電子商去來와 韓國의 宅配産業

林 錫 珉*

Ⅰ. 序論
Ⅱ. 電子商去來와 宅配産業의 現況
Ⅲ. 宅配市場에의 新規進入
Ⅳ. 韓國 宅配業體들의 經營戰略
Ⅴ. 宅配産業의 애로사항과 정책적 건의사항
Ⅵ. 結論

Ⅰ. 序 論

인터넷을 기반으로 한 電子商去來[1]가 가계, 기업, 정부 등 경제주체의 행동양식을 변화시키고 경제·사회 시스템에 커다란 변화를 가져오고 있다. 소비자들은 거의 無限定의 情報를 습득할 수 있고 기업도 進入障壁이 낮아져 시장은 다수의 供給者와 거의 同等한 수준의 정보를 가진(symmetric information) 消費者 중심으로 변모하고 있다.[2]

전통시장에서는 소비자가 공급자의 가격을 비교하기 위해서는 많은 費用 및 時間이 소요되었고, 물리적 한계가 있어 제한적인 정보수집에 국한되었으나 인

* 한신대 경상광고학부 교수.

1) 전자상거래는 다양한 유형의 미디어 또는 전자적 연결(electronic connections)에 의한 賣買行爲를 총칭한다. 대표적인 연결매체는 인터넷이다. 전자적 연결이 가능한 통신/접속 수단으로는 PC, TV, 전화, 팩시밀리, ATM(현금인출기), 전광판(kiosk), 호출기, 디지털 전자수첩 등이 있으며, 컨텐츠를 受容하는 매체로는 월드와이드웹(WWW), 지상 및 위성방송, CD롬, 카탈로그, 라디오, 다중방송(tele-test) 등이 있다. 이들 전자적 연결에 의한 기업활동을 전자상거래라 하며, 소비자의 購買中心으로 바꾼 용어가 전자쇼핑이다.(양유석, "전자상거래의 비즈니스 모델과 미국의 EC 동향," 삼성경제연구소, 2000년 5월).

2) 김재윤, "인터넷: 경제이상이 실현되는가?" 삼성경제연구소, 2000년 2월.

터넷으로 소비자는 거의 無料로 정보를 획득할 수 있게 되었다. 이처럼 선택의 폭이 넓은 假象의 세계에서 고객은 세계적인 기업들과 접촉이 가능하며, 他社의 가격과 기타의 요소들을 쉽게 비교할 수 있어 경쟁이 치열하다. 고객은 競爭社로 이동하기가 너무도 쉽고, 변경에 따른 불이익 또는 비용이 전혀 발생하지 않는다.

따라서 전자상거래에서는 특히 고객서비스(customer service)가 강조된다. 고객서비스는 고객을 만족하게 하는 다방면의 配慮이고, 고객에게 유쾌히 거래할 수 있는 상대라는 이미지를 심어주는 조치이며, 便益을 추가하는 일련의 활동이다.[3] 고객서비스는 가격경쟁력에 못지않은 아주 有力한 경쟁수단으로서 物流와 매우 밀접한 관계에 있다.

1999년 연말 미국의 온라인 쇼핑은 '고객서비스'라는 전통적인 기업활동의 성공요소를 제대로 관리하지 못해 소비자들에게 많은 不滿을 유발했다. 미국에서는 11~12월에 연간 선물용품의 절반이 팔리는데 온라인 쇼핑몰들이 99년 이 기간에 배달문제로 곤욕을 치뤘다. 크리스마스 선물이 3주 뒤에 도착하는 등 고객들을 크게 실망시켰다. 미국의 郵便注文法은 배달일자를 어길 경우 벌금을 물도록 되어 있어, Toysrus.com, CDNOW.com, Macy.com 등 7개 업체가 밀려드는 주문을 제때 처리하지 못해 연방거래위원회(FTC; Federal Trade Commission)의 결정에 따라 1,500만 달러의 벌금을 물어야 했다.[4]

이후 미국의 온라인 소매시장은 지속적으로 성장하고 있지만 온라인 購買增加率은 둔화되고 있다고 한다. 99년 온라인 쇼핑을 했던 인터넷 이용자의 22%가 2000년에는 온라인 쇼핑을 하지 않았다.[5] 그 이유는 사람들이 물품을 제때에 받지 못했기 때문이다(not getting gifts on time, not getting the right gift).[6] 物流로 인해 소비자들의 불만이 많아지고 이것이 온라인쇼핑 자체의 不信으로 이어져 온라인 쇼핑을 기피한 것이다.

오프라인 기업에게 중요한 變數였던 고객서비스가 온라인 기업에게도 핵심성공요소(KSF: key success factor)로 작용하고 있는 것이다. 고객서비스는 모

---

3) John J. Coyle, Edward J. Bardi, C. John Langley, Jr., *The Management of Business Logistics,* 4th ed. West Publishing Co. 1996, p.88.

4) Nora Macaluso, "Amazon and Toys 'R' Us Take E-Holiday Prize," *E-Commerce Times,* Jan. 2, 2001.

5) 이들을 흔히 클릭오프(click-offs)라 하는데 그 수가 2000년 연말시즌에 온라인 쇼핑을 처음 시작한 클릭인(click-ins)을 능가하여 구매증가율이 낮아진 것이다.

6) Michelle Delio, "E-Shopping Takes a Back Seat," *Wired News,* Jan. 2, 2001.

두 배달문제로 歸結되고 있어 배달은 온라인 사업에 핵심요소로 작용하고 있다.[7] 소프트웨어나 전자결제시스템도 중요하지만 배송체계가 전자상거래의 成敗를 좌우하기 때문이다.

국내 전자상거래 업체들 역시 높은 가격과 느린 배달로 인해 소비자의 불만을 유발하고 있다. 大韓商議는 국내 전자상거래 업체들은 높은 物流費 및 물품조달의 非效率로 제품가격 인하에 한계가 있고 물품배달도 평균 4일이나 걸려 판매실적이 저조하다고 밝힌 바 있다.[8]

온라인 거래가 성사되면 누군가가 물품을 배달해야 한다. 거래물품의 크기는 작아지고 정확한 配送을 요한다. 여기에는 宅配業이 안성맞춤이다. 국내 B2C 전자상거래업체 중 74%가 택배를 이용하고, 우체국의 소포 및 퀵서비스, 제조업체에게 委任한 경우도 택배이용에 포함되어 전자상거래의 대부분이 택배업체를 이용한다.

따라서 네트워크 및 인프라를 잘 갖춘 택배업체를 선정하는 것이 전자상거래 성공의 關鍵이 되면서 宅配業이 더욱 활기를 띄우고 있다. 또한 택배산업은 전자상거래와 통신판매업체의 매출성장에 비례하여 성장한다. 택배산업이 전자상거래의 전제요건으로 꼽힐 만큼 이제 전자상거래와 택배산업은 마치 바늘과 실의 관계가 되어 있다.

마이크로소프트의 빌게이츠 회장은 21세기는 소프트웨어와 택배산업이 최고의 성장률을 기록할 것이라고 전망했다. 시대의 흐름을 읽어 短時間에 세계 제일의 富를 축적한 洞察과 慧眼을 지닌 先見者라서 그의 豫見은 世人의 관심을 모으기 마련이다.[9]

전자상거래 물품에 대한 택배는 전체 택배의 10~20%에 불과하나 전자상거래의 지속적 성장으로 향후 그 비중도 큰 폭으로 늘어날 것이다. 택배산업은 통신판매가 활발하던 92~96년에 1차 성장기를 거쳐 케이블 TV 홈쇼핑이 등장하면서 급속도로 발전했다. 이어 인터넷 전자상거래로 시장규모가 더욱 확대되어 2000년에는 1조원 이상의 시장을 형성하였다. 전자상거래는 대부분 배송

---

7) 미상무부 전자상거래국, [디지털 이코노미], 2000.

8) 대한상의 부설 한국경제연구센터, 1999.9.1. (www.logistics21.com의 자료실).

9) 이를 반영하듯 1999년 11월 벤처주가 證市를 휩쓸고 있는 가운데 첨단냄새를 풍기지 않는 택배사가 上場을 통해 사상 최대의 자금을 조달했다. 택배회사 UPS(United Parcel Service)가 조달한 자금은 54억 7000만 달러로 99년 5월 골드만 삭스가 上場할 때 기록한 36억 6000만 달러를 넘었다. 월가의 투자자들은 빌게이츠의 예견에 동의하였음을 알 수 있다.

서비스를 아웃소싱한다.

이처럼 配送을 아웃소싱하는 기업들과 인터넷 홈쇼핑이 크게 증가함에 따라 택배업이 21세기의 유망사업으로 각광을 받으면서 많은 기업들의 투자대상이 되고 있다. 이에 온라인 쇼핑몰이나 백화점 등 오프라인 점포를 운영하는 대기업들도 택배사업에 뛰어들었지만 막대한 投資費[10]와 과도한 경쟁으로 인한 收益性의 불투명으로 머뭇거리고 있는 상태이다.

전자상거래시대의 寵兒, 택배산업이 世人의 관심을 모으고 있어 그 實體를 알아보려고 한다. 이를 위해 한국 택배산업의 연혁 및 그 현황, 우체국, 대기업, 편의점 등의 택배시장에의 신규진입과 현대, 대한통운, 한진 등 빅3[11]의 새로운 경영전략, 신상품 및 서비스 전략, 그리고 한국에 진출한 다국적 택배업체의 활동을 함께 살펴본다. 더불어 현재 한국의 택배산업이 안고 있는 애로사항과 그에 대한 業界의 건의사항도 조감해 본다.

Ⅱ. 電子商去來와 宅配産業의 現況

1. 한국 택배산업의 沿革

우리나라는 宅配를 소화물일관수송, 特送, 配送, 문전배달 등 여러가지 이름으로 부르고 있다. 택배란 용어는 일본의 宅配便에서 차용한 것으로 日通綜合硏究所는 택배를 다음과 같이 정의한다. "宅配란 기업이나 일반소비자의 要請(needs)에 응해 개당 30kg 이하의 다양한 소량화물을 '全國翌日配達'이라는 旗幟아래 지역별, 중량별 개당운임으로 배송하는 서비스이다. 일반화물자동차운송사업자가 영위하는 特別貨物混載運送의 한 형태로 각 사업자는 각각 고유의 名稱을 갖고 있으며 우편소포와 항공혼재화물 등도 끌어들여 거대한 시장을 형성하고 있다."[12]

---

10) 장치산업이자 기간산업이기도 한 택배는 거점도시에 대형터미널과 화물분류장치를 갖추어야 하고 수백개의 영업점, 수천대의 차량, 화물추적을 위한 종합정보시스템, 전문인력 등이 필요하다. 이러한 인프라 및 시스템 구축에 6,000-7,000억원대의 막대한 비용이 소요된다.

11) 현대택배, 대한통운택배, (주)한진택배사업본부가 각각 빅3의 正式商號이다. 本稿에서는 편의상 현대, 대한통운, 한진으로 略稱한다.

택배업은 오래전에 미국에서 출발한 事業[13]으로 현재 미국의 메이저 宅配社가 全世界를 네트워크로 연결하며 세계시장을 커버하고 있다. 일본에서도 택배업이 오락게임기, PC, 전기통신분야, 해외여행 등과 함께 1980년대 일본 5대 히트상품으로 선정되었을 만큼 일찍 발달했다. 모든 산업이 그러하듯이 택배산업도 미국 및 일본에 이어 한국에 導入되었다. 그 過程을 간략히 살펴본다.

(1) 70년대의 택배서비스(Pouch: 商業書類送達業體의 탄생)

70년대 以前에도 심부름센터, 시내배달업체, 민원대행업체 등이 택배업무와 유사한 업무를 수행해 왔지만 이들의 조직, 규모, 서비스수준 등 모든 면에서 一貫된 책임아래 門前(door to door) 서비스를 본격적으로 수행한 업체라 할 수 없다.

70년대 후반에는 파우치(Pouch) 업체(상업서류송달업체)가 출현하여 企業體의 파우치에 부수적으로 발생되는 小貨物에 대한 제한적인 택배서비스를 수행하였다. 이들 파우치 업체는 80년대에 급속히 성장하여 대형화되었고, 92년 7월 30일 상업서류송달업 허용으로 제도화되었다.

(2) 80년대의 택배서비스(中小宅配業體의 출현)

택배업이 본격적으로 등장한 것은 1980년대 후반으로 최초의 業體는 한국고속서비스이다. 이 회사는 전국의 심부름센터, 시내배달업자, 용달업자 및 알선업체를 代理店으로 체인화하고 集荷 및 配達 서비스를 제공하여 급속히 성장하였다. 그러나 고속버스를 이용한 서류 및 소화물의 수송이 違法[14]이라서 한

12) 이상근, "特送業의 경쟁력 약화요인과 강화방안," 학술세미나 論文集, 한국물류학회, 1996년 下半期. pp.35~39.

13) 택배사업은 심부름센터로부터 시작되었고 심부름센터를 기업화시킨 것은 UPS이다. 1907년 시애틀에서 19세의 James Casey가 친구로부터 $100를 빌려 American Messenger Company를 설립하고 '最高의 서비스를 最低의 요금으로'(Best Service and Lowest Rates)라는 기치를 걸어 출발한 同社는 주로 미국내의 백화점, Mail Order House 등의 배달서비스를 대행하면서 성장해 왔다. 1929년 상호가 UPS로 바뀌었다.

14) "여객자동차운송사업을 경영하는 者는 여객운송에 부수하여 우편물, 신문, 기타 여객휴대품을 除外한 화물을 운송할 수 없다"는 자동차운수사업법 제15조의 위반이다.

국고속서비스의 영업은 중단되었다.

고속버스의 소화물 託送이 금지되면서 86년 1월 주로 지방백화점에 의류 등의 納品을 代行하는 東西配送이 영업을 개시했다. 87년 3월에는 일본의 宅配業에 착안하여 한국일보 출신의 계창호와 한국일보사가 공동 출자하여 韓國特送을 설립하고 8월에 서비스에 나섰다. 한국특송은 피해보상제도를 도입하고 전국의 63개 支店網을 구축하여 전국의 市를 서비스 지역으로 일반택배/45분택배/행낭서비스 등의 상품을 내놓았다.

87년 9월 대농그룹이 제트라인을 설립하여 계열사인 미도파백화점의 가정택배 물량과 기업체의 통신판매 물량을 주로 취급하였고, 그 외에 대상물류, 제일특송, 세기특송, 국제물류, 국제특송, 선경특송 등 여러 업체가 진출하여 한국택배산업의 선구자적 역할을 했다.

(3) 90년대의 택배서비스(小貨物一貫輸送業體)

택배업은 1989년 8월 1일 교통부(현 건설교통부)가 '소화물일관수송업'이란 이름으로 자동차운수사업법개정(안)을 입법 예고하고 91년 4월 25일 시행규칙을 개정하면서 法制化가 완성되었다. 1991년 12월 한진이 '파발마'라는 브랜드로 최초의 사업허가를 받아 92년 6월 본격적인 영업을 개시하고 이어 93년 대한통운, 94년 현대택배[15]가 참여하여 택배산업이 본격화되었으며 1996년까지 모두 16개 업체가 허가를 취득했다.

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

또한 기존에 포장단위당 30kg 이하, 1.5cbm(가로+세로+높이의 合이 160cm 이내, 단 最長邊이 100cm 이내) 이내의 소형·소량화물수송을 전제로 했던 소

15) 1993년 5월 국내 긴급상업용서류송달업 인가, 1993년 11월 소화물일관수송업 면허 취득, 1993년 12월 현대물류주식회사로 상호변경, 1994년 2월 우신국제운송, 대성기업 합병, 1999년 12월 현대택배로 상호변경.

화물일관수송업은 상품의 重量制限이 없어져 어떠한 화물도 취급할 수 있고 서비스의 개발이나 운임·요금의 算定과 適用도 자율적으로(운임인가제에서 자율화로) 정하도록 되어 있다.[16] 현재 전국 규모의 택배업체는 약 40여개에 달하며 지방 중소업체를 포함할 경우 약 500여개에 달한다.[17]

2. 국내 전자상거래 현황

전자상거래시장이 급속히 성장하고 있다.[18] 2000년 국내 전자상거래 규모는 57조 5,584억원으로 B2B 거래가 전체의 91%를 차지하였다. 특히 인터넷 판매와 구매가 급성장해 향후 전자상거래 규모는 더욱 늘어날 것이다. 통계청이 국내 1,658개 업체를 대상으로 전자상거래 실태조사를 한 결과 민간기업의 전자상거래는 총 57조 5,584억원이며 B2B 거래실적이 52조 3,276억원으로 대부분을 차지한다.

이는 2000년 민간기업 총거래액 1,269조 5330억원의 4.5%, B2B 총거래액 835조 6,889억원의 6.3%에 이른다. 또 B2B 인터넷 판매와 구매는 전체 전자상거래의 각각 27.9%와 62.8%로 갈수록 비중이 커지고 있다. 특히 온라인 판매는 1/4분기 14.8%에서 4/4분기 35.2%로 20.4%포인트 급성장했고 오프라인 판매는 85.2%에서 64.8%로 낮아지는 추세이다. 온라인 구매 역시 57.1%에서 68.4%로 11.3%가 증가한 반면 오프라인 구매는 42.9%에서 31.6%로 감소했다.[19]

2001년 4월말 현재 국내 전자상거래 實態에 대한 통계청 보고서[20]에는, 인터넷쇼핑몰은 1,951개에 이르고 매출액은 2,524억원으로 나타났다. 이 중 B2C 매출규모는 1,810억원(전체매출의 71.7%)이고 이는 전체 소매업 월간매출의 1.6% 수준이다.

---

16) 송계의, 물류경영론, 문영사, 1999. p.181.

17) 진경천, "택배업 경쟁력 강화를 위한 정책제언," 대한상공회의소, 2000.9.25.

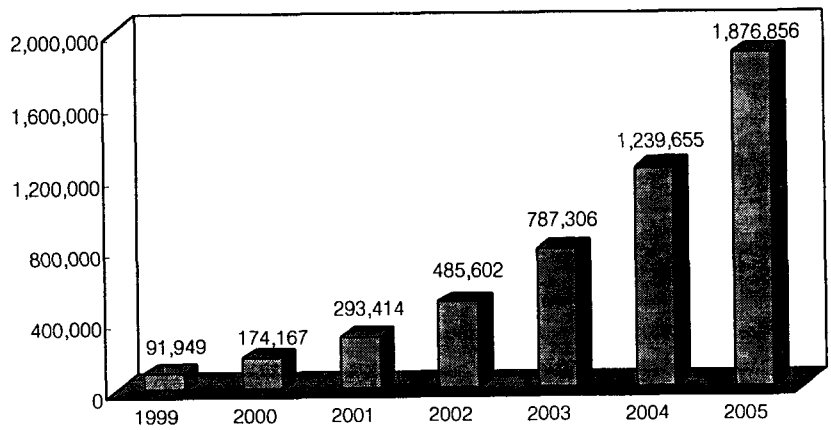
18) 전자상거래의 성장은 최근의 닷컴기업의 침체와는 그 성격이 다르다. 닷컴기업은 순수 온라인을 의미하는 것이며 전통기업의 온라인화는 닷컴위기와 관계없이 진행되고 있어 소수의 우량 닷컴기업과 다수의 오프라인기업에 의해 전자상거래는 지속적으로 늘 것이다.

19) http://www.nso.go.kr/report/data/suec0106.htm, "2000년 전자상거래 기업체통계조사 결과", 2001.6.

20) http://www.nso.go.kr/report/data/suec0105.htm, "전자상거래 통계조사 결과,(2001년 4월 사이버쇼핑몰 조사)" 2001.6.

인터넷쇼핑몰 가운데 온라인과 오프라인 상점을 병행하는 업체가 1,373(70.4%)개이고 매출액도 온라인 상점만 운영하는 업체보다 높게 나타났다. 온라인 쇼핑몰에서 가장 많이 팔리는 품목은 컴퓨터 및 주변기기(29.9%), 그 다음은 가전/전자/통신기기(22.4%), 서적(6%) 순이었다. 대금결제는 신용카드가 67.6%이고 그 다음이 온라인 입금으로 29.3%였고 전자화폐 사용비율은 0.6%에 머물렀다. 배송수단은 주로 택배(70.7%)를 이용했고 나머지는 우편, 제휴 및 자체배송을 했다.

[그림-1] 국내 전자상거래 시장규모 전망 (단위: 억원)



자료 : 산업자원부, 전자거래진흥원 공동조사

3. 한국의 택배산업 현황

출범 10년을 맞는 국내 택배시장도 1999년 시장규모가 9,000억원을 돌파하는 등 본격적인 성장기에 돌입했다. 업계는 택배시장이 2000년 1조원, 2001년 1조 4,000억원 등 매년 30~40%씩 늘어 2005년에는 5조원이 넘는 거대시장으로 자리잡을 것이라고 전망한다.[21]

택배업이 21세기 有望産業으로 부상하는 이유는 인터넷 상거래의 활성화에

21) 송영웅, "택배시장 좀더 빠르고 정확하게." 주간한국, 1855호, 2001.1.18.

기인한다. 기업과 기업(B2B), 기업과 소비자(B2C), 소비자와 소비자(C2C)의 직접거래를 가능하게 하는 전자상거래 및 TV 홈쇼핑 등의 통신판매가 택배산업의 성장을 유발한다.[22] 97년만 해도 全無했던 전자상거래 물량이 현재는 택배매출의 20%에 육박한다. 특히 기업경영이 전문화, 슬림화를 추구하면서 보관, 분류, 배송 등의 물류업무를 택배업체에 아웃소싱하는 업체가 늘어나는 것도 택배업 성장의 動因이다.

국내시장은 현대택배, 한진, 대한통운의 빅3가 전체시장의 50% 이상을 寡占하고, 나머지는 중소택배업체들과 간단한 소화물을 취급하는 一名 퀵서비스가 분담하고 있다. 1990년대 중반까지 철도수하물과 택배를 병행하던 대한통운이 선두였으나 母企業인 동아그룹의 社勢가 기울어 지금은 3위로 밀리고 현재는 현대택배가 한진에 약간 앞서 1위에 올라있다.

외국의 다국적 택배회사도 국내에 상당수 진출해 있다. 하지만 주로 국제택배에 치중한 데다 대부분 국내업체들과 제휴를 맺고 있어 그 비중은 미미하다. 이 가운데 DHL이 국내 외국사 물량의 42.2%를 점하고, FedEx(17%), TNT(14.9%), UPS(13.6%), EMS(10.9%)[23] 등 4개사가 고르게 점유하고 있다.[24]

택배산업은 인프라의 구축에 수천억원을 요하는 裝置産業이라서 대기업이 아니면 엄두를 내지 못한다. 전국규모로 택배사업을 영위하려면 창고 및 터미널 기능을 겸할 수 있는 수천평 규모의 물류센터가 필수적이다. 또 전국에 300개 정도의 지점 및 영업점, 전국 네트워크를 구성할 수 있는 수천개의 取扱店, 그리고 첨단기능을 갖춘 수천대의 宅配車輛이 필요하다.[25]

여기에 화물분류, 위치파악, 適所藏置 등을 담당할 자동화 설비 및 호스트

---

22) 현대택배의 설문조사 결과 서울 강남의 중상류층이 의류 등 생활용품을 주로 택배로 활용하며 교육수준이 높을 수록 택배이용율이 높고, 事故時 보상을 받기 위해 브랜드 인지도가 높은 회사를 선호하는 것으로 나타났다. 현대택배의 경우 전체 물량의 58%가 수도권에서 처리되며 특히 강남지역은 택배물량이 전체의 17%를 점유해 전국에서 택배이용자가 가장 많은 것으로 집계됐다. 취급용품도 의류가 23%로 가장 많고 서적(20%), 식품(17%), 농산물(13%) 등 순이다(매일경제 2001.2.28).

23) Express Mail Service의 略字로 우체국의 국제소포를 말한다.

24) 송영웅, 前揭書.

25) 여기에 개인업자가 車輛과 倉庫를 갖추고 末端集配를 맡는 대리점 체제가 도입되어 있다. 대한통운의 경우 대리점 비중이 약 20%, 한진은 약 70~80%, 현대택배는 약 90~95%에 달한다고 한다. 특히 택배물량이 적은 島嶼僻地는 대리점 체제가 필수적이며 대리점 체제라고 특별히 서비스가 낮은 것은 아니다. 오래 전부터 운송사업을 영위해 온 대한통운이 비교적 대리점 依存度가 낮고 진출이 늦은 현대택배는 높은 편이다. 현대택배가 최근 공고한 대리점 모집요건은 창고포함 사무실 15평 이상, 5대 이상 주차공간, 2~5대(1톤 탑) 이상 차량, 고졸이상, 현지거주자 우선 등이다.

컴퓨터, 그리고 효율적으로 관리할 수 있는 고도의 전문인력이 필요하다. 최근에는 인공위성으로 화물의 위치를 추적할 수 있는 첨단설비까지 갖추는데 이를 갖추려면 막대한 투자비용이 소요된다.

그러나 이처럼 막대한 투자를 요해 需要의 급신장에도 불구하고 업체들의 收益性은 별로이다.[26] 제일제당 등 대기업을 비롯하여 이삿짐센터들까지 택배업에 뛰어들어 경쟁이 치열하기 때문이다. 또 取扱店 확보가 쉽지 않아 촘촘한 集配網 구축이 어렵다. 소비자로부터 물품을 接受해 주고 건당 1,000원 정도의 수수료를 택배회사에서 받는 취급점을 적극적으로 하겠다고 나서는 店鋪主들이 별로 없다. 일본은 점포주들이 동네 주민들에 대한 서비스라 생각하고 접수해 주지만 한국은 수수료가 적다며 취급하려 하지 않는다.[27] 전국적인 네트워크 구축을 위한 투자비 부담과 업체난립에 의한 가격경쟁 심화 등으로 M&A 및 도산 등 택배업계의 再編이 불가피할 것으로 예상하고 있다.

Ⅲ. 宅配市場에의 新規進入

1. 우체국의 택배시장 진출

2000년 7월 郵政事業이 정보통신부에서 事業本部[28]로 독립하면서 우체국이 택배시장에 본격적으로 진출했다. 우체국이 소포사업 전담팀을 구성하고 물품을 방문하여 수령하고 배달하는 택배서비스를 시작한 것이다. 방문접수 추가요금은 500원이며 인센티브 시스템을 도입하여 우체국 직원들은 공무원 신분이지만 성과에 따라 差等報償을 받는다. 방문 소포요금 수입액의 4%를 직원이

---

26) 한진은 2000년 10억원의 赤字와 함께 연평균 40%의 매출증가율이 2001년에 10%대로 떨어지자 00년의 설비투자액 323억원에서 01년 263억원으로 줄였다. 연초 369억원을 투자키로 했던 현대도 307억원으로 낮췄고 대한통운도 00년의 265억원에서 01년 141억원으로 줄였다. 이는 신규업체들의 低價競爭에 의한 수익성의 악화에 기인한 것이다. 00년 1,150억원의 매출에 50억원의 黑字를 냈던 현대는 매출단가가 1/3 가량으로 떨어져 흑자기조에 빨간불이 켜졌다(*Korea Shipping Gazette,* June 18, 2001, p.137).

27) 경향신문, 2000.9.22

28) 우정사업본부는 임직원 40,000명, 자본금 4조 5천억여원으로 재계 8위, 매출액(2000년 기준) 2조 5천억여원으로 24위, 당기순이익 1500억원으로 12위에 해당한다. 사업분야도 금융, 물류, 정보통신 등 알짜사업만 하고 있다.

받는데 2000년에 5억원 가량의 成果給이 지급되었다.

우편물을 多量으로 발송하는 고객에게는 별도요금을 적용하는 契約料金制도 시행하고 있다. 계약요금제는 기업물량에 대해 택배회사와 경쟁하기 위한 것이다. 또한 重量이 많이 나가는 소포나 特裝車가 필요한 소포를 배달하기 위해 대한통운과 제휴하고[29] 소포요금도 평균 6.7% 내렸다. 이러한 노력으로 2000년에는 소포취급 物量과 收益이 각각 30% 가량 증가했다. 현재 11개로 운영하고 있는 郵便集中局도 2001년 말까지 22개로 늘려 네트워크를 더 확충할 계획이다. 우편집중국 옆의 敷地를 창고로 만들어 창고업도 할 계획이다. 우체국이 본격적인 물류업체로 나선 것이다.[30]

郵政事業의 독립은 세계적인 추세이다. 전세계 57%는 公企業으로, 38%는 정부부처 또는 외청형태로 민간기업은 5% 정도이다. 우정사업의 公共性 때문에 완전 민영화는 시키지 않지만 경쟁력 강화를 위해 공기업 등으로 점차 바뀌고 있다. 이러한 추세를 타고 외국의 우체국들은 이미 物流企業으로 변신했거나 한창 변신중이다.

일본 우정국은 1995년부터 時間外 소포우편물[31]의 접수, 소포우편물 야간배달, World Yu-Pack Service,[32] 국제고향소포(International Home Parcel),[33] 냉장운반,[34] 소포추적 서비스 등을 제공하면서 택배사업을 이끌고 있다. 外廳인 우정사업청은 2003년부터 郵政公社(Public Corporation)로 전환되며 직원들은 공무원 신분은 그대로 유지된다.[35]

---

29) 대한통운과의 택배업무 제휴와 별도로 우정사업본부는 집배센터간 우편물 및 소포 운송을 현대택배에게 위탁하고 있다. 현대택배는 2001년 4월 2일부터 보조운송망 21구간, 2,700㎞에 대한 수탁운송을 개시했다. 우정사업부는 우편물 운송위탁으로 비용절감 효과를 기대한다. 우편물 운송은 우정사업진흥회에서 전담했으나 우정사업본부가 발족한 이후 경쟁입찰을 통해 민간업체를 선정하고 위탁운송을 하게 되었다.

30) 중앙일보, "1조 4천억 배달시장을 잡아라." 이코노미스트, 제580호, 2001.04.03.

31) 일본의 국내소포는 16kg 이하이고 국제특급소포는 20kg 이하로 제한되어 아직은 소포우편물에 머물러 있다.

32) 우체국에 비치된 카달로그를 보고 全世界의 특산품을 주문하면 소포로 주문된 물품을 배달해 주는 서비스이다. 郵팩(Yu-Pack)은 日本郵政의 소포서비스의 별칭이다(郵의 일어발음이 Yu이다).

33) 일본에서 特産品 등을 해외의 친지에게 보내는 서비스로 발송인은 국제고향소포서비스 카달로그를 보고 특산품을 선택하면 우체국이 이코노미급(선박)이나 특급항공우편으로 수하인에게 전달한다.

34) 一名 Chilled Yu-Pack은 1996년 8월부터 생선, 육류, 식품 등의 날것을 접수에서 배달까지 냉장온도(0~5 ℃)를 유지하여 서비스한다.

35) 일본 郵政局은 1998년에 625억엔, 1999년 550억엔, 2000년에 350억엔의 赤子를 기록했다. 이는 경영의 非效率에서 기인한 것으로 集配量이 비슷한 독일의 우체국이 15,000개인데 비해 일본은 24,000개이다. 따라서 약 80%를 점하는 人件費를 줄이기

미국의 郵政局(USPS; US Post Service)도 UPS, FedEx 등의 택배업체(integrator)와 경쟁하기 위해 요금을 인하하고 서비스 提高에 열심이다.[36] 특히 'Global Package Link'라는 서비스명으로 自國[37] 및 外國의 항공사[38]와 제휴하여 국제택배에 적극적이다. 자체 항공기를 보유하지 않은 USPS는 많은 항공기를 보유한 UPS, FedEx, DHL 등에 비해 배달이 정확하지 않고 화물추적이 되지 않는 등 서비스는 劣勢이지만 價格이 저렴하고[39] USPS 화물에 대해 각국이 우선권을 부여하여 通關이 빨라 나름의 경쟁력을 갖추고 있다.[40]

영국의 우정국(British Post)도 1999년 초부터 유럽과 미국의 企業買收에 나서 10여개 택배업체를 인수하고[41] 물류기업으로 변신했다. 이태리 우정국은 택배업체 SDA를 인수하였고, 프랑스의 La Poste는 독일의 택배업체 Denkhaus를 인수했다.[42] 화란의 국영 우편/통신회사 KPN(Royal PTT Nederland N V)[43]도 호주의 택배회사 TNT[44]를 인수하고 유럽의 택배시장을 공략하고 있다.

위해 14만명 가운데 1만명을 줄이는 대대적인 구조조정을 실시하고 있다.

36) 미국의 국내속달우편(Priority Mail)의 서비스 제고를 위해 1997년 Emery Worldwide와 4년동안 17억불 규모의 용역계약을 맺고 미시시피 동쪽지역의 연 3억개의 속달우편물 처리업무를 아웃소싱하였고 1999년에는 Kitty Hawk Inc.와 미시시피 서쪽지역의 속달우편을 아웃소싱하였다. 그러나 이들의 서비스가 기대에 미치지 못해 FedEx와 전국을 대상으로 특급우편서비스에 대한 14년의 용역계약을 체결했다. USPS는 이 제휴로 연 10억달러의 비용을 절감하고 FedEx도 연 9억달러의 매출액 증가를 예상한다. USPS는 FedEx 특송화물을 集配하지 않고, FedEx도 USPS의 우편화물은 취급하지 않아 여전히 경쟁관계를 유지한다. 이 제휴는 2001년 8월부터 발효된다. UPS는 이 제휴가 불공정경쟁을 유발한다고 강력히 항의하고 있다.

37) USPS의 화물이 미국 全航空社 화물운임수입의 20%를 점하고, 특히 TWA(Trans World Airline)의 경우 화물의 약 50%를 점한다.

38) 최근 캐나다, 멕시코, 유럽, 중남미 등의 민간 택배업체와 제휴, 미국 도착화물 배달서비스를 위한 "International Package Delivery Business"란 글로벌 네트워크를 구축하고 있으며 아시아 지역에서는 2000.10.4. 한진과 최초로 제휴했다. 한진은 미국행 소화물을 集荷하여 항공운송 후 미국 도착지에서 통관하여 USPS에 인계하면 USPS는 미국내 1억 3천만 수하인 주소로 배달한다.

39) 10파운드(4.54kg)의 소포를 샌프란시스코에서 영국으로 보내는 요금이 USPS는 $26, UPS 등은 $95로 USPS가 현저하게 저렴하다.

40) American Shipper, "US Postal Service takes on integrators," Feb. 1999. p.24.

41) 화란의 Selekvrach, 프랑스의 Extand 및 Crie, 스웨덴의 Citymail, 덴마크의 Pakke-Trans, 독일의 Der Kurier, 아일랜드의 Williames, 뉴욕의 Citipost 등이다. (American Shipper News, March 16, 2000).

42) American Shipper, "Going postal," Feb. 1999, p.21.

43) PTT(Postal Telecommunication Services)가 1989년 민영화되어 1994년 KPN으로 개명한 것이다.

44) 1946년에 Ken Thomas가 호주에서 트럭 1대로 설립한 TNT(Thomas Nationwide Transport)는 1996년에 KPN이 지분을 전량 인수하여 100% 화란회사가 되었다. KPN이 우편부문을 TNT와 결합시켜 TPG(TNT Post Group)로 분리한 것이다. 본사는 암스테르담, 200여개국에 종업원 11만 6,500명, 차량 17,000대, 보유항공기 43대(임차기 300대 별도)에 1999년 매출액 80억달러에 달하는 유일한 非美國界 다국

그 중에서도 독일 郵政局(Deutche Post)의 變身은 특히 두드러진다. DP는 1998년 미국의 Global Mail을 인수하여 미국에 진출한 뒤,[45] 260억 달러 규모의 유럽택배시장을 先占하기 위해 1998년 12월 스위스 국적의 다국적 포워더 Danzas,[46] 1999년 9월에는 DHL International[47]의 지분 25%를 인수한 뒤 2000년 2월 28일에 商號를 "Deutche Post World Net"으로 변경했다. 그리고 2000년 11월에는 미국 최대의 포워더 AEI(Air Express International)[48]를 인수하여 兩社를 합병하고 'Danzas AEI'라는 세계 최대의 포워더를 탄생시켰다. 또한 Lufthansa 항공사와 合作으로 Aerologic[49]을 설립하였으며 Royal Nedlloyd의 유럽배송사업을 인수하였고 Swiss Global Cargo[50]를 인수했다.

또한 독일 우정국은 전자상거래시대에 대비하기 위해 전자상거래를 총괄하는(eBusiness Holding) 子會社를 설립하고 커뮤니케이션, 디지털 우편, 금융서비스, 온라인 중개 및 물류 등 모든 전자상거래를 총괄하게 하고 IBM과 제휴하여 인터넷 고객을 위해 웹사이트 설계, 주소확인, 주문, 결제 및 선적 등을 가능하게 했다.

적 택배업체이다. TNT는 1973년에 유럽에 진출하였고, 아시아 지역에 적극적인 투자를 하여 특히 유럽과 아시아 전지역에서 强勢를 보이고 있다.

45) Global Mail은 USPS와 긴밀히 협력하고 있는 유타주에 소재한 Skymail을 인수하고 뉴욕의 국제택배업체 QuickMail 등을 인수하는 등 Global Mail을 교두보로 삼아 미국에서 세력을 확장하고 있다.

46) 1998년 12월 9일 當日株價에 36%의 프레미엄을 얹어 10억달러에 매입하였다. 이는 단자스의 과거 6개월 平均株價의 48%의 프레미엄에 해당한다.

47) DHL은 DHL International과 DHL Airways라는 2개의 회사로 운영된다. 前者는 미국밖의 해외사업을 관장하고 後者는 미국내의 항공기 및 차량을 운영하며, DHL Airways가 총매출의 20%를 점한다. DHL은 유럽에서 50%, 아시아에서 20%의 매출을 올리며 국제택배시장(cross-border market)의 1위 업체로 점유율 38%이고 TNT가 14%를 점한다.(American Shipper, Jan. 2000, p.68).

48) AEI의 연매출은 15억달러 규모이며 DP는 AEI의 지분 96% 총 3230만주를 주당 33달러 11억달러에 인수했다. (American Shipper News, Feb. 11, 2000).

49) DP와 Lufthansa는 DHL International의 持分을 각각 25%씩 보유하고 있어 Aerologic을 통해 DHL의 경영권을 행사하고 있다.

50) SAirGroup 및 Panalpina의 설립한 합작기업이다.

<표-1> 세계 10대 우편/택배회사 단위 : 백만달러, 인

	企業名	國籍	賣出額	利益	從業員
1	US Postal Service	미국	62,726	363	905,766
2	UPS	미국	27,052	883	344,000
3	Deutsche Post	독일	25,101	1186	264,424
4	Japan Postal Service	일본	17,497	-489	140,646
5	FedEx	미국	16,773	631	156,386
6	La Poste	프랑스	16,313	302	306,000
7	Nippon Express	일본	14,709	216	68,335
8	British Post Office	영국	12,120	-425	201,301
9	TNT Post Group	화란	7,978	392	116,523
10	Yamato Transport	일본	6,470	131	78,185

자료 : Fortune Aug. 1999 및 July 2000

2. 民間企業의 택배시장 進入

택배업이 有望事業으로 인식되면서 상당수의 大企業이 관심을 갖고 이미 진출했거나 진출을 시도하고 있다. 제일제당 계열의 CJGLS(Cheil Jedang Global Logistics System)는 98년 3월 출범하여 99년 말 전국 57개 支社와 70개 營業所를 보유한 중견택배사 '택배나라'를 인수하여 전국적인 네트워크를 구축하고 택배부문을 主力事業으로 삼고 있다.[51]

CJGLS는 제일제당의 50년 물류노하우를 바탕으로 기존의 물류대행, 공동물류, 물류컨설팅, 포워딩 사업 외에 택배업을 추가하여 물류전반의 수직계열화로 綜合物流專門業體를 지향하고 있다. 특히 2000년 5월 母企業이 TV 홈쇼핑업체 39쇼핑을 인수함으로써 그동안 현대택배의 연 매출액의 15%를 점하고 하루 20,000건에 달했던 막대한 물량을 차지하게 되었다.

삼성물산도 2000년 2월 自社 인터넷 쇼핑몰인 '삼성몰'의 配送을 전담하던 'HTH'에 37억원을 투자하여 지분 70%를 확보하여 택배사업에 본격 나섰다. 신세계백화점은 계열사 이마트의 점포확대와 신세계 사이버몰의 취급물량이 확대됨에 따라 2000년 5월 80억원을 들여 백화점의 물류부문을 독립자회사로

51) 2000년도 CJGLS 재무제표상의 매출액은 총 1,386억원이고 이 가운데 운송용역이 1,134억원(82%), 택배용역 182억원(13%), 보관용역 70억원(5%)의 구조이다.

분리시켜 Sedex(Shinsegae Dream Express)라는 택배회사를 설립하여 2000년 수도권을 거점으로 40만건을 처리하였다. 새한정보기술이 설립한 오렌지택배도 모회사의 첨단택배기술을 바탕으로 서비스 영역을 수도권에서 전국으로 확대했으며 개인물류에서 기업물류로 서비스 영역을 넓혀나가고 있다.

이들 신생업체들은 母會社 물량과 앞선 택배기술을 바탕으로 기존 택배업체의 틈새를 파고들고 있다. 이들 업체가 비교적 빨리 진출할 수 있었던 것은 CJGLS는 제일제당, HTH는 삼성물산, 세덱스는 신세계로부터 각각 다각도로 지원을 받고 있기 때문이다. 그리고 이들이 택배사업에 진출하는 동기는 택배시장의 잠재력 때문이다. 더욱이 빅3가 아직 택배시장을 완전히 장악한 상태가 아니어서 파고들 여지가 많은 것도 시장진입을 부추기는 요인이다. 後發業體라도 배송시스템 등 최첨단 장비를 갖추고 서비스를 차별화하면 勝算이 있기 때문이다.

그러나 택배업 진출을 구체적으로 추진했던 일부 대기업들이 중도 포기하거나 이미 진출했다 해도 사업확장에 선뜻 나서지 못하고 있다. 이는 홈쇼핑과 전자상거래 시장의 급팽창에 기대를 걸고 택배업에 뛰어들었으나 전국적 물류망 구축에 巨額의 固定投資가 들어가는 데다 중소업체의 亂立으로 收益展望이 불투명하기 때문이다.

택배업 진출을 위해 구체적인 타당성 조사에 나섰던 대기업은 삼성에버랜드, 대상그룹, SK상사, 롯데, 한솔 등 재벌급 대기업들만 7~8개에 달했다. 그러나 이들 대기업들은 500개 이상의 업체가 난립해 過當競爭을 벌이고 있는 택배시장에의 본격적인 참여는 아직 時機尙早라는 내부결론을 내리고 대부분 잠정 중단하거나 중도 포기한 상태이다.[52]

前述한 제일제당, 삼성물산, 신세계 등도 전국적인 물류망 건설에 막대한 자금을 要해 아직 전국규모의 시장참여는 보류해 놓고 있다. 비교적 기반을 갖춘 CJGLS도 이미 택배시장의 40~60%를 차지하고 있는 빅3와 힘겨운 싸움을 하고 있고[53] 삼성물산의 경우도 인터넷 쇼핑몰인 삼성쇼핑몰의 물량 외에 별다른 사업확장은 고려치 않고 있다. 또 SK는 2000년 6월부터 SK해운, SK글로

52) 디지털타임스, "택배사업 진출한 대기업 난항," 2001/03/13

53) 1999년 11월 택배업에 진출한 CJGLS는 현재 100여개의 고객사를 확보하고, 연간 1억 6,000만개를 처리한다. 同社는 전국적으로 130여개의 영업소와 900여대의 집하/배송차량, 28개의 터미널과 100여대의 간선차량을 갖추고 월 100만개의 매출을 올리고 있다. CJGLS는 CJ39쇼핑과 용산 전자상가의 배송을 전담하고 있다.

벌, SK(주) 등 계열사들이 개별적으로 추진해온 택배 및 물류사업을 그룹차원에서 사업타당성 검토에 들어갔으나 時期的으로 맞지 않다는 이유로 중도 포기한 상태다.

금호그룹, 대상그룹, LG상사 등도 기존업체를 인수하는 등의 방법으로 택배시장에 참여하려 했으나 추가투자 등이 여의치 않아 초기 투입규모가 적은 인터넷 중심의 택배중개회사 '이트랜스'[54]와 같은 방식으로 우회했다. 새로 진입하려는 기업들은 빅3와 경쟁하여 利益을 창출하는 데는 무리가 있다고 판단한 것이다. 현대택배는 전국적 유통망을 갖추는데 총 4,000억원, 대한통운은 6,000억원,[55] 한진은 95년부터 97년까지 물류기지 건설에 총 1,050억원에 달하는 투자를 했다.

3. 便宜店의 택배사업 진출

편의점들이 택배업체의 取扱店을 兼하면서 동시에 독자적으로 택배서비스도 제공하겠다고 나섰다. 롯데의 계열사 세븐일레븐은 2001년 6월부터 소비자들이 롯데닷컴에서 주문한 상품을 전국 700여개 세븐일레븐 店鋪에서 찾아갈 수 있는 e-Net 서비스를 개시하였다.[56] 롯데닷컴을 시작으로 다른 인터넷 쇼핑몰들과 제휴를 확대하여 편의점을 전자상거래시대의 物流基地로 활용하려는 계획이다. 세븐일레븐은 "단순히 상품만 파는 便宜店은 더 이상 경쟁력을 가질 수 없다. 택배와 같은 다양한 생활서비스를 통해 고객들을 끌어 모으고 궁극적으로 편의점을 생활스테이션으로 만들겠다."는 포부이다.[57]

---

54) 이트랜스㈜는 데이콤 전자상거래 사업본부에서 사내벤처로 출발하여 데이콤출자 독립법인으로 출범하였다. 이트랜스는 1999년 국내 최초로 인터넷 쇼핑몰의 상품배송의뢰 및 상품추적을 원스톱으로 가능하게 한 인터넷택배 솔루션을 개발하여 현재 500여 인터넷 쇼핑몰을 회원사로 확보하고 있다. 이트랜스는 인터넷 기업의 配送을 포함한 물류관리 전반의 IT솔루션을 제공하며, IT 솔루션에 기반을 둔 배송서비스를 제공한다.

55) 현대택배는 영업망을 대리점 체제로 구축한데 비해 대한통운은 직영점 체제를 구축하였기 때문에 대한통운의 투자액이 많은 것이다.

56) 2001년 4월에는 서울의 강동구 및 송파구의 편의점, 5월에는 수도권 500여개의 편의점으로 확대하였다.

57) 전국 8,200개에 달하는 일본의 세븐일레븐은 각종 생활용품 외에도 숙박, 항공권, 연계교통편, 유원지, 골프, 다이빙 등의 스포츠에 이르기까지 원스톱 여행상품 서비스를 제공하고 있다. 또 디지털 사진의 프린트, 각종 캐릭터콘텐츠 제공, 자동차 판매중개, 휴대전화를 이용한 각종 상품의 영상서비스도 제공한다. 현재 출자회사 8개사 및 협력기업의 콘텐츠, 정보, 기술, 인프라, 노하우 등을 집결하여 10만건에

또한 편의점 3사(LG유통의 LG25, 보광의 Family Mart, 동양마트의 Buy-the-Way)의 택배부문이 30억원의 자본금으로 8개의 물류센터를 확보하고 택배전문회사인 e-CVS를 설립하여 CJGLS와 제휴, 공동으로 택배서비스에 나섬으로써 소비자들은 전국 1,550여개 편의점(3사 합계)을 택배센터로 이용할 수 있게 되었다.

편의점 택배서비스는 소비자들이 원하는 시간에 언제든지, 즉 거래시간의 제약이 없는 온라인 쇼핑몰과 24시간 편의점이라는 오프라인 상점이 만나 時間制約이 없는 진정한 전자상거래가 이뤄지는 것이다. 이 서비스는 전자상거래에 대한 소비자의 가장 큰 불만사항인 返品, 交換, 還拂 등을 賣場에서 원스톱으로 처리할 수 있어 인터넷 쇼핑의 限界를 보완할 수 있다. 편의점업체와 제휴를 맺은 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 주문한 소비자는 집근처 편의점에서 편리한 시간에 상품을 受領할 수 있고 고객이 집에 없어 물품을 배달하지 못하는 일도 없어져 기존 택배의 문제점이 개선될 수 있다.

한편 편의점들이 택배시장에 참여하는 이유는 收益性과 集客效果를 높이기 위해서이다. 편의점으로서는 기존의 인프라(점포)를 활용하여 특별한 투자비 없이 追加收益을 올릴 수 있다. 그러나 스피드를 생명으로 하는 택배사업은 많은 取扱店만으로는 성공할 수 없다. 편의점은 결국 기존의 택배업체와 제휴하지 않으면 안된다. 그럼에도 편의점업체가 독자적으로 택배서비스를 표방하고 나선 것은 택배업체에 대해 主導權을 잡기 위한 것일 것이다. 단순히 얼마간의 취급수수료를 받는 택배업체의 下請業體가 아닌 오히려 택배업체에게 하청을 주는 元請業體로서 交涉力(bargaining power)을 갖기 위한 전략일 것이다.

4. 外國宅配社의 국내시장 진출

DHL. FedEx. UPS 등 다국적 宅配社도 한국시장을 공략하고 있다. 종전의 대리점 체제를 直營 또는 合作 형태로 바꾸고 고객확보를 위해 경쟁적으로 국

이르는 상품판매 및 중개서비스를 하고 있다. 이러한 편의점 이용서비스는 비즈니스 모델특허로 출원되어 있다. 특허내용은 프랜차이즈 체인, 인터넷 등에 의한 정보수집 및 정보처리, 상품판매, 전자정보판매, 중개, 각종 정보제공 서비스업의 실행방법 및 집배물류 시스템 등이다. 2000년에는 세븐일레븐 각 점포에 멀티미디어 端末機를 설치해 각종 티켓판매나 음악 내려받기 등 새로운 서비스도 추가했다(매일경제 2000.08.21).

제택배요금을 내리고 있다. 한국의 택배시장이 인터넷 보급과 함께 급속히 성장하면서 국제택배수요도 커지고 있기 때문이다. 이들은 70년대와 80년대에 각각 국내에 진출하여 선진 물류기법을 활용한 택배사업을 벌여오고 있다.

UPS(United Parcel Service)는 가장 오랜 역사를 자랑하고 있다. 1907년 미국 시애틀에서 출범한 UPS는 231개국에 35만 9,000여명이 서비스에 종사하고 있다. 專用機(238대)와 專貰機(384대)를 포함하여 항공기 622대, 15만 2,500대의 차량을 보유하고 있다. 시카고의 혼재센터는 미국 전역에서 모인 130만개의 화물이 분류되는 장소로 미식축구 운동장 37개를 합쳐 놓을 정도로 규모가 방대하다. UPS는 88년 고려항공화물을 대리점으로 지정하여 한국에 진출했었다. 1996년 3월 1일 대한통운과 합작법인 UPS-KEC를 설립하여 국제택배를 서비스하고 있다.

2000년 매출은 298억달러, 99년에 비해 10.1% 상승했고 純益은 29억달러로 99년의 8.8억달러에 비해 무려 232.3%나 늘었다.[58] 2위 업체 페덱스의 2000년 매출은 183억달러, 순익은 7억달러로 UPS에 크게 뒤지고 있다. UPS는 1985년부터 120억 달러를 정보기술에 투자해 왔고 지금도 매년 10억 달러 이상을 투자하고 있다. 컴퓨터 프로그래머도 4,000명으로 웬만한 정보통신기업의 기술인력과 맞먹는 수준이다.

화물발송인이 가장 궁금해하는 것은 화물이 제때 도착했는지 여부이다. 고객이 UPS 웹사이트에 발송번호를 쳐 넣으면 현재 화물의 위치와 예상 배달일자를 알려준다. UPS 웹사이트를 방문하는 사람은 매일 4,000만명에 달하고 화물추적을 위해 접속하는 고객은 400만명에 달한다. 이처럼 화물정보를 신속히 알 수 있는 것은 UPS 집배원이 가지고 다니는 DIAD(delivery information acquisition device) 단말기 덕분이다. 화물수령인이 DIAD 스크린에 전자펜으로 수령사인을 하는 순간 무선네트워크를 통해 受領情報가 뉴저지에 있는 데이터 종합처리 본부로 전달된다.

UPS는 3Com과 제휴해 고객위치 확인기술도 개발했다. UPS는 3Com의 '팜(palm)Ⅶ' 팜컴퓨터를 통해 배달정보를 제공하는 것은 물론 發送人의 위치를

58) 97년 UPS는 노조파업을 겪었다. 임시직 근로자의 정규직 전환이 파업의 핵심이었다. GM 파업과 함께 90년대 미국에서 가장 큰 노사분규로 UPS의 배달업무는 15일동안 전면 중단되었다. 파업으로 인한 손실액도 3억 5000만 달러에 달했다. 노조측의 승리로 파업이 끝난 후 UPS는 상당기간 고전할 것이라는 관측을 뒤엎고 높은 성장을 했다.

파악하여 가장 가까운 UPS 서비스센터로 자동 안내한다. 이밖에도 해외로 발송하는 고객을 위해서는 예상 배달시기와 그 국가에 적용되는 關稅를 비롯해 각종 세금을 미리 알아볼 수 있는 프로그램도 개발했다.

UPS는 신용보증을 위해 98년 30억달러를 투자하여 UPS 캐피털을 설립했다. 고객이 화물도착 전에는 代金支拂을 꺼린다는 점에 착안하여 UPS와 'COD'(cash-on-delivery) 계약을 체결한 業體에서 물품을 구입한 고객은 배달 후 代金을 지불할 수 있다. UPS가 중간에서 신용보증인으로 나서기 때문이다. COD 방식은 주문한 상품의 상태를 미리 확인할 수 없는 전자상거래 고객들에게 인기가 높다. 컴퓨터 주문생산업체 게이트웨이의 전체 매출액 중 8%는 COD 방식을 통해 이뤄지고 있다.[59]

DHL은 1977년부터 일양익스프레스를 대리점으로 指定하여 최초로 한국에서 국제택배영업을 해왔으나 2001년 1월 1일부터 DHL과 一洋이 각각 자본금 10%와 90%를 투자하여 DHL Korea를 설립하고 直營體制로 전환했다. DHL은 오래 전부터 정보기술의 중요성을 인식하고 이를 적극 개발하여 활용하고 있다. DHL은 99년 초 e메일에 의한 발송물 추적·조회가 가능한 'e-TRACK'을 개발했으며, 국내법인도 e커머스팀을 구성해 16개 국내유명 전자상거래 업체들과 제휴하여 관련상품의 국제택배는 물론 고객이 인터넷으로 손쉽고 간편하게 해당화물을 추적·확인할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

또 최첨단 휴대용 무선데이터 스캐너를 이용해 고객에게 물품정보를 實時間으로 제공한다. 앞서 UPS의 DIAD와 같은 미니휴대용 무선컴퓨터인 이 스캐너를 사용함으로써 DHL 직원이 물품을 接受 또는 配達함과 동시에 물품의 운송정보가 DHL의 정보센터에 無線으로 자동 전송되어 배달 즉시 홈페이지에 접속해 관련 정보를 검색할 수 있게 된 것이다.

미국에서 FedEx라는 고유명사는 最短時間에 물품을 전해주겠다는 뜻의 動詞로 활용될 만큼 친숙하다. 일반기업의 업무가 끝나는 시점에 페덱스의 貨物專用機는 운항을 시작하기 때문에 별밤의 항공사, 올빼미 작전 등으로 알려져 있기도 하다. 페덱스는 662대의 항공기와 4만 500대의 차량을 보유하고 211개국, 13만여 도시에서 각종 화물 250만개를 매일 배달하고 있다.

페덱스는 서류보다는 非書類 즉, 각종 수출입 화물에서 强勢를 보이고 있다.

---

59) 매일경제신문, "UPS의 성공비결," 2000/02/02.

88년 설립된 한국총대리점도 수출입 화물에 두각을 나타냈었다. 이 회사가 자랑하는 서비스는 최첨단 화물추적 시스템으로 고객과 연결하는 접속프로그램을 이미 1980년대에 도입하였고 통신위성과 연결된 추적시스템 FedEx COSMOS가 인터넷과 연계하여 실시간 화물추적서비스를 제공하여 定時配達率이 99%에 달하고 시스코 등의 고객사에게 인트라넷으로 주문제품의 배송현황을 실시간으로 제공한다.[60]

특히 직원들은 슈퍼 트랙커(Super Tracker)라는 檢索器에 화물정보를 시시각각 입력하여 진행사항을 추적하여 고객에게 화물의 위치를 정확히 알려주고 있다. 또 수출입상이 倉庫가 필요할 경우 페덱스가 창고시설을 임대하고 재고관리를 맡아주는 서비스도 실시하고 있으며 통관업무를 맡아 처리해주는 통관서비스도 실시하고 있다.

2000년 9월 直營體制로 바꾼 페덱스 코리아는 요금을 아시아 지역은 20%, 미주지역은 10% 내렸는데 한국시장은 더 공격적인 마케팅이 필요하다고 보고 미국 등 전 지역이 요금을 올린데 반해 한국만 내렸다는 것이다. UPS는 70kg 이상의 화물도 택배서비스를 시작했고 한국내 국제택배는 DHL이 약 50%를 점하고 페덱스, TNT, UPS, 우체국의 국제소포(EMS)가 나머지를 50%를 서비스한다.

Ⅳ. 韓國 宅配業體들의 經營戰略

1. 택배취급점의 확대

인터넷으로 물품을 판매하는 販賣者나 구매하는 購買者에게 중요한 관심사는 물품을 正確히 配達해 주는 물류시스템과 물품대금을 지불하는 결제시스템이다. 현재는 택배로 배달하는 물류시스템과 신용카드 또는 계좌이체를 이용하고 있지만 신용정보위험으로 상당수 네티즌은 신용카드 사용을 꺼린다. 인터넷 거래에 電子貨幣의 도입을 시도하고 있으나 定着이 늦어지고 있다.

이러한 문제를 해결하기 위해 편의점, 주유소, 우체국, 단위농협, 복덕방, 지

60) 정연승, "유통산업의 디지털 전략," 2000년 12월.

하철 驛舍, 신문보급소, 세탁소, 비디오숍, 제과점, 새마을금고 등 일상생활과 밀접한 店鋪들을 택배포스트로 활용하는 것이다. 인터넷으로 주문한 물품을 언제든지 자기의 집에서 가장 가까운 점포에서 受領할 수 있고, 점포에서 현금 및 신용카드(택배에 의한 決濟도 가능)로 決濟할 수 있는 방법이다.

이는 일찍이 日本의 편의점 세븐일레븐이 8,200개의 점포를 集配 및 決濟 거점으로 활용한 비즈니스 모델을 모방한 것이다. 현대택배는 5,000여개에 이르는 취급점 중 약 60%를 미니스톱, 바이더웨이, 엘지25, 훼미리마트, 세븐일레븐 등 전국의 편의점을 물류거점으로 이용하고 있다. 사람들의 왕래가 잦고 24시간 언제든지 이용가능한 편의점을 물류거점으로서 적합한 곳으로 판단하고 있기 때문이다.

대한통운은 2001년 4월 25일 한국부동산정보통신과 제휴를 맺고 부동산중개소를 새로운 물류거점으로 확보하였다. 이로써 대한통운은 세탁소 등 개인취급점 2,000여개, 우체국 3,400여개, 주유소 2,200여개, 부동산 5,000여개 등 12,000여개에 취급점을 확보하였으며 전국에 걸친 단위농협과도 취급점 계약을 추진중이다.[61]

한진은 현재 전국에 2,000여개의 취급점을 갖고 있다. 2001년 5월에 제휴한 LG정유로부터 350여개의 주유소망을 배정받을 예정이다. 또한 새마을금고(350여개)와 계약을 맺고 공동마케팅을 벌여나가기로 제휴하여 곧 새마을금고도 택배업무를 시작할 예정이다.

그리고 현대택배, 한진, 대한통운은 2000년 10월 인터넷 쇼핑몰 배송상품과 개인소화물을 포함한 모든 택배물품의 共同集配據點[62]으로 LG정유 및 현대정유 주유소를 공동으로 활용키로 합의하고 5월 말부터 서비스에 들어갔다.[63] 지하철 驛舍에 부스(booth)를 마련하여 취급점으로 활용하고 있는 행복한아침(www.morning365.co.kr)은 지하철을 주로 이용하는 학생과 샐러리맨 등을 주요 고객으로 소형가전 AS접수 서비스까지 병행하며 수요를 넓혀가고 있다.

---

61) 1998년 2,400여개였던 취급점수가 99년 4,300개, 2000년에는 8,500개로 늘었고. 특히 2001년에는 부동산 중개소 5,000여곳과 6,600여개의 주유소가 취급점으로 가세하여 그 수가 20,000개 이상으로 늘어날 것 같다.(내외경제신문, 2001.4.26).

62) 주유소 공동물류활용은 1개 업체가 독자적으로 추진하였으나 精油業界가 일정물량 이하이면 업무제휴가 어렵다고 하여 3사가 공동으로 참여하게 된 것이다. 集荷의 경우 3사는 地域別로 주유소를 분할하여 서로 배타적으로 운영하고 있으며 지역할당은 제비뽑기로 결정했다고 한다.

63) 원래 SK주유소를 제외한 LG정유, 현대정유, 쌍용정유의 모든 주유소가 참여하기로 했으나 일단 5월 업무개시 시점에는 쌍용정유는 참여하지 않은 상태이다.

신문보급소는 최근 독자적인 택배사업을 시작한 훼미리넷(www.e-famiiy.co.kr)이 택배물류망으로 선택한 경우다. 각 보급소가 가진 수십년의 지역배송 노하우를 택배에 활용하여 빠르고 정확한 배송을 장점으로 내세우고 있다.

취급점 확대는 장기간 지속될 것이다. 택배에 대한 인식이 문전배달(door to door)이라는 개념에서 일본처럼 집 부근의 취급점을 이용해 찾거나 맡기는 시기가 올 것이다. 계속해서 맞벌이 부부가 늘어나는 등 현대인들이 집에 머무는 시간이 줄고 있기 때문이다.

그리고는 고객이 여전히 편리한 문전배송을 원해도 취급점 확대는 빠르고 원활한 배송에 도움을 주고 있어 확대될 수밖에 없다. 택배업체들은 주유소, 편의점, 복덕방 등 취급점까지 일정물량을 배송하여 시간부담을 크게 줄이고 있다. 취급점에서 고객의 집까지는 지역지리에 밝은 취급점이 오토바이, 자전거 등을 동원하여 더욱 빠르고 정확하게 배송할 수 있기 때문이다.

2. 서비스의 多樣化

'모든 것을 배달한다'는 旗幟에 걸맞게 새로운 상품이 계속 등장하고 업체간의 서비스 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다. 간단한 문서송달에서 농산물, 공산품, 귀중품 등 무엇이든 원하는 장소까지 신속히 배달하는 택배업에 제일제당, 삼성물산, 신세계 등이 참여하자 대한통운, 한진, 현대택배 등 택배업계 '빅3'가 배송시간 단축, 서비스 다양화 등으로 守城에 열심이다.

택배는 우선 기업택배와 개인택배로 나누인다. 기업택배는 製造業體가 생산한 다품종 소량화물을 전국의 각 지점이나 대리점, 영업소, 소비자에게 배달하는 경우이다. 특히 자체 물류체제를 갖추지 않은 제조업체 및 전자상거래업체, TV 홈쇼핑, 카드업체, 통신판매업체 등이 주고객이다.

개인택배의 전형적인 예는 고향의 부모친지들이 서울 등 도시의 자녀들에게 쌀, 과일, 채소 등을 보내는 경우이다. 또 명절이나 생일 등 특별한 날에 선물 또는 꽃을 보낼 때 이용한다. 신혼여행지로 짐을 배달하는 허니문택배, 결혼축의금 등 慶弔金을 전달해주는 '경조택배',[64] 맞벌이 부부를 위해 지정한 휴일에

64) 가정의 大小事·결혼·장례·경축행사가 있지만 시간이 없어 직접 전달하지 못하는 경우 전화 1통이면 慶弔金과 함께 고객이 원하는 선물도 전달한다. 시내배달은 12,000원, 시외배달은 18,000원, 접수당일의 긴급배달은 30,000원이다.

물품을 배달하는 휴일배달, 여권과 같은 긴급서류를 배달하는 슈퍼퀵서비스, 상품배달과 함께 代金回收를 代行하는 'COD(cash on delivery) 서비스[65]도 있다. 그 외에도 기숙사택배,[66] 고시촌택배, 바캉스택배, 특산물택배,[67] 골프스키택배, 귀중품택배, 김장김치택배, 쿨(냉장)택배, 금강산택배 등 필요에 따라 새로운 상품이 계속 개발되고 있다. 경동시장에서 한약을 지어 서울이나 지방의 부모님에게 배달하는 한약택배도 있다.

한편 택배업체들은 당일택배, 타임택배, 국제택배 등 기존 택배서비스의 質을 한단계 높인 새로운 서비스를 선보이며 서비스 경쟁에 총력을 기울이고 있다. 현대택배는 최근들어 食品을 중심으로 월평균 50% 이상의 성장세를 보이는 當日宅配에 주력하고 있다. 午前에 주문하여 저녁식탁에 올릴 수 있는 식품류의 택배물량이 TV 홈쇼핑 등에서 急增하자 동대문과 구로에 당일택배 터미널을 갖추고 서울 및 수도권 90여개 영업망에 전담차량을 2시간 간격으로 운행하며 放送中에 배송을 실시하고 있다.[68]

현대택배는 향후 당일택배가 主流로 浮上할 것이라는 판단아래 신속한 배송을 위해 영업소마다 오토바이 및 輕車를 구비하고 냉동·냉장차량을 확대투입하며 배달구역도 전국으로 확대할 계획이다. 또 아시아나 항공과 제휴하여 중량 30kg 이하의 소화물을 5시간 이내에 전국 주요도시에 배달한다. 부드러운 서비스를 위해 업계 최초로 20명의 여성 택배기사를 채용하기도 했다.

또한 택배업체들은 배달사고를 방지하고 서비스 의식을 향상시키기 위해 이른바 얼굴 마케팅을 도입했다. 얼굴확인 서비스나 배송차량 實名制가 회사의 이미지 제고 및 고객불만 해결에 도움을 주기 때문이다. 차량에 技士의 웃는

---

65) 주로 통신판매 등 後拂制 상품구입시 이용하며 물품을 배달하고 대금을 받아준다. 개인간에 벼룩시장이나 인터넷을 통해 물품을 사고팔 때에 유용하다.

66) 방학이면 대학기숙사에서 택배물량이 많이 나온다. 특히 겨울방학에는 기숙사 생활이 끝나는 때라서 여름방학보다 2~3배가 늘어난다. 대학이 몰려있는 수도권과 광역시에 임시영업소를 두고 '기숙사 전담반'을 운영한다.

67) 産地와 계약을 맺고 良質의 신선한 특산물을 시중가격보다 30~40% 저렴한 가격에 늦어도 48시간 내에 배달한다. 횡성 韓牛, 제주 돼지고기·갈치·옥돔, 영광 굴비, 통영 바다장어, 죽방 멸치, 영덕 대게, 진부령 황태, 성주 참외, 설악산 참두릅, 나주 토하젓, 서산 꽃게장, 전주 韓菓, 하동 재첩국 등 약 50가지에 이르는 전국의 특산물을 배달한다.

68) 2001년 4월 12일 아침 8시 LG 홈쇼핑에서 선보인 當日配達品目으로 준비한 600개의 닭갈비와 냉동참게 세트가 방송시작 30여분만에 동이나 버렸다. 현대의 당일택배 터미널에 待期中인 상품은 방송이 진행되는 동안 전화접수를 받는 즉시 배송을 시작한다. 첫날 배송이 완료된 시간은 오후 4시 전후로 6시까지 배송한다는 방송상의 약속보다도 빠르게 배송할 수 있었다, (*Korea Shipping Gazette,* Apr. 30, 2001, p.142.)

얼굴사진을 붙인 경우 난폭운전 방지와 안전운전에 효과가 있어 배송차량 實名制를 도입한 것이다.[69]

대한통운은 2001년 3월부터 고객이 원하는 시간에 배달하는 타임택배를 실시하여 서비스 차별화에 나섰다. 타임택배는 급증하는 맞벌이 부부 등 집에 있는 시간이 적은 고객을 위해 원하는 시간에 택배물을 배송해주는 서비스로 대한통운은 고객수요에 맞춰 배송시간을 細分化한 것이다.[70] 대한통운은 조만간 타임택배의 성공률과 고객만족도를 평가해 시행착오를 보완한 후 全國을 대상으로 서비스를 확대할 계획이다.

한진은 주요도시에 12시간 내에 배달하는 當日便 서비스를 도입하고 서울·수도권에 오토바이 택배서비스도 제공한다. 한진은 '30분 집하서비스'도 도입, 주문을 받은 즉시 PCS 단말기로 고객과 가장 가까운 거리에 있는 택배차량을 수배하여 30분 내에 물품을 픽업하고 있다. 대한항공의 비행편과 오토바이 위탁배송 서비스를 결합하여 3, 6, 9 시간제 배달을 실시하고 있으며 서울, 수도권, 부산, 광주, 대구, 대전 등을 중심으로 午前에 접수하면 午後에 배달하는 시스템을 갖췄다.

아시아나항공도 항공편과 오토바이 特送을 결합하여 중량 30kg 이하의 소화물을 서울과 지방 7개도시에 최대 5시간 이내에 배달하는 '초특급 택배서비스'를 실시하고 있다.[71] 아시아나항공의 경우 약속시간을 30분 초과하면 운송요금

---

69) 현대택배는 家庭에서 인터넷으로 택배사원의 얼굴을 확인할 수 있는 시스템을 개발하였다. 홈페이지에 접속 후 전국 36개 지점과 관할영업소의 택배사원 얼굴을 확인하고 서비스를 받을 수 있게 되어 있다. 택배사원도 얼굴이 공개되어 서비스에 더욱 신경을 쓰게 되었다. CJGLS는 시간에 쫓기는 운전기사가 차량관리에 소홀하고 난폭운전을 하는 경향이 있어 이를 방지하기 위해 택배차량에 기사들의 웃는 얼굴사진을 부착했다. 이 결과 배송기사가 친절해지고 차량을 깨끗이 유지하며 난폭운전도 크게 줄었다. 대한통운도 택배사원의 얼굴공개가 서비스 증진에 효과가 있다고 보고 차량에 택배기사의 사진을 붙이는 차량실명제와 인터넷으로 얼굴을 확인할 수 있는 서비스를 도입하려 하고 있다(디지털타임즈, "택배업계, 얼굴 마케팅 확산," 2001.5.11).

70) 일본에서는 1999년 10월에 24시간 배달서비스가 개시되었다. 佐川急便은 배달시각을 오전, 12~15시, 15~18시, 18시~21시, 21시~심야 0시의 5가지 時間帶로 나누어 배달한다. 요금은 통상적인 택배요금이며 0시 이후에는 개당 약 1,200엔의 추가요금이 붙는다. 통신판매회사, 24시간 가동공장의 부품공급자, 음식점의 재료공급자 등이 심야배달 이용자들이다. 사가와규빈의 24시간 서비스는 이들의 需要는 물론 인터넷 쇼핑물량을 겨냥한 것이다. 인터넷 쇼핑몰 이용자는 젊은 층과 獨身者의 비율이 높고 심야배달을 원하는 사람이 많기 때문이다.(이영민, 김광희, 인터넷 비즈니스의 이론과 실제, 학문사, 2000, p.447~449)

71) 1988년 2월 설립된 아시아나항공(www.asianacargo.com)은 전국적인 네트워크를 갖춘 (주)퀵서비스와 제휴하여 2000년 5월 2일부터 同社 항공기가 운항하는 주요도시간 5시간 택배서비스를 '항공택배5'라는 브랜드로 國內宅配를 서비스한다.

의 50%, 60분을 넘기면 100% 환불을 보장하고 있으며, 한국통신의 공중전화 서비스망을 택배망으로 활용하는 인터넷 쇼핑몰 '바이앤조이'(www.buynjoy.com)도 配送日이 하루 늦어질 때마다 2000원씩의 지연료를 지급하고 있다. 통인익스프레스는 인터넷 경매회사 옥션과 공동으로 移徙할 때 버리고 가는 中古品을 대신 팔아주는 이색서비스도 실시하고 있다.

3. 인터넷 쇼핑몰과 택배업체의 제휴

인터넷 쇼핑몰과 택배업체의 提携가 활발하다. 쇼핑몰은 신속 정확한 물품 배달이 사업의 成敗를 좌우하기 때문에 우량 택배업체를 찾고, 택배업체도 쇼핑몰을 大顧客으로 삼아 안정된 장기물량을 확보하려 하고 있다. 대한통운은 인터넷 경매업체인 옥션과 택배계약을 맺어 C2C(소비자에서 소비자에게 배달) 업무를 시작했고 이어 한솔CSM, LG이숍, 인터파크, MK몰 등과 택배계약을 맺었다.

한진도 SKDTD, 영풍문고, 전자월드, LG 생활건강, 다우데이터 시스템 등 종합쇼핑몰이나 전문쇼핑몰의 택배를 서비스하고 있다. 한진은 특히 多數의 업체가 참여하는 마켓플레이스(인터넷 共同市場)를 구축해 고객이 인터넷으로 주문하면 바로 宅配注文으로 연결되어 주문에서 배달까지의 과정을 단축했다. 롯데닷컴, e현대백화점, 교보서적, 종로서적 등의 인터넷 거래에 대해 독점계약을 맺은 현대택배도 개인용컴퓨터(PC)와 소프트웨어를 전문으로 하는 켓피시와 택배계약을 맺는 등 인터넷 쇼핑몰을 공략하고 있다.

그런가 하면 택배업체가 인터넷 쇼핑몰을 구축하며 직접 전자상거래시장에 진입하기도 한다. 대한통운(www.korexmall.co.kr)은 데이콤과 제휴하고 水産物 인터넷 쇼핑몰 '거문도 유통'과 專擔契約을 맺어 사이버 유통업에 진출했다. 대한통운은 전국적인 물류망을 확보한 强點을 살려 전자상거래에 直接 참여하고 홈페이지 확대운영을 통해 사이버 영업체제를 강화한 것이다.

한진도 전자상거래 사업팀을 별도로 구성하고 인터넷업체인 골드뱅크와 제휴하여 '고향맛편'이라는 이름의 특산물 위주의 사이버몰(www.hanjinmall.co.kr)을 운영하고 있다. CJGLS도 택배사업에 진출하면서 인터넷 쇼핑몰 및 통신판매시장에 참여했다. 同社는 전자결제업체인 '이니시스'(Inicis)와 제휴하

여 전자결제는 물론 택배사업까지 운영하는 종합서비스 물류회사를 목표로 하고 있다. 현대택배는 원래 2000년 6월까지 인터넷쇼핑몰의 개설을 추진하다가 중도에 포기해 버렸다.

4. 사이버물류 강화

택배업체들은 사이버 물류시장 先占을 목표로 e-비즈니스 체제로 전환하고 있다. 특히 2001년을 '디지털물류 정착의 해'로 정하고 e-비즈니스 관련 인프라에 대대적인 투자를 추진하고 있다. 현대택배는 e-비즈니스 사업에 총 80억원을 투자하여 복합운송사업 온라인화, e-마켓플레이스 참여, 택배전산업무 강화 등에 주력하고 있다.[72]

현대택배는 사이버물류팀을 e-비즈부로 확대개편하고 관계사인 현대정보기술과 협력하여 IT 전문인력 40여명을 전산업무에 투입시켰다. 또한 복합운송 전문사이트(www.cylogics.com)를 오픈하여 본격적으로 사이버물류 서비스를 시작하였다.[73] 사이로직스는 국민, 외환, 하나, 조흥은행과 제휴하여 B/L 발급, 付保 및 네고 등 각종 서류를 은행에 방문하지 않고 인터넷으로 사이로직스에 접속하여 출력할 수 있다. 또한 관세사법인과 제휴하여 사이버 통관서비스도 선보여 수출입업체들이 인터넷에서 통관을 의뢰하고 수출신고필증 사본을 조회하여 출력하게 하고 있다.

한진은 모두 150억원을 e-비즈니스 부문에 투자하여 고객관계관리(CRM) 시스템 구축, 물류모듈 개발 등 IT 인프라부문을 강화하고 있다. 이를 통해 한진은 기업고객에게 신속한 물류서비스를 제공하는 한편 소모성자재(MRO)를 포함한 B2B e-마켓플레이스에 적극 참여할 계획이다. 그리고 웹기반의 정보시스템(WIS)과 신정보시스템을 구축하여 인터넷 물류서비스를 제공하고 있다.

대한통운은 實時間 택배서비스를 목표로 40억원을 들여 대우정보시스템과 共同으로 무선통신 및 커뮤니케이션이 가능한 일체형 PDA(Persnal Digital)[74]

---

72) 내외경제신문, "물류업계 디지털 물류 정착 선언," 2001.2.1.

73) 지금까지 택배사이트(www.hyundaiexpress.com)에서 택배, 국제운송, 트럭킹, 기업물류 서비스 등 全부문을 커버했었다. 그러나 택배사업은 B2C 사업이고 국제복합운송 및 기업물류부문은 B2B 사업이라서 고객의 편의를 위해 국제복합운송 및 기업물류부문을 분리하여 사이로직스를 운영하는 것이다.

를 도입하고 '사이버운송 斡旋市場'에 진출, 인터넷으로 화물과 차량을 연결시키는 서비스를 시험중에 있다. 이 서비스는 PDA에 內藏된 차량위치 추적장치(GPS; global positioning system)를 이용, 실시간으로 차량위치를 파악해 인터넷으로 貨主와 車主에게 정보를 제공하는 것이다.

이를 통해 화주는 2~3단계에 걸쳐 斡旋業者에게 냈던 화물차량 알선료가 절감되고 차량도 空車運行이 줄게 된다. 運送狀 번호만 입력하면 화물의 현재 위치를 추적할 수 있고 本支店 및 국내외의 共有情報를 체계적으로 관리하여 생산·판매·재고관리의 최적화를 도모한다.

5. 국제택배의 확대강화

해외로 보내는 소화물이 급증하면서 한진, 현대택배, 대한통운 등이 국제택배를 강화하고 있다. 한진은 미국내 38,000개 지점을 가진 미국 郵政局(USPS)과 제휴하여 국제택배에 본격적으로 참여하였다. 한진은 미국 도착지 공항까지 배송을 맡고 USPS가 공항에서 이를 인수하여 우체국을 통해 배달한다. USPS가 公企業이기 때문에 UPS, FedEx 등 미국의 민간업체를 이용할 때보다 배송요금이 최고 50%가 저렴하다.[75] 한진은 그동안 自社 대리점이나 현지업체와 계약하여 미국지역 택배업무를 처리해왔으며, 유럽과 아시아 일부 지역은 TNT에서 대행해왔다.

현대택배도 세계 120여개국에 네트워크를 갖추고 있는 페덱스와 제휴를 추진중이다. 현대택배는 영광굴비와 같은 特産物을 해외 친척에게 선물하겠다는 등의 주문이 적지않게 들어오고 2000년 국제택배물량이 5~10%를 차지하는 등 비중이 점차 커지고 있어 세계적인 업체와 손잡기로 한 것이다. 당초 페덱스에게 독립법인이나 지분참여를 제안했으나 페덱스가 거부해 단순한 委託方

74) 휴대형 컴퓨터와 디지털 무선통신, 휴대용 주변장치를 이용하여 장소에 구애받지 않고 컴퓨터 업무와 네트워크 접속할 수 있는 환경을 말한다. 랩톱컴퓨터나, 노트북 퍼스컴, 팜 PC, PDA(Personal Digital...

75) 한진은 USPS와 손잡고 6월말까지 공동세일캠페인을 실시하며 국제택배 고객을 확보하는 데 주력하고 있다. 캠페인 기간에 USPS를 이용해 소화물을 보내면 종전 운임의 20%를 할인해주는 내용으로 가격이 저렴하고 배송시간도 3~5일 정도로 빨라 이용고객의 만족도가 상당히 높은 것으로 알려졌다. 특히 미국에 샘플이나 물품·인쇄물 등을 수시로 보내는 업체의 경우 운송·물류비를 크게 절감할 수 있다는 것이 한진측의 설명이다. (전자신문 2001/04/23)

式으로 운영하기로 하고 현재 구체적인 방안을 협상중이다.[76]

미국 UPS와 합작법인을 통해 국내 최초로 국제택배를 개시한 대한통운도 영업망 확충을 적극 추진하고 있다. UPS-KEC(대한통운)은 매년 국제택배물량이 35% 가량 늘고 있어 영업사원 충원과 영업소 증설을 검토중이다. 현재 DHL은 일양익스프레스, UPS는 대한통운, TNT는 한진과 제휴하여 서비스하고 있고, 현재 국제택배를 서비스하는 국내업체는 대한통운과 한진 2곳이며 나머지는 DHL, 페덱스 등이 직영 또는 대리점 형식으로 서비스하고 있다.

Ⅴ. 宅配産業의 隘路事項과 政策的 建議事項

현재 택배산업이 겪고 있는 어려움은 택배화물을 처리할 수 있는 터미널의 부족, 都心에서의 주정차문제, 그리고 단순노동에 3D 업종으로서의 人力難 등으로 집약된다. 이들 애로사항은 오래전부터 정책당국에 개선 또는 배려를 요청해 왔으나 아직도 그에 대한 해결책이 마련되지 않아 늘어나는 택배수요에 효율적으로 대처하지 못하고 있는 실정이다.[77] 한국이 명실상부한 전자상거래의 强國이 되기 위해서는 그것의 전제조건이라 할 수 있는 택배산업의 발전이 절실하고, 택배산업의 발전을 위해서는 업계의 애로사항을 敬聽하고 그들의 建議를 긍정적으로 수용할 필요가 있다. 더불어 택배서비스에 대한 소비자보호 관련 법제화도 서둘러야 할 것이다. 그 내용을 살펴본다.

1. 택배전용 화물터미널 건립지원

宅配貨物을 취급하는 화물터미널의 경우 터미널 내에 集荷 및 分類에 필요한 荷臺施設(deck)이 필수적이지만 국내에 데크시설이 완비된 화물터미널은 경기도 군포의 부곡터미널 1개소에 불과하다. 서울 양재동 한국트럭터미널과

76) 페덱스가 직영체제로 전환하여 이미 대도시에 영업망을 구축하고 있어 合作法人은 불가하고, 페덱스가 취약한 小都市는 현대가 맡고 大都市는 페덱스가 맡는 방식의 地域分割構圖로 협상중이다. 현대는 지금까지 전혀 국제택배를 서비스하지 않았기 때문에 원만한 妥協點을 찾아 제휴를 성사시키려는 의지가 강하다.

77) 진경천, "택배업 경쟁력 강화를 위한 정책제언," 대한상공회의소, 2000.9.25.

신월동 서부트럭터미널의 경우 收容能力의 절대부족으로 路上駐車가 성행하고 있고 그 지역의 물량처리에 한계를 드러내고 있다.[78]

이처럼 열악한 화물터미널 시설로 인해 대부분의 택배업체는 자체의 화물터미널을 소유·유지하기 위해 많은 비용을 부담하고 있으며 개별업체의 자체 화물터미널 이용으로 效率低下를 초래하여 국가적으로 物流費를 증가시키는 원인이 되고 있다. 택배산업이 국민생활과 대단히 밀착되고 있고 앞으로도 성장발전이 기대됨으로 아래와 같은 택배전용 터미널의 건립에 대한 제도적 지원이 절실하다.

① 施設用地의 확보지원 : 수도권의 경우 인접지역에 시설용지를 확보한다는 것이 현실상 어렵기 때문에 수도권 주변의 자연녹지에 화물터미널의 건설을 위해 도시계획시설기준에 관한 규칙의 개정이 필요하다.

② 稅制支援 : 화물터미널 및 차고지에 대한 과도한 종합토지세 부담으로 업체들은 투자를 기피하고 있는 실정이다. 공장용지의 경우 分離課稅를 적용하고 있으나(세율 0.3%), 화물터미널 및 車庫地는 合算課稅를 적용하여 세율이 0.3%-2%로 적용되고 있다. 따라서 종합토지세 부과시 공장용지와 같이 분리과세를 적용하게 해야 한다. 또한 화물터미널에 대한 교통유발부담금을 감면하는 조치가 있어야 한다.

2. 택배차량의 도심내 駐停車 허용

택배는 도심지역 集配가 전체의 80~90%를 차지하고 있는 데다 宅配車의 도심내 停車가 부득이하므로 6차선 이상의 大路邊보다는 2~4차선 도로변에 주정차하는 경우가 대부분이다. 宅配車의 주정차 시간은 2분~5분이 대부분이며 택배차의 건물내 주차장 進入이 가능한 경우가 건물 14곳 중 1곳에 불과한

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

실정이다. 이러한 2~3분 정차시에도 택배차에 대해 주정차 犯則金이 부과되어 (1톤 4만원, 2.5톤 5만원), 某社의 최근 3년간 택배차 주정차 범칙금이 月平均 323만원이나 되며 운전기사에게는 罰點이 부과되고 있다고 한다.

일본은 동경시내의 경우 택배차의 잠시 주정차는 관례적으로 허용되어 탄력적인 法執行이 시행되고 있다. 따라서 도로교통법 제28조 무단주정차 금지조항에 단서 및 예외조항을 신설하여 주정차가 부득이한 택배차량(대상차량: 2.5톤 이하의 화물차 및 승합차, 택배차량 확인방법: 소화물일관수송업체 소유의 차량등록증 확인 및 차량외관에 택배차량 표시물로 확인)에 대하여 최소한의 주정차 시간(10분이내)을 허용하는 등 탄력적인 법 운용이 필요하다.

3. 외국인 근로자의 물류업체 고용허용

물류업계는 離職率이 높고 항상 인력난을 겪고 있다. 물류센터가 대부분 都市外廓에 위치하고 신속한 집배를 위해 매일 夜間作業을 하여 인력난을 겪게 되어 있다. 시간제 아르바이트나 일용직 근로자를 구하는 데도 어려움이 있어 他業種의 인력난과 다른 양상을 보이고 있는 실정이다. 외국인 근로자 고용이 제조업체에만 허용되어 물류업의 인력난이 심각함에도 기회가 주어지지 않고 있다. 물류업도 외국인 근로자 고용대상이 되어야 할 것이다.

4. 택배서비스의 法制化

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

운송장에 기재된 피해보상약관도 사업자의 책임제한 및 면책조항 등 소비자에게 불리한 내용이 많았다. 특히 운송장의 67.4%를 택배업체 職員이 기재하고 소비자는 署名만 하며 이 과정에서 소비자가 알아야 할 중요한 정보가 전달되지 못하고 있다. 불만 및 피해경험 소비자는 19.6%(102명)였고 배달지연이

53.9%였으며 파손 48.0%, 분실 8.8% 순이었다.[79]

따라서 요금표시 의무화, 서비스 표준약관 및 운송장 양식의 표준화, 소비자 피해보상규정 신설 및 보험의 활성화 등이 필요하다.

Ⅵ. 結 論

가상공간인 인터넷의 活用範圍가 나날이 확대되고 있지만 물품의 交流는 현실공간에서만 가능하다. 사이버몰에서 물품을 사고 電子決濟로 대금을 지불했더라도 그 물품을 받아보려면 누군가가 그 물품을 직접 배달해야 한다. 웹사이트가 아무리 매력적이라 하더라도 配達이 만족스럽지 못하면 고객은 클릭하지 않을 것이다.

주문품을 배달하는 택배는 인터넷 以前에도 존재했었다. 통신판매가 성행한 미국, 유럽 등은 배달시스템이 잘 갖춰져 있다. 한국은 유선방송의 쇼핑채널로 택배의 중요성이 부각되긴 했지만 택배의 가치가 보다 강조된 계기는 전자상거래의 활성화 때문이다.

本稿는 이 시대의 話頭, 전자상거래의 활성화로 世人의 관심을 모으고 있는 택배산업의 이모저모를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 한국 택배산업의 연혁 및 그 현황과 우체국, 대기업, 편의점 등의 택배시장에의 신규진입 및 현대, 대한통운, 한진 등 이른바 택배업계의 빅3를 중심의 새로운 경영전략, 신상품 및 서비스 전략, 그리고 한국에 진출한 다국적 택배업체의 활동을 함께 살펴보았다.

택배업은 오래전에 미국에서 출발한 事業으로 우리나라는 소화물일관수송업이라 부르고 있다. 1997년 자동차운수사업법의 改正으로 화물자동차운송업을 할 수 있는 기준을 갖추고 등록하면 누구나 소화물일관수송업을 할 수 있게 되었다. 택배업이 21세기 有望産業으로 부상하는 이유는 특히 인터넷 상거래의 활성화에 기인한다. 택배시장이 2000년 1조원, 2001년 1조 4,000억원 등 매년 30~40%씩 늘어 2005년에는 5조원이 넘는 거대시장으로 자리잡을 것으로 전망된다.

---

79) 전자신문, 2000.11.15

택배업이 有望事業으로 인식되면서 상당수의 大企業이 진출했거나 진출을 진지하게 검토한 바 있다. 제일제당 계열의 CJGLS, 삼성물산, 신세계 등이 그룹의 後光을 업고 택배사업에 본격 나섰다. 그러나 택배산업은 인프라의 구축에 수천억원을 요하는 裝置産業이라서 전국규모로 택배사업을 영위하려면 창고 및 터미널 기능을 겸할 수 있는 수천평 규모의 물류센터가 필수적이다.

또 전국에 네트워크를 구성할 수 있는 수천개의 取扱店, 그리고 첨단기능을 갖춘 수천대의 宅配車輛이 필요하다. 여기에 화물분류, 위치파악, 適所藏置 등을 담당할 자동화 설비 및 호스트 컴퓨터, 그리고 효율적으로 관리할 수 있는 고도의 전문인력이 필요하다.

이에 택배업 진출을 구체적으로 추진했던 일부 대기업들이 중도 포기하거나 이미 진출했다 해도 사업확장에 선뜻 나서지 못하고 있다. 전국적 물류망 구축에 巨額의 固定投資가 들어가는 데다 중소업체의 亂立으로 收益展望이 불투명하기 때문이다.

이러한 가운데 郵政事業이 정보통신부에서 事業本部로 독립하면서 우체국이 택배시장에 진출한 점이 주목을 끈다. 郵政事業의 독립은 세계적인 추세이다. 이러한 추세를 타고 외국의 우체국들은 이미 物流企業으로 변신했거나 한창 변신중이다. 그 중에서도 독일 郵政局(Deutche Post)의 變身은 두드러진다. 다수의 포워더 및 택배업체를 인수하여 단시간에 유럽 최대의 물류업자로 변신한 것이다.

DHL. FedEx. UPS 등 다국적 宅配社도 한국의 국제택배시장을 적극적으로 공략하고 나섰다. 이들은 70년대와 80년대에 각각 국내에 진출하여 선진 물류기법을 활용한 택배사업을 벌여오고 있으며 종전의 대리점 체제를 直營 또는 合作 형태로 바꾸고 고객확보를 위해 경쟁적으로 국제택배요금을 내리고 있다.

화물발송인이 가장 궁금해하는 것은 화물이 제때 도착했는지 여부이다. UPS의 경우 화물추적을 위해 웹사이트를 접속하는 고객이 매일 400만명에 달한다. 물품을 接受 또는 配達함과 동시에 물품의 집배정보가 정보센터에 無線으로 자동 전송되어 배달 즉시 홈페이지에 접속해 관련 정보를 검색할 수 있게 된 것이다. 택배산업에서의 정보기술은 고객서비스를 기반으로 한 경쟁력의 원천이 되고 있다.

인터넷으로 물품을 購買하는 상당수의 네티즌은 신용카드 사용을 꺼린다. 이를 위해 편의점, 주유소 등 일상생활과 밀접한 店鋪들을 택배포스트로 활용

하는 것이다. 인터넷으로 주문한 물품을 언제든지 자기의 집에서 가장 가까운 점포에서 受領할 수 있고, 점포에서 현금 및 신용카드(택배에 의한 決濟도 가능)로 決濟할 수 있는 방법이다.

외국시장에 비해 상대적으로 적은 국내택배시장을 놓고 업체간의 경쟁이 치열해지면서 택배업체들은 새로운 상품을 계속 개발하고 당일택배, 타임택배, 얼굴 마케팅 등 기존 택배서비스의 質을 한단계 높인 새로운 서비스를 선보이며 서비스 경쟁에 총력을 기울이고 있다.

한편 인터넷 쇼핑몰과 택배업체의 提携도 활발하다. 쇼핑몰은 신속 정확한 물품배달이 사업의 成敗를 좌우하기 때문에 우량 택배업체를 찾고, 택배업체도 쇼핑몰을 大顧客으로 삼아 안정된 장기물량을 확보하려 하고 있다. 그런가 하면 택배업체가 인터넷 쇼핑몰을 구축하며 직접 전자상거래시장에 진입하기도 한다.

그리고 한국의 택배업체들은 여러가지 까다로운 規制로 경영에 어려움을 겪고 있다. 특히 업체들은 도심지역의 택배전용 화물터미널 건립허용, 都心內 택배차량의 10분내 駐停車 허용, 외국인 근로자의 물류업체 고용허용 등의 정책적 배려를 바라고 건의해 왔다.

한편 택배이용약관, 운송장의 기재내용, 업체별 요금 등에서 消費者에게 불리하거나 업체마다 적용기준이 달라 이용에 문제가 있다. 요금표시 의무화, 서비스 표준약관 및 운송장 양식의 표준화, 소비자 피해보상규정 신설 및 보험의 활성화 등이 필요하다.

參 考 文 獻

김재윤, "인터넷: 경제이상이 실현되는가?" 삼성경제연구소, 2000년 2월.
디지털타임즈, "택배업계, 얼굴 마케팅 확산," 2001.5.11.
_____, "택배사업 진출한 대기업 난항," 2001.03.13
매일경제신문, "UPS의 성공비결," 2000.02.02
미상무부 전자상거래국, 디지털 이코노미, 2000.
송계의, 물류경영론, 문영사, 1999.
송영웅, "택배시장 좀더 빠르고 정확하게." 주간한국, 1855호, 2001.1.18.

양유석, "전자상거래의 비즈니스 모델과 미국의 EC 동향," 삼성경제연구소, 2000년 5월

이상근, "特送業의 경쟁력 약화요인과 강화방안," 학술세미나 論文集, 한국물류학회, 1996년 下半期

이영민, 김광희, 인터넷 비즈니스의 이론과 실제, 학문사, 2000,

전자신문, "택배업계 빅3 공조체제 구축," 2000. 10. 18

정연승, "유통산업의 디지털 전략," 2000.12.

중앙일보, "1조 4천억 배달시장을 잡아라." 이코노미스트, 제580호, 2001.04.03.

진경천, "택배업 경쟁력 강화를 위한 정책제언," 대한상공회의소, 2000.9.25.

통계청, http://www.nso.go.kr/report/data/suec0106.htm, "2000년 전자상거래 기업체통계조사 결과", 2001.6.

_____, http://www.nso.go.kr/report/data/suec0105.htm, "전자상거래 통계조사 결과(2001년 4월 중 사이버쇼핑몰조사)," 2001.6

American Shipper, "US Postal Service takes on integrators," Feb. 1999.

American Shipper, "Going postal," Feb. 1999,

John J. Coyle, Edward J. Bardi, C. John Langley, Jr., *The Management of Business Logistics,* 4th ed. West Publishing Co. 1996,

Michelle Delio, "E-Shopping Takes a Back Seat," *Wired News*, Jan. 2, 2001

Nora Macaluso, "Amazon and Toys 'R' Us Take E-Holiday Prize," *E-Commerce Times,* Jan. 2, 2001

ABSTRACT

e-Commerce and Korean Express Delivery Industry

Lim, Seok Min

The wonderful new world of shopping - being able to order items you need by just one click. However, there is one factor that has not changed at all - customers, whether they are private individuals or public companies, want to have the product delivered to their address, and usually as fast as possible too. To achieve this, the operators of virtual shops must make use of a fully operational and efficient delivery service. The internet and its potential for creating a virtual market for millions of buyers and sellers, has generated a lot of excitement in the express delivery industry. Clearly e-commerce will cause greater growth in the business-to-residential package market. Korean express delivery industry is not an exception to this trend. Currently, while major three service providers enjoy a lion's share in Korea, a lot of small and medium companies are struggling to capture more shipments in express parcel market. Nevertheless, it will be forecasted that Korean parcel market will be consolidated and become an oligopoly market in the near future.

Keywords : e-commerce, business-to-residential parcel market, express delivery,