정책연구 2026-19

광주공공배달앱 운영에 따른 경제효과 분석 및 활성화 방안 연구

안지선, 김건위



한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration

◗ 참여연구진

안지선, 김건위

연구책임자 안지선 | 한국지방행정연구원 부연구위원
공동연구원 김건위 | 한국지방행정연구원 선임연구위원

연구요약

1. 연구 목적

❍ 본 연구는 광주광역시[1] 공공배달앱(이하 '광주공공배달앱')의 운영 성과를 분석하고, 지속가능한 운영 전략과 활성화 방안을 모색하는 데 목적을 둠

- 광주공공배달앱의 운영체계와 실적 변화를 살펴보고, 일반시민과 소상공인 대상 설문조사를 통해 정책수요 등을 파악함
- 광주공공배달앱 운영에 소요된 비용을 정리하고, 가용한 자료 범위 내에서 직접·간접효과를 정량적으로 추정함
- 분석결과를 바탕으로 광주공공배달앱의 향후 운영 방향을 설정하고, 추진주체별 역할과 단계별 추진과제, 성과관리 및 예산 운영 방안 등을 제시함

2. 공공배달앱 정책 환경과 주요 쟁점

❍ 공공배달앱의 도입 배경과 정책적 특성, 운영을 둘러싼 주요 쟁점을 파악하기 위해 주요 이론적 이론적 논의를 살펴보고, 국내 정책 동향과 지방자치단체의 운영 사례를 검토함

❍ 배달앱 시장은 입점업체와 소비자를 연결하는 양면시장으로 네트워크 효과가 강하게 작용하며, 이용자가 기존의 선도 플랫폼에 집중되기 쉬운 특성을 지님

- 공공배달앱은 민간배달앱을 대체하기 위한 수단이라기보다는 민간배달앱 중심의 시장구조에서 나타나는 소상공인의 거래비용 부담과 제한된 선택가능성 문제 등을 보완하기 위한 정책적 개입으로 이해할 수 있음
- 공공배달앱은 지역화폐 연계를 통해 지역 내 소비를 유도하고, 낮은 중개수수료를 통해 소상공인에게 귀속되는 소득을 높임으로써, 지역경제 순환에 기여할 수 있음

---

1) 본 연구는 2026년 2분기(3~6월) 동안 수행됨. 본 연구가 지칭하는 '광주광역시'는 연구 수행 당시의 행정구역과 명칭을 의미함. 「전남광주통합특별시 설치를 위한 특별법」 시행으로 2026년 7월 1일 전남광주특별시가 출범하여 연구보고서의 발간 시점에는 '광주광역시'가 폐지되었으나, 연구 수행 시기를 고려하여 당시의 행정구역과 명칭을 그대로 사용하고 있음을 밝힘

❍ 국내 공공배달앱 정책은 코로나19 시기를 거치며 급속하게 확산되었으나, 배달 수요와 시장 환경의 변화, 재정 부담 등으로 사업을 축소하거나 운영 방식을 변경하는 조정기를 거치면서 지속가능한 운영이 주요 과제로 부각됨

- 주요 사례를 검토한 결과, 공공배달앱의 운영 방식은 각 지방자치단체가 보유한 플랫폼 자원과 기술·운영 역량, 재정 여건, 정책목표 등을 종합적으로 고려하여 선택하고, 운영주체별 역할을 명확히 설정하는 것이 중요함
- 입점업체나 회원 수의 확대가 공공배달앱의 거래 활성화를 보장하는 것은 아니므로, 실제 주문과 반복 이용을 이끌어 낼 수 있는 공공배달앱만의 차별화된 이용가치를 지속적으로 제공하는 것이 필요함

❍ 이러한 이론적 논의와 정책 동향, 주요 사례를 바탕으로, 공공배달앱 도입·운영 과정에서 고려해야 할 핵심 쟁점을 공공개입의 정당성, 정책의 지속가능성, 서비스 경쟁력, 수혜의 형평성 측면에서 살펴봄

- 공공개입의 정당성은 배달앱 시장의 참여 여부 자체보다 소상공인의 부담과 시장 경쟁구조에서 나타나는 문제를 얼마나 보완할 수 있는지, 그리고 시장의 자율 경쟁에 미치는 영향 등을 종합적으로 고려하여 판단할 필요가 있음
- 정책의 지속가능성은 재정지원 없이 운영할 수 있는지보다 지역의 재정 여건에 맞는 지원 수준을 관리하면서 투입 예산에 상응하는 정책효과를 지속적으로 유지할 수 있는지를 중심으로 판단할 필요가 있음
- 서비스 경쟁력은 민간배달앱과 동일한 규모 및 기능을 갖추는 데 두기보다 기본적인 서비스 품질과 이용 편의를 확보하면서 지역의 정책자원과 이용 수요를 연계한 차별화된 서비스를 제공할 수 있는지에 초점 맞출 필요가 있음
- 수혜의 형평성은 모든 국민에게 동일한 혜택을 제공하는지보다 정책 지원의 필요성이 높은 대상을 적절하게 설정하고, 이들에게 실질적인 혜택이 전달되고 있는지를 중심으로 판단할 필요가 있음

3. 광주공공배달앱 운영 현황 및 실태 분석

❍ 광주공공배달앱은 2021년 민관협력 방식으로 도입된 이후, 운영사를 기존 1곳에서 2곳으로 확대하고 소비촉진 사업을 추진하며 운영 기반을 확대해 옴
- 입점업체는 2021년 6,617개소에서 2025년 17,965개소, 거래 건수는 약 22만 건에서 약 129만 건, 거래액은 약 53억 원에서 327억 원으로 증가함
- 다만, 이러한 운영 실적만으로 정책 성과를 판단하는 데 한계가 있으므로, 이용자 인식과 경제적 효과 등을 추가적으로 검토할 필요가 있음

❍ 본 연구는 광주공공배달앱에 대한 이용 현황과 인식, 정책수요 등을 파악하기 위해 일반시민과 외식업계 소상공인을 대상으로 설문조사를 실시함

❍ 설문조사 결과를 종합하면, 일반시민과 소상공인 모두 공공배달앱의 정책적 필요성에는 공감하고 있으나, 실제 이용과 거래의 활성화를 위한 서비스 경쟁력 개선 요구가 높은 것으로 나타남
- 주요 개선사항으로 할인·쿠폰 등 소비자 혜택 강화, 입점업체 확대, 배달기사 확보 및 연계 관리 강화, 앱 사용 편의성 개선, 지역화폐 등 공공서비스 연계, 실제 주문으로 이어지는 홍보·마케팅 지원 등이 제시됨
- 이러한 결과는 공공배달앱 활성화의 핵심이 정책적 필요성이나 공공성에 대한 당위적 설명, 또는 호소에 있지 않으며, 이용자가 실제로 체감할 수 있는 편익과 성과가 뒷받침되어야 함을 보여줌
- 일반시민에게는 실질적인 소비 편익을 제공하고, 소상공인에게는 실제의 주문 증가로 이어지는 운영 구조를 만드는 것이 중요함

4. 광주공공배달앱 운영에 따른 경제적 효과

❍ 본 연구는 이론적 논의와 선행연구 검토 결과를 토대로, 광주공공배달앱 운영에 따른 기대효과를 직접효과와 간접효과를 구분하고, 계량화가 가능한 항목을 중심으로 경제적 효과를 추정함

- 공공배달앱이 없었다면 소상공인과 소비자가 민간배달앱을 이용했을 것이라는 전제하에 공공배달앱 운영에 투입된 총비용을 정리하고, 이를 통해 나타난 경제적 효과를 유형별로 제시함
- 직접효과는 낮은 중개수수료와 배달비 지원 정책 등에 따른 소상공인의 비용 절감 효과, 지역화폐 및 소비촉진 할인·쿠폰 등을 통한 소비자의 지출 절감 효과를 중심으로 추정함
- 간접효과는 소상공인과 소비자의 비용 절감으로 확보된 소득이 추가적인 소비·투자 활동으로 이루어져 지역 내 파급되는 효과를 중심으로 살펴봄

❍ 분석 결과, 광주공공배달앱은 소상공인과 소비자의 지출 부담 경감 및 지역 내 연관산업 파급효과의 측면에서 일정 수준의 효과를 창출한 것으로 판단됨

| 요약 표 1 | 광주공공배달앱의 경제적 효과 추정 종합

구분			단위	연평균	비고
직접효과	소상공인 부담 경감	중개수수료 절감	백만 원	561	절감률 3.76% 기준
			백만 원	617	절감률 4.14% 기준
		배달비 절감	백만 원	238	점주지원 사업비 기준
	소비자 부담 경감	지역화폐 이용에 따른 할인	백만 원	476	할인율 10% 기준
		소비촉진 혜택에 따른 할인	백만 원	633	소비촉진 사업비 기준
간접효과	지역 내 (광주)	생산유발효과	백만 원	1,143	지역산업연관분석 활용
		부가가치유발효과	백만 원	432	지역산업연관분석 활용
		취업유발효과	명	13	지역산업연관분석 활용

주: 1) 상기 내역은 '공공배달앱이 없었다면 소상공인과 소비자 모두 민간배달앱을 이용하였을 것'이라는 전제하에 계량화가 가능한 항목을 중심으로 광주광역시 공공배달앱 운영의 경제적 효과를 추정한 결과임
2) 계량화한 직접효과는 정책의 서로 다른 편익 측면을 각각 산출한 것임. 각 효과 간의 일부 중복 가능성을 배제할 수 없으므로, 수치를 단순 합산하여 순편익을 과대 추정하지 않도록 유의해야 함
3) 직접효과 항목 중 배달비 부담 절감과 소비촉진 혜택에 따른 할인은 공공 재정에서 소상공인 또는 소비자로의 이전효과에 해당하며, 지역화폐 이용에 따른 할인은 공공배달앱 사업비와 별도 재원으로 운용되는 참고 지표임. 반면, 중개수수료 절감은 민간배달앱 대비 낮은 수수료 체계에 따른 실질적 비용 절감으로 성격이 구분됨
4) 간접효과는 소요비용과 연관된 산업의 파급효과를 추정한 것으로, 기회비용에 따른 구축효과나 부(負)의 외부효과 등은 고려하지 못함
5) 본 분석은 전제조건에 기반한 추정치이므로, 실제의 경제적 효과와 차이가 있을 수 있음

출처: 연구자 작성

○ 다만, 본 분석은 일정한 전제조건과 가용자료에 기반한 추정치에 해당하므로, 각 효과를 확정적인 정책효과로 해석하거나 개별 효과를 단순 합산하여 순편익으로 해석하지 않도록 유의할 필요가 있음

5. 광주공공배달앱 운영 활성화 방안

○ (역할 정립) 광주공공배달앱은 민간배달앱과의 시장점유율 경쟁에 치중하기보다 소상공인의 부담 완화와 지역소비 촉진 등 정책목표 달성을 위한 수단으로 운영할 필요가 있음

○ (방향 설정) 광주공공배달앱의 지속가능성 확보를 위해 비용절감형에서 매출기여형으로 운영의 초점을 확대하고, 시민 체감형 혜택과 이용 편의 개선, 민관 협력 강화, 기존 정책 연계를 통한 중장기 운영 기반 확충을 추진할 필요가 있음

○ (추진체계 정비) 다수의 신규사업 확대보다는 기존 사업의 실행력과 운영 성과를 높이는 데 방점을 두고, 추진주체별 역할 분담과 협력체계를 정비하여 단계별 과제를 이행할 필요가 있음

- 주관부서의 사업총괄 기능, 협업부서의 지원 기능, 민간 운영사의 플랫폼 운영 기능, 현장 협력주체의 참여 기능이 서로 연계될 수 있는 구조를 마련함

| 요약 표 2 | 광주공공배달앱 운영 활성화를 위한 단계별 추진과제

구분	추진목표	주요 핵심과제
단기	이용 전환 및 주문 유입 기반 강화	시민 체감형 혜택체계 정비, 이용 수요를 고려한 입점업체 확대, 주문 유입형 공동 마케팅, 앱 이용 편의 및 고객대응 개선
중기	운영체계 안정화 및 서비스 경쟁력 보완	데이터 기반 운영 관리, 민관 역할분담 정착, 입점업체 지원 체계화, 배달 및 운영위험 대응체계 정비, 지역화폐 연계 안정화
장기	지속가능한 운영 기반 정착	기존 정책·서비스 연계를 통한 운영 기반 확충

주: 자세한 내용은 본 보고서 제5장 〈표 5-1〉, 〈표 5-2〉 참고
출처: 연구자 작성

❍ (성과관리 개선) 광주공공배달앱의 운영 성과를 가입자 수, 입점업체 수, 거래액 등 규모 지표에 한정하여 관리하기보다는 정책목표와 직접 연계되고 지속적으로 확인 가능한 지표체계를 마련하여 점검할 것을 제안함

- 이용 활성화, 입점업체 성과, 정책효과, 운영관리 등 주요 영역별 성과지표를 설정하고, 정성·정량평가 방식을 활용하여 달성 수준을 종합적으로 판단함
- 평가결과는 사업 전체의 존폐를 판단하기 위한 기준으로 사용하기보다 사업 항목별 성과와 개선이 필요한 부분을 확인하고, 차년도 사업 구성과 예산을 보완하는 근거로 활용함

| 요약 표 3 | 광주공공배달앱 핵심성과지표 체계(안)

구분	성과지표 예시	관리 목적	활용 방향
이용 활성화	주문 건수, 재이용률, 신규 이용자의 재주문 전환율 등	실제 이용 수준 및 반복 이용 여부 점검	이용 촉진 사업 및 서비스 개선방향 검토
입점업체 성과	입점업체 유지율, 만족도, 업체당 평균 주문 건수 등	입점업체의 참여 수준 및 주문 성과 점검	입점업체 모집·유지 및 지원 방식 보완
정책 효과	지역화폐 결제 비중, 수수료 절감 추정액, 취약상권 참여 현황 등	정책목표 관련된 성과의 달성 수준 점검	지역화폐, 상권지원 등 관련 정책 연계 검토
운영 관리	민원 처리기간, 시스템 장애 건수, 고객응대 만족도 등	운영의 안정성 및 서비스 관리 수준 점검	운영 방식 및 시스템 개선, 협약 관리 반영

출처: 연구자 작성

❍ (예산편성 및 운영) 광주공공배달앱 예산을 일률적으로 편성하기보다는 성과평가 결과와 정책적 필요성, 시장 환경, 재정 여건 등을 종합적으로 고려하여 사업 유형별 예산 규모 및 지원 방식을 검토할 것을 제안함

- 성과평가 결과를 예산의 자동적인 확대 또는 삭감 기준으로 활용하기보다는 세부 사업별 목적과 성과, 개선 가능성 등을 검토하여 예산 규모의 확대·유지·보완 여부를 판단하는 근거로 활용함

| 요약 표 4 | 광주공공배달앱 성과평가 결과를 반영한 예산운영(안)

구분	기본 운영 원칙	성과평가 반영 방식
기본 운영 예산	기본적인 운영 기능의 안정적 유지	시스템 유지, 고객 응대 등 사업 운영에 필요한 수준을 검토하여 관리
소비 촉진 예산	이용 성과와 정책 수요를 고려한 탄력적 운영	재이용, 주문 전환, 프로모션 이용 실적 등을 종합하여 확대·유지·보완 여부 검토
업체 지원 예산	주문 유입 성과와 지원 수요를 고려한 운영	업체당 주문 실적, 만족도, 지원 수요 등을 고려하여 지원 내용과 방식을 보완
홍보 예산	홍보 실적과 실제 이용 간의 연계성을 고려한 운영	홍보 노출·참여 실적과 실제 이용 변화를 비교하며 홍보 대상과 방식을 보완
정책연계 예산	관련 정책과의 연계성을 고려한 운영	지역화폐 등 연계사업의 추진실적 등을 살펴보며 지원 내용과 방식을 검토

출처: 연구자 작성

목 차

제 1 장 연구 개요

제1절 연구의 배경 및 목적 ····· 3
1. 연구 배경과 필요성 ····· 3
2. 연구 목적 ····· 7

제2절 연구의 범위 및 방법 ····· 8
1. 연구 대상과 범위 ····· 8
2. 연구 방법과 추진체계 ····· 8

제 2 장 공공배달앱 정책 환경과 주요 쟁점

제1절 배달앱 시장구조와 공공개입 논의 ····· 13
1. 플랫폼 경제 논의: 배달앱 시장의 구조적 특성 ····· 13
2. 시장실패와 공공의 역할: 공공배달앱의 정책적 의의 ····· 14
3. 플랫폼의 공공가치와 지속가능성: 공공배달앱 운영 전략 ····· 15
4. 지역순환경제 논의: 공공배달앱의 지역경제 효과 ····· 17

제2절 공공배달앱 정책 추진 경과 ····· 19
1. 공공배달앱 정책의 도입 배경 ····· 19
2. 공공배달앱 정책의 전개 과정 ····· 21

제3절 공공배달앱 운영 현황과 주요 사례 ····· 23
1. 전체 외식업체의 배달앱 이용 실태 ····· 23
2. 지방자치단체 공공배달앱 운영 현황 ····· 28
3. 공공배달앱 도입·운영 주요 사례 검토 ····· 30
4. 공공배달앱 운영 성과와 구조적 한계 ····· 53

목 차

제4절 공공배달앱 도입·운영을 둘러싼 쟁점 ····· 57
1. 공공개입의 정당성 측면 ····· 57
2. 정책의 지속가능성 측면 ····· 58
3. 서비스 경쟁력 측면 ····· 59
4. 수혜의 형평성 측면 ····· 60

제 3 장 광주공공배달앱 운영 현황 및 실태 분석

제1절 광주공공배달앱 추진 배경과 현황 ····· 63
1. 도입 배경과 목적 ····· 63
2. 사업 출범과 초기 운영 기반 ····· 64
3. 운영체계 변화와 사업 고도화 ····· 65
4. 예산편성 및 지출구조 변화 ····· 69
5. 소결: 정책 전개상의 특징과 분석 쟁점 ····· 74

제2절 광주공공배달앱 실태 분석을 위한 조사 설계 ····· 75
1. 설문조사 개요 ····· 75
2. 설문 구성 및 내용 ····· 78

제3절 일반시민 대상 설문조사 결과 ····· 83
1. 자료의 한계와 분석 방향의 재설정 ····· 83
2. 표본 특성: 응답자 일반사항 ····· 85
3. 배달앱 이용 현황 ····· 87
4. 공공배달앱 인지도 및 이용 경험 ····· 89
5. 공공배달앱 인식 및 정책 수요 ····· 90

제4절 소상공인 대상 설문조사 결과 ····· 97
1. 자료의 한계와 결과 해석의 유의점 ····· 97
2. 표본 특성: 사업체 일반사항 ····· 97
3. 배달앱 이용 현황 ····· 99
4. 공공배달앱 인지도 및 이용 경험 ····· 101
5. 공공배달앱 인식 및 정책 수요 ····· 109

제5절 설문조사 분석 결과 종합 ····· 115
1. 일반시민과 소상공인 인식 비교 ····· 115
2. 공공배달앱 활성화의 주요 조건 ····· 117

제 4 장 광주공공배달앱 운영에 따른 경제적 효과 분석

제1절 경제적 효과 분석 개요 ····· 123
1. 분석의 배경과 본 연구의 주안점 ····· 123
2. 공공배달앱 운영의 기대효과 ····· 123
3. 분석의 범위와 방법 ····· 125

제2절 광주공공배달앱 운영의 경제적 효과 ····· 128
1. 비용 항목의 기본 구성 ····· 128
2. 직접효과 추정 ····· 129
3. 간접효과 추정 ····· 136

제3절 경제적 효과 추정 결과 종합 ····· 147
1. 경제적 효과 추정 결과 ····· 147
2. 분석 결과 해석의 유의점 ····· 148

목 차

제 5 장 광주공공배달앱 운영 활성화 방안

제1절 연구결과 종합 및 정책적 시사점 ····· 153
1. 연구결과의 종합 ····· 153
2. 정책적 시사점 ····· 155

제2절 광주공공배달앱 운영의 기본 방향 ····· 157
1. 운영 방향 설정의 기본 원칙 ····· 157
2. 지속가능한 운영을 위한 핵심 방향 ····· 158

제3절 실행체계와 단계별 추진과제 ····· 160
1. 실행체계 정비의 기본 원칙 ····· 160
2. 추진주체별 준비사항과 역할 ····· 160
3. 단계별 추진목표와 과제 ····· 163

제4절 성과관리 및 예산 운영 방안 ····· 167
1. 핵심성과지표 체계 도입의 필요성 ····· 167
2. 핵심성과지표 체계의 기본 원칙과 구성 ····· 167
3. 성과평가 결과를 반영한 예산 운영 방안 ····· 169

참고문헌 ····· 171

부 록 ····· 181
1. 공공배달앱 이용에 관한 조사: 일반시민 (당초 설문지) ····· 181
2. 공공배달앱 이용에 관한 조사: 일반시민 (변경 설문지) ····· 187
3. 공공배달앱 이용에 관한 조사: 소상공인 ····· 190

표 목차

| 표 1-1 | 민간배달앱 3사의 최근 중개수수료 변화 ····· 4
| 표 1-2 | 광주공공배달앱 운영 실적 ····· 6

| 표 2-1 | 국내 공공배달앱 정책 추진 경과 ····· 21
| 표 2-2 | 국내 배달앱 분야 자율규제 방안 ····· 22
| 표 2-3 | 국내 외식업체의 배달앱 이용 비중 ····· 23
| 표 2-4 | 국내 외식업체의 배달앱 미이용 사유 ····· 24
| 표 2-5 | 국내 외식업체의 배달앱 이용 유형 ····· 25
| 표 2-6 | 국내 외식업체의 월평균 배달앱 이용료 ····· 26
| 표 2-7 | 국내 외식업체의 판매유형별 매출액 비중 ····· 27
| 표 2-8 | 지방자치단체별 공공배달앱 운영 현황 ····· 28
| 표 2-9 | 특·광역시 공공배달앱 운영 현황 ····· 30
| 표 2-10 | 서울특별시 공공배달앱 운영 실적 ····· 32
| 표 2-11 | 서울특별시 공공배달 서비스 활성화 홍보전략 ····· 33
| 표 2-12 | 주요 배달앱의 주문금액별 배달앱 이용 수수료 부담 ····· 57

| 표 3-1 | 광주공공배달앱 운영체계 변화 ····· 68
| 표 3-2 | 광주공공배달앱 예산 편성 및 지원 구조 변화 ····· 72
| 표 3-3 | 광주공공배달앱의 지역화폐 연계 거래 현황 ····· 73
| 표 3-4 | 일반시민 표본집단의 인구통계 특성 ····· 76
| 표 3-5 | 설문조사 개요 ····· 77
| 표 3-6 | 일반시민 및 소상공인 설문조사 구성체계 ····· 81
| 표 3-7 | 일반시민 설문조사의 당초 분석 계획과 실제로 제공받은 자료 비교 · 85
| 표 3-8 | 일반시민 설문응답자의 인구통계 특성 ····· 86
| 표 3-9 | 소상공인 설문응답자의 사업체 특성 ····· 98
| 표 3-10 | 소상공인: 공공배달앱 입점 후 변화 ····· 103
| 표 3-11 | 소상공인: 배달앱 선택 기준과 공공배달앱 만족도 ····· 105

표 목차

| 표 4-1 | 광주공공배달앱 운영의 경제적 효과 분석 체계 ····· 127
| 표 4-2 | 광주공공배달앱 운영을 위한 소요비용 ····· 129
| 표 4-3 | 민간배달앱 대비 공공배달앱 중개수수료율 절감률 ····· 130
| 표 4-4 | 소상공인 부담 경감 효과: 시나리오별 중개수수료 절감효과 ····· 131
| 표 4-5 | 배달의민족 중개수수료율 적용 분포를 활용한 실질 중개수수료율 도출 ·· 132
| 표 4-6 | 소상공인 부담 경감 효과: 중개수수료 절감효과 보완적 추정 ····· 133
| 표 4-7 | 소상공인 부담 경감 효과: 배달비 절감효과 ····· 133
| 표 4-8 | 소비자 부담 경감효과: 지역화폐 이용을 통한 할인효과 ····· 135
| 표 4-9 | 소비자 부담 경감효과: 소비촉진 혜택을 통한 할인효과 ····· 136
| 표 4-10 | 비용 산정을 위한 보정지수 ····· 139
| 표 4-11 | 산업연관분석을 위한 비용 산정: GDP 디플레이터(2020=100) 적용 · 140
| 표 4-12 | 산업연관분석 수행을 위한 연계산업 설정 ····· 141
| 표 4-13 | 연계산업별 유발계수 ····· 142
| 표 4-14 | 산업연관분석에 의한 간접효과 추정: 생산유발효과 ····· 143
| 표 4-15 | 산업연관분석에 의한 간접효과 추정: 부가가치유발효과 ····· 143
| 표 4-16 | 산업연관분석에 의한 간접효과 추정: 취업유발효과 ····· 144
| 표 4-17 | 역외유출 방지 파급효과 추산을 위한 적용승수 도출 ····· 145
| 표 4-18 | (참고) 생산유발계수를 활용한 간접효과 추정: 역외유출 방지 파급효과 · 146
| 표 4-19 | 광주공공배달앱의 경제적 효과 추정 종합 ····· 148

| 표 5-1 | 광주공공배달앱 운영 활성화를 위한 추진주체별 준비사항과 과제 · 162
| 표 5-2 | 광주공공배달앱 운영 활성화를 위한 단계별 추진과제 ····· 165
| 표 5-3 | 광주공공배달앱 핵심성과지표 체계(안) ····· 168
| 표 5-4 | 광주공공배달앱 성과평가 결과를 반영한 예산 운영(안) ····· 170

그림 목차

| 그림 1-1 | 음식배달 서비스 시장의 규모 변화 ····· 3
| 그림 1-2 | 본 연구의 구성체계 및 흐름도 ····· 10

| 그림 2-1 | 서울특별시 공공배달 서비스 활성화 홍보전략 ····· 33

| 그림 3-1 | 중요도-만족도 분석(IPA)에 따른 유형 분류 ····· 79
| 그림 3-2 | 일반시민: 최근 3개월간 음식/식음료 배달앱 이용 여부 ····· 87
| 그림 3-3 | 일반시민: 배달앱 선택 시 중요하게 생각하는 요소 ····· 88
| 그림 3-4 | 일반시민: 공공배달앱 인지 수준 및 이용 유무 ····· 89
| 그림 3-5 | 일반시민: 공공배달앱 활성화를 위해 필요한 사항 ····· 91
| 그림 3-6 | 일반시민: 공공배달앱을 알리기 위해 효과적인 시민 홍보 방식 ··· 93
| 그림 3-7 | 일반시민: 향후 공공배달앱 이용 의향 ····· 94
| 그림 3-8 | 소상공인: 현재 이용 중인 배달앱 ····· 99
| 그림 3-9 | 소상공인: 배달앱 선택 시 중요하게 생각하는 요소 ····· 100
| 그림 3-10 | 소상공인: 공공배달앱 인지도와 입점 경험 ····· 101
| 그림 3-11 | 소상공인: 공공배달앱 입점 계기 ····· 102
| 그림 3-12 | 소상공인: 공공배달앱 이용업체의 만족도 ····· 104
| 그림 3-13 | 소상공인: 공공배달앱 중요도-만족도 분석(IPA) 결과 ····· 107
| 그림 3-14 | 소상공인: 현재 공공배달앱을 이용하지 않는 이유 ····· 108
| 그림 3-15 | 소상공인: 공공배달앱 정책에 대한 인식 ····· 109
| 그림 3-16 | 소상공인: 공공배달앱 활성화를 위한 개선 우선순위 ····· 111
| 그림 3-17 | 소상공인: 공공배달앱 이용을 지속(또는 신규 입점)할 의향 ····· 113

제 1 장

연구 개요

제1절 연구의 배경 및 목적

제2절 연구의 범위 및 방법

Chapter 1

연구 개요

제1절 연구의 배경 및 목적

1. 연구 배경과 필요성

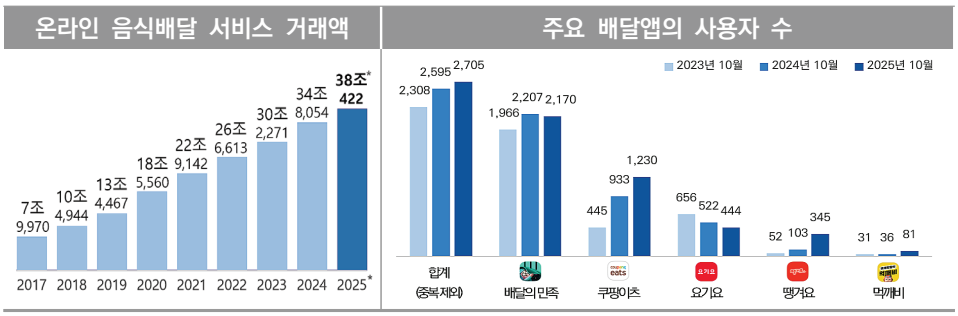
□ **음식배달 서비스 시장의 성장 및 독과점 구조의 형성**

○ 국내 음식배달 서비스 시장은 코로나19 팬데믹을 거치며 급격히 성장함

- 온라인(웹 또는 앱) 거래액은 2017년 약 7조 9,970억 원에서 2025년 11월 약 38조 422억 원을 기록하는 등 연간 40조 원 규모의 시장에 진입함
- 음식 배달앱의 월간 활성 사용자 수(MAU)[1]는 2천만 명을 넘어서며 이용자 기반이 국민 다수로 확대됨

| 그림 1-1 | 음식배달 서비스 시장의 규모 변화

(단위: 억 원, 만 명)



주: 1) 좌측은 온라인(웹 또는 모바일)을 통한 음·식료품 배달 서비스 거래액이며, 2025년은 11월 기준 집계자료
2) 우측은 국내 스마트폰(Android 및 iOS) 사용자를 표본조사한 결과이며, 합계는 중복 사용자를 제외한 수치
출처: 국가데이터처(각연도). 온라인쇼핑동향조사; 와이즈앱·리테일(2025). 앱시장 인사이트. 바탕으로 연구자 작성

1) 월간 활성 사용자 수(MAU, Monthly Active Users)는 특정한 온라인(웹 또는 앱) 서비스에 한 달(30일) 동안 한 번 이상 접속한 고유 사용자(unique user) 수를 의미함. 고유 사용자는 한 명이 한 달간 여러 차례 접속하더라도 1명으로 집계함. 해당 서비스의 순수 사용자 규모를 파악하기 위한 지표임.

❍ 이러한 양적 성장의 이면에는 소수의 민간 플랫폼이 시장을 장악하여 경쟁이 제한된 독과점 구조가 자리하고 있음(김명환, 2022; 유정민, 2024)

□ 민간 플랫폼의 지배력 강화 및 수수료 부담 심화

❍ 민간 플랫폼의 시장 지배력 강화는 배달앱 사용이 불가피한 업체들의 수수료 부담과 수익성 악화로 이어지고 있음(정준화·김선아, 2025; 최윤정, 2024)

- 2026년 현재 민간배달앱의 중개수수료는 최대 9.7%[2]에 이름
- 여기에 결제수수료, 배달비, 광고비 등을 포함할 경우, 입점업체가 부담하는 비용은 매출액의 20% 이상일 것으로 추정됨

| 표 1-1 | 민간배달앱 3사의 최근 중개수수료 변화

구분			기존	변경안	비고
배달의 민족	배민배달	중개 수수료	9.8%	2.0~7.8%	• 거래액 상위 30%: 7.8% • 거래액 상위 30~80%: 6.8% • 거래액 하위 0~20%: 2.0%
		배달비	1,900~2,900원	1,900~3,400원	• 거래액 상위 30%: 2,400~3,400원 • 거래액 상위 30~80%: 2,200~3,200원 • 거래액 하위 0~20%: 1,900~2,900원
	전통시장	중개 수수료	일부 0%	전국 0%	-
쿠팡 이츠	쿠팡배달	중개 수수료	9.8%	2.0~9.5%	-
		배달비	1,900~2,900원	1,900~2,900원 + 할증비 추가	• 거래액 상위 50%는 할증비 추가
요기요	가게배달	중개 수수료	12.5%	4.7~9.7%	• 주문수 1구간 9.7%, 2구간 8.7%, 3구간 7.7%, 4구간 4.7% • 거래액 하위 40%는 중개수수료 20% 포인트 페이백
	요기배달	중개 수수료	12.5%	4.7~9.7%	
		배달비	1,900~2,900원	1,900~2,900원	-
	포장	중개 수수료	12.5%	2.7~7.7%	• 주문수 1구간 7.7%, 2구간 6.7%, 3구간 5.7%, 4구간 2.7% • 거래액 하위 40%는 중개수수료 20% 포인트 페이백

출처: 관계부처합동(2024.11.08). 보도참고자료 내용 바탕으로 연구자 작성

2) 2024년 11월 '배달플랫폼-입점업체 상생협의체'의 제11차 회의를 바탕으로, 민간배달앱 3사(배달의민족, 쿠팡이츠, 요기요)는 향후 3년간 중개수수료를 〈표 1-1〉과 같이 낮추어 시행하기로 합의함

❍ 한국은행 자료[3]에 따르면, 온라인 플랫폼 종속도가 높아질수록 입점업체의 경영 여건은 오히려 악화되는 '풍요 속의 빈곤' 현상이 발생하고 있음

❍ 이러한 구조적 문제를 해결하고자 최근 공정거래위원회는 배달앱 중개수수료 등에 법적 상한선을 두는 특별법 제정 의지를 밝힘[4]

❍ 정부뿐 아니라 국회에서도 배달앱 수수료 상한제 등을 입법화하기 위한 법률안을 발의한 상태임[5]

□ 공공배달앱의 전국적 확산 및 광주광역시 도입

❍ 민간 플랫폼에 집중된 시장실패의 교정을 위해 주요 지방자치단체들은 배달앱을 개발하거나 민간과 협력해 중개수수료 등을 낮춘 공공배달앱 운영으로 대응 중임

- 농림축산식품부의 공공배달 누리집에서 조회되는 2026년 3월 기준 공공배달앱 운영 건수는 총 144건으로, 광역 59건, 기초 85건임[6]
  - 광역자치단체 기준으로 지역 내 평균 3.5개 공공배달앱 이용이 가능함

❍ 광주광역시는 2021년부터 민관협력 방식으로 공공배달앱을 운영 중임

- 2021년 위메프 '위메프오'[7]와 계약을 체결하고 7월부터 서비스를 시작함[8]

---

3) 2025년 중소벤처기업부 국정감사에서 공개된 한국은행 자료에 따르면, 전체 매출액에서 배달 비중이 20%를 차지하는 경우 영업이익이 10% 감소함. 배달 비중 30%는 영업이익 12% 감소, 배달 비중 40%는 영업이익 14% 감소, 배달 비중 50%는 영업이익이 16% 감소함. 배달 매출이 증가할수록 실질 이익은 줄어드는 형국임(국회사무처, 2025.10)

4) 2025년 11월 23일, 공정거래위원회 출입기자단 간담회 발표 내용(심서현 기자, 2025.11.23) 참고

5) 2025년 10월 2일 이강일의원 등 11인이 제안한 「배달플랫폼 거래 공정화에 관한 법률안」(의안번호 2213454), 2025년 12월 9일 김남근의원 등 24인이 제안한 「음식배달플랫폼 서비스 이용료 등에 관한 법률안」(의안번호 2215046)이 소관위원회(정무위원회)에 접수되어 심사 중임(국회 의안정보시스템, 2026년 6월 30일 조회)

6) 공공배달 누리집(https://www.atfis.or.kr/delivery) 조회 내용을 바탕으로 연구자가 정리한 지방자치단체별 공공배달앱 운영 현황은 본 보고서 제2장 〈표 2-8〉 참고

7) 위메프오는 ㈜위메프에서 분사(물적분할)하여 2020년 11월 1일부터 독립법인 ㈜위메프오의 배달 플랫폼으로 출범함. 2024년 9월 5일 운영사 명칭이 ㈜슈퍼커넥트로 변경되었으나, 배달앱 명칭은 그대로 유지하고 있음

8) 2021년 4월부터 시범운영을 거치고 같은 해 7월부터 정식 서비스를 개시함(광주광역시, 2021)

- 2024년에는 기존 '위메프오'에 이어 신한은행 '땡겨요'와 협약을 맺으며 공공배달앱 운영사를 2곳으로 확대함(광주광역시, 2024, 2025)

□ 정책 전환의 기로에 선 광주광역시 공공배달앱

❍ 광주광역시는 2024년 공공배달앱 운영사를 기존 1곳에서 2곳으로 확대하며 입점업체 수를 추가로 확보하고, 2025년 정부의 민생회복 지원금(소비쿠폰) 정책과 연계하여 공공배달앱 이용 활성화를 도모함

- 2025년 정부는 내수 진작을 목적으로 하반기 두 차례에 걸쳐 30조 5천억 원 규모의 민생회복 소비쿠폰을 지급함(관계부처합동, 2025.07.05)
- 농림축산식품부는 외식경기 활성화와 농축산물 소비 촉진, 배달앱 중개수수료 부담 완화 등의 목적에서 추가경정예산 650억 원을 편성하며 공공배달앱 이용 활성화를 독려함(농림축산식품부, 2025.06.09)

❍ 그 영향으로 광주광역시 공공배달앱은 2025년 거래건수 약 129만 건, 매출액 약 326억 원으로, 2021년 도입 이래 가장 비약적인 성과를 거둠

- 2021년 대비 2025년 거래건수는 498.5% 증가, 매출액은 515.4% 증가함
- 2022년 대비 2023년과 2024년의 운영 실적이 부진했던 이유는 코로나19 엔데믹 전환과 함께 민간배달앱의 공격적인 마케팅이 이루어진 영향으로, 해당 시기 공공배달앱 이용률과 주문 실적이 전국적으로 감소함

| 표 1-2 | 광주공공배달앱 운영 실적

(단위: 개소, 건, 백만 원)

구분	입점업체	주문거래						공공배달앱 운영사
		거래건수	지역화폐		매출액	지역화폐		
2021	6,617	216,277	108,204	50.0%	5,306	2,675	50.4%	위메프오
2022	8,327	540,125	243,373	45.1%	13,579	6,276	46.2%	
2023	9,354	469,405	210,123	44.8%	11,764	5,273	44.8%	
2024	14,499	465,506	126,366	27.1%	11,228	2,831	25.2%	위메프오, 땡겨요
2025	17,965	1,294,504	301,330	23.3%	32,652	6,732	20.6%	

주: 2021년은 7월부터 정식 서비스를 개시하였으며, 4월부터의 시범운영 실적을 포함한 수치임
출처: 광주광역시 내부자료. 바탕으로 연구자 작성

❍ 최근 5년간 외형적 성장을 이룬 광주광역시 공공배달앱은 2026년 현재 중대한 정책 전환의 기로에 직면함[9)]

❍ 공공배달앱 운영 실적을 견인한 정부의 소비쿠폰 예산이 2026년도 본예산에 미편성됨에 따라 기존의 보조금 중심 성장 모델에서 벗어나 서비스 자체의 경쟁력으로 생존해야 하는 상황을 마주함

❍ 최근 공공배달앱 운영을 중단하는 지방자치단체 사례가 늘어남에 따라 예산투입 대비 효과성에 대한 검증 요구와 지속가능성에 대한 우려가 제기되고 있음

2. 연구 목적

□ 광주광역시 공공배달앱 성과 분석 및 지속가능한 운영 방안 제시

❍ 본 연구의 목적은 광주광역시 공공배달앱(이하 '광주공공배달앱')의 운영 성과를 분석하고, 지속가능한 운영 전략과 활성화 방안을 모색하는 데 있음

- 광주공공배달앱의 운영체계와 실적 변화를 살펴보고, 일반시민과 소상공인 대상 설문조사를 통해 정책수요 등을 파악함
- 광주공공배달앱 운영에 소요된 비용을 정리하고, 가용한 자료 범위 내에서 직접·간접효과를 정량적으로 추정함
- 분석결과를 바탕으로 광주공공배달앱의 향후 운영 방향을 설정하고, 추진주체별 역할과 단계별 추진과제, 성과관리 및 예산 운영 방안 등을 제시함

9) 본 연구는 2026년 2분기(3~6월) 동안 수행됨. 본 연구가 지칭하는 '광주광역시'는 연구 수행 당시의 행정구역과 명칭을 의미함. 「전남광주통합특별시 설치를 위한 특별법」 시행으로 2026년 7월 1일 전남광주특별시가 출범하여 연구보고서의 발간 시점에는 '광주광역시'가 폐지되었으나, 연구 수행 시기를 고려하여 당시의 행정구역과 명칭을 그대로 사용하고 있음을 밝힘.

제2절 연구의 범위 및 방법

1. 연구 대상과 범위

○ 본 연구는 광주광역시가 운영 중인 공공배달앱을 연구의 대상으로 함

○ 광주공공배달앱이 도입된 2021년부터 구득 가능한 최신 자료를 기준으로 운영 현황과 실태, 주요 성과 등을 분석함
- 정책 동향과 타 지방자치단체의 운영 사례 등은 과거자료를 포함함

2. 연구 방법과 추진체계

□ 문헌조사 및 사례 분석

○ (선행연구 검토) 플랫폼 경제, 시장실패와 공공의 개입, 플랫폼의 공공가치와 디지털 공공재, 지역순환경제 등 공공배달앱과 관련된 이론 및 선행연구를 검토하여 연구의 이론적 기반을 마련함

○ (정책동향 및 사례조사) 온라인 음식배달 서비스 및 배달앱 시장 변화, 지방자치단체별 공공배달앱 운영 현황, 관련 법·제도 및 정책 동향 등을 검토함
- 공공배달앱의 도입과 운영 사례를 비교·분석하여 정책적 시사점을 도출함

□ 일반시민 및 소상공인 설문조사

○ (목적) 광주광역시 일반시민과 소상공인을 대상으로, 배달앱 이용 현황과 공공배달앱에 대한 인식, 정책수요 등을 파악하기 위함

○ (일반시민 설문 대상) 광주광역시에 거주하는 주민
- 배달앱 이용 여부, 배달앱 선택의 주된 요소, 공공배달앱 인지도와 이용 경험, 공공배달앱 활성화를 위한 개선 우선순위, 향후 이용 의향 등

○ (소상공인 설문 대상) 광주광역시 소재 외식업계 소상공인

- 배달앱 이용 여부, 배달앱 입점(등록) 현황, 배달앱 선택 요소별 중요도 판단, 공공배달앱 인지도와 이용 경험, 공공배달앱의 정책효과 인식 및 체감도, 공공배달앱 활성화를 위한 개선 우선순위, 향후 이용 의향 등

❍ (방법) 구조화된 설문지를 활용한 온라인 기반 설문조사

□ 광주공공배달앱 운영에 따른 경제적 효과 분석

❍ (목적) 광주공공배달앱의 운영 성과를 거래 규모뿐만 아니라, 소상공인 지원과 지역경제 활성화라는 정책목표와 연결하여 비용 대비 효과를 검토하기 위함

❍ (방법) 광주공공배달앱 운영에 투입된 비용을 체계적으로 정리하고, 이를 통해 나타난 경제적 효과를 직접효과와 간접효과로 구분하여 추정함

- 소상공인 부담 경감효과, 소비자 부담 경감효과, 지역 내 연관산업 파급효과, 역외유출 방지에 따른 파급효과 등을 분석함

□ 전문가 자문회의 및 관계자 심층 면담

❍ 본 연구의 논리 구조와 분석 모형 설계의 적절성을 확보하고 타당성을 검토하기 위해 전문가 자문회의를 실시함

❍ 지역 여건과 정책 현장의 의견을 반영하고 실효성 있는 운영 방안을 제시하기 위해 광주공공배달앱 운영 관계자 등과의 면담을 실시함

| 그림 1-2 | 본 연구의 구성체계 및 흐름도



제 2 장

공공배달앱 정책 환경과 주요 쟁점

제1절 배달앱 시장구조와 공공개입 논의

제2절 공공배달앱 정책 추진 경과

제3절 공공배달앱 운영 현황과 주요 사례

제4절 공공배달앱 도입·운영을 둘러싼 쟁점

Chapter 2

공공배달앱 정책 환경과 주요 쟁점

제1절 배달앱 시장구조와 공공개입 논의

❍ 공공배달앱의 도입 배경과 정책적 특성, 운영을 둘러싼 주요 쟁점 등을 파악하기 위해서는 플랫폼 경제, 시장실패, 공공가치, 지역순환경제 등 다양한 이론적 관점을 함께 검토할 필요가 있음
- 플랫폼 경제는 배달앱 시장의 구조와 경쟁 특성을 설명하며, 시장실패 이론은 공공의 시장 개입 필요성에 대한 이론적 근거를 제공함
- 공공가치와 디지털 공공재 논의는 공공배달앱이 추구해야 할 정책목표와 운영 원칙을 제시하며, 지역순환경제 논의는 공공배달앱이 지역경제에 미치는 효과를 해석하는 이론적 기반을 제공함

❍ 본 절에서는 관련 논의를 바탕으로 배달앱 시장의 구조적 특성과 공공배달앱의 정책적 의의를 살펴보고자 함

1. 플랫폼 경제 논의: 배달앱 시장의 구조적 특성

□ 플랫폼의 중개자 기능과 양면시장 구조

❍ 배달앱 시장은 플랫폼을 중심으로 외식업체(공급자)와 소비자(수요자)가 상호작용하는 양면시장(two-sided market) 구조를 기반으로 형성됨
- 배달앱은 외식업체와 소비자를 연결하는 대표적인 양면시장으로, 서로 다른 두 이용자 집단을 중개하면서 가치를 창출함(송일두, 2021)
- Rochet & Tirole(2003)에 따르면, 양면시장에서 플랫폼은 양측 이용자를 확보하고 참여를 확대하기 위해 전략적으로 요금 구조를 설계함

○ 배달앱은 소비자에게 무료 배달, 할인 쿠폰 등의 혜택을 제공하며 유인(subsidy side)하는 한편, 배달앱이 확보한 이용자 네트워크에 접근하려는 외식업체에게는 높은 수수료를 부과(money side)하는 비대칭적 가격 구조를 형성함
- 이러한 방식으로 플랫폼은 양측의 시장 규모를 확대하면서 수익을 창출함

□ 네트워크 효과와 배달앱 시장의 독과점화

○ 플랫폼 시장의 가장 강력한 기제는 네트워크 효과(network effects)로, 이용자가 증가할수록 플랫폼 가치가 상승하여 더 많은 이용자를 끌어들이는 긍정적 순환 고리(positive feedback loop)가 작동하게 됨(Parker et al., 2016)
- 이러한 구조가 플랫폼의 성장과 시장 지배력을 강화하는 데 기여함

○ 배달앱 시장은 소비자가 많을수록 입점업체가 몰리고, 입점업체가 확대될수록 소비자가 더 유입되는 교차 네트워크 효과(cross-side network effects)가 강하게 작용함(Eisenmann et al., 2006)

○ 그 결과, 시장을 선도하는 플랫폼으로 이용자가 집중되는 승자독식 현상이 나타나며, 신규 플랫폼의 시장 진입은 더욱 어려워지는 경향을 보임(김명환, 2022)
- 이러한 시장구조는 공공배달앱을 포함한 신규 플랫폼이 단기간에 이용자를 확보하기 어려운 진입장벽을 제공하며, 정책적 지원과 차별화된 운영 전략이 요구되는 배경이 됨(McIntyre & Chintakananda, 2014)

2. 시장실패와 공공의 역할: 공공배달앱의 정책적 의의

□ 시장실패의 원인과 공공개입의 필요성

○ 배달앱 시장은 플랫폼의 시장 지배력 강화와 정보 비대칭 등으로 인해 자원이 효율적으로 배분되지 않는 시장실패 현상이 나타나고 있으므로, 공공이 개입하여 공익을 보호해야 한다는 논의가 제기되고 있음
- 시장실패는 경쟁 활동이 충분하지 않아 자원이 효율적으로 배분되지 못하는 상태를 의미하며, 공공부문의 시장 개입을 정당화하는 근거로 활용됨

- 소수의 민간 플랫폼에 시장이 집중되면서 중개수수료와 광고비 부담 등이 증가하고, 이것이 음식가격의 상승과 소상공인의 경영 부담으로 이어지고 있음(임재성 외, 2024; 농림축산식품부, 2025.02.28)
- 플랫폼의 알고리즘 운영 방식과 광고 노출 기준 등이 외부에 충분히 공개되지 않아 플랫폼과 이용자 간의 정보 비대칭 문제도 발생하고 있음(공정거래위원회, 2024.04.23; 중소벤처기업부, 2026)
- 최근에는 배달앱과 같은 디지털 플랫폼이 국민의 일상생활과 지역경제를 뒷받침하는 핵심 기반으로 자리매김함에 따라, 플랫폼의 공공성을 확보하기 위한 정책적 관리와 공공개입의 필요성 논의가 확대되고 있음(United Nations, 2019; Utvik et al., 2025)
  - 배달앱 등의 디지털 플랫폼이 도로나 전기에 준하는 생활 인프라로 성장함에 따라 공공재적 성격을 갖는다고 보고, 다수 이용자의 이익 보호를 위해 공공이 개입해야 한다는 것임

□ 시장실패 교정을 위한 공공배달앱의 역할

❍ 공공배달앱은 민간 플랫폼이 중심이 된 배달앱 시장에서 발생하는 경쟁 제한과 거래비용 문제를 완화하기 위한 정책수단으로 추진되고 있음

- 공공부문이 낮은 중개수수료와 공공성을 기반으로 한 대안 플랫폼을 제공함으로써 민간배달앱 간의 가격 경쟁을 촉진하고, 시장 지배력의 남용을 견제하는 효과 창출을 기대하고 있음(유정민, 2024; 김명환, 2022)

❍ 이러한 접근은 시장을 대체하기 위한 것이 아니라, 시장의 한계를 보완하고 공정한 경쟁 여건을 조성하기 위한 정책적 개입으로 이해할 수 있음

3. 플랫폼의 공공가치와 지속가능성: 공공배달앱 운영 전략

□ 디지털 공공재와 플랫폼의 공공 인프라화

❍ 최근 학계와 국제기구들은 디지털 플랫폼을 도로나 수도 같은 공공 인프라로 바라보고, 적절한 투자와 개입으로 공공가치를 창출할 것을 주문하고 있음

- 디지털 공공재(digital public goods)의 관점에서 플랫폼은 비배제적(non-excludable)이고 비경합적(non-rival)인 성격을 강화해야 하며, 특정 소수에 의한 독과점을 경계해야 함(Utvik et al., 2025)
- 사회적 분담이나 공공부문의 지원을 통해 누구나 차별 없이 플랫폼 서비스와 데이터에 접근할 수 있어야 하며, 특정 사업자의 시장지배력 남용이나 배제적 행위로부터 보호받을 수 있어야 함(United Nations, 2019)[10]

□ 공공배달앱 운영 전략 설계의 중요성

❍ 배달앱 시장에 개입하려는 공공부문 역시 실패할 수 있으므로, 운영 전략 설계에 유의해야 함

❍ 시장실패를 교정하기 위한 공공의 개입이 반드시 성공하는 것은 아니며 오히려 더 큰 자원배분의 비효율성을 초래할 수 있음(Wolf, 1988)[11]

❍ 부산의 '동백통', 강원의 '일단시켜'와 같이 예산 수십억 원을 투입하고도 3년이 채 되지 않아 운영을 종료한 사례들은 배달앱 시장의 공공개입 정당성뿐만 아니라 운영 전략의 설계가 중요함을 시사함[12](박병현 외, 2022; 유정민, 2024)

□ 다면적 책임성 확보와 공공가치의 창출

❍ 공공배달앱의 지속가능한 운영을 위해서는 공공배달앱이 창출해야 할 다양한 가치를 정립하고, 다자간의 협력으로 문제에 대응하는 전략 설계가 필요함
- 공공부문은 다양한 공공가치의 창출을 성과목표로 설정하고, 이를 공동생산(co-production)을 통해 구하는 전략적 관리가 요구됨(Moore, 1995)

10) 플랫폼 양면시장에 놓인 두 집단이 플랫폼을 공동으로 소유하고 운영함으로써, 이익을 공유하고 운영의 투명성을 높이려는 플랫폼 협동주의(Platform Cooperativism) 논의도 전개되고 있음(Scholz, 2016)

11) Wolf(1988)는 비시장실패(Non-Market Failure) 즉, 정부실패가 발생하는 주요 원인으로 ① 내부성 문제(내부 목표와 사회적 목표 간의 괴리), ② 파생적 외부효과(예기치 못한 부작용), ③ X-비효율성(기술적으로 가능한 최소 비용보다 더 많은 비용의 발생), ④ 분배의 불균형(정치 압력 등에 따른 자원배분의 불공정성)을 제시함

12) 부산의 공공배달앱 '동백통'은 약 44억 원, 강원의 '일단시켜'는 약 27억 원을 들여 구축되었고, 두 곳 모두 연간 10억 원가량의 운영비가 투입된 것으로 파악됨(정성원 기자, 2023.11.10; 조정호 기자, 2024.04.26; 김형호 기자, 2025.04.25)

- 예컨대 공공배달앱의 성과는 거래 규모나 이용 실적뿐 아니라 소상공인의 경영 부담 완화, 지역경제 활성화, 지역자본의 역외유출 방지 등 다양한 공공가치의 관점에서 종합적으로 다뤄질 필요가 있음
- 아울러 소비자의 가치소비, 플랫폼 사업자의 상생협력, 소상공인의 디지털 전환과 역량 강화 등 다양한 주체의 참여를 바탕으로 시장의 한계를 보완하는 협력적 거버넌스를 구축할 필요가 있음

4. 지역순환경제 논의: 공공배달앱의 지역경제 효과

□ 지역자본의 순환과 역외유출 방지

❍ 공공배달앱의 정책적 의의 중 하나는 지역에서 창출된 소비가 지역경제 내에서 지속적으로 순환할 수 있는 기반을 마련하는 데 있음

❍ 소비자와 입점업체가 민간배달앱을 이용하면서 지불하는 수수료는 플랫폼 본사가 위치한 지역으로 이전되어 지역자본의 역외유출을 초래할 수 있음

❍ 반면, 공공배달앱은 지역화폐와 연계된 소비를 확대하고 낮은 중개수수료를 유지함으로써, 지역에서 창출된 소득이 다시 지역 내 소비와 생산으로 이어지는 순환구조 형성에 기여할 수 있음

❍ 이러한 지역자본의 순환은 지역 내 소비와 생산의 연계를 강화하고, 지역경제의 지속가능성을 높이는 기반으로 작용할 수 있음(Ward & Lewis, 2002; Oh et al., 2025; 최준호·원도연, 2024).

□ 지역 내 부가가치 창출과 지역순환경제

❍ 케인즈의 소비승수이론에 따르면 지역 내 소비 증가는 소득과 소비의 재순환을 통해 지역경제 전반의 부가가치를 확대하는 효과를 가져올 수 있음

❍ 공공배달앱과 연계된 지역화폐 사용은 지역 소상공인의 매출 증대로 이어지고, 이는 다시 지역 내 소비와 투자로 연결되어 지역경제의 선순환 구조를 형성하는 데 기여할 수 있음(임상수, 2025; 양준석 외, 2022; Roca et al., 2024)

❍ 이와 같은 지역순환경제의 형성은 지역 내 소비기반을 유지하고 부가가치의 지역 내 축적을 확대함으로써 지역경제의 회복력과 지속가능한 성장 기반을 강화하는 데 기여할 것으로 기대됨

제2절 공공배달앱 정책 추진 경과

1. 공공배달앱 정책의 도입 배경

□ 배달앱 시장의 성장과 확대

❍ 디지털 기술의 발전과 스마트폰의 보급 확대 등으로 온라인과 오프라인을 연계하는 O2O(Online to Offline) 서비스가 빠르게 확산됨(Lee et al., 2022; 과학기술정보통신부·정보통신정책연구원, 2024)

- 특히 대규모 감염병 사태(코로나19)를 계기로 비대면 소비가 일상화되면서 음식 주문과 배달, 택시 호출, 세탁·청소 및 가사 서비스 이용, 여가·레저시설 예약, 물품 구매 등 다양한 일상생활 분야로 O2O 기반 거래가 확대됨

❍ 이 가운데 배달앱은 외식업체와 소비자를 연결하는 핵심 플랫폼으로 성장하며 주문 중개뿐만 아니라 결제, 배달, 광고·홍보, 고객관리 등 다양한 기능을 통합적으로 제공하는 외식 소비의 주요 유통채널로 자리 잡음

❍ 이에 따라 배달앱 시장의 거래 규모와 이용률도 지속적으로 증가하는 추세임

- 국가데이터처의 '온라인쇼핑동향조사'에 따르면 온라인(웹 또는 모바일)을 통한 음·식료품 배달 서비스 거래액은 2017년 약 8조 원에서 2025년 약 38조 원으로 성장함[13)]
- 농림축산식품부의 '외식업체 경영실태 조사'에 따르면 배달앱 이용 경험을 지닌 외식업체 비율은 2018년 7.6%에서 2025년 30.0%로 증가함[14)]
- 시장조사업체 와이즈앱·리테일의 '주요 배달앱 사용자 비교' 자료에 따르면 최근 3개년(2023~2025) 기준으로 약 2천만 명이 배달앱을 이용하고 있음
  - 2025년 10월 기준으로 스마트폰(Android 및 iOS) 이용자의 약 69.2%는 배달앱을 설치한 적이 있고, 스마트폰 이용자의 약 52.6%는 배달앱을 통한 결제 경험을 지닌 것으로 조사됨[15)]

13) 국가데이터처 국가통계포털(https://kosis.kr)에서 해당 조사의 연도별 상품군별 거래액 조회
14) 국가데이터처 국가통계포털(https://kosis.kr)에서 해당 조사의 연도별 배달앱 이용 현황 조회
15) 와이즈앱·리테일의 앱시장 인사이트(https://www.wiseapp.co.kr/insight)에서 조회

□ 배달앱 시장의 구조 변화와 공공의 개입 논의

❍ 배달앱 시장이 급속히 성장하는 과정에서 시장 집중과 거래관계의 불균형 등 다양한 사회·경제적 문제가 부상함

❍ 소수 민간 플랫폼 중심의 시장구조가 형성되면서 플랫폼 사업자와 입점업체(소상공인) 간의 협상력 격차, 거래조건의 공정성 등에 대한 논의가 확대됨
- 주요 쟁점으로 시장점유율 집중에 따른 독과점 우려, 소상공인의 중개수수료 및 광고비 부담, 배달 기사의 불안정한 노동환경, 플랫폼 기업의 데이터 독점과 거래상의 우월적 지위 남용 등이 부각됨(공정거래위원회, 2024.04.23, 관계부처합동, 2024.11.08)

❍ 이에 따라 배달앱 시장의 공정한 경쟁 환경 조성과 시장 참여자 간의 상생을 위한 정책적 대응의 필요성이 논의됨

□ 지방자치단체 주도의 공공배달앱 도입 확산

❍ 배달앱 이용이 확대되면서 플랫폼 의존도가 높아지고, 소상공인 등의 거래비용 부담이 증가함에 따라 이를 완화하기 위한 정책적 대응의 필요성에 제기됨
- 특히 코로나19 시기를 거치며 배달앱 이용이 크게 늘어나 플랫폼의 영향력 확대와 거래구조 개선에 대한 사회적 관심이 높아짐

❍ 주요 지방자치단체는 소상공인의 경영 부담 완화와 공정한 거래 환경의 조성, 지역 내 소비 활성화를 목적으로 공공배달앱을 도입해 운영하기 시작함(김영은 기자, 2020.05.05; 이나영 기자, 2021.04.15; 김희돈 기자, 2023.02.03)
- 관련 내용은 본 장의 제1절 '2. 공공배달앱 정책의 전개 과정'을 참고
- 2026년 현재 공공배달앱 운영 현황은 본 장의 제2절 '2. 지방자치단체 공공배달앱 운영 현황' 및 '3. 공공배달앱 도입·운영 주요 사례 검토'를 참조

❍ 공공배달앱은 낮은 중개수수료 체계와 지역화폐 연계 할인 등을 통한 소상공인 지원과 지역경제 활성화를 도모하기 위한 정책수단으로 추진되고 있으며, 민간 플랫폼 중심의 시장구조를 보완하는 대안 모델로 논의되고 있음

2. 공공배달앱 정책의 전개 과정

❍ 국내 공공배달앱 정책은 배달앱 시장의 독과점에 대한 문제 인식과, 대규모 감염병 사태(코로나19)에 따른 비대면 소비 증가의 상황이 맞물리면서 전국 지방자치단체로 빠르게 확대됨

- 2019년 전북 군산시가 중개수수료나 광고비가 없는 공공배달앱을 구축해 운영하기로 하면서 지방자치단체 주도의 공공배달앱 정책 논의가 시작됨
  - 소상공인 지원과 지역경제 활성화를 위한 새로운 정책수단으로 주목받음
- 코로나19 확산과 사회적 거리두기 시행으로 음식배달 서비스 시장이 폭발적으로 성장하며 공공배달앱 도입이 본격화됨
  - 전북 군산 '배달의명수', 경기 '배달특급', 강원 '일단시켜', 부산 '동백통' 등 지역 기반의 공공배달앱이 출시됨
- 낮은 중개수수료와 지역화폐 연계, 광고비 무료 등이 공공배달앱의 핵심적인 경쟁요소로 운영되었고, 지역경제 활성화 정책과 연계하여 추진됨

| 표 2-1 | 국내 공공배달앱 정책 추진 경과

구분	주요 내용
태동기 (2018~2019)	• 민간배달앱의 수수료 부담 문제 논의가 부각 • 전북 군산시 '배달의명수' 개발 착수 등 공공배달앱 도입 논의 시작
확산기 (2020~2021)	• 코로나19 팬데믹으로 비대면 배달 수요 폭발 • 경기 '배달특급', 대구 '대구로' 등 지방자치단체 주도의 공공배달앱 출시 확산 • 소상공인 지원 및 지역화폐 연계가 핵심적인 정책수단으로 부상 • 공정거래위원회의 온라인플랫폼공정화법 제장안 마련으로 입법 논의 본격화
조정기 (2022~2023)	• 엔데믹 전환으로 배달 수요 감소, 민간배달앱의 할인 경쟁 심화 • 이용률 저조 및 예산 부담으로 공공배달앱 운영 중단 지자체 증가 • 재정의 지속가능성 대두, 온라인플랫폼공정화법 입법 대신 자율규제로 선회
재편기 (2024~현재)	• 신한은행 '땡겨요' 등 민관협력 공공배달앱 모델 확산, 앱 고도화 추진 • 온라인플랫폼공정화법 입법 논의 가속화, 공공배달앱 자생적 생태계 구축 화두 • 단순 배달을 넘어 택시 호출, 지역상품 구매, 전통시장 장보기, 지역공동체 소식 창구 등을 통합한 생활 밀착형 플랫폼으로 진화 모색

출처: 한국언론진흥재단 빅카인즈(www.bigkinds.or.kr)에서 조회한 '공공배달앱' 관련 기사를 토대로 연구자 작성

○ 사회적 거리두기가 완화되며 종전보다 수요가 줄어든 가운데 민간배달앱의 공격적인 할인 경쟁이 심화됨에 따라 일부 지방자치단체는 공공배달앱 운영을 종료하거나 축소하는 등 정책 조정기를 맞게 됨
  - 이용자 확보를 위한 할인 쿠폰 발생과 보조금 중심 정책 경쟁이 심화되면서 재정 부담과 운영의 지속가능성 문제가 제기됨

○ 최근 공공배달앱 정책은 지속가능한 운영체계 구축에 초점이 맞춰지고 있으며 플랫폼 시장의 공정 경쟁을 유도하기 위한 제도개선 논의가 이루어지고 있음
  - 민관협력형 공공배달앱 운영 방식이 확대되고 있으며, 운영 효율성과 공공성을 함께 확보하기 위한 다양한 시도가 모색되고 있음
  - 정부는 2023년 '배달앱 분야 자율규제 방안'을 마련하는 등 플랫폼 시장의 거래질서 개선을 추진함(공정거래위원회, 2023.03.06, 2023.09.22)
  - 2024년에는 배달플랫폼 사업자, 입점업체 단체, 공익위원 등이 참여하는 '배달플랫폼-입점업체 상생협의체'가 출범함(중소벤처기업부, 2024.07)
  - 상생협의체는 수수료 부과체계 개선과 상생 방안 마련 등에 대해 논의함

| 표 2-2 | 국내 배달앱 분야 자율규제 방안

구분	주요 내용
배달플랫폼과 입점업주 간 입점계약 체결 관행 개선	• 배달플랫폼 입점과정에서 알아야 할 핵심사항(입점 계약기간, 배달중개서비스의 내용과 범위, 대금 정산 주기와 절차, 플랫폼 내 검색 노출 순서의 결정 기준 등)을 계약서 또는 약관에 작성하여 교부 • 배달플랫폼 입점계약의 해지·변경 시 사전통지 의무
배달플랫폼과 입점업주 간 분쟁 조정체계 개선	• 배달앱 자율분쟁조정협의회 설치 • 배달플랫폼은 입점업주가 제기한 민원 등을 기한 내 반드시 회신
배달플랫폼의 상생 및 입점업주 부담 완화 추진	• 배달의민족: 포장주문 중개수수료 무료 정책 연장, 국제규약(ISO 20488) 반영한 소비자 리뷰 정책 도입 • 요기요: 대금 정산주기 단축, 국제규약(ISO 20488) 반영한 소비자 리뷰 정책 도입 • 쿠팡이츠: 포장주문 중개수수료 무료 정책 연장, 전통시장 상인에 대한 중개수수료 무료화 • 땡겨요: 현재의 낮은 수수료 정책 유지, 입점업주 대상 금융지원 프로그램 운영, 마케팅 지원대상 확대

출처: 공정거래위원회(2023.03.06, 2023.09.22), 국회 정무위원회(2026). 바탕으로 연구자 작성

제3절 공공배달앱 운영 현황과 주요 사례

1. 전체 외식업체의 배달앱 이용 실태[16)]

□ 배달앱 이용 비중

❍ 배달앱 이용률은 전체 외식업체의 30.0%, 프랜차이즈 외식업체의 61.9%임

| 표 2-3 | 국내 외식업체의 배달앱 이용 비중

(단위: %)

구분				사례수	전체		프랜차이즈		비프랜차이즈	
					이용	미이용	이용	미이용	이용	미이용
합계				3,138	30.0	70.0	61.9	38.1	18.3	81.7
업종	일반 음식점	한식		1,091	20.8	79.2	46.7	53.3	15.5	84.5
		중식		158	45.0	55.0	70.9	29.1	41.4	58.6
		일식		117	36.0	64.0	55.2	44.8	31.2	68.8
		서양식		118	38.3	61.7	65.9	34.1	23.8	76.2
		기타 외국식		72	46.3	53.7	62.7	37.3	32.1	67.9
	일반 음식점 외	기관 구내식당업		78	1.5	98.5	6.0	94.0	0.0	100.0
		출장·이동 음식점업		78	6.2	93.8	0.0	100.0	6.9	93.1
		기타 음식점업	제과점	166	43.8	56.2	66.0	34.0	28.5	71.5
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	143	86.2	13.8	89.1	10.9	72.0	28.0
			치킨 전문점	172	74.5	25.5	86.1	13.9	47.7	52.3
			김밥 및 기타 간이음식점업	203	48.5	51.5	76.8	23.2	30.0	70.0
			간이음식 포장 판매 전문점	72	48.7	51.3	76.7	23.3	23.6	76.4
		주점업		318	7.2	92.8	16.1	83.9	5.6	94.4
		비알코올 음료점업		352	31.2	68.8	62.2	37.8	17.8	82.2

주: 전체 사례수는 3,138개소
출처: 농림축산식품부(2025). 2025 외식업체 경영실태 조사. 바탕으로 연구자 작성

16) 농림축산식품부(2026)의 2025 외식업체 경영실태 조사를 참고하여 작성함. 해당 조사의 모집단은 2022년 기준 전국사업체조사의 '음식점업 및 주점업(56)'에 속한 795,024개 사업체임

❍ 배달앱 이용 비중은 피자·햄버거·샌드위치 등 패스트푸드 업종(86.2%)과 치킨 전문점(74.5%), 간이음식 포장 판매전문점(48.7%) 등을 중심으로 높게 나타남
- 일반 음식점업은 한식을 제외한 대부분의 업종이 40% 안팎의 배달앱 이용 비중을 보여 외식산업 전반적으로 배달서비스가 보편화되고 있는 양상임

□ 배달앱 미이용 사유

❍ 배달앱을 이용하지 않는 주된 사유는 배달 방식 미취급(83.2%)에 따른 것으로, 비용 부담(12.3%)이나 관리 불편(2.3%) 등을 크게 상회함

| 표 2-4 | 국내 외식업체의 배달앱 미이용 사유

(단위: %)

구분				배달 방식 취급하지 않아서	비용이 부담돼서	관리하기 귀찮아서	사용법을 잘 몰라서	기타 (본사 규정상 사용 제한 등)
합계				83.2	12.3	2.3	1.4	0.8
업종	일반 음식점	한식		83.2	11.5	2.8	1.8	0.7
		중식		66.0	27.0	5.8	1.2	0.0
		일식		89.4	8.9	0.0	1.1	0.5
		서양식		75.0	23.5	1.6	0.0	0.0
		기타 외국식		92.0	0.4	2.6	4.1	0.9
	일반 음식점 외	기관 구내식당업		74.2	19.4	1.5	1.1	3.8
		출장·이동 음식점업		80.6	6.3	3.4	0.0	9.7
		기타 음식점업	제과점	86.3	9.6	0.0	0.0	4.1
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	60.1	32.1	0.0	0.0	7.8
			치킨 전문점	66.7	27.7	2.8	2.8	0.0
			김밥 및 기타 간이음식점업	73.9	23.6	1.3	1.3	0.0
			간이음식 포장 판매 전문점	89.9	7.4	2.7	0.0	0.0
		주점업		94.7	4.2	0.0	1.0	0.0
		비알코올 음료점업		79.1	14.7	3.8	1.4	0.9

주: 전체 사례수는 2,085개소
출처: 농림축산식품부(2025). 2025 외식업체 경영실태 조사. 바탕으로 연구자 작성

□ 배달앱 이용 유형

❍ 배달앱을 이용 중인 외식업체의 약 72.2%는 배달의민족, 쿠팡이츠, 요기요 등의 민간전문배달앱을 이용하고 있으며, 공공배달앱 이용은 24.1%, 자사 및 자체 배달앱 운영 비중은 3.7%로 조사됨

- 음식배달 서비스 시장이 소수의 민간업체 중심 구조로 형성되어 있음을 보여주며, 공공배달앱의 제한적인 시장점유율을 짐작케 함

| 표 2-5 | 국내 외식업체의 배달앱 이용 유형

(단위: %)

구분				전체			프랜차이즈			비프랜차이즈		
				공공	민간	자체	공공	민간	자체	공공	민간	자체
합계				24.1	72.2	3.7	26.1	69.5	4.4	21.3	75.9	2.7
업종	일반 음식점	한식		24.6	72.5	2.9	29.3	67.8	3.0	21.2	76.0	2.8
		중식		12.7	84.7	2.6	29.0	71.0	0.0	8.0	88.6	3.4
		일식		18.3	79.8	1.8	32.1	67.9	0.0	10.6	86.6	2.9
		서양식		19.5	80.4	0.2	14.4	85.3	0.3	26.6	74.0	0.0
		기타 외국식		30.4	69.6	0.0	32.5	67.5	0.0	25.6	74.4	0.0
	일반 음식점 외	기관 구내식당업		50.0	50.0	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0
		출장·이동 음식점업		37.0	63.0	0.0	0.0	0.0	0.0	37.0	63.0	0.0
		기타 음식점업	제과점	31.3	64.9	3.8	28.6	69.3	5.2	41.6	56.9	1.5
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	28.9	63.8	7.3	30.3	62.4	7.4	19.1	73.7	7.2
			치킨 전문점	25.0	65.6	9.4	25.4	66.0	8.6	23.3	64.0	12.7
			김밥 및 기타 간이음식점업	27.9	69.8	2.4	23.8	72.4	3.7	34.9	65.1	0.0
			간이음식 포장 판매 전문점	34.5	65.5	0.0	37.1	62.9	0.0	26.5	73.5	0.0
		주점업		28.1	71.9	0.0	22.7	77.3	0.0	30.6	69.4	0.0
		비알코올 음료점업		17.3	81.8	0.9	17.8	80.8	1.4	16.7	83.3	0.0

주: 전체 사례수는 1,053개소이며, 이용 유형은 공공배달앱, 민간전문배달앱, 자사·자체배달앱으로 구분됨
출처: 농림축산식품부(2025). 2025 외식업체 경영실태 조사. 바탕으로 연구자 작성

□ 월평균 배달앱 이용료

❍ 배달앱을 이용 중인 외식업체의 월평균 배달앱 이용료는 2025년 기준으로 약 35만 8천 원으로 조사됨

- 세부 업종별로는 치킨 전문점(약 55만 원), 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(약 54만 원) 등의 배달앱 지출 부담이 큰 것으로 나타남
- 구간별 이용료 분포를 살펴보면, 월평균 15만 원 ~ 50만 원 미만 지출 비중이 과반(51.9%)을 차지함

| 표 2-6 | 국내 외식업체의 월평균 배달앱 이용료

(단위: %, 원)

구분				분포				평균
				5만 원 미만	5만 원~ 15만 원 미만	15만 원~ 50만 원 미만	50만 원 이상	
합계				2.6	25.3	51.9	20.2	358,404
업종	일반 음식점	한식		0.8	31.8	50.1	17.3	316,903
		중식		0.0	15.7	48.7	35.5	427,811
		일식		4.9	34.3	47.4	13.4	272,179
		서양식		7.1	31.0	47.1	14.9	255,803
		기타 외국식		0.0	17.9	48.6	33.5	379,573
	일반 음식점 외	기관 구내식당업		0.0	0.0	100.0	0.0	160,000
		출장·이동 음식점업		0.0	0.0	100.0	0.0	276,963
		기타 음식점업	제과점	6.2	25.2	54.0	14.7	250,468
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	1.3	14.4	52.5	31.9	540,630
			치킨 전문점	1.0	13.9	46.7	38.4	555,376
			김밥 및 기타 간이음식점업	5.4	18.8	65.9	9.9	259,536
			간이음식 포장 판매 전문점	3.1	18.8	54.7	23.4	349,298
		주점업		0.0	8.3	64.7	27.0	533,461
		비알코올 음료점업		5.2	38.1	50.5	6.1	214,963

주: 전체 사례수는 1,053개소
출처: 농림축산식품부(2025). 2025 외식업체 경영실태 조사. 바탕으로 연구자 작성

□ 총매출액 대비 배달·포장 판매 비중

❍ 전체 외식업체의 판매유형별 매출액 비중을 살펴보면, 매장 내 취식 75.0%, 배달 11.1%, 포장 14.0%로 파악됨

- 매장 내 취식 비중이 높은 업종은 기관 구내식당업(98.4%), 주점업(95.0%)
- 배달 비중이 높은 업종은 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업(41.5%), 치킨 전문점(40.4%). 출장·이동 음식점업(34.1%), 중식(28.7%) 등임
- 포장 비중이 높은 업종은 제과점(59.1%), 간이음식 포장 판매 전문점(35.2%), 김밥 및 기타 간이음식점업(25.8%) 등임

| 표 2-7 | 국내 외식업체의 판매유형별 매출액 비중

(단위: %)

구분				평균 경향성		
				매장 내 취식	배달	포장
합계				75.0	11.1	14.0
업종	일반 음식점	한식		85.5	6.5	8.0
		중식		67.1	28.7	4.1
		일식		83.8	8.0	8.2
		서양식		79.9	9.8	10.3
		기타 외국식		81.0	10.4	8.7
	일반 음식점 외	기관 구내식당업		98.4	1.3	0.3
		출장·이동 음식점업		44.9	34.1	21.0
		기타 음식점업	제과점	30.4	10.5	59.1
			피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업	36.2	41.5	22.3
			치킨 전문점	39.9	40.4	19.7
			김밥 및 기타 간이음식점업	57.5	16.8	25.8
			간이음식 포장 판매 전문점	44.2	20.6	35.2
		주점업		95.0	2.3	2.7
		비알코올 음료점업		66.5	8.4	25.0

주: 전체 사례수는 2,085개소
출처: 농림축산식품부(2025). 2025 외식업체 경영실태 조사. 바탕으로 연구자 작성

2. 지방자치단체 공공배달앱 운영 현황

○ 현행 배달앱 시장의 한계를 보완하기 위해 주요 지방자치단체는 공공배달앱을 직접 구축하거나 민간 플랫폼과 협력하여 운영하는 등 다양한 방식으로 공공배달앱 정책을 추진하고 있음

- 농림축산식품부의 공공배달 누리집[17]에서 조회되는 2026년 3월 기준 공공배달앱 운영 건수는 총 144건으로, 광역 59건, 기초 85건으로 집계임
  • 광역자치단체 기준으로 지역 내 평균 3.5개의 공공배달앱 이용이 가능함
- 자체 개발한 공공배달앱을 현재까지 운영 중인 지방자치단체는 8곳으로, 대구, 인천, 울산, 경기, 충북, 전북, 그리고 전북 군산시, 경남 양산시임

| 표 2-8 | 지방자치단체별 공공배달앱 운영 현황

(단위: 건)

구분		지역별 공공배달앱		
서울	7	광역	3	땡겨요, 먹깨비, 위메프오
		기초	4	휘파람(관악구, 영등포구, 구로구, 금천구)
부산	4	광역	2	땡겨요, 먹깨비
		기초	2	휘파람(금정구, 영도구)
대구	4	광역	4	**대구로**, 땡겨요, 먹깨비, 위메프오
인천	6	광역	4	**인천e음**, 땡겨요, 먹깨비, 위메프오
		기초	2	땡겨요(중구, 옹진군)
광주	4	광역	4	땡겨요, 먹깨비, 위메프오, 휘파람
대전	4	광역	4	땡겨요, 먹깨비, 위메프오, 휘파람
울산	5	광역	4	**울산페달**, 땡겨요, 먹깨비, 위메프오
		기초	1	먹깨비(울주군)
세종	4	광역	4	땡겨요, 먹깨비, 위메프오, 휘파람
경기	13	광역	4	**배달특급**, 땡겨요, 먹깨비, 위메프오
		기초	9	땡겨요(성남시, 김포시), 휘파람(안산시, 화성시, 하남시), 먹깨비(성남시, 시흥시, 가평군, 연천군)
강원	12	광역	3	땡겨요, 먹깨비, 위메프오
		기초	9	땡겨요(춘천시, 원주시, 강릉시, 홍천군), 먹깨비(태백시, 정선군, 양구군, 인제군, 고성군)

17) https://www.atfis.or.kr/delivery

(단위: 건)

구분		지역별 공공배달앱		
충북	7	광역	4	**배달모아**, 땡겨요, 먹깨비, 위메프오
		기초	3	휘파람(제천시, 옥천군, 영동군)
충남	12	광역	3	땡겨요, 먹깨비, 위메프오
		기초	9	땡겨요(천안시, 보령시, 아산시), 휘파람(천안시, 공주시, 아산시, 서산시, 계룡시, 금산군)
전북	9	광역	4	**전주맛배달**, 땡겨요, 먹깨비, 위메프오
		기초	5	**배달의명수**(군산시), 먹깨비(김제시, 완주군), 위메프오(정읍시), 휘파람(익산시)
전남	3	광역	3	땡겨요, 먹깨비, 위메프오
경북	24	광역	3	땡겨요, 먹깨비, 위메프오
		기초	21	먹깨비(포항시, 경주시, 김천시, 안동시, 구미시, 영주시, 경산시, 상주시, 문경시, 의성군, 청송군, 영양군, 영덕군, 청도군, 고령군, 성주군, 칠곡군, 예천군, 봉화군, 울진군, 울릉군)
경남	23	광역	3	땡겨요, 먹깨비, 위메프오
		기초	20	**배달양산**(양산시), 땡겨요(통영시, 밀양시), 먹깨비(창원시, 진주시, 사천시, 김해시, 거제시, 의령군, 함안군, 창녕군, 고성군, 남해군, 하동군, 산청군, 함양군, 거창군, 합천군), 휘파람(김해시), 위메프오(밀양시)
제주	3	광역	3	땡겨요, 먹깨비, 위메프오

주: 출처의 자료를 통해 전체 지방자치단체 현황을 정리한 것이나, 실제와 차이가 있을 수 있음에 유의해야 함. 예컨대 본 연구의 대상인 광주광역시는 2026년 현재 2개의 공공배달앱(땡겨요, 위메프오)만 운영 중이나, 정부가 제공하는 운영 자료상에는 4개(땡겨요, 먹깨비, 위메프오, 휘파람) 운영으로 확인됨

출처: 농림축산식품부 공공배달 누리집 조회www.atfis.or.kr/delivery, 2026.03.19) 내용 바탕으로 연구자 작성

❍ 최근에는 지방자치단체가 배달앱을 직접 구축·운영하는 방식에서 벗어나, 민간 플랫폼과 협력하여 운영하는 민관협력형이 확대되는 추세임

- 이용 실적과 운영 효율성 등을 고려하여 자체 공공배달앱 운영을 종료하거나 축소하는 대신에 민관협력 방식으로 정책을 재편하고 있음
- 공공의 정책지원 기능과 민간의 플랫폼 경쟁력을 결합하여 배달앱의 운영 효율성과 이용 활성화를 동시에 확보하기 위한 방향으로 보임

❍ 이에 따라 최근의 공공배달앱 정책은 플랫폼 구축 자체보다는 낮은 중개수수료, 지역화폐 연계, 소비자 혜택 확대 등으로 정책효과를 높이면서 지속가능한 운영 체계를 마련하는 데 초점이 맞춰지고 있음

| 표 2-9 | 특·광역시 공공배달앱 운영 현황

(단위: 개소, 만 명, 만 건, 억 원)

지역명	배달앱명	운영방식	입점업체수	가입자수	거래건수	매출액	예산액
서울	땡겨요	민간주도	54,439	249	3,731	1,659	3,500
부산	땡겨요	민간주도	23,000		90	240	
대구	대구로	공공주도	23,573	70	1,081	2,676	1,100
인천	배달e음	공공주도	12,197		487	1,179	
광주	땡겨요,위메프오	민간주도	17,965	39	298	745	515
대전	휘파람	민간주도	8,515	27	108	261	
울산	울산페달	공공주도	1,100				200
세종	땡겨요	민간주도	2,247	8	59	146	50

주: 1) 2025년 12월 31일 기준 자료. 중개수수료는 모두 2%
2) 운영방식의 '공공주도'는 지방자치단체가 공공배발앱을 개발하여 위탁 운영 중인 유형을 가르킴. 반면에 '민간주도'는 민간업체가 개발한 배달앱을 공공이 협력하여 운영 중인 유형에 해당함. 참고로 부산시는 자체 개발한 공공배달앱 '동백통'을 출시 2년만에 운영 종료하고 현재는 민관협력 방식으로 운영 중임

출처: 광주광역시(2026.02.02). 2026년 광주공공배달앱 운영 계획(안). 일부 수정

3. 공공배달앱 도입·운영 주요 사례 검토

1) 서울특별시 '서울배달플러스'

(1) 개요

○ 서울시는 2023년부터 민간 플랫폼과의 협력 방식으로 '서울배달플러스'(서울배달+)라는 공공배달앱을 운영하고 있음
- 후술하는 운영사 단일화 작업을 통해 현재는 '서울배달+땡겨요'로 불림

○ 민간 사업자는 배달앱의 구축과 운영, 이용자 서비스 등을 담당하고, 서울시는 정책 기획과 배달앱 전용 상품권의 발행, 홍보·마케팅 등을 지원하는 방식으로 역할을 분담하고 있음
- 서울시가 자체적으로 배달앱을 구축해 운영하는 방식이 아니라, 낮은 중개수수료 정책에 동의한 민간 배달앱 사업자와 함께하는 민관협력형으로 추진됨

○ 당초 서울시는 복수의 민간 사업자와 공공배달앱 정책을 추진하였으나, 서비스

운영의 효율성과 정책 효과를 제고하기 위해 2025년 3월부터 단일 운영체계로 개편함(서울특별시, 2025.02.06)

- 다수 앱 운영에 따른 시민 이용 불편과 홍보 분산 문제 등을 개선하기 위해 5개의 공공배달앱 운영 구조에서 1개의 공공배달앱 운영체계로 전환함
  - 기존에는 땡겨요, 먹깨비, 놀짱, 위메프오, 로마켓 등 5개의 민간협력형 공공배달앱 운영을 지원함(문희철 기자, 2025.11.07)
- 공개 공모를 통해 신한은행의 배달앱 '땡겨요'가 단일 운영사로 선정됨

❍ 운영사 단일화를 통해 출범한 '서울배달+땡겨요'는 서울시와 신한은행, 관내 자치구, 소상공인 단체, 한국외신산업중앙회 서울시협의회, 배달대행사 등이 참여하는 협력체계를 기반으로 운영되고 있음(서울특별시, 2025.03.18)

❍ 공공배달앱 입점업체에는 중개수수료 2%, 광고비 0원 정책을 적용하고 있으며, 소비자에게는 지역화폐(서울사랑상품권) 및 공공배달앱 전용 상품권 할인, 온누리상품권 결제 연계, 할인 쿠폰과 환급 등의 혜택을 제공하고 있음(서울특별시, 2026.05.18)

- 이를 통해 소상공인의 거래비용 부담 완화와 소비자의 이용 편익 증대, 공공배달앱 이용 활성화를 도모하고 있음

(2) 운영 현황

□ 거래 규모 및 시장점유율

❍ 서울시 공공배달앱은 운영체계 개편 이후 거래 규모와 시장점유율이 크게 확대되는 모습을 보이고 있음(서울특별시, 2026)

- 매출액은 2024년 423억 원에서 2025년 1,544억 원으로 3.6배가량 증가함
- 주문 건수는 2024년 195만 건에서 2025년 617만 건으로 3.2배가량 증대됨
- 입점업체 수는 2024년 4만 4천 개소에서 2025년 5만 4천 개소로 늘어남
- 가입회원 수는 2024년 160만 명에서 2025년 250만 명으로 약 1.6배 확대됨
- 시장점유율은 2024년 5개 공공배달앱 운영 체제하에 2.64% 수준이었으나, 단일 운영사로 전환한 후에는 2025년 2월 2.58%, 10월 7.5%로 상승하였고, 연말에는 약 7.7%까지 확대됨(서울특별시, 2025.11.07, 2026.01.27)

| 표 2-10 | 서울특별시 공공배달앱 운영 실적

(단위: 억 원, 만 건, 개소, 만 명)

구분	매출액	주문 건수	입점업체 수	가입회원 수	시장점유율	공공배달앱 수
2024	423	195	44,000	250	2.64%	5개 운영 지원
2025	1,544	617	54,000	160	7.70%	1개 운영 지원

출처: 서울특별시(2025.11.07, 2026.01.27). 바탕으로 연구자 작성

□ 일반시민 및 소상공인 만족도

❍ 서울시가 공공배달앱을 이용 중인 일반시민과 소상공인을 대상으로 실시한 설문조사[18] 결과에 따르면, 응답자 대부분은 서울시 공공배달앱에 대한 지속적 이용 의향을 드러내는 등 서비스 만족도가 높은 편임(서울특별시, 2025.12.17)

- 일반시민은 응답자의 85.9%, 입점업체는 응답자의 84.2%가 서울시 공공배달앱 이용을 유지할 의향이 있다고 답함

❍ 주된 이용 사유로 일반시민은 할인 쿠폰 등의 혜택(20.9%)과 지역화폐(서울사랑상품권) 사용 가능(20.9%)을 공동 1순위로 꼽았고, 소상공인은 저렴한 중개수수료(86.0%)를 압도적인 1순위 사유로 제시함

(3) 주요 특징

□ 민관협력을 통한 운영 효율성 제고

❍ 서울시는 공공의 정책 지원 기능과 민간 플랫폼의 운영 역량을 결합하는 민관협력 방식을 통해 공공배달 서비스의 운영 효율성과 경쟁력 확보를 추진하고 있음

❍ 서울시는 정책 기획과 행·재정 지원, 홍보 등을 담당하고, 운영사는 플랫폼의 개발과 운영, 입점업체 및 이용자 관리 등을 수행하는 분담 체계를 구축하는 방식으로 각 주체의 장점을 활용하고 있음

❍ 또한, 기존의 복수 운영체계를 단일 운영체계로 개편하여 정책 지원과 홍보를 하나의 브랜드에 집중하고, 이용자 접근성과 정책 인지도를 높이는 방식으로

18) 해당 조사는 서울시 공공배달앱(서울배달+땡겨요)을 이용하는 일반시민 400명과 입점업체 300명을 대상으로 실시됨. 온라인 설문조사 방식을 통해 2025년 11월 3일부터 14일까지 이루어짐

공공배달 서비스의 운영 효율성을 제고하고 있음

❍ 서울시는 공공배달 서비스를 단순한 배달앱이 아니라, 소상공인 지원과 공정한 플랫폼 생태계의 조성, 나아가 지역경제 활성화를 위한 정책수단으로 홍보하며 시민의 참여와 이용 확대를 유도하고 있음(서울특별시, 2026)

| 표 2-11 | 서울특별시 공공배달 서비스 활성화 홍보전략

구분	주요 내용
홍보 전략 및 방향	• 배달앱 홍보를 넘어 공공배달의 정책적 필요성과 사회적 공감대 확산에 초점 • 서울시가 '배달 수수료 위기'에 대응하여 공공성이 강화된 정책 대안을 제시한다는 메시지를 강조 • "공공배달을 통한 행복, 서울배달+로 모두가 누리세요"라는 슬로건을 중심으로 정책 브랜드를 구축 • 초기에는 정책 필요성과 서비스 우수성을 집중 홍보, 중기에는 실제 이용 현장과 변화 사례를 전달하며 서비스 이용 확산을 유도, 후기에는 정책 효과와 제도적 발전 방향을 제시하는 방식으로 단계별 홍보전략을 체계화
대상별 맞춤형 홍보 전략	• 외식업계에는 낮은 수수료와 가입 혜택, 이중가격제 대응 필요성 중심으로 접근 • 소비자에게는 할인 혜택과 공정소비의 가치, 선택권 확대 등 이용 편익을 강조 • 일반시민에게는 플랫폼 과점 구조와 불공정 거래 문제를 알리면서 공공배달엡 정책의 필요성에 대한 공감대 형성을 추진
홍보 수단 다변화	• 오프라인 생활밀착형 매체와 디지털 플랫폼을 연계한 다채널 홍보 추진 • 홍보 버스(wrapping bus), 복합기능 쉼터(smart shelter), 옥외 전광판, 대중교통 게시판, 엘리베이터 TV 등 생활밀착형 매체를 활용 • 유튜브, SNS, 포털, 앱 광고 등을 활용하여 주요 소비층 대상 온라인 홍보 강화 • 인플루언서 협업, 카드 뉴스 및 정책 콘텐츠 제작 등을 통한 정책 확산
민관협력 및 시민참여	• 서울배달+ 활성화 선언식, 현장 캠페인, 토크 콘서트 등을 통해 소상공인 단체, 프랜차이즈, 소비자단체 등과 협력체계를 구축하고 정책 추진 의지를 대외 표명 • 우수 가맹점 포상, 경품 이벤트, 공공배달 인증 이벤트, 외식업 컨설팅 등을 운영하여 시민과 가맹점의 자발적 참여를 유도하고 공공배달서비스 이용 경험 확산을 추진
신규 가맹점 확대 전략	• 서울사랑상품권 할인, 쿠폰 제공, 신규 입점 지원, 동행일자리 사업 연계 등을 통해 소상공인의 참여 확대 • 프랜차이즈 협회, 소상공인 단체 협력 등을 통해 신규 가맹점 발굴 및 참여 기반 확대 도모

출처: 서울특별시(2026). 서울시 공공배달 서비스 활성화 홍보계획. pp.6-16. 바탕으로 연구자 작성

| 그림 2-1 | 서울특별시 공공배달 서비스 활성화 홍보전략

"공공배달에 대한 공감대 확산"

홍보 소재	• '배달 수수료 위기'를 서울시가 공공성의 강화로 '새로운 돌파구'를 제시해 준다는 정책 의지를 담은 희망의 메시지 제시 ➡ **공공배달을 통한 행복, 서울배달+ 로 모두가 누리세요**
홍보 시기	• (2025년 초기) 상생안 시행 초기에 맞춰 공공배달인 서울배달+의 상대적 우수성, 필요성 집중 홍보 및 정책 추진의지 표출 • (2025년 중기) 서울배달+ 사용현장(가맹점, 소비자)의 모습, 서울배달+를 통한 배달주문의 변화 및 현장의 목소리 등 전달 • (2025년 말기) 공공배달의 효과성, 개선과제 발굴 및 공공배달 서비스 고도화를 위한 제도적 기반 구축 모습 등 제시
홍보 전략	• (소상공인) 서울배달+ 가입·이용, 이중가격제 확산 ☞ 낮은 수수료, 가입시 혜택, 이중가격 시행의 불가피성 • (소비자) 서울배달+ 혜택, 소비자 선택권, 공정소비 가치 ☞ 원가 차에 소비자 혜택, 배달비 부담의 소비자 전가 방지 • (일반시민) 공공배달의 역할, 플랫폼 불공정 관행 알림 ☞ 서울배달+ 정책의 필요성, 과점구조속 불공정 관행 소개 등
홍보 방법	• 효과성이 입증된 대중매체활용 인지도 향상(市 보유 온라인 매체 등) • 타깃 도달율이 높은 광고로 체감도 향상(블로그, 유튜브, 모바일앱 광고 등) • 민관 협력을 통한 공공배달 활성화 추진의지 표명(협약식, 캠페인 등) • 시민참여형 이벤트로 정책 감수성 확보(우수 사용자 표창 등)

대중 매체	타겟팅 광고	민관 협력	시민참여 이벤트
• 대중교통 인쇄 및 영상 매체 • 아파트 E/V TV • 주요 업무지역 등 옥외 매체 • TV·라디오 광고	• 커뮤니티 광고 • 유튜브 광고 • 앱 광고 • 팟캐스트, 포털 광고 • 웹툰 · 사진 시민작가 활용	• 유관 협력기관 함께 공공배달 활성화 선언 • 서울배달+ 캠페인 • 가맹점 확산 프로모션	• 우수 가맹점 및 배달앱 이용자 표창 • 홍보대사 활용 점포 방문 • 외식업 판로 지원 컨설팅

출처: 서울특별시(2026). 서울시 공공배달 서비스 활성화 홍보계획. p.4. 일부 수정

□ 소상공인 부담 완화 및 소비자 혜택 강화

❍ 서울시 공공배달앱은 중개수수료를 2% 수준으로 유지하고 광고비와 입점비를 부과하지 않는 운영 구조를 통해 소상공인의 거래비용 부담을 완화하고 있음
- 이는 민간배달앱의 중개수수료(최대 7.8~9.8%) 대비 상대적으로 낮은 수준으로, 공공배달앱의 대표적인 차별화 요소로 평가됨

❍ 서울시는 2025년 기준 약 90억 원의 중개수수료 절감 효과가 발생한 것으로 추산하고 있으며, 서울사랑상품권 및 온누리상품권과의 연계 확대를 통한 결제 수수료 부담 완화도 추진 중임(서울특별시, 2026.01.27)

❍ 소비자 측면에서는 배달전용상품권 지원, 결제액 환급, 이벤트 쿠폰 지급 등을 통해 최대 40% 수준의 할인 혜택을 제공하고 있으며, 브랜드 할인 등의 추가 혜택을 더하며 체감 할인 폭을 확대해 나가고 있음(서울특별시, 2026.05.18)

□ 서비스 품질 및 운영체계 고도화

❍ 서울시는 낮은 중개수수료 중심의 가격 경쟁력에 더해, 공공배달앱의 서비스 품질을 높이기 위하여 자체 배달서비스인 '땡배달'을 도입하는 등 운영체계를 지속적으로 고도화하고 있음

❍ '땡배달'은 주문부터 배달까지의 모든 과정을 서울시 공공배달앱 내에서 처리하는 서비스로, 입점업체는 영업 여건과 운영 상황에 따라 이용 여부를 선택할 수 있음(서울특별시, 2025.09.17)

❍ 해당 서비스를 이용하는 입접업체에는 실시간 배달 연계와 정액 배달비 체계를 제공하여 배달 운영에 따르는 부담을 완화하고 안정적인 서비스 기반을 마련할 수 있도록 돕고 있음
- 땡배달 이용 시 배달대행사와의 별도 계약 없이 필요하지 않으며, 악천후에 따른 배달비 할증 부담이 없음(서울특별시, 2025.09.30)

❍ 소비자는 땡배달을 통해 배달기사의 실시간 위치 확인, 도착 예정시간 안내, 배달 완료 사진 전송 등 다양한 편의 기능을 제공받을 수 있음

2) 인천광역시 '배달e음'

(1) 개요

❍ 인천시는 지역화폐 기반의 통합 정책 플랫폼 '인천e음'과 연계하여 공공배달앱 '배달e음'을 운영하고 있음
- 인천시는 민간배달앱 중심의 시장 구조에서 발생하는 중개수수료 부담 문제를 완화하고 지역 내 소비가 지역경제로 환류되는 선순환 구조를 구축하기 위해 공공배달앱 정책을 추진함(인천광역시, 2021.06.14)

❍ '인천e음'은 동명의 지역화폐 충전, 결제, 환급 서비스를 제공하기 위해 마련된 앱이었으나, 부가 기능을 확대하여 일상생활에 관한 서비스뿐만 아니라 각종 정책수당의 신청과 지급, 주민 소통을 위한 설문조사 기능 등을 제공하고 있음
- 공공배달 서비스 '배달e음', 택시 호출을 위한 'e음택시', 전통시장 장보기를 지원하는 'e음장보기', 지역상품을 판매하는 '인천e몰' 등을 인천e음 앱을 통해 이용할 수 있음
- 출산·육아, 청년, 중장년층 등 맞춤형 정책수당의 조회와 신청을 돕는 기능, 지역별 문화·행사와 공모 등 주요 소식을 전달하는 기능, 주민 의견 수렴이 필요한 정책 현안 등에 대한 투표 기능도 담고 있음[19)]

❍ 즉, 인천시의 공공배달앱(배달e음) 정책은 지역화폐(인천e음) 플랫폼을 통해 주문과 결제, 할인 혜택 등을 제공하는 방식으로 운영되고 있음

❍ 배달e음 이용자는 지역화폐와 연계된 소비 혜택을 제공받고, 소상공인은 민간 배달앱 대비 상대적으로 낮은 수수료 체계와 마케팅 지원 등을 적용받는 구조임(인천광역시, 2021.09.17)
- 2020년 1월 서구, 2021년 2월 연수구에서 지역화폐 기반의 배달서비스가 시범 운영되기 시작하였고, 2021년 7월부터는 인천시 전역으로 서비스가 확대됨(황인욱 기자, 2022.01.18)

❍ 공공배달앱 초기에는 인천시가 서비스를 주도하며 직영 형태에 가까운 구조를

19) 연구자가 2026년 6월 30일 기준으로 인천e음 앱을 확인함

이루었으나, 플랫폼의 경쟁력 확보와 운영 효율성 제고를 위해 2026년부터는 민관협력형 운영체계로 개편함(인천광역시, 2026.02.03)

- 공공이 정책 방향과 지역경제 순환 구조를 관리하되, 민간 플랫폼 사업자의 기술력과 운영 경험, 이용자 기반을 활용하여 서비스 경쟁력과 지속가능성을 확보하기 위한 전략적 전환으로 볼 수 있음

❍ 현재 인천시는 ㈜먹깨비, ㈜신한은행, ㈜코나아이 등의 민간 플랫폼 사업자와 협력하여 '먹깨비', '땡겨요', '배달e음' 등의 공공배달앱을 운영하고 있으며, 2% 이하의 중개수수료 체계를 적용하고 있음(인천광역시, 2026.05.06)

❍ 특히 지역화폐(인천e음) 기반의 결제와 소비 생태계를 연계하여 공공배달앱을 통한 중개 기능이 지역 내 소비 활성화와 경제적 순환 구조 형성에 기여하도록 하는 것을 주요 정책목표로 설정하고 있음

(2) 운영 현황

□ 거래 규모 및 이용 추이

❍ 인천시 공공배달앱은 지역화폐 플랫폼의 부가서비스로 전면 도입된 이후 이용 규모가 빠르게 확대되었으나, 최근에는 주문 건수와 입점업체 증가세 등이 둔화되는 모습을 보이고 있음

- 공공배달앱 도입 후 14개월(2021년 7월~2022년 8월) 동안의 누적 실적은 매출액 507억 6천만 원, 주문 건수 215만 2천 건, 입점업체 9,678개소로 확인됨(이서인 기자, 2022.09.08)
- 도입 이후 3년간의 누적 실적은 입점업체 16,000개소, 이용자 57만 명으로 다른 공공배달앱 대비 성과가 큰 것으로 평가됨(정진우 기자, 2026.02.06)
  - 264만 명의 이용자를 두고 있던 인천e음 앱을 통해 공공배달(배달e음) 서비스를 제공한 점이 주요 성공요인으로 꼽힘
- 그러나, 매출액이 2021년 189억 원에서 2022년 417억 원으로 늘었다가 2023년 237억 원, 2024년 150억 원으로 감소함(박예진 기자 2025.08.02)
- 주문 건수는 2022년 175만 건에서 2023년 102만 건으로 줄었고(유지웅 기자, 2025.07.23), 입점업체 수는 2021년 7,876개소, 2022년 10,185개

소, 2023년 10,728개소로 답보 상태임(윤은혜 기자, 2023.11.06)

- 입점업체 중 일부는 다른 배달앱에서는 주문이 가능하나, 배달e음에서는 '준비 중' 상태로 표시해 둔 채 주문받지 않는 경우도 확인됨에 따라 입점업체 관리와 운영 활성화 측면의 개선 필요성도 제기됨
  - 배달e음은 별도의 월 이용료 없이 주문 거래 발생 시 결제수수료만 부과하는 구조로 운영되고 있어, 주문 실적이 낮거나 없는 입점업체도 등록 상태를 유지하고 있는 것으로 판단됨(오윤상 기자, 2024.04.04)

❍ 인천시 공공배달앱의 이용 정체와 운영 효율성 한계는 민관협력형 공공배달앱 운영체계의 도입과 소비자 혜택 강화 등 정책 방향을 전환하게 된 주요 배경으로 작용함

- 인천시는 2026년 2월 민관협력형 공공배달앱 운영대행사 공모를 실시하여 최대 3개 사업자를 선정하고, 기존 공공배달앱(배달e음)과 민간 플랫폼의 운영 역량을 결합한 새로운 운영체계를 구축하기로 함(인천광역시, 2023)
- 이에 따라 선정된 공공배달앱 '먹깨비', '땡겨요', '배달e음'을 이용하는 소상공인은 2% 이하의 낮은 중개수수료를 적용받게 되었고, 소비자는 지역화폐 결제 가능 수단을 늘릴 수 있는 구조가 마련됨(인천광역시, 2026.05.06)

□ 일반시민 및 소상공인 이용 현황

❍ 인천시 공공배달앱에 대한 일반시민과 소상공인의 이용 경험 및 만족도 수준을 체계적으로 조사한 공식 설문 결과는 본 연구의 수행 시점까지 확인되지 않음

❍ 다만, 언론 보도와 관계자 의견을 종합하면, 도입 초기에는 낮은 중개수수료와 지역화폐 연계 혜택이 긍정적으로 평가되었으나, 이용 가능한 입점업체 부족과 소비자 혜택 축소 등으로 이용 활성화에 한계가 있었다는 지적이 제기됨(홍현기 기자, 2022.09.22; 윤은혜 기자, 2023.11.06)

❍ 소상공인들은 공공배달앱의 지속적인 이용 확대를 위해 소비자 인지도 제고, 주문량 확보를 위한 홍보 강화, 이용 유인을 높일 수 있는 정책 지원 등이 필요하다는 의견을 제시함(오윤상 기자, 2024.04.04; 김민지 기자, 2025.06.15)

(3) 주요 특징

□ 지역화폐 연계 기반의 운영체계

❍ 인천시 공공배달앱 정책은 지역화폐(인천e음)와 연계한 결제체계를 기반으로, 지역 내 소비가 지역 소상공인의 매출로 이어지는 선순환 구조를 구축하는 데 중점을 두고 있음

❍ 초기에는 자체 공공배달앱인 배달e음을 중심으로 운영되었으나, 2026년 운영체계를 개편한 이후에는 먹깨비, 땡겨요 등 민관협력형 공공배달앱에서도 지역화폐 결제가 가능해짐(인천광역시, 2026.05.06)

❍ 이에 따라 인천시 공공배달앱 정책은 특정 플랫폼을 운영하는 방식에서 벗어나 지역화폐를 매개로 다양한 민간 플랫폼을 연계하는 방식으로 정책의 운영 기반을 확대하고 있음

□ 소상공인 부담 완화를 위한 정책 설계

❍ 인천시는 2026 민관협력형 공공배달앱 운영체계로 전환하면서 참여 플랫폼의 중개수수료를 2% 이하로 낮추는 내용으로 사업자 공모를 실시함(인천광역시, 2026.02.03)

❍ 민간 플랫폼의 운영 역량을 활용하는 대신, 낮은 중개수수료와 지역화폐 연계 등 공공배달앱 정책의 핵심 요소는 유지할 수 있도록 설계한 운영 방식이라는 점에 특징이 있음

□ 소비자 혜택과 지역소비의 연계

❍ 인천시는 지역화폐 결제와 연계한 환급 및 할인 쿠폰 등 다양한 소비자 혜택을 제공하며 공공배달앱 이용을 유도하고 있음

❍ 특히 인천시 지역화폐의 기본 환급(10%)에 더해 일부 군·구에서의 추가 환급(1~2%), 소상공인의 자체 할인(1~5%) 등을 함께 적용할 수 있도록 함으로써, 지역 여건을 반영한 소비 지원체계를 구축하고 있음(인천광역시, 2023.05.10)

- 소비자의 지역화폐 결제 시, 소상공인이 1~5%의 추가 환급을 자발적으로 제공하는 상생가맹점에는 인천시가 결제수수료를 지원하고 있음[20]

❍ 지역화폐 혜택과 연계한 소비지원 체계를 활용하여 소비자의 공공배달앱 사용 유인과 체감 편익을 높이고, 플랫폼 이용 활성화와 지역 내 소비 촉진을 유도하는 정책효과를 도모하고 있음

3) 경기도 '배달특급'

(1) 개요

❍ 경기도는 2020년 12월 공공배달앱 '배달특급'을 도입하고, 경기도주식회사를 중심으로 플랫폼 운영과 정책 지원을 연계한 공공배달 서비스를 추진하고 있음
- 경기도주식회사는 경기도와 경기도상공회의소연합회, 경기중소기업협회 등 지역의 경제주체가 공동 출자하여 2016년 설립한 기관으로, 중소기업과 소상공인의 판로 지원 확대를 주요 목적으로 운영되고 있음[21]
- 경기도주식회사는 공공부문의 정책 목적과 민간부문의 운영 전문성을 결합하는 방식으로 배달특급의 플랫폼 운영과 정책 지원 기능을 수행하고 있음

❍ 배달특급은 화성시, 파주시, 오산시 등 3개 지역을 대상으로 시범 운영을 실시한 이후, 경기도 전역으로 서비스 범위를 확대함(경기도주식회사, 2020.09.04)

❍ 배달특급은 지역화폐 연계 할인 혜택과 낮은 중개수수료 체계를 기반으로 소상공인의 배달앱 이용 부담을 완화하고 지역 내 소비 활성화를 지원하는 정책수단으로 운영되고 있음(경기도주식회사, 2021.04.12)

(2) 운영 현황

□ 거래 규모 및 이용 추이

❍ 배달특급은 주요 공공배달앱 중에서 비교적 큰 규모의 이용 기반을 확보한 플랫

20) 인천광역시 인천e음 홈페이지(https://incheoneum.or.kr) 참고
21) 경기도주식회사 홈페이지(https://www.kgcbrand.com) 참고

폼으로, 2025년 6월 기준 누적 거래액 4,413억 원, 누적 회원 수 135만 명, 누적 입점업체 수 7만 개소를 기록함(경기도주식회사, 2025.07.07)

❍ 이후에도 거래 흐름이 활성화를 이어가며 2025년 말 기준 누적 거래액은 약 5천억 원, 누적 회원 수는 149만 명, 누적 입접업체 수는 7만 3천 개소 수준으로 확대됨(경기도주식회사, 2026.02.12)

- 특히 2025년 거래액은 1,046억 원으로 2024년 683억 원 대비 1.5배가량 증가하고, 신규 회원 수와 주문 건수도 전년 대비 각각 2.3배, 1.3배가량 늘어나는 등 이용 규모가 지속적으로 확대되는 모습을 보임

❍ 이러한 성장세는 지역화폐 연계 할인, 소비자 대상 판촉, 입점업체 지원사업 등 공공배달앱 이용 활성화 정책이 함께 추진된 결과로 볼 수 있음

❍ 최근에는 아동급식카드 온라인 결제, 온누리상품권 결제 연계, 다회용기 제공 서비스 등 공공서비스 기능을 확대하며 배달특급의 활용 범위를 넓히고 있음

- 지역주민과 소상공인을 연결하는 생활밀착형 플랫폼으로 외연을 확장하고 있음(김소현 기자, 2025.11.11)

(3) 주요 특징

□ 광역 단위의 플랫폼 통합 운영

❍ 배달특급은 도 차원에서 구축한 공공배달앱으로, 31개 시·군을 대상으로 통합 서비스를 제공하고 있음

❍ 광역 단위 운영을 통해 각 시·군별 분산 운영에 따른 관리의 비효율성과 이용자 접근성 제약을 보완하고, 규모의 경제 확보를 도모함

❍ 다양한 도시 규모와 지역 특성을 가진 경기도의 여건을 고려하여 광역 단위 플랫폼 운영 기반을 마련하였다는 데 의미가 있음

□ 지방출자공동법인을 활용한 운영

❍ 배달특급은 경기도가 출자한 지방출자공동법인(경기도주식회사)을 통해 운영되는 플랫폼이라는 점에서 다른 지방자치단체의 공공배달앱과 차별성을 지님

- 지방자치단체가 직접 공공배달앱을 운영하거나 민간 플랫폼 사업자와 협력하는 방식과 차이가 있음

❍ 경기도주식회사는 경기도와 지역 경제주체가 공동 출자하여 설립한 지방출자 공동법인으로, 공공기관의 정책 목적과 민간기업의 경영 유연성을 결합한 운영 체계를 갖추고 있음

❍ 상법상 주식회사 형태로 운영되나, 경기도 산하 공공기관으로서 중소기업과 소상공인의 판로 확대 및 지역경제 활성화를 주요 목적으로 삼고 있음
- 「경기도 코리아경기도 주식회사 설립 및 운영 조례」 제2조 및 제4조에 따라 해당 기관의 자율적 경영이 보장됨(조례 제2조 및 제4조)
  • 일반적인 공공기관보다 관료화를 줄이고 시장 변화에 기민하게 반응할 수 있는 구조를 취하고 있음(유길용 기자, 2020.05.12)

❍ 이러한 운영체계는 공공의 정책 실행력과 민간의 전문성을 함께 활용할 수 있어 변화하는 시장 환경에 유연하게 대응하면서도 공공성을 확보할 수 있다는 측면에서 의미가 있음

□ 공공서비스 연계를 통한 기능 확장

❍ 배달특급은 음식 주문과 배달 기능에 머무르지 않고 다양한 공공서비스를 연계함으로써 공공배달앱의 활용 범위를 지속적으로 확대하고 있음

❍ 대표적으로 아동급식 온라인 결제, 여성청소년 위생용품 구매 지원, 다회용기 사용 서비스 등을 도입하여 공공서비스 접근성을 높이고 지역주민의 생활 편의를 지원하고 있음(경기도주식회사, 2023.12.07; 2024.05.30, 2026.05.27)

❍ 이러한 행보는 공공배달앱을 단순한 거래 중개 수단이 아니라 정책서비스를 전달하는 생활밀착형 플랫폼으로 활용하려는 시도로 볼 수 있음

❍ 지역주민의 일상과 밀접한 공공서비스를 하나의 플랫폼에서 제공할 수 있는 기반을 마련하였다는 점에서 의미가 있음

❍ 공공배달앱의 역할을 소상공인 지원과 지역경제 활성화뿐만 아니라 공공서비스의 전달과 사회적 가치 창출의 지원 기능으로 확장하였다는 점에서 특징적임

4) 대구광역시 '대구로'

(1) 개요

❍ 대구시는 지역의 IT기업과 협력하여 공공배달앱 '대구로'를 구축하고 2021년부터 운영하고 있음(대구광역시, 2021.08.09)

❍ 해당 기업이 대구로의 플랫폼 운영을 담당하고, 대구시는 정책 지원과 이용 활성화를 도모하는 민관협력 방식으로 추진됨

❍ 도입 취지는 다른 공공배달앱과 마찬가지로 배달앱 시장의 중개수수료 문제를 완화하고 지역 내 소비의 선순환 구조를 구축하려는 데 있음(대구광역시, 2023.02.08)

❍ 초기에는 음식배달 서비스 기능만을 제공하였으나, 지역화폐(대구로페이)의 충전과 결제 등 생활서비스 제공 범위를 지속적으로 확대하여 주민생활 종합 플랫폼으로 발전시켜 나가고 있음[22)]

(2) 운영 현황

□ 거래 규모 및 이용 추이

❍ 대구시 공공배달앱은 2021년 8월 출범 이후 빠르게 이용 기반을 확대하며, 지역 공공배달앱 가운데 비교적 안정적인 운영 실적을 유지해 옴

- 거래액은 2021년 181억 원에서 2022년 631억 원으로 크게 증가하였고, 주문 건수도 2022년 266만 건을 기록하며 출범 초기 빠른 성장세를 나타냄
- 이후 거래 규모는 2023년 570억 원, 2024년 517억 원으로 소폭 감소하였고 주문 건수도 2023년 231만 건, 2024년 207만 건으로 줄어드는 등 성장세가 둔화되는 모습을 보임(오주석 기자, 2025.06.15)
- 2025년에는 정부의 소비쿠폰 사업과 민생회복지원금, 대구시 지역화폐 연계 정책 등의 영향으로 공공배달앱 이용이 활성화되며 거래액 589억 원, 주문 건수 233만 건으로 전년 대비 수치가 반등함

22) 대구광역시 대구로 홈페이지(https://daeguro.co.kr) 참고

- 입점업체와 회원 수는 지속적으로 증가하여 2025년 11월 기준으로 누적 회원 수는 약 67만 명, 입점업체 수는 약 2만 3천 개소로 집계됨(구민수 기자, 2025.11.09)

(3) 주요 특징

□ 생활서비스 확대를 통한 플랫폼 기능 강화

❍ 대구시 공공배달앱은 음식배달 서비스를 중심으로 출범하였으나, 택시 호출, 대리운전, 꽃 배달, 실시간 버스 위치 확인, 병·의원 안내 등 다양한 생활서비스를 연계하며 플랫폼 기능을 지속적으로 확대해 옴(오경묵 기자, 2024.09.11)
- 공공배달앱 이용 기반의 확대를 위해 지역화폐(대구로페이)의 충전 기능도 대구로 앱으로 일원화함(대구광역시, 2023.02.08)
- 또한, 아동급식카드 온라인 결제 기능을 도입하고 결식아동의 배달비를 지원하는 등 공공서비스 기능도 연계하여 주민의 이용 편의와 정책 접근성을 함께 높이고 있음(대구광역시, 2024.03.27)

❍ 주민 생활과 밀접한 서비스를 하나의 플랫폼에서 통합적으로 제공하며 이용자 기반을 안정적으로 확보해 나가고 있는 것임

□ 지역 IT기업과 함께하는 민관협력 운영체계

❍ 대구로는 지역 IT기업이 플랫폼 구축과 운영을 담당하고, 대구시는 정책 지원과 이용 활성화를 추진하는 민관협력 방식으로 운영되고 있음(대구광역시, 2021.03.02)

❍ 지역기업의 기술력과 운영 역량을 활용하여 플랫폼을 구축하고 서비스를 고도화함으로써, 공공배달 정책과 지역 플랫폼 산업의 성장을 함께 도모하고 있음

❍ 이는 민간 플랫폼을 단순히 활용하는 수준을 넘어 지역기업과의 협력을 통해 플랫폼 생태계를 육성하고 지역경제 활성화 기반을 마련하였다는 점에서 다른 공공배달앱 사례와 구별됨

□ **기업·기관 연계를 통한 안정적 이용 기반 확보**

○ 대구시는 택시 호출 서비스인 '대구로택시'에 이어 기업·기관 전용 서비스인 '대구로택시 비즈'를 도입하며 플랫폼 이용 기반을 일반 소비자(B2C)에서 기업·기관(B2B)의 영역으로 확장해 나가고 있음

○ 대구광역시 본청 및 군·구, 공사·공단, 출자·출연기관, 혁신도시 이전 공공기관 등과 협약을 체결하고, 임직원의 출장과 업무 이동 시 대구로택시를 이용할 수 있도록 지원하고 있음(김상현 기자, 2024.03.14)

- 협약기관 이용자는 대구로 앱을 통해 업무용 택시를 호출하고 탑승 내역과 결제 정보를 전산으로 관리할 수 있어, 출장 증빙이나 영수증 제출 등 기존의 행정절차를 간소화할 수 있음(대구광역시, 2024.03.13)

○ 기업·기관의 업무 수요를 플랫폼과 연계하여 안정적인 이용 기반을 확보하고, 플랫폼의 지속가능성을 높이기 위한 운영 전략을 추진하고 있음

5) 부산광역시 '동백통'

(1) 개요

○ 부산시는 2022년 1월 공공배달앱 '동백통'을 도입하여 자체 플랫폼 중심으로 공공배달 서비스를 운영하였으며, 2024년 5월 동백통 운영을 종료한 이후에는 민간 플랫폼을 활용하는 방식으로 운영체계를 전환함

- 2022년 1월 19일부터 부산시 전역에서 동백통 서비스를 정식으로 시작함(부산광역시, 2022.01.18)

○ 동백통은 가입비, 중개수수료, 광고비를 부과하지 않는 '3무(無) 정책'을 기반으로, 지역 소상공인의 온라인 판로 확대 및 배달앱 이용 부담 완화를 주요 운영 방향으로 설정함(부산광역시, 2021.12.06., 2022.11.10)

- 소비자 측면에서는 부산시 지역화폐(동백전) 결제와 추가 할인 혜택 등을 연계하여 공공배달앱 이용을 유도하고, 지역 내 소비가 지역 소상공인에게 이어질 수 있도록 지원함

❍ 음식배달뿐만 아니라 전통시장과 지역 중소기업의 상품 판매까지 연계하는 온라인 통합형 플랫폼을 지향하며 지역상권 및 지역경제 활성화를 도모함(부산광역시, 2022.01.18)

❍ 그러나, 동백통 이용 활성화의 정체, 민간 배달플랫폼과의 경쟁 심화, 자체 플랫폼 운영에 따른 재정부담 등이 복합적으로 작용하여 2024년 5월 동백통 운영을 종료하게 됨(조정호 기자, 2024.04.28)

- 동백통 구축에는 약 44억 원이 투입되었고, 매년 10억 원가량의 운영비가 소요된 것으로 보도됨

❍ 이후 부산시는 자체 플랫폼을 직접 운영하는 방식에서 벗어나 민간 플랫폼을 활용하는 것으로 공공배달앱 정책을 재편함

- 신한은행의 '땡겨요'와 부산시 지역화폐(동백전)을 연계하는 민관협력 방식으로 공공배달 서비스를 다시 추진함(부산광역시, 2025.07.31)

(2) 운영 현황

□ 거래 규모 및 이용 추이

❍ 동백통은 2022년 1월 정식 서비스 개시 이후 입점업체와 이용자 기반을 빠르게 확대하며 초기에는 일정한 성장세를 기록함

- 2022년 10월 말 기준 누적 매출액은 32억 원, 입점업체 수는 7,600여 개, 배달앱 다운로드 수는 21만 건으로 집계됨(부산광역시, 2022.11.10)
- 출시 1주년인 2023년 1월에는 누적 매출액 42억 원, 입점업체 수 8,000여 개, 배달앱 다운로드 수 23만 건으로 증가함(부산광역시, 2023.01.20)

❍ 입점업체 확보와 앱 다운로드 실적 등 외형적인 이용 기반은 확대되었으나, 실제 거래가 지속적으로 이루어지는 이용 기반은 충분히 확보하지 못하면서 플랫폼의 자생적인 성장구조를 형성하는 데 어려움을 겪음

- 운영 종료를 앞둔 2024년 초에는 입점업체 수가 1만 1천여 개까지 늘었으나, 실제 거래가 이루어지는 입점업체는 약 1,800개 수준에 그쳐 외형적 기반과 실제 이용 간의 편차가 상당했던 것으로 파악됨(강성명 기자, 2024.05.01)

- 부산시의회에서는 동백통의 이용 활성화와 민간배달앱과의 차별성, 예산 투입 대비 운영 성과 등에 대한 문제를 제기하며 지속가능한 운영 기반 마련의 필요성을 지적함(부산광역시의회, 2023.11.17)

❍ 자체 플랫폼 유지를 위한 재정 지원이 필요한 상황에서 2024년도 운영 예산을 확보하지 못함에 따라 기존 방식대로 공공배달앱 정책을 지속하기 어려운 여건이 형성됨(김선호 기자, 2023.11.10)

❍ 부산시는 배달앱 시장의 여건 변화와 민간과의 경쟁, 자체 플랫폼 운영 부담 등을 고려하여 2024년 5월 동백통 운영을 종료하고, 민간 플랫폼을 활용하는 방식으로 공공배달앱 정책의 운영체계를 전환함

- 플랫폼 운영은 민간에 맡기고, 부산시는 정책을 기획하고 조정하는 기능에 더 집중하는 방향으로 역할을 조정함

(3) 주요 특징

□ 서비스 차별화와 지속적인 이용수요 확보의 한계

❍ 동백통은 '3무(無) 정책'과 지역화폐 연계 혜택을 주요 경쟁요소로 삼아 운영되었으나, 민간배달앱에 익숙한 소비자의 이용을 지속적으로 유도하는 것이 사업 초기부터 주요 과제로 제기됨(김선호 기자, 2021.10.05)

- 실시간 배달정보 제공, 선물하기, 맛집정보 공유 등 서비스 기능을 보완하며 이용 활성화를 추진하였으나, 민간배달앱과 차별화된 서비스 및 이용 편의를 충분히 확보하는 데에는 한계가 있었음(신정훈 기자, 2022.06.09)

❍ 부산시의회도 2023년 행정사무감사를 통해 민간배달앱과의 경쟁 여건 및 이용 실적 등을 고려하여 투입 예산에 상응하는 성과를 낼 수 있는 운영 전략이 필요하다는 점을 지적함(부산광역시의회, 2023.11.17)

❍ 이러한 한계는 동백통의 주요 경쟁요소가 가입비, 중개수수료, 광고비 면제 등 입점업체의 비용 부담 완화에 집중된 반면, 소비자가 민간배달앱 대신 동백통을 선택하도록 하는 차별적 이용 유인은 상대적으로 제한적이었던 데서 기인함

- 부산시는 소비자에게 지역화폐 연계 할인과 소비쿠폰 지급 등의 혜택을 제공

하였으나, 별도의 배달비 부담은 남아 있었음
- 2024년 민간배달앱의 무료배달 경쟁이 본격화되면서 소비자가 지불하는 최종 결제금액 측면에서 동백통의 가격경쟁력이 약화돼, 소비자의 이용 유인을 지속적으로 확보하는 데 제약이 있었음(김준용 기자, 2024.04.25)

❍ 동백통 사례는 입점업체의 비용 부담 완화와 함께 소비자의 반복 이용을 유도할 수 있는 가격 및 서비스 경쟁력을 확보하는 것이 공공배달앱의 안정적인 이용 기반을 유지하는 데 중요한 조건임을 보여줌

□ 자체 플랫폼 운영의 한계와 민관협력형으로의 전환

❍ 동백통 운영 종료 이후 부산시는 기존 민간 플랫폼을 활용하여 공공배달앱의 정책목표를 실현하는 방향으로 운영 방식을 전환함
- 동백통 운영 종료 당시부터 민관협력 방식의 공공배달 서비스가 검토되었으며, 이러한 방향은 2025년 신한은행의 '땡겨요'를 활용한 공공배달앱 정책으로 구체화됨(김준용 기자, 2024.04.25; 부산광역시, 2025.07.31)

❍ 새로운 운영체계에서는 민간사업자가 배달 플랫폼 운영과 서비스를 담당하고, 부산시는 지역화폐 연계와 소비자 및 소상공인 지원 등 정책 기능을 담당하는 방식으로 역할을 분담함
- 부산시는 '땡겨요'에 지역화폐(동백전) 결제를 연계하고, 입점업체에는 2% 중개수수료를 적용하며 광고비, 월 이용료, 입점수수료를 면제하는 내용의 협약을 체결함(부산광역시, 2025.07.31)

❍ 이에 따라 부산시의 공공배달앱 정책은 자체 플랫폼을 운영하던 방식에서 민간 플랫폼을 활용하며 정책목표와 지원수단을 연계하는 방식으로 재편됨

❍ 부산시 사례는 자체 플랫폼 운영 과정에서 나타난 이용 활성화와 재정부담 문제 등에 대응하여 운영 방식을 조정한 사례에 해당함

❍ 공공배달앱의 지속가능성을 위해서는 플랫폼의 직접 운영 여부에 관계없이 지속적인 이용 수요와 서비스 경쟁력을 확보하고, 이를 뒷받침할 수 있도록 공공과 민간의 역할을 적절히 분담하는 운영체계 마련이 중요함을 시사함

6) 소결: 사례 분석의 주요 시사점

□ 소상공인 지원과 소비자 이용 유인의 균형 필요

❍ 공공배달앱은 중개수수료와 광고비 부담 완화 등을 통해 소상공인의 참여를 지원하는 한편, 지역화폐 연계와 할인 쿠폰 등의 혜택을 제공하여 소비자 이용을 유도하는 방식으로 운영되고 있음

- 서울은 낮은 중개수수료와 함께 배달전용상품권, 할인 쿠폰 등 소비자 혜택을 확대하고 있으며, 인천과 경기에서도 지역화폐와 공공배달앱을 연계하여 소상공인 지원과 소비자 혜택을 함께 제공하고 있음

❍ 배달앱은 입점업체와 소비자가 상호작용하는 플랫폼이라는 점에서 어느 한 쪽의 참여만으로는 이용 기반을 안정적으로 유지하기 어려움

- 플랫폼은 소비자 이용이 늘어날수록 입점업체의 참여 유인이 높아지고, 입점업체가 확대될수록 다시 소비자의 선택 가능성이 넓어지는 구조를 가지므로, 어느 한 쪽의 참여만으로 안정적인 이용 기반을 형성하기 어려움

❍ 공공배달앱 운영 활성화를 위해서는 입점업체의 비용 부담 완화에만 초점을 두기보다는 소비자가 지속적으로 선택할 수 있는 편익과 이용 유인을 함께 고려하여 설계할 필요가 있음

- 입점업체 지원과 소비자 이용 유인을 별개의 정책수단으로 접근하기보다는 양측의 참여가 실제 주문과 거래 확대로 이어질 수 있는 구조를 형성하는 것이 중요함

□ 가격 이외의 서비스 경쟁력과 이용 접점 확대 필요

❍ 낮은 중개수수료와 할인 혜택은 공공배달앱의 대표적인 경쟁소요이나, 민간배달앱도 무료배달과 할인 등 소비자 혜택을 확대하고 있어 가격 측면의 우위만으로 차별화된 경쟁력을 유지하기에는 한계가 있음

❍ 이에 따라 주요 지방자치단체는 음식배달 서비스의 편의성을 높이거나 지역의 생활서비스를 연계하는 등 공공배달앱의 서비스 경쟁력과 이용 접점을 확대하기 위한 다양한 시도를 전개하고 있음

- 서울은 자체 배달서비스인 '땡배달'을 도입하여 배달 과정의 편의성과 서비스 품질을 높이고 있으며, 경기는 아동급식 온라인 결제와 다회용기 서비스 등을 연계하여 공공배달앱 이용 계기를 늘려가고 있음
- 대구는 택시 호출, 대리운전, 꽃 배달, 병·의원 안내, 실시간 버스 위치 확인 등으로 서비스 범위를 넓히고, 기업·기관의 업무 수요까지 연계하는 등 이용 기반을 확장하고 있음

❍ 공공배달앱의 경쟁력을 높이기 위해서는 서비스 기능의 범위를 확대하는 것 자체보다 지역의 정책자원과 이용수요를 효과적으로 연계하여 민간배달앱과 차별화된 이용가치를 형성하는 데 있음

- 부산의 동백통도 선물하기, 맛집정보 공유 등 서비스 기능을 보완하며 이용 활성화를 추진하였으나, 이러한 개선이 민간배달앱과 구별되는 이용가치의 확보나 소비자의 지속적인 이용으로 이어지지는 못함

❍ 이용자가 체감할 수 있는 편의와 효용을 제공하고, 이를 지속적인 이용으로 연결할 수 있는 구조를 설계하는 것이 중요함

□ 지역여건과 정책목표를 고려한 운영 방식의 선택 필요

❍ 사례별로 공공배달앱의 운영 주체와 지방자치단체의 참여 방식은 다양하게 나타나며, 동일한 운영 방식이라도 지역의 여건에 따라 운영 성과와 정책효과가 달라질 수 있음

❍ 특히 민간의 플랫폼과 운영 역량을 활용하는 지역에서도 협력 방식은 서로 다르게 나타남

- 서울은 여러 민간 플랫폼과 협력하는 방식으로 공공배달앱 정책을 추진하였으나, 다수 앱 운영에 따른 이용 불편과 홍보 분산 문제 등을 개선하기 위해 정책 지원을 하나의 플랫폼으로 집중할 수 있는 방향으로 운영체계를 개편함
- 인천은 자체 플랫폼을 통해 공공배달앱 정책을 추진하던 방식에서 벗어나 지역화폐를 매개로 복수의 민간 플랫폼을 연계하는 방식으로 운영체계를 전환하며 지역화폐의 결제·소비 기반을 확장시킴
- 전국 단위 민간 플랫폼을 활용하는 서울·인천과 달리 대구는 지역 IT기업의

기술과 역량을 활용한 자체 플랫폼을 운영하면서 지역의 플랫폼 산업 성장을 연계하고 있다는 점에 차이가 있음

❍ 민관협력 방식 외에도 지역의 정책 여건에 따른 다른 형태의 운영체계가 선택 및 활용되고 있음
- 경기는 지방출자공동법인인 경기도주식회사를 통해 31개 시·군을 포괄하는 광역 단위 플랫폼을 운영하면서 공공의 정책목표와 민간의 경영 유연성을 결합하고 있음
- 부산은 자체 플랫폼을 운영하였으나, 이용 실적 부진과 재정부담 등의 문제로 운영을 종료한 이후에는 민간 플랫폼을 활용하는 방식으로 전환함

❍ 이처럼 공공배달앱의 운영 방식은 자체 플랫폼과 민간 플랫폼 가운데 하나를 선택하는 문제로만 볼 수 없으며, 민간 플랫폼을 활용하는 경우에도 협력 대상의 범위와 정책수단의 연계 방식 등에 따라 다양한 형태로 설계될 수 있음

❍ 해당 지역이 지닌 플랫폼 자원과 기술·운영 역량, 재정 여건, 정책목표 등을 종합적으로 고려하여 공공배달앱 운영 방식을 선택하고, 공공이 담당할 정책 기능과 전문 운영주체가 담당할 영역을 명확히 설정하는 것이 중요함
- 플랫폼 직접 운영 여부에 초점을 두기보다는 공공이 담당해야 할 정책목표와 지원 기능을 명확히 하고, 플랫폼 기술과 서비스 운영에 필요한 전문성을 어떻게 확보할 것인지가 운영체계 설계의 중요한 기준이 될 수 있음

□ 실제 이용과 정책효과 중심의 성과관리 필요

❍ 공공배달앱의 운영 성과는 회원 수, 입점업체 수, 앱 다운로드 수와 같은 외형적 규모만으로 판단하기 어려우며, 실제 주문 거래가 얼마나 지속적으로 이루어지는지를 살펴볼 필요가 있음
- 부산은 입점업체의 기반 확대되었음에도 실제 거래가 이루어지는 업체는 제한적이었던 것으로 나타남
- 인천에서도 공공배달앱 이용이 정체되면서 일부 입점업체가 등록 상태만 유지하고 실제 주문은 받지 않는 사례가 존재하는 등 외형적인 입점 규모와 실제 이용 간의 차이가 확인됨

❍ 누적 회원 수와 입점업체 수뿐만 아니라 실제 거래가 이루어지는 입접업체 수와 거래액, 반복 이용 건수 등과 같이 공공배달앱의 실제 이용을 보여주는 지표를 함께 관리할 필요가 있음

❍ 아울러 공공배달앱은 정책 지원과 재정 자원을 바탕으로 운영되고 있으므로, 소상공인의 거래비용 절감, 소비자 편익 증진, 지역소비 촉진, 공공서비스 접근성 확대 등의 정책목표가 얼마나 달성되고 있는지도 함께 점검하는 것이 중요함
- 외형적인 성장보다는 실제 거래가 얼마나 안정적으로 유지되는지, 소비자와 소상공인의 참여가 지속되는지, 투입되는 재원에 상응하는 정책효과가 발생하고 있는지를 중심으로 운영 성과를 판단할 필요가 있음

□ 사례 분석을 통해 본 지속가능한 공공배달앱 운영의 핵심 조건

❍ 주요 지방자치단체 사례는 공공배달앱의 지속가능성이 낮은 수수료나 할인 혜택, 특정 플랫폼의 보유와 같은 개별 조건만으로 결정되지 않음을 보여줌

❍ 지역마다 활용 가능한 정책 자원과 운영 여건이 다른 만큼, 하나의 표준적인 운영 모형을 적용하기보다는 지역에서 지속적인 이용을 창출하며 공공의 정책 목표를 효과적으로 달성할 수 있는 방식으로 운영체계를 설계하는 것이 중요함
- 입점업체와 소비자의 지속적인 이용을 이끌어내면서 지역의 정책 자원과 수요를 효과적으로 연계할 수 있는 방식을 고민해야 함

❍ 공공배달앱 정책의 핵심은 지방자치단체가 플랫폼을 직접 보유·운영하는 데 있기보다는 소상공인 부담 완화, 소비자 편익 증대, 지역경제 활성화 등 공공이 추구하는 가치를 지속적으로 실현하는 정책수단으로 기능하도록 하는 데 있음
- 지역의 여건과 운영 역량에 적합한 운영체계를 선택하고, 외형적인 이용 규모보다 실제 주문과 거래를 중심으로 성과를 관리해 나갈 필요가 있음

4. 공공배달앱 운영 성과와 구조적 한계

1) 주요 운영 성과

□ 소상공인의 플랫폼 거래비용 부담 완화

○ 공공배달앱은 민간배달앱의 높은 중개수수료와 광고비 등에 따른 소상공인의 경영 부담을 완화하기 위한 정책수단으로 도입됨

○ 소상공인이 배달앱을 이용하는 과정에서 부담하는 비용을 직접 낮춘다는 점은 공공배달앱의 가장 직접적인 정책성과로 볼 수 있음

○ 전통시장과 골목상권의 입점을 지원하여 온라인 주문·결제 서비스에 대한 지역 소상공인의 접근성을 높이는 등 디지털 판매 기반을 확대하는 수단으로도 활용되고 있음

□ 소비자 편익과 지역소비 연계 확대

○ 공공배달앱은 지역화폐와 온누리상품권, 할인 쿠폰, 환급 등 다양한 정책수단을 연계하여 소비자의 배달서비스 이용 부담을 낮추고 공공배달앱을 선택할 수 있는 경제적 유인을 제공하고 있음

○ 특히 지역화폐를 배달앱의 결제 수단으로 연계함으로써, 지역화폐 이용 범위를 온라인 배달서비스 영역까지 확대하고, 소비자에게 제공되는 혜택이 지역 내 소비로 이어지는 데 기여하고 있음

- 주요 지방자치단체는 지역화폐의 할인·적립 혜택을 공공배달앱과 연계하여 소비자의 체감 편익을 높이는 한편, 지역 소상공인을 통한 소비를 유도하는 방식으로 공공배달앱 정책을 운영하고 있음

○ 이처럼 공공배달앱은 소비자에게 직접적인 경제 혜택을 제공하면서 지역화폐 등 기존 지역경제 정책수단의 활용 영역을 넓혀 지역 내 소비를 유도하는 수단으로 활용되고 있음

□ **민간배달앱 중심 시장에서 대안적 거래경로 제공**

❍ 공공배달앱은 배달앱 시장이 소수의 민간배달앱 중심으로 형성된 상황에서 소상공인과 소비자를 연결하는 새로운 거래경로를 제공하며 시장 참여자의 선택 범위를 넓히고 있음

❍ 소상공인은 상대적으로 낮은 수수료가 적용되는 배달앱을 추가적인 판매경로로 활용할 수 있고, 소비자는 지역화폐 혜택 등이 연계된 배달앱을 선택할 수 있다는 점에서 배달앱 시장의 거래경로를 다변화하는 효과가 있음

❍ 일부 지역에서는 공공배달앱이 일정한 이용 기반을 확보하여 민간배달앱과 병존할 수 있는 가능성도 확인되고 있음

❍ 다만, 이러한 성과가 민간배달앱 중심의 시장 구조 자체를 변화시켰음을 의미하는 것은 아니며, 소상공인과 소비자가 선택할 수 있는 거래경로를 확대하고 특정 플랫폼에 집중된 거래 구조를 보완한 것으로 평가하는 것이 적절함

2) 구조적 한계

□ **안정적인 이용 수요와 거래 기반 확보의 어려움**

❍ 배달앱 시장은 소비자가 많을수록 소상공인의 참여가 확대되고, 다양한 소상공인을 확보할수록 다시 소비자가 유입되는 교차 네트워크 효과가 강하게 작용하므로, 후발 플랫폼이 안정적인 이용 기반을 형성하기 쉽지 않음

- 후발주자인 공공배달앱 역시 입점업체와 회원 수를 확대하는 것만으로는 거래 활성화를 보장할 수 없음

❍ 소비자의 지속적 이용을 이끌어 내지 못할 경우 입점업체의 참여가 약화되고, 소비자의 선택 범위가 줄어드는 문제가 발생할 수 있음

- 주요 공공배달앱 사례에서도 입점업체 기반의 확대가 실제 거래의 활성화로 충분히 이어지지 않은 경우가 확인됨

❍ 따라서 공공배달앱은 회원과 입점업체 수 확보에만 초점을 두기보다는 실제 주문과 반복 이용이 지속되는 거래 기반을 안정적으로 형성하는 것이 중요함

□ 민간배달앱과의 서비스 및 운영 경쟁력 격차

❍ 선발주자인 민간배달앱은 축적된 이용 기반을 바탕으로 배달서비스와 결제, 멤버십, 할인, 검색과 추천 등 다양한 기능을 지속적으로 고도화하며 서비스 경쟁력을 강화하고 있음

❍ 이에 비해 공공배달앱은 기술개발 역량과 전문 운영인력, 마케팅 자원 등이 상대적으로 제한적이며, 배차와 결제, 이용자 편의, 고객 대응 등 서비스 품질 측면에서도 민간배달앱과 경쟁하기 어려운 문제가 제기되고 있음

❍ 특히 민간배달앱이 무료 배달과 회원제 할인 혜택 등을 확대하면서 낮은 중개수수료와 소비자 할인만으로 공공배달앱의 차별성을 유지하기 어려운 시장 환경이 형성되고 있음

❍ 공공배달앱은 가격 혜택 이외에도 이용자가 체감할 수 있는 서비스 품질과 편의성을 확보하고, 지역의 정책자원과 연계하여 민간배달앱과 구별되는 이용가치를 지속적으로 제공할 수 있는 운영 역량을 갖출 필요가 있음

□ 정책 인센티브 의존에 따른 이용 변동성과 재정 부담

❍ 공공배달앱은 낮은 중개수수료와 함께 지역화폐 할인, 소비 쿠폰 등 다양한 정책 인센티브를 활용하여 소상공인과 소비자의 이용을 유도하고 있음
  - 이러한 지원은 초기 이용 기반을 확보하고 거래를 활성화하는 데 중요한 역할을 하고 있음

❍ 그러나 이용 수요가 정책 인센티브에 크게 좌우될 경우, 지원 규모의 변화에 따라 이용 실적이 변동할 수 있으며, 민간배달앱의 할인 경쟁이 확대될수록 이에 대응하기 위한 지방자치단체의 재정 부담도 커질 가능성이 있음

❍ 공공배달앱이 정책목적을 위해 운영되는 만큼 재정지원 자체를 문제로 보긴 어려우나, 지역의 재정여건에 비추어 적절한 수준의 재정이 투입되고 있는지와 그에 상응하는 정책성과가 나타나고 있는지를 함께 점검하는 것이 중요함

❍ 공공배달앱의 지속가능성을 재정지원 없이 운영되는 상태에 두기보다는, 지역

의 재정여건에 맞게 지원 수준을 관리하면서 정책효과를 안정적으로 유지할 수 있는 운영 기반를 갖추는 데 초점을 둘 필요가 있음

□ 배달앱 시장구조 개선 효과의 제한성

❍ 공공배달앱은 소상공인과 소비자에게 대안적인 거래경로를 제공하고 있으며, 일부 지역에서는 이용 기반을 확대하는 성과를 보이고 있으나, 전체 배달앱 시장에서 주요 민간배달앱이 차지하는 비중은 여전히 높은 수준임

❍ 배달앱 시장은 소비자와 입점업체가 집중될수록 해당 플랫폼의 시장 지배력이 강화되는 특성을 지니고 있으므로, 개별 지방자치단체의 공공배달앱만으로 시장집중 구조를 실질적으로 변화시키는 데에는 한계가 있음

❍ 따라서 공공배달앱의 정책성과를 민간배달앱의 시장점유율을 낮추거나 과점 구조 자체를 해소하는 데 한정하기보다는, 소상공인의 거래비용을 완화하고 소비자의 선택 가능성을 넓히며 기존 시장구조를 보완하는 대안적 거래환경을 형성하는 역할까지 포함하여 평가할 필요가 있음

❍ 배달앱 시장의 거래질서와 플랫폼 사업자의 수수료 구조 등 시장 전반의 문제는 공공배달앱 정책만으로 해결하긴 어려운 만큼, 플랫폼 거래질서 개선과 상생체계 구축 등 폭넓은 제도적 대응이 함께 추진되어야 할 것임

제4절 공공배달앱 도입·운영을 둘러싼 쟁점

1. 공공개입의 정당성 측면

□ **공공이 배달앱 시장에 참여해야 하는가?**

○ **(부정론: 시장경쟁 왜곡 우려)** 배달앱 시장은 민간의 자본과 기술을 바탕으로 형성된 영역이므로, 공공의 직접적인 시장 참여는 가격과 경쟁구조를 왜곡하고 민간사업자의 투자 유인을 낮춰 기술 혁신을 저해할 수 있다는 입장임

- 공공배달앱의 낮은 수수료와 각종 할인 혜택은 시장 경쟁의 결과라기보다는 공공의 재정과 정책 지원에 기반하고 있으므로, 플랫폼 내 공정한 경쟁을 저해하고 혁신 생태계를 위축시킬 수 있다는 주장임(자유기업원, 2025)

○ **(긍정론: 시장실패 보완)** 현재 배달앱 시장은 소수의 민간배달앱에 이용자가 집중되어 있고, 네트워크 효과로 인해 시장의 자율적인 경쟁만으로는 소상공인의 거래 조건을 개선하는 데 한계가 있으므로, 공공의 개입이 필요하다는 입장임

- 배달앱 입점업체 매출 정산자료[23]를 분석한 서울시에 따르면, 주문금액이 낮을수록 배달앱 관련 비용이 주문금액에서 차지하는 비중이 높아져 입점업체의 상대적인 부담이 커지는 구조가 확인됨(서울특별시, 2025.12.19)

| 표 2-12 | 주요 배달앱의 주문금액별 배달앱 이용 수수료 부담

구분	주문금액			
	15,000원	20,000원	25,000원	30,000원
주문금액 대비 배달앱 이용 수수료[주2] 비율	34.6% (5,190원)	28.7% (5,740원)	25.1% (6,250원)	22.7% (6,810원)

주: 1) 4개 배달앱(배달의민족, 쿠팡이츠, 요기요, 땡겨요) 평균값
2) 배달앱 이용에 따른 중개이용료, 배달비, 광고비, 결제수수료, 부가가치세를 포함한 수수료
출처: 서울특별시(2025.12.19). 일부 수정

23) 매출 정산자료 분석대상은 4개 배달앱(배달의민족, 쿠팡이츠, 요기요, 땡겨요)의 입점업체 103개소임. 6개월(2024년 12월~2025년 2월, 2025년 6월~8월)간의 배달앱별 매출 정산자료를 매장방문 또는 온라인 제출을 통해 수집함(서울특별시, 2025.12.19)

- 공공배달앱 이용이 확대된 2022~2024년 동안 전체 외식업체의 1일 평균 배달 건수는 큰 변화가 없었으나, 배달앱을 이용하는 외식업체의 월평균 수수료는 17.7% 감소하여 공공배달앱이 수수료 부담 완화에 기여한 것으로 분석됨(정준화·김선아, 2025)

❍ 따라서 공공개입의 정당성은 배달앱 시장의 참여 여부 자체보다 현재 시장에서 나타나는 소상공인의 거래비용 부담과 경쟁구조 문제를 얼마나 보완할 수 있는지와, 시장경쟁에 미치는 영향을 종합적으로 고려하여 판단할 필요가 있음

2. 정책의 지속가능성 측면

□ 재정 지원을 지속하는 것이 바람직한가?

❍ **(부정론: 재정지원 의존과 지속가능성 한계)** 공공배달앱은 낮은 중개수수료와 지역화폐 할인, 소비 쿠폰 등 정책적 지원에 의존하는 경우가 많아 재정부담이 크고, 지원 규모에 따라 이용실적이 영향받을 수 있다는 지적임

- 강원의 '일단시켜'와 부산의 '동백통' 등 여러 지방자치단체가 이용률 저조와 재정지원 부담 등을 이유로 자체 사업을 종료하거나 운영 방식을 변경하면서 정책의 지속가능성이 주요 과제로 지적됨(김세훈 기자, 2024.07.21)
- 농림축산식품부는 2025년 공공배달앱 활성화를 위한 650억 원의 추가경정예산을 편성하며 소비 쿠폰을 지원하였으나, 매년 대규모의 재정투입을 지속하기 어렵다는 점에서 중장기적인 재정부담 문제가 제기되고 있음(김경희 기자, 2025.12.09; 이병철, 2025)

❍ **(긍정론: 정책효과를 위한 공공투자)** 공공배달앱이 소상공인의 거래비용 절감, 소비자 편익 증대, 지역소비 연계 등 공익적 기능을 수행하는 만큼, 일정 수준의 재정 지원은 정책목적을 달성하기 위해 피룡한 비용으로 볼 수 있다는 입장임

- 배달서비스가 일상생활의 주요 서비스로 자리잡은 만큼, 공공배달앱을 디지털 공공인프라의 관점에서 바라볼 필요가 있다는 시각임
- 공공의 지출은 편익을 고려하여 비용 가치를 판단해야 하므로, 공공배달앱 정책 역시 재정투입 여부 자체보다는 투입 비용에 상응하는 정책적 편익이

발생하고 있는지를 기준으로 판단해야 한다는 주장임

❍ 따라서 공공배달앱의 지속가능성을 재정 지원 없이 운영할 수 있는지에 두기보다는, 지역의 재정여건에 맞는 지원 수준을 설정·관리하면서 투입 예산에 상응하는 정책효과를 안정적으로 유지할 수 있는지를 중심으로 판단할 필요가 있음

3. 서비스 경쟁력 측면

□ **민간배달앱과의 경쟁력 격차를 어떻게 극복할 것인가?**

❍ **(부정론: 서비스와 운영 경쟁력의 차이)** 공공배달앱은 민간배달앱에 비해 기술개발과 운영 전문성, 고객 대응, 마케팅 등의 역량이 상대적으로 부족하여 소비자가 기대하는 수준의 서비스와 이용 편의를 제공하는 데 한계가 있다는 지적임

- UI/UX[24], 입점업체 확보, 배달시스템 및 배달기사 연계, 마케팅 등의 부족은 소비자가 공공배달앱을 지속적으로 선택하기 어렵게 만드는 요인으로 제기되고 있음(김재은 기자, 2026.03.12; 이창균 기자, 2024.06.22)

❍ **(긍정론: 민관협력과 지역자원을 활용한 차별화)** 배달앱 운영에 필요한 기술과 전문성은 민간과의 협력을 통해 보완하고, 지역화폐와 공공서비스 등 지역의 정책자원을 연계함으로써, 차별화된 이용가치를 제공할 수 있다는 입장임

- 일례로 대구와 경기는 공공배달앱에 아동급식카드 결제 기능을 연계하여 이용자가 가정에서도 급식 지원을 받을 수 있도록 하는 등 공공배달앱을 지역의 정책서비스 전달 수단으로 활용하고 있음(대구광역시, 2024.03.27; 김소현 기자, 2025.11.11)
- 이러한 방식은 민간배달앱과 모든 기능에서 직접 경쟁하기보다 지역의 정책수요와 기존 자원을 활용하여 공공배달앱만의 이용가치를 형성할 수 있다는 점에서 스비스 차별화의 가능성을 보여줌

❍ 따라서 공공배달앱의 서비스 경쟁력은 민간배달앱과 동일한 규모 및 기능을

24) 사용자 인터페이스(UI, User Interface)는 사용자가 제품이나 웹/앱 화면에서 마주하는 레이아웃, 색상, 서체, 버튼, 아이콘 등의 시각적 구성 요소를 의미함. 시용자 경험(UX, User Experience)은 사용자가 제품이나 웹/앱을 사용하면서 느끼는 감정과 행동 등의 총체적인 경험을 의미함

갖추는 데 두기보다는, 기본적인 서비스 품질과 이용 편의를 확보하면서 지역의 정책자원과 이용 수요를 연계한 차별화된 서비스를 지속적으로 제공할 수 있는지를 중심으로 판단할 필요가 있음

4. 수혜의 형평성 측면

□ **누구를 위한 공공배달앱인가?**

○ **(부정론: 정책수혜의 편중 가능성)** 공공배달앱의 직접적인 혜택이 음식배달 관련 업종과 배달서비스 이용자에게 집중되는 만큼, 한정된 공공재원의 배분 측면에서 지원 대상의 범위와 수혜의 형평성을 검토할 필요가 있다는 주장임

- 배달 영업을 하지 않거나 배달 매출 비중이 낮은 외식업체는 공공배달앱 지원에 따른 혜택을 받기 어려우므로, 다른 종류의 지원 방식도 함께 검토할 필요가 있다는 의견이 제시됨(이창언 기자, 2025.05.07; 이규민 외, 2025)
- 배달앱 이용 확대에 따른 효과도 음식점 규모에 따라 다르게 나타나, 대규모 음식점과 소규모 음식점 간의 매출 성장률 격차가 확대되고 있는 것으로 분석됨(정희완 외, 2025)

○ **(긍정론: 정책적 필요성이 높은 대상에 대한 지원)** 공공배달앱은 민간배달앱의 높은 수수료 부담에 상대적으로 취약한 소상공인과 디지털 판로 확보가 어려운 전통시장 상인, 취약계층 등 정책적 지원 필요성이 높은 대상을 중심으로 혜택을 제공할 수 있다는 입장임

- 매출액 5천만 원 미만 외식업체의 공공배달앱 이용률은 2022년 4%에서 2024년 19.9%로 증가하는 등 매출 규모가 작은 외식업체의 공공배달앱 이용이 확대된 것으로 나타남(정준화·김선아, 2025)
- 아동급식카드, 전통시장 장보기 등 지역의 공공서비스를 연계할 경우, 취약계층과 전통시장 상인 등으로 정책의 수혜 범위를 확대할 수 있다는 주장임

○ 따라서 공공배달앱의 수혜 형평성은 모든 국민에게 동일한 혜택을 제공하는지보다는, 정책적 지원의 필요성이 높은 대상을 적절하게 설정하고, 이들에게 실질적인 혜택이 전달되고 있는지를 중심으로 판단할 필요가 있음

제 3 장

광주공공배달앱 운영 현황 및 실태 분석

제1절 광주공공배달앱 추진 배경과 현황

제2절 광주공공배달앱 실태 분석을 위한 조사 설계

제3절 일반시민 대상 설문조사 결과

제4절 소상공인 대상 설문조사 결과

제5절 설문조사 분석 결과 종합

Chapter 3

광주공공배달앱 운영 현황 및 실태 분석

제1절 광주공공배달앱 추진 배경과 현황

1. 도입 배경과 목적

□ **민간배달앱 중심 시장에서 소상공인의 거래비용 부담 완화 필요**

○ 광주공공배달앱은 배달앱 시장 확대와 비대면 소비 확산으로 배달앱 시장의 중요성이 커지는 가운데, 민간배달앱의 중개수수료와 광고비 등에 따른 지역 소상공인의 비용 부담을 완화하기 위해 추진됨(광주광역시, 2021a)

- 배달앱이 소상공인의 주요 온라인 판매경로로 활용되면서 배달앱 이용에 따른 비용 부담을 낮추고, 지역 소상공인의 온라인 판매를 지원할 필요성이 제기됨
- 이에 광주광역시는 낮은 중개수수료와 가입비·광고료 면제 등을 적용하여 소상공인의 거래비용 부담을 완화하는 공공배달앱 도입을 추진함

○ 광주광역시는 별도의 배달앱을 자체 개발하기보다 민간 플랫폼의 기술과 운영 역량을 공공의 정책 지원과 결합하는 민관협력 방식을 활용함

- 기존 민간 플랫폼을 활용하면서 중개수수료 2%, 가입비와 광고료 면제, 지역화폐 결제 및 전통시장 장보기 기능 등을 주요 사업 내용으로 설정함(광주광역시, 2021a, 2021b)
- 이를 통해 민간 플랫폼의 운영 역량을 활용하는 한편, 소상공인의 비용 부담 완화와 지역소비 촉진이라는 공공의 정책목표를 함께 추진하고자 하였음

□ **소상공인 지원과 지역 내 소비 촉진을 위한 정책목표 설정**

○ 광주공공배달앱은 소상공인의 비용 부담 완화와 온라인 판로 지원, 지역 내 소비 촉진을 주요 정책목표로 설정하고, 이를 실현하기 위한 지원사업과 서비스

기능을 결합하여 추진됨(광주광역시, 2026)

- 소상공인 지원 측면에서는 낮은 중개수수료를 기본으로, 입점업체 모집과 교육, 홍보·마케팅 등을 통해 온라인 판매에 참여할 수 있는 여건을 마련하고자 하였음
- 지역소비 촉진 측면에서는 지역화폐(광주상생카드)와 온누리상품권 결제, 소비자 이용 촉진사업, 전통시장 장보기 서비스 등을 연계하여 지역 내 입점업체의 거래를 활성화하고자 하였음

❍ 특히 지역화폐 결제와 전통시장 장보기 기능은 공공배달앱의 활용 범위를 일반음식점의 배달 중개에서 지역 상권의 온라인 판매 지원으로 확대하기 위한 목적에서 포함됨

- 지역화폐를 공공배달앱의 결제수단으로 연계하여 지역 내 소비를 유도하고, 전통시장 장보기 서비스를 통해 전통시장 상인의 온라인 판매와 소비자의 이용 편의를 지원하고자 하였음(광주광역시, 2021a, 2021b)

2. 사업 출범과 초기 운영 기반

□ 2021년 민관협력형 단일 운영사 체제로 출범

❍ 광주공공배달앱은 2021년 광주광역시와 광주경제고용진흥원, 민간 운영사인 위메프오가 참여하는 민관협력 구조로 출범함(광주광역시, 2021a, 2022b)

- 광주광역시는 사업 총괄과 행·재정 지원, 관계기관 협력을 담당하고, 광주경제고용진흥원은 사업 홍보와 서비스 안내를 위한 홈페이지 구축 등을 추진함
- 위메프오는 기존 보유 플랫폼을 기반으로 지역화폐 결제 기능을 구축하고, 플랫폼 운영과 입점업체 모집, 이용자 판촉 등을 수행함
- 광주공공배달앱은 2021년 4월 시범 운영을 거쳐 같은 해 7월 정식 서비스를 개시함

❍ 사업 초기에는 지역 소상공인의 입점과 시민의 이용을 확대하기 위한 운영 기반 마련에 중점을 둠

- 광주지역 배달 가능 음식점 약 1만 개소 중 50%에 해당하는 약 5천 개소의

입점을 목표로 설정하고, 운영사와 외식업 관련 단체, 자치구 등의 협력을 통해 입점업체를 모집하고자 하였음(광주광역시, 2021a)

○ 공공부문이 사업을 총괄하고 민간 운영사가 플랫폼과 이용자 서비스를 담당하는 역할 분담을 바탕으로 초기 운영체계를 마련함

□ 전통시장 장보기 서비스로 사업 범위 확대

○ 광주공공배달앱은 출범 초기부터 일반 음식점의 주문·배달 서비스 기능에 한정하지 않고, 전통시장 장보기 기능을 추진하며 사업 범위를 확대함
- 광주광역시 24개 전통시장을 사업 대상으로 설정하고, 자치구마다 1개소씩 총 5개 시장을 우선 대상지로 계획함(광주광역시, 2021b)
- 일반 배달 서비스가 전통시장 내 개별 음식점을 주문·배달하는 방식이라면, 장보기 서비스는 소비자가 여러 점포의 상품을 한 번에 주문할 수 있도록 설계됨

○ 전통시장 장보기 서비스는 여러 점포의 상품을 함께 처리해야 하는 특성을 고려하여 별도의 주문·결제 시스템과 배송체계, 상인 교육 등을 마련하는 방식으로 추진됨
- 시장별 참여 점포와 판매상품, 상품의 집하·분류 및 보관 방식, 배송 범위와 배달비 등을 협의하고, 상인을 대상으로 주문·배달 확인 및 매출·정산 관리 등에 관한 교육을 추진함(광주광역시, 2021b)

○ 이러한 사업 설계는 일반 음식점의 배달중개 기능에 더해 전통시장의 온라인 판매를 지원하고, 지역 상권의 특성을 반영한 서비스를 제공하고자 한 것으로 볼 수 있음

3. 운영체계 변화와 사업 고도화

□ 2022년부터 산하기관 위탁운영 체계 정착

○ 광주공공배달앱은 2022년부터 광주광역시가 정책과 예산을 총괄하고, 산하

기관이 사업을 위탁 수행하며, 민간 운영사가 플랫폼을 운영하는 방식으로 추진 체계를 구체화함(광주광역시, 2022a)

- 광주광역시는 사업의 정책방향과 예산을 총괄하고, 광주경제고용진흥원은 사업관리와 예산집행 및 홍보·마케팅 등을 수행하며, 위메프오는 배달앱의 운영과 입점업체 모집, 주문·결제 서비스 등을 담당하도록 함
- 이후 산하기관의 통합 등으로 조직의 명칭이 변경되긴 하였으나[25], 광주광역시의 정책 총괄, 산하기관의 위탁 수행, 민간 운영사의 플랫폼 운영이라는 기본적인 역할 분담은 유지됨(광주광역시, 2023, 2024, 2025, 2026a)

❍ 배달앱 운영체계가 정착되는 과정에서 입점업체 관리와 이용 활성화를 위한 지원사업도 구체화됨

- 입점업체에 대한 배달비 지원 및 관리 매니저 운영 등을 추진하여 소상공인의 비용 부담 완화와 신규 입점, 시스템 이용 확대를 도모함
- 소비자 대상으로는 주문금액 할인과 배달비 지원, 지역화폐 연계 혜택 등을 추진함(광주광역시, 2022a, 2022b)

❍ 이를 통해 출범 초기의 플랫폼 구축과 입점업체 확보에 더해 입점업체 관리와 비용 지원, 소비자 이용 촉진 등을 포함하는 상시적인 사업 운영체계를 마련함

□ 2024년 복수 운영사 체계 도입

❍ 광주공공배달앱은 2024년 기존 위메프오에 신한은행의 '땡겨요'가 참여하는 복수 운영사 체계로 전환함(광주광역시, 2024)

- 복수 운영사 도입은 플랫폼 간의 경쟁을 통해 서비스 품질을 제고하고, 입점업체 확보와 운영사 자체 프로모션 확대 등을 유도하기 위한 목적에서 추진됨
- 기존 단일 운영사 체계에서 이용자가 선택할 수 있는 배달앱을 확대하고, 민간 운영사의 자원을 공공배달앱 이용 활성화에 연계하고자 하였음

❍ 복수 운영사 체계의 도입과 함께 운영사별 실적을 비교하여 소비촉진 사업의

25) 2022년 광주공공배달앱 운영 계획에는 광주경제고용진흥원이 사업관리와 위탁 운영의 중심축으로 제시됨. 2023년에는 광주경제진흥원으로 수행체계가 이어졌으며, 2025~2026년에는 광주경제진흥상생일자리재단이 수행기관으로 명시됨

지원 규모를 차등화하는 방식도 추진됨

- 운영사별 매출액, 입점업체 수, 자체 프로모션 투자비 등을 반영하여 광주광역시의 소비촉진 지원 규모를 차등화하는 방안이 도입됨(광주광역시, 2024)
  - 다만, 신규 운영사의 서비스 개시 시점과 운영 여건 등을 고려하여 초기에는 동일한 수준으로 지원하고, 이후 운영 실적과 관계기관 간 협의 등을 거쳐 차등지원 방식을 적용하도록 함

❍ 이러한 변화는 운영사별 실적을 광주광역시의 재정 지원과 연계하고, 운영사의 자체 할인 및 홍보 자원을 활용하는 방향으로 광주공공배달앱의 운영 구조가 조정되었음을 보여줌

□ 플랫폼 기능 확대와 지원방식 다변화

❍ 광주공공배달앱은 이용자 확대를 위한 지원사업을 지속하는 가운데 배달 중개 이외의 서비스 기능을 계속해서 연계하고, 민간 운영사와 유관기관의 협력을 확대하는 방향으로 사업 내용을 다변화해 옴

- 2022~2023년에는 배달비와 신규 입점업체 중개수수료 지원, 추천 맛집 홍보, 소비자 맞춤형 할인 쿠폰 지급 등을 통해 입점업체 확대와 이용 활성화를 도모함(광주광역시, 2022a, 2023)
- 2024년에는 스마트 오더, 원격 줄서기, 지역 소상공인의 밀키트 상품화 등 배달 중개 외의 서비스 기능과 디지털 전환 지원사업을 추진과제로 고려함(광주광역시, 2024)
- 전통시장 장보기 서비스도 기존 운영 시장을 대상으로 배달비 지원, 할인 행사, 참여 점포 및 판매품목 확대 등을 통해 이용 활성화를 추진함(광주광역시, 2023, 2024, 2025)

❍ 홍보·마케팅 측면에서는 사업 초기의 인지도 확대를 위한 외연 확대형 이벤트에 더해 민간 운영사와 유관기관이 보유한 자원을 활용하는 방식이 강화됨

- 2025년에는 운영사 자체 할인과 민간 기탁금을 소비자 혜택에 연계하고, 소상공인 및 소비자단체 등과 협력하여 온·오프라인 홍보 및 이용 활성화 사업을 추진함(광주광역시, 2025)

- 2026년에는 운영사 자체 이벤트를 활용하는 한편, 별도 예산으로 운영되는 광주광역시 골목상권 현장지원단을 연계하여 입점업체 모집 및 가입 지원, 현장 홍보 등을 강화함(광주광역시, 2026)

❍ 이처럼 광주공공배달앱은 직접적인 재정 지원과 자체적인 홍보·마케팅에 더해 민간 운영사 및 기존 정책사업의 자원을 연계하는 방향으로 사업 추진 방식을 조정해 옴

| 표 3-1 | 광주공공배달앱 운영체계 변화

구분	총괄·수행체계	운영사	운영 방식 및 주요 변화	정책적 의미
2021	• 광주광역시 총괄 • 광주경제고용진흥원 홍보·운영 지원 • 자치구, 상인회, 배달대행사 협업	위메프오	• 민관협력 단일 운영사 체계로 출범 • 4월 시범운영, 7월 정식운영 • 지역화폐 결제 시스템 구축, 입점업체 모집과 교육 병행	공공대안 플랫폼 출범, 공공성 확보와 민간 실행역량 결합
			• 전통시장 대상 일반배달 및 장보기 서비스 추진 • 5개 시장 장보기 서비스 단계적 시행	외식 배달을 넘어 전통시장 디지털 전환 지원으로 사업범위 확장
2022	• 광주광역시 총괄 • 광주경제고용진흥원 위탁 운영	위메프오	• 산하기관 위탁 구조 정착 • 입점업체 관리매니저 운영, 배달비 직접지원, 전통시장 서비스 확대 추진	협력형 출범 구조가 상시적 행정운영 체계로 제도화
2023	• 광주광역시 총괄 • 광주경제진흥원 위탁 운영	위메프오	• 산하기관 위탁 구조 유지 • 신규 입점업체 수수료 지원 • 추천맛집 홍보, 유관단체 협력, 앱 메인 배너 개편 등 운영 내실화	산하기관 위탁 운영 체계의 안정화 및 프로그램 다층화
2024	• 광주광역시 총괄 • 광주경제진흥원 위탁 운영	위메프오, 땡겨요	• 운영사를 기존 1곳에서 2곳으로 확대(복수체계 도입) • 운영사별 매출액, 입점업체 수, 자체 프로모션 실적 등을 고려한 소비촉진사업 차등 지원 추진	경쟁형 운영구조 도입을 통한 효율성 및 시장경쟁력 강화
2025	• 광주광역시 총괄 • 광주경제진흥상생일	위메프오, 땡겨요	• 복수 운영사 체계 유지 • 소비자 혜택 중심 지원 방식	공공재정+운영사 자원+민간 기탁 결합형

구분	총괄·수행체계	운영사	운영 방식 및 주요 변화	정책적 의미
	자리재단 위탁 운영		으로 개편, 운영사 자체 할인 및 시중은행 기탁금 연계	운영구조로 전환
2026	• 광주광역시 총괄 • 광주경제진흥상생일자리재단 위탁 운영	위메프오, 땡겨요	• 복수 운영사 체계 유지 • 예산 축소를 고려해 소비자 혜택 규모 조정 • 기존의 현장지원 사업(골목상권 현장지원단) 연계 및 운영사 자원을 활용한 입점업체 모집·홍보 강화	재정 제약 속 지속가능성 확보를 위한 효율화 단계

출처: 광주광역시(연도별). 공공배달앱 운영 계획. 바탕으로 연구자 작성

4. 예산편성 및 지출구조 변화

□ 연차별 예산 규모의 변동

❍ 광주공공배달앱의 예산은 사업 출범 이후 소상공인 지원과 소비촉진 사업의 조정을 거치면서 연도별 재정여건과 정책방향에 따라 변화해 옴

- 2022년에는 본예산 13억 원을 편성한 후, 경기침체에 따른 소상공인 지원 확대와 지역소비 촉진을 위해 추가경정예산 3억 원을 반영하여 총 16억 원으로 운영계획을 변경함(광주광역시, 2022a, 2022b)
- 2023년에는 전년도 본예산과 동일한 13억 원을 편성하며 입점업체 지원과 소비촉진 사업을 추진하였으나(광주광역시, 2023), 2024년에는 재정여건 변화를 고려하여 예산을 8억 원으로 축소함(광주광역시, 2024)
- 2025년에는 시비 8억 원과 국비 3,500만 원, 민간 기탁금 3억 원을 포함한 총 11억 3,500만 원을 사업비로 확대 편성함(광주광역시, 2025)
  - 2025년의 예산 확대에는 중앙정부 차원의 정책 지원이 주요하게 작용함
  - 정부는 내수 진작을 목적으로 하반기 두 차례에 걸쳐 30조 5천억 원 규모의 민생회복 소비쿠폰을 지급함(관계부처합동, 2025.07.05)
  - 농림축산식품부는 외식경기 활성화와 농축산물 소비 촉진, 배달앱 중개수수료 부담 완화 등을 목적으로 추가경정예산 650억 원을 신규 편성하며 공공배달앱 이용 활성화를 독려함(농림축산식품부, 2025.06.09)

- 그러나, 2026년에는 국비와 민간 기탁금이 반영되지 않으면서 시비 5억 1,500만 원으로 축소됨(광주광역시, 2026)

❍ 이러한 예산 변화는 지원 대상과 지원 수준, 소비촉진 사업의 운영 방식과 민간 운영사의 자원 활용 방식 등을 조정하는 계기로 작용함

□ 입점업체 직접지원과 소비자 혜택을 병행한 초기 지출구조

❍ 사업 초기에는 입점업체의 배달비 등 비용 부담을 직접 완화하는 지원과 소비자 할인 혜택을 통한 이용 촉진을 병행하는 방식으로 예산이 편성됨

- 2022년 본예산은 소비자 혜택에 6억 4,600만 원, 입점업체 배달료 지원에 4억 5천만 원, 입점업체 관리매니저 운영에 6천만 원을 편성하는 등 입점업체 지원과 소비자 혜택을 비교적 대등하게 추진함(광주광역시, 2022a)
- 2023년에는 소비자 혜택에 5억 9천만 원, 입점업체 지원에 5억 6천만 원을 편성하고, 입점업체 중개수수료 지원과 추천 맛집 홍보 등을 추가하며 지원 사업을 다변화함(광주광역시, 2023)

❍ 이 시기의 예산구조는 입점업체의 비용 부담을 직접 완화하는 한편, 소비자의 이용 유인을 높여 거래 활성화를 도모하는 데 중점을 둔 것으로 볼 수 있음

□ 소비자 혜택 중심으로 이동한 지원구조

❍ 2024년 이후에는 입점업체에 대한 직접적인 비용 지원을 축소하는 가운데, 소비자에 대한 할인·쿠폰 제공을 통해 이용 부담을 낮추고 주문을 유도하는 방향으로 지원 구조가 조정됨

- 2024년에는 소비자 혜택이 5.09억 원으로 전체의 63.6%를 차지한 반면, 입점업체에 대한 직접지원은 2억 원으로 축소됨
  - 입점업체 배달비 지원에 2억 원을 편성하고, 신규 입점업체 수수료 지원과 추천 맛집 홍보 등 일부 사업을 중단함(광주광역시, 2024)
- 2025년에는 입점업체에 대한 직접지원 예산을 별도 편성하지 않고, 소비자 대상의 할인·쿠폰과 배달비 지원 명목으로 총 9억 9,900만 원을 배정함(광주광역시, 2025)

- 2026년에는 전체 사업비 5억 1,500만 원 중에서 4억 3,400만 원을 소비자 혜택에 배분함(광주광역시, 2026)

❍ 최근의 지원정책은 입점업체 비용을 직접 보전하는 방식보다는 소비자 혜택을 통해 주문을 유도하고, 이를 통해 입점업체의 거래 활성화를 도모하는 방식으로 정책운영 전략이 이동한 것으로 해석할 수 있음

□ 재정 여건 변화에 따른 운영방식 조정

❍ 광주공공배달앱은 예산 규모의 변화에 대응하여 지원사업의 내용과 수준을 조정하고, 민간 운영사와 기존 정책사업이 보유한 자원을 활용하는 방식으로 사업을 운영해 옴

- 예를 들어 2024년에는 소비자 할인금액과 지원 횟수를 조정하고, 종전의 월 1회 20% 환급 혜택을 중단하는 등 소비촉진 사업의 규모와 방식을 변경함(광주광역시, 2024)
- 복수 운영사 체계를 도입해 각 운영사의 자체 프로모션을 적극 유인하고, 운영사별 실적을 고려하여 광주광역시의 소비촉진 사업 지원 규모를 차등화하는 방안 등을 추진함(광주광역시, 2024)
- 2025년에는 민간 기탁금과 운영사 자체 할인을 소비자 혜택에 연계하고, 소상공인 및 소비자단체, 유관기관 등과 협력한 홍보·마케팅을 추진함(광주광역시, 2025)
- 2026년에는 소비자 할인·쿠폰의 지원 규모를 조정하는 한편, 별도 예산으로 추진되는 광주광역시 골목상권 현장지원단과 운영사의 기존 영업망을 연계하여 입점업체 모집 및 현장 홍보를 강화함(광주광역시, 2026)

❍ 이러한 변화는 광주공공배달앱이 재정여건에 따라 개별 지원사업의 규모와 방식을 조정하고, 운영사 및 유관기관의 자원을 연계하여 사업을 추진하는 방향으로 운영구조를 재편해 왔음을 보여줌

| 표 3-2 | 광주공공배달앱 예산편성 및 지출구조 변화

(단위: 백만 원)

구분	총예산	소비자 소비 촉진	소상공인 지원·관리	대외 홍보	운영 경비 및 수탁	구조적 특징
2021	500	420	-	70	10	• 사업 출범기 • 소비자 이벤트와 홍보를 통한 인지도 확산에 중점
2022 (당초)	1,300	646	510	50	94	• 경기부진 대응과 공공배달앱 이용 활성화를 위해 예산 확대 • 소비자 혜택과 소상공인 지원 정책의 균형적 추진 전개
2022 (변경)	1,600	746	710	50	94	
2023	1,300	590	560	70	80	• 공공배달앱 시장 안착 및 입점(등록)업체 확대 주력 • 신규 입점업체 지원 혜택 강화 • 유관기관 홍보체계 확대 구축
2024	800	509	200	25	66	• 총예산이 축소되며 소상공인 직접 지원 방식보다는 소비자 유입 중심 구조로 정책 재편 • 배달앱 복수 운영사 체제 도입
2025	1,135	999	-	70	66	• 소상공인 대상 직접 지원 중단 • 배달앱 운영사 자체 프로모션 및 기탁금 등을 결합해 소비자 혜택 구조 강화
2026	515	434	-	35	46	• 총예산이 사업 출범기로 선회 • 운영사 자체 프로모션과 광주 현장지원단 연계를 통해 재정 제약 속 지속가능성 확보 노력

출처: 광주광역시(연도별). 공공배달앱 운영 계획. 바탕으로 연구자 작성

□ 지역화폐 연계 거래 현황과 정책적 의미

❍ 광주공공배달앱은 지역소재 사업체와 지역화폐 결제수단을 연계하여 주민의 소비가 지역 내 사업체를 중심으로 이루어지는 거래 기반을 형성하는 데 기여함

❍ 이러한 운영방식은 지역 내 거래를 촉진하고 소상공인의 거래비용 부담을 완화함으로써 지역경제 순환에 기여할 수 있다는 정책적 의미를 지님

- 지역화폐 연계를 통한 공공배달앱 정책 논리는 소비자가 지역 내 사업체에서

지역화폐로 결제함으로써 지역 내 자금이 순환하도록 하는 데 있음
- 지역 내 자금이 민간배달앱 수수료 등을 통해 역외 본사로 유출되는 현상을 완화하고, 지역경제 선순환 기반이 강화되기를 기대함

❍ 지역화폐와 연계한 광주공공배달앱 거래 현황을 살펴보면, 5년간 약 237억 8,700만 원이 지역화폐를 통해 결제된 것으로 확인됨
- 연도별로 등락이 존재하긴 하나, 광주공공배달앱에서 지역화폐로 결제된 금액은 2021년 약 27억 원에서 2025년 약 67억 원으로 증가함

| 표 3-3 | 광주공공배달앱의 지역화폐 연계 거래 현황

구분		단위	2021	2022	2023	2024	2025	연평균 증감률
공공배달앱 거래액		백만 원	5,306	13,579	11,764	11,228	32,652	57.5%
지역화폐 결제액		백만 원	2,675	6,276	5,273	2,831	6,732	26.0%
지역화폐 결제 비중		%	50.4	46.2	44.8	25.2	20.6	-20.0%
참고	입점업체 수	개소	6,617	8,327	9,354	14,499	17,965	28.4%
	거래 건수	건	216,277	540,125	469,405	465,506	1,294,504	56.4%
	지역화폐 결제 건수	건	108,204	243,373	210,123	126,366	301,330	29.2%

주: 1) 2021년은 7월부터 정식 서비스를 개시하였으며, 4월부터의 시범운영 실적을 포함한 수치임
2) 2021~2023년은 운영사 1곳(위메프오), 2024~2025년 운영사 2곳(위메프오, 땡겨요)에 대한 실적이므로, 연도별 실적 변화의 해석에 유의할 필요가 있음
출처: 광주광역시 내부자료. 바탕으로 연구자 작성

❍ 전체 거래액에서 지역화폐 결제액이 차지하는 비중은 2021년 50.4%에서 2025년 20.6%로 감소하였으나, 이를 정책효과의 약화로 해석하기는 어려움

❍ 해당 기간 공공배달앱 입점업체 수는 6,617개소에서 17,965개소로 확대되고, 거래 건수는 약 22만 건에서 129만 건으로 증가한 점을 고려해 볼 때, 공공배달앱 이용자 기반의 외연 확대가 일반결제 이용자 증가를 가져온 결과로 판단됨
- 즉, 전체 거래액이 지역화폐 결제액보다 빠르게 증가하면서 지역화폐 결제 비중이 낮아진 것일 수 있음

❍ 다만, 지역화폐 결제액의 증가가 기존 소비의 결제수단 전환에 따른 것인지, 지역 내 추가 소비의 발생에 따른 것인지는 해당 실적만으로 구분하기 어려움

❍ 따라서 지역화폐 연계의 성과는 결제액과 결제 비중의 변화를 함께 검토하되, 지역 내 추가 소비나 자금의 역외유출 완화에 미친 실제 효과와는 구분하여 해석할 필요가 있음

5. 소결: 정책 전개상의 특징과 분석 쟁점

❍ 광주공공배달앱은 2021년 민관협력형 단일 운영사 체제로 출범한 이후, 산하기관의 위탁운영 정착, 복수 운영사 도입, 소비자 혜택 중심의 지원구조 개편 등을 거치며 사업 운영에 변화를 거듭해 옴
- 사업 초기에는 입점업체의 비용 부담 완화와 소비자 이용 촉진을 병행함
- 최근에는 재정여건 변화에 대응하여 소비자 혜택을 중심으로 지원 구조를 개편하고, 민간 운영사의 자체 프로모션과 광주광역시의 기존 정책사업 자원 연계를 강화하고 있음

❍ 이러한 전개 과정에서 소상공인의 비용 부담 완화와 지역 내 소비 촉진이라는 정책목표는 유지되어 왔으나, 이를 실현하기 위한 운영체계와 지원 방식은 시장 환경과 재정여건에 따라 조정되어 왔음

❍ 광주공공배달앱의 운영 성과를 종합적으로 살펴보기 위해서는 입점업체 수와 거래액 등의 운영 실적뿐만 아니라 소상공인의 비용 부담과 거래 성과, 소비자의 이용 행태와 정책수요를 함께 검토할 필요가 있음
- 운영 실적은 사업 규모와 거래 추이를 보여주지만, 공공배달앱 이용이 입점업체와 소비자에게 미친 영향이나 지역경제에 발생한 추가적인 효과 등을 판단하기 위해서는 별도의 분석이 필요함

❍ 이에 따라 후술하는 제3장 제2절에서는 일반시민과 외식업계 소상공인을 대상으로 한 설문조사를 통해 광주공공배달앱의 이용 실태와 정책 수요를 분석하고, 제4장에서는 광주공공배달앱 운영에 따른 경제적 효과를 추정함

제2절 광주공공배달앱 실태 분석을 위한 조사 설계

1. 설문조사 개요

□ 조사 목적

○ 본 연구는 광주광역시 공공배달앱의 운영 실태와 성과를 분석하여 지속가능한 운영 전략 및 활성화 방안을 모색하는 데 목적을 두고 있음

○ 본 설문조사는 일반시민과 외식업계 소상공인을 대상으로 2026년 현재 배달앱 이용 현황과 광주공공배달앱에 대한 인식 및 이용 경험 등을 파악하여 운영상의 개선과제와 활성화 방향을 도출하기 위해 실시함

- 소비자와 소상공인의 공공배달앱 이용(입점) 경험, 주관적 만족도, 개선 요구사항 등을 파악하여 정책 설계에 반영하기 위함

□ 조사 대상

○ 연구 목적의 달성을 위한 본 조사의 대상은 광주광역시에 거주하는 일반시민과 외식업계 사업체를 두고 있는 소상공인임

○ 본 연구과제 수행과 연관된 정책부서의 협조를 얻어 다음과 같은 표본집단을 구체적인 조사 대상으로 설정함

- 일반시민은 만 14세 이상 광주시민 및 거주자로서, 시정 현안에 대한 온라인 설문조사 플랫폼 광주온(ON)에 가입한 자를 대상으로 함[26)]
  - 광주온에 가입한 시민정책참여단의 인구통계 특성은 〈표 3-4〉 참조
  - 광주온 가입자의 성별, 연령대, 거주지역별 구성을 모집단과 비교하여 표본집단의 특성을 검토하였으며, 대체로 유사성을 지닌 것으로 판단함
- 소상공인은 광주광역시에 외식업계 사업체를 둔 자를 대상으로 함
  - 공공배달앱 등록(입점) 업체뿐만 아니라 미등록(입점) 업체도 포함함

26) 광주온(ON)은 광주광역시가 운영하는 온라인 설문조사 플랫폼으로, 시민 의견을 반영한 정책 추진을 위해 마련됨. 해당 플랫폼(https://gwangjuon.gwangju.go.kr)에 가입한 자는 '광주 시민정책참여단'으로서 홈페이지, 휴대전화 문자, SNS 등의 링크를 통해 시정 현안에 관한 설문에 참여할 수 있음

| 표 3-4 | 일반시민 표본집단의 인구통계 특성

(단위: 명, %)

구분		표본집단 (광주 시민정책참여단)		모집단 (광주광역시 시민)		비고
		인원	비율(A)	인원	비율(B)	(B-A)
총 사례수		44,570	100.0	1,386,567	100.0	-
성별	남성	18,684	41.9	683,873	49.3	7.4
	여성	25,886	58.1	702,694	50.7	-7.4
연령대	14~19세	416	0.9	88,144	6.4	5.5
	20~29세	4,635	10.4	166,820	12.0	1.6
	30~39세	7,738	17.4	173,547	12.5	-4.9
	40~49세	8,542	19.2	210,330	15.2	-4.0
	50~59세	9,846	22.1	240,115	17.3	-4.8
	60~69세	7,894	17.7	195,915	14.1	-3.6
	70대 이상	5,499	12.3	172,499	12.4	0.1
거주지역	동구	4,173	9.4	104,730	7.6	-1.8
	서구	9,879	22.2	275,234	19.9	-2.3
	남구	7,808	17.5	206,375	14.9	-2.6
	북구	11,939	26.8	415,580	30.0	3.2
	광산구	10,771	24.2	384,648	27.7	3.5
주된 직업	농·임·어업	513	1.2			
	자영업	3,852	8.6			
	판매·서비스직	2,061	4.6			
	기능·직업직	1,734	3.9			
	사무·기술직	11,383	25.5			
	경영·관리·전문직	3,410	7.7			
	가정주부	7,963	17.9			
	학생	3,138	7.0			
	무직	3,097	7.0			
	기타	7,419	16.7			

주: 일반시민 조사설계 시점의 최신 자료를 기준으로 인구통계 특성을 나타낸 것임. 표본집단 현황은 광주온 플랫폼 데이터를 2026년 5월 19일 기준으로 조회한 자료이며, 모집단 현황은 행정안전부 주민등록 인구통계(https://jumin.mois.go.kr) 2026년 4월 30일 기준 자료를 활용하여 나타낸 것임

출처: 연구자 작성

□ 조사 방법 및 기간

❍ 연구자가 설계한 구조화된 설문지를 웹사이트상에 마련하고, 해당 웹사이트 링크를 다음의 방법으로 조사대상 표본집단에게 배포하여 설문조사를 진행함
- 일반시민 조사는 앞서 언급한 광주온 홈페이지에 설문 내용을 게시하고 해당 링크를 시민정책참여단에게 휴대전화 문자, SNS 등을 통해 전달함
- 소상공인 조사는 연구자가 별도 제작한 온라인 설문조사 링크에 접속할 수 있는 QR코드를 광주광역시 골목상권 현장지원단[27]이 관내 사업체를 현장 방문하는 중에 소개하며 조사 참여를 독려함

❍ 조사기간은 정책부서 협조 상황 등을 고려하여 다음과 같이 나누어서 이루어짐
- 일반시민 조사는 2026년 5월 22일부터 5월 28일까지 총 7일간 실시됨
- 소상공인 조사는 2026년 5월 11일부터 6월 7일까지 총 28일간 진행됨

| 표 3-5 | 설문조사 개요

구분		일반시민	소상공인
조사 대상	모집단	광주광역시에 거주하는 주민	광주광역시 소재 외식업계 소상공인
	표본집단	만 14세 이상 광주시민 및 거주자로서, 온라인 설문조사 플랫폼 광주온(ON)에 가입한 시민정책참여단	광주광역시에 외식업계 사업체를 둔 소상공인
조사 규모		5,926명	88명
조사 방법		연구자가 설계한 구조화된 설문지를 활용한 온라인 조사	
		광주온 홈페이지에 설문 내용을 게시하고 해당 링크를 표본집단의 휴대전화 문자, SNS 등을 통해 발송	별도 제작한 온라인 설문조사 링크에 접속할 수 있는 QR코드를 현장지원단을 통해 표본집단에게 전달
조사 기간		2026년 5월 22일부터 5월 28일까지	2026년 5월 11일부터 6월 7일까지

출처: 연구자 작성

27) 광주광역시는 골목상권의 현장 밀착 지원 및 소상공인 지원체계 강화를 목적으로 '골목상권 현장지원단'을 운영하고 있음. 2026년도 현장지원단은 총 22명 규모로 구성됨. 자치구별 상권(전통시장, 상점가, 골목형상점가 등) 규모를 고려하여 동구 3명, 서구 4명, 남구 4명, 북구 6명, 광산구 5명을 배치함. 현장지원단은 골목형상점가 지정 신청 및 온누리상품권 가맹 등록 지원, 정부 및 지방자치단체 공모사업 참여 지원, 소상공인 지원사업 안내, 현장 애로사항 파악 등을 수행하고 있음(광주광역시, 2026.05.18)

2. 설문 구성 및 내용

○ 본 연구는 공공배달앱 이용에 관한 설문지를 일반시민과 외식업계 소상공인을 대상으로 각각 설계함

○ 설문 내용은 크게 응답자 특성, 배달앱 이용 현황, 공공배달앱 인지도와 경험, 공공배달앱에 대한 인식과 정책수요 등으로 구성함

□ 당초 계획과 변경 사항

○ 본 연구는 두 개의 설문지가 조사 대상(일반시민 및 소상공인)을 고려한 특화 문항을 포함하되, 공공배달앱 이용 경험과 인식, 정책수요를 중심으로 공통된 구성체계를 구축함으로써, 두 집단의 인식 수준을 비교할 수 있도록 설계함

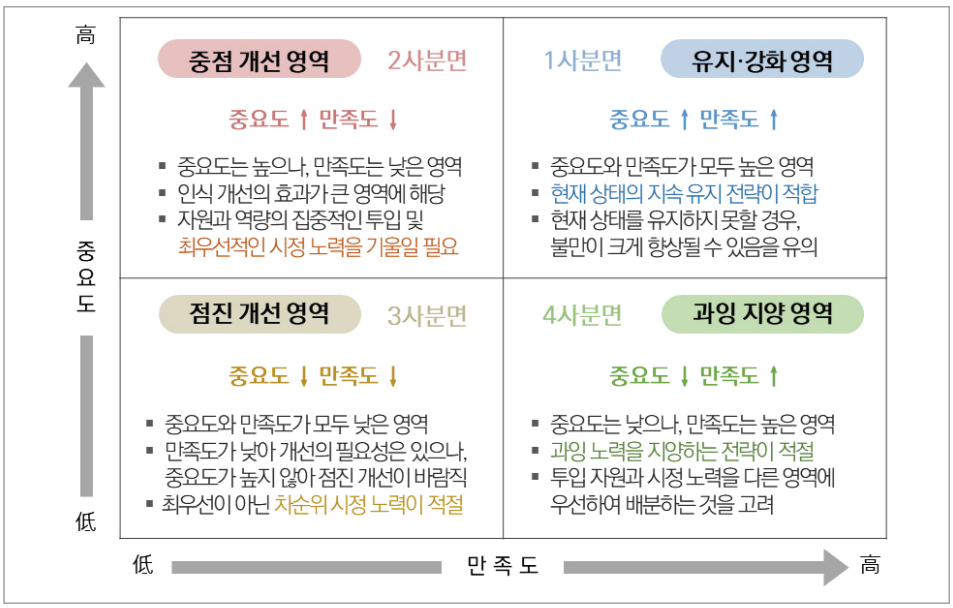
○ 특히 배달앱 선택 시 중요하게 고려하는 요소(중요도)와 해당 요소에 대한 공공배달앱 이용 경험(만족도)을 동일한 리커트 척도로 측정하여 중요도-만족도 분석(IPA)을 통한 정책관리적 시사점을 도출하고자 하였음

- 중요도-만족도 분석(IPA, Importance-Performance Analysis)을 통해 광주공공배달앱의 현재 상황을 점검하고 개선 우선순위를 판단하는 데 도움을 얻고자 하였음(안지선·김건위, 2025)
  - (1사분면, 유지·강화 영역) 중요도와 만족도가 모두 높은 정책·사업은 현재 상태를 지속적으로 유지하는 전략이 적합함
  - (2사분면, 중점 개선 영역) 중요도는 높으나 만족도가 낮은 정책·사업은 자원과 역량을 최우선적으로 집중하여 투입할 필요가 있음
  - (3사분면, 점진 개선 영역) 중요도와 만족도가 모두 낮은 정책·사업은 차순위 과제로서 점진적인 시정 노력을 기울이는 것이 적절함
  - (4사분면, 과잉 지양 영역) 중요도는 낮으나 만족도가 높은 정책·사업은 과잉 투자를 지양하며 자원과 시정 노력을 다른 영역으로 전환하는 것을 고려할 필요가 있음

❍ 다만, 일반시민 조사는 정책부서 협조를 구하는 과정에서 설문 내용이 크게 축소 변경되며 리커트 척도 기반의 중요도-만족도 측정 문항이 제외됨
- 광주온을 통한 조사 실시 여건을 반영하는 과정에서 설문 내용과 척도가 대폭 간소화됨[28)]

❍ 이에 따라 중요도-만족도 분석(IPA)은 소상공인 조사에 대해서만 가능해짐

| 그림 3-1 | 중요도-만족도 분석(IPA)에 따른 유형 분류



출처: 안지선·김건위(2025). 강원특별자치도 미래산업글로벌도시 개발 종합계획 평가체계 구축 연구. p.147 재인용

□ 일반시민 설문 내용

❍ **(당초 설문)** 일반시민 대상 설문 초안은 배달앱 이용 현황, 공공배달앱 인지도 및 이용 경험, 공공배달앱 인식 및 정책수요, 응답자 일반사항으로 구성됨
- 배달앱 이용 현황은 배달앱 이용 여부 및 미이용 사유, 이용 빈도, 1회 평균 결제금액, 주로 이용하는 앱과 그 이유, 배달앱 선택 요소별 중요도 등을 포함

28) 설문지 전체 내용은 본 보고서의 [부록 1-1], [부록 1-2], [부록 2] 참고

하며, 지역화폐(광주상생카드) 이용 여부도 파악할 수 있도록 함

- 배달앱 선택 요소는 입점업체 수, 앱 사용 편의성, 후기 및 평점 신뢰도, 배달 속도 및 정확성, 가격 및 할인 혜택, 지역화폐 연계성, 고객센터의 대응 및 문제해결 수준 등을 제시함

- 공공배달앱 인지도 및 이용 경험은 광주공공배달앱 인지 수준, 이용 유무, 이용 경험자의 항목별 만족도, 미이용자의 이용 장벽 등임
  - 공공배달앱 이용 경험자의 만족도 항목은 앞서 질문한 배달앱 선택 요소와 일치하도록 구성하여 중요도-만족도 분석(IPA)이 가능하도록 설계함
- 공공배달앱 인식 및 정책수요는 지역경제 활성화 기여, 소상공인의 수수료 부담 완화, 민간배달앱 대안으로서의 필요성 등에 대한 동의 수준, 공공배달앱 활성화를 위한 개선 우선순위, 향후 이용 의향 등임
- 응답자 일반사항은 성별, 연령대, 거주지역(자치구), 주된 직업, 가구원 수, 가구 월평균 소득으로 구성함

❍ **(최종 설문)** 일반시민 대상 최종 설문은 초안의 구성체계를 유지하되, 설문의 내용과 척도 등을 대폭 간소화하는 방향으로 수정됨[29]

- 배달앱 이용 현황은 최근 3개월간의 이용 빈도와 배달앱 선택 시 중요하게 생각하는 요소를 최대 2개 선택하는 것으로 단순화함
- 공공배달앱 인지도 및 이용 경험은 광주공공배달앱의 인지 수준과 이용 유무를 단일 문항으로 통합해 질문하고[30], 이용 또는 미이용 사유를 최대 2개까지 선택하는 것으로 변경함
- 공공배달앱 인식 및 정책수요는 공공배달앱 활성화를 위한 개선 우선순위, 효과적인 시민 홍보 방식, 향후 이용 의향에 대해 질문하는 방식으로 축소함
- 리커트 척도 기반의 중요도-만족도 문항이 모두 제외됨에 따라 일반시민

29) 당초 설문은 응답자 답변에 따라 파생되는 문항을 달리하면서 구체적인 생각을 묻는 형태로 구성함. 그러나, 광주온(ON)을 통한 설문 내용의 게시 과정에서 해당 웹사이트 문제 등으로 난항을 겪음. 대안 마련을 위해 최종 설문은 응답자 답변에 따른 맞춤식 파생 설문을 최대한 없애는 방향으로 변경함

30) 그 대신 해당 질문의 선택 보기를 네 가지(① 현재 이용하고 있다. ② 이용해 본 적은 있으나 현재는 이용하고 있지 않다. ③ 들어본 적은 있으나, 이용한 적은 없다. ④ 이번 설문을 통해 처음 알게 되었다)로 나누어 질문함. 이를 통해 응답자를 '현재 이용자, 과거 이용자, 미이용자, 미인지자'로 구분하여 각 설문의 응답 수준에 차이가 있는지 확인해 볼 수 있도록 함

대상 중요도-만족도 분석(IPA)은 수행할 수 없게 됨

- 응답자 일반사항은 성별, 연령대, 거주지역(자치구)임
  - 광주온(ON) 가입 시, 기재하게 되는 정보만을 응답자 일반사항으로 포함하였으며, 직업 분류는 당초 설문지의 내용과 차이가 있음

| 표 3-6 | 일반시민 및 소상공인 설문조사 구성체계

구분	일반시민		외식업계 소상공인
	당초	변경	
응답자 특성	• 성별, 연령대, 거주지역(자치구), 주된 직업 • 가구원 수, 월평균 소득	• 성별, 연령대, 거주지(자치구), 주된 직업	• 주요 업종, 사업체 위치, 운영 기간, 월평균 매출액 • 판매유형별 매출액 비중(매장내 취식, 배달, 포장)
배달앱 이용 현황	• 배달앱 이용 여부 • 미이용자 주된 사유 • 이용 빈도, 1회 주문 시 평균 결제금액, 선호하는 베달앱. 주로 이용하는 이유 • 배달앱 선택 기준 (배달앱 선택 시 중요도) • 지역화폐 보유 여부 및 배달앱에서의 사용 유무	• 배달앱 이용 여부 • 배달앱 선택 기준	• 입점(등록) 배달앱 • 배달앱 입점(등록) 사유 (배달앱 선택 시 중요도)
공공배달앱 인지도와 경험	• 공공배달앱 인지도 • 공공배달앱 이용 유무 • 미이용자 주된 사유 • 항목별 이용 경험과 만족도	• 공공배달앱 인지도 • 공공배달앱 이용 유무 및 주된 사유[주3)]	• 공공배달앱 인지도 • 공공배달앱 입점 유무 • 입점 계기 또는 미입점 사유 • 항목별 이용 경험과 만족도
공공배달앱 인식과 정책수요	• 공공배달앱 정책효과 인식 • 공공배달앱 활성화를 위한 개선 우선순위 • 향후 이용 의향 • 기타 개선 의견	• 공공배달앱 활성화를 위해 필요한 사항 • 효과적인 홍보 방식 • 향후 이용 의향 • 기타 개선 의견	• 공공배달앱 정책효과 인식 • 공공배달앱 활성화를 위한 개선 우선순위 • 향후 이용 의향 • 기타 개선 의견

주: 1) 일반시민 대상 설문은 광주온(ON)을 통한 조사 과정에서 설문 내용과 척도 등이 대폭 간소화 및 수정됨
2) 설문지 전체 내용은 본 보고서의 [부록 1-1], [부록 1-2], [부록 2] 참고
3) 공공배달앱 이용 유무에 다른 주된 사유(이용자의 이용 사유 및 미이용자의 미이용 시유)는 응답 결과를 확인할 수 없게 됨. 관련 내용은 본 보고서 제3장 제3절의 '1. 자료의 한계와 분석 방향의 재설정' 참고
출처: 연구자 작성

□ 소상공인 설문 내용

❍ 소상공인 대상 설문은 사업체 일반사항, 배달앱 이용 현황, 공공배달앱 인지도 및 이용 경험, 공공배달앱 인식 및 정책수요로 구성됨

- 사업체 일반사항은 업종, 사업체 위치(자치구), 운영 기간, 월평균 매출액, 판매유형별(매장내 취식, 배달, 포장) 매출액 비중 등임
- 배달앱 이용 현황은 입점(등록) 중인 배달앱, 배달앱 선택 요소별 중요도 등임
  - 배달앱 선택 요소는 앱 이용자 수 및 주문 유입 규모, 배달기사 확보 및 연계 관리, 앱 사용의 편의성(점주용 관리 기능 포함), 앱 운영의 안정성(오류, 장애 빈도), 입점(등록) 및 탈퇴 절차의 용이성, 수수료, 정산 주기(속도) 및 투명성, 입점업체 마케팅 및 홍보 지원, 고객센터의 대응 및 문제해결 능력, 지역화폐 연계성 등을 제시함
- 공공배달앱 인지도 및 이용 경험은 광주공공배달앱 인지 수준과 입점 경험 유무를 파악하고, 입점 경험이 있는 업체와 부재한 업체를 구별하여 입점 계기 또는 미입점 사유를 조사함
  - 입점 경험이 있는 업체에는 입점 계기, 입점 후 매출액 및 고객 수 변화, 그리고 공공배달앱 이용 항목별 만족도 수준을 질문함. 만족도 질문 항목은 앞선 배달앱 선택 요소와 동일한 항목으로 구성해 중요도-만족도 분석(IPA)이 가능하도록 설계함
  - 입점 경험이 있으나 현재는 공공배달앱을 이용하지 않는 업체, 그리고 입점 경험이 부재한 업체에는 그 사유를 질문함
- 공공배달앱 인식 및 정책수요는 지역경제 활성화 기여, 소상공인의 수수료 부담 완화, 민간배달앱 대안으로서의 필요성 등에 대한 동의 수준, 공공배달앱 활성화를 위한 개선 우선순위, 향후 이용 의향 등임
- 응답 사업체 일반사항은 주요 업종, 위치, 운영 기간, 월평균 매출액 등으로 구성함

제3절 일반시민 대상 설문조사 결과

1. 자료의 한계와 분석 방향의 재설정

○ 본 연구는 제3장 제2절에서 설명한 바와 같이 일반시민 대상의 설문 내용과 척도를 대폭 간소화하는 방향으로 수정함(〈표 3-6〉 및 각주 29번 참고)

○ 당초 설계한 설문처럼 배달앱 이용 실태에 따른 다각도의 분석을 수행하긴 어려워졌으나, 최소한의 조치로 광주공공배달앱의 인지 수준과 이용 유무를 확인하는 문항을 두었음(각주 30번 및 부록 1-2 설문지 참고)

○ 응답자를 광주공공배달앱 인지도 및 이용 실태에 따라 네 가지 유형[31]으로 구분하고, 유형별로 배달앱 선택 기준, 공공배달앱 활성화를 위한 우선순위, 효과적인 홍보방식, 향후 이용 의향 등에 관한 응답 경향성을 비교 분석하여 정책적 함의를 도출하고자 하였음

○ 그러나, 연구자가 인계받은 자료는 다음과 같은 한계를 안고 있어 최종 수정한 설문지의 의도대로 분석하기 어려워짐

□ 원자료 미제공으로 인한 교차분석 불가

○ 본 설문은 광주 시민정책참여단 5,926명이 조사에 참여하여 사례 수 자체는 적지 않으나, 개별 응답자 단위의 응답 내역이 담긴 원자료를 제공받지 못하여 조사문항별 합산 집계 결과만을 활용할 수 있게 됨

○ 이에 따라 응답자를 정책집단 유형별(광주공공배달앱 현재 이용자, 과거 이용자, 미이용자, 미인지자)로 나누어 응답 경향을 비교 분석하는 것이 원천적으로 불가능해져 유형별 정책수요 분석은 수행할 수 없게 됨

31) 공공배달앱 ① 현재 이용자(현재 이용 중), ② 과거 이용자(과거 이용 경험 있으나 현재 미이용), ③ 미이용자(인지하고 있으나 이용 경험 없음), ④ 미인지자(본 설문을 통해 처음 인지)

□ 설문 응답 강제 설계로 인한 일부 문항의 분석 제외

❍ 본 설문은 응답자의 공공배달앱 이용 여부를 질문한 후, 그 답변[32]에 따라 이용 또는 미이용 사유를 묻는 후속 문항을 두었음
- 현재 이용 중이라고 응답한 자에게는 배달앱을 이용하는 주된 사유를 질문함
- 현재 이용하고 있지 않다고 응답한 자에게는 미이용 사유에 대해 질문함

❍ 그런데 광주온(ON)을 통한 설문 게시 과정에서 응답 분기가 적용되지 않아, 응답자가 공공배달앱 이용 유무에 상응하지 않은 후속 질문까지 응답해야만 설문을 종료할 수 있게 됨
- 현재 이용 중이라고 응답한 사람은 이용 사유뿐만 아니라 미이용 사유를 질문하는 문항에도 응답해야만 설문을 종료할 수 있었음
- 현재 이용하고 있지 않다고 응답한 사람은 이용하는 사유를 묻는 질문에도 답변해야만 설문을 마칠 수 있었음

❍ 플랫폼 관계자의 설계 오류로 인하여 해당 문항들은 응답자의 실제 이용 행태와 무관하게 설문 종료를 위해 임의 선택된 응답이 다수 포함됨
- 개별 응답자 단위 자료를 제공받을 수 있었다면 응답자의 배달앱 이용 행태와 논리적으로 상충되는 후속 문항의 답변 내역을 식별해 제외하는 작업이 가능했겠으나, 합산 집계 자료만을 제공받게 되어 자료 정제가 불가능해짐

❍ 이에 따라 해당 문항은 집계 결과 자체를 신뢰할 수 없어 분석과에서 제외함

□ 분석 범위의 재설정

❍ 이상의 한계로 인하여 연구자가 당초 구상한 정책집단별 심층 분석 대신에, 문항별 합산 집계 내역을 기술통계(descriptive statistics)의 수준에서 검토함

❍ 연구자가 제공받은 합산 집계 자료를 응답자의 인구통계학적 특성으로나마 재구성하여, 설문에 참여한 일반시민의 전반적 경향성을 파악함

32) ① 현재 이용하고 있음, ② 이용해 본 적은 있으나, 현재는 이용하지 않음, ③ 들어본 적은 있으나, 이용한 적은 없음, ④ 이번 설문을 통해 처음 알게 됨

○ 이는 연구자가 분석의 깊이를 의도적으로 제한한 것이 아니라, 가용한 자료의 범위 내에서 확보할 수 있는 최선의 분석 결과임을 밝힘

| 표 3-7 | 일반시민 설문조사의 당초 분석 계획과 실제로 제공받은 자료 비교

구분	당초의 분석 구상	제공받은 자료	비고
자료의 형태	개별 응답자 단위 원자료	조사문항별 합산 집계자료	응답내역 재구성을 통한 통계 분석 불가
공공배달앱 인지도 및 이용 실태	배달앱 이용 행태에 따라 정책집단을 유형화, 문항 간 연계 분석 등 실시	정책집단별 유형 구분 및 문항 간 연계 분석 등 불가	정책유형별 함의 도출 제한
공공배달앱 이용 또는 미이용 사유	응답 분기를 통한 정합적(coherent) 응답 확보	설문 응답 강제로 인한 비정합 응답 다수 포함	조사결과 왜곡 우려로 분석 대상에서 제외
분석의 수준	배달앱 이용 실태에 따른 응답자 유형별 심층 분석	전체 응답 결과에 대한 기술적(descriptive) 분석	분석 방향 재설정

주: 1) 일반시민 대상 설문은 광주온(ON)을 통한 조사 과정에서 설문 내용과 척도 등이 대폭 간소화 및 수정됨
2) 설문지 전체 내용은 본 보고서의 [부록 1-1], [부록 1-2], [부록 2] 참고
출처: 연구자 작성

2. 표본 특성: 응답자 일반사항

○ 본 설문에 참여한 응답자는 총 5,926명으로, 표본집단 대비 13.3% 수준임

○ 성별은 남성이 38.8%, 여성이 61.7%로, 모집단의 성비와 비교했을 때, 여성의 참여 비중이 다소 높은 편임

○ 연령은 30대 22.2%, 40대 25.5%, 50대 25.6%로 30~59세의 참여 비중이 높은 반면(전체의 약 73%), 14~19세(0.3%), 20대(7.5%), 70대 이상(4.6%)의 비중은 모집단에 비해 각각 6%p가량 낮게 나타남

○ 응답자의 거주지역은 모집단의 분포와 유사한 편으로, 북구 26.9%, 광산구 26.2%, 서구 23.0%, 남구 15.3%, 동구 8.6%로 확인됨

| 표 3-8 | 일반시민 설문응답자의 인구통계 특성

(단위: 명, %)

구분		모집단 (광주광역시 시민)		표본집단 (광주 시민정책참여단)		본 설문 참여자	
		인원	비율	인원	비율	인원	비율
총 사례수		1,386,567	100.0	44,570	100.0	5,926	100.0
성별	남성	683,873	49.3	18,684	41.9	2,270	38.8
	여성	702,694	50.7	25,886	58.1	3,656	61.7
연령대	14~19세	88,144	6.4	416	0.9	20	0.3
	20~29세	166,820	12.0	4,635	10.4	445	7.5
	30~39세	173,547	12.5	7,738	17.4	1313	22.2
	40~49세	210,330	15.2	8,542	19.2	1513	25.5
	50~59세	240,115	17.3	9,846	22.1	1518	25.6
	60~69세	195,915	14.1	7,894	17.7	847	14.3
	70대 이상	172,499	12.4	5,499	12.3	270	4.6
거주지역	동구	104,730	7.6	4,173	9.4	507	8.6
	서구	275,234	19.9	9,879	22.2	1,365	23.0
	남구	206,375	14.9	7,808	17.5	907	15.3
	북구	415,580	30.0	11,939	26.8	1,595	26.9
	광산구	384,648	27.7	10,771	24.2	1,552	26.2
주된 직업	농·임·어업			513	1.2	40	0.7
	자영업			3,852	8.6	364	6.1
	판매·서비스직			2,061	4.6	275	4.6
	기능·직업직			1,734	3.9	252	4.3
	사무·기술직			11,383	25.5	1,886	31.8
	경영·관리·전문직			3,410	7.7	545	9.2
	가정주부			7,963	17.9	1,024	17.3
	학생			3,138	7.0	259	4.4
	무직			3,097	7.0	380	6.4
	기타			7,419	16.7	901	15.2

주: 모집단과 표본집단의 인구통계 특성은 일반시민 조사설계 시점의 최신 자료를 기준으로 정리한 것임. 모집단 현황은 행정안전부 주민등록 인구통계(https://jumin.mois.go.kr) 2026년 4월 30일 기준 자료를 활용한 것이며, 표본집단 현황은 광주온 플랫폼에서 조회된 2026년 5월 19일 기준 정보를 바탕으로 함.

출처: 연구자 작성

3. 배달앱 이용 현황

□ 배달앱 이용 여부

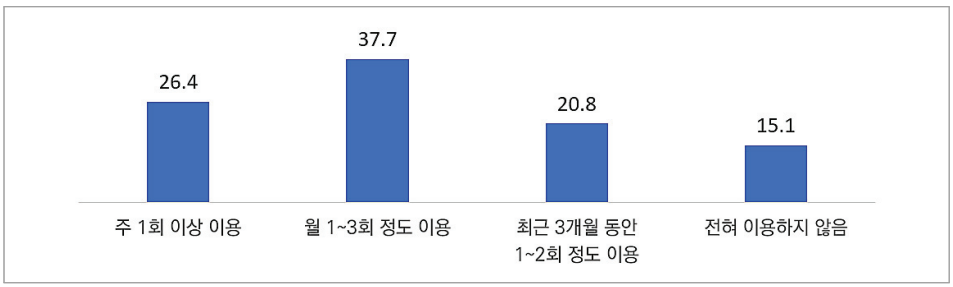
❍ 최근 3개월간 음식 또는 식음료 주문을 위해 배달앱을 이용한 빈도를 조사한 결과, '월 1~3회 정도 이용'이 37.7%로 가장 높은 비중을 차지함

❍ 그다음은 '주 1회 이상 이용' 26.4%, '최근 3개월 동안 1~2회 정도 이용' 20.8% 순으로 나타났으며, '전혀 이용하지 않음'은 15.1%로 확인됨

❍ 응답자의 약 64.1%가 최근 3개월간 월 1회 이상 배달앱을 이용하고 있는 것으로 볼 수 있음

| 그림 3-2 | 일반시민: 최근 3개월간 음식/식음료 배달앱 이용 여부

(단위: %)



주: 전체 사례수는 5,926명
출처: 연구자 작성

□ 배달앱 선택 기준

❍ 배달앱 선택 시 중요하게 고려하는 요소를 질문한 결과, '할인·쿠폰, 포인트 등 혜택'이 26.3%로 가장 높게 나타남

❍ 그다음은 '배달비 수준' 18.1%, '후기 및 평점 신뢰도' 17.1%, '앱 사용의 편리함' 14.4%, '원하는 음식점 수' 12.8%, '지역화폐·상품권 사용 가능 여부' 9.1%, '고객센터의 대응 및 문제해결 능력' 1.7%, '기타'는 0.5% 순으로 조사됨

❍ 가격 측면의 요소(할인·쿠폰 혜택, 배달비 수준)가 가장 큰 고려대상으로 보이며, 서비스 이용 측면의 요소(원하는 음식점 수, 후기·평점 신뢰도, 앱 사용의

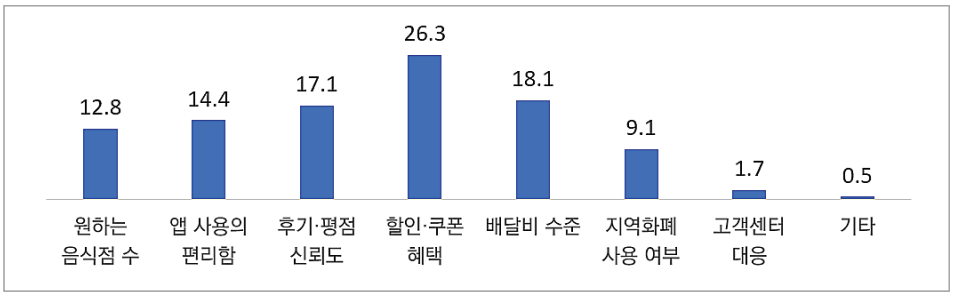
편리함, 고객센터 대응)도 중요한 결정요인으로 작용하고 있음
- 가격 측면의 요소는 2개 항목이 전체 응답의 약 44.4%를 차지함
- 서비스 이용 측면의 요소는 4개 항목이 전체 응답의 약 46.0%를 차지함

❍ 이에 비해 공공배달앱의 정책 취지와 직결되는 요소(지역화폐·상품권 사용 가능 여부)는 다른 항목보다 상대적으로 낮은 비중을 차지하고 있음

❍ 이러한 결과는 응답자들이 배달앱을 선택할 때 가격적 혜택과 이용 편의성을 일차적인 기준으로 삼고 있으며, 공공배달앱의 정책적 차별점인 지역화폐 연계는 부차적 고려 요소로 인식하고 있음을 시사함

| 그림 3-3 | 일반시민: 배달앱 선택 시 중요하게 생각하는 요소 (최대 2개 선택)

(단위: %)



주: 1) 전체 사례수는 5,926명
2) 복수응답의 전체 선택 건수를 100으로 환산한 비율을 나타낸 것임
출처: 연구자 작성

❍ 한편, 기타 응답으로는 배달의 신속함과 정확성, 가격 및 할인의 조건, 상생 및 사회적 가치 등이 제시됨
- (배달의 신속함과 정확성) 빠른 배달, 배달기사 배정 속도 등 배달 시간에 대한 의견이 다수 있었고, 정확한 위치로의 배달과 같은 배달의 정확성과 함께 특정지역의 배달 가능 여부 등을 언급한 응답도 존재함
- (가격 및 할인의 조건) 최소 주문(배달) 금액, 무료배달 여부, 쿠폰 할인 적용 후 최종가격, 만나서 결제 가능 여부 등이 고려 요소로 제시되었으며, 실제 판매금액과 배달앱 금액 간 차이 등 표시가격의 정확성에 대한 의견도 확인됨

- (상생 및 사회적 가치) 소상공인의 수수료 부담 완화, 배달기사의 이익, 사회 공유적 경영 행태, 원산지 표시 내역 등을 배달앱 선택의 기준으로 삼는다는 의견이 포착됨

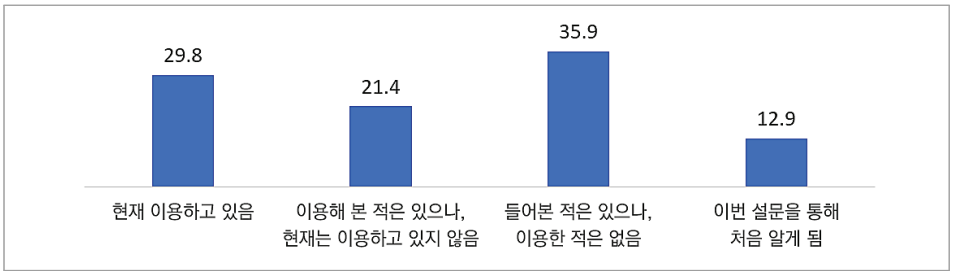
4. 공공배달앱 인지도 및 이용 경험

❍ 광주공공배달앱에 대해 얼마나 알고 있는지 조사한 결과, '들어본 적은 있으나, 이용한 적은 없음'이 35.9%로 가장 높게 나타남

❍ 그다음은 '현재 이용하고 있음' 29.8%, '이용해 본 적은 있으나, 현재는 이용하고 있지 않음' 21.4%, '이번 설문을 통해 처음 알게 됨' 12.9%로 조사됨

| 그림 3-4 | 일반시민: 공공배달앱 인지 수준 및 이용 유무

(단위: %)



주: 전체 사례수는 5,926명
출처: 연구자 작성

❍ 이를 이용 경험을 기준으로 재구성하면, 전체 응답자의 약 51.2%는 광주공공배달앱을 이용해 본 적이 있으나, 약 48.8%는 이용 경험이 부재함

❍ 인지도 측면에서는 전체 응답자의 약 87.1%가 광주공공배달앱의 존재를 알고 있는 것으로 확인되어 인지도 자체는 상당히 높은 수준이나, 실제 이용으로 연계되지 않는 인지도와 이용률 간의 간극이 존재함을 엿볼 수 있음

- 특히 인지하고 있음에도 이용 경험으로 이어지지 않은 비율(35.9%)에 대해 주목할 필요가 있음[33]

❍ 한편, 이용 경험이 있는 응답자(51.2%)의 약 60%는 광주공공배달앱 이용을 지속하고 있으나(29.8%), 약 40%는 이용을 중단한 상태로 확인됨
- 과거에는 이용했으나 현재는 이용하고 있지 않은 응답 비율(21.4%)에 대해서도 눈여겨 볼 필요가 있음[34)]

5. 공공배달앱 인식 및 정책 수요

□ 공공배달앱 개선 우선순위

❍ 광주공공배달앱 활성화를 위해 우선적으로 필요한 사항을 조사한 결과, '할인·쿠폰 등 소비자 혜택 강화'가 28.0%로 가장 높고, 뒤이어 '입점업체(음식점) 수 확대' 27.6%로 나타남

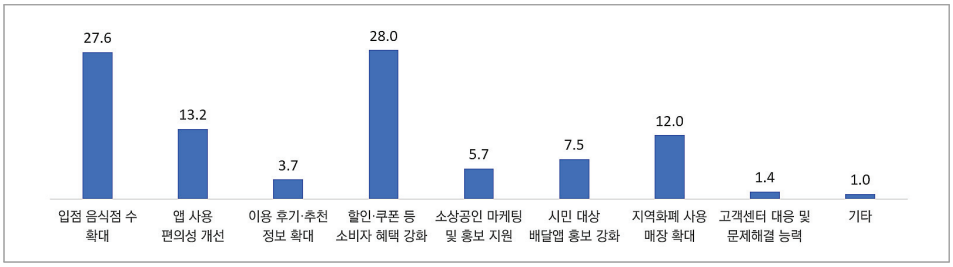
❍ 그다음은 '앱 사용 편의성 개선' 13.2%, '지역화폐·상품권 사용 매장 확대' 12.0%, '시민 대상 공공배달앱 홍보 강화' 7.5%. '소상공인 마케팅 및 홍보 지원' 5.7%, '이용 후기 및 추천 정보 확대' 3.7%, '고객센터의 대응 및 문제해결 능력' 1.4%, '기타' 1.0% 순임

33) 미이용자(들어본 적은 있으나 이용한 적 없는 자)에 대한 심층 분석이 필요하나, 연구자가 제공받은 자료로는 해당 분석이 불가한 상황임

34) 과거 이용자(이용해 본 적은 있으나, 현재 이용하고 있지 않은 자)에 대한 심층 분석이 이루어지면 좋겠으나, 위의 각주와 마찬가지로 연구자가 제공받은 자료로는 해당 분석이 불가한 상태임

| 그림 3-5 | 일반시민: 공공배달앱 활성화를 위해 필요한 사항 (최대 2개 선택)

(단위: %)



주: 1) 전체 사례수는 5,926명
2) 복수응답의 전체 선택 건수를 100으로 환산한 비율을 나타낸 것임
출처: 연구자 작성

❍ 상위 2개 항목의 응답 비율이 55.6%에 달해 공공배달앱 활성화의 핵심 과제가 소비자 혜택 강화와 입점업체 기반 확충에 집중되어 있음을 보여줌

❍ 이를 앞서 살펴본 〈그림 3-3〉의 배달앱 선택 기준 응답 결과와 비교해 보면, 할인·쿠폰 등의 가격 요소가 1순위를 차지한다는 점에서는 공통점이 있으나, 배달앱 입점업체(음식점) 수에 대한 응답 비중에서 뚜렷한 차이가 확인됨

- 배달앱 선택 시 중요하게 생각하는 요소를 묻는 일반 질문에는 '원하는 음식점 수'가 8개 항목 중 5순위에 해당하며 '후기·평점 신뢰도', '앱 사용의 편리함'보다 우선순위가 낮았던 것과 대조됨
- 광주공공배달앱 활성화를 위한 사항으로써의 '입점업체 수'는 9개 항목 중 2순위에 해당하며 1순위(할인·쿠폰 등 혜택 강화)와 유사한 비중을 차지함

❍ 일반적인 배달앱 선택 상황에서는 입점업체 수 자체가 이미 충족된 조건으로 전제되어 부차적인 고려 요소에 그치지만, 광주공공배달앱의 경우에는 그 전제 조건 자체가 충족되지 않아 활성화의 선결과제로 부각된 것으로 해석할 수 있음

❍ 공공배달앱 운영상의 결함보다도 민간배달앱과 비교했을 때의 가격 경쟁력 부족 및 이용 가능 매장의 제한성이 활성화의 주요 제약요인으로 인식되고 있음을 시사함

❍ 한편, 기타 응답으로는 배달비 부담 완화, 입점업체의 주문 수용성 제고 및 가격 일관성 확보, 공공배달앱 홍보 강화 등에 대한 요구가 확인됨
- (배달비 부담 완화) 배달비 자체를 없애 달라는 요구에서부터 비용 부담을 줄여 달라는 의견, 민간배달앱처럼 구독형 무료배달 서비스가 도입되길 희망한다는 의견이 다수 제시됨
- (입점업체의 주문 수용성 제고 및 가격 일관성 확보) 공공배달앱 입점업체의 주문 거부 사례가 다수 있다는 지적, 매장과 동일한 가격으로 판매하도록 해야 한다는 의견도 있었음
- (공공배달앱 홍보 강화) 이번 설문을 통해 공공배달앱 존재를 알게 되었다는 점을 지적하며 민간배달앱과 구별되는 장점을 충분히 홍보할 필요가 있다는 의견들도 확인됨
- 음식점 위상 상태에 대한 정보(위생업소 표시, 주방 사진 등), 배달 속도 개선, 결제수단 다양화 등의 의견도 제시됨
- 그 밖에도 공공배달앱 사업의 필요성에 대한 회의적 의견이 확인되었는데, 배달앱 운영사나 광고회사 등을 통한 지원보다는 소비자와 소상공인에게 직접 혜택을 부여하는 것이 효과적일 것이라는 비판적 시각이 제시됨

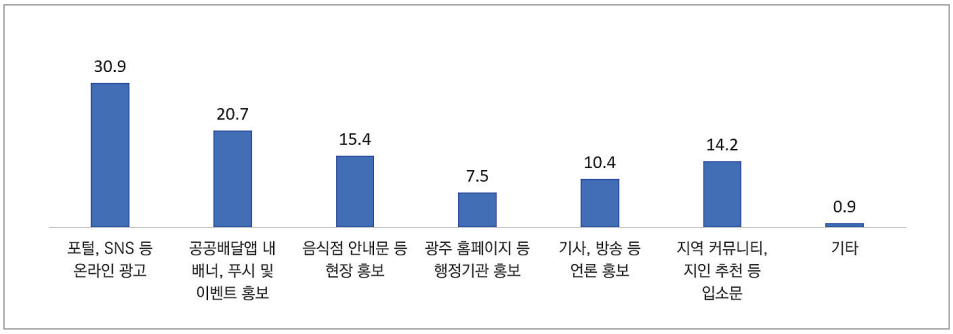
□ 효과적인 시민 홍보 방식

❍ 공공배달앱을 시민에게 알리기 위해 효과적인 홍보 방식을 조사한 결과, '포털, SNS 등 온라인 광고'가 30.9%로 가장 높게 나타님

❍ 그다음은 '공공배달앱 내 배너, 푸시 및 이벤트 홍보' 20.7%, '음식점 안내문 등 현장 홍보' 15.4%, '지역 커뮤니티 및 지인 추천 등 입소문 확산' 14.2%, '기사, 방송 등 언론 홍보' 10.4%, '광주광역시 홈페이지 등 행정기관 홍보' 7.5%, '기타' 0.9%로 조사됨

| 그림 3-6 | 일반시민: 공공배달앱을 알리기 위해 효과적인 시민 홍보 방식 (최대 2개 선택)

(단위: %)



주: 1) 전체 사례수는 5,926명
2) 복수응답의 전체 선택 건수를 100으로 환산한 비율을 나타낸 것임
출처: 연구자 작성

❍ 디지털 채널 기반의 홍보(포털·SNS 등 온라인 광고. 공공배달앱 내 이벤트)가 가장 효과적인 수단으로 인식되고, 오프라인 및 관계 기반의 홍보(음식점 등 현장 홍보, 지역 커뮤니티 추천 등 입소문)도 중요한 요소로 고려되고 있음
- 이들 항목이 언론이나 행정기관을 통한 홍보보다 효과적일 것으로 평가됨

❍ 앞서 살펴본 〈그림 3-5〉가 공공배달앱 활성화를 위한 선결과제이자 향후 홍보할 내용(무엇을 알릴 것인가)에 해당한다면, 〈그림 3-6〉은 유효한 홍보 채널(무엇으로 알릴 것인가)에 대한 단초를 제공한다고 볼 수 있음

❍ 한편, 기타 응답으로는 직접적인 혜택 제공, 채널 다변화 등이 제시됨
- (직접적인 혜택 제공) 할인이나 배달비 지원 등의 실질적인 혜택 제공이 곧 효과적인 홍보 수단이 될 것이라는 의견들이 포착됨
- (채널 다변화) 시민에게 문자 메시지 전달, 통장들에게 홍보 전달 등 행정기관이나 지역 커뮤니티를 활용한 직접 전달 방식이 제시되었으며, 민간배달앱의 음식점 소개란에 광주공공배달앱 이용을 독려하는 노출 방식도 제안됨

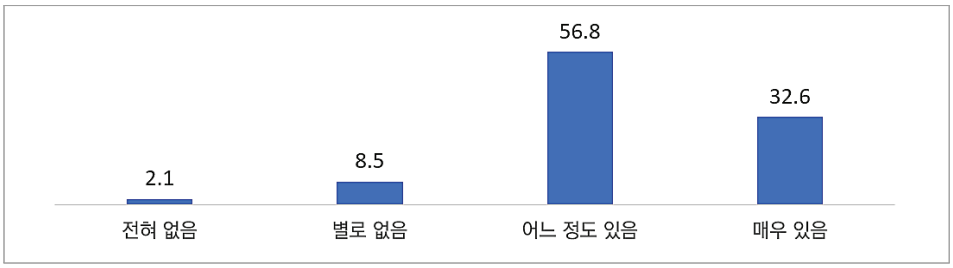
□ 공공배달앱 이용 의향

❍ 향후 공공배달앱 이용 의향을 조사한 결과, '어느 정도 있음'이 56.8%로 가장 높게 나타났으며, '매우 있음'이 32.6%, '별로 없음'은 8.5%, '전혀 없음'은 2.1%로 조사됨

❍ 이용 의향이 있다는 응답은 약 90%에 달하는 반면, 이용 의향이 없다는 응답은 약 10%에 불과하다고 볼 수 있음

| 그림 3-7 | 일반시민: 향후 공공배달앱 이용 의향

(단위: %)



주: 전체 사례수는 5,926명
출처: 연구자 작성

❍ 이를 살펴본 공공배달앱 이용 경험자 응답 비율(51.2%)과 비교해 본다면(〈그림 3-4〉 참고), 적절한 유인(소비자 혜택 강화, 입점업체 확대 등)을 통해 광주공공배달앱 이용자로 전환될 집단이 상당한 것으로 해석할 수 있음

- 향후 이용 의향을 밝힌 응답자 비율은 89.4%로, 이용 경험을 지닌 응답자 비율(51.2%)과 38.2%p가량 차이가 남
- 이번 설문을 통해 광주공공배달앱의 존재를 처음 인지한 응답자(12.9%)나, 과거엔 이용 경험이 있으나 현재는 이용하지 않는 응답자(21.4%)들이 향후 이용 의사를 전환할 가능성이 적지 않음을 시사하는 결과로 볼 수 있음[35]
- 다만, 이러한 해석은 전체 응답자 단위의 합산 비율을 단순 비교한 것으로, 제한된 해석임을 유의할 필요가 있음[36]

35) 물론 응답자가 공공배달앱이라는 정책의 취지가 부합하는 응답을 선택한 사회적 바람직성에 의한 편향(social desirability bias)이 일부 반영되었을 가능성도 배제할 수는 없음

□ 공공배달앱 정책에 관한 서술식 의견

❍ 광주공공배달앱 개선에 필요한 사항이나 추가적인 제안 의견을 묻는 개방형 질문에는 총 1,335건의 의견이 수집됨[37]

❍ 가격(배달비 완화, 판매가격 일관성) 관련 의견, 입점업체(음식점) 확대, 홍보 강화 요구가 많은 비중을 차지하였고, 앱 운영의 안정성과 사용자 경험에 따른 불만, 공공배달앱 사업 추진 방식 등에 대한 의견도 제시됨

- (가격 관련 의견) 가장 많은 의견이 집중된 영역은 배달비에 대한 불만 및 개선 요구로, 민간배달앱과 같은 구독형 무료배달 서비스 도입을 요구하는 의견, 매장가격과 동일한 판매가격 설정 등을 요구하는 의견이 다수 확인됨
  - 할인 쿠폰을 적용하더라도 배달비를 합산하면 민간배달앱이 더 저렴하여 공공배달앱을 이용하지 않게 된다는 의견으로, 이벤트나 지역화폐 혜택 등이 배달비 부담을 상쇄하지 못한다는 점이 한계로 지적됨
  - 또한, 쿠폰 할인을 적용받는 만큼 입점업체가 가격을 올려서 실제로는 차이가 없고, 정책의 취지(소상공인의 수수료 절감)가 소비자 체감 가격에 반영되고 있지 않다는 지적이 많았음
- (입점업체 확대) 입점업체 수 부족에 대한 의견도 높은 비중을 차지하는데, 현행 운영사 중 한 곳의 운영 관리 문제(입점업체 정보 미갱신, 주문 거절 등)에 대한 부정적 평가가 두드러졌음
- (홍보 강화) 홍보 부족 문제 역시 빈번하게 제기된 의견으로, 이번 설문을 통해 처음 알게 되었다며 인지도 자체의 개선을 위한 다각적 홍보 촉구의 목소리가 높았음

---

36) 현재 이용자(현재 이용 중인 자). 과거 이용자(이용해 본 적은 있으나, 현재 이용하고 있지 않은 자). 미이용자(들어본 적은 있으나 이용한 적 없는 자), 미인지자(이번 설문을 통해 처음 알게 된 자)에 대하여 각각 '향후 이용 의향'을 살펴보아야 명확한 해석이 가능하겠으나, 연구자가 제공받은 자료로는 해당 분석이 불가능한 상태임. 본 조사를 통해 향후 이용 가능성이 존재한다는 전반적인 경향은 확인할 수 있으나, 구체적인 전환 대상이나 전환 가능성을 추정하는 데에는 한계가 있음을 유의해야 함

37) 이 수치는 총 2,519건의 서술식 의견 중에서 '없음', '감사합니다', '수고했습니다' 등의 유효하지 않은 응답 내역을 제외하고 얻은 결과임. 유사 의견을 주제별로 분류하여 반복적으로 제기된 주요 의견을 중심으로 내용을 정리함

- (앱 서비스 품질 및 운영 관리) 느린 배달, 주문 거절, 배달 위치 확인 불가, 이용 후기나 별점의 신뢰성 부족 등 공공배달앱 운영의 안정성과 사용자 경험에 대한 불만도 다수 확인됨
- 그 밖에도 노년층 등 디지털 취약계층을 위한 사용성 개선 요구, 1회용기 사용 자제 등 환경 가치를 반영한 운영을 요구하는 의견, 만나서 결제(대면 결제) 방식 도입 요구 등도 제시됨
- 한편, 공공배달앱 사업 추진 자체에 대한 회의적·비판적 시각도 상당수 확인되었는데, 사업의 효과성과 예산 투입의 타당성에 대한 문제제기가 다수 포함되어 있었음

제4절 소상공인 대상 설문조사 결과

1. 자료의 한계와 결과 해석의 유의점

○ 본 조사는 광주지역 외식업체 소상공인의 공공배달앱 이용 경험과 정책 인식을 탐색적으로 파악하기 위한 목적으로 수행됨

○ 광주광역시와 5개 자치구의 협조 및 독려가 있었으나, 저조한 참여로 인해 응답 규모가 제한적이라는 점에서 통계적 대표성 확보에 한계가 있음

○ 따라서 본 조사의 결과를 전체 소상공인 집단의 인식과 의견으로 일반화하는 데에는 신중한 해석이 필요함

- 표본 수가 적으므로, 응답 내역의 평균값 자체보다는 반복적으로 나타나는 응답의 경향성이나 분포, 상대적 순위 등을 중심으로 결과를 서술하고자 함

○ 그럼에도 광주광역시 차원에서 공공배달앱 이용에 관한 현장의 애로사항과 정책수요를 직접 확인한 첫 조사라는 점에서 의의를 지님

2. 표본 특성: 사업체 일반사항

○ 본 설문에 참여한 응답자는 광주지역에 외식업계 사업체를 둔 소상공인 88명임

○ 응답자 사업체의 주요 업종은 한식과 카페·디저트·베이커리가 각각 30.7%로 가장 많은 비중을 차지하였고, 그다음은 치킨·피자·햄버거 등 패스트푸드 13.6%, 분식·김밥·면류 9.1%, 중식 6.8% 등으로 나타남

○ 소재지는 남구가 55.7%로 응답업체의 절반 이상이 남구에 집중되어 있었고, 뒤이어 서구와 북구는 각각 18.2%, 광산구는 5.7%, 동구는 2.3%로 확인됨

○ 운영기간은 1년 이상 ~ 3년 미만이 29.5%로 가장 높은 비율을 보였고, 그다음은 3년 이상~5년 미만 19.3%, 10년 이상 18.2%, 5년 이상 ~10년 미만 17%로, 응답업체의 약 84%가 1년 이상의 운영 경험을 보유한 것으로 파악됨

❍ 월평균 매출액은 1,000만 원 이상~2,000만 원 미만이 33.0%로 가장 비중을 차지하였고, 2,000만 원 이상~3,000만 원 미만이 22.7%로 차순위를 기록하는 등 응답업체의 약 73%가 월 1,000만 원 이상의 매출 규모를 보임

| 표 3-9 | 소상공인 설문응답자의 사업체 특성

(단위: 개, %)

구분		관측치	비율	구분		관측치	비율
주요 업종	한식	27	30.7	운영 기간	1년 미만	14	15.9
	중식	6	6.8		1년 이상 ~ 3년 미만	25	29.5
	일식	2	2.3		3년 이상 ~ 5년 미만	17	19.3
	양식	1	1.1		5년 이상 ~ 10년 미만	15	17.0
	치킨, 피자, 햄버거 등 패스트푸드	12	13.6		10년 이상	16	18.2
	분식, 김밥, 면류	8	9.1	월평균 매출액	300만 원 미만	5	5.7
	카페, 디저트, 베이커리	27	30.7		300만 원 이상 ~500만 원 미만	6	6.8
	기타 외국식 (아시안, 멕시칸, 인도식)	1	1.1		500만 원 이상 ~1,000만 원 미만	13	14.8
	기타 외식업 (도시락, 반찬 전문 등)	3	3.4		1,000만 원 이상 ~2,000만 원 미만	29	33.0
	기타	1	1.1		2,000만 원 이상 ~3,000만 원 미만	20	22.7
소재지	동구	2	2.3		3,000만 원 이상 ~5,000만 원 미만	8	9.1
	서구	16	18.2		5,000만 원 이상	7	8.0
	남구	49	55.7				
	북구	16	18.2				
	광산구	5	5.7	총 사례수		88	100.0

출처: 연구자 작성

3. 배달앱 이용 현황

□ 배달앱 이용 여부

❍ 전체 응답업체의 약 96%는 현재 배달앱에 입점(등록)된 상태로 조사됨

❍ 나머지 4%는 배달앱을 이용하지 않은 사유로 배달·포장 서비스 미운영(3.3%), 전화 주문을 통한 직접 배달(0.7%)을 제시함

□ 배달앱 이용 유형

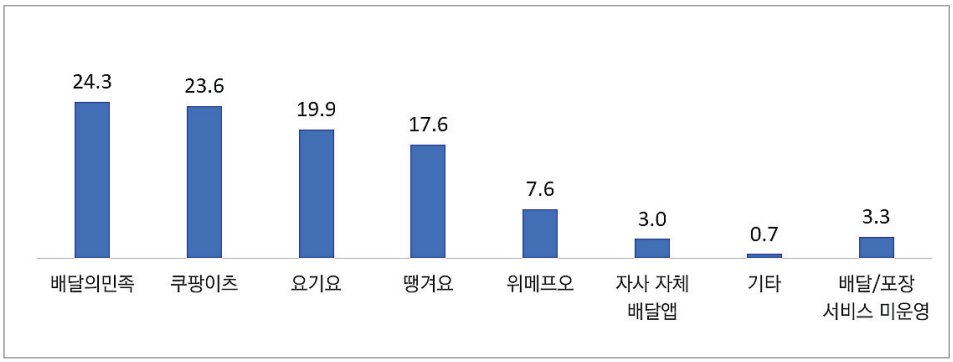
❍ 배달앱을 이용 중인 외식업체는 배달의민족, 쿠팡이츠, 요기요 등의 민간전문 배달앱 입점 비율이 약 70%로 높게 나타났으며, 약 3%는 자사·자체 배달앱을 이용 중인 것으로 응답함

❍ 광주공공공배달앱에 해당하는 땡겨요와 위메프오 중에서는 땡겨요가 민간전문배달앱 수준의 비교적 높은 이용 기반을 확보하고 있는 것으로 나타남

❍ 반면, 위메프오는 상위 4개 배달앱의 1/3 수준의 저조한 이용률을 보임

| 그림 3-8 | 소상공인: 현재 이용 중인 배달앱 (복수선택 가능)

(단위: %)



주: 1) 전체 사례수는 88개 사업체
2) 복수응답의 전체 선택 건수를 100으로 환산한 비율을 나타낸 것임
출처: 연구자 작성

□ 배달앱 선택 기준

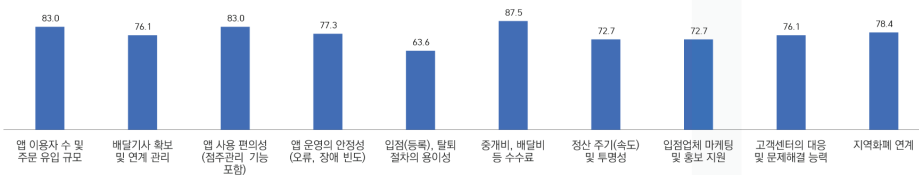
❍ 소상공인이 배달앱 입점(등록)을 고민하는 과정에서 가장 중요하게 고려하는 요소는 중개비·배달비 등의 수수료(87.5%), 앱 이용자수 및 주문 유입 규모(83.0%), 앱 사용 편의성(83.0%), 지역화폐 연계(78.4%)인 것으로 나타남

❍ 배달앱 수수료 부담과 실질적인 매출 연계의 가능성, 운영상의 편의성 등이 우선적으로 고려되고 있음을 시사함

❍ 또한, 지역화폐 연계와 같은 공공배달앱만의 차별점도 중요한 판단 기준으로 작용하고 있음을 확인할 수 있음

| 그림 3-9 | 소상공인: 배달앱 선택 시 중요하게 생각하는 요소

(단위: %)



구분	낮음 (1~2점)	보통 (3점)	높음 (4~5점)
앱 이용자 수 및 주문 유입 규모	3.4	13.6	83.0
배달기사 확보 및 연계 관리	6.8	17.0	76.1
앱 사용 편의성 (점주용 관리 기능 포함)	3.4	13.6	83.0
앱 운영의 안정성 (오류, 장애 빈도)	6.8	15.9	77.3
입점(등록), 탈퇴 절차의 용이성	17.0	19.3	63.6
중개비, 배달비 등 수수료	3.4	9.1	87.5
정산 주기(속도) 및 투명성	10.2	17.0	72.7
입점업체 마케팅 및 홍보 지원	10.2	17.0	72.7
고객센터의 대응 및 문제해결 능력	8.0	15.9	76.1
지역화폐(광주상생카드) 연계	10.2	11.4	78.4

주: 전체 사례수는 88개 사업체
출처: 연구자 작성

4. 공공배달앱 인지도 및 이용 경험

□ 공공배달앱 인지 수준

❍ 응답업체의 약 90%는 광주공공배달앱에 대해 어느 정도 인지하고 있는 것으로 나타나 소상공인 사이에서의 공공배달앱 인지도는 높은 것으로 추정됨

❍ 이번 설문을 통해 처음 알게 되었다는 응답자 비율은 약 10%로, 앞서 살펴본 시민조사 결과(12.9%)와 유사함(〈그림 3-4〉 참고)

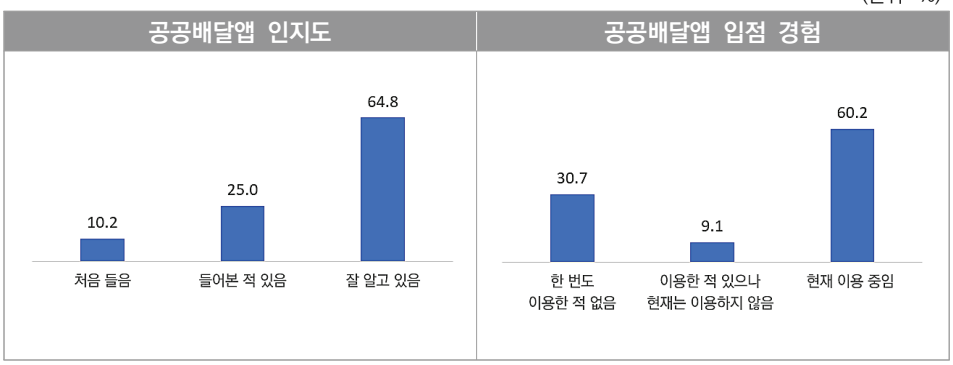
□ 공공배달앱 입점 경험

❍ 공공배달앱 입점 경험을 묻는 질문에는 응답업체의 약 70%가 과거 또는 현재의 이용 경험을 드러냈으며, 약 30%는 한 번도 이용한 적이 없다고 응답함

❍ 공공배달앱을 경험한 소상공인의 상당수는 이용을 지속하고 있으나, 일부는 과거의 경험에 그치며 현재는 이용하고 있지 않다고 응답함에 따라 주요 이탈 요인에 대한 추가적 분석이 필요함을 시사함[38]

| 그림 3-10 | 소상공인: 공공배달앱 인지도와 입점 경험

(단위: %)



주: 전체 사례수는 88개 사업체
출처: 연구자 작성

38) 공공배달앱을 현재도 이용 중인 업체(현재 이용업체)와 과거의 경험에 그친 업체(과거 이용업체) 간에 응답 결과의 차이가 있을지, 후술하는 분석에서 비교하며 제시함

□ 공공배달앱 입점 계기

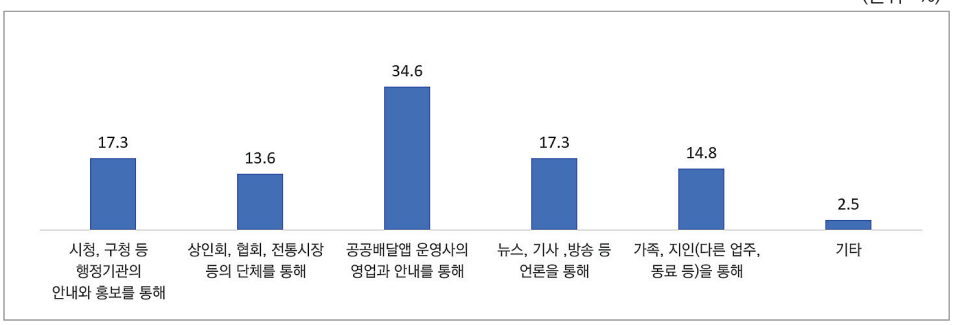
❍ 공공배달앱 입점 경험을 지닌 업체를 대상으로 주요 입점 계기를 질문한 결과, 공공배달앱 운영사의 영업과 안내(34.6%)가 가장 주효했던 것으로 나타남

❍ 그다음으로는 시청·구청 등 행정기관의 안내와 홍보(17.3%), 뉴스·기사·방송 등 언론 홍보(17.3%)가 동률을 보였고, 가족·지인(14.8%), 상인회·협회·전통시장 등 단체(13.6%)를 통해서도 입점하게 된 것으로 조사됨
- 기타는 2.5%로 금융기관의 안내, 본사의 권유를 입점 계기로 응답함

❍ 공공배달앱 운영사의 영업 활동이 소상공인의 입점에 가장 핵심적인 계기로 작용하고 있으며, 행정기관과 언론, 지역사회 네트워크 등의 다양한 경로 역시 유효한 영향을 미치고 있는 것으로 보임

| 그림 3-11 | 소상공인: 공공배달앱 입점 계기 (복수선택 가능)

(단위: %)



주: 1) 전체 사례수는 공공배달앱 입점 경험을 지닌 61개 사업체(과거 이용은 8개, 현재 이용은 53개 사업체)
2) 복수응답의 전체 선택 건수를 100으로 환산한 비율을 나타낸 것임
출처: 연구자 작성

□ 공공배달앱 입점 후 변화

❍ 공공배달앱 입점 경험을 지닌 업체들에게 입점 후 전체 매출액, 신규고객 수, 단골고객 수 변화를 질문한 결과, '변화 없음'이 약 70%로 가장 많았음

❍ 다만, 증가했다는 응답이 약 30% 내외로, 감소했다는 응답(5% 미만)보다 높게 나타나 광주공공배달앱 입점 이후 매출이나 고객 기반 형성에 긍정적인 변화를

체감한 업체도 일정 부분 존재하는 것으로 판단됨

❍ 공공배달앱 입점 경험이 과거에 그친 업체(과거 이용업체)와 현재도 지속하여 운영 중인 업체(현재 이용업체)로 나누어 살펴보면, 신규고객 수 유입 측면에서 후자의 체감도가 더 높은 것으로 추정됨

- 다만, 양자 간의 표본 수 차이가 큰 점을 고려하여 신중한 해석이 필요함
- 공공배달앱의 정책효과가 업체별 이용 단계와 시점에 따라 다르게 나타날 수 있음을 보여주는 결과로도 해석할 수 있음

| 표 3-10 | 소상공인: 공공배달앱 입점 후 변화

(단위: %)

구분	입점 경험업체(A+B)			과거 이용업체(A)			현재 이용업체(B)		
	감소	변화 없음	증가	감소	변화 없음	증가	감소	변화 없음	증가
전체 매출액	4.9	67.2	27.9	0.0	75.0	25.0	5.7	66.0	28.3
신규고객 수	0.0	68.9	31.1	0.0	75.0	12.5	0.0	66.0	34.0
단골고객 수	4.9	65.6	29.5	0.0	62.5	37.5	5.7	66.0	28.3

주: 전체 사례수는 공공배달앱 입점 경험을 지닌 61개 사업체(과거 이용은 8개, 현재 이용은 53개 사업체)
출처: 연구자 작성

□ 공공배달앱 이용 만족도

❍ 공공배달앱 입점 경험을 지닌 업체들이 가장 만족하는 요소는 중개비·배달비 등의 수수료(62.3%), 지역화폐 연계(60.7%), 정산 주기(속도) 및 투명성(57.4%)으로, 비교적 높은 수준의 만족도를 보임

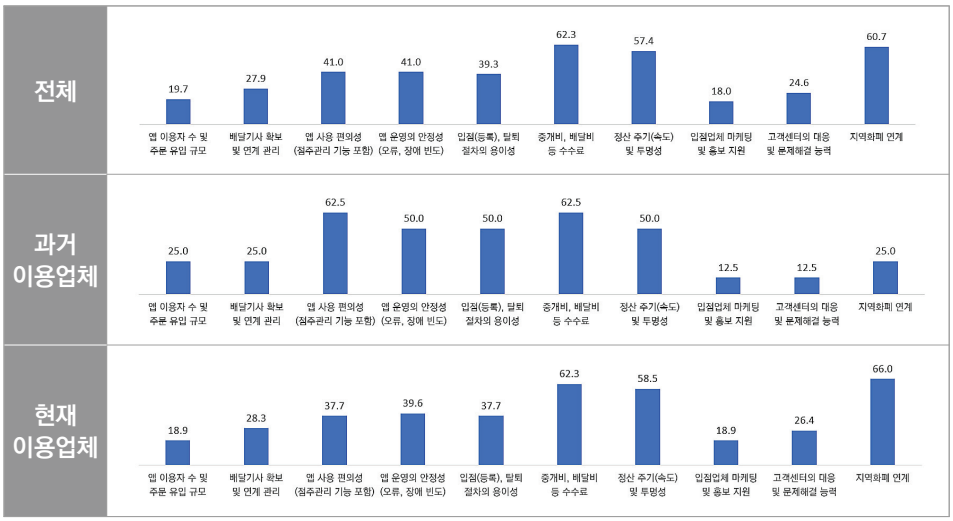
❍ 반면, 입점업체 마케팅 및 홍보 지원(18.0%), 앱 이용자 수 및 주문 유입 규모(19.7%), 고객센터의 대응 및 문제해결 능력(24.6%), 배달기사 확보 및 연계관리(27.9%) 등은 만족도가 낮은 것으로 나타남

❍ 이를 과거 이용업체와 현재 이용업체로 구분해 보면, 현재 이용업체는 과거 이용업체보다 지역화폐 연계(66.0% vs. 25.0%), 정산 주기(속도) 및 투명성(58.5% vs. 50.0%)에 대한 만족도가 더 높음

❍ 그러나 앱 운영의 편의성, 앱 운영의 안정성, 입점·탈퇴 절차의 용이성 등은 과거 이용업체의 만족도가 현재 이용업체보다 상대적으로 높게 조사됨
- 현재 이용업체는 지역화폐 연계(66.0%), 중개비·배달비 등 수수료(62.3%), 정산 주기 및 투명성(58.5%)에 대한 만족도가 다른 항목에 월등히 높음
- 과거 이용업체는 중개비·배달비 등 수수료(62.5%), 앱 사용 편의성(62.5%), 앱 운영의 안정성(50.0%), 입점·탈퇴 절차의 용이성(50.0%), 정산 주기 및 투명성(50.0%)에 대한 만족도가 상대적으로 높게 나타남
- 입점업체 마케팅 및 홍보 지원, 앱 이용자수 및 주문 유입 규모, 고객센터의 대응 및 문제해결 능력, 배달기사 확보 및 연계 관리는 양자 모두 만족도 30% 이하로 낮은 공통점을 보임

❍ 과거 이용업체와 현재 이용업체 간의 표본 수 차이로 인한 변동성을 감안할 필요가 있겠으나, 현재까지 이용을 지속하고 있는 업체들이 공공배달앱 이용 과정에서 많은 불편을 경험하고 있을 가능성을 시사한다고도 볼 수 있음

| 그림 3-12 | 소상공인: 공공배달앱 이용업체의 만족도



주: 전체 사례수는 공공배달앱 입점 경험을 지닌 61개 사업체(과거 이용은 8개, 현재 이용은 53개 사업체)
출처: 연구자 작성

□ 배달앱 선택 기준과 공공배달앱 만족도

❍ 소상공인이 배달앱 선택 시 중요하게 고려하는 요소(〈그림 3-9〉 참고)와 공공배달앱의 만족도(〈그림 3-12〉 참고)를 비교 분석한 결과, 소상공인이 인식하는 중요도에 비해 공공배달앱의 체감 만족도가 대체로 미흡한 것으로 나타남

❍ 중요도-만족도 간의 격차가 가장 두드러진 영역은 앱 이용자 수 및 주문 유입 규모, 입점업체 마케팅 및 홍보 지원, 고객센터의 대응 및 문제해결 능력, 그리고 배달기사 확보 및 연계 관리임
- 특히 플랫폼 이용자 기반과 주문 유입 확대가 시급한 과제로 판단됨

❍ 상기 항목은 과거 이용업체와 현재 이용업체 모두 중요도-만족도 격차가 가장 큰 상위 4개 요소에 해당하여 개선 우선순위가 높다고 볼 수 있음

| 표 3-11 | 소상공인: 배달앱 선택 기준과 공공배달앱 만족도

(단위: 점)

구분	과거 이용업체			현재 이용업체		
	중요도 (A)	만족도 (B)	A-B	중요도 (A)	만족도 (B)	A-B
앱 이용자 수 및 주문 유입 규모	4.75	2.00	2.75	4.51	2.19	2.32
배달기사 확보 및 연계 관리	4.63	2.25	2.38	4.25	2.79	1.45
앱 사용 편의성 (점주용 관리 기능 포함)	4.25	3.50	0.75	4.42	3.04	1.38
앱 운영의 안정성 (오류, 장애 빈도)	3.75	3.00	0.75	4.36	3.21	1.15
입점(등록), 탈퇴 절차의 용이성	3.00	3.00	0.00	3.89	3.30	0.58
중개비, 배달비 등 수수료	4.75	3.13	1.63	4.62	3.89	0.74
정산 주기(속도) 및 투명성	4.25	3.25	1.00	4.23	3.64	0.58
입점업체 마케팅 및 홍보 지원	4.38	2.00	2.38	4.09	2.60	1.49
고객센터의 대응 및 문제해결 능력	4.63	2.50	2.13	4.30	2.83	1.47
지역화폐(광주상생카드) 연계	4.50	2.88	1.63	4.19	3.92	0.26
평균값	4.29	2.75	1.54	4.28	3.14	1.14

출처: 연구자 작성

❍ 배달비·중개비 등 수수료와 지역화폐 연계는 과거 이용업체에 비해 현재 이용업체의 중요도-만족도가 작은 것으로 나타나, 해당 항목에 대한 서비스 개선이 이루어졌거나 이용을 지속하게 되는 주요 요인임을 시사함

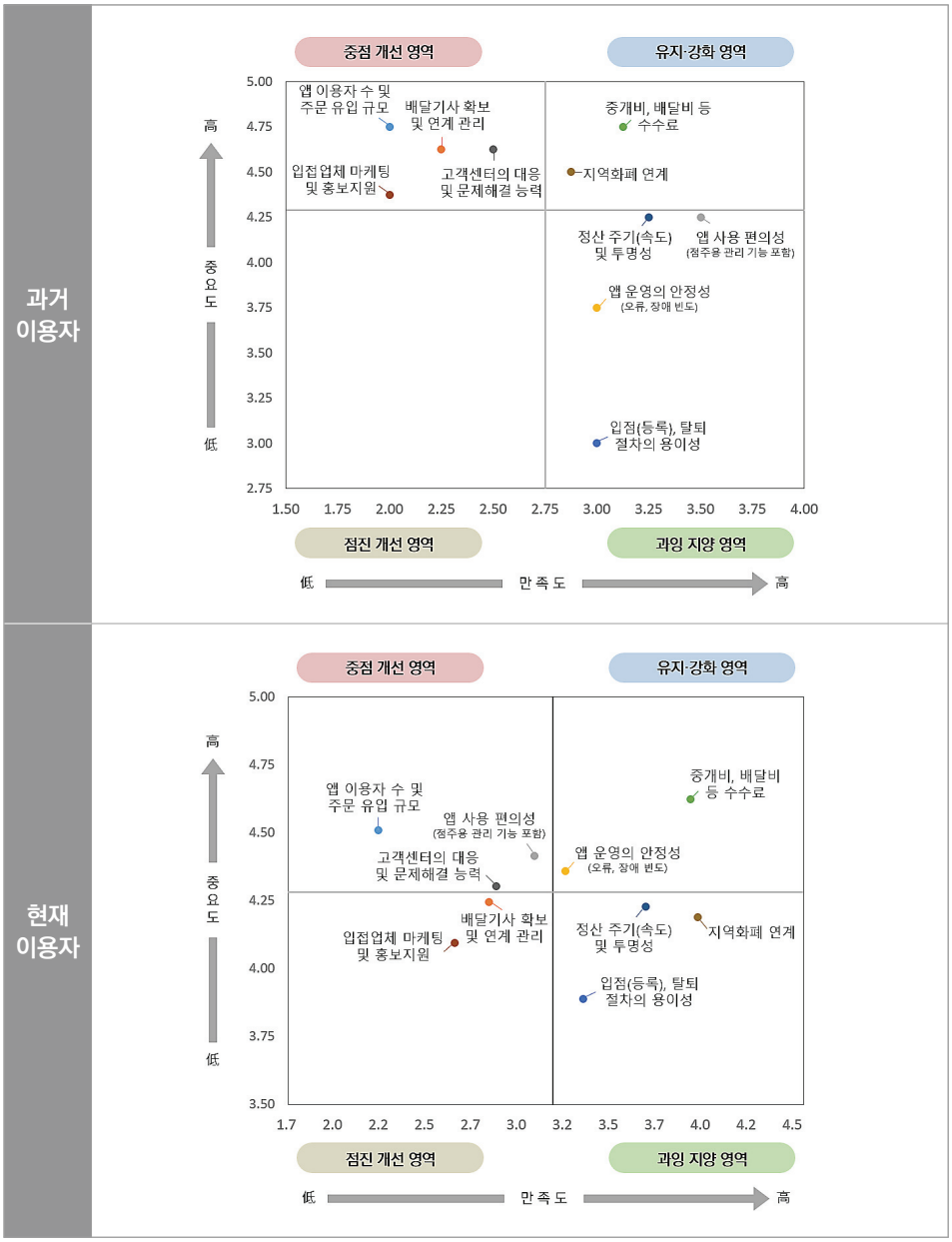
□ 공공배달앱 중요도-만족도 분석(IPA) 결과

❍ 공공배달앱 입점 경험을 지닌 소상공인이 배달앱 선택 시 중요하게 고려하는 요소(중요도)와 공공배달앱 이용 경험(만족도)에 대한 중요도-만족도 분석(IPA) 결과는 〈그림 3-13〉과 같음

❍ 공공배달앱의 핵심 정책수단인 중개비 등 수수료와 지역화폐 연계는 과거·현재 이용업체 모두에서 일관된 강점으로 평가되고 있으나, 앱 이용자 수 및 주문 유입 규모, 고객센터의 문제해결 능력은 시급한 개선과제로 인식되고 있음
- 과거 이용업체의 중점 개선 영역(중요도는 높으나 만족도가 낮은 영역)에는 앱 이용자 수 및 주문 유입 규모, 배달기사 확보 및 연계 관리, 입점업체 마케팅 및 홍보 지원, 고객센터의 문제대응 능력이 위치하는 것으로 나타남
  - 과거 이용업체가 공공배달앱 이용을 중단하게 된 핵심 요인으로 작용했을 가능성이 높으며, 우선적인 개선 대상으로 주목할 필요가 있는 항목들임
- 현재 이용업체의 중점 개선 영역(중요도는 높으나 만족도는 낮은 영역)에는 앱 이용자 수 및 주문 유입 규모, '앱 사용 편의성(점주관리 기능 포함), 고객센터의 대응 및 문제해결 능력이 도출됨
  - 지속적인 이용 유도를 위한 최우선 개선 노력이 필요한 항목들에 해당함

❍ 앞서 중요도-만족도 간의 점수 차이가 컸던 배달기사 확보 및 연계 관리와 입점업체 마케팅 및 홍보 지원(〈표 3-11〉 참고)은 IPA를 통해서도 구조적이고 지속적인 개선이 필요한 과제로써 대응이 필요함을 보여줌
- 해당 항목들은 과거 이용업체에는 중점 개선 영역, 현재 이용업체에는 점진 개선 영역으로 분류되나, 그동안의 개선 노력에 따른 효과로 보긴 어려움
- 과거·현재 이용업체 모두에서 중요도-만족도 간의 절대적인 점수 격차가 일관되게 크므로, IPA 분류상의 상대적인 위치 이동 결과로 보는 것이 적절함

| 그림 3-13 | 소상공인: 공공배달앱 중요도-만족도 분석(IPA) 결과



주: 전체 사례수는 공공배달앱 입점 경험을 지닌 61개 사업체(과거 이용은 8개, 현재 이용은 53개 사업체)
출처: 연구자 작성

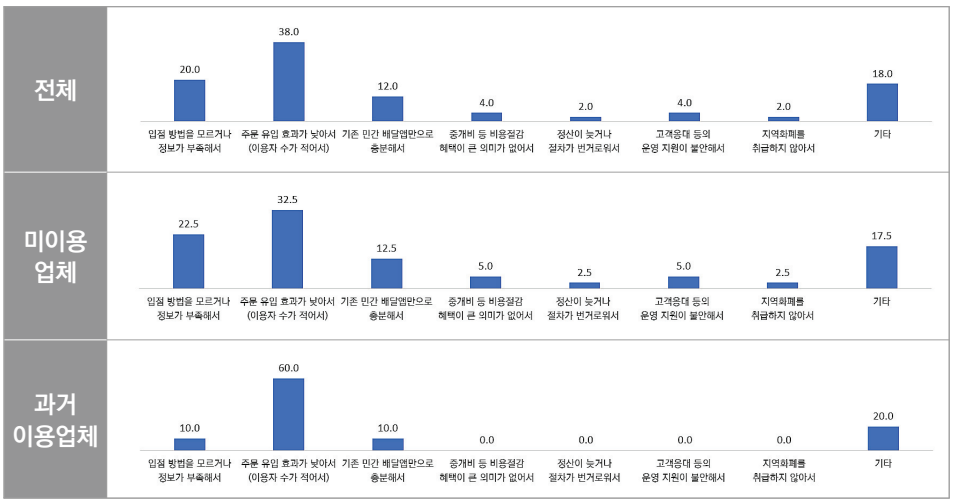
□ 공공배달앱 미이용 사유

❍ 현재 공공배달앱을 이용하고 있지 않은 업체들은 주문 유입 효과(적은 이용자 수)에 대한 낮은 기대감이 미이용의 주된 사유인 것으로 나타남

❍ 공공배달앱에 한 번도 입점하지 않은 업체(미이용업체)는 주문 유입 효과가 낮아서(32.5%)를 주된 사유로 꼽았고, 입점 방법을 모르거나 정보가 부족해서(22.5%), 기타(17.5%), 민간배달앱으로 충분해서(12.5%) 순으로 높게 나타남
- 기타는 현재 배달/포장 서비스 미운영을 주요 사유로 답변함

❍ 과거에는 입점하였으나 현재는 그렇지 않은 업체(과거 이용업체)는 주문 유입 효과가 낮아서(60.0%)를 압도적으로 높은 비율의 이유로 제시함
- 비용절감 혜택이 큰 의미가 없어서, 정산이 늦거나 절차가 번거로워서, 고객 대응 등 운영 지원이 불편해서, 지역화폐를 취급하지 않아서는 0%로 조사됨
- 비용이나 운영, 정산 측면에서의 문제보다는 공공배달앱의 이용자 기반과 주문 유입 효과가 이탈의 결정적 요인이었음을 보여줌

| 그림 3-14 | 소상공인: 현재 공공배달앱을 이용하지 않는 이유 (복수선택 가능)



주: 1) 전체 사례수는 공공배달앱을 이용하고 있지 않은 27개 사업체(과거 이용업체 8개 포함)
2) 복수응답의 전체 선택 건수를 100으로 환산한 비율을 나타낸 것임
출처: 연구자 작성

○ 공공배달앱의 이용자 기반 확대와 함께 미이용업체를 대상으로 한 입점 절차의 안내·홍보 강화가 필요한 것으로 판단됨

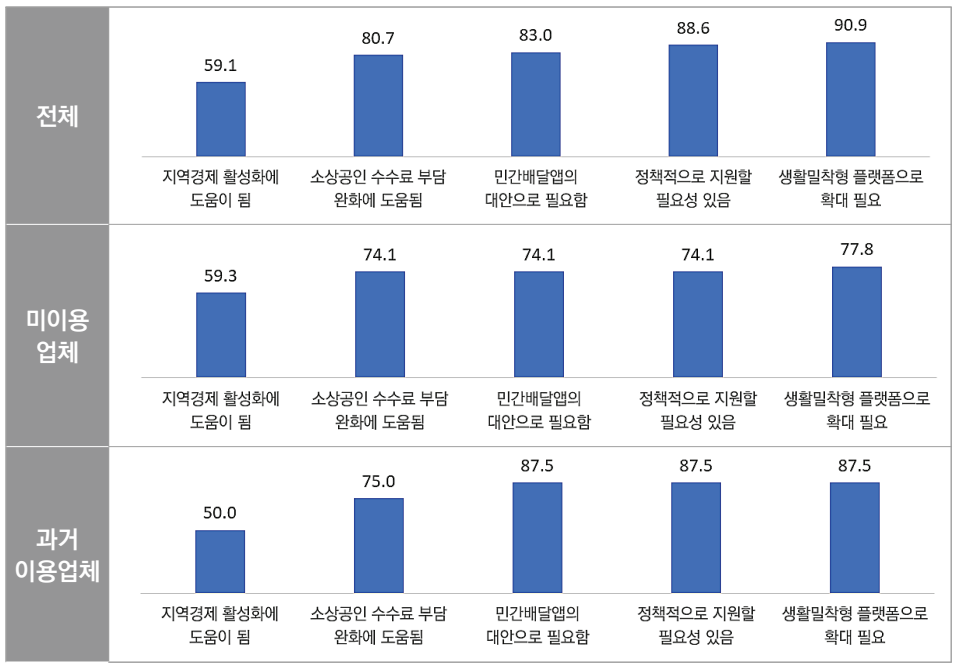
5. 공공배달앱 인식 및 정책 수요

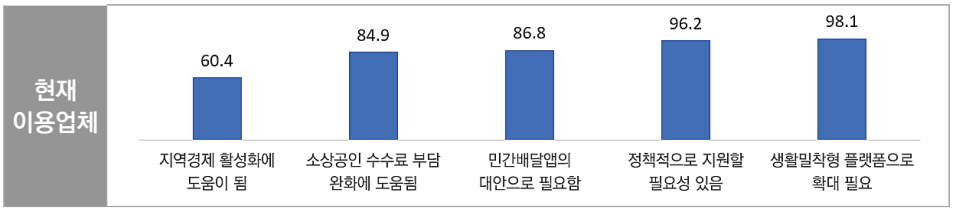
□ 공공배달앱 정책 인식

○ 공공배달앱 정책에 대한 소상공인의 인식을 조사한 결과, 응답자의 대다수는 서비스 기능을 추가해 향후 생활밀착형 플랫폼으로 확대가 필요(90.9%)하다는 데 공감하며 정책적 지원의 필요성(88.6%)을 높이 평가하는 것으로 나타남

○ 또한, 민간배달앱의 대안으로서 필요(83.0%)하고, 소상공인의 수수료 부담 완화에 도움이 된다(80.7%)고 인식하는 것으로 나타나 정책적 효용성을 일정 부분 인정받고 있는 것으로 판단됨

| 그림 3-15 | 소상공인: 공공배달앱 정책에 대한 인식





주: 전체 사례수는 88개 사업체(미이용은 27개, 과거 이용은 8개, 현재 이용은 53개 사업체)
출처: 연구자 작성

❍ 그러나, 지역경제 활성화에 도움이 된다(59.1%)는 항목에는 상대적으로 낮은 동의를 하는 것으로 나타남

❍ 소상공인 개별 사업체에 대한 직접적 효용은 대체로 긍정적으로 평가하는 반면, 지역경제 전반에 미치는 거시적 파급효과에 대해서는 상대적으로 체감도가 낮거나 확신이 부족한 것으로 해석해 볼 수 있음

❍ 한편, 공공배달앱 이용 경험에 따른 정책 인식 차이를 살펴보면, 미이용업체는 공공배달앱 이용 경험을 지닌 응답자(과거 이용업체, 현재 이용업체)보다 정책 인식 항목의 동의율이 전반적으로 낮은 경향을 확인할 수 있음

❍ 이용 경험 유무가 정책의 지지도에 상당한 영향을 미치는 것으로 판단됨
  - 민간배달앱 대안으로의 필요성, 정책적 지원 필요성, 생활밀착형 플랫폼으로의 확대 필요성에 대한 과거 이용업체의 동의 수준은 현재 이용업체와 거의 근접한 수준으로, 미이용업체와의 인식 수준에 차이가 있음
  - 공공배달앱 이용을 중단하였으나, 정책 자체에 대한 필요성 인식은 여전히 높게 유지되고 있는 것으로 보임

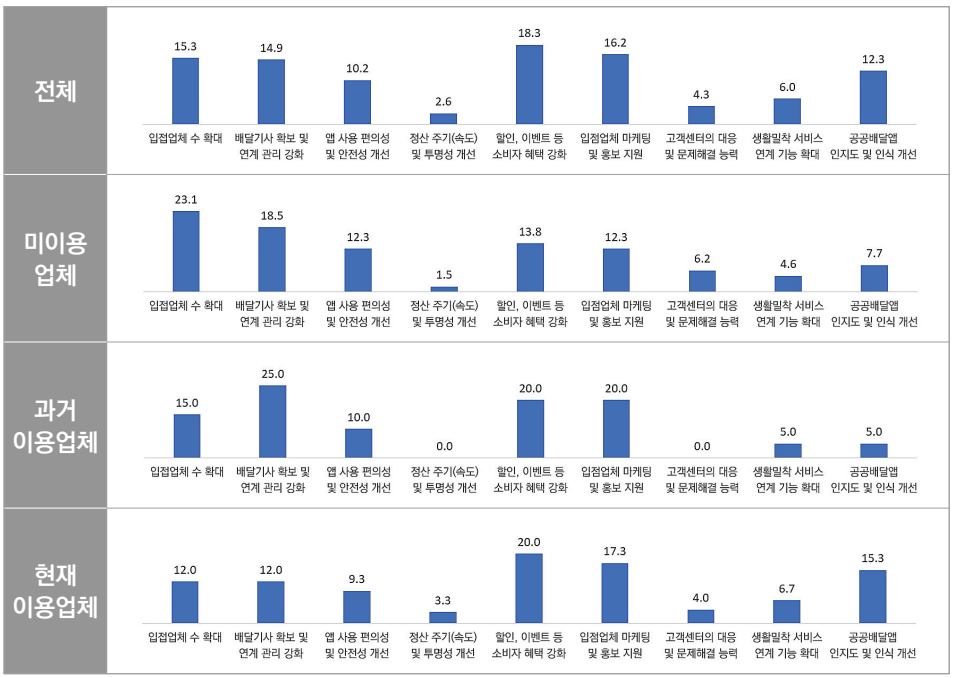
❍ 과거 이용업체의 공공배달앱 정책 인식과 미이용 사유를 종합해 볼 때(〈그림 3-14〉, 〈그림 3-15〉 참고), 이용자 기반과 주문 유입 확대와 등 공공배달앱의 실효성 제고가 핵심 과제인 것으로 판단됨
  - 공공배달앱의 정책적 취지와 필요성에는 공감하나, 실제 운영상의 효과가 기대에 미치지 못하여 이용을 중단했음을 시사함

□ 공공배달앱 개선 우선순위

❍ 광주공공배달앱 활성화를 위해 개선 우선순위가 높은 사항을 질문한 결과, 할인·이벤트 등 소비자 혜택 강화(18.3%)가 가장 높은 지지를 얻음

❍ 그다음은 입점업체 마케팅 및 홍보 지원(16.2%), 입점업체 수 확대(15.3%), 배달기사 확보 및 연계 관리(14.9%), 공공배달앱 인지도 및 인식 개선(12.3%), 앱 사용의 편의성 및 안정성 개선(10.2%) 순인 것으로 나타남

| 그림 3-16 | 소상공인: 공공배달앱 활성화를 위한 개선 우선순위 (최대 3개까지 선택)



주: 1) 전체 사례수는 88개 사업체(미이용은 27개, 과거 이용은 8개, 현재 이용은 53개 사업체)
2) 복수응답의 전체 선택 건수를 100으로 환산한 비율을 나타낸 것임
출처: 연구자 작성

❍ 공공배달앱 이용 유형별로 응답 내역을 살펴보면, 미이용업체는 입점업체 수 확대(23.1%)가 가장 높은 비율을 차지하였고, 뒤이어 배달기사 확보 및 연계 관리 강화(18.5%), 할인·이벤트 등 소비자 혜택 강화(13.8%) 등으로 나타남

- 앞서 미이용업체가 공공배달앱 미이용 사유로 주문 유입 효과가 낮아서를 1순위로 꼽은 점을 고려해 볼 때(〈그림 3-14〉 참고), 이용자 기반 부족으로 플랫폼 매력도가 떨어진다는 인식이 반영된 결과로 해석됨

❍ 과거 이용업체는 배달기사 확보 및 연계 강화(25.0%)에 대한 개선 우선순위가 가장 높았고, 뒤이어 할인·이벤트 등 소비자 혜택 강화(20.0%), 입점업체 마케팅 및 홍보 지원(20.0%), 입점업체 수 확대(15.0%) 등인 것으로 확인됨

❍ 현재 이용업체는 할인·이벤트 등 소비자 혜택 강화(20.0%)가 우선적으로 이루어져야 한다고 보았으며, 입점업체 마케팅 및 홍보 지원(17.3%), 공공배달앱 인지도 및 인식 개선(15.3%), 입점업체 수 확대(12.0%), 배달기사 확보 및 연계 관리(12.0%) 등이 그 뒤를 이음

- 다른 집단에 비해 공공배달앱 인지도 및 인식 개선에 대한 필요성이 높게 나타난 점은, 현재 이용 중인 업체일수록 소비자의 인지도 부족이 주문량에 직접적인 영향을 미친다는 점을 체감하고 있기 때문으로 판단됨

❍ 종합하면, 공공배달앱 이용 경험이 부재한 업체는 입점업체 수 확충을 우선 과제로 인식하고, 과거 이용업체는 배달기사 확보와 같은 운영상의 문제를 중요하게 인식하고 있으며, 현재 이용업체는 소비자 혜택 강화와 플랫폼 인지도 같은 수요 측면의 과제 개선을 더 중요하게 바라보고 있음

❍ 입점업체 확대와 함께 배달 인프라 확충, 소비자 대상 홍보 및 혜택 강화 등이 단계적·종합적으로 추진될 필요가 있음을 시사함

□ 공공배달앱 이용 의향

❍ 향후 공공배달앱 이용을 지속하거나 신규 입점할 의향이 있는지 질문한 결과, 대체로 긍정적인 인식을 갖고 있는 것으로 나타나나 공공배달앱 이용 경험과 인지 여부에 따라 의향 수준에 차이가 있었음

❍ 이번 설문을 통해 공공배달앱을 처음 알게 된 업체(미인지·미이용업체)는 신규 입점에 대한 높은 기대 의향(77.8%)을 드러냄

❍ 반면, 공공배달앱을 알고 있었으나 이용한 적은 없는 업체(인지·미이용 업체)는

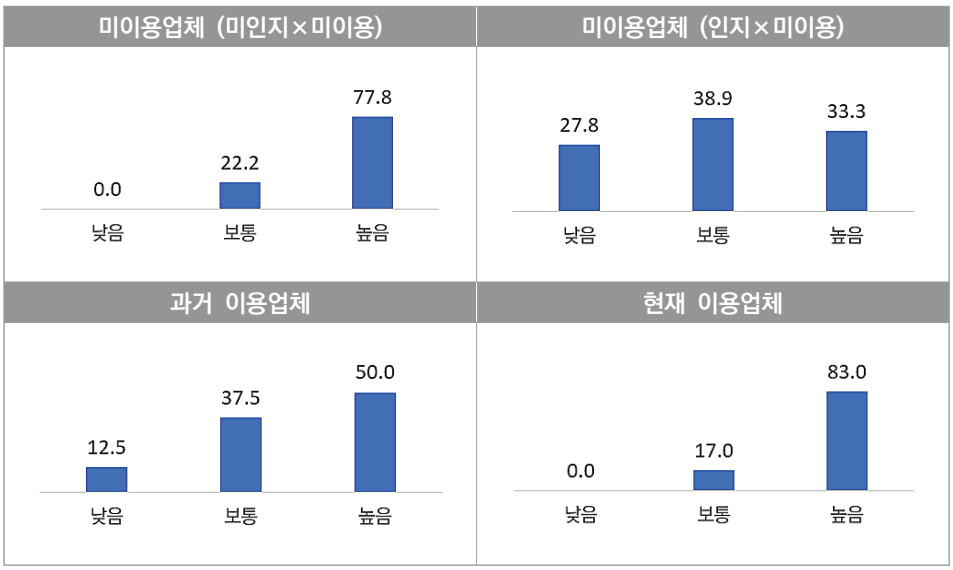
신규 입점에 대해 상대적으로 신중하거나 유보적인 입장을 보임
- 향후 이용 의향에 대해 높음 33.3%, 보통 38.9%, 낮음 27.8%로 응답함
- 이들 업체가 갖고 있는 우려나 진입장벽을 구체적으로 파악하고 해속하는 정책적 노력이 필요할 것으로 판단됨

❍ 과거 이용업체는 재입점 의향(50.0%)이 보통(37.5%)이나 낮음(12.5%)보다 높게 나타나 미이용 사유(주문 유입 효과 부족 등)에 대한 개선이 이루어질 경우 이용을 재개할 긍정적인 의향을 가지고 있음을 보여줌

❍ 현재 이용업체는 응답자 대부분이 향후에도 이용할 의향이 높다는 의사를 피력(83.0%)하며 지속적인 이용 의향을 드러냄

| 그림 3-17 | 소상공인: 공공배달앱 이용을 지속(또는 신규 입점)할 의향

(단위: %)



주: 전체 사례수는 88개 사업체(미이용은 27개, 과거 이용은 8개, 현재 이용은 53개 사업체)
출처: 연구자 작성

□ 공공배달앱 정책에 관한 서술식 의견

❍ 광주공공배달앱 개선에 필요한 사항이나 추가적인 제안 의견을 묻는 개방형 질문에는 총 20건의 의견이 수집됨[39)]

❍ 홍보 부족, 할인쿠폰 등 혜택 축소, 배달기사 확보의 어려움, 추가 관리비용 부담, 운영 책임과 손실 보상에 대한 불만이 주로 제시됨

- (홍보 강화) 가장 많은 의견이 집중된 부분은 홍보 부족에 대한 지적으로, 여전히 소비자 인지도가 낮아 활성화로 이어지고 있지 못하다며 홍보 책자나 광고 확대가 필요하다는 응답이 다수 확인됨
  - 일반시민 대상 설문에서도 나타난 홍복 부족 문제와 일치하는 결과임
- (소비자 혜택 강화) 초기에 비해 할인 쿠폰 등의이 줄어든 점을 지적하며 소비자 혜택 강화를 요구하는 응답이 다수 제기됨
  - 다른 정책보다도 소비자의 직접적인 혜택 강화가 공공배달앱 홍보나 활성화에 효과적일 것이라는 의견들이 제시됨
- (배달기사 수급 관리) 민간배달앱에 비해 배달기사를 적기 확보하기 어려워 배달 지연이 이어지고 있으므로, 공공배달앱 자체 배달망을 구축하여 지원할 필요가 있다는 제안이 확인됨
  - 민간배달앱과 달리 공공배달앱은 소상공인이 배달업체를 개별적으로 선정해야 하는 구조라 번거로움이 있을 뿐 아니라, 배달기사들 사이의 선호도가 떨어져 적기 확보가 어렵다는 의견임
- (추가 관리비용 절감) 낮은 중개수수료에도 불구하고 배달비 등 별도의 관리 부담이 더해지고 있어 실질적인 운영 부담이 여전히 크다는 지적이 있었음
  - 배달기사 확보가 어려워 더 큰 비용을 지불해야 하는 문제를 지적하며, 이것이 지속될 경우 음식가격 상승으로 이어질 수밖에 없음을 토로함
- (운영 책임과 손실 보상) 공공배달앱 운영사의 시스템 오류 등으로 주문이 취소되는 경우에도 그 손실을 소상공인에게 전가하는 현행 구조를 지적하며 민간배달앱과 같은 손실보상 체계 마련을 요구하는 의견이 있었음

39) 이 수치는 총 26건의 서술식 의견 중에서 '없음', '감사합니다', '수고했습니다' 등의 유효하지 않은 응답 내역을 제외하고 얻은 결과임

제5절 설문조사 분석 결과 종합

1. 일반시민과 소상공인 인식 비교

□ 정책적 필요성에 대한 공감대

❍ 공공배달앱 정책에 대한 일반시민과 소상공인의 전반적인 공감대를 확인함
- 일반시민과 소상공인은 공공배달앱의 향후 이용 의향이 높다고 응답하며 긍정적인 인식을 보임
- 소상공인은 공공배달앱에 대한 지속적인 정책 지원의 필요성에 동의하고 있으며, 입점 경험을 지닌 업체일수록 그 수준이 높게 확인됨

❍ 공공배달앱이 정책수단으로서 일정 부분 효용성을 인정받으며 수용성과 정당성을 확보하고 있음을 시사함

❍ 양측 모두 공공배달앱의 필요성을 부정하기보다는 현행 운영 방식의 실효성 제고와 경쟁력 강화를 중요하게 바라보고 있는 것으로 판단됨

□ 인지도와 실제 이용 간의 격차

❍ 일반시민과 소상공인의 공공배달앱 인지도가 낮은 편은 아니나 여전히 홍보가 필요한 상황이며, 실제의 이용 경험과 수준이 인지도에 미치지 못함
- 일반시민의 공공배달앱 이용률은 인지 수준보다 낮은 편이며, 소상공인 역시 낮은 주문 유입 규모를 공공배달앱의 가장 큰 한계로 지적함

❍ 공공배달앱이 시장 내에서 실제 거래와 반복 이용을 유도하는 플랫폼으로서는 아직 충분한 경쟁력을 확보하고 있지 못함을 시사함

❍ 공공배달앱의 핵심 과제는 단순한 인지도 제고에 있지 않으며, 인지된 서비스가 실제의 이용과 반복 주문, 그리고 이용업체 유지로 연결되는 구조를 형성하는 데 있음을 함의함

❍ 신규 이용자 유입 정책과 기존 이용자의 재이용 촉진 정책을 구분하여 설계할 필요가 있으며, 일반시민과 소상공인이 체감할 수 있는 거래 활성화 전략 모색을

최우선 정책과제로 설정할 필요가 있음

□ 소비자 편익과 매출 기여도 중시 경향

❍ 일반시민은 소비자 혜택의 관점, 소상공인은 경영성과와 매출 증대의 관점에서 공공배달앱 정책을 평가하고 있음
- 일반시민은 배달앱 선택 시 할인·쿠폰, 포인트, 배달비 수준 등 직접 체감이 가능한 소비자 편익을 우선 고려하는 경향을 보임
- 소상공인은 중개수수료 등의 비용보다도 실제 주문량과 매출 기여도 등의 효과가 충분한지에 방점을 두는 편임

❍ 소비자 유인정책과 소상공인 유지정책을 동시에 고려하는 이중 성과체계의 구축이 필요함

❍ 공공배달앱의 정책효과는 수수료 인하 자체보다는 소비 촉진과 주문 확대를 통한 실질 성과로 입증될 필요가 있음

□ 공공배달앱 강점과 약점에 대한 공통 인식

❍ 공공배달앱의 강점·약점에 대한 일반시민과 소상공인의 인식은 비교적 일관됨

❍ 공공배달앱의 주요 강점은 낮은 중개수수료와 지역화폐 연계이며, 이를 공공배달앱만의 차별적 정책 자산으로 평가할 수 있음

❍ 그러나 이러한 강점만으로 소비자의 공공배달앱 선택을 유도하기는 충분하지 않으며, 입점업체 수 부족, 가격 경쟁력 미흡, 서비스 편의성 부족 등이 더 큰 제약요인으로 작용하고 있음

❍ 공급자 측면에서는 공공배달앱의 제도적 장점이 분명하게 확인되나, 소비자 입장에서는 체감 가능한 이용 편익이 충분하지 못하여 배달앱 이용 전환이 이루어지지 못하고 있는 것으로 판단됨

❍ 공공배달앱의 강점이 소비자 관점의 불편 해소와 체감 효과로도 연결될 수 있는 정책적 보완이 필요함

□ 선순환 구조의 형성 필요성

❍ 공공배달앱의 지속가능성은 이용자 증가와 입점업체 확대, 주문량 증가가 상호 연결되는 선순환 구조의 형성 여부에 달려 있음
- 일반시민은 공공배달앱의 활성화 과제로 소비자 혜택 강화와 입점업체 수 증가가 우선될 필요성을 제시함
- 소상공인은 공공배달앱 활성화를 위한 개선 우선순위로 주문량 확대, 홍보 강화, 배달 인프라 보완 등을 주문함

❍ 일반시민과 소상공인 어느 한쪽만을 대상으로 하는 단선적 정책만으로는 공공배달앱 활성화에 한계가 있으며, 양측이 동시에 체감할 수 있는 시장 규모 확대 전략이 필요함
- 공공배달앱은 공공성만으로 유지될 수 없으며, 최소한의 거래 규모와 반복 이용이 뒷받침되어야 지속가능성을 확보할 수 있음
- 이용 소비자와 입점업체 확대를 동시에 추진하는 양면시장 전략이 필요함

❍ 공공배달앱 활성화 정책은 수요와 공급, 운영 인프라를 포괄하는 통합 패키지 형태로 설계될 필요가 있음

2. 공공배달앱 활성화의 주요 조건

□ 소비자 혜택 강화와 가격 경쟁력 확보

❍ 일반시민과 소상공인의 공공배달앱의 소비자 혜택 강화와 가격 경쟁력 확보를 최우선 과제로 주문하고 있음
- 일반시민은 할인·쿠폰 혜택과 배달비 수준을 배달앱 선택의 핵심 기준으로 삼고 있으며, 공공배달앱 활성화를 위한 최우선 과제로 소비자 혜택 강화에 높은 지지도를 보임
- 소상공인은 중개비·배달비 등 수수료를 배달앱 선택의 중요 기준으로 두고 있으며, 주문 유입 확대와 직결되는 할인·이벤트 등 소비자 혜택 강화를 공공배달앱 활성화를 위한 최우선 과제로 꼽았음

○ 공공배달앱의 정책적 가치 호소보다는 민간배달앱과 비교 가능한 수준의 할인 혜택, 배달비 지원 등의 실질적 요구가 높은 것을 확인함

□ 입점업체의 확대와 다양성 확보

○ 일반시민은 공공배달앱의 대표적 약점으로 입점업체 수 부족을 인식하고 있음

○ 이것이 공공배달앱 이용 의사를 실제 이용으로 전환하지 못하게 만드는 주요 요인으로 작용하고 있으며, 소상공인 역시 이용자 유입 기반의 확보를 위한 입점업체 수 확대를 주요 개선 과제로 보고 있음
- 이용자 수가 저조하다는 인식은 소상공인이 공공배달앱 신규 입점을 주저하게 만드는 데 기여하고 있음

○ 공공배달앱의 양적·질적 입점업체 수 확대를 단순한 공급자 모집 차원으로 바라보기보다는, 소비자 선택의 폭 확대와 플랫폼 체류시간 증가, 그에 따른 주문 빈도 향상을 동시에 견인하는 핵심 요소로 이해할 필요가 있음

□ 주문량 확대를 통한 실질 성과 창출

○ 소상공인이 공공배달앱 이용을 주저하거나 중단하는 주된 사유는 저조한 주문 유입 효과에 대한 우려인 것으로 나타남

○ 수수료 인하만으로는 플랫폼 참여가 지속되기 어려우며 실질적인 매출 증대 효과가 확인되어야만 신규 입점이나 유지, 재참여가 가능함을 시사함

○ 주문량 확대를 통해 소상공인이 체감하는 실질 성과를 만들어 내는 것이 중요하므로, 향후 운영 전략은 단순 입점업체 수 확대보다는 입점 이후 일정 수준의 주문이 발생할 수 있는 방향으로 설계가 필요함
- 소비촉진 정책과 홍보 전략을 결합하는 방식으로의 실행 전략이 필요할 것으로 판단됨

□ 서비스 품질과 플랫폼 편의성 제고

○ 일반시민은 설문 응답과 기타 의견을 통해 느린 배달, 배달 위치 확인 불가,

잦은 주문 거절, 입점업체 가격 정보 불일치 및 정보 미갱신 등 공공배달앱 이용 과정상의 주요 불만을 제시함

❍ 소상공인 역시 배달기사 확보와 연계 관리, 고객센터의 대응과 문제해결 능력, 앱 사용의 편의성 등 운영 인프라 측면의 문제를 지적함

❍ 이러한 인식은 공공배달앱이 공공성이나 낮은 수수료만으로는 경쟁하기 어려우며, 기본적인 서비스 안정성과 사용자 경험을 확보해야 시장에서 선택받을 수 있음을 시사함

❍ 소비자 혜택 강화와 함께 앱 기능 고도화, 주문 처리 안정성 제고, 배달 인프라 개선 등을 단계적 추진과제로 포함할 필요성이 제기됨

□ 지역화폐 연계 등 공공배달앱 차별성 강화

❍ 소상공인들은 지역화폐 결제 연계와 낮은 수수료 부담을 공공배달앱의 주요 강점으로 인식하고 있으며, 향후 서비스 기능을 추가하여 생활밀착형 플랫폼으로 확대할 필요성이 높다는 의견을 피력함

❍ 지역화폐 및 지역상권 연계, 공공서비스 기능 추가 등 민간배달앱과 구별되는 공공배달앱만의 차별점을 유기적으로 연계·결합하는 정책 패키지 강화가 필요할 것으로 판단됨

❍ 공공배달앱의 차별성이 분명해질수록 배달 중개 기능을 넘어 지역경제 순환을 촉진하는 플랫폼으로 자리매김할 수 있을 것으로 기대됨

□ 입점업체 홍보와 마케팅 지원 강화

❍ 일반시민은 공공배달앱 홍보에 가장 효과적인 방식으로 포털·SNS 등 온라인 광고 채널은 꼽았으며, 소상공인은 입점업체 마케팅과 홍보 지원을 개선 우선순위가 높은 주요 과제로 보고 있음

❍ 이는 공공배달앱 홍보가 단순한 인지도 제고를 넘어 실제 주문을 발생시키는 성과형 마케팅으로 전환되어야 함을 시사함

❍ 대시민 홍보, 프로모션, 입점업체 공동 마케팅 연계를 통해 신규 이용자 유입과 기존 이용자 재이용률 제고를 도모할 수 있는 전략 마련이 요구됨

□ 설문조사 분석 결과 종합

❍ 일반시민과 소상공인의 설문 결과를 종합하면, 공공배달앱 활성화의 핵심은 정책적 필요성이나 공공성에 대한 당위적 설명이나 호소하는 데 있지 않음

❍ 일반시민에게는 실질적 소비 편익을, 소상공인에게는 체감 가능한 주문 성과를 제공하는 운영 구조를 형성하는 데 있음

❍ 향후 공공배달앱 정책은 소비자 혜택 강화, 입점업체 및 배달 인프라 확충, 앱 서비스 품질 개선, 지역화폐 등 공공서비스 기능을 연계한 차별화 전략, 디지털 중심의 홍보 및 마케팅 지원 방안을 중심으로 구성될 필요가 있음

- 이상의 분석 함의는 광주공공배달앱 운영 활성화의 기본 방향과 단계별 추진 전략, 세부 추진과제를 도출하는 기반이 됨

제 4 장

광주공공배달앱 운영에 따른 경제적 효과 분석

제1절 경제적 효과 분석 개요

제2절 광주공공배달앱 운영의 경제적 효과

제3절 경제적 효과 추정 결과 종합

Chapter 4

광주공공배달앱 운영에 따른 경제적 효과 분석

제1절 경제적 효과 분석 개요

1. 분석의 배경과 본 연구의 주안점

❍ 공공배달앱은 민간 플랫폼 중심의 시장구조를 보완하고, 소상공인의 수수료와 소비자의 가격 부담을 완화하며, 지역 내 소비를 지역경제 활성화와 연계하기 위한 정책수단의 성격을 가짐

❍ 또한, 공공배달앱은 입점업체 확대, 소비자 이용 활성화, 지역화폐 연계, 공공성 확보 등 복수의 정책목표를 추구하므로, 수익성 등 재무적 성과만으로 사업의 필요성이나 운영 성과를 판단하는 데 한계가 있음

❍ 따라서 공공배달앱의 운영 성과는 일반 플랫폼 서비스처럼 시장 성과를 중심으로 평가하기보다는 소상공인 지원, 소비자 편익 증진, 지역경제 순환 등 정책효과 창출을 종합적으로 고려하는 방식이 적절할 수 있음

2. 공공배달앱 운영의 기대효과

❍ 공공배달앱 운영이 창출할 수 있는 경제적 효과는 본 보고서 제2장의 이론적 논의와 선행연구 검토 결과를 종합해 볼 때, 크게 네 가지 유형의 효과를 중심으로 전개됨

□ 소상공인 부담 경감

❍ 배달앱 시장은 소비자와 입점업체라는 두 이용자 집단을 연결하는 양면시장 구조를 가지며, 소비자에게는 무료 배달이나 할인 혜택을 제공하는 한편, 입점

업체에게는 높은 수수료를 부과하는 비대칭적 가격 구조를 형성하고 있음(Rochet & Tirole, 2003)

❍ 민간배달앱 3사의 중개수수료는 최대 9.7%에 이르며(관계부처합동 2024), 결제수수료·배달비·광고비 등을 포함할 경우 입점업체가 부담하는 비용은 매출액의 20% 이상일 것으로 추정됨

- 한국은행 자료에 따르면 배달 비중이 높아질수록 영업이익이 오히려 감소하는 '풍요 속의 빈곤' 현상이 나타나고 있으며, 배달 비중이 50%에 달하는 경우 영업이익이 16% 감소하는 것으로 분석됨(국회사무처, 2025.10)

❍ 공공배달앱은 낮은 중개수수료(2%) 체계와 배달비 직접 지원을 통해 민간 플랫폼의 독과점적 가격 구조 하에서 입점 소상공인이 부담하였을 비용을 경감하는 효과를 가짐

□ 소비자 부담 경감

❍ 배달앱 시장의 독과점 심화는 과도한 수수료 부담이 음식가격 인상으로 이어지는 부정적 외부효과를 초래하며, 이는 소비자 물가 상승으로 귀결됨

❍ 공공배달앱은 지역화폐 연계 환급 혜택과 주문고객 할인 등의 소비촉진 정책을 통해 소비자가 민간배달앱 이용 시 부담하였을 비용을 경감하는 효과를 가짐

- 서울시의 경우, 공공배달앱 이용 경험을 지닌 시민의 85.0%가 지속 이용 의향이 있다고 응답하였으며, 할인쿠폰과 지역화폐 연계 혜택을 주된 이용 사유로 제시함(서울특별시, 2026)

❍ 또한, 공공배달앱의 존재는 소비자에게 민간 플랫폼의 대안적 선택지를 제공함으로써, 배달앱 시장 전반의 가격 경쟁을 유도하는 효과를 창출할 수 있음(김명환, 2022)

□ 역외유출 방지 및 지역순환경제 강화

❍ 민간배달앱 이용자나 입점업체가 지불하는 각종 수수료는 해당 플랫폼 본사가 위치한 지역으로 유출되어 지역자본의 역외 이탈을 야기함

○ 반면, 지역화폐와 연동된 공공배달앱은 소비가 지역 내에서 순환될 수 있도록 하는 데 기여함
  - 케인즈의 소비 승수이론(multiplier theory)을 적용할 때, 공공배달앱을 통한 지역화폐 사용은 지역 내 한계소비성향을 높여 지역순환경제를 촉진함
    • 소비자의 지역화폐 사용은 지역 내 소상공인의 수입 증대에 영향을 미치며 지역 내 재소비로 이어지는 선순환 구조가 발생하게 됨
    • 소상공인 폐업이 야기하는 실업 증가와 물가 상승 등 사회적 비용을 내부화하여 지역생태계를 유지하는 안전망 기능을 수행함

□ 지역 내 연관산업 파급효과

○ 공공배달앱 운영을 위해 투입되는 사업비는 소비 촉진, 배달비 지원, 홍보, 운영 위탁 등의 항목을 통해 음식점업, 육상운송업, 광고업, 사업지원서비스업 등 지역 내 연관산업의 생산과 고용을 유발하는 간접적 파급효과로 이어질 수 있음
  - 아울러 공공배달앱을 이용하는 소상공인과 소비자의 부담 경감이 추가적인 소비·투자 활동으로 이어질 경우, 민간배달앱을 통해 역외유출 되었을 자금이 지역 내 머물며 추가적인 파급효과를 유발할 수 있음

○ 공공부문의 지출이 관련 산업의 생산 활동을 유발하고, 이것이 다시 부가가치 창출과 취업 유발로 이어지는 산업연관 파급효과는 산업연관분석을 통해 계량화할 수 있음

3. 분석의 범위와 방법

○ 공공배달앱의 운영 효과는 중개수수료 절감과 같이 비교적 화폐화가 가능한 항목에 국한되지 않으며, 상당 부문은 일관된 시장가격을 적용하여 하나의 화폐가치로 환산하는 데 제약이 따름
  - 민간 플랫폼 집중 완화, 소상공인 협상력 제고, 소비자 선택권 확대, 공공플랫폼에 대한 정책 수용성 증대 등의 효과는 공익적 의미가 크나, 화폐가치로 환산하는 데 본질적 한계가 따름

- 이러한 효과는 정책적 중요성이 높음에도 불구하고 화폐가치로 일률적 환산이 어려우며, 다양한 효과를 단일한 편익으로 통합 및 계량화하는 과정에서 과도한 가정에 의존할 가능성이 있음

– 반면, 중개수수료 절감이나 배달비 지원을 통한 소상공인의 부담 경감, 지역화폐 환급이나 소비촉진 혜택 제공을 통한 소비자의 부담 경감, 지역 내 연관 산업 파급효과 등은 구득 가능한 자료를 통해 계량화를 시도해 볼 수 있음

❍ 이에 본 연구는 '공공배달앱이 없었다면 소상공인과 소비자 모두 민간배달앱을 이용하였을 것'이라는 전제하에 계량화가 가능한 항목을 중심으로 광주광역시 공공배달앱 운영의 경제적 효과를 추정함

– 정책·사업에 소요된 총비용을 체계적으로 정리하고, 이를 통해 나타난 효과(소상공인 부담 경감, 소비자 부담 경감, 지역경제 파급효과 등)를 유형별로 제시하는 데 중점을 둠

❍ 먼저, 공공배달앱 운영에 투입된 비용을 정리하고, 해당 비용으로 창출한 정책효과를 직접효과와 간접효과로 구분하여 분석함

❍ 비용은 광주광역시가 공공배달앱 사업 운영을 시작한 시점(2021년)부터 최근까지의 실적 자료 구득이 가능한 시점(2025년)까지 투입한 사업비를 합산하여 산정함

– 5년간의 총사업비 개념으로 비용을 산정하는 것으로, 소비 촉진, 점주 지원, 대외 홍보, 광주경제진흥상생일자리재단 위탁을 통한 공공배달앱 플랫폼 운영 등의 소요비용을 포함함

❍ 경제적 효과는 광주광역시 공공배달앱 운영에 관한 경성자료(hard data)를 검토하여 계량화가 가능한 효과 항목을 발굴하여 추정함

❍ 직접효과는 공공배달앱 이용을 통해 소상공인과 소비자에게 직접 귀결되는 부담 경감효과를 의미하며, 정책의 수혜 대상별로 나누어서 효과를 추정함

– 소상공인 부담 경감효과는 중개수수료 및 배달비 절감 효과에 대해 다룸

– 소비자 부담 경감효과는 지역화폐 이용을 통한 할인효과 및 소비촉진 혜택을 통한 할인효과에 대해 살펴봄

❍ 간접효과는 소상공인과 소비자의 부담 경감이 추가적인 소비·투자 활동으로 이어져 지역 내 파급되는 효과를 의미함
- 공공배달앱이 민간배달앱의 대안으로 기능하면서 지역자본의 역외유출을 완화하고, 지역 내 소비 순환을 촉진하는 효과를 유발할 것으로 기대됨

❍ 간접효과 추정을 위한 세부자료 확보 여건 등의 한계를 고려하여 본 연구는 광주광역시가 공공배달앱 운영에 투입한 소요비용의 지역 내 연관산업 파급효과를 산업연관분석을 통해 추정함
- 산업연관분석을 활용하여 공공배달앱 운영이 지역경제에 미치는 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 추정함

❍ 아울러 참고적 분석으로 역외유출 방지에 따른 파급효과 분석 결과를 제시함
- 직접효과 추정값에 지역 내 생산유발계수 가중평균을 적용하여 역외유출 방지에 따른 파급효과를 함께 제시함

❍ 각 효과 항목은 정책의 서로 다른 측면을 설명하기 위한 것으로, 효과 간 일부 중복 가능성이 존재하므로 수치의 단순 합산에는 유의해야 함

❍ 이처럼 직접효과와 간접효과를 구분함으로써, 광주공공배달앱 운영 성과를 단순한 거래실적이 아닌, 소상공인 지원과 지역경제 활성화라는 정책목표와 연결하여 해석함

| 표 4-1 | 광주공공배달앱 운영의 경제적 효과 분석 체계

구분		수혜대상	세부 항목	측정 방식
직접효과	소상공인 부담 경감	공공배달앱 입점 업체	중개수수료 절감	금액 계량
			배달비 절감	금액 계량
	소비자 부담 경감	공공배달앱 이용 시민	지역화폐 이용을 통한 할인	금액 계량
			소비촉진 혜택을 통한 할인	금액 계량
간접효과	지역 내 파급효과	지역산업 전반	연관산업 파급효과	산업연관분석
		지역경제 전반	(참고) 역외유출 방지 파급효과	생산유발계수 가중평균 활용

출처: 연구자 작성

제2절 광주공공배달앱 운영의 경제적 효과

1. 비용 항목의 기본 구성

❍ 광주광역시 공공배달앱 운영에 소요된 비용 항목은 크게 직접 사업비와 간접 사업비로 구분해 볼 수 있음[40]

❍ 직접 사업비는 공공배달앱 운영을 위해 직접 투입된 비용으로, 소비 촉진, 점주 지원, 입점 지원, 대외홍보 항목으로 구성됨[41]

- 소비 촉진은 소비자를 대상으로 한 인센티브 지출로, 주문고객 페이백이나 즉시할인 등이 해당됨
- 점주 지원은 입점업체의 배달 부담 완화를 위한 배달비 지원 지출이며, 입점 지원은 입점업체 유치를 위한 기간제 인건비 지출임
- 대외홍보는 홍보물품 제작·언론 등 광고료로, 사업 인지도 제고 및 이용자 확대를 위한 지출에 해당됨

❍ 간접 사업비는 사업 운영을 위한 간접 지원 비용으로, 운영 경비와 재단 위탁으로 구성됨

- 운영 경비는 광주공공배달앱 운영과 관련한 정책부서의 여비, 업무추진비 등의 행정지원 비용임
- 재단 위탁비는 광주공공배달앱 운영을 위탁한 기관에 대한 수탁수수료 및 일반운영비 등을 일컬음

❍ 5년간 총사업비는 50억 3,500만 원으로, 연도별 투입 규모는 사업 확장 및 운영 방식 변화에 따라 상당한 편차를 보임

- 사업 첫해인 2021년에는 약 5억 원이 투입되었고, 2022년과 2023년에는 각각 13억 원 규모로 사업비가 확대됨

40) 모두 광주광역시가 실제 집행한 예산이므로 사업비 측면에서는 비용에 해당함

41) 본 연구는 직접 사업비 항목을 사업비 측면에서 비용으로 계상하였으며, 이로 인한 소비자 및 소상공인 편익은 직접효과 분석에서 별도로 산출하였음. 비용편익분석(CBA)과 달리 비용효과분석(CEA)은 총투입 비용과 정책효과를 별도 지표로 비교하는 구조이므로, 동일 지출이 비용과 효과 양측에 반영되더라도 방법론적으로 허용됨

- 2024년은 사업비가 약 8억 원으로 축소 조정되었다가 2025년 약 11억 3,500만 원으로 다시 증가함

| 표 4-2 | 광주공공배달앱 운영을 위한 소요비용

(단위: 만 원)

구분	2021	2022	2023	2024	2025	비고
합계	50,000	130,000	130,000	80,000	113,500	
직접 사업비	49,100	120,600	122,000	73,400	106,900	
소비 촉진	42,183	64,600	59,000	50,900	99,900	주문고객 페이백, 즉시할인 등
점주 지원	-	45,000	54,000	20,000	-	입점업체 매출 건당 배달비 지원
입점 지원	-	6,000	2,000	-	-	입점 지원을 위한 기간제 인건비
대외 홍보	6,917	5,000	7,000	2,500	7,000	홍보물품 제작, 언론 등 광고료
간접 사업비	900	9,400	8,000	6,660	6,600	
운영 경비	900	-	-	-	-	정책부서 여비, 업무추진비 등
재단 위탁	-	9,400	8,000	6,660	6,600	재단 수탁수수료, 일반수용비 등

주: 위탁 재단은 2022년부터 2023년 6월까지 광주경제고용진흥원이며, 2023년 7월부터는 광주경제고용진흥원과 광주상생일자리재단이 통합하여 출범한 광주경제진흥상생일자리재단이 맡아 현재(2026년)까지 운영 중임
출처: 광주광역시 내부자료. 바탕으로 연구자 작성

2. 직접효과 추정

❍ 본 연구는 공공배달앱이 없었다면 소상공인과 소비자 모두 민간배달앱을 이용하였을 것이라는 전제하에 직접효과를 추정함

❍ 공공배달앱은 민간배달앱 대비 낮은 중개수수료 체계와 각종 지원 정책을 통해 소상공인과 소비자 각각의 경제적 부담을 경감하는 효과를 가짐

❍ 직접효과는 이러한 부담 경감이 수혜 대상에게 직접 귀결되는 경제적 이익으로, '소상공인 부담 경감효과'와 '소비자 부담 경감효과'로 구분하여 살펴봄

1) 소상공인 부담 경감효과

□ 중개수수료 절감

○ 공공배달앱은 민간배달앱 대비 낮은 중개수수료 체계에 기반하여 운영되므로, 공공배달앱 입점 소상공인의 거래비용 부담을 완화하는 효과를 가짐

○ 중개수수료 절감효과를 추정하기 위한 산식은 다음과 같음

$$\text{중개수수료 절감효과}_t = \text{거래액}_t \times (\text{민간배달앱 수수료율}_t - \text{공공배달앱 수수료율}_t)$$

○ 본 연구는 분석기간 동안 연도별·업체별로 다양한 중개수수료율이 적용된 점을 고려하여 주요 배달앱 중개수수료율의 하한·중간·상한을 전제로 시나리오별 절감효과를 분석함

- 배달앱 중개수수료는 본 보고서의 〈표 1-1〉과 같이 민간배달앱 운영사별로 부과 체계가 상이함
  - 단일한 운영사 내에서도 거래액이나 주문 건수에 따른 차등 적용됨
- 광주공공배달앱의 중개수수료율은 2.0%로, 민간배달앱의 중개수수료율 구간에 따라 절감률이 0.0%p에서 7.7%p까지 달라질 수 있음

  하한은 배달의민족과 쿠팡이츠의 중개수수료율 최저 구간(2.0%)이 광주공공배달앱 중개수수료율과 동일하여 절감효과가 발생하지 않음
  - 반면, 상한은 요기요 배달의 중개수수료율 최고 구간(9.7%)과 광주공공배달앱의 중개수수료율 차이가 7.7%p에 달함

| 표 4-3 | 민간배달앱 대비 공공배달앱 중개수수료율 절감률

(단위: %)

구분	배달의민족			쿠팡이츠			요기요(배달)			요기요(포장)		
	하한	중간	상한	하한	중간	상한	하한	중간	상한	하한	중간	상한
중개수수료율	2.0	4.9	7.8	2.0	5.75	9.5	4.7	7.2	9.7	2.7	5.2	7.7
공공배달앱을 통한 절감률[주1)]	0.0	2.9	5.8	0.0	3.75	7.5	2.7	5.2	7.7	0.7	3.2	5.7

주: 1) 광주공공배달앱 중개수수료율(2.0%)과의 차이
2) 하한은 해당 배달앱 중개수수료의 최저 구간, 상한은 최고 구간, 중간은 최저·최고 수수료율의 단순 중간값
출처: 연구자 작성

○ 본 연구는 분석의 명확성 및 해석의 용이성을 위해 민간배달앱 중개수수료율 중간값을 기준 시나리오로 활용하되, 보수적·적극적 시나리오를 함께 제시함
- 본 보고서 〈표 1-1〉의 수수료 부과체계를 고려하여 보수적, 기준, 적극적 시나리오를 설정함
- 각 시나리오에 적용하는 중개수수료율 절감률은 광주공공배달앱 이용을 통한 절감률 최소·평균·최대치임
  • 기준 시나리오에 적용하는 절감률 3.76%는 〈표 4-3〉의 주요 민간배달앱 중간 수료율의 평균값임
  • 보수적 시나리오는 〈표 4-3〉에서 광주공공배달앱 이용을 통한 절감률 최솟값 0.0%를, 적극적 시나리오는 최댓값 7.7%를 적용한 경우임

○ 기준 시나리오(절감률 3.76%) 적용 시, 광주공공배달앱 운영에 따른 5년 누적 중개수수료 절감효과는 약 28억 원으로 추정됨
- 보수적 시나리오(절감률 0.0%)는 광주공공배달앱 수수료율이 민간배달앱 최저 중개수수료율과 동일한 경우로, 절감효과가 발생하지 않음
- 반면, 적극적 시나리오(절감률 7.7%)는 5년 누적 중개수수료 절감효과가 약 57억 3,900만 원에 달하는 것으로 나타남

○ 연도별로는 공공배달앱 거래액에 비례하여 2022년 약 5억 원, 2023년 및 2024년 약 4억 원, 2025년 약 12억 원으로 도출됨

| 표 4-4 | 소상공인 부담 경감 효과: 시나리오별 중개수수료 절감효과

(단위: 백만 원)

구분		2021	2022	2023	2024	2025	합계
공공배달앱 거래액		5,306	13,579	11,764	11,228	32,652	74,529
절감률	보수적 0.00%	-	-	-	-	-	-
	기준 3.76%	200	511	443	422	1,229	2,804
	적극적 7.70%	409	1,046	906	865	2,514	5,739

주: 1) 각 시나리오의 적용 절감률은 광주공공배달앱 이용을 통한 절감률 최소·평균·최대치임(〈표 4-3〉 참고)
2) 기준 시나리오는 〈표 4-3〉의 중간 수수료율 절감률(2.9%, 3.75%, 5.2%, 3.2%)에 대한 평균값을 적용함
출처: 연구자 작성

- 2025년의 절감액 확대는 해당연도 공공배달앱 거래액이 전년대비 약 191% 급증한 데 따른 것으로, 공공배달앱 이용 확대가 소상공인의 중개수수료율 절감 규모를 직접적으로 견인함을 보여줌

❍ 본 연구는 앞서 제시한 시나리오 분석에 더하여, 배달앱 시장 점유율이 가장 높은 민간배달앱의 중개수수료율 적용 분포를 활용한 보완적 추정을 실시함
- 국내 배달앱 시장에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 배달의민족은 입점업체의 거래액 규모에 따라 중개수수료율을 3개 구간으로 차등 적용하고 있으며, 각 구간별 거래액 비중을 공개하고 있음(〈그림 1-1〉, 〈표 1-1〉 참고)
- 해당 민간배달앱의 차등적 중개수수료율을 구간별 거래액 비중으로 가중평균할 경우, 실질적 중개수수료율은 다음의 〈표 4-5〉와 같이 6.14%로 산출됨
- 이에 따라 공공배달앱 이용을 통한 중개수수료 절감률은 4.14%가 됨

| 표 4-5 | 배달의민족 중개수수료율 적용 분포를 활용한 실질 중개수수료율 도출

구분		비중(A)	중개수수료율(B)	A×B
거래액 상위	30%	30%	7.8%	2.34
거래액 상위	30~80%	50%	6.8%	3.40
거래액 하위	0~20%	20%	2.0%	0.40
가중평균				6.14

출처: 연구자 작성

❍ 해당 민간배달앱의 실질 중개수수료율 대비 절감효과(절감률 4.14% 적용)를 가정할 경우, 광주공공배달앱 운영에 따른 5년 누적 중개수수료 절감효과는 약 31억 원으로 추정됨

❍ 이는 기준 시나리오(절감률 3.76%) 대비 2억 원가량 높은 수준으로, 실제의 시장 구조를 반영할수록 공공배달앱 이용에 따른 중개수수료 절감효과가 더 크게 나타날 수 있음을 시사함

❍ 다만, 본 추정은 배달의민족의 전국 거래액 구간 분포를 광주공공배달앱 입점업체에 그대로 준용한다는 전제에 기반하므로, 광주광역시 입점업체의 실제 거래액 분포와 차이가 있을 수 있음

| 표 4-6 | 소상공인 부담 경감 효과: 중개수수료 절감효과 보완적 추정

(단위: 백만 원)

구분	2021	2022	2023	2024	2025	합계
공공배달앱 거래액	5,306	13,579	11,764	11,228	32,652	74,529
실질 중개수수료 대비 절감효과 (절감률 4.14%[주1)] 적용)	220	562	487	465	1,352	3,086

주: 1) 국내 배달앱 시장에서 최대 점유율을 차지하는 배달의민족의 중개수수료율 적용 분포(〈표 4-5〉 참고)를 활용하여 도출한 수치임. 배달의민족의 차등적 중개수수료율을 구간별 거래액 비중으로 가중평균하여 산출한 실질 중개수수료율(6.14%)과 광주공공배달앱 중개수수료율(2.0%)과의 차이를 절감률
2) 본 추정은 배달의민족 전국 거래액 구간 분포를 광주공공배달앱 입점업체에 준용한 것으로, 광주광역시 입점업체의 실제 거래액 분포와 차이가 있을 수 있음

출처: 연구자 작성

□ 배달비 절감

❍ 광주광역시는 소상공인의 배달비 부담 완화를 위해 공공배달앱 입점업체 매출 건당 배달비 지원 정책을 추진함

❍ 이는 소상공인이 민간배달앱 이용 시 자체 부담하였을 배달비를 공공부문이 대신 부담한 것으로 해석할 수 있음

- 〈표 4-2〉의 점주지원 사업비 지출액만큼 소상공인의 배달비 지출 부담이 직접적으로 경감된 것으로 간주할 수 있음

❍ 지난 5년간 점주지원 사업비 총액은 11억 9,000만 원으로(〈표 4-2〉 참고), 이 금액이 소상공인의 배달비 부담 경감액에 해당함

- 연도별로는 2022년 4.5억 원, 2023년 5.4억 원, 2024년 2억 원이 지원되었으며, 2021년과 2025년에는 해당 항목의 지출이 부재함

| 표 4-7 | 소상공인 부담 경감 효과: 배달비 절감효과

(단위: 백만 원)

구분	2021	2022	2023	2024	2025	합계
소상공인 배달비 지원금 (입점업체 매출 건당 배달비 지원)	-	450	540	200	-	1,190

출처: 연구자 작성

❍ 다만, 배달비 지원에 따른 소비자 부담 경감효과는 광주광역시 사업비 지출이 소비자에게 직접 이전된 것으로, 사회 전체의 순편익 증가라기보다는 공공에서 소비자로의 이전 효과임을 유의해야 함

2) 소비자의 부담 경감효과

□ 지역화폐 이용을 통한 할인

❍ 공공배달앱은 지역화폐 결제 시 일정 비율의 할인 혜택을 제공함으로써, 소비자의 지출 부담을 경감하는 효과를 가짐

❍ 광주광역시의 지역화폐(광주상생카드)는 발급 형태(선불카드 또는 체크카드)에 따라 선할인(즉시차감) 또는 후할인(환급)되는 방식을 병행하고 있음
- 선할인은 충전 시점에 할인액이 즉시 차감되는 선불카드 방식임
- 후할인은 결제 후 다음 달에 할인율만큼 계좌로 환급되는 체크카드 방식임

❍ 두 방식 모두 소비자가 결제액의 일정률(예: 10%)만큼 실질적인 구매 비용을 절감한다는 점에서 경제적 효과는 동일함

❍ 본 연구는 이를 통합하여 지역화폐 결제액에 할인율을 적용하는 방식으로 소비자 부담 경감효과를 추정함

❍ 지역화폐 결제를 통한 광주공공배달앱 이용 소비자의 구매 부담 경감 및 실질 할인효과 추정을 위한 산식은 다음과 같음

$$\text{지역화폐 할인효과}_t = \text{결제액}_t \times \text{지역화폐 결제 비율}_t \times \text{지역화폐 할인율}_t$$

❍ 본 연구는 광주광역시 지역화폐 할인율의 변동 추세를 고려하여 보수적, 기준, 적극적 시나리오를 설정함
- 광주광역시 정책에 따라 지역화폐(광주상생카드) 할인율에 변동이 존재함
- 기준 시나리오는 분석기간 동안 대체로 10% 할인 혜택이 제공된 점을 감안함

❍ 기준 시나리오(할인율 10%) 적용 시, 광주공공배달앱 운영에 따른 5년 누적 소비자 실질 구매력 증대효과는 약 24억 원으로 추정됨

- 보수적 시나리오(할인율 7%)는 5년간 약 17억 원, 적극적 시나리오(할인율 13%)는 5년간 약 31억 원 규모의 증대효과가 있는 것으로 도출됨

❍ 다만, 지역화폐 할인 혜택의 재원은 본 연구의 분석대상인 공공배달앱 사업비와 별도로 운영되므로, 본 추정은 소비자 부담 경감의 규모를 파악하기 위한 참고 지표로 활용하는 것이 적절함

| 표 4-8 | 소비자 부담 경감효과: 지역화폐 이용을 통한 할인효과

(단위: 백만 원)

구분			2021	2022	2023	2024	2025	합계
공공배달앱 지역화폐 결제액			2,675	6,276	5,273	2,831	6,732	23,787
할인율	보수적	7%	187	439	369	198	471	1,665
	기준	10%	268	628	527	283	673	2,379
	적극적	13%	348	816	685	368	875	3,092

주: 1) 각 시나리오의 적용 할인율은 광주광역시 지역화폐(지역상생카드) 할인율 변동 추세를 고려한 것임
2) 기준 시나리오는 광주광역시 지역화폐(지역상생카드) 할인율이 대체로 10%로 제공된 점을 감안함
출처: 연구자 작성

❍ 연도별로는 공공배달앱 내 지역화폐 결제액에 비례하여 2022년 약 6억 원, 2023년 약 5억 원, 2024년 약 3억 원, 2025년 약 7억 원 수준임

❍ 공공배달앱이 지역화폐 기반의 소비 촉진 플랫폼으로 기능하며 소비자의 실질 구매력 증대에 기여하고 있음을 보여줌

□ 할인쿠폰 등 소비촉진 혜택

❍ 광주광역시는 공공배달앱 이용 시민을 대상으로 주문 시점의 즉시할인이나 환급 혜택 제공 등 소비 촉진을 위한 지원 정책을 추진해 옴

❍ 이는 소비자가 민간배달앱 이용 시 그만큼의 가격 부담 없이 동일한 서비스를 이용한 것으로 해석할 수 있음

- 〈표 4-2〉의 소비촉진 사업비 지출액만큼 소비자의 지출 부담이 직접적으로 경감된 것으로 간주할 수 있음

○ 지난 5년간 소비촉진 사업비 총액은 약 31억 6,583만 원으로(〈표 4-2〉 참고), 이 금액이 소비자의 직접적인 부담 경감액에 해당함
  - 연도별로는 2021년 약 4.2억 원, 2022년 약 6.5억 원이 지원되었고, 2023년 및 2024년은 약 5.9억 원씩, 그리고 2025년은 약 10억 원이 지출됨

○ 다만, 소비촉진 지원에 따른 소비자 부담 경감효과는 광주광역시 사업비 지출이 소비자에게 직접 이전된 것으로, 사회 전체의 순편익 증가라기보다는 공공에서 소비자로의 이전 효과임을 유의해야 함

| 표 4-9 | 소비자 부담 경감효과: 소비촉진 혜택을 통한 할인효과

(단위: 백만 원)

구분	2021	2022	2023	2024	2025	합계
소비자 이용촉진 지원금 (주문고객 페이백, 즉시할인 등)	422	646	590	509	999	3,166

출처: 연구자 작성

3. 간접효과 추정

1) 간접효과의 개념과 추정 방향

○ 직접효과로 분석된 소상공인과 소비자의 부담 경감은 그 자체로 그치지 않고, 경감된 부담만큼의 추가적인 경제 활동으로 이어져 지역 내 더 큰 파급효과를 유발할 것으로 기대됨
  - 배달비와 중개수수료 부담이 줄어든 소상공인은 절감된 비용을 인테리어 투자, 식재료 구입, 인건비 지출 등으로 재투자할 수 있으며, 이는 지역 내 연관 산업의 추가적인 생산 활동으로 이어짐
  - 공공배달앱 이용을 통해 지출 부담이 경감된 소비자는 가처분소득 증가 효과를 누리며, 이를 다른 소비 지출에 활용함으로써 지역 내 소비 활동이 추가적으로 확대될 수 있음

○ 직접효과를 기반으로 파생되는 간접효과는 지역 내 소비 순환 구조를 강화하고, 직접효과의 규모를 상회하는 경제적 파급효과를 유발할 것으로 기대됨

○ 이를 직접 계량화하기 위해서는 소상공인의 재투자 항목별 비중, 소비자의 지출 품목별 구성 등 세부 자료의 확보와 추가적인 가정이 필요하므로, 본 연구는 다음의 두 가지 방식으로 간접효과에 접근함

○ 먼저, 광주광역시가 공공배달앱 운영에 투입한 총사업비가 지역 내 연관산업에 미친 파급효과를 산업연관분석을 통해 추정함
  - 총사업비는 소비자 부담 경감을 위한 소비촉진 지출, 소상공인 배달비 지원을 위한 점주지원 지출, 그리고 중개수수료 절감과 지역화폐 할인 등 직접효과 전반을 가능하게 하는 운영 기반(대외홍보, 운영경비, 재단위탁비) 지출로 구성됨(〈표 4-2〉 참고)
  - 총사업비에 대한 산업연관분석은 운영비 지출에 따른 연관산업 유발효과, 소비촉진 지출에 따른 음식점업 파급효과, 배달비 지원에 따른 운송업 파급효과 등을 하나의 틀 안에서 종합적으로 파악하는 방식으로 이해할 수 있음

○ 이는 사업비 투입 측면에서의 파급효과를 추정한 것으로, 비용과 효과의 항목별 귀속 관계를 엄밀하게 특정하는 것이 아님을 유의해야 함

○ 그다음, 본 연구의 직접효과 추정값에 산업연관분석에서 도출한 지역 내 생산유발계수 가중평균값을 적용하여, 공공배달앱 이용을 통한 역외유출 방지의 파급효과를 추정함

○ 이는 사업비 투입 기준의 산업연관분석과 측정 기준이 상이한 보완적 추산으로, 공공배달앱 운영이 지역경제에 미치는 간접적 파급효과의 규모를 보완적 관점에서 조망하기 위한 것임

2) 산업연관분석을 위한 비용 산정

○ 본 연구는 한국은행(2025)이 공표한 최신 지역산업연관표를 활용하여 광주공공배달앱 운영 사업비 지출에 따른 경제적 파급효과를 추정함
  - 2026년 5월 현재 구득 가능한 최신 자료는 「2020년 지역산업연관표」임

❍ 2021~2025년 동안 광주공공배달앱 운영에 투입된 총사업비를 산업별 최종수요로 간주하고, 세부 항목을 지역산업연관표 산업 부문에 대응시켜 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 분석함
- 다만, 소상공인의 공공배달앱 입점 지원을 위한 기간제 인건비는 분석 대상에서 제외함[42)]

□ 지역산업연관표 가격체계와 사업비 실질화

❍ 본 연구는 산업연관분석 수행을 위해 광주공공배달앱에 투입된 사업비를 「2020년 지역산업연관표」의 가격체계에 맞추기 위한 작업을 수행함
- 지역산업연관표의 가격체계와 분석대상 사업비의 가격기준을 일치시키기 위한 조치임

❍ 2021~2025년 명목가격 사업비를 한국은행의 GDP 디플레이터(2020=100) 총지수를 활용하여 2020년 기준 실질가격 사업비로 환산함
- 일반적으로 보정지수는 비용 부담자 또는 편익의 수혜자가 경제활동을 수행하는 산업 부문의 GDP 디플레이터를 통해 산출함(한국은행, 2025)
- 산업 부문을 특정하기 어려울 시에는 기초가격 기준 총부가가치 GDP 디플레이터를 총지수로 활용함
- 본 연구의 분석 대상 사업비는 소비 촉진, 점주 지원, 대외홍보 등 복합적 성격을 지니므로, 특정 산업의 GDP 디플레이터 대신 GDP 디플레이터 총지수를 적용하여 사업비를 실질화함

❍ 분석 대상 사업비의 실질화를 위해 본 연구가 적용한 산식은 다음과 같음

$$\text{실질가격}_{2020} = \text{명목가격}_{t} \times \frac{GDP\text{디플레이터}_{2020}}{GDP\text{디플레이터}_{t}}$$

42) 본 보고서 〈표 4-2〉의 '입점 지원을 위한 기간제 인건비' 항목에 해당함. 기간제 인건비는 노동투입에 대한 직접 보수로, 산업연관표상 부가가치(피용자보수) 항목에 해당함. 산업연관분석의 최종수요벡터에 투입되는 금액은 재화 또는 서비스 구매 지출을 대상으로 하므로, 인건비를 최종수요에 포함할 경우 이중계산의 가능성이 발생함. 이러한 점을 고려하여 기간제 인건비는 분석 대상에서 제외함

❍ 본 연구가 적용한 연도별 GDP 디플레이터 총지수는 다음의 표와 같음
- GDP 디플레이터 총지수는 2020년을 기준으로(2020=100) 2025년까지 지속적으로 상승하는 추세를 보임
- 이는 분석기간 중 물가 상승으로 인해 명목가격 사업비가 실질 구매력보다 과대 계상될 수 있음을 의미함
- 본 연구는 GDP 디플레이터 총지수를 활용한 실질화 과정을 통해 명목가격 사업비를 불변가격 사업비로 보정함

| 표 4-10 | 비용 산정을 위한 보정지수

(단위: 만 원)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	2025
총지수	100.000	103.070	104.826	107.449	111.762	115.269

출처: 한국은행 경제통계시스템(https://ecos.bok.or.kr)에서 경제활동별 연간 국내총생산 디플레이터 조회

□ 산업연관분석을 위한 비용 산정 결과

❍ 산업연관분석을 위해 본 연구가 산정한 비용을 종합한 것은 다음의 표와 같음

❍ 〈표 4-2〉의 비용 항목에서 기간제 인건비 항목을 제외하고, GDP 디플레이터 총지수를 적용하여 사업비를 실질화한 결과에 해당함
- 분석대상 비용 항목에 대한 광주공공배달앱 실질가격 사업비는 〈표 4-2〉의 명목가격 사업비보다 4억 원가량 낮은 수준으로, 분석기간 중 누적된 물가 상승분이 반영된 결과임

| 표 4-11 | 산업연관분석을 위한 비용 산정: GDP 디플레이터(2020=100) 적용

(단위: 만 원)

구분	2021	2022	2023	2024	2025	합계
합계	48,511	118,291	119,126	71,581	98,465	455,974
직접 사업비	47,638	115,048	113,542	65,675	92,740	427,057
소비 촉진	40,927	61,626	54,910	45,543	86,667	289,672
점주 지원		42,928	50,256	17,895		111,080
대외 홍보	6,711	4,770	6,515	2,237	6,073	26,305
간접 사업비	873	8,967	7,445	5,905	5,726	28,917
운영 경비	873					873
재단 위탁		8,967	7,445	5,905	5,726	28,044

주: 1) 산업연관분석을 위해 〈표 4-2〉의 비용 항목에서 기간제 인건비 항목을 제외함(본 보고서 각주 24번 참고)
2) 가장 최신 자료인 2020년 지역산업연관표 적용을 위해 한국은행 GDP 디플레이터(2020=100) 총지수를 활용하여 2021~2025년 사업비를 2020년 기준 실질가격으로 환산하여 나타낸 수치임

출처: 연구자 작성

3) 산업연관분석 수행을 위한 연계산업 설정

□ 연계산업의 설정

❍ 산업연관분석의 수행을 위해서는 소요비용의 세부 항목을 지역산업연관표의 산업 부문에 대응시켜야 함

❍ 본 연구는 각 비용 항목의 성격을 고려해 〈표 4-12〉와 같이 연계산업을 설정함

- 소비 촉진 항목은 중분류 기준 '음식점 및 숙박서비스(58)', 소분류 기준 '음식점 및 주점(581)'으로 분류함
  - 소비 촉진 항목은 배달앱 내 주문 시점에 즉시 할인, 또는 포인트 형태로 지출되는 구조이므로, 사업비 전액이 음식점 소비로 직접 귀결됨[43]
  - 더욱이 광주공공배달앱은 음식 및 식음료 배달 중개에 특화된 플랫폼으로, 편의점이나 의약품 등 이종 카테고리는 취급하지 않음
- 점주 지원 항목은 중분류 기준 '육상운송서비스(53)', 소분류 기준 '도로운송서비스(532)'를 적용함

43) 따라서 해당 사업비가 음식점업 이외 다른 소비로 전용될 가능성은 구조적으로 차단됨

- 대외 홍보 항목은 중분류 기준 '사업관련 전문서비스(71)', 소분류 기준 '광고(712)'에 대응시킴
- 운영 경비 항목은 중분류 기준 '공공행정, 국방 및 사회보장(75)', 소분류 기준 '공공행정 및 국방(751)'으로 설정함
- 재단 위탁 항목은 중분류 기준 '사업지원서비스(74)', 소분류 기준 '기타 사업지원서비스(749)'에 연계시킴

| 표 4-12 | 산업연관분석 수행을 위한 연계산업 설정

구분	주요 내용	연계산업	
		중분류	소분류
소비 촉진	고객 할인	58 음식점 및 숙박서비스	581 음식점 및 주점
점주 지원	배달비 지원	53 육상운송서비스	532 도로운송서비스
대외 홍보	홍보 제작	71 사업관련 전문서비스	712 광고
운영 경비	정책부서 경비	75 공공행정, 국방 및 사회보장	751 공공행정 및 국방
재단 위탁	수탁수수료	74 사업지원서비스	749 기타 사업지원서비스

주: 한국은행 지역산업연관표 자료 여건상, 생산유발효과와 부가가치유발효과는 산업부문 소분류를 적용하고, 취업유발효과는 산업부문 중분류를 적용하여 분석함
출처: 연구자 작성

□ 연계산업 유발계수의 적용

❍ 본 연구는 생산유발효과 및 부가가치유발효과의 분석 과정에서 한국은행 지역산업연관표의 소분류(165부문) 기준 계수를 적용함

❍ 취업유발효과는 취업유발계수가 중분류(83부문) 단위로만 제공되므로, 해당 소분류가 속한 중분류의 계수를 적용하여 산출함
- 이는 중분류 내 소분류들이 동일한 산업군에 속하여 취업 구조가 유사하다는 전제에 기반함
- 한국은행이 제공하는 계수를 직접 사용함으로써 출처의 명확성과 방법론의 재현 가능성을 확보하기 위함[44)]

44) 연구자가 소분류 기준의 업종별 취업자 수와 총생산 자료 등을 추가로 확보하여 직접 취업계수를 산출하고, 이를 한국은행이 제공하는 소분류 기준 생산유발계수와 곱하여 취업유발계수를 역산하는

○ 본 연구가 적용한 연계산업별 유발계수는 다음의 표와 같음

| 표 4-13 | 연계산업별 유발계수

구분	연계산업	전 지역	지역 내 (광주)	타 지역 (광주 외)
생산유발계수	581 음식점 및 주점	2.337	1.273	1.064
	532 도로운송서비스	1.939	1.229	0.710
	712 광고	2.407	1.230	1.178
	751 공공행정 및 국방	1.654	1.153	0.501
	749 기타 사업지원서비스	1.597	1.170	0.427
부가가치유발계수	581 음식점 및 주점	0.835	0.436	0.399
	532 도로운송서비스	0.794	0.541	0.253
	712 광고	0.831	0.306	0.524
	751 공공행정 및 국방	0.888	0.682	0.206
	749 기타 사업지원서비스	0.918	0.746	0.172
취업유발계수	58 음식점 및 숙박서비스	21.17	14.56	6.61
	53 육상운송서비스	18.42	16.01	2.41
	71 사업관련 전문서비스	11.95	8.52	3.44
	75 공공행정, 국방 및 사회보장	11.50	9.04	2.46
	74 사업지원서비스	14.50	12.69	1.81

주: 한국은행 지역산업연관표 자료 여건상, 생산유발효과와 부가가치유발효과는 산업부문 소분류를 적용하고, 취업유발효과는 산업부문 중분류를 적용하여 분석함
출처: 연구자 작성

4) 산업연관분석에 의한 간접효과 추정

□ 생산유발효과

○ 광주광역시 공공배달앱 운영이 지역 내 연관산업에 미치는 생산유발효과는 연평균 11억 원가량으로 추정됨
- 광주를 제외한 16개 시·도의 생산유발효과는 연평균 9억 원 규모로 추정됨

등의 추정 방식은 데이터 출처 간의 정합성 문제와 오차 누적에 따른 왜곡효과를 가져올 수 있음. 이에 본 연구는 취업유발효과 추정에는 중분류 기준 취업유발계수를 활용함

| 표 4-14 | 산업연관분석에 의한 간접효과 추정: 생산유발효과

(단위: 백만 원)

구분	전 지역	지역 내 (광주)	타 지역 (광주 외)
소비 촉진	1,354	737	616
점주 지원	431	273	158
대외 홍보	127	65	62
운영 경비	3	2	1
재단 위탁	90	66	24
합계	2,004	1,143	861

출처: 연구자 작성

□ 부가가치유발효과

❍ 광주광역시 공공배달앱 운영이 지역 내 연관산업에 미치는 부가가치유발효과는 연평균 약 4억 원으로 추정됨

- 광주를 제외한 16개 시·도의 부가가치유발효과는 연평균 약 3억 원 규모로 추정됨

| 표 4-15 | 산업연관분석에 의한 간접효과 추정: 부가가치유발효과

(단위: 백만 원)

구분	전 지역	지역 내 (광주)	타 지역 (광주 외)
소비 촉진	484	253	231
점주 지원	176	120	56
대외 홍보	44	16	28
운영 경비	2	1	0
재단 위탁	51	42	10
합계	757	432	325

출처: 연구자 작성

□ 취업유발효과

❍ 광주광역시 공공배달앱 운영이 지역 내 연관산업에 미치는 취업유발효과는 연평균 13명으로 추정됨
- 광주를 제외한 16개 시·도의 취업유발효과는 연평균 약 5명 규모로 추정됨

| 표 4-16 | 산업연관분석에 의한 간접효과 추정: 취업유발효과

(단위: 명)

구분	전 지역	지역 내 (광주)	타 지역 (광주 외)
소비 촉진	12	8	4
점주 지원	4	4	1
대외 홍보	1	0	0
운영 경비	0	0	0
재단 위탁	1	1	0
합계	18	13	5

출처: 연구자 작성

5) (참고) 역외유출방지에 따른 파급효과 추산

❍ 본 연구는 공공배달앱 운영으로 인한 역외유출 방지 파급효과를 참고 수준에서 추산하기 위하여 직접효과 추정값의 합계에 생산유발계수에서 도출한 추가 파급계수를 적용하는 승수효과(multiplier effect) 접근 방식을 채택함
- 생산유발계수는 특정산업에 대한 최종수요가 한 단위 발생할 때, 전 산업에 걸쳐 직·간접적으로 유발되는 생산액의 크기를 나타내는 승수개념임
- 직접효과로 인해 경감된 소상공인과 소비자의 부담이 지역 내 소비·투자로 재순환될 경우, 이 승수만큼 연관산업의 생산을 추가적로 유발하는 파급효과를 가늠하는 데 활용될 수 있음

❍ 적용 승수는 본 연구가 산업연관분석에서 도출한 광주지역 내 생산유발계수를 공공배달앱 사업비 지출 항목별 비중으로 가중평균한 값(1.25)[45]에서 원투입분(1.00)을 제외한 추가 파급계수 0.25임

45) 이는 사업비 1원이 지역 내에서 윱알하는 총 생산액이 1.25원임을 의미함

❍ 이를 기준 시나리오에 대한 직접효과 추정값 합계에 적용하여 역외유출 방지에 따른 추가 파급효과를 추산함

| 표 4-17 | 역외유출 방지 파급효과 추산을 위한 적용승수 도출

구분	지출 비중(A)	지역 내 생산유발계수(B)	A×B
소비 촉진	63.5%	1.273	0.8084
점주 지원	24.4%	1.229	0.2999
대외 홍보	5.8%	1.230	0.0713
운영 경비	0.2%	1.153	0.0023
재단 위탁	6.2%	1.170	0.0725
가중평균			1.2544

주: 지역 내 생산유발계수의 출처는 본 보고서의 〈표 4-13〉 참고
출처: 연구자 작성

❍ 기준 시나리오에 대한 직접효과 추정값 합계는 지난 5년간 약 95.4억 원임

❍ 여기에 추가 파급계수(0.25)를 적용한 역외유출 방지에 따른 파급효과는 지난 5년간 약 24억 원으로 추정됨

❍ 단, 추산값은 다음의 한계를 가지고 있으므로, 참고 수치로만 활용해야 함
- 직접효과 항목 간의 일부 중복 가능성을 배제할 수 없으므로, 합산액(A)이 실제보다 과대 추정될 수 있으며, 이는 추가 파급효과(B)의 과대 추정으로 이어질 수 있음을 유의해야 함
- 추가 파급계수(0.25)는 사업비 투입 기준의 생산유발계수에서 도출한 값[46]을 직접효과에 준용한 것으로, 절감된 부담의 실제 재순환 경로 및 산업 구성과 정확히 일치하지 않을 수 있음
- 경감된 부담이 지역 내에서 전액 재순환된다는 가정을 전제하고 있으나, 실제로는 일부가 저축이나 역외 소비로 이어질 가능성도 존재하므로, 추산값은 상한 수준으로 이해하는 것이 적절함

46) 본 보고서의 〈표 4-17〉 참고

| 표 4-18 | (참고) 생산유발계수를 활용한 간접효과 추정: 역외유출 방지 파급효과

(단위: 백만 원)

구분	세부 항목	5년간	비고
소상공인 부담 경감	중개수수료 절감	2,804	중개수수료 절감률 3.76% 적용
	배달비 절감	1,190	점주지원 사업비 기준
소비자 부담 경감	지역화폐 이용을 통한 할인	2,379	지역화폐 할인율 10% 적용
	소비촉진 혜택을 통한 할인	3,166	소비촉진 사업비 기준
직접효과 합계(A)		9,539	기준 시나리오 적용
역외유출 방지에 따른 파급효과(B)		2,385	B = A × 적용 승수(0.25)

주: 1) 직접효과 항목 간 일부 중복 가능성을 배제할 수 없으므로, 합산액(A)의 과대추정 가능성에 유의해야 함
2) 역외유출 방지에 따른 파급효과(B)는 직접효과 합계(A)에 산업연관분석에서 도출한 지역 내 생산유발계수 가중평균값(1.25)의 추가 파급계수(0.25)를 적용한 것으로, 경감된 부담이 지역 내에서 전액 재순환된다는 가정에 기반함
3) 본 추산은 참고 수준으로만 활용해야 하며, 산업연관분석 결과와 합산하지 않도록 유의해야 함

출처: 연구자 작성

제3절 경제적 효과 추정 결과 종합

1. 경제적 효과 추정 결과

❍ 광주광역시 공공배달앱 운영에 따른 경제적 효과를 종합하면 다음과 같음

❍ 본 연구는 직접효과 측면에서 소상공인과 소비자 부담의 경감효과를 살펴봄
- 중개수수료율 절감을 통한 소상공인의 비용 부담 경감효과는 기준 시나리오(절감률 3.76%) 적용 시 5년간 약 28억 원, 연평균 약 5.6억 원으로 추정됨
  • 시장점유율 최대 민간배달앱의 실질 중개수수료율 대비 절감효과(절감률 4.14% 적용)는 5년간 약 31억 원, 연평균 약 6.2억 원으로 추정됨
- 배달비 지원을 통한 소상공인의 비용 부담 경감효과는 5년간 약 11.9억 원, 연평균 약 2.4억 원으로 추정됨
- 지역화폐 연계를 통한 소비자 부담 경감효과는 기준 시나리오(할인율 10%) 적용 시 5년간 약 24억 원, 연평균 약 4.8억 원으로 추정됨
  • 단, 지역화폐 할인 혜택의 재원은 본 연구의 분석대상인 공공배달앱 사업비와 별도로 운영되므로, 본 추정은 소비자 부담 경감 규모를 파악하기 위한 참고지표로 활용하는 것이 적절함
- 소비촉진 혜택 제공을 통한 소비자 부담 경감효과는 5년간 약 31.7억 원, 연평균 약 6.3억 원으로 추정됨

❍ 간접효과는 지역산업연관분석을 활용하여 광주광역시의 공공배달앱 운영이 지역 내 연관산업에 미친 파급효과를 중심으로 추정하고, 이를 보완하는 참고분석으로 역외유출 방지에 따른 파급효과를 제시함
- 생산유발효과는 5년간 약 57억 원, 연평균 약 11억 원으로 추정됨
- 부가가치유발효과는 5년간 약 22억 원, 연평균 약 4억 원으로 추정됨
- 취업유발효과는 5년간 약 66명, 연평균 13명으로 추정됨
- 역외유출방지에 따른 파급효과는 직접효과 추정값 합계(기준 시나리오하의 약 95.4억 원)에 지역 내 생산유발계수 가중평균값(1.25)을 적용한 총유발액에서 직접효과를 제외한 추가 파급분을 산정한 결과, 5년간 약 24억 원, 연평

균 약 4.8억 원으로 추산됨

| 표 4-19 | 광주공공배달앱의 경제적 효과 추정 종합

구분			단위	연평균	비고
직접 효과	소상공인 부담 경감	중개수수료 절감	백만 원	561	절감률 3.76% 기준
			백만 원	617	절감률 4.14% 기준
		배달비 절감	백만 원	238	점주지원 사업비 기준
	소비자 부담 경감	지역화폐 이용에 따른 할인	백만 원	476	할인율 10% 기준
		소비촉진 혜택에 따른 할인	백만 원	633	소비촉진 사업비 기준
간접 효과	지역 내 (광주)	생산유발효과	백만 원	1,143	지역산업연관분석 활용
		부가가치유발효과	백만 원	432	지역산업연관분석 활용
		취업유발효과	명	13	지역산업연관분석 활용
		(참고) 역외유출 방지 파급효과	백만 원	477	생산유발계수 가중평균 활용

주: 1) 상기 내역은 '공공배달앱이 없었다면 소상공인과 소비자 모두 민간배달앱을 이용하였을 것'이라는 전제하에 계량화가 가능한 항목을 중심으로 광주광역시 공공배달앱 운영의 경제적 효과를 추정한 결과임
2) 계량화한 직접효과는 정책의 서로 다른 편익 측면을 각각 산출한 것임. 각 효과 간의 일부 중복 가능성을 배제할 수 없으므로, 수치를 단순 합산하여 순편익을 과대 추정하지 않도록 유의해야 함
3) 직접효과 항목 중 배달비 부담 절감과 소비촉진 혜택에 따른 할인은 공공 재정에서 소상공인 또는 소비자로의 이전효과에 해당하며, 지역화폐 이용에 따른 할인은 공공배달앱 사업비와 별도 재원으로 운용되는 참고 지표임. 반면, 중개수수료 절감은 민간배달앱 대비 낮은 수수료 체계에 따른 실질적 비용 절감으로 성격이 구분됨
4) 간접효과는 소요비용과 연관된 산업의 파급효과를 추정한 것으로, 기회비용에 따른 구축효과나 부(負)의 외부효과 등은 고려하지 못함
5) 역외유출 방지에 따른 파급효과는 직접효과 합계에 지역 내 생산유발계수 가중평균값(1.25)을 적용한 보완적 추산으로, 산업연관분석 결과와 측정 기준이 상이하므로 합산하지 않도록 유의해야 함
6) 본 분석은 전제조건에 기반한 추정치이므로, 실제의 경제적 효과와 차이가 있을 수 있음

출처: 연구자 작성

2. 분석 결과 해석의 유의점

❍ 본 연구가 추정한 광주공공배달앱 운영의 경제적 효과를 해석하는 데 있어 다음의 사항에 유의할 필요가 있음

❍ 직접효과는 제시된 수치를 단순 합산할 경우, 실제의 순편익을 과대 추정할 수 있으므로 해석에 주의가 필요함

- 정책의 서로 다른 편익 측면을 각각 산출한 것이므로, 각 효과 간의 일부 중복

가능성을 배제할 수 없음
- 수치를 단순 합산하여 순편익을 과대 추정하지 않도록 유의해야 함

❍ 특히 소상공인과 소비자 부담 경감효과의 일부 항목(배달비 절감, 지역화폐 이용에 따른 할인, 소비촉진 혜택에 따른 할인)은 공공의 재원이 소상공인과 소비자로 이전된 효과에 해당하므로, 사회 전체의 순편익 증가로 해석하는 데 유의해야 함
- 광주광역시의 사업비가 소상공인 또는 소비자에게 직접 이전된 것으로, 사회 전체의 순편익 증가라기보다는 이전효과로 해석하는 것이 적절함
- 반면, 중개수수료 절감은 민간배달앱 대비 낮은 수수료 체계에 따른 실질적 비용 절감에 해당하므로, 상기 항목들과 성격이 구분됨
- 지역화폐 이용에 따른 할인은 공공배달앱 사업비와 별도 재원으로 운용되므로, 소비자 부담 경감의 규모를 파악하기 위한 참고지표로 활용하는 것이 타당함

❍ 간접효과는 광주공공배달앱 소요비용과 연관된 산업의 파급효과를 추정한 것으로, 공공배달앱 거래 자체가 유발하는 민간소비 확대 효과 등은 별도의 분석이 필요함
- 참고적으로 분석한 역외유출 방지에 따른 파급효과는 직접효과의 합계에 지역 내 생산유발계수 가중평균값을 적용한 보완적 추산으로, 산업연관분석 결과와 측정 기준이 상이함
- 두 분석은 서로 다른 경로에서 간접효과를 조망한 것이므로 합산하지 않도록 유의해야 함

❍ 본 분석은 사업비 투입을 통한 긍정적 효과만을 파악한 것으로, 기회비용에 따른 구축효과나 부(負)의 외부효과 등은 고려하지 못함

❍ 이러한 한계를 감안하여 본 분석의 결과는 광주공공배달앱 운영에 따른 경제적 효과의 추정 범위로 이해하는 것이 적절함
- 본 분석은 전제조건에 기반한 추정치이므로, 실제의 경제적 효과와 차이가 있을 수 있음

제 5 장

광주공공배달앱 운영 활성화 방안

제1절 연구결과 종합 및 정책적 시사점

제2절 광주공공배달앱 운영의 기본 방향

제3절 실행체계와 단계별 추진과제

제4절 성과관리 및 예산 운영 방안

Chapter 5

광주공공배달앱 운영 활성화 방안

제1절 연구결과 종합 및 정책적 시사점

1. 연구결과의 종합

❍ 본 연구는 소수의 민간 플랫폼이 주도하는 배달앱 시장의 특성과 공공배달앱 정책의 도입 배경 및 주요 운영 사례를 살펴보고, 광주광역시 공공배달앱의 이용 실태와 경제적 효과 등을 분석함

- 국내 음식배달 서비스 시장은 비대면 소비의 확산과 플랫폼 경제의 성장에 힘입어 빠르게 확대되어 왔음
- 그 과정에서 배달앱이 갖는 양면시장 특성과 네트워크 효과로 인해 소수의 플랫폼에 이용자와 입점업체가 집중되는 시장구조가 형성됨
- 이러한 시장에서 공공배달앱은 소상공인의 중개수수료 등 거래비용 부담을 완화하고, 지역소비를 촉진할 수 있는 정책수단으로 주목받아 옴
- 광주광역시는 지역 소상공인의 비용 부담 완화와 지역소비 촉진을 목적으로 공공배달앱 정책을 추진함
- 2021년 도입 이후, 시장 환경과 재정여건 변화 등에 따라 공공배달앱의 운영체계와 정책지원 방식 등을 개선하며 정책을 지속해 옴

□ 광주공공배달앱 운영의 주요 성과와 한계

❍ 광주공공배달앱은 도입 이후 입점업체와 거래규모 확대를 유인하고, 지역화폐 결제와 전통시장 장보기 서비스 등을 연계하며 운영 기반을 확충해 옴

- 2024년부터는 기존 단일 운영사 체제를 복수 운영사 체제로 전환하고, 운영사별 실적을 소비촉진사업 지원과 연계하는 방식 등으로 광주공공배달앱의 서비스 확장성과 대응력을 제고함

○ 광주공공배달앱에 대한 일반시민과 소상공인의 인지도는 비교적 높은 수준으로, 정책에 대한 기본적인 인지 기반은 형성된 것으로 판단됨

○ 다만, 높은 인지 수준이 실제 이용과 주문으로 충분히 이어지지 않는 점은 광주공공배달앱 운영의 주요 한계로 나타남
- 일반시민은 광주공공배달앱의 인지 수준에 비해 현재 이용 비율이 낮았으며, 소비자 혜택, 입점업체 수, 이용 편의성 등에 대한 개선 요구가 확인됨
- 소상공인은 광주공공배달앱의 낮은 중개수수료와 지역화폐 연계 등에 대해 긍정적으로 평가하였으나, 실제 영업 성과와 관련된 주문 유입 규모, 마케팅 지원, 배달기사 확보 및 고객 응대 등에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타남

○ 최근의 실적 반등은 중앙정부의 소비쿠폰 지급 등 외부 재정지원에 일정 부분 의존하고 있다는 점도 중요한 한계로 지적됨
- 할인과 쿠폰, 배달비 지원 등은 공공배달앱 이용 유인을 높이는 데 기여할 수 있으나, 지원이 종료된 후에는 이용률이 하락할 가능성이 존재함
- 따라서 이용 증가 자체에 주목하기보다는 재정지원을 통한 소비촉진 혜택이 반복 이용과 지속적인 거래로 얼마나 연결되는지에 대한 점검이 필요함

○ 광주공공배달앱의 향후 과제는 인지도를 높이는 것과 함께, 실제 이용과 반복 주문을 확대하고 입점업체가 체감할 수 있는 주문 성과를 확보하는 한편, 재정여건의 변화에도 대응할 수 있는 운영 기반을 마련하는 데 있다고 볼 수 있음
- 광주공공배달앱 정책은 단기적 소비 촉진 정책에 머무르지 않고, 재정지원 축소 이후에도 유지 가능한 중장기 운영 구조를 고려하여 설계될 필요가 있음

□ 경제적 효과 분석의 주요 결과와 의미

○ 본 연구는 공공배달앱이 존재하지 않았을 경우, 해당 거래가 민간배달앱을 통해 이루어졌을 것이라는 비교 시나리오를 전제로, 중개수수료 절감, 배달비 지원, 지역화폐 할인 등에 따른 부담 경감 규모와 지역산업 파급효과를 추정함

○ 분석 결과, 낮은 중개수수료 체계는 민간배달앱 대비 소상공인의 거래비용을 줄이는 효과가 있으며, 배달비 지원과 지역화폐 할인, 소비촉진 혜택 등도 소상

공인 또는 소비자의 부담을 경감시키는 기능을 하는 것으로 추정됨
- 다만, 배달비 지원과 소비촉진 혜택 등은 공공의 재정이 소상공인이나 소비자에게 이전된 효과이고, 지역화폐 할인은 공공배달앱 사업비와는 별도 재원으로 운영되므로, 사회 전체의 순편익 증가와 구분하여 해석할 필요가 있음

❍ 광주공공배달앱 운영에 투입된 사업비는 지역 내 연관산업에 영향을 미치어 생산유발효과, 부가가치유발효과, 취업유발효과를 창출한 것으로 추정됨

❍ 공공배달앱의 성과는 거래액이나 주문건수, 수익성 등의 운영실적뿐만 아니라 소상공인과 소비자 부담의 경감, 지역 내 연관산업의 파급효과 등 서로 다른 정책효과를 구분하여 종합적으로 살펴볼 필요가 있음

❍ 향후 광주공공배달앱 정책의 초점은 운영성과를 지속적으로 점검하는 것에 더하여, 어떠한 방식으로 운영될 때 이용을 활성화하고 입점업체 성과를 높이며 운영의 지속가능성을 확보할 수 있는가에 맞춰질 필요가 있음

2. 정책적 시사점

□ 정책적 수용성을 실제 이용으로 연결할 필요

❍ 광주공공배달앱은 소상공인의 거래비용 부담 완화와 지역소비 촉진을 주요 목적으로 추진되고 있으며, 지속적인 정책 지원의 필요성이 확인됨
- 일반시민의 향후 이용 의향과 소상공인의 정책 지원 필요성 등에 대한 긍정적 인식이 비교적 높게 나타남

❍ 이러한 정책적 수용성이 시민의 실제 이용으로 이어질 수 있도록 이용 전환과 반복 이용을 높이는 데 정책적 관심을 둘 필요가 있음
- 시민이 공공배달앱을 선택할 편익과 이용 환경을 제공하여 높은 인지도가 실제 이용과 반복 주문으로 충분히 연결될 수 있는 방안을 마련해야 함

□ 비용 부담 완화와 주문 성과를 고려한 소상공인 지원 필요

❍ 낮은 중개수수료는 광주공공배달앱이 소상공인에게 제공하는 주요 장점에

해당하나, 입점업체가 공공배달앱의 실익을 지속적으로 체감하기 위해서는 주문 유입과 매출 신장 등의 성과가 뒤따라야 함

- 소상공인이 공공배달앱 이용을 지속하는 데에는 실제의 주문 유입과 매출 기여 여부도 중요하게 작용함

❍ 향후 소상공인 지원의 초점은 비용 절감 중심의 기존 접근과 함께 소비자 유입, 공동 마케팅, 신규 입점업체 노출 등 실제 주문 확대와 매출 증대에 기여할 수 있는 지원 수단을 병행하는 방향으로 설계되어야 함

- 배달앱 입점 자체나 비용 부담 완화에 방점을 두기보다는 입점 이후 주문이 지속적으로 발생할 수 있도록 이용자 기반을 확대하고 입점업체 마케팅을 연계하는 방향으로 보완할 필요가 있음

□ 재정여건 변화에 대응할 수 있는 중장기 운영구조 마련 필요

❍ 할인과 쿠폰 등의 재정지원 정책은 소비자 이용을 촉진하는 수단으로 활용되어 있으나, 연도별 재정여건에 따라 지원 규모와 방식이 변화해 왔음

❍ 재정지원 규모의 변동에 대응하여 사업별 우선순위와 지원 방식을 조정하고, 사업을 안정적으로 운영할 수 있는 구조를 마련할 필요가 있음

- 초기 및 전환기 동안의 공공배달앱 재정지원 필요성은 인정하되, 재정지원의 축소 또는 변동 상황에도 유지 가능한 구조를 염두에 둔 정책 설계가 필요함

□ 민관협력과 성과관리에 기반한 운영체계 정비 필요

❍ 공공배달앱의 지속가능한 운영을 위해서는 민간의 운영 역량과 공공의 정책목표를 연계하고, 사업성과를 지속적으로 점검할 수 있는 운영체계가 뒷받침되어야 함

❍ 광주공공배달앱도 민관의 역할과 책임을 명확히 하는 한편, 운영 성과를 사업 내용과 지원 방식 등에 환류할 수 있는 관리 기반을 마련할 필요가 있음

제2절 광주공공배달앱 운영의 기본 방향

1. 운영 방향 설정의 기본 원칙

□ 공공성에 기반한 정책플랫폼 운영

○ 광주공공배달앱은 민간배달앱과 동일한 방식으로 시장점유율 경쟁에 초점을 두기보다는 소상공인의 거래비용 부담 완화와 지역소비 촉진 등 당초의 도입 목적과 정책적 역할을 고려하여 운영할 필요가 있음

○ 운영 목표와 성과는 거래 건수, 거래액, 입점업체 수와 같이 규모 확대를 확인할 수 있는 지표뿐만 아니라 소상공인 부담 완화, 소비자 이용 활성화, 지역화폐 연계 등 정책효과를 종합적으로 확인할 수 있는 방향으로 설정할 필요가 있음

○ 이러한 운영 방향은 광주공공배달앱의 존재 이유를 명확히 하고, 평가의 기준을 시장점유율 중심에서 정책성과 중심으로 전환하는 데 기여할 것으로 기대됨

□ 시민 이용과 소상공인 실익을 함께 고려한 운영

○ 시민의 실제 이용률과 반복 이용 빈도, 입점업체의 주문과 매출 성과는 광주공공배달앱의 실질적 운영 성과를 판단하는 주요 기준으로 작용함

○ 향후 공공배달앱 운영은 시민에게 이용 편익과 소비 유인을, 입점업체에게는 주문 유입과 매출 확대의 가능성을 제공하는 방향으로 설계될 필요가 있음
- 정책의 수혜를 공급자와 소비자 중 어느 한쪽에 집중시키기보다는 양측의 효용을 함께 증대시키는 운영 전략이 필요함
- 시민에게는 광주공공배달앱을 지속적으로 선택할 수 있는 편익과 이용 환경을 제공하고, 입점업체에는 실제 주문이 발생할 수 있는 여건을 마련하는 방향으로 운영할 필요가 있음

2. 지속가능한 운영을 위한 핵심 방향

□ 비용절감형에서 매출기여형으로 운영 초점 확대

○ 광주공공배달앱의 핵심 강점은 낮은 중개수수료와 지역화폐 연계에 있음

○ 그러나 설문조사 결과에서 확인할 수 있듯이 소상공인이 실제 경영현장에서 중요하게 인식하는 것은 비용절감 자체보다 주문 유입과 매출 확대 여부임
- 입점 이후 실제 주문이 발생할 수 있는 이용 기반을 확보하는 것이 중요함

○ 따라서 광주공공배달앱은 '민간보다 저렴한 비용절감형 플랫폼'에 머무르지 않고, 입점업체의 매출 증대에 실질적으로 기여하는 '매출기여형 플랫폼'으로 운영의 초점을 확대해야 함
- 낮은 비용을 제공하는 데 그치지 않고, 실제 주문 유입을 높여 입점업체의 매출 기회 확대에 기여하는 운영 방식을 강화할 필요가 있음

○ 소비자 수요가 높은 업종과 지역별 부족 업종을 파악하여 입점을 확대하고, 신규 입점업체 노출과 공동마케팅, 상권 연계 프로모션 등으로 주문 유입을 지원할 필요가 있음

□ 시민 체감형 혜택체계와 이용 편의 개선

○ 광주공공배달앱은 인지도에 비해 실제 이용 전환율과 재이용률이 충분히 높지 않은 상태임

○ 민간배달앱의 선호 배경에는 입점업체 수, 검색 및 결제 편의성, 배달 속도, 고객 응대 등 이용 편익의 격차가 존재하며, 할인·쿠폰 혜택과, 이용 가능한 음식점 수, 앱 사용 편의성이 배달앱 선택 시 중요한 고려사항으로 조사됨

○ 따라서 소비촉진 지원은 신규 이용자의 유입에 그치지 않고 반복 이용을 유도할 수 있는 방향으로 설계될 필요가 있으며, 입점업체 선택권과 검색, 주문, 결제 등 실제 배달앱 이용 과정의 편의성을 제고하는 개선 노력도 요구됨
- 소비자 유인 수단을 일회성 정책으로 운영하기보다는 반복 이용 확대로 연결할 수 있는 정교한 혜택체계 설계와 이용 편의 개선이 필요함

- 할인·쿠폰과 배달비 지원 등의 가격 유인 정책과 함께 검색 및 주문 절차 개선, 간편결제 접근성 강화, 재주문 경로 단순화, 배달 현황 안내 등 이용 과정에서 제기되는 불편을 지속적으로 개선하는 방향으로 운영되어야 함

❍ 향후 소비자 전략은 인지도 확대와 함께 실제 이용 전환과 재이용을 높이는 데 중점을 둘 필요가 있음

□ 민관협력 운영 고도화 및 현장 연계 강화

❍ 광주공공배달앱은 현재 민관협력 방식으로 운영되고 있으므로, 공공의 정책 기능과 민간 운영사의 플랫폼 운영 역량이 각각 효과적으로 작동할 수 있도록 역할을 구분하고 연계하는 것이 중요함

❍ 광주광역시는 정책 방향의 설정과 지원 기준 마련, 성과관리를 중심으로 사업을 총괄 담당하고, 민간 운영사는 플랫폼 운영과 서비스 개선, 이용자 관리 및 응대 등 운영의 전문성을 발휘하는 방향으로 역할을 설정할 수 있음

❍ 이와 함께 자치구, 상인회, 소상공인 지원기관, 배달대행사 등 현장 주체와의 협업체계를 강화하여 입점업체 모집과 상권별 홍보·마케팅 등 현장 실행력을 보완할 필요가 있음

□ 기존 정책과의 연계를 통한 중장기 운영기반 확충

❍ 중장기적으로는 광주공공배달앱의 이용 기반을 활용하여 지역 내 관련 정책의 연계 가능성을 넓혀 가는 방향을 검토할 필요가 있음

❍ 우선 지역화폐와 골목상권 지원 등 공공배달앱 정책과 연관성이 높은 정책과의 연계를 강화하고, 추가적인 정책·서비스와의 연계는 이용 수요와 운영 가능성, 비용, 기존 사업과 중복 여부 등을 고려하여 단계적으로 검토하는 것이 적절함

❍ 이를 통해 재정여건 변화에 대응하면서 광주공공배달앱의 정책적 활용 범위와 운영 기반을 점진적으로 확대해 나갈 수 있음

제3절 실행체계와 단계별 추진과제

1. 실행체계 정비의 기본 원칙

❍ 광주공공배달앱의 활성화는 단순히 추가 예산을 투입하거나 홍보를 확대하는 것만으로는 달성하기 어려우며, 앞서 제시한 운영 방향이 실제 사업으로 이어질 수 있도록 실행체계를 정비하고 운영 방식을 보완하는 것이 중요함
- 특정 부서 또는 민간 운영사 단독으로 추진할 수 있는 과제가 아님

❍ 이를 위해 정책 주관부서의 사업총괄 기능, 협업부서·기관의 지원 기능, 민간 운영사의 실무 집행 기능, 현장 협력주체의 참여 기능이 서로 연계될 수 있는 구조를 마련할 필요가 있음

❍ 첫째, 정책 주관부서를 중심으로 사업목표와 추진과제를 구체화하고, 연차별 사업계획과 운영기준을 일관되게 관리해야 함

❍ 둘째, 정책부서와 민간 운영사의 역할을 구분하되, 플랫폼 운영과 서비스 개선, 이용자 관리 등이 정책목표와 연계될 수 있도록 협력체계를 마련해야 함

❍ 셋째, 자치구, 상인회, 소상공인 지원기관 등 현장 주체와의 연계를 통해 지역별 상권 여건과 입점업체의 수요를 사업 운영에 반영할 수 있어야 함

❍ 넷째, 사업 추진과정에서 운영 성과를 주기적으로 점검하고, 그 결과를 세부 사업과 운영 방식의 개선 등에 반영할 수 있는 정책환류 체계를 갖추어야 함

2. 추진주체별 준비사항과 역할

□ 정책 주관부서의 역할

❍ 정책 주관부서는 광주공공배달앱의 정책목표와 연차별 추진계획을 설정하고, 민간 운영사 및 관계기관과의 협업을 총괄하는 역할을 담당함
- 사업계획 수립과 운영협약 관리, 주요 실적 점검 등을 통해 정책목표와 실제

운영이 일관되게 추진될 수 있도록 관리함

❍ 또한, 자치구와 상인회, 소상공인 지원기관 등 현장 주체와의 협력을 조정하고, 현장에서 제기되는 운영상의 문제와 정책수요를 사업에 반영하는 조정 기능을 수행함

- 이를 통해 지역별 현안과 입점업체의 애로사항을 신속히 파악하고, 입점업체 모집 및 상권별 맞춤형 사업 등을 효과적으로 추진함

□ 정책 협업부서 및 기관의 역할

❍ 예산편성, 데이터 관리, 지역화폐, 소상공인 지원 등을 담당하는 부서·기관은 정책 주관부서 및 민관 운영사와 협력하여 각 분야의 제도와 사업이 공공배달앱 운영과 효과적으로 연계될 수 있도록 지원함

- 예산부서는 공공배달앱 관련 재정지원을 운영비, 할인 지원, 배달비 지원, 홍보비, 입점업체 지원비 등으로 구분하여 관리하고, 항목별 지원 목적과 집행 내용을 명확히 설정함
- 데이터 관리 부서는 민간 운영사와 협력하여 운영 성과를 종합적으로 점검할 수 있는 자료를 확보하고, 성과관리를 위한 데이터 관리체계를 마련함
- 지역화폐와 상권지원 등 기존 정책과의 연계는 현재 사업과의 관련성이 높은 영역부터 우선적으로 검토하고, 추가적인 정책 연계는 수요와 실행 가능성을 고려하여 단계적으로 추진함

□ 운영사 및 현장 협력주체의 역할

❍ 민간 운영사는 플랫폼 운영의 실질적 집행주체로서 공공배달앱의 검색·주문·결제 등 이용 편의 개선, 이용자와 입점업체 관리, 고객응대 및 시스템 안정성 확보 등의 역할을 담당함

❍ 또한, 이용자와 입점업체 데이터를 분석하여 신규 이용자 유입, 재이용 촉진, 신규 입점업체 노출 등 플랫폼 이용 활성화를 위한 운영 전략을 마련함

- 다만, 데이터 활용은 운영사가 제공 가능한 정보의 범위와 개인정보 보호 요건 등을 고려하여 추진함

○ 자치구와 상인회, 소상공인 지원기관 등 현장 협력주체는 지역별 상권 특성과 현장 수요를 전달하고, 입점업체 모집과 상권 연계 홍보 등 현장의 실행을 지원하는 역할을 수행함

○ 이상의 추진주체별 역할과 주요 과제를 정리하면 다음과 같음

| 표 5-1 | 광주공공배달앱 운영 활성화를 위한 추진주체별 준비사항과 과제

구분	담당주체	주요 준비사항	중점 실행내용	주요 목표
총괄·조정	주관부서	연차별 사업계획 및 운영 기준 마련, 운영협약 점검, 협업 체계 정비	사업목표와 추진과제 구체화, 민간 운영사 및 관련 부서·기관과 협의, 주요 운영실적 점검	사업운영의 일관성 및 책임성 확보
예산·제도 지원	주관부서, 관련 부서·기관	사업별 지원 목적과 범위 점검, 관련 제도 및 사업 연계 검토	운영비, 소비촉진 지원 등 사업별 지원체계 관리, 관련 제도·사업과의 협의	안정적인 사업 추진 기반 마련
플랫폼 운영	민간 운영사	이용 편의 개선사항 점검, 고객응대 및 장애 대응체계 정비	검색·주문·결제 편의 개선, 이용자 관리, 고객 문의 및 시스템 장애 대응	이용 편의 및 운영 안정성 향상
이용 활성화	주관부서, 민간 운영사	소비자 혜택 및 이용 촉진방안 점검	이용자 유입 및 재이용 촉진, 공동 마케팅 및 상권 연계 프로모션 추진	실제 이용과 반복 이용 확대
입점업체 지원	주관부서, 운영사, 소상공인 지원기관	업종·지역별 입점 현황 및 지원수요 파악	입점업체 모집, 신규 업체 노출 지원, 디지털 마케팅 및 플랫폼 활용 지원	입점 후 주문 유입 기회 확대
기존 정책 연계	주관부서, 관련 부서·기관	관련 정책과의 연계 가능성 검토	지역화폐와 상권지원 등 연관성이 높은 정책을 중심으로 연계 추진	정책 간 연계성 및 활용도 제고
데이터 관리	주관부서, 운영사, 관련 부서·기관	데이터 활용 범위, 개인정보 보호 요건 검토	이용·주문·입점업체 운영 현황 관리, 사업 운영을 위한 분석 자료 활용	근거에 기반한 사업 운영 지원
현장 협력	자치구, 상인회, 소상공인 지원기관	지역별 상권 현황 및 현장 애로사항 파악	입점업체 모집 및 상권 홍보 협력, 현장 의견 수렴 및 전달	지역별 사업 실행력 보완

주: 담당주체와 세부 역할은 실제의 조직 분장 및 운영사와의 협약 내용에 따라 조정함
출처: 연구자 작성

3. 단계별 추진목표와 과제

❍ 앞서 제시한 운영 방향과 추진주체별 역할을 바탕으로, 광주공공배달앱의 주요 과제를 추진의 시급성과 준비도, 선행여건 등을 고려하여 단기·중기·장기로 구분함

- 이러한 구분은 특정 기간을 일률적으로 적용하기 위한 것은 아니며, 우선 추진이 필요한 과제부터 운영 기반이 축적된 이후 검토할 과제까지 단계적인 추진 순서를 제시한 것임

❍ 단기적으로는 이용 전환과 주문 유입 확대 등 현재 확인된 운영상의 과제를 우선 보완하고, 중기적으로는 운영체계와 서비스 품질을 안정화하며, 장기적으로는 운영 성과와 정책 수요를 바탕으로 정책연계 기능을 확대할 것을 제안함

□ 단기: 이용 전환 및 주문 유입 기반 강화

❍ 단기적으로는 광주공공배달앱에 대한 높은 인지도를 실제 이용과 주문으로 연결하는 데 정책적 우선순위를 둘 필요가 있음

- 이 단계의 핵심은 단순한 홍보 확대가 아니라 신규 이용자의 첫 주문과 기존 이용자의 재이용을 유도하고, 입점업체의 실제 주문 유입을 확대할 수 있는 구조를 형성하는 데 있음

❍ **(시민 체감형 혜택체계 정비)** 신규 이용자 할인, 재주문 보상, 요일별 할인 쿠폰, 지역상권 연계 할인, 지역화폐 추가 혜택 등을 통합적으로 설계하여 일회성 이벤트가 아니라 반복 이용을 유도하는 구조를 구축함

❍ **(이용수요를 고려한 입점업체 확대)** 소비자 수요가 높은 업종과 지역별 부족 업종을 파악하여 입점을 확대하고, 취약상권은 상인회 및 자치구 등 현장조직과 연계하여 별도의 모집과 홍보를 지원함

- 신규 입점업체는 일정 기간 노출과 공동 홍보 등으로 초기 주문 유입을 지원함

❍ **(주문 유입형 공동 마케팅 강화)** 지역축제, 전통시장, 골목상권 행사 등과 연계한 상권별 프로모션 및 홍보 캠페인 등을 통해 실제 주문으로 이어질 수 있는 공동 마케팅을 강화함

○ **(앱 이용 편의성과 고객응대 개선)** 검색, 주문, 결제, 쿠폰 적용, 후기 확인 등 기본 기능의 편의성을 점검하고, 고객 문의와 시스템 장애 발생 시 안내체계를 정비하여 이용 과정에서 발생하는 불편을 줄여나감

□ 중기: 운영체계 안정화 및 서비스 경쟁력 보완

○ 중기적으로는 광주공공배달앱 이용자와 입점업체 관리, 민관 역할 분담, 현장 대응 등 운영 과정을 체계화하여 서비스의 안정성과 경쟁력을 높이는 데 중점을 둘 필요가 있음

- 이 단계에서는 단순 할인 지원보다 운영체계의 전문성과 효율성을 높여 이용자와 입점업체가 체감하는 서비스 품질을 개선하는 것이 중요함

○ **(데이터 기반 운영 관리)** 운영사가 확보 및 제공할 수 있는 범위 내에서 이용자의 재이용, 지역별 주문 현황, 업종별 이용 실적, 입점업체 이탈 등을 점검할 수 있는 관리체계를 마련하고, 분석 결과를 이탈 방지 전략 등에 활용함

○ **(민관 역할 분담의 정착)** 광주광역시와 민간 운영사 간의 역할과 책임을 운영 협약 및 사업계획 등에 구체적으로 반영하고, 정기적인 실무협의를 통해 사업 추진 상황과 운영상의 문제를 점검함

○ **(입점업체 지원의 체계화)** 디지털 마케팅, 메뉴 및 사진 관리, 이용 후기 대응, 판매정보 활용 등 입점업체의 플랫폼 활용을 지원함

- 단순히 입점업체 수를 늘리는 것에서 나아가, 입점 이후 실제 주문이 지속적으로 발생할 수 있는 운영 역량 제고에 기여함

○ **(배달 및 운영위험 대응체계 정비)** 배달 지연, 고객 불만, 시스템 오류 등 반복적으로 나타날 수 있는 운영상의 문제에 대한 대응절차를 마련하고, 운영사와 관련 주체 간의 협력체계를 정비함

○ **(지역화폐 연계의 안정화)** 지역화폐 결제와 프로모션 연계 방식을 점검하고, 소비자 혜택과 사업 운영 간의 연계가 안정적으로 이루어질 수 있도록 관련 운영 방식을 지속적으로 보완함

□ 장기: 지속가능한 운영 기반 정착

❍ 장기적으로는 광주공공배달앱의 이용 기반과 운영 성과를 바탕으로, 지역 내 관련 정책과의 연계 범위를 확대하는 방안을 검토할 수 있음

❍ 우선 지역화폐, 상권지원 등 기존 사업과 연관성이 높은 분야를 중심으로 서비스 연계를 안정화하고, 추가적인 기능은 수요와 비용 문제 등을 검토하여 도입 여부를 판단함

❍ 이러한 단계적 접근을 통해 음식배달 중개 기능을 중심으로 형성된 플랫폼 활용 범위를 확대해 나가되, 기능 확장 자체보다는 실제의 정책수요와 운영 가능성을 신중히 고려하여 결정할 필요가 있음

| 표 5-2 | 광주공공배달앱 운영 활성화를 위한 단계별 추진과제

구분	추진목표	핵심과제	주요 내용	주요 목표
단기	이용 전환 확대 및 주문 유입 기반 확보	시민 체감형 혜택체계 정비	이용자 신규 유입과 반복 이용을 함께 고려하여 할인·쿠폰 등 소비자 혜택을 설계하고, 지역화폐 등 기존 지원 수단과의 연계를 검토	실제 이용 및 재이용 확대
		이용수요를 고려한 입점업체 확대	소비자 수요가 높은 업종과 지역별 부족 업종의 입점을 확대하고, 취약상권은 자치구와 상인회 등을 연계하여 입점업체 모집·홍보 지원	소비자 선택권 및 입점업체 주문 기회 확대
		주문 유입형 공동 마케팅 강화	지역축제, 전통시장, 골목상권 행사 등과 연계한 상권별 프로모션과 공동 홍보 추진	실제 주문 유입 확대, 입점업체 매출 신장 기여
		앱 이용 편의 및 고객응대 개선	검색·주문·결제 및 쿠폰 적용 등 기본 이용 과정을 점검하고, 고객 문의와 시스템 장애 발생 상황의 안내·대응체계 정비	이용 편의성 제고 및 운영의 안정성 보완
중기	운영체계 안정화 및 서비스 경쟁력 보완	데이터 기반 운영 관리	이용자 재이용, 지역별 주문 현황, 업종별 이용실적, 입점업체 이탈 등 운영 현황을 점검할 수 있는 관리체계 마련 및 분석결과 활용	근거에 기반한 사업 운영 강화
		민관 역할 분담의 정착	광주광역시와 민간 운영사 간의 역할 및 책임을 운영협약, 사업계획 등에 구체화하고, 정기 실무협의를 통해 운영상의 문제를 점검	역할과 책임의 명확화 및 협업의 안정화

구분	추진목표	핵심과제	주요 내용	주요 목표
		입점업체 지원의 체계화	디지털 마케팅, 메뉴·사진 관리, 이용 후기 대응, 판매정보 활용 등 입점업체의 플랫폼 활용 지원	입점업체의 플랫폼 활용 및 주문 기회 확대
		배달 및 운영위험 대응체계 정비	배달 지연, 고객 불만, 시스템 오류 등 운영상의 문제에 대한 대응절차 마련, 관련 주체 간 협력체계 정비	서비스 운영의 안정성 제고
		지역화폐 연계의 안정화	지역화폐 결제 및 프로모션 연계 방식을 점검하고, 소비자 혜택과 사업 운영 간의 연계 방식을 보완	기존 정책과의 연계성 강화
장기	지속가능한 운영 기반 정착	기존 정책과의 연계를 통한 운영 기반 확충	지역화폐, 상권지원 등 연관성이 높은 기존 정책과의 연계를 안정화하고, 추가적인 정책·서비스는 정책수요와 운영 가능성, 비용 등을 검토하여 단계적으로 연계	공공배달앱의 정책적 활용 범위 확대, 중장기 운영 기반 보완

주: 단기·중기·장기는 추진의 시급성과 준비도, 선행 여건 등을 고려한 정책적 추진 순서를 의미함
출처: 연구자 작성

제4절 성과관리 및 예산 운영 방안

1. 핵심성과지표 체계 도입의 필요성

□ 정책목표와 연계한 성과관리 필요

○ 광주공공배달앱의 성과는 가입자 수나 거래액, 입점업체 수 등의 규모 지표뿐만 아니라 실제 이용과 반복 주문, 지역화폐 연계, 운영의 안정성 등 정책목표와 연관된 성과를 종합적으로 살펴볼 필요가 있음

○ 앞선 분석에서도 높은 인지 수준에 비해 실제의 이용 전환이 충분하지 않고, 운영상의 개선 요구가 확인된 만큼, 정책목표별 성과를 지속적으로 점검할 핵심성과지표(key performance indicator, 'KPI') 체계를 마련할 것을 제안함
- KPI는 광주공공배달앱의 정책목표와 실제 운영 성과를 연계하여 점검하고, 이후 성과평가와 사업운영의 기준으로 활용할 수 있도록 구성할 필요가 있음

2. 핵심성과지표 체계의 기본 원칙과 구성

□ 설계 원칙

○ 핵심성과지표는 광주공공배달앱의 정책목표와 직접적으로 연결되면서 운영주체가 일정 수준 관리할 수 있고, 지속적으로 확보 가능한 지표를 중심으로 구성하는 것이 적절함

○ 지표의 개념과 측정 기준을 명확히 설정하여 시기별·항목별 성과를 일관되게 확인할 수 있도록 하고, 정량·정성평가 방식을 함께 활용할 필요가 있음

○ 광주공공배달앱의 핵심성과지표는 크게 이용 활성화, 입점업체 성과, 정책효과, 운영 관리의 4개 영역으로 구분하여 구성할 것을 제안함
- 이용 활성화는 시민의 실제 이용과 반복 이용 여부를 점검하기 위한 영역임
- 입점업체 성과는 입점 이후 주문 실적과 참여 수준 등을 살펴보기 위한 영역임
- 정책 효과는 지역화폐 연계, 소상공인 비용 부담 완화 등 공공배달앱의 정책

목표와 관련된 성과를 확인하기 위한 영역임
- 운영 관리는 시스템 안정성과 고객 응대 등 플랫폼의 서비스 운영 수준을 평가하기 위한 영역임

❍ 이러한 지표체계는 세부 사업 항목의 추진 실적과 정책목표별 성과를 연계하여 점검하고, 사업 운영의 보완이 필요한 부분을 파악하는 활용할 수 있음

| 표 5-3 | 광주공공배달앱 핵심성과지표 체계(안)

구분	성과지표 예시	관리 목적	활용 방향
이용 활성화	주문 건수, 월간 활성 이용자 수, 재이용률, 신규 이용자의 재주문 전환율 등	실제 이용 수준 및 반복 이용 여부 점검	이용 촉진 사업 및 서비스 개선방향 검토
입점업체 성과	활성 입점업체 수와 비율, 입점업체 유지율 및 만족도, 업체당 평균 주문 건수 등	입점업체의 참여 수준 및 주문 성과 점검	입점업체 모집·유지 및 지원 방식 보완
정책 효과	지역화폐 결제 비중, 수수료 절감 추정액, 취약상권 참여 현황, 정책 연계 실적 등	정책목표 관련된 성과의 달성 수준 점검	지역화폐, 상권지원 등 관련 정책 연계 검토
운영 관리	민원 처리기간, 시스템 장애 건수, 고객응대 만족도 등	운영의 안정성 및 서비스 관리 수준 점검	운영 방식 및 시스템 개선, 협약 관리 반영

주: 1) 핵심성과지표는 플랫폼 운영사가 제공 가능한 자료의 범위와 개인정보 보호 요건 등을 고려하여 확정하며, 지표별 개념 정의와 측정 산식, 자료 출처 등은 연차별 시행계획 등에 명확히 규정함
2) 월간 활성 이용자 수(MAU)의 개념은 본 보고서 3쪽의 각주 1번 참고
출처: 연구자 작성

□ 성과평가의 운영 방식

❍ 성과관리는 운영 여건에 따라 월별·분기별 등 정기적인 실적 점검을 실시하고, 연 1회의 종합평가를 통해 사업 전반의 성과와 개선과제를 검토하는 방식으로 운영할 수 있음
- 정기점검에서는 활성 이용자 및 입점업체 수, 거래 규모, 지역화폐 결제, 민원 발생 등 주요 현황 지표를 중심으로 관리함
- 종합평가에서는 핵심성과지표의 영역별 성과를 종합적으로 살펴봄

❍ 성과평가 시에는 지표의 증감을 확인하는 것뿐만 아니라, 수치 변화의 원인을 파악하고 해석하는 절차를 포함해야 함
- 주문 실적 등의 변화가 공공배달앱 사업 운영의 부진에서 기인한 것인지, 민간배달앱의 대규모 할인 행사, 경기 침체, 정부의 소비촉진 예산 변화 등 외부 요인에 따른 것인지 구분할 필요가 있음
- 관계부서와 운영사, 상인회 등의 의견을 종합하여 지표 실적만으로 파악하기 어려운 운영상의 원인과 개선과제를 확인할 필요가 있음

❍ 평가 결과는 사업 전체의 존폐를 판단하기 위한 기준으로 사용하기보다는 사업 항목별 성과와 개선 필요성을 파악하고, 차년도 운영 방식을 보완하는 근거로 활용하는 것이 적절함

3. 성과평가 결과를 반영한 예산 운영 방안

□ 예산편성과 운영의 기본 원칙

❍ 광주공공배달앱 관련 예산은 일률적으로 편성하기보다 사업 유형별 목적과 성과평가 결과를 고려하여 예산 규모와 지원 방식을 검토하고, 이를 다음 연도 사업 구성과 예산편성에 반영할 필요가 있음

❍ 이때 성과평가 결과는 예산의 자동적인 확대 또는 삭감 기준으로 활용하기보다 각 사업의 정책목표와 외부 환경, 개선 가능성 등을 종합적으로 검토하여 예산 규모의 확대·유지·보완 여부를 판단하는 근거로 활용하는 것이 적절함
- 예를 들어 이용 전환과 재이용 지표가 상대적으로 양호한 소비촉진 사업은 사업의 유지 또는 확대 여부를 검토할 수 있음
- 집행 규모에 비해 실제 이용으로의 연결이 충분하지 않은 홍보 사업은 그 대상과 방식의 보완을 고민하거나, 예산을 축소 또는 다른 사업으로 전환함
- 상권 연계 프로모션은 입점업체의 주문 실적과 참여 정도 등을 고려하여 향후 지원 규모와 방식을 검토할 수 있고, 시스템 장애나 민원이 많은 경우에는 서비스 개선에 필요한 예산을 우선적으로 반영함

❍ 즉, 예산편성과 운영의 핵심은 예산 총액의 일률적 증감이 아니라, 성과평가 결과에 따라 사업구조를 합리적으로 조정하는 데 있음

❍ 광주공공배달앱 예산은 그 성격에 따라 다음과 같은 원칙을 적용할 것을 제안함
- 첫째, 플랫폼 운영, 시스템 유지, 고객 응대 등 기본적인 운영 기능을 위한 예산은 서비스 유지에 필요한 수준을 고려하여 안정적으로 관리함
- 둘째, 할인·쿠폰·프로모션 등 소비촉진 관련 예산은 이용 성과와 정책 수요를 고려하여 지원 규모와 방식을 탄력적으로 검토함
- 셋째, 정량적인 성과뿐만 아니라 정책적 필요성, 시장 환경, 재정 여건 등 사업 성과에 영향을 미치는 요인들을 함께 고려하여 예산 운영을 판단함

| 표 5-4 | 광주공공배달앱 성과평가 결과를 반영한 예산 운영(안)

구분	기본 운영 원칙	성과평가 반영 방식
기본 운영 예산	기본적인 운영 기능의 안정적 유지	시스템 유지, 고객 응대 등 사업 운영에 필요한 수준을 검토하여 관리
소비 촉진 예산	이용 성과와 정책 수요를 고려한 탄력적 운영	재이용, 주문 전환, 프로모션 이용 실적 등을 종합하여 확대·유지·보완 여부 검토
업체 지원 예산	주문 유입 성과와 지원 수요를 고려한 운영	업체당 주문 실적, 만족도, 지원 수요 등을 고려하여 지원 내용과 방식을 보완
홍보 예산	홍보 실적과 실제 이용 간의 연계성을 고려한 운영	홍보 노출·참여 실적과 실제 이용 변화를 비교하며 홍보 대상과 방식을 보완
정책연계 예산	관련 정책과의 연계성을 고려한 운영	지역화폐 등 연계사업의 추진실적 등을 살펴보며 지원 내용과 방식을 검토

출처: 연구자 작성

참고문헌

[국내 및 해외 문헌]

경기도. (2025). 2025년(2024년 실적) 경기도 공공기관 경영평가 보고서: 코리아경기도주식회사.

경기도주식회사. (2025). 2025년도 행정사무감사 주요업무보고.

과학기술정보통신부·정보통신정책연구원. (2024). 2023 O2O 서비스산업 시장조사 결과보고서.

광주광역시. (2021a). 2021 광주형 공공배달앱 추진계획.

광주광역시. (2021b). 광주형 공공배달앱(광주공공배달앱) 홍보계획(안).

광주광역시. (2022a). 2022년 광주형 공공배달앱 운영계획(안).

광주광역시. (2022b). 2022년 광주공공배달앱 운영 계획 변경(안).

광주광역시. (2023). 2023년 광주형 공공배달앱 운영계획(안).

광주광역시. (2024). 2024년 광주 공공배달앱 운영 계획(안).

광주광역시. (2025). 2025년 광주공공배달앱 운영 계획(안).

광주광역시. (2026a). 2026년 광주공공배달앱 운영 계획(안).

광주광역시. (2026b). 2026년 골목상권 현장지원단 운영 현황.

광주광역시. (2026c). 2021~2025년 공공배달앱 매출실적(통합본).

국가데이터처. (각연도). 온라인쇼핑동향조사.

국회사무처. (2025.10). 2025년도 국정감사 산업통상자원중소벤처기업위원회 회의록.

국회 정무위원회. (2026). 배달플랫폼, 독점규제, 음식배달플랫폼법 검토보고서.

김명환. (2022). “배달앱의 독과점과 정부의 대응: 공공가치론 관점에서”. 한국정책과학학회보, 26(3): 109-131.

김은경. (2022). 경기도 ‘배달특급’의 쟁점과 개선방안 (정책브리프 2022-05). 경기연구원.

농림축산식품부. (2025). 2025 외식업체 경영실태 조사.

대한민국 정부. (2025). 이재명정부 123대 국정과제.

부산광역시의회. (2023). 2023년도 행정사무감사 기획재경위원회(11월 17일) 회의록.

서울특별시. (2025). 서울시 공공배달 서비스 활성화 홍보 계획.

서울특별시. (2026). 서울시 공공배달 서비스 활성화 사업설명서.

서울특별시 민생노동국 소상공인정책과. (2025). 서울시 공공배달 서비스 활성화 홍보 계획.

신기동. (2022). 배달서비스 확산에 따른 외식업 변화 특성 연구. 경기연구원

안지선·김건위. (2025). 강원특별자치도 미래산업글로벌도시 개발 종합계획 평가체계 구축 연구. 한국지방행정연구원.

유정민. (2024). "플랫폼 독과점 시장에 대한 정부의 직접 참여는 왜 성공하지 못 하였는가: 공공배달앱 사례를 중심으로". 정책분석평가학회보, 34(4): 1-28.

이공. (2021). 온디맨드 플랫폼 시장에서의 입점업체 매출분포 변화에 관한 연구: 배달앱 시장을 중심으로. 한국개발연구원.

이규민·유민호·임동훈·김민혁·박승호 외 16인. (2025). 2025년도 제1회 추가경정예산안 분석. 국회예산정책처.

이병철. (2025). 소상공인 지원 재정사업 평가. 국회예산정책처.

임규채. (2020). 대구형「공공앱」구축 타당성 검토_경제성 분석. 대구경북연구원.

임상수. (2025). "지역화폐 도입이 지역 소비에 미치는 거시적 효과". 신용카드리뷰, 19(4): 98-122.

임재성·전정현·최지호. (2024). "공공 배달앱의 사회적 혜택 효과". 비즈니스융복합연구, 9(1): 7-11.

정준화·김선아. (2025). "공익 기능 큰 공공배달앱의 경쟁력 제고 방안". 국회입법조사처 이슈와 논점, 2437.

중소벤처기업부. (2026). 2025년 배달앱 입점업체 인식 조사.

최윤정. (2024). "음식 배달 서비스 플랫폼 생태계 현황과 정책 시사점". 산업연구원 월간 KIET 산업경제, 305, 85-93.

최준호·원도연. (2024). "지역화폐와 지역회복력 연구". 지역사회연구, 32(1): 47-65.

Armstrong, Mark., & Wright, Julian. (2007). "Two-sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts". *Economic Theory*, 32(2): 353-380.

Bozeman, Barry. (2004). *All Organizations are Public: Comparing Public and Private Organizations*. Reprinted Edition. Washington, D.C.: Beard

Books.

Caillaud, Bernard ., & Jullien, Bruno. (2003). "Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers". *The RAND Journal of Economics*, 34(2): 309-328.

Denhardt, Robert B., & Denhardt, Jannet Vinzant. (2000). "The New Public Service: Serving Rather than Steering". *Public Administration Review*, 60(6): 549-559.

Eisenmann, Thomas R., Parker, Geoffrey., & Van Alstyne, Marshall W. (2006). "Strategies for Two Sided Markets". *Harvard Business Review*, 84(10): 92-101.

Hallsmith, Gwendolyn, & Lietaer, Bernard. (2011). *Creating Wealth: Growing Local Economies with Local Currencies*. New Society Publishers.

Lee, Philip Tin Yun., E, Feiyu., & Chau, Michael. (2022), "Defining online to offline (O2O): a systematic approach to defining an emerging business model". *Internet Research*, 32(5): 1453-1495.

McIntyre, David P., & Chintakananda Asda. (2014). "Competing in network markets: Can the winner take all?". *Business Horizons*, 57(1): 117-125.

Moore, Mark H. (1997). *Creating Public Value: Strategic Management in Government*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Oh, Myoungjin, Lee Geunyoung, Lee, Ddonghyun, Ahn, Joongha, & Shin, Jungwoo. (2025). "Enhancing Small-Business Ecosystems Through Local Currency Designs in South Korea: A Choice Experiment Approach". *Systems*, 13(5): 339.

Parker, Geoffrey G., Van Alstyne, Marshall W., & Choudary, Sangeet Paul. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. New York, NY: W. W. Norton & Company.

Roca, Mercè, Segura, Marta, Puig, Jordi, & Martín Belmonte, Susana (2024). "The local multiplier of income support paid in a complementary currency: Comparative evaluation in the city of Barcelona". *Urban*

Studies, 61(1), 95-111.

Rochet, Jean-Charles., & Tirole, Jean. (2003). "Platform Competition in Two-Sided Markets". *Journal of the European Economic Association*, 1(4): 990-1029.

Utvik, Vetle Alvenes., Sæbø, Johan Ivar., Amarakoon, Pamod., & Nielsen, Petter. (2025). "Digital public goods: understanding the role of generativity in fostering digital innovation for development". *Information Technology for Development*, 31(4): 1791-1809.

Scholz, Trebor. (2016). *Platform Cooperativism: Challenging the Corporate Sharing Economy*. New York, NY: Rosa Luxemburg Stiftung.

Ward, Bernie, & Lewis, Julie. (2002). *Plugging the Leaks: Making the most of every pound that enters your local economy*. New Economics Foundation.

[뉴스기사 및 보도자료]

강성명 기자. (2024.05.01). "부산 공공 배달앱 '동백통' 문 닫는다". 동아일보.

경기도의회 이재영 의원. (2025). "배달특급 활성화를 위해서 경기도 민생 정책 통합 대응 촉구!". 보도자료.

경기도주식회사. (2020.09.04). "경기도 공공배달앱, 사전 모집 보름만에 1,258개 점포 신청 '폭발적 관심'". 보도자료.

경기도주식회사. (2021.04.12). "경기도주식회사, 배달특급 '지역밀착·생활밀착' 중점 두고 서비스 확대 추진". 보도자료.

경기도주식회사. (2023.12.07). "'경기도 아동급식지원 플랫폼', 배달특급 연계 통한 아동급식지원, 성공적 운영!". 보도자료.

경기도주식회사. (2024.05.30). "배달특급 '다회용기' 지역 축제 곳곳에서 종횡무진 폐기물 저감 선봉장 역할 '톡톡'". 보도자료.

경기도주식회사. (2025.02.14). "더 나은 공공배달앱을 위해… 배달특급 활성화를 위한 간담회 성료". 보도자료.

경기도주식회사. (2025.12.18). "경기도주식회사, 5년 만에 흑자 전환… 배달특급 누적 거래액 5천억원 돌파!". 보도자료.

경기도주식회사. (2026.02.12). “지난해 배달특급 거래액 1천억 돌파! 올해 새로운 혜택 제공”. 보도자료.

경기도주식회사. (2026.04.09). “배달특급, 4월 치킨·피자·편의점 등 15개 브랜드 제휴 할인”. 보도자료.

경기도주식회사. (2026.05.27). “경기도주식회사, 화성 뱃놀이축제서 배달특급·여성청소년 위생용품 온라인몰 홍보”. 보도자료.

공정거래위원회. (2023.03.06). “배달 플랫폼 분야 자율규제 방안”. 보도참고자료.

공정거래위원회. (2023.09.22). “배달앱 자율분쟁조정협의회 운영 개시”. 보도자료.

공정거래위원회. (2024.04.23). “배달앱 분야 자율규제 방안('23. 3. 6. 발표) 이행점검 및 재검토 결과 발표”. 보도참고자료.

관계부처합동. (2024.11.08). “배달플랫폼 입점업체 상생협의체, 수수료 관련 공익위원 중재 원칙 발표”. 보도참고자료.

관계부처합동. (2025.07.05). “민생회복 소비쿠폰 7월 21일 지급 시작”. 보도자료.

구민수 기자. (2025.11.09). “공공배달앱 '대구로' 불난다…올해 주문액 2.480억 최고”. 매일신문.

김경태 기자. (2024.06.13). “경기도 ‘공공배달앱 배달특급’ 운영 방식 전면 재검토”. 기사. 연합뉴스.

김경희 기자. (2025.12.09). “‘계륵’ 공공배달앱, 재정 쏟아도 민간에 밀려...경기는 예산 40% 삭감”. 중앙일보.

김명환 기자. (2025.10.01). “‘매일 5천 원 즉시 할인’… 대구 공공배달앱 ‘대구로’ 파격 지원”. 대구일보.

김민지 기자. (2025.06.15). “공공배달앱 1만 원 소비쿠폰 배달e음에선 홍보조차 ‘뒷전’”. 기호일보.

김상현 기자. (2024.03.14). “‘업무용택시, 대구로 비즈 이용하세요’… 기업 서비스 시작”. 서울신문.

김선호 기자. (2021.10.05). “수수료 줄인 부산 공공배달앱 동백통 시범운영”. 연합뉴스.

김선호 기자. (2023.11.10). “부산 공공배달앱 '동백통' 시행 2년만에 중단 위기”. 연합뉴스.

김세훈 기자. (2024.07.21). “공공배달앱은 ‘배달 3사’ 독점 막을 해결책이 될 수 있을까”. 경향신문.

김소현 기자. (2025.11.11). “배달특급, 올해 10월 기준 850억 거래액 기록..누적 회원 144만명 돌파”. 경기일보.

김영은 기자. (2020.05.05). “‘착한 배달’이냐 ‘과한 개입’이냐…공공 배달 앱 보는 두 가지 시선”. 한경BUSINESS.

김재은 기자. (2026.03.12). “쓰려 해도 쓸 이유가 없다…현장이 외면하는 공공배달앱의 현주소”. 비즈한국.

김준용 기자. (2024.04.25). “부산공공배달앱 동백통 5월16일부터 ‘삭제’”. 국제신문.

김현수·송진식·김태희 기자. (2024.10.31). “‘공룡’ 대안으로 떠올랐던 ‘공공’배달앱… 전국 지자체는 ‘각자도생’ ‘진퇴양난’ 혼란”. 경향신문.

김현우 기자. (2025.07.07). “경기도 배달앱 '배달특급', 상반기 411억 거래 '호실적'”. 뉴데일리 경기.

김형호 기자. (2025.04.25). “‘일단시켜’ 사라진 자리, 공공배달앱 ‘땡겨요·먹깨비’ 채운다”. MBC강원영동.

김희돈 기자. (2023.02.03). “민간배달앱 대안 공공배달앱 살아남나”. 식품외식경제.

농림축산식품부. (2025.02.28). “배달앱 수수료 부담은 외식물가 상승의 요인으로 볼 수 있음”. 보도자료.

농림축산식품부. (2025.06.09). “공공배달앱으로 외식하세요!”. 보도자료.

대구광역시. (2021.03.02). “대구형 배달플랫폼 구축·운영 및 상생협력 협약 체결”. 보도자료.

대구광역시. (2021.08.09). “개봉박두, ‘대구로’ 드디어 모습을 드러내다”. 보도자료.

대구광역시. (2023.02.08). “『대구로』 앱 활성화 위한 『대구로페이』 발행”. 보도자료.

대구광역시. (2024.03.13). “대구로택시의 진화, 업무 출장용 ‘대구로택시 비즈서비스’ 출시”. 보도자료.

대구광역시. (2024.03.14). “꼼꼼히 따져보면 배달은 역시 ‘대구로’!”. 보도자료.

대구광역시. (2025.10.01). “매일! 즉시! 「대구로」에서 주문시 5천원 할인”. 보도자료.

문희철 기자. (2025.11.07). “‘서울배달+땡겨요’ 시장점유율, 7.5%, 공공배달앱 성공 가능성 보여”. 중앙일보.

박범준 기자. (2026.02.26). “인천시, 배달e음·땡겨요·먹깨비 ‘민관 협력 공공배달앱 운영대행사’ 선정 인천일보.

박예진 기자. (2025.08.28). “수수료 연간 4000억…외국계 배달앱만 배불리나”. 인천

일보.

박창우 기자. (2025.12.14). “‘통합이 경쟁력’이던 인천e음… 부가서비스 분리 추진에 시민 불편 우려”. 인천뉴스.

부산광역시. (2021.07.27). “「공공모바일마켓앱(동백통) 사업 설명회」 개최: 부산시, 동백통으로 소상공인·전통시장 디지털 전환 이끈다!”. 보도자료.

부산광역시. (2021.12.06). “가입비·중개수수료·광고비 없는 동백통, 가맹점 모집: 부산 공공배달앱 ‘동백통’, 다음 달 정식서비스 개시!”. 보도자료.

부산광역시. (2022.01.18). “동백전·동백택시의 열풍에 이은 온라인 통합마켓앱 출시: 부산 공공배달앱 ‘동백통’… 19일부터 정식서비스 개시!”. 보도자료.

부산광역시. (2022.11.10). “소상공인에 시름 덜어주는 온라인 통합마켓앱 출시 10개월: 부산 착한 공공배달앱 동백통 ‘통(通)’했다!”. 보도자료.

부산광역시 (2023.01.20). “소상공인에 시름 덜어주는 온라인 통합마켓앱 출시 1주년 성과: 부산 착한 공공배달앱 동백통, 누적 매출 42억 원 달성!”. 보도자료.

부산광역시. (2025.07.31). “부산시, 신한은행-관련단체와 「부산 소상공인 공공배달앱 추진」 업무협약 체결”. 보도자료.

부산광역시의회. (2023.11.17). 2023년도 행정사무감사 행정사무감사 기획재경위원회 회의록.

서울특별시. (2025.02.06). “'2% 착한 배달수수료' 서울배달플러스, '땡겨요'와 함께 자영업자 힘 보탠다”. 보도자료.

서울특별시. (2025.03.18). “‘배달을 땡기면 혜택은 플러스’… 서울시, ‘서울배달+땡겨요’ 활성화 본격 추진”. 보도자료.

서울특별시. (2025.09.17). “서울배달+땡겨요, 배달서비스 개선 ‘땡배달’ 17일부터 전 자치구 확대 운영”. 보도자료.

서울특별시. (2025.09.30). “저렴한데 빠르기까지? 서울시 어디든 땡배달 타임!”. 보도자료.

서울특별시. (2025.11.07). “‘서울배달+땡겨요’ 시장점유율 7.5%… 서울시 ‘공공배달앱 선도모델’ 제시”. 보도자료.

서울특별시. (2025.12.17). “서울배달+땡겨요, 시민 인지도·소상공인 만족도 모두 높아져”. 보도자료.

서울특별시. (2025.12.18). “서울시, ‘배달플랫폼 상생지수’로 플랫폼사-소상공인 상생

과제 발굴 나선다". 보도자료.

서울특별시. (2026.01.27). "'서울배달+땡겨요' 2025년 매출 1,500억 돌파…소상공인 수수료 90억 아꼈다". 보도자료.

서울특별시. (2026.05.18). "서울사랑상품권으로 챙기는 '서울배달+땡겨요' 혜택". 보도자료.

신정훈 기자. (2022.06.09). "부산 공공배달앱 동백통 운영사 계약 완료…활성화 추진". 연합뉴스.

심서현 기자. (2025.11.23). "주병기 "온플법 제정, 통상 이슈로 어려워…배달앱 수수료 '특별법' 입법 참여"". 뉴스1.

오윤상 기자. (2024.04.04). "인천 공공배달앱 '배달e음' 주문 수 뚝...관리는 미흡:. 인천일보.

오주석 기자. (2025.06.15). "[대구경북 공공배달앱 시장] 〈상〉 '먹깨비' 약진, '대구로' 뒷걸음…엇갈린 TK 공공배달앱 운명은?". 영남일보.

와이즈랩·리테일. (2025.11.19). "배달 앱 시장의 변화와 배달 앱에 많이 결제하는 연령은?". 앱시장 인사이트.

와이즈랩·리테일. (2025.11.25). "쿠팡이츠·땡겨요·먹깨비 앱 사용자 역대 최대... 배달앱 순위는?". 앱시장 인사이트.

우영식 기자. (2020.11.22). "소상공인 숨통 트여줄 경기도 배달앱 '배달특급'". 연합뉴스.

유길용 기자. (2020.05.12.). "[기업 포커스] 경기도주식회사를 아시나요". 월간중앙.

유지웅 기자. (2025.07.23). "인천시, 800억 소비쿠폰으로 공공 배달앱 '배달e음' 활성화 추진". 기호일보.

이길표 기자. (2025.10.15). "[국정감사] 김종민 의원 "배달앱 많이 쓸수록 자영업자 수익 줄어…공공배달앱 도입해야"". 뉴데일리 대전·충청·세종.

이나영 기자. (2021.04.15). "탄력 붙은 공공배달앱, 어디까지 왔나…관건은 '지속성". 데일리안.

이대현 기자. (2026.01.13). "착한 수수료의 힘…경기도 공공앱 '배달특급' 5년만에 흑자". 매일경제.

이서인 기자. (2022.09.08). "인천 전역 '배달e음' 도입 14개월 누적결제 507억원". 인천투데이.

이지영 기자. (2024.03.15). "대구시민 52만명 쓰는 '대구로'… 누적 주문 618만건·거

래액 1483억". 영남일보.
이창균 기자. (2024.06.22). "이용자·입점업체 줄고 적자행진, 애물단지 된 공공배달앱". 중앙일보.
이창언 기자. (2025.05.07). ""우리 지역엔 앱도 없는데"… 공공배달앱 할인 지원 '형평성 논란'". 서울신문.
인천광역시. (2021.06.14). "인천e음 공공배달서비스'배달e음' 7월부터 인천 어디서나 주문". 보도자료.
인천광역시. (2021.09.17). "인천e음의 진화, 쓸수록 이득인 인천e음 부가서비스". 보도자료.
인천광역시. (2023.05.10). "인천시, 소비자·소상공인 혜택 늘려 소비 촉진·경제 활성화". 보도자료.
인천광역시. (2024.04.24). "인천지역사랑상품권, 영세상생가맹점서 최대 17% 캐시백". 보도자료.
인천광역시. (2026.02.03). "인천시, 민관협력형 공공배달앱 운영대행사 공모". 보도자료.
인천광역시. (2026.05.06). "인천시, 배달앱 수수료 낮춘다…공공배달앱 서비스 개시". 보도자료.
자유기업원. (2025.07.29). "공공배달앱 '땡겨요'의 진단 및 제언".
정성원 기자. (2023.11.10). "일단 시켜? 안 시켜… 강원 공공배달앱, 3년 만에 철수". 조선일보.
정진우 기자. (2026.02.06). "택시앱 분리로 시민 불편…인천e음, 이번엔 '배달앱' 쪼갠다". 머니투데이.
조정호 기자. (2024.04.26). "4억원 들인 부산 공공 배달앱 '동백통', 내달 서비스 종료". 연합뉴스.
홍현기 기자. (2022.09.22). "전국 첫 공공배달앱, 인천 '배달서구' 주문량 급감". 연합뉴스.

[웹사이트]

광주경제진흥상생일자리재단. https://www.gjep.or.kr
광주광역시청. https://www.gwangju.go.kr
광주광역시 시민광장 광주온. https://gwangjuon.gwangju.go.kr

국가데이터처 국가통계포털. https://kosis.kr
국회 의안정보시스템. https://likms.assembly.go.kr/bill
국회도서관 발언 빅데이터. https://dataset.nanet.go.kr
기획예산처 재정정보공개시스템. https://www.openfiscaldata.go.kr
대구광역시 대구로. https://daeguro.co.kr
와이즈앱·리테일 앱시장 인사이트. https://www.wiseapp.co.kr/insight
인천광역시 인천e음. https://www.incheoneum.or.kr
법제처 국가정보법령센터. https://www.law.go.kr
한국농수산식품유통공사 공공배달. https://www.atfis.or.kr/delivery
한국농촌경제연구원 식품산업정보분석 전문기관 사업. https://www.krei.re.kr/foodInfo
한국언론진흥재단 빅카인즈. https://www.bigkinds.or.kr
행정안전부 주민등록 인구통계. https://jumin.mois.go.kr
행정안전부 지방재정통합공개시스템. https://www.lofin365.go.kr

부 록

부록 1-1

공공배달앱 이용에 관한 조사: 일반시민 (당초 설문지)

안녕하십니까? 한국지방행정연구원은 광주광역시 공공배달앱의 운영 성과를 파악하고, 향후 개선방안을 모색하기 위한 정책연구를 수행하고 있습니다. 본 조사는 **광주광역시 시민 분들을 대상으로 공공배달앱 이용에 관한 인식을 조사**하기 위해 마련되었습니다. 귀하께서 응답해 주신 귀중한 의견은『통계법』제33조(비밀의 보호)에 의거하여 오직 연구목적으로만 사용되오니 잠시 시간을 내주시면 감사하겠습니다.

연구책임자: 안지선 부연구위원 ☎ 033-769-9853, e-mail: jsahn@krila.re.kr
공동연구자: 김건위 연구위원 ☎ 033-769-9855, e-mail: cigma@krila.re.kr

한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration

2026년 5월

A. 배달앱 이용 현황

A1. 귀하는 **음식 또는 식음료 주문을 위해 배달앱을 이용**한 적이 있습니까?

① 예
② 아니오 (→ A1-1 응답)

A1-1. (A1 질문에 ②번 응답자)
귀하가 **배달앱 이용하지 않는 주된 이유**는 무엇입니까? **(복수선택 허용)**

① 직접 방문하거나 전화 주문하는 것을 선호해서
② 배달비 등 추가 비용이 부담스러워서
③ 스마트폰 앱 사용이 어렵거나 불편해서
④ 혼자 사는 등 배달 주문량이 많지 않아서
⑤ 위생이나 음식 품질이 걱정돼서
⑥ 배달 가능한 음식 종류에 관심이 없어서
⑦ 기타:_____

▶ A1-1 응답자는 응답 후 조사 종료. “조사에 참여해 주셔서 감사합니다”

A2. 최근 3개월 기준으로, **배달앱 이용 빈도**는 어느 정도입니까?

① 월 1회 미만 ② 월 1~3회 ③ 주 1~2회 ④ 주 3~4회 ⑤ 주 5회 이상

A3. **1회 주문 시 평균 결제금액**은 얼마입니까?

① 1만 원 미만 ② 1~2만 원 ③ 2~3만 원 ④ 3~5만 원 ⑤ 5만 원 이상

A4. **주로 이용하는 배달앱**은 무엇입니까?

① 배달의민족 ② 쿠팡이츠 ③ 요기요
④ 땡겨요 ⑤ 위메프오 ⑥ 기타: _____

A5. 해당 배달앱을 **주로 이용하는 이유**는 무엇입니까? **(1, 2, 3순위)**

① 입점업체가 많고 다양해서 **(다양한 가게)**
② 앱 사용이 편리해서 **(검색, 주문, 결제 등의 편리함)**
③ 이용 후기가 많아서 **(리뷰 및 평점 참고 가능)**
④ 배달이 빠르고 정확해서 **(신속 정확한 배달)**
⑤ 할인 쿠폰이나 이벤트 혜택이 많아서 **(할인 혜택·쿠폰)**
⑥ **지역화폐(광주상생카드)** 이용이 가능해서
⑦ **소상공인 지원 취지**(낮은 중개수수료 등)에 공감해서
⑧ 기타:_____

A6. 배달앱 선택 시, 다음의 항목이 **얼마나 중요하다고 생각**하십니까?

구분	중요도				
	낮음 ◀				▶ 높음
1) 입점업체 수	①	②	③	④	⑤
2) 앱 사용 편의성	①	②	③	④	⑤
3) 후기 및 평점 신뢰도	①	②	③	④	⑤
4) 배달 속도 및 정확성	①	②	③	④	⑤
5) 가격 및 할인 혜택	①	②	③	④	⑤
6) 지역화폐(광주상생카드) 연계	①	②	③	④	⑤
7) 고객센터의 대응 및 문제해결	①	②	③	④	⑤

A7. 귀하는 현재 **지역화폐(광주상생카드)를 이용**하고 있습니까?

① 광주상생카드가 무엇인지 모른다
② 보유하고 있지 않다
③ 보유하고 있으나, 배달앱에서 사용해 본 적 없다
④ 보유하고 있으며, 배달앱에서 사용해 본 적 있다

B. 공공배달앱 인지도 및 이용 경험

B1. 귀하는 **'땡겨요'와 '위메프오'가 공공배달앱이라는 사실**을 알고 계십니까?

① 처음 들음
② 들어본 적 있음
③ 잘 알고 있음

B2. 귀하는 **공공배달앱을 이용한 경험**이 있습니까?

① 한 번도 이용한 적 없음 (→ B2-2 이동)
② 이용한 적 있으나, 현재는 이용하지 않음 (→ B2-1, B2-2 모두 응답)
③ 현재 이용 중임 (→ B2-1 이동)

B2-1. (B2 질문에 ②, ③번 응답자)
귀하는 공공배달앱에 대하여 **다음의 항목에 얼마나 만족**하십니까?

구분	만족도				
	낮음 ◀				▶ 높음
1) 입점업체 수	①	②	③	④	⑤
2) 앱 사용 편의성	①	②	③	④	⑤
3) 후기 및 평점 신뢰도	①	②	③	④	⑤
4) 배달 속도 및 정확성	①	②	③	④	⑤
5) 가격 및 할인 혜택	①	②	③	④	⑤
6) 지역화폐(광주상생카드) 연계	①	②	③	④	⑤
7) 고객센터의 대응 및 문제해결	①	②	③	④	⑤

B2-2. (B2 질문에 ①, ②번 응답자)
귀하가 **공공배달앱을 이용하지 않는 이유**는 무엇입니까? **(1, 2, 3순위)**

① 기존에 쓰던 민간앱이 익숙해서
② 입점업체 수가 적어서
③ 앱 사용이 불편해서
④ 이용 후기가 적어서
⑤ 배달이 느려서
⑥ 할인 쿠폰이나 이벤트 혜택이 적어서
⑦ 지역화폐(광주상생카드)를 사용하지 않아서
⑧ 고객센터 대응이나 문제해결이 불만족스러워서
⑨ 기타:_____

C. 공공배달앱 인식 및 정책수요

C1. 공공배달앱에 대한 **다음의 항목에 얼마나 동의**하십니까?

구분	전혀 동의하지 않음	동의하지 않음	보통	동의함	매우 동의함
1) 공공배달앱은 **지역경제 활성화에 도움**이 된다	①	②	③	④	⑤
2) 공공배달앱은 **소상공인 수수료 부담 완화**에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
3) 공공배달앱은 **민간배달앱의 대안으로 필요**하다	①	②	③	④	⑤
4) 공공배달앱은 공공서비스 성격이 있으므로 **정책적으로 지원할 필요**가 있다	①	②	③	④	⑤
5) 공공배달앱에 서비스 기능을 추가하여 **향후 생활밀착형 플랫폼으로 확대**할 필요가 있다	①	②	③	④	⑤

C2. 공공배달앱 활성화를 위해 **우선적으로 개선해야 할 사항**은 무엇이라고 생각하십니까? **(1, 2, 3순위)**

① **입점업체 수** 확대
② **앱 사용 편의성** 개선
③ **이용 후기 및 추천 정보** 확대
④ **배달 속도** 및 정확성 제고
⑤ 할인, 이벤트 등 **소비자 혜택 강화**
⑥ 입점업체 **마케팅 및 홍보 지원**
⑦ **고객센터의 대응** 및 문제해결 능력
⑧ 생활밀착 **공공서비스 연계** 기능 확대
⑨ **공공배달앱 인지도** 및 인식 개선
⑩ 기타: _____

C3. 귀하는 향후 **공공배달앱 이용을 늘릴 의향**이 있습니까?

① 전혀 없음 ② 없는 편 ③ 보통 ④ 있는 편 ⑤ 매우 있음

C4. 공공배달앱 **개선에 필요한 사항이나 추가적인 제안 의견**이 있으시다면 자유롭게 작성하여 주십시오.

SQ. 사업체 일반사항

SQ1. 귀하의 **성별**은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자

SQ2. 귀하의 **연령**은 어떻게 되십니까?

① 19세 이하 ② 20~29세 ③ 30~39세
④ 40~49세 ⑤ 50~59세 ⑥ 60세 이상

SQ3. 귀하의 **거주지역**은 어디입니까?

① 동구 ② 서구 ③ 남구 ④ 북구 ⑤ 광산구

SQ4. 귀하의 **주된 직업**은 무엇입니까?

① 농·임·어업 종사자
② 판매·서비스업 (영업, 판매원, 음식/숙박 서비스 등)
③ 생산·기술·노무직 (제조, 건설, 조립, 운전, 기능직 등)
④ 사무·경영·관리직 (회사 사무, 경영관리 등)
⑤ 공무원 (국가공무원, 지방공무원)
⑥ 전문·자유직 (교수, 의사, 변호사, 연구원, 예술인, 프리랜서 등)
⑦ 전업주부
⑧ 학생
⑨ 무직 (실업/구직자 포함)

SQ5. 현재 함께 거주하는 **가구원 수**는 본인을 포함하여 총 몇 명입니까?

① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상

SQ6. 귀댁의 **가구 월평균 소득**은 어느 정도입니까?

① 200만 원 미만
② 200만 원 이상 ~ 400만 원 미만
③ 400만 원 이상 ~ 600만 원 미만
④ 600만 원 이상 ~ 800만 원 미만
⑤ 800만 원 이상 ~ 1,000만 원 미만
⑥ 1,000만 원 이상

설문조사에 참여해 주셔서 감사합니다.

부록 1-2

공공배달앱 이용에 관한 조사: 일반시민 (변경 설문지)

○ 우리시는 현재 땡겨요, 위메프오 2개 운영사와 협약하여 공공배달앱으로 운영 중입니다.
○ 이번 설문은 공공배달앱 활성화 방안 및 시민 선호도를 조사하기 위해 실시합니다.
○ 시민 여러분의 많은 참여 바랍니다.

2026년 5월

광주광역시 시민광장 광주온(ON)

1. 귀하는 최근 3개월 이내 음식 또는 식음료 주문을 위해 배달앱을 얼마나 이용하셨습니까?

① 1회 이상
② 월 1~3회
③ 3개월 동안 1~2회
④ 전혀 이용하지 않음

2. 귀하는 배달앱 이용 시, 어떤 점이 중요하다고 생각하십니까? **(최대 2개 선택)**

① 원하는 음식점 수
② 앱 사용의 편리함
③ 후기 및 평점 신뢰도
④ 할인·쿠폰, 포인트 등 혜택
⑤ 배달비 수준
⑥ 지역화폐·상품권 사용 가능 여부
⑦ 고객센터의 대응 및 문제해결 능력
⑧ 기타:_____

3. 귀하는 광주 공공배달앱(땡겨요, 위메프오)에 대해 얼마나 알고 계십니까?

① 현재 이용하고 있음 (→ 3-1번으로 이동)
② 이용해 본 적은 있으나, 현재는 이용하지 않음 (→ 4번으로 이동)
③ 들어본 적은 있으나, 이용한 적은 없음 (→ 4번으로 이동)
④ 이번 설문을 통해 처음 알게 되었음 (→ 5번으로 이동)

4. (3번 질문 ①번 응답자) 귀하께서 광주 공공배달앱을 이용하는 이유는 무엇입니까?
(최대 2개 선택)

① 입점업체(음식점) 수
② 앱 사용 편의성
③ 후기 및 평점 신뢰도
④ 배달속도 및 정확성
⑤ 할인쿠폰, 이벤트 등 가격 할인 혜택
⑥ 지역화폐(광주상생카드)·상품권 사용 가능
⑦ 고객센터의 대응 및 문제해결 능력
⑧ 기타:_____

5. (3번 질문 ②,③번 응답자) 귀하께서 광주 공공배달앱을 이용하지 않는 이유는 무엇입니까?
(최대 2개 선택)

① 기존에 쓰던 민간앱이 익숙해서
② 입점업체 수가 적어서
③ 앱 사용이 불편해서
④ 이용 후기가 적어서
⑤ 배달이 느려서
⑥ 할인 쿠폰이나 이번트 혜택이 적어서
⑦ 지역화폐(광주상생카드)·상품권을 사용하지 않아서
⑧ 고객센터 대응이나 문제해결이 불만족스러워서
⑨ 기타:_____

6. 광주 공공배달앱의 활성화를 위해 우선적으로 필요한 사항은 무엇이라고 생각하십니까?
(최대 2개 선택)

① 입점업체(음식점) 수 확대
② 앱 사용 편의성 개선
③ 이용 후기 및 추천 정보 확대
④ 할인·쿠폰, 이벤트 등 소비자 혜택 강화
⑤ 지역 소상공인 마케팅 및 홍보 지원
⑥ 시민 대상 공공배달앱 홍보 강화
⑦ 지역화폐·상품권 사용 가능 매장 확대
⑧ 고객센터의 대응 및 문제해결 능력
⑨ 기타:_____

7. 귀하는 광주 공공배달앱을 시민에게 알리기 위해 어떤 홍보 방식이 가장 효과적이라고 생각하십니까? **(최대 2개 선택)**

① 포털, SNS 등 온라인 광고
② 공공배달앱 내 배너, 푸시 및 이벤트 홍보
③ 음식점 안내문 등 현장 홍보
④ 광주광역시 홈페이지 등 행정기관 홍보
⑤ 기사, 방송 등 언론 홍보
⑥ 지역 커뮤니티 및 지인 추천 등 입소문 확산
⑦ 기타:_____

8. 귀하는 향후 공공배달앱을 이용할 의향이 있습니까?

① 전혀 없음
② 별로 없음
③ 어느 정도 있음
④ 매우 있음

9. 공공배달앱 개선에 필요한 사항이나 추가 제안 의견이 있으시면 자유롭게 작성해 주십시오.

부록 2

공공배달앱 이용에 관한 조사: 소상공인

안녕하십니까? 한국지방행정연구원은 광주광역시 공공배달앱의 운영 성과를 파악하고, 향후 개선방안을 모색하기 위한 정책연구를 수행하고 있습니다. 본 조사는 **광주광역시에 사업체를 둔 외식업계 소상공인 분들의 공공배달앱 인식을 조사**하기 위해 마련되었습니다. 귀하께서 응답해 주신 귀중한 의견은 『통계법』 제33조(비밀의 보호)에 의거하여 오직 연구목적으로만 사용되오니 잠시 시간을 내주시면 감사하겠습니다.

연구책임자: 안지선 부연구위원 ☎ 033-769-9853, e-mail: jsahn@krila.re.kr
공동연구자: 김건위 연구위원 ☎ 033-769-9855, e-mail: cigma@krila.re.kr

한국지방행정연구원
Korea Research Institute for Local Administration

2026년 5월

SQ. 사업체 일반사항

SQ1. 귀 업체의 **주요 업종**은 무엇입니까?

① 한식
② 중식
③ 일식
④ 양식
⑤ 치킨, 피자, 햄버거 등 패스트푸드
⑥ 분식, 김밥, 면류
⑦ 카페, 디저트, 베이커리
⑧ 기타 외국식(아시안, 멕시칸, 인도식 등)
⑨ 기타 외식업(도시락, 반찬 전문 등)
⑩ 기타: _____

SQ2. 귀 **사업체의 위치**는 어디입니까?

① 동구 ② 서구 ③ 남구 ④ 북구 ⑤ 광산구

SQ3. 귀 **사업체의 운영 기간**은 얼마나 되었습니까?

① 1년 미만
② 1년 이상 ~ 3년 미만
③ 3년 이상 ~ 5년 미만
④ 5년 이상 ~ 10년 미만
⑤ 10년 이상

SQ4. 귀 사업체의 **월평균 매출액**은 어느 정도입니까?

① 300만 원 미만
② 300만 원 이상 ~ 500만 원 미만
③ 500만 원 이상 ~ 1,000만 원 미만
④ 1,000만 원 이상 ~ 2,000만 원 미만
⑤ 2,000만 원 이상 ~ 3,000만 원 미만
⑥ 3,000만 원 이상 ~ 5,000만 원 미만
⑦ 5,000만 원 이상

SQ5. **전체 매출에서 다음의 판매유형이 차지하는 비중**은 어느 정도입니까?
평소 운영 상황을 고려하시어 합계가 100%가 되도록 기입해 주십시오.

매장 내 취식 (홀 영업)	배달	포장 (테이크아웃)	합계
			100%

A. 배달앱 이용 현황

A1. 귀 사업체는 **현재 어떤 배달앱에 입점(등록)**되어 있습니까? **(복수선택 허용)**

① 배달의민족
② 쿠팡이츠
③ 요기요
④ 땡겨요
⑤ 위메프오
⑥ 자사 자체 배달앱
⑦ 기타: _____
⑧ 현재 배달/포장 서비스 미운영

A2. 배달앱 선택 시, 다음의 항목이 **얼마나 중요하다고 생각**하십니까?

구분	중요도 낮음				높음
1) 앱 이용자 수 및 주문 유입 규모	①	②	③	④	⑤
2) 배달기사 확보 및 연계 관리	①	②	③	④	⑤
3) 앱 사용 편의성 (점주용 관리 기능 포함)	①	②	③	④	⑤
4) 앱 운영의 안정성 (오류, 장애 빈도)	①	②	③	④	⑤
5) 입점(등록), 탈퇴 절차의 용이성	①	②	③	④	⑤
6) 중개비, 배달비 등 수수료	①	②	③	④	⑤
7) 정산 주기(속도) 및 투명성	①	②	③	④	⑤
8) 입점업체 마케팅 및 홍보 지원	①	②	③	④	⑤
9) 고객센터의 대응 및 문제해결 능력	①	②	③	④	⑤
10) 지역화폐(광주상생카드) 연계	①	②	③	④	⑤

B. 공공배달앱 인지도 및 이용 경험

B1. 귀하는 **'땡겨요'와 '위메프오'가 공공배달앱이라는 사실**을 알고 계십니까?

① 처음 들음
② 들어본 적 있음
③ 잘 알고 있음

B2. 귀 사업체는 **공공배달앱(땡겨요, 위메프오)에 입점한 경험**이 있습니까?

① 한 번도 이용한 적 없음 (→ B2-4 응답)
② 이용한 적 있으나 현재는 이용하지 않음 (→ B2-1, B2-2, B2-3, B2-4 응답)
③ 현재 이용 중임 (→ B2-1, B-2, B-3 응답)

B2-1. (B2 질문에 ②, ③번 응답자)
귀 사업체가 **공공배달앱에 입점한 계기**는 무엇입니까? **(복수선택 허용)**

① 시청, 구청 등 **행정기관의 안내와 홍보**를 통해
② **상인회, 협회, 전통시장 등의 단체**를 통해
③ **공공배달앱 운영사**의 영업과 안내를 통해
④ 뉴스, 기사 ,방송 등 **언론**을 통해
⑤ **가족, 지인(다른 업주, 동료 등)**을 통해
⑥ 기타:_____

B2-2. (B2 질문에 ②, ③번 응답자)
공공배달앱 입점 후, 매출액과 고객 수에 변화가 있었습니까?

구분	크게 감소	다소 감소	변화 없음	다소 증가	크게 증가
1) 전체 매출액	①	②	③	④	⑤
2) 신규고객 수	①	②	③	④	⑤
3) 단골고객 수	①	②	③	④	⑤

B2-**3. (B2 질문에 ②, ③번 응답자)**
공공배달앱에 대하여 **다음의 항목에 얼마나 만족**하십니까?

구분	만족도 낮음 ◀ ▶ 높음				
1) 앱 이용자 수 및 주문 유입 규모	①	②	③	④	⑤
2) 배달기사 확보 및 연계 관리	①	②	③	④	⑤
3) 앱 사용 편의성 (점주용 관리 기능 포함)	①	②	③	④	⑤
4) 앱 운영의 안정성 (오류, 장애 빈도)	①	②	③	④	⑤
5) 입점(등록), 탈퇴 절차의 용이성	①	②	③	④	⑤
6) 중개비, 배달비 등 수수료	①	②	③	④	⑤
7) 정산 주기(속도) 및 투명성	①	②	③	④	⑤
8) 입점업체 마케팅 및 홍보 지원	①	②	③	④	⑤
9) 고객센터의 대응 및 문제해결 능력	①	②	③	④	⑤
10) 지역화폐(광주상생카드) 연계	①	②	③	④	⑤

B2-4. (B2 질문에 ①, ②번 응답자)
현재 **공공배달앱을 이용하지 않는 이유**는 무엇입니까? **(복수선택 허용)**

① 입점 방법을 모르거나 정보가 부족해서
② 이용자 수가 적어 주문 유입 효과가 낮은 것 같아서
③ 기존 민간 배달앱만으로 충분해서
④ 중개수수료 2% 등의 비용절감 혜택이 큰 의미가 없어서
⑤ 정산이 늦거나 절차가 번거로워서
⑥ 고객응대 등의 운영 지원이 불안해서
⑦ 지역화폐(광주상생카드)를 취급하지 않아서
⑧ 기타:_____

C. 공공배달앱 인식 및 정책수요

C1. 공공배달앱에 대한 **다음의 항목에 얼마나 동의**하십니까?

구분	전혀 동의하지 않음	동의하지 않음	보통	동의함	매우 동의함
1) 공공배달앱은 **지역경제 활성화에 도움**이 된다	①	②	③	④	⑤
2) 공공배달앱은 소**상공인 수수료 부담 완화**에 도움이 된다	①	②	③	④	⑤
3) 공공배달앱은 **민간배달앱의 대안으로 필요**하다	①	②	③	④	⑤
4) 공공배달앱은 공공서비스 성격이 있으므로 **정책적으로 지원할 필요**가 있다	①	②	③	④	⑤
5) 공공배달앱에 서비스 기능을 추가하여 **향후 생활밀착형 플랫폼으로 확대**할 필요가 있다	①	②	③	④	⑤

C2. 공공배달앱 활성화를 위해 **우선적으로 개선해야 할 사항**은 무엇이라고 생각하십니까? **(최대 3개 선택)**

① **입점업체 수** 확대
② **배달기사 확보** 및 연계관리 강화
③ **앱 사용 편의성** 및 안정성 개선
④ **정산 주기(속도)** 및 투명성 개선
⑤ 할인, 이벤트 등 **소비자 혜택 강화**
⑥ 입점업체 **마케팅 및 홍보 지원**
⑦ **고객센터의 대응** 및 문제해결 능력
⑧ 생활밀착 **공공서비스 연계** 기능 확대
⑨ **공공배달앱 인지도** 및 인식 개선
⑩ 기타: _____

C3. 귀 사업체는 **공공배달앱 이용을 지속(또는 신규 입점)할 의향**이 있습니까?

① 전혀 없음 ② 없는 편 ③ 보통 ④ 있는 편 ⑤ 매우 있음

C4. 공공배달앱 **개선에 필요한 사항이나 추가적인 제안 의견**이 있으시다면 자유롭게 작성해 주십시오.

설문조사에 참여해 주셔서 감사합니다.

정책연구 2026-19

광주공공배달앱 운영에 따른 경제효과 분석 및 활성화 방안 연구

저 자	**안지선** | 한국지방행정연구원 부연구위원 **김건위** | 한국지방행정연구원 선임연구위원

발 행 일	2026년 6월 30일
발 행 처	한국지방행정연구원
주 소	(26464) 강원특별자치도 원주시 세계로 21(반곡동)
전 화	033-769-9999
홈 페 이 지	http://www.krila.re.kr
인 쇄 처	세일포커스(주) 02-2275-6894

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지 공공누리 공공저작물 자유이용허락