

# 본 논문은 아래의 저작권 정책을 가지고 있으니, 이용에 참고하시기 바랍니다.

## • 저작권 정보 (Copyright Policy)

-

---

## • 재사용 정보 (CC License)

-CCL 없음

---

## • 셀프아카이빙 정보 (Author Self-Archiving)

-Gray : 검토 중 · 비공개 · 무응답 · 기타

---

## • 원문 접근 정보 (Reader Rights)

-이용자 접근정책 : 법률상 저작권재산권 제한규정에 따라 이용가능

-유료 DB : e-article

## 가맹사업과 배달 플랫폼의 공존에 관한 연구

조희수<sup>1)</sup> · 박진용<sup>2)</sup>

### 요 약

본 연구는 외식산업에서 가맹사업과 배달 플랫폼이 상호 이익을 극대화하고 지속 가능성을 확보하기 위하여 공정하고 균형 잡힌 협력 관계가 중요함을 강조한다. 가맹사업과 배달 플랫폼은 외식산업에서 큰 축을 차지하며 소비자와 사업자에게 중요한 역할을 수행하고 있으나, 각자의 특성과 이해관계가 상충할 수 있는 문제들이 존재한다. 본 연구는 가맹본부, 가맹점주, 비가맹 사업자, 소비자, 배달원 등 다양한 이해관계자들의 시각에서 배달 플랫폼의 긍정적 및 부정적 영향을 검토하였다. 가맹사업은 체계적인 운영 시스템과 브랜드 인지도, 일관된 품질과 서비스로 소비자 신뢰를 쌓아왔으며, 이를 통해 개별 가맹점주들이 안정적으로 사업을 운영할 수 있는 모델로 자리 잡았다. 한편, 배달 플랫폼은 소비자에게 편리함을 제공하고, 자영업자들에게는 새로운 매출 채널로 자리매김하였지만, 높은 수수료와 배달비로 인해 외식 사업자와 소비자에게 부담을 주고 있으며, 가맹사업 관점에서는 가맹점 간 과도한 경쟁과 소비자 불만 등의 문제도 발생하고 있다. 외식 사업자들은 배달 플랫폼 내 광고비 및 수수료 부담이 커지고 있으며, 이는 최종적으로 소비자가 지불하는 가격에도 영향을 미치게 될 것으로 예상된다. 본 연구는 이러한 문제를 해결하기 위해 현재 진행되는 자율규제의 한계를 지적하고 법제화의 필요성을 제안한다. 현재 배달 플랫폼의 자율규제 정책이 시행되고 있지만, 가맹점 수수료 문제, 입점 업체의 경쟁력 약화, 소비자 신뢰 저하, 배달원 노동환경 악화 등의 문제는 자율규제만으로 충분히 해결되지 않았다. 따라서 본 연구는 보다 실효성 있는 정책 대안 마련이 필요함을 강조하며, 특히 관련법 개정을 통해 배달 플랫폼과 가맹사업 간 상호 공정한 거래 환경을 조성할 것을 제안한다.

**주제어:** 가맹사업, 가맹본부, 가맹점, 배달 플랫폼, 수수료

\* 이 논문은 건국대학교 연구집중교수 지원에 의하여 연구되었음.

1) 건국대학교 경영학과 박사 (heesue616@konkuk.ac.kr), 제1저자

2) 건국대학교 경영학과 교수 (jypark65@konkuk.ac.kr), 교신저자

접수일자 : 2024-11-06 게재확정일자 : 2024-11-29

## I. 서론

우리나라 외식산업은 디지털화와 비대면 소비 흐름의 확산 속에서 큰 변화를 겪고 있으며, 특히 가맹사업과 배달 플랫폼은 외식산업의 주요 축으로 성장하고 있다 (통계청, 2022). 가맹사업은 체계적인 운영 시스템과 브랜드 인지도, 일관된 품질과 서비스를 통해 소비자들의 신뢰를 쌓아왔다. 이로 인해 가맹사업은 개별 자영업자들이 안정적으로 사업을 운영할 수 있는 모델로 자리 잡았으며, 지역경제 활성화와 지역사회 발전에도 중요한 역할을 하고 있다. 통계청<sup>3)</sup>에 따르면 2022년 기준, 우리나라 외식산업에는 전체 795,488개의 사업체가 있으며, 이 중 22.1%인 175,601개가 외식 가맹사업에 해당한다 (통계청, 2022). 외식산업 종사자는 총 2,040,770명이며, 그중 외식 가맹사업 종사자는 27.7%(565,493명)를 차지한다. 외식산업 매출의 경우, 약 177조 122억 원 중 28.0%에 해당하는 약 49조 678억 원이 외식 가맹사업에서 발생하는 매출로, 이는 외식산업 성장과 고용 창출, 경제 활성화에 대한 가맹사업의 기여를 보여준다 (공정거래위원회, 2022).

한편, 배달 플랫폼 사업은 배달을 중심으로 소비자에게 중요한 편의 서비스를 제공하며, 자영업자들에게는 새로운 매출 경로로 자리매김하였다. 특히 코로나19 팬데믹 이후 비대면 소비가 증가하면서 배달 플랫폼 사용도 급증하였다 (최윤정, 2024). 배달 플랫폼은 음식점과 소비자 간 주문을 중개하며 결제 시스템과 배달 서비스를 제공해 소비자와 자영업자 모두에게 편리한 이용 환경을 제공하고 있다. 통계청 자료에 따르면 가맹점의 약 59.0%, 비가맹점의 약 18.3%가 배달 플랫폼을 사용한다고 응답하였고, 배달 대행 이용률도 각각 49.9%와 15.3%로 나타나 가맹점이 비가맹점보다 배달 플랫폼과 배달 대행 서비스에 대한 의존도가 높다 (통계청, 2022).

그러나 배달 플랫폼의 급성장에는 여러 가지 문제점이 나타나고 있다. 우선, 가맹점주들은 배달 플랫폼의 높은 수수료와 판매 촉진 비용으로 인해 경제적 부담을 안고 있다. 배달 플랫폼은 주문 중개, 결제, 배달 과정을 통합적으로 제공하며 그 대가로 가맹점주에게 높은 수수료를 부과한다. 또한, 플랫폼 내에서 매장 노출도를 높이기 위해서는 광고비용도 필요해 가맹점주의 운영 비용이 더욱 증가하는 상황이다 (최지혜 외, 2021). 이로 인해 비용 부담이 소비자 가격에 반영되거나 가맹점주의 수익성 약화로 이어질 가능성이 높다. 이에 따라 일부 가맹점은 오프라인 매장과 배달 플랫폼 간에 가격을 다르게 설정하는 이중가격 정책을 시행하고 있다. 그러나 이러한 가격 차이는 소비자 불만을 유발하며, 같은 메뉴임에도 배달 주문 시 더 높은 가격을 지불해야 하는 상황이 발생해 배달 플랫폼에 대한 소비자 신뢰가 저하될 수 있다. 일부 가맹 브랜드가 오프라인 매장과 배달 플랫폼의 가격 차이를 공식화하고 있으나, 여전히 이중 가격에 대한 소비자 신뢰 문제는 해결되지 않은 과제로 남아 있다.

또한, 배달 플랫폼의 독과점적 운영 방식도 문제점으로 지적된다. 배달 플랫폼은 특정 가맹점이나 자사 상품을 우대하는 방식으로 노출 빈도를 조절할 수 있는 권한을 가지고 있으며, 소비자와 가맹점주의 데이터를 자신들만 활용할 수 있다. 이를 통해 특정 가맹점에 더 많은 노출 기회를 제공하거나 높은 수수료를 요구할 수 있어 가맹점이 플랫폼에 종속될 위험이 있으며, 이로 인해 공정성에 대

3) 통계청에 집계된 외식산업과 외식프랜차이즈의 사업체 수, 종사자 수, 매출액은 2022년도가 마지막 집계 시점임으로 2022년 기준값임.

한 논란이 발생할 수 있다 (임창식 & 임정빈, 2023).

본 연구는 외식산업의 두 주요 축인 가맹사업과 배달 플랫폼이 장기적으로 공존하며 상호 이익을 극대화하기 위해서는 균형 잡힌 협력 관계와 공정한 거래 환경이 필요함을 제안한다. 배달 플랫폼의 영향을 살펴보고, 주요 이해관계자인 가맹본부, 가맹점주, 비가맹 사업자, 소비자, 배달원의 처우 문제까지 확인한 후, 가맹사업과 배달 플랫폼의 공존을 위해 필요한 관련법 개정 사항을 제시하고자 한다.

## II. 가맹사업과 배달 플랫폼의 주요 특성

### 1. 가맹사업 본질과 상권 보호

가맹사업은 가맹본부(franchiser)가 가맹점(franchisee)에게 상표, 상호, 제품, 서비스, 운영 방식을 일정한 조건으로 제공하고, 가맹점은 이에 대한 대가로 가맹본부에 로열티나 수수료를 지급하는 형태의 사업 모델로 정의된다 (Holmberg & Morgan, 2003). 가맹본부는 성공적인 비즈니스 모델을 여러 지역으로 확장하면서도 일관된 브랜드 이미지와 운영 방식을 유지하는 데 중점을 둔다. 이러한 가맹사업 모델은 브랜드와 기술을 활용하여 경험이나 사업 지식이 부족한 사람도 쉽게 창업할 수 있게 돕는 장점이 있어, 특히 소자본 창업자들에게 인기가 높다. 또한, 가맹본부는 독창적인 브랜드나 사업 모델을 가맹 희망자의 자본을 통해 확산시켜 상대적으로 적은 자본으로도 사업을 확장할 수 있는 효율적인 사업 방식으로 자리 잡고 있다 (공정거래위원회, 2022).

가맹사업의 운영 구조는 크게 가맹본부와 가맹점이라는 기본 요소로 구성된다. 가맹본부는 브랜드 관리, 제품 개발, 마케팅, 교육 등을 총괄하며, 가맹점은 현지에서 실질적인 운영을 담당한다. 가맹사업 운영에서 중요한 요소 중 하나는 상권 보호를 위한 지역 할당 거리이다 (Lafontaine & Kaufmann, 1994). 가맹본부는 각 가맹점의 상권을 보호하기 위해 인접 가맹점 간의 거리나 영업권을 조정한다. 이는 가맹점들 간 불필요한 경쟁을 방지하고 안정적인 매출을 유지하기 위한 전략이다. 상권 보호를 위해 인접 가맹점과의 일정 거리 유지가 중요하며, 상권이 겹쳐지는 경우 가맹점 간 과도한 경쟁이 발생해 매출 감소와 운영 부담이 커질 수 있다. 이를 방지하기 위해 가맹본부는 상권을 분석해 가맹점을 배치하고, 운영 시스템의 최적화를 위해 가맹점의 상권 보호 정책을 시행한다.

상권 보호가 제대로 이루어지지 않을 때 발생할 수 있는 문제점은 다음과 같다. 첫째, 상권 보호가 약화되면 인접 가맹점 간의 경쟁이 심화되어 전체 시스템의 이익 구조가 악화될 수 있다 (Gillis & Combs, 2009). 둘째, 가맹점간 치열한 가격 경쟁이 일어나 브랜드 가치가 저하될 위험이 있다. 이로 인해 가맹점주 간의 불만이 증가하며, 결국 가맹본부와 가맹점 간의 갈등으로 전이될 가능성도 존재한다. 실제로, 맥도날드는 동일 지역 내에 여러 가맹점을 배치하여 가맹점 간의 내부 경쟁이 발생하였고, 그로 인해 일부 가맹점의 매출이 감소하고 폐업에 이르는 사례가 있었다 (전지영 & 이애주, 2010). 이 사례는 상권 보호의 중요성을 보여주는 대표적인 예이다.

가맹사업의 핵심 요소는 다음 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째, 모든 가맹점이 동일한 운영 방식과 품질을 유지하도록 정해진 매뉴얼을 철저히 준수하는 것, 둘째, 각 가맹점의 상권을 보호하여 통일된 운영으로 전체 시스템의 최적화를 이루는 것, 셋째, 가맹점 간의 경쟁을 줄여 각 지역 매장의 안정적인 운영을 보장하는 것이다.

## 2. 배달 플랫폼의 역할과 산업적 특성

영세한 자영업자의 비중이 높은 외식업은 정보 서비스, 운송 및 문화 서비스 등과 비교하여 디지털 전환이 늦은 편이다 (최윤정, 2024). 소비자가 외식 서비스를 이용하기 위해서는 음식점에 직접 방문하거나 배달이 가능한 음식점에 한하여 음식점에 전화를 걸어 음식을 배달받는 형식으로 서비스가 제공되었다. 이러한 상황에서 배달 플랫폼의 등장은 혁신적인 변화를 가져왔으며, 소비자는 비대면 서비스 구매, 편리한 이용, 시간 및 공간의 제약 없이 음식 서비스를 이용할 수 있다는 점에서, 그리고 음식점은 다양한 소비자층에 접근, 플랫폼을 통한 음식점 노출이 가능하다는 점에서 배달 플랫폼은 외식산업에 중요한 역할을 하고 있다. 배달 플랫폼은 과거 코로나 팬데믹 시대에 비대면 음식 배달 서비스로 크게 성장하였으며, 오늘날 외식산업에 중요한 핵심 역할을 확고히 하였다.

이러한 배달 플랫폼은 입점한 음식점과 이용소비자 간에 음식의 주문과 배송을 중개하는 거래의 장을 조성함으로써 혁신적인 사업 모델을 구축한 특징을 가지고 있다 (최윤정, 2021). 배달 플랫폼은 소비자와 음식점의 거래를 중개하는 주문앱과 배달대행업체와 음식점의 배달 서비스를 중개하는 배달 대행앱으로 구분된다 (최세경, 2021). 소비자가 인식하는 배달 플랫폼은 음식 주문 중개와 배달 서비스를 동시에 제공하는 통합 배달 플랫폼이라고 할 수 있다.

외식산업의 성장과 발전에 주요한 역할을 가지는 배달 플랫폼은 독과점적 운영 방식과 입점 음식점을 대상으로 한 수수료 제도와 다양한 광고 및 판매 촉진 비용에 있어서 문제점이 계속 지적되고 있다. 원칙적으로, 배달 플랫폼은 양면 시장의 특징을 가지는데, 양면 시장은 거래의 단순화와 가속화를 통하여 가치를 창출할 뿐만 아니라, 이해관계자의 비용을 낮출 수 있으며, 양면 네트워크 성장에 따라 플랫폼이 확장될 수 있다 (김명환, 2022). 문제는 이러한 혁신을 통한 이익을 구성원과 공유하는지의 고민이 필요하다는 점이다. 또한 네트워크의 규모가 우세해질수록 네트워크 효과성을 제고할 수 있기 때문에 플랫폼 간에 경쟁은 특정 시점에서 소수의 플랫폼으로 집중되는 결과로 이어진다. 그리고 소수의 거래자는 독과점적 운영을 하게 된다.

이러한 상황에서 배달 플랫폼의 주요한 경쟁력은 제품과 서비스가 아닌, 네트워크 효과에 집중되는데, 네트워크 효과는 장터의 개념과 유사하다 (김명환, 2022). 우선 다수의 판매자와 소비자가 집중될수록 장터의 경쟁력이 높아지고, 소비자는 서비스를 저렴하게 구매하고 판매자는 하나의 장터에서 높은 매출을 올리게 된다. 따라서 큰 장터가 존재하게 되면, 높은 경쟁력과 진입장벽으로 인하여 주변의 작은 장터들은 존속하기 어려운 상황이 만들어진다. 결과적으로 하나 또는 두 개의 플랫폼이 시장지배력을 가지게 되며 소비자는 더 큰 네트워크에 고착되는 상황에 처하게 된다. 이러한 배달 플랫폼 시장지배력의 증대 문제를 다음 장에서 가맹사업과 배달 플랫폼과의 관계에서 정리하였다.

### 3. 가맹사업에서의 배달 플랫폼의 현황과 문제점

가맹사업의 관점에서 배달 플랫폼은 유통조성기관의 역할을 수행한다. 유통조성기관이란 유통 과정에서 상품이 소비자에게 원활하게 도달할 수 있도록 지원하는 다양한 기관이나 조직을 의미하며, 배달 플랫폼은 가맹점과 소비자 간의 주문과 배송을 중개하여 조성기관의 역할을 수행하고 있다. 유통조성기관은 각 분야의 전문성을 가진 기관들이 협력하여 유통 과정을 최적화하고, 네트워크를 통해 더 넓은 시장에 접근할 수 있는 긍정적 측면이 있지만, 동시에 추가적인 비용을 발생시켜 전체 유통비용 증가로 이어질 수 있다. 특히, 유통조성기관에 지나치게 의존할 경우, 해당 기관의 문제가 유통 시스템 전반에 영향을 미칠 위험이 있다 (오세조, 박진용, & 김상덕, 2015).



<그림 1> 유통조성기관으로서 배달 플랫폼의 역할

배달 플랫폼 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 주요 배달 플랫폼이 시장의 상당 부분을 점유하고 있다. 예를 들어, 2023년 기준으로 B사는 배달 플랫폼 시장의 약 60%를 차지하며, 매출액 2조 9,417억 원을 달성하였다. 이는 가맹사업뿐만 아니라 외식산업 전반에 큰 영향을 미칠 수 있는 규모이다 (글로벌빅데이터연구소, 2023).<sup>4)</sup> 이러한 배달 플랫폼의 영향력 확대와 독과점화 현상으로 인해 가맹점주들이 기존 가맹사업법에 따라 보장받아야 할 영업지역 보호가 무력화되고 있다. 가맹사업법은 가맹계약서에 명시된 영업지역 내에서 가맹본부가 추가 가맹점이나 직영점을 출점하지 못하도록 규정하고 있으나, 온라인 영업지역이나 디지털 상권 설정에 대한 명확한 기준이 부재한 상황이다 (김혁용, 2021). 현행 가맹사업법은 가맹본부와 가맹점 간 영업지역에 대한 관계만 규율하고 있으며, 배달 플랫폼으로 인해 발생하는 가맹점 간의 영업지역 분쟁에는 적용되지 않고 있다. 또한, 가맹본부가 이러한 분쟁을 조정하더라도 가맹점주에게 적절한 해결책을 제시하기에는 한계가 있다.

경기도에서 발표한 2023년 실태조사에 따르면<sup>5)</sup>, 동일 브랜드의 가맹점이 배달 플랫폼을 통해 최대 18개까지 중복적 노출되고 있다. 이는 특히 치킨과 같은 패스트푸드 업종에서 두드러지며, 중대형 가맹사업 브랜드의 중복 노출은 60%를 초과했다. 이로 인해 가맹본부가 설정한 배달 영업지역보

4) 글로벌 빅데이터연구소에 따르면 배달 플랫폼의 실적은 2023년 기준 배달의민족(매출액: 2조 9,417억 원), 쿠팡이츠(매출액: 7,232억 원), 요기요(매출액: 2,639억 원) 순으로 나타남.

5) 2023년 경기도에서 발표한 온라인 배달 영업지역 중첩현황 실태조사 결과

다 실제 배달 플랫폼에서의 서비스 범위가 2.5배 넓게 설정되어, 가맹점 간의 영업지역이 침해되고 분쟁이 발생할 가능성이 높아졌다 (경기도, 2023). 가맹점주 측면에서는 기존 가맹사업법과 가맹본부와의 계약으로 보호되는 영업지역이 파괴되고, 결과적으로 가맹점 간의 과도한 경쟁으로 이어질 수 있다. 가맹본부는 가맹점주들의 경영을 지원해야 하는 법적 의무가 있는 입장에서 이와 같은 갈등이 심화될 경우 조정의 부담이 증가하게 된다 (김혁용, 2021).

또한, 배달 플랫폼의 일방적인 수수료 산정 방식도 문제로 지적된다. 특정 배달 플랫폼은 기존 6.8%의 배달 중개 수수료를 2024년 8월부터 9.8%로 인상하였다. 수수료 인상은 매출의 상당 부분을 배달 플랫폼에 의존하는 외식업체들에게 큰 부담으로 작용할 수 있음에도, 시장지배력이 높은 배달 플랫폼은 구체적인 설명이나 협상 과정을 제공하지 않고 정보를 공유하지 않는 것으로 나타났다 (조선비즈, 2024).

#### 4. 배달 플랫폼이 다양한 이해관계자에게 미치는 영향

우리나라 외식산업에서 배달 플랫폼 시장은 점차 확대되고 있으며, 이는 긍정적 및 부정적 영향을 동시에 미치고 있다. 배달 플랫폼이 가맹사업, 외식산업, 일반 자영업자, 소비자, 배달원 등 다양한 이해관계자에게 미치는 영향 때문에 다음과 같은 근본적 질문이 필요하다. 배달 플랫폼이 유통 체계에서 안전 기반의 역할을 하고 있는가? 배달 플랫폼이 일반 점포의 경쟁력을 지원하는가? 배달 플랫폼이 제도적, 시스템적 차원에서 생산적 역할을 하는가, 아니면 파괴적인가?

##### 1) 외식산업에서 배달 플랫폼의 영향

배달 플랫폼은 우리나라 외식산업의 발전과 시장 확대에 중요한 기여를 하였다. 외식업 종사자들에게는 다양한 소비자층에 접근할 수 있는 창구의 역할을 하며, 소비자에게는 공간과 시간에 제약을 두지 않고 편리한 이용을 제공하는 역할을 하고 있다. 특히 코로나 팬데믹으로 인한 비대면 소비문화가 정착하는데 주요한 역할을 하였으며 배달원과 같은 일자리를 창출하여 유연한 고용시장을 만들어냈다 (안용길 & 송명진, 2024). 그러나 이러한 **배달 플랫폼의 이익 구조에는 여러 문제점이 발생한다. 배달 플랫폼 입점 업체를 대상으로 한 이용 수수료, 광고비, 판매 촉진비, 배달비, 그리고 소비자가 부담하는 배달비를 통하여 수익을 만들어내는 구조는 형성하였지만, 이는 곧 자영업자와 소비자에게 큰 부담이 되면서 전반적인 외식산업의 발전에 문제가 될 수 있다는 점을 초래하였다.**

산업연구원의 2024년 조사에 따르면<sup>6)</sup>, 2019년 1분기부터 2021년 3분기까지 음식 배달 서비스와 관련된 온라인 쇼핑 거래액은 약 14%의 연평균 성장률을 기록하며 꾸준히 증가하였다. 그러나 2021년 4분기에 처음으로 음식 배달 서비스의 거래액이 감소(-2.5%)했으며, 이후 2023년 1분기에 기록된 거래액은 2021년 2분기 수준에 머무르고 있는 것으로 나타났다. 이러한 감소의 원인을 규명하기 위해서는, 경기 침체와 같은 거시 경제적 변수의 영향에 대한 엄밀한 분석이 필요하지만, 배달 플랫폼

6) 2024년 산업연구원이 발표한 음식 배달 서비스 플랫폼 생태계 현황과 정책 시사점

의 수수료와 배달비 인상이 외식업체와 소비자에게 큰 부담이 되고 있다는 사실은 분명한 것으로 분석된다. 특히, 배달 플랫폼의 높은 수수료가 외식업체의 운영비용을 증가시키고, 그 부담이 결국 소비자 가격 인상으로 이어져, 높아지는 외식 물가에 따른 외식 수요 위축이라는 설명의 가능성이 지적된다 (경향신문, 2024).

## 2) 외식 자영업의 경쟁력 약화

배달 플랫폼은 일부 자영업자들에게 경쟁력 약화 요인으로 작용할 수 있으며, 공정한 시장 환경 조성에 있어 개선이 필요한 상황이 발생하고 있다 (최세경, 2021). 이러한 문제는 다음과 같다. 첫째, 배달 플랫폼의 수수료와 판매촉진 비용이 자영업자에게 과도한 부담으로 작용하고 있다. 예를 들어, B사와 C사 등 주요 플랫폼에서는 자영업자의 수수료 부담이 증가하고 있으며, 일부 요금제에서는 배달비 결정권이 제한되기도 한다. 이는 자영업자의 거래 조건을 자율적으로 결정하는 데 어려움을 줄 수 있으며, 수수료 인상 시 소비자 가격에 반영될 가능성도 있어 소비자 선택에 영향을 미칠 수 있다. 또한, 자영업자는 수수료 증가의 부담을 소비자와 공평하게 나누기 어려운 상황에 직면하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 배달 플랫폼의 배달비 무료 정책이 실제로는 자영업자에게 추가 비용을 발생시킬 수 있다는 점이 지적된다. 기존 정액형 수수료<sup>7)</sup> 체계에서는 소비자가 일부 배달비를 부담했으나, 정률형 수수료 체계<sup>8)</sup>로 전환되면서 소비자가 배달비를 부담하지 않고 그 비용이 전적으로 자영업자에게 전가되는 경우가 늘고 있다. 더불어 중계 수수료가 추가되면서 자영업자의 경제적 부담이 커지고 있다.

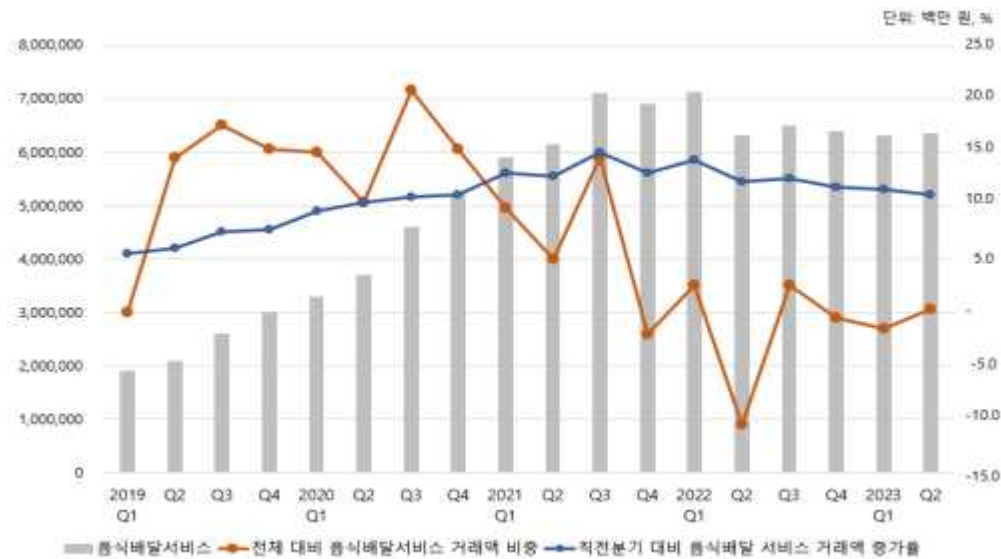
셋째, 플랫폼의 운영 방식이 일부 자영업자에게 불리하게 작용할 수 있다는 점이 제기된다. 배달 플랫폼은 고객과 입점 자영업자 정보를 보유하고, 플랫폼 내 노출 빈도를 조정할 수 있는 권한이 있다 (임창식 & 임정빈, 2023). 자영업자들이 플랫폼 내에서 높은 노출을 유지하기 위해 더 높은 수수료를 지불해야 하는 구조가 형성되고 있어, 결과적으로 플랫폼 의존도가 높아지고 자영업자가 다른 경로를 모색하는 데 어려움을 겪을 가능성이 있다.

마지막으로, 배달 서비스가 주를 이루는 가운데 오프라인 점포들의 매출 감소와 회복이 더딘 문제가 지적되고 있다 (최지혜 외, 2021). 배달 플랫폼을 통한 서비스 이용이 증가하면서 자연스럽게 배달 시장에 대한 소비자 의존이 강화되었고, 이에 따라 오프라인 점포는 매출 감소와 서비스 질 저하를 겪으며 운영에 어려움을 느낄 수 있다. 배달 플랫폼이 일방적으로 제시하는 지시에 따라 자영업자는 음식을 만들고 배달원에게 포장된 음식을 넘기는 행태에서 고객에게 차별화할 수 있는 서비스의 구현이 온라인과 오프라인에서 모두 어려워진 상황이다. 이러한 현상은 특히 팬데믹 이후 배달 시장의 급성장과 맞물려, 오프라인 점포의 폐업 가능성을 높일 우려가 있다.

7) 정액형 수수료: 거래액이나 매출액에 상관없이 일정한 금액의 수수료가 고정적으로 부과되는 것을 의미함.

8) 정률형 수수료: 거래액이나 매출액에 따라 수수료가 변동되며, 총액의 일정 비율(%)을 기준으로 비용이나 수수료가 부과되는 것을 의미함.





자료: 음식 배달 서비스 플랫폼 생태계 현황과 정책 시사점, 산업연구원(2024)

<그림 2> 음식 배달 서비스 관련 온라인 쇼핑 거래액 변화 추이

### 3) 이용소비자 신뢰도 문제

배달 플랫폼을 이용하는 소비자 관점에서 배달 플랫폼의 신뢰도에 관한 문제를 살펴보고자 한다. 2023년 경기도의 1,090개 외식업체를 대상으로 한 실태조사결과<sup>9)</sup>에 따르면, 오프라인 매장의 메뉴와 배달 플랫폼상의 메뉴의 가격 차이가 있는 업체는 약 39.2% (426개)로 집계되었다. 배달 플랫폼의 가격이 더 높은 것으로 나타나며, 최소 70원에서 최고 8,000원의 차이가 확인되었다. 한편, 맥도날드, KFC, 파파이스 등 가맹점의 경우에는 오프라인 매장과 배달 플랫폼상의 가격을 이중적으로 기재하는 것을 공식화한 것으로 나타났다.

또한 한국소비자원의 배달 플랫폼 가격 이용실태조사<sup>10)</sup>에 따르면, 서울 34개 음식점의 1,061개 메뉴에 대하여 매장가격과 배달 플랫폼 가격을 비교하였으며, 20곳(58.8%)이 가격을 다르게 책정하는 것으로 확인되었다. 아울러 배달 플랫폼의 가격이 더 높으며, 평균적으로 10.2% 높게 책정하는 것으로 조사되었다. 배달 플랫폼상의 가격은 수수료 및 배달비와 같은 추가 비용을 반영하고 있어 이중 가격 문제가 생긴 것으로 보인다.

배달 플랫폼으로 인해 발생하는 이중가격 정책은 소비자들의 외식산업에 대한 가격 신뢰도를 떨어뜨리는 원인으로 작용하고 있다. 소비자들은 동일한 메뉴임에도 불구하고 배달 플랫폼에서 더 높은 가격을 지불해야 하는 상황을 경험하면서, 배달비와 수수료가 포함된 가격 구조에 대한 불만을 느낄 가능성이 높아진다. 오프라인 매장과 배달 플랫폼 간의 가격 차이는 단순히 배달 대행비 지불

9) 2023년 경기도에서 발표한 온라인 배달 영업지역 중첩현황 실태조사 결과

10) 2023년 한국소비자원에서 발표한 배달앱 가격 이용실태조사

에 따른 비용 증가로 이식되기 어려우며, 자영업자가 플랫폼에 지불하는 수수료와 판매 촉진비가 소비자 가격에 반영되는 형태로 나타나기 때문에, 가격 차이의 원인 정보를 알 수 없는 소비자 입장에서 가격에 대한 원가의 합리적 판단이 어렵다.

특히, 배달 플랫폼에서의 가격이 기대와 달리 변동하거나, 일부 가맹 브랜드에서 이중가격을 공식화할 경우, 소비자들은 외식산업 전반에 걸쳐 가격 형성이 투명하지 않다고 느끼게 된다. 이러한 경험은 외식산업에서 제공되는 메뉴와 서비스의 원가 및 가격 구조에 대한 신뢰를 저하시킬 뿐만 아니라, 장기적으로는 배달을 이용한 외식 서비스의 지속 가능한 성장을 저해할 가능성이 있다 (Grashuis, 2024).

#### 4) 배달원 처우와 안전 문제

우리나라 배달 플랫폼 사업자 중에서 가장 영향력이 있는 B사를 살펴보면, 배달원의 기본보수가 3,000원에서 2,200원으로 삭감되었다. 2024년 현재 배달원 운임은 최저임금보다 낮을 것으로 추정되는 상황이다. 아울러 고객이 배달을 취소할 때 배달원에게 지급하는 취소 배달료를 기존 3,000원에서 절반으로 일방적인 삭감이 이루어졌다. 노동청은 해당 위법 사실을 인지하여 당사에 시정명령을 내린 것으로 확인되었다.

B사는 시간대별로 배달물량 조건을 제시하고, 조건을 충족할 때 운임을 추가로 지급하는 프로모션<sup>11)</sup>을 시행하고 있다. 운임이 전반적으로 낮아진 상황에서 배달원들은 해당 프로모션에 대한 의존도가 높으며, 이는 배달원이 속도 경쟁에 나설 가능성을 초래하여 사고 위험도 커지는 상황이다 (한국노동연구원, 2021). 일반적으로 B사 주문에 배달원이 배차되는 것은 하도급 배달 대행사에서 근거리 배차를 우선으로 배정하고 있기에 대행사 소속의 배달원이 배차를 받게 된다. 사실상 배달원의 배차 거부가 불가능한 시스템이며, 시간대별로 배달물량이 정해져 있기에, 이를 어길 시 하도급사가 불이익을 받는 시스템이다.

### Ⅲ. 배달 플랫폼 자율규제와 관련 법 현황

#### 1. 배달 플랫폼 자율규제

배달 플랫폼과 관련하여 공정거래위원회는 2024년 11월 자율규제 방안을 발표하며, 배달 플랫폼 사업자와 입점 업체 간의 공정한 거래 관계와 상생을 위한 개선 방안을 제시하였다. 이 방안은 계약 체결 관행의 개선, 분쟁 처리 절차 강화, 상생 및 비용 부담 완화 방안 등으로 구성되어 있다. 이러한 자율규제안은 입점 업체의 권리를 보호하고 배달 플랫폼의 책임을 명확히 하여 공정한 거래 환경을 조성하는 것을 목표로 한다. 자율규제 내용을 살펴보면 다음과 같다.

11) 배달의 민족은 18시부터 21시까지 10건의 배달 수행 시 15,000원 지급하는 프로모션을 시행하고 있음.

공정거래위원회 자율규제 방안에 따라, 첫째, 배달 플랫폼 사업자는 입점 업체와 계약을 체결할 때 공통적인 계약 조항을 포함한 표준 약관을 제시하도록 요구받는다. 이 약관에는 계약의 기간, 배달 중개 서비스의 내용과 범위, 계약 변경 및 갱신 절차, 계약 해지 사유 및 절차가 명시되어 있어, 입점 업체가 계약 조건을 명확히 이해할 수 있도록 하고 있다. 또한, 배달 서비스 개시를 위한 절차와 서비스 제한·중지·변경의 사유 및 절차가 구체적으로 포함되어 있어, 입점 업체가 서비스 이용 중에 발생할 수 있는 상황을 예측할 수 있도록 돕는다. 이외에도 입점 업체가 광고 상품이나 부가 서비스를 이용할 경우, 발생할 수 있는 수수료 및 요금 부과 방식, 계산 기준 등을 명확히 기재하여 입점 업체가 부담할 비용을 투명하게 공개할 것을 의무화하였다.

둘째, 배달 플랫폼과 입점 업체 간의 분쟁이 신속하고 공정하게 해결될 수 있도록, 플랫폼 사업자는 입점 업체로부터 접수된 민원에 대해 접수 후 3영업일 이내에 처리 결과를 회신해야 한다. 플랫폼 사업자는 내부적으로 불만이나 민원을 신속히 처리할 수 있는 전담 인력을 확보하고 필요한 경우 자율분쟁 조정협의회를 통해 분쟁을 해결하도록 하였다. 이 협의회는 다양한 배달 플랫폼 사업자가 참여하여 구성되며, 공정성과 독립성을 보장하기 위해 외부 전문가와 다양한 이해관계자가 포함되었다. 또한, 자율분쟁 조정협의회는 배달 플랫폼과 입점 업체 간 발생할 수 있는 이해 충돌을 신속하게 해결할 수 있는 체계를 마련하고, 시범 운영을 거친 후 본격 시행하는 것으로 하였다. 이러한 절차는 입점 업체와 플랫폼 간 신뢰를 구축하고, 공정한 협력 환경을 조성하기 위해 마련된 것으로, 양측이 상호 이익을 보호하며 원활한 분쟁 조정을 통해 안정적 협력 관계를 유지할 수 있게 한다 (최은정, 2021).

셋째, 배달 플랫폼 사업자는 입점 업체와 상생 관계를 형성하기 위해 다양한 부담 완화 방안을 마련해야 한다. 입점 업체가 요구하는 경우, 수수료, 이용요금, 광고비 등 주요 계약 내용을 이해하기 쉽게 설명할 의무가 있으며, 이를 통해 입점 업체가 플랫폼 이용에 따른 경제적 부담을 최소화할 수 있도록 돕는다. 또한, 배달 플랫폼 사업자는 입점 업체의 상황을 고려하여 필요한 경우 수수료를 조정하거나, 특정 시점에 발생할 수 있는 광고비나 부가 서비스 요금을 완화하는 정책을 운영하도록 권장된다. 이외에도 배달 플랫폼은 입점 업체의 과도한 비용 부담을 방지하기 위해, 수수료나 요금이 인상될 경우 최소 30일 전에 사전 통보를 의무화하고, 입점 업체의 의견을 반영할 수 있는 정기적인 협의체를 구성할 것을 권장하고 있다. 이러한 상생 방안은 입점 업체와 플랫폼 간 투명한 정보 교환을 통해 경제적 부담을 최소화하고, 장기적인 협력 관계를 구축하는 데 기여한다 (한국소비자원, 2022).

현재 우리나라의 배달 플랫폼 자율규제 방안은 법적 구속력이 아닌 협의 기반의 자율규제로 운영되고 있어 시장 변화에 유연하게 대응할 수 있는 장점이 있다. 그러나 자율규제만으로는 입점 업체의 경쟁력 약화, 수수료 문제, 소비자 신뢰 저하, 배달원 노동환경 악화 등 다양한 문제를 해결하기에 한계가 있다는 지적이 제기되고 있다. 이에 따라 자율규제를 보완하는 법제화 필요성이 대두되고 있다 (경향신문, 2024).

## 2. 배달 플랫폼 관련 법 현황

배달 플랫폼과 관련된 법은 공정거래법, 소비자기본법, 전자상거래법을 통하여 간접적인 법적 효력을 가지고 있으며 제도적인 차원으로는 공정위의 배달 플랫폼 자율규제안에 의해 일부 다루어지고 있다. 그러나 현재 배달 플랫폼을 직접적으로 다룰 수 있는 법률이 마련되지 않았으며 배달 플랫폼의 사회적, 경제적 영향이 커짐에 따라 이를 규제할 수 있는 독립된 법이 필요한 상황이다. 따라서 본 연구는 배달 플랫폼과 가맹사업의 공존을 위한 법·제도적 장치와 규제 방안을 마련하여 가맹사업과 배달 플랫폼 간의 구조적 조정과 장기적으로 상생할 수 있는 기반을 조성해야 함을 제시한다.

## Ⅳ. 정책적 제언

### 1. 가맹사업과 배달 플랫폼의 공존을 위한 방안

가맹사업과 배달 플랫폼이 상호 공존하고 상생할 수 있는 환경을 조성하려면 자율규제의 한계를 넘어 법적 효력이 있는 장치를 마련할 필요가 있다. 이를 통해 가맹점과 배달 플랫폼 간의 갈등을 줄이고, 공정한 협력 관계를 형성할 수 있을 것이다. 본 연구가 제안하는 법적 장치 방안은 다음과 같은 요소들로 구성된다.

첫째, 상권 보호를 위한 영업지역 제한이다. 가맹점의 상권을 보호하기 위해, 배달 플랫폼이 가맹사업법에 따라 특정 영업지역 내에서 지나친 확장을 제한하도록 해야 한다. 이러한 제한은 배달 플랫폼이 가맹점의 상권을 침해하지 않도록 하여 가맹점의 영업권을 보호하는 것을 목표로 한다. 예를 들어, 특정 상권 내에서 과도하게 많은 배달 서비스가 운영될 경우, 가맹점의 매출에 악영향을 줄 수 있다 (김혁용, 2021). 이를 해결하기 위해 플랫폼이 특정 지역 내에서 지나친 서비스 확장을 제한함으로써, 가맹점이 상권을 안정적으로 운영하고 가맹점 간 불필요한 경쟁을 줄일 수 있도록 할 필요가 있다 (오세조, 박진용, & 김상덕, 2015).

둘째, 배달 플랫폼의 책임 강화를 명문화하는 것이다. 배달 플랫폼은 단순히 중개 역할을 넘어 상권 침해 문제에 대한 일정한 책임을 져야 하며, 상권 침해를 예방하기 위한 협의 및 조정 의무를 수행해야 한다. 예를 들어, 상권 침해가 발생할 경우 플랫폼이 문제해결의 일정 부분 책임을 지도록 하는 방안을 고려해야 한다. 이를 통해 배달 플랫폼이 가맹점의 영업 환경을 존중하고 상권 침해 문제를 사전에 방지하도록 할 수 있다 (경향신문, 2024).

셋째, 배달 플랫폼과 가맹점 간 상생협력을 위한 의무 규정을 마련해야 한다. 이 규정은 가맹점의 의견을 반영할 수 있는 협의체를 구성하고, 수수료 인상 시 사전 협의를 의무화하는 등의 내용을 포함해야 한다. 예를 들어, 가맹점주와 배달 플랫폼이 정기적으로 협의하여 수수료와 같은 주요 사항을 조정하도록 규정함으로써, 가맹점주가 경제적 부담을 최소화할 수 있다. 이러한 규정은 가맹점주가 플랫폼 정책 변경에 대한 의견제시 기회를 제공하여 양측의 공정한 협력 관계를 강화할 것이다 (최윤정, 2024).

넷째, 가맹본사와 배달 플랫폼의 협력을 관리하고 규제하는 규정이 필요하다. 가맹본사가 배달 플랫폼과 협력할 때 가맹점주의 의견을 사전에 수렴하고, 수수료 인상이나 배달 조건 변경 등 중요한 사안에 대해 가맹점주의 동의를 받도록 규정해야 한다. 예를 들어, 가맹본사가 배달 플랫폼과 특정 조건의 계약을 체결할 때 가맹점주에게 미칠 영향을 고려하여 의견을 듣고, 동의를 구하는 절차를 의무화함으로써 가맹점주에 대한 부정적 영향을 최소화할 수 있다 (김병재 외, 2022).

위와 같은 방안을 통해 가맹사업과 배달 플랫폼 간의 이해 조정을 이룸으로써 상호간의 상생을 촉진할 수 있을 것이다. 이는 궁극적으로 가맹점과 배달 플랫폼이 장기적으로 공존할 수 있는 기반을 마련하고, 소비자에게는 안정적이고 높은 품질의 서비스를 제공하는 데 기여할 것이다.

## 2. 배달 플랫폼과 관련하여 반영되어야 할 법 개정의 내용

가맹사업과 배달 플랫폼 간의 상호 영향을 고려하여, 현재의 법체계를 개정하는 방안이 필요하다. 이를 통해 가맹사업의 안정적 운영을 보장하고, 배달 플랫폼과의 공정한 협력 관계를 구축할 수 있는 제도적 기반을 마련할 수 있을 것이다. 다음과 같은 관련 법 개정이 고려될 수 있다.

첫째, 가맹사업법에 배달 플랫폼 사업자를 포함시키는 개정이 필요하다. 현재의 법은 주로 가맹본부와 가맹점 간의 관계에 초점을 맞추고 있으며, 배달 플랫폼 사업자는 포함되지 않고 있다. 그러나 배달 플랫폼이 가맹점의 영업에 미치는 영향이 크기 때문에 이를 법적으로 반영하여 배달 플랫폼 사업자를 가맹사업법에 포함하는 것을 고려하여야 한다 (김혁용, 2021). 이를 통해 가맹점을 보호하고 배달 플랫폼의 책임을 명확히 하여, 가맹점의 영업 환경을 개선할 수 있다.

둘째, 관련법에서 영업지역 침해에 대한 명확한 정의가 필요하다. 현재 법체계는 배달 플랫폼과 같은 사업자가 구획하는 가상공간에서의 영업지역 개념이 불분명하다. 기존의 관련법에서는 영업지역의 침해가 주로 오프라인 상권에만 적용된다. 영업지역 침해에 대한 정의가 불명확하다 보니, 가맹점이 온라인상에서의 상권 침해로부터 보호받기 어려운 상황이 발생하고 있다. 이에 따라 가맹사업법에 영업지역 침해의 개념을 구체화하고, 이를 방지하기 위해 배달 플랫폼과 가맹점주가 노력해야 할 사항을 명문화하는 것이 필요하다. 이러한 개정을 통해 가맹점이 영업지역 침해로부터 체계적인 보호를 받을 수 있다.

셋째, 배달 플랫폼과 가맹점 간에 이해관계가 충돌할 경우, 분쟁 조정 역할을 수행할 주체를 명시할 필요가 있다. 현재 공정거래위원회가 가맹본부와 가맹점 간의 분쟁 조정을 담당하지만, 배달 플랫폼과의 분쟁 조정에는 대해서는 조정 역할의 주체를 정의하는 차원에서 제도적 공백이 있다. 관리 주체의 결정 이후 배달 플랫폼과 가맹점 간의 분쟁 해결을 위한 법적 장치와 조정 절차가 마련되어야 하며, 이를 통해 공정한 협력 관계를 유지할 수 있다 (경향신문, 2024).

넷째, 배달 플랫폼 상에서 가맹점 간 영업지역이 보호될 수 있도록 배달 플랫폼과 가맹본사 간 정보의 공유를 의무화할 필요가 있다. 배달 플랫폼 사업자는 가맹점이 플랫폼을 이용하면서 발생하는 영업지역 침해 기록을 보관하고, 이를 제공할 수 있는 절차를 마련해야 한다. 이를 통해 영업지역 침해 문제를 객관적으로 파악할 수 있는 근거를 제공하고, 필요한 조치를 취할 수 있는 법적 기반을 마련할 수 있다. 데이터 기반의 분석을 통해 가맹점과 배달 플랫폼 간의 관계를 보다 공정하고 투명하게 관리할 수 있다 (최윤정, 2024).

## V. 결론

### 1. 연구결과 요약

본 연구는 외식산업 내에서 가맹사업과 배달 플랫폼이 상호작용하는 방식을 분석하고, 두 사업이 공존하며 지속 가능한 협력 관계를 구축하기 위한 법적·제도적 개선 방안을 제시하였다. 본 연구는 배달 플랫폼의 유통조성기관으로서의 역할, 영업지역 침해와 그에 따른 법적 보호의 필요성, 가맹점과 배달 플랫폼 간 갈등 조정을 위한 중재 기관의 필요성, 그리고 데이터 관리 체계 확립의 중요성을 강조하였다. 이를 통해 가맹점과 배달 플랫폼 간 공정한 협력 관계를 촉진하고, 외식산업의 안정적인 성장을 위한 제도적 기반을 마련하는 데 기여하고자 한다.

### 2. 연구의 시사점

본 연구는 가맹사업과 배달 플랫폼 간의 상호작용과 그로 인해 발생하는 문제를 분석하고, 지속 가능한 협력 관계 형성을 위한 시사점을 제시한다. 다음과 같은 주요 시사점은 향후 관련 연구와 정책 개발에 기초 자료로 활용될 수 있다.

첫째, 유통조성기관으로서 배달 플랫폼의 역할 규명이다. 기존 가맹사업 연구는 배달 플랫폼을 단순히 중개 역할로 간주해 왔다. 그러나 본 연구는 배달 플랫폼이 단순한 중개자를 넘어 유통조성기관으로서 가맹사업의 영업 환경에 중대한 영향을 미치고 있음을 규명한다 (오세조, 박진용, & 김상덕, 2015). 이러한 관점은 배달 플랫폼의 법적 책임과 제도적 규제 필요성을 학문적으로 제기하는 새로운 논의로서, 공정하고 지속 가능한 유통 생태계를 구축하기 위한 기초 자료가 된다 (김윤정, 2020).

둘째, 가상공간에서의 영업지역 보호를 위한 법적 근거 필요성 제시이다. 본 연구는 배달 플랫폼의 영향으로 인해 오프라인에서 적용되던 영업지역 보호 개념이 온라인 상권에서는 무력화되고 있음을 지적한다. 특히, 가상공간에서의 상권 보호 개념이 구체적으로 설정되지 않아 가맹점이 보호받지 못하는 상황을 설명하며, 가맹사업법 내에 온라인 영업지역 침해에 대한 명확한 정의와 구체적인 기준 설정이 필요함을 강조한다 (김혁용, 2021). 이는 가맹사업의 지속 가능성과 상권 안정성을 보장하기 위해 필수적이며, 향후 관련 법안 및 규제 연구에 중요한 기초 자료가 될 것이다 (이혁, 2014).

셋째, 배달 플랫폼과 가맹점 간의 갈등 조정을 위한 법적 장치 마련이다. 현재 공정거래위원회가 가맹본부와 가맹점 간의 분쟁 조정 역할을 수행하고 있지만, 배달 플랫폼과 가맹점 간의 분쟁 조정에 관한 제도적 공백이 있는 상황이다. 본 연구는 배달 플랫폼과 가맹점 간의 이해 충돌을 해결하기 위한 법적 조정 장치 또는 분쟁 조정 기구의 필요성을 제시한다. 이는 자율규제의 한계를 넘어서 법률에 근거한 조정 기구의 역할을 구체화함으로써, 배달 플랫폼과 가맹점 간의 공정하고 협력적인 관계를 유지하기 위한 실무적 적용 가능성을 높인다 (경향신문, 2024; 공정거래위원회, 2023).

넷째, 정보공유 체계와 영업 침해 기록 절차의 중요성이다. 본 연구는 배달 플랫폼이 가맹점 영업

지역 침해 여부를 객관적으로 파악할 수 있도록 정보공유 체계와 기록 절차를 마련해야 한다는 필요성을 강조한다. 이러한 정보관리 시스템은 영업지역 침해 문제를 객관적이고 투명하게 파악할 수 있는 근거를 제공하며, 정보 기반의 분석을 통해 가맹점과 배달 플랫폼 간 관계를 공정하고 투명하게 관리하는 데 기여할 수 있을 것이다 (산업연구원, 2024).

본 연구는 가맹사업 및 유통 연구의 범위를 배달 플랫폼을 포함한 디지털 협력 환경으로 확장함으로써, 법적·제도적 차원에서 실효성 있는 상생 방안을 제안한다. 이를 통해 가맹사업법 개정, 배달 플랫폼 규제 범위, 공정거래 정책 등에 기여할 수 있는 학문적 토대를 제공하며, 가맹사업과 배달 플랫폼 간의 협력적 관계 구축을 위한 정책적 제언을 제시한다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 가맹사업과 배달 플랫폼 간의 상호작용과 공존의 필요성을 규명하며 다양한 방안을 제안하였다. 그러나 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, 본 연구는 현재 시점에서의 산업적, 법적 현황을 반영한 분석에 기반을 두었기에 향후 급변하는 디지털 유통 환경과 규제 동향에 대한 장기적 관점을 충분히 반영하지 못했다는 한계가 있다. 이에 따라, 향후 연구에서는 변화하는 디지털 유통 구조와 법적 환경을 반영하여 시의적절한 정책 제언을 지속적으로 업데이트할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 배달 플랫폼과 가맹사업 간의 관계를 중심으로 한 국내 사례 분석에 초점을 맞추고 있어, 국제적 비교를 통한 보편적인 법적, 정책적 시사점 도출에는 한계가 있다. 배달 플랫폼과 가맹사업이 상호 공존하는 방식은 각국의 경제 구조, 법적 체계, 소비자 성향에 따라 상이할 수 있으므로, 향후 연구에서는 글로벌 사례와의 비교를 통해 보다 포괄적인 관점을 제시하는 것이 필요하다. 이를 통해 다양한 시장 환경에서의 상생 모델을 구체적으로 규명할 수 있을 것이다.

결론적으로, 가맹사업과 배달 플랫폼의 공존을 위한 실효성 있는 정책을 개발하기 위해서는 동적이고 국제적인 시각을 갖춘 추가 연구가 필요하며, 이를 통해 보다 넓은 맥락에서 법적, 제도적 접근의 타당성을 검토해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 경기도(2023), 온라인 배달 영업지역 중첩현황 실태조사 결과보고서, 경기도 보고서.
- 경향신문(2024), “배민 수수료 기습 인상에 고심 깊은 정부”, 7.18.
- 공정거래위원회(2022), 가맹사업의 공정한 거래와 상권 보호에 관한 연구 보고서, 공정거래위원회 보고서.
- 공정거래위원회(2022), 배달 플랫폼 자율규제 방안 발표회 보도자료, 공정거래위원회 보고서.
- 공정거래위원회(2023), 배달 플랫폼 시장 조사 및 가맹점 보호 강화 방안. 공정거래위원회 보고서.
- 글로벌빅데이터연구소(2023), 2023년 배달 플랫폼 시장 점유율 및 매출 현황, 연구보고서.
- 김명환(2022), “배달앱의 독과점과 정부의 대응: 공공가치론 관점에서”, **한국정책과학학회보**, 2(3), 109-131.
- 김병재, 김재홍, 김재철(2022), “가맹사업의 불공정거래행위 분쟁과 해결방안에 관한 연구”, **한국창업학회지**, 17(4), 157-176.
- 김윤정(2020), “온라인플랫폼 중개거래질서 공정화를 통한 소상공인 보호”, **경쟁저널**, 205, 21-35.
- 김윤정(2024), “온라인플랫폼의 합리적 규제를 위한 바람직한 입법방안”, **법과정책연구**, 24(3), 333-368.
- 김혁용(2021), “배달 플랫폼의 가맹사업 영업지역 침해에 관한 소고”, **경희법학연구소**, 56(4), 521-555.
- 안용길, 송명진(2024), “디지털 플랫폼의 경제적 역할과 과제: 음식 주문 배달 플랫폼 실증 분석”, **아태비즈니스연구**, 15(3), 271-285.
- 오세조, 박진용, 김상덕(2015), 소비자 지향적 유통관리, 서울: 박영사.
- 이혁(2014), “영업지역 보호규정의 운용상 쟁점”, **경제법연구**, 13(3), 95-119.
- 임창식, 임정빈(2023), “코로나19 이후 배달서비스 도입이 외식업체의 경영성과에 미치는 효과”, **농촌경제**, 46(3), 111-128.
- 전지영, 이재주(2010), “브랜드인지도에 따른 외식 기업 브랜드 로고의 현지화 요인별 브랜드 이미지 인식 연구: 맥도날드 사례 중심으로”, **외식경영연구**, 13(2), 33-56.
- 조선비즈(2024), “[단독] 배민 수수료 인상에 빨난 공정위...”, 7.17.
- 최세경(2021), “소상공인 배달플랫폼 활성화 및 상생협력 방안”, **중소벤처기업연구원 정책연구**, 21-18.
- 최윤정(2024), 음식 배달 서비스 플랫폼 생태계 현황과 정책 시사점, 산업연구원 산업경제분석.
- 최은정(2021), “음식배달 O2O플랫폼산업 현황과 정책에 관한 제언”, **유통연구**, 26(1), 171-197.
- 최지혜, 정예림, 박선주, 박태준(2021), “코로나19가 가져온 오프라인 소비 패턴의 변화: 2020년 신용카드 데이터 분석”, **연세경영연구**, 58(3), 83-102.
- 통계청(2022), 2022년 프랜차이즈 조사 결과, 통계자료.
- 한국노동연구원(2021), 배달 플랫폼 노동의 특징과 문제, 노동리뷰 2월호.
- 한국소비자원(2022), 배달 플랫폼 소비자 피해 실태조사 보고서, 연구보고서.

Gillis, W. E., & Combs, J. G.(2009), “Franchisor strategy and firm performance: Making the most of strategic resource investments.” *Business Horizons*, 52(6), 553-561.



- Grashuis, J.(2024), "Price fairness in the online food delivery industry: a structural equation model of consumer perceptions," *Journal of Foodservice Business Research*, 9(1), 1-17.
- Holmberg, S. R., & Morgan, K. B.(2003), "Franchise turnover and failure: New research and perspectives," *Journal of Business Venturing*, 18(3), 403-418.
- Lafontaine, F., & Kaufmann, P. J.(1994), "The evolution of ownership patterns in franchise systems," *Journal of Retailing*, 70(2), 97-113.

## ABSTRACT

# A Study on the Compatibility of Franchise Businesses and Delivery Platforms

Hee Sue Jo<sup>1)</sup> · Jin Yong Park<sup>2)</sup>

This study underscores the importance of fostering a compatible and cooperative relationship between franchise businesses and delivery platforms to maximize mutual benefits and ensure long-term sustainability in the food service industry. While both franchise systems and delivery platforms play pivotal roles for consumers and operators, their differing business models and interests often lead to tensions and conflicts. This research examines the multifaceted impacts of delivery platforms—both positive and negative—through the perspectives of key stakeholders, including franchisers, franchisees, independent operators, consumers, and delivery agent.

Franchise businesses are recognized for building consumer trust through systematic operations, strong brand equity, and consistent quality, offering independent operators a stable and reliable business model. On the other hand, delivery platforms contribute to consumer convenience and provide small businesses with additional revenue streams. However, challenges such as high commission fees, elevated delivery costs, and increased competition among franchisees strain financial and operational stability. These issues also affect consumer satisfaction and pricing due to rising advertising expenses and platform fees.

To navigate these challenges, this study advocates a balanced approach that combines regulatory oversight with self-regulation. While South Korea's self-regulation policies for delivery platforms provide flexibility in responding to market dynamics, persistent issues—including high commission rates, reduced competitiveness among platform operators, declining consumer trust, and deteriorating working conditions for delivery agentl—highlight the limitations of self-regulation. Consequently, this research emphasizes the necessity of more robust policy frameworks, including legislative revisions, to establish a fair, transparent, and mutually beneficial ecosystem for delivery platforms and franchise businesses.

**Keywords :** *Franchise, Franchiser, Franchisee, Delivery Platforms*

---

This paper was written by the support program for Research Oriented Professors of Konkuk University.

1) Doctor, School of Business, Konkuk University (heesue616@konkuk.ac.kr), The First Author

2) Professor, School of Business, Konkuk University (jypark65@konkuk.ac.kr), Corresponding Author