

ICT 기술을 활용한 물류사업 스타트업 현황 및 시사점

임 형 채*

물류업의 대부분은 법·제도적인 진입장벽이 매우 낮다. 누구나 택배기업을 설립하여 물류사업을 쉽게 할 수 있다. 2000년대 전후하여 전자상거래 시장 고성장으로 인하여 대기업, 중소기업들이 택배시장에 진입하였다. 택배업 설립에 대한 법·제도의 규제가 없어 최소 15개 이상의 택배업체가 탄생하였으나 2015년 12월말 대기업, 중견택배사를 포함하여 5개사 정도만 남아 있다. 즉, 전국적인 배송망, 운송장비, 물류 터미널 등을 보유한 택배업체를 중심으로 시장이 재편되었다.

스마트폰 보급 확대로 모바일 비즈니스가 확대됨에 따라 국내·외에서 택배 관련 스타트업기업들이 탄생하고 있다. 지금까지 대규모 자본, 전국적인 배송망, 운송장비, 물류 터미널 등이 없이도 택배 관련 스타트업들이 등장하고 있다.

우버(Uber)와 같은 공유경제를 기반으로 하는 모바일 비즈니스 확대로 우버 택배가 탄생하기 쉬운 환경이 되었다. 모바일 어플리케이션을 통해 우버 택배기업이 인근 차량, 운전자, 창고 등을 이용할 수 있게 됨에 따라 과거 보다 쉽게 전국적인 서비스가 가능하게 되었다.

해외에서는 로디, 시프, 십밥 등 택배관련 스타트업이 탄생하고 있으며, 국내에서도 스위트트래커, 마이창고 같은 물류 서비스가 나오고 있다. 이러한 우버 택배 시장이 확대되면 기존 택배사에게도 위협이 될 수 있다. 이들 비즈니스를 살펴봄으로써 우체국택배도 인력, 장비 등에 대한 시각을 변화함으로써 우버 택배 비즈니스에 대하여 대비할 수 있도록 준비하여야 한다.

I. 서론

1. 택배시장의 경쟁심화

대부분의 물류업종은 시장진입에 따른 법·제도의 제약 없이 누구나 쉽게 시장에 진입할 수

* POSA 우편연구팀 팀장. hc0803@posa.or.kr

있으나, 각종 운송장비, 지역별 거점(물류센터, 터미널 등), 창고, 기계설비 등 다양한 하드웨어 인프라가 요구되어 누구든지 안정적으로 물류사업을 운영하기는 매우 어렵다.

택배시장 진입에 법·제도적인 제약이 없어 택배산업 초기 시장(2000년대 초까지)에는 민간 택배 사업자는 15개 이상 있었다. 현재는 대기업 택배사 및 중소형 택배사를 포함하여 5개 정도(우체국택배 제외)만 영업을 하고 있다.

인터넷 발달로 전자상거래 시장 확대에 따른 택배산업의 장밋빛 전망에 따라 대기업, 중소기업 할 것 없이 택배시장에 진출하였으나, 2000년 이후 15년 만에 대부분 택배사들이 M&A 또는 파산 등으로 불과 5개사 정도만 시장에 남게 될 정도로 경쟁이 치열한 시장이 되었다. 대규모 자본 및 시설, 전국적인 배송망 등을 갖춘 택배사를 중심으로 시장이 재편된 것이다. 이처럼 현재의 물류, 택배산업은 누구나 시장에 진입할 수 있지만 대규모 운송장비, 시설, 네트워크, 자본 등을 갖춘 기업만이 살아남을 수 있는 시장이 되었다.

〈표 1〉 연도별 택배기업 현황

2001년 초	2002~2013년	2014~2015년
<ul style="list-style-type: none"> • 한진택배(1992) • 대한통운(1993) • 현대택배(1994) • 동서택배(1998) • 택배나라(1998) • CJ GLS(1999) • KGB택배(1999) • 동서남물류(1999) • 로젠택배(1999) • 웨미리택배(2001) • 엘로우캡(2000) • 아주택배(2000) • 동원택배(2000) • HTH(2000) • 한국택배(2000) • 이트랜스(2000) 	<ul style="list-style-type: none"> • 한진택배 • 현대택배 • CJ대한통운 * 2013년 CJ GLS, 대한통운 합병(CJ 그룹 편입) • 로젠택배 • KGB택배 • 엘로우캡 • 동부택배 	<ul style="list-style-type: none"> • 한진택배 • 현대로지스틱스 * 2015년 롯데그룹 편입 • CJ대한통운 • 로젠택배 • KG로지스 * 2014년 엘로우캡, 동부택배 합병

2. 유통기업의 택배시장 진출

최근에는 소셜커머스 기업인 쿠팡이 택배사업에 진출하였다. 쿠팡은 더 이상 가격차별화 전략(최저가), 상품 다양화 등으로 경쟁력을 유지하기 어렵다는 판단 하에 물류로 차별화를 통한 경쟁력 강화를 시도하였다. 즉, 고객의 니즈가 강한 당일배송을 통한 신속 정확한 배달에 집중함으로써 고객을 확보(Lock-In)하는 전략이다.

쿠팡 배송 전략에서 주목해야 할 점은 전문 택배사에 아웃소싱하는 것이 아니라, 정규직 배송 직원을 고용하고 자체 배송망 구축하여 당일배송 전략을 실현하였다. 택배회사도 투자하기 힘든 1조 원 이상의 대규모 투자를 통한 자체 물류 경쟁력 확보함으로써 경쟁기업인 타(他) 소셜커머스, 대형 온라인쇼핑몰들이 따라 할 수 없는 경쟁력을 확보하겠다는 전략이다.

이러한 배송 차별화 전략은 이미 미국 아마존에서 성공한 사례가 있으며, 중국 알리바바도 차이나옌을 설립하여 물류 차별화를 시도하고 있다.

3. 전문 택배기업 위협 도래

택배산업 성장을 이끌었던 온라인쇼핑 기업들이 하나 둘씩 자체 배송망을 구축하여 차별화 전략을 수행하게되면 전문 택배기업들의 설자리가 점차 축소될 수 밖에 없다.

택배 1위 기업인 CJ대한통운은 CJ그룹 내 유통기업인 CJ오쇼핑, CJ홈쇼핑 등과 같은 유통계열사를 확보하고 있어 고정시장(Captive Market)을 보유하고 있다. 현대로지스틱스도 롯데그룹에 편입됨으로써 롯데쇼핑에서 발생하는 택배물량을 안정적으로 확보할 수 있는 고정시장(Captive Market)을 가지게 되었다.

하지만, 한진택배, KG로지스, 로젠택배, 우체국택배 등은 대규모 택배물량을 안정적으로 확보하기 어려운 시기로 접어들고 있다. 택배계열사가 없는 11번가, G마켓, 이베이 등 대형 유통업체를 놓고 전문 택배기업, 유통계열사를 보유한 택배기업들과의 치열한 경쟁을 하여야 한다.

위와 같은 유통·물류 경영환경 변화에도 불구하고 최근 다양한 물류 관련 스타트업 기업들이 속속 등장하고 있다. 이러한 기업들은 창고, 운송장비, 물류거점 등 하드웨어를 보유한 기업들이 아니라, ICT 기술을 활용하여 기존 택배기업들이 제공하지 못한 서비스를 제공하여 새로운

위협적인 존재로 성장해 가고 있는 기업들이다.

ICT 기술 기반으로 서비스를 제공하는 물류 스타트업 기업들의 국내·외 사례를 살펴봄으로써 우체국택배에 제공할 수 있는 시사점을 도출해 보고자 한다.

II. 해외 물류 및 택배사업 관련 스타트업 현황

1. 콘보이(Convoy)

세계 최대 온라인쇼핑 기업인 아마존 출신인 댄 루이스(Dan Lewis)가 2015년 초에 '콘보이(Convoy)'라는 신생 스타트업 기업을 창업하였다. 댄 루이스는, 화주기업은 적시에 정확한 장소에 화물을 운송해 줄 수 있는 물류업체가 필요하며, 물류업체는 낮은 수수료로 공차 없이 화물을 운송하고자 하는 것에 대한 주목하여 서비스를 개발하였다.

콘보이는 트럭판 우버(Uber) 서비스로 화물 운송 거리나 무게에 따라 요금을 투명하게 책정하고 운송 진행을 실시간으로 화주기업이 확인할 수 있도록 종추적 서비스를 강화하였다. 화주기업은 물류에 대한 안정성을 확보하고 물류기업 또는 화물트럭 운전기사들은 저렴한 수수료를 지불하고 지속적으로 물량을 확보할 수 있도록 하였다.

2. 로디(Roadie)

2014년 마크 골린(Mark Gorlin)에 의하여 아틀란타에서 창업된 로디(Roadie)는 공유경제 비즈니스 모델을 기반으로 제공하는 택배업계 우버(Uber)와 같은 서비스이다.

로디(Roadie) 서비스는 같은 지역 내에 일반인이 로디 드라이버(Roadie driver)가 되어 사용자의 물건을 배송해 주는 것이다. 로디 드라이버(Roadie driver)는 자동차 면허가 있는 사람이면 누구나 될 수 있으나, 배송 요청한 고객으로부터 서비스 평가가 나쁘면 로디 드라이버가 될 수 없다. 서비스 평가점수는 5점 만점에서 최소 4점 이상을 반드시 유지하여야 한다.

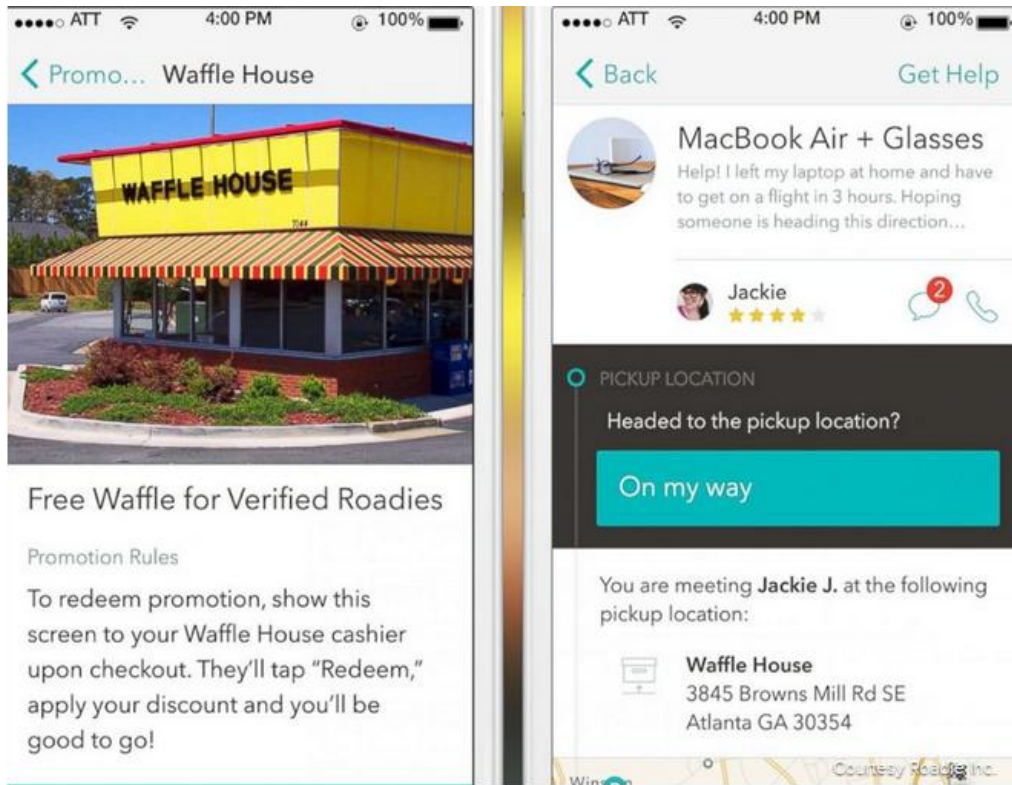
로디 시스템은 실시간으로 해당 지역을 지나가는 로디 드라이버와 사용자를 매칭 해주며 지역

내 배송 뿐만 아니라 장거리 배송까지 연계할 수 있다.

로디는 미국 25개 주에 있는 와플하우스(Waffle House) 1,750개 체인점과 서비스를 제공하고 있다. 최초 로디 다운로드 시, 와플하우스에서 무료 와플 1개 및 음료수 1잔을 제공한다.

로디 드라이버 배송요금은 아이템 사이즈, 무게, 긴급성, 배달거리에 따라 상이하며 최소 \$8에서 \$200까지 책정되어 있다. 로디에서는 손해배상으로 최대 \$500까지 보상해 주고 있다.

(그림 1) 와플 하우스 로디 프로모션(좌), 맥북배송 로디 드라이버 요청(우)



3. 시프(Shyp)

시프(Shyp, www.shyp.com)은 로디(Roadie)와 마찬가지로 택배 픽업(Pickup)을 도와 주지만, 보다 전문적인 서비스를 제공한다. 택배를 보낼 물건을 자신을 찍어 보내면 이후 전문

서비스 인력이 방문하여 포장을 대행해준다. 택배비용과 별도의 방문픽업 및 포장 수수료 \$5이 청구되는데, 1회당 최대 20개까지 다른 주소로 발송할 수 있다. 현재 서비스 가능 지역은 샌프란시스코, 시카고, 마이애미, 로스앤젤레스, 뉴욕으로 한정되어 있다.

십스터(Shipster, www.goshipster.com)는 고객이 물품 배달을 요청하면 십스터(Shipster)에 에이전트(agent)로 가입한 개인, 운송회사 등의 차량이 이를 픽업한다. 기존 택배사와 큰 차이가 없지만, 누구나 에이전트(agent)가 될 수 있다는 점에서 우버(Uber)와 같은 비즈니스 모델이라고 볼 수 있다. 배송목적지에 따라 같은 지역내는 십스터(Shipster) 트럭이 직접 배달하고 장거리 배송의 경우 파트너관계의 대형 택배기업을 통해 배달이 이루어진다.

4. 택배 중계 서비스 스타트업

1) 십밥, ShipBob

십밥(ShipBob, www.shipbob.com)은 개인을 대상으로 하는 다른 스타트업과 달리 전자상거래 기업을 대상으로 현재 ebay, Shopify, Etsy 등의 유통플랫폼과 연계된 서비스를 제공하고 있다. 십밥(ShipBob)의 고객사에서 주문이 발생하면 십밥(ShipBob)이 자동으로 택배요금 계산, 포장, 최적 택배사 선택까지 관련 업무를 대행해준다. 유통 관련 스타트업이나 소규모 셀러들과 택배기업을 연결하는 역할을 해준다.

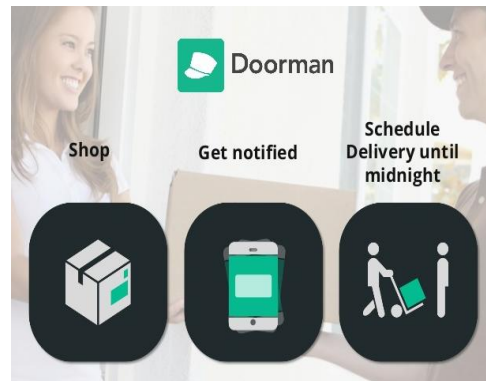
2) 십호크, Shiphawk

십호크(Shiphawk, www.shiphawk.com)는 십밥(ShipBob)과 유사한 서비스로 Shopify, Woo Commerce, Magento 등 유통플랫폼에서 제품을 판매하는 소규모 온라인 쇼핑몰에 택배서비스를 제공한다. 핵심은 ShipBob과 마찬가지로 물류 기반이 갖추어지지 않은 유통기업에게 다양한 물류 서비스를 자동으로 지원하는 것이다. 특히 API나 스마트폰 어플을 활용해 새로운 서비스 개발을 손쉽게 구현할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

5. 택배 보관함 서비스 스타트업

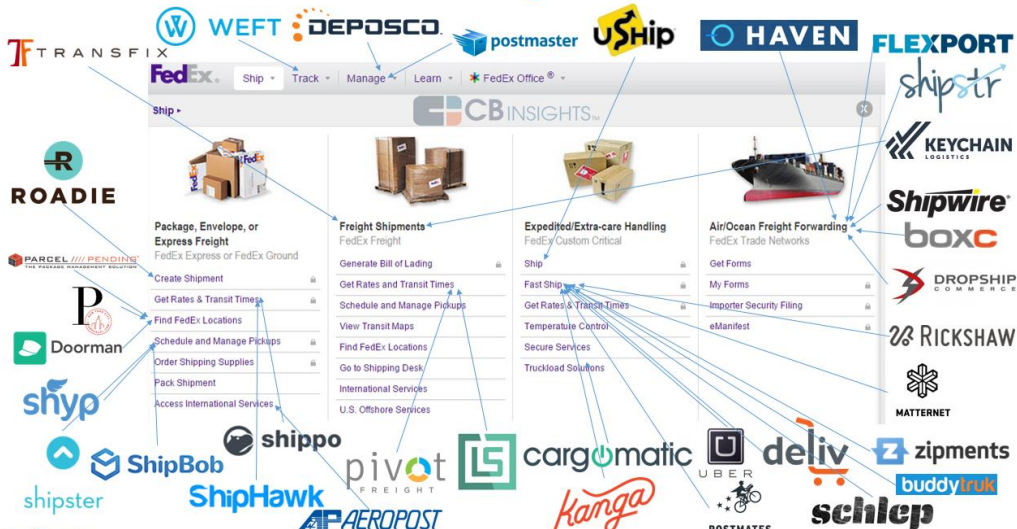
파셀 펜딩(Parcel Pending, <http://parcelpending.com>)은 디지털 Locker를 제공하여 배달주소지에 택배 받을 사람이 없을 때 편리하게 이용할 수 있으며 스마트폰과 모바일 앱어프리케이션과 연계하여 택배 락커 및 택배물품을 관리할 수 있다는 장점이 있다.

국내의 경우 대부분 아파트 관리사무소나 인근 슈퍼 등에서 위탁수령해주는 경우가 많으나 미국의 경우 이러한 시스템이 없어 디지털 Locker 사업을 통해 택배 수령의 불편함을 해소하는데 집중하고 있다.



도어맨(Doorman, www.doorman.co)은 파셀 펜딩(Parcel Pending)과 달리 택배 배달 위치, 배달 시간 등을 지정할 수 있도록 하였다. 고객이 도어맨의 택배배달 장소를 지정(depot)한 후, 택배 신청자가 원하는 시간대에 도어맨에서 배달해 준다. 즉, 낮 시간에 택배를 수령하기 어려운 고객을 위해 기존 택배사가 제공하지 못하던 서비스를 보완해주는 역할을 한다. 저녁 6시에서 자정까지 최종 배달목적지로 배달해줌으로써 택배 미수령에 대한 불안감을 해소해 준다.

(그림 2) 물류 사업 분야 관련 스타트업 현황



출처: CB Insights(www.cbinsights.com)

Ⅲ. 국내 물류 관련 스타트업 현황

국내에서도 택시, 배달 등과 관련한 분야에서 스타트업 기업들이 성장하기 시작하면서 생활 물류 분야의 스타트업들이 주목받고 있다. 주로 우버의 공유경제 비즈니스 모델을 기반으로 한 서비스이다.

1. 크린바스켓

크린바스켓(www.cleanbasket.co.kr)은 2014년 9월 서비스를 시작한 공유경제 서비스이다. 고객의 온디맨드(On-Demand) 방식으로 세탁물을 수거하여 세탁소에서 세탁이 완료된 세탁물을 배달해 주는 서비스이다. 아침 아침 10시부터 밤 12시까지 원하는 시간에 원하는 장소로 배달 가능하다. 서울 강남구, 서초구, 마포구 등 9개 구와 인천 일부 지역에서 서비스가 가능하다.

크린바스켓 서비스는 이미 크린토피아, 동네 세탁소 등에서 유사한 서비스를 해주고 있다. 하지만 모바일 앱어플리케이션을 통해 세탁물 접수, 세탁진행 상태, 배송 등을 실시간으로 확인할 수 있다는 장점이 있다. 크린바스켓 측은 중앙 집중식 세탁물 처리로 호텔 수준의 전문가가 세탁함으로써 세탁서비스의 품질의 우수성을 강조한다. 현재 크린바스켓 제휴 세탁업체는 3군데로 장비 및 기술력이 검증된 업체에서 수행하고 있다.

또한, 동네 세탁소 보다 경쟁력 있는 가격이다. 중앙 집중식 세탁물 처리로 규모의 경제를 실현할 수 있어 가격 대비 고품질 서비스를 제공할 수 있는 장점을 가지고 있다.

온디맨드(On-Demand) 서비스로 수거 및 배달 시간을 고객이 정할 수 있다. 오전 10시부터 오후 12시까지 고객이 시간을 정함으로써 고객 편의 중심적이다. 맞벌이 부부, 야근이 많은 직장인에게 적합한 서비스로 평가받고 있다. 이에 따라 여의도 등 회사가 많은 지역을 대상으로 B2B 세탁 서비스도 준비 중에 있다.

2. 메쉬코리아 · 메쉬프라임

1) 메쉬코리아

메쉬코리아(www.meshkorea.com)은 2013년 1월 설립하여 전국맛집과 배달 전문업체 ‘부탁해’ 등과 제휴를 맺고 배달서비스를 제공하고 있다. 메쉬코리아는 모바일 앱어플리케이션을 통해 오프라인 맛집상점과 배달업체와 시스템을 통해 연결해주고 있다.

메쉬코리아에 등록된 상점은 300여개, 기사 수는 100여명, 이용자수는 하루 6,000명에서 1만명 수준이다. 기본 배송비는 1.5km이내에는 1,500원, 3.4km 이내에는 3,000원으로 책정. 프리미엄 상점은 1.5km이내에는 6,000원, 3.4km까지 7,500원으로 책정되어 있다.

2) 메쉬프라임

메쉬코리아 B2B 솔루션인 ‘메쉬프라임(www.meshprime.com)’이 있다. 이 서비스는 200만명에 이르는 스쿠터, 퀵, 택배 개인사업자 기사에게 기사용 앱 부롱(Broong)을 보급해 물류 배송 통합 허브를 만든 것이다. 메쉬프라임은 통합 허브 안에서 배송지와 가장 가까운 기사를 계산해 자동으로 배송을 지시한다.

메쉬프라임은 실시간 혹은 1일 배송이 가능해 각 회사별로 별도의 물류센터와 교류하는 게 아니라 메쉬프라임 중앙 서버안에서 배송지와 상품 준비시간, 기사 거리 등을 계산하여 시간 소모가 적은 최적화 배송을 실현한다. 별도의 물류창고 없이 실시간 배송으로 전국 일반 자영업자를 기반으로 배송으로 새로운 수익원을 창출이 가능하다. 우선적으로 서울지역 총 650여명의 스쿠터 기사와 계약을 맺어 서비스 중에 있다.

3. 스위트트래커

스윗트래커(www.sweettracker.net)가 2011년 12월에 출시한 택배조회 및 자동배송추적 서비스이다. 현재 국내 37개의 택배사와 21개의 쇼핑몰과 제휴를 맺고 있으며, 구글 플레이(Google Play) 마켓에서 백만 건 이상 다운로드, 평점 4.7점/5점으로 2013년, 2014년 연속으로 구글 플레이(Google Play) 최고의 앱으로 선정된 서비스이다.

2011년 12월에 출시된 서비스로 택배 앱 카테고리에서 점유율 90%를 차지하고 있는 앱이다. 1~8위까지의 주요 택배사 및 5개의 홈쇼핑 등 다양한 중소쇼핑몰과 직접 API로 연동되어 고객의 휴대전화번호 만으로도 배송정보 안내가 가능하다.

모든 택배사들의 배송정보를 가지고 있기 때문에 가장 중점적인 사업은 빅데이터 사업이며, 70만명의 쇼핑패턴을 가지고 타겟팅 광고를 하고 있으며, 쇼핑몰과 택배사를 대신해 배송 관련 푸시 메시지를 발송하는 부분에서도 수익이 발생하고 있다.

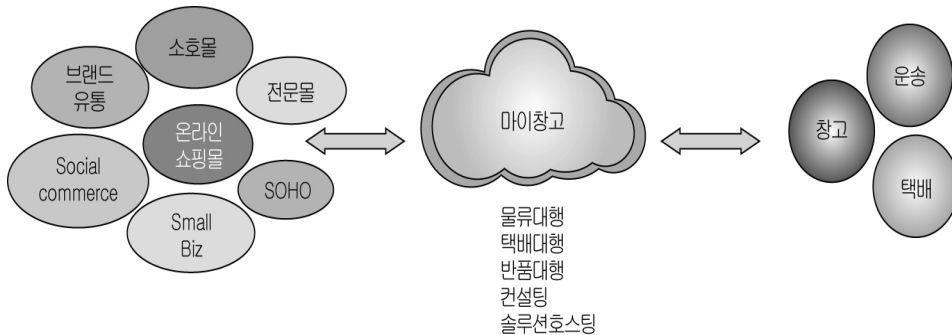
최근 한진택배와 제휴하여 택배예약서비스를 추가 오픈하였다. 스마트택배에서 예약을 하면 집으로 택배기사가 방문하며 20kg까지 전국 균일가 4,000원에 제공된다.

향후 택배예약 서비스와 비슷하게 해외 직구 기능을 추가할 예정으로 배송대행지 서비스까지 넣을 예정이다. 스마트택배 쇼핑다이어리에 아마존을 추가하고 아마존 구매정보를 그대로 가져올 수 있게 하여 일일이 해외 쇼핑몰 주문정보를 입력하는 불편함을 없앨 계획이며, 배송은 대기업계열 해외 배송업체가 담당할 예정이다.

4. 마이창고

2014년 8월 창고 클라우드 서비스인 마이창고가 설립되었다. 소규모 창고가 필요한 여러 소호물과 물류창고를 연결해준다. 창고가 필요한 소호기업들을 모아 창고를 임대해 주는 방식이다. 특이한 점은 기존 창고 임대업체와 달리 '평당임대'가 아니라 '개당정산'으로 운영하고 있다. 쇼핑몰에서 판매되는 물량만큼 비용을 정산하기 때문에 소규모 창고가 필요한 소호물에게는 매우 유리한 구조이다.

여러 화주의 화물이 한 곳의 창고에 모이고 이들 다품종 소량화물을 관리하기 위한 WMS시스템을 구축해 운영의 효율화를 꾀한다는 전략이다. 대형화주 중심의 장기계약형 창고임대사업과 달리 소규모 화주, 단기 임대형 창고임대사업을 추진한다는 전략이며, 추후 소셜커머스, 전문물, 오픈마켓의 창고서비스까지 서비스 영역을 확대한다는 전략을 가지고 있다.



출처: 한국의 스타트업, limwonki.com

5. 베이팩스

연세대, 고려대 연합 창업동아리 인사이더스 출신 3명의 대학생들이 공항 픽업서비스 베이팩스를 시작하였다. 베이팩스 서비스는 호텔 숙소에서 공항까지, 혹은 사무실에서 공항까지 수하물을 운송해 주는 서비스이다.

호텔 체크아웃 시간과 여객기 출항 시간의 격차에 따른 여행자의 불편사항에 대한 니즈를 주목하고 베이팩스 서비스를 개발하였다. 여행자는 호텔 체크아웃 이후, 무거운 수하물을 들고 남

은 여행 일정을 소화하거나 호텔에 수하물을 보관하여도 남은 일정을 마치고 다시 호텔로 돌아와 공항으로 이동해야 하는 번거로움이 남는다.

베이팩스는 여행자가 여행의 남은 시간을 효율적으로 이용할 수 있도록 호텔 리셉션에 수하물을 맡기기만 하면 수하물을 수거하여 여객기 출항 시간에 맞추어 수하물을 공항에 가져다주는 서비스를 제공하고 있다.

공유차량을 활용하여 밀크런(Milk-Run)¹⁾ 방식으로 수하물을 수거하여 공항에 배송하는 전략을 수행하고 있다. 베이팩스 차량이 호텔을 순회하면서 수하물을 수거하여 한번에 공항에 가져가는 방식이다.



출처: CLO 통권 64호(10월 호)

요금은 수하물 개수에 따라 상이하며, 수하물 1개 15,000원, 2개 20,000원, 3개 25,000원으로 수하물이 많을수록 비용이 저렴하도록 요금이 설계되어 있다.

1) 밀크런(Milk-Run) 물류: 우유제조업체가 마차를 이끌고 축산농가를 순서대로 돌면서 원유를 수집한데서 유리적인 물류용어로 구입처가 여러 거래처를 돌면서 원재료를 모으는 물류 방식을 뜻함

IV. 시사점

최근 물류 관련 대부분 스타트업들은 공유경제를 기반으로하는 우버(Uber)와 유사한 비즈니스가 대부분이다. 미국의 실리콘벨리에서 우버화(Uberization)라는 신조어가 생겨날 정도이다. 미국에서 우버는 기업가치가 400억 달러(약 46조 8천억 원)를 돌파하였다. 우버 비즈니스가 유행이라고 할 수 있다. 이제 공유경제 비즈니스 모델은 스타트업 기업들이 탐험적으로 시도해 보는 비즈니스 모델이 더 이상 아니며, 마사지, 차량정비, 아기 돌보미, 세탁, 집수리, 반려동물 돌보기 등 사람의 노동력이 필요한 모든 비즈니스에서 적용이 가능하며 실제로 적용하고 있다.

특히, 우버화(Uberization)가 가장 빠르게 진행되고 있는 산업이 택배산업이다. 모바일 스마트폰이 보급됨에 따라 인근 지역, 가까운 사람, 가까운 차량 및 오토바이 등을 자유롭게 공유할 수 있게 되었다. 화주 인근에 있는 모든 사람, 차량, 오토바이가 잠재적인 배달 수단이 되어 버린 것이다. 국내 택배산업은 진입하고자 하는 기업은 별도의 법적 기준이 없다. 누구나 택배사를 설립하고 택배사업을 할 수 있다. 이러한 환경 속에서 우버 택배는 기존 택배사에게 매우 위협적일 수 있다.

앞으로 택배업을 하고 싶은 사람이 택배사 또는 IT 기업을 설립하고 모바일 앱을 통해 화주와 배달해 줄 수 있는 사람, 차량, 오토바이 등을 연결해 줄 수 있다면 과거보다 쉽게 택배사업을 할 수 있는 환경이 되어 버렸다.

기존 택배사처럼 택배물건을 배달해 줄 수 있는 기사, 물류창고, 기계장비 등을 갖추고 투자할 필요가 없어졌다. 우버 택배 사업자의 인근에 있는 기사, 차량, 물류창고 등을 모바일 앱을 통해 간단하게 이용할 수 있게 되었다. 즉, 택배업을 유지하기 위한 고정비가 필요 없게 되었다.

또한, 택배 배달시간을 정해서 당일, 야간, 익일 배달 등 자유롭게 할 수 있을 뿐만 아니라 보관도 해주고 있다. 더욱이 우체국택배가 강점으로 내세우고 있는 전국 3,600개 소포(택배) 접수 우편창구도 우버 비즈니스에서는 필요가 없다. 우버 택배로 접수하면 바로 이웃이 택배를 접수해 주고 배달해 준다. 편의점 택배보다 막강한 접점을 보유하고 있는 셈이다.

2000년 전후에 탄생한 약 15개 택배사들이 치열하게 경쟁하여 2015년에 살아남은 5개사들도 새로운 우버 택배사들과 또 다른 경쟁하게 되었다. 우체국택배도 우버 택배와 경쟁할 수밖에 없다.

민간택배를 포함하여 우체국택배가 우버 택배와 경쟁하기 위해서는 비즈니스의 유연함이 필요한 시기가 되었다. 과거의 고정된 물류시설, 택배차량, 택배기사 등을 공유자원으로 바라보는 시각적인 변화가 필요하다. 우버 택배가 활성화되기 이전에 이러한 시각으로 비즈니스 관점 변화가 없다면 우버 택배에 의하여 심각한 위협을 받을 수밖에 없다. 왜냐하면 쿠팡의 사례처럼 고객은 빠르고 편리한 서비스에 대하여 빠르게 반응하기 때문이다.

앞으로 우체국택배는 위탁집배원 중심으로 택배서비스를 할 수밖에 없는 환경으로 변화해가고 있으며 이들 위탁집배원을 활용한 우버 택배 비즈니스도 별도로 준비할 필요가 있다. 현재는 초기 시장인 우버 택배시장이 성장하기 시작할 때 진출할 수 있도록 면밀한 시장 모니터링과 IT 시스템의 준비가 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내자료

류한석, 유통 환경의 변화와 IoT 쇼핑, 류한석기술문화연구소

2. 인터넷사이트

김철민의 SCL 리뷰(<http://logiseconomy.tistory.com/2536>)

CLO(<http://www.sclplus.com>)

CB Insights(<http://www.cbinsights.com>)

한국의 스타트업(limwonki.com)

Platum Startup's Story Platform(platum.kr)