

공유킵보드, 20대 전유물?...이용자 10명 중 4명 '3040'

국내 업체, 최근 1년간 데이터 분석

평균 이용시간 9.2분...이동거리 1.6km

출퇴근시간대, 전체 이용의 3분의 1

공유 킵보드 이용자 10명 중 4명은 '3040세대'로 나타났다. 또 1인당 평균 이용 시간은 약 9.2분으로, 1~2km 사이 이 초단거리 목적지를 주로 이동했다. 국내 공유 전동킵보드 업체 썬싱이 최근 1년간 자사 데이터로 분석해 공개한 국내 공유 킵보드 이용 현황에 따르면 사용 연령대는 20대(44.1%)가 가장 많았지만, 3040세대(30대 21.4%·40대 20.1%) 사용자가 전체의 40% 이상을 차지했다. 이용자 10명

중 6명은 '남성'으로 확인됐다. 40대 이용자는 2019년 10월 썬싱의 공유 킵보드 사업 초기(14.8%)보다 5.3%포인트 증가한 것으로 나타났다. 50대 사용자 비중도 7%로, 지난해 대비 약 4%포인트 상승했다. 썬싱 관계자는 "공유 킵보드는 다른 이동수단에 비해 대여와 작동이 수월하고, 가격 부담이 적어 접근성이 높다"며 공유 킵보드 확산 원인에 대해 설명했다.

공유 킵보드 사용은 주로 출퇴근 시간대에 몰렸다. 평일 '퇴근시간(오후 5시~8시)' 이용량은 하루 전체 이용의 24.5%로 나타났다. 이어 '출근시간(오전 7~10시)'이 12.5%로, 출퇴근 시간(6시간)에 전체 이용량의 약 40%가 몰렸다. '요일별 이용량'은 대체로 비슷한 가운데, 평일이 주말보다 좀 더 많았다. 월요일부터 금요일까지는 14~16% 사이에서 왔다 갔다 했고, 주말은 11~13% 사이로 나타났다. 계절별 이용량은 여름이 36.0%로 가장 많았고, 이어 가을(29.1%), 봄(22.9%), 겨울(12.0%) 순이었다. 1인당 평균 이용 시간은 약 9.2분, 이동 거리는 1.6km였다. 앞서 썬싱이 홍익대 도시계획과 추장호 교수, 박사과정을 밟고 있는 김

수재·이경재씨 등과 함께 지난해 4~6월 서울지역 썬싱 이용자 이동 데이터 약 100만 건을 분석해 발표한 논문에 따르면 평균 이동 거리는 1.5km, 이용시간은 9.4분으로 집계됐다. 평균 이동속도는 시속 10.3km였다. 평일 이용량은 주말보다 1.1배 많았다. 이용량이 많은 장소는 지하철역 인근과 대학교, 복합쇼핑몰, 공원, 카페거리 등이었다. 특히 지하철역과 버스정류장 수가 많고 근린생활시설, 업무시설, 교육시설 연면적이 클수록 수요가 높았다. 또 생활인구와 3차산업 사업체 수가 많을수록 이용량이 증가했다. 연구팀은 "전동킵보드 이용량이 많은 대중교통시설 인근이나 대학가를 대상으로 킵보드 거처 시설이나 주차 공간을 마련하면 통행을 방해하지



나 도시미관을 해치는 등의 문제가 크게 개선될 것"이라며 "평일에는 공유 킵보드가 대중교통과 연계되는 이동수단으로 활용되는 만큼 다른 이동수단과의 환승 할인을 적용하고, 주말에는 장거리 이용 시 할인 정책을 도입한다면 개인형 이동장치(Personal Mobility·PM)활성화에 도움이 될 것"이라고 말했다. 서선욱기자



바쁜 시간에는 핫도그와 샌드위치 18일 서울 성동구 이마트24 성수대우점에서 모델들이 프리미엄 식사 대용 빵 '시그니처 오리지널 핫도그'와 '베이글 샌드위치' 2종을 선보이고 있다.

고속도로 미납통행료, 오늘부터 '티맵'으로 납부 가능

미납통행료 조회·신용카드 또는 계좌이체 통해 즉시 납부

국토교통부와 한국도로공사는 19일부터 모바일 내비게이션 '티맵'(T-map)에서도 고속도로 미납통행료 조회, 납부가 가능하다고 18일 밝혔다. 고속도로 요금소와 휴게소에서 주로 이뤄지던 미납통행료 납부가 모바일로 확대된 것이다. 운전자는 티맵을 이용해 미납통행료를 조회할 수 있고, 신용카드 또는 계좌이체를 통해 즉시 납부할 수 있다.

이에 따라 운전자들은 코로나19 시대에 비대면으로 편하게 고속도로 통행료를 납부할 수 있게 됐다. 도로공사는 서비스 이용 활성화를 위해 다음달 18일까지 이용고객을 대상으로 추첨을 통해 하이패스 단말기 100대와 주유권(3만원) 300매를 제공할 예정이다. 국토부 이상현 도로정책과장은 "코로나19에 따른 방역 강화는 물론 통행



료 수납편의 향상과 접근성 제고를 위해 비대면 납부서비스를 지속적으로 확대해 나갈 것"이라고 말했다. 최이슬기자

네이버앱 첫 화면 당기거나 흔들면 QR인증·결제 가능

오프라인 결제·주문·인증 등 실생활 디지털 도구 추가



네이버앱 첫 화면에 동네가게 주문, QR체크인, 편의점 결제, 학생증 및 자격증 인증과 같은 디지털 도구들을 모은 'Na' 서비스가 추가됐다. 네이버는 16일 사용자가 다양한 오프라인 생활에서 네이버앱을 보다 편

리하게 사용할 수 있도록 'Na' 서비스를 새롭게 출시하고, 애플워치에도 QR체크인 기능을 적용해 편의성을 높인다고 밝혔다. 네이버앱에서 첫 화면을 위에서 아래로 당기거나, 상단에 위치한 'Na' 혹은 프로필 이미지를 클릭해 새로운 기능을 사용할 수 있다. 또한 다양한 제휴처가 제공하는 각종 포인트 카드들의 포인트 적립도 가능하다. 순차적으로는 여하 성적 증명서, 대학 졸업 및 재직 증명서도 'Na'를 통해 확인할 수 있게 될 예정이다. 모바일버전의 네이버에서 사용할 수 있는 '그린닷'의 기능도 인공지능(AI)도구 중심으로 재편된다. 장소 추천, 이미지 검색 등 AI 엔진이 탑재된 '그린닷'은 올해 1분기 기준 일평균 클릭 수가 15% 상승하는 등 꾸준한 사용성을 보이고 있다. 이번 업데이트를 통해 파파고, QR바코드, 쇼퍼렌즈 등을 '그린닷'에 추가했다. 네이버앱과 네이버 PC 웹 브라우저

저와의 연동도 강화했다. 네이버앱 하단 톨바 또는 공유하기 화면에서 'PC 웹으로 보내기'를 선택하면 네이버앱에서 보고 있던 모바일 웹페이지, 이미지, 영상 콘텐츠를 PC웹 브라우저에서 그대로 이어서 볼 수 있는 '그린드랩' 기능이 추가된다. 또한 네이버앱 첫 화면에서 휴대폰을 흔드는 '흔들기' 기능을 설정하면 'Na' 서비스나 QR체크인을 바로 이용할 수 있다. 네이버 한성숙 대표는 "그동안 네이버앱이 온라인을 중심으로 정보 탐색이나 콘텐츠 소비 위주의 사용성이 많았다면, 이제는 매장 결제, 학생증 인증, 오프라인 주문 등 오프라인 실생활에서 네이버앱을 이용한 디지털 도구들의 사용성도 점점 높아지고 있다"며 "특히 일 3200만 명의 사용자가 접속하는 네이버앱은 서비스의 범용성이 높은 만큼, 온라인뿐 아니라 오프라인 생활에서의 편의를 더욱 높이며 사용자의 개인화된 디지털 톨 역할을 계속해서 확대해 나갈 것"이라고 말했다. 오유나기자

사람인 "입사하고 싶은 기업 상위권은 IT기업"

입사를 선호하는 기업에서도 플랫폼을 비롯한 IT기업이 강세를 보이고 있다. 구인구직 매칭 플랫폼 사람인은 성인남녀 3270명을 대상으로 '입사하고 싶은 기업' 선호 순위를 조사한 결과 16.9%로 카카오가 1위를 차지했다. 2위는 삼성전자(11.7%), 3위는 네이버(6.1%)였다. 모두 IT산업을 이끄는 대표기업들이다. 다음으로 ▲한국전력공사(4.9%) ▲구글코리아(4.1%) ▲근로복지공단(3.9%), ▲국민건강보험공단(3.4%) ▲인천국제공항공사(3.3%) ▲현대자동차(3.3%) ▲한국관광공사(3%) 등이 상위 10위권을 차지했다.

입사하고 싶은 기업 TOP10

성인남녀 3,270명 설문조사 [자료제공:사람인]

1위	카카오	16.9%
2위	삼성전자	11.7%
3위	네이버	6.1%
4	한국전력공사	4.9%
5	구글코리아	4.1%
6	근로복지공단	3.9%
7	국민건강보험공단	3.4%
8	인천국제공항공사	3.3%
8	현대자동차	3.3%
10	한국관광공사	3%

공공기관이 10위권 내에 5곳으로 늘었다. 40대(713명)의 선호도 1위 기업은 삼성전자(12.9%)였으며 이어 카카오(12.3%)와 한국전력공사(5.9%), 근로복지공단(4.9%), 현대자동차(4.6%), 구글코리아(4.5%), 인천국제공항공사(4.5%), 네이버(4.5%), 한국관광공사(3.8%), 국민건강보험공단(3.6%) 순이었다. 10위권 내에 공공기관이 5곳을 차지했을 뿐 아니라 선호 순위도 높아졌다. 연령층이 높아질수록 안정성과 정년보장에 대한 가치를 높게 두고 있는 것으로 보인다. 전체 응답자들이 해당 기업을 선

택한 가장 큰 이유로는 '회사 비전, 성장 가능성'(19.3%)이 꼽혔다. 이어 '정년보장 등 안정성'(17.7%), '높은 연봉'(16.1%), '사내복지 및 복리후생'(15%), '자기개발 등 커리어 향상 지원'(6.3%) 등의 순이었다. 선호하는 기업에 입사하기 위해 중요한 것으로는 '인턴 등 직무경험'(36.8%·복수응답)을 들었다. 아울러 '자격증'(30.5%), '외국어 능력'(29.5%), '학력'(29.4%) 등도 중요한 요소로 선택했다. 2019년 조사 때 '학력'이 1위였던 것과는 달라진 분위기라는 게 사람인의 설명이다. 김민정기자

배민·위메프오도 '단건 배달'...쿠팡이츠와 격돌

후발주자 쿠팡이츠 성장세에 단건 배달 도입 공식화

쿠팡이츠가 한 번에 한 집 배달을 내세운 '단건 배달'로 점유율을 빠르게 확대하자 배달의민족과 위메프오 등 경쟁업체들도 단건 배달 서비스 도입에 나섰다. 18일 업계에 따르면 위메프오는 위치 기반 서비스 개발 업체인 LK ICT와 업무 협약을 맺고 음식 주문과 배달 라이더를 일대일로 연결하는 시스템 구축에 나섰다. 연내 단건 배달 서비스를 시작할 방침이다. 배민을 운영하는 우아한형제들도 단건 배달 서비스를 도입한다. 오는 6월부터 단건 배달을 하는 '배민1(one)'을 출시해 서울 일부 지역에서 서비스를 시작할 예정이다. 단건 배달은 배달 기사 1명이 배달 1건을 처리하는 서비스를 의미한다.

배달 기사 1명이 인근 지역의 배달 여러 건을 묶어 배송하는 기존 방식보다 비용은 많이 들지만, 빠른 배달 속도도 인해 소비자 만족도가 높은 편이다. 이처럼 경쟁사들이 쿠팡이츠 따라잡기에 나선 것은 폭발적인 증가세에 있다. 단건 배달을 앞세운 쿠팡이츠는 무서운 기세로 성장세를 이어가고 있다. 빅데이터 플랫폼 기업 아이지아이웍스에 따르면 지난해 하루 평균 모바일 기기 4000만개의 데이터 20억건을 분석한 결과 쿠팡이츠의 하루 평균 사용자 수는 지난해 1월 2만9800명에서 같은해 말에는 46만235명으로 15배나 늘었다. 단건 배달이 확대되면 업계의 출혈



경쟁이 불가피해 보인다. 단건 배달의 경쟁력은 배달원 규모에서 나오는 데 이를 위해 공격적인 투자가 이어져야 한다는 설명이다. 또한 서비스 입점 업체를 늘리기 위한 프로모션 비용도 무시 못할 것으로 예상된다. 업계 관계자는 "만족도가 높아 고객의 수요가 늘어나는 만큼 단건 배달 도입은 당연한 수순"이라며 "단건 배달을 지속하기 위한 배달원 확보가 서비스의 성패를 가를 것"이라고 말했다. 서선욱기자