

# ‘택배아저씨’는 옛말... 택배기사 10명 중 4명 ‘MZ세대’

CJ대한통운 2.2만여명 분석  
택배기사 8101명이 MZ세대

‘일한 만큼 버는 정직한 직업’  
연공서열 등 스트레스 없어

택배기사가 1980년부터 2000년 사이에 출생한 MZ세대 사이에서 ‘조용한 인기’를 끌고 있다. 택배기사의 특성상 직장인처럼 상하관계에 대한 스트레스가 없고 일한 만큼 수입을 가져갈 수 있는 정직한 직업이기 때문이다.

CJ대한통운은 올해 상반기 기준으로 자사 2만2000여명 택배기사들의 연령대를 분석한 결과 젊은이들을 대표하는 MZ세대 택배기사가 8101명으로 집계됐다고 15일 밝혔다. 전체의 37% 수준이다.

10명 중 4명이 MZ세대다보니 ‘택배아저씨’란 말이 무색해지고 있는 모습이다.



CJ대한통운 택배기사 경현두씨(왼쪽)와 아버지 경기문씨.

택배기사가 MZ세대에게 인기가 많은 이유는 ‘일하는 만큼 수입을 올리는 괜찮은 일자리’라는 인식이 확산되고, 택배기사에 대한 편견이 개선되면서다. 또한 개인사업자 특성상 일반 직장인과 같이 연공서열이나 상하관계로 겪

을 수 있는 스트레스가 거의 없다는 게 가장 큰 장점으로 꼽힌다.

“일반 직장인처럼 상사 눈치를 볼 필요도 없고, 내가 일한 만큼 가져가는 게 가장 큰 매력인 것 같다.”

CJ대한통운 택배기사로 일하고 있는

경현두(26·)씨의 말이다.

경씨는 아버지, 어머니, 외삼촌, 외숙모, 이모 등 친인척 8명과 함께 택배일을 하고 있다.

대학을 졸업한 이후 취업준비를 하며 사무직 아르바이트는 물론 공사장 일용직까지 안해본 일이 없다는 경씨는 택배기사인 부모님의 권유로 택배일을 시작하게 됐다. 경씨는 “택배기사에 대한 인식이 점차 좋아지는 것 같다”며 “내년에 결혼을 준비하고 있는데 예비 장인, 장모도 택배기사라는 직업에 대해 좋게 봐주신다”고 전했다.

또래에 비해 수입이 높다는 것도 택배기사를 계속하게 만드는 요인으로 꼽히고 있다. 실제로 올해 상반기 기준 CJ대한통운 MZ세대 택배기사들의 비용 공제전 월평균 수입은 694만원(연평균 8328만원) 수준으로 분석됐다. 이는 지난 2월 통계청에서 발표한 2019년 임금근로자일자리 월평균 소득 309만원(연평균 3708만원)과 비교하면 두배 이상

웃도는 액수다.

새로운 자동화시설 도입과 분류지원 인력 투입 등 택배현장의 작업환경이 개선되면서 수입은 계속해서 오르는 반면, 작업 강도는 낮아지고 있다. 특히 코로나19로 물량이 늘었지만, 비대면 배송이 정착되면서 상자당 배송 시간은 오히려 줄어들었다.

또한 물량이 증가한 만큼 한집에 2~3개씩 배송되는 중복배송이 많아지고, 담당하는 배송 구역도 좁아져 배송 효율이 극대화되고 있다.

CJ대한통운 관계자는 “택배기사 수입과 작업환경이 계속 좋아지면서 새롭게 직장을 찾는 가족이나 지인에게 권유하는 경우가 늘고 있다”며 “특히 상하관계 없이 일하는 만큼 수입을 올리는 택배기사의 특성과 개인존중, 공정성 등을 중요시하는 MZ세대의 가치관이 맞물려 젊은 세대에게 조용한 인기를 끌고 있다”고 말했다.

/김승호 기자 bada@metroseoul.co.kr

## MZ세대 “핀테크 간편결제 사용 만족”

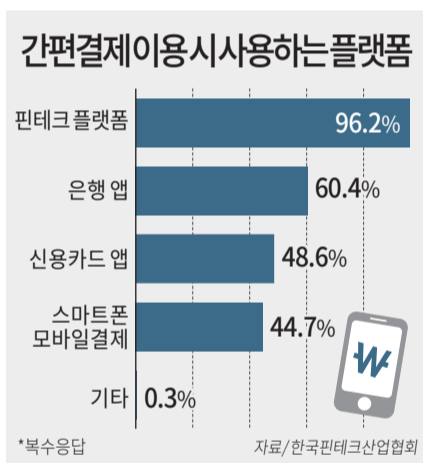
20·30대 10명 중 9명  
카카오페이·토스 등 사용

MZ세대(20·30대) 10명중9명은핀테크 간편결제(송금) 사용 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또 최근 국회에서 논의되고 있는 전자금융거래법 개정안에 대해서도 긍정적이었다. 특히 MZ세대들이 간편결제(송금) 서비스 이용을 위해 카카오페이, 네이버페이, 토스 등 핀테크 플랫폼을 주로 활용하는 것으로 조사됐다.

◆핀테크 플랫폼 통한 간편결제(송금) 96.2%

15일 한국핀테크산업협회가 모바일 리서치업체 오픈서베이를 통해 발표한 설문조사에 따르면 간편결제 서비스를 위해 주로 사용하는 수단에 대한 질문(복수응답)에 응답자의 96.2%가 카카오페이, 네이버페이, 토스 등 핀테크 플랫폼이라고 답했다. 이어 은행 앱(60.4%), 신용카드 앱(48.6%), 삼성페이, LG페이 등 스마트폰 결제서비스(44.7%)가 뒤를 이었다.

간편결제(송금) 서비스에 대한 평균 만족도는 10점 만점에 8.71점이었고,



매우 만족(10점)을 선택한 비중이 전체 34.5%로 가장 높았다.

간편결제(송금) 등 핀테크 서비스를 사용하는 이유를 묻는 질문에는 간단하고 편리한 절차 등 편의성을 1위로 선택한 응답자가 89.1%로 대부분을 차지했다. 저렴한 이용료 및 수수료(8.4%), 기존에 없던 새롭고 혁신적인 서비스(2.5%)라는 응답이 뒤를 이었다.

◆종합지급결제사업자 등 전금법 개정안 “긍정적”

전금법 개정안 통과로 달라질 금융생활에 대해 2030세대는 대체로 긍정적인 의견을 밝혔다. 특히 핀테크 플랫폼,

카드사 등에 계좌를 개설하고 급여를 이체받아 바로 결제 및 송금, 공과금 및 카드청구금 납부 등이 가능한 종합지급결제사업자 도입에 대해 긍정적인 의견이 84.6%에 달했다.

이 외 소액후불결제 도입, 선불충전금 한도 상향 등에 대해서도 절반 이상이 필요하거나 유용하다는 긍정적 의견을 보였고, 고위험 거래에 대한 2개 이상의 인증 의무 등 보안강화에 대해서도 “지금보다 불편해져도 금융거래 안전을 위해 필요하다”는 의견이 62%에 달했다. 다만, 진입규제 완화에 대해서는 부적격한 사업자의 난립을 우려하는 시각으로 인해 긍·부정 응답이 팽팽했다.

한국핀테크산업협회 류영준 회장은 “핀테크를 통해 경쟁과 혁신이 촉진되고 정보비대칭이 해소되면서 금융시장의 주도권이 금융회사에서 금융소비자로 넘어오는 과도기적 단계에 있다고 본다”며 “향후 디지털금융 기본법 격인 전자금융거래법 개정을 통해 편의성, 보안성 등 금융소비자의 주권이 다방면에서 향상되길 기대한다”고 밝혔다.

/강준혁 수습기자 junhyuk@

## CJ제일제당, MZ세대와 소통 강화 ‘비비고 김치’ 영상·웹매거진 제작

젊은세대 타깃 브이로그 영상  
SSG몰 등 통해 웹매거진 발행

CJ제일제당이 ‘비비고 김치’를 앞세워 MZ세대와의 소통을 강화한다고 15일 밝혔다. 젊은 세대 타깃의 영상과 웹매거진 제작/발행, 트렌디한 가전제품과의 협업 등을 통해 MZ세대가 선호하는 젊고 세련된 이미지로 더 가까이 다가갈겠다는 계획이다.

‘사계절 내내 제철처럼 맛있는 김치’라는 슬로건으로 ‘비비고 김치’의 폭넓은 활용도를 소개하는 영상을 제작, 방송인 김나영씨의 ‘노필터TV’ 채널과 비비고 공식 유튜브 채널을 통해 알린다. 집에서 담근 김치는 가장 맛있는 때를 기다려야 하지만, ‘비비고 김치’는 언제 먹어도 맛있는 김치 맛을 낼 수 있다’는 점을 어필한다.

영상은 여름 일상을 담은 브이로그 형태로, ▲여름철 별미요리로 즐기기 좋은 시원한 열무김치 ▲볶음밥 등 요리에 두루 활용하는 아삭한 썰은배추김치 ▲캠핑에서 라면과 함께 먹기 좋은 총각김치 등 ‘비비고 김치’의 차별화

된 맛, 다양한 종류, 편의성 등이 소개된다.

MZ세대가 자주 찾는 온라인몰과 연계해 ‘지금이 제철’이라는 월간 웹매거진도 발행했다. 계절의 흐름에 따른 제철요리 소개, 레시피, 여행지 등 라이프스타일을 담아 ‘비비고 김치’의 이미지를 감각적으로 풀어냈다. 이번 달 ‘썰은배추김치’ 편의 경우 카카오톡 쇼핑하기, SSG몰, CJ더마켓 등을 통해 소비자를 만나고 있으며, 웹매거진과 연계해 기획전, 숙박권 및 할인쿠폰 증정 이벤트 등을 진행하고 있다.

삼성 비스포크 김치냉장고와의 협업도 진행한다. 김치냉장고 구매 후 이벤트에 응모한 고객에게 비비고 썰은배추김치와 별미김치를 9월부터 12월까지 소비자가 지정한 기간에 매월 1회씩 차례 정기 배송한다. 별미김치는 총각김치, 열무김치, 깍두기, 백김치, 갓김치, 김치볶음 중 1개 품목을 선택할 수 있다. 이벤트 참여가 가능한 김치냉장고 구매 기간은 8월 31일까지이며, 응모 마감일은 9월 10일이다.

/조효정 기자 princess@

## LS그룹, 멸종위기 토종꿀벌 육성 나선다

LS미래원-안성 농업기술센터  
생태계회복, 지역 양봉농가 지원

LS그룹이 토종꿀벌을 기르며 생태계 회복에 힘을 보탠다.

LS는 LS미래원이 안성 농업기술센터와 함께 토종꿀벌 육성사업을 시작한다고 15일 밝혔다.

꿀벌은 2017년 UN에서 매년 5월 20일을 ‘세계 꿀벌의 날’로 지정할 만큼 생태계에 중요한 곤충이다. 식물의 꽃

과 꽃 사이를 다니며 수분을 하는 곤충으로, 멸종될 경우 인간이 재배하는 주요 100대 작물의 70% 가량이 없어질 수 있다고 알려졌다. 포르쉐와 롤스로이스, 아모레퍼시픽 등 많은 기업들이 꿀벌 살리기에 동참했다.

특히 토종꿀벌은 2010년 유행한 ‘낭충봉아부패병’이라는 바이러스로 90%가 폐사하는 등 심각한 멸종위기에 처했다. 지역 양봉 농가 피해도 극심하다.

LS도 최근 지구 온난화와 환경오염

으로 전 세계에서 개체 수가 급감하고 있는 꿀벌 살리의 중요성을 알리고, 지역 토종꿀벌 양봉 농가 지원을 위해 이번 사업에 참여하기로 했다.

구체적으로는 LS미래원에 유휴부지를 토종꿀벌 양봉 장소로 제공하고, 양봉 전문가 단체인 ‘한봉연구회’에서 사업 운영을 맡겨 지역 농가 살리기도 돕는다.

토종꿀벌 약 40만 마리가 서식할 수 있는 26개의 벌통을 설치하며, 11월경 수확이 예상되는 60kg의 토종꿀을 연말 나눔 행사로 안성시내 복지시설 및 저소득층 등에게 전달할 계획이다.

/김재용 기자 juk@



CJ제일제당 비비고 김치 MZ세대 타깃 웹매거진 이미지