

①

배민 주춤, 요기요 하락, 쿠팡이츠 급성장

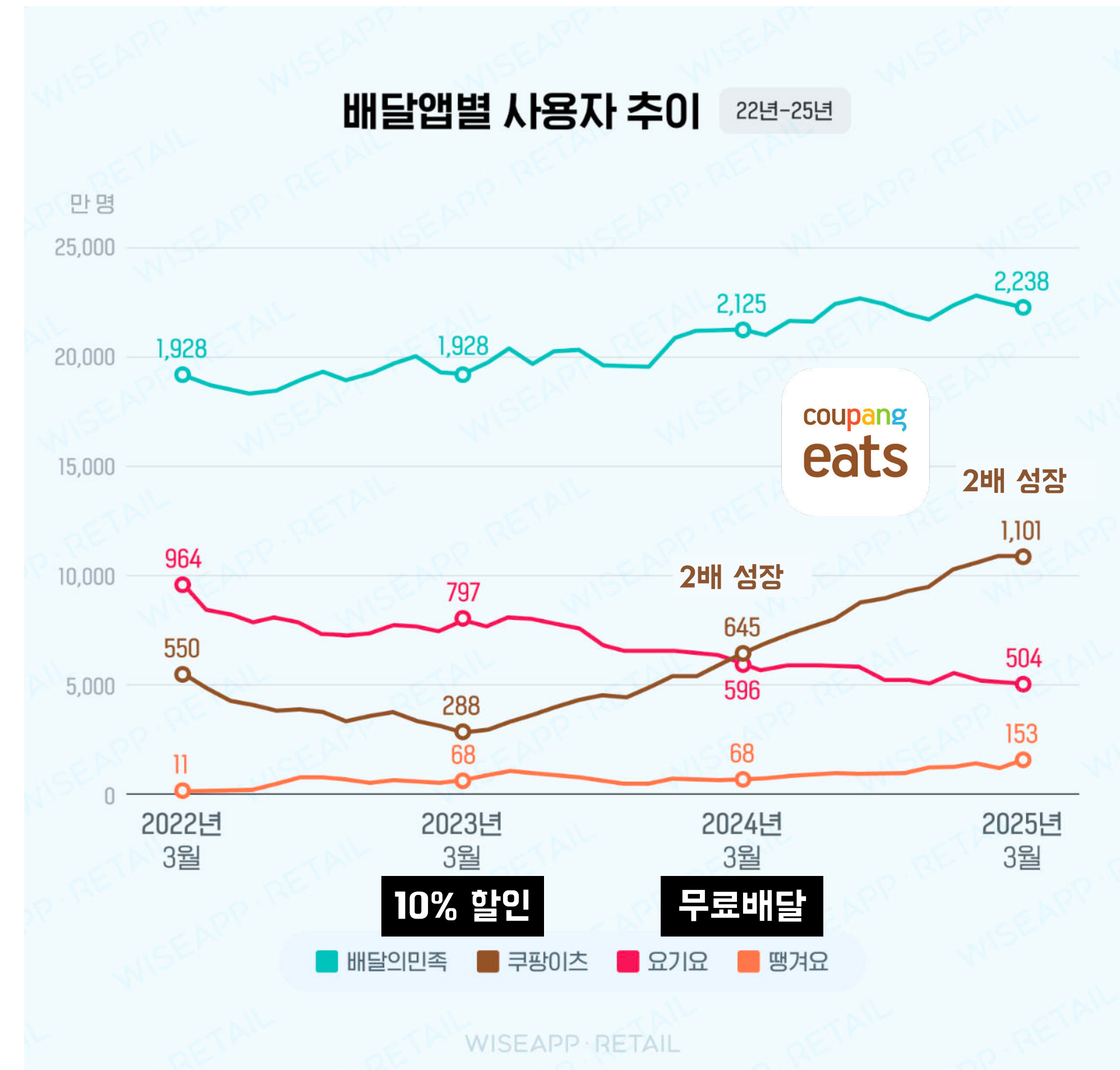
주요원인

1. 구독멤버십 혜택 ↑

쿠팡와우멤버십 회원 모든 주문 10% 할인

2. 무제한 무료배달

쿠팡와우멤버십 회원 전면 무료배달 선언



② 중개수수료 인상 여파 배달플랫폼과 자영업자 갈등 악화

배달 앱 3사 중 유독 '배달의민족'이 비난의 중심

'배달플랫폼 - 입점업체 상생협약체' 출범 등 정부 개입·규제 움직임



주요원인

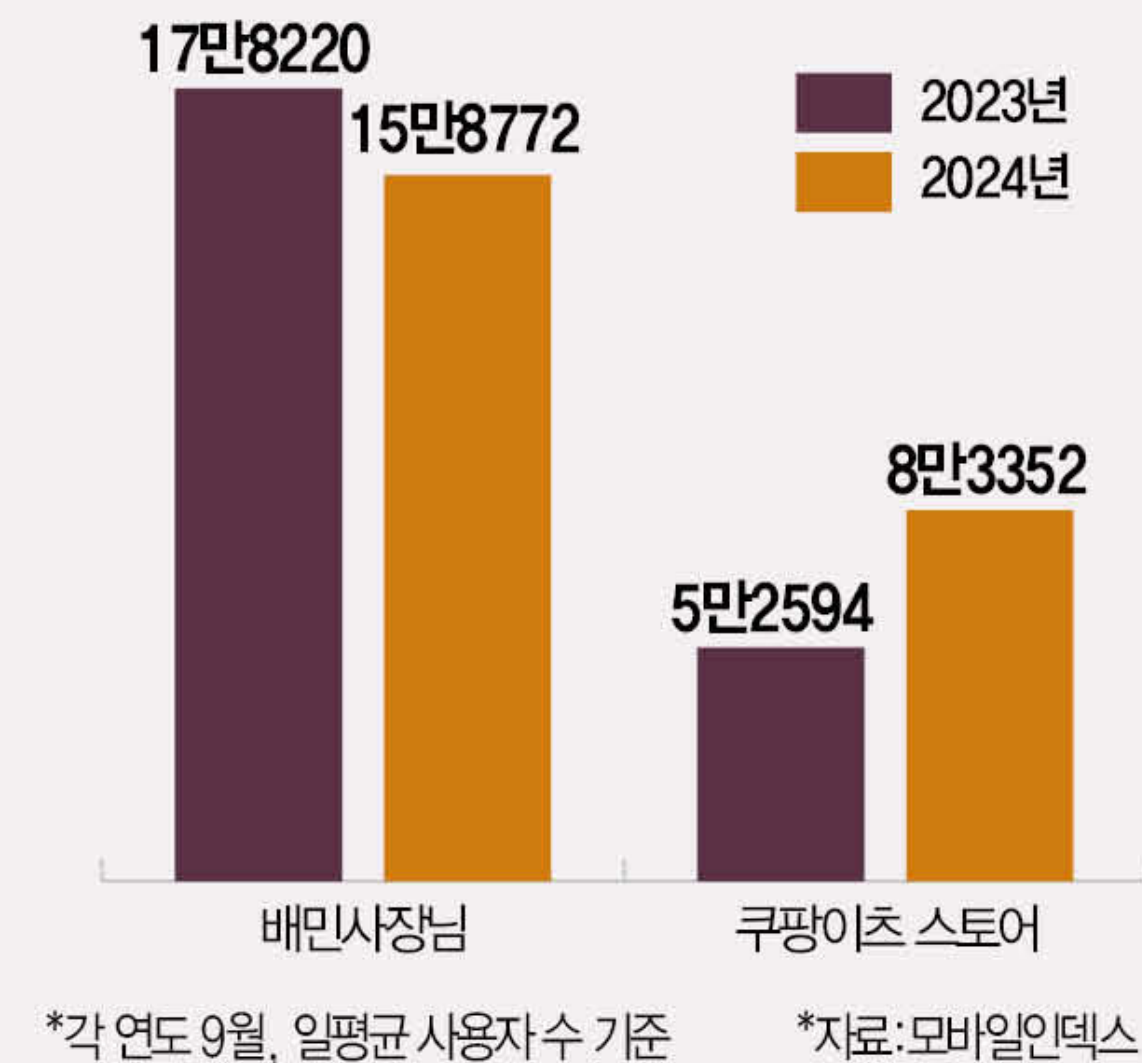
1. 중개수수료 요금 인상

올해 초, 고정 배달비 발생 및 정률형 수수료의 새 요금제 도입
올해 8월 수수료율 6.8% → 9.8%인상

2. 독점 지위 남용 의혹

압도적 시장 지위 확보 및 배민 의존도를 높인 후,
선택지가 없는 광고 상품 가입을 사실상 강요한다는 주장

“배민 보이콧”...점주 전용 배민 앱
사용자 뚝 〈단위:명〉



배민에 분노한 자영업자 말말말

“배민 의존도 높여놓고 자사에
유리한 수수료 요금제를
사실상 강요해. 선택지
사라져” -자영업자 A씨

“정액제 광고 상품으로는 가게
노출도 안 돼. 배민클럽 도입
후 배달 매출 3분의 1토막”
-자영업자 B씨

“가격 결정은 점주 고유 권한.
음식 가격 내리라는 제안은
불공정행위” -자영업자 C씨

“상생 논의하자고 해놓고
오히려 수수료 올려. 완전히
무시당하는 기분” -자영업자 D씨

③

배민 '한그릇' 승부수

출시 70일만에 100만명 돌파, 6월 대비 7월 주문 건수 약 94% 급증



주요원인

1. 1인가구 식생활 변화

1인가구의 증가 및 물가상승 등 요인
합리적인 가격의 외식이 더 경제적이라는 인식

2. 1인 전용 특화메뉴

1인분 주문이 어려운 치킨·피자 등 업체들과의 협의로
음식 양과 최소주문금액을 조정해 1인 특화메뉴 개발 진행

'혼밥'과 함께 언급된 SNS 키워드



분석 SNS: 커뮤니티, 블로그, 인스타그램, 트위터
분석 방법: 각 연도별 1분기의 SNS 키워드 분석

1인 메뉴 판매점포 수/비율



*출처: 나이스지니데이터/ 가게 17만 곳 표본 조사

①

출혈 경쟁 심화로 수익성 악화

쿠팡이츠의 무료배달에 대응한 무료배달 맞불 등 요인

②

중개수수료를 통한 수익성 강화 난항

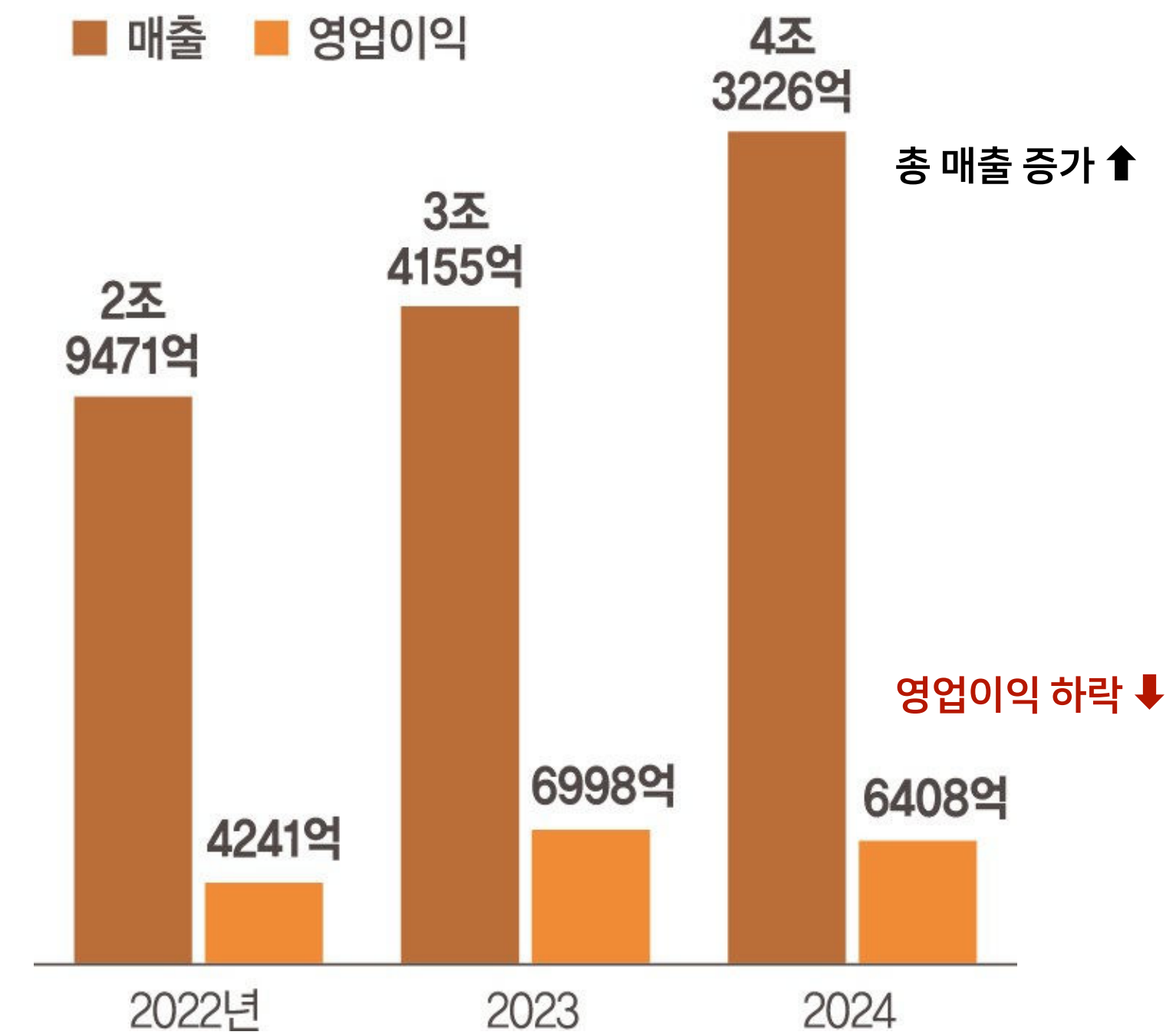
요금제 개편 및 인상 등 진행이 강한 반대 여론에 부딪힘

우아한형제들 실적 추이 (단위 : 원)

※ 연결 기준

자료 : 배민

■ 매출 ■ 영업이익



③

‘한그릇’ 승부수 → 유의미한 사용자 트래픽 성과

1인가구를 겨냥한 한그릇배달로 점유율 방어 및 활성 사용자 증가 성과
 전월 대비 사용자 증가 배달의민족 약 84만 명으로 1위
 (쿠팡이츠: 21만 명, 요기요: 17만 명)

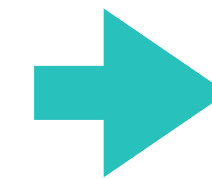


①

1인가구와 '혼밥'시장 타겟

②

한그릇배달 + 무료 배달 프로모션
(배민클럽 미 가입자도 혜택)



③

1만원 이하 주문 중개수수료 면제 정책
(10월까지 연장 결정)

단기적 수수료 수익 손실보다
1인가구 유입으로 발생한 트래픽을 활용한
광고 수익 창출이 더 효과적이라는 전략적 판단 작용

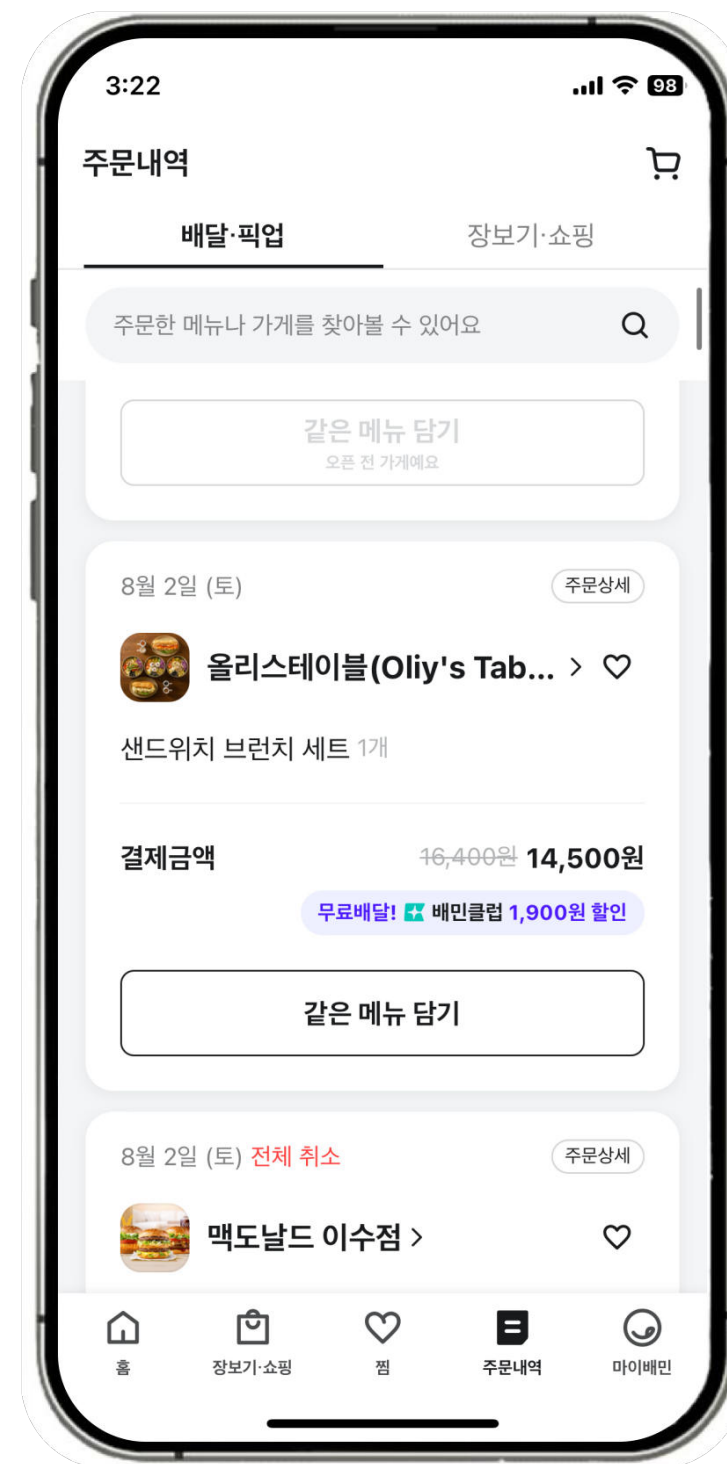
항목	쿠팡이츠	배달의민족
핵심서비스	무제한 무료배달	한그릇배달
구독모델	쿠팡와우멤버십(쿠팡생태계)	배민클럽
주요수익원	광고수수료(비중낮음)+배달수수료(9.8%)	광고수수료(비중높음)+배달수수료(9.8%)
핵심전략	쿠팡와우멤버십 생태계를 이용한 '락인(Lock-in)'	사용자 유입 트래픽을 이용한 '광고 수익 창출'

| 프로덕트팀 의사결정

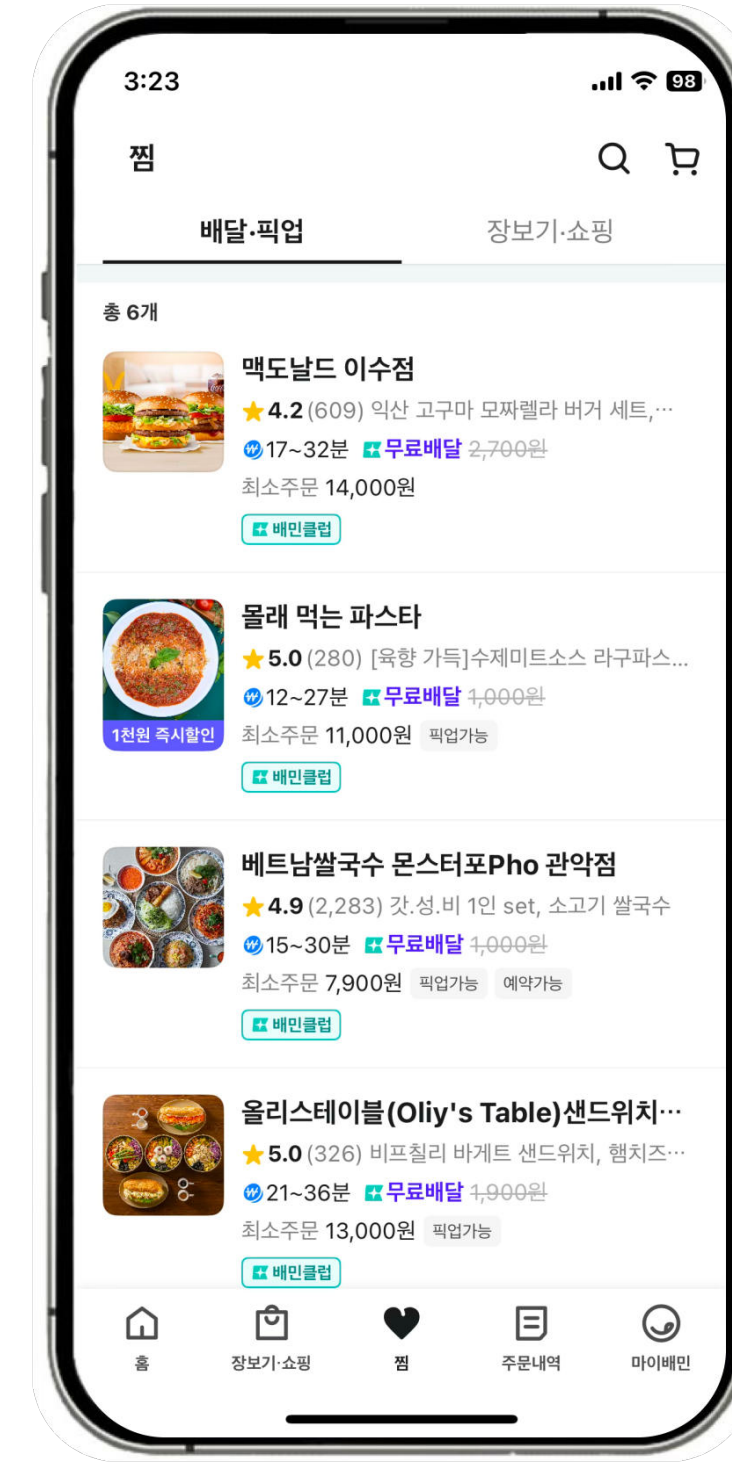
사용자 트래픽 성과 → 실 주문 전환 및 지속 순환

한그릇배달로 발생한 사용자 트래픽을 실 주문으로 전환하고 지속 순환 시키기 위해
주문전환율 및 재주문활성화 관련 현재 잠재력이 있으나, 비활성화 되어있는 기능을 찾아 활성화하기로 의사결정

✓ '같은메뉴담기' 기능



✓ 가게 '찜' 기능



① 고객인터뷰를 통해 '같은메뉴담기' 및 '찜' 기능 비활성화 상태 확인

→ 전체 응답자의 답변 중 '존재 자체를 몰랐다', '사용하지 않는다' 는 답변이 80%이상

→ 빠른 재주문을 돕는 '같은메뉴담기' 및 '찜'기능의 활성화로 1인가구의 주문관련 지표를 개선하고 지속순환시켜 락인

② 재주문경로 단축으로 재주문활성화 및 주문빈도 상승 기여 가능성

배민제공 고객분석자료 및 고객인터뷰 결과

1인가구 사용자는
검증된 가게에서 검증된 메뉴를 빠르게 주문하여
식사를 해결하는 것을 선호하는 경향이 뚜렷

👄 “또 주문하고 싶어요!”



카** 리뷰 29 · 평균별점 4.9

★★★★★ 이번 달, 알뜰배달

재주문합니다.
고기도 맛있고 소세지 쌈장까지 다 맛있어요.



eun***** 리뷰 273 · 평균별점 5.0

★★★★★ 지난 달, 알뜰배달

맛있어서 다음날 또주문했어요
배달 삼겹살중에 개인적으로 제일 맛있어요



한* 리뷰 179 · 평균별점 4.9

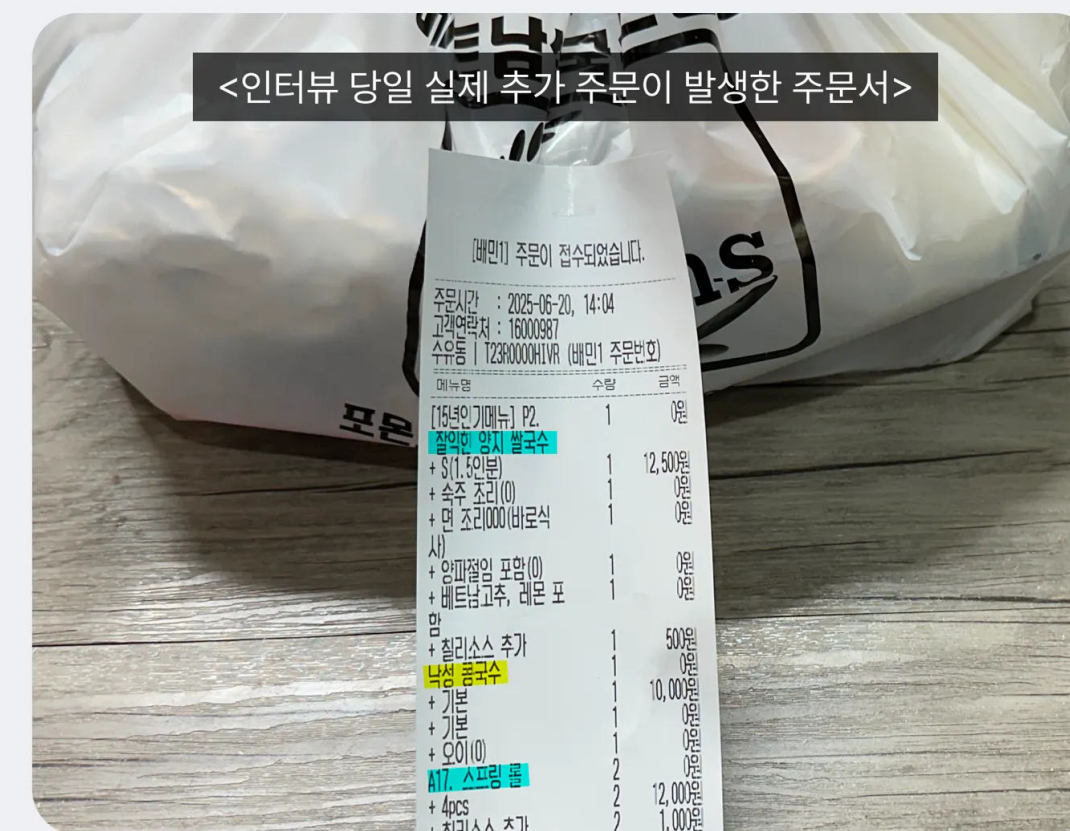
★★★★★ 지난 달, 알뜰배달

맛있습니다 재주문의향있어요~

③ 찜 기능을 재정의 및 개편하여 충성고객 확보 가설

배민제공 고객분석자료 및 고객인터뷰 결과

위와 같은 **1인가구 재주문** → **단골 고객 확보**라는
핵심 주문 패턴을 지원할 수 있는 선호가게 저장 기능인
'찜'의 재정의 및 활성화가 필요

한그릇 메뉴를 시작으로
추가 주문 발생

콩국수를 곱배기로 주문하거나 기존 메뉴인
쌀국수, 사이드 등을 추가하여 매출이 상승하고!

새로운 단골 고객 확보의
허들을 낮춤

나* 리뷰 195 · 평균별점 4.9

★★★★★ 지난 주, 알뜰배달

신고하기

먹고 바로 다음날 또 먹을 만큼 맛있게 먹었습니다~
콩국수에 깨 잔뜩 뿌려지면 너무 싫은데 다행히 그렇지 않아서 좋았어요~
소금 빼달라 말씀 드렸더니 설탕 챙겨주신 세심한 배려까지~ 감사합니다~~
또한 콩국물 그대로의 맛을 좋아해서 설탕도 안챙겨주셔도 괜찮아요 ^^



첫주문이 재주문으로 이어지며
단골이 생기고!

①

‘같은메뉴담기’ 기능

고객인터뷰 결과 대다수가 해당 기능의 ‘배민에서는 존재조차 몰랐다’, ‘쿠팡이츠에서는 자주 쓰는 기능이다’라는 답변을 함

→ 고객에게 **제안을 하는 위치의 문제**가 있다는 가설 수립

→ 고객이 **가게 및 메뉴 선택을 고민하는 경로에 위치**

②

가게 ‘찜’ 기능

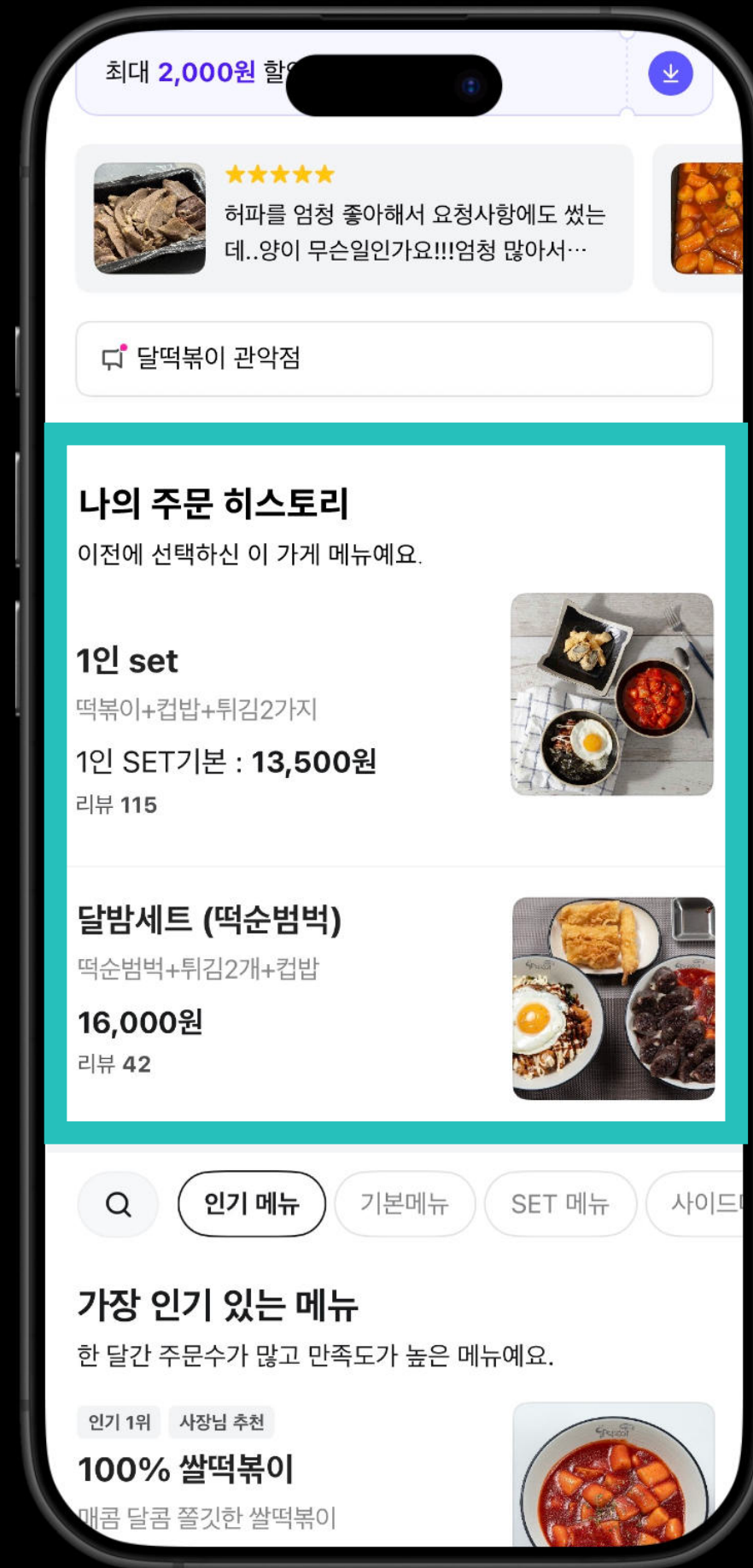
고객인터뷰 결과 무분별한 남용으로 인한 변별력과 공신력 상실,
두 개의 상이한 성격의 가게를 같은 곳에 저장함으로 발생하는 혼란
현재 기능 자체에 문제가 있다고 답변

→ ‘찜’의 기능 상실로 **기능의 재정의와 개편이 필요** 판단

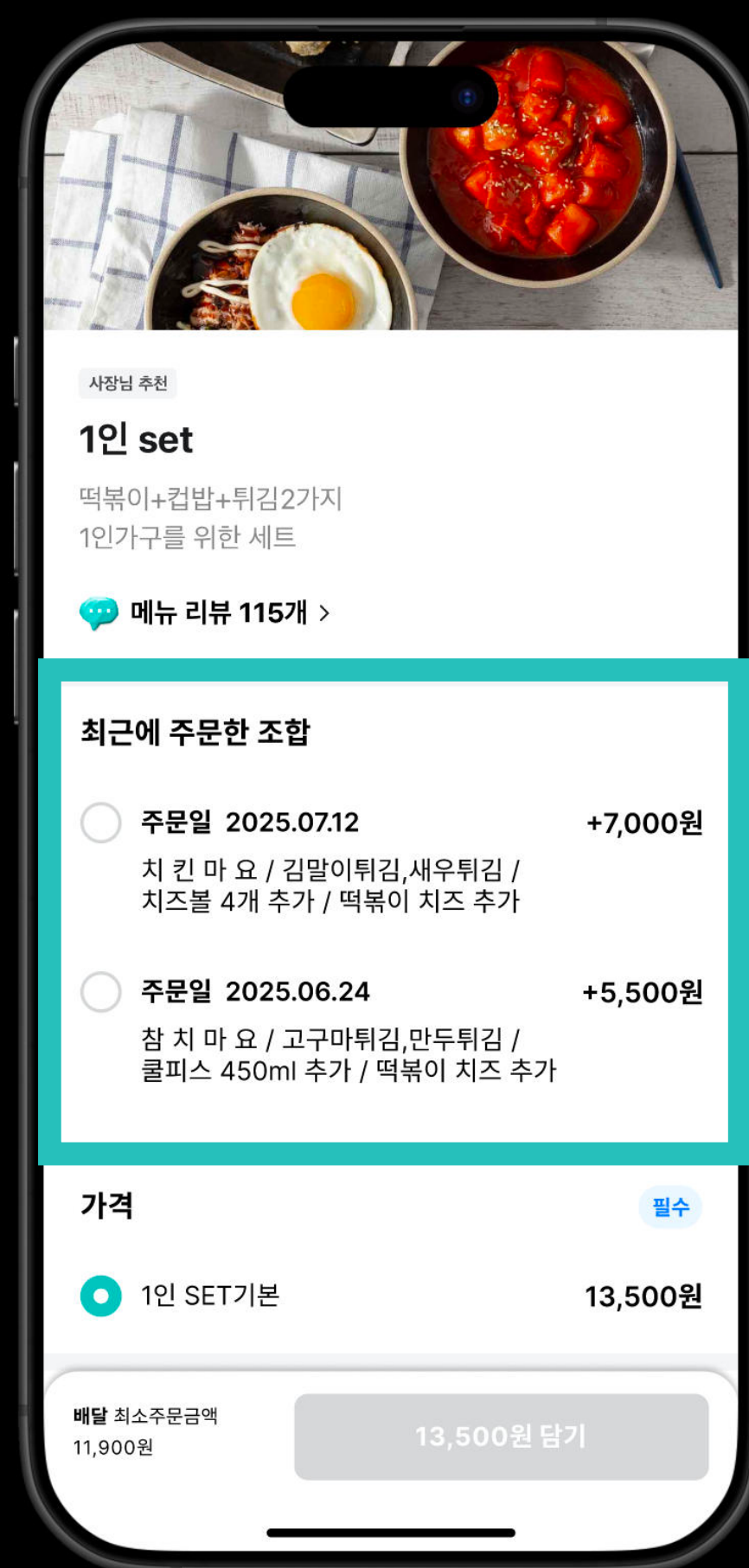
→ **두 가지 저장의 개념을 명확히 분리**하여 관리 필요 판단

1차 프로토타입 설계

① 이전 주문 이력을 사용 맥락에 따라 적절히 제공

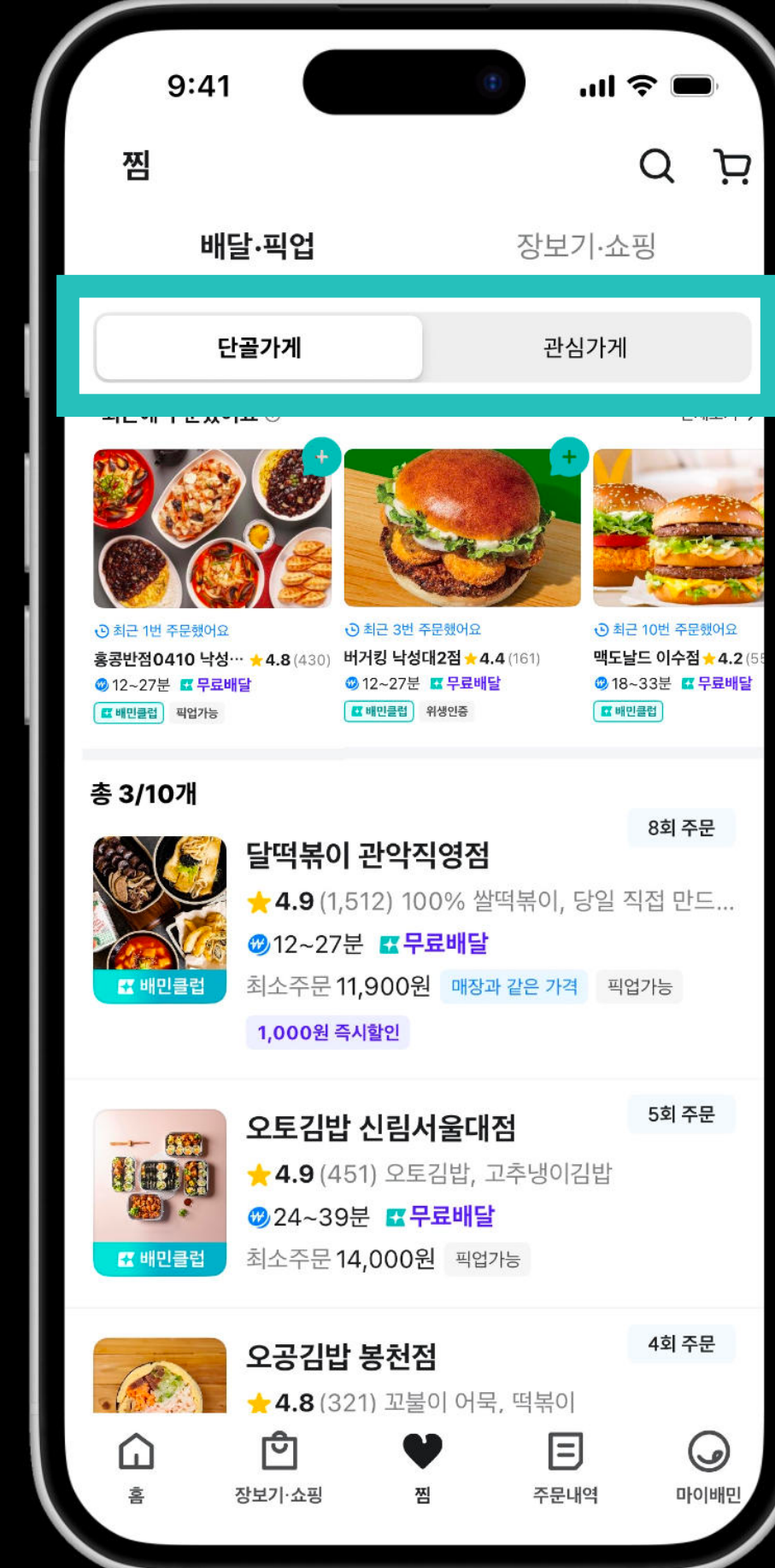


가게 상세페이지 내
'이전 주문 했던 메뉴' 히스토리 노출

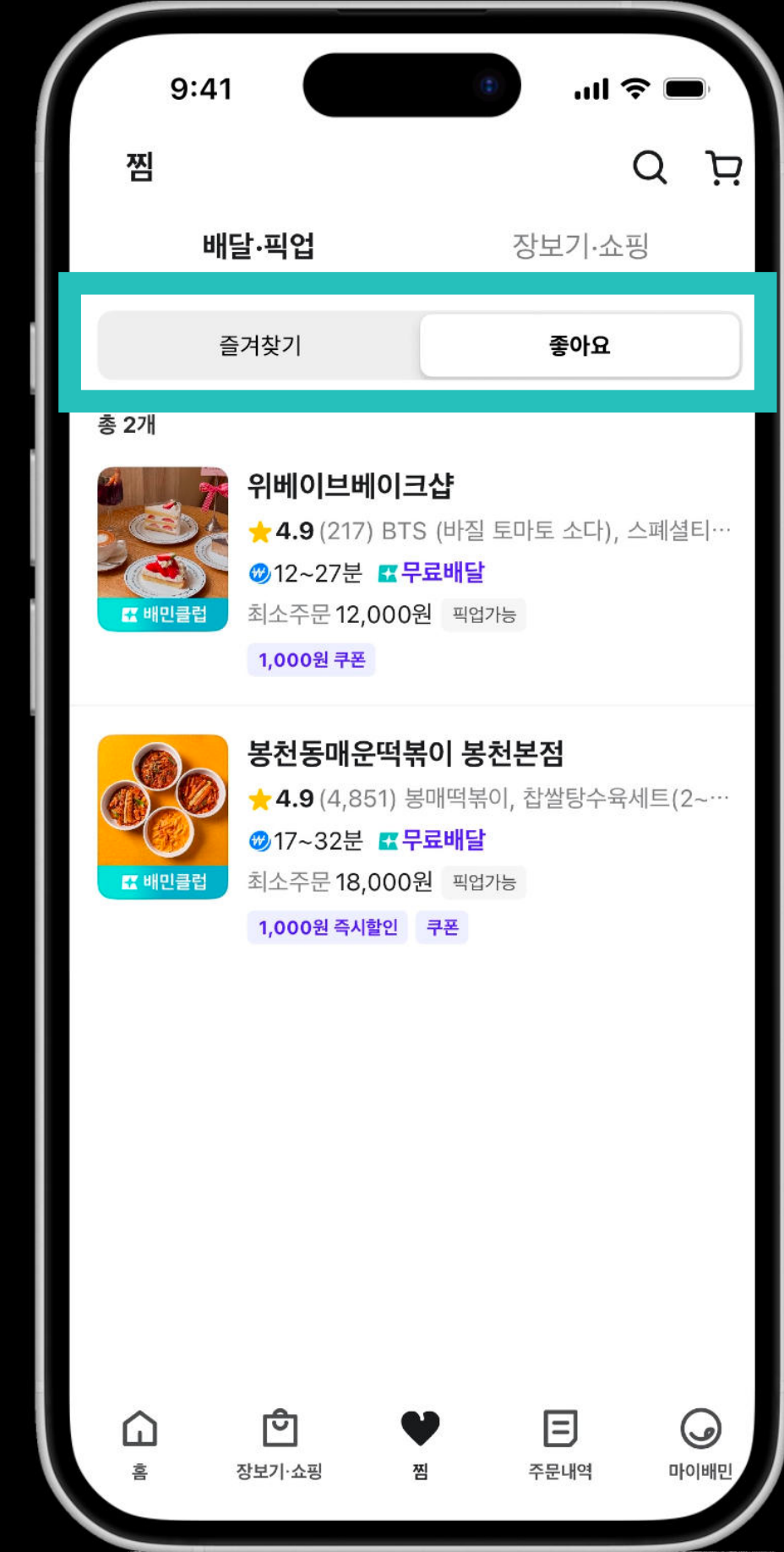


메뉴 상세페이지 내
'이전 주문 했던 옵션' 히스토리 노출

② 찜 저장 기능 분리 및 용어 테스트



찜의 하위 개념으로 '자주찾는 가게'와 '먹어보고 싶은 가게'를 구분
단골가게 vs 즐겨찾기 / 관심가게 vs 좋아요 테스트



①

‘같은메뉴담기’ 제안 위치 변경

빠른 재주문 유도 **사용성 개선 및 재주문율 상승** 기여 가능성 확인

→ 응답자의 답변 ‘편리하다’, ‘이전 주문 내용이 바로 확인되니 빠른 주문 결정에 도움이 된다’ 등 긍정 피드백 다수
장바구니까지 도착 경로가 조금 더 간소화 되면 더욱 좋겠다는 의견 일부

②

가게 ‘찜’ 기능 분리 개편

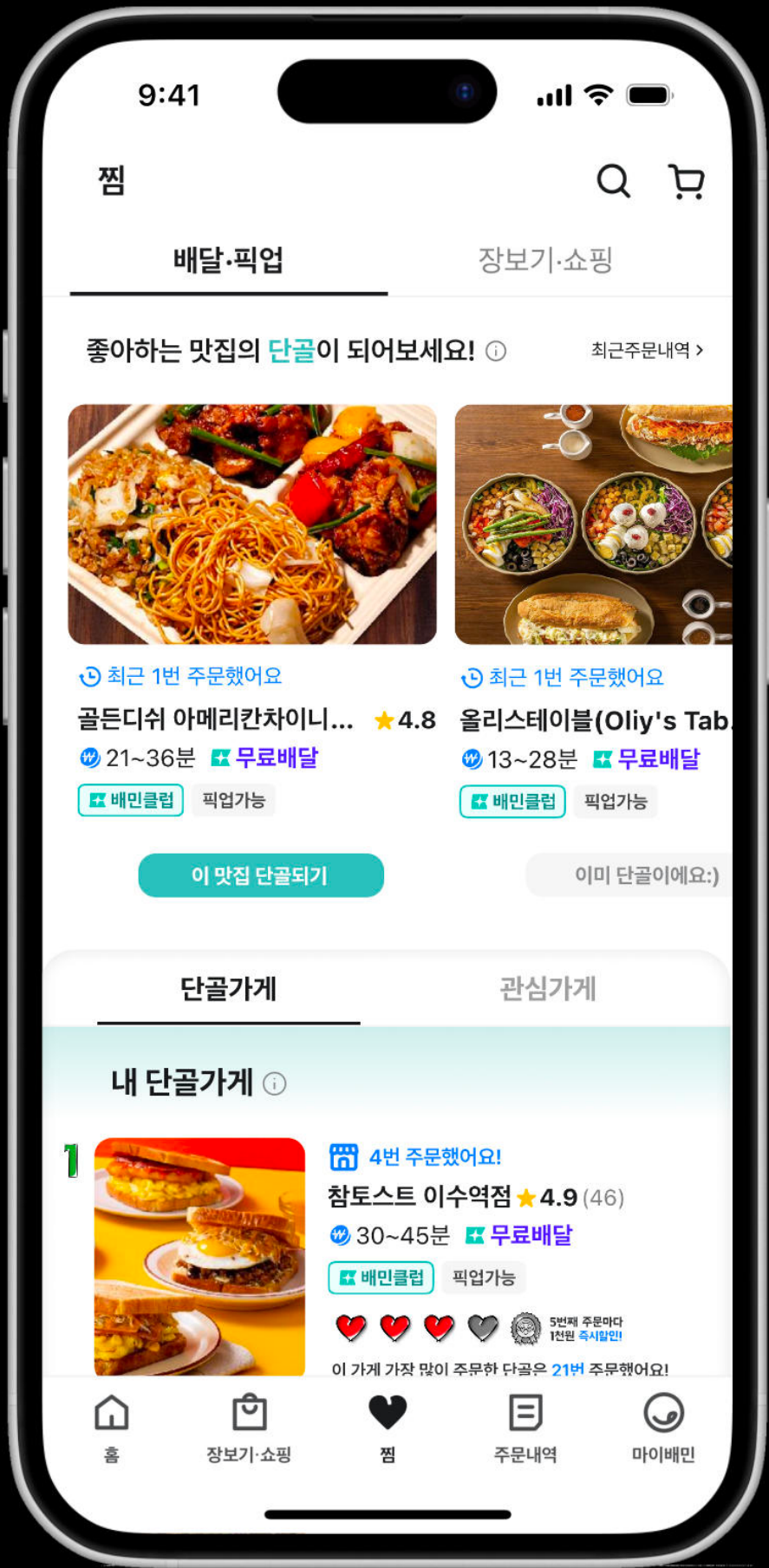
저장 목적이 명확히 구분되며 **사용성 개선 및 일부 기능 활성화** 가능성 확인

→ 응답자의 답변 ‘편리하다’, ‘이전에는 리뷰이벤트 때문에 저장해둔 가게들과 섞여 따로 모아둔 가게 활용이 어려웠으나,
목적에 맞게 빠르게 가게들을 관리하는데 도움이 된다’ 등 긍정 피드백 다수

자주찾는 가게에 대한 **혜택 제공 및 타겟 마케팅 활용** 가능성 확인

→ 응답자의 답변 ‘두가지 네이밍 모두 뜻은 잘 전달되나, 단골가게의 경우 별도의 기능이 있을 것 처럼 보인다’,
‘단골가게로 지정해둔 곳에서 특별한 혜택 등이 제공된다면 재주문 결정에 큰 도움이 될 것 같다’ 등 피드백

2차 프로토타입 설계

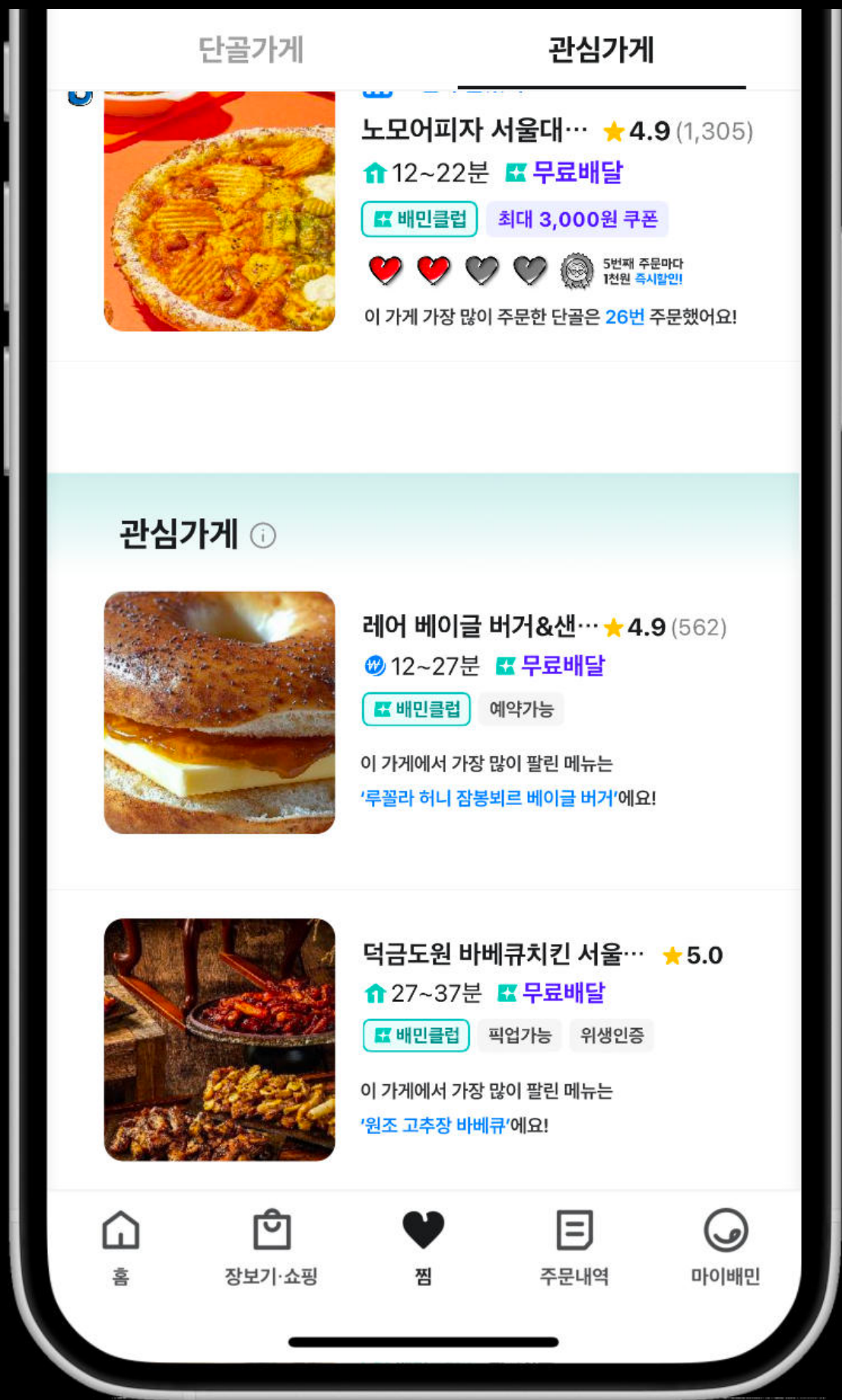
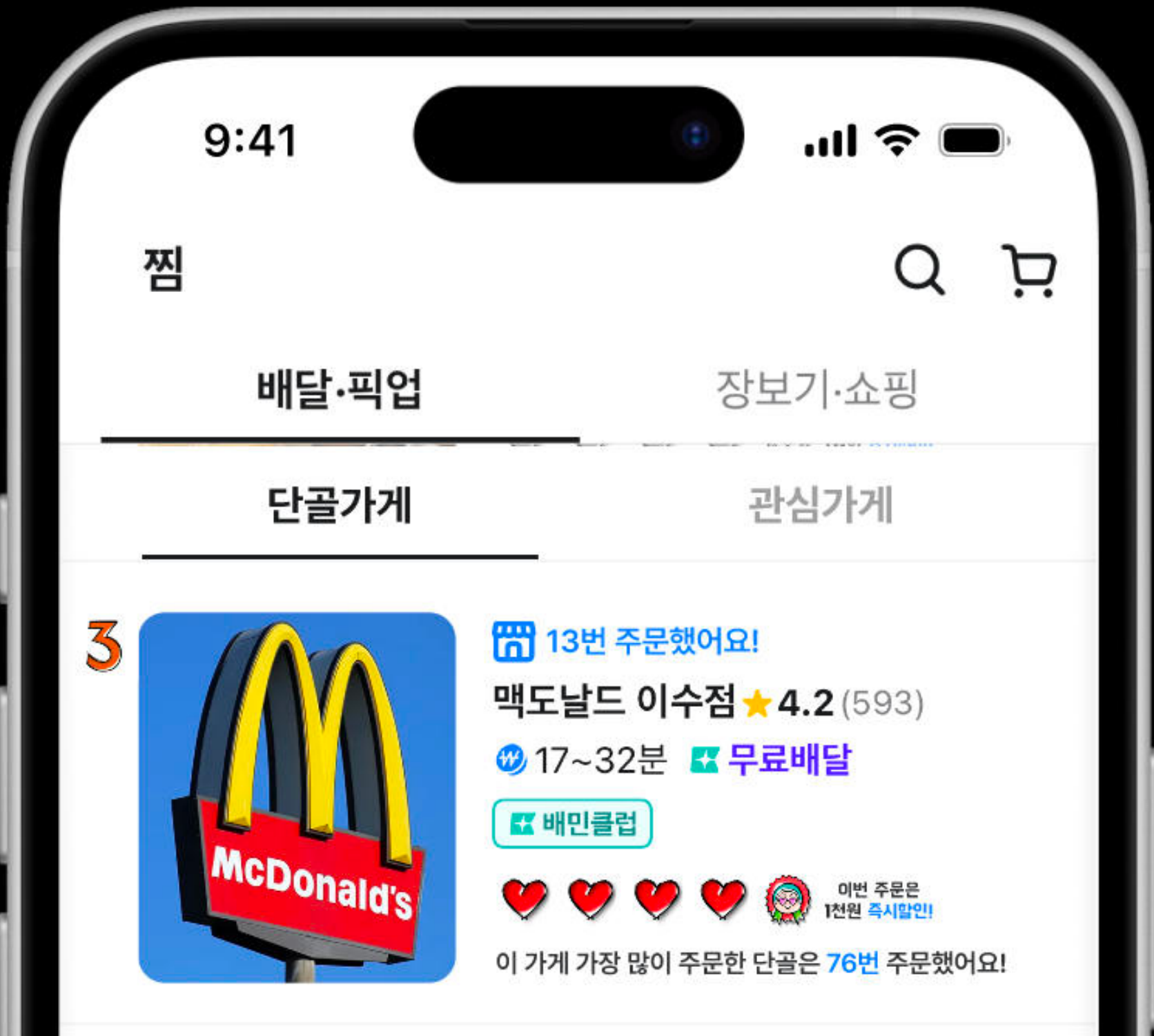


1회 이상 주문이력이 있는 경우만 단골추가 가능
단골가게 등록 숫자 제한

① 단골 전용 혜택 및 재미요소 활용

단골가게 재주문 유도용 전용혜택 마련

경쟁심리나 재미 유발할 수 있는 요소배치



② 일부 사용성 개선

단골가게와 관심가게를 한 페이지 내 종 배치
상단 탭 전환 및 스크롤 이동으로 모두 이동가능

‘단골가게’ 기능

고객이 단골가게 기능에 더 매력을 느낄 수 있는 **장치 보완·추가** 필요

- 단골 전용 혜택 및 기타 흥미요소 배치에 긍정적인 피드백 다수
- 단골가게 지정 수를 더 제한하고 전용 혜택을 강화하는 방향성에 대한 가설 수립 및 검토 필요

사용성에 대한 **전면적인 개선 및 검토** 필요

- 스크롤만으로 단골-관심가게 모두 이용가능하도록 개선한 점 긍정 반응
- 전달되는 정보의 양이 너무 많아 기능자체에 대한 집중도 하락 및 인지과부하 발생 피드백
- 화면 설계가 고객보다 서비스가 지향하는 바에 대한 의도 중심으로 구성되어있다는 전문가 피드백

①

사용자 경험 개선

‘검증된 가게에서 검증된 메뉴를 담아 장바구니 이동 후 결제’까지
현재 번거롭고 긴 재주문 경로를 획기적으로 간소화

‘단골가게’ 기능의 이용을 쉽고 용이하도록 지속 개선하여
앱·기능 사용 만족도 증가 및 충성고객 확보

②

비즈니스 성장 및 수익성 강화 기여

재활성화된 기능을 통해 재주문율과 주문전환율이 상승, 전체 주문 수 증가

궁극적으로 현재 발생한 고객 트래픽을 지속적으로 순환시켜
배달의민족의 주요 수익원인 광고 수익 증대에 기여

①

사용자 행동 지표

같은 메뉴 담기 및 페이지별 바로 주문 담기 기능 사용률

찜 탭 및 단골가게 기능 활성화율

→ 기존 대비 20%이상 증가

②

비즈니스 성과 지표

재주문율

→ 기능 사용자 내 재주문율 10%달성

주문전환율

→ 단골가게 목록 방문자의 5% 주문 전환

②

서비스 지표

사용자피드백
: 인앱 설문, 인터뷰, 앱 리뷰 등

→ 단골가게 관련 키워드 언급 및
고객 만족도 상승

①

단골가게 활용 큐레이션 기능

사용자의 주문 이력과 단골가게 데이터를 분석하여
'단골이 될 만한 가게' 추천, '단골이 많은 가게' 등 큐레이션 영역 강화
기능 사용율 상승 및 큐레이션 영역 및 광고 지면 확보 효과

②

전용 혜택 강화

배민 서비스 자체 혜택과 더불어
추후 단골 등급 구분할 수 있는 기능 추가로
사장님이 직접 기준을 만들고 그에 따른
자체 혜택을 줄 수 있도록 기능 강화

—
EOD

감사합니다