

국내택배운송업계의 전자상거래 물류전략*

권 오**

요 약

본 연구에서는 최근 들어 인터넷 상거래 물량과 업체의 증가에 따라 그 중요성이 더해가고 있는 택배운송업의 본질을 규명하고 국내의 업체의 사업현황을 개괄적으로 살펴본 다음, 해외 선진택배업체의 전략적 특징과 국내 택배업의 전자상거래 변화추세 및 전자상거래 배송현황을 고찰을 통해 전자상거래시대에 국내 택배업이 지니는 문제점과 전자상거래 물류전략을 구체적으로 지적함으로써 전자상거래 시대에 국내 택배운송업체들의 경쟁력강화에 일조하고자 한다.

1. 서론

전자상거래(Electronic Commerce)는 재화, 용역, 정보 등을 컴퓨터에 의해 전자적으로 거래하는 것이기 때문에 이 거래가 활성화되기 위해서는 통신네트워크 속도와 보안성, 결제수단 및 법·제도정비 등과 함께 배달의 신뢰를 보장할 수 있는 배송수단의 확보가 무엇보다도 중요하다. 특히, 인터넷쇼핑몰과 같은 무점포 판매에서 적합한 물류배송수단의 확보와 배송비용의 절감은 기업의 경쟁력 확보를 위한 핵심요소라 할 수 있는데, 소화물 일관운송 혹은 택배는 전자상거래를 뒷받침하는 물류서비스로 가장 적합한 것으로 평가되고 있다. 특히 최근 들어 인터넷 상거래 물량과 업체들이 늘고 있어 택배수요는 더욱 빠르게 증가할 전망이다.

우리나라의 경우 택배업¹⁾은 1992년 소화물 일관수송업으로 도입되었는데 과거에는 별도업종으로 구분되어 규제되었으나 현재에는 모든 운송업종에서 참여가 가능한 상태이다. 그러나 택배업이 경쟁력을 갖기 위해서는 전국을 연결할 수 있는 운송망과 터미널 시스템구축 등이 요구되므로 현재는 주로 대한통운, (주)한진, 현대택배 등 대기업이 시장을 주도하고 있는 상황이다.

세계적인 택배기업인 미국의 DHL과 FedEx 등도 전자상거래의 확산으로 인해 향후 매출액이 대폭 신장할 것으로 예측하여 전자상거래 지원서비스를 강화하고 있으며 국내에서는 소위 빅3로 지칭되는 대한통운, 한진택배, 현대택배 등이 경쟁을 강화하고 있는 가운데 제일제당, SK 등 국내 대기업뿐만 아니라 미국, 일본의 택배업체들도 시장 진

* 본 연구는 2001년도 한성대학교 교내연구비 지원 과제임.

** 한성대학교 사회과학대학 무역학전공 부교수

1) 우리 나라는 택배업을 행정용어로 '소화물일관수송업'이라고 하지만, 일본은 "택배편", 미국은 "small package express service, courier service, small package door to door" 등으로 부르고 있다.

출을 타진하고 있는 실정이다.

이에 본 연구에서는 택배서비스업의 본질과 국내외 업체의 현황을 개괄적으로 살펴보고 해외 선진택배업체의 전략적 특징과 국내 택배업의 전자상거래 변화추세 및 전자상거래 배송현황을 고찰한 후 전자상거래시대에 국내 택배업의 문제점과 전자상거래 강화를 위한 국내 택배업의 전자상거래 물류전략에 대해 논구함으로써 전자상거래 시대에 국내 택배업체들이 보다 경쟁력을 갖추어 나아가는데 일조하고자 한다.

II. 택배운송업의 특징 및 운용 형태와 사업현황

2.1 택배운송업의 본질과 유형

1) 택배운송업의 본질

택배운송업은 일반적으로 서류, 선물, 개인용품, 판매상품 등 개인화물 또는 기업화물의 하주로부터 보통 포장 단위당 30kg이하, 1.5cbm(가로+세로+높이의 합이 160cm 이내 단, 최장변이 100cm 이내) 이내의 소형·소량의 각종 포장화물의 수송을 의뢰받아 화물의 접수 및 집화로부터 포장, 수송, 배달 및 확인에 이르기까지 일체의 물류수송서비스를 운송인의 일관책임 아래 문전에서 문전까지(door to door service) 운송하는 수송하는 체계의 운송업이다.²⁾ 따라서 택배서비스는 기존의 대형·대량화물의 터미널운송(terminal

to terminal) 화물수송형태와는 달리 소형·소량화물의 문전서비스로 소화물의 집하, 포장, 수송, 배달에 이르기까지 포괄적인 일괄서비스를 제공한다.

2) 택배운송업의 유형

택배운송업은 수송대상의 화물 주체에 따라 개인택배와 기업택배로 구분되는데 개인택배는 수송될 화물이 일반소비자의 가정으로부터 접수되는 개인화물의 형태로 서적, 의류, 식료품, 가전제품이 주요 취급상품인데, 최근 통신판매나 인터넷 쇼핑몰의 활성화로 인해 그 시장이 커지고 있는 상황이다. 기업택배의 경우는 개인이 아닌 기업화물을 주 대상으로 하는 서비스인데, 현재 국내택배업의 비중은 개인고객보다 기업고객의 비중이 훨씬 높게 나타나고 있다.

또한 택배운송업은 그 영역의 활동범위가 국내인가 외국인가에 따라 국내택배업과 국제택배업으로 구분된다. 이중 국내택배업은 전술한 개인택배와 기업택배를 모두 포함하는 개념으로 국내지역을 영업 대상하여 가정용품, 식료품, 기계부품, 상업서류 등을 하주로부터 수송을 의뢰받아 문전서비스로 수송하는 체제이다. 국제택배업(International Courier Service)은 국제항공택배서비스 혹은 SP(Small Package)서비스로 불리어지는데, 서류(은행서류, 상업서류, 계약서, 입찰서류 등), 설계도면, 카탈로그, 소형·경량물품 등을 항공기를 이용해 문전에서 문전까지 수령·배달해주는 서비스로, 1970년대 미국에서 항공운송사업의 규제완화를 계기로 개발된 신종 서비스이다. 국제택배서비스업자를 일명 "Integrator"라 하는데, 우리나라에서도 기업의 해외진출 과정에서 신속한 정보전달의 수단으

2) 宋啓儀, 企業의 物流管理, 財團法人 21世紀 韓國研究財團, 1996, p.207.

로 활성화되고 있다.³⁾ 그리고 국제택배서비스는 외국의 택배업자와 제휴하여 우편법의 제한적용을 받지 않는 선적서류, 계약서 및 각종 업무서류, 카달로그, 설계도 등의 서류를 대상으로 하는 상업서류송달(courier)서비스와 상품의 경본, 선물, 각종 기계부품 등의 소형·경량 물품을 취급하는 소화물 탁송품 집배(parcel carrying) 서비스로 대별할 수 있고 중량 45Kg 이하의 시장판매용이 아닌 물품만을 영업대상으로 하고 있다.

2.2 택배운송의 특징과 운용형태

1) 택배운송의 특징

택배는 제공하는 서비스가 다른 수송체제에 비하여 현저하게 소형화되어 있고, 또한 혁신성을 지니고 있다는 특성을 가지고 있다.⁴⁾ 즉 택배서비스는 일반 소비자뿐만 아니라 기업으로부터 오는 소형화물을 대상으로 하여 이용이 쉽고 제공되는 수송서비스의 질이 종래의 수송서비스에 비해서 한 단계 수준 높은 서비스의 제공을 통해 단기간에 급변한 성장을 달성하였다.

택배서비스는 다음과 같은 특징을 가지고 있다. 첫째, 신속성을 생명으로 하여 일정기간 내에 인도를 보장한다. 원격지에는 항공택배편도 제공되고 있으며, 익일 오전 10시까지 배달하는 시간지정의 타임서비스도 수행되고 있다. 둘째, 일괄요금(package fee)으로 Door to Door(or Desk to Desk) 서비스를 제공한다.⁵⁾ 즉, 종래의 거리와 중량으로

상세히 구분된 복잡한 운임이 아니고, 전국을 몇개의 구역으로 나누어 서비스별로 합리적인 운임을 설정하고 있다. 이에 운임표가 단순화되면서 일반 소비자에게도 합리적이고 저렴하면서도 이용하기 쉽다. 셋째, 택배업자가 수령에서 인도까지 총괄하여 책임을 진다.

넷째, 이용자는 거의 기업이고 90%이상이 서류 등의 쿠리어 화물이다. 다섯째, 현재 항공화물의 8할 정도가 45Kg 이하의 소형화물(small parcel)인 만큼 탁송물의 시장세가 두드러지고 있다. 따라서 앞으로 다가올 전자상거래(internet trade) 시대에 택배업은 이러한 특성으로 인하여 매우 유망한 사업으로 평가된다.

2) 택배의 운용형태

택배는 취급화물이 소화물운송에 국한되며 대부분의 화물이 대중가격의 상품이며 일정기간 내에 신속한 인도를 목적으로 의뢰된다. 일반적으로 항공기를 이용한 국제택배서비스는 다음과 같은 방법으로 많이 이용되고 있다.⁶⁾

첫째, 자사혼재(consol)에 의한 운송형태이다. 이는 항공이용 운송사업자에 의해 국제일관운송화물로서 인수한 소형화물을 일정단위로 모아 자사 혼재화물의 네트워크에 의해 직접 운송하는 것을 말한다. 이 형태는 주로 쿠리어 대상화물로서 서류 등의 운송에 사용되고 있다.

둘째, 타사의 혼재시스템을 이용하여 운송하는 형태이다. 이는 고유의 국제택배서비스업자가 취하는 방법으로 항공이용운송사업자의 혼재화물 네트워크를 이용하여 화물을 운송하는 방법이다. 별송품의 경우 대부분이

3) 韓祥鉉 外, 國際貿易運送論, 圖書出版 斗南, 1999, 8. p.193.

4) 宋啓應, 小貨物—實輸送에 관한 法制的인 考察, 韓進그림 綜合物流研究所, 物流研究 創刊號, 1992. p.33.

5) 齊藤 實, 宅配便—現代輸送のイノベター—, 成山堂書店, 1991, pp.8-9.

6) 韓祥鉉 外, 前掲書, p.193.

이 방법을 이용하고 있다.

셋째, On-Board 운송형태이다. 이는 국제 택배서비스화물을 송·수화물로 분류하여 항공회사에 탁송하는 방법으로 쿠리어대상의 서류운송에 많이 이용하고 있다.

2.3 외국의 다국적 택배업계 동향

1) 미국의 다국적 택배서비스 업체

미국은 넓은 국토면적을 갖고 있다는 특성으로 일본과 한국의 택배업체와는 다른 길을 걸어왔다. 또 전 세계의 국제간 수송을 장악하고 있으면서도 업체별로 특화된 분야가 다르다.⁷⁾ 세계 최대의 화물수송물류업체인 UPS의 경우 미국 내에서 기업간 대형화물운송서비스에서 시작, 국제운송으로 사업영역을 넓혀왔으며, 유럽에 본사를 두고 있지만 미국에서 시작된 DHL은 상업용서류 등 국제간 소화물특송쪽으로 특화되어 있다. 또한 페더럴 익스프레스(FedEx)는 기업의 이름대로 화물의 특급배송분야에서 절대적인 우위를 점하고 있는 상황이다.

(1) UPS(United Parcel Service)

1907년 시애틀에서 10대의 젊은이들이 “최고의 서비스를 최저의 요금으로”라는 슬로건을 걸고 American Messenger사로 출발한 동 회사는 주로 미국내의 백화점, Mail Order House 등의 배달서비스를 대행하면서 성장해 왔다. 1919년 상호가 UPS로 바뀌었고 1973년에 최초로 캐나다에 국외사업소를 개설하였으며 1987년에야 비로소 서유럽, 일본 및 캐나다 등의 한정된 지역에 서비스를 개시하였다. 이 기업은 미국 포춘지가 선정하

는 미국 500대 운송회사 가운데 6년 연속 1위를 차지할 만큼 건실하다. 현재 종업원수가 33만 9천명(이중 30만 명 정도는 미국에 있음)에 보유차량이 13만대, 보유항공기가 226대(임차항공기 302대 별도)에 매일 항공운송 160만개를 포함하여 1천 2백 50만 상자 이상의 소포와 서류를 송달하고 있으며, 연간 취급건수는 28억 건이며 1995년과 1996년 매출액은 각각 212억과 225억 달러에 달했다. 우리나라에는 대한통운과 합작 UPS-대한통운이라는 상호로 진출해 있다.

(2) DHL(Dalsey, Hillblom, Lynn)

미국 서해안과 하와이를 오가며 선하증권(B/L)을 긴급 수송하는 데에서부터 출발한 DHL⁸⁾은 세계최초로 상업서류, 해외 특송서비스를 시작하면서 1969년 샌프란시스코에서 창립되었다. 현재 세계 227개국에 2,363개의 영업거점을 갖고 전 세계 4만여 명의 직원을 통해 하루평균 25만 건, 연간 1억 건 이상의 서류와 소화물 처리하고 있다. 집배차량은 자전거를 포함해 13,373대, 2백여 대의 자기 또는 리스비행기 보유하고 있다. 1996년의 취급건수는 약 8,800만 건이며 그룹전체의 총매출액은 42억 달러에 달한다. 특히 이 회사는 우리나라의 국제수송물량중 상업서류 65%, 샘플류 45%의 시장을 점유하고 있고, 연평균 20%의 성장률을 보이고 있으며, 1997년 우리나라에서만 8백억 원의 매출을 올리고 있다.

(3) FedEx(Federal Express Corporation)

1973년 4월 미국 테네시주 멤피스에 본사

7) www1.kcci.or.kr/logistics

8) 상호 DHL은 창업자 3인(Dalsey, Hillblom, Lynn)의 머리글자를 딴 것이다.

를 두고 10대의 항공기와 44대의 차량, 4백 명의 직원으로 미국 내 25개 도시에서 서비스를 시작하면서 출발한 FedEx는 이후 1975년 캐나다로 가는 화물을 취급하여 국제업무를 시작하였으며 1983년 일본, 멕시코, 카리브해, 유럽지역에 대한 서비스를 개시했다. 1989년 8월 7일에는 세계최대의 화물전문 항공사인 Flying Tiger사를 매수하여 세계 최대의 종합 항공화물운송사로 변신했다.

현재 2백 11개국에서 약 2천 3백여 개의 영업거점 혹은 서비스센터를 운용고객만족을 위한 서비스 시설개발에 매년 10억 달러를 투자하고 있다. 37,000대의 집배차량에 종업원 총수는 127,500여명, 583여대의 항공기, 4만여 대의 차량을 보유하고 있다. 1일 평균 취급건수는 약 240만개에 달하는 택배물을 의뢰받아 48시간 내에 배달하고 있으며, 고객만족을 위한 서비스 시설 개발에 매년 10억 달러를 투자하고 있다. 1996년의 매출액은 103억 달러 정도였다.

2) 호주의 TNT Express Worldwide

1946년에 호주에서 설립되었던 TNT는 1996년 화란 최대의 우편 및 통신 회사인 KPN이 지분을 전량 인수하여 100% 화란회사가 되었고 암스테르담에 본사를 두고 있다. 220여 개국에 14,500명의 종업원을 두고 차량 3,700대, 보유항공기 31대(임차기 300대 별도)에 1996년 매출액이 16억 달러에 달하는 유일한 비미국계 다국적 택배업체이다.

3) 일본의 택배시장 현황

일본은 택배열도라 불릴 만큼 택배서비스가 고도로 발달해 있다.⁹⁾ 이는 경제의 고도

성장기에 있어 대량생산과 대량유통이 오일쇼크를 계기로 점차 다품종 소량생산 및 유통으로 변화된 것과 그 맥을 같이하고 있다.¹⁰⁾

1976년 야마토운수가 일본 최초로 택배사업에 뛰어들었고¹¹⁾ 다음 해에 일본 최대의 물류업체인 일본통운(日通)이 “페리칸”으로 경쟁에 뛰어들면서 택배참여업체가 급증하여 1980년대에 전성기를 맞았다.¹²⁾ 일본의 택배시장은 택배분야의 최대업체인 야마토운수와 일본통운 2개사가 1997년 기준 65~70%를 점해 절대적인 시장점유율을 갖고 있으며, 현재 소화물 운송시장에서 택배편이 점하는 비중은 75~80%에 달하고 나머지는 우편소모가 이용되고 있다.¹³⁾

택배 2위의 일본통운도 “페리칸”으로 추격하고 있다. 일본통운은 매상고 1조 3,846억엔(1997년도)과 국내종합물류 1위, 세계적최대의 육상운송회사이다. 그러나 택배편에서는 시장점유율 23%로 46.6%의 야마토에 크게 뒤져 있다. 일본통운의 매상으로 점하고 있는 택배사업의 비율은 13% 전후이지만, 성장분야로서 조직개편 등을 통한 시장점유율 확대체계를 본격화하고 있다. 일본 택배업계 3위의 후트워크 익스프레스의 “후트워크편”은 8.8%, 4위의 서농운수의 “강가루편”은 8.4%의 시장점유율을 나타내고 있다.¹⁴⁾

10) (財)流通システム開發セクター・編・發行, 多品種小量物流の實際, 1985, p.1.

11) 오늘날 일본의 생활문화를 바꿔놓았다고 일컬어지는 야마토운수의 택배편은 1977년 시작한 첫날에는 불과 2상자의 택배문물이 들어왔다고 한다.

12) 李美永, 야마토運輸의 發展過程과 向後展望, 코리아슈핑 기제트, 물류시대, 1994, 6, pp.56-57.

13) 鄭成烈, 日本 主要 宅配便企業의 經營分析, 韓進그룹 綜合物流研究所, 物流研究 創刊號, 1992, p.76.

14) 文相源, 宅配業의 現況과 展望, 韓國荷主協議會, 荷主, 通卷 第55號, 1992, p.14.

이와 같은 3위 이하의 택배편 업자는 상위 2사와 큰 격차를 보이고 있는 것은 상위 2개 기업들은 익일 배송권의 확대, 취급점망의 확대, 배달시간대의 지정, 화물의 온도관리, 화물의 추적시스템 등의 새로운 서비스를 제공하고 있기 때문이다. 이러한 새로운 서비스 경쟁은 결과적으로 택배편 업자간의 기업 간격차를 한층 확대하고 과점화를 더 부추길 가능성을 갖고 있다.

2.4. 국내 택배시장의 구조 및 서비스 업계현황

1) 국내 택배시장의 제도화와 구조

우리나라의 택배업의 제도화는 1989년 8월 소화물일관운송업을 할 수 있는 자를 현행 노선화물자동차운송사업자에 전국 화물자동차운송 사업자를 추가하면서 확립되었고, 그 법적 근거가 되는 법률인 자동차운수사업법 제16호가 1989년 12월 30일에 법률 제4190호로 개정·공포된 이후 여러 차례의 관련법규 개정이 있었다. 이러한 과정을 거쳐 1997년 종전의 자동차운수사업법에서 화물자동차운수사업법이 분리·제정되면서 3종 화물자동차운송업을 할 수 있는 기준을 갖추고 등록하면 누구나 영위할 수 있도록 대폭 전환되었다. 이처럼 본격적인 택배시장이 열린 이후 택배업체의 수는 더욱 증가하고 있는 실정이다.

택배서비스가 국내에 등장한 것은 지난 1977년 (주)일양해운이 DHL의 국내대리점 형태로 국내 처음 국제간 상업서류배달을 시작하면서부터이다. 그러나 일반인들에게 친숙해진 것은 1992년 (주)한진이 택배사업에 뛰어들고 오토바이 특송이 늘면서이고, 이후

대한통운과 현대물류가 1993년과 1994년에 잇따라 이 시장에 뛰어들었다.¹⁵⁾

현재 국내 택배시장은 국내 택배업체와 국제 특송업체, 오토바이 특송업체 등 크게 세 업계가 분할하고 있다. 국제특송과 오토바이 특송을 제외한 국내 택배시장은 (주)한진, 금호특송, 대광운송, 현대물류, 한진운수, 경동화물자동차, 건영화물자동차, 합동운수, 대한통운, 칠공운수, 동서배송운송 등 여러 업체들이 소화물 일관수송업 면허를 갖고 기업형 택배 서비스를 제공하고 있다. 그러나 국내 택배시장은 이른바 '빅 쓰리'로 불리는 대한통운, 한진택배, 현대물류 3사의 과점하에 있고, 이들 3사는 1996년에 각각 250억~300억 원의 매출을 기록했으며, 이들 대형 택배업체들의 매출규모는 해마다 100%씩 늘고 있는 추세이다. 상업서류를 제외한 소화물 배송은 1994년 4,200만개, 95년 8,800만개, 96년 1억 3,000만개였으며, 2000년이면 2억 6000만개로 예측하고 있다. 따라서 박스 1개당 평균운임을 4,000원으로 보면 1997년 현재의 택배시장은 6,000억원 규모이며, 2000년이면 1조원이 넘을 것으로 예상된다.¹⁶⁾

택배업의 급성장은 무엇보다도 통신판매와 TV홈쇼핑 등 이른바 무점포시장의 급성장을 기반으로 하고 있다. 즉, 대부분 자체 유통망이 없이 택배업체의 네트워크를 이용하기 때문이다. 통신판매와 TV홈쇼핑 물량은 국내 택배 수요의 60% 이상을 차지하고 있는데, 기업체들이 경쟁력 제고 차원에서 물류를 아웃소싱하는 것도 택배 수요를 확산시키는 요인으로 작용하고 있다. 특히 향후 급성장이 예상¹⁷⁾되는 전자상거래는 거래기간을 극도로

15) www.logistics21.com/3data/wspecial/2000/s001.htm

16) 임석민, 國際運送論, 三英社, 1999. p.449.

단축시키기 때문에 택배수요 확산의 기폭제가 되어 이에 따른 물량도 기하급수적으로 늘어날 것으로 전망된다.

2) 국내 택배시장의 서비스 업계현황

(1) 국내 택배업체

전술한 바와 같이 국내 택배시장은 대한통운, (주)한진 그리고 현대물류 등 3대 대기업이 전체물량의 절반 이상을 점유하고 있다. 1999년도의 경우 대한통운이 약 1천 3백만 박스에 5백80억 원, 현대물류 5백40억 원(1천 1백50만 박스), 한진 5백20억 원(1천 1백 32만 박스)정도의 실적을 거뒀다. 올해는 대한통운과 현대물류가 각각 2천 1백만 박스에 매출 8백억 원, 한진이 1천 9백만 박스에 매출 7백억 원을 목표로 잡고 있으며, 그 뒤를 동서배송, 경동화물, 대신택배 등 중견업체들이 추격하고 있다. 택배시장이 급성장하자 제일제당을 비롯하여, 인터넷쇼핑몰을 운영하는 전자상거래업체들도 인터넷상거래를 성공시키기 위해서는 안정적인 배송시스템을 갖춰야한다는 인식하에 택배업에 진출하고 있다. DHL의 국내 총대리점으로 지난 1975년부터 서비스를 시작한 일양익스프레스도 최근 국내특송사업부문에 ISO 9002인증을 획득하고 지난 7월부터 국내 택배사업에 본격적으로 뛰어들어 첨단시스템에 의한 차별화 서비스를 펼치고 있다.¹⁸⁾

(2) 국제 특송업체

국제 특송업체의 경우 전체적인 시장규모는 1994년을 기준으로 약 3천억 원¹⁹⁾으로,

현재 세계 최대의 민간종합물류업체인 UPS를 비롯해 DHL, FEDEX, TNT 등 대형 4대 다국적 특송업체의 국내대리점이 90%이상을 차지하고 있으며 나머지 10%가 국내업체에 의하여 점유되고 있다. 대한통운과 합작법인을 설립한 UPS는 최근 합작법인의 국내 택배사업 인수를 추진중이며, DHL은 월등한 브랜드 인지도를 토대로 국제특송 가운데 민간 특송부분에서 50% 이상의 압도적 우세를 보이고 있으나, 기업대기업(B to B)물량은 UPS와 FedEx가 양분하고 있는 실정이다.

상업서류 송달시장은 DHL이 65%, TNT가 14%, FEDEX와 UPS가 각기 5%의 점유율을 보이고 있으며, 수출입 상품의 송달시장은 DHL이 42%, FEDEX가 20%, UPS가 20%, TNT가 10%의 점유율을 보이고 있다. 이에 비해 국내 국제일관운송업체들은 나머지 10%를 차지하고 있어 상대적인 열세를 보이고 있다.

국제일관운송업에 진출한 우리나라 기업이 영세성을 벗어나지 못하고 있는 이유는 국제적인 운송연결망을 갖추지 못하여 영업기반이 취약하고 업체육성을 위한 정부의 제도적 미흡이 그 원인으로 지적되고 있다. 즉, 국제일관운송업의 등록여건으로 50개 이상의 대리점망을 갖춘 외국 상업서류 송달업체와 계약을 맺거나 6개국 이상의 해외지점망을 갖추도록 규정하고 있으나, 국내 영세업체로서는 이행하기 어렵기 때문에 현재는 외국업체의 대리점으로 있는 실정이다. 따라서 세계화·국제화가 진전됨에 따라 국제택배물량도 급증할 것으로 전망되지만 다국적 특송업체

17) 사이버쇼핑에 의한 택배 수요는 아직은 전체 택배시장에서 10~15%선이다.

18) www1.kcci.or.kr

19) 국내 소화물일관운송시장은 1993년 2천억원 규모였으나

1994년 4천억원 수준으로 확대되었으며 매년 50~100%의 고도 성장률을 감안해 볼 때 오는 2,000년대에는 2조 원에 가까운 잠재수요가 있는 것으로 분석되고 있다.

에 비해 국내 특송업체들의 경쟁력이 약해 경쟁보다는 제휴를 통해 시장을 개척하려 할 것으로 보인다.

(3) 오토바이 특송업체

이른바 “퀵”으로 불리는 오토바이 특송업체는 서울 등 대도시의 고질적인 교통체증 속에서 오토바이의 신속성을 활용하여 수년간 눈부시게 성장하고 있다. 불과 4, 5년 전만 해도 2백억 원에서 3백억 원 정도의 시장이었지만 지금은 2천억원 가까운 규모로 커졌다.

Ⅲ. 국내 택배업계의 향후 전망과 변화추세

3.1 국내 택배업계의 향후 전망

1) 전문물류업체의 역할 증대

장차 많은 기업들은 물류활동에 대한 부담을 줄이고 핵심사업에 주력하기 위해 기업의 물류영역을 물류전문업자에게 이양해 주는 추세를 보일 것이다. 즉, 기업은 자사의 업종, 품목 등의 특성과 물류전문업체의 특성 및 전문분야를 고려하여 물류전문업체를 선택할 것이므로 물류 전문업으로 성공하기 위해서는 특화된 전문분야가 있어야 할 것이다. 왜냐하면 한 물류업체가 모든 물류활동을 최고로 수행할 수는 없기 때문이다. 결국 기업은 최단시간 내에 물류서비스를 제공할 수 있는 전문물류업체를 선택할 것이며, 특히 회전율이 빠른 패션의류나 음식료품 업체

의 경우 JIT(Just-In-Time)방식을 도입할 가능성이 높아 JIT 구축에 필수적인 최단운송 경로를 제공하는 물류업체와 계약을 맺어 거래할 가능성이 높다. 물류비용을 절감시키고 물류부문의 효율성을 제고시키는 것을 목표로 하는 기업의 경우에는 물류전문업체를 이용해서 업종별 또는 이 업종간 공동물류 및 거점지역간 왕복물류를 실현하고자 할 것이다.

2) 공동물류의 활성화

다수의 공장에서 생산된 물품을 공동배송센터로 반입하여 각 점포별로 재분류한 후 배송루트에 따라 지정된 점포에 지정된 물품을 출하시키는 공동물류가 우선 활성화될 것이다. 점포별로 물품을 구분하기 때문에 혼재배송이 가능하다. 동업종간의 공동물류가 시도되지만 이업종 이업태 제휴형의 공동물류가 훨씬 부가가치가 높기 때문에 다품종소량배송을 강화시킨 일괄배송 형태의 공동물류가 각광을 받을 것이다. 다품종소량 물품의 혼재를 통한 효율을 높이기 위해 케이스 단위 피킹과 날개단위 피킹을 나누어 수행하는 방법 등이 이용될 것이다. 물론 POS시스템과 바코딩같은 정보시스템의 구축은 필수적이라 할 수 있다.

3) 단순보관업의 쇠퇴

향후 우리나라에서는 수송밀도를 향상하기 위하여 동일 단지 내에 화주, 물류·수송업체를 집단화하고 방향별로 화물을 집합·대량화하여 수송하는 체계를 구축하려 할 것이다. 이런 집단화의 과정에서 보관시설의 규모는 커질 것이나 보관시설의 수는 줄어들 가능성이 있다. 즉 경쟁력이 없는 단순보관업은 도태될 가능성이 많다. 특히 부패하기

쉬운 제품이나 회전율이 높은 제품의 경우 기업은 제품을 생산한 직후 보관하기보다는 택배업체를 이용하여 대리점이나 소비지로 직접 전달하려 할 것이므로 단순 보관업의 축소가 예상된다.

4) 물류사업의 국제화 가속

기업경영의 세계화가 급속히 진전됨에 따라 국가간 분산된 생산과 판매 거점들을 효과적으로 연결하는 것이 중요해지고 있다. 이에 따라 해외에서의 원자재 조달, 부품생산, 완제품조립, 판매와 고객서비스 등 해외에서의 경영활동이 갈수록 강조되어 글로벌 물류네트워크 구축이 기업별로 추진되고 있다. 따라서 향후에는 전체유통과정이 하나의 요소로 취급되어 항구에서 항구까지 또는 공항에서 공항까지의 서비스에서 문전에서 문전까지의 서비스로 확대되는 국제복합일관수송의 더욱 발전할 것으로 예상된다.

5) 정보시스템의 개발·이용 확대

종합물류업에 있어서 정보시스템은 필수 불가결한 요소인데, 물류정보시스템의 목표는 무엇보다도 고객에 대한 서비스의 향상이며 물류비용의 절감을 들 수 있다.²⁰⁾ 한진이 1992년 택배사업용으로 HANEX시스템을 개발하여 사용한 이래 이를 더욱 확대하여 GLOVAN이라는 정보시스템을 구축하여 인터넷상으로도 거래를 할 수 있는 체계를 시도하고 있으며, 현대물류도 HYDEX라는 정보시스템을 운용하고 있다. 그러나 선진택배기업중 페덱스(FedEx)사에서 활용되고 있는 코스모스(온라인 컴퓨터 시스템)²¹⁾, 손에 들

고 다니는 검색장치인 슈퍼트래커를 갖춘 화물추적시스템, 화물이 지체되지 않고 연속적으로 이동할 수 있게 해주는 이미지전송장치, 페덱스 월드 시스템 등의 최첨단 정보관리시스템에 비해서는 정보화수준이 낙후된 실정이다.

6) 항공특송의 증가

총비용의 관점에서 운송수단을 본다면 자동차운송이 경제적이다. 그러나 더 빠르고 안전한 배달로 고객서비스를 향상시킬 수 있다면 판매기회상실비(Lost Sales Cost)의 감소를 가져와 총비용 곡선은 오른쪽으로 이동할 수 있다. 따라서 빠르고 안전한 항공속달로 인하여 적시·적소에 물품을 공급할 수 있는 능력을 보유한다면 품질로 인한 매출증대 기회 상실을 막을 수 있으며, 고객이 원하는 장소에서 언제든지 손쉽게 물품을 획득할 수 있게 해줌으로써 매출의 증대도 이룰 수 있다. 따라서 택배업의 발달은 신속성을 생명으로 하는 항공특성을 통해 국제전자상거래를 지원하는 주요 수단이 될 것으로 보인다.

3.2 국내 택배업의 변화추세

1) 택배 상품의 다양화와 고도화

짧은 역사와 각종 법적 제약, 그리고 영세한 사업규모로 인하여 국내 택배업이 제공하는 서비스 상품²²⁾은 일본과 같은 선진국들과

20) 日通綜合研究所, 物流の知識, 東洋經濟新報社, 1991, p.166-167.

21) 코스모스는 15만개의 컴퓨터 단말기로 연결돼 하루 2천 5백만개의 정보 처리가 가능하다. 입력되는 모든 정보는 본사의 테네시주 멤피스의 메인컴퓨터에 입력되어 동시에 전세계 지점이나 대리점으로 연결되고 있다.
22) 주로 일일택배, 당일택배, 신도불이택배, 골프택배, 쿨(cool)택배, 긴급서류택배, 통신판매, 꽃배달서비스 등이다.

비교하여 다양하지 못한 실정이다.²³⁾ 그러나 최근 국내 택배업체가 취급하고 있는 상품은 과거와 달리 매우 다양화되어 가고 있다. 즉, 대한통운은 맛벌이 부부를 겨냥한 휴일배달, 골프택배 같은 다양한 아이디어 상품을 잇따라 내놓고 있으며, 현대택배도 금강산택배와 고시원-기숙사택배 같은 틈새상품을 속속 내놓고 있다.

2) 외국 택배업체의 국내진입 가속

최근 국내택배업의 변화추세 가운데 또 다른 하나는 외국의 선진 택배사들이 국내 시장에 진출하여 그 서비스를 더욱 강화하고 있다는 것이다. DHL은 지난 1977년 국내시장에 가장 먼저 진출, 상업서류 65%, 소화물 중량화물 45%로 압도적 우위를 차지하고 있다. UPS도 1996년 3월 대한통운과 손잡고 합작회사인 UPS-대한통운을 세워 소화물 및 중량화물을 주로 취급하고 있다. FedEx는 현재 소화물 취급에서 28%를 점유, 국내 2위를 차지하고 있으며 TNT는 서류부문에서는 DHL에 이어 15%의 점유율로 국내 2위를 마크하고 있다.

3) 우체국의 소포방문 택배서비스

택배시장의 활성화로 인해 나타난 변화중의 하나는 최근 우체국에서도 소포방문서비스를 시작하여 사실상 민간택배 업체와 동등한 서비스를 하게 되었다는 점이다. 이제 직장이나 가정에서도 전화(1588-1300번) 한통으로 우체국 소포물을 바로 보낼 수 있게 된 것이다. 특히 소포우편 요금을 최대 58%, 평

균 6.7% 내리고 100개 이상 동시에 보내거나 다량 발송하는 이용자에게 대해서는 이용물량에 따라 15~30% 할인해주고 종전 6kg 이상 소포에 부과하는 우편자루배달 수수료(1천 원)도 폐지하였고²⁴⁾, 전국적인 배달망을 확보하고 있어 민간택배업체와 치열한 경쟁을 벌일 것으로 전망된다.²⁵⁾

4) 택배업을 통한 아웃소싱의 증가

최근 인터넷 및 통신판매 등의 전자상거래 취급 업종은 자사가 보유한 유통망이 거의 없고 다품종 소량주문이 주종을 이루고 있다. 또한 물량이 적은 중소기업의 경우는 빠른 택배업체를 통해 운송하는 것이 물류비의 절감 효과를 가져올 수 있기 때문 이들 기업들은 물류부문을 택배업체에 아웃소싱하는 경우가 많아지고 있다.

5) 대기업 계열 물류업체의 전자상거래 진입과 쇼핑몰 업체의 택배시장진출

최근 국내 택배업계의 또 다른 패러다임 변화 가운데 하나는 대기업 계열 물류사들의 전자상거래 분야 진입과 쇼핑몰 업체들의 택배 시장 진출이 두드러진 것을 들 수 있다. 이것은 국내의 사이버쇼핑몰들은 현재 공통적으로 배송이 지연되거나 서비스가 제대로 안되는 등의 문제점을 갖고 있기 때문에 등장한 것이다. 예를 들어 체일제당 물류회사인 CJ GLS와 한솔 그룹의 물류회사 한솔유통에서 출발한 한솔CSN이 물류에서 인터넷

23) 일본택배서비스의 다양화·고도화의 포인트와 출현한 택배서비스 상품에 대한 자세한 내용은 齊藤 實, 宅配便, 日通綜合研究所, 1991, p.161이하를 참조.

24) 방문 접수하는 소포의 요금은 2kg이하는 4천원, 5kg이하는 4천500원, 10kg이하 6천원, 20kg이하 7천원, 30kg이하 8천원으로 전국 어디에서나 동일한 요금으로 보낼 수 있다. 이 요금은 택배업체보다 저렴하거나 동등한 수준이며 접수후 다음날까지 배달하는 것을 원칙으로 하고 있다.

25) www1.kcci.or.kr

으로의 향진을 하고 있다. CJ GLS는 최근 국내 택배업계 최초로 전자결제 업체 이니시스와 전략적 제휴를 체결하고 CSP(전자상거래 서비스 제공) 사업에 본격 나섰다, 한솔 CSN은 그룹의 개별 물류 조직을 통합 쇼핑몰 사업에 진출해 성공한 케이스로 평가받고 있다.

한편, 최근에는 데이콤 등 전자상거래 기업들의 택배 사업 진출 및 전략적 제휴가 매우 활발하게 진행되고 있다. 데이콤은 “e-Trans” 브랜드로 대한통운 및 한서택배 등과 전략적 제휴를 맺음으로써 택배 경쟁을 통한 서비스 질 향상을 꾀하고 있으며, 최근 자사의 택배팀을 소사장 중심의 사내벤처로 독립시켜 이 분야 역량 강화에 나서고 있다.

6) 물류통합 쇼핑몰사업체의 출현

고객들의 불만에 대해 신속히 대응하기 위해 최근 삼성물산은 현재 개별 처리되는 입점 업체들의 택배 물량을 통합 처리할 방침으로 전해지고 있다. 이에 따라 현재 입점 업체마다 별도로 진행해 20여 개에 이르는 택배사를 삼성이 지정하는 업체로 통일해 고객의 불만 처리에 신속히 대응할 방침이다.²⁶⁾ 이 밖에 쇼핑몰업체 이지클럽도 작은 주문품은 직배, 큰 물건은 한진 등을 통해 배달하는 직택배 혼용 체제를 갖추고 있다.

7) 인터넷 택배업체의 등장

최근 국내 택배업계에는 전자상거래의 발달에 따른 인터넷 쇼핑몰이 급속도로 증가하고 있는 추세에 수용하고자 이들 물류를 전문적으로 취급하는 인터넷 택배사가 등장하고 있다. 데이콤은 인터넷 전자상거래로 주

만한 물건을 배달해주는 인터넷 택배서비스인 “etrans”²⁷⁾를 시작하고 한서택배, KDL, 대한통운의 택배업체들과 제휴를 맺어 110개 쇼핑몰의 배송을 책임지고 있다.

8) 전자상거래 및 쇼핑몰업체 제휴의 활성화

전자상거래는 인터넷의 보급속도 만큼이나 기하급수적으로 늘고 있기 때문에 그 규모와 이용자를 정확히 파악하기는 거의 불가능하다. 실제로 전자상거래 규모는 이를 추산하는 기관마다 차이가 있다. 그것은 EC가 아직 태동단계이고 대부분의 기업이 전통적인 거래와 EC를 병행하고 있기 때문이다.²⁸⁾ 일반적으로 EC의 규모는 전 세계적으로 1998년 대비 향후 5년 간 연간 69%씩 증가하여 2003년에는 1조 불을 증가할 것으로 예상되고 있다.²⁹⁾

〈표 2-1〉 전자상거래 시장규모 전망

(단위 : 백만 불)

구 분	1998	1999	2003
전세계	77,000	340,000	1,070,000
미 국	58,709	215,677	541,423
한 국	354	2,168	9,613

자료 : WEFA, 전자상거래 시장기획분석, 1999, 2.

EC는 시간의 경과와 더불어 더욱 가속화 될 것으로 보이는데,³⁰⁾ 우리나라의 전자상거래 규모는 1997년 모두 63억 원에 이를 것으로 추산되고 있다. 이 규모는 1999년 3백44억 원, 2000년 6백13억 원에 이를 것으로 예상되며, 사이버물 수(400개)는 미국(45만개)

27) www.dacometrans.com

28) 東亞日報, 1999, 5. 21.

29) 財政經濟部 稅制室, 전자상거래 과세문제 검토 및 대응 방안, 회의자료, 1999, 11. 13. p.11.

30) 日本經濟新聞, 1997, 9. 29, 朝刊.

26) www.logistics21.com/3data/wspecial/2000/s001.htm

의 0.1% 미만에 불과하나 최근 외국회사와의 제휴 등 활발한 움직임을 보이고 있어 몇 년 안에 10배 이상 규모로 성장할 전망이다.

그러나 인터넷 전자상거래가 제대로 이뤄지려면 사이버공간에서 체결된 물품이나 계약내용을 정확하고 신속하게 전달해 줄 수 있는 인프라스트럭처가 뒷받침 돼야 한다. 즉, 전자상거래 증가가 택배수요 확대를 견인해내기도 하지만 전자상거래 확산을 위해서도 체계적인 소화물의 일관수송시스템이 필요하다. 택배산업은 보이지 않는 네트워크상의 상거래를 보이는 네트워크를 통해 현실화시키는 산업이므로 국내 택배업체들도 인터넷화물추적시스템³¹⁾과 같이 정보화를 키워드로 한 변신을 서둘러 있다. 이를 통해 택배업체는 의뢰받은 택배화물을 가장 가까운 거리에서 수거할 수 있는 차량을 파악할 수 있고 현재 배달중인 화물은 어디쯤 와 있으며 배달 시간은 얼마나 걸릴지 추정할 수 있게 된다.

현대물류의 경우 국내에서 가장 먼저 하이텍스(HYDEX)라는 인터넷화물추적시스템³²⁾을 도입하였고, 대한통운은 선택배정보시스템(sparks)을 통해 택배예약부터 배달완료 상황을 고객이 컴퓨터로 알아볼 수 있도록 하고 있다. 또한 (주)한진도 지난 1996년부터 30억원을 투자해 택배신정보시스템을 개발했다. 이 회사는 그룹내 항공사를 갖고 있기 때문에 고객이 국제택배의 배달 상황도 올라

인으로 알아볼 수 있도록 하고 있다.

9) 전자상거래지원 서비스의 강화

최근 국내 택배업체들은 전자상거래지원 서비스를 강화하고 있다. 따라서 근래에는 인터넷을 통한 주문과 화물추적서비스를 제공하는 업체가 나타났으며 배송물량의 임시 보관에서 포장 서비스까지 대행하는 통합물류서비스를 제공하는 업체들도 늘어나는 추세이다.

Ⅳ. 해외업체와 국내택배업체의 전자상거래 대응전략

4.1 해외 선진업체의 전략적 특징과 전자상거래 대응

1) 해외 선진업체의 전략적 특징

해외의 선진 택배업체인 UPS, FedEx, DHL 등은 그들 나름대로의 독특한 전략을 통해 고객의 욕구를 충족시키고 있다. 이들의 전략적 특징³³⁾은 우선 FedEx는 효율적인 정보화 시스템 구축을 통한 정보화에 힘쓰고 있다. FedEx의 실시간 추적시스템(Real Time Tracking System)은 통신위성과 연결된 최첨단 컴퓨터 추적시스템인 COSMOS로 화물의 선적부터 배달까지 전 과정의 추적이 가능하다. UPS는 자사의 서비스를 International Service와 Domestic Service로 구분하고, 효율을 달리하는 전략을 구사해 소비자가 다양한 선택을 할 수 있도록 하고 있어

31) 이것은 주파수공용통신(TRS)이나 인공위성을 이용한 위치추적시스템(GPS)으로 택배화물을 운반하는 차량을 추적하는 것이다.

32) 이것은 택배화물을 운송하는 전차량에 TRS를 장착해 택배배상상황과 배달시간을 실시간에 파악하도록 한 것이다. 택배를 의뢰한 고객은 현대물류의 인터넷 홈페이지에 들어가 주문번호와 운송장 번호를 입력 하면 화물이 어디에 와 있는지 이동상황을 알아볼 수 있다.

33) www.logistics21.com/3data/wspecial/2000/s001.htm

배달 기간과 비용의 다양화를 도모하고 있으며, DHL은 전체 서비스를 핵심서비스(Core Service)와 선택적 서비스(Option Service)로 구분하는 차별화를 꾀하고 있다. 이중 선택적 서비스는 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 상품유형으로 DHL은 지속적으로 고객의 욕구를 파악하고 이를 만족시키기 위하여 다양한 서비스 유형을 개발하는 중이다. 동시에 이들 3사는 전자상거래 활성화에 따른 지원서비스를 강화하고 있다는 특징을 가지고 있다.

2) 해외 선진업계의 전자상거래분야 대응

해외 선진 택배업체들은 전자상거래 분야에 발빠르게 대응하고 있다. 그 중에서 특급수송 분야에서 세계 최대업체인 FedEx는 전자상거래 분야에서 가장 발빠르게 대응하고 있다. 이 회사는 수백만 개의 화물을 수십만 개 지역으로 가장 신속하고 정확히 배달하기 위해 어마어마한 규모의 컴퓨터 네트워크를 가지고 있다. 1999년에만도 컴퓨터네트워크에 총 20억 달러를 투자했다. 이 회사가 매년 컴퓨터로 접수 처리하는 화물배달건수만 도 연 8억 건에 달한다.

FedEx는 최근 후지쓰아메리카와 제휴, 후지쓰의 미국 내 분배센터를 자사의 허브(Hub; 화물집하 및 분류센터)가 있는 지역으로 옮기도록 했다. 이곳에서 후지쓰의 부품공급부터 조립라인까지 지휘하면서 종전에 10일 정도 걸리던 후지쓰의 컴퓨터 배달기간을 3~4일로 단축했다. FedEx는 특히 전자상거래시장에서도 B to B 시장을 집중 공략하고 있어, 이미 정보통신업종에서 가장 잘 나간다는 델컴퓨터와 휴렛패커드, 애플컴퓨터 등이 이 회사의 고객이다. 항공특급 송배

달서비스를 세계 처음으로 시작한 DHL의 경우 이 분야의 대명사로 불릴 만큼 전 세계적으로 가장 높은 브랜드 인지도를 갖고 있다.³⁴⁾ 특히 상업용 서류송달과 배달속도에 있어서는 퀵서비스의 원조라고 볼 수 있다. 아무리 아프리카 오지의 국가라도 24시간에서 최대 3일 내에 이뤄진다. 발송인의 책상에서 책상까지(Desk-to-Desk)라는 개념을 도입한 것이 DHL이다. 이 같은 배달속도는 우선 전세계 35개국에 허브를 두고 자체 항공기와 상용기를 서로 연결하기 때문에 가능하다. 이 회사는 유엔의 가입국수나 코카콜라가 판매되는 국가수보다도 더 많은 전세계 2백28개국 9만여 도시에서 서비스를 하고 있다. 심지어 1997년 동토의 땅인 북한의 평양에까지 사무소를 개설했을 정도이다. 고객의 발송물 정보를 자동관리하고 발송물 자동추적조회시스템도 일찍부터 개발, 전 세계를 그물망처럼 연결하고 있는 것도 배달속도를 높이는데 기여하고 있다. 한동안 전자메일이 보급되면서 상업서류 송달업은 위축될 것으로 전망되기도 했으나, 최근 전자상거래 확대는 국제간 특송수요증가로 이어지고 있다.

4.2 국내 택배업의 전자상거래 배송 및 서비스 현황

1) 국내 택배업의 전자상거래 대응추세

아직까지 국내 택배업체들의 취급물량 가운데 전자상거래가 차지하는 비중은 총 물량의 10%에서 15% 수준에 머물고 있다. 통신판매 물량이 업체별로 총 취급 물량의 60%에서 80%에 이르는 것과 비교하면 아직은

34) www.logistics21.com/3data/wspecial/2000/s001.htm

미미한 수준이다. 택배업체들은 그러나 장기적으로는 수요가 늘어날 전자상거래분야의 업체들을 고객으로 확보하기 위해 공세적인 마케팅전략을 펴고 있다.

대한통운은 최근 데이콤과 데이콤의 전자상거래 포털사이트에서 발생하는 물류서비스를 담당하기로 제휴했다. 물류 기반을 갖고 있다는 장점을 활용해 인터넷 쇼핑물 사업에 직접 진출하는 등 전자상거래시대에 맞춘 변신도 서둘러 있다. 대한통운은 코렉스마트라는 이름으로 대형할인점 사업을 벌이고 있다. 여기에 코렉스 사이버 네트워크라는 인터넷쇼핑물도 운영, 택배사업과의 시너지효과를 극대화한다는 계획이다. 한진도 전자상거래 사업진출을 준비중이다. 내년중 각 지방특산물을 판매하는 쇼핑몰 등 인터넷쇼핑물을 강화할 계획인 것으로 알려졌다.

2) 국내 택배업의 전자상거래 배송현황

현재 국내 인터넷쇼핑물은 연간 100%씩 늘고 있는 반면 자체 물류시스템을 가지고 있는 업체는 거의 없는 실정이다. 이에 많은 업체들이 택배업체와 계약을 통해 상품을 배송하고 있다. 인터넷 쇼핑몰들이 이용하는 배송방법은 쇼핑몰 자체 배송, 택배사아웃소싱, 제조업체 또는 vendor의 직배송으로 구분된다. 그러나 이런 방식은 하나로 통일되어 운영되는 것이 아니라 상품에 따라, 기업내 전략에 따라 다양한 방식으로 운영되고 있다. 국내 쇼핑몰업체의 배송 비용은 매출액의 약 3~10%를 차지하고 있는데 서적이나 CD와 같은 저가 소형제품은 배송 비용의 비중이 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 자체 배송시스템을 갖춘 업체는 배송비가 매출액의 3~5% 정도이며 택배업체에 아웃소

싱을 주는 경우는 대략 10% 정도로 높게 나타났다.³⁵⁾

3) 국내 택배업계의 전자상거래 서비스 현황

현재 전자상거래 쇼핑물과의 연계를 통한 배송이 가장 활발한 곳으로 대한통운택배는 인터넷 쇼핑물인 한솔CS클럽과 LG-EDS, MK물, 인터파크 등 인터넷쇼핑업체의 물량이 크게 늘어나면서 올 상반기 850만개의 택배 물량을 취급, 전년동기대비 65%의 신장율을 기록했다. 대한통운은 TV홈쇼핑과 통신판매의 물량도 꾸준히 늘고 있어 올해 2,000만개의 택배 물량을 취급하게 될 것으로 예상하고 있다.³⁶⁾ 특히 대한통운은 2000년 1월 15일 인터넷 경매 전문업체인 옥션과 전략적 업무제휴조인식을 갖고 국내 택배업계 최초로 경매에서 낙찰된 상품에 대하여 택배서비스를 시작했다. 국내최대 택배 전문기업인 대한통운택배와 옥션과의 전략적 제휴는 C TO C 개념의 새로운 택배시스템으로서 업계최초로 전자상거래시장에 도입하게 되어 기존의 전자상거래 홈쇼핑 물류센터에서 개인고객으로 배달하는 택배시스템을 네티즌에서 네티즌으로 화물을 직접 배달하는 새로운 물류시스템의 틀을 확립하게 되었다.³⁷⁾

현대물류도 지난해 상반기 대비 80%의 신장율을 보이며 고속 성장을 지속하고 있다. 현대물류는 39홈쇼핑 물류대행과 신용카드사

35) www.kotis.com/kwirslogthtm.

36) www.doortodoor.co.kr

37) 이러한 전략적 업무제휴로 옥션을 이용하는 고객은 옥션에서 일부분의 택배운임을 부담하여 저렴한 운송임으로 낙찰된 상품을 받아 볼 수 있게 되었고 화물이 도착되기 전 고객은 옥션사이트에서 화물의 현재 위치를 대한통운의 화물추적시스템을 이용 real time으로 알 수 있게 되었다.

물량의 80%이상을 확보하고 있고 최근 들어 인터넷 쇼핑업체들과의 업무 제휴가 늘어나면서 급속한 신장세를 보이고 있다. 현대는 교보문고의 인터넷 도서 택배를 비롯해 삼성물산의 아마존, SK의 넷츠고 등과도 택배 계약을 체결하는 등 인터넷 사업부문 물량이 크게 늘어나고 있다.

V. 국내 택배운송업계의 문제와 전자상거래 물류전략

인터넷 상거래와 통신판매 시장의 폭발적 성장은 경쟁력을 갖춘 택배업체 없이는 사실 불가능하며 향후 택배 서비스가 이들 업체에서 차지하는 비중이 점점 높아질 것은 분명한 일이다. 그러므로 택배업체들은 전자상거래 시대에 보다 경쟁력을 갖추기 위해 다음의 문제점을 인식하는 한편 전자상거래 강화를 위한 신 물류전략을 세워야 할 것이다.

5.1 전자상거래시대에 국내 택배업계의 문제점

1) 물류사업기반의 부족

택배업은 정시성이 강조되는 수송체계인데 반해 우리나라는 사회간접자본시설의 부족으로 도로 교통이 혼잡하고 화물정보체계가 미비해 신속·정확한 화물수송에 막대한 지장을 초래하고 있다.

2) 영세업체의 난립과 고객 서비스질의 하락

최근 정부는 기업활동에 대한 규제를 일괄

적으로 완화하기 위해 1997년 3월 “기업활동 규제완화에 관한 특별조치법(법률 제4190호)”을 개정하였고 이어 1997년 8월에는 “화물자동차운수사업법(법률 제5408호)”를 제정·공포하였다.³⁸⁾ 이러한 규제완화 조치는 궁정적으로는 신규참여의 급격한 증가, 운송시장의 경쟁활성화 및 운임저하 및 서비스질의 향상으로 나타나지만³⁹⁾, 부정적으로는 정식으로 영업허가를 받은 업체 외에 약 1백여 개 이상의 업체로 추정되는 영세업체의 난립이다. 이러한 영세택배업체의 난립은 결국 고객들에 대한 서비스의 질이 하락을 초래하고 있다.⁴⁰⁾ 대부분 영세업체들은 배송이나 보관 시스템이 제대로 갖추어지지 않은 업체들인데, 현재 전국적으로 운영되는 업체 중 다수가 영세업체들이다. 이 경우 운송책임 소재가 불분명할 수 있으며, 파다 경쟁으로 가격 덩핑이 만연하고 대 고객 서비스의 질이 하락할 우려가 있다. 또한 전국적인 배송망이 갖추어 있지 않은 중소기업체들의 대부분은 지방 배달을 현지업체에 맡기는 경우가 흔하나 이들 업체간에 배송시스템 호환성이 낮아 상품 파손이나 변질, 심지어 분실사고까지 자주 발생하고 있다.

3) 소화물을 집화·배송공간의 부족

택배업에 있어 가장 중요한 부문은 터미널 시스템이다. 터미널은 성격상 도시 내 또는 도시의 외곽 내에 위치하고 있어야 하나, 대단위 부지확보가 곤란하거나 그린벨트 등으

38) 최흥규, 국내택배업의 특성분석 및 발전방향에 관한 연구, 한국물류학회, 물류학회지 제7호, 1997년 12, 30. p.60.

39) 井本重信, 物流新時代とトラツワの経営戦略, 白桃書房, 1989, pp.290-291.

40) 홍성규, 박규영, 대도시물류의 현황 및 개선체계 구축방안, 연구총서 96-1, 교통개발연구원, 1996, p.81.

로 그 사용이 제한되어 있다. 즉, 국내 택배 업체들은 선진업체와 비교하여 소화물을 집화·배송할 공간이 부족하다. 택배물량의 대부분이 수도권 및 대도시에 집중되어 있으나 도심 내에는 소화물을 집화·배송할 공간이 부족해 터미널이 주로 수도권이나 외곽에 위치하고 있는 관계로 집화 및 배송시간이 늦어지고 있다.

4) 택배업 운용상의 문제

국내 택배업계는 지입·위탁 차량 비율이 높아 운영상의 어려움이 발생하고 있다. 택배업체들은 자사명의만 빌려주고 개인이 직접 차량을 구입하여 그 회사의 업무를 실행해주는 경우와 타인명으로 차량을 구입하여 운영되는 위탁차량 및 대리점을 운영하는 경우가 큰 비중을 차지하고 있다. 이에 따라 고객서비스 질이 낮고 각종 정보의 연결성이 떨어지는 문제점이 발생하고 있다.

5) 택배시스템 정보화의 부족

택배정보시스템은 화물 흐름을 중심으로 볼 때 예약시스템, 집화시스템, 배송시스템, 분류시스템으로 구성되며, 이러한 기본적 시스템 외에 고객서비스와 관리를 위해 화물추적시스템, 집화지령시스템, 운행정보시스템, 관리시스템, 정산시스템으로 구성되어 있다.

그런데 국내 택배업계는 급증하고 있는 택배시스템 정보화 요구에 비해 이를 뒷받침할 만한 인프라 구축이 저조하여 소비자들의 높은 욕구에 부응하지 못하고 있는 실정이다. 특히 중소 영세 택배업자의 정보화 수준은 극히 저조한 상황이며 큰 업체도 내부정보화에 비해 외부 업체나 소비자간의 정보화 수준은 매우 낮은 것으로 파악되고 있다.

물론 국내 택배업체들도 상품추적시스템이 물류의 성패를 가늠한다는 인식이 확산되면서 업체들이 이를 앞다퉈 도입하고 있다. 그러나 그 외에 인프라구조 혁신은 아직 미흡한 상태다. 몇몇 대형업체만이 외국 대형택배사와 제휴 등을 통해 선진 시스템 구축을 서두르고 있다. 그러나 이들 업체들도 외형만 흉내내는데 그치고 있다는 지적을 받고 있다. 국내 실정에 맞는 시스템 개발이나 전문화에는 아직 눈을 돌리지 못하고 있기 때문이다. 미국 업체들은 서비스를 특화하고 있다. 각 업체마다 특화된 기술을 보유, 특정분야의 택배를 주로 전담하고 있다. 컴퓨터로부터 부패하기 쉬운 음식까지 한 업체가 모든 택배활동을 최고로 수행한다는 것은 현실적으로 불가능하기 때문이다.⁴¹⁾

6) 전자상거래 구입물품의 배송지연

인터넷 쇼핑물을 통해 구입한 상품을 배송하는 업체들은 상품이 반쯤될 경우를 대비해 상품배달을 일부러 지연시키고 있다. 즉, 국내 배송의 경우 아무리 멀어도 2일이면 배송을 완료할 수 있으나 구매취소율이 높아 소비자가 구매취소를 할 수 있는 기간동안 배송을 지연하는 경우가 대부분이다. 배달지연은 해당 쇼핑물과 택배업체의 신뢰를 크게 떨어뜨릴 뿐만 아니라 물류비용을 가중시키는 큰 요인이다. 또한 이런 배송지연은 오히려 구매상품의 반품률을 높이는 악순환이 반복되고 있는 실정이다. 따라서 국내 업체들은 이제 물류전략을 저비용 마인드에서 고객서비스 향상 마인드로 전환할 필요가 있으며 국내 실정에 맞는 시스템 개발과 지역별 공동물류센터 조성 등을 통해 비용절감과 배달

41) www.logistics21.com

시간 단축으로 서비스 경쟁력 강화가 시급한 실정이다.

5.2 국내 택배업계의 전자상거래 물류전략

1) 물류정보시스템기반의 확충

전자상거래시대에 국내 택배업계의 가장 중요한 물류전략중의 하나는 우선적으로 물류시스템기반을 갖추는 일이다. 이를 위해 택배업체 내부의 ERP(Enterprise Resource Planning)시스템을 구축하여야 하며,⁴²⁾ 기업간은 물류관리 주체간의 물류관리를 통합적으로 관리하는 공급경로관리(SCM, Supply Chain Management) 또는 통합물류관리(Supply Chain Intergration), 기업과 소비자간 전자상거래 인터넷 쇼핑물에는 DCM(Delivery Chain Management)이라 하는 배달체인관리로 물류업무의 비효율성을 제거하고 기업내 정보인프라를 구축하여 반품서비스, 품질보증서비스, 배달추적서비스 등의 물류관리(physical distribution management)에 집중하여야 한다.⁴³⁾ 이러한 시스템 구축 내에 이를 보다 효율적으로 사용할 수 있는 소프트웨어나 데이터 베이스의 구축도 뒤따라야 할 것이다.

2) 인터넷 쇼핑물과의 제휴를 통한 아웃소싱 강화

다음의 물류전략은 인터넷 쇼핑물과의 제휴를 통한 아웃소싱을 더욱 강화하는 일이다.

다. 이것은 단순한 배달뿐 아니라 재고관리, 위치 추적 서비스에 의한 배달상태 정보제공 및 정시배달까지 택배업체가 책임지는 것을 의미하는 것이므로 이것이 달성되면 쇼핑물의 고정비용이 감소돼 상품가격이 하락하고 이는 결국 쇼핑물의 경쟁력을 제고시킬 수 있을 것이다.

3) 물류시설 공동화와 배송시스템의 선진화

다음의 물류전략은 국내 택배업체들이 물류창고시설을 공동으로 운영하는 것이다. 이를 통해 운송비, 보관료 등의 물류비를 절감할 수 있고 리드타임(Lead Times) 단축과 지연배송 방지 등으로 물류서비스 수준 향상을 꾀할 수 있다.⁴⁴⁾ 또한 다수의 개별화물을 공동물류시스템으로 전환하므로 운송원가를 최소화하며 운송시스템을 선진화하여야 한다.

4) 차별적 전문서비스의 고도화

네번째의 물류전략은 중소기업체는 지역별·상품특성별 전문서비스로 차별화 전략을 사용하여야 한다. 전국적 네트워크망과 대규모 시설을 보유하고 있는 대형 택배업체가 아닌 중소기업체의 경우 일부 노선만을 운행한다거나, 전문적인 상품만을 운반하는 전문화가 필요하다.

5) 철저한 사후보장 서비스 제공

마지막의 물류전략은 택배업체들은 집화주문에서 배달완료에 이르기까지 모든 과정을 ISO 9002의 품질인증기준에 의해 서비스를 제공하여야 하며 배송과정의 사고와 불친절 사례에 대해서는 신고시 물품가액 또는 택배

42) Kenneth B. Ackerman, Practical Handbook of Warehousing, Third Edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990, p.9.

43) 權五景, 綜合物流情報體系構築을 위한 法律的 改善方案, 韓國貿易商務學會, 貿易商務研究, 第11卷, 1998, 2, p.229.

44) 日通綜合研究所, 最新 物流ハンドブック, 東京 白桃西方, 1991, 3, 170-171.

요금 한도 내에서 이를 보상하여야 할 것이다.

VI. 결론

본 연구에서는 국내 택배업의 전자상거래 변화추세 및 전자상거래 배송현황을 중심으로 전자상거래시대에 국내 택배업의 경쟁력 강화를 위한 물류전략에 대해 구체적으로 논하였다.

국내택배업은 오늘날과 같이 다품종 소량화시대의 고객의 수송욕구에 가장 적합한 수송형태로서 소비자의 수송서비스에 대한 새로운 수송의 신속·정확·안전·편리·경제성을 충족시켜주는 수송체계와 첨단수송의 기능적인 특성을 가지고 있는 문전수송체계이다. 물류의 꽃으로 불리며 통신판매와 TV홈쇼핑에 힘입어 급성장해 온 택배산업은 이제 전자상거래 혁명에 힘입어 21세기 유망업종 자리를 넘보고 있다. 특히 최근 택배업의 진입에 대한 완화방침이 발표되면서 신규참여업체가 급증하고 있다.

그렇게 되면 택배업체간의 경쟁이 갈수록 치열해질 것으로 예상되는데, 도태되지 않고 경쟁력이 있는 기업으로 살아남기 위해서는 일관수송시스템 수행을 위해 필수적인 각 물류영역의 표준화와 운송물량 확보에 따른 규모의 경제 실현 등을 이루어야 할 것이다. 또한 배달경로의 조합을 최적화하기 위한 노하우를 지속적으로 개발하여 비용 및 시간을 줄여야 할 것이며, 기존의 영업망을 충분히 활용하여 질 높고 다양한 서비스를 개발하여야 할 것이다.

그리고 선진 택배기업들과 같이 물류정보

시스템의 기반을 더욱 확충하여야 하고 인터넷 쇼핑몰과의 제휴를 통한 아웃소싱이 강화되어야 함과 동시에 물류시설 공동화와 배송시스템의 선진화할 필요가 있다. 또한 차별적 전문서비스가 제공되어야 하며 더욱 철저한 사후보장 서비스도 제공되어야 할 것이다.

또한 국내 택배기업들은 전자상거래의 도래라는 새로운 시대를 맞이하여 종래부터 인식되어 온 단순한 수송의 개념이 아니라 철저한 고객 지향적인 물류서비스의 전개, 업무의 전산화, 통신망설치 확대, 자동화기기의 도입 그리고 선진택배기술의 개발·제휴 등을 통한 국내물류합리화를 도모해야 한다. 아울러 국내업체들의 대형화와 경쟁력강화를 위한 정부의 제조업 수준의 지원과 국내 택배업체의 국제택배업으로의 진출을 적극적으로 지원해야 할 것이다.

참고문헌

- 文相源, 宅配業의 現況과 展望, 韓國荷主協議會, 荷主, 通卷 第55號, 1992.
- 宋啓儀, 企業의 物流管理, 財團法人 21世紀 韓國研究財團, 1996.
- 宋啓儀, 小貨物一貫輸送에 관한 法制的인 考察, 韓進그룹 綜合物流研究所, 物流研究 創刊號, 1992.
- 流通システム開發センター-編·發行, 多品種小量物流の實際, 1985.
- 李美永, 야마토運輸의 發展過程과 向後展望, 코리아쉬핑가제트, 물류시대, 1994, 6.
- 日本經濟新聞, 1997, 9, 29, 朝刊.
- 日通綜合研究所, 物流の知識, 東洋經濟新報

- 社, 1991.
- 日通綜合研究所, 最新 物流ハンドブック, 東京 白桃西方, 1991, 3.
- 井本重信, 物流新時代とトウツワの經營戰略, 白桃書房, 1989.
- 鄭成烈, 日本 主要 宅配便企業의 經營分析, 韓進그룹 綜合物流研究所, 物流研究 創刊號, 1992.
- 齊藤 實, 宅配便, 日通綜合研究所, 1991.
- 齊藤 實, 宅配便~現代輸送のイノベター~, 成山堂書店, 1991.
- 최홍규, 국내택배업의 특성분석 및 발전방향에 관한 연구, 한국물류학회, 물류학회지 7호, 1997. 12.
- 韓祥鉉 外, 國際貿易運送論, 圖書出版 斗南, 1999, 8.
- 홍성규, 박규영, 대도시물류의 현황 및 개선 체계 구축방안, 연구총서 96-1, 교통개발연구원, 1996.
- Kenneth B. Ackerman, Practical Handbook of Warehousing, Third Edition, Van Nostrand Reinhold, New York, 1990.
- www.logistics21.com
- www.logistics21.com/3data/wspecial/2000/s001.htm

A Study on the Logistics Strategy of our International Courier Service Companies against Development of Electronic Commerce

O, Kwon*

Abstract

International Courier Service can be used for on campus pick-up and delivery of small items on a pre-arranged basis or on call. Same day service is available for important items at a minimal fee.

As e-commerce develops, effective procurement and delivery become even more critical success factors, offering great opportunities to the transportation and logistics industry in an e-Commerce World. Much of the logistics industry has developed, or is developing systems to operate in the new e-market to capture new electronic tailer clients and enhance relationships with current customers.

Supply chain solutions based on EC links will eventually become standard, leaving some companies behind. fresh opportunities and reduced entry barriers to new competitors via e-commerce pose a major threat to the present logistics industry. supply chain systems developers and industry consultants that subcontract physical transport of goods to contractors may encroach on traditional logistics industry business.

In this paper I tried to explain various aspects of the physical distribution service through international courier service in an e-commerce world and survey the logistics strategy of international courier service companies against development of electronic commerce based on our companies, logistics strategy.

* Associate Professor Dept. of Social Science Han-Sung University.