

택배(宅配)시장의 동향과 시사점

– 우체국택배에 미치는 영향 –

박 찬 석

(주)유니온 넷 컨설팅 사업부 이사

국내택배시장은 시장 진입기를 지나 본격적인 성장기에 접어들어 연평균 20~30%의 성장률을 보이고 있다. 정부의 규제완화에 따른 택배업체의 난립으로 저가경쟁이 심화됨으로서, 물동량의 지속적인 증대에도 불구하고 수익성은 저하되고 택배서비스의 질이 떨어지는 현상을 나타내고 있다.

향후 2~3년 택배산업은 경쟁력을 상실한 중소기업체들의 퇴출과 M&A 및 대기업 물류자회사의 진입으로 큰 변화에 직면할 것으로 예상되고 있다. 이에 따라 국내택배시장의 흐름과 동향 등을 살펴보고, 관련업체들의 활동 등을 분석함으로써 우체국택배의 위치를 재확인하고 우체국택배사업의 전략적 방향성을 재정립하고 개선방향에 관한 시사점을 찾아보고자 하였다.

I. 머리말

국내 택배(宅配)시장은 (주)한진이 1992년 2월부터 ‘파발마’란 브랜드로 사업을 시작한 이후, 노선업체 및 구역 화물자동차운송사업자와 용달화물운송업체도 참여할 수 있게 됨으로서 그 규모가 지속적으로 확대되고 있다.

택배산업은 90년대 후반 이후 디지털 경제의 활성화와, 온라인과 오프라인 사업의 연결(TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑몰 등), 정부차원의 전략 실행(B2B 사업의 지원 등)과 국제물류의 연계에 따라 지속적인 물동량의 증가로 물류산업의 중요한 축을 형성하고 있다.

흔히 택배업을 “물류산업의 꽃”이라고 한다. 이로 인해 수 많은 기업들이 시장에 참여하여 치열한 경쟁을 벌이고 있는 것이 오늘의 상황이다. 대한상공회의소의 조사¹⁾에 따르면 국내 택배

1) 대한상공회의소 유통물류팀 “2003년 국내 택배사업 현황과 전망조사”, 대한상공회의소, 2003. 6

업체의 절반이상(54.3%)이 최근 5년 사이에 설립된 것으로 조사되었으며, 물류부문에 있어서 2002년의 택배매출액은 2001년에 비해 24.5% 증가하였으나 순이익은 51.0% 감소하여 대조를 보이고 있으며 전체 순이익과 비교해 볼 때, 전체 순이익은 2002년 대비 5.3% 증가하였으나 이 중 택배부문 순이익은 51.0% 감소한 것으로 조사되었다.

이는 전체 물동량은 지속적으로 증가하여 매출은 늘고 있으나, 시장에서의 경쟁악화로 순이익은 감소하고 있어 물류업체의 수익성과 대 고객 서비스의 저하라는 현상을 초래하고 있다.

이런 국내 택배시장에 대한 상황에도 불구하고, 일본 택배 시장의 성장 추이를 고려해 볼 때 국내 택배시장을 초기 성장단계이고 절대 강자가 없는 시장상황이라는 인식하에 대기업 물류 자회사를 중심으로 M&A와 신규 시장진입이 활발하게 시도되고 있다.

택배시장의 환경은 지속적인 시장 확대와 과당경쟁 등이 복합적으로 작용하고 있으며, 고객의 정보에 대한 욕구 증대 등으로 정보화에 대한 요구사항이 점차 증대되고 있다. 이에 따라 국내 택배 기업들은 변화하는 환경에 적응하고 발전해나가기 위한 수단으로 선진 글로벌 기업들을 벤치마킹하거나 해당 기업의 내부역량의 제고를 통하여 수익성과 성장성을 동시에 추구하기 위한 다각적인 노력을 기울이고 있다.

이에 본 고(考)에서는 국내 및 일본 택배시장의 발전과정과 택배시장의 변화와 경쟁상황을 분석하여 향후 우체국 택배의 발전방향 및 시사점에 대하여 논의하고자 한다.

II. 택배(업)의 이해

1. 택배의 개념

1) 택배업의 출현 배경

오늘날 수송서비스에 대한 고객의 욕구는 크게 변화하고 있는데, 수송서비스에 대하여 양보다 질을 추구하고 있고, 개성화된 생활패턴의 변화에 따라 수송수요가 다양화·복잡화되어 가고 있으며, 일상생활에서의 여가선용, Volunteer활동, Culture School에의 참여, 여성의 사회진출 증대, 시간개념의 고부가가치화 등으로 인하여 고객의 수송서비스에 대한 욕구 변화와 더불어 고객은 신속·정확·안전·편리·경제성을 충족시켜 주는 수송서비스를 더욱 요구하고 있다.

또한 운송업체의 입장에서 교통정책 등의 외부환경변화에 적응하여 화물운송의 집중화, 운

송패턴의 시스템화를 실현할 필요성이 있었고, 내부 환경의 변화에도 적응하여 고부가가치 운송 상품의 개발, 신속·정확·편리한 수송서비스의 제공 등의 필요성이 강하게 대두되고 있는데, 이것이 소화물 일관수송업이 출현하게 된 배경이다.²⁾

이러한 출현배경을 가지고 있는 택배서비스는 소화물 일관수송업이라고도 불리우고 있으며, 일반적으로 개인화물 또는 기업화물의 송화인인 화주로부터 보통 포장 단위당 30kg이하, 1.5CBM (가로+세로+높이의 합이 160cm이내, 단 최장변이 100cm 이내) 이내의 소형·소량화물의 수송을 의뢰받아 화물의 접수(집화)로부터 포장, 수송, 배달 및 확인에 이르기까지 일체의 수송서비스를 운송인의 일관책임 아래 “문전에서 문전까지”(door to door service) 운송하는 수송체제라고 정의되고 있다.

2) 택배의 특징

소화물 일관수송은 도시내 및 도시간 소화물 수송에 적합한 수송체제로서, 그 본질적인 특징은 그 제공하는 수송서비스가 다른 수송체제에 비하여 현저하게 고도화되어 있고, 또한 혁신성을 지니고 있다는 점이다. 즉,

첫째, 소형·소량화물의 운송을 위한 수송체제이다. 여기에서 소형·소량화물의 범위가 일정하게 규정되어 있지는 않지만, 보통 100kg 이하의 소형·소량화물을 주 대상으로 하며, 서류수송에 이르기까지 다양하다.

둘째, “Door to Door” 단계를 지나 “Room to Room”, “Desk to Desk” 단계에 이르기까지 점점 확대된 포괄적인 일관서비스를 제공한다. 이것은 기존의 철도소화물·우편소포·노선화물 수송서비스가 집·배송, 화물취급서비스에 있어서 제한적이라는 점에서 본질적으로 차이가 있으며, 운송중의 환적, 기타의 원인에 의한 손해발생 등 화물운송 전과정에 걸쳐 원칙적으로 운송인이 일관적으로 책임을 부담한다.

셋째, 수송서비스에 있어서 혁신성을 가지고 있다.³⁾ 즉 소화물 일관수송은 소화물의 집화에서 배달·확인에 이르기까지 운송인이 편의를 제공하므로 고도의 편리성이 있으며, 야간 간선수송과 더불어 당일 또는 익일배달 체제로서 그 신속성이 있고, 화물추적시스템에 의하여 소화물의 배달 및 현재의 위치를 확인하여 주기에 그 안전·정확성이 있다.

2) 이상근, “특송업의 경쟁력 약화요인과 강화 방안”, 1996年度 下半期 學術세미나 論文集, 韓國物流學會, 1996, p.36

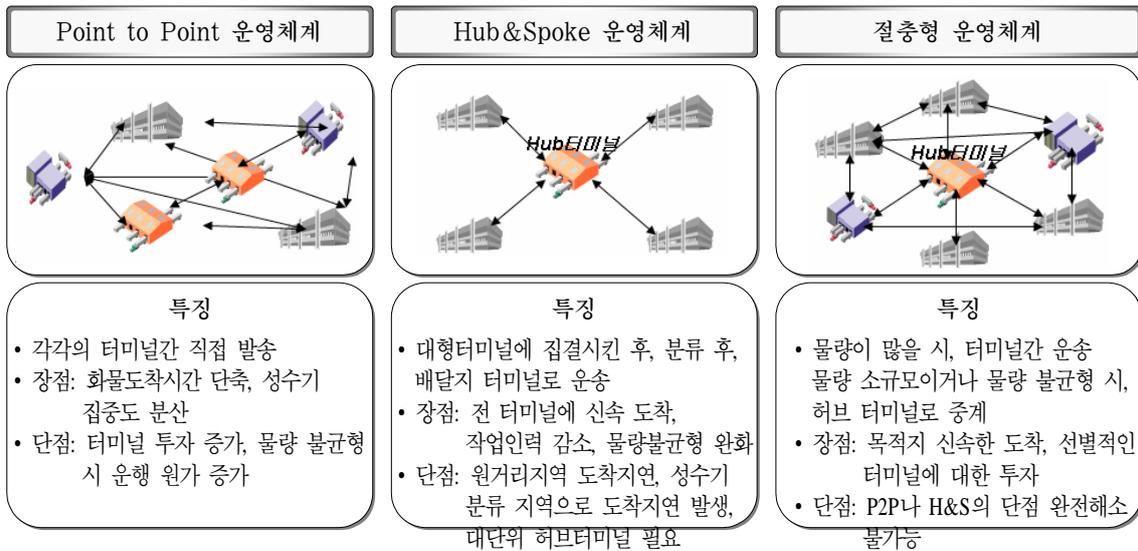
3) 齊藤 實, “宅配便”, 成山堂書店, 1991, p.8

넷째, 도시간 간선수송과 도시내 집·배송 지선수송을 연계시키는 소화물 일관수송은 오늘날 복잡한 도시내 집·배송수송에 적합한 형태의 수송체계이다. 즉 소형차량을 이용하여 도시내 권역별로 공동집·배송체제를 유지함으로써 도시내 교통혼잡, 환경오염, 교통사고 등의 부작용을 최소화할 수 있는 수송체계이다.

이 밖에도 소화물 일관수송은 단일운임·요금체제를 확립하여 경제성 있는 수송서비스를 제공하고 있고, 규격화된 포장서비스를 제공하고 있으며, 공식적인 운송장(소화물 일관운송약관)을 작성하여 보증하는 것에 의해 소화물의 분실·파손 등에 대한 손해배상제도를 확립하고 있다.

3) 택배 운송망 운영체계

국내외 택배업체들은 물량의 규모, 네트워크 구성을 고려하여, 다음과 같은 3가지 형태의 운영체계 중 하나를 근간으로 자사의 실정에 맞게 변형 또는 보완하여 운영하고 있다.



(그림 1) 운송망 운영체계의 종류

2. 한국 택배업의 발전 과정

1) 택배업 발전 단계

우리나라에서의 소화물(택배)에 대한 운송서비스는 60년대까지는 철도소화물이 축을 이루

어 시행되어 왔으며 70년대부터는 노선화물운송업체(정기화물)가 운영되기 시작하면서 전국적인 노선과 영업조직을 갖추고 서비스를 제공하였다. 그러나 이러한 철도소화물과 정기화물은 화물을 영업소까지 송하인이 운송하여 수탁시키며 목적지에 도착 후 수하인이 직접 찾아야 하는 불편이 있을 뿐만 아니라 3~4일 소요되는 운송기간, 화물추적 불가능, 화물의 안전성 저하 등 많은 문제점을 앓고 있었다.

이러한 소화물에 대한 Door to Door 서비스에 대한 수요는 경제규모가 확대되고 국민소득이 증대함에 따라 편리하고 신속하며 섬세한 서비스를 요구하게 되었으며 그 발전 단계는 대체로 다음과 같이 구분하여 볼 수 있다.⁴⁾

(1) 파우처(Poucher) 시대

한국 최초의 택배서비스는 긴급을 요하는 상업서류에 대한 배달수요에 의해 탄생되었다. 70년대부터 급성장하기 시작한 무역거래에서 발생하는 B/L 등 선적서류와 공문서 등이 철도소화물이나 정기화물을 지역간 운송수단으로 하고 인편이나 소형차량을 이용하여 문전까지 배달해주고, 집하하는 형태의 서류택배서비스가 제공되었으며 이들을 일명 “통상업체”라고 칭하였다.

이들은 한때 전국적으로 100개가 넘는 정도로 활성화되었으며, 92년도에 우편법을 개정하여 가격을 갖춘 업체에 “국내상업서류송달업”면허를 발급해 주었으며 “전국통상협회”하는 조직을 결성하기도 하였다. 이후 택배업체의 성장, EDI, 인터넷의 활성화로 통상업체들은 침체내지는 업종전환을 추구하고 있으며, 현재 중소택배업체의 상당수는 이들의 전신(前身)이다.

(2) 중소 특송업 시대

소형화물에 대한 택배서비스에 대한 수요는 의류업체들의 지방대리점에 대한 배달 및 도매시장에서 판매되는 상품의 지방 소매상까지의 배달에 대한 수요에 따라 발생하게 되었다. 80년대 중반부터 도매시장을 중심으로 특송업체라는 소규모 운송업체들이 운영되기 시작하였고 일부 선도적인 업체들은 전국적인 조직망을 갖추고 배달서비스를 실시함으로써 비로소 소화물에 대한 택배서비스가 시작되었다고 할 수 있다.

이러한 업체들 중에서 1987년 (주)한국특송이 처음으로 “특송”이란 브랜드로 영업을 개시하였으며 (주)동서배송은 의류배송에 특화하여 매우 활발한 활동을 하였다. 90년 4월에 “소화물 일관수송기존협의회”라는 단체를 만들었고 '94년 6월 “한국중소특송업협회”로 개칭하고 회원

4) 조경철, 『택배의 이해와 운영』, 물류신문사, 2000. 8

을 정예화하여 활동하였으나 대형업체의 시장참여에 따라 침체에 빠져있다.

(3) 택배업 시대

80년대 중반이후 소화물의 택배사업의 가능성을 인식한 국내의 대형운송업체들이 소화물택배 사업을 하기위한 시도를 하였으나 일반화물운송업체(구역화물운송)는 다수 화주의 화물을 혼재(混載)하여 운송할 수 없다는 법규정으로 인하여 본격적인 사업을 하지 못하였다.

한국 최초의 정식 택배업 면허는 '91년 12월에 면허를 받아 '92년 2월부터 영업을 시작한 (주)한진이며, 이후 노선업체들이 면허를 받았으며 '97년 12월 개정시에는 완전히 택배업에 대한 규정이 삭제됨으로서 모든 운송업체들은 허가나 신고 없이도 사업을 영위할 수 있게 되었다.

2) 국내 Big 3의 택배시장 진입과정

1989년 12월 소화물일관수송업을 할 수 있는 법적 근거인 자동차운수사업법이 개정 공포되면서 우리나라에서도 택배업의 시대가 열렸다. 국내 택배시장의 Big 3인 한진, 대한통운, 현대택배의 시장 진입과정을 간략히 알아보면 다음과 같다.

(1) 한진

한진은 '92년 2월 택배사업 진입시 서울/부산/대구/인천/대전/전주 등 6곳에 영업소를 두었으며, 기타 중소도시 16곳에 취급소를 두고 택배영업을 국내 최초로 시작하였다. 한진이 택배업을 준비한 것은 80년대 말부터라고 한다. 대한항공화물사업본부를 통해 택배사업에 대한 시장 조사를 했고 택배사업이 소득수준과 밀접한 관계가 있다고 판단한 한진은 90년도부터 택배업 진출을 위한 TFT를 구성하였다.

초기에 “파말마”라는 브랜드를 사용한 한진은 택배사업을 본격적으로 시작하기 이전에 300~400명의 인원이 5~6년에 걸쳐 일본 야마토운수를 견학하고 벤치마킹했으며, 이를 바탕으로 실제적인 운영을 어떻게 할 것인지 전략을 세웠다고 한다.

(2) 대한통운

한진보다 1년 뒤인 '93년 4월 택배사업을 시작하였다. 한진과 마찬가지로 80년대 후반부터 택배사업을 준비하기 시작하였으며, 일본통운을 벤치마킹하였는데 이전부터 일본통운과 업무 제휴가 되어있어 자연스러운 교류가 가능했던 것으로 보인다.

국민소득 1만불의 시대가 되면 택배는 필연적으로 생기는 사업으로 인식하고 이를 대비해 미리 사업을 준비하였다고 한다. 대한통운은 택배사업을 본격적으로 시작하기 전에 농민신문 배송

으로 경험을 쌓으면서 택배사업을 연습했다고 한다. 사업초기 대한통운특송이란 브랜드로 출발하였으나 99년 대한통운택배로 브랜드를 바꾸어 오늘에 이르고 있다.

(3) 현대택배

대한통운에 이어 '94년 택배사업에 진출한 현대택배는 '92년부터 택배사업을 위한 준비를 하였으며, 당시 현대상선의 계열사인 아세아상선에서 택배사업을 위한 TFT를 만들고 본격적으로 준비하였다. 당사 해상운송회사였던 아세아상선은 대륙운송까지 물류사업을 키우기 위해 택배사업에 진출했던 것으로 보인다. 현대택배는 택배사업을 시작하기 전 소화물일관수송업 요건을 갖추고 있지 않아 기존의 노선화물 면허(금호특송)를 매입하면서 허가조건을 갖추고 시장에 진입하였다.

현대물류라는 사명으로 택배사업을 시작한 현대택배는 B2B 시장을 타깃으로 잡으면서 사가와큐빈을 벤치마킹하였다고 한다. 2000년 현대택배로 이름을 바꾸면서 택배사업을 주력으로 삼겠다는 의지를 보였다.

3. 일본 택배업의 현황과 시사점

일본에서는 1980년대 이전의 상황에서 비즈니스 개발 측면, 또는 마케팅 측면에서 최대의 성공작을 “편의점(CVS: Convenience Store)”과 “택배 서비스”를 들고 있다. 그 이유는 비즈니스 측면뿐만 아니라 일본인들의 생활패턴까지도 완전히 바꾸어 놓았기 때문이다.

1) 일본 택배산업의 등장

일본 택배산업의 효시는 1976년 전국적인 네트워크를 구축하고 본격적인 영업을 개시한 야마토운수의 오구라 마사오 사장에 의해 시작된 택배서비스라 할 수 있다. 사업은 시작할 당시 11개로 시작한 택배업이 현재는 하루 평균 280여만 개에 이르고 있다. 이 같은 택배서비스업의 탄생배경에는 1973년 오일쇼크로 인한 경기침체로 화물수송수요가 급감하면서 정기화물노선업체들은 높은 고정비 부담으로 위기를 맞게 되자 미국의 UPS의 비즈니스 모델을 토대로 야마토운수에서 택배시장의 성장 가능성에 주목하고 택배사업을 시작하게 된 것이다.

일본의 경우, 택배업이 전개되기 이전에는 소화물 수송시장의 주역은 국철소화물과 우편소포였지만, 택배업의 등장으로 소화물 수송시장의 “창조적 파괴”과정을 거치게 되며, 따라서 국철

소화물은 쇠퇴과정을 거치게 되고, 우편소포도 재생전개과정을 거쳐야만 하였다.

즉 일본에서 택배업이 개시된 1976년에 국철소화물의 취급실적은 7,199만개에 이르렀지만, 그 후 10년이 지난 1986년에는 거의 1/10 이하로 떨어져 택배업의 1/100에 상당하는 물량밖에 취급하지 못하였고,⁵⁾ 결국 사업이 폐지되기에 이르렀다. 또한 우편소포의 경우도 1979년에는 1억 9,900만개를 기록하여 지속적인 성장을 보이긴 하였지만, 그 내용을 보면 우편소포의 증가는 주로 서적소포의 증가에 의한 것이었고, 오히려 택배업과 경쟁관계에 있던 일반소포는 완만한 감소경향을 보였다. 더구나 1980년부터 1983년까지 4년 동안은 현저한 하락 추세를 보였는데, 이러한 결과는 바로 철도소화물이나 우편소포가 명백히 택배업의 영향을 받았음을 보여주는 것이다.

일본 택배시장은 그 동안 중소기업체들의 시장에서의 퇴출과 진입이 이루어지면서 2005년 현재 34개 민간업체와 2003년 공사로 전환된 우정성의 우편택배가 시장에 참여하고 있다.

2) 일본 택배시장의 추이

지난 1980년부터 1985년까지 연평균 성장률 55%를 보이며 급성장하다가 1986년부터 1990년까지 5년간 17.6%의 성장률을 보인 후, '91년부터 2000년 까지 평균 8.0% 성장하였으며, 이후 2001년부터 현재까지 연간 2~3%씩 성장하고 있어 일본의 택배시장은 성숙단계로 접어든 상황이다. 일본 택배시장의 전체 물량규모는 2001년 30억 개를 넘어섰으며, 민간업체의 취급물량 점유율은 우편소포 대비 동년 기준으로 88.1%를 차지하고 있어 민간택배업체들이 소화물 시장을 석권하고 있는 실정이다.

일본의 택배시장은 1976년 이후 1997년까지 약 20여 년간 야마토운수, 일본통운, 그리고 Footwork의 3사가 Big 3 구도를 유지해왔다. 그러나 1998년 기존 노선트럭업체인 사가와큐빈의 택배시장 진입으로 Big 3 체제가 무너졌으며, 2001년 Footwork의 도산으로 택배업계의 순위 변동이 일어났다.

일본 택배업계 경쟁구도의 가장 두드러진 특징은 Big 5에 의한 과점화를 들 수 있다. 현재 Big 5의 점유율이 전체 택배시장의 97.5%를 차지하고 있다는 사실이 이를 설명해주고 있다. 특히 1998년 택배시장에 뛰어든 사가와큐빈의 초고속성장으로 야마토운수는 부동의 1위 자리를 위협받고 있으며, 향후 일본의 택배시장은 야마토운수와 사가와운수의 2강 체제로 개편될 것

5) 齊藤 實, 전계서, p.72

으로 보인다.

3) 일본 택배업 특성

일본의 택배업체들은 취급점이라는 조직을 많이 운영하고 있다. 이들 취급점은 개인들의 화물이나 소규모 기업화물을 집하하는 역할을 하고 있다. 이러한 취급점들은 택배업체들의 집하원가를 많이 감소시켜주고 고객들에게도 만족스러운 서비스를 제공하는데 중요한 역할을 하고 있는데, 이처럼 택배 취급점들이 성공적으로 운영될 수 있는 요인은 다음 몇 가지 요인으로 분석해 볼 수 있다.⁶⁾

- 일본인들의 근검절약 정신
소화물을 지참하여 취급점에 맡기면 개당 100엔을 할인해 준다.
- 여성인력의 취업 증가
여성인력의 취업증가로 주간에 부재 중인 가정이 많다.
- 취급점주들의 고객 지향적 운영
택배화물의 취급에 의한 수입증대의 목적보다는 자신의 본업(本業)의 고객에 대한 서비스 향상차원으로 운영
- 자기상품을 판매하는 취급점 다수
음식, 특산품, 기타 선물 등을 판매하는 자가 취급점을 겸하면서 자기 상품을 택배로 보내 준다.

4) 일본 택배업의 문제점

일본 택배시장의 문제점 중 가장 큰 것은 B2C 택배시장에서 운임경쟁이 심화되고 있다는 것이다. 외형과 관계없이 저가공세를 취하고 있는 택배 선두그룹(아마토운수, 사가와큐빈)에 의해 2위 그룹(일본통운, 후쿠야마통운, 세이노운수)들이 고전을 면치 못하고 있다.

이를 타개하기 위해 택배업계 3위인 일본통운의 경우 최저 700엔 이라는 최저운임의 마지노선을 400엔대까지 하락 시켜 업계의 눈총을 사고 있는 실정이다. 이러한 사정으로 인해 일부에서는

6) 위 내용이 우리나라의 택배환경과 일본의 택배환경을 적나라하게 보여주는 사항이다. 일본과 우리와 생활환경과 개개인의 의식이 부분적으로 다를 수 있으나, 일본인의 경우 효율성을 추구하는 반면 우리는 편의성에 중점을 두어서 안방에서 소화물을 전달하고 받기를 원하고 있다. 이로 인해 전반적인 생산성 저하 및 비용증가의 원인이 되고 있으며 이것은 곧바로 고객서비스의 질적 저하로 이어지고 있는 것이다.

그동안 급성장을 해온 택배시장에도 한계가 다가오고 있다는 우려의 목소리가 높아지고 있다.

한편 일본 택배업체들이 해결해야할 가장 큰 고민거리는 부재중 배송에 대한 해결책 마련인 것으로 나타났다. C2C 시장에서의 개인 고객의 경우 배송의 30~40%가 부재중인 것으로 나타나 배송의 효율성을 저하시키는 가장 큰 요인으로 지적되고 있다.

성숙화 단계인 최근의 택배시장 환경은 중소기업의 존재가 흔들릴 정도로 대형업체에 의한 과점화가 급속하게 진행되고 있다. 실제로 10년 전부터 민간택배사 Big 5와 우체국을 합친 6개사를 제외한 나머지 택배업체의 시장점유율은 8%에서 현재 3%로 떨어진 상황으로 향후 이러한 경향은 더욱 두드러질 것으로 전망되고 있다.

5) 일본 택배시장의 변화

일본 택배시장의 주된 시장이 C2C에서 B2C 시장으로 무게중심이 이동되고 있다. 부동의 1위 업체인 야마토운수는 기존 개인화물 중심의 C2C 시장에서 탈피하여 기업무량 중심의 B2B와 B2C 시장에서 경쟁업체인 사가와큐빈과 일본통운을 상대로 정면 승부를 걸고 있다.

이를 위해 야마토운수는 B2B와 B2C 분야로의 진출을 위해 2000년 5월 “야마토 로지스틱스 프로듀스(Yamato Logistics Produce)”라는 자회사를 설립한바 있다. 또한 일본 택배업체들은 전자상거래의 활성화에 따른 차별화된 서비스 전략이 더욱 가속화 될 것으로 전망된다.

일례로 사가와큐빈은 1999년 9월부터 「e's」라는 명칭으로 전자상거래를 물류측면에서 지원하는 서비스를 전개하고 있으며, 신용카드로 결제 가능한 대금회수서비스인 「e-Collect」는 EC사업자는 물론 소비자의 관심이 높은 히트상품으로 자리잡아가고 있다. 일본 택배시장에서는 앞으로 인터넷을 무대로 한 서비스 경쟁이 더욱 치열하게 전개될 전망이다.

6) 일본 택배산업의 시사점

일본의 경우, 아직까지도 택배시장에 대해서는 규제가 지속되고 있으며 성숙화 단계에 진입한 택배시장 환경은 중소기업의 존재를 더욱 어렵게 하고 있다. 이는 택배업체의 난립과 서비스가 아닌 저가경쟁으로 승부하고 있는 우리나라 택배시장에 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

이처럼 일본 택배시장의 과점화 현상은 야마토운수를 비롯한 대형택배사들의 지속적인 취급점 확대전략과 고객 니즈에 부합하는 시기적절한 신상품 개발, 전국적인 택배 네트워크의 구축, 그리고 인프라 및 IT 부분에 대한 지속적인 투자를 통해 차별화된 서비스 전략을 고객들에게

제공하고 있기 때문이다.

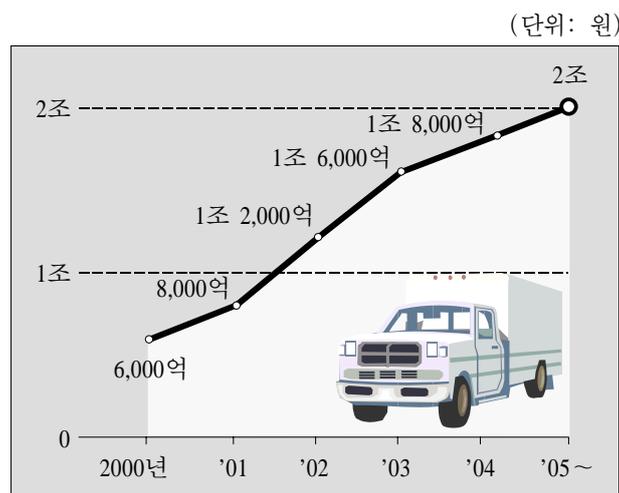
우리나라의 택배시장의 경우 일본과는 달리 기업물량(TV 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물 등)의 비중이 큰 상황이라는 점을 고려시 향후 우리나라 택배시장의 성장 잠재력은 개인화물의 성장속도 및 규모에 의해 결정될 것으로 판단된다. 아울러 전자상거래의 활성화에 따라 물류 서비스를 제공하는 택배수요의 창출과 다품종 소량생산 및 물류 아웃소싱의 비중이 커지면서 기업물량도 국내 택배시장을 지속적으로 성장시키는 견인차 역할을 할 것으로 전망되고 있다.

Ⅲ. 국내택배시장의 현황

1. 택배시장의 추이

1) 2005년 택배시장

2005년 국내 택배시장 물동량은 메이저 택배사 5개(우체국택배, 한진, 현대택배, 대한통운, CJ GLS), 중견 택배사 7개(로젠택배, 아주택배, 옐로우 캡, 훼밀리 택배, HTH 택배, KT 로지스, KGB택배), 정기화물운송업체 4개(대신정기화물, 경동·합동택배, 천일정기화물, 건영택배) 총 16개사 물동량을 조사한 결과 약 5억 4,134만 박스로 집계되었다.



[그림 2] 택배시장 성장 추이

상위그룹은 연간 물동량이 5,600만개~7,600만개에 달하며, 중간그룹의 경우 3,400만개~4,600만개, 하위그룹은 1,150만개~1,800만개 수준으로써 메이저사가 차지하고 있는 부분은 약 2억 6,000만개를 상회하고 약 47%의 물동량 점유율을 보여 국내 택배시장은 메이저사와 중견 택배사가 시장을 양분하고 있는 것으로 추정되고 있다.

평균 단가 3천원을 적용한 결과 택배 전체 매출액은 약 1조 6,200억 원으로 추정되며, 군소택배사의 물동량을 합하면 2005년 국내 택배시장 전체 물동량은 약 6억 개, 매출액은 2조원에 육박 할 것으로 추정되고 있다.

2005년 국내 택배시장의 특징으로는 물동량이 증가한 반면 수익률이 하락 했다는 점을 들 수 있다. 이는 업체간 과당 경쟁으로 인한 단가하락이 그 주요 원인이었으며, 전자상거래 물동량이 전체 매출액의 80%를 차지할 만큼 B2C 화물이 절대적인 비율을 점유하고 있다.

2) 2006년 상반기 실적

2006년 상반기 전체 물동량은 지난해 물동량(약 2억 5,471만 Box)보다 약 28% 증가한 3억 2천만 박스에 달 할 것으로 추정되며, 매출액도 9천 2십억 원에 달한 것으로 조사되었다.⁷⁾ 이를 기반으로 2006년 시장전체 물동량은 약 7억 박스에 달할 것으로 전망되며, 매출액은 약 2조 2~3천억 수준이 될 것으로 보인다. 여전히 메이저사들의 시장 지배력은 현대택배와 한진, 대한통운이 1억 2천만 개에 이르러 전체의 30% 이상을 점유하고 있으며 CJ GLS와 HTH의 물동량을 합산하면 1억 6,800만개에 이르러 전체 50% 이상의 점유율을 보이고 있다.

특히 주목할 부문은 CJ GLS의 성장세가 여타 메이저사들과 비교해 급격히 떨어져 향후 행보에 관심이 모아지고 있으며 중견 택배사 역시 물동량 면에서 년초 예상했던 30% 이상의 성장세를 보이고 있는 것으로 조사됐지만, 휘미리 택배, KT로직스 택배의 성장세가 둔화되어 이 부분 역시 차별화된 성장세를 보이고 있다. 성장률에서는 메이저 3사중 한진택배가 뚜렷한 물동량 증가세를 이었으며, 우체국택배가 30%, 로젠택배 31%, HTH 역시 27%의 성장세를 보였다. 대한통운의 경우도 37% 성장했으며, CJ GLS는 앞서 언급한 대로 지난해 동기와 비교해 6% 성장에 그치고 있다.

3) 2006년 하반기 전망

2006년 하반기 택배시장은 현 증가추세에서 큰 변화는 없을 것으로 예상하고 있으나, 2007년

7) 물류신문 2006년 7월 27일자 기사

으로 넘어가게 되면 분명한 시장변화가 있을 것으로 전망하고 있다. 이 같은 배경에는 팽팽한 균형을 이루고 있었던 상·중·하 3등분 구도에서 상·하 구도로 시장이 극명하게 나누어지며, 메이저 3사의 시장 장악력이 점진적으로 확대되어가고 있는 것으로 풀이된다.

이미 상반기에 HTH가 CJ GLS에게 합병되면서 중견 그룹의 한 축이 사라졌으며, 3천만 개에 육박하는 물동량을 처리하는 우체국택배와 로젠택배의 경우 메이저사들의 물동량에 근접하여 중견 택배사 군에서 탈피해 메이저 수준을 보이고 있기 때문이다. 한편 1천 만개에 못 미치는 몇몇 하위 그룹 택배사들은 단가 하락과 고정비 지출이 확대되면 자금난에 봉착하여 시장 존속을 고민해야 할 것으로 예상된다. 이들 하위 그룹 택배사들의 경우 성장률 둔화와 더불어 기존 누적 적자 분이 향후 시장 투자비율에서 대기업 택배사들과 차이를 보여며 경영난을 더욱 어렵게 할 것으로 예상되기 때문이다. 따라서 택배시장이 빈익빈 부익부 현상은 더욱 가속화 될 것으로 보여 하반기 택배시장의 개편 가능성을 더욱 크게하고 있다.

2. 택배시장의 변화

1) 택배시장의 양극화 심화

2006년 상반기 택배시장의 변화 중 가장 눈에 띄는 변화는 택배시장에서의 균형이 깨어지고 있다고 사실이다. 삼각 균형을 이루고 있던 택배시장의 시장분할이 2등분되면서 상·하위 그룹 간 물동량 및 매출액의 격차가 심화되고 있는 것이다. 이 같은 택배시장의 양극화는 하위 그룹 기업들의 시장 퇴출속도를 빠르게 할 수도 있을 것으로 예상된다.

특히 몇몇 업체는 경영상에 치명적인 어려움을 겪고 있는 것으로 알려지고 있으며, 단가하락에 따른 수익률 확보와 고객유치의 어려움으로 노선차량이 운행을 멈추는 등 전반적인 서비스 부재가 나타나기도 해 하반기 들어서게 되면 업체간 M&A도 가시화 될 것으로 추정된다.

2) 신규업체의 택배시장 진입

국내 택배시장이 재계 15위와 13위인 신세계와 동부의 본격적인 사업진출과 더불어 대기업의 각축장으로 변모될 조짐을 보이고 있다. 또한 금호와 STX 그룹 등도 대한통운의 인수를 통한 물류사업 강화에 높은 관심을 보이고 있어 향후 택배시장의 지각변동을 예고하고 있다.

현재 택배사업은 현대, 한진, 대한통운, CJ GLS가 전체시장의 60% 정도를 차지하고 있는 것

으로 추정된다. 하지만 대기업 물류자회사의 잇단 진출과 적극적인 M&A 추세로 향후 시장판도를 가름하기가 어려운 상황이다.

실제로 세텍스의 경우 택배사업 개시 6개월 안에 손익 분기점에 도달하고, 2010년까지 택배시장 4위권에 진입한다는 계획을 세워두고 있다. 동부건설의 경우 선도기업들의 시장점유율이 그다지 높지 않아 지금 진출하더라도 늦지 않다는 인식하에 중견기업 한 곳을 인수하는 방식으로 택배사업에 진출할 계획을 갖고 있다. 대기업들의 잇따라 택배사업에 진출하는 것은 계열사 물류취급에 따른 노하우를 확보한 상황에서 빠르게 성장하고 있는 택배시장을 놓칠 수 없다는 계산에서다.

3. 택배시장의 문제점

1) 단가인하경쟁 심화... 서비스맨 불만 고조

전체 물류시장에서 제품 및 서비스 가격인하는 새로운 키워드로, 혹은 기업의 경쟁우위 요소로 자리하고 있지만 일반 소비자들조차 택배가격이 너무 싸다는 지적이고 보면 택배요금의 현실화는 보다 낮은 서비스를 제공받을 수 있는 기반이 된다는 점에서 향후 시장에서 어떤 양상으로 나타날지 주목된다. 매년 20~30% 이상의 물동량 증가세를 보이고 있지만 픽업과 배송에 따른 현장 서비스맨들의 수수료는 제 자리 걸음을 하고 있고, 저가 경쟁으로 인해 일정부분 수수료를 스스로 낮춤으로써 현장 관계자들의 불만은 극에 달해 가고 있다. 따라서 택배 수수료 제 자리 걸음은 대기업뿐만 아니라 중소기업에게도 서비스 부재의 악재로 작용하고 있다.

일반적으로 현장 직원들은 택배 개당 수수료로 30~35%의 비용을 받고 있는 것으로 추정되고 있다. 특히 가격경쟁으로 인한 택배단가 인하는 하루 100~150개의 소화물을 취급하는 현장 직원들이 12시간 이상의 고된 근무를 하면서 고작 자신이 가져가는 금액은 하루 10만원이 채 못 되는 실정이다. 이렇다 보니 현장 배송직원들의 불만이 커지고 되고, 중국에는 배송을 멈추는 사태가 올 수 있으며 이는 메이저사나 중견 택배사 모두에게 언제든지 발생할 수 있는 잠재적 위험요소로 잠복해 있다.

2) 택배차량 수급 불안정

2005년부터 택배시장에서 제기한 택배 수·배송 차량 부족사태가 올해 상반기를 최고조에 달하면서 차량수급문제는 각 택배사들의 민감한 이슈로 작용하고 있다. 택배업계의 차량부족의 단

초는 2004년 화물자동차운수사업법의 개정이 그 원인으로 작용하면서 시장에 영향을 미치기 시작하였다.

지입제 제도의 부활과 IMF 사태로 인해 차량 공급이 수요에 비해 급격한 증가를 가져왔으며 2003년에는 화물자동차 수급 불안정에 따른 화물대란이 발생하였으며, 이를 해소할 목적으로 신규차량의 증차를 금지하게 되었다.

전체 차량의 수는 과잉상태이나 현재 전국적인 운송망을 갖춘 업체들의 경우 약 1만 여대의 수·배송차량이 부족한 것으로 나타났다. 반면 용달화물운송사업연합회에 소속되어 있는 중소형 용달차량의 경우 전국적으로 약 3만 여대가 하루 한건의 배송의뢰도 없을 만큼 차량 여유분이 자리하고 있다.

정부는 이들 유휴 차량을 택배차량으로 전환할 수 있을 것으로 예상했지만 실제 시장에서 전환 차량이 거의 없어 이에 대한 특단의 조치가 없는 한 하반기에도 차량 부족으로 인한 편법 증차와 불법 차량 운행은 계속되어 어떤 형태로든 택배시장에 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

IV. 우체국 택배의 영향과 시사점

1. 택배사업 경쟁 현황

1) 매출액 및 시장 점유율

수집 가능한 2005년 택배사업자 매출액을 기초로 하여 국내 택배시장 점유율을 분석한 결과 <표 1>과 같다.

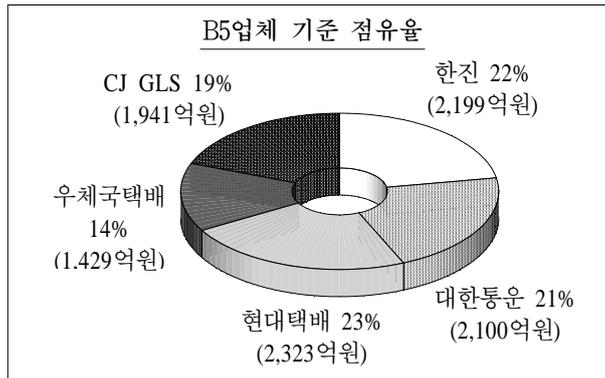
<표 1> 국내 택배사업자 매출액 및 점유율 추정

(단위: 억원, %)

구분	등기소포 전체시장	한진	대한통운	현대택배	우체국 택배	CJ GLS	중·소 택배업체
매출액	26,763	2,199	2,100	2,323	1,429	1,941	16,771
점유율	100%	8.2%	7.8%	8.7%	5.3%	7.3%	62.7%

주: 물류신문에서 집계한 주요 택배사 매출액과 우정사업본부 전체 등기소포 매출액 중 방문집수 매출액만을 기반으로 추정된 결과임.

메이저 택배사라고 할 수 있는 한진(8.2%), 대한통운(7.8%), 현대택배(8.7%), 우체국택배(5.3%), CJ GLS(7.3%) 5개업체가 전체 시장의 37.3%를 점유하고 있는 것으로 분석되고 있다.



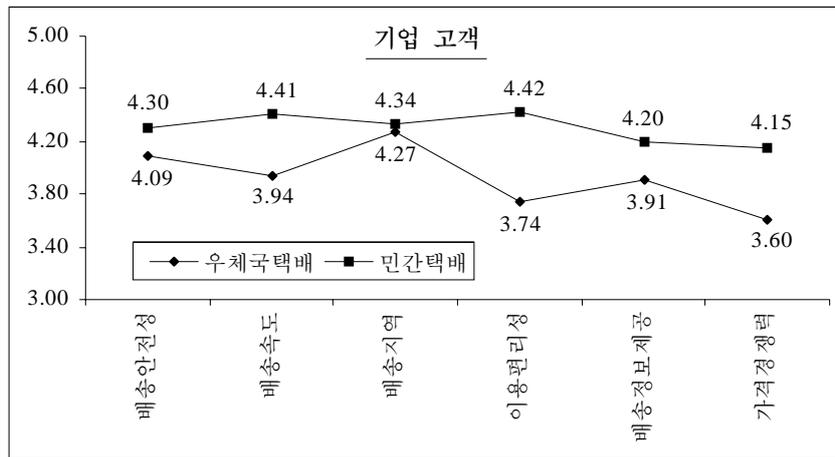
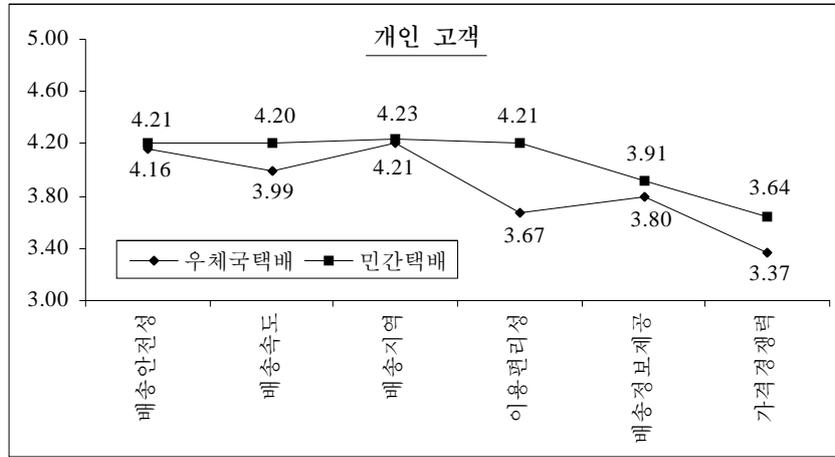
[그림 3] 국내 택배시장 업체별 점유율

취급물량의 증가에도 불구하고 수익률 측면에서는 대부분의 기업들이 지난해 대비 10% 이상 하락한 수치를 보이고 있는 것으로 추정되는데 이는 업체간 과당 경쟁으로 인한 단가 하락이 주된 원인으로 풀이된다.

2) 택배서비스 만족도

2004년 실시한 택배시장 조사 결과, 고객들의 택배업체 만족도에 있어서 우체국 택배에 대한 만족도가 경쟁 민간업체 대비 높지 않다는 점을 고려해 볼 때, 시장경쟁에서 그다지 유리한 위치를 점하고 있다고 보기 힘든 상황이다.

특히 개인고객이나 기업고객 모두가 이용편리성에서 민간택배사와 비교시 현격한 차이를 보이고 있으며, 배송속도 또한 앞으로 보완해야 할 과제로 대두되고 있다.



자료: 개인고객, 기업고객-고객지향적 우정사업 경영관리체계 구축방안 연구, KISDI, 2004
KCSI-2004년 능률협회 KCSI 조사결과 택배서비스 만족도

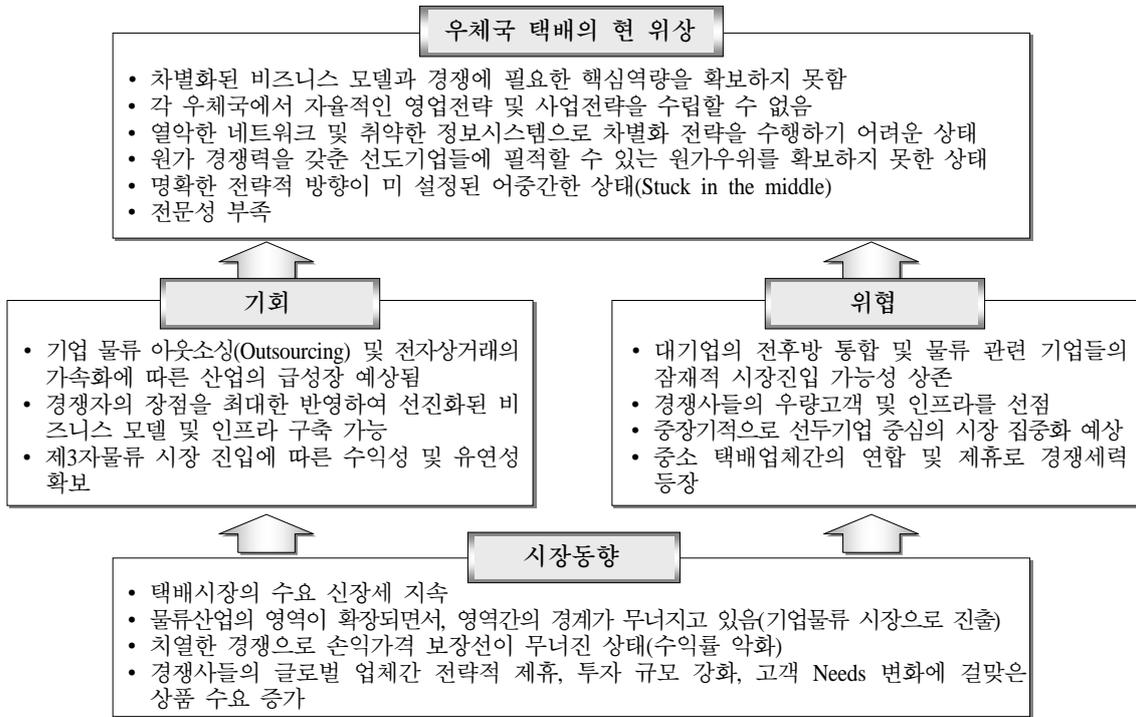
(그림 4) 택배업체 속성별 만족도 조사

2. 택배사업 환경 분석

1) 우체국택배의 현 위상

택배시장의 동향과 기회요인과 위협요인의 분석을 통한 우체국택배의 현 위상은 원가경쟁력을 갖춘 선도기업들에 필적할 수 있는 원가우위를 확보하지 못하고 있는 상태, 명확한 전략적 방향이 미 설정된 어중간한 상태(Stuck in the middle)이며, 전문성의 부족을 들 수 있으며 다

음 그림과 같이 정리된다.

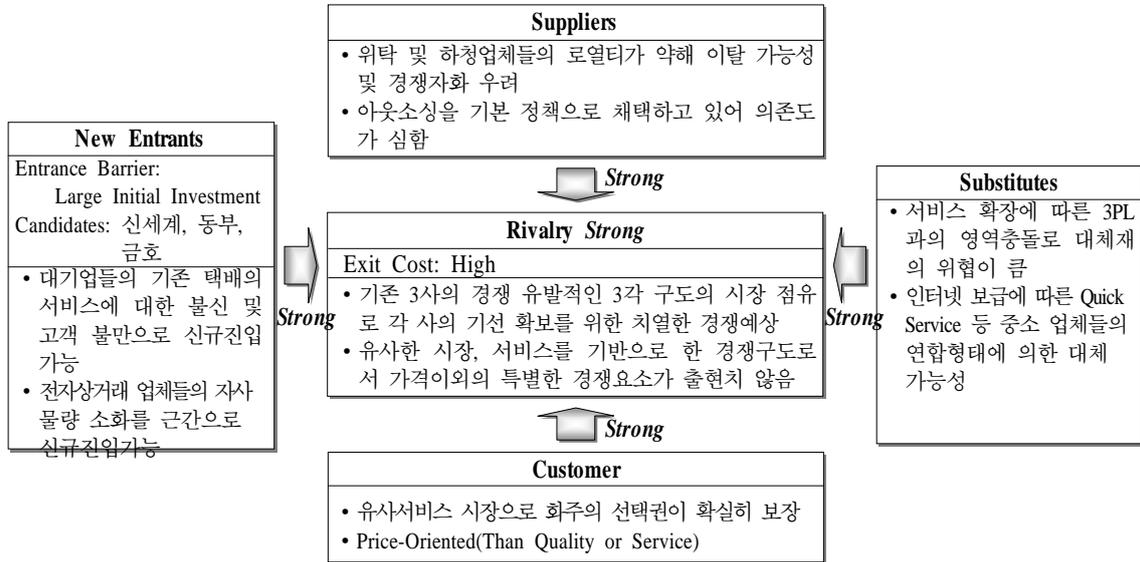


(그림 5) 우체국택배의 위상

2) 택배산업 환경

산업내 경쟁자, 신규진입 예상자, 대체재, 공급자, 고객의 모든 경쟁 환경 요소들이 강력한 협상력을 갖고 있어 경쟁여건이 취약한 산업이라고 할 수 있다.

현재 택배시장은 극심한 시장경쟁으로 손익보장 가격의 제한선이 무너지고 있는 상태이며, Express, 정시택배 등 가격 이외의 차별화된 서비스가 빈약하며, 추후 주요 경쟁요소로서 대두 될 것으로 예상된다.



[그림 6] 택배산업 환경의 변화

3. 우체국 택배의 시사점

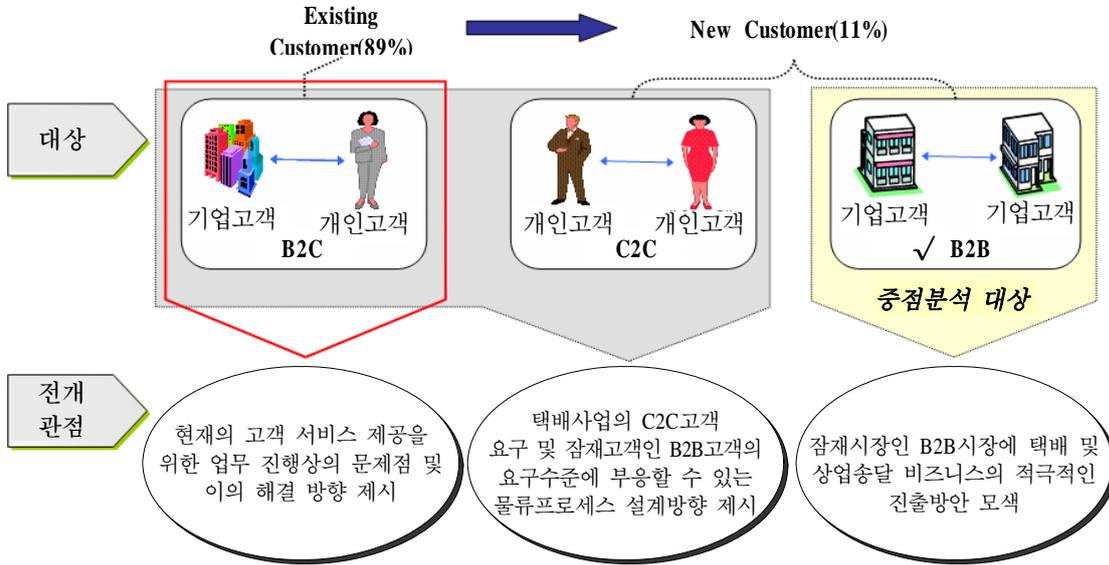
국내의 택배산업은 매년 20~30% 성장하는 고성장산업이다. 특히 택배업계의 가장 큰 수요원천이 되는 TV홈쇼핑과 인터넷 쇼핑몰의 지속적인 성장세를 보이고 있다는 점은 택배업계의 청신호로 받아들여지고 있다.

신규업체의 진입, 수익성 악화 등의 난제들이 가로놓여 있으나 장기적이고 명확한 전략 수립을 통해 택배시장의 주도적인 기업으로 거듭나야 할 것이다.

1) C2C 및 B2B로의 비중 확대 필요

일본 택배업의 경우 전통적으로 C2C 비중이 크며, 최근 들어 B2C 및 B2B시장에 적극 참여하고 있는 것과는 대조적으로, 국내의 경우 현대택배의 B2C 화물비중이 83%에 달하며, 한진인 경우 65%, CJ GLS가 90%, 우체국 택배가 89%에 이르는 것으로 나타났다.

B2C의 경우도 지속적인 물량 증가가 예상되나 부가가치가 높은 C2C 및 B2B 시장 확대를 위한 준비와 노력이 절실히 요구되고 있다.



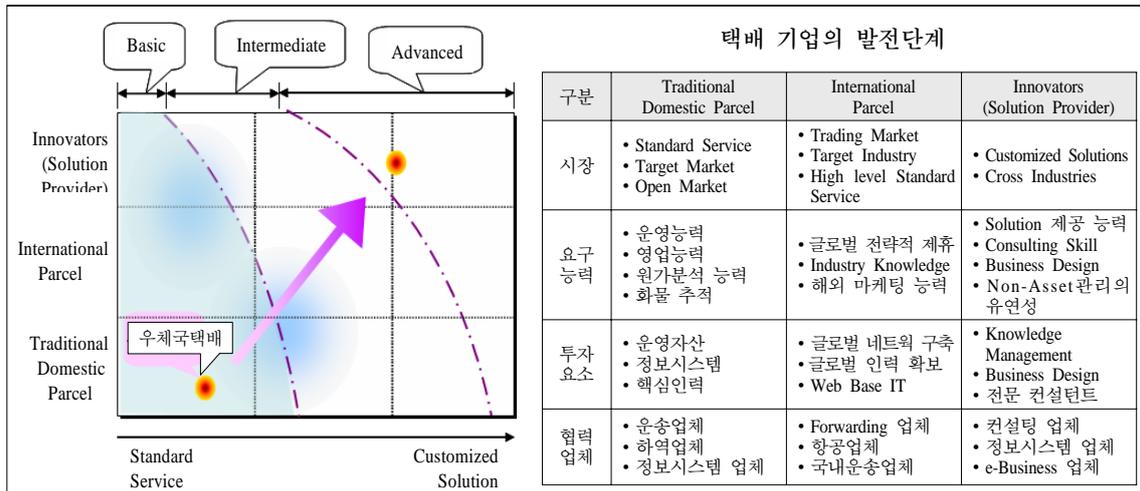
[그림 7] 우체국 택배의 방향성

2) 서비스 차별화 전략... 저가 전략의 탈피

가격 경쟁이 사라지고 가격이 일정 수준 오르게 되면 고객들은 고객서비스와 친절 및 불만에 대한 보상, 빠른 배송속도와 배송의 안전성 등 고객들은 많은 요소들을 생각하며 업체를 선택하게 될 것이다. 이 때 차별화된 이미지를 보이며 확고한 고객층을 확보한 업체들만이 무한경쟁에서 생존할 수 있을 것이다.

택배산업은 다음과 같이 3단계로 발전하고 있다. 우체국택배는 Traditional Domestic Parcel의 진입단계 포지셔닝을 하고 있으며, 단기적으로는 최적화된 경쟁력 확보도 중요하지만, 중장기적으로는 국내업체와 차별화된 고부가 가치의 International Parcel 및 Innovators로서의 도약을 위한 준비가 요구된다 하겠다.

〈표 2〉 전략적 포지셔닝



3) 경쟁력 확보를 위한 내부 노력

우체국택배를 SWOT 분석시 장점으로는 공공서비스를 제공하는 높은 신뢰도와 전국적인 우체국 물류망을 꼽고 있다. 과연 이 2가지 사항이 정말 우체국택배의 강점인지 다시 한번 들여다 보아야 한다.

2004년 서비스만족도 조사에서 나타난바와 같이 민간택배사에 비해 전반적으로 뒤처지고 있으며, 특히 이용편리성과 배송속도 측면에서 현저한 차이를 보이고 있다. 장점에서 나타난 신뢰도는 우체국에 대한 신뢰도이지 우체국택배와 직접적으로 관련된 사항이 아니며, 전국적인 우체국 물류망 또한 우편물류에는 적합하나 택배물류에는 반드시 합치되는 것은 아니다.

따라서 내부 전문가 육성과 탄력적이고 유연한 대응 전략 수립으로 내부 역량을 지속적으로 향상 시켜나가야 할 것이다.

V. 맺음말

우리나라 택배시장은 2006년을 정점으로 큰 전환기를 맞이할 것으로 예상된다. 지속적인 물동량의 증대에도 불구하고 규제완화에 따른 진입장벽의 약화로 택배업체이 난립하여 저가 경쟁으

로 인한 서비스 부재의 기형적 시장형태를 보이고 있기 때문이다.

저가 경쟁으로 인한 수익성 악화로 중소형 택배사들의 시장퇴출이 점차 현실로 나타나고 있으며, 대기업 자회사들의 신규시장 진입으로 당분간은 저가 경쟁이 불가피 할 것으로 보여 자금력이 부족한 중소기업체를 중심으로 택배시장의 개편이 가속화 될 것으로 예상되고 있다.

현재 우체국 택배의 위치는 Big 5(현대택배, 한진, 대한통운, CJ GLS, 우체국택배)에 포함되어 있지만, 대기업 물류자회사의 택배시장에 진입시에도 이러한 위치를 고수할 수 있을지는 의문이다.

우체국택배가 택배시장의 변방에 머물 것인가 아니면 Big 5의 중심축의 하나로써 위치를 고수 할 것인가는 향후 2~3년간이 고비라고 할 수 있을 것이다. 이를 위해서는 우체국택배 사업 전반에 대한 재검증과 전략적 방향성의 정립이 필요할 것으로 보인다. 무한 경쟁에서 살아남는 가장 빠른 방법 중 하나가 자기반성과 자기변신이기 때문이다.

참 고 문 헌

- 대한상공회의소 유통물류팀, 『2003년 국내 택배사업 현황과 전망조사』, 대한상공회의소, 2003. 6
물류매거진, “택배산업의 어제와 오늘”, 2005. 5
물류신문, “2006년 상반기 택배시장 총 결산”, 2006. 7. 27
문화일보, “2조원 택배시장 요동”, 2006. 8. 24
이상근, 『특송업의 경쟁력 약화요인과 강화 방안』, 1996年度 下半期 學術세미나 論文集, 韓國物
流學會, 1996, p.36
조경철, 『택배의 이해와 운영』, 물류신문사 2000
정보통신정책연구원, 『경영체제별 최적 우편사업 구조 구축방안 연구-내부자료』, 2006. 5
한영회계법인, “우체국택배사업 효율화 및 경쟁력 강화방안 연구”, 2005. 12
齊藤 實, “宅配便”, 成山當書店, 1991, p.8