

O2O 기반 식품 배달 플랫폼 발전 방안 연구 -국내외 사례를 중심으로-

박서진¹, 김승인^{2*}

¹홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인 전공,

²홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수

A Study on Development of Food Delivery Platform based on O2O -Focusing on Domestic and Overseas Cases-

Seojin Park¹, Seung-In Kim^{2*}

¹Dept. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

²Prof. of Digital Media Design, Hongik University, International Design School for Advanced Studies

요 약 이 연구에서는 성장하고 있는 O2O 기반 식품 배달 플랫폼 서비스의 발전 방안을 모색하였다. 식품 배달 플랫폼은 IT와 신기술 적용을 더 해 기존에 없던 수익구조를 새롭게 창출하고 있으며, 모바일 환경에 익숙한 젊은 세대가 주 소비자로 떠오르고 있다. 연구방법으로는 국내외 배달 플랫폼 사례 조사를 통해서 발전 방안을 제시하였다. 식품 배달 플랫폼 시장은 IT, 물류, 제조, 유통 등의 인수합병을 통한 사업 확장 등 적극적인 발전을 보이며, 앞으로는 수수료 제로, 할인 이벤트를 통한 가입자 유치 등 활발한 마케팅으로 주 소비자들의 지속적인 이용을 끌어내야 한다. 이 연구를 기반으로 향후 식품 배달 플랫폼 외에 다양한 채널의 배달 플랫폼과 더불어 이용 고객의 총체적 경험 가치를 위한 후속 연구가 필요하다.

주제어 : O2O, 식품배달, 배달 플랫폼, 배달의 민족, 융합

Abstract In this research, the researcher is seeking how to develop growing O2O food delivery platform service. The food delivery platform is newly creating the profit system which wasn't exist before by adding up IT and new technologies, and young generations who are used to mobile environment have become main consumers. For the methodology of research, internal and external delivery platform cases research is used to suggest the development idea. Food delivery platform market is showing an active development like business expansion by M&A of IT, distribution, manufacturing, circulation and it still has to attract the constant use of consumer through zero commission, discount events. Further research is required for various delivery platform channel and consumer's value of overall experience, above hereafter food delivery platform based on this research.

Key Words : O2O, Food Delivery, Delivery Platform, Baemin, Convergence

1. 서론

1.1 연구배경과 목적

모바일 시대가 도래하며 온라인을 통한 외식 서비스 경험이 증가하고 있다. 스마트폰의 대중화, 위치 기반 서

비스 기술이 발전함에 따라 이루어진 결과로 볼 수 있다 [1]. 소비자의 대다수가 모바일의 발전에 따라 외식 이용 방법에 변화를 느끼고 있으며, 모바일로 외식업체의 정보를 수집하고 활용하는 수요도 점점 증가하고 있음을 알 수 있다. Fig. 1

*Corresponding Author : Seung-In Kim(r2d2kim@naver.com)

Received June 12, 2018

Accepted September 20, 2018

Revised September 1, 2018

Published September 28, 2018

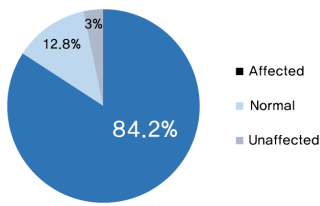


Fig. 1. Mobile Devices Affected Food Delivery

국내 배달 시장의 성장과 함께 해외 배달 시장 역시 공유경제 산업으로 성장하고 있다. 현재 업계가 추산하는 음식 배달 시장은 약 15조 원 규모다. 이 중 배달 앱을 통한 거래액은 20~30%(3조 원)로 추정된다. 이는 지난 2013년 3647억 원과 비교했을 때 10배가량 성장했다[2]. 여기에 배달 앱 이용자 수도 2013년 87만 명에서 2015년 1000만 명을 돌파하는 등 몇 년 새 이용자 수가 급증했다. 이를 통해 배달 시장은 수년 내 10조 원 이상 커질 것으로 내다보고 있다.

인공지능 로봇 도입과 정보통신기술(ICT, Information & Communication Technology)을 식품 및 외식 산업에 접목하여 ‘푸드테크(Food-tech)’라는 신조어가 생겨나는 등 다양한 측면에서 외식시장 내에서 영향력을 넓히고 있다. 해외 또한 사업 확장 단계에 접어들었다. 틈새시장(niche market)에 대규모 자본과 아마존(Amazon), 우버(Uber) 등의 대기업 기술과 자본이 더해지면서 경쟁이 심화하고 있음을 알 수 있다[2].

이 연구는 국내의 배달 플랫폼 서비스 사례를 살펴보고 그 특성을 바탕으로 향후 배달 플랫폼 서비스의 발전 방안을 제시하는 데 목적이 있다.

1.2 연구방법

이 연구에서는 O2O 식품 배달 플랫폼 시장과 소비자의 특성을 알아보기 위해 관련 기사와 논문 등 문헌과 국내외 해외 사례를 조사하였다. 또한, 국가별로 플랫폼 서비스의 발전 추세를 알아보기 위해 다음 Fig. 2와 같이 배달 범위, 유통 및 물류, 품목 종류, 제조 여부, 그 외 서비스별 특징으로 기준을 두어 분류하여 조사하였다. 결과를 분석하여 향후 발전은 어떻게 될 것인지 살펴보고 발전 방안을 제시하였다.

1.3 O2O의 정의

2010년 알렉스 램펠(Alex Rampell)은 O2O(Online-to

-Offline)이라는 표현을 사용하면서 소셜커머스 그룹폰(Groupon), 레스토랑 예약업체 오픈테이블(Open Table) 등의 특징을 ①온라인에서 소비자를 발견하여, ②온라인 결제를 통해, ③오프라인 상점으로 유인하는 것으로 꼽은 바 있다[3]. O2O란 온라인(Online)과 오프라인(Offline)을 연결한 서비스로, 온라인의 IT기술을 이용하여 오프라인의 수요와 공급을 혁신하는 새로운 현상을 의미한다. Fig. 2

최근 O2O(Online to Offline) 서비스가 일상 속에 빠르게 자리 잡고 있다. 배달되지 않는 레스토랑의 음식 배달, 맛집과 메뉴 추천, 예약 등의 비즈니스 모델에 적용되며 빠르게 확장되고 있다[4]. 이에 외식업체들도 O2O 서비스를 강화하기 위해 맛과 서비스에 대한 차별화와 고객 편의를 위한 서비스를 더 해 경쟁력을 갖추는 것이 필수 조건이 되었다.



Fig. 2. Definition of O2O Service

1.4 플랫폼 산업의 발달 추세

플랫폼은 판매자와 구매자를 하나의 장으로 끌어들이 이익과 가치를 창출하는 것을 말한다[5]. 이후 구매자와 공급자 사이에서 거래를 일으킴으로써 새로운 수익모델을 만들어내는 플랫폼 사업자가 등장하게 되었다. 예로는 차량 소유자(공급)와 이동이 필요한 사용자(수요)를 연결하는 모바일 교통 플랫폼인 우버(Uber), 집주인과 여행자를 연결해주는 숙박 플랫폼인 에어비앤비(Airbnb), 다양한 비즈니스 기반이 되는 모바일 메신저 플랫폼인 카카오톡(Kakaotalk)이 있다.

2. 국내 배달 플랫폼 사례

국내 배달 앱 시장은 현재 배달의 민족이 독보적으로 51%를, 요기요는 35%, 배달통이 14%의 시장을 점유하고 있다. 한 달간 사용자 수는 배달의 민족 298만 명, 요

기요와 배달통은 각각 178만 명과 61만 명으로 집계되었다(17. 2월 기준, 와이즈앱)[5].

2.1 요기요

2010년 4월 17일에 서비스를 시작한 요기요는 19만 개 이상의 최대 배달업체를 보유하고 있다. 글로벌 기업 ‘딜리버리 히어로’는 전 세계 43개 국가에 서비스 중이며, 독일을 기점으로 하고 있다. Fig 3 아시아 시장 진출을 위해 2012년 한국법인 알피피 코리아를 통하여 배달 앱 ‘요기요’를 직접 출시했다[6].

Table 1. Categorization of food delivery platform service types

Business Range	Food Delivery Platform 1 Generation Link consumers to a company that already has delivery personnel	Food Delivery Platform 2 Generation Connect consumers to a business that does not deliver itself	
	Order service	Food delivery	Total
Partial Local Delivery	-	Foodfly, Bamin Riders, UbeEats Korea	Ttingdong
National Delivery	Baemin, Yogiyo, Badallong Baedal114, Baedal365, Menubox, Dtalk	-	Baedalyo

지난해 2월 요기요는 ‘알뜰 쇼핑’이라는 이름으로 음식점 물품 공급 서비스를 운영하고 있다. 외식업체 사장님들에게 가게 운영과 음식 배달에 필요한 물품들을 최대 60% 저렴하게 제공함으로써 기존 운영에 유통 서비스를 추가하는 방향으로 서비스를 진화시켰다. 이는 외식업체들의 요기요 파트너 가입을 유도하여 일석이조의 효과를 볼 수 있다[7].



Fig. 3. Christian Hardenberg Delivery Hero Chief Technical Officer (CTO), Korea

2.2 우아한 형제들(배달의 민족)

1세대에 등장한 ‘배달의 민족’을 뒤이어 기존에 배달하지 않는 외식업체의 메뉴들을 집으로 배달해주는 ‘배민 라이더스’가 등장했다. Fig. 4 또한 신선 식자재 및 반찬을 배송해주는 ‘배민찬’까지 등장했다. 이 모든 서비스를 아우르는 비즈니스를 식품 배송 O2O 비즈니스라고 할 수 있다. 최근에는 레시피와 쿠킹 박스를 제공하는 ‘배민쿡’과 오프라인에서 주방을 공유하고, 그 음식을 배민 라이더스가 배달하는 ‘배민키친’ 등 다양한 분야로 사업이 늘어나는 추세이다[8]. 이와 함께 인공지능(AI) 기술과 자율 주행 기반 로보틱스 기술을 두 축으로, 인공지능 분야에서는 이미 ‘배민데이빗’ 프로젝트를 통해 2017년 말 네이버 인공지능 스피커 클로버와 연계해 음성 인식 배달 주문 서비스를 선보였다[9].



Fig. 4. Speech Recognition Delivery Order Service, Baemin, Korea

2.3 푸드플라이(플라이엔컴퍼니)

‘기존에 배달되지 않던 맛집 배달’ 슬로건을 내걸고 론칭한 푸드플라이는 주문과 동시에 통합관제 시스템을 거쳐 주문 정보 전송, 배치, 실시간 배달로 주문에서 배송까지 평균 37분 이내에 서비스를 마친다. 현재 서울 16개 구 서비스 중이며, 1천7백여 개의 가맹 음식점을 보유하고 있다. 지난해 푸드플라이는 기존 서비스인 음식 배달 대행 서비스를 넘어, 직접 음식의 제조하여 배달하는 ‘PB 레스토랑’ 셰프리를 오픈했다. 최근 1인 가구 증가로 주목받고 있는 가정간편식(HMR, Home Meal Replacement) 분야에도 진출할 계획이며 집에서 레스토랑의 맛과 분위기를 느낄 수 있는 ‘홈 다이닝’ 서비스를 앞두고 있다 [10].

2.4 카카오

2017년 3월 21일, ‘카카오톡 주문하기’ 서비스를 오픈하였다. 카카오톡 내에서 프랜차이즈 브랜드의 음식을 주문할 수 있다. 배달 예상 시간과 도착 시간을 예약할 수 있고, 카카오페이와 일반 카드 결제, 현장 결제 등을 지원한다. 모두에게 친숙한 카카오톡 UI를 활용하기 때문에 누구나 쉽고 간편하게 접근, 이용할 수 있는 것이 가장 큰 경쟁력이다. 결제 이후 ‘배달 출발’과 같은 진행 과정을 알림톡으로 이용자에게 실시간으로 전달하는 것이 특징이다. 카카오톡 채팅방으로 메뉴를 공유할 수 있는 기능도 돋보인다[11].

2.5 네이버

채팅을 기반으로 한 주문 서비스로 별도의 앱 다운로드 없이 네이버 아이디를 통해 PC, 모바일에서 이용할 수 있다. 위치를 기반으로 매장 위치 확인 후 메뉴선택, 배송지 선택, 주문 확인 단계만 거치면 주문이 가능한 간편 주문 서비스다. 현재 버거킹, 도미노피자, 피자 알블로 등 6개 브랜드가 입점해 있으며 네이버페이와 일반 결제, 현장 결제를 지원한다[12].

3. 해외 배달 플랫폼 사례

3.1 미국

2015년을 기준으로 미국 음식 배달 플랫폼 서비스 시장의 규모는 700억 달러이며 글로벌 네트워크를 보유한 기업들은 직접 진출하기도 했다.

3.1.1 그럽허브(Grubhub-미국)

2004년 설립된 미국 최대 규모의 온라인 음식 주문배달 서비스인 그럽허브는 2013년 말 또 다른 미국 음식 배달 업체인 심리스와 합병하여 현재 미국 내 1,300여 개 도시에 배달 서비스 제공이 가능하다. Fig. 5 이는 우버의 배달 사업인 우버 이츠가 글로벌 100여 개 도시, 아마존 레스토랑 20여 개 대비 매우 큰 수준이다[13].

그럽허브가 전체 시장을 점유하고 주도하는 가운데, 신선 식품 배달이 특징인 인스타카트, 주요 기업들과 전략 제휴를 통해 공급 체인을 확보한 포스트메이즈 등이 시장에 가세하고 있다[14]. 이 외 업체들의 특징은 Table 2를 통해 알 수 있다.



Fig. 5. Order Food Delivery - Grubhub

Table 2. U.S. Major Delivery Platforms Trends

Postmates	<ul style="list-style-type: none"> Established in 2011 delivery services, business value is estimated at 500 billion won, and is being serviced in more than 100 U.S. cities, with revenues reaching over 1 billion won. Postmates Plus Unlimited, benched on Amazon Prime, to offer on-demand service at \$ 9.99 a month. 'Bad Delivery Review' meeting to improve consumers' delivery experience
Instacart	<ul style="list-style-type: none"> Fresh Food Purchase Agency Delivery Startup, founded in 2012 1,200 delivery services are available in 25 states in the U.S. \$ 4-6 service on orders of \$ 35
Amazon Flex	<ul style="list-style-type: none"> In September 2015, a test run of shared economic delivery services in the Seattle area. Drivers can work 12 hours a day at any time they want. The pay is 18 to 25 dollars an hour. Drivers can register when they can work in mobile apps. Selecting a specific neighbor or item is not possible[15].

3.1.2 우버 이츠(Uber EATS)

2014년 8월, 미국 캘리포니아주 산타모니카에서 우버 프레쉬로 자전거를 통한 음식 배달 서비스를 첫 시작하였다. 수요자, 공급자, 운송자가 존재하는 3자 모델인 우버 이츠는 주문자가 있어야 하고 배송하는 사람과 음식을 제공할 레스토랑까지 있어야 존속 가능한 플랫폼이다 [15].

원하는 시간만큼 누구든 자율적으로 운전기사가 될 수 있는 우버의 차량 공유 서비스처럼, 우버 이츠 역시 전속 라이더가 아닌 일반인이 자신이 원하는 시간에 잠깐 일할 수 있다. 도보, 자전거, 또는 자동차로 배달이 가

능하다[16].

우버 잇츠는 지난해 4월, 호주 멜버른에서 서비스를 시작한 이후 예약이 힘든 인기 레스토랑의 메뉴를 배달 하면서 성장세를 보였다. 이에 따라 우버 잇츠와 제휴를 맺은 호주 외식 자영업자들의 매출이 증가했다. 전용 메뉴를 따로 개발하는 등 새로운 고객을 위해 우버 잇츠를 적극 활용하고 있다[17].

3.1.3 아마존 레스토랑(Amazon Restaurant)

이용자가 주문한 레스토랑의 음식을 1시간 안에 배달 해주는 서비스인 아마존 레스토랑은 ‘프라임나우(Prime Now)’ 어플리케이션의 부가서비스이다. 2015년 9월부터 시애틀에서 시작하였고, 현재 미국 각 도시로 사업을 확장 중이다. Fig 6



Fig. 6. Amazon.com Prime Now Restaurant Order Delivery

3.2 중국

모바일 시장 확대에 힘입어 중국의 음식 유통도 외식 업체 중심에서 온라인 플랫폼 중심으로 변화되었다. 2011~2016년 음식 배달 시장규모는 약 9조 5천억 원으로 연평균 50.3%씩 성장하여 2016년 2.6억 명이 음식 배달 플랫폼을 이용하고 있다. 전체 음식 배달 시장 내에서 모바일 주문이 차지하는 비중은 21.9%이며 전체 요식업 중 배달 음식 비중은 4.6%에 불과하다. 저렴한 인건비와 거대 규모의 소비자 내수 시장이 시너지 효과를 내면서 외식 및 식품류 배달 서비스가 폭발적으로 성장할 것으로 전망된다[18]. 현재 ‘어러머’, ‘메이투완’, ‘바이두배달’, ‘타오덴덴’의 4개 기업이 현재 시장의 80%를 점유하고 있다.

3.2.1 어러머(饿了么)

중국어로 ‘배고프세요?’라는 뜻의 어러머는 중국 내 최초 온라인 음식 배달 플랫폼이며 알리바바가 최대 주주이다. 15년, 중소 규모의 식당에 식재료를 공급하는

B2B 플랫폼인 ‘요차이(有菜: 채소 있어요)’ 를 출시했으며, 단순 배달에서 공급체인으로 발전하고 있음을 알 수 있다[19]. 평냐오 배송(蜂鳥配送) 플랫폼을 구축하여 중국 내 1,400개 도시에 식품, 생활용품, 생화 등에 대한 2.5만 개 고급 브랜드의 배송 서비스를 제공하며, 300만 명의 배송 직원을 보유하고 있다.

3.2.2 메이투완

지난 2013년에 서비스를 시작한 메이투완은 베이징, 상하이, 광저우, 톈진, 시안, 선양, 샤먼, 닝보, 우한, 쿤밍 등 1,500개 도시에서 배달 서비스를 제공한다.

음식 배달 업무 외에 담배·주류, 과일, 일용품, 의약품 등의 대형 구매 서비스와 생화, 신선제품, 전자제품, 열쇠, 의류 등의 배달 서비스를 제공하며[20] 위챗페이와 알리페이로 결제할 수 있다.

중국 소셜커머스 시장 부분 점유율 1위를 차지한 메이투완은 기존의 수많은 고객들을 기반으로 배달 서비스로 사업 영역을 확장 중이다. 메이투완은 중국 내에서 친밀한 브랜드 파워를 통해 사용자에게 접근했으며, 이제는 단순 배달 플랫폼을 넘어 ‘온라인 편의점’까지 사업 영역을 확장하고 있다[21].

5. 배달 플랫폼 사례 분석

국가별로 플랫폼 서비스의 발전 추세를 위한 배달 범위, 유통 및 물류, 품목 종류, 제조 여부, 그 외 서비스별 특징은 다음 Table 3과 같다.

국내 외식업계의 O2O 시장은 배달 앱과 주문, 예약 사업의 경우 탄탄한 입지를 확보했다. 이미 배달 시장 수요가 충분한 상태에 IT 기술이 더해지며 폭발적인 성장 가능성이 있었다. 배달의 민족이 물류를 넘어 제조와 인공지능에 이르기까지 다양한 방식으로 변모하고 있다. 이 외에 대부분의 기업은 아직까지 스타트업 수준의 성장이지만 이를 바탕으로 앞으로가 더 기대되고 있다.

식품 플랫폼 경쟁은 이제 물류를 넘어 제조와 인공지능에 이르기까지 다양한 방식으로 변모하고 있다. 미국과 중국 시장은 아직까지는 서비스를 넓혀나가는 단계로 보인다. 서비스 가능 지역과 품목을 늘리며 더 많은 이용자의 유입을 꾀하고 있다.

Table 3. Status of Major Delivery Platforms

Yogiyo	<ul style="list-style-type: none"> • Available for delivery • Unable to manufacture • Provide delivery supplies
Baemin	<ul style="list-style-type: none"> • Available for delivery(Baemin Riders) • Restaurant, Semi-cooked fresh food, Side Dish Delivery • Secure and manufacture distribution centers • Recipe & Cooking Box - Baemin Cook • the delivery robot - Bamin David
Foodfly	<ul style="list-style-type: none"> • Available for delivery • Manufacturable • PB Restaurant Chefly Launch
Kakao	<ul style="list-style-type: none"> • Direct delivery not possible • Franchise only • Payment and delivery available from inside Kakao Talk
Naver	<ul style="list-style-type: none"> • Direct delivery not possible • Dietary information, interior design, legal registration, tarot. • Order Chatbot
Grubhub	<ul style="list-style-type: none"> • Direct delivery not possible • Maximum number of restaurants in the industry
UberEats	<ul style="list-style-type: none"> • Anyone can deliver • Rider Shared Distribution Services
Amazon	<ul style="list-style-type: none"> • Available for delivery • Additional services in the Prime Now application
Ele.me	<ul style="list-style-type: none"> • 2.5 million brands of food, household appliances, real flowers, laundry, etc. • Evolution into a supply chain
mëituan	<ul style="list-style-type: none"> • Crowdsourcing Delivery • A substitute purchase: Tobacco, alcohol, medicine • Evolution into a supply chain • Drone delivery service

5. 결론

가격의 불균등화, 위생문제 등 다양한 이슈가 있어 상대적으로 발전이 어려웠던 음식 산업은 다른 산업에 비해 IT 및 신기술 적용이 어려웠다. 그러나 모바일을 기반의 O2O 서비스의 수요가 높아지면서 성장한 식품 배달 플랫폼 시장은 이제 IT, 물류, 제조, 유통 등의 산업의 흡수·통합이 가능하다. 모바일 환경에 익숙한 젊은 세대가 외식소비계층에서 주 소비자로 떠올랐으며, 수수료 제도, 할인 이벤트를 통한 가입자 유치 등 활발한 마케팅으로 이들의 지속적인 이용을 이끌어 내야 할 것이다.

앞으로 빅 데이터와 인공지능, 로봇 기술이 앱 전반에 도입되어 소비자의 구매 편의성을 높이고, 음식 추천, 주문 접수, 결제, 유통뿐만 아니라 수요를 공급할 수 있는

배달기사 수는 배달 전문 로봇이 대체되어 45년 안에 상용화할 것으로 예상된다. 하지만 전문 배달 인력이 아닌 만큼 서비스의 품질이나 안전성이 떨어질 수 있다는 한계가 있다. 따라서 초기 상용화 단계에서는 배달 전문 로봇의 장점을 최대한 살려 기존 배달 인력과 파트타임 형식으로 운영을 진행해야 한다.

본 연구는 식품 배달 플랫폼의 현재 성장 방향과 미래 발전에 대한 사례 조사를 진행했으나 아직 O2O 기반 식품 배달 플랫폼을 주제로 한 연구가 부족하다. 이에 향후 연구에서는 식품 배달 플랫폼 외에 다양한 채널의 배달 플랫폼과 더불어 플랫폼 이용 고객의 총체적 경험 가치에 관한 연구가 필요하다.

마지막으로 이 연구를 통해 국내와 해외 배달 플랫폼을 동향을 살피고, 향후 더욱 발전할 시장을 파악하기 위한 기초자료로 활용되길 기대한다.

REFERENCES

- [1] J. M. Go. (2014). *Top 3 Delivery Apps*, daese. <http://reurl.kr/2631D0EYC>
- [2] S. I. Lee. (2017). *A study on O2O food delivery platform service market segmentation : using latent class analysis*, Master's degree. KyungHee University. Seoul.
- [3] B. H. Go. (2018). *Advantages and disadvantages of the sijing delivery app market*, bapsangnews. <http://bapsangnews.com/article/5afd41182c59491239798e94>
- [4] S. I. Lee. (2017). *A study on O2O food delivery platform service market segmentation : using latent class analysis*, Master's degree. KyungHee University. Seoul.
- [5] J. H. Yoo. (2017). *Delivery O2 Market Trends*. Software Policy&Research Institute. <http://reurl.kr/2631D0FMA>
- [6] Y. N. Kim. (2017). *Leading the delivery app market with Algifit Korea, Yogiyo, and delivery box*. jobnjoy. <http://reurl.kr/2631D08KA>
- [7] J. S. Shim. (2016). *Baemin and Yogiyo's Strategy*. <http://reurl.kr/2631D15RC>
- [8] M. A. Hwang. (2017). *A Study on the Success Factors of Food Delivery O2O in Korea: Focusing on the BAEMIN Case*, Master's degree. Sookmyung Women's University. Seoul.
- [9] Y. H. Son (2017). *A Study Ordering food with AI Speaker*. Platum. <http://platum.kr/archives/90148>
- [10] B. J. Kim. (2017). *A Study O2O Service targets niche in*

- delivery market*. sedaily. <http://reurl.kr/2631D10IG>
- [11] S. H. Park. (2017). *Food Delivery Market 'Big Bang'*. news.mk. <http://reurl.kr/2631D0DDY>
- [12] Naver Design Blog. (2017). *Naver Easy Order*. <http://reurl.kr/2631D0CRC>
- [13] Y. J. Jeong. (2017). *The delivery market in the United States, the Group Hub*. hankyung. <http://reurl.kr/2631D0BEX>
- [14] J. H. Yoo. (2017). *Delivery O2 Market Trends*. Software Policy&Research Institute. <http://reurl.kr/2631D0APH>
- [15] J. H. Kim. (2018). *A snack for a meal... UberEats Experience*. Venturesquare. <http://reurl.kr/2631D14VF>
- [16] J. H. Park. (2017). *The 'UberEats' service is imminent... Can we penetrate the Korean market?.* Chosunbiz. <http://reurl.kr/2631D13ME>
- [17] G. U. Na. (2017). *Uber Eats Food Delivery*. mkeconomy. <http://reurl.kr/2631D09OF>
- [18] Y. S. Shim. (2017). *Korea International Trade Association*, Seoul : KITA Market Report
- [19] M. M. Lee. (2016). *Chinese food delivery app*, Kotra. <http://reurl.kr/2631D07UA>
- [20] Y. S. Shim. (2017). *Korea International Trade Association*, Seoul : KITA Market Report
- [21] Y. R. Lim. (2016). *China's O2Odelivery*. Chief Logistics Officer. <http://reurl.kr/2631D11UB>

박 서 진(Park, Seo Jin)

[학생회원]



- 2018년 3월 : 홍익대학교 국제디자인전문대학교 디지털미디어디자인과 (디지털미디어디자인학석사)
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인, 시각디자인
- E-Mail : phh2516@gmail.com

김 승 인(Kim, Seung In)

[종신회원]



- 2001년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 국제디자인전문대학원 교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 디자인혁신센터 센터장
- 관심분야 : 사용자경험디자인, 서비스디자인
- E-Mail : r2d2kim@naver.com