

## 우리나라 택배산업의 경쟁력 제고요인\*

송 계 의\*\*

- 
- I. 서 론
  - II. 택배산업 관련 선행연구 및 문헌고찰
  - III. 택배산업의 실태 분석
  - IV. 택배산업의 현안과제
  - V. 택배산업의 경쟁력 제고요인
  - VI. 결 론
- 

주제어 : 택배산업, 경쟁력 요인, 원스톱 일관서비스

### I. 서 론

택배업은 대형·대량화물의 "터미널에서 터미널"(terminal to terminal) 화물 수송형태와는 달리 소형·소량화물의 "문전에서 문전"(door to door service) 화물수송형태로, 소화물의 집화·포장·수송·배송에 이르기까지 포괄적인 일

---

\* 이 논문은 2010년도 동서대학교 "Dongseo Frontier Project" 지원에 의하여 이루어진 것임.

\*\* 동서대학교 국제학부 국제물류학전공 부교수, gesong@dongseo.ac.kr, 051)320-1635

관서비스를 제공하는 것이다. 특히 택배업의 산업적 특성으로는 전국적으로 택배터미널, 분류장치, 전용차량, 조직망, 정보시스템 등을 갖추기 위해 막대한 자금이 투입되는 자본집약형 장치산업이면서 전국적인 배송망을 갖추어야 하는 네트워크 산업이라 할 수 있다.

우리나라의 택배산업은 지난 20년간 양적·질적인 고도성장을 거듭하면서 생활물류로서 자리매김하고 있으며, 나아가 제3자 물류서비스 형태로 국제물류를 연계하는 우리나라 산업 활동의 중추적 기능을 담당하고 있다. 그러므로 이 택배산업은 수송서비스에 대한 고객 주도형의 시대적인 요청에 부응하는 것이고, 전화 한 통화로 집화에서 배송·확인에까지 일관서비스를 제공하는 혁신적인 수송체제이며, 더욱 이러한 새로운 수송서비스에 대한 고객 욕구는 경제·사회의 발전과 더불어 가속화될 것이므로 수송서비스의 또 하나의 새로운 혁명을 이룩하고 있다.

더구나 1997년 8월 30일 종전의 자동차운수사업법에서 화물자동차운수사업법이 분리·제정되면서 택배업은 별도의 업종으로 구분되지 않고 일정한 기준을 갖추어 등록하면 누구나 영업을 할 수 있게 되었으며, 상품서비스의 개발이나 운임·요금의 산정·적용도 자율적으로 정하도록 되어 있다. 이와 더불어 택배업은 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위한 서비스 제고 전략과 경쟁력 강화 전략을 강력하게 구사하고 있고, 특히 글로벌 제3자 물류서비스와 연계하여 사업영역의 확장을 도모하고 있는데, 이는 경제성장 및 시장 환경 변화와 부합되고 있어, 오늘날 택배산업은 제2의 도약기를 맞이하고 있다.

이에 본고에서는 본격적인 경쟁시대에 접어들고 있는 택배산업의 장기전망 및 영업전략을 살펴보고, 이를 토대로 고객의 다양한 욕구를 보다 충족시키어 경쟁력을 강화하기 위한 전략을 분석한다.

## II. 택배산업 관련 선행연구 및 문헌고찰

### 1. 선행 연구

택배산업과 관련한 국내 선행 연구논문은 학회지에 게재한 다수의 논문과

기관에서 조사 분석한 연구보고서가 다수 존재하며, 일반 잡지나 신문 등에 기고한 것도 많이 보인다. 그러나 일반 잡지나 신문 등에 기고한 자료는 거의 택배산업의 현황에 관한 것이며, 학회지 논문은 택배산업의 서비스 경쟁력 요인 등에 관해 조사 분석한 것들이 많이 존재한다.

〈표 1〉 택배산업 관련 주요 국내 선행연구

연구자	내용
임석민(2001) <sup>1)</sup>	전자상거래와 한국의 택배산업
이현수(2003) <sup>2)</sup>	e-Logistics의 발달과 3PL 기업의 글로벌 네트워크 구축 전략
송계의(2005) <sup>3)</sup>	한국기업의 제4자물류 결정요인에 관한 연구
윤동형·박영재(2006) <sup>4)</sup>	택배업체와 전자상거래업체간 서비스 요인의 인식에 대한 연구
최혁라 외 2(2006) <sup>5)</sup>	택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향
김영민(2007) <sup>6)</sup>	우체국택배의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구
오영택 외 2(2007) <sup>7)</sup>	택배 물류사업 진출방안 연구 - B생활정보사를 중심으로 -
배일현·김영(2007) <sup>8)</sup>	택배기업의 시장지향성이 고객지향성, 종업원만족, 고객 유지, 기업성과에 미치는 영향 - A 택배를 중심으로 -
박상철·김웅진(2007) <sup>9)</sup>	택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이 - 온라인 구전효과 조절적 역할의 관점에서 -
정기호·정원재(2008) <sup>10)</sup>	택배산업의 효율적 공동수배송을 위한 수리적 모형개발에 관한 연구

- 
- 1) 임석민, “전자상거래와 우리나라 택배산업”, 「무역상무연구」, 제15권, 한국무역상무학회, 2001
  - 2) 이현수, “e-Logistics의 발달과 3PL 기업의 글로벌 네트워크 구축전략”, 「무역상무연구」, 제20권, 한국무역상무학회, 2003
  - 3) 송계의, “한국기업의 제4자물류 결정요인에 관한 실태분석”, 「무역상무연구」, 제25권, 한국무역상무학회, 2005
  - 4) 윤동형·박영재, “택배업체와 전자상거래업체간 서비스 요인의 인식에 대한 연구”, 「물류학회지」, 제16권 제1호, 한국물류학회, 2006

임석민(2001)은 전자상거래가 발전하면서 우리나라 택배산업의 발전방향에 관하여 분석하였으며, 윤동형·박영재(2006)는 택배업체와 전자상거래업체 간에 서비스 요인의 인식 차이에 관하여 분석하였다.

또한 최형라 외 2(2006)은 택배서비스 품질요인이 고객이 특정 택배사를 재이용하는데 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였으며, 배일현·김영(2007)은 택배기업의 시장지향성이 고객지향성, 종업원만족, 고객유지, 기업성과에 미치는 영향에 관하여 A 택배를 중심으로 분석하였다.

한편 박상철·김웅진(2007)은 택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이에 관하여 온라인 구전효과 조절적 역할의 관점에서 분석하였으며, 정기호·정원재(2008)는 택배산업의 효율적 공동수배송을 위한 수리적 모형개발에 관하여 연구하였다.

그리고 김영민(2007)은 우체국택배의 경쟁력 강화 방안에 관하여 분석하였으며, 이 밖에도 특이한 논문으로는 오영택 외 2(2007)은 택배 물류사업 진출 방안에 관하여 B생활정보사를 중심으로 분석한 내용을 논문으로 발표하였고, 이현수(2003) 및 송계의(2005)는 제3자물류 또는 제4자물류 기업의 발달과 택배업의 글로벌화 전략과의 연관성에 관하여 분석하였다.

## 2. 기존연구의 시사점 및 한계

택배산업은 우리나라에서 업종으로 영업을 개시한 이래 20여년 간 경제성장

- 5) 최형라 외 2, “택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향”, 「산업경제연구」, 제19권 제3호, 한국산업경제학회, 2006
- 6) 김영민, “우체국택배의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구”, 「물류학회지」, 제17권 제2호, 한국물류학회, 2007
- 7) 오영택 외 2, “택배 물류사업 진출방안 연구 - B생활정보사를 중심으로-”, 「물류학회지」, 제17권 제2호, 한국물류학회, 2007
- 8) 배일현·김영, “택배기업의 시장지향성이 고객지향성, 종업원만족, 고객유지, 기업성과에 미치는 영향 - A 택배를 중심으로 -”, 「물류학회지」, 제17권 제4호, 한국물류학회, 2007
- 9) 박상철·김웅진, “택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이 - 온라인 구전효과 조절적 역할의 관점에서 -”, 「물류학회지」, 제17권 제4호, 한국물류학회, 2007
- 10) 정기호·정원재, “택배산업의 효율적 공동수배송을 위한 수리적 모형개발에 관한 연구”, 「물류학회지」, 제18권 제6호, 한국물류학회, 2007

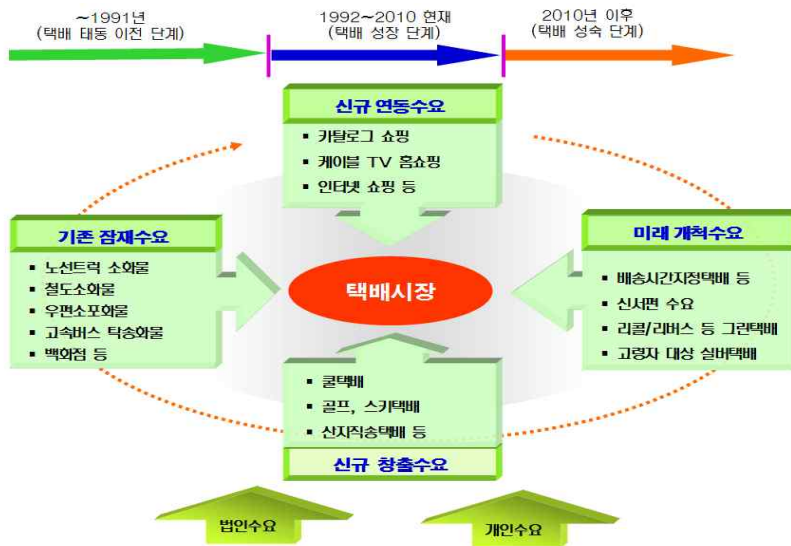
과 더불어 꾸준히 발전해 왔다. 그러나 DHL, FedEx, 일본택배업체 등과 같은 국제택배업체 및 외국의 택배업체들은 전통적으로 영업비밀 상 자료를 제공하지 않아 이에 관한 연구논문은 거의 존재하지 않는다. 따라서 저자도 여기에서 국내 논문을 중심으로 분석하였다.

하지만 국내 택배업체들도 개별 기업성이 강하고, 택배업의 사업상의 개념이 다른 업종과 중첩되어 있어 제공한 자료의 정확도에 다소 의문이 있다. 따라서 본 논문은 기존의 연구논문 및 조사보고서의 한계를 최대한 극복하면서 현재 택배업에 종사자와 관련 전문가의 인터뷰를 통해 정확한 자료의 획득과 경쟁력 제고를 위한 실질적인 내용의 논문을 작성하려고 노력하였다.

### Ⅲ. 택배산업의 실태 분석

#### 1. 택배시장의 수요구조

〈그림 1〉 택배시장의 수요구조



자료 : 물류신문사(한진물류연구원 박찬익 수석연구원), 「물류산업총람 2011」, 2011. 3, p.128

택배산업을 성장시키고 확대시키는 원동력은 택배시장이며, 이 시장을 구성하는 수요는 크게 택배 비즈니스가 탄생하기 직전의 기존 잠재수요와 전·후방 연관산업과 연동하여 새롭게 형성된 신규 연동수요, 택배업체의 상품개발 노력에 의해 만들어진 신규 창출수요, 그리고 미래의 개척수요로 구분할 수 있다.

우리나라 소화물시장은 '80년대까지 노선트럭, 철도, 우편, 항공, 고속버스 탁송(위법) 등에 의존해 왔으며 택배업종의 법제화에 의해 택배업체가 등장하기 직전까지 소화물수송의 중추적 기능을 담당해 왔다.

그러나 택배산업 성장의 견인차 역할을 한 수요는 무점포 판매시장(TV홈쇼핑, 인터넷 홈쇼핑, 카탈로그 쇼핑 등)으로서 이 시장은 인터넷의 발달, 라이프 스타일의 변화 등을 배경으로 급성장해 왔다. 현재 국내 택배시장의 고성장세는 이러한 무점포 판매시장의 성장과 연동하여 창출된 연동수요가 큰 비중을 차지하고 있으며 택배성장의 근간이 되고 있다.

〈표 2〉 국내 무점포 판매시장 규모 및 전망

(단위 : 백억원, %)

구 분	02년	03년	04년	05년	06년	07년	08년	09년 (E)	10년 (E)		
카탈로그쇼핑	115	70	56	58	65	65	71	79	86		
성장률(%)	6.0	-39.1	-20	3.6	11.9	0.2	8.9	12.1	8.3		
T V 홈 쇼핑	케 이 블 T V	5대 홈쇼핑	326	307	293	327	339	327	343	354	356
		인포머셜	110	100	90	80	60	45	30	20	11
		T커머스	-	-	-	-	-	2	13	7	26
		소 계	436	407	383	407	399	372	374	381	393
		성장률 (%)	-	-6.7	-5.9	6.2	-1.9	-6.7	0.6	1.7	3.3
	위성 TV	4	8	10	11	17	18	19	20		
	성장률(%)	-	100.0	25.0	10.0	59.1	2.9	3.9	5.3	3.0	
	IP TV	-	-	-	-	-	-	20	320	1,130	
	TV홈쇼핑 합계	440	415	393	418	416	390	393	404	425	
	성장률(%)	-	-5.7	-5.3	6.3	-0.3	-6.3	0.8	2.6	5.3	
인터넷 쇼핑	603	705	777	1,068	1,346	1,577	1,815	2,064	2,374		

성장률(%)	176	17.0	10.1	37.4	26.1	17.1	15.1	13.8	15.0
M-Commerce 쇼핑	-	-	-	-	-	0.2	6	15	35
합 계	1,032	1,145	1,269	1,521	1,784	2,033	2,295	2,593	2,920
성장률(%)	90.0	10.9	10.8	19.8	17.3	14.0	12.9	13.0	12.6

자료 : 카탈로그 및 TV 홈쇼핑 자료는 한국온라인쇼핑협회, 인터넷 쇼핑은 통계청 자료

우리나라 전자상거래 거래규모는 2010년 약 750조원에 달하며, 인터넷 쇼핑 물 시장규모가 약20조원, TV 홈쇼핑이 약4조원의 시장을 형성하고 있다. 특히 무점포 판매시장에 있어서 주요한 배송수단은 통계청 자료에 의하면 택배가 86.7%를 차지하고 있어 택배 수요를 이끌어 나가는 주요 동력원이라 할 수 있다.<sup>11)</sup>

## 2. 택배시장 성장추이 및 전망

〈표 3〉 국내 택배시장규모 성장 추이

연도	GDP 성장률 (%)	물량 (백만개)	매출액 (백억원)	물량증감률 (YoY, %)	물량 CAGR (%)	
1992	5.9	5	2	-	160.1	민간택배업체 출현, 한진택배 사업 개시
1993	6.1	18	7	260.0		대한통운택배 사업개시
1994	8.5	42	17	133.3		현대택배 사업개시
1995	9.2	88	35	109.5		TV 홈쇼핑 개국
1996	7.0	130	52	47.7	17.9	
1997	4.7	165	66	26.9		택배사업 허가제 폐지(자유화)
1998	-6.9	185	83	12.1		IMF 경제위기
1999	9.5	200	87	8.1		우체국, CJ GLS 택배사업 개시
2000	8.5	251	91	25.1		제1차 택배단가 급락 (4,000원대 붕괴)
2001	4.0	300	96	19.5	16.9	택배시장 진입업체 속출로 경쟁심화

11) 물류신문사, 전계서, p.137

2002	7.2	347	111	15.7		
2003	2.8	386	135	11.2		
2004	4.6	432	157	11.9		신규 화물동차 증차 제한 조치 시행
2005	4.0	560	170	29.6		제2차 택배단가 급락 (3,000원대 붕괴)
2006	5.2	720	190	28.6	18.7	철도소화물 사업 폐지
2007	5.1	880	223	22.2		
2008	2.2	1,041	258	18.3		미국발 금융위기
2009	0.2	1,204	290	15.7		
2010 (E)	4.6	1,324	318	10.0	-	

자료 : 물류신문사, 전계서, p.142

국내 택배산업의 시장규모는 행정기관이나 관련단체에서 공식적으로 집계·발표되지 않고 있으며, 더욱이 1997년 규제완화 이후 택배업은 사업법에 의해 업종구분이 되지 않고 있어 정확한 업체수와 시장규모를 파악하기는 어려운 실정이다.

따라서 한진물류연구원 박찬익 수석연구원의 추정 자료에 의하면, 중소 택배업체들의 시장퇴출로 상위그룹 중심의 시장재편이 이루어지면서 상위 5개사의 시장점유율이 2000년 32.4%에서 2010년 60.6%로 확대되었으며, 이 같은 상위 택배업체들로의 물량집중은 수익 개선으로 이어질 것으로 전망된다. 또한 2010년 택배시장 성장률은 상위 5개사가 평균 15% 성장한 것으로 예상되며, 전체 택배시장 성장률은 전년대비 13.8% 성장한 13억 6,500만개, 매출액은 3조 3,000억원에 이르는 것으로 추정된다.<sup>12)</sup>

### 3. 주요 택배사의 실적분석

전국적인 네트워크를 기반으로 국내택배사업을 영위하는 업체는 현재 20개사로 파악되고 있는 가운데 상위 택배사들의 시장점유율이 더욱 확대되고 있으며, 특히 우체국택배와 CJ GLS는 최근 10년간 연평균 증가율(00년~09년)

12) 물류신문사, 전계서, p.142



이 각각 51.1%로 가장 높은 성장세를 보이고 있다.

우체국택배의 높은 성장세는 12조 2,000억원이 투입된 우편집중국의 완비, IT 기반의 택배장비, 민간택배업체들이 2004년부터 차량증차 규제로 어려움을 겪고 있는데 반해 상대적으로 원활한 배송차량 확보 및 지속적인 서비스 개선 노력이 뒷받침되어진 결과라 할 수 있으며, 2009년 택배물량이 1억개를 돌파하였다.

CJ GLS의 경우 택배시장의 후발주자임에도 불구하고 계열사인 CJ오쇼핑 물량의 안정적인 확보, 삼성HTH의 인수·합병('06.3), 사가와익스프레스스코리아(현 SG Logis)의 지분확보를 통한 계열사 편입('08.8) 등 M&A에 의해 높은 성장세를 보인 것으로 분석된다.

대한통운은 2008년 1억 5,700만개에서 2009년 1억 8,900만개를 취급하여 전년 대비 16.1%의 높은 성장세를 나타냈다. 이 같은 대한통운의 취급물량 급증은 2005년부터 수도권과 지방을 비롯한 터미널 신·증축에 약 2,000억원 규모의 대규모 시설투자와 2008년 롯데홈쇼핑의 물량 유치가 결정적인 역할을 한 것으로 분석된다.

현대택배의 경우 2008년 1억 3,800만개에서 2009년 6.2% 증가한 1억 5,200만개를 취급하였는데, 이 같은 성장세의 둔화는 기존 롯데쇼핑의 물량이 대한통운으로 이동한 것이 큰 영향을 미친 것으로 보인다.

한진택배는 2008년 1억 600만개에서 2009년에는 26.9%가 증가한 1억 3,600만개를 취급하였는데, 이는 2008년 인수한 세텍스 택배부문과의 안정적인 통합·운영에 따른 시너지 효과가 일부 반영된 것으로 분석되며, 그동안 신규 시장진입기업의 운임덤펍이 수익성을 악화시키는 요인이었으나 이익 위주의 영업정책으로 2009년 202억원의 영업이익을 달성하였다.<sup>13)</sup>

## IV. 택배산업의 현안과제

### 1. 택배산업의 5대 정책개선 과제

13) 물류신문사, 전게서, pp.143~144

국내 택배산업은 그 동안 양적·질적 성장을 거듭해 왔으며, 국민생활의 필수 불가결한 요소로 그 중요성이 더욱 높아지고 있다. 그러나 이러한 국내 택배산업의 괄목할 만한 성장의 이면에는 현재 많은 개선과제가 산재하여 택배산업발전의 걸림돌로 작용하고 있다.

2010년도에 택배산업의 화두는 택배사업의 허가제 및 택배운임의 인가제를 주 내용으로 하는 택배업종의 법제화이었다. 용달업체의 반대로 현재 이 법안은 표류하고 있어 영업용 화물차량의 신규허가 및 증차가 계속 금지되고 있다. 그러나 택배산업의 경쟁력을 갖추기 위해서는 시급히 개선해야 할 정책과제가 다수 존재한다.

국가 경제활동의 동맥역할을 하는 거대시장으로 급성장한 택배산업을 육성하고, 시장질서를 올바르게 확립하며, 소비자 보호 차원에서도 정부가 지원하고 시급히 개선해야 할 5대 과제로는 ① 택배업종의 법제화, ② 택배업체의 화물차 증차 허용, ③ 택배차량의 도심 주정차 가능지역 확대, ④ 외국인 근로자의 택배업종 고용 허용, ⑤ 우체국택배와의 차별적 우위 시정 등을 들 수 있다. 이에 대한 현황 및 문제점을 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 택배산업의 5대 정책개선과제 현황 및 문제점

개선과제	현황 및 문제점	개선사항
택배업종의 법제화	· 1997년“화물자동차운수사업법”개정 이후 모든 화물자동차운송사업자는 아무런 제한없이 택배사업을 영위할 수 있어 부실업체의 양산과 서비스의 질적 하락으로 건전한 산업발전을 저해하고 있음	택배업종 신설 예정 (’09.12.29 국토부 업무 보고)
택배사업용 화물차 증차 허용	· 화물자동차운수사업법 개정(’04.4.21) 이후 영업용 화물자동차의 증차 제한이 현재까지 허용되지 않고 있음(국토해양부 고시) · 지난 5년간 택배물량 증가율이 약 20%임에도 불구하고 차량 증차 제한으로 국민의 생활편의를 해치고 사업자의 영업활동에도 큰 제약요인이 되고 있음	택배업종 신설로 급증하는 택배용 차량의 증차 허용
택배차량주·정차 가능지역 확대	· 주·정차가 지방경찰청장의 재량 하에 제한된 범위에서 허용 필요 · 고객문전 배송이라는 택배업 서비스의 질 저하	도로교통법 개정으로 주정차 허용 및 가능지역 확대 실시 중(’09.11~)

개선과제	현황 및 문제점	개선사항
외국인 근로자의 고용 범위 확대	· 물류업의 경우 냉동·냉장 창고업엔 외국인력 채용이 가능하나 택배를 포함한 분류, 포장 등 일반 유통·물류업에 대해서는 불가능하여 인력확보에 어려움 있음	택배, 분류, 포장 등 물류 전업종까지 외국인 근로자 고용 범위 확대
우체국택배와의 차별적 우위 시정	· 우체국택배는 화물자동차운수사업법을 적용받지 않고 우편법과 관용차량관리규정에 의해 증차가 허용되어 형평성 문제가 제기되고 있음 · 우체국 택배차량은 최근 3년간('05~'07년) 증차대수가 총 469대로서 연평균 150여대에 이룸('05년: 152대, '06년: 166대, '07년: 151대) · 반면, 택배업과 동일한 업무를 수행하는 우체국 택배에 대해서는 주·정차 단속에서 제외된 것은 형평성에 문제가 있음	국가의 공공서비스로 부가가치세가 적용되지 않던 우체국택배에 대해 부가세 부과 ('05.1.1부터)

자료 : 전경련, 물류산업의 경쟁력 제고를 위한 관련제도 개선과제, 2009. 5.15를 토대로 한진물류연구원 박찬익 수석연구원이 재작성한 자료를 재인용 ; 물류신문사, 전계서, p.149 참조

국내 택배업은 1997년 기업활동 규제완화에 관한 특별조치법에서 소화물일관수송사업(택배업)에 대한 조항이 삭제되면서 준거법 미비로 현재까지 사업수행 및 관리감독에 많은 어려움을 겪어왔다.

특히 지속적인 물량증가에도 불구하고 업체의 난립으로 택배단가의 하락현상이 지속됨으로써 수익구조가 더욱 악화되고 있으며, 노동집약적 산업의 특성상 인력수급의 어려움과 화물차의 증차규제로 인한 공급부족은 택배사업을 더욱 가중시키고 있다.

이러한 택배업계의 현실을 반영하여 국토부는 '2010년 업무추진보고'를 통해 개별사업자 단위의 노력만으로는 택배산업의 건전한 산업육성이 어렵다고 판단하고 안정적인 산업기반 구축을 마련하기 위해 법제도를 정비하기로 발표하고 이에 대한 후속 조치로 택배업의 법제화를 추진 중에 있다.

사실 2009년은 어느 때 보다도 택배산업에 대한 정부의 개선노력이 두드러진 한 해로 평가할 수 있다. 즉 택배업체의 대정부 개선과제 중 하나인 택배차량에 대한 주정차 단속기준 완화에 대한 요구사항이 받아들여져 경찰청의 협조 하에 10여년 만에 결실을 맺게 되었다. 이와 더불어, 택배업종의 법제화

및 택배사업용 화물차 증차허용, 외국인 근로자의 고용 범위 확대 및 우체국 택배와의 차별적인 사항의 시정조치가 시급히 이루어져야 할 것이다.

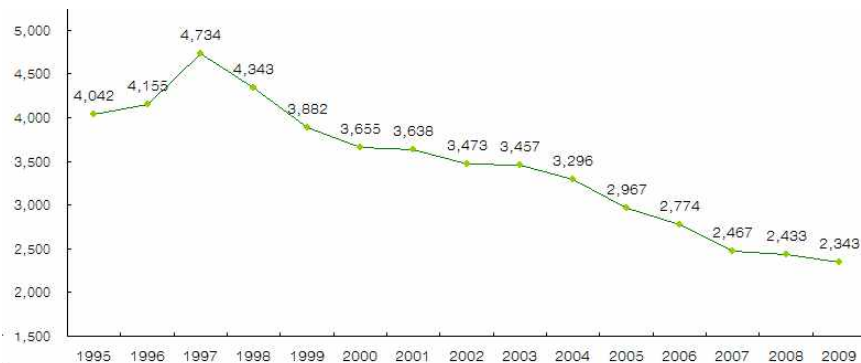
## 2. 운임단가의 지속적 하락

국내 택배시장은 업체간 치열한 경쟁이 전개되는 가운데 상위 5개사의 시장점유율은 2000년 32.9%에서 2010년 60.6%로 확대되었다. 그러나 택배평균단가는 1997년 4,734원을 정점으로 지속적인 감소세가 이어지고 있으며, 1999년 4,000원대가 붕괴되었고, 2005년에는 3,000원대마저 붕괴되어 2009년 2,343원까지 하락하였다.

이러한 택배단가의 하락현상은 1997년 택배시장의 규제완화에 따라 많은 중소 택배업체들의 시장 진입에 따른 과열 경쟁이 가장 큰 원인이라 할 수 있다. 한편 상위 5개 택배사의 시장 점유율은 지속적으로 증가하고 있음에도 불구하고 택배단가의 하락 현상이 지속되고 있다는 것은 운임인하를 통한 물량유치 경쟁이 여전히 지속되고 있음을 반증하고 있다.

따라서 수익개선의 발목을 잡는 운임단가의 하락은 업체 간 물량유치 경쟁이 지속되는 한 단가 상승을 기대하기 어려우며, 치열한 경쟁 상태에서 수익성 개선이 어려운 일부 택배업체들의 시장 퇴출과 대기업 위주의 시장재편의 불씨가 여전히 남아 있어 택배산업의 해결과제로 상존하고 있다.

〈그림 2〉 국내택배 평균단가 추이(단위 : 원/박스)



자료 : 박찬익 한진물류연구원 수석연구원이 작성한 것을 재인용

## V. 택배산업의 경쟁력 제고요인

### 1. 연구모형개발 및 설문조사

#### (1) 연구모형개발

〈표 5〉 택배사업의 경쟁력 제고요인 평가항목

분류	문항	주요내용
주관적인 제고요인	F1	집중화된 시장전략 및 친시장적인 능력
	F2	신속하게 고객의 욕구를 충족
	F3	택배서비스에 대한 신뢰성 확보
	F4	고객서비스 제고 및 배송리드타임의 단축
	F5	글로벌 택배서비스 전략
	F6	전문적인 서비스를 통한 비용절감
	F7	e-business환경에의 적극적인 대응
	F8	택배전문그룹으로서 위상 및 안정적인 재무상태
	F9	일관종합 One-Stop 택배서비스 제공
	F10	관련 기업간 SCM 전략화
산업환경적인 제고요인	E1	경제성장으로 인한 택배시장의 물동량 증가
	E2	택배산업의 수익성 개선
	E3	택배산업의 인프라 확충
	E4	택배전문인력의 양성
	E5	무역량 증대로 인한 글로벌 택배시장의 발달
	E6	택배시장의 지속적인 발전 가능성
	E7	전자상거래시장 발전 등 우호적인 산업환경
	E8	제3자물류 시장의 발달
	E9	SCM전략의 보급확대 및 관련 산업의 발달
	E10	외국 선진 택배업체에 대한 개방 및 외자유치

분류	문항	주요내용
정부정책적인 제고요인	P1	택배업의 법제화
	P2	택배사업용 화물자동차의 증차허용
	P3	타 산업과의 차별제도 시정
	P4	택배서비스의 공동수배송 지원정책
	P5	택배전문인력 양성지원
	P6	택배터미널 등 네트워크 구축 지원정책
	P7	택배기업의 글로벌화 지원정책
	P8	무점포판매, 전자상거래 등의 육성정책
	P9	택배업과 제3자물류 기업의 연계 육성정책
	P10	택배업에 대한 개방 및 외자유치 정책

택배산업의 경쟁력 제고요인이 어디에 있는지를 다각적으로 분석하기 위해 그 제고요인을 택배 기업측면(주관적인 제고요인), 산업환경측면, 정부정책측면 등으로 분류하여 분석하는 모델을 개발·적용하였다. 선행연구를 바탕으로 경쟁력 제고요인을 분류하였고, 요인별 5점 만점의 설문조사와 100분을 평가 분석모형을 적용하였다.

택배산업의 경쟁력 제고요인의 평가영역 개발을 위해 관련 문헌의 평가 영역과 관련 당사자 인터뷰를 통해 얻은 평가영역을 비교 분석한 후 이들의 공통 영역을 바탕으로 평가항목을 도출하였다. 이를 주관적인 제고요인, 산업환경적인 제고요인, 정부정책적인 제고요인 3개영역으로 분류하여 평가항목을 정리한 것이 <표 5>이다.<sup>14)</sup>

즉 택배산업의 경쟁력은 기업내부역량을 나타내는 주관적인 제고요인, 산업환경적인 제고요인 및 정부정책적인 제고요인이 상호작용하여 나타난 결과라고 할 수 있다. 세 가지 측면에서의 경쟁력 제고요인은 다음의 관점에서 분석

14) 이 본문의 연구모형은 B.C. Ghosh · Tan Wee Liang · Tan Teck Meng · and Ben Chan, "The key success factors, distinctive capabilities, and strategic thrusts of top SMEs in Singapore", Journal of Business Research, 51, 2001, pp.209~221의 기본 연구모형을 따름.

될 수 있다.

- ① 택배산업 업체 스스로 생각하고 있는 주관적 제고요인은 무엇인가?
- ② 우리나라 경제성장 및 물류산업성장(택배기업 포함)과 같은 산업환경적인 제고요인은 무엇인가?
- ③ 택배산업 육성과 같은 정부정책적인 제고요인은 무엇인가?

평가항목 중 주관적인 경쟁력 제고요인으로는 집중화된 시장전략 및 친시장적인 능력, 신속하게 고객의 욕구를 충족, 택배서비스에 대한 신뢰성 확보, 고객서비스 제고 및 배송리드타임의 단축, 글로벌 택배서비스 전략, 전문적인 서비스를 통한 비용절감, e-business환경에의 적극적인 대응, 택배전문그룹으로서 위상 및 안정적인 재무상태, 일관종합 One-Stop 택배서비스 제공, 관련 기업간 SCM 전략화 등이 있다.

산업환경적인 경쟁력 제고요인은 경제성장으로 인한 택배시장의 물동량 증가, 택배산업의 수익성 개선, 택배산업의 인프라 확충, 택배전문인력의 양성, 무역량 증대로 인한 글로벌 택배시장의 발달, 택배시장의 지속적인 발전 가능성, 전자상거래시장 발전 등 우호적인 산업환경, 제3자물류 시장의 발달, SCM전략의 보급확대 및 관련 산업의 발달, 외국 선진 택배업체에 대한 개방 및 외자유치 등의 평가요소로 이루어져 있다.

정부정책적인 경쟁력 제고요인으로는 택배업의 법제화, 택배사업용 화물자동차의 증차허용, 타 산업과의 차별제도 시정, 택배서비스의 공동수배송 지원정책, 택배전문인력 양성지원, 택배터미널 등 네트워크 구축 지원정책, 택배기업의 글로벌화 지원정책, 무점포판매, 전자상거래 등의 육성정책, 택배업과 제3자물류 기업의 연계 육성정책, 택배업에 대한 개방 및 외자유치 정책 등의 평가요소로 구성되어 있다.

## (2) 설문조사

본 연구의 목적을 달성하기 위해 평가항목에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 택배업체 종사자 중 중견관리자와 학계 등의 택배전문가를 대상으로 주로 인터넷 설문조사를 하였으며, 일부는 방문 인터뷰 조사를 하였다(2011년 1월~2011년 2월).

많은 표본을 구하는 것 보다는 택배산업의 실제 관련당사자와 심층 인터뷰를 통해 평가항목에 대해 토론형태의 설문조사를 실시하였다. 총 설문 대상표

본 수는 50여 곳이었으나, 실제 유효표본 수는 45개이었다.

## 2. 제고요인 분석결과

### (1) 대분류 세 가지 성공요인의 분석

〈표 6〉 대분류 세 가지 제고요인의 분석결과(평균 5점 만점)

분 류	문 항	평 균 평 점
주관적인 제고요인	F1 ~ F10	4.07
산업환경적인 제고요인	E1 ~ E10	3.89
정부정책적인 제고요인	P1 ~ P10	3.76

우리나라 택배산업의 경쟁력 제고요인 중 대분류 세 가지 요인에 대한 분석 결과는 “주관적인 제고요인”이 4.07점, “산업환경적인 제고요인”이 3.89점, 그리고 “정부정책적인 제고요인”이 3.76점이었다. 따라서 우리나라 택배산업의 경쟁력을 제고하기 위한 가장 근본적인 요인은 택배기업의 자체 역량인 고객 욕구에 신속하게 대응하는 능력, 고객서비스 제고 능력, 택배서비스에 대한 신뢰성 확보 등 주관적인 경쟁력 제고요인으로, 산업환경적인 제고요인이나 정부 정책적인 제고요인 보다 월등히 앞서는 평균평점을 기록하였다.

그러므로 택배산업이 경쟁력을 제고하기 위해서는 고객욕구에의 신속한 대응, 고객서비스 제고 및 고객과의 상호 신뢰성 확보에 보다 심혈을 기울여야 할 것이며, 피상적으로 생각할 수 있는 산업환경적인 요소나 정부지원정책에 기대를 하는 것은 문제점이 있음을 보여주는 분석결과이다.



## (2) 주관적인 제고요인 분석

〈표 7〉 주관적인 제고요인의 분석결과(평균점 5점 만점)

분 류	문 항	평 점	평균평점
주관적인 제고요인	F1	4.3	4.07
	F2	4.6	
	F3	4.5	
	F4	4.4	
	F5	4.2	
	F6	3.6	
	F7	3.4	
	F8	3.5	
	F9	4.4	
	F10	3.8	

주관적인 경쟁력 제고요인은 택배서비스를 제공하는 기업의 자체 역량을 의미한다. 이 제고요인 중에서는 “신속하게 고객의 욕구를 충족” 항목이 4.6점으로 가장 높은 점수를 기록하였으며, “택배서비스에 대한 신뢰성 확보” 항목이 4.5점, “고객서비스 제고 및 배송리드타임 단축” 항목이 4.4점, “일관종합 One-Stop 택배서비스 제공” 항목이 4.4점, “집중화된 시장전략 및 친시장적인 능력” 항목이 4.3점, “글로벌 택배서비스 전략” 항목이 4.2점 등 4.0 이상의 상위 점수를 기록한 제고요인 모두가 고객욕구에의 신속한 대응, 고객서비스 제고 및 고객과의 상호 신뢰성 확보와 깊은 관련이 있다. 따라서 택배산업의 경쟁력을 제고하기 위해서는 무엇보다도 먼저 고객만족경영을 추구하여야 한다.

특이한 사항은 “글로벌 택배서비스 전략” 항목이 4.2점을 기록하여 택배서비스의 글로벌화 전략이 경쟁력을 제고하는데 매우 큰 영향을 미치고 있다는 점이며, “전문적인 서비스를 통한 비용절감” 항목이 예상보다 낮은 3.6점을 기록하여 아직도 우리나라 기업들은 비용개념에 모순된 생각을 가지고 있는 것으로 보인다.

실제로 설문조사과정에서 볼 수 있었는데, 선진 택배업체들은 고객과의 상

호 신뢰성 확보와 고객서비스 제고를 위해 화물추적 정보시스템으로 택배서비스 전 과정을 신속·정확하게 모니터링 할 수 있도록 배려하여 주기도 하고, 택배터미널의 친환경적인 설비를 통해 신뢰감을 보여 주기도 하며, 특히 글로벌 택배서비스 전략을 통해 글로벌화를 통한 경쟁력 제고에 많은 노력을 경주하고 있었다.

### (3) 산업환경적인 제고요인 분석

〈표 8〉 산업환경적인 제고요인의 분석결과(평점 5점 만점)

분 류	문 항	평 점	평균평점
산업환경적인 제고요인	E1	4.9	3.89
	E2	4.4	
	E3	3.7	
	E4	3.3	
	E5	4.2	
	E6	4.3	
	E7	3.8	
	E8	3.2	
	E9	3.8	
	E10	3.3	

산업환경적인 경쟁력 제고요인은 택배서비스를 제공하는 택배기업의 경영활동과 관련된 시장기반과 환경적인 요인을 의미한다. 이 제고요인 중에서는 우리나라의 “경제성장으로 인한 택배시장의 물동량 증가” 항목이 4.9점으로 가장 높은 점수를 기록하였으며, “택배산업의 수익성 개선” 항목이 4.4점으로 그 다음을 차지하였다. 이것은 우리나라 택배산업의 경쟁력을 제고하기 위해서는 무엇보다도 물동량 증가를 통한 수익성 개선이 경쟁력을 제고하는데 매우 중요한 요소라는 것을 시사하고 있다.

그 다음으로는“택배시장의 지속적인 발전 가능성” 항목이 4.3점, “무역량 증대로 인한 글로벌 택배시장의 발달” 항목이 4.2점으로 4.0 이상의 높은 점수

를 기록하고 있는데, 이것은 국내외적인 택배시장의 지속적인 발달 가능성이 택배산업의 경쟁력 제고요인으로 중요하다는 점을 시사하는 것이며, 특히 주관적인 경쟁력 제고요인에서 “글로벌 택배서비스 전략” 항목이 4.2점으로 높은 점수를 기록한데 이어 산업환경적인 경쟁력 제고요인 중에서 “무역량 증대로 인한 글로벌 택배시장의 발달” 항목도 4.2점으로 높은 점수를 기록한 것은 향후 택배기업들이 글로벌 서비스에 매우 높은 관심을 가지고 있다는 점을 보여주는 것이다.

특이할만한 사항은 “제3자물류 시장의 발달” 항목이 3.2점으로 최하위 점수를 기록하고 있는데, 이는 택배업체들이 향후 글로벌 서비스 전략 등을 구사하여 나갈 때에 제3자물류서비스 형태로 추구되어야 한다는 점을 이해하지 못한 결과로 보이며, “외국 선진 택배업체에 대한 개방 및 외자유치” 항목이 3.3점으로 매우 낮은 점수를 기록한 것은 우리나라 택배업체들이 경쟁력을 갖추지 못한 상태에서 아직 개방전략은 시기상조라는 것을 시사하는 것이다.

#### (4) 정부정책적인 제고요인 분석

〈표 9〉 정부정책적인 제고요인의 분석결과(평점 5점 만점)

분 류	문 항	평 점	평균평점
정부정책적인 제고요인	P1	4.2	3.76
	P2	4.0	
	P3	3.8	
	P4	3.5	
	P5	3.4	
	P6	4.0	
	P7	4.2	
	P8	3.4	
	P9	3.8	
	P10	3.3	

택배업을 법적으로 독립된 사업업종으로 인정하여 주어 경쟁력을 제고할 있

도록 하여 주는 등 정부정책적인 경쟁력 제고요인 중에서는 “택배업의 법제화” 항목이 4.2점, “택배기업의 글로벌화 지원정책” 항목이 4.2점, “택배사업용 화물자동차의 증차허용” 항목이 4.0점, “택배터미널 등 네트워크 구축 지원정책” 항목이 4.0점 등으로 4.0 이상의 높은 점수를 기록하고 있다. 이것은 2010년도에 택배산업과 관련하여 가장 이슈화되었던 택배업의 법제화 요인이 택배기업의 경쟁력을 제고하는데 매우 중요한 요소로 인식하고 있음을 시사하는 것이다. 따라서 택배업의 법제화를 통해 택배사업용 화물자동차의 증차를 허용하여 보다 우수한 고객서비스를 제공할 수 있도록 해 주어야 하고, 택배터미널 등 네트워크 구축을 용이하게 해 주어야 하며, 또한 운임의 인가제를 통해 지속적인 하락세를 보이고 있는 택배운임단가의 현실화를 도모하여 주어 택배기업이 경쟁력을 갖출 수 있도록 해 주어야 한다.

특이할 사항으로는 “택배기업의 글로벌화 지원정책” 항목이 4.2점을 기록하고 있어, 대분류 세가지 요소 중 모두 택배기업의 글로벌화에 매우 높은 관심을 가지고 있다는 점이다. 실제 세계적인 DHL, FedEx 등과 같은 국제택배업체들과 글로벌 택배시장에서 경쟁을 하기 위해서는 우리나라 택배업체들도 보다 전문화와 대형화를 기하여 우수한 품질의 글로벌 서비스를 제공하는 경쟁력 있는 업체로 거듭나야 할 것이다.

그 다음으로 “타 산업과의 차별제도 시정” 등의 항목은 상대적으로 낮은 점수를 기록하고 있는데, 이것은 택배산업이 경쟁력을 제고하기 위해서는 무엇보다도 먼저 자체 역량을 키워 고객만족경영을 보다 철저히 구사하여 나가야 하며, 글로벌 택배시장 환경변화에 잘 적응하는 것이 중요하지, 정부지원정책에 의존하는 것은 올바른 전략이 아니라는 것을 택배기업 스스로 잘 인식하고 있다는 것을 시사하는 것이다.

## Ⅵ. 결 론

우리나라 택배산업의 경쟁력 제고요인 중 대분류 세 가지 요인에 대한 분석 결과는 “주관적인 제고요인”이 4.07점, “산업환경적인 제고요인”이 3.89점, 그리고 “정부정책적인 제고요인”이 3.76점이었다. 따라서 우리나라 택배산업의 경쟁력을 제고하기 위한 가장 근본적인 요인은 택배기업의 자체 역량인 고객

욕구에 신속하게 대응하는 능력, 고객서비스 제고 능력, 택배서비스에 대한 신뢰성 확보 등 주관적인 경쟁력 제고요인으로, 산업환경적인 제고요인이나 정부정책적인 제고요인 보다 월등히 앞서는 평균평점을 기록하였다.

그러므로 택배산업이 경쟁력을 제고하기 위해서는 고객욕구에의 신속한 대응, 고객서비스 제고 및 고객과의 상호 신뢰성 확보에 보다 심혈을 기울여야 할 것이며, 피상적으로 생각할 수 있는 산업환경적인 요소나 정부지원정책에 기대를 하는 것은 문제점이 있음을 보여주는 분석결과이다. 특이할 사항은 “글로벌 택배서비스 전략” 항목이 비교적 높은 4.2점을 기록하고 있다는 점이다. 따라서 우리나라 택배기업들이 국제적인 경쟁력을 제고하기 위해서는 보다 전문화와 대형화를 기하여 우수한 품질의 글로벌 서비스를 제공하여야 하고, 정부정책도 이에 부응하여 택배업체들의 글로벌화를 지원하는 정책을 구사하여 나가야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

1. 김영민, “우체국택배의 경쟁력 강화 방안에 관한 연구”, 「물류학회지」, 제17권 제2호, 한국물류학회, 2007
2. 박상철·김웅진, “택배서비스 신뢰에서 전자상점에 대한 신뢰로의 전이 - 온라인 구전효과 조절적 역할의 관점에서 -”, 「물류학회지」, 제17권 제4호, 한국물류학회, 2007
3. 물류신문사, 물류산업총람 2011, 2011. 3
4. 배일현·김영, “택배기업의 시장지향성이 고객지향성, 종업원만족, 고객유지, 기업성가에 미치는 영향 - A 택배를 중심으로 -”, 「물류학회지」, 제17권 제4호, 한국물류학회, 2007
5. 송계의, “한국기업의 제4자물류 결정요인에 관한 실태분석”, 「무역상무연구」, 제25권, 한국무역상무학회, 2005
6. 오영택외 2, “택배 물류사업 진출방안 연구 - B생활정보사를 중심으로-”, 「물류학회지」, 제17권 제2호, 한국물류학회, 2007
7. 윤동현·박영재, “택배업체와 전자상거래업체간 서비스 요인의 인식에 대한 연구”, 「물류학회지」, 제16권 제1호, 한국물류학회, 2006
8. 이현수, “e-Logistics의 발달과 3PL 기업의 글로벌 네트워크 구축전략”, 「무역상무연구」, 제20권, 한국무역상무학회, 2003
9. 임석민, “전자상거래와 우리나라 택배산업”, 「무역상무연구」, 제15권, 한국무역상무학회, 2001
10. 정기호·정원재, “택배산업의 효율적 공동수배송을 위한 수리적 모형개발에 관한 연구”, 「물류학회지」, 제18권 제6호, 한국물류학회, 2007
11. 최혁라 외 2, “택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향”, 「산업경제연구」, 제19권 제3호, 한국산업경제학회, 2006
12. B.C. Ghosh·Tan Wee Liang·Tan Teck Meng·and Ben Chan, “The key success factors, distinctive capabilities, and strategic thrusts of top SMEs in Singapore”, Journal of Business Research, 51, 2001

## ABSTRACT

### Promotion of Competitiveness in Korean Parcel Express Service Industry

Song, Gye Eui

The purpose of this paper is to suggest competitiveness promotion factors of Korean Parcel Express Service Industry. This study considered in terms of three competitiveness promotion factors which are a firm's subjective factors, an industrial environment factors, and a governmental policy factors.

According to analysis results of the factors, a firm's subjective factors(4.07 score) are scored the most ones of competitiveness promotion factors of Korean Parcel Express Service Industry, to be compared with an industrial environment factors(3.89 score), with a governmental policy factors(3.76 score).

Therefore, first of all, Korean Parcel Express Service firms have to promote competitiveness through as follows : (1) speedy meeting to customer's needs, (2) to promote customer service, to reduce delivery lead time, (3) to procure reliability of Parcel Express Service with customers mutually, (4) strategy of global Parcel Express Service.

Key Words : Parcel Express Service Industry, Competitiveness Factor,  
One-Stop Door to Door Service