



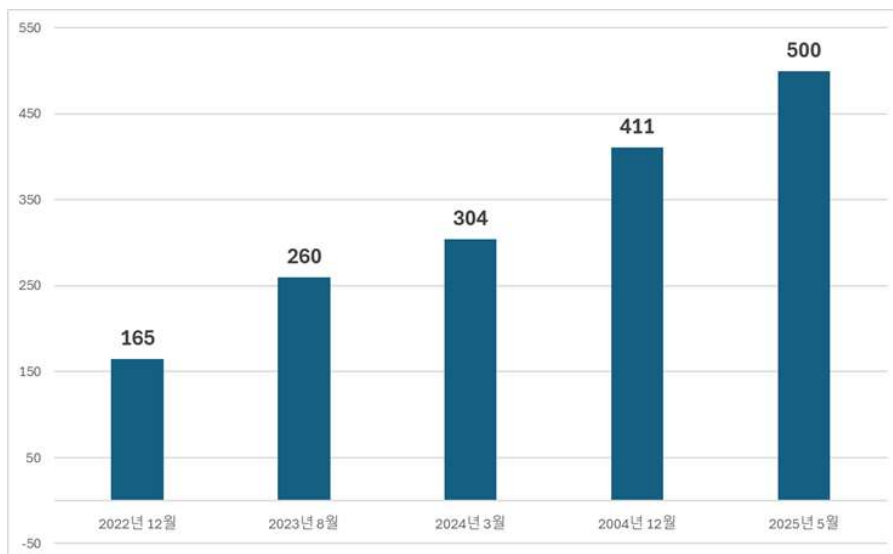
공공배달앱 ‘땡겨요’의 진단 및 제언

고 광 용

1 서론: 공공배달앱 ‘땡겨요’의 출현과 진단의 필요성

국내 배달앱 시장은 배달의 민족(이하 배민), 쿠팡이츠(이하 쿠팡)가 양분하고 있는 가운데 후발주자로 뛰어든 업체 중 유의미한 성과를 보이고 있는 곳이 바로, 신한은행이 2022년 1월에 출시한 민관협력형 공공배달앱 ‘땡겨요’다. 땡겨요는 상인들 입장에서 저렴한 중개수수료 2%, 광고비 무료 등을 걸고, 서울시와 협력하면서 가격경쟁력과 지자체의 전폭적 지원이라는 강점을 갖고 시장에 뛰어들고 있다. 지난 4월, 서울시-치킨 프랜차이즈 18개 사 간 ‘서울배달+ 가격제’를 도입하기로 협약하기도 했다. 땡겨요 회원수는 2022년 165만명에서 2025년 5월 기준, 500만명 까지 증가해 매년 약 100만명 이상 가파른 성장세를 보이고 있다.

〈그림1〉 공공배달앱 ‘땡겨요’ 회원수 추이(단위: 만명)



자료: 신한은행

지난 4월 18일, 농림축산식품부에서 650억원 규모 공공배달앱 지원사업을 발표하면서 배달앱시장에 대한 정부의 개입과 지원이 강화되고 있는 추세다. 새정부는 대선 공약으로 ‘배달앱 수수료 상한제’를 제시한 바 있고, 지속적으로 공공배달앱 지원 사업을 실시할 것으로 예상된다. 이에 본 이슈보고서를 통해 배달앱 시장의 현황 분석과 ‘땡겨요’에 대한 정부 및 지자체의 정책 및 재정지원 사항을 검토하고 향후 배달앱 시장에 대한 공공 개입을 둘러싼 진단 및 제언을 하고자 한다.

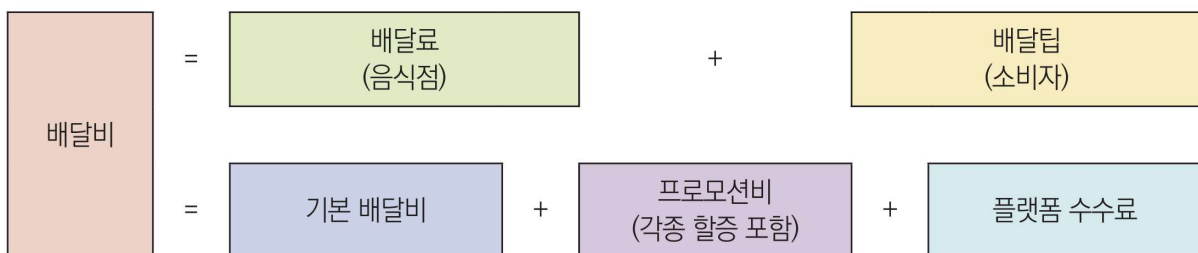
2 배달앱 시장 현황 및 분석

■ 배달앱(음식주문중개서비스 플랫폼) 소개 및 배달비 구조

우리나라 음식주문중개서비스 플랫폼, 소위 배달앱은 민간배달앱과 지방자치단체가 운영하는 공공배달앱으로 나뉜다. 민간 주요 배달앱으로는 배달의 민족(우아한형제들), 쿠팡이츠(쿠팡), 요기요(위대한 상상) 등이 있으며, 공공배달앱으로는 땡겨요(서울), 동백통(부산), 배달특급(경기), 배달의 명수(군산) 등이 있다.

음식배달서비스 플랫폼의 구조는 음식의 주문 가격에 배달비를 합하여 소비자에게 청구한 뒤, 일부 수수료를 제외한 배달비를 배달원에게 다시 지급하는 형태의 수익구조를 지닌다(최윤정, 2024). 배달비는 크게 외식업 사업자가 지불하는 ‘배달료’와 소비자가 부담하는 ‘배달팁(배달서비스이용료)’의 합으로 구성되며, 주문 금액 및 시간대, 이동거리에 따라 달라질 수 있다. 배달대행서비스 공급자 관점에 배달비는 ‘기본 배달비’, ‘프로모션비(홍보비 등)’, ‘플랫폼 수수료’로 구성된다.

〈그림2〉 음식 배달비 구조



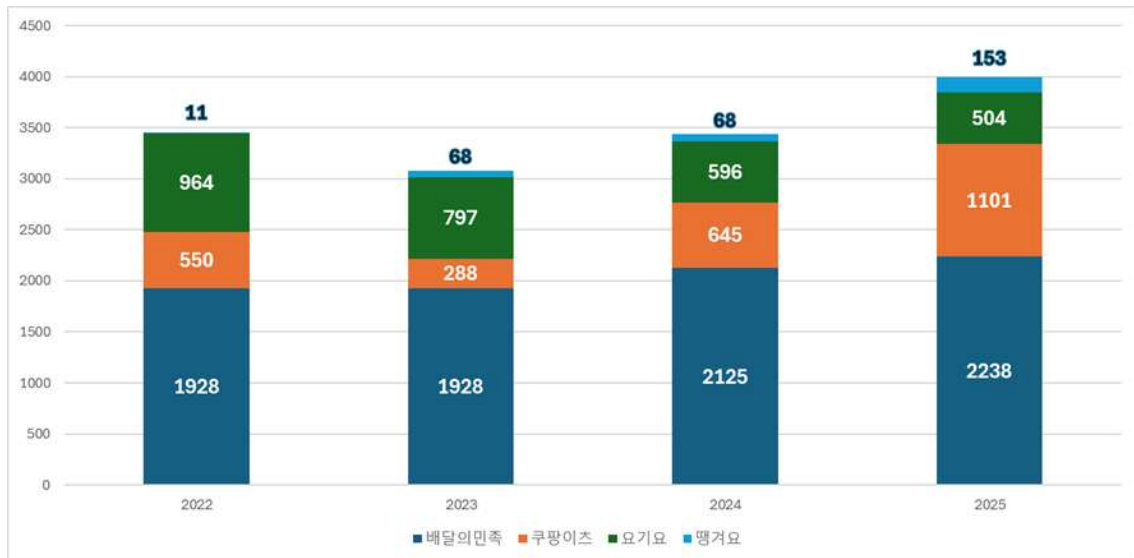
자료: 최윤정(2024).

■ 배달앱 사용자 추이: ‘22년 3,453만명 → ‘25년 3,996만명 (540만명 증가)

배달앱 사용자는 2022년 3,453만명에서 2023년 3,081만명으로 감소, 2024년 3,434만명으로 반등하는 등 정체 현상을 보인다, 2025년 약 4,000만명으로 다시 크게 증가했다. 우리나라 총인구(5,168만명)의 약 77.3% 수준으로 국민 대다수가 배달앱을 이용하고 있다는 것이다. 이는 2022년까지 코로나 여파로 배달시장이 커졌다 줄어든 2023년 이후, 소비자들의 배달서비스 만족도에 대한 기억을 바탕으로 점차 시장이 다시 회복 및 성장하는 추세로 판단된다.

배달앱별 사용자수를 보면, 1위 배민(민간) 2,238만명, 2위 쿠팡(민간)이 1,101만명인 3위 요기요(민간)가 504만명 수인 반면, 땡겨요(공공)는 153만명을 보이고 있으며, 점차 그 숫자가 커지고 있다.

〈그림3〉 배달앱 사용자 추이

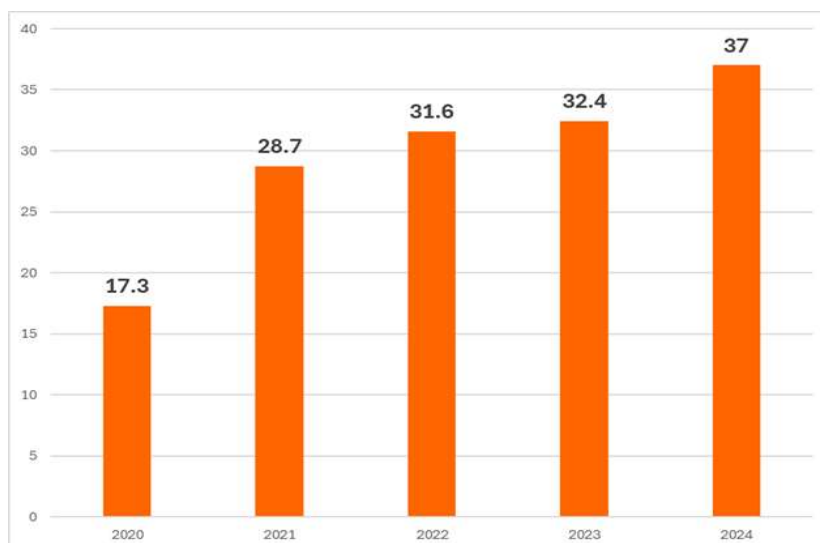


주: 매년 3월 기준, 국내 iOS·안드로이드 사용자 추정치 / 자료: 와이즈앱 리테일

■ 배달음식 시장 규모 추이: '20년 17.3조원 → '25년 37조원 (2.14배 증가)

국내 배달음식 시장 규모를 통계청 온라인음식서비스 거래액으로 추산하여 그 추이를 살펴보면, 2020년 17.3조원에서 2025년 37조원으로 약 5년 간 2.14배 증가한 것으로 나타났다. 배달앱 사용자의 경우 2023년에 크게 감소했다가 다시 증가하는 모양새를 보인 반면, 배달음식 시장 규모(거래액)는 코로나19 여파 크게 성장한 이후에도 줄지 않고, 계속해서 증가하는 것으로 나타났다.

〈그림4〉 배달음식 시장 규모(온라인음식서비스 거래액) 추이(단위: 조원)



자료: 통계청.

3 공공배달앱 ‘땡겨요’ 현황 및 정부·지자체 등 공공의 정책과 재정지원

■ 서울시-신한은행 민관협력형 공공배달 서비스의 개념과 특징

서울시는 신한은행과 민관협력으로 배달앱사의 수수료 인상 등으로 인한 소상공인의 부담 경감을 위해 공공의 적극적 개입의 필요성을 바탕으로 '서울배달+ 땡겨요'를 운영 중이다(서울특별시 홈페이지 '서울시 공공배달 서비스'). 소상공인은 배달중개수수료 2%와 3,300원의 정액 배달료를 부담해 경영환경이 개선되는 반면, 소비자는 배달플랫폼의 소비자 선택 다양성을 높이고, 서울사랑상품권 이용 시 배달비 절약 등 가계 부담을 경감하는 특징을 갖는다. 기존 민간 배달플랫폼과 비교 시 소상공인 입장에서 땡겨요를 이용할 경우 주문금액 1.5만원 시 약 1,000원, 2.5만원 시 약 1,700원 정도가 줄어 약 20% 이상 부담이 주는 건 사실이다.

신한은행은 이 사업을 하면서 이용자 모집을 위해 별도의 홍보비를 쓸 필요가 없으며, 서울시와 자치구 지원을 바탕으로 낮은 중개수수료 수익을 갖더라도 공공배달앱이라는 안정적 플랫폼을 유지하면서 동시에 ESG기업이라는 홍보효과도 누리고 있어 그 측면에서 사업성을 보고 있다.

〈표1〉 공공개입을 통한 민간배달앱과 공공배달앱 ‘땡겨요’ 간 소상공인의 배달서비스 부담 비교

주문금액	15,000원		25,000원	
배달앱	배민·쿠팡이츠(민간)	땡겨요(공공)	배민·쿠팡이츠(민간)	땡겨요(공공)
중개수수료	7.8%(1,170원)	2%(300원)	7.8%(1,950원)	2%(500원)
결제수수료	3%(450원)	3%(450원)	3%(750원)	3%(750원)
배달료	3,400원	3,300원	3,400원	3,300원
부가세	502원	405원	610원	455원
합계	5,522원	4,455원	6,710원	5,005원
매출 대비 수수료 비중	36.8%	29.7%	26.8%	20.0%

주: 상생협약안에 따른 서울 매출 상위 35% 배달료·결제수수료 최대치 적용.

자료: 동아일보 2025년 7월 22일자 기사 ‘공공앱도 못맞추는 배달 수수료 상한제’ 정부 기준, 수정보완 인용.

■ 서울시·자치구 공공배달앱 ‘땡겨요’ 관련 정책 및 재정지원

‘땡겨요’ 관련 서울시 예산(2025년)을 살펴보면, 1)소상공인 온라인 판로개척 지원(서울시 공공배달 서비스 활성화) 10억원, 2)국고보조금(서울시 공공배달서비스 홍보) 3천만원, 3)외식업 경쟁력 강화 패키지(서울시 공공배달 서비스 홍보) 6천만원 등 총 10억 9천만원이 책정되어 있다.

‘땡겨요’ 관련 서울시 정책은 ‘힘보탬 프로젝트’의 수수료 1~2% 수준 공공배달앱 활성화 지원사업과 온라인 중심 소비 트렌드 반영 소상공인 판로 지원 다각화와 함께 ‘민생회복 소비쿠폰 땡겨요’ 사업으로 1)서울사랑상품권+땡겨요상품권 5~15% 선할인, 2)신규가입 쿠폰팩(16,000원), 3)공공배달앱 소비활성화 쿠폰(10,000원) 등을 혜택으로 제공하고 있다.

서울시 자치구 차원에서 공공배달앱 지원과 관련해서 보면, 우선, 공공배달 서비스 활성화 시범 자치구로 영등포구·관악구·강남구를 선정 운영하고 있으며, 서울배달+땡겨요페이백 상품권 10%(익월 20일 지급), 땡겨요 포인트 5%(주문후 지급) 등을 하고 있다. 서울시 자치구별 땡겨요 관련 2025년 예산지원 상황을 보면, 영등포구에서 공공배달앱(땡겨요) 운영에 7,982.5만원, 구로구에서 구로땡겨요상품권 발행에 1억 8,798만원을 책정했다.

또한, 지난 7월 21일, 서울신용보증재단(이하 서울신보)과 신한은행은 상생협약을 맺어 신한은행이 서울신보에 16억원 특별출연, 서울신보는 이른 기반으로 200억원 규모 특별보증 전용자금인 '서울배달상생자금'을 신설해 소상공인이 특별보증 이용 시 연 2.0%p 이차보전 금리 지원, 보증비율 상향, 보증료 최대 0.2% 인하 등 다양한 우대 혜택을 제공하기로 했다(서울신보 홈페이지; 연합뉴스 2025년 7월 21일자).

정부 공공배달앱 관련 정책 및 재정지원: 배달수수료 상한제 및 농식품부 공공배달앱 활성화 사업

새정부는 우선, 대선 공약으로 '3.[경제산업] 가계·소상공인 활력 증진 및 공정경제 실현' 부분에 "플랫폼 중개수수료를 차별금지 및 수수료 상한제 도입으로 공정한 배달문화 구축"을 명시한 바 있다(중앙선거관리위원회 정책공약마당). 현재 국회 정무위에서 온라인 플랫폼법에 배달앱 수수료 상한제 포함 여부를 논의 중에 있다. 배달앱 수수료 상한제란, 외식업주가 배달앱에 내는 중개 및 결제 수수료, 배달비 등을 합친 '총수수료'가 주문 금액의 일정 비율을 넘지 못하도록 제한하는 정부의 규제이자 적극적 개입이다.

농림축산식품부(이하 농식품부)는 지난 6월 10일부터 공공배달앱(지자체 및 민관협력) 활성화 소비쿠폰사업을 개시한다고 발표했다(농식품부 보도자료 2025년 6월 9일자). 소비자가 공공배달앱으로 외식업체에서 한 번에 2만원 이상 3회 포장 또는 배달 주문 시 다음 주문에 이용가능한 1만원 상당의 소비쿠폰 650만 장을 선착순으로 지급하는 사업이다. 올해 정부에서 편성된 예산은 지난 1차 추경을 통해 650억원이 신규 편성되었다. 본 사업의 대상은 공공배달앱 12개사(지자체 개발 8(배달특급, 대구로, 배달모아, 전주맛배달, 배달의명수, 배달e음, 울산페달, 배달양산), 민관협력 4(땡겨요, 먹깨비, 위메프오, 휘파람)) 등이 모두 참여하는 것으로 되어 있다.

〈표2〉 공공배달앱 관련 정부·지자체의 정책 및 재정지원 사항

정부수준/공공	정책	예산/재정지원
서울시/자치구	·민관협력형 공공배달앱 서울배달+땡겨요 운영(배달중개수수료2%, 3,300원 정액배달료) 및 홍보 지원 ·소상공인 힘보탬 프로젝트 ·민생회복 소비쿠폰 땡겨요(서울사랑상품권 연계 5~15% 선할인, 신규가입 쿠폰팩, 쿠폰 제공) ·시범지구 선정(영등포구·관악구·강남구) ·서울신용보증재단-신한은행 상생협약(200억원 '서울배달상생자금' 신설)	·서울시 공공배달 서비스 활성화 10억원 ·서울시 공공배달 서비스 홍보 6천만원+국고보조(3천만원) ·영등포구 공공배달앱(땡겨요) 운영 7,982.5만원 ·구로구 구로땡겨요상품권 발행 1억 8,798만원 ·서울신보 200억원 특별자금 신설
중앙정부	·대선 공약(플랫폼 중개수수료 차별금지, 배달수수료 상한제) ·농식품부 공공배달앱 활성화 소비쿠폰사업	·공공배달앱 활성화 소비쿠폰사업 650억원(1차 추경 신규 편성)

4 공공배달앱 ‘땡겨요’ 및 배달수수료 상한제에 대한 진단과 분석

■ 배달앱 시장에 공공 개입 및 재정지원 근거 부족

공공배달앱은 배달앱 시장에서 소수 대형 플랫폼이 높은 수수료를 요구해 소상공인에게 부담을 준다는 문제의식에서 출발했으나, 이는 시장 실패라기보다는 경쟁과 자율적 거래 속에서 나타나는 정상적 현상이다. 고수수료에 대한 불만이 제기되자 가게 직접배달 등 다양한 소비자 선택을 확보하는 민간배달앱의 변화와 혁신이 이루고 지고 있는 상황에서 공공이 단순히 소상공인의 배달수수료 부담 완화라는 정책목표만을 가지고 배달앱시장에 직접 개입하게 되면, 시장에서 경쟁하고 있는 민간플랫폼 기업들의 영업행위를 방해하는 결과로 이어진다.

플랫폼시장은 경쟁과 혁신이 무한하게 일어나는 영역으로 공공이 신중함 없이 함부로 개입해선 안된다. 민간 플랫폼 간 경쟁은 수수료, 서비스 품질, 입점 방식 등 다양한 요소에서 지속되고 있으며, 일부 중소형 플랫폼이나 직거래 앱도 활발히 개발되고 있다. 정부는 시장에 직접 개입하기보다 공정한 경쟁 환경을 조성하고, 정보의 투명성과 소비자 선택을 보장하는 방식으로 개입 범위를 제한해야 한다. 그것이 시장 기능을 살리면서도 소상공인을 보호하는 가장 효과적인 방식이다.

■ 지속적인 재정 투입 및 배달앱 시장 개입은 비효율과 낭비 유발: 공공은 민간의 혁신 못따라가

공공배달앱은 예산을 투입해 홍보·운영·시스템 개발을 감당하며, 민간보다 비효율적인 구조를 갖기 쉽다. 실제 ‘땡겨요’는 서울시와 정부가 적극적인 정책 및 예산 투입을 하고 있음에도 이용자수는 점차 증가하고 있으나 여전히 낮은 인지도와 점유율을 보이고 있다. 배달가격이 낮은 것만으로 경쟁력이 있는 것이 아니다. ‘땡겨요’는 저수수료(0~2%)를 내세워 소상공인을 유인했지만, 이는 본질적으로 보조금과 같은 재정 투입에 의한 왜곡된 가격 신호다. 수수료는 배달앱이 제공하는 플랫폼 유지, 결제 시스템, 고객 유치 등에 대한 정당한 대가이며, 이를 인위적으로 낮추면 민간업체와의 형평성 문제는 물론, 장기적인 서비스 지속 가능성도 확보할 수 없다.

특히 민간기업은 수익을 기반으로 재투자자 서비스 고도화를 추구하지만, 공공플랫폼은 손익보다 정치적 명분에 따라 운영되기에 지속성과 발전 가능성 면에서 열위에 있다. 공공배달앱은 경쟁사에 비해 입점업체 수의 절대적 부족, UX/UI, 앱 안정성, 자체배달시스템 부재, 배달원 연계 시스템(배달라이더 확보 불편함) 등에서 뒤처져 있다. 민간 플랫폼은 이용자 평점, 리뷰, 경쟁압력을 통해 자연스럽게 품질이 개선되지만, 공공앱은 이러한 메커니즘이 약하다. 이는 공공이 배달앱 시장의 점유율 제고를 위해 무리한 재정투입을 하더라도 본질적으로 민간의 혁신 속도를 따라갈 수 없기에 비효율과 낭비만 유발할 수 있다는 것이다.

■ 민간의 혁신과 경쟁 저해 결과 초래

배달앱 시장은 기술적 진화, 데이터 기반 추천, 물류 효율화, 광고 및 할인전략 등에서 빠르게 발전해왔다. 그런데 공공이 가격만을 기준으로 시장에 진입하게 되면 민간사업자들의 투자 인센티브가 감소하고, 장기적으로 배달플랫폼 시장의 혁신생태계가 크게 위축될 수 있다.

■ 배달수수료 상한제 문제점 진단: 시장 자율성 침해 및 서비스 품질 저하 우려

배달수수료 상한제 도입은 소상공인 보호라는 명분에도 불구하고, 배달가격에 대한 직접적 개입이자 규제로 시장의 자율성을 침해하고 서비스 품질을 저하시킬 수 있는 위험한 접근이다. 수수료는 단순한 중개비용이 아니라 플랫폼이 제공하는 마케팅/광고·홍보, 결제시스템, 데이터분석, 소상공인·소비자 연계, 배달기사 연계 등 복합 서비스에 대한 정당한 대가다. 이를 인위적으로 제한하면 배달기사 인센티브 축소, 광고료 전가, 입점 제한 등 다른 방식으로 비용이 전가되며, 결과적으로 소상공인과 소비자, 배달라이더 모두에게 불이익이 돌아갈 수 있다. 배달앱 플랫폼업계는 수익 감소로 이어져 신규 서비스나 투자에 악영향을 끼칠 수 있다.

해외 사례를 보면, 2020년 코로나19 확산 당시 미국 78개 주에서 배달수수료 상한제를 도입했으며, 뉴욕, 뉴저지는 상한선을 10~15%로 제한한 바 있으나, 이후 시카고, 덴버, 샌프란시스코 등은 풍선 효과로 인해 해당 정책을 철회하거나 완화했다. 플랫폼기업이 비용을 소비자에게 전가하면서 배달요금이 오히려 증가되고 주문량도 크게 감소했기 때문이다.

5 결론: 배달앱 시장에 대한 공공 정책과 개입을 둘러싼 제언

■ 배달앱 시장에 대한 정부·서울시 지원 및 개입 재검토 필요: 예산 감안 시 민간보다 더 비싼 플랫폼

‘땡겨요’는 소상공인 보호라는 명분 아래 추진된 공공서비스이지만, 현실에서는 민간의 경쟁 질서를 왜곡하고, 세금 의존적 운영이라는 구조적 한계에 직면해 있다. 낮은 수수료와 비효율적 운영은 단기적으로 일부 소상공인에게 혜택을 줄 수 있지만, 장기적으로는 민간 플랫폼의 혁신 동력을 약화시키고, 결국 소비자와 공급자 모두에게 부정적 영향을 미친다. 실제 공공에서 투입된 예산까지 감안하면, 민간배달앱에 비해 땡겨요 등 공공배달앱을 유지하고 지원하는 것이 훨씬 비싼 서비스가 된다. 즉, 정부 주도의 공공배달앱 서비스 공급과 배달앱시장 개입은 적절한 방식이 아니기에 재검토 되어야 한다. 플랫폼 수수료의 투명화, 입점 조건의 공정성 제고, 중소 플랫폼 진입장벽 완화 등은 민간의 역동성을 훼손하지 않으면서도 소상공인을 실질적으로 지원할 수 있는 대안이 될 수 있다. 공공이 할 일은 플랫폼이 더 다양해지고, 더 경쟁적으로 발전할 수 있는 환경을 조성하는 것이다. 지속 가능성과 혁신이 담보되지 않은 공공플랫폼 확장은 그 자체로 또 다른 비효율이 될 수밖에 없다.

■ 국회, 배달수수료 상한제 도입 논의 재검토 필요

배달수수료 상한제는 선의의 개입처럼 보이지만, 그 이면에는 시장의 자율성을 침해하고 민간의 혁신 동력을 꺾는 위험이 도사리고 있다. 상한제는 명목상 소상공인 부담을 줄이는 데 초점을 맞추고 있지만, 실제로는 플랫폼의 자율성과 수익 구조를 왜곡하고, 그 부담이 다른 방식으로 전가될 수 있다. 단기적으로는 수수료가 낮아질 수 있지만, 장기적으로는 서비스 질 저하, 공급자 위축, 소비자 배달요금 상승이라는 부작용이 더 클 수 있다. 결국, 국회의 배달수수료 상한제 도입 논의 또한 재검토 혹은 철회 되어야 한다.

■ 참고자료

- 농림축산식품부(2025.04.18.), '공공배달앱 지원사업'에 650억원 투입... "3번 주문시 1만원 할인", 대한민국 정책브리핑.
- 농림축산식품부 보도자료(2025.06.09.), 공공배달앱으로 외식하세요!
- 동아일보(2025.07.22.), 공공앱도 못맞추는 '배달 수수료 상한제' 정부 기준.
- 머니투데이(2025.07.23.), 배달시장 메기 '노크 땡겨요'...배민 장벽 흔든다.
- 서울특별시, 2025년 예산서.
- 서울특별시 서울사랑(2025.01.15.), 힘내세요! 벼랑 끝 소상공인에 '힘보탬 프로젝트'.
- 최윤정(2024), 음식 배달 서비스 플랫폼 생태계 현황과 정책 시사점, 산업연구원 월간 KIET 산업경제(2024.02.).