

SRI

정책리포트

공공 배달 앱 도입의 수원시 대응 방안

조용준

도시경영연구실 연구위원, naya@suwon.re.kr

요 약

- '코로나 19'의 영향으로 배달업은 근래 들어 유례없는 호황을 누림
- 배달의 민족은 영세 상인들을 위하여 수수료를 정액제에서 정률제로 바꾸겠다고 했지만, 그 이면에는 더 많은 수수료 징수라는 목표가 있음
- 영세 상인들은 현재 장사가 잘되고 있는 상황에서 정률제로 바뀔 경우 현재보다 더 많은 수수료를 내야 하기 때문에 반발
- 이재명 도지사 등이 수수료 변경에 반발
- 배달의 민족은 수수료 변경제도를 원상태로 되돌림

제 안

- 배달의 민족 사태로 인해 공공 배달 앱에 대한 논의가 가속화되고 있음
- 여러 지자체가 공공 앱을 개발했으나 성공한 사례는 거의 없음
- 수원시가 배달 시장 등과 같은 사적영역에 공공 배달 앱을 개발하는 것은 효율적이지 않을 것으로 판단
- 만일 공공 앱을 개발한다면 공정성과 효율성을 동시에 추구하는 방안을 마련하는 것이 필요함

Keyword : 배달의 민족, 배달 앱, 공공배달 앱

수원시정연구원 수시보고서는 수원시민의 삶의 질을 향상하고 수원의 도시 경쟁력 강화를 위해 도시 전반의 다양한 정책 이슈를 발굴하여 분석함으로써 수원시의 비전 설정과 정책 수립에 기여 하고자 작성된 자료입니다.

I. 개요

1 배경

- 이재명 경기도지사는 배달 앱인 ‘배달의 민족(이하 배민)’의 수수료가 소상공인에게 상당한 부담으로 작용할 것이라며 수수료 정률제 도입에 대해 비판
 - 대안으로 경기도 공공 배달 앱 도입을 제시
- 염태영 수원시장 역시 SNS를 통해 이 지사의 의견에 적극 동참 의지를 피력
- 이번 배달 앱 문제의 현황을 분석하고 경기도의 공공 배달 앱 도입 시 수원시의 대응 방안을 제시하고자 함

2 현황

- 배민은 2011년 3월 서비스를 시작한 국내 점유율 1위의 배달 앱
- ICT 기술을 접목한 플랫폼 사업으로 4차 산업 혁명의 대표 산업으로 인구에 회자
 - ‘음식점주-배달대행업체-소비자’를 연결하며, 광고 수수료를 통해 이윤 추구
- 하루 평균 43만 건, 월 1,300만 건의 주문 거래가 이루어짐
- 2019년 12월 기준 국내 배달 앱 점유율 순위는 1위 ‘배민’(55.7%), 2위 ‘요기요’(33.5%), 3위 ‘배달통’(10.8%)으로 모두 독일의 딜리버리 히어로가 점유
- 배민은 자본금 3천만 원의 소규모 신생기업으로 시작해 2019년 독일 ‘딜리버리 히어로’에 4조 7,000억 원에 매각
- 딜리버리 히어로는 2011년 요기요를 통해 국내 시장에 진출
 - 2014년 배달통 인수, 2017년 푸드플라이 또한 인수하며 공격적인 경영에 나섬
 - 딜리버리 히어로가 배달 앱 시장 점유율의 99% 이상을 차지하면서 사실상 독점
- 2019년 12월에 제출된 ‘배달의 민족’과 ‘요기요’의 기업결합 심사는 독과점 여부 등을 판단해 이르면 4~5월 중으로 결과가 발표될 것으로 전망

3 수익모델 전환

- 배민은 2015년 7월 이전까지 수수료를 받는 수익 모델로 운영했으나 음식점의 수수료 부담이 크다는 여론 발생
 - 애초 주문건당 해당 금액의 6% 정도 부과하던 중개수수료를 폐지
- 광고방식을 변경하여 또 다른 형태의 수수료를 발생시킴
- 2016년 1월 '울트라 콜'이라 불리는 광고의 월 이용료를 5만 원(VAT 별도)에서 8만 원(VAT 별도)으로 인상
 - 울트라 콜은 소비자가 설정한 주소지에서 가장 가까운 순으로 음식점을 노출 시켜주는 방식
 - 하지만 노출 지역 범위를 잘게 쪼개 놓은 탓에 여러 동에 노출되기 위해서는 한 점포당 최소 1개에서 많게는 10개까지 광고를 이용해야 함
 - 울트라 콜 광고비 인상으로 한 점포당 월 3만 원~30만 원의 추가 수익을 챙김
- 2016년에는 경쟁 입찰을 통해 업체명이 최상단에 노출되는 '슈퍼리스트' 방식을 도입
 - 소비자의 위치와 상관없이 무조건 최상단에 업체를 노출해주는 구조
- 업주들은 무리한 광고비를 내더라도 '슈퍼리스트'를 구매하기 위해 경쟁
 - 최저 입찰가는 지역에 따라 10~200만 원으로 다양하지만, 실제 낙찰가는 최소 20만 원에서 최대 500만 원에 달함
- 개당 고정 광고비 모델은 [많은 광고 개수] → [짙은 노출] → [매출 증대]의 구조
- 음식점들은 배민 광고 경쟁에 뛰어들었고 자금력 있는 업소는 여러 개의 광고를 등록
 - 음식점주 사이에서는 이를 '깃발 꽂기'라고 부르며 일부 지역에선 월 1,000만 원 이상의 광고비를 내고 200개의 깃발을 꽂는 업체도 등장
- 배민은 4월1일부터 배달 음식점에 공평한 기회를 준다는 기존의 정액제(광고 개수 별 금액)에서 정률제(매출의 5.8%)로 수수료 제도를 변경
- 분석 결과, 배민의 수수료 제도 변경은 실제 소상공인에게 도움이 될 수도 있고 안 될 수도 있음

- 예를 들어, 월 24만 원의 광고비로 깃발 3개를 꽂고 배민에서 300만 원의 매출을 올리던 음식점은 변경된 체계에서는 17만4000원(300만×5.8%)으로 부담 감경
 - 반면, 8만 원의 광고비로 깃발 1개만 꽂고 배민에서 300만 원의 매출을 올리던 음식점은 비용 부담이 두 배 이상 증가
- 자영업자, 정치인 등이 수수료 제도 변경을 비판하자 배민은 10일 만에 신규제도 도입을 철회하고 기존 질서 유지 발표

4 배달의 민족 구성 및 실적 추이

□ 배민 라이더스

- 2015년 8월부터 시작한 프리미엄 외식 배달 서비스를 말함
- 서울시 전 지역과 경기도의 일산, 부천, 분당 등 수도권 일대에서 지원되는 고급화 서비스
- 기존에 배달음식으로 상상할 수 없었던 유명 맛집의 스테이크, 파스타, 수제 버거, 초밥, 회, 커피, 빙수 등을 배달하는 서비스
 - 다양성과 고급화를 추구하며 배달음식의 지평을 넓힘
 - 물론 거리에 비례하는 배달료를 내야함

□ 배민찬

- 2015년 5월 신선식품 전문 배송회사인 '덤앤더머스'를 인수하여 런칭
 - 내 손안에 모바일 넘버원 반찬가게를 표방했지만 2019년 2월 서비스 종료

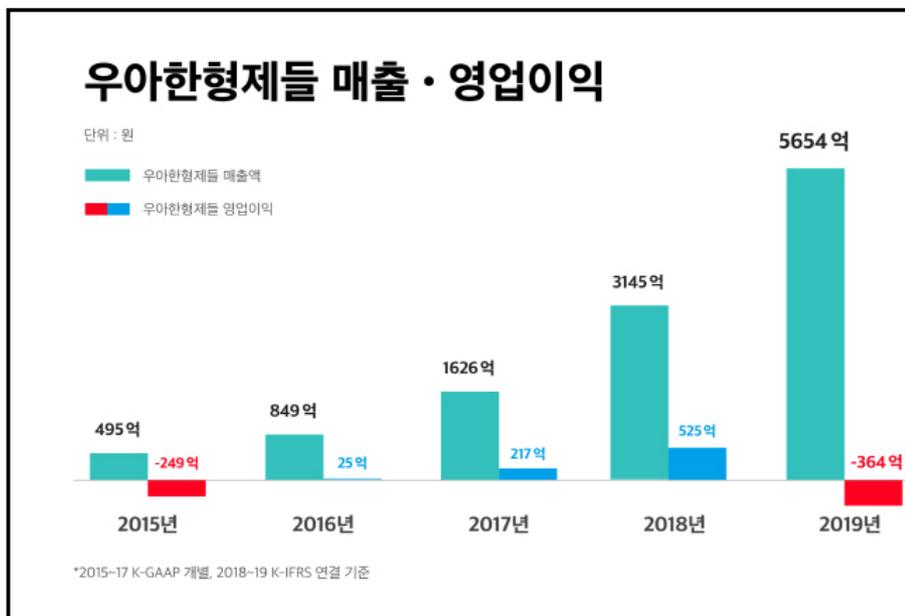
□ 배민 오더

- 2019년 4월 시범서비스를 시작한 신규 서비스로 오프라인 매장을 방문 후 매장 내에 비치된 QR코드를 이용하여 메뉴를 확인하고 주문 및 결제하는 서비스
- 오프라인 서비스로 최소주문금액, 배달 팁이 없으며 서비스 이용 시 할인쿠폰을 다운로드해서 사용가능

□ 영업 실적 추이

- 배민의 모그룹 격인 ‘우아한 형제들’은 2016년 영업이익 25억 원을 기록한 뒤 3년간 연속 흑자를 유지
- 배달시장의 경쟁이 치열해지면서 광고마케팅 비용이 증가하고 라이더 프로모션 등 지출이 늘면서 영업이익이 전년대비 889억 원 감소
 - 요기요, 배달통을 운영하는 독일계 딜리버리 히어로(DH)가 1,000억 원을 마케팅에 투입
 - 배민도 공격적인 마케팅 경쟁에 뛰어들어 결과, 적자 발생(영업 손실 364억 2,973만 원)
- 2019년 매출은 5.654억 원을 기록해 전년대비 약80% 정도 증가
- 식자재와 생활용품을 즉시 배송하는 ‘B마트’를 출시
- 식자재 전문쇼핑몰 ‘배민상회’와 소상공인 무료 교육 사업 ‘배민 아카데미’도 규모를 확대할 계획
- 서빙 로봇 대여 사업에도 참여하여 2020년 전국 200개 업소에 300대 도입을 목표로 함

〈그림 1〉 배달 앱과 관련된 3주체



[자료: 금융감독원 전자공시시스템]

5 쟁점 사항

- 현재 배민 수수료 정률제 전환이 문제가 되는 것은 ‘코로나 19’와 관련 있음
- ‘코로나 19’의 영향으로 배달업은 근래 들어 유례없는 호황을 누림
- 배민은 영세 상인들을 위하여 수수료를 정액제에서 정률제로 바꾸겠다고 했지만 그 이면에는 더 많은 수수료 징수라는 목표가 있음
- 영세 상인들은 현재 장사가 잘 되고 있는 상황에서 정률제로 바뀔 경우 현재보다 배민에 더 많은 수수료를 내야하기 때문에 반발
- 배민은 평균 광고 효율이 30배가 넘는 ‘저비용-고효율’의 광고 수단임에도 불구하고, 소상공인 연합회가 명확한 사실관계 확인도 없이 임의의 수치를 내세우며 비난에 가까운 공격을 가하고 있다고 주장

〈그림 2〉 배민 업주 1인당 평균 광고비 vs 매출액



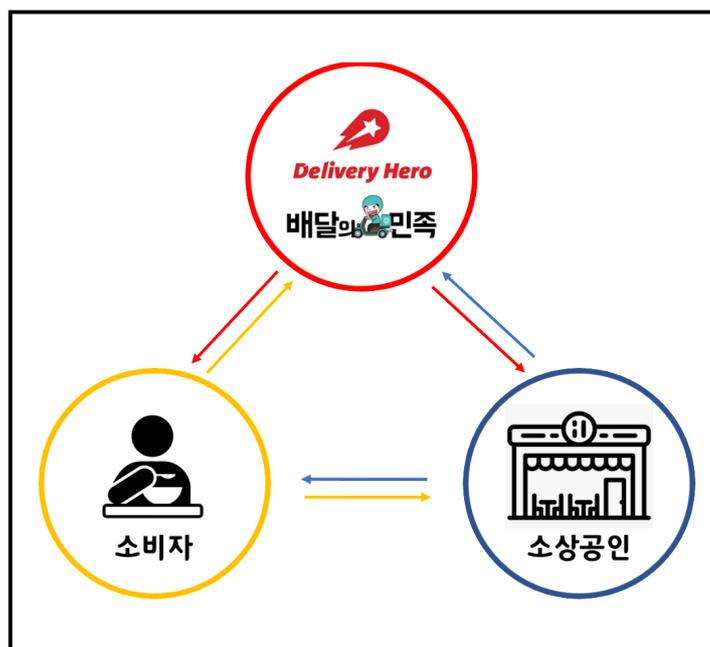
- 배민은 자체 시뮬레이션 결과 비용이 줄어드는 업소가 전체의 52.8%에 달한다고 밝힘
 - 특히, 영세업주와 신규 업주일수록 비용 절감 효과를 누리는 경우가 더 많다고 설명
- 또한 배민 라이더들에게 지급하는 임금을 삭감하여 한 번 더 논란을 일으킴

- 지난해 말까지 배민 라이더가 받는 건당 금액이 5천 원대였지만, 올해는 평균 4천 원대로 감소
 - 배달원 노동조합인 라이더 유니온은 프로모션 종료 때문에 올해 지급액이 지난해 가장 많을 때의 절반 수준까지 감소했다고 주장
 - 특히, 코로나 사태 등으로 노동 강도는 더 세졌지만 지급액이 감소되었다며 체감 삭감분은 훨씬 크다고 호소

II. 주체별 입장

- 배달 앱 이용 관련해서는 ‘배달 앱 업체’, ‘음식점주’, ‘소비자’ 등 3주체가 있고 개별 입장 및 추구하는 바가 다름
- 주체별로 나누어 그들의 입장을 기준으로 분석 필요

〈그림 3〉 배달 앱과 관련된 3주체



1 음식점주

- 배민의 배달 수수료 개편에 대해 소상공인연합회는 ‘배달 앱, 숙박 앱 등으로 인한

- 소상공인 피해, 두고 볼 수만은 없어'라는 논평 발표
- 배달 음식점들은 울며 겨자 먹기식으로 배달 앱에 월 50만 원 이상의 광고비를 지출한다고 주장
- 반면, 일반 음식점주들은 배달 앱 사용 후, 노출 효과로 매출이 많이 늘었다는 것은 인정하지만 이윤은 별로 남지 않는다고 주장
- 배달 앱을 통해 효과를 보지 못하는 음식점들은 배달 앱에서 탈퇴할 수 있는 자유의지가 있음
- 효과도 없는 배달 앱을 사용하면서 굳이 광고 요금을 낼 필요는 없음
- 배달 앱 등장 전에는 각 음식점별로 오토바이를 준비하고 배달원을 직접 고용
- 배달원들은 주로 10대였고 음식점 오토바이를 훔쳐서 달아나기도 하여 음식점주가 배달 장사를 포기한 날들이 많았음
 - 배달 앱이 생긴 후, 음식점 주인은 배달용역을 외주화하면서 배달원 고민 해결
- 이번 사태로 착한 소비를 지향하겠다고 음식점에 직접 전화하는 고객들에게 음식점주는 배달 앱을 통해 전화 달라고 요청
- 배달 앱은 손님의 요구사항을 모두 기재하는 시스템이 갖추어져있기 때문에 세부적인 고객 요청의 기입이 용이
 - 하지만 점주가 고객과 직접 통화 시에는 통화 시간이 길어지기 때문에 애로사항 발생

2 배달 앱 업체

- 영세 상인들이 월 50만 원 이상의 광고비를 배달 앱 업체에 지출한다는 주장에 대해서 배민은 가입 업체 중 4%만 해당한다고 반박
- 월 수천만 원에서 수억 원까지 매출을 올리는 일부 기업형 자영업자와 대다수의 영세 소상공인은 구분해야 한다고 주장
- 배민은 '배민 아카데미'라는 무료 교육 프로그램을 통해 영세 소상공인에게 무료로 장사 노하우를 전하고 매출 증대 효과를 만들어왔다고 주장
- 누구보다 소상공인을 위해 애쓰고 있음을 자부한다고 강조

- 소상공인이 줄어들면 배민의 영업이익과 사업 규모가 줄어들기 때문에 소상공인 지원 정책은 배민 스스로를 위하는 일이기도 함
- 배민의 ‘깃발 꽂기’ 광고 판매도 자본주의 시장에서 큰 문제가 되지 않을 것으로 판단
- 공익의 첩병이라는 공중파 방송 광고 역시 이런 방식을 통해 판매
 - 한국방송광고진흥공사(KOBACO)의 광고 판매 방식은 시간대별로 요금이 다름
 - 동시간대의 광고여도 노출 가능성이 높은 ‘전 CM 엔드’ 광고는 입찰을 통해 가장 비싼 요금을 제시하는 기업에 낙찰됨

3 소비자

- 배달 앱의 등장은 소비자들의 ‘탐색 비용(searching cost)’을 줄이면서 사회적 효용을 증대시킴
- 음식 종류에 대한 선택의 폭이 넓어짐으로써 소비자 효용 증대
- 하지만 배달 앱 이용에 대한 배달료는 소비자들이 지불하고 있음. 이것이 정당한 것인지에 대해서는 재고의 여지가 있음
 - 배달 앱 출시 전에는 음식 값에 배달료가 포함되어 있었기 때문에 소비자들은 별도의 배달료를 지불할 필요가 없었음
- 일반적으로 소비자들은 추가 비용이 별도로 발생하지 않는 한 착한 소비에 동조하는 성향을 보임
 - 여론이 배달 앱을 비판하는 자세를 취하면 소비자들도 그에 동조하고 반대의 경우도 유사함

III. 공공 배달 앱 도입

1 ‘배달의 명수’ 사례

- 2019년 7월 군산시는 전국 최초로 이용 수수료와 광고료가 없는 공공배달 앱을 도입하기 위한 시스템 구축

- 2020년 3월 전북 군산 ‘배달의 명수’ 출시
 - 앱 개발은 전북 소재 IT업체가 담당하고 플랫폼의 유지보수 관리를 포함해 고객센터 가동 등 실제 운영도 개발사가 수행
- 군산시는 배달 앱 제작, 홍보, 운영비용으로 총 3억 7,054만 원의 초기비용 투입
- 군산 시민 1인당 1,400원씩 부담하는 셈
- 지역 상인회 등을 통해 입점을 요청, 현수막 게시, 홍보 영상 제작으로 이용 독려
- 이용자는 서비스 시작 첫날 5,138명에서 4월 6일 기준 3만 1,478명까지 증가
- 배달의 명수를 이용해 ‘군산사랑상품권’으로 결제하면 음식 값 10% 할인 혜택
- 10%의 할인금액은 시 예산으로 충당하며 올해 상품권 사업에 314억 원을 사용예정(2020년 1차 추경 예산서)
- 군산시 요식업체 1,200곳 중 700곳이 가맹 신청. 약 400곳이 등록 마침
- 배달의 명수는 철저히 이용자와 가까운 거리 순서대로 가게 이름이 노출
- 군산시의회는 ‘시는 앱만 깔면 될 거라고 생각하지만 배달 업체와 어떻게 연결할 것인지가 더 문제’라고 지적

〈그림 4〉 배달의 명수 제작비용



2 유사사례 평가

- 공공영역(public sector)이 사적재(private goods) 분배 문제 해결을 위해서 시장에 개입하여 성공한 사례를 찾기는 쉽지 않음
- 사적재는 영리 추구가 목적인데, 공공영역에서 공격적으로 마케팅에 임할 유인이 없기 때문임
- 플랫폼 구축 후 새로운 아이디어를 접목한 기능 개발의 업그레이드 없이 단순 관리에 머무를 가능성이 매우 큼
- 시간이 흐르면 고객으로부터 외면 받고 이후 음식점주 역시 외면하면서 시스템이 자연 소멸할 가능성이 농후
- 군산시뿐 아니라 여러 지자체에서 지역앱의 설치 및 운영에 들어갔으나 성공사례를 찾기는 쉽지 않음
- 서울시가 승차 거부 해결사로 홍보한 택시앱 '지브로'(2018), 'S택시'(2019) 모두 이용 저조로 중단됨
- 서울시가 '소상공인 카드 수수료 해결사'로 내놓은 '제로페이' 역시 연간 홍보비로 98억 원을 지출했으나, 이용 실적은 696억 원(1년 누적, 신용 체크카드 결제액 추정치의 0.007%)으로 실적이 부진함
- 2016년 10월 한국프랜차이즈산업협회 '프랜고' 출시 → 출시 6개월 만에 폐기
- 2020년 1월 인천 서구 '배달 서구' 출시
- 경북도는 추경예산 3억 원을 편성하여 공공주문앱 개발 추진
- 창원시는 코로나 19 피해절감 차원에서 창원형 공공배달 앱 개발 착수
- 진주시는 2020년 3분기 중 '배달의 진주' 출시 예정
 - 지역 상품권 사용과 연계하여 소상공인과 시민이 상생할 수 있는 유통구조 조성을 목표로 함
- 성남시는 시의 예산으로 택시 콜센터(2011년~)와 호출 앱(2016~)을 운영 중에 있으나, 민간 호출 앱에 밀려 이용 실적이 지속해서 감소하여 성남시의회 감사에서 지적받음
 - 2020년 예산에도 콜비 인센티브(7억 원), 콜센터 운영비(14억 원), 앱 통신비

(2억 원) 등 총23억 원 책정

- 경기도는 군산시와 공공 배달 앱에 대한 업무협약(MOU)을 맺음
 - 조만간 앱개발 사업에 착수할 것으로 보임
- 경기도와 협업으로 공공 배달 앱을 운영한다면 노출이 잘되는 좋은 자리 위치에 대한 음식점주들의 불만이 터져 나올 것으로 예상
 - 모범 납세자, 착한 가게, 지역 화폐 가맹점 등 공공선 실천 영역의 점수를 기준 삼는다면 공정성 및 형평성 문제에 대한 해결책이 될 것으로 사료됨

3 배달앱의 재화 성격

- 재화는 성질에 따라서 명칭을 부여하는데, 생산주체와 재화의 성질에 따라 4가지의 재화(사적재, 공공재, 가치재, 요금재)로 구분 가능
- ‘사적재(private goods)’
 - 사적재(private goods)는 배제성과 경합성이 있는 재화임
 - 일반적으로 시장에서 판매하는 거의 모든 재화가 사적재
 - 사적재는 배제성이라는 특징이 있음. 재화마다 가격이 존재하고 그 가격을 지불하지 않으면 구매할 수 없다는 의미
 - 가격 지불 능력이 있다고 해도 재화의 인기가 많아서 다른 사람이 먼저 사들여 재고가 없으면 내가 구매할 기회가 사라지는데, 이를 경합성이라고 함
- ‘공공재(public goods)’
 - 공공재(public goods)는 경합성과 배제성이 없는 재화
 - 공공재는 국민의 세금으로 운영되며, 경찰, 국방서비스, 바다의 등대 등이 이에 해당
 - 세금을 내지 않고 공공재의 서비스를 이용하는 암체들이 있는데, 이를 ‘무임승차 (free-riding)’라고 함
 - 경제학의 표현으로는 무임승차가 발생하면 정부 실패가 발생
 - 재화가 공공성을 지녔다고 해서 모두 공공영역에서 생산한 것은 아니며, 재화가 영

리성을 지녔다고 해서 모두 민간영역에서 생산한 것도 아님

〈표 1〉 생산주체와 성질에 따른 재화의 구분

구분		생산주체	
		공공영역	민간영역
재화의 성질	공공성 (公共性)	공공재(public goods) 예) 국방, 치안 서비스	가치재(merit goods) 예) 교육, 의료서비스
	영리성 (營利性)	요금재(toll goods) 예) 전기, 가스, 상하수도	사적재(private goods) 예) 시장에서 거래되는 재화

[자료: 자체 작성]

□ ‘가치재(價値財, merit goods)’

- 공공영역에서 생산하지만, 사용에 따른 요금을 지불하는 재화를 요금재라고 하며, 공공성이 있는데 민간영역에서 생산하는 재화를 가치재라고 함
- 가치재는 사회 전반의 후생증대를 위하여 일정 수준까지 소비해야 하는 재화이지만 개별 수요가 많기 때문에 소비수준이 일정 수준을 초과함
 - 그러므로 국민들이 요구하는 최적 수준까지의 소비가 시장에서 이루어지는 경우는 드물기 때문에 정부가 시장에 개입하여 가치재의 생산과 소비를 장려
- 정부는 온정적 간섭주의(paternalism) 측면에서 국민에게 가치재의 소비를 강제
 - 가치재는 재화의 개인적 가치보다 사회적 가치가 더 큰 특징이 있기 때문임
 - 정부의 재화 소비 장려가 소비자 주권(consumer sovereignty)과 상충할 수 있다는 주장도 제기됨
- 교육 서비스, 의료서비스, 공용주택서비스, 문화 소비, 문화재 등이 가치재에 해당

□ ‘요금재(toll goods)’

- 요금재는 전기, 상하수도, 가스, 고속도로 등을 말하는데, 공공이 설립한 거대 기반 시설을 국민들이 사용하면서 요금을 내는 재화를 말함
- 기반시설을 구축하는데 초기투자 비용이 매우 많이 들게 되므로 개인이 이런 기반 시설을 갖춘다는 것은 거의 불가능에 가까움

- 그러므로 기반시설의 초기투자 비용을 정부 예산으로 투입하며, 이후 재화의 사용량에 따라 요금을 징수
- 요금제는 준공공재적 성격을 지니다 보니 자연독점 현상이 발생하게 됨
- 배달앱이라는 재화
 - 위의 <표 1>을 보면 배달앱은 민간영역에서 영리성을 목적으로 생산한 사적재에 해당
 - 사적재의 생산 및 소비에 공공 영역이 개입하는 것은 타당한 이유와 근거가 부족
 - 공공 영역이 사적재의 소비에 개입하는 순간, 재화는 가치재의 성격을 띠게 되지만 배달앱은 공공성 충족 측면에서는 가치재의 범위에 속하지 않음
 - 공공배달앱은 어느 쪽에도 명확한 성격을 드러낼 수 없는 재화로 변모
 - 사적재인 배달앱은 스스로 진화하며 발전해야 기업이 많은 이윤을 창출할 수 있기 때문에 배달앱 기업은 부단한 개선 노력을 경주함
 - 하지만 배달앱이 공공의 영역으로 들어오는 순간부터는 유지, 관리 기능밖에 할 수 없음
 - 이럴 경우, 소비자, 배달앱, 공공영역 등의 3주체 중 효율성이 증가하는 주체는 없어짐

4 정책 제언

- 일반 배달앱의 사례에서 보았듯이 배달앱은 플랫폼을 구축하여 경제주체의 효용을 증대시킨 모범적 4차 산업사례로 평가할 수 있음
- 하지만 공공배달앱을 도입한 지자체 중에 지속성을 지닌 성공사례는 아직 없음
 - 경제적 논리보다는 정치적 논리에 우선순위를 두었기 때문으로 판단됨
- 공공배달앱을 도입해서 명분과 실리를 모두 얻을 수 있는 방법은 지역 내 전통시장을 대상으로 메뉴를 발탁하고 이를 사회적 기업이 실현하는 방안이 가장 합리적인 방안이라고 판단됨

□참고문헌□

〈국문 자료〉

- ‘배달의 민족, 4년 만에 적자 전환’, 매일경제, 2020. 3. 20
- ‘배달의 민족’ 대신 ‘배달의 진주’, 경남일보, 2020. 4. 8
- ‘배달의 민족, 독일DH에 합병 되더니 ‘배신의 민족’ 됐나?’, 시사주간, 2020. 4. 3
- ‘배달의 민족 독점, 수수료 논란 3분 정리’, BBC KOREA, 2020. 4. 6
- ‘배달의 민족 수수료, 가게 임대료보다 최대 2.4배 높아’, 이뉴스투데이, 2020. 4. 10
- ‘배달의 민족 vs 이재명 공공 앱...배달 전쟁이 시작됐다’, 머니투데이
- ‘수수료 논란’ 배달의 민족 라이더 지급액 줄여, YTN, 2020. 4. 8
- ‘수수료 폭탄’ 배달의 민족은 정말 배신의 민족인가, 국민일보, 2020. 4. 8



발행인 □ 최병대

발행처 □ 수원시정연구원

경기도 수원시 권선구 수인로 126

031.220.8001

www.suwon.re.kr

※ 이 정책리포트의 내용은 연구진의 견해로서 수원시의 정책과 다를 수도 있습니다.