

택배시장의 동향과 전망

박 찬 석*

2008년 택배시장은 1월부터 몇몇 업체의 인수설이 현실화되는 과정을 겪었으며, 상반기가 끝날 무렵에는 작년부터 지속된 고유가의 영향으로 또 한 번의 물류대란이 발생하기도 하였다.

후반기 들어 채산성 악화로 일부 택배사들이 택배사업을 포기하거나 인수·합병되는 사태가 발생하였으며, 11월부터는 미국에서 시작된 금융위기로 인해 택배업계를 불안하게 만든 한 해이기도 했다.

여러 가지 악 조건 속에서도 올해 택배 물동량은 어느 해 못지않게 크게 증가하였으며, 업체들 역시 고른 성장을 보인 한해로 기억될 것이다.

2008년의 택배시장에서 주목할 사항은 국내에서의 수익성 악화를 만회하기 위한 일환으로 국제특송을 강화하는 측면에서 해외지사 및 거점을 확보하는 노력이 가시화되기 시작하였다는 점이다.

그 동안 글로벌 특송업체와 직접적인 경쟁을 자제하던 입장에서 공격적인 아웃바운드 시장을 강화하려는 움직임이 물류업계 전반에 나타난 현상으로 볼 수 있겠다.

국내의 택배시장은 2008년을 기점으로 Big 5(현대택배, 대한통운, 한진, CJ GLS, 우체국)를 중심으로 개편될 가능성이 점차 커지고 있다.

향후 국내택배 시장은 단가 중심에서 서비스 중심으로 변화할 것이라는 전망이 우세하다. 지금처럼 택배사간 차별화가 전혀 없는 택배서비스가 아니라 고객의 다양한 요구를 수용하고 서비스의 질적 향상을 제공할 수 있는 체계가 요구된다.

I. 국내외 택배산업 동향

1. 2008년 국내 택배 시장

올해 초까지만 해도 택배산업은 성장기를 거쳐 성숙기에 접어들었다는 평가와 함께 전자상거

* 미래물류 컨설팅 대표

래 성장세 둔화에 따라 택배물동량 역시 대폭 감소될 것이란 의견이 지배적이었다. 하지만 성장세가 둔화될 것으로 예상됐던 전자상거래의 규모가 2, 3분기 연속 사상 최대치를 달성하며 택배산업 규모 역시 크게 증가한 결과를 가져왔다.

또한 올 한해 택배시장의 가장 큰 성과라 할 수 있는 점 중 하나는 바로 택배를 활용하는 범위가 점차 확산되고 있다는 것이다. 즉 지자체를 비롯한 지역단체들이 지방특산물의 판로 확대와 유통과정의 축소를 위해 택배를 적극 이용하는 사례가 증가하고 있으며 기존 기업물류의 물동량 역시 택배를 활용해 분담하는 비중이 나날이 증가하고 있는 것이다.

그러나 택배시장의 범위 확대에 따른 물량 확대에도 불구하고 대부분의 택배업체들의 수익성은 최악이었다는 평가다. 약 10년간 지속돼온 업체들 간의 저단가 경쟁과 유가급등에 따른 비용 상승 등이 대표적인 요인이다.

1) 물동량 및 성장률

2008년 택배시장 물동량은 지난해 8억 8,370만개보다 약 14% 증가한 10억 4,130만개에 달할 것으로 추정되고 있다. 2008년 택배시장의 물동량 성장요인은 무엇보다 전자상거래의 성장세가 두드러졌기 때문으로 풀이된다.

올 한해 전자상거래는 매 분기 마다 사상최고치를 기록하는 등 작년 대비(515조 5,140억 원) 약 24% 정도 성장(637조 6,811억 원, 4분기 예상)할 것으로 예상되고 있다. 특히 통계청에서 발표한 올해 1~3분기까지의 전자상거래 거래액을 살펴보면 작년 동기간 대비 28%나 성장한 것으로 조사됐다.

전자상거래의 특징 중 하나가 바로 저가상품 위주로 판매된다는 점을 고려했을 때 122조 1,671억 원이라는 거래액 증가는 택배규모 성장에 적지 않은 영향을 주었을 것이라는 것이 전문가들의 평가다.

〈표 1〉 전자상거래 거래액 비교

구 분	2007년	2008년	성장률
거래액	515조 5,140억원	637조 6,811억원(추정)	24% 증가

업체별 물동량 특징을 살펴보면, 대한통운, 한진, CJ GLS, 현대택배는 작년대비 약 18~22%의 성장을 보였으며, 중견그룹인 우체국택배와 로젠택배, KG엘로우캡, KGB택배 역시 평균 21% 정도의 성장세를 보였다. 특히 작년 2,300만개 미만 수준에 머물렀던 동부익스프레스와 신세계드림익스프레스택배, 하나로택배 등은 작년대비 평균 50%이상의 물동량이 증가하는 등 놀라운 성장세를 보였다.

이들의 물동량 급증추이는 각 회사별 영업력을 증대시켜 물동량이 급증했다기보다 동원택배의 붕괴와 한진의 세덱스 인수 등의 과정에서 이탈한 조직들이 이들 업체로 많이 흡수되면서 발생한 현상으로 풀이된다.

이밖에도 일부 중소택배사와 정기화물택배, 퀵서비스 등의 물동량은 지난해 1억 3,330만개보다 약 10% 증가한 1억 4,746만개로 추정되고 있다.

2) 매출액과 규모

2008년 택배시장의 매출액은 지난해 2조 2,320억 원 보다 약 16% 증가한 2조 5,864억 원에 달할 것으로 추정되고 있다. 특히 대한통운, 한진, 현대택배, CJ GLS 등 메이저 4사의 택배 매출액은 3,000억 원대를 넘어설 것으로 보인다. 그 뒤로는 우체국택배와 로젠택배가 2천억 원대 초반, KG엘로우캡이 1천억 원 초반 대를 형성하고 있는 것으로 추정되며, KGB택배와 동부익스프레스택배 역시 내년에는 1천억 원대에 올라설 것으로 보여 진다.

하지만 이러한 매출 증가에도 불구하고 택배 박스 당 단가는 점차 하락, 실질적인 영업이익은 점차 줄어들고 있는 실정이다.

올 한해 평균 택배 단가는 약 2,480원으로 작년 2,520원보다 40원 가량 떨어진 것으로 추정되고 있다. 또한 각 업체들은 사상 초유의 고유가와 지난 6월 화물연대 파업 당시의 운송비용 상승 등 지난해에 비해 약 6%의 원가가 상승, 영업이익은 줄어들 수밖에 없었던 것으로 나타났다.

3) 택배단가 및 수익성

물동량 증가에 따른 매출 증가에도 불구하고 택배 박스 당 단가는 점차 하락하여 실질적인 영업이익은 점차 줄어들고 있는 실정이다.

택배요금 2,500원은 온라인 쇼핑몰에서 상품을 구매한 후 소비자들이 지불하는 요금(B2C-

기업에서 개인에게 보내는 가격)으로 정액 요금은 아니며, 대부분 5kg 이하 소형화물의 가격이다. 물량이 많은 기업의 경우 이보다 더 저렴하다. 또한 개인과 개인(C2C)간 택배요금은 화물의 부피와 무게, 지역에 따라 모두 다르다.

현재 택배업체가 대외적으로 밝힌 요금이 C2C 화물이다. 이는 각 업체별로 약간의 차이는 있으나 10년 전 택배가격표와 큰 차이가 없다(〈표 2〉 참조). 하지만 이 같은 요금을 받는 택배사는 거의 없다. 온라인 쇼핑몰, 즉 기업(B)에서 개인소비자(C)로 배송하는 요금은 초소형 화물을 제외하고 소비자가 직접 지불할 경우 2,500원이지만, 쇼핑몰에서 비용을 부담할 경우 이보다 저렴하며, 일반 택배기업의 동일권역 내 개인과 개인 간 중대형 택배요금 역시 4,000원~5,000원 안팎이지만, 30kg이상의 화물은 거의 취급하지 않는다.

반면 무겁고, 부피가 크며, 취급이 어려운 기계류와 기타 화물의 요금은 정기화물 택배사에서 취급하며, 가격은 1만원이 넘는 경우도 있다.

〈표 2〉 기업 대 개인(B2C) 택배요금

구분	경량	초소형	소형	중형	대형
부피/무게	2.5kg/80cm	5kg/100cm	10kg/120cm	20kg/140cm	30kg/160cm
택배단가	1,600원	2,000원	2,400원	2,700원	4,000원

〈표 3〉 개인 대 개인(C2C) 택배요금

구분	초소형	소형	중형	대형
부피/무게	5kg/100cm	10kg/120cm	20kg/140cm	30kg/160cm
동일권역	3,500원	4,000~5,000원	5,000~6,000원	6,000~7,000원
타 권역	4,500원	5,000~6,000원	6,000~7,000원	7,000~8,000원

온라인 쇼핑몰 착불(소비자가 택배비를 지불하는 요금) 2,500원의 구조를 알아보면, 〈표 4〉에서 알 수 있듯이 전체 택배요금에서 가장 큰 부분을 차지하고 있는 것은 현장에서 화물을 집하하고, 배송하는 수수료다. 그 다음으로 각 지역에서 허브 터미널로 움직이는 간선운송 비용이

차지한다.

항목 당 비율은 택배가격과 무관하게 B2C나 C2C 거의 유사한 비율로 나뉘지며, C2C화물의 경우 집하와 배송수수료가 조금 높지만, 현장 사원들은 화물 1개를 위해 이동하는 시간과 비용 때문에 서비스를 꺼리는 경우가 많아 고객의 불만 요인으로 작용한다.

〈표 4〉 B2C 2,500원 구조

구분	금액	구성비	비고
대리점 수수료	1,450원	58%	택배화물 집하 및 배송 비용
간선비용	363원	15%	각 지역터미널과 허브 터미널간 왕복 운송비용
현장분류비	1,600원	6%	각 지역터미널과 허브 터미널 내에서 분류 작업비용
임차료	307원	12%	각 터미널과 전국 대리점 임차료
기타 비용	205원	8%	택배 송장비와 기타 일반관리비
비용 총계	2,475원	99%	-
본사 수익	25원	1%	-

대기업 택배사들의 경우 택배사원 1명이 배송하는 화물량은 통상 130~150개로 많은 편이지만, 배송밀도가 좁고 중소형 화물이 많아 개당 수수료는 700~800원선이다. 반면 중견 택배사들의 경우 하루 배송량은 100여개로 작지만 배송지역이 넓고, 화물의 부피와 무게가 많이 나가 수수료는 1,000원 안팎인 것으로 알려지고 있다.

따라서 대기업과 중견 택배사 모두 현장 사원들이 얻는 하루 수익은 10만원 내외다. 여기서 다시 기름값(평균 6만원)과 전화비, 기타 비용(1만원)을 제하고 남는 돈은 3만원. 한 달 24일 근무할 경우 순수익은 72만원이다.

이처럼 2,500원 택배가격 구조는 평균적인 것으로 각 사 마다 약간의 차이는 있지만, 본사 수익률은 1~3% 내외다. 특히 연초와 비교해 기름값이 상승해 대리점 수수료와 간선비용의 경우 유가와 연동해 올려야 하지만, 가격인상이 어려워 택배 본사와 간선운송 기업 간 운임인상 갈등이 택배시장의 새로운 불안 요인이 되고 있다.

특히 개당 수익률이 3%에도 못 미치는 B2C 비율이 80~90%를 차지하고 있어 대부분의 택

배기업들은 화물 처리를 위한 대규모 터미널 확장과 IT투자는 엄두를 못 내고 있는 상황이다. 따라서 물량증가에 비해 오 분류·화물파손 등 서비스 질은 갈수록 나빠져 소비자의 불만으로 이어지고 있다.

이러한 측면 외에 택배시장이 이처럼 성장한 이면에는 업체 간 치열한 경쟁에 따른 저렴한 가격이 일조했다는 지적도 있다. 대기업은 물론 중견 택배사 현장사원 대부분은 하루 14시간의 근무에 시달리면서도 대안이 없어 마지못해 일하고 있는 실정이다. 따라서 택배 서비스의 질은 가격 인상이 뒷받침되지 않는 한 개선되기 힘들다는 게 대다수 관계자들의 입장이다.

4) M&A와 중소기업의 시장 퇴출

올 한해 택배업계는 또 한 번의 M&A와 중견택배업체의 붕괴 등 크고 작은 지각변동이 많았던 한 해로 꼽히고 있다.

그 첫 번째 스타트를 끊은 주인공은 바로 옐로우캡이다. KG케미칼이 121억 원에 인수했다. 그 후 3월 금호아시아나그룹이 약 4조 1,040억 원의 거액으로 대한통운을 인수함으로써 1994년 시장에서 퇴장했다가 다시 택배시장에 모습을 드러내기도 했다. 이밖에도 9월에는 신세계그룹이 물류사업을 위해 야심차게 뛰어 들었던 신세계드림익스프레스를 한진에게 300억 원에 매각, 택배업체와 택배업체 간의 M&A가 진행되기도 했다.

한편 올해 택배시장에 이슈화됐던 것 중 하나가 바로 동원택배의 붕괴사건이다. 이 사건이 업계의 주목을 받은 이유는 택배사업에 뛰어 들었던 대기업 중 최초로 두 손을 들었다는 점과 기업의 이미지손상에도 불구하고 사업을 포기했다는 것이다. 이는 월 5억 원 가량 적자를 보는 상황을 버티지 못해 발생한 사례로, 업체 간 저단가 경쟁 등으로 시장이 점차 멎어가는 것은 보지 못하고 시장의 성장성만을 놓고 뛰어 들었던 후발주자들이 얼마나 고충을 겪어 왔는지를 보여주는 단편적인 예이다.

동원택배의 붕괴 후 많은 전문가들은 수익악화에 시달리는 다른 중견택배사들 중에도 사업을 포기하는 사례가 발생할 것이라는 전망과 이들의 조직이동에 따라 위기에 처해있던 중견택배사들이 약진할 것이란 전망으로 양분화 됐다. 하지만 결국 그 전망은 후자에 가깝게 진행됐다. 동부익스프레스, 하나로 택배의 물동량이 급증한 것이 이를 보여주고 있다.

이밖에도 올 한해 택배시장 M&A와 관련 업계관계자들의 관심을 집중시켰던 것 중 하나가 바로 롯데그룹의 택배사업 진출 설이었다. 하지만 현재로서는 출처가 묘연한 해프닝으로 일단락됐다.

5) 2008년의 과제들

올 해 택배업계는 자발적인 시장질서 유지를 위한 각고의 노력에 힘써왔던 한해라는 평가 함께 그 어느 해보다 업계 공동발전을 위한 택배협회 설립에 힘을 기울여 왔다고 할 수 있다.

이밖에도 많은 택배업계 관계자들이 택배업 관련 법제도의 마련과 차량증차 허용요구를 위해 많은 활동을 펼쳤던 한해라고 볼 수 있다.

하지만 올 한해 이러한 많은 활동들이 진행됐음에도 불구하고 결과적으로 성과가 나타난 것은 전무하다.

수익구조 개선을 비롯한 택배산업 발전을 위해 반드시 저단가 경쟁은 지양해야 한다는 것에 공감하고 있으면서도 현실을 컨트롤하지 못해 올해도 서로 뺏고 뺏기는 치열한 경쟁만 지속해왔다. 또한 작년에 이어 올 한해도 택배업계 숙원 중에 하나인 증차허용문제는 아직까지 해소되지 않고 있다.

2. 일본의 택배 시장

1) 국제물류 전문인력 부족

국제물류시장의 경쟁에서 이길 수 있는 최대의 포인트는 적정한 인재확보와 이들을 활용한 차별화라고 말할 수 있다. 이를 위해 일본물류기업들의 경우 글로벌 경영으로의 전환을 시도함에 따라 국제물류시장에 초점을 두고 글로벌역량을 갖춘 인재를 확보하기 위해 많은 노력을 하고 있으나 쉽지 않은 상황이다.

일본의 선사의 경우 해외시장을 확대하고 있는 가운데 국제물류에 정통한 인재가 턱없이 부족하다는 얘기를 한다. 국제항공화물업계도 일본항공, 긴테쓰익스프레스, 유센항공서비스가 전체 시장의 50% 이상을 점유하는 과점시장에서 시장규모는 매년 증가하고 있으나 국제물류에 적응하고 경험한 물류인재가 부족하다는 얘기가 나오고 있다.

국내의 물류기업들도 해외거점 확대와 기업간에 인수합병 과정에서 겪는 어려움은 해외에 인적·물적네트워크를 구축할 인재와 이를 확대해줄 사람을 필요로 하고 있다는 것을 시사하고 있다.

2) 일본 주요물류기업들의 동향

국제화물운송시장의 시장규모는 350조엔(약 3,500조원)으로 추정되고 있다. 이러한 시장 점유를 둘러싼 국제경쟁이 본격화되고 있다. 불과 10년 전만 해도 화물운송시장은 외항해운의 캐리어를 제외하면 거의 경쟁기업이 없었던 시기라고 하겠다.

2000년대 들어와서는 본격적으로 글로벌시장에 진출하는 물류기업들이 늘고 있고 성공사례로 성과를 내는 기업들이 증가하고 있다.

일본유센, 일본통운, 긴테쓰익스프레스는 지속적으로 국제네트워크를 확대해 글로벌시장 공략에 역량을 강화해 가고 있으며, 국내물류에서 국제물류로 전환 중에 있는 아마토와 사가와는 국제화에 있어 현지문화와 법률, 경제적 상황, 시장변화, 소비자의 라이프스타일 등 현지 제도, 문화 등을 이해하고 이에 적응하지 않고서는 시장을 개척하고 만들기 힘들다는 사실을 시행착오를 통해 경험 중에 있다.

〈표 5〉 일본 주요물류기업의 매출액 규모(2008년 3월 결산 기준)

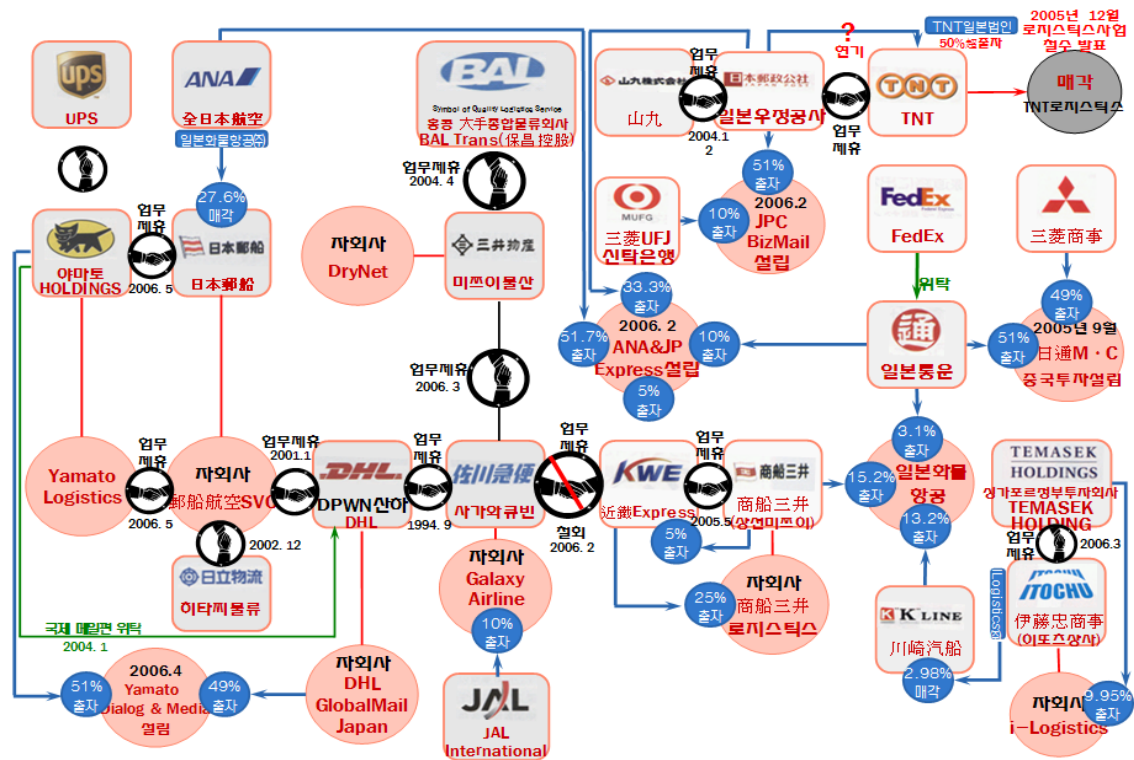
기업명	최근 매출액	주요사업 규모
일본유센	2조 5,846억엔	물류사업/5,242억엔 항공운송사업/922억엔
일본통운	1조 9,014억엔	운송사업/1조 6,009억엔 (해외매출액 4,026억엔)
일본우편	1조 8,320억엔	국제우편/817억엔
아마토홀딩스	1조 2,259억엔	택배배달사업/9,811억엔 BIZ로지스틱스사업/956억엔
사가와 홀딩스	8,692억엔	택배배달사업/7,900억엔 로지스틱스사업/838억엔
긴테쓰익스프레스	2,922억엔	

일본우편은 작년에 민영화된 후 우선적으로 국내물류의 기반강화에 역점을 두고 향후에 국제물류 확대에 나설 움직임이다. 이와 같이 글로벌화의 시장가치와 규모의 중요성을 인식하면서도 시간이 걸리는 것이 일본물류시장의 현실이라고 하겠다.

3) 일본기업들의 국제특송 진출 동향

올해 7월부터 영업을 개시한 올익스프레스(ALL Express Corporation)는 전일본공수 약 37%, 일본통운과 긴테쓰익스프레스 각각 30%, 쇼센미쓰이로지스틱스, 유센항공서비스 각각 1.43%로 알렉스(ALLEX)라는 상품브랜드로 영업을 하고 있다.

(그림 1) 일본물류기업들의 전략적 제휴 현황



경쟁 타사보다 2~3시간 집하시간을 연장해 수도권수송에는 나리타와 하네다공항을 사용하고 하네다에서 통관 후 심야 0시 25분에 관서공항편에 보내 하네다, 나리타, 관서공항에서 출

하하게 된다.

2011년에는 600억엔의 매출액이 예상되며 그 중에서 일본발착화물은 40% 정도인 240억엔, 나머지는 일본을 제외한 주요 도시간에 익일배송을 전제로 화물항공을 취급할 계획이다.

일본통운과 긴데쓰익스프레스는 작년에 유럽과 미국의 국제특송기업에 대항하기 위해 합병해 합작회사를 설립하기로 하고 일본항공에 자본참가를 권유했으나 대응이 늦어 전일본항공이 참여하게 된 것이다.

일본 내의 대규모 포워더와 아마토 및 사가와와 같은 국내의 대규모 물류기업들은 국제특송에 관련해 외국계 기업들과 업무제휴를 추진해 왔다. 예를 들면 아마토와 UPS, 일본통운과 FedEx, 사가와와 DHL, 긴데쓰익스프레스와 TNT의 전략적인 제휴가 그것이다.

그러나 대상화물이 익스프레스에서 일반화물로 확대되고 세계적인 수송네트워크 구축에 착수한 해외 메이저 특송기업들은 일본의 유력한 물류기업들을 매수하여 그룹내 산하에 포함시키려고 추진해 왔다.

이에 대해 일본기업들은 거부하였으며 매수교섭에 응하지 않아 국제특송기업들은 중국시장으로 눈을 돌렸다.

일본 국내시장은 이미 성숙화된 시장으로 이대로 간다면 쇠퇴하여 단순한 포워딩사업만으로는 이익창출이 힘들다. 따라서 기업간에 업무제휴로 안정적인 물량확보에 상호간에 중복되지 않은 비즈니스 확대가 중요한 시기이다.

이미 화주를 국적별로 구분하고 국제특송기업도 국가별로 구분해 업무를 추진해 온 시기는 끝났다. 국제적인 업무제휴와 비즈니스 수완에 적응이 느린 일본기업이 국제특송시장에서 성공하는 것은 국내기업의 업무제휴만으로는 힘들지만 국제특송과 포워딩, 물류경험을 가진 기업들로 구성된 업무추진은 계속해서 진행될 것이며 외국계기업에 의한 매수합병으로 국제 특송시장이 활성화되기까지는 상당한 시간이 걸릴 것으로 예상된다.

II. 물류기업들의 글로벌시장 진출 전략

1. 업체별 글로벌 물류시장 진출 전략

그 동안 국내 물류시장에만 안주하던 물류기업들이 글로벌 경쟁력 확보를 기치로 비상한 노력을 기울이고 있다. 국내 시장에서 갖춘 노하우를 바탕으로 글로벌 물류시장에 진출, '파이'를 키우겠다는 것이 주 목적이다.

주요기업들의 신 성장동력 발굴차원에서 진행되고 있는 글로벌 시장 진출에 따른 움직임을 알아보면 다음과 같다.

1) 대한통운

금호아시아나그룹과 한몸이 된 대한통운이 올해를 신(新) 도약의 원년으로 삼고, 글로벌 물류 사업에 박차를 가하고 있다.

또한, 이를 뒷받침하기 위한 인재양성 프로그램을 구축, 장기적인 기업 성장 동력의 종자를 가꿔 나간다는 방침이다. 대한통운은 미래 성장동력을 글로벌 통합물류사업으로 잡고, 한국과 세계 각국의 네트워크 망 구축을 적극 추진하고 있다. 대한통운은 최근 홍콩에 법인을 설립, 기존 화북 텐진과 화중의 상하이에 걸친 중국 공략의 3각 전진기지 구축을 마무리했다.

대한통운은 이들 법인을 중심으로, 각 지역에 지점을 만드는 형식으로 중국 물류 네트워크망을 확장시킨다는 복안이다. 다름 아닌 중국 3개 법인을 본류인 동맥으로, 모세혈관격인 각 지역 지점까지 이어지는 물류의 흐름을 구축한다는 것이다. 이미 지난해에 베이징과 칭다오에 지점이 설립된 상황이다.

미국 법인 역시 거점이 13곳에 이르고 있다. 대한통운은 또한, 국제택배사업 강화에도 팔을 걷어붙이고 나섰다. 현재 200여 개인 국제택배 취급점을 300여 개까지 늘릴 계획이다. 특히, 한국물류기업 최초로 중남미 시장 진출도 조만간 가시화될 것으로 보인다. 대한통운의 미국 상사는 칠레 등 중남미 지역 지점 확보를 추진하고 있다.

대한통운은 이 같은 중국 및 미국을 주축으로 한 글로벌 물류망 확대에 따라 국제물류부문의 눈부신 성장세를 기대하고 있다.

대한통운은 이 같은 글로벌 네트워크 확대 전략에 따른 인재양성에도 심혈을 기울이고 있다. 사이버 연수원은 자사 직원 누구나 이용가능하며, 물류, 무역, 건설, 인사회계, 고객관계관리 등 전문 직무부터 경영혁신, 컴퓨터 프로그래밍 등 다양한 교과과목을 선택할 수 있다. 특히 교과 중 영어, 일본어, 중국어 등 어학과목 비중을 높였다.

지난해부터 글로벌 물류네트워크 구축 프로그램의 일환으로 글로벌 인재 양성을 위한 '핵심인재 양성 프로그램'을 진행하고 있다.

대한통운의 특징은 80여 년 세월 동안 구축한 국내외 물류인프라와 물류부문 전역에 걸친 사업 포트폴리오 직영체제에 있다. 대한통운은 기업과 고객에게 최적 서비스 제공을 목표로, 전국 곳곳에 보관물류시설과 물류센터, 항만하역시설을 직영하고 있다.

특히 미국상사의 13개 미국 내 물류네트워크, 중국, 일본, 독일, 베트남 등지에 자체 해외거점을 두고 있어 최근 제조기업들의 글로벌화를 돕고 있다.

대한통운은 항만하역, 육상운송, 보관, 택배 등 전 물류부문에 걸친 사업 포트폴리오를 통해 기업이 원하는 모든 물류서비스를 제공하고 있다.

특히 국내외 1만6천5백여 대의 직영 차량과 장비, 노하우를 갖춘 전문인력은 대한통운만의 최대 강점으로 어떠한 상황에서도 신뢰도 높은 물류서비스를 제공한다.

2) 한진

국내 최초로 택배 서비스를 도입한 한진은 그동안 '정중동'의 행보에서 탈피, 기존 사업의 안정 성장을 기반으로 글로벌 물류사업 확대의 일환으로 중국과 미국을 중심으로 한 글로벌 물류 사업을 유럽시장까지 확대하고 있다.

유럽진출은 화주기업과 동반진출을 통해 사업 진출의 위험성을 낮추는 한편, 향후 한·EU FTA 체제에도 대비하는 차원에서 이루어지고 있다.

특히, 중국 및 미국 물류시장 활성화에도 역점을 두고 있다. 지난 2002년 중국 청도사무소를 개설, 중국 시장 개척에 교두보를 마련한 한진은 상하이, 다롄, 웨이하이, 톈진 등에도 영업소를 설치했으며, 2005년에는 칭다오에 현지 합자 법인인 '청도한진육해국제물류유한공사'를 설립해 포워딩·내륙운송·통관·해상운송 등의 사업 전개로 중국 사업의 기틀을 다졌다.

한진은 중국 북부, 중부 등 시장 진출에 이어 광주·심천 등 경제발전이 가속화되고 있는 남부연안지역으로 시장을 확대, 중국 시장내 촘촘한 물류 네트워크망을 구축한다는 복안이다.

아울러, 지난 1993년에 시장 공략의 전략적 요충지인 LA에 현지법인을 설립한 한진은 달라스 공항내 터미널 운영사업을 시작으로 시애틀, 휴스턴, 보스턴, 애틀란타 등을 중심으로 국제택배·창고운영·트럭킹 서비스를 비롯, 광범위한 네트워크를 기반으로 글로벌 3PL 물류서비스를 실현하고 있다.

이어 뉴욕과 LA 등에 전문창고를 갖춘 물류터미널을 확충하고, 국제특송사업 등의 물류서비스도 제공하고 있다.

‘택배 증가’에 걸맞게 한진은 올해 개인택배 활성화에 적극 나서고 있다.

전체 물량 중 개인택배 비중이 지난해 20% 안팎이었지만 올해 30%까지 늘릴 예정이며, 오는 2010년 이후 40%까지 확대하는 것을 목표로 하고 있다.

이는 지난해 마련한 국내 최대 규모의 대전종합물류센터를 비롯, 전국 73개 터미널 등 물류인프라를 바탕으로 의류, 서적, 와인 등 특화시장을 적극 개발기로 한 데 따른 것이다.

또한 당일택배, 서적택배, 와인택배, 공항택배 등 블루오션 상품개발로 개인 소비자들의 상품의 폭을 넓히기로 한 것도 개인택배 활성화를 이끌어나가는 원동력이 될 것으로 보인다.

아울러, 고객 맞춤형 서비스 개발 및 스카이패스·OK캐쉬백 등과 마케팅 제휴로, 차별화된 서비스 및 신 시장 개척에도 나서고 있다.

3) 현대택배

현대택배는 중국물류시장공략 가속화를 위해, 현재 상해 총공사와 북경, 심천, 남통, 남경, 우시, 포동 등 15개 분공사를 운영하고 있는 중국 현지 법인인 현대아련의 중국 주요 거점에 10여개의 분공사를 추가로 설립, 전국적인 중국 네트워크망을 구축할 방침이다.

사업영역도 해운, 항공 복합운송 업무와 함께 3자물류 및 통관, 육상운송 등 종합물류사업으로 확대 실시할 계획이다. 아울러, 국제 특송사업은 유럽과 미주지역까지 확대 실시해 현대아련을 중국 굴지의 종합물류회사로 성장시킬 예정이다. 현재 미국, 캐나다, 영국, 독일, 홍콩, 싱가포르, 뉴질랜드 등에 진출해 국제특송 강자로 거듭나고 있는 현대택배는 올해 초고속 성장으로

당초 목표를 초과 달성할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

지난 2005년부터 미국을 시작으로 국제특송 사업을 전개하여 미국과 캐나다, 영국, 독일, 홍콩, 싱가포르, 뉴질랜드 등에 진출해 특송사업을 전개하고 있으며, 사업개시 2년을 넘기면서 작년에 월 평균 6만건이 넘는 특송 물량을 처리, 괄목할 만한 성장을 이어가고 있다. 올해 국제특송사업을 전년대비 67% 증가한 월평균 10만건을 목표로 잡고, 오렌지플러스, 엔조이뉴욕 등 해외구매대행 쇼핑몰의 물량을 처리하고 있다.

국제특송의 경우 항공수입화물 위주에서 수출화물로 서비스를 확대할 예정이며 삼국간 국제특송 항공수출입화물 서비스도 개시할 예정이다.

특히, 올해 8월 준공한 현대택배 항공화물전용물류센터 수출입 특송통관장을 통해 일반특송 화물뿐만 아니라 항공특화서비스인 냉동, 냉장 화물 및 귀중품에 대한 특송서비스도 강화해 나갈 방침이며, 수출부문에 대한 서비스 체계를 갖춰 인바운드 특송화물뿐만 아니라 한국발 해외 화물의 국제 특송 강자로 거듭난다는 야심찬 계획을 추진 중이다.

지난해 독일 함부르크에서 유럽법인을 출범시킨 현대택배는 현재 해상 및 항공분야 포워딩을 중심으로 3자물류 및 육상운송을 유럽전역에서 종합적으로 진행하고 있다. 아울러, 올해 8월부터는 11억 인도물류시장에도 본격 진출해 동부의 콜카타, 서부의 뭄바이(구 봄베이), 남부의 첸나이(구 마드라스), 북부의 뉴델리 등 인도 동서남북에 물류 거점을 확보할 예정이다.

현대택배는 향후 베트남, 말레이시아 등 해외 10여 개국에도 추가 진출해 오는 2010년까지 아시아, 유럽 및 미주를 연결하는 글로벌 네트워크를 완성, 세계 굴지의 종합물류회사로 도약한다는 청사진을 마련해 놓고 있다.

현대택배의 택배사업은 처음부터 택배만을 위한 영업망과 전산시스템을 구축해 경쟁사와 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 고객이 바라는 택배특화상품과 신상품을 다양하게 개발해 고객이 편안하게 자신에게 맞는 맞춤서비스를 이용할 수 있도록 배려했다.

아울러, 직원들의 역량을 강화하기 위해 교육에 전폭적인 지원을 했던 점은 현대택배가 시장에서 선전할 수 있었던 주요 요인이 되고 있다.

해운서비스의 경우 전 세계 모든 지역에 네트워크를 구축하고, 컨테이너와 벌크 및 각종 프로

젝트화물 등 다양한 형태의 화물 수출입에 관련된 서비스를 통관 등을 포함해 일괄제공하고 있다. 항공서비스는 해외 180여 개 포워더 및 100여 항공사와 파트너 및 운송계약을 맺고, 국내외 화주로부터 위탁받은 각종 수출입화물에 대해 다양한 항공운송 서비스를 제공하고 있다.

TPL사업의 경우 최적의 SCM을 통해 국내외 고객으로부터 요청받은 다양한 물류기능을 완벽하게 수행하는 솔루션 공급자의 역할을 수행하고 있으며, 이를 통해 저원가·고품질의 최상의 물류서비스를 실현하고 있다.

4) CJ GLS

CJ GLS는 “해외를 포함 올해 매출 1조원을 돌파하고, 2013년까지 아시아 TOP5, 글로벌 TOP 20위에 들어가는 글로벌 물류기업으로 성장하기 위해 올해를 제2 도약의 원년으로 만들 것”이라는 청사진을 펼치고 있다.

올해에는 상해, 천진, 대련, 요성, 북경 등 중국 전역으로 네트워크를 확대하고 있다. 지난 2005년 5월 중국 청도에 ‘희결청도물류유한공사(이하 청도법인)’라는 단독 법인을 설립해 중국 시장 공략에 나선 이후 2006년 3월 싱가포르 최대 민간물류기업인 어코드社를 인수해 통합작업을 진행했으며, 그 해 6월 CJ GLS아시아를 출범시켰다.

2005년에 설립된 청도법인은 중국 산둥성, 북경, 천진, 상해, 랴오닝성, 광주 등 지역에서 활발한 물류대행 서비스를 하고 있으며, 지난해 발해만 지역으로 서비스 지역을 확대했으며, 물류서비스 영역도 통관, 보관, 컨테이너수송, 거점 정기화물, 배송, 유통가공으로 확대했다.

아울러, 작년 1월 미국법인인 CJ GLS 아메리카를 설립함으로써 해외에서만 10개국 17개 법인을 운영하는 국내 최대 글로벌 물류기업으로 성장했다.

지난해 설립된 미국법인은 앨라배머주 오펠리카시에 8천평 규모의 물류센터를 통해 만도의 미국 공장에서 생산되는 자동차 부품 물류대행과 함께 국내 공장에서 수출하는 부품의 통관 및 보관, 배송 등의 국제물류서비스를 제공하고 있다.

올해에는 LA, 시카고 등으로 미국 내 물류네트워크를 확대하는 한편, 미국 현지 고객사 유치뿐만 아니라 한국, 중국 등의 기존 고객사의 생산거점과 미국현지의 수요 거점간의 유기적인 네트워크를 구축해 보다 확대된 글로벌 물류서비스를 제공할 계획이다.

올해 CJ HTH와의 합병을 한 택배 부문의 국제택배부문에서도 지난해 설치한 인천공항 내 200평 규모의 통관장을 운영 중이며, 국내 국제특송 대리점을 통해 당일배송 서비스를 실시하고 있다.

글로벌 네트워크 확대에 따라 인력 양성도 물류영업에 필수적인 세일즈 과정을 시작으로 공급망관리(SCM: Supply Chain Management) 기본과정, 산업별 사례연구, 컨설팅 기본과정으로 구성된 물류SCM 컨설턴트양성 프로그램(SCM Biz. Developer)을 개발하고 교육을 진행해 오고 있으며, 올해부터는 보다 다양한 계층별 교육과정을 실시하고 있다. 각 대학과 연계한 산학협력을 통해 우수 인력을 선별 양성 및 채용해 전문인력을 확보할 예정이다.

이를 통해 올해 CJ GLS는 10개국 17개 법인의 국내 최대 해외 물류네트워크와 앞선 글로벌 물류정보시스템을 통해 전세계 고객에게 차별화 된 글로벌 물류서비스를 제공한다는 방침이다.

CJ GLS는 오는 2013년에 아시아 넘버원 기업으로 2020년까지는 세계 톱 10위 안에 들어가는 글로벌 물류기업으로 성장한다는 계획이다.

5) 동부익스프레스

동부익스프레스는 올해를 제 2도약의 '원년'으로 삼고, 글로벌 물류기업 태동을 위한 노력을 기울이고 있다. 동부익스프레스의 모태인 여객운송사업도 렌터카와 브랜드 콜택시 등을 축으로, 국내 물류성장의 토대로 구축한다는 방침이다.

지난해 매출 5천315억원으로 전체 종합물류기업 중 대한통운과 한진에 이어 3위에 올라선 동부익스프레스는 올해 제 2도약을 위한 글로벌 물류 네트워크 구축 프로젝트를 추진하고 있다.

해외 물류거점의 확대를 통해 자체 물류역량을 강화하는 한편, 새로운 국제물류사업을 창출, 신성장 동력으로 삼는다는 전략이다. 동부익스프레스는 우선, 글로벌 네트워크 구축을 위해 정부의 해외터미널개발(GTO) 프로젝트에 참여, 베트남 봉따오항과 중국 련윈 강 개발 등에 동참하고 있다.

아울러, 자체 해외거점 개발 및 신사업 추진을 위해 인도와 중국, 유럽 등 지역에 올초 약 30명의 직원을 해외로 파견했다.

동부익스프레스는 이 같은 글로벌 네트워크 구축을 기반으로 해 내년 매출 1조원을 달성, 업계 선두그룹으로 힘차게 도약한다는 방침이다.

이를 위해 글로벌 역량을 갖춘 업계 최고인재 양성을 목표로 국내 최고 수준의 ‘물류아카데미’를 개설해 물류 이론과 실무교육을 진행하고 있다.

물류아카데미는 교육목표 수준에 따라 Pre-아카데미, 물류관리사과정, 물류전문가과정, 물류컨설턴트과정 등 총 4개의 교과과정으로 운영되며, 교육단계별 이수자에 대한 혜택을 부여해 학습효과를 극대화하고 있다.

2. 국제특송시장의 진출

국제특송시장의 플레이어들이 다양해지고 있다. UPS, DHL, FedEx, TNT 등 글로벌 특송 4사들은 물론이고 포워딩 업체들 및 국내 대형 택배업체들도 여기에 본격 가세하고 있다.

그동안 포워더들과 국제 특송 4사들 만이 참여했던 아웃바운드 시장에 택배업체들도 뛰어들고 있는 반면 국제특송 4사는 인바운드 물량을 확보하기 위해 국내 거점 확보에 한창이다. 포괄적인 영업확대 방식을 사용하는 것이다.

최근 들어 인·아웃바운드라는 각기 다른 시장에서 활동하던 기업들이 그 영역을 확대시키면서 서로 새로운 경쟁자를 만나게 됐다. 이러한 상황은 “제품의 라이프 사이클이 짧아지고 고객의 니즈가 다양해지면서 국제특송시장의 파이 자체가 커졌기 때문”이며, 아웃바운드 중심의 기업은 인바운드 시장에서, 인바운드 중심의 기업은 아웃바운드 시장에서 새로운 시장창출의 가능성을 봤기 때문이란 의미다. 또 다른 측면에서는 그 동안 글로벌 Network의 미비로 취약하게 여겨졌던 국제특송분야에 국내 택배업체들의 역량이 향상되면서 국제특송이 가능해 졌다고도 볼 수 있겠다.

1) 국내 택배업체 아웃바운드 시장 본격 진입

그동안 국내 택배업체는 해외구매대행을 중심으로 인바운드 B2C 시장에서 주로 활동했다. (주)한진은 올해 특송물량을 110만건으로 예상하고 이 중 인바운드 물량은 약 80%에 해당할 것으로 전망했다. 현대택배는 현재 아웃바운드 물량은 취급하고 있지 않으며 올해 인바운드 처리 물량은 80만건으로 예상하고 있다.

최근 들어 이들 기업들이 해외 네트워크 확보에 나서고 있다. 이는 아웃바운드 시장에 진입하

기 위한 포석으로 보이며, 해외구매대행 등 기존의 B2C 시장을 기반으로 해외이주물량이나 유학생 물량 등 아웃바운드 시장에까지 진출할 것으로 예상된다.

대한통운은 10월, 중국 전역을 대상으로 운송사업을 개시했으며, 올해 투입 차량은 50대로 내년에는 100대로 늘리고, 3년 내 500대까지 확대한다는 전략이다. 특히 현재의 수출입 화물과 소화물 운송에서 장거리 정기 운송과 프로젝트 화물 운송·국제택배 등 운송 전반에 걸친 일관 수송 서비스 제공까지 사업범위를 확대할 계획이다.

(주)한진은 최근 시애틀, 휴스턴, 뉴욕 JFK공항의 항공화물 조업 서비스를 시작했다. 지난 7월에는 미 동부 뉴저지에 내륙운송, 창고보관 등 복합물류서비스를 제공할 수 있는 2,700㎡ 규모의 물류센터도 개설했다.

현대택배는 지난 2003년 중국 합작투자 법인(현대아룬)을 설립하면서 해외 진출에 박차를 가했다. 현재 독일 함부르크, 인도 뉴델리, 영국 런던, 베트남 호치민에 합작투자 법인을 설립한 상태다. 현대택배는 국제특송사업을 유럽과 미주지역까지 넓혀 나감으로써 현대아룬을 중국 굴지의 종합물류회사로 성장시킨다는 방침이다.

CJ GLS 역시 글로벌 물류시장 공략에 속도를 높이고 있다. 2005년 5월 중국 청도에 '희결청도물류유한공사'라는 단독 법인을 설립해 중국시장 공략에 나선 이후 2006년 3월 싱가포르 최대 민간물류기업인 어코드社를 인수해 통합작업을 진행했으며, 그 해 6월 CJ GLS아시아를 출범시켰다.

2007년 1월 미국법인인 CJ GLS 아메리카 설립에 이어 2008년 2월 멕시코에 CJ GLS Central America를 설립함으로써 해외에서만 11개국 18개 법인을 운영하는 글로벌 물류기업으로 성장했다.

2) 글로벌 특송업체 인바운드 영업 강화

글로벌 특송기업(Big 4)들은 인바운드 점유율을 높이기 위해 국내 네트워크 확보에 상당한 노력을 기울이고 있다.

DHL은 9월 서울 주요 도심 지역에서의 고객 편의성 제고를 위해 국내 디지털 프린팅과 인쇄 전문업체인 타라그래픽스와 전략적인 업무 제휴를 체결, 고객 접근성을 높였다. 이에 따라 DHL

코리아는 강남 테헤란로를 비롯해 명동, 종로, 시청 등 주요 고객들이 밀집해 있는 주요 거점에 위치한 12개 타라그래픽스 지점에서 DHL 특송 서비스를 동일하게 제공하게 돼 서울 시내에서만 DHL 접수처를 총 24개로 확대했다.

FedEx의 경우 지난 4월 기존 대구 사무소를 5배 규모 이상 확대했으며 6월 초에는 부산과 경남권역 물류 수요 서비스를 확대·강화하고자 기존 부산사무소를 확장·이전했다. 아울러 부산시를 비롯해 김해시, 창원시 등 주요 산업단지 내 기업고객은 물론, 일반 배송 수요에 대해서도 더욱 신속하고 정확한 맞춤 서비스를 제공한다는 방침이다.

TNT 코리아도 지난 9월 영남지역에 보다 나은 서비스 제공을 위하여 기존의 부산 사무소를 지난 8일 확장 이전했다. 또한 부산과 홍콩 사이의 직접 항공 노선을 갖추었으며 이를 통해 배송 물품의 당일 마감시간 연장 및 당일 발송이 가능해졌다. 부산 물류센터에서의 홍콩서비스는 홍콩과 광저우 등 중국 남동부 지역뿐 아니라 이스라엘까지 가능하다.

한편, 국내 포워더들의 인바운드 시장 진출 소식도 들린다.

종합물류기업인 범한판토스는 2006년부터 국제특송 서비스를 시작하였으며 국내 택배사들과 달리 아웃바운드 서비스에 강점을 지녔다. 두바이의 경우 자체 통관·배송의 독자적 서비스를 개시해 익일 오전이면 배송이 완료된다.

앞으로도 30여개국 70여개 법인·지사 해외 네트워크, 해외 화물추적 시스템(e-SPEED Track) 구축 등으로 운임 경쟁력을 갖추고 총면적 약 16,000㎡에 달하는 인천공항물류센터 등 물류인프라를 통해 꾸준한 사업 확장을 계획하고 있다. 인바운드 공략을 위해서는 B2B에 더해 B2C로의 사업 확장을 도모하고자 국내 10여개의 대리점을 갖고 국내 고객들의 접근성을 높이고 있다.

Ⅲ. 2009년 택배시장 전망

내년도 택배시장의 성장세는 올해보다 약간 둔화된 9~11%에 머물 것으로 전망되고 있다.

추정 물동량은 11억 5,000~7,000개 수준이다.

2002년 이후 택배산업은 매년 두 자릿수 이상의 성장을 보여 왔지만 최근 발생한 국제 금융 위기로 촉발된 소비심리 위축으로 인해 택배성장 역시 주춤할 것이란 전망이 지배적이다. 이처럼 대부분의 택배업체들은 최근의 세계 경제악화가 내년에도 이어질 경우 최악의 물가급등과 함께 경기침체가 이어지는 스태그플레이션이 올 것이고, 이는 곧 국내 시장을 경기 침체와 물가 상승이란 이중고에 빠져들게 만들어 택배소비 역시 위축될 것으로 전망했다.

이러한 금융위기와 소비심리 위축은 오프라인보다는 보다 저렴한 온라인을 이용하게 만들어 택배업계에도 긍정적인 영향을 미칠 것이란 의견도 상당수다. 명품소비가 줄고 인터넷쇼핑몰을 이용한 중저가를 구매하는 소비형태가 더욱 활성화될 것이란 주장이다. 하지만 이런 양분화된 전망을 내놓은 업체들에게도 공통점은 있다. 내년도에는 전체적인 시장의 성장보다는 기업들 자체의 채산성은 더욱 악화될 것이라는 것이다.

택배업체들은 올해와 같은 고유가 사태 등의 원가 상승요인이 발생하더라도 이를 즉각 택배가격에 반영하기 어려운 실정인 반면 화주기업들은 경기악화가 지속될 경우 수익구조 개선전략 중 하나로 물류비용 절감방안을 택해 택배단가는 떨어질 수밖에 없을 것이란 전망에 따른 분석이다.

이러한 경제악화 현상은 내년도 택배업체 간의 저단가 경쟁을 더욱 심화시킬 전망이며, 이로 인한 채산성 악화를 버티지 못한 일부 중소택배사들의 구조조정은 올해에 이어 내년도에 발생할 수도 있을 것이란 것이 대다수 전문가들의 견해이다.

그렇지만 이와 같은 구조조정 사례들이 발생한다고 해도 새롭게 시장에 진입하고자 하는 업체는 쉽게 찾아볼 수 없을 것이며, 경영악화를 극복하지 못하는 업체의 경우 시장 안에서의 구조조정 또는 시장에서의 퇴출될 가능성이 많다. 지금까지 끊이지 않고 있는 루머 중 하나인 대형 유통 L그룹과 G사, S사의 택배업 진출에 대한 사항은 여전히 2009년에도 큰 이슈로 자리잡을 것이다.

IV. 결론 및 시사점

2008년 택배시장은 한 해가 시작되는 1월부터 몇몇 업체의 인수설이 현실화되는 과정을 겪었으며, 상반기가 끝날 무렵에는 작년부터 지속된 고유가의 영향으로 또 한 번의 물류대란이 발생하기도 하였다.

후반기 들어 채산성 악화로 일부 택배사들이 택배사업을 포기하거나 인수·합병되는 사태가 발생하였으며, 11월부터는 미국에서 시작된 금융위기로 인해 택배업계를 불안하게 만든 한 해이기도 하였다.

여러 가지 악 조건하에서도 올해 택배 물동량은 어느 해 못지않게 증가하였으며, 업체들 역시 고른 성장을 보낸 한해로 기억될 것이다.

그러나 지속적인 물동량의 증가에도 불구하고, 시장에서의 단가인하 압력의 가중 및 경쟁심화로 몇몇 기업을 제외하고는 매출이 증대됨에도 불구하고 수익성이 저하되는 결과를 보이고 있다.

한편으로는 화주(고객)들의 물류서비스에 대한 전문성의 요구가 증대됨에 따라 부가가치 물류(VAL, Value Added Logistics)의 기반을 조성하기 위해 정보시스템 및 물류관련 인프라의 정비에 상당한 노력을 경주한 한해이기도 하였다.

특히 국내에서의 수익성 악화를 만회하기 위한 일환으로 국제특송을 강화하는 측면에서 해외지사 및 거점을 확보하는 노력이 가시화되기 시작하였다.

그 동안 글로벌 특송업체와 직접적인 경쟁을 자제하던 입장에서 공격적인 아웃바운드 시장을 강화하려는 움직임이 물류업계 전반에 나타난 현상으로 볼 수 있겠다.

국내의 택배시장은 2008년을 기점으로 Big 5(현대택배, 대한통운, 한진, CJ-GLS, 우체국) 중심으로 개편될 가능성이 점차 커지고 있다. 택배산업은 장치사업이라고 할 수 있는데 현대택배, 대한통운, 한진 등 기존업체의 경우 터미널, 시스템, 장비 등 고정자산만 5,000억원이 넘기 때문에 후발업체들이 고정비 지출로 인한 가격경쟁에서 뒤처질 수밖에 없는 구조이다.

후발 대기업이나 중소기업에서 200~300억원 수준의 투자로 시장을 확보하려는 경우 시장에서 상당한 어려움에 처할 수밖에 없는 구조로 변화하고 있다.

향후 국내택배 시장은 단가 중심에서 서비스 중심으로 변화할 것이라는 전망이 우세하다. 지금처럼 택배사간 차별화가 전혀 없는 택배서비스가 아니라 고객의 다양한 요구를 수용하고 서비스의 질적 향상을 제공할 수 있는 체계가 곧 요구된다.

서비스의 질은 결국 택배종사자의 역량과 직결된다. 물류거점 및 정보시스템의 확대, 글로벌 네트워크의 확장 못지않게 택배종사자들에 대한 서비스 교육이 체계적이고 실질적으로 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

물류신문, 2008. 12. 1 기사 인용.

EBN산업뉴스, 「택배업체는 구조조정 중」, 2008. 11. 1 기사 인용.

e-HUB, 2008. 8. 28, 11, 18 기사 인용.