

택배물량 연간 60억건, 1인당 110건 이용… 5년새 2배 ‘정충’

국토부, 작년 물량 59억6000만건
코로나19 기점 가파른 증가세 보여

쿠팡·컬리 등 이커머스 확대 영향
중 쉬인·테무 등 국내진출도 한몫

택배 물량이 최근 5년새 2배로 급증, 작년 한해 택배 물량이 60억 건에 육박했다. 이커머스 내 배송 경쟁에 이어 중국 전자상거래 기업까지 한국 진출을 확대한 데 따른 것으로 풀이된다.

6일 국토교통부와 한국통합물류협회에 따르면, 택배 물량이 지난해 기준 약 59억 6000만 건으로 잠정 집계됐다. 이는 5년 전인 2019년과 비교해 2.1배 증가한 수치이며, 2023년(약 51억5000만 건) 대비 15.6% 늘어난 수준이다.

국내 택배시장 물동량 추이를 살펴보면, 국내 택배 물동량은 코로나19 시기였던 2020년을 기점으로 계속해서 가파



서울 시내 한 택배물류센터 내부 모습.

/뉴시스

른 증가세를 보이고 있다. 2020년 생활 택배 물동량은 33억 7000만 건에서 2021년 36억 3000만 건, 2022년 42억 1000만 건으로 꾸준히 증가했다. 이후 C커머스 플랫폼이 국내 본격 진출한 2023년 51억5000만 건으로 급증한 뒤,

2024년 59억 6000만 건까지 늘었다.

국민 1인당 택배 이용 횟수 추이 역시 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2020년 65.1건에서 2021년 70.3건, 2022년 81.9건으로 증가했고, 지난해 115.2건까지 올랐다. 작년 한 해 동안 국민 한 사람이

110건이 넘는 택배를 이용한 셈이다.

국내 이커머스 배송 경쟁이 계속해서 택배 물동량 증가세를 견인하고 있다는 게 업계 분석이다. 실제 쿠팡, SSG닷컴, G마켓, 컬리 등 국내 이커머스 업체들은 주7일 배송, 당일배송, 새벽배송 등 빠른 배송 서비스를 확대하면서 고객 공략에 나서고 있다. SSG닷컴은 자사의 당일 및 새벽 도착 배송 서비스인 ‘스타배송’을 도입한 지 한 달만에 비식품 매출이 전월 대비 50% 증가했다고 밝혔다.

중국 전자상거래 기업의 한국 시장 진출 확대 기조 역시 영향을 미쳤다. 특히 전년 대비 물동량 증가율이 22.45%로 가장 높았던 2023년은 중국 전자상거래 기업인 쉬인과 테무가 국내에 본격 진출한 시점이다. 최근에는 테무, 징둥닷컴 등 중국 기업이 본격적으로 국내 물류센터 구축에 나서면서, 향후 택

배 물량 증가세가 더 가팔라질 것이라는 전망도 나온다.

기업 측은 배송 경쟁력 없이는 이커머스 업계 내 경쟁력을 키우기 어렵다는 입장이다. 업계 관계자는 “배송 경쟁력은 업계 내 기본값이 됐다”며 “업체들이 배송 경쟁에 많이 뛰어들어 차별화를 갖기 어렵지만, 그렇다고 배송 경쟁 시장에서 빠질 수도 없는 상황”이라고 전했다.

한편, 이커머스의 배송 경쟁이 ‘주 7일 배송’ 형태로 택배업계까지 확산되면서, 택배 노동자는 노동 처우 개선을 요구하고 나섰다. 전국택배노조 한진본부는 지난 29일 서울 중구 한진 본사 앞에서 기자회견을 열고 “한진 원청과 대리점이 주 7일 배송을 강행하고 있다”며 “주 7일 배송 자체에는 반대하지 않지만, 과로 위험을 막기 위한 보완 대책이 필요하다”고 제차 강조했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

“첫 5초에 소비자 마음 잡아라”… 호기심 자극 광고 열풍

유통업계 ‘페이크 오프닝’ 광고

코카-콜라, 환타 광고 2편 공개
유튜브 조회수 609만회 등 화제

프링글스 ‘스윗 어니언’

생양파 줄기에 감자칩 ‘흥미 유발’

Z세대의 ‘짧고 빠른’ 콘텐츠 소비 습관에 대응하기 위해 유통업계가 광고의 ‘첫 5초’에 사활을 걸고 있다. 광고를 건너뛰기 전 시청자의 눈과 귀를 붙잡는 ‘5초 승부’ 전략은 점점 더 정교해지고 다채로워지는 중이다.

콘텐츠진흥원이 발표한 2024년 자료에 따르면, Z세대의 27%가 배속 시청을, 24%는 건너뛰기 시청을 하는 것으로 나타났다. 광고 역시 예외가 아니다. 이들은 광고를 인식하는 순간 스킵 버튼을 누르는 데 주저함이 없다.

이에 기업들은 광고가 아닌 듯 시작하는 ‘페이크 오프닝’, 시선을 끄는 만화식 서사, 과거 콘텐츠 리마스터링 등 다양한 방식으로 광고 초반을 구성하며 시청자의 ‘호기심’을 자극하고 있다.

대표적으로 코카-콜라사의 환타는 환타 제품과는 전혀 관련이 없어 보이는 의외의 소재로 이야기를 시작해 시청자의 궁금증을 유도하고, 광고 말미



환타 멜론 스마트폰 광고 편.



/코카-콜라

에 이르러서야 환타 제품을 등장시키며 깜짝 반전과 유쾌함을 선사한다. 예상치 못한 전개로 ‘이게 무슨 광고지?’라는 궁금증을 유발, 자연스럽게 영상을 끝까지 시청하게 되는 것이다.

‘스마트폰 편’은 ‘마침내 국내 상륙’이라는 자막과 함께 스마트폰이 지구를 향해 날아가는 모습을 약 6초간 보여준다. 모두가 스마트폰 출시 광고인지 궁금해할 때쯤 스마트폰이 뒤집히고 화면 속 ‘환타 멜론’이 깜짝 등장한다. 이내 기분 좋은 탄산감을 강조하는 효과와 함께 지구에 착륙한 환타 멜론의 모습으로 광고가 마무리된다.

‘게임 중계 편’은 유명 게임 캐스터가 승패를 가르는 접전의 상황을 일컫

는 게임용어 ‘한타’를 외치는 장면으로 시작해 게임 중계 솜씨로 보이게끔 했다. 5초가 지나고 나서야 다른 캐스터가 환타 멜론 캔을 열어 건네는 장면으로 환타 광고임을 드러내, 시청자들이 ‘아하!’ 하는 깨달음과 함께 반전 재미를 느낄 수 있도록 했다. 환타의 이번 광고는 유튜브 조회수 609만 회를 돌파하는 등 화제를 모았다.

프링글스는 스톱모션으로 생양파를 심는 장면으로 시작해 자라난 줄기에서 감자칩이 나오는 기발한 설정으로 시선을 사로잡았다. ‘스윗 어니언’의 풍미를 양파 자체로 표현한 이 광고는 단순한 정보 전달을 넘어 흥미를 유발하는 연출로 주목받았다.

빙그레는 광고를 짧은 만화처럼 구성해 서사와 캐릭터를 앞세운 ‘세계관 마케팅’을 이어가고 있다. ‘왕슈리 초크 5세’라는 B급 감성의 캐릭터가 등장해 제품 특성을 강조하는 방식이다. 유쾌한 내레이션과 감각적인 연출은 Z세대가 선호하는 스타일과 맞아떨어진다.

레트로 감성도 통했다. 농심은 1983년 방영된 감자칩 스낵 ‘크레오파트라’ 광고를 리마스터링해 재공개했다. 고(故) 이주일 씨가 등장하는 해당 광고는 고전적인 영상미로 젊은 세대에겐 신선함을, 중장년층에겐 향수를 제공하며 세대 간 공감대를 형성했다.

이 같은 광고 전략은 짧고 감각적인 콘텐츠에 익숙한 Z세대의 특성을 정조준한 마케팅의 진화로 해석된다. 핵심은 정보가 아니라 ‘호기심’과 ‘몰입’을 먼저 자극하는 것이다. 광고가 아닌 줄 알고 보게 만든 후, 반전과 웃음을 통해 브랜드 메시지를 자연스럽게 주입하는 방식이다.

업계 관계자는 “Z세대는 광고를 인식하는 순간 흥미를 잃기 때문에, ‘광고 같지 않은 광고’가 중요한 시대”라며, “짧은 시간 안에 시청자의 감각을 자극할 수 있는 창의력이 광고 성패를 좌우하고 있다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@



벨리곰 전시 현장모습.

/롯데홈쇼핑

롯데홈쇼핑

초대형 벨리곰 ‘인기’

롯데홈쇼핑은 롯데프리미엄아울렛의왕점에서 진행 중인 초대형 벨리곰 전시가 연휴 기간 동안 가족단위 쇼핑객들 사이에서 큰 호응을 얻고 있다고 6일 밝혔다.

‘사랑의 메신저 벨리곰’을 콘셉트로 기획된 이번 전시는 온 가족이 함께 즐길 수 있는 체험형 콘텐츠로 구성됐다. 야외 잔디광장에는 하트를 끌어안은 높이 10m 벨리곰이, 행사장 곳곳에는 2m 크기의 포토존 조형물이 마련됐다.

현장 프로그램도 운영한다. 지난 2일에는 여러 마리의 벨리곰이 깜짝 등장해 퍼레이드 공연을 펼쳤고, 오는 10일과 17일 오후 2시와 5시에는 움직이는 벨리곰이 관람객과 함께하는 포토타임을 진행할 예정이다.

/안재선 기자

삼립-KBO

‘모두의 크보빵’ 출시

삼립은 한국야구위원회(KBO)·한국프로야구선수협회와 함께 선보인 ‘크보빵’의 새로운 콘셉트 제품 ‘모두의 크보빵’ 6종을 7일부터 순차적으로 출시한다고 6일 밝혔다.

모두의 크보빵은 가정의 달을 맞아 남녀노소 모두 즐길 수 있고 구단을 초월해 취향에 맞게 선택할 수 있는 제품이다. 경기장 직관 문화에 빼놓을 수 없는 야쿠(야구 푸드) 인증 트렌드에 맞춰 치킨·나초 등 야구장 인기 메뉴를 활용한 것이 특징이다. 쫄깃한 포피아 속에 감칠맛 나는 미트 소스 내용물을 넣은 끝내기 홈런 미트 부리또가 7일 먼저 출시됐다.

/신원선 기자

롯데마트, 제로슈거 양념육 상품 강화

롯데마트가 ‘제로슈거(무설탕) 양념육’ 상품 강화에 나선다고 6일 밝혔다.

제로슈거 양념육은 롯데마트가 오픈라인 유통 채널 최초로 출시한 상품으로, 양념 소스에 설탕 대신 에리스리톨과 스테비아 등 대체당을 투입해 혈당 및 칼로리 부담을 낮춘 것이 특징이다.

앞서 지난 3월 롯데마트는 제로슈거 양념육 라인 첫 상품으로 ‘제로슈거 양념불고기’를 선보였다. 출시 직후 행사

기간인 지난 3월 27일부터 4월 9일까지 판매량 1위를 기록했다.

롯데마트는 ‘제로슈거 수완식 수제 왕갈비구이’와 ‘제로슈거 마포식 칼집 목심구이’ 2종을 추가로 출시해 선보인다. 이번 신상품은 대표 구이류 갈비와 목심을 활용해 제작한 상품으로, 당류를 줄이기 위해 에리스리톨 대체당이 사용됐다.

/안재선 기자

GS샵 ‘판타지에스’ 개최… 휴일배송 확대

GS샵이 가정의 달을 맞아 상반기 최대 규모 프로모션 ‘판타지에스’를 개최하고, 휴일 배송 서비스를 전국으로 확대한다고 6일 밝혔다.

GS샵에 따르면, 오는 18일까지 ‘판타지에스 특집’ 행사를 열고 카드 할인, 인기 브랜드 할인 등 총 200억원 규모의 혜택을 제공한다.

대표 프로그램은 매일 세 개의 인기 브랜드를 선정해 소개하는 ‘판타지 브

랜드’다. 패션 브랜드 ‘코어 어센틱’, 건강기능식품 브랜드 ‘동국제약’, 다이어트 유산균 ‘비에날썬’, 로봇청소기 브랜드 ‘로보락’ 등 다양한 분야의 브랜드가 참여한다. 행사 기간 중에는 유명 연예인이 출연하는 방송과 라이브 커머스도 함께 진행한다. 이달 9일과 16일에는 ‘소유진쇼’, 7일에는 ‘성유리 에디션’이 각각 방송돼 행사 상품을 소개할 예정이다.

/안재선 기자