

電子商去來時代 國內 宅配業의 競爭力 向上 方案에 관한 研究

A Study on the Domestic Small Package Express Service's Competitive Power Improvement Plan at EC Times

朴 映 泰 · 鄭 鐘 植¹⁾

요 약(Abstract)

최근 전자상거래가 급증하면서 택배시장이 급속히 성장하고 있다. 전자상거래를 통하여 거래가 이루어진 상품은 택배서비스를 통해 소비자에게 배송되고 있기 때문에 전자상거래를 통한 택배물량은 향후 지속적으로 증가할 것으로 예상되고 있다. 실제 전자상거래 업체들은 자체적인 택배시스템을 갖추지 않고 아웃소싱 형태로 전문 택배업체들에게 상품 운송을 전담시키고 있으며, 고객들도 욕구가 다양해져 자신이 원하는 장소까지 빠른 시간에 정확히 운송되는 택배를 선호하고 있다. 이와 함께, 택배업체들도 전화 뿐만 아니라 인터넷을 통해 주문요청을 받고 있어 택배수요를 더욱 촉진시키고 있다. 그러나 택배수요에 대한 증가에도 불구하고 상품 배달비용이 전체 구매가격에서 차지하는 비중이 상대적으로 높기 때문에 전자상거래를 통한 소액상품의 경우에 물류비 부담이 상당히 높아지고 있으며, 상품 판매 후 최종 소비자에게 전달되는 과정에서 상품의 안전성, 배송의 신속성 등의 미흡으로 대고객 서비스가 상당히 취약한 실정이다. 즉, 급증하는 전자상거래 물품 운송을 택배시스템의 허부구조가 제대로 지원하고 있지 못하다는 지적이 나오고 있으며, 택배서비스에 대한 고객들의 욕구도 제대로 충족시키지 못하고 있는 상황에 있다. 반면 일본의 야마토운수(주)와 같은 택배업체들은 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 터미널이나 집배차량과 같은 허부시설과 화물추적정보시스템 부문에 과감한 투자를 하고 있고, B2B 또는 B2C 화물 집하서비스, 인터넷을 통한 화물추적 등을 위한 새로운 택배서비스를 개발하여 고객의 욕구를 충족시키고 있을 뿐만 아니라 전자상거래의 활성화에도 기여하고 있다. 따라서 본 연구에서는 전자상거래시대 택배업의 일반적 개관을 살펴보고, 선진외국의 택배업 사례분석 및 시사점을 도출하여, 이를 바탕으로 국내 택배업의 경쟁력 향상 방안을 제시하여 보고자 한다.

Key Word : 택배업, 전자상거래

1) 東義大學校 商經大學 貿易學科 助教授, 經營學博士(gregory@dongeui.ac.kr) · 韓國經濟政策研究院 研究委員, 經營學博士(phd21@chollian.net).

목 차

I. 序論	IV. 國內 宅配業의 競爭力 向上 方案
II. 宅配業의 一般의 概觀	V. 結論
III. 先進外國의 宅配業 事例分析	〈 參考文獻 〉
	〈 Abstract 〉

I. 序 論

최근 전자상거래가 급증하면서 택배시장이 급속히 성장하고 있다. 전자상거래를 통하여 거래가 이루어진 상품은 택배서비스를 통해 소비자에게 배송되고 있기 때문에 전자상거래를 통한 택배물량은 향후 지속적으로 증가할 것으로 예상되고 있다. 실제 전자상거래 업체들은 자체적인 택배시스템을 갖추지 않고 아웃소싱 형태로 전문 택배업체들에게 상품 운송을 전담시키고 있으며, 고객들도 욕구가 다양해져 자신이 원하는 장소까지 빠른 시간에 정확히 운송되는 택배를 선호하고 있다. 이와 함께, 택배업체들도 전화 뿐만 아니라 인터넷을 통해 주문요청을 받고 있어 택배수요를 더욱 촉진시키고 있다.

그러나 택배수요에 대한 증가에도 불구하고 상품 배달비용이 전체 구매가격에서 차지하는 비중이 상대적으로 높기 때문에 전자상거래를 통한 소매상품의 경우에 물류비 부담이 상당히 높아지고 있으며, 상품 판매 후 최종 소비자에게 전달되는 과정에서 상품의 안전성, 배송의 신속성 등의 미흡으로 대고객 서비스가 상당히 취약한 실정이다. 즉, 급증하는 전자상거래 물품 운송을 택배시스템의 하부구조가 제대로 지원하고 있지 못하다는 지적이 나오고 있으며, 택배서비스에 대한 고객들의 욕구도 제대로 충족시키지 못하고 있는 상황에 있다. 반면 일본의 야마토운수(주)와 같은 택배업체들은 고객의 욕구를 충족시키기 위하여 터미널이나 집배차량과 같은 하부시설과 화물추적정보시스템 부문에 과감한 투자를 하고 있고, B2B 또는 B2C 화물 집하서비스, 인터넷을 통한 화물추적 등을 위한 새로운 택배서비스를 개발하여 고객의 욕구를 충족시키고 있을 뿐만 아니라 전자상거래의 활성화에도 기여하고 있다.

따라서 본 연구에서는 전자상거래시대 택배업의 일반적 개관을 살펴보고, 선진외국의 택배업 사례분석 및 시사점을 도출하여, 이를 바탕으로 우리나라 택배업의 경쟁력 향상 방안을 제시하여 보고자 한다.

II. 宅配業의 一般的 概觀

1. 宅配業²⁾의 概要

1) 宅配業의 定義

택배업이란 “운송업자가 보통 포장 단위당 30kg 이하 또는 1.5m³(가로+세로+높이의 합이 160cm 이내, 단 최장변이 100cm 이내) 이내의 소형소량화물의 수송을 의뢰 받아 화물의 접수(집하)로부터 포장, 수송, 배달에 이르기까지 일체의 수송서비스를 운송인의 일관책임하에 문전까지 운송하는 것”을 말한다. 일본에서는 택배편(宅配便), 미국에서는 Small Package Express(Door to Door) Service, Courier Service 등으로 표현되고 있고, 특히 택배업은 미국, 일본 등 선진외국에서는 이미 보편화된 수송서비스로 도시내 및 도시간 소화물수송에 적합하며 다른 수송체계와 비교해 볼 때 신속, 정확, 안전, 편리, 경제성을 기본으로 하고 있다. 이와 함께, 택배서비스는 크게 상적 유통을 전제로 발생하는 물류부분인 “기업으로부터 기업까지” 또는 “기업으로부터 일반가정까지”의 수송 물품을 대상으로 하는 체계가 있고, 생활용품, 레저용품 등을 “일반 가정으로부터 일반 가정까지” 또는 “개인으로부터 개인까지”의 수송 물품을 대상으로 하는 경우가 있다.

2) 宅配業의 沿革

우리나라에서 “소화물일관운송업”이란 이름으로 특송업이 제도화되기 시작한 것은 '89.8.1 교통부(현, 건설교통부)가 자동차운수사업법개정(안)을 입법예고 하면서부터이다. 이어 자동차운수사업법이 '89.12.30. 개정³⁾되었고, 자동차운수사업법 개정령(안)이 '90.3.19. 교통부 공고 제6호로

2) 우리나라에서 택배업의 법적 용어는 소화물일관수송업이다. 소화물일관수송업이란 1989년 12월 30일 법률 제4190호에 의거 자동차운수사업법 제16조 2항 “소화물일관수송”이 개정, 공포됨으로써 법적 근거가 마련되어 1991년 1월 9일에 시행령과 시행규칙이 개정, 공포되면서 소화물일관수송업이 우리나라에 처음으로 도입되었다.

3) 당시 교통부는 소화물일관운송업을 운송업의 하나로 규정하기 위하여 1989년 8월 1일 관보 제11294호, 교통부 공고 제4호, 자동차운수사업법 개정법률(안) 입법예고의 주요 개정·내용에서 “노선에 의한 화물자동차 운송사업을 하는 자만 할 수 있는 화물의 집배·배달업무를 소화물 일관운송제도를 확립하기 위해 전국을 사업구역으로 하는 화물자동차운송사업자에게도 화물의 집·배달업무를 할 수 있도록 한다”라고 하였다. 이에 우리나라에서 최초로 택배업이 도입될 수 있는 법적근거가 되는 법률인 자동차운수사업법(自動車運輸事業法 第16號 第2條; 小貨物一貫輸送)이 1989년 12월 30일 법률 제4190호로서 개정·공포되었다. 이와 같이 소화물일관운송사업을 전개하기 위한 법률적 근거인 자동차운수사업법, 동법시행령, 동법시행규칙이 개정·공포되어 소화물일관운송업의 허가 기준이 설정되고 소화물일관운송 약관이 인가되었으며, 또한 운임·요금에 신고·수리됨으로써 우리나라에서도 택배업이 본격적으로 개시되기에 이르렀다.(조규태, 『物流關聯法規』, 大學文化, 1999, pp.467-484 參照할 것).

입법 예고되면서 소화물일관수송업 참여자격을 노선화물운송사업자와 전국화물운송사업자로 3년 이상 사업을 영위한 자로 제한한다는 것을 발표했으나 기존의 대한상의, 구역화물운송조합, 용달화물조합, 중소특송협회를 비롯한 각계의 반대 여론에 밀려 시행령 개정을 미루다가, '91.1.29. 구역화물운송사업자와 용달화물운송사업자를 포함하는 선에서 시행령이 개정되었다. 이후 '91.4.25. 시행규칙이 개정되면서 택배업의 법제화가 완성되었다.⁴⁾

이어 '97.8.30. “화물자동차운수사업법”을 제정⁵⁾하면서 ‘소화물일관수송업’을 삭제하였는데 종래 “자동차운수사업법”의 화물부분을 독립, 발전시켰는바, 이 법에 반영된 주요 개선사항은 다음과 같다. 첫째, 운송사업 면허제의 등록제 전환(시행은 '99.7.1.) 둘째, 운임의 자율화 셋째, 중개·대리업을 주선사업에 통합 넷째, 다단계 알선행위 금지 다섯째, 리베이트 제공 행위 근절 등이다. 또한 “화물자동차운수사업법”의 하위법령정비 내용은 다음과 같다. 첫째, “화물자동차운수사업법”에서 운송사업의 면허제를 등록제로 전환함에 따라 업종별 등록기준을 정하기 위하여 하위법령(시행령 : '98.2.17, 시행규칙 : '98.2.27)을 개정하였다. 주요 내용은 종전 6개 업종(노선, 전국, 일반구역, 컨테이너운송, 용달, 특수)에 달하는 화물운송업의 유형을 통폐합하여 1개 사업등록으로 다양한 수송수요에 효율적으로 대응할 수 있도록 하였다. 이러한 업종의 단순화는 문전배달(door to door)로 대표되는 책임일관수송체제를 확립하고 운송서비스의 향상을 도모하기 위한 것이었다. 운송사업의 업종별 등록기준은 <表 II-1>과 같으며, 이상의 국내 택배업의 제도화 과정을 정리하여 보면 <表 II-2>와 같다.

<表 II-1> 運送事業의 業種別 登錄基準⁶⁾

區分	一般貨物	個別貨物	用達貨物
기준대수	5대 이상	1대	1대
사용차량	화물차 및 특수차	1톤초과 5톤미만	1톤 이하의 화물차 및 소형 특수차

4) 1991년 12월 6일 (주)한진이 최초로 허가를 받아 1992년 6월 15일 본격적인 영업을 개시하였고 (주)한진이 파발마라는 브랜드로 사업허가를 취득한 이후 1996년 6월까지 허가를 취득한 업체는 모두 16개 업체에 달하였는바, 이들 업체의 구성비를 파악해 보았더니 다음과 같았다. 첫째, 노선화물에서 전환된 형태로는 한진택배, 일송택배, 경동택배, 건영택배, 합동택배, 현대택배, 동서배송운수, 천일택배, 한서정기화물, 경동화물, 고려종합운수, 양양택배, 대신특송이 있었다. 둘째, 일반(구역)화물에서 전환된 형태로는 대한통운특송, 대광운수, 철공운수가 있었다. 셋째, 용달화물에서 전환된 형태로는 한진운수가 있었으며 넷째, 전국화물에서 전환된 형태로는 용마유통이 있었다.

5) 1997년 8월 30일 자동차운수사업법이 화물자동차운수사업법으로 분리·제정되면서 종전에 6종으로 구분되었던 화물자동차운송사업이 일반화물자동차운송사업, 개별화물자동차운송사업, 용달화물자동차운송사업 등 3종의 화물자동차운송업을 할 수 있는 기준을 갖추고 등록하면(면허제에서 등록제로) 누구나 소화물일관운송업을 할 수 있게 되었다.

6) 화물차에는 일반형, 덤프형, 밴형, 특수용도형이 있고, 특수차에는 견인형(트랙터), 구난차(랙카), 특수작업형 등이 있다.

<表 II -2> 國內 宅配業의 制度化 過程 및 關聯法規 改正經緯

日字	區分	主要內容	備考
1989. 8. 1.	동법입법예고	· 소화물일관운송업을 할 수 있는자를 현행 노선 화물자동차운송사업자에 전국화물자동차운송사업자 추가	
1989.12.30.	동법 · 개정 공포	· 소화물일관운송업 법적근거 마련 · 교통부장관의 허가를 받도록 함(허가제)	
1990. 3.19.	동법 시행령 입법예고	· 소화물일관운송 기존업체협의회에서 수정안 제출 · 기존의 소화물일관운송업자 중 전국을 대상으로 영업하는 자 추가	
1991. 1.29.	동법 시행령 개정 · 공포	· 소화물일관운송업자(노선화물, 일반구역화물, 용달화물자동차운송사업자)	
1991. 9.27.	동법 시행규칙 개정 · 공포	· 소화물의 범위(개당 30kg 이하) · 소화물일관운송 시설 등의 기준/허가(관할관청이 심사 후 허가)	
1992. 3. 5.	소화물일관운송 약관인가	· 운송인의 권리와 의무관계 규정(사업의 종류, 운송인 소화물취급, 권리와 의무, 손해배상에 관한 사항)	자동차운수사업법 제9조 동법시행규칙제19조
1992. 6. 5.	소화물일관운송 운임 · 요금신고 · 수리	· 포장단위당, 중량, 지역별로 구분하여 운임/요금 설정(기본운임을 설정, 할인 · 할증제도)	자동차운수사업법 제16(2)조
1997. 3. 1997.5.1.시행	기업활동규제 완화에 관한 특별 조치법	· 기업활동에 관한 규제를 일률적 완화(허가제 폐지 및 요금의 자율화, 운송약관의 신고제 전환)	특별조치법 제60조의 9③, 9①
1997. 8.30.	화물자동차운수사업법제정공포	· 화물자동차운수사업법 제정(개편) (등록제로 전환, 진입규제 완화, 운임/요금 자율화)	법 제3조 1항 법 제6조

資料 : 朴映泰 · 鄭鐘植, "EC時代 宅配業의 物流戰略에 관한 研究", 「國際商學」, 第15卷 第1號 (社)韓國國際商學會, 2000, p.76.

3) 宅配業의 類型과 宅配서비스의 흐름도

고도의 수송서비스인 택배업은 수송의 대상인 화물의 주체와 운송업체의 사업영역에 따른 특성에 따라 크게 2가지로 대별할 수 있다.7) 수송의 대상인 화물의 주체에 따른 분류로서는 수송

7) 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.208.

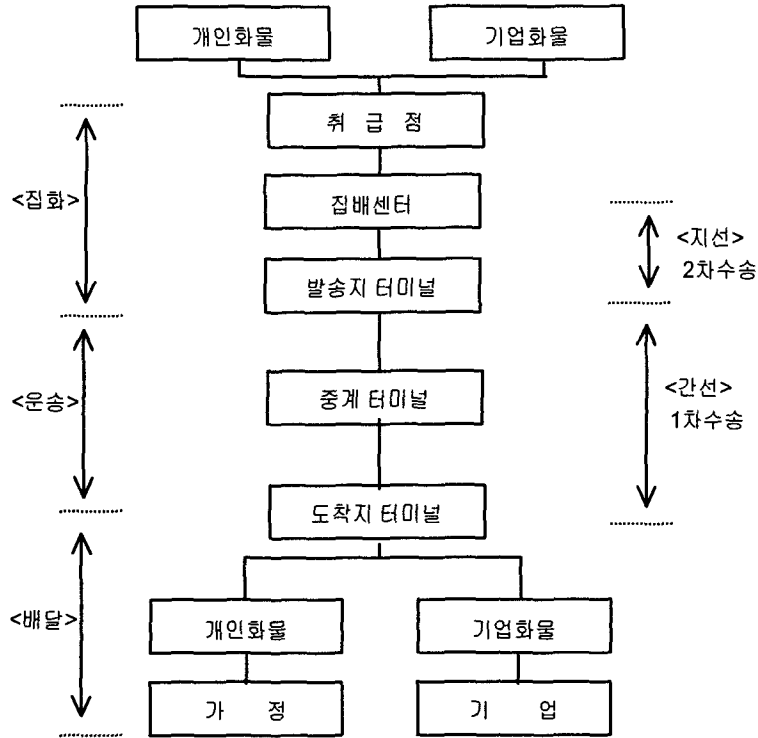
될 화물의 일반소비자의 가정으로부터 접수되는 개인화물(가정화물)인 개인택배업과 개인이 아닌 기업을 상대로 하여 기업화물을 수송하는 기업택배업이 있으며, 사업영역에 따른 특성에 따라서는 국내택배업과 국제항공택배업으로 나눌 수 있는데 이들 유형의 주요 특징을 정리하며 <表 II-3>과 같다. 특히 최근에는 통신판매나 인터넷 쇼핑물의 활성화로 인해 그 시장이 더욱 커지고 있는 상황이다.

<表 II-3>宅配業의 類型

區分		主要内容
화물의 주체에 따른 분류	개인택배업	<ul style="list-style-type: none"> · 택배업 고유의 사업취지에 적합하지만, 수송대상인 화물의 종류가 다양하여 수송이 까다로움 · 택배업에 대한 노하우의 축적여부가 사업성패의 관건 · 현재 국내 수요자의 인식부족 때문에 사업전개에 어려움이 많음 · 개인택배업에서 취급하는 상품 종류로는 서적, 의류, 식료품, 가전제품 등이 주 대상이 되고 있음
	기업택배업	<ul style="list-style-type: none"> · 수송화물의 대상이 개인이 아닌 기업화물을 주 대상으로 함 · 보통 상업서류, 의류, 가전제품, 기계부품 등 긴급을 요하는 물품을 일단위로 계약을 맺고 익일배달체제로 운송하는 수송체제를 말함
사업영역의 특성에 따른 분류	국내택배업	<ul style="list-style-type: none"> · 개인택배업과 기업택배업을 모두 포함하는 개념 · 국내 지역을 영업대상으로 하여 가정용품, 식료품, 기계부품, 상업서류 등을 화주로부터 수송의뢰받아 국내간에 문전서비스로 수송하는 체제를 말함
	국제항공택배업	<ul style="list-style-type: none"> · 쿠리어 서비스(Courier Service) 또는 SP(Small Package) 서비스 등으로 불리어짐 · 선적서류, 은행서류, 입찰서류, 계약서 등의 상업서류와 설계도면, 컴퓨터 펀칭카드, 카다로그 등을 주 대상으로 하여 desk to desk로 수·배송하는 서류송달서비스(documents courier service)와 데이터 프로세스용 자기테이프, 비디오용 자기테이프, 마이크로 필름, 영화, 사진용 필름, 서적, 잡지, 샘플류, 부품(space parts) 등의 소화물을 전문으로 수·배송하는 스몰 팩키지 서비스가 있음

資料 : 朴映泰·鄭鐘植, 上揭論文, p.74.

<그림 II-1> 宅配서비스의 흐름도



이와 함께, 통상적인 택배서비스의 흐름도는 다음과 같다. 첫째, 화물접수이다. 이는 일반 소비자의 전화에 의해 취급점의 택배서비스 직원이 직접 방문하여 화물을 접수하는 것을 말한다. 둘째, 집하이다. 이는 차량에 의해서 취급점으로부터 화물을 집하하는 것을 말하며, 셋째, 발송터미널이 나온다. 발송터미널에서는 목적지 권역별로 화물을 대분류 후 간선차량을 이용해서 운송을 실시하며, 이어 넷째, 중계터미널이 나온다. 중계터미널에서는 착지터미널 권역별로 화물을 분류 및 이적(Hub System)을 실시하고, 다섯째, 도착터미널에서는 간선차량에서 화물을 전달받아 배달구역별 화물소분류를 실시한다. 여섯째는 마지막 배달 단계로 기업 및 가정에 배달을 실시한다. 이러한 택배서비스의 흐름도를 그림으로 나타내면 <그림 II-1>과 같다.

2. 宅配業의 現況 및 展望

1) 宅配業의 現況

국내 택배시장의 규모는 정부나 협회 등에서 공표한 것은 없으나 대한통운, (주)한진, 현대택배의 대형 3사의 취급물량 추이에 따른 시장규모의 변화와 중소기업들의 평균적인 취급량 등을

감안하여 추산해 볼 때 2000년의 택배물량은 약 2억 16백만개에 매출액은 약 68억 정도로 파악되고 있다.⁸⁾ 2000년 기준 (주)한진은 2,500만박스, 대한통운 2,550만박스, 현대택배 2,650만박스를 취급하였으며, 총물량은 전년대비 41.2%가 증가하였다.

<表 II-4> 國內 宅配 3社의 物量變化 推移

(單位 : 만박스)

區分	1996年	1997年	1998年	1999年	2000年
(주)한진	740	880	1,150	1,780	2,500
대한통운	699	1,054	1,200	1,804	2,550
현대택배	570	700	1,100	1,870	2,650
계	2,009	2,634	3,450	5,454	7,700
전년비	94.1%	31.1%	30.0%	58.1%	41.2%

資料 : 建設交通部, 「貨物運送體系改善을 위한 物流産業 發展方案 研究」, 2001, p.121.

<表 II-5> 國內 宅配業體 現況⁹⁾

區分	業體數	業體名
택배 3사	3	현대택배, (주)한진, 대한통운
그룹사 중견업체	3	CJ GLS, 삼성 HTH, 한국공중전화
노선화물업체	6	대신, 천일, 건영, 양양, 경동, 합동
중소업체	32	한신, 아주, KGB, 오세기 고구려, 삼영택배, 동서배송, 동서택배, 동서물류, 한국택배, 나래, 미래로, 이트랜스 외
합계	44	-

資料 : 建設交通部, 上揭書, p.122.

- 8) 최근 대한상공회의소가 발표한 「2001년 국내택배업체 실태조사」에 의하면 응답한 94개 국내화물자동차택배업체가 2001년 택배사업으로 올린 매출액은 평균 128억 4천만원인 것으로 조사되었으며, 이는 2000년에 비해 17.3% 증가한 수치였다. 특히 택배 3사와 CJ GLS 등 4개 택배업체의 연간 매출액이 2000년에 비해 39.3% 증가한 평균 1,182억 5천만원에 달했던 반면, 여타 중소 택배업체의 평균 매출액은 1.9% 증가한 48억 8천만원에 불과한 것으로 나타나 중소택배업체와 택배 3사·CJ GLS와의 격차가 더욱 심화되고 있는 것으로 나타났다.(大韓商工會議所, 「2001年 國內宅配業體 實態調査」, 2002, 一部 拔萃 再整理).
- 9) 특히 2001년도 작년 한해는 경기침체와 택배사들의 난립으로 경영난을 겪어온 국내 중소택배업체들이 일대 지각변동을 일으키며 최대 위기를 맞는 해이기도 하였다. 최근 중소택배업체 '빅3' 가운데 하나였던 삼영택배물류의 조직이 양분되면서 일대 위기에 몰렸으나 외부인사를 영입하는 등 재창립을 선언하면서 재도약을 다짐하였다. 또한 이른바 이트랜스 컨소시엄으로 불리었던 이트랜스택배도 조직이 와해되었고, 이삿짐 업체의 신기원을 이루었던 오세기 고구려도 택배사업을 포기한 상태이며, 정보기술업체가 모태인 오렌지택배도 택배사업이 불투명한 상황이 되어 버렸다. 이밖에도 자본이 빈약하고 영세한 중소택배업체들이 시장 경쟁력을 상실하며 대부분 도산위기에 직면해 있는 상황이다.

<表 II -6> 國內 宅配 3社 營業 現況(1999年 11月 現在)¹⁰⁾

區分	大韓通運	(株)韓進	現代宅配
사업개시	1993년 4월	1992년 2월	1993년 10월
장비	노선	111대	143대
	집배	931대	1,106대
매출액(1999년)	694억	700억	700억
취급량	18,040천개	17,800천개	18,700천개
조직	지점 : 2 허브터미널 : 2 영업소 : 36 취급소 : 134	지점 : 25 영업소 : 90 취급소 : 160	터미널 : 7 영업소 : 35 취급소 : 235
종사자	1,529명(직영 1,261)	1,600명(직영 1,000)	1,773명(직영 386)
특징	- 직영 조직 중심의 영업 - 기존의 운송영업망 활용 - 축적된 물류노하우 (기업 인지도 활용)	- 직영과 위탁을 5:5로 유지 - 창고를 이용한 일관 택배 추구 - 고단가, 고품질 서비스 추구	- 협력업체 중심 영업 - 공격적 영업활동 - 고객만족도 1위 - 정보시스템에 강점

資料 : 조경철, 「宅配의 理解와 運營」, 物流新聞社, 2000, p.61.

10) 이와 함께, 국내 택배 3사의 올 2002년도 사업계획을 살펴보면 아래와 같다. 먼저 대한통운이다. 대한통운은 금년 2002년도 물량증가에 따른 직영차량 투자 및 취급장 능력의 확장을 위해 총 551억원을 투입할 계획이다. 이를 위해 직영 차량 300여대 증차, 대전허브터미널의 분류기 증설, 터미널 8개(5천평) 신축, 6개(1천평) 개축 및 서울동북부 지역 터미널 신축부지 5천여평 확보 등 최고의 회사에 걸맞는 서비스를 제공하기 위해 과감한 투자를 계획 중이다. 다양한 택배상품 개발에도 심혈을 기울여 타 택배사에서는 취급하지 못하는 신용카드택배, 오전·오후·저녁 고객이 지정하는 시간에 배달하는 타임택배, 겨울철에는 스키인들을 위한 스키택배, 맞벌이 부부를 위한 휴일택배 등 다양한 상품을 선보일 예정으로 있다. 또한 대한통운은 올 2002년에도 택배업체 최정상으로서의 위상을 더욱더 공고히 하기 위하여 매출목표를 1,700억원으로 설정하였으며 외형에 치우치는 전략보다는 고객에게 보다 더 나은 서비스를 제공하기 위해 노력하여 올 2002년에도 고객에게 신뢰받고 선택받는 대한민국 최고의 택배기업으로서의 명성을 지키겠다는 전략을 수립해 놓고 있다. 둘째, (주)한진이다. (주)한진은 2002년도 주요 현안과제로 대리점/위탁점 등 간접판매조직 영업증대 강화, 택배사업개시 10주년 기념 대규모 판촉전략 마련, 비수기 판매증대 대책마련, 경쟁사 대비 차별화 상품 마련 등을 선정하였다. 또한 판매증대 방안으로는 개인택배 물량증가(서비스 개선 추진), 개인고객 유도를 위해 경쟁사와의 공동마케팅/신용카드 결제도입 등 검토, E/S 개인택배 유지 유도 인센티브제 도입 검토, 간접조직 영업경쟁력 강화 유도, 비수기 집중 판매전략 마련 등도 수립하였다. 이에 따라 (주)한진은 택배부문 영업수익 1,550억원, 영업이익 102억원, 경상이익 15억원을 목표로 하고 있다. 셋째, 현대택배이다. 현대택배는 2002년도 사업목표를 고객서비스 강화를 통한 경쟁력 제고로 정하고 이를 위해 약 275억원을 택배사업부문에 투자할 예정으로 있다. 현대택배는 보다 정확한 배송시스템을 위해 택배 전용터미널 개장을 위한 부지 및 시설투자에 약 150억원 가량을 투자할 계획이며 택배서비스를 위한 차량구입에 약 60억원을 투자할 예정으로 있다. 또한 본사와 현장간의 실시간 정보공유 및 전달을 토대로 정확한 배송시간과 화물도착 오류를 근원적으로 해결하고자 전산시스템 개발에 65억원을 투자할 계획으로 있다. 그리고 현대택배는 2002년에 27억원을 투자해 앞으로도 적극적인 투자와 공격적인 영업마케팅을 통해서 최고의 서비스를 제공하는 택배업계 1위 기업으로 자리매김해 나가는 데 힘을 계획으로 있다.(大韓通運, (株)韓進, 現代宅配 內部 資料 參照 再整理).

2000년 12월말 현재, 전국적인 네트워크를 갖추고 영업을 하고 있는 택배업체는 약 50여개가 되는 것으로 파악되고 있으며, 현대택배, (주)한진, 대한통운 3사가 가장 많은 택배취급 실적을 가지고 있고, CJ GLS, 삼성 HTH 등 그룹사의 중견업체와 한신, 아주, 삼영택배 등이 대표적 중소 택배업체들이다. 국내의 택배업체는 일본에 비하여 과잉공급현상을 보이고 있는데, 일본은 야마토운수(주), 좌천급편(주), 일본통운(주) 3개사가 전체 물량의 75.3%를 취급하고 있으며, 상위 10개사가 99.5%를 점유하고 있다. 이와 함께, 국내 택배 3사의 택배사업 현황을 좀 더 구체적으로 살펴보면 다음 <表 II-6>과 같다.

2) 宅配業의 展望

우리나라 택배시장의 성장은 향후 유통물량이 증가할수록 택배서비스의 비율이 기존 화물운송업에 비해 크게 증가할 것으로 전망된다. 우리나라의 1996년도 국내 수송물량은 20억 87백만 톤이고 일본이 67억 98백만톤으로서 약 3.26배인 반면 1999년도 택배물량은 한국이 1.8억개 정도로 추산되고 일본은 23억 26백만개로서 12.9배인 점을 감안할 때 향후 물동량이 증가하고 물류산업 구조가 선진화될수록 택배비중이 늘어날 것으로 예상된다.

우리나라 택배서비스업의 전망은 국내의 전자상거래와 통신판매의 발달로 인해 급속히 성장할 것으로 판단되며, 업계에서는 국내와 여건이 비슷한 일본의 택배시장 성장추세와 1인당 택배 이용 성장추세를 이용하여 향후 국내 택배산업의 규모를 예측하고 있는데 2010년에는 55,737만 개~85,723만개에 이를 것으로 전망되고 있다.¹¹⁾

<表 II-7> 宅配市場 豫測值 展望

(單位 : 백만박스)

區分	2002年	2003年	2004年
고대 기업경영연구원	556.1	716.7	893.5
조정철	352.6	423.5	494.6

資料 : 建設交通部, 前掲書, p.123에서 一部 拔萃 再整理.

이와 함께, 전자상거래의 증가와 더불어 택배물량이 급증할 것으로 예상되고 있으나 전자상거래 상품의 물류시스템 유형이 정착되지 않아 어느 정도 물량이 택배업체로 유입될 것인지에 대한 예측이 곤란한 실정이다.

11) 建設交通部, 「貨物運送體系改善을 위한 物流産業 發展方案 研究」, 2001, p.123.

그러나 기존에 발표된 예측치들을 종합적으로 분석했을 때 다음 <表 II-8>과 같은 택배물량이 발생할 것으로 전망된다. 2004년에 B2C부문에서 24,337천개와 B2B부문에서 60,270천개가 발생하여 총 84,607천개 발생할 것으로 전망되고 있으며, 총택배비는 2,538.2억원 정도의 규모가 발생할 것으로 추정되고 있다.

<表 II-8> 電子商去來에 따른 宅配物量

區分		2002年	2004年
B2C 거래액	거래액(억원)	5,400	14,900
	상품거래액(억원)	3,780	10,430
	택배비(억원)	264.6	730.1
	수량(천개)	8,820	24,337
B2B 거래액	거래액(억원)	19,500	86,100
	상품거래액(억원)	5,850	25,830
	택배비(억원)	409.9	1,808.1
	수량(천개)	13,650	60,270
택배비 합계(억원)		674.1	2,538.2
수량 합계(천개)		22,470	84,607

資料 : 조경철, 상계서, p.60.

III. 先進外國의 宅配業 事例分析

1. 日本의 宅配業

1) 日本 宅配市場¹²⁾의 成長背景과 推移¹³⁾

일본은 경제발전에 따른 소비자 화물수요의 급격한 확대, 상품의 경박단소화, 화물의 다빈도 소량 배송 증대, JIT(Just In Time)화에 따른 고도의 상업화물운송서비스 수요의 증가 등으로 소형화물시장의 발달이 이루어져 왔다. 근래에는 미국의 Fedex, UPS 등 선진국의 택배 서비스가 진출하면서 택배수요가 높은 성장을 보이자 상품의 Bar code 부착확대, 일관수송서비스 체계의 구축, 자동분류기(Sorter) 및 입체창고 등 자동화기기의 개발, 냉동기술의 발달, 정교한 고급화물 수송기술의 축적, GPS·인터넷·광통신 전자상거래 등 첨단정보통신기기 및 응용기술

12) 일본의 택배업은 노선화물업에 의해 등장한 소규모 수송수단(30kg 이하)에 대한 특화서비스로 택배편(宅配便) 서비스라 불리고 있는데 1974년도에 그린택배편이 시초로 1976년 야마토운수(주)의 택배편이 본격영업에 들어갔다. 일본의 택배편은 노선화물운송사업의 한 영업 형태로 소비자의 요구에 따른 자연발생적 현상으로 보고 있으며, 별도의 허가나 면허제도가 없는 노선화물운송사업의 운임제도의 일종으로 택배편운임인가기준('83년 7월 제정)에 의거 노선화물운송사업자가 인가 받은 운임을 적용해 실시하는 소화물 운송형태이다. 따라서 법 조항에는 없으나 운임인가 기준에 의해 노선화물업자만이 본 영업을 할 수 있도록 제한하고 있다. 일본 택배업체의 대표주자인 야마토운수의 급성장 비결은 첫째, 취급점 전략의 적중 둘째, 종전의 운수업적 발상을 탈피한 점 셋째, 적절한 신상품 개발력 넷째, 택배의 인프라인 노선 및 영업망 기보유 다섯째, 과감한 시설투자를 통해 택배사업을 장치산업화 한 점 등을 들 수 있다. 일본의 택배업은 지역 간 수송을 담당하는 노선화물업자가 골격을 이루고 각 지역의 소형구역화물업체를 연결수송(連結運輸)이라는 이름으로 집배송을 조직화하여 운영하고 있으며, 표준택배편 약관은 1985년 9월 제정 공시하여 동년 11월부터 실시하였다. 일본 택배편의 가장 큰 특징은 신속성과 편리성으로 우편소포의 경우 오사카에서 동경구간이 3일 소요되나 택배편은 1일 소요되고 있으며, 전국에 1천300여 개의 터미널과 25만여 개의 취급소와 다양한 택배서비스가 있고, 시장점유율이 1981년 35.9%에서 1992년 73.5%로 높아져 소화물 시장을 석권하고 있다. 개인화물(C to C), (B to C), 기업화물(B to B) 등의 운송형태에는 관계없이 상기에 해당하는 운송은 모두 택배편으로 간주하고 있으며, 한 단위에 여러 개의 화물을 수송하는 일반적인 적합운송이나, 구분할 필요가 없는 메일편은 택배편으로 구분하지 않고 있다. 1999년도 일본의 택배편 취급개수는 23억 5,745만개였다(이중 트럭운송 23억 2,669만개, 이용운송 3,076만개). 이것을 전년도와 비교하면 5억 2,464만개, 28.6%의 대폭 증가로 나타난다. 이와 같이 1999년도의 택배편 취급개수가 전년도의 증가율보다 28.8%나 상회하는 큰 폭의 증가요인으로는, 화물의 소형화경향, 택배 각사의 영업노력에 의한 신규수요개척 등과 더불어, 비교적 큰 사업자(예 : 사가와큐빈, 사가와큐빈을 제외하면 전년도비 5.9%증가)의 기존 수요인 적합 화물의 다수가 택배편으로 이동한 것을 들 수 있다. 택배편 명별 점유율을 보면, 트럭운송에 있어서는 상위 10편이 전체의 99.5%를 차지하고 있으며, 더욱이 야마토운수의 「택배편」, 「사가와큐빈」, 일본통운의 「페리칸편」 등 <表 III-1>에도 일부 서술되어 있듯이, 상위 3편이 75.3%를 차지하고 있다. 이용운송에 있어서는 「슈퍼페리칸편」, 「택배편타임서비스」, 「로켓트편」의 상위 3편이 전체의 84.2%를 점하고 있다(日本運輸省調査). 택배 각사의 21세기 중점 과제로는 환경문제의 대응과 IT혁명에 대한 대응이 대두되고 있다.(김진섭, 「日本の 트럭物流現況과 課題를 통한 韓國에의 示唆」, 「2000年 秋季學術發表會論文集」, 韓國로지스틱스學會, 2000.11.)

13) 류재영·임영태, 「日本の 宅配産業의 發展推移와 動向」, 「國土」, 第228號, 國土研究院, 2000, pp.62-63.

등이 축적되어 전통적인 운송업과 접합한 택배시장이 창출되었다.

역사적으로도 일본의 택배서비스는 상당한 경험을 통하여 성장해 왔다. 80년 전에 이미 철도역을 중심으로 한 택배서비스와 우리나라, 만주 등 동북아지역에 대한 항공택배서비스 경험을 보유하고 있다. 이후 1970년대에 오일파동 당시에는 불황에 따른 물동량 감소, 도심부 잉여 창고시설과 화물차의 적극적 활용을 위한 생존방안으로 택배서비스가 새로이 발전하였다. 그 후 30년간 택배수요는 지속적인 증가를 보여왔지만 GDP와 비교할 때 최근에는 택배물량의 수요(취급 개수)는 둔화된 반면, 고부가 상품의 개발로 매출액은 증가추이를 보이고 있다.

일본 택배업체의 경영여건은 업체 유형별로 상이한 변화를 보이고 있다. 중소택배업체의 경우 영업비용에 비해 영업수입이 낮아 적자가 누적되고 있으나¹⁴⁾, 전국적인 물류 네트워크를 갖춘 대형 택배업체의 경우 요금수입과 비용이 거의 균형을 이루고 있다. 이에 따라 향후 택배시장은 “규모의 경제” 여건을 이미 확보하고 있는 소수 대형업체는 수익성 증가와 높은 성장이 예상되는 반면 중소업체의 경우에는 도산·통합이 예상되고 있다. 또한 전국적 물류시설망을 선발업체 수준으로 신규투자하기 어렵다는 점을 감안할 때, 신규업체의 택배시장 진입은 현실적으로 어려워 당분간 대기업 중심의 독과점 형태가 지속될 것으로 예상된다.

한편 최근 일본 택배시장에는 많은 변화가 일어나고 있다. 택배시장의 성장률 둔화, 수송품질 유지를 위한 외주확대¹⁵⁾, 신규업체의 참여와 도전, 타 운송서비스 업종의 공세, 대형업체의 경우 택배단가의 감소, 통신판매의 한계, 경영다각화 노력, 노동력의 질적 저하¹⁶⁾, 과도한 배송 스케줄로 인한 교통사고 발생증가가 나타나고 있다. 이에 따라, 경쟁력이 낮은 중소 택배업체들은 대형 택배업체의 협력사 내지 하청업체로서 명맥을 유지하고 있으며 나름대로의 차별화전략¹⁷⁾을 세워 나머지 틈새시장을 공략하고 있다.

2) 宅配事業 概況¹⁸⁾

1976년 야마토운수(주)가 “꾸로네코”라는 이름으로 일본 최초의 택배사업을 시작하였고, 1977년에 일본통운(주)가 “페리칸”이라는 상표로 참여한 후 다양한 규모의 회사들이 택배시장을 구성하며 계속 영역을 확대하고 있다.

택배업계의 선두주자인 야마토운수(주)의 경우, 전국적인 물류센터의 네트워크가 완성된 후 거의 전국 어디든지 익일배달이 가능하고 다양한 택배서비스가 제공되고 있다. 생선이나 식품

14) 가족형 소규모 택배업은 제외임.

15) 집배는 자사직영, 간선수송은 외주화를 의미함.

16) 봉급은 높으나 3D업종으로 인식하고 있는 것이 문제임.

17) 지역, 중소화주와의 파트너 관계설정, 협업화, 공동화 사업추진 전략 등을 의미함.

18) 朴映泰·金榮珉, “EC時代 電子商去來 活性化를 위한 宅配業의 役割 提高 方案에 관한 研究”, 『物流學會誌』, 第11卷 第2號, 韓國物流學會, 2001, pp.116-120.

등 냉장·냉동상품을 배송하는 쿨(cool) 택배편, 지정시간에 배송하는 타임서비스, 요금을 상대방이 부담하는 collect 서비스 등 야마토운수(주)는 고객의 새로운 요구에 부응하는 신상품을 지속적으로 개발하여 새로운 택배수요를 개발하고 있다. 이러한 일상생활분야의 상품개발 외에도 최근 서류택배의 급성장 추세에 부응하여 공공 부문인 우편국이 독점하고 있는 소포우편의 민영화에도 참여를 희망하고 있다. 또한 야간택배, 여성오토바이택배, 포장택배, 활어택배, 전시회 카다로그 택배서비스 등 소비자의 욕구변화에 앞선 신상품도 계속 개발되고 있다.

일본 택배업체들의 1999년 취급물량 현황을 살펴보면, 야마토운수(주)가 82,818만개를 취급하여 전체 물량 중 35.6%를 차지하고 있으며, 佐川急便(株)가 53,518만개를 취급하여 23.0%의 점유율을 차지하고 있다. 일본 택배사들은 대부분 상위 10개사에 의해 택배업이 이루어지고 있으며, 이들의 전년대비 취급물량 증가율은 대부분의 업체가 100% 이상을 기록하고 있고, 특히 佐川急便(株)의 증가율은 471.9%로 상당한 증가추이를 보이고 있다.

<表 III-1> 日本 宅配業體의 取扱物量

(單位 : 만개, %, 1999년 실적)

順位	宅配便名	主事業者名	取扱個數	前年比增加率	構成比
1	宅急便	야마토운수 외 2사	82,818	107.3	35.6
2	佐川急便	佐川急便(株)	53,518	471.9	23.0
3	패리칸便	日本通運 외 20사	38,917	105.9	16.7
4	福通宅配便	福山通運 외 12사	16,572	110.9	7.1
5	캥가루便	西濃運輸 외 24사	15,011	99.4	6.4
6	푸트워크	FOOTWORK EXP 외 12사	14,853	100.5	6.4
7	中越宅配便	中越運送 외 10사	4,118	100.0	1.8
8	名鐵宅配便	名鐵運輸 외 10사	3,652	104.4	1.6
9	후로사도特給便 반사宅配便	도나미運輸 외 1사	1,196	100.9	0.5
10	하트宅配便	岡山貨物運送	861	103.0	0.4
기타 28편			1,153	76.6	0.5
합계			232,669	128.8	100.0

資料 : 日本 運輸省.

(1) 야마토運輸(株)

먼저 회사 개요를 살펴보면 다음과 같다. 야마토운수(주)는 2001년 말 기준 매출액은 906,944 백만엔의 매출액을 기록하여 2000년 812,355백만엔에 비하여 상당히 증가하였으며, 2001년에는 52,026백만엔의 경상이익을 기록하고 있다. 종업원수는 1999년에 정직원 4만 5천명, 임시직 3만 9천명으로 총 8만 4천명이었으나 2000년에는 약 9만 4천명, 2001년에는 약 10만명에 이르고 있다.¹⁹⁾ 택배편 취급수는 2000년 기준 총 8억 3,620만개이며, 총 차량수는 30만 200대(집배차 2만 5천대)를 보유하고 있다. 전국 취급점수는 총 30만 9,600점이며, 전국 사업소는 주관지점 68개점, Base 센터 70개점, 영업소 1,800개점을 가지고 있다.

실제 야마토운수(주)는 국내 운송 수요의 증가에도 불구하고 격심한 가격경쟁에 직면하고 있으며, 이를 극복하기 위하여 인터넷을 통한 서비스 증가 등 서비스 품질의 차별화를 위해 상당한 노력을 하고 있다.

<表 III -2> 야마토運輸(株)의 事業 實績

(unit : millions of Yen)

區分	2001	2000	1999	1998
매출액	906,944	812,355	767,656	751,357
매출원가	838,219	753,674	713,789	698,782
일반관리비	16,699	14,431	13,990	14,556
경상이익	52,026	44,250	39,877	38,109

資料 : <http://www.kuronekoyamato.co.jp>.

둘째, 야마토 택배편 서비스의 특징이다. 야마토 택배편 서비스의 특징은 기업화물과 개인화물의 취급, 전화 한 통화로 집하에서 배달까지 일관수송, 연중무휴 서비스, 전국 익일배달체계, 희망시간대별 배달서비스, 고객 요구시 물품 일시 보관서비스, 완벽한 화물추적 시스템 운영(터미널간 운송구간 단위로 파악 가능), 고객주소 데이터화, 취급화물의 크기 구분, 동일지역내 2개 이상 택배화물 발송시 또는 이용자가 영업소에 직접 접수시 할인제도 적용 등이다.

셋째, 택배상품의 종류이다. 야마토운수(주)가 제공하고 있는 택배상품은 쿨(cool) 택배, 골프 택배, 스키 택배, 공항 택배, 시간 택배 및 기타 택배서비스로 구분할 수 있으며, 구체적인 내용은 <表 III-3>과 같다.

19) <http://www.kuronekoyamato.co.jp>.

<表 III-3> 야마토運輸(株)의宅配商品種類

種類	主要 特徴
쿨(cool) 택배	<ul style="list-style-type: none"> · 취급품목은 신선도 유지가 필요한 생선식품, 가공식품, 야채류 등 · 드라이 아이스 등 보냉용 냉매를 이용하여 포장한 후 쿨 택배 집배차로 수송 · 체적으로 개발한 냉동 포장용기를 사용하여 품목의 특성별, 수송거리별로 적절한 수송서비스 제공
골프 택배	<ul style="list-style-type: none"> · 화주가 의뢰한 골프도구를 전용차와 전용택을 이용하여 골프장까지 배달 · 골프 전일 혹은 3일 전에 배달서비스가 가능하며 고가품이므로 파손과 분실의 위험이 없도록 골프포장 백과 커버를 개발하여 활용 · 집 또는 직장까지 반송서비스도 가능하며 왕복서비스의 경우 감액제를 통한 할인 제도를 도입
스키 택배	<ul style="list-style-type: none"> · 스키도구 및 부수되는 수화물을 취급하며 사용전일에 배달하여 도착 · 고객의 전화요청으로 택배업체에서 집하하며 돌아올 때 착불서비스도 가능 · 길이가 긴 스키용 수송을 위해 전용커버와 백(bag)을 이용하여 운송
공항 택배	<ul style="list-style-type: none"> · 항공편을 이용하는 고객의 전화요청에 의하여 화물을 집하하여 공항까지 수송 · 화물인도는 출발 당일 탑승장 카운터 옆의 택배 전용 서비스센터에서 이루어짐 · 귀국시에도 공항에서 화물을 시내 도착지까지 택배 이용 가능
시간 택배	<ul style="list-style-type: none"> · 긴급을 요하는 서류, 화물을 당일 지정시간 내에 배송 · 오토바이, 자전거, 항공기 등 다양한 교통수단을 활용하여 신속한 서비스를 제공 · 도시내의 경우 2~3시간, 도시간의 경우 6시간 내에 배송하며 지정된 시간에 도착되는 배송서비스도 제공 · 신청 후 30분 이내에 집하 가능하며 배달 완료시 고객에게 그 결과를 팩스로 알려줌
기타 택배	<ul style="list-style-type: none"> · 서점에서 구입한 책을 전해주는 택배, 이사택배, 상품보관택배, 무점포 판매 수송 서비스, 카타로그, 잡지, 상품 등을 우편함에 배달하는 검은 고양이 매일편 서비스도 제공

넷째, 중앙물류센터이다. 중앙물류센터는 동경 북부의 수도 고속인터체인지 인근에 위치하고 있으며, 시간당 최대 4만 8천개의 택배화물 분류 설비, 쿨 택배화물 전용 집합소, 물류가공시설, 항공화물, 국제화물을 취급하는 종합터미널 기능을 수행한다. 부대시설로는 노동환경을 위해 기업내 탁아소가 설치되어 있으며, 동아리 모임 클럽도 완비되어 있다. 동경 중심부의 174만 인구나 20만의 법인 고객에게 택배와 이사서비스 등 양질의 지역 밀착형 서비스를 제공하고 있다. 화물분류방식은 작업자가 분류라인 입구에서 화물전표상의 물류정보를 터미널별로 키보드에 입력하면 분류장치가 이를 인식하여 행선지별로 분리하는 Key-In 방식과 화물전표의 바코드를 레이저로 판독하여 자동분류하는 레이저방식이 있다.

다섯째, 화물추적정보시스템이다. Neko라고 불리는 야마토운수(주)의 화물추적정보시스템은 화물의 수송일자 점검, 화물의 소재 파악, 일일 집계관리를 목적으로 개발하여 운용하고 있다. 배달요원이 배달 완료한 후 PP(휴대용 POS)기로 전표를 판독하여 입력하면 이 자료는 영업소의 워크스테이션으로 옮겨져 통신회선으로 중계컴퓨터를 경유하여 중앙센터로 전송된다. 이외에도 고객의 집하의뢰에 즉각 대응하기 위해 중앙컴퓨터가 수신받은 요청 고객정보를 집배차량의 프린터로 자동출력하여 집배원이 부재시에도 정보를 받을 수 있게 하는 집하지령시스템, 간선차량의 소재를 파악하기 위한 시스템으로 차량이 정해진 지점을 통과할 때마다 무선으로 통과정보를 컴퓨터에 보내 운행상황을 점검할 수 있는 운행정보시스템, 전국 영업소에 동일한 정보를 동시에 알리기 위한 팩스 네트워크 시스템 등이 있다.

(2) 日本通運(株)

첫째, 일본통운(주)의 개요²⁰⁾이다. 일본통운(주)는 2000년 1,311,011백만엔의 매출액과 30,710백만엔의 경상이익을 기록하고 있다. 사업소수는 전국 1,124개소이며, 종업원수는 4만 287명이다. 페리칸 택배편수는 3억 8,919만개이며, 취급점은 21만 4천개소, 집하터미널은 76개소이고, 운송차량은 약 24,216대, 집하차량은 5,861대이며 창고는 2,606,000㎡를 보유하고 있다.

둘째, 택배서비스 및 상품종류이다. 전화 한 통화로 물건의 집하에서 배달까지 손쉽게 이용할 수 있는 일본통운(주)의 대표적인 택배편 상품은 전국 21만개의 취급점과 1만 8천여개의 영업점에서 신속하고 안전하게 배달되고 있다. 페리칸편의 규격과 요금체계는 6단계로 최소 2kg부터 최대 30kg까지 취급하며 손해배상은 화물 1개당 최고 30만엔까지 보상된다.

이외의 상품으로는 슈퍼 페리칸편, 왕복 페리칸편, 스키 페리칸편, 공항 페리칸편, 착불 페리칸편, 전자제품의 수리제품을 배달하는 서비스 메인터너스 수송서비스, 상품의 대금 수금 업무인 페리칸 수금서비스편, 쿨서비스편, 페리칸편으로는 보낼 수 없는 큰 물건과 특수물건을 발송하는 특급 아로편 등 다양하다.

셋째, 중앙물류센터이다. 집배에서 분류까지 컴퓨터로 관리하는 첨단물류시설로 동경 임해부의 물류단지내에 위치하고 있다. 면적 1만 8,032평의 제1터미널과 제2터미널 두 곳이 있고 단 시간내에 많은 화물을 컴퓨터로 정확히 분류할 수 있게 되어 있다. 또한 화물의 안정성과 신뢰성, 고객의 요구에 대응하기 위하여 Speedy, Safety, Systematic의 3S를 추구하고 있다.

넷째, 화물추적정보시스템이다. 일본통운(주)는 페리칸편의 정보시스템을 1982년부터 가동함과 동시에 화물추적조회도 개시하였다. 또한 대금의 결제, 도착 관련 정보 처리, 화주의 데이터 교환 등 고도화된 정보서비스를 제공하고 있다.

단말기는 일본통운(주)의 영업소, 집배운전인이 휴대하는 휴대용 단말기, 취급점의 단말기가

20) <http://www.nittsu.co.jp>.

있다. 영업점에 화물이 집하되기 전에 전표번호, 크기 등 필요한 전표의 정보를 입력하는데 운 전원이 휴대용 단말기로 입력한 정보 등이 호스트 컴퓨터로 등록되어 집하작업의 신속화와 등 록작업을 효율화할 수 있다.²¹⁾

(3) 佐川急便(株)

佐川急便(株)은 교토에 본사를 두고 1957년에 설립되었다. 2001년 매출액은 723.1billion을 기 록하고 있으며, 경상이익은 42.5billion이다. 종업원수는 21,459명이며 등록된 운송차량은 14,201 대를 보유하고 있다. 그러나 자회사 38개를 포함할 경우 종업원수는 29,666명이며, 등록차량은 19,486대이고, 330개의 서비스센터를 보유하고 있다.²²⁾

2. 美國의 宅配業

미국은 국토가 넓은 관계로 항공기와 화물자동차를 연계한 수송시스템을 갖추고 전 미국 및 세계를 커버하고 있으며, 미국의 택배업은 UPS, DHL, FedEx 및 Emery 등 세계적인 업체들에 의해서 이루어지고 있다. 특히, 미국체신공사(USPS)²³⁾는 경쟁에서 밀려나 엽서나 편지 등 만을

21) 朴映泰·金榮琨, 前掲論文, p.121.

22) <http://www.sagawa-exp.co.jp>.

23) 그러나 올 들어 미국 우정국인 United States Postal Service(이하 USPS)는 전세계 사업용 소화물 시장에서 본격적인 가격 경쟁 포문을 열 준비를 갖추고 시장경쟁에 나설 것으로 보여 업계 관계자들이 긴장하고 있 다. USPS의 한 고위 관계자는 “현재 FedEx와 UPS가 양분하고 있는 미국 내 소화물 시장에 새로운 할인요 율 프로그램을 도입해 공격적인 마케팅을 펼 예정”이라고 밝히고, 이를 기반으로 전 세계 소화물 시장을 적 극 공략할 것이라고 하였다. James P. Wade USPS 국제우체국업무 담당 부사장은 “USPS가 도입하게 될 Global Package Discount Program은 전 세계 모든 국제 소화물 화주들에게도 개방될 것”이라고 말하고 “미 국 외 지역을 크게 3대 권역별로 나누어 커버할 예정이며, 그 시행 시기도 빠른 시일 내에 이루어질 것”이 라고 밝혀, 미국을 비롯한 전 세계 소화물 시장에 새로운 시장경쟁이 불가피 할 것으로 보인다. USPS의 이 번 프로그램 운영방식은 영국 우체국이 23개 유럽 국가들의 항공특급화물운송을 운영한 형태와 유사하게 운 영될 예정으로 있었다. 특히 라이벌 경쟁사인 Fedex와 UPS의 시장인 개별 특급 소화물시장에서 충분한 경 쟁력을 갖고 있는 미 우정국 서비스체계가 저력을 발휘 할 수 있을 것으로 예상되고 있는 가운데 USPS 관 계자는 “이번 할인요율의 제한폭을 퍽키지 당 70파운드로 제공할 예정”이라고 밝혀 기존 시장에서 경쟁사와 경쟁은 불가피할 것으로 예상되고 있다. 한편 UPS대변인인 John Flick은 “시장에서의 경쟁은 고객에게 이익 이 되지만, 우체국의 이같은 할인을 제공은 시장에서의 독과점적 횡포로 밖엔 받아들일 수 없다”고 말해, 양 측의 공방은 당분간 계속될 것으로 보인다. 이와 더불어 UPS, Fedex는 “고객들의 선택을 강요하지는 않을 것”이라고는 하지만, 현재 미 우정국이 화물추적과 time-definite 서비스 등의 특화 된 서비스는 제공할 수 없는 만큼 고객들의 선택 폭은 다양하다”고 말해 양측의 서비스 차별화 경쟁도 치열해 질 것으로 예상된다. Greg Rossiter, Fedex 대변인은 이번 USPS의 저가 경쟁에 대해 직접적인 언급은 피하면서도 “가격과 서비 스 질 중 최종 선택권은 고객에게 달려 있는 만큼 국내서비스는 경쟁이 불가피 하겠지만 국제 특급 운송부 분에서는 민간 특송사들의 서비스를 따라올 수 없을 것”이라고 말하기도 했다. 특히 FedEx의 경우 전세계

겨우 취급하고 있을 뿐이다.

1999년 기준 연간 4백 80억달러 규모의 미국 택배시장에서는 최근 첨단장치 경쟁이 불붙고 있다. FedEx와 UPS는 첨단장비개발에 연간 10억 달러를 투자하고 있으며, DHL도 지난 5년 간 15억 달러를 투자했다. 군소 택배업체들도 이제 인터넷 웹사이트는 기본이고 휴대용 바코드 인식기와 이동컴퓨터 등을 갖춘 일일 배달서비스까지 내놓고 있다.

미국 테네시주 멤피시에 소재한 FedEx는 창업 23년 만에 매출 규모 110억달러의 거대기업으로 성장했다. 「경쟁사의 위기를 잘 이용하면 철옹성 같은 1위도 흔들 수 있다」라는 제하에 미국 경영잡지 「포춘」은 택배시장의 만년 2위였던 페덱스(FedEx)가 1위 UPS와 격차를 줄이고 있다고 보도하기도 하였다.

1997년 결산에서 1백 10억 달러의 매출을 올린 FedEx의 경영성적의 급성장으로 지난해 40달 러였던 주가는 1년 사이 70% 이상 오른 76달러가 됐다. 아직은 전체 배달시장에서 UPS가 1위지만, 특송(Express) 시장에서는 최근 UPS로부터 2%포인트 이상 점유율을 탈환, 43%의 점유율로 1위가 됐다.

FedEx 상승과 UPS 침체의 분기점이 된 것은 2000년 여름, UPS사 직원들이 보름 넘게 파업을 하면서부터이다. 경쟁사인 UPS사가 파업에 들어가자, 급한 서류나 소포를 보내지 못한 기업들이 FedEx로 몰려들었다.

FedEx의 이러한 성공비결은 정보기술을 기초로 한 생산성 향상으로, FedEx는 배송업체로는 가장 빨리 20여 년 전 접수-분류-배달에 따른 전 과정을 전산화했다. FedEx는 고객이 직접 배달할 물건에 바코드를 부착할 수 있는 터미널을 10만대 이상 무료 공급했고, 65만대의 고객 PC에 이 작업을 할 수 있는 소프트웨어를 설치해 줬다. 결국 현재 배달물의 60% 이상은 고객이 직접 포장해, 바코드까지 부착시키고 있고 인터넷을 통한 우편접수도 매월 10%이상 늘고 있다.

이 덕분에 1993년 매출액 대비 순이익은 1%였지만 지금은 3.5%로 경총 뛰었다. 하루 배달물량도 2백 70만 건으로 3년 사이 두배 이상 늘어났는데, 여기에 배달물건 한 건당 이익도 14.62달러에서 15.11달러로 늘어났다.²⁴⁾

95%지역에 네트워크를 갖고 있으며, 미국 내 화물운송도 1일 배송에서 늦어도 48시간 내 확인 운송이 가능한 만큼 단순 가격경쟁은 무의미 하다고 밝혔다. 한편 국내 택배시장 전문가들은 “향후 미국내 소화물 특급 운송시장의 경쟁은 갈수록 치열해 질 것”이라며, 국내 시장에서의 민간 택배사와 우체국간 경쟁도 단순 가격경쟁에서 서비스 질로 승부하는 시대가 조만간 도래할 것으로 예상되는 만큼 그 귀추가 주목된다고 밝히기도 하였다.(物流新聞, 2002.2.25.字, 5面 一部 拔萃 再整理).

24) 이상근, “우리나라 宅配業體의 競爭力 強化 方案에 관한 研究”, 「物流學會誌」, 第11卷 第1號, 韓國物流學會, 2001, pp.102-103.

3. 先進外國 宅配業 示唆點

전자상거래의 확산, 물류비의 절감, 물류업무의 합리화, 산업구조와 수요의 변화 등에 대처하기 위하여 택배업은 전문화와 고도화, 규모화를 바탕으로 종합적인 물류서비스를 제공하여야 하였다. 이에 따라, 선진외국의 택배사례를 기초로 다음의 몇가지 시사점을 도출할 수 있었다.²⁵⁾

첫째, 신속성의 확보였다. 이를 위해서는 전국적인 택배수송네트워크의 확대가 필요하였으며, 물류거점을 연결하는 화물터미널을 건설하고 고속자동분류기를 도입하여 익일 배달 및 익일 배달권의 확대가 이루어져야 함을 시사하고 있었다.

둘째, 이용자의 편리성 향상이었다. 이용자의 요구에 부응할 수 있도록 다양한 택배상품의 개발, 취급점의 확대, 자동집하지령시스템의 확대로 가정, 직장, 쇼핑, 여행시에도 택배서비스를 손쉽게 이용할 수 있어야 함을 시사하고 있었다.

셋째, 화물의 안정성과 신뢰성을 향상시켜야 함을 시사하고 있었다. 즉, 화물의 취급기술을 향상시키고 장비의 개발, 화물추적정보시스템의 도입으로 고객의 항시 점검이 가능하도록 하여야 함을 제시하고 있었다.

넷째, 택배서비스에 대한 명확한 개념 정의가 정립되어야 함을 시사하고 있었다. 이에 따라 익일배달, 전화 한 통으로 집하, 명확한 요금체계, 지속적 홍보가 필요함을 나타내고 있었다.

다섯째, 택배업계는 고부가가치를 창출하는 전문업체로의 발전 노력을 지속해야 함을 시사하고 있었다. 이에 따라, 수송네트워크의 지속적 확대, 노선망의 확대, 적극적인 설비의 투자 유도 또는 지원, 수송품질에 대한 자신감, 고객과 접하는 배달원의 교육 철저, B2B와 B2C의 전자상거래에 적극적 참여, 고부가가치의 상품 개발 등이 요구되고 있음을 알 수 있었다.

IV. 國內 宅配業의 競爭力 向上 方案

2001년말 현재 국내 택배산업이 겪고 있는 어려움은 택배화물을 처리할 수 있는 터미널의 부족, 도심에서의 주정차문제, 그리고 단순노동에 3D 업종으로서의 인력난 등으로 집약될 수 있다. 이들 애로사항은 실제 오래전부터 정책당국에 개선 또는 배려를 요청해 왔으나 아직도 그에 대한 해결책이 마련되어 있지 않아 늘어나는 택배수요에 효율적으로 대처하지 못하고 있는 실정이다.²⁶⁾ 따라서, 택배업의 발전을 위해서는 업계의 애로사항을 경청하고 그들의 의견을 긍정

25) 류재영·임영태, 前掲論文, pp.62-67.

26) 전경천, “宅配業 競爭力 強化를 위한 政策提言”, 大韓商工會議所, 2000.9.25.

적으로 수용할 필요가 있다 할 것이며, 더불어 택배서비스에 대한 소비자보호관련 법제도화²⁷⁾도 서둘러야 할 것인바, 이러한 내용들을 좀 더 자세히 살펴보면 다음과 같다.

1. 電子商去來時代 國內 宅配業의 問題點

한국정보통신진흥회가 2001년 7월부터 9월까지 전자상거래 운영업체 9개 회사를 대상으로 조사한 자료에 의하면 택배비용이 총판매가에서 차지하는 비중이 최소한 2%에서 최고 10% 수준이다. 그러나 1998년 9월부터 11월까지 조사한 바에 의하면 택배비용이 총판매가에서 차지하는 비중이 8.03%를 차지하고 있다.²⁸⁾ 특히 3만원 이하의 소액 거래시에 물류비 부담이 큰 것으로 분석되고 있다.

이와 함께, 전자상거래의 상품가격에서 차지하는 택배비용이 매우 크기 때문에 택배기능의 개선을 통하여 택배원가의 절감이 전자상거래 경쟁력 강화의 가장 중요한 요인 중에 하나임을 알 수 있다. 결국 택배업체가 전문화 측면에서 전국적인 배송망을 구축하지 못하고, 또한 공동수배송시스템 구축이 제대로 되어 있지 않은 것도 하나의 문제이다. 뿐만 아니라, 전자상거래의 장애요소 중에 하나로 물류체제의 취약성이 지적되고 있고, 국내 인터넷 쇼핑몰의 장애요소로 배송의 문제점이 지적되고 있는 것도 사실이다.

따라서, 전자상거래시대 국내 택배업의 문제점은 다음의 몇 가지로 정리할 수 있다.

첫째, 전자상거래 운영업체의 영세성이다. 업체의 영세성 때문에 택배시스템을 자체적으로 구축할 수 없고 결국 전문 택배업체를 선택해야 한다. 특히 대형 택배업체와의 경쟁을 위해서는 저렴한 택배요금을 감수해야 하는데 무허가 택배업체의 경우에는 서비스에 문제가 많다.

둘째, 택배업체의 영세성이다. 그렇기 때문에 보다 저렴한 가격의 택배시스템을 구축하지 못하고 있으며, 또한 물류정보화에 대한 투자도 거의 불가능하다. 예로 1999년 현재 택배시스템 중 첨단 물류정보화라고 할 수 있는 인공위성을 통해 배달차량의 위치를 실시간에 파악할 수 있는 시스템(GPS)을 구축한 업체는 1사 등 일부 대형 전문 택배업체와 기존 백화점을 운영중인 S사 이외에는 아직 초보단계이거나 개발 중에 있다. 물론 대부분의 업체는 전혀 계획도 세우기가 어려운 실정이다.²⁹⁾

셋째, 공동 택배시스템에 대한 인식부족이다. 상호제휴 또는 공동의 배송시스템을 구축하면

27) 실제 2001년 7월부터 시행되고 있는 택배표준약관 도입은 우리나라 택배업체들이 큰 무리없이 받아들이고 있는 것으로 조사 결과 나타났으며(大韓商工會議所, 前掲書, 一部 參照), 택배표준약관은 파손면책 및 손해 배상 조항 등을 주요 내용으로 하고 있다.

28) 韓國情報通信振興會, 「國內 電子商去來 現況 및 環境調查 結果 報告書」, 1997.

29) 윤명길, 「國內 電子商去來 分析」, 漢南大學校 一般大學院 博士學位論文, 1999, pp.91-92.

보다 더 효율적이고 저렴한 물류비용으로 택배업을 영위할 수 있겠으나 현실은 그렇지 못하다. 대형 유통업체는 점내에 POS시스템이 비교적 잘 갖추어져 있으나 자신의 거래처와 자동으로 물류정보를 파악할 수 있는 시스템이 구축되어 있지 않기 때문에 판매시점에서 재고가 파악되어서 거래처에서 자동발주가 되는 것이 아니라 점포에서 담당 바이어가 직접 발주를 행한다. 이는 타사와의 정보누출 등을 꺼리는 기업관행과도 연관이 있다.

넷째, 택배업과 관련된 물류센터 및 터미널의 부족이다. 관련 하부시설을 건립하기 위해서는 투자비가 과다하게 소요되지만 자체적인 물류망의 구축은 타사와의 경쟁력 확보에 필수적이다. 그러나 이를 뒷받침할 수 있는 자금의 과다한 소요로 어려움을 안고 있다.³⁰⁾

다섯째, 택배 전문인력의 부족을 들 수 있다. 택배업체의 운영비용은 여타 운송 및 서비스업에 비하여 고정비의 비율이 매우 높는데 특히 인건비가 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 특히 11톤 이상의 대형화물차를 사용하는 간선운송과는 달리 지역내 집하 및 배달의 경우 적재량이 1~2톤의 화물차를 사용할 수 밖에 없어 전체시스템 중 지역터미널의 하단부에서 소요되는 비용이 택배운송업에 소요되는 전체 비용의 약 60%를 차지하는 것으로 나타나고 있다. 따라서 집하 및 배달시 차량의 적재율을 높여 차량수를 줄이고 운행거리를 단축하는 차량운영의 효율화가 요구되고 있는 실정이다.³¹⁾

2. 國內 宅配業의 競爭力 向上 方案

국내 택배업의 경쟁력 향상을 제고하기 위해서 택배업체, 정부 및 기타 다음과 같은 측면에서의 방안들이 제시되어야 할 것이다.

1) 宅配業體 側面

전자상거래시대 택배업의 역할 제고를 위해서 택배업체는 전자상거래 업체 및 택배업체간 전략적 제휴를 추진하여 서비스 경쟁력을 강화할 필요가 있다. 즉, 택배업체간 물류공동화를 촉진시키기 위하여 지역별 유통단지의 개발과 지역별 물류센터의 공동조성 및 운영 방안을 모색해야 한다. 또한 장래의 전자상거래의 활성화에 대비하여 해외 공동 브랜드의 개발 및 해외 공동 물류거점의 확보 등을 하여야 할 것이며, 국제 특송시장의 공동진출과 외국의 대형 특송업체와의 전략적 제휴도 적극 모색할 필요가 있다.

이와 함께, 화물 및 화물차량 추적관리시스템의 도입도 필요하다. 즉, 일부의 대형 택배업체

30) 이상근, 前揭論文, pp.106-107.

31) 최준, 「小貨物 集荷 및 配達의 動的 車輛運營 알고리즘 開發 및 評價」, 서울대학교 一般大學院 博士學位論文, 2001, p.11.

에서 추진하고 있는 배달차량의 위치를 실시간에 파악할 수 있는 위치추적시스템과 같은 첨단 물류정보망 사업, 지능형 교통시스템 사업 등의 효율적인 물류정보화 사업추진이 필요하며, 차량내 단말장치 및 응용소프트웨어의 개발이 필요하다. 이러한 점은 첨단장비를 통하여 고객에 대한 서비스를 향상시키고 있는 일본 택배업체들의 사례를 통해서도 알 수 있었다.

2) 政府支援 側面

정부지원 측면에서의 택배업 역할 제고방안은 먼저 교통체증 환경의 개선대책 수립이 필요하다. 즉, 정부의 지속적인 사회간접자본 투자확충, 도심의 대중 교통수단 이용 확대를 위한 유도 방안의 개발 등이 필요한 것이다.

그리고 정부의 제도적³²⁾·금융적 지원에 의한 통합 물류서비스나 통합 물류정보시스템의 구축을 위한 노력이 필요하며, 제3섹터방식의 개발도 적극 고려하여야 할 것이다.

또한 보유차량의 중량제한 등 행정규제의 개선이 필요하고, 택배차량의 화물공제조합에 의무적으로 가입하도록 하는 것도 부당하므로 이를 폐지하여 일반보험의 이용을 가능케 하여 저렴하면서도 조속한 보상체계가 형성되도록 해야 할 것이다.

그 외에도 공신력과 전국적인 네트워크, 저렴한 요금체계 등을 갖춘 우체국은 기존 택배업체에 비하여 비교우위를 가지고 있기 때문에 우체국 자체의 서비스 차등화 및 가격 차등화를 적극 모색할 필요가 있다. 즉, 기존에 우편물 운송을 담당하던 업체가 2002년 새롭게 분사되어 출범한 코트랜스의 택배사업도 적극 고려되어야 할 것이다.

3) 其他 競爭力 向上 方案 側面

전자상거래의 발전은 물류의 독립영역을 확대하게 되고 물류부문에서 창출하는 부가가치의 비중도 더욱 커질 전망이다. 따라서 물류·택배기능을 전문 영역으로 두는 제3자물류(TPL) 방식을 적극 활용하여야 할 것이다. 또한 전자상거래 업체간 공동배송형 또는 전문택배업체와의 전략적 제휴를 통하여 물류센터 및 배송차량, 물류 정보화 사업까지 공유하는 택배시스템을 구축할 수 있기 때문에 물류비 절감을 통한 경쟁력을 강화할 수 있다. 즉, 공동배송이나 전략적

32) 2000년 6월 현재까지도 택배수요는 급증하고 있으나, 택배이용약관, 운송장의 기재내용, 업체별 요금 등에서 소비자에게 불리하거나 업체마다 적용기준이 달라 이용에 문제가 되고 있다. 실제 한국소비자보호원이 2000년 7-9월에 9개 택배업체와 소비자 521명을 대상으로 요금 및 택배이용 실태를 조사한 결과 운송장에 요금(택배요금 요율표)을 표시한 업체는 하나도 없었고 물품도착일은 6개 회사만 표시하고 있었다. 또한 운송장에 기재된 피해보상약관도 사업자의 책임제한 및 면책조항 등 소비자에게 불리한 내용이 많았다. 특히 운송장의 67.4%를 택배업체 직원이 기재하고 소비자는 서명만 하여 이 과정에서 소비자가 알아야 할 중요한 정보가 전달되지 못하고 있었다. 이와 함께, 불만 및 피해경험 소비자는 19.6%(102명)였고, 배달지연이 53.9%였으며, 과손 48.0%, 분실 8.8% 순이었다. 따라서 요금표시 의무화, 서비스 표준약관 및 운송장 양식의 표준화, 소비자 피해보상규정 신설 및 보험의 활성화 등이 필요하다 할 수 있었다.(電子新聞, 2000.11.15.字 一部參照 再整理).

제휴를 통하여 택배업체를 활용하여 택배비용 절감을 가져오고 결국 고객에 대한 서비스를 향상시킬 수 있을 것이다. 이와 함께, 택배전용 화물터미널 건립지원, 택배차량의 도심내 주차장 허용, 외국인 근로자의 물류업체 고용허용, 택배서비스의 법제화 등의 택배업 경쟁력 향상 방안들도 적극 고려되어야 할 것이다.

(1)宅配專用 貨物터미널 建立支援³³⁾

택배화물을 취급하는 화물터미널의 경우 터미널 내에 집하 및 분류에 필요한 하대시설(deck)이 필수적이지만 국내에 데크시설을 완비한 터미널 시설은 경기도 군포의 부곡터미널 1개소에 불과하다. 반면 서울 양재동 한국트럭터미널과 신월동 서부트럭터미널의 경우 수용능력의 절대 부족으로 노상주차가 성행하고 있고 그 지역의 물량처리에 한계를 드러내고 있다.³⁴⁾

이처럼 열악한 화물터미널 시설로 인해 대부분의 택배업체는 자체의 화물터미널을 소유·유지하기 위해 많은 비용을 부담하고 있으며 개별업체의 자체 화물터미널 이용으로 효율저하를 초래하여 국가적으로 물류비를 증가시키는 원인이 되고 있다. 실제 택배산업이 국민생활과 대단히 밀착되어 있고 앞으로도 성장 발전이 기대됨으로서 다음과 같은 택배전용 터미널의 건립에 대한 제도적 지원이 필요하다 할 것이다.

첫째, 시설용지의 확보지원이다. 수도권외의 경우 인접지역에 시설용지를 확보한다는 것이 현실적으로 어렵기 때문에 수도권 주변의 자연녹지에 화물터미널의 건설을 위해 도시계획시설기준에 관한 규칙의 개정이 필요하다.

둘째, 세제지원이다. 화물터미널 및 차고지에 대한 과도한 종합토지세 부담으로 업체들은 투자를 기피하고 있는 실정이다. 공장용지의 경우 분리과세를 적용하고 있으나(세율 0.3%), 화물터미널 및 차고지는 합산과세를 적용하여 세율을 0.3%-2.0%로 적용하고 있다. 그러므로 종합토지세 부과시 공장용지와 같이 분리과세를 적용하게 해야 할 뿐만 아니라 화물터미널에 대한 교통유발부담금을 감면하는 조치가 있어야 할 것이다.

(2)宅配車輛의 都心內 駐車場 許容³⁵⁾

택배는 도심지역 집배가 전체의 80-90%를 차지하고 있는 데다 택배차의 도심내 정차가 부득

33) 임석민, “電子商去來와 韓國의 宅配産業”, 『2001年 夏季學術發表大會論文集』, 韓國貿易商務學會, 2001.6, pp.32-33.

34) 현재 전국의 일반화물터미널은 48개소로 면적은 80만평에 이른다. 이 가운데 부산시내 ODCY 24개소를 제외하면 복합화물터미널 2개소, 일반화물터미널 22개소에 불과하다. 일반화물터미널 중 13개소는 구 자동차정류장법에 의거 설치된 자동차정류장으로 환적·보관 등 복합연계수송 기능이 부족하고 단순히 앞선대기소 및 주차장 등으로 전락하고 있는 실정이다. 일반화물터미널 가운데 취급화물 및 보관시설은 부지면적 중 2.2-8.1%(일본의 경우 13-24%)에 불과하며 수용능력의 절대부족, 입지상의 문제, 관련시설의 불비 등으로 화물터미널로서의 기능을 제대로 수행하지 못하고 있다.

35) 임석민, “電子商去來와 韓國의 宅配産業”, 『貿易商務研究』, 第16卷, 韓國貿易商務學會, 2001.8, pp.323-324.

이하므로 6차선 이상의 대로변보다는 2-4차선 도로변에 주정차하는 경우가 대부분이다. 택배차의 주정차 시간은 2분-5분이 대부분이며 택배차의 건물내 주차장 진입이 가능한 경우가 건물 14곳 중 1곳에 불과한 실정이다. 이러한 2-3분 정차시에도 택배차에 대해 주정차 범칙금이 부과³⁶⁾되어, 모사의 최근 3년간 택배차 주정차 범칙금이 월평균 323만원이나 되며 운전기사에게는 벌점이 부과되고 있다고 한다.

일본은 동경시내의 경우 택배차의 잠시 주정차는 관례적으로 허용되어 탄력적인 범집행이 시행되고 있다. 따라서 도로교통법 제28조 무단주정차 금지조항에 단서 및 예외조항을 신설하여 주정차가 부득이한 택배차량³⁷⁾에 대하여 최소한의 주정차 시간(10-15분 이내)을 허용하는 등 탄력적인 법 운용이 필요하다 할 것이다.

(3) 外國人 勤勞者의 物流業體 雇用許容³⁸⁾

물류업계는 이직율이 높고 항상 인력난을 겪고 있다. 실제 물류센터가 대부분 도시외곽에 위치하고 신속한 집배를 위해 매일 야간작업을 하여 인력난을 겪게 되어 있는 바, 시간제 아르바이트나 일용직 근로자를 구하는 데도 어려움이 있어 타업종의 인력난과 다른 양상을 보이고 있는 실정이다. 또한 외국인 근로자 고용이 제조업체에만 허용되어 물류업의 인력난이 심각함에도 기회가 주어지지 않고 있어, 물류업도 외국인 근로자 고용대상이 되어야 할 것이다.

(4) 宅配서비스의 法制化³⁹⁾

한편 택배수요가 급증하고 있으나 택배이용약관, 운송장의 기재내용, 업체별 요금 등에서 소비자에게 불리하거나 업체마다 적용기준이 달라 이용에 큰 문제가 있다. 한국소비자보호원이 2000년 7-9월에 9개 택배업체와 소비자 521명을 대상으로 요금 및 택배이용 실태를 조사한 결과 운송장에 요금(택배요금 요율표)을 표시한 업체는 하나도 없었고 물품도착일은 6개 회사만 표시하고 있었다.

뿐만 아니라, 운송장에 기재된 피해보상약관도 사업자의 책임제한 및 면책조항 등 소비자에게 불리한 내용이 많았다. 특히 운송장의 67.4%를 택배업체 직원이 기재하고 소비자는 서명만 하며 이 과정에서 소비자가 알아야 할 중요한 정보가 전달되지 못하고 있었으며, 불만 및 피해경험 소비자는 19.6%(102명)였고 배달지연이 53.9%였으며 파손 48.0%, 분실 8.8% 순이었다.⁴⁰⁾ 따라서 요금표시 의무화, 서비스 표준약관 및 운송장 양식의 표준화, 소비자 피해보상규정 신설

36) 실제 1톤은 4만원, 2.5톤은 5만원이 부과되고 있다.
 37) 대상차량은 2.5톤 이하의 화물차 및 승합차이며, 택배차량 확인방법은 소화물일관수송업체 소유의 차량등록증 확인 및 차량외관에 택배차량 표시물로 확인할 수 있다.
 38) 임석민, “電子商去來와 韓國의 宅配産業”, 『2001年 夏季學術發表大會論文集』, 前掲論文, pp.33-34.
 39) 임석민, “電子商去來와 韓國의 宅配産業”, 『貿易商務研究』, 前掲論文, pp.324-325.
 40) 電子新聞, 2000.11.15.

및 보험의 활성화 등도 국내 택배업의 경쟁력 향상을 위해서 반드시 필요한 방안들이라 할 수 있었다.

V. 結 論

전자상거래 급증과 더불어 유통·물류부문에 있어서도 많은 변화가 일어나고 있는데, 통합물류 정보화, 택배 및 국제특송시장의 급성장, 제3자물류(TPL)의 증대 등이 바로 그것이다. 또한 전자상거래를 통해 거래가 이루어진 상품을 구매자에게 신속하고 정확하게 배송하기 위한 택배업의 역할이 점점 중요해지고 있다.

실제 전자상거래시대 국내 택배업의 문제점은 전자상거래 운영업체의 영세성, 택배업체의 영세성, 공동 택배시스템에 대한 인식 부족, 물류센터 및 터미널의 부족, 택배 전문 인력의 부족 등으로 지적되고 있다. 이러한 문제점의 결과로 택배비용의 증가로 전자상거래, 특히 소액거래를 제한시키는 요인이 되고 있으며, 소비자에 대한 서비스의 품질 역시 낮아지고 있다.

따라서, 국내 택배업의 경쟁력 향상 방안으로 택배업체 측면에서 업체간 전략적 제휴의 강화, 화물 및 차량위치추적시스템의 적극적 도입 등과 정부지원 측면에서 교통체증 환경의 개선책 마련, 통합 물류서비스와 통합정보시스템 도입의 지원, 차량의 중량제한 등 행정규제 완화 등을 그리고 기타 경쟁력 향상 방안으로는 택배전용 화물터미널 건립지원, 택배차량의 도심내 주차장 허용, 외국인 근로자의 물류업체 고용허용, 택배서비스의 법제화 등을 제시하고자 한다.

작금 전자상거래의 활성화로 택배물량이 증가할 것은 확실하지만 택배업의 상품 배달 서비스가 어느 정도의 수준에 있는가에 따라 그 결과도 달라질 것이다. 따라서 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 택배서비스 제공을 통하여 전자상거래는 더욱 활성화될 것이며, 결국 택배업체도 그 역할을 다하게 되고 경쟁력 향상이라는 결과를 가져오게 될 것이다.

參 考 文 獻

- 建設交通部, 「貨物運送體系改善을 위한 物流產業 發展方案 研究」, 2001.
- 권오경, “海外 第3者物流 市場動向 및 展望”, 大韓商工會議所 세미나 資料, 1998.
- 김남국, 「宅配이야기」, 미디어출판, 2001.
- 김재간, “電子商去來를 통한 企業 競爭力 強化戰略”, 「浦港1大學 論文集」, 第26-1號, 浦港大學, 2000.
- 김진섭, “日本의 트럭物流現況과 課題를 통한 韓國에의 示唆”, 「2000年 秋季學術發表會 論文集」, 韓國로지스틱스學會, 2000.11.
- 김유오·박덕우, “電子商去來에 따른 物流의 戰略的 提携에 관한 研究”, 「物流學會誌」, 第9號, 韓國物流學會, 1999.
- 김철환·김규수, 「電子商去來」, 문원출판, 1999.
- 大韓商工會議所, 「2001年 國內 宅配業體 實態調査」, 2002.
- 物流新聞, 2000·2001·2002.
- 朴映泰·金榮珉, “EC時代 電子商去來 活性化를 위한 宅配業의 役割 提高 方案에 관한 研究”, 「物流學會誌」, 第11卷 第2號, 韓國物流學會, 2001.
- ____·鄭鐘植, “EC時代 宅配業의 物流戰略에 관한 研究”, 「國際商學」, 第15卷 第1號, (社)韓國國際商學會, 2000.
- 류재영·임영태, “日本의 宅配產業의 發展推移와 動向”, 「國土」, 第228號, 國土研究院, 2000.
- 宋啓儀, 「企業의 物流管理」, 財團法人 21世紀 韓國研究財團, 1996.
- ____, “小貨物 一貫輸送業(宅配業)의 競爭力 強化”, 「로지스틱스研究」, 第6卷 第2號, 韓國로지스틱스學會, 1998.
- 안을중, “電子商去來 活性化 方案에 관한 研究”, 「産業經濟研究」, 第13卷 第6號, 韓國 産業經濟學會, 2000.
- LG經濟研究院, 「電子商去來時代의 流通革命」, 1998.
- 윤명길, 「國內 電子商去來 分析」, 漢南大學校 一般大學院 博士學位論文, 1999.
- 이상근, “우리나라 宅配業體의 競爭力 強化 方案에 관한 研究”, 「物流學會誌」, 第11卷 第1號, 韓國物流學會, 2001.
- 이철승·이한희, “電子商去來 時代의 物流情報化 對應方案 分析”, 「情報通信政策

- ISSUE」, 第10卷 9號, 情報通信政策研究院, 1998.
- 임석민, “電子商去來와 韓國의 宅配産業”, 「2001年 夏季學術發表大會論文集」, 韓國貿易商務學會, 2001.6.
 - _____, “電子商去來와 韓國의 宅配産業”, 「貿易商務研究」, 第16卷, 韓國貿易商務學會, 2001.8.
 - 전경천, “宅配業 競爭力 強化를 위한 政策提言”, 大韓商工會議所, 2000.9.25.
 - 電子新聞, 2000 · 2001
 - 전준수, “글로벌 競爭力의 源泉, 로지스틱스”, 西江經營論叢, 1999.
 - 정부연, “電子商去來 擴散에 따른 宅配業의 物流 戰略”, 「情報通信政策 ISSUE」, 第11卷 22號, 情報通信政策研究院, 1999.
 - 조규태, 「物流關聯法規」, 大學文化, 1999.
 - 조경철, 「宅配의 理解와 運營」, 物流新聞社, 2000.
 - (株)코리아쉬핑가제트, 「物流와 經營」, 各號.
 - 최규홍, “國內宅配業의 特性 分析 및 發展方案에 관한 研究”, 「物流學會誌」, 第7號, 韓國物流學會, 1997.
 - 최준, “小貨物 集荷 및 配達の 動的 車輛運營 알고리즘 開發 및 評價”, 서울大學校 一般大學院 博士學位論文, 2001.
 - 韓國情報通信振興會, 「國內 電子商去來 現況 및 環境調查 結果 報告書」, 1997.
 - 梅澤昌太郎 外2, 「ゆうパ° ック · 宅配便と流通革命」, 白桃書房, 1991.
 - 物流ニッポン, 「輕貨急配의 成長戰略」, 1999.
 - 日本輸送經濟新聞社, 「世界の 物流改革屋たち」, 1997.6.
 - 日本ロジステイク스시스템協會, 「21世紀의 로지스테イク스戰略 LOGISTICS SOFTWARE '99 GUIDE BOOK」, 1999.4.
 - 日通綜合研究所, 「物流用語事典」, 1997.
 - 齊藤實, 「宅配便」, 成山堂書店, 1991.
 - 中田信哉, 「明日의 宅配便市場」, 成山堂書店, 1994.
-
- <http://www.kuronekoyamato.co.jp>
 - <http://www.nittsu.co.jp>
 - <http://www.sagawa-exp.co.jp>

Abstract

A Study on the Domestic Small Package Express Service's
Competitive Power Improvement Plan at EC Times

Park, Young-tae · Jeong, Jong-sik

Recently there are many changes of logistics environment such as integrated logistics information system, the rapid growth of the domestic and international small package express service and third party logistics with Electronic Commerce. At this time it is very important to deliver to customers the goods sold through EC speedy, accurately and safely. That is to say, the role of small package express service is very important at EC times.

The bottlenecks of small package express service in the circumstances of EC are the weakness of EC operating company and small package express service provider, the shortage of distribution centre and cargo terminal, the shortage of skilled man with related small package express service etc.

So, I suggested that for activation of EC it is necessary to strengthen the strategic alliances, introduce GPS and use the third party logistics positively in the side of small package express service provider. And it is necessary to prepare for the settlements of traffic problems, support the introduction of integrated logistics service, logistics information system, deregulate restriction such as weight limit of vehicles in the side of the government. And to government support throughout extending nation's SOC, deregulation, support to small package express service terminal, permit to stopping & parking in downtown, abolishing a no passing zone, permit to being employed foreigner. Also this service involves ensuring that the product will arrive when wanted, and in an undamaged condition.

Key Words ; Small Package Express Service, EC, Electronic Commerce