그랩 푸드(Grab Food)의 출범을 통한 온라인 음식배달 서비스의 약진

하노이 지사

음식배달 서비스, 그랩 푸드(Grab Food)

- 그랩(Grab)은 베트남에서 흔히 이용되는 모바일 결제 및 O2O 서비스 플랫폼 기업으로, 교통(Grab Taxi, Grab Car, Grab Bike), 소포배달(Grab Express) 서비스를 제공하고 있다. 베트남인의 20%는 거의 매일 그랩 서비스를 이용하는 것으로 나타났으며, 주로 오토바이택시(Grab Bike) 서비스를 이용하고 있다.
- 그랩은 이러한 상승세를 바탕으로 최근 온라인 음식배달 서비스를 출범했다. 그랩 푸드(Grab Food)는 지리적으로 찾기 어려운 식당을 소비자와 연결시켜줌으로써 식당 운영자에게 보다 더 높은 매출과 이윤을 얻을 수 있는 기회를 제공한다.
- 그랩 푸드는 2018년 5월 10일 베타테스트를 거쳐, 2018년 6월 호치민시에서 처음으로 정식 출범하였으며, 2018년 10월 2일부터 하노이에서 서비스를 개시했다. 서비스 개시 후 그랩 푸드에 가입한 상점 수 및 주문량은 매월 급격히 증가하고 있으며, 이와 함께 Grab Bike 파트너 기사들의 평균 월 소득도 증가하고 있다.

출처 : 1. Vietnam Investment Review, 'Grab officially launches GrabFood in Hanoi' (2018.10.3.)

앱을 활용한 음식 주문 및 배달

- 주문은 휴대전화의 그랩 앱을 통해 진행된다. 소비자가 배달을 받고자 하는 주소를 기입하고 원하는 식당과 메뉴를 선택한 후 오토바이택시(Grab Bike) 운전자에게 메시지를 추가적으로 남기면 주문이 완료된다.
- 그랩 푸드는 현재 호치민과 하노이에서 서비스를 제공하고 있다. 평균 배달시간은 25분 정도 소요되며, 주문 1회당 최저금액 및 수량에는 제한이 없다. 운전자들은 Grab Food가 적힌 유니폼을 입고, 보온 가방에 음식을 담아 오토바이를 이용하여 배달을 진행한다.

생활방식 변화를 반영한 음식배달 서비스

- 「유로모니터」에 따르면, 그랩의 음식배달 서비스 사업 진입으로 온라인 음식배달 시장은 2018년 33억 달러(약 3조 7,164억 원) 규모에서 매년 11%씩 성장하여 2020년에는 38억 달러(약 4조 2,845억 원) 규모로 확대될 것으로 전망된다.
- 소비자들이 온라인 음식배달 서비스를 사용하는 주된 이유로는 시간 절약, 메뉴 선택의 다양성, 소비자가 원하는 장소로의 배달, 편리함 등이 있다. 주 이용자는 도시 지역의 사무직 근로자 및 직장 여성들이었으며, 이들은 장보기, 요리, 설거지에 드는 시간을 절약하기 위해 해당 서비스를 이용하는 것으로 나타났다.

국산 식자재 공급을 위한 노력이 필요

- 온라인 음식배달 서비스의 출범으로 향후 음식배달시장의 규모는 점차 확대될 것이며, 이로 인해 식자재시장의 규모 또한 지속적으로 증가할 것으로 전망됨에 따라 레스토랑 등에 한국산 식자재를 공급하기 위해서는 적극적인 홍보와 마케팅 등의 노력이 필요할 것으로 보인다.

출처 : www.vir.com.vn, www.grab.com, techbike.vn, www.vir.com.vn, marketingai.admicro, www.euromonitor.com