

떠난 고객 잡아라... 배달앱 3사, 상시·추가할인에 무한경쟁

10월 이용자 수 2949만 6304명
직전월비 -0.6%, 전년비 -2.5%
이탈·결제금액 축소에 성장 둔화
현금성 프로모션에 출혈경쟁 우려

코로나19 3년간 유례없는 대변영을 누린 배달 앱(APP)의 사정이 녹록치 않다. 팬데믹 종식 후 역기저 현상을 각오했으나 고물가 장기화와 전 세계적 불황 등 업계로서는 해결할 수 없는 다양한 외부요인이 닥치며 예상치를 훨씬 웃돈다는 것이다.

20일 배달 앱 3사(배민·요기요·쿠팡이츠)의 소비자 이탈과 결제대금 축소가 빨라지는 가운데 현금성 프로모션으로 인한 출혈경쟁이 업계의 우려를 사고 있다. 모바일인덱스에 따르면 배달 앱 3사의 10월 월간활성이용자 수(MAU)가 직전월 대비 0.6%가 준 2949만 6304명을 기록했다.

배달 앱 3사는 2020년 3월 정부가 처음 사회적 거리두기를 시행한 후 전면 해제를 한 지난해 4월까지 약 4년 간 폭발적인 성장을 이뤘다. 와이즈앱·리테일·굿즈의 배달 앱 조사에 따르면 2019년 3월 당시 5000억 원 수준이었던 배달 앱내 결제 금액은 2020년 3월 1조 200억 원, 2021년 3월 1조 7800억 원, 2022년 3월 2조 3100억 원까지 늘었다. 그러나 사회적 거리두기가 전면 해제되고 만 1년을 앞둔 올 3월 결제대금은 1조 8700억 원으로 19.04% 하락했다.

배달 앱의 급격한 이용자 이탈과 결제 금액 축소는 엔데믹과 동시에 3고(고물가·고금리·고환율) 현상이 원인으로 지목된다. 다만 업계에서는 엔데믹 후 역기저 효과로 성장세가 둔화되고 다소 이용자가 빠져나갈 것으로 예상은 했으나 시장이 축소되는 지경에 이를 줄은 몰랐다는 반응이다. 지난해



배민 라이더들의 오토바이.

/뉴스시스

러시아-우크라이나 전쟁은 전 세계적으로 원유가 급등 등 다양한 분야에 큰 영향을 미쳤다. 이에 배달비도 급격히 상승해 지난해 2월 한국 소비자단체협의회 물가감시센터가 낸 자료를 참고하면 평균 배달비는 5937원에 이르렀다. 3km 미만 거리에서 최저가는 3000원, 최고가는 6500원이었다.

배달비 급상승이 이용자 이탈에 큰 원인으로 지목되자 각 배달 앱은 배달비 할인 프로모션으로 고객 Lock-In에 나섰다. 상시 할인은 물론 다양한 결제업체와 협약을 맺고 추가 할인을 이어갔다. 문제는 프로모션 경쟁이 곧 치킨게임으로 이어지고 있다는 점이다.

물가감시센터가 9월 낸 최신 자료에 따르면 배달 앱 내 배달비는 2개월 전인 7월 대비 평균 16.9% 올랐는데, 역으로 7월 평균 배달비는 5월 대비 -6.5%를 기록했다. 이용자 수 또한 여기에 영향을 받고 있어 평균 배달비가 하락한 7월 배달 앱 전체 사용자(MAU)는 3040만 명으로 전년 대비 61만 명 증가했다. 그러나 배달비가 다시 오른 9월 2967만 8636명을 기록한 후 10월 2949만 6304명으로 떨어졌다. 더운 날씨로 외출을 기피한 것 또한 요인이지만 프로모션 여부에 따라 달라지는 이용자 수에 업계 관계자들은 우려를 표하고 있다.

배달 앱 3사는 모두 적자를 면치 못하고 있다. 배달의민족을 운영하는 우아한 형제들은 지난해 영업손실 757억 원을 기록했다, 요기요는 1116억 원, 쿠팡이츠는 지난해 35억 원의 적자를 냈다. 배달 앱 3사가 모두 이용자 이탈에 따른 현금성 프로모션이 더욱 적자를 부르고 있지만 마땅한 대책이 없는 상태다. 쿠팡이츠 또한 지난 3분기 쿠팡 실적 발표 당시 김범석 창업자가 “이츠를 사용하는 와우 회원이 90% 늘었고, 혜택이 주어진 지역의 75% 이상에서 거래량이 2배 이상 늘었다”고 밝혔으나 쿠팡 유료멤버십 혜택 확대에 따른 결과로 사실상 현금성 프로모션에 가깝다.

배달의민족은 지난 15일 진행한 ‘우아한테크콘퍼런스’에서 라이브쇼핑 서비스를 접고 인공지능(AI)와 쿼커머스에 투자하겠다고 밝혔다. 배달의민족은 전자랜드와 애플 프리즈비, 삼성스토어 등을 배민 스토어에 입점한 데 이어 이달 초 홈플러스도 입점했다. 그러나 쿠팡이 쿼커머스 서비스 지역을 송파·강동 일부 지역으로 축소했고, 쿼커머스 대표 기업 중 하나인 독일의 고릴라스(Gorillas) 등 해외 쿼커머스가 수요감소로 실적이 둔화된 끝에 사업 철수를 이어가는 만큼 향후 전망은 알 수 없는 상태다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.com

트렌디한 디자인·색감에 아웃도어 최적화

쉐보레 더 뉴 트레일블레이저
부분변경으로 프리미엄 옵션 탑재
1·2열까지 이어진 파노라마 선루프

한국지엠 쉐보레가 최근 부분변경(페이스리프트)를 거쳐 상품성을 강화한 트레일블레이저로 MZ 세대 중심으로 소비자 공략에 나선다.

쉐보레가 새롭게 출시한 더 뉴 트레일블레이저는 다양한 색상을 적용해 선택의 폭을 넓혔으며 프리미엄 옵션과 할인 프로모션까지 진행하며 소비자들의 부담을 최소화 하고 있다.

20일 쉐보레에 따르면 11월 중 ‘쉐비빅페스타’ 프로모션을 통해 더 뉴 트레일블레이저를 구매할 경우 12개월 무이자 할부(선수율 10%) 또는 5.0% 이율로 최대 36개월, 5.5% 이율로 최대 72개월까지 할부로 구매할 수 있다. 구매 고객 중 선착순 300명에게는 블랙박스, 캠핑용 자동충전 에어컨 등 사은품도 준다. 우선 가장 눈길을 사로잡는 부분은 가을 감성을 품은 컬러다. 더 뉴 트레일블레이저는 스



쉐보레 더 뉴 트레일블레이저.

노우 화이트 펄, 스틸링 그레이, 모던 블랙 등 무채색 컬러를 기본으로, 마치 가을 산을 수놓은 단풍과 같은 형형색색의 유채색 컬러를 대거 적용했다. 새롭게 추가된 피스타치오 카키와 어반 옐로우는 물론, 밀라노 레드, 새비지 블루 등 화려한 유채색의 컬러들은 경쟁모델 대비 종류는 물론, 존재감에서도 압도적인 모습을 보여주고 있다.

이 외에도 전기차 모델인 볼트 EV는 친환경의 상징인 푸른색 계열인 스카이트 블루를, 스포츠카인 카마로 SS엔 ‘밤블비’ 컬러로 유명한 허니 옐로우 컬러를 적용해 컬러 마케팅에 박차를 가했으며, 2020년 트레일블레이저와 함께 등장한 이미지 블루 컬러를

소비자들의 뇌리에 각인시키며 컬러 마케팅을 성공으로 이끌어오고 있다.

더 뉴 트레일블레이저는 경쟁 SUV 차종에서는 선택하기 어려운 다양한 프리미엄급 옵션도 탑재했다. 떨어지는 단풍과 다가오는 겨울 따뜻한 차 안에서 눈을 즐길 수 있는 옵션도 마련됐다. 바로 소형 SUV에는 없는 파노라마 선루프 옵션으로 1월부터 2월까지 이어지는 파노라마 선루프는 보통 중형 및 대형 SUV에 적용되고 있다.

/양성운 기자 ysw@



유튜브(메트로신문) 동영상 제공

제주항공, 노선 다변화로 수송실적 회복

2019년 10월 대비 103% 회복률

제주항공이 코로나19 후유증을 딛고 정상화 궤도에 들어섰다.

제주항공은 “지난해 10월 1일 입국 후 하루 이내 PCR(유전자 증폭) 검사 의무가 해제되는 등 실질적인 방역 완화 조치가 시행된 지 만 1년만에 2019년 10월 대비 103%의 회복률을 보이며 코로나19 이전 수송 실적을 회복했다”고 20일 밝혔다.

방역조치 완화가 시작된 지난해 10월 기준 제주항공의 국제선 운항편은 1312편, 공급석은 24만 5934석, 수송객은 20만 4732명에 불과했으나 1년만인 올해 10월 기준 제주항공의 국제선 운항편은 4196편, 공급석은 79만 1304석, 수송객은 68만 1187명으로 전년 대비 각각 219.8%, 221.8%, 232.7% 증가한 것으로 나타났다. 이는 코로나19 이전인 2019년 10월 대비 국제선 운항편은 98.5%, 공급석 98.4%, 수송객 수는 103%에 해당하는 수준이다.

제주항공 측은 “이처럼 제주항공이 코로나19 후유증을 털어내고 빠르게 회복할 수 있었던 것은 효율적인 기재 운영과 중단거리 노선 위주의 선제적



제주항공 항공기.

/제주항공

이고 탄력적인 노선 운영 전략 때문”이라고 분석했다.

제주항공은 일본지역을 중심으로 코로나19 이전 운항했던 중단거리 노선의 빠른 회복에 집중했다. 지난해 10월 김포-오사카, 인천-삿포로 노선 재운항을 시작으로 11월 인천-나고야, 오사카와 노선에 재운항을 시작하며 빠르게 일본 노선의 공급을 늘렸다. 그 결과 올해 1월부터 10월까지 국적 항공사의 일본 노선 수송객 수 1397만 5476명 중 20.8%인 290만 9401명을 수송하며 시장점유율 1위를 차지했다. 이밖에도 괌·사이판 노선에서도 38.1%의 점유율을, 필리핀 노선에서는 29%의 점유율을 기록하기도 했다.

/허정윤 기자 zelkova@

SK지오센트릭, 순환경제 협력 앞장

대한민국 친환경 패키징 포럼 참가

SK지오센트릭이 순환경제를 위한 협력에 나선다.

SK지오센트릭은 20일부터 이틀간 서울 광진구 위커희호텔에서 열리는 ‘대한민국 친환경 패키징 포럼’에 참가, 민·관·학 관계자들과 함께 순환경제를 위한 지속가능한 패키징(포장재) 등에 대한 논의를 진행한다고 20일 밝혔다.

친환경 패키징 포럼은 지난 2019년 처음 개최됐다. 포장재 등 폐플라스틱의 부정적 환경 효과에 대한 문제의식을 공유하는 등 다양한 이해관계자들이 함께 해결방안을 논의하는 협력의 장으로 발전해 왔다.

올해 포럼은 플라스틱 오염 종식을 위한 새로운 자원순환 활동 전개, 순환

경제를 위한 지속가능한 패키징 등을 주제로 열린다. 대한민국 친환경 패키징 포럼 위원회가 주최했으며 SK지오센트릭 등이 주관한다.

SK지오센트릭은 포럼 첫날 ‘포스트 플라스틱(Post plastic) 시대의 준비’ 세션을 주관한다. 현재 구축 중인 플라스틱 재활용 클러스터 ‘울산ARC(Advanced Recycling Cluster)’ 그리고 블록체인 기술을 통한 폐플라스틱 이력 관리 시스템을 소개한다.

다수의 국내의 기업들도 함께 발표에 나선다. 글로벌 포장재 기업 암코(Amcor)는 ‘지속가능한 친환경 패키징 사례 및 전략’을 소개한다. 배달의민족 운영사 우아한형제들은 ‘친환경 배달 문화 조성을 위한 노력’, 현대자동차는 ‘자동차 재활용 소재 개발 동향’을 발표한다.

/허정윤 기자

헬로모바일, 월 2만원 15GB 요금제 출시

OTT 최대 6개월 무료 이용권 제공

헬로모바일이 저렴한 가격으로 무제한 데이터를 제공한다.

LG헬로비전 헬로모바일은 20일 온라인 직영몰을 통해 ‘DATA걱정없는 유심15GB’ 상품을 출시한다고 밝혔다. 이 상품은 월 2만 900원 요금으로 15GB 데이터를 제공하는 내용이다. 데이

터 기본제공량을 소진해도 1Mbps 속도로 무제한 이용이 가능하다.

헬로모바일은 신규 가입시 OTT 1종을 선택해 3개월권도 제공한다. 리뷰를 작성하면 3개월권을 추가 제공한다.

헬로모바일은 이번 요금제를 통해 소비자의 요금선택권을 확대하고, 통신비 부담 완화에 기여하겠다는 취지라고 설명했다.

/김재용 기자 juk@