

한 일 택배산업의 비교와 전략



한상물류연구소
한 상 원 소장

Sohan77@naver.com

일본택배사의 최근 마켓쉐어 (1997-2001년 운수성 자료)

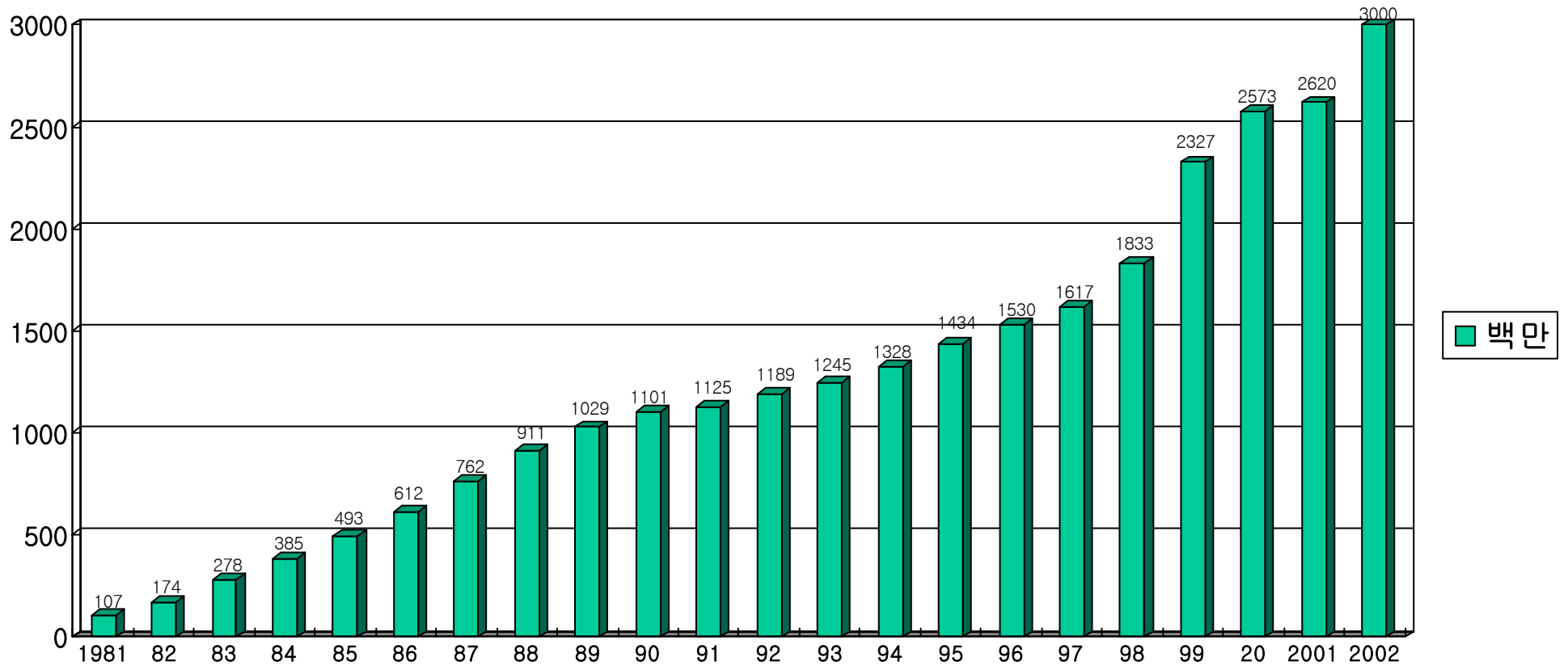
단위 : 만개

회사명	택배편명		1997년	1998년	1999년	2000년	2001년
야마토운수	닷큐빈	취급개수 시장율	74,205 46.6	77,178 42.7	82,818 35.4	89,576 34.7	94,437 36.0
사가와큐빈	사가와큐빈	취급개수 시장율		11,431 6.3	53,518 23.0	62,607 24.2	81,845 31.2
일본통운	페리칸빈	취급개수 시장율	36,563 23.0	36,745 20.3	38,917 16.6	43,177 16.7	41,949 16.0
후쿠야마통운	후쿠쓰닷큐빈	취급개수 시장율	9,989 6.3	14,948 8.2	16,572 7.1		21,114 8.0
세이노운수	캥거루빈	취급개수 시장율	13,447 8.4	15,104 8.4	15,011 6.5		13,522 5.1
훗도워크익스프레스	훗도워크빈	취급개수 시장율	13,931 8.8	14,117 6.2	14,583 6.4		246 0.1
기타 택배편	-	취급개수 시장율	11,004 6.5	11,144 6.2	10,980 4.7		9,448 3.6
합계		취급개수 시장율	159,149 100	180,557 100	232,669 100	257,300 100	262,561 100

※ 2001년 Big 3社の 마켓쉐어는 83.2% Big 5社は 96.3%

일본택배의 취급량 추이

* 일본 택배의 연도별 취급개수 현황(1981-2002년, 운수성 자료)



● 한국택배의 물동량 추이(2000년-2003년)

- 2000년 2.2억개 (일본 25.4억개)
- 2001년 2.5억개 (일본 28.3억개) * 일본의 1983년 수준
- 2002년 3.0억개 (일본 30.0억개)
- 1997년 1,65억개, 1998년 1,85억개, 1999년 2.0억개

• 2000년도 규모추산

구분	택배3사	정기화물(6사)	중소택배	우편소포	철도소화물
수량	8,500만개	8,500만개	5,000만개	1,800만개	900만개

※ 97년 이후 5년간 연평균 14%신장

• 2003년도 규모추산

구분	택배4사					우체국	중소	계
	현대	통운	한진	CJ	계			
수량	52,126	42,773	40,738	38,030	173,667	30,000	182,000	385,667
점유비	13.5%	11.1%	10.6%	9.9%	45.0%	7.8%	47.2	100%

※ 택배4사의 마켓쉐어는 45.0% 수준

● 일본택배의 태동배경과 성장을 추이 (일본 운수성)

• 태동배경

1973년 오일쇼크 이후 저경제 성장에 따른 화물수송 수요가 급감 하므로 야마토 우수가 1976년도 생존 전략으로 “대중시장”을 겨냥한 불특정 다수의 화물취급 개시 (1960년대 고도성장과 2차 산업으로 화물량 급증현상에 상반)

• 성장을 추이

단위 : BOX

1) 초기단계 (133% 증가율)	(76 - 80년)	평균 133% 증가율	76년 228만 80년 5,750만
2) 성장단계 (29.6% 증가율)	I. 81 ~ 85년	평균 55% “	81년 1.06억 85년 4.9억
	II. 86 ~ 89년	평균 20.3% “	86년 6.1억 89년 10.2억
3) 성숙단계 (9.6% 증가율)	I. 90 ~ 1995년	평균 5.7% “ (년 평균 1%대)	90년 11.2억 95년 14.3억
	II. 96 ~ 2000년	평균 12.7% “	96년 15.3억 2000년 25.4억

● 한국택배의 연혁과 태동배경

· 한국택배의 연혁

- 1989년 12월 자동차 운수사업법의 개정(제16조 제 2항 : 소화물 일관수송)
- 1991년 12월 한진이 최초 면허취득 (1992년 6월 “파발마”로 사업시작)
- 1997년 택배업의 자유화
 - * 소화물 일관운송업에 대한 규정 삭제 → 화물운송 자동차 운수 사업의 등록제

· 상호변천사

- 1992년 한진의 파발마 → 1994년 한진택배
- 1993년 대한통운의 대한통운특송 → 1999년 대한통운특송
- 1994년 현대물류 → 1999년 현대택배

· 태동배경

- 국민소득 수준의 향상 (1991년 GNP \$ 6,420)
- 의식구조의 국제화 (1988년 올림픽 개최 이후)
- 수송수요의 다양화
- 상품의 다품종 소량화, 다빈도 소량 출하
- 전자상거래의 태동

● 일본의 Big3사의 물동량 추이 및 특징(1997 ~ 2001년)

각사의 물동량 추이

사 명	97년도	98년도	99년도	00년도	01년도
야마토	46.6 74,205	42.7 77,178	35.4 82,818	34.7 89,576	36.0 94,790
사가와규빙		6.3 11,341	23.0 53,518	24.2 62,607	31.2 81,840
일본통운	23.0 36,563	20.3 26,745	16.8 38,917	16.7 43,177	16.0 43,220

※ 3사의 마켓쉐어는 전체 택배물동량의 75%

각사의 특징

1. 야마토 운수

- * 브랜드 : 검은고양이
- * 최초의 택배사
- * 마켓쉐어 1위
- * CtoC 고객유형의 택배사
- * 끊임없는 신상품 개발

2. 사가와규빙

- * 브랜드 : 달리는 택배인
- * Big 3사중 신장율 1위
- * e-collect서비스 선정

3. 일본통운

- * 브랜드 : 페리카나
- * 화물처리 1위

● 한국택배의 Big3사 물동량 추이 및 각사의 특징 (1997 ~ 2002년)

각사의 물동량 추이

(백만개)

사명 \ 년도	97	98	99	00	01
한진	8.8	11.5	16.0	24.3	29.0
대한통운	10.54	12.0	17.9	23.5	28.6
현대택배	7.0	11.0	18.7	26.4	34.6

각사의 특징

1. 한진

- * 1992년 시작
- * 최초의 택배사 등록(1991.12)
- * 브랜드파워 1위
- * 1994년 브랜드 변경
(한진파발마 → 한진택배)

2. 대한통운

- * 1993년 시작
- * 화물운송 1위
- * 고객만족 1위(2002년)
- * 1999년 브랜드 변경
(대한통운특송 → 대한통운 택배)

3. 현대택배

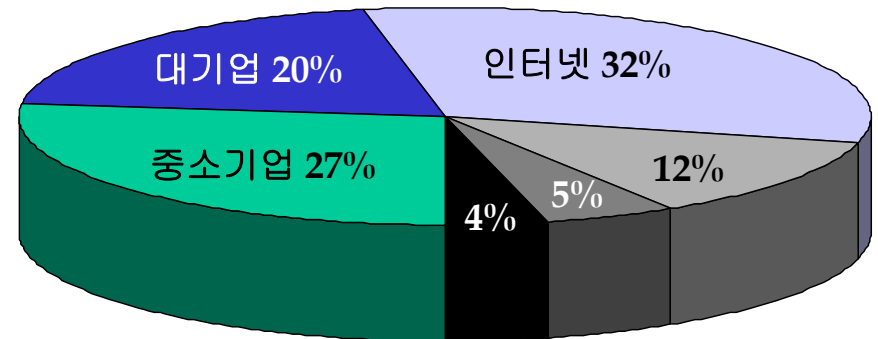
- * 1994년 시작
- * 택배업계 1위(1999년 이후)
- * 1999년 상호변경
(현대물류 → 현대택배)

● 한국택배의 고객유형별 구성비와 점유율

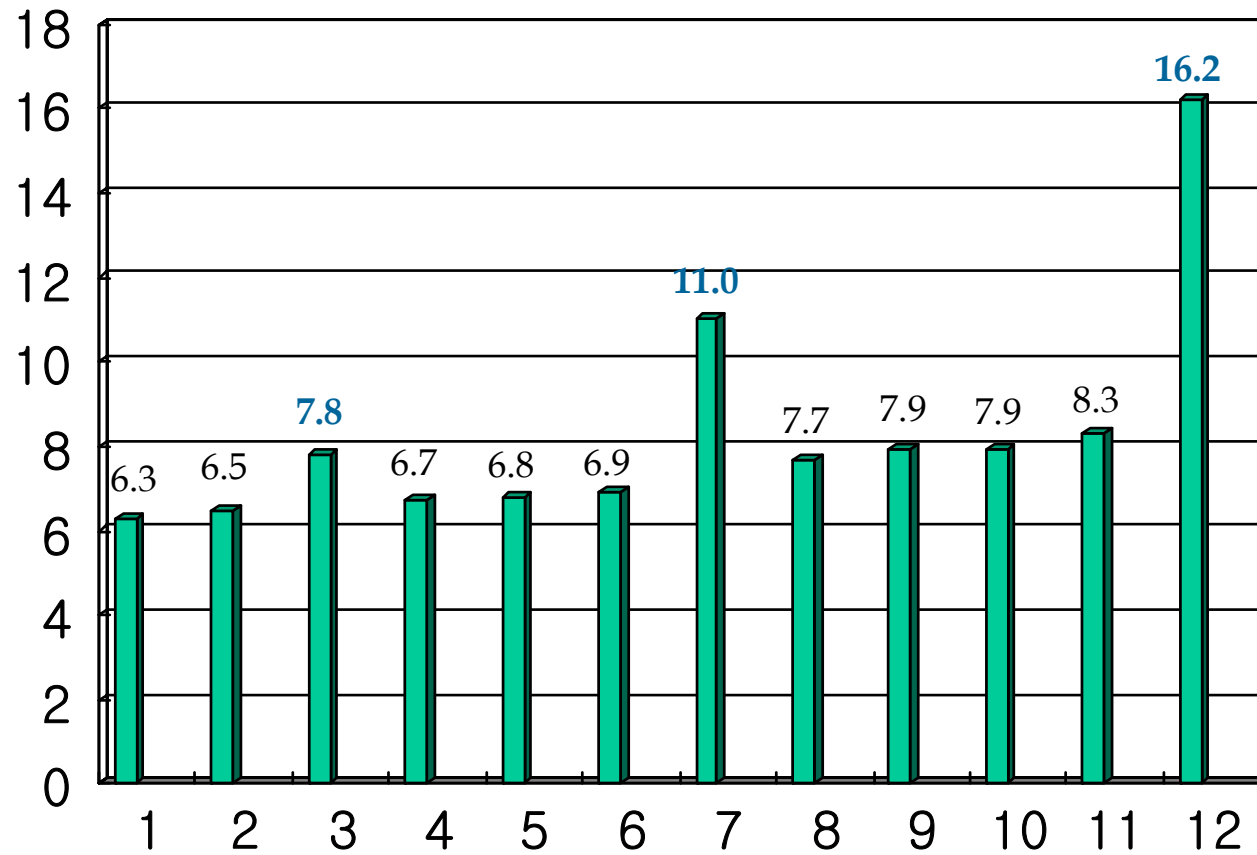
고객유형별 구성비

- C2C : 25%
- B2C(B2B) 75%

B2C 주요 화주의 전사 예	인터넷쇼핑몰	24%	32%
	중소기업 (B2B, B2C)	20%	27%
	대기업 (B2B, B2C)	15%	20%
	CATV	9%	12%
	다단계	4%	5%
	기타	3%	4%
		75%	100%



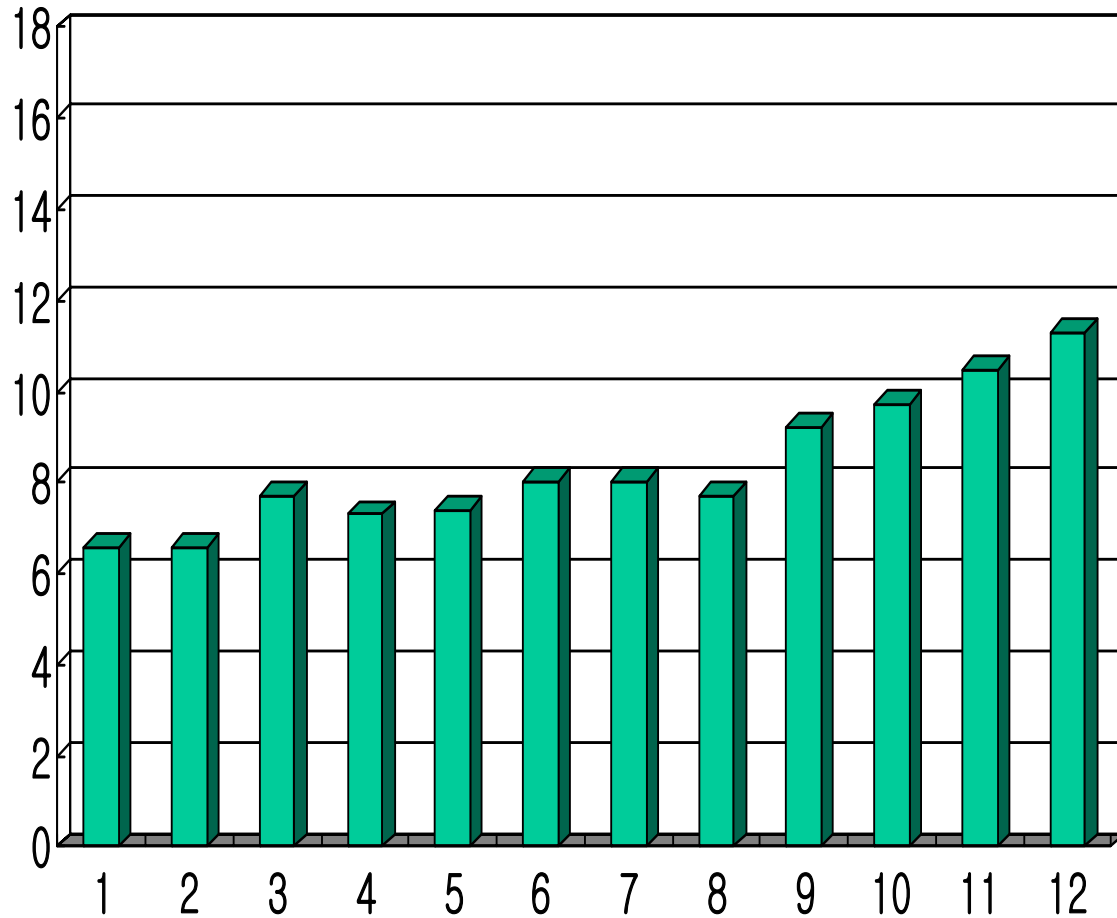
● **일본택배의 월별 취급량 추이**(1996년도)



■ 3월 23% ↑
■ 7월 74% ↑
■ 12월 157% ↑

● 한국택배의 월별 취급량 추이(1999년도)

월	(%)
1월	6.5
2월	6.6
3월	7.7
4월	7.3
5월	7.4
6월	8.0
7월	8.0
8월	7.7
9월	9.2
10월	9.7
11월	10.5
12월	11.3



● **한국택배산업의 현황** (2003년 상공회의소)

- **영세성 : 자본금 10억 미만 74%**
- **짧은 기업연륜 : 설립 년수 10년 미만 61%**
- **짧은서비스 연륜 : 서비스 시작 5년미만 63.8%**
- **향후 전망**

긍정적요인

- 전자상거래 확산 (42.6%)
- 기업물류 아웃소싱(23.6%)
- 개인고객 증가 (14.9%)

불안요인

- 경기침체 (46.1%)
- 과당경쟁(38.5%)

- **조직현황**

운영TYPE	기업구분	직영(%)	위탁(%)
지점운영방법	대기업	100	
	중소기업	16	84
영업소운영방법	대기업	57	43
	중소기업	3	97
취급점운영방법	대기업	5	95
	중소기업	15	85

🔴 한국택배의 문제점과 시사점

❖ 국내 택배의 가시적인 성공모델이 없다

우후죽순 격의 택배사 난립

❖ 택배의 문화가 없다

소비자와 생각이 다르다(따로 논다)

❖ 경쟁만 할뿐 수요창출의 의지가 없다

공동화된 택배 마케팅의 부재

❖ 배송중심의 택배사업으로만 승부를 건다

CtoC보다 BtoC에 편중

❖ 택배사업체의 구심점이 없다

대정부,민간단체에 대응할 단체가 전무

택배요금체계의 부재

- 수용공급의 불균형
- 고객유형의 편중화
- 가격정책의 혼란(예: 우체국택배)

❖ 택배연구의 미흡

- 소비자 니즈조사, 소비자에 대한 교육

● 일본의 택배문화와 글로벌문화

일본택배

- 교육문화
- 마케팅 문화
- 대중교통 문화
- 선물의 생활화 문화
- 브랜드 문화
- 취업점 문화

국제택배

- * 약속문화
- * 시간 지키기 문화(환불보장제도)
- * 고객제일주의 문화