

글로벌 소포배달 시장 현황과 변화 방향 분석 - 주요 사업자의 경영성과 비교를 중심으로

정경선*, 주영광**

전자상거래 시장의 성장으로 전 세계 소포배달 물량은 지속적으로 증가하고 있다. 기존 우편사업자들도 우편 사업보다는 소포 사업에 보다 많은 인력과 자본을 투자하고 있는 상황이다. 특히, 소포배달 시장구조가 기업간 거래(B2B)에서 개인을 대상으로 한 거래(B2C, C2C)로 바뀌면서 새로운 배달 스타트업까지 등장하여 경쟁이 치열해지고 있다.

현재 글로벌 소포배달 시장의 대표적 사업자인 글로벌 특송업체와 국가별 우편사업자들도 소포배달 시장의 변화에 따라 경영성과에 변화가 생기고 있다. 이에 본 고에서는 소포배달 시장의 현황을 글로벌 TOP3 특송사인 DHL, FedEx, UPS와 우편사업자인 미국 USPS, 영국 Royal Mail, 캐나다 Canada Post의 소포사업 성과 변화를 분석하였다. 실제로 2016년 주요 사업자들의 경영 실적에서 국내 소포 매출은 전체 매출의 상당 부분을 차지하고 있었으며 지속적인 성장세를 보이고 있다.

향후 소포배달 시장은 국내·외를 막론하고 최종 고객의 배송 방식 선호도 고려와 제품 특성에 따른 차별화 전략 수립이 필요할 것으로 보인다. 이에 우정사업본부도 소포배달 시장에서의 경쟁우위 또는 경영 성과 확보를 위해 지속적인 시장 모니터링과 보다 적극적인 대응책 마련에 나서야 할 것이다.

I. 서론

국내·외를 막론하고 고객에게 제품이 배달되는 마지막 단계인 라스트마일은 소포배달 시장의 가장 뜨거운 이슈가 되었다. 전자상거래 시장의 성장은 소포물량의 증가를 가져왔고, 기존의

* 한국우편사업진흥원 우편연구팀 연구원, ks1504@posa.or.kr

** 한국우편사업진흥원 우편연구팀 연구원, yk1504@posa.or.kr

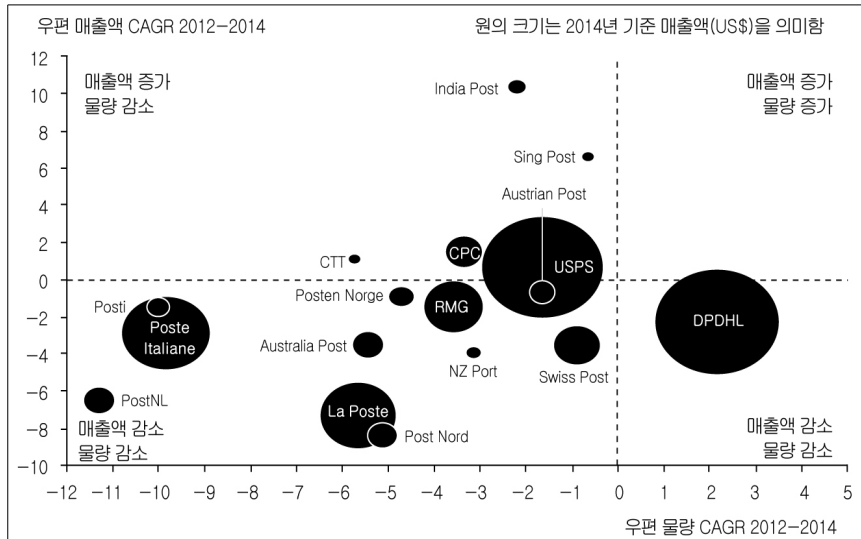
우편사업자들도 우편 사업보다는 소포 사업에 좀 더 많은 인력과 자본을 투자하고 있는 상황이다. 특히, 기존 우편사업자 또는 택배업체가 담당하고 있던 라스트마일은 새로운 스타트업(last-mile delivery start-ups)이 등장하면서 더욱 경쟁이 치열해지고 있다. 이제는 단순히 고객에게 물건을 가져다주는 배달서비스 만으로는 서비스 경쟁에서 우위를 차지하기 힘든 상황이다. 또한, 국경 간 전자상거래(Cross-border e-commerce)시장이 커지면서 항공운송 기반의 글로벌 네트워크 역량도 중요해지고 있다. 전 세계 주요 우정사업자 뿐만 아니라 글로벌 특송업체들은 국경 간 전자상거래 물량을 확보하기 위한 다양한 서비스를 제공하고 있다.

이에 본고에서는 글로벌 소포배달 시장의 환경 변화와 주요 사업자들의 경영 실적을 살펴보고, 향후 해당 소포배달 시장의 변화 방향을 검토해 보았다. 이를 통해 우편사업자가 소포배달 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해 추진해야 할 전략적 방향성을 고민해보고자 한다.

II. 시장 동향 및 환경 변화

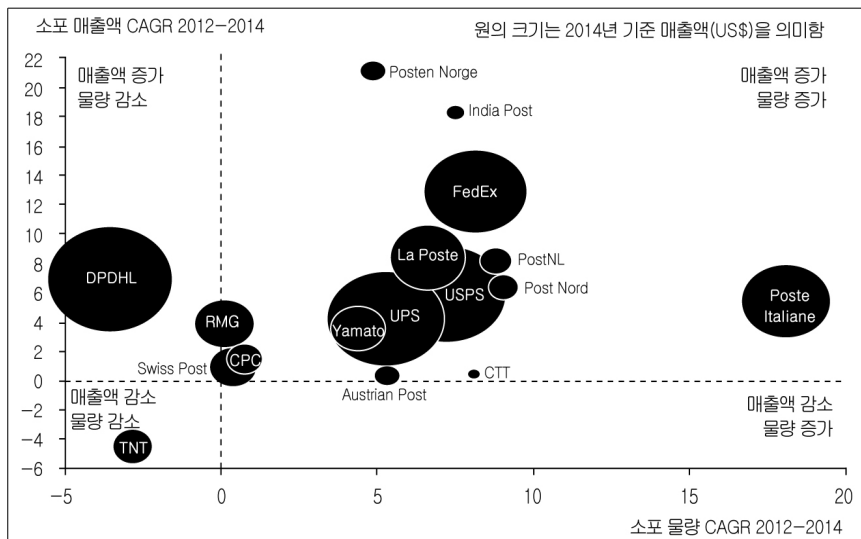
최근 몇 년간 주요 우편사업자들의 우편과 소포의 연평균성장률을 분석해 보면 우편의 감소세와 소포의 증가세가 극명해지는 것을 확인할 수 있다. 액센츄어(Accenture)컨설팅 연구는 주요 우편사업자의 사업보고서를 토대로 이러한 추세의 변화를 잘 보여주고 있다. [그림 1]에서 볼 수 있듯이 2012년에서 2014년 2년 간 주요 우편사업자의 우편 매출 및 물량의 성장률은 대부분 감소세를 보이고 있다. 일부 인도우정(India Post), 싱가포르우정(SingPost), 캐나다우정(CPC; Canada Post Corporation), 포르투갈우정(CTT; Correios de Portugal), 미국우정(USPS) 등이 소포의 매출액 증가세를 보이고 있지만 매출액과 물량이 대체로 감소 하는 경향이 강하게 나타나고 있다. 독일우정(DPDHL; Deutsche Post DHL)이 연평균 2%가량의 우편물량 증가세를 보이고 있는 것은 전자상거래 관련 소형우편물의 영향일 것으로 보이며, 일부 국가의 우편매출액 증가는 물량감소 상황에서 추진한 우편요금 인상 때문으로 판단된다.

[그림 1] 주요 우편사업자의 우편부문 매출 및 물량 성장률 분석(2012~2014년)



자료: Accenture, Accenture Research and Insights 2015. p.5.

[그림 2] 주요 우편사업자의 소포부문 매출 및 물량 성장률 분석(2012~2014년)



자료: 전계서. p.6.

소포부문은 [그림 2]에서 볼 수 있듯이 우편부문과는 상반된 경향을 보여주고 있다. 독일우정

의 소포물량이 해당 기간 동안 약 3% 소폭 감소한 상황을 제외하고는 모든 우편사업자의 소포 매출 및 물량이 증가추세를 보이고 있다. 특히, 이탈리아우정(Poste Italiane)의 소포 물량은 같은 기간 동안 약 18%의 연평균성장률을 보여 성장세가 가장 큰 것으로 나타났다.

이러한 소포 물량의 성장세는 인터넷 및 모바일을 통한 상거래 즉, e-Commerce 시장이 지속적으로 성장하는 동안 계속될 것으로 예상된다. 실제로 최근 전자상거래에 대한 IT기술 수준이 평준화되고, 자국 내 온라인쇼핑에 대한 신뢰가 쌓이면서 국경 간 전자상거래까지 수요가 확대되고 있다.

〈표 1〉 e-Commerce 발전 요인

구분	수요자 측면(Demand-side factors)	공급자 측면(Supply-side factors)
경험/신뢰 (Experience/Trust)	온라인쇼핑 경험, 제품과 서비스 품질, 해외직접구매 소비자 권리에 대한 이해	브랜딩 능력 및 가능성, 온라인판매 경험
규정 (Regulation)	부가가치세 차이	규정준수, 부가가치세 차이
지역성/문화 (Geography/Culture)	국내시장규모, 언어, 자국소비편중*	국내시장규모, 언어
기술 (Tech. Development)	광대역네트워크/인터넷 침투수준, 디지털 기술	광대역네트워크/인터넷 침투수준, 디지털 기술
운영 (Operational)	배달 시간	배달 능력 (물류 네트워크 구축)
가격/비용 (Price/Cost)	국내 vs 해외 직구 제품가격, 구매력, 환율, 온라인 판매업체의 배송요금	국내 vs 해외 직구 제품가격, 물류업체의 배송요금

*자국소비편중(Home bias): 자국 제품이나 주식을 선호하는 성향

자료: Copenhagen Economics

우리나라도 국경 간 전자상거래 시장의 성장으로 전체 항공화물 중 특송화물과 우편물이 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2011년부터 2015년까지 전체 항공화물은 연평균 2% 증가에 그쳤는데, 우편물은 16.1%, 특송화물은 13.5%의 연평균증가율을 기록했다. 이는 과거 기업 간 거

래(B2B)로 이루어지던 항공 수출·입이 국경 간 전자상거래의 활성화로 기업과 개인 간 거래(B2C)로 전환되면서 항공 소화물 물량이 증가하였기 때문이다.

〈표 2〉 국제선 항공화물 유형별 물동량 변화 추이(2011년~2015년)

(단위: 톤, %)

구분		2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	연평균성장률
일반 항공화물	수출	1,600,814	1,594,648	1,594,199	1,669,867	1,680,286	1.2%
	수입	1,479,850	1,433,224	1,445,571	1,500,795	1,567,022	1.4%
	소계	3,080,664	3,027,872	3,039,770	3,170,662	3,247,308	1.3%
특송화물	수출	26,474	35,147	38,770	42,823	47,814	15.9%
	수입	66,239	76,525	88,696	103,811	105,865	12.4%
	소계	92,713	111,672	127,466	146,634	153,679	13.5%
우편물	수출	48,906	52,451	58,253	69,681	86,397	15.3%
	수입	15,822	16,786	20,764	23,765	31,388	18.7%
	소계	64,728	69,237	79,016	93,446	117,785	16.1%
합계	수출	1,676,194	1,682,246	1,691,222	1,782,371	1,814,497	2.0%
	수입	1,561,911	1,526,535	1,555,031	1,628,371	1,704,275	2.2%
	소계	3,238,105	3,208,781	3,246,253	3,410,742	3,518,772	2.1%

자료: 국토교통부 항공정보포털시스템 Airportal

특송화물과 우편물이 증가하고 있다고 해도 여전히 항공화물 물동량의 대부분은 항공화물 포 워더가 처리하는 일반 항공화물이 대부분을 차지하고 있다. 2015년 기준, 일반 항공화물이 93%, 특송화물이 4%, 우편물이 3% 수준으로 특송화물과 우편물 물량의 절대 비중은 그리 크지 않다. 다만, 우리나라 항공화물 전체 성장세가 높지 않은 상황에서 특송화물과 우편물의 증가는 항공특송업체와 우편사업자에게는 새로운 기회로 볼 수 있는 상황인 것은 틀림없다.

〈표 3〉 항공화물의 유형별 서비스 특징

구분	일반항공운송	항공특송	항공우편	
서비스주체	포워드	항공특송업체	우정사업본부	
주요 고객	기업	기업, 개인	개인	
서비스 형태	공항 간 서비스 또는 문전서비스	문전서비스	문전서비스	
운송 중 책임부담	부분책임 또는 일관책임	일관책임	일관책임	
자체터미널 여부	보유 또는 미보유	보유 또는 세관창고	보유	
운송서류	항공화물운송장	특송운송장	EMS 운송장	
운송 과정	항공운송	일반항공사	자사 항공편/일반항공사	일반항공사
	수출입, 통관	계약 또는 화주지정 관세사, 자사/계약 또는 화주지정 창고	자사소속 또는 계약 관세사, 자사시설 또는 세관특송장	지정 관세사, 통관우체국
	국내운송	계약 또는 화주지정 운송사	자사 또는 계약사 운송망	우체국망

자료: 정연봉(2014), p.7.

Ⅲ. 주요 사업자의 경영성과 비교





현재 글로벌 소포배달 시장의 대표적 사업자는 글로벌 특송업체와 국가별 우편사업자로 구분할 수 있다. 본 장에서는 앞서 살펴본 최근의 소포배달 시장의 환경 변화에 따라 주요 사업자의 경영 성과 역시 성장세를 보이고 있는 지를 살펴보고자 한다.

1. 글로벌 특송업체

항공운송을 기반으로 하고 있는 국제특송은 해상운송에 비해 역사가 짧은 편이다. 국제특송은 항공기를 이용했던 미국의 국내특송을 시작으로 가장 늦게 등장한 국제운송 수단이다. 국제특송 서비스가 시작된 초반에는 글로벌 네트워크와 정보시스템 개발 등으로 경쟁력을 구축해왔던 일부 특송업체가 독점적 위치를 가져갔으나, 시장이 성장하면서 DHL, FedEx, TNT, UPS 등의 주요 업체들이 유사한 서비스를 제공하며 가격경쟁 구도로 전환되었다. 글로벌 특송업체는 단순히 특송서비스를 제공하는 것이 아니라 종합물류 서비스를 제공하는 회사로 변신하고 있으며, 2015년에는 FedEx가 TNT를 인수하면서 글로벌 특송업체는 DHL, FedEx, UPS가

경쟁하는 TOP 3의 구도로 바뀌었다.

〈표 4〉 글로벌 TOP 3 특송기업 비교

구분	DHL	FedEx		UPS
				
주요 시장	유럽 유럽 44%, 미주 19%, 아태지역 37%	미국 미국 75%	유럽 유럽 86%	미국 미국 79%
		인수합병 후 미국 55%		
네트워크	Hub & Spoke와 Point to Point 병행	Hub & Spoke	Hub & Spoke와 Point to Point 병행	Hub & Spoke
항공기	자사항공기 운용, 필요시 타사항공기 활용	자사항공기 운용, 필요시 타사항공기 활용		자사 항공기
주요 서비스구성	서류 중심에서 Total Solution으로 변화	비교적 대형 소포 위주		비교적 대형 소포 위주

과거 특송업체 대부분은 서류 중심의 사업을 진행해 왔으나, 최근에는 개인을 위한 소형 소포와 함께 대형 소포까지 같이 취급하고 있다. 글로벌 특송업체들은 허브 앤 스포크(Hub & Spoke)방식의 네트워크를 구축하고 있으며 대부분 자사항공기를 보유하고 있다. 기존엔 DHL과 TNT가 유럽 시장에서 FedEx와 UPS가 미국 시장에서 경쟁하는 구도를 보였지만, 2015년 FedEx가 TNT를 44억 유로(약 5조 6천8백억 원)에 인수해 유럽 쪽의 네트워크가 강화되면서 전체 시장점유율에 변화가 예상되고 있다.

1) DHL 특송사업

Deutsche Post DHL 그룹(이하, DHL 그룹)은 독일 최대의 우편·물류기업이다. DHL 그룹은 우편·소포(Post-eCommerce-Parcel), 특송(Express), 글로벌포워딩(Global Forwarding, Freight), 공급망(Supply Chain) 사업부로 구성되어 있다.

〔그림 3〕 Deutsche Post DHL 그룹 현황



자료: DHL 사업보고서

DHL 특송사업은 2016년 그룹 전체 매출액의 24%를 차지하고 있다. 하지만 EBIT(이자 및 법인세 차감전 이익)측면에서 보면 전체 EBIT의 40%에 달하는 1,548백만 유로의 성과를 기록해 다른 사업부문에 비해 DHL 그룹 전체 이익에 기여하는 정도가 높은 것을 확인할 수 있다. DHL 그룹의 우편·소포사업과 특송사업의 매출액은 전년대비 소폭 증가추세를 보이고 있으나, 글로벌 포워딩과 공급망 사업부문은 하락세를 보였다. 하지만, 2016년 DHL 사업부문별 EBIT는 전 사업부문에서 증가하였다. 특송사업은 최근 5년간 연평균 11%의 성장률을 기록하며 DHL 전체 사업이익을 이끌어가고 있다고 볼 수 있다.

〈표 5〉 DHL 사업부문별 매출액, EBIT, 직원 수 비교

(단위: 백만 유로, %, 명)

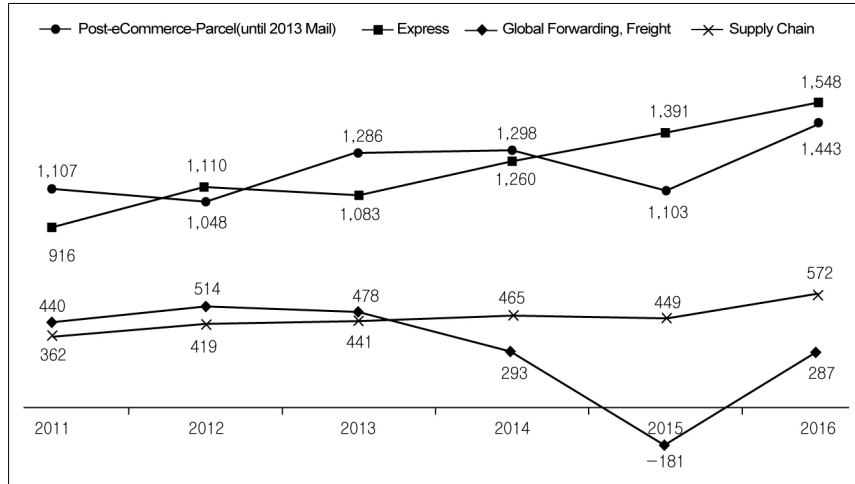
사업부문	2015년		2016년					
	매출액	비중	매출액	비중	EBIT	비중	직원 수	비중
우편·소포 (Post-eCommerce-Parcel)	16,131	27	16,797	29	1,443	37	175,700	39
특송 (Express)	13,661	23	14,030	24	1,548	40	84,398	19
글로벌포워딩 (Global Forwarding, Freight)	14,890	25	13,737	23	287	7	41,886	9
공급망 (Supply Chain)	15,791	26	13,957	24	572	15	146,739	33
부문별 합계 (Divisions total)	60,473	100	58,521	100	3,850	100	448,723	100

주: 부문별 합계 이외의 기타 사업, 연결결산 수치는 제외함

자료: DHL 사업보고서

(그림 4) DHL 사업부문별 EBIT 변화추이('11년~'16년)

(단위: 백만 유로)



DHL 특송사업부는 2016년 14,030백만 유로의 매출을 기록했다. 이는 전년 13,661백만 유로에 비해 2.7% 증가한 실적이다. 지역별로는 미주 지역에서의 매출액이 전년 대비 7.1%로 가장 많이 증가한 것으로 나타났다. 유럽 지역이 4.5%, 아시아태평양 지역은 4.0% 증가하였다.

〈표 6〉 DHL Express 부문 실적

(단위: 백만 유로)

구분	2015년	2016년	증감율(%)
매출액(Revenue)	13,661	14,030	2.7
유럽 지역(Europe)	6,045	6,317	4.5
미주 지역(Americas)	2,559	2,741	7.1
아시아 태평양 지역(Asia Pacific)	4,995	5,194	4.0
중동/아프리카 지역(Middle East and Africa)	1,039	1,054	1.4
기타(Consolidation/Other)	-977	-1,276	-30.6
EBIT(Profit from operating activities)	1,391	1,548	11.3
매출이익률(EBIT/매출액, Return on sales, %)	10.2	11.0	-
영업현금흐름(Operating cash flow)	1,761	1,927	9.4

2) FedEx 특송사업

FedEx의 Express 사업부문은 미국 국내와 국제 소포배달 서비스를 모두 포괄하는 서비스를 제공하고 있다. 소포 뿐만 아니라 소량 항공화물 운송까지 특송서비스 범위에 포함하고 있다. 실제로 FedEx Express 그룹의 부문별 현황을 보면 FedEx Express 및 TNT Express 사업부, FedEx Ground 사업부, FedEx Freight 사업부, FedEx Service 사업부 5가지로 구분되어 있다.

〈표 7〉 FedEx 그룹 사업부문별 현황

구분	서비스명	서비스 내용 및 범위
FedEx Express TNT Express	FedEx Express FedEx Trade Networks FedEx Supply Chain Systems TNT Express	특송 운송 항공, 해운 포워딩, 통관, 국경간 거래 기술 및 솔루션 물류서비스 국제특송운송, 소형 소포 육상운송, 화물운송
FedEx Ground	FedEx Ground GENCO	소형 소포 육상운송 3PL
FedEx Freight	FedEx Freight FedEx Custom Critical	LTL 화물운송 시간민감화물운송(time-critical transportation)
FedEx Services	FedEx Services FedEx Office	판매, 마케팅, 정보기술, 커뮤니케이션, 고객서비스, 기술 지원 등 문서 및 비즈니스 서비스, 소포 접수 서비스

자료: FedEx 사업보고서

2016년 FedEx의 특송사업 매출액은 총 26,451백만 달러에 달했다. 이는 전년도 27,239백만 달러보다 3% 감소한 실적이다. 이 매출액에는 미국 내 특송서비스와 항공화물(Freight) 서비스가 포함되어 있다. 전반적으로 미국 내 매출실적은 전년 대비 소폭 증가했으나 국제 간 특송서비스는 대부분 하락세를 나타냈다. 반면, 영업이익은 매출액과 달리 전년 대비 59% 성장하였는데, 이는 국제 유가 하락 등으로 인한 비용감소에 기인한 것으로 보인다.

〈표 8〉 FedEx 특송사업 부문 성과

(단위: 백만 달러, %)

구분	2014년	2015년	2016년	전년대비 증감율	
				2015/2014	2016/2015
미국내 소포(US domestic package)	11,379	11,675	11,804	3	1
국제 소포(International export package)	8,680	8,552	7,979	-1	-7
국제간 소포(International domestic)	1,446	1,406	1,285	-3	-9
소포 소계(Total package)	21,505	21,633	21,068	1	-3
미국내 화물(US Freight)	2,355	2,300	2,481	-2	8
국제특급화물(International priority Freight)	1,594	1,588	1,384	0	-13
국제항공화물(International airfreight)	205	180	126	-12	-30
화물 소계(Total freight)	4,154	4,068	3,991	-2	-2
기타(Other)	1,462	1,538	1,392	5	-9
전체 매출액(Total Revenues)	27,121	27,239	26,451	0	-3

비고: FedEx회계연도는 매년 5월 31일 마감기준

자료: FedEx 사업보고서

3) UPS 특송사업

UPS는 매출 규모로는 세계 최대 특송기업이며, 미국 내에서는 소화물차량운송, 글로벌 SCM 솔루션 제공업체의 선두에 서있다. 임시직을 제외하고 총 434,000명의 직원이 근무하고 있으며, 미국에 355,000명, 해외에 79,000명이 근무하고 있다. 2016년 전 세계 220개 국가를 대상으로 하루당 평균 19.1백만 개, 총 49억 개의 소포를 배달했다. 매출액은 2011년 이후 지속적으로 증가추세에 있다. 2016년 전체 매출액은 60,906백만 달러로 전년 58,363백만 달러 대비 4% 증가하였다. 국제간 특송부문은 전체 매출액의 20% 수준을 차지하고 있으며 UPS의 매출 대부분(79%)은 미국 내 배달 부문에서 달성되고 있다.

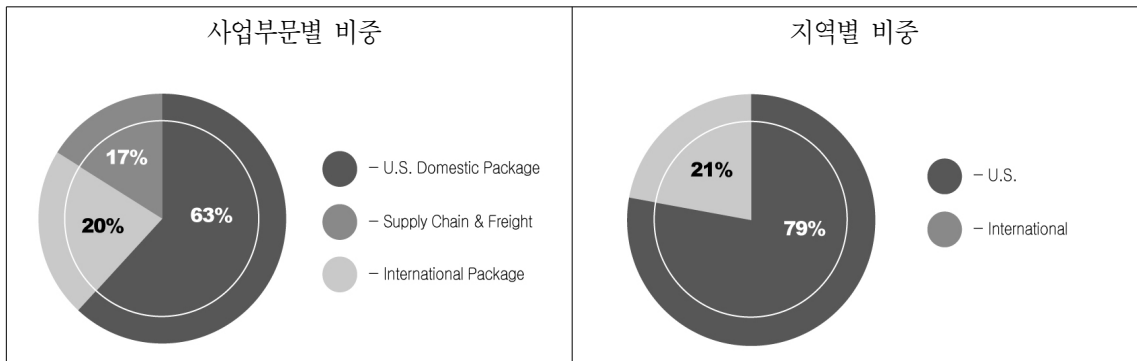
〈표 9〉 UPS 매출액 추이

(단위: 백만 달러)

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
US Domestic Package	31,717	32,856	34,074	35,851	36,747	38,301
International Package	12,249	12,124	12,429	12,988	12,149	12,350
Supply Chain & Freight	9,139	9,147	8,935	9,393	9,467	10,255
합계	53,105	54,127	55,438	58,232	58,363	60,906

이처럼 UPS는 국제간 소포 특급배달만 하는 것이 아니라 미국 내 택배배달 업무를 중점적으로 수행하고 있다. 그리고 전자상거래 고객을 위한 저렴한 배송서비스로 미국 내 라스트마일을 USPS로 연계한 UPS SurePost 서비스와 국경 간 전자상거래를 위한 UPS i-parcel 서비스 등을 제공하고 있다.

(그림 5) UPS 사업부문별/지역별 매출액 비중(2016년)



2016년 UPS 특송사업 서비스 부문별로 일일 평균 발송량은 전년에 비해 약 3~5%가량 증가하였다. 개당 평균 매출액은 전년 대비 감소하였는데, 이는 취급하는 소포의 부피 및 중량이 점차 소형화되어 가고 있다는 것으로 판단할 수 있다.

〈표 10〉 UPS 서비스 종류별 실적 현황

구분		2015년	2016년	증감율(%)	
일일 평균발송량 (단위: 천 개)	국내소포	Next Day Air(익일)	1,316	1,379	4.8
		Deferred(지연)	1,313	1,351	2.9
		Ground(5일)	12,969	13,515	4.2
		합계	15,598	16,245	4.1
	국제소포	Domestic(수입)	1,575	1,635	3.8
		Export(수출)	1,151	1,210	5.1
합계		2,726	2,845	4.4	
개당 평균 매출액 (단위: 달러)	국내소포	Next Day Air(익일)	19.66	19.20	-2.3
		Deferred(지연)	11.70	11.85	1.3
		Ground(5일)	7.98	7.97	-0.1
		합계	9.28	9.24	-0.3
	국제소포	Domestic(수입)	6.06	5.85	-3.5
		Export(수출)	31.10	30.38	-2.3
합계		16.63	16.29	-2.0	
서비스종류별 매출액 (단위: 백만 달러)	국내소포	Next Day Air(익일)	6,570	6,752	2.8
		Deferred(지연)	3,903	4,082	4.6
		Ground(5일)	26,274	27,467	4.5
		합계	36,747	38,301	4.2
	국제소포	Domestic(수입)	2,425	2,441	0.7
		Export(수출)	9,092	9,374	3.1
		Cargo & Other(기타)	632	535	-15.3
국제 합계	12,149	12,350	1.7		

2. 주요 우편사업자

다음으로 주요 우편사업자 중 미국, 영국, 캐나다 우정의 부문별 매출액 성과를 통해 소포 사업의 성장세와 변화를 살펴보았다.

1) 미국우정(USPS)

USPS의 2016년 매출은 71,429백만 달러를 기록했는데, 이 중 소포 매출은 전체의 24%

수준인 17,425백만 달러였다. 전체 매출의 절반 이상인 63%가 퍼스트클래스메일(38%)과 스탠다드메일(25%)이었지만 우편 매출액은 감소하고 있는 추세다. 소포 매출액은 2015년 15,062백만 달러에 비해 15.69% 증가하였으며 이는 2015년의 전년 대비 11.17% 성장률 보다 4%p 증가한 결과이다.

〈표 11〉 미국우정(USPS) 부문별 매출액 변화 추이

(단위: 백만 달러, %)

구분	2014년	2015년	2016년	전년대비 증감율	
				2015/2014	2016/2015
퍼스트클래스메일(First-Class Mail)	28,416	28,411	27,496	-0.02	-3.22
스탠다드메일(Standard Mail)	17,426	17,646	17,622	1.26	-0.14
소포(Shipping and Packages services)	13,549	15,062	17,425	11.17	15.69
국제메일(International Mail)	2,909	2,702	2,695	-7.12	-0.26
정기간행물(Periodicals)	1,625	1,589	1,507	-2.22	-5.16
기타 서비스(Other services)	3,839	3,380	3,623	-11.96	7.19
이연수익(Deferred Revenue - Prepaid Postage)	0	0	1,061	-	-
합계	67,764	68,790	71,429	1.51	3.84

자료: USPS 사업보고서

2) 영국우정(Royal Mail)

영국의 Royal Mail의 매출 변화도 미국 USPS의 매출 변화와 비슷한 양상을 보여준다. 2016년 Royal Mail의 전체 매출액은 7,658백만 파운드인 전체 매출액과 우편 부문의 매출액은 감소하였음에도 소포 매출액은 전년 대비 4.41% 증가하였다. Royal Mail의 소포 매출 비중은 전체 매출의 44%로 USPS보다는 소포부문의 매출 비중이 높은 편이고, 매년 비중도 증가하고 있는 상황이다.

〈표 12〉 영국우정(Royal Mail) 부문별 매출액 변화 추이

(단위: 백만 파운드, %)

구분	2014년	2015년	2016년	전년대비 증감율	
				2015/2014	2016/2015
우편(Letters and other revenue)	3,400	3,299	3,234	-2.97	-1.97
홍보우편(Marketing mail)	1,167	1,176	1,087	0.77	-7.57
우편 소계(Total Letters)	4,567	4,475	4,321	-2.01	-3.44
소포(Parcels)	3,190	3,196	3,337	0.19	4.41
합계	7,757	7,671	7,658	-1.11	-0.17

자료: Royal Mail 사업보고서

3) 캐나다우정(Canada Post)

캐나다우정 그룹(Canada Post Group)은 Canada Post와 택배위주의 회사인 Purolator, 3PL물류를 수행하는 SCI로 구분될 수 있다. Canada Post가 그룹 매출의 78%를 차지하고 있으며 Purolator가 19%, 물류 부문이 3% 비중으로 구성되어 있다.

〈표 13〉 캐나다우정 그룹(Canada Post Group)의 매출구조

(단위: %)

구분	2014년	2015년	2016년
Canada Post	77.5	78.5	78.1
Purolator	20.1	18.9	19.1
Logistics(SCI Group)	2.4	2.6	2.8

자료: Canada Post Group 사업보고서

Canada Post 매출의 50%는 우편사업이 차지하고 있으며, 2016년 전체 매출액은 6,186백만 캐나다달러를 기록했다. 소포는 전체 매출액의 28%인 1,738백만 캐나다달러로 전년 대비 5.6% 증가하였다. 2015년 전년 대비 9.1% 증가한 것과 비교해 증가세라, 약 4%p 줄었으나 소포 부문은 전체 우정사업 매출에서 차지하는 비중이 증가하고 있는 상황이다.

〈표 14〉 캐나다우정(Canada Post) 부문별 매출액 변화 추이

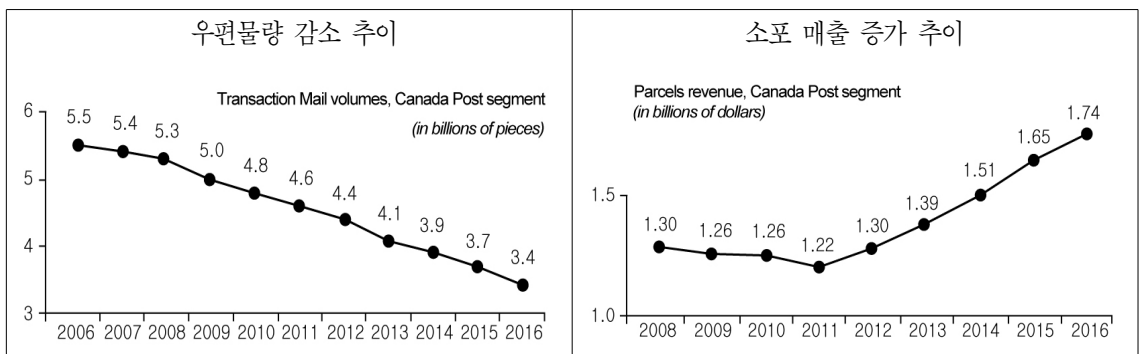
(단위: 백만 캐나다달러, %)

구분		2014년	2015년	2016년	전년대비 증감율	
					2015/2014	2016/2015
우편	국내우편(Domestic lettermail)	2,902	2,905	5,754	0.1	-5.2
	국제우편-아웃바운드(Outbound letter-post)	145	132	119	-9.5	-9.5
	국제우편-인바운드(Inbound letter-post)	156	153	164	-2.2	7.7
	소 계	3,203	3,190	3,037	-0.4	-4.8
소포	국내소포(Domestic parcels)	1,054	1,167	1,255	10.7	7.6
	국제소포-아웃바운드(Outbound parcels)	220	229	223	4.3	-2.5
	국제소포-인바운드(Inbound parcels)	218	234	241	7.4	3.0
	기타(Other)	17	16	19	-3.7	17.3
	소 계	1,509	1,646	1,738	9.1	5.6
홍보 메일(Direct Marketing)		1,219	1,207	1,140	-0.9	-5.6
기타 매출(Other revenue)		283	273	271	-3.6	-0.8
합 계		6,214	6,316	6,186	1.7	-2.1

자료: Canada Post Group 사업보고서

특히, 아래 그림에서 볼 수 있듯이 캐나다우정의 우편물량 감소와 소포매출 증가세는 상반된 변화추이를 극명하게 보여주고 있다.

〔그림 6〕 캐나다우정(Canada Post) 우편물량 감소 vs. 소포 매출 증가 추이



자료: 2016 Canada Post Group 사업보고서

3. 특송업체와 우편사업자의 성과 비교

앞서 살펴본 주요 글로벌 특송업체 상위 3개사의 2016년 경영실적 매출액을 비교하면 인수 합병을 통해 사업물량을 확대한 FedEx의 매출액이 가장 높았으며, 그 뒤를 DHL, UPS가 차지했다. 다만, 업체마다 특송 사업부분에 포함된 상세 서비스 내용이 상이할 수 있어 단순히 FedEx의 실적이 다른 기업에 비해서 좋았다고 판단하기 어렵기는 하다.

주요 특송업체들은 국제화물의 물량보다는 지역내 화물의 물량 비중이 높았다. DHL의 경우 유럽(독일 포함)의 비중이 45%, FedEx도 미국의 비중이 45%, UPS는 매출의 79%가 미국 내에서 발생하고 있었다. 그리고 전체 매출액 및 영업이익에서 특송부문이 차지하는 비중이 높은 편이며, 글로벌 특송업체들은 단순히 특송서비스를 제공하는 데에서 벗어나 서비스 제공범위를 확대함으로써 서비스 차별화를 꾀하고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

〈표 15〉 2016년 주요 특송업체 경영실적 비교

(단위: 백만 달러)

구분	DHL*	UPS	FedEx
전체 매출액	61,347	60,906	50,365
특송부문 매출액	15,012	12,350	26,451
특송부문 영업이익	1,656	2,044	2,519
특송부문 영업이익률	11%	17%	10%
특송부문 매출비중	24%	20%	53%

비고: DHL은 백만 유로 기준으로 실적을 발표하며, 1유로=1.07달러 적용하여 환산한 수치임

자료: 각 사별 2016년 사업보고서

주요 우편사업자들의 2016년 경영실적에서도 소포의 매출증가세를 확인할 수 있었다. 여전히 우편 부문이 차지하는 매출비중이 높기는 하지만 영국의 경우 소포부문의 매출이 전체의 44%를 차지하며 우편보다는 소포 위주로 사업을 하고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 미국의 USPS는 매출규모에 있어서는 DHL, UPS, FedEx보다 높은 성과를 보여주고 있다는 것을 확인할 수 있다.

〈표 16〉 2016년 주요 우편사업자 경영실적 비교

(단위: 백만 달러)

구분	미국 USPS	영국 Royal Mail	캐나다 Canada Post
전체 매출액	71,429	9,955	4,330
소포부문 매출액	17,425	4,338	1,217
소포부문 매출비중	24%	44%	28%

주: 영국은 1 파운드=1.3달러, 1 캐나다달러=0.7달러 적용

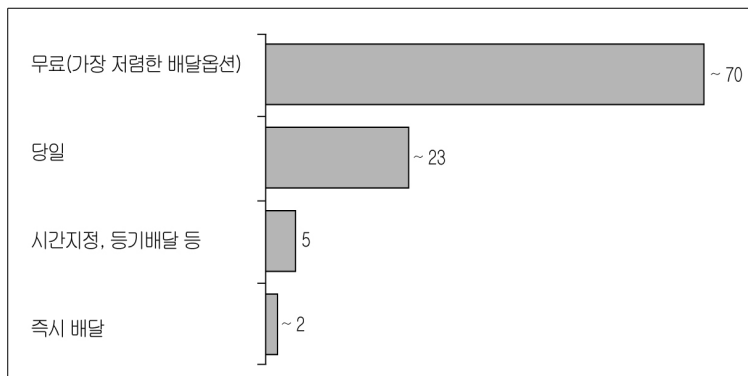
자료: 각 사별 2016년 사업보고서

IV. 향후 변화 방향 및 시사점

글로벌 소포배달 시장에서 경쟁하고 있는 주요 사업자들의 성과를 비교한 결과, 소포 배달 수요의 증가 추세를 확인할 수 있었다. 하지만 이렇게 수요가 증가한다고 해도 모든 사업자들이 유사한 배달서비스를 한다면 고객은 가격에 따른 의사결정을 하게 된다. 또한, 다양한 배달 옵션이 추가된다고 해도 고객이 추가적인 요금 지불을 원하지 않는 경우에는 그 서비스의 성공을 보장하기 힘든 상황이다.

최근 맥킨지(McKinsey & Company)가 중국, 독일, 미국 소비자 4,700명을 대상으로 조사한 자료에 따르면 고객은 아직까지 빠른 배달(당일, 2시간 이내 등)보다는 무료 배달을 원하

[그림 7] 고객의 배달옵션 선택 비중



자료: McKinsey&Company, 'Parcel delivery', 2016. p.9.

고 있다. 빠른 배달이라도 추가 비용을 부담해야 한다면 무료 배달을 선택한다는 것이다. 이는 글로벌 소포배달 시장에서도 마찬가지다. 동일한 서비스를 경쟁사보다 저렴한 가격에 제공하기 위해 가격인하 또는 비용절감 정책을 추진하는 것으로는 현재의 경쟁 체제에서 지속적인 경영성과 확보를 보장받을 수 없다.

맥킨지 보고서에는 당일배달과 즉시배달 같은 빠른 배송 옵션들이 전체 개인고객 대상 소포시장의 20%에서 25%까지 확대될 것이라고 봤지만, 그 역시 식료품(groceries)과 의약품(medication) 등 배달시간이 제품의 품질이나 용도에 영향을 미치는 경우에 한정되어 있다고 언급하고 있다. 배달스타트업 대부분이 음식배달(Food delivery service)와 지역 상거래(Local commerce) 내에서 움직이는 것도 이 때문이다. 개인 고객의 선호도와 비용 관점에서 개인 고객의 거주 분포에 따라 활용 가능한 소포배달 모델은 [그림 8]과 같다. 향후 자동주행차량 또는 드론이 본격적으로 활용이 된다면 기존 배달 모델을 대신할 수 있는 영역은 개인의 거주 분포에 따라 그 활용성이 달라질 것이다.

[그림 8] 소포배달 모델 분석

제품구분		시골지역(낮은 거주분포) 5만명 이하	도심지역(평균 거주분포) 5만명~백만명 이하	도심지역(높은 거주분포) 백만명 이상
X2C	일반소포 (D+1~D+4)	자동주행차량(AGVs) + 무인라커(lockers)		
	시간 지정			
	당일 배달			
	즉시	경제적 비용 관점에서 타당성 없음		자전거배달
B2B		기존 배달 모델		

자료: McKinsey&Company, 'Parcel delivery', 2016. p.15.

또한, 앞서 살펴본 글로벌 특송기업들은 3PL, 포워딩 등 국제물류 관련 사업을 다양하게 병행하고 있다. 이는 인프라 기반의 물류서비스 특성 상 이미 구축된 글로벌 네트워크를 통해 가능한 많은 물량을 처리해야 규모의 경제를 이룰 수 있기 때문이다. 그래서 특정 지역이나 특정

서비스에 한정시킬 것이 아니라 경쟁사 또는 유사 업체 간의 제휴와 협력을 통한 전략 수립을 검토할 필요가 있다. 일례로 미국우정 USPS는 Workshare모델을 통해 UPS, FedEx 등 특송업체들과 제휴한 라스트마일 배달서비스를 제공하고 있다. 기존 USPS의 지역별 배달거점 및 네트워크를 활용해 매년 수백만 개의 특송업체 물량을 고객의 문전까지 배달하고 있는 것이다. 물론 USPS도 UPS와 FedEx의 항공운송서비스 계약을 통해 국내·외 소포 및 우편물을 배달한다. 이는 특송업체와 우편사업자가 상호이익을 위해 경쟁과 협력을 병행하는 가장 일반적인 코퍼티션(Cooperation) 사례이다. 올해 5월 UPS가 SF 익스프레스의 모회사인 SF홀딩스(SF holdings)와 합작회사를 설립하는 것도 이와 같은 맥락이다. UPS는 중국 지역의 네트워크 확대를 위해 한·미 간 배송 시장을 시작으로 그 서비스 영역과 범위를 확대할 것으로 보인다.

당분간 전자상거래 시장의 성장은 계속될 것이다. 국내 온라인 쇼핑물에서 구입하는 것보다 해외 온라인 쇼핑물이 더 저렴하다면 국제운송으로 상품을 구입하는 소비자도 지속적으로 늘어날 것이다. 이에 기존 우편사업자와 특송업체들은 국내·외 개인 고객의 수요를 모두 충족시킬 수 있는 측면에서 새로운 사업전략을 수립해야 할 것이다. 우정사업본부 역시 국내·외 소포배달 시장에서의 경쟁우위 또는 지속적인 경영성과 확보를 위한 차별화된 전략 수립이 필요하다. 맥킨지에서 제시한 배달 모델처럼 단순히 빠른 배달만을 제공하는 것이 아니라 고객에게 직접 배달되는 제품의 특성에 따라 전자상거래 업체에게 제안하는 배달 옵션을 다양화해야 할 것이다. 또한, USPS의 사례와 같이 우편사업자가 가진 네트워크를 경쟁기업과 공유하여 새로운 수요를 창출하는 측면도 검토해야 한다. 더불어 글로벌 특송기업 뿐만 아니라 주요 우편사업자들의 경영전략 방향에 대한 지속적인 모니터링과 적극적인 대응책 마련이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

정연봉, 『국제항공특송의 일반항공운송 대비 경쟁력 실증 연구』, 2014. 2.

Accenture, "Achieving high performance in the Post and Parcel industry",

Accenture Research and Insights 2015.

Copenhagen Economics, "Principles of e-commerce delivery prices", 2016. 2. 9.

McKinsey & Company, "Parcel delivery-The future of last mile", September 2016.

[참고사이트]

국토교통부 항공정보포털시스템 <http://www.airportal.go.kr>

Canada Post <http://www.canadapost.ca>

Deutsche Post DHL Group <http://www.dpdhl.com>

FedEx <http://www.fedex.com>

Inbound Logistics <http://inboundlogistics.com>

Royal Mail <http://www.royalmail.com>

UPS <http://www.ups.com>

USPS <http://www.usps.com>