

원콜, 한땀 한땀의 노력, 빛을 보다

원콜 칭다오 리포트 2025

칭찬 가득! 다같이 일귀낸, 오늘의 원콜





들어가며..

본 리포트는 **원콜을 이용하는 차주 회원의 소중한 데이터를 기반으로 작성**되었다.

반기별 시행되고 있는 **[차주 회원 대상 모바일 설문조사]** 결과를 토대로, 3차(24년 12월), 4차 (25년 6월) 동일 문항을 비교하여 **12개월 동안 시간의 흐름에 따라 화물 운송 플랫폼의 동향이 어떻게 변화해 왔는지** 다양한 관점에서 풀어내고 있다.

본 리포트는 총 2부로 구성되어 있다.

도입부인 1부 1장 **[칭다오 리포트]**에서는 **본 리포트에 대한 간략한 소개**와 함께 어떠한 방식으로 데이터를 수집 · 분석했는 지에 대해 설명한다.

1부 2장 **[참여자 분석]**은 모수, 연령, 지역, 가입형태 등 다양한 측면에서 분석 대상에 대한 제반적인 내용을 담고 있다,

1부 3장 **[차량 분석]**은 화물 차주가 선호하는 **화물 차량 브랜드, 주행거리 기반한 교체 주기**에 대해 분석한다. 특히 본 장은 현재 당사와 협업 중인 **현대 자동차에 화물 차주 기반 차량 운행 · 특성 인사이트를 제공하기 위해 설계되었으며, 향후 상품 · 차량 패키지 기획 시 참고할 수 있는 핵심 지표와 시사점**을 포함하고 있다.

2부 1장 **[정보망 서비스 이용 행태]**에서는 **정보망 서비스 전반에 대한 차주 회원의 이용 전반에 대해 분석**한다. 특히, 3차, 4차 조사 결과치와의 비교를 통해 그동안 **회원의 이용 행태에 있어 어떠한 변화가 있는지 분석한 내용** 또한 담고 있다.

2부 2장 **[대외 홍보 관련 선호도]**에서는 '26년 진행 예정인 **[대형 랩핑 광고]** 및 **[오프라인 행사]**에 대한 **차주 회원의 참여 희망과 기대 요인**을 분석한다. 이를 통해 향후 **대외 홍보 · 브랜드 캠페인 추진 시 참여율을 높일 수 있는 실질적 설계 요소와 합리적인 인센티브 구조를 도출하는 것을 목표로 한다.**

마지막으로 2부 3장은 **[서비스 선호도]**에서는 '25년 신규 출시된 **차주향 서비스 및 기능**에 대한 선호도를 토대로, **향후 서비스 고도화와 신규 기능 개발 방향을 도출하는 것을 목표로 한다.**

아울러 본 리포트가 '**끊임없는 진취성(Initiative)**'라는 원콜의 핵심 가치를 바탕으로, 끊임 없이 **고객의 목소리에 귀 기울일 수 있는 플랫폼으로 발전하기 위한 방향성**을 제시하는 데 그 의미가 있다.

CONTENTS

제 1부

제 1장 | 칭다오 리포트

무엇을, 어떻게 조사했을까? 6

제 2장 | 참여자 분석

몇 분이나 답해주셨을까요? 7

화물 운송업을 얼마나 하셨나요? 8

실례지만 회원님의 연세가...? 9

제 3장 | 차량 분석

현대, 기아, 대우, 수입차? 11

(참고) 현대 자동차 동тон수별 현황 12

차량 교체하시나요? 그럼 언제? 13

1년에 보통 얼마나 주행하시나요? 14

제 2부

제 1장 | 정보망 서비스 이용 행태

원콜과 동시에 쓰는 플랫폼은? 16

(참고) 타 플랫폼 이용 현황 상세 분석 17

나는 이 플랫폼으로 시작했는데... 18

정보망 선택 기준은 어떻게 되시나요? 19

컨텐츠 홍보 얼마나 집중했을까? 20

주로 사용하는 플랫폼은? 21

원콜, 이게 참 좋더라고요! 22

제 2장 | '26년 대외 홍보는?

원콜 반사판 스티커 붙이셨나요? 24

대형 랩핑 광고는 어때요? 25

제 3장 | 서비스 선호도

'25년 출시된 기능, Pick Me Up! 26

'26년도 이거 꼭 개발해 주세요! 27

원콜에게 하고 싶은 말! 28



제 1부

제 1장 | 칭다오 리포트란?

무엇을, 어떻게 조사했을까?

제 2장 | 참여자 분석

몇 분이나 답해주셨을까요?

화물 운송업을 얼마나 하셨나요?

실례지만 회원님의 연세가...?

1부

제 1장 | 칭다오 리포트이란?

| 무엇을, 어떻게 조사했을까?

칭다오 리포트는 '칭찬가득! 다같이 일귀낸 오늘의 원콜'의 줄임말이다.

'25년 하반기 원콜 서비스를 이용하는 차주 회원 고객의 정보망 이용행태, 차량 관련 현황, 서비스 선호도를 분석 및 공유하기 위해 제작되었다.

리포트의 데이터는 '25년 12월 실시된 회원 설문조사 결과와 원콜 센터 프로그램 DB 데이터를 매칭하여 분석한 자료 기반으로 한다.

차주 대상 서비스 설문조사는 '25년 12월 22일 부터 31일까지 약 10일간 시행되었으며, 설문 항목은 '기본정보', '차량정보', '회원 이용 행태', '홍보 및 행사', '선호도' 의 5가지의 카테고리, 총 27개 문항으로 구성되어 있다.

구분	No	질문 내용
기본정보	1	화물업에 종사하신지는 얼마나 되셨나요?
	2	고정 거래처가 있으신가요?
차량정보	3	운영 중인 화물차의 브랜드명은 무엇인가요?
	4	해당 차량을 언제 구매하셨나요?
	5	해당 차량을 [어떤 방식]으로 구매하셨나요?
	6	해당 차의 총 주행거리는 대략 몇 KM 정도 되시나요?
	7	현재 운영 중인 화물차를 교체할 계획이 있으신가요?
	8	선호하는 화물차의 브랜드명은 무엇인가요?
이용행태	9	원콜과 함께 사용하는 정보망을 모두 선택해 주세요.
	10	사용하는 정보망들로 한 달에 총 몇 콜 정도 수행하세요?
	11	가장 콜을 많이 잡는 정보망은 무엇인가요?
	12	(가장 많이 콜을 잡는 정보망)을 사용하는 이유는 무엇인가요?
	13	두번째로 콜을 많이 잡는 정보망은 무엇인가요?
	14	(두번째로 콜을 많이 잡는 정보망)을 사용하는 이유는 무엇인가요?
	15	화물 운송업을 처음 시작하셨을 때 가장 먼저 사용한 정보망은 무엇인가요?
	16	위 정보망 서비스를 가장 처음 시작한 사유는 무엇인가요?
	17	위 정보망 서비스를 알게 된 경위가 어떻게 되시나요? (복수 선택 가능)
	18	타사 정보망을 사용하면서 원콜에 도입했으면 하는 좋은 기능은?
홍보 및 행사	19	원콜에서 제작한 [반사판 스티커]를 부착하셨나요?
	20	반사판 스티커를 부착하지 않은 이유는 무엇인가요? (19번 [아니요] 선택 시 진행)
	21	회원님의 차량에 [대형 랩핑 스티커] 부착하셨나요?
	22	[어떤 혜택]을 받으신다면 대형 차량 랩핑용 스티커를 붙이실 의향이 있으신가요?
	23	행사가 진행될 경우, [차주의 날]에 참여하실 의향이 있으신가요?
선호도	24	원콜을 이용하시는 가장 큰 이유는 무엇인가요?
	25	'25년 신규 출시한 기능 중에 가장 선호하는 기능은?
	26	원콜이 새롭게 도입할 기능, 어떻게 가장 좋을까요?
	27	마지막으로, 원콜에 하시고 싶은 말이나 건의사항을 자유롭게 적어주세요

1부

제 2장 | 참여자 분석

| 몇 분이나 답해주셨을까?

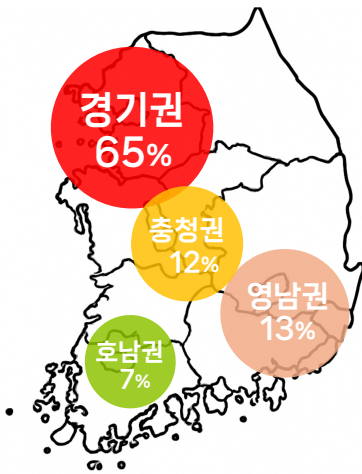
설문에는 총 3,070명의 회원이 참여하였다. 이 중 원콜 센터 프로그램 상의 데이터와 휴대폰 번호를 기준으로 매칭하여 비회원을 제외한 결과, 총 2,940명의 유효한 분석 대상의 수가 집계되었다.

설문을 시행한 시점을 기준으로 원콜의 정회원수는 총 50,485명이었다. 즉, 전체 정회원 중 약 6%의 회원이 설문 참여했다고 볼 수 있다.

답변자 수	정회원 답변자 수	전체 정회원 수
3,070명	2,940명 (6.1%)	50,485명

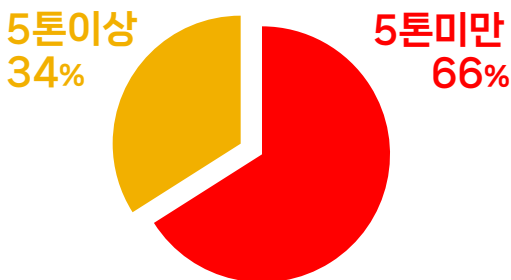
설문 참여자를 지역(권역)별로 구분해보았다. 답변자의 차량 번호판의 지역을 기준으로 경기, 영남, 충청, 호남, 강원 및 제주로 총 5개 권역으로 분류하였다.

분석 결과 전체 참여자의 65%가 수도권에 분포하였으며, 톤수별로는 5톤 미만 + 수도권 차주 회원의 수가 전체의 47%로 가장 많았다.



구분	5톤미만	5톤이상	총계
수도	47%	18%	65%
영남	8%	6%	13%
충청	8%	5%	12%
호남	3%	4%	7%
강원·제주	1%	1%	2%
총계	66%	34%	100%

사용 요금제별로 참여자 수를 분석하였다. 전체 참여자 중 일반요금제, 5톤미만 차주회원의 수가 1,739명으로 가장 많았으며, 이는 전체 대비 약 59%의 비율이다.



구분	일반 요금제		할인 요금제		총계	
	인원	비율	인원	비율	인원	비율
5톤미만	1,739	59%	206	7%	1,945	66%
5톤이상	743	25%	252	9%	995	34%
총계	2,482	84%	458	16%	2,940	100%

1 부

제 2장 | 참여자 분석

| 화물 운송업을 얼마나 하셨나요?

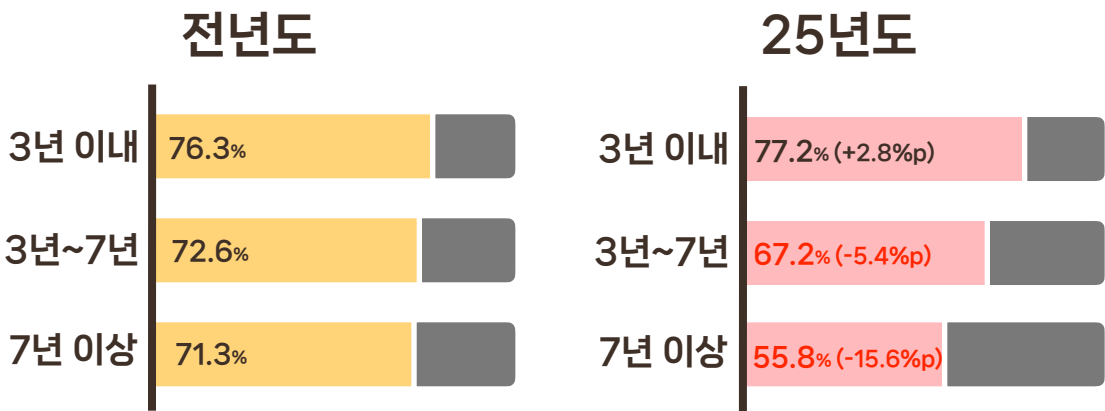
참여자의 차량 톤수와 화물 운송업 근로기간에 따른 고정 거래처 유무를 전년 및 25년 상반기 대비 비교하였다.

고톤수(5T 이상)일수록, 화물 운송업 장기 종사자(7년 이상) 비율이 65%로 높아짐을 확인할 수 있었다. 이는 초기 화물업 진입 시 저톤수(5T 미만) 화물 차량으로 구매하며, 매출 증대를 위해 고톤수로 증톤하는 경향이 반영된 결과다.

전년(24.12) 및 상반기(25.06) 대비 고정거래처 미소유 비율이 -9.5%p, -7.6%p 감소하는 추세로, 경기 침체 및 악화로 플랫폼만으로 수입 창출이 어려워 짐에 따라 고정 거래처가 증가함을 시사한다.

화물 운송 종사 기간이 길어질 수록 고정 거래처 보유 하는 비율이 증가하는 상관관계를 확인할 수 있다. (3년 이내 23% -> 3~7년 33% -> 7년 이상 44%)

* 고정 거래처 미보유 비율 (전년도 비교)



구분	5톤미만	5톤이상	총계	고정거래처 X			GAP	
				24.12	25.06	25.12	전년 대비	상반기 대비
3년 이내	28%	17%	24%	76.3%	74.5%	77.2%	+0.9%p	+2.8%p
3년 ~ 7년	30%	18%	26%	72.6%	71.9%	67.2%	-5.4%p	-4.7%p
7년 이상	42%	65%	50%	71.3%	68.1%	55.8%	-15.6%p	-12.3%p
총계	100%	100%	100%	73.4%	71.6%	63.9%	-9.5%p	-7.6%p

1부

제 2장 | 참여자 분석

| 실례지만 회원님의 연세가...?

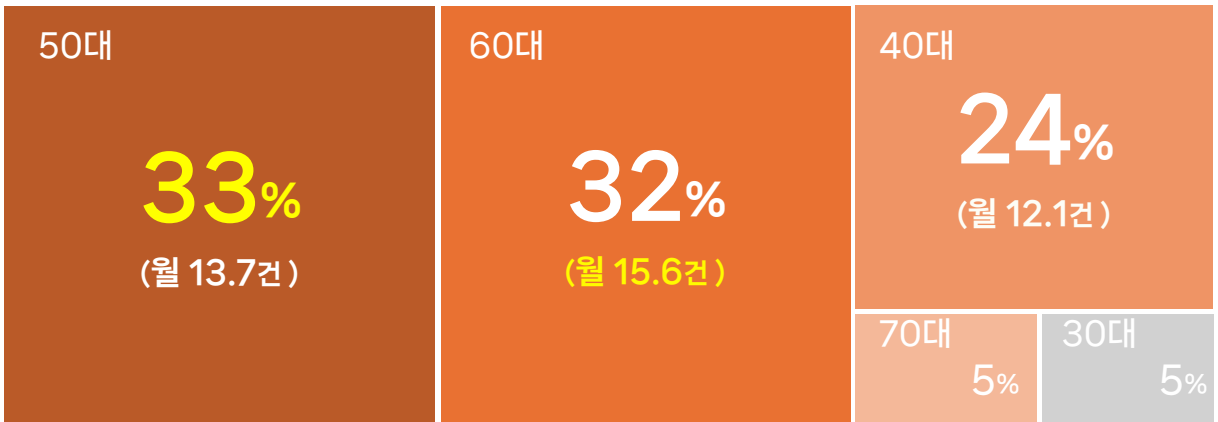
참여자의 연령대별 비율을 알아보았다. 차지하는 비율은 50대 > 60대 > 40대 > 30대 > 70대 > 20대 순으로 나타났다.

각 연령대별로 월 배차 건 수를 비교해 봤을 때는 60대에서 15.6건, 원콜 이용기간을 비교해봤을 때는 70대에서 3,258일(약 8.9년)으로 가장 높은 수치를 보였다.

앞서 분석한 내용(종사기간 & 거래처 비율 상관관계)과 반대로 70대인 경우, 가장 원콜 이용기간이 길지만 유연 근무(은행)를 선호함에 따라 다른 연령대 대비 고정거래처 비율이 28.4%로 가장 낮은 수치를 기록했다.

50대에서는 고정 거래처 보유 비율이 39.8%로 가장 높은 수치를 보였다.

* 참여자 연령대 분포



연령대	회원 수 (명)		인원 비율	배차 건 수 (건)	이용기간 (일)	
	고정 O	고정 X				
20대	8	37.5%	62.5%	0.3%	6.4	288
30대	152	38.8%	61.2%	5%	13.0	910
40대	674	35.2%	64.8%	24%	12.1	1,416
50대	929	39.8%	60.2%	33%	13.7	2,233
60대	891	33.6%	66.4%	32%	15.6	2,652
70대	148	28.4%	71.6%	5%	14.9	3,258
합계	2,802	36.1%	64.0%	100%	13.9	2,146



제 1부

제 3장 | 차량 분석

현대, 기아, 대우, 수입차?

(참고) 차량명별 점유율 현황

1년에 보통 얼마나 주행하시나요?

차량 교체하시나요? 그럼 언제?

1부

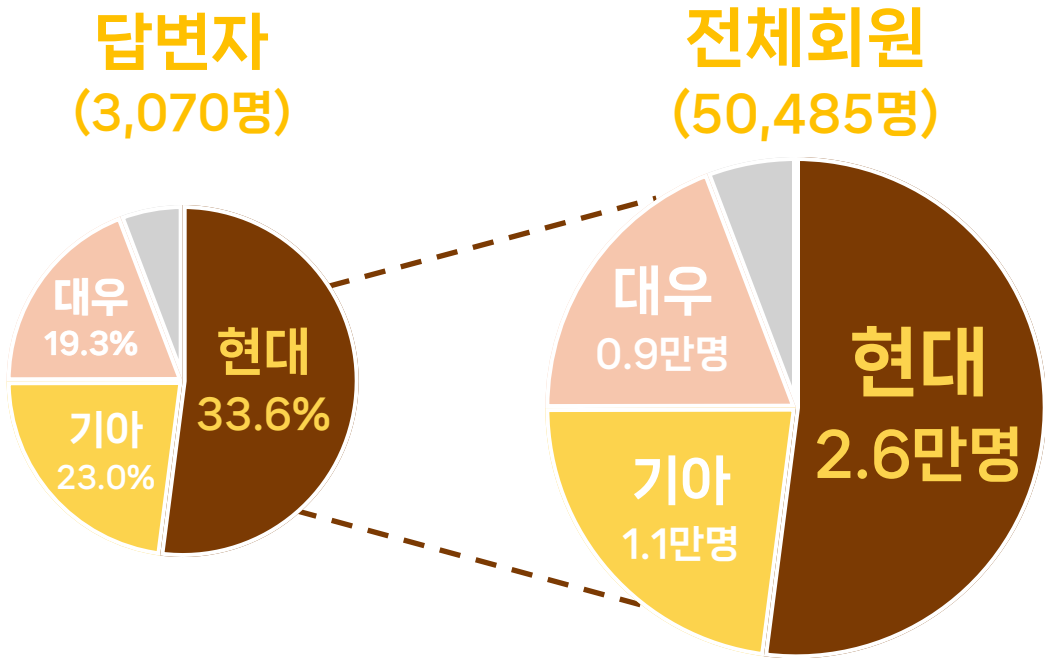
제 3장 | 차량 분석

| 현대, 기아, 대우, 수입차?

화물시장의 브랜드별 점유율을 분석하였다.

- ① 브랜드 점유율은 [현대(52%)> 기아(23%)> 타타대우(19.3%)> 수입(5.8%)]순으로,
- ② 선호하는 브랜드는 [현대(57%)> 기아(19%)> 타타대우(10%)> 수입(14%)]순으로 구성되었다.

설문 응답 결과를 원콜 전체 회원 수(정회원 기준)에 비례 적용하여 산출한 추정 값으로, 2.6만 명으로 [현대자동차]에서 가장 많은 규모를 나타낸다.



구분	브랜드명	답변 수	비율	추정치
국산 브랜드	현대	1,604	52.2%	26,377
	기아	705	23.0%	11,593
	대우	593	19.3%	9,752
수입 브랜드	전체	168	5.8%	2,928

1부

제 3장 | 차량 분석

| (참고) 차량명별 점유율 현황

참여자의 차량명별 점유율 현황으로

[① 현대, 포터 (26%)] > [② 기아 - 봉고 III (23%)] > [③ 현대 - 메가트럭 (23%)] > [④ 타타대우 - 노부스 (13%)] > [⑤ 현대 - 파워트럭 (5%)] 순으로 집계되었다.

참여자가 운행하는 화물차량의 브랜드와 톤수를 매칭해 분석한 결과,

현대의 저톤수(5t미만) 차량의 점유율 52%로 과반으로 타사 브랜드 대비 경쟁 우위를 점하고 있다.



HYUNDAI

현대 자동차 5톤 미만 점유율
약 52%

브랜드명	차량명	답변 수	비율
현대	포터(Porter)	753	26.5%
기아	봉고 III / 봉고 EV	671	23.6%
현대	메가트럭(Mighty)	664	23.3%
타타대우	노부스(NOVUS)	363	12.8%
현대	파워트럭(Xcient)	138	4.8%
타타대우	프리마(PRIMA)	85	3.0%
만트럭	MAN TGL	29	1.0%
볼보	볼보 FM	22	0.8%

구분	차량명	톤급	비율	추정치
현대 자동차	포터 (Porter)	0.5t ~ 1.4t	52.2%	3,550
	메가트럭 (Mighty)	2.5t ~ 5t	52.6%	11,830
	파워트럭(Xcient)	8t ~ 25t	40.3%	3,220

| 1년에 보통 얼마나 주행하시나요?

[매년 화물 운송 시장 동향 조사]에서 진행하는 1년 간 평균 주행 거리의 경우, 5만 7천Km로 지입 차량 바탕으로 집계하고 있으나, [화물 플랫폼 서비스]를 활용하는 차량과 비교하기 위함으로 분석 진행했다.

참가자가 답변해준 [① 차량 구매 시기 ② 신차&중고차 여부 ③ 주행된 거리 ④ 브랜드명] 내용과 톤수를 매칭하여, 신차 기준으로 톤수별 1년 간 평균 주행 거리를 산출하여 분석하였다.

톤수별 1년 주행 거리로 5톤 미만은 5.4만Km, 5톤 이상은 6.2만Km로, 고톤수 차량의 경우, 저톤수 대비 평균 약 8천Km 정도 더 많이 주행한다는 점을 확인할 수 있었다.

정보망 이용 차주의 주행 거리는 평균 약 5.6만 Km로 [화물 운송 시장 동향 조사]와 유사한 값으로 산출 되어 주행거리에서는 큰 차이가 없었다.

“ 화물 차주의 1년간 평균 주행 거리
약 5.6만 Km ”

”

구분	5톤미만			5톤이상			전체		
	차량 수	1달(km)	1년(km)	차량 수	1달(km)	1년(km)	차량 수	1달(km)	1년(km)
현대	735	4.4천	5.3만	233	4.6천	5.6만	968	4,4천	5.4만
대우	20	4.8천	5.8만	230	5.2천	6.3만	250	5.2천	6.2만
기아	506	4.6천	5.5만	2	3.0천	3.6만	508	4.6천	5.5만
기타	28	4.8천	5.8만	79	2.9천	3.5만	107	6.2천	7.5만
총계	1,289	4.5천	5.4만	544	5.2천	6.2만	1,833	4.7천	5.6만

1부

제 3장 | 차량 분석

| 차량 교체하시나요? 그럼 언제?

참여자의 [① 주행거리, ② 신차&중고차 여부, ③ 구매 시기]에 따른 차량 교체 의사 여부와 교체를 진행한다면 어느 시점에서 할 예정일지에 대해 분석하였다.

데이터의 표본이 3,070건으로 매우 적어 상관관계 유의성에 대해서는 낮게 측정이 되었지만, 그럼에도 불구하고 교체 의사에 판단 시 [① 주행거리]가 가장 영향을 주는 요소로 분석되었다.

차량 주행거리가 40만 Km 이상인 경우, "교체의사가 있다" 답변한 비율이 70% 이상이었다.

또한 " 교체의사가 있다" 라고 답변한 경우 전체 56%로 전체 정회원 수로 추정 시 2.8만 명으로 차량 교체에 대한 많은 수요가 있는 걸로 확인되었다.



교체 의사 있다 56%

원콜 정회원 차주 2.8만 명 수준



주행 거리	중고차					신차				
	교체X	교체 O	1년내	1~2년	2년~	교체 X	교체O	~ 1년	1~2년	2년~
10만 Km 미만	61%	39%	7%	23%	70%	76%	24%	5%	10%	85%
10 ~ 20만 Km	43%	57%	12%	22%	66%	54%	46%	6%	15%	79%
20 ~ 30만 Km	39%	61%	8%	31%	61%	39%	61%	8%	31%	62%
30 ~ 40만 Km	38%	62%	7%	27%	66%	31%	69%	13%	32%	55%
40 ~ 50만 Km	25%	75%	14%	30%	55%	28%	72%	15%	42%	43%
50만 Km 이상	29%	71%	13%	36%	51%	31%	69%	12%	42%	46%
총계	36%	64%	11%	31%	57%	48%	52%	10%	30%	61%



제 2부

제 1장 | 정보망 서비스 이용 행태

원콜과 동시에 쓰는 플랫폼은?

(참고) 타 플랫폼 이용 현황 상세 분석

나는 이 플랫폼으로 시작했는데...

정보망 선택 기준은 어떻게 되시나요?

컨텐츠 홍보 얼마나 집중했을까?

주로 사용하는 플랫폼은?

원콜, 이게 참 좋더라고요!

2부

제 1장 | 정보망 서비스 이용 행태

| 원콜과 동시에 쓰는 플랫폼은?

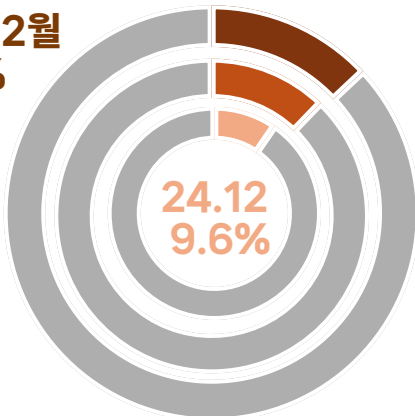
참여자가 원콜과 동시에 쓰고 있는 화물 플랫폼에 대해 확인하였다.

그리고 이를 지난 3차(24.12), 4차(25.06) 설문 조사 결과와 비교하였다.

분석 결과 [원콜만 활용]하는 차주 수가 증가함에 따라 전반적인 동시에 사용하는 비율이 감소하는 추세로 확인된다. [원콜만 활용]하는 비율은 작년 대비 +3.3%p 증가하였으나, 주요 경쟁사인 [전국24시] 동시 사용하는 비율은 -2.6%p 감소하였다.

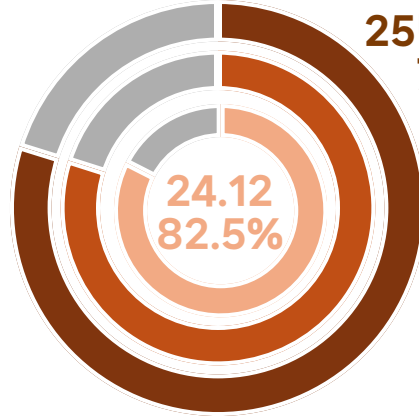
[원콜만 활용]

25년 12월
13.0%



[전국 24시]

25년 12월
79.8%



구분	비율			비율 GAP		회원추정 (천 명)		
	24.12	25.05	25.12	작년 대비	상반기 대비	24.12	25.06	25.12
전국24시	82.5%	79.9%	79.8%	-2.6%p	-0.1%p	35.1	37.4	40.3
원콜만 활용	9.6%	12.2%	13.0%	+3.3%p	+0.8%p	4.1	5.7	6.6
화물맨	7.6%	6.4%	7.2%	-0.4%p	+0.8%p	3.2	3.0	3.6
카카오	22.1%	18.9%	13.5%	-8.6%p	-5.4%p	9.4	8.8	6.8
더운반	15.8%	14.9%	12.4%	-3.4%p	-2.5%p	6.7	7.0	6.2

2부

제 1장 | 정보망 서비스 이용 행태

| (참고) 타플랫폼 이용 현황 상세 분석

타 정보망 중복 사용(Multi-Homing) 현황에 대해 분석했다.

전반적인 무료정보망(카카오 + 더운반)의 멀티 호밍 비율 지속적으로 감소하였으며, 원콜과 무료 정보망 2개를 사용하는 군을 제외한 [무료 정보망] 활용 비율이 상반기 대비 최대 -4.6%p 감소하였다.

반대로 [원콜 단독] 및 [유료 정보망 1, 2] 동시 비율은 각각 작년 대비 +4.1%p, +5.4%p 증가하였다. 무료정보망의 경쟁력(오더 수요) 약화에 따른 더 안정적이고 효율성 높은 유료정보망으로 이동하고 있는 흐름이 관찰된다.

또한 이러한 변화는 중복 사용 측면에서 [유료정보망] 증가 ▲, 무료 정보망 감소▼ 라는 구조적 전환이 동시 나타난 것으로 화물 정보망 시장 내에서 [원콜의 단독 사용] 비율이 높아지고 있음을 시사한다

“ '25년도 [무료] → [유료]로 정보망 판도 변화
과연 '26년도는? ”

구분	비율			비율 GAP	
	24.12	25.05	25.12	작년 대비	상반기 대비
단독	9.6%	12.5%	13.8%	+4.1%p	+1.3%p
유료1	56.5%	57.0%	61.9%	+5.4%p	+4.9%p
유료2	5.0%	4.0%	4.6%	-0.4%p	+0.6%p
무료2	0.5%	0.7%	0.7%	+0.1%p	+0.0%p
무료1	1.7%	2.7%	1.7%	+0.1%p	-0.9%p
유료1 + 무료1	14.8%	14.1%	9.6%	-5.2%p	-4.6%p
유료1 + 무료2	7.0%	5.3%	3.6%	-3.4%p	-1.7%p
유료2 + 무료1	2.4%	2.2%	2.1%	-0.2%p	-0.1%p

2부

제 1장 | 정보망 서비스 이용 행태

| 나는 이 플랫폼으로 시작했는데...

화물 운송업 시작 당시 최초 사용한 정보망 서비스를 조사한 결과이다.

참여자 중 전국 24시로 진입한 비율은 56%, 원콜 35%, 기타는 9% 순으로 나타났다.

추가로, 처음 플랫폼을 진입한 경우에서 → 현재의 Main 플랫폼의 현황에 대해 분석했다.

전국 24시로 최초로 진입자의 현재 전국 24시 Main으로 활용하는 비율은

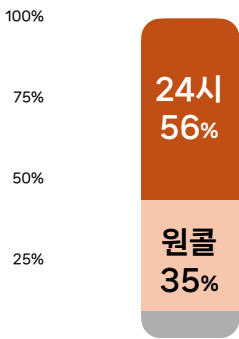
전년 대비 약 -6.3%p 감소하였으나 원콜 Main으로 활용하는 비율은 +6.7% 증가하였다.

반대로, 원콜로 최초로 진입자의 현재 원콜 Main으로 활용하는 비율은

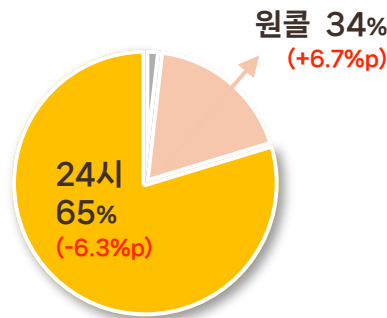
전년 대비 약 +5.3%p 증가하였으나 24시 Main으로 활용하는 비율은 -4.7% 감소하였다.

전국 24로 신규 유입(오더 수급)에서는 우위를 점하고 있었으나,

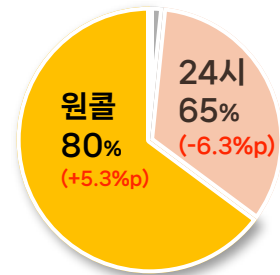
시간이 지남에 따라 이탈하여 원콜로 주사용처를 옮기는 경향이 뚜렷해지고 있음을 시사한다.



* 운송업 시작 당시 사용 정보망



[24시 시작 - Main 현황]



[원콜로 시작 - Main 현황]

구분 Main	최초 가입 정보망						비율 GAP (전년도 대비)	
	전국 24시 (56%)			원콜(36%)			24시	원콜
	24.12	25.05	25.12	24.12	25.05	25.12		
전국 24시	71.1%	68.9%	64.9%	23.2%	16.7%	18.5%	-6.3%p	-4.7%p
원콜	26.9%	30.7%	33.6%	74.4%	83.0%	79.7%	+6.7%p	+5.3%p
기타	2.0%	0.4%	1.6%	2.4%	0.4%	1.8%	-0.4%p	-0.6%p

2부

제 1장 | 정보망 서비스 이용 행태

| 정보망 선택 기준은 어떻게 되시나요?

화물 운송업 시작 당시 **최초 사용한 정보망 서비스**를 선택하게 된 기준 및 알게 된 경위에 대한 분석한 결과, 다른 유료 정보망 대비 원콜은 [주위의 추천]으로 진입한 비율이 79%로 가장 높다.

원콜에서는 **타플랫폼 차별화 정책인 [친구 추천 제도]**를 지속적으로 진행하고 있다.

이는 원콜을 이용하지 않은 차주를 추천(정회원 가입)하면 1개월 무료로 사용할 수 있는 제도이다.

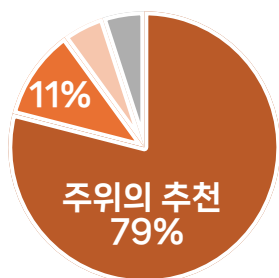
'25년에는 1,600명 차주가 추천됐으며, 차량 랩핑(광고비 지급) 포함 약 6천만 원의 혜택이 돌아갔다.

초기 진입 단계에서는 차주들은 지인·동료 기사들의 실제 사용 경험을 가장 신뢰하며,

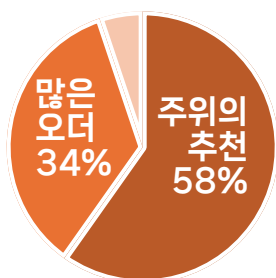
특히 원콜은 이러한 '사용자 기반 입소문 효과'가 타정보망 대비 강하게 작용하고 있음을 시사한다.

“ '25년 친구 추천 제도 총 1,600명 가입
총 6천만 원 혜택! ”

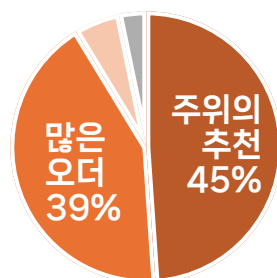
* 정보망별 선택한 기준



[원콜]



[전국 24시]



[화물맨]

구분	주위의 추천			많은 오더 수			광고 및 홍보			합리적인 회비		
	24.12	25.05	25.12	24.12	25.05	25.12	24.12	25.05	25.12	24.12	25.05	25.12
원콜	62%	73%	79%	22%	15%	11%	8%	7%	5%	5%	8%	5%
전국24시	50%	55%	58%	41%	36%	34%	7%	6%	5%	-	-	-
화물맨	29%	63%	45%	33%	25%	39%	33%	4%	5%	0%	0%	3%
기타	46%	56%	49%	30%	22%	23%	6%	5%	5%	2%	2%	4%
평균	52%	61%	67%	34%	28%	23%	8%	6%	5%	2%	2%	3%

2부

제 1장 | 정보망 서비스 이용 행태

| 콘텐츠 홍보 얼마나 집중했을까?

원콜은 '24년부터 화물 기사 유튜버들과 협업하여 다양한 콘텐츠형 홍보를 진행하고 있다.

특히 '트럭커 주미', '트럭킹 TV', '생활기록부' 등과 같은 현장 기반 유튜브 채널은 화물차 기사들의 일상, 노하우, 실제 업무 환경을 생생하게 전달하는 콘텐츠가 있어 타깃 이용자층과의 친밀도가 매우 높다.

이들 유튜버는 고정된 팬층과 높은 구독자 충성도를 보유하고 있어 콘텐츠 내 자연스러운 소개 · 리뷰 · 사용 경험 공유를 통해 원콜의 브랜드 인지도를 효과적으로 확장하고 있다.

이를 통해 원콜은 긍정적인 바이럴이 형성되어 신규 회원 유입 증가에 직접적인 기여를 얻고 있다.

◎ 원콜 화물 유튜버

▶ 트럭커 주미

여성트럭커의 소원
조회수 1.4만회 · 2개월 전

▶ 트럭킹 TV

2억님은 화물차를 출고 하고 몇일만에 전
봇대 처박아서 좌절하는 트럭커
조회수 4.8만회 · 6개월 전

▶ 생활기록부

1톤 용달 하기 전에 알면 좋은 것들 10가
지 | 용달 아카데미 EP.1 (250917)
조회수 8.9만회 · 4개월 전

[참고] 정보망별 알게된 경위

구분	주위의 추천		차량 부착 스티커		광고 및 홍보		네이버 카페		유튜브 홍보	
	25.05	25.12	25.05	25.12	25.05	25.12	25.05	25.12	25.05	25.12
원콜	76%	76%	12%	13%	8%	8%	7.9%	9.4%	1.7%	2.6%
전국24시	79%	78%	27%	25%	5%	6%	4.9%	6.2%	1.3%	1.5%
화물맨	83%	79%	8%	9%	8%	14%	0.0%	1.6%	0.0%	3.1%
기타	73%	77%	7%	4%	9%	6%	7.1%	2.8%	0.0%	2.2%
평균	78%	77%	21%	19%	6%	7%	5.9%	7.0%	1.3%	1.9%

2부

제 1장 | 정보망 서비스 이용 행태

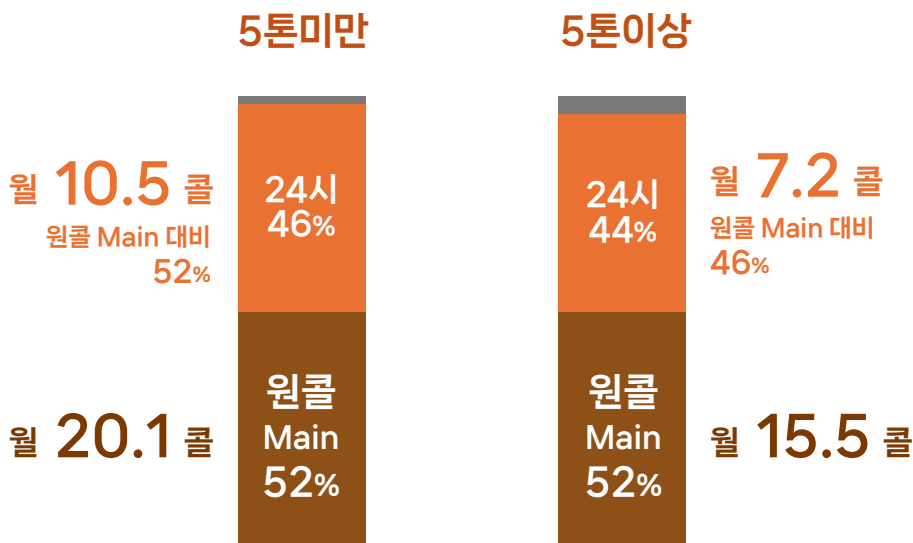
| 주로 사용하는 정보망은?

원콜을 Main으로 사용하는 차주와 타 정보망을 Main, 즉 원콜을 Sub로 비교하였다.

각 정보망별 Main 비율은 5톤 미만에서는 [원콜(52%) > 24시(46%) > 인성(2%)]의 순으로, 5톤 이상에서는 [원콜(52%) > 24시(44%) > 화물맨(4%)]의 순으로 구성되었다.

원콜 Main이 작년 대비 5톤미만 및 이상 각각 약 +10%p, +1%p 증가(24시 Main -10%p, -1%p 감소)했다.

이를 통해 "원콜을 Main으로 사용하는 차주의 비율이 증가하는 추세"라 해석 가능하며, 단 1년 만에 원콜에서의 5톤 미만 Main 사용자가 과반수를 넘었다. [42% → 52%]



구분	5톤미만						5톤이상					
	비중			콜 數			비중			콜 數		
	24.12	25.06	25.12	24.1	25.06	25.12	24.12	25.06	25.1	24.12	25.06	25.12
원콜 Main	42%	48%	52%	21.4	22.2	20.1	51%	55%	52%	16.0	15.6	15.5
원콜 Sub	58%	52%	48%	10.4	11.1	10.5	49%	45%	48%	7.8	8.5	6.9
전국24시	56%	51%	46%	10.4	11.3	10.5	45%	41%	44%	8.2	8.7	7.2
인성	2%	1%	2%	11.5	9.5	10.0	-	-	-	-	-	-
화물맨	-	-	0.1%	-	-	6.0	4%	4%	4%	4.5	6.3	3.9
카카오	-	1%	-	2.5	5.2	11.2	-	-	0%	-	-	2.5
총 계	100%	100%	100%	15.9	17.3	16.2	100%	100%	100%	12.8	13.3	12.1

2부

제 1장 | 정보망 서비스 이용 행태

| 원콜, 이게 참 좋더라고요!

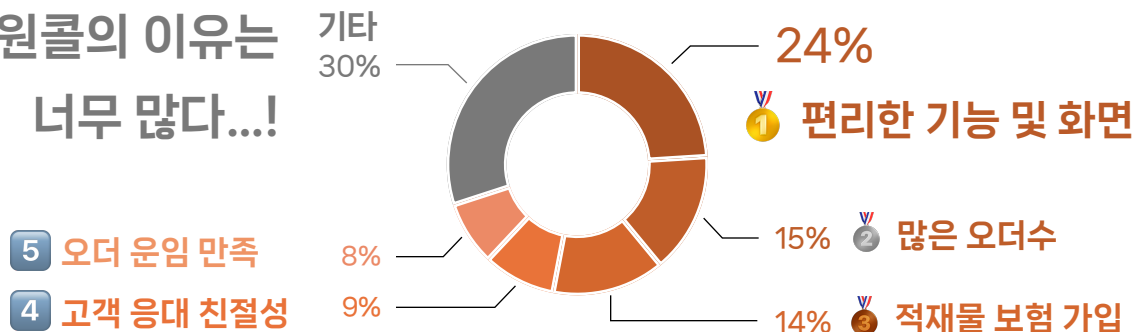
원콜 서비스를 Main 사용 여부에 따라 원콜을 사용하는 이유를 물어보았다.

[편리한 기능 및 화면]은 원콜 Main은 상반기 대비 소폭 상승(+2%p)하여 24%로 1위를 유지하며, 설문조사 최초로 원콜 Sub 답변에서도 17%(+3%p)로 1위(기존 2위)를 달성했다.

핵심 Item인 오더 측면에서 양질의 오더가 확보되어, [많은 오더 수]는 15%(+2%p)로 2위이며, [오더 운임 만족]에서도 9%(+2%p)로 5위로 상승했다.

그외에도, [적재물 보험 가입], [고객 응대 친절성] 등 또한 중요한 원콜을 사용하는 이유로 확인되었다.

원콜의 이유는
너무 많다...!



구분	원콜 Main			원콜 Sub		
	24.12	25.05	25.12	24.12	25.05	25.12
편리한 기능 및 화면	23%	22%	24%	17%	14%	17%
많은 오더 수	12%	12%	14%	14%	17%	16%
적재물 보험 가입	12%	13%	14%	19%	14%	14%
고객 응대 친절성	8%	11%	10%	8%	7%	7%
오더 운임 만족	6%	7%	8%	12%	8%	10%
원터치배차	6%	8%	6%	8%	8%	6%
정확한 실시간 거리	3%	6%	5%	5%	6%	6%
합리적인 회비	5%	4%	5%	7%	5%	7%
근거리 오더 알림	5%	5%	4%	8%	5%	5%
구체적인 검색 조건	5%	4%	4%	5%	4%	4%
다양한 이벤트	3%	2%	4%	5%	3%	4%
기타	7%	7%	2%	9%	10%	3%



제 2부

제 2장 | '26년 대외 홍보는?

원콜 반사판 스티커 붙이셨나요?

대형 랩핑 광고는 어때요?

제 3장 | 서비스 선호도

'25년 출시된 기능, Pick Me Up!

'26년도 이거 꼭 개발해 주세요!

원콜에게 하고 싶은 말!

2부

제 2장 | '26년 대외 홍보는?

* 원콜 3종 스티커



| 원콜 반사판 스티커 붙이셨나요?

차량 내 붙여있는 (광고형)스티커 한 장이 큰 홍보 효과가 된다.

전국 24시의 경우는 가입 조건에는 "강제 스티커 부착 후 운행"이라는 조항이 따로 있다.

붙이고 운행하지 않으면 1차 경고가 오며, 그 이후에는 강제 탈퇴 처리가 된다.

원콜의 스티커 정책은 강제가 아닌 "선택", 차주 본인이 원하면 우체국을 통해 우편물로 보내준다.

타사 싸구려 스티커 대비 원콜 반사판 스티커는 안전 운행 장려를 위한 **빛 반사 특수 제작 스티커**다.

지속적으로 차주들의 안전 운행을 위해 공지사항 & 이벤트 등 다양한 정책을 운영하고 있다.

이에 따라 얼마나 많은 차주가, 어느 지역에서 많이 붙였는 지 조사·분석하였다.

스티커를 부착한 차주는 41%로 정회원 수로 산출하면, **약 2만 700여명의 차주가 스티커를 부착하였다.**

또한 반사판 스티커 홍보를 집중하고 있는 **영남 & 호남의 부착 비율이 46%**로 가장 높다.

스티커를 부착하지 않은 사유를 조사한 결과, **[신청 방법을 몰랐음]이 66%**로 가장 높게 답변되었다.

이에 따라 '26년 상반기 과제 중 하나인 스티커 인증 기능을 개발하여 부착율을 제고할 예정이다.

부착 완료	수도권	영남	충청	강원제주	호남	전체
5톤미만	38%	44%	43%	44%	58%	40%
5톤이상	43%	49%	40%	42%	37%	43%
총계	39%	46%	42%	43%	46%	41%

반사판	5톤미만	%	5톤이상	%	전체	%
신청 방법을 몰랐음	740	66%	344	65%	1,084	66%
바빠서...	60	5%	29	5%	89	5%
차량 외관 훼손 우려	59	5%	20	4%	79	5%
차량 연식 오래됨	37	3%	32	6%	69	4%
부착 방법을 잘 몰라서 미룸	41	4%	5	1%	46	3%
사고 예방 효과 체감 X	21	2%	16	3%	37	2%
세차·정비 시 불편	9	1%	4	1%	13	1%

2부

제 2장 | '26년 대외 홍보는?

| 대형 랩핑 광고는 어때요?

화물 정보망 사이에서 [대형 랩핑 광고]는 가장 중요한 홍보 수단으로 활용되고 있다.

이에 원콜은 '25년도에 화물 유투버 대상으로 바이럴 효과를 위해 첫 대형 랩핑 광고를 시행하였다.

현재 타사 및 기업 홍보 대형 랩핑 비율은 약 10%로, 정회원 수로 산출 시 약 5천여명이 하고 있다.

본 설문문의 주관식 항목, '원콜에게 하고 싶은 말'에서도 "대형 랩핑 부착 희망한다"는 답변도 다수였다.

이는 [대형 랩핑] 부착에 높은 수요가 있음을 시사하는 바이다.

차주가 원하는 [대형 랩핑 혜택]에 대한 질문에서 [광고비 지급]이 38%로 가장 높은 답변이지만,

[평생 원콜 무료]가 14%로 타사(25만원/월) 대비 저렴하게 부착할 가능성이 존재하다.

기타 의견으로 답변자들의 [카고라 불가능]하다 라는 의견이 전체 13%로,

탑/윙바디 차량 랩핑 뿐만 아닌 카고 차량 부착 등의 전략적 다변화 정책이 필요로 하다.

* 원콜 차량 랩핑



대형 랩핑	수도권	영남	충청	강원제주	호남	전체
5톤미만	7%	9%	13%	8%	11%	8%
5톤이상	13%	10%	12%	11%	12%	12%
총계	9%	9%	12%	9%	10%	10%

대형 랩핑 혜택	경기	%	영남	%	충청	%	강원 제주	%	호남	%	전체	%
광고비 지급	663	59%	155	42%	134	39%	14	32%	96	47%	1,062	38%
부착할 의향 X	435	39%	66	18%	81	23%	7	16%	39	19%	628	22%
평생 원콜 무료	252	23%	64	17%	38	11%	5	11%	22	11%	381	14%
카고라 불가능	232	21%	46	12%	47	14%	5	11%	26	13%	356	13%
금융 혜택 제공	95	9%	17	5%	17	5%	6	14%	9	4%	144	5%
보험·안전 혜택	90	8%	13	3%	18	5%	5	11%	8	4%	134	5%
기타	69	6%	12	3%	12	3%	2	5%	3	1%	110	4%

2부

제 3장 | 서비스 선호도

| '25년 출시된 기능, Pick Me Up!

25년 원콜에서 출시한 다양한 기능 중 선호도를 파악한 결과,

[업체 숨기기] 28% > [지급예정일 오더] 25% > [내가 본 오더] 19% > [자동전화 OFF] 17% 순으로

'24년 출시된 기능 중 가장 선호했던 [오더 숨기기] 연계 기능인 [업체 숨기기]가 가장 높았다.

◎ '5만 차주'의 선택은 과연?

1 업체 숨기기



2 지급 예정일



3 내가 본 오더



결국 차주들은 불필요한 조작이 많은 복잡한 기능이 아니라, 오더를 배차 받는 데 도움이 되는

"실질·효율적인 기능"에 명확히 우선 순위를 두고 있음을 보여 준다.

'25년 신기능	5톤미만	%	5톤이상	%	전체	%
업체 숨기기	548	29%	230	25%	778	28%
지급예정일 오더	440	23%	248	27%	688	25%
내가 본 오더	343	18%	177	19%	520	19%
자동 전화 연결 & 취소 기능	330	17%	150	16%	480	17%
오더 바꾸니	130	7%	86	9%	216	8%
중고차 직거래 게시판	19	1%	17	2%	36	1%

2부

제 3장 | 서비스 선호도

| '26년도 이거 꼭 개발해 주세요!

'26년 도입을 희망하는 기능에 대한 분석 결과이다.

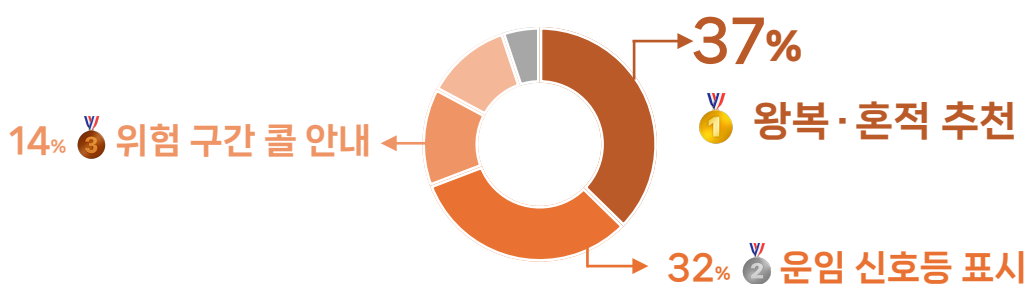
현재 원콜에서 개발을 진행 중이거나, 기획 중인 **신규 기능들에 대한 예상 유용성**을 조사하였다.

기능에 대한 설명은 아래와 같으며 이는 설문조사 시 제시되었다.

신기능명	설명
1 왕복·혼적 오더 추천	현재 위치와 이동 경로를 고려해, 바로 운행할 오더 안내
2 위험 구간 콜 사전 안내	이동 중 위험 요소(교통체증, 사고)에 대한 안내 표시
3 운임 신호등 표시	오더의 운임 적정도에 따른 차등적 표시 해주는 기능
4 원콜 노트 2.0	원콜 오더가 자동 기록되는 수입·지출 정산 가능한 차계부
5 주선사 즐겨찾기	선호하는 주선사의 오더를 먼저 볼 수 있는 기능

분석 결과 **[왕복·혼적 추천] > [운임 신호등 표시] > [위험 구간 콜 안내]**순으로 선택 받았으며, 톤수별로 나눠 보았을 때 특히 5톤 이상에서 **[운임 신호등 표시]**에서 **32%(1등)**로 가장 니즈가 강했다.

[왕복·혼적 추천] 기능은 '가장 적은 액션으로 가장 즉각적인 매출·수익을 극대화할 수 있는 기능'으로 판단되어 **전체 37%** 선택을 받아 **가장 기대되는 기능**으로 선정되었다.



'26년 신기능	5톤미만	%	5톤이상	%	전체	%
왕복·혼적 추천	752	40%	270	29%	1022	37%
운임 신호등 표시	562	30%	311	33%	873	32%
위험 구간 콜 안내	232	12%	141	15%	373	14%
주선사 즐겨찾기	194	10%	135	15%	329	12%
원콜 노트 2.0	90	5%	51	5%	141	8%



원콜, 한땀 한땀의 노력, 빛을 보다

원콜 칭다오 리포트 2025

칭찬 가득! 다같이 일귀낸, 오늘의 원콜

