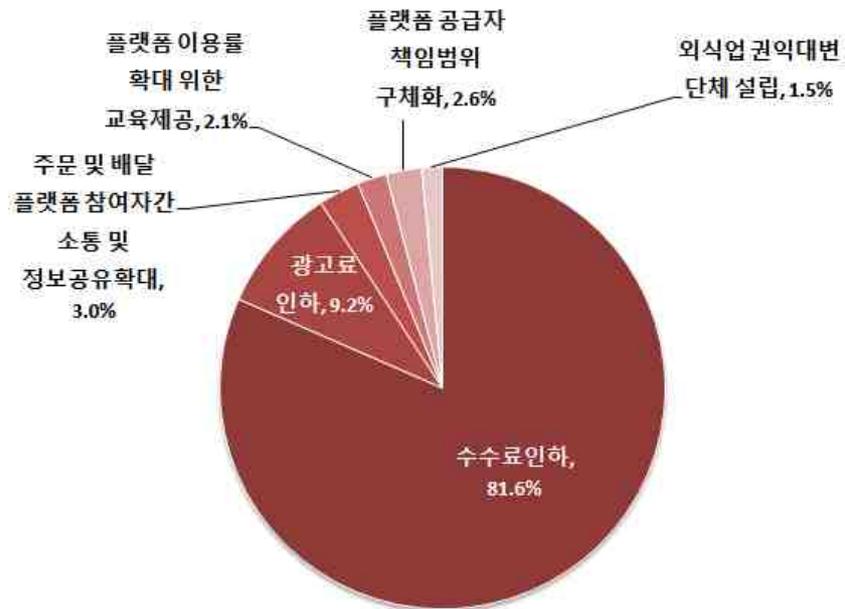
- 배달대행앱의 이용 후 영업상 변화 역시 주문중개앱과 비슷한 양상을 보이며, 특히 업종 중 간이음식점업의 서비스 개선 응답 비율(34.9%)이 높게 나타남



<그림 II-57> 플랫폼 이용 후 영업 상 변화_배달대행앱

□ 플랫폼 이용 시 개선 필요사항

- 외식업체는 플랫폼 이용 시 개선사항으로 수수료와 광고료 인하가 가장 필요하다고 하였으나 비용측면의 중요성 외에도 교육제공 및 참여자 간 소통확대 등도 필요하다고 응답함
- 외식업체 플랫폼 이용 시 개선 필요사항은 수수료 인하(81.6%)와 광고료 인하(9.2%)가 가장 필요하다고 응답하였음
- 대부분의 외식업체가 수수료 인하와 광고료 인하가 필요하다고 하였으나 주문, 배달 플랫폼 참여자 간 소통 및 정보공유 확대(3.0%), 교육제공 (2.1%) 등도 필요하다고 하였음
- 외식업체 운영 상 비용측면의 중요성 때문에 광고료와 수수료 인하 의견의 비율이 높은 것으로 보이나, 사용교육 및 참여자 간 소통확대 등을 통해 1차 외식 플랫폼 소비자인 외식업체 이용 환경 개선 등도 필요할 것으로 판단됨



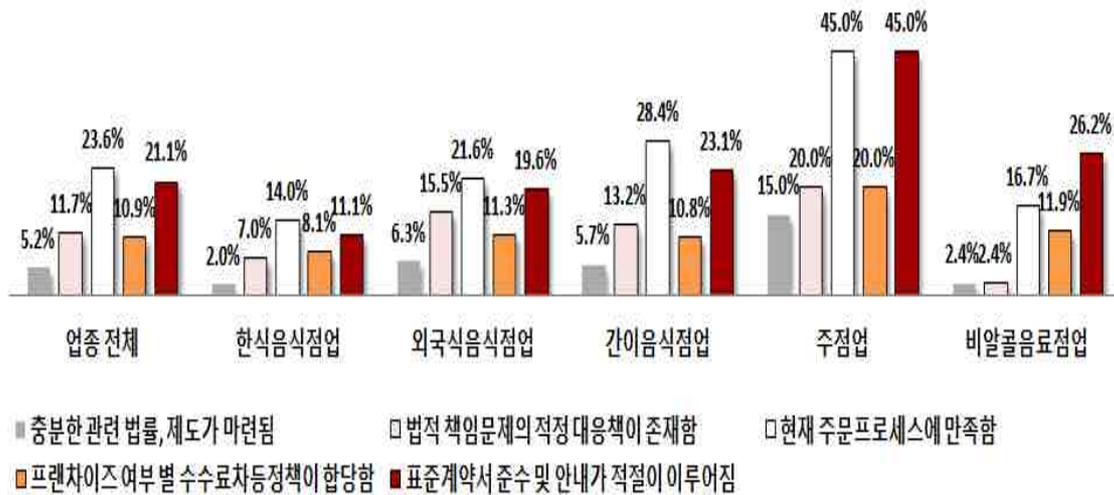
<그림 II-58> 외식업체 플랫폼 이용 시 개선 필요사항

□ 플랫폼 이용 관련 제도적 인식

○ 외식업체는 플랫폼과 관련해 충분한 법률, 제도가 마련되었다는 응답의 비율이 5.2%로 매우 낮으며 현재 주문 프로세스에 만족한다는 비율도 23.6%에 불과함

- 외식업체의 플랫폼 이용 관련 제도적 인식 조사결과, 플랫폼에 관련된 법령 및 제도가 충분히 마련되었다는 응답은 5.2%에 불과하였고 프랜차이즈와 비프랜차이즈 차등부과 정책이 합당하다는 응답도 10.9%로 낮게 나타남

- 조사 대상의 23.6%는 배달앱과 주문앱의 현재 주문프로세스에 만족한다고 하였고, 21.1%는 표준계약서 준수 및 세부사항 안내가 적절히 이루어진다고 응답하였음



<그림 II-59> 외식업체 플랫폼 이용 관련 제도적 인식

나. 플랫폼 공급자 심층면접

- 데스크 리서치 및 설문조사로 파악하기 어려운 주요 플랫폼 관련 사항들에 대해 심층적인 업계 의견 청취와 정책적 대응전략을 위해 관련 전문가 심층인터뷰를 진행함

심층인터뷰 목적	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 데스크 리서치 및 설문조사로 파악하기 어려운 업계 현안 청취 및 정책적 대응을 위한 전문가 의견수렴
인터뷰 질문 주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 현재 플랫폼 기업 운영 현황 ▪ 플랫폼 경제 확산에 따른 주요 사회적 이슈 ▪ 시장 참여자의 대응책 및 정부의 정책 지원 필요사항 등
인터뷰 진행방식	In-depth 인터뷰

1 In-depth 인터뷰 개요

- 대상: 외식 플랫폼 관련 기업에 종사하는 전문가
- 조사 기업
 - A사(주문중개 플랫폼)
 - B사(공유주방 플랫폼)
- 진행 시간: 평균 65분
- 진행 방식: 주요 내용별 주제 질문지를 제시하고 자유로운 형식의 의견을 교환 후 연구진 취합 및 종합분석





<그림 II-60> 외식플랫폼 공급자 심층 면접 개요

- 인터뷰 질문 내용은 시장현황 및 전망, 주요 시장참여자 및 시장 변화에 대한 대응책, 정부 정책 지원 필요사항 등으로 구성됨

주요 공통 질문

인터뷰 질문 주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 시장현황 및 전망, 주요 플레이어 ▪ 해외 시장의 현황 및 전망, 주요 플레이어 ▪ 시장 참여자의 대응책 및 정부의 정책 지원 필요사항 등
--------------	---

주문중개 플랫폼 주요 질문

인터뷰 질문 주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 배달시장의 현황과 전망, 주요 시장 플레이어 ▪ 주문중개 플랫폼 독과점 우려에 대한 의견 ▪ 정부 규제 및 기타 운영 상 애로사항과 의견
--------------	--

공유주방 플랫폼 주요 질문

인터뷰 질문 주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공유주방 주요 이용자 특성 및 기존 외식업과의 연계 관계 ▪ 공유주방의 식품위생법 등 정부 주요 규제사항과 운영 상 애로사항 ▪ 공유주방의 향후 핵심 운영 전략 등
--------------	---

<그림 II-61> 외식플랫폼 공급자 심층면접 질문내용

□ 주문중개 플랫폼 대표기업 인터뷰 결과, 배달시장은 현재 지속적 성장 중이며 주문중개 플랫폼의 독과점이슈는 지속되지 않을 것으로 전망하였으며 주류 및 기술관련 규제가 존재한다고 응답함

주문중개 플랫폼 대표기업 인터뷰 결과

인터뷰 질문 주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 배달시장의 현황과 전망, 주요 시장 플레이어 ▪ 주문중개 플랫폼 독과점 우려에 대한 의견 ▪ 정부 규제 및 기타 운영 상 애로사항과 의견
주요 응답 결과	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 배달시장은 현재 지속적 성장 중이며, 내부 지표로 판단했을 때 매년 7-80% 성장 보이고 있음. 주문중개 플랫폼의 사회적 효용은 기존 외식업 경영주 마케팅 방식 효율성 개선과 판로확대에 있음 ▪ 주문중개 플랫폼의 독과점 문제는 지속적 이슈가 아닐 것으로 판단됨. 현재 거대 IT 기업도 주문중개 플랫폼 시장에 참여하고 있으며 지속적으로 다른 경쟁사가 출현하고 있기 때문임 ▪ 코로나로 인해 해외 시장에서도 비대면 서비스에 대한 수요가 늘어나고 있으며 이로 인해 주문중개 및 배달 플랫폼은 성장 중인 것으로 판단되며, 본사의 추후 목표 역시 해외시장으로의 사업영역 확대임 ▪ 주문중개 플랫폼의 1차 주요 고객은 외식업 경영주라고 판단되기 때문에 이들과의 상생은 필수적임. 따라서 소비자 효용도 중요하지만 외식업경영주의 경영 효율화를 여러 형태로 지원하는 것이 본사의 목표임 ▪ 본사 운영에 있어 가장 주요 규제 중 하나는 주세법 관련 규제이며 국세청의 '주류값은 음식값을 초과해서는 안된다'는 해석에 소비자의 선택권 제한이 있다고 보임. 이외에도 추가적 기술을 적용할 수 있는 규제(로봇, 드론 관련 등)가 있거나 관련 법령의 부재로 시행에 제한이 있음

□ 공유주방 플랫폼 대표기업 인터뷰 결과, 공유주방은 현재 공간 임대수의 외에도 개인사업자의 역량강화를 중점적으로 다각적인 서비스를 시행 중에 있으며, 특히 식품위생과 관련된 철저한 기준 준수와 관리를 통해 향후 발생 가능한 문제점들을 사전에 관리하고 있음

공유주방 플랫폼 대표기업 인터뷰 결과

인터뷰 질문 주요 내용	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공유주방 주요 이용자 특성 및 기존 외식업과의 연계 관계 ▪ 공유주방의 식품위생법 등 정부 주요 규제사항과 운영 상 애로사항 ▪ 공유주방의 향후 핵심 운영 전략 등
주요 응답 결과	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공유주방의 주요 수익모델은 초기에는 공간 임대를 통한 임대수익을 중점적으로 두었으나 이후 전략을 공유주방에 참여하는 개인 사업자들의 역량강화로 전환하고 이에 맞는 사업을 수행 중임 ▪ 주요 이용자들은 식품 및 음식 관련 모든 생산자이며 이들의 생산인프라를 지원하고 생산자로서 경쟁력을 갖추게 만드는 것이 핵심 목표로서 공간 대여 뿐 아니라 인큐베이팅 및 현물투자 등으로 서비스를 다각화함 ▪ 정부 식품 생산 규제 관련 주요 부처는 식약처이며 식약처의 식품위생법을 철저히 따를 의무가 있으나 공유주방을 이용하는 사업자들은 기존의 사업 유형과 다르기 때문에 식품 안전 사고의 기준을 동일하게 적용해도 되는지 고려해 봐야 함(식품사고 책임소재 불명확성 등 고려 필요) ▪ 향후 공유주방 플랫폼의 활성화와 관련하여 이용자에게 교육을 제공하고 자체적인 기준 강화를 통해 식품 안전 기준에 미달하는 사업자에게는 페널티를 부여하고 있음. 또한 특히 위생문제에 관한 적극적인 소통을 통해 개선안을 상시 마련 중이며, 공유주방 사용자 간 네트워크 및 정보공유 등을 강화하여 이용자 편익을 최대화하는 방향으로 운영 예정임

Ⅲ. 결론

1. 연구내용 요약

□ 외식산업의 플랫폼 비즈니스 모형, 플랫폼 경제의 중요성 및 플랫폼 비즈니스 국내·외 사례 조사를 통한 이해 증진

- 플랫폼 경제는 사회 전반에 걸쳐 중요한 비즈니스 형태로 자리잡고 있고, 외식산업에서도 그 중요성이 부각되고 있으며 앞으로 플랫폼 경제가 지배적인 사업 모형으로 자리잡는 것은 불가피할 것으로 전망됨
- 플랫폼 비즈니스의 등장은 기존의 시장을 대체하는 형태가 아닌, 새로운 시장을 형성함으로써 전체 시장의 크기는 커지고 다양한 부가가치 및 고용창출을 가져옴
 - 2019년 한국노동연구원에서 분석한 자료에 의하면, 배달대행플랫폼 등장으로 인한 고용창출 효과는 8만 여명을 웃도는 것으로 나타났으나 최근 코로나19 확대로 비대면 서비스가 확대되면서 올해는 해당 수치를 훨씬 웃돌 것으로 전망됨
- 외식산업의 플랫폼 비즈니스는 다양한 분류기준을 적용할 수 있으나, 본 연구에서는 7개의 비즈니스 모형으로 분류함
 - 7개 중 가장 규모가 큰 시장은 주문중개플랫폼 서비스와 배달대행플랫폼 서비스임
- 해외 사례를 조사한 결과 우리나라와 유사한 플랫폼 비즈니스가 다수 등장해있고, 해외에서도 배달 관련 플랫폼이 가장 성황을 이루고 있음

□ 플랫폼 관련 법, 지원사업 및 사회적 이슈

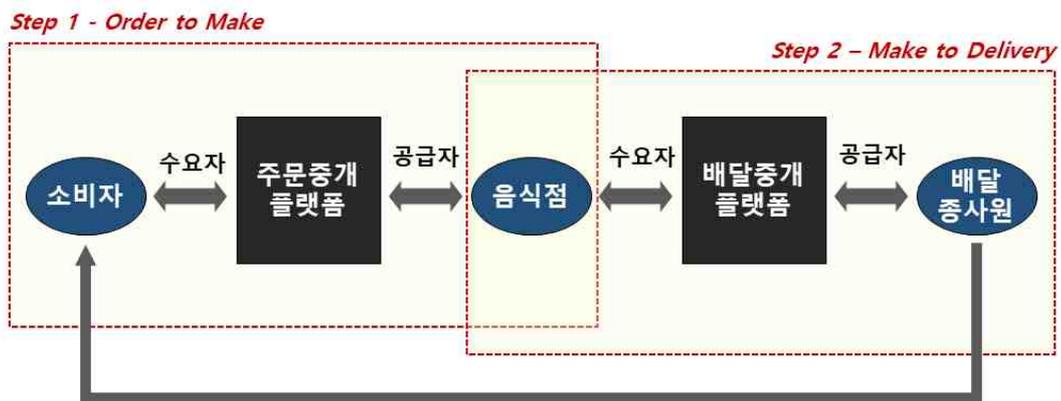
- 플랫폼 관련 현재 법령은 여러 산업을 아우르는 일반적인 형태의 법령이 있으며, 최근 규제 및 진흥 양 측면을 모두 고려한 다양한 법령 제정의 움직임이 있음
- 현재까지는 지배적인 법령은 없는 상태이나 시장 확대에 따라 다양한 법령 및 제도가 등장할 것으로 기대되고 있음
- 지원사업 역시 여러 부처별로 상이하나, 플랫폼 경제가 소상공인과 밀접한 관련이 있어 중소벤처기업부의 플랫폼 지원 정책이 다수 제공되고 있음
 - 이러한 정책의 초점은 주로 플랫폼 생태계에 필요한 콘텐츠나 판로 개척 지원, 교육 지원 등 소상공인들의 경쟁력 및 자생력을 강화시키는데 있음
- 플랫폼 시장이 확대됨에 따라 여러 사회적 이슈도 수반되는데, 특히 독과점 및 불공정 거래에 대한 우려가 있으며, 해외에서도 이와 관련한 다양한 규제 법령이 존재함
 - 플랫폼 경제는 단일 부처에서 해결하기 어려운 다양한 이슈가 존재해 다부처 간 협의를 통해 적절한 규제 정책을 마련할 필요가 있을 것으로 판단됨
- 이 외에도 플랫폼 이용 수수료의 적정성, 플랫폼 종사자의 종사상 지위와 관련한 다양한 사회적 이슈에 대해 분석하였으며, 이러한 내용을 바탕으로 정책 제언의 방향성을 수립함

2. 외식플랫폼 경제 활성화 방안 도출

가. 플랫폼 경제 생태계에서 정부 역할의 중요성

□ 플랫폼 이용 “촉진” 관점에서의 중요성

- 외식산업의 플랫폼 구조는 가치사슬의 단계에 따라, 외식업체가 공급자이면서 수요자로 정의될 수 있음. 따라서, 전체 시스템 관점에서는 모든 시장 참여자가 골고루 플랫폼에 참여를 확대하는 것이 중요함
 - ‘주문 단계(Order-to-Make)’에서는 외식업체가 공급자, 최종 소비자가 수요자가 되고, ‘배달 단계(Make-to-Delivery)’에서는 외식업체가 플랫폼 수요자, 배달종사원이 공급자가 됨



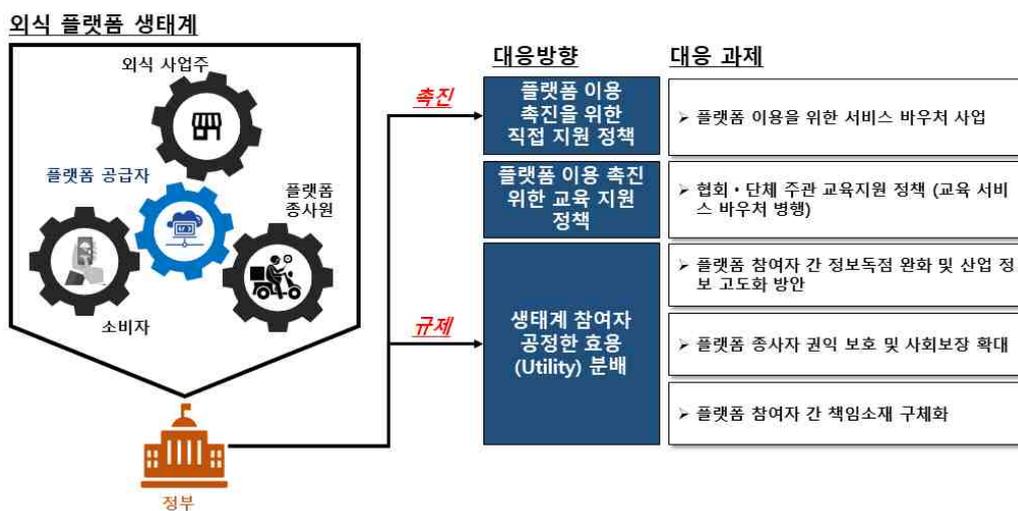
<그림 III-1> 외식산업 플랫폼의 “주문단계” 및 “배달 단계”

- 플랫폼(Platform) 공급자는 단순히 거래의 장을 형성하는 역할에 불과하고, 플랫폼을 통한 경제활성화를 도모하기 위해서는 플랫폼 내에서 충분한 수급 균형이 이뤄질 수 있도록 공급자와 수요자를 플랫폼에 참여시키는 것이 중요함
 - 플랫폼 내 공급자의 수가 많거나, 수요자의 수가 많은 것보다 수급구조의 균형을 맞추는 것이 플랫폼 경제확산에 더욱 유의함

- 2019년 한국노동연구원 분석¹³⁾에 따르면, 시장 확대보다는 플랫폼 이용률 확대가 고용의 양에 더 큰 영향을 미치며, 고용 즉, 플랫폼 공급자들의 고용창출을 위해서는 공급 만큼 수요가 창출되어야 하므로 결국 공급자와 수요자 모두의 이용률 확대를 위한 방안 마련이 필요함
- 플랫폼 경제는 시장원리에 따라 확대가 불가피하므로 수급구조의 균형을 유지하도록 수요자 혹은 공급자 중 디지털 소외계층의 플랫폼 참여를 확대하는 것이 플랫폼 경제 활성화를 위한 중요한 요소가 될 수 있음
 - 플랫폼 이용 사각지대에 위치한 산업의 수요자 및 공급자들의 이용 촉진을 도모할 수 있도록 <그림 II-2>와 같이 직접 지원 정책 및 교육 지원 정책을 마련할 필요가 있음

□ 생태계 참여자에 대한 공정한 효용 분배를 위한 “규제” 관점에서의 중요성

- 플랫폼 확산에 따라 참여자들에게 효용(Utility)이 골고루 분배되게 하기 위한 각종 제도적·법적 제도 마련이 중요함. 특히, 플랫폼 참여자 간 정보 비대칭 방지를 위한 방안 및 산업 정보 고도화 방안, 종사자 권익 보호 및 사회보장 확대, 그리고 플랫폼 참여자 간 책임소재 구체화 등 정부차원에서 마련할 수 있는 제도적 장치들이 존재함



<그림 III-2> 플랫폼 생태계 하 정부 대응방향 및 대응 과제 도출

13) 김영아·이승호(2019). 「배달앱 확산이 고용에 미치는 영향」, 한국노동연구원

나. 플랫폼 이용 촉진을 위한 직접 지원 정책

□ ‘(가칭)플랫폼 서비스 바우처’ 사업을 통한 수요 평등화

- 외식 사업체들의 플랫폼 수요 평등을 위해 플랫폼 이용에 수반되는 각종 하드웨어·소프트웨어를 지원하는 바우처 사업을 고려할 수 있음
- 최근 코로나19로 비대면 서비스 확대에 따라 중소벤처기업부에서는 ‘비대면서비스 바우처’를 통해 중기업 및 소기업을 대상으로 최대 400만원(수요기업 10% 부담)을 지원하고 있음
- 지원내용은 협업 Tool 및 화상회의 Tool 등의 직접적인 지원 뿐만 아니라, 보안솔루션, 돌봄서비스 및 교육 서비스까지 바우처로 제공하고 있음



<그림 III-3> 비대면 서비스 바우처 상품 중 ‘화상회의 Tool’ 예시

- 플랫폼 이용을 희망하는 외식업체들이 플랫폼 경제에 진입할 수 있는 장벽을 낮춰주고, 이들의 이용을 촉진시킴으로써 플랫폼 경제의 긍정적 효과를 기대할 수 있을 것으로 판단됨

□ 코로나19 확대로 비대면 외식 공급채널 수요 증대

- 코로나19의 영향이 장기화되면서 많은 외식업체들이 배달 서비스 및 테이크아웃 서비스 등 비대면 서비스를 확대하고 있는데, 플랫폼 서비스를 이용할 수 있는 포스기기와 같은 하드웨어 및 소프트웨어를 갖추지 못한 음식점이 다수 존재함
- 코로나19로 피해입은 사업체에 단기적으로 손실을 보전해주는 ‘재난지원금’과 같은 한시적인 정책도 필요하나, 궁극적으로 새로운 시장 흐름에 합류할 수 있도록 여건을 마련해주는 정책 역시 장기적 관점에서는 필요함
 - ‘(가칭) 플랫폼 서비스 바우처’ 사업을 통해 플랫폼 경제의 사각지대에 놓여있는 사업체에 인프라를 구축해줄 수 있을 것으로 판단됨
- 플랫폼 인프라 구축은 상대적으로 저예산으로 진행할 수 있는 바우처 사업이나 이용률 증대에 따라 플랫폼 공급자 및 수요자 확대로 전반적인 시장의 성장을 기대할 수 있을 정도의 파급력을 지닌 사업이라 판단됨

□ 바우처 사업을 위한 공급기업·수요기업 선정 필요

- 바우처 사업을 성공적으로 추진하기 위해서는 우선, 플랫폼 서비스를 제공할 수 있는 공급기업을 적절히 선정하는 것이 중요함
 - 바우처 사업을 통해 특정 공급기업이 독점할 수 있는 가능성을 배제하고, 경쟁력있는 상품이 시장에 유통될 수 있도록 유도할 수 있음
- 이와 더불어 정책 실효성을 얻기 위해서는 수요기업 선정을 위한 자격요건을 적절히 마련할 필요가 있음
 - 정책의 사각지대에 있는 수요기업을 적절히 선정해 정책 수혜가 고루 분배될 수 있도록 수요기업 선정 기준 마련이 요구됨

다. 플랫폼 이용 촉진을 교육 지원 정책

□ 플랫폼 이용 관련 교육 확대를 통해 이용 취약계층의 이용 확대 도모

- 플랫폼의 인프라 지원만으로는 플랫폼 이용 확대가 어려우며, 실제 플랫폼 서비스 이용과 관련한 교육 서비스가 필요할 것으로 판단됨
- 특히, 주문중개 플랫폼 이용은 소비자의 입장에서는 먹거리에 대한 접근권의 불평등을 초래할 수 있고, 외식사업체의 입장에서는 먹거리 제공 채널의 제약으로 불평등을 초래할 수 있음
- 이러한 불평등을 해소하는 방안 중 하나가 ‘교육 서비스’임



<그림 III-4> 주문중개 플랫폼 소외계층에 대한 교육지원의 기대효과

- <그림 III-1>에서 ‘Step 1 - Order to Make’ 단계에서는 외식업체가 공급자, 최종소비자가 수요자로 정의될 수 있음
- 이때, <그림 III-4>과 같이 교육지원을 통한 수요자의 참여 확대는 플랫폼을 통한 주문 및 거래가 활성화되면서, 플랫폼 이용이 취약할 경우 생기는 수요에 대한 불평등을 완화시켜 선택의 폭을 넓힐 수 있음

- 공급자 측면에서는 수요처를 확대함으로써 특정 채널의 수요에 대한 의존도를 낮춰 외부 환경에 대한 충격을 완화시킬 수 있고, 배달플랫폼 등의 이용을 통해 고정 인건비 부담을 줄일 수 있음
- 일부 주문중개 플랫폼은 공급자인 음식업체의 참여율 및 이용의도 확대를 위해 자체적인 교육 프로그램을 운영하고 있음
- 대표적인 주문중개 플랫폼인 배달의 민족은 “배민아카데미”를 통해 음식점들이 플랫폼을 적극적으로 활용할 수 있는 방안을 교육함으로써, 플랫폼 서비스 제공기업과 음식점 모두에게 이익일 될 수 있는 소통의 장을 마련함



<그림 III-5> 배달의 민족 ‘배민 아카데미’ 운영 사례

□ 협회·단체 주관 교육 지원과 교육 수혜를 위한 ‘교육 서비스 바우처’ 사업 병행

- 정부기관이나 사기업 차원에서 공익성을 가지고, 전국에 있는 외식사업체를 대상으로 플랫폼 이용 확대를 위한 교육서비스 제공은 현실적으로 제한됨
- 따라서, 협회 및 단체 등을 적극 활용해 교육 서비스를 제공해 물리적으로 제약이 있는 지역까지 교육의 효과가 도달할 수 있도록 해야 함
- 고용노동부는 교육서비스 업체인 ‘휴넷(Hunet)’에 위탁함으로써 직장인들이 직무와 관련한 역량 교육을 이수할 수 있도록 ‘내일 배움카드’ 제도를 운영해 일반인들의 교육비 부담을 줄여줌
 - 특히, 교육 수혜의 효과를 높이기 위해 출석 및 진도율 등의 기준을 정해놓고, 일정 기준 도달하지 못하면 교육비 전액을 부담하도록 함으로써 실질적인 교육 수혜 희망자들에게 기회가 돌아가도록 함



<그림 III-6> 휴넷 내일배움카드과정 예시

- 이러한 제도를 벤치마킹해 플랫폼 이용확대를 위한 ‘교육서비스 바우처’ 사업을 추진하고, 교육 서비스를 유통할 협회·단체를 적절히 선정해 플랫폼 이용 확대를 위한 다양한 플랫폼 서비스 이용 방안 교육을 제공할 필요가 있음

- 최근 플랫폼 기업들이 기존에 제공하던 서비스 뿐만 아니라 다양한 부가 서비스를 개발하고 있으므로 이러한 서비스 수혜를 적절히 받을 수 있도록 교육하는 방안이 필요할 것으로 보여짐
- 일부 외식업 관련 협회는 이미 정부로부터 교육을 위탁받아 진행하고 있어, 교육 과정 개설 및 교육 서비스 제공에 대한 인프라 및 역량을 갖추고 있으므로 적절히 활용할 방안만 마련하면 일반 음식점들에 대한 교육 제공은 충분한 효과를 거둘 수 있을 것으로 판단됨
 - 한국외식업중앙회와 한국식품산업협회는 식약처로부터 위탁받아 음식점에 대한 “식품위생교육”을 진행하고 있음
 - 특히, 신규 영업자는 반드시 교육이수를 하도록 강제하고, 미수료 시 벌금을 내도록 제도화함

목차명	접속회수	접속페이지	상태	평가
목차를 클릭하여 수강해주세요				
일반음식점 영업주가 꼭 알아야할 식품위생법1 필수	1 회	12 / 12 페이지	완료	
일반음식점 영업주가 꼭 알아야할 식품위생법2 필수	2 회	21 / 21 페이지	완료	
일반음식점 영업주가 꼭 알아야할 식품위생법3 필수	1 회	16 / 16 페이지	완료	
식품특별방 및 위생관리1 필수	1 회	14 / 14 페이지	완료	
식품특별방 및 위생관리2 필수	1 회	14 / 14 페이지	완료	
주방개방 및 음식문화개선 필수	1 회	14 / 14 페이지	완료	
영업준 위생관리와 마케팅(창업성공)전략 필수	1 회	15 / 15 페이지	완료	
손님을 끌어모으는 친절서비스1 필수	1 회	15 / 15 페이지	완료	
손님을 끌어모으는 친절서비스2 필수	3 회	17 / 17 페이지	완료	
외식업 영업자를 위한 세무관리 필수	1 회	16 / 16 페이지	완료	
외식업 영업자를 위한 노무관리 필수	1 회	18 / 18 페이지	완료	
SMS 및 모바일 마케팅 필수	2 회	13 / 13 페이지	완료	
매뉴개발 노하우 선택	0 회	0 / 14 페이지	미완료	
불만고객 응대하기1 선택	0 회	0 / 15 페이지	미완료	
불만고객 응대하기2 선택	0 회	0 / 15 페이지	미완료	
필수 12차시를 모두 수강 완료해야 수료됩니다				

<그림 III-7> 한국외식업중앙회 온라인 식품위생교육 진행 화면

라. 플랫폼 참여자 간 정보독점 완화 및 산업 정보 고도화 방안

□ 플랫폼 공급기업과 참여자 간 정보 비대칭 완화 방안 마련

- 일반적으로 플랫폼 서비스 공급자가 플랫폼 내 참여자보다 더 많은 정보를 지니고 있어 주된 교섭력을 발휘하게 되는데, 외식산업의 외식업체들은 파편적인(Fragmented) 양상을 띄고 있어 큰 교섭력을 발휘하기 어려움
 - 플랫폼 산업의 경우, 플랫폼 서비스 이용료가 플랫폼 기업의 주도 하에 이뤄지며 이에 대해 서비스 이용자인 음식점체와 배달종사원은 따라갈 수 밖에 없는 구조임.
 - 이러한 가운데 플랫폼 기업이 해당 카테고리를 독과점 구조가 되는 경우, 정보 불균형 및 비대칭에서 오는 카르텔과 같은 도덕적 해이(Moral hazard) 문제가 발생할 수 있음
- 따라서, 플랫폼 기업 간에도 적절한 경쟁을 통해 도덕적 해이 문제를 방지하고, 플랫폼 내에서 중요한 역할을 수행하는 외식업체의 최소한의 교섭력을 보장하기 위해서 플랫폼과 외식업체가 지속적으로 소통할 수 있는 제도적 장치가 마련될 필요가 있음
- 플랫폼 기업과 외식업체 간 소통 활성화를 위해 “(가칭)외식 플랫폼 생태계 선순환 생태계 구축 포럼/세미나” 등을 정기적으로 개최함으로써 외식업체의 목소리를 플랫폼 기업들이 수렴할 수 있는 장을 만들 필요가 있음
 - 이러한 역할 수행을 위해 정부가 직접 소통의 장을 제공할 수도 있고, 공공성을 지닌 연구기관 혹은 권위있는 학회/협회 등에게 중재 역할을 위임할 수 있음

□ 산업 정보 고도화를 위한 정기적인 정보 생성 및 유통

- 일반적으로 공정정보가 반영되는 과정을 <그림 III-8>과 같이 나타낼 수 있음
 - 효율적인 외식산업 정보는 정보의 반영과정을 거쳐 시장의 균형과 효율적 자원배분을 달성시키며, 이는 외식산업의 사회적 실패비용을 최소화하고 국민의 복리 증진에 기여할 수 있음



<그림 III-8> 공적 정보 반영 과정

- 정책입안자의 입장에서 산업의 기초 현황, 규모, 종사자 수 및 운영 실태 및 트렌드 등을 파악할 수 있는 기초 정보가 없는 실정으므로, 공공성을 지닌 연구기관 혹은 권위있는 학회/협회 등에서 공적 정보를 취합하고, 이를 정기적인 Report 형태로 공표하는 방식으로 산업 정보화 수준을 높여 의사결정의 불확실성을 줄일 필요가 있음

- 이를 위해서 플랫폼 기업의 참여가 수반되어야 하며, 플랫폼 기업의 데이터를 직접적으로 공개하는 것이 아닌, 최소한 공익의 목적을 지니고 요약된 정보만을 취합해서라도 산업을 대표할 수 있는 통계자료의 공표가 필요함
- 플랫폼 기업의 참여를 유도하기 위해서는 정부의 역할이 무엇보다 중요할 것으로 판단되며, 정부가 중재하고 공공성을 지닌 연구기관이 분석된 결과를 주기적으로 공표하는 방안을 고려할 수 있음

○ 플랫폼경제종사자의 세부 직업별 통계자료 구축

- 현행 행정 통계 자료를 통해서도 특수형태근로자로서 배달대행업을 통해 배달 일을 하는 배달원의 정확한 규모 파악이 어려움
- 이는 기존의 직업분류와 종사상 지위 분류로 플랫폼 서비스 종사자들 정확히 구분하는데 한계가 있기 때문임. 배달원들에 대한 사회적 보호 방안을 마련하기 위해 행정 통계상의 규모 파악이 필요함

□ 플랫폼 공급기업의 투명한 거래 정보 공유 방안 마련

- 플랫폼 수요자가 가장 많이 언급하는 플랫폼 경제 하의 불공정성은 플랫폼 서비스 이용에 대한 수수료 산정 기준임
- 플랫폼 공정거래를 유도하기 위해 수수료에 대한 정보 공유는 필수적이며, 이를 위한 법·제도 마련은 불가피함
 - 하나의 예시로 주문중개플랫폼 및 배달중개플랫폼의 수수료 산정이 플랫폼 공급자 중심으로 이뤄지므로 최소한의 산정 근거를 제공할 수 있는 제도적 장치 필요함
 - 프랜차이즈 산업의 경우, 영업표지사용료 산정 시 산정근거를 표준가맹거래계약서에 명시하도록 되어 있음

마. 플랫폼 종사자 권익보호 및 사회보장 확대 방안

□ 산재보험 관련

- 특수형태근로자 적용 특례에 따른 산재보험의 당연 적용 대상이 된다는 사실을 알지 못하는 경우가 다수를 차지하며, 본인이 적용 제외 신청을 하지 않는 한 사업주의 산재보험 가입 여부와 관계 없이 산재보험의 대상이 된다는 사실에 대한 인식도 부족함
- 이와 관련하여, 산재보험의 임의탈퇴 방식 관리를 엄격하게 해야 함. 배달원 본인이 임의탈퇴를 신청하는 서류를 작성한 것인지 확인이 필요함

□ 산재보험의 필요성에 대한 홍보 강화

- <표 III-1>이륜차 배달업종의 사고사례는 사회적으로 큰 문제로 자리 잡고 있음

<표 III-1> 2016년~2019년 배달대행업체 사고 건수(건)

업체명	건수(건)	업체명	건수(건)
바로고	126	제트콜	54
더티앤비코리아	113	생각대로	51
배민라이더스	104	배달요	35
달리고	57	JSKOREA	32
요기요플러스	56	두바퀴세상	31

자료 : 프레시안 기사(2019. 10. 04)

- 산재보험과 일반적인 이륜차 운전자 보험의 보험료 및 보장수준의 차이를 비교한 정보를 적극적으로 제공할 필요가 있으며, 산재보험 가입률이 높은 업체에 인센티브를 주는 방식도 고민할 수 있음
- ‘배민커넥트’는 의무적으로 건당 산재보험료를 징수하고 있고, 상대적으로 배달 사고 건수가 높은 ‘바로고’는 자체적으로 보험사와 연계해 상해보험 상품을 개발해 배달종사자들에게 적극 가입을 권장하고 있음

- 보험종류에 상관없이 배달종사자의 사회보장을 확대한다는 점에서 이러한 노력들에 따른 인센티브를 제공한다면, 사회보장 불안을 해소할 수 있을 것이라 예상됨

<그림 III-9> 상해보험 예시 - 바로고 The안심케어



□ 근로조건 관련

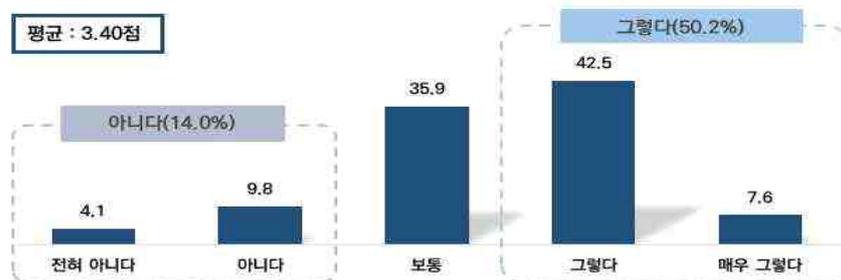
- 플랫폼은 배달을 필요로 하는 음식 자영업자와 배달서비스를 제공하는 종사원을 연결해주는 역할을 수행하지만, 그 과정에서 배달종사원에게 작업 지시를 내리고, 일정 부분 제재를 가하고 있음이 확인됨
- 대행 업체와 배달원의 관계가 전통적인 사용자-피용자의 관계와 다르다는 점은 부인하기 어렵지만, 일정 부분은 준사용자로서의 역할을 수행하는 것으로 보임
- 2019년 8월 2일 발의(대표발의 박홍근)된 생활물류서비스산업발전법이 이륜차 배송기사의 권익증진 및 안전운행, 표준계약서 작성등의 내용을 담고 있어, 배달대행 배달원의 종사상 처우 개선에 관한 지원과 보호의 법적 근거가 될 수 있음

<표 III-2> 「생활물류서비스산업발전법안(2019. 8)」 주요 내용

<p>사. 소화물배송대행서비스사업 인증제의 도입(안 제19조부터 제26조까지) 정보통신망과 이륜차 드론 등 운송수단을 보유하는 등 자격을 갖추고, 종사자의 안전운행, 소비자 보호 장치 확보 등의 인증기준을 만족하는 자가 소화물배송서비스사업자로 인증을 신청하는 경우 국토교통부장관이 인증심사대행기관을 통해 이를 인증하도록 함.</p>
<p>파. 공정한 계약 및 약관의 근거 마련(안 제41조 및 제42조) 국토교통부장관이 생활물류서비스사업자, 영업점, 종사자가 상호 공정한 계약을 체결할 수 있도록 표준계약서의 작성 및 사용을 권장하고, 소비자 보호를 위해 생활물류서비스사업자가 서비스 약관을 국토교통부장관에게 신고토록 하는 한편, 표준약관의 사용을 권장할 수 있도록 함.</p>
<p>너. 종사자 보호, 안전운행, 서비스 개선을 위한 조치(안 제45조 및 제46조) 생활물류서비스사업자와 영업점이 종사자에게 휴식을 보장하고, 안전시설을 확충하며, 이상 기후 시 안전대책을 마련하는 등의 노력을 하도록 하고, 안전 확보, 서비스 개선 등을 위해 필요한 경우 국토교통부장관이 생활물류서비스사업자에게 개선명령을 내리거나 권고할 수 있도록 함.</p>

□ 생애 직업훈련제도 개발

- 외식산업의 배달대행 플랫폼 산업을 보면, 외식업체가 수요자가 되고, 배달종사원이 공급자로 정의됨. 배달대행 플랫폼 하에서 외식업체는 상대적으로 정보 수용도가 높은 수요자이나 배달종사원의 경우, 직업훈련과 관련한 지원이 필요함
- 2019년 한국노동연구원이 실시한 「배달종사원 실태조사」에 따르면, 배달대행업을 활용하는 배달종사원의 상당수가 배달업을 전문적으로 하기 보다는 다른 직업을 찾기 위한 징검다리 혹은 임시직으로 인식하고 있어, 생애 직업훈련제도가 필요함



<그림 III-10> 배달업을 징검다리 일자리로 인식하는 정도(단위: %)

자료 : 김영아·이승호(2019). 「배달앱 확산이 고용에 미치는 영향」, 한국노동연구원

- <그림 III-11>을 보면, 동일한 조사에서 전체 배달원의 약 40%는 정부가 배달원을 대상으로 하는 직업훈련제도를 도입하면, 이에 참여할 의사가 있는 것으로 나타났으며, 참여할 의사가 없는 배달종사원의 경우 약 45.5%가 직업훈련제도가 도움이 되지 않을 것이라 응답함
- 따라서, 플랫폼 공급자들에게 한시적, 형식적 교육이 아닌, 평생 직업으로써 받아들여질 수 있도록 체계적인 생애 직업훈련제도를 설계할 필요가 있음



<그림 III-11> 정부 직업훈련제도에 대한 참여의향 및 불참 사유(단위: %)

자료 : 김영아·이승호(2019). 「배달앱 확산이 고용에 미치는 영향」, 한국노동연구원

바. 외식 플랫폼 기업과 외식업체 간 책임소재 구분

- 일반적으로 주문 플랫폼 이용 간 발생하는 주문 시스템 오류나 소비자 주문 실수 및 배달 실수 등 다양한 문제에 대한 책임을 1차적으로 외식사업체가 지고 있음
- 특히, 외식업체는 “주문 단계(Order-to-Make)”와 “배달 단계(Make-to-Delivery)”에서 최종소비자에게는 공급자로 인식되므로 서비스 실패에 대한 모든 책임을 1차적으로 음식점이 지고 있음
- 플랫폼의 정의 상 플랫폼 공급자는 거래의 장(시스템)만 제공하는 것이 일반적이나 플랫폼으로 창출되는 이윤을 플랫폼 참여자와 공유하는 만큼, 거래의 장(시스템) 자체의 문제에 대해서는 책임을 공유하는 제도적 장치가 필요함
- 많은 수익 공유(Revenue sharing) 비즈니스 모델이 위험 공유(Risk sharing)를 수반하므로 음식점의 수익을 공유하는 플랫폼 공급자가 위험 역시 공유할 수 있는 제도적 장치 필요함