

# VIP REPORT



## ■ 택배산업 경쟁력 강화 방안

발행인 : 김 주 현  
편집주간 : 한 상 완  
편집위원 : 이장균, 주원, 이주량  
발행처 : 현대경제연구원  
서울시 종로구 계동 140-2  
Tel (02)3669-4030 Fax (02)3669-4332  
Homepage. <http://www.hri.co.kr>  
인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해를 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-3669-4030)로 연락해 주시기 바랍니다.

# 목 차

---

## ■ 택배산업 경쟁력 강화 방안

Executive Summary .....	i
1. 문제 제기 .....	1
2. 택배산업의 환경 및 구조적 문제점 .....	5
3. 문제점의 근본 원인 .....	15
4. 경쟁력 제고를 위한 정책적 시사점 .....	22
※ 부록 : 선진국(일본, 독일, 미국)의 우정사업 민영화 사례 .....	26
■ HRI 경제 지표 .....	30

## 1. 문제 제기 : 치열한 적자생존경쟁에 놓여있는 택배업계

(산업 활동의 중추 기반인 택배업) 택배업은 통상적인 택배서비스부터 제3자 물류(3PL) 등의 종합물류서비스까지 수행하는 산업 활동의 중추 기반으로서 중요성을 더해가고 있다. 물류 활동에서 발생하는 국가 경제적 부가가치의 총액은 약 65조원(2006년)으로 GDP 대비 7.7% 수준에 이른다. 수출상품가격에서 물류비는 약 11% 수준을 점하여 가격 경쟁력을 좌우하고 있다. 택배업은 우리나라 전자상거래 시장을 2001년 이후 2008년 동안 매년 20%의 급속한 성장을 이끈 핵심 부문이다. 15세 이상 국민 한사람이 2007년 한해 동안 택배를 이용한 개수(box)가 22.5개로 2002년 8.8개에 비해 대폭 늘어나 택배는 국민생활의 필수 부분이 되었다.

(무한 생존경쟁에 처해있는 택배업) 하지만 택배업계는 현재 일정 부분의 내부 시장을 가지고 있는 대기업 그룹 소속의 대형업체조차 시장에 발붙이기 힘들어 사업을 매각 또는 포기할 정도로 무한 경쟁에 돌입해 있다. 영세한 규모에다가 전국 단일 시장내에서의 치열한 단가와 물량 경쟁으로 업계 스스로는 현안 해결에 한계를 보이고 있다. 안정적인 성장을 도모하고, 시장 질서를 확립하기 위해 새로운 발전 방향을 시급히 모색해야 한다. 아울러 공공사업자로서 시장 재편의 파위를 가진 우정사업본부의 '우체국택배'업에 대한 공정 경쟁의 논란 소지를 해결할 방안 수립도 필요하다.

## 2. 택배산업의 현황 및 구조적 문제점

(현황) 1992년부터 도입된 택배 시장은 지난 약 10년간 연평균 20%(물량 기준)의 고성장을 거듭하여 2008년에는 연간 처리물량이 10억 4,100만개에 달할 정도로 커졌다. 이렇게 택배시장이 급성장한 것은 IT 기술의 발달에 따른 온라인 소비 문화 확산과 문전서비스(door-to-door)라는 편리성이 더해졌기 때문이다.

(구조적 문제점) 첫째, 중소기업체의 난립으로 시장 질서가 교란되고 있다. 지금까지 택배 사업에 대한 법적 규정이 없어 택배업은 누구나 진입할 수 있는

사업이었다. 그러므로 어디까지가 택배업체인지 확실하지 않으며, 무분별한 시장 진입으로 중소기업체가 난립하면서 시장 질서가 교란되고 있다. 「운수업조사」(통계청)를 기준으로 보면 택배업체(늘찬배달업 포함)는 2007년 기준으로 1,309 개로서 업체당 종사자수 36명, 매출액 16억 4천만원의 소규모에 불과하다.

둘째, 우체국택배의 저가 정책으로 시장가격이 왜곡되어 있다. 택배업 단가는 2000년대 초반 3,600원 전후의 안정적인 수준으로 유지되고 있었다. 그러나 2005년부터 우체국택배의 저가 정책(2,900원)이 가격 하락을 촉발하면서, 후발 중소기업체의 ‘물량빼기 전쟁’으로 인하여 가격이 급락하기 시작했다. 이에 따라 최근에는 손익분기점 수준에도 미달하는 2,500원 미만에서 가격이 형성되어 있다.

셋째, 낮은 수익성으로 인하여 높은 성장세를 뒷받침하기 위한 재투자 재원 마련이 어려운 상황이다. 2007년에 운수업의 매출증가율은 14.1%로 전산업(9.5%)보다 높았다. 하지만 운수업은 매출액영업이익률과 이자보상배율 등 수익성 지표에서는 전산업이나 제조업에 비해 모두 낮아 상대적으로 수익성이 떨어지고 있다. 운수업의 2007년 매출액영업이익률은 4.2%(전산업 5.5%), 이자보상배율은 1.97배(4.05배)에 불과한 상황이다.

넷째, 차량, 터미널 등 기반 시설 확충이 부진하다. 택배업은 시장 성장세를 뒷받침하고 단위당 원가 절감을 위해서는 터미널의 확충이 필요함에도 불구하고, 낮은 수익성으로 인하여 확장 투자가 부진한 실정이다. 2008년 현재 대형 택배업체의 터미널 가동률(터미널 1일 처리용량 대비 2008년 1일 실제처리량 기준)은 평균 80% 전후에 이르고 있다. 특히 지역별로는 수도권에서, 시기별로는 구정이나 추석과 같은 성수기에 가동률이 100%를 초과하는 상황이 발생하고 있다. 한편 지난 2004년부터 실시된 신규 차량 증차 제한 조치로 인하여 산업 전체로는 늘어나는 처리물량을 감당할 택배차량이 부족한 상황이며, 개별 택배업체는 차량을 늘리기 위해서는 기존 차량의 면허를 프리미엄을 주고 구입해야 하여 택배 원가를 높이는 상황이 발생하고 있다.

다섯째, 낮은 자차 비중으로 지입차 활용이 늘어나면서 화물연대와 갈등이 심화되고 있다. 택배업체는 수익성 악화와 차량 증차 제한으로 직영 차량 비중은 낮추고 대신에 차량 지입(위수탁)에의 의존도를 높였다. 택배 사업 환경의 악화로 지입 차주들도 사업 여건이 점점 나빠지게 되면서, 이들이 참여한 화물연대와 택배업체간에 갈등 또한 심화되고 있다.

### 3. 문제점의 근본 원인

**(과당 경쟁 구조)** 택배 서비스는 통상적인 택배업과 늘찬배달업(퀵서비스업)이 담당하고 있다. 이중 택배업은 전국적인 터미널 네트워크와 운송수단인 트럭이 필요한 대규모 장치산업이며, 전통적인 과점산업의 특성을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 택배산업은 화물자동차운송사업의 한 종류로서만 존재하여 영세업체의 시장 진입이 자유로운 상황이다. 이에 따라, 택배업은 대형사만해도 대한통운, 한진, 현대택배, CJ-GLS 4개사 외에 우체국택배까지 가세하고 있는 실정이다. 중소기업까지 포함하면 2007년 기준 29개사가 난립하여 과당경쟁을 벌이고 있다.

**(불공정 경쟁 구조)** 우정사업본부는 1999년 8월 1일 방문소포서비스를 실시하면서 민간부문이 시장을 창출한 택배업에 뒤늦게 진출하였다. 우체국택배는 후발업체이면서도 대형 인프라와 공신력을 바탕으로 진입 초기인 2000년과 2001년에 5%에서 최근에는 10% 전후까지 시장점유율을 늘려왔다. 특히 저가 정책을 통하여 시장점유율을 늘려왔는데 이는 그동안 정부 예산으로 확충 및 유지하고 있는 대규모 시설 및 인력 인프라를 활용하기 때문에 가능한 일이다. 또한 공신력 측면에서도 민간이 도저히 따라갈 수 없는 우체국으로서의 우월적 지위까지 활용하고 있다. 따라서 우체국은 정부 기관으로서의 원가 경쟁력과 시장 공신력을 활용하여 민간 시장의 구조를 왜곡시키고 있는 상황이다.

**(택배업 고유의 산업 정책적 접근 결여)** 택배업은 제조와 유통을 연계하는 공급 사슬(supply chain)의 핵심 역할을 담당하고 있지만 법제도 미비 등 택배업 고유의 룰(rule)이 정해져 있지 않은 관계로 시장 질서 확립이 어렵고, 제대로

된 산업 정책이 없는 실정이다. 대규모 투자가 필요한 장치산업으로서 택배업의 전문성이 필요함에도 불구하고, 시장 진입 조건이 갖추어지지 못해 자격 미달 업체가 난립하면서 시장 질서가 교란되고 있다. 정부는 화물운송업자들과의 협력을 통한 차량 문제 해결, 화주업체의 가격중심의 단기계약 현실을 외면한 종합물류업체 인증을 통한 택배업체의 전문화, 대형화 실현만을 강조하고 있다.

**(화물연대와 택배업체간 갈등 구조 심화)** 화물연대의 계속되는 파업과 이에 대한 운송수수료 인상과 '노조 인정' 요구에 대해 운신 폭이 거의 없는 택배업체로서는 대응에 한계가 있다. 택배업체는 파업 사태를 해결하는 대책으로 화물운송 협력 차주들을 정규직화하는 방안을 고려해 볼 수 있으나 현재의 수익성 악화와 화물연대가 보이고 있는 활동 성향에 비춰볼 때 선뜻 실행하는 데 어려움이 존재한다.

따라서 상기 근본 원인으로 택배업체가 더욱 한계 상황으로 몰리고 있는 현 여건에서 업체의 전문화, 대형화 과제는 해결이 요원하다고 할 수 있다.

#### **4. 시사점**

첫째, 택배업계의 구조재편을 앞당기고 대형화 및 전문화를 촉진하는 과감한 지원책이 필요하다. 택배업계의 수익성 악화와 영세성은 시장 구조적인 문제로 업계 자율적인 해결이 힘든 것으로 판단된다. 정부는 택배업이 업체간의 통합으로 시장 질서를 확립하고, 대형업체의 육성을 촉진할 필요가 있다. 이를 위해서 세금 감면, 금융 지원 등 합리화 지원 대책을 마련해야 한다.

둘째, 택배업이 종합물류전문업체로 성장할 수 있도록 법과 제도의 완비가 필요하다. 택배업은 별도의 규정없이 화물자동차운송사업의 한 종류로서 존재함으로써 택배업 고유의 활동 전개 및 업계 발전에 커다란 제약이 뒤따르고 있다. 택배업 설립 기준을 명시하여 기준 미달 업체를 줄이고, 택배업 발전 기본계획을 마련해야 한다. 또한, 종합물류기업 인증제의 실효성을 높이고 인증업체에 대해서는 증차 제한 해제, 보유 물류시설 관련 세금 감면, 화주업체의 법인세 공제범위 확대 등의 조치가 필요하다.

셋째, 우체국택배의 조속한 민영화를 통하여 시장구조를 정상화 시켜야 한다. 우체국택배가 민간업체와 대등한 조건하에서 적정한 가격 결정과 자율적인 시장 경쟁을 하도록 하기 위해서는 우체국택배의 민영화가 필요하다. 선진국에서는 이미 민간 부문과의 사업 중복이나 공정 경쟁의 문제로 우정사업(우편서비스, 금융 등)에 대한 체제 개편을 단행하였다. 독일(1989년~2005년)은 우편서비스와 금융을 분리하여 우정사업을 민영화하였다. 일본(2003년~2017년)은 기본적으로 독일 방식을 수용하였고, 다만 우편서비스는 부분적으로 민영화하기로 하였다. 민영화 이전에는 취급 지역이나 상품에 대한 업역 제한 조치가 필요하다. 민간업체와의 경쟁이 심한 수도권 및 도시에서의 택배업 활동은 제한하고, 산간 벽지 등 정부의 서비스가 필요한 지역에만 한정하여 허용하는 지역 제한이 필요하다. 또한, 일정 중량 미만의 소포만 취급하도록 무게 제한을 가하는 등 상품 제한도 필요하다. 미국은 종래의 우편서비스 이외의 신규 수익사업 등에 대한 진출을 지양하도록 권고하고 있으며, 택배사업에 진출을 하지 않고 있다.

넷째, 개인 화물운송업자들의 집단 행동에 대한 근원적 해결책을 마련해야 한다. 우선 우체국택배의 민영화, 택배업 법제도의 기반 확립을 통해 시장가격구조를 정상화해야 한다. 표준 위수탁 계약서, 우수 업체 인증, 다단계 구조 개선 등을 통해 화물운송업자의 운영 여건을 개선할 필요가 있다. 또한 운송인력의 정규직화를 촉진할 수 있도록 인센티브 제공을 통해 택배업체들의 직영 차량 비중을 높여야 한다.

마지막으로 업계도 서비스 체제를 고급화해나가는 노력이 필요하다. 경쟁력을 갖춘 서비스를 개발, 제공하고, 차별적인 서비스를 강화해야 한다. 영업 점포를 확대하여 고객의 접근성을 제고하면서, 對기업대상으로 한 3자물류 역량 강화, 해외 물류 거점 확충 등 수익성이 높은 사업 기반 강화에 나서야 한다.



## 1. 문제 제기

### ○ 현황

- 택배업은 국내에서 기업과 최종소비자 대상의 물류를 책임지고 있는 중추적인 육상 물류 업종임
  - 택배업을 일반적으로 소형, 소량의 화물을 고객이 있는 장소에서 수탁하여 고객이 희망하는 장소까지 배송하는 택배서비스만을 지칭하고 있으나,
  - 택배업체들의 사업 유형을 살펴보면 중량물(重量物)도 취급하고 있으며, 제3자 물류(3PL) 등의 전문 물류 서비스도 제공하고 있어 단순한 정의가 곤란
  - 그러므로 물류시장에서 택배업은 최종소비자 대상의 국민생활물류 뿐만 아니라 국제 물류의 국내 운송을 담당하는 화물운송사업임
- 국내 물류시장은 77조원 규모(2007년)로 성장<sup>1)</sup>
  - 총 17만여개 물류업체의 평균매출은 4.5억원(일본 22억원, 2006년)이며 고용규모는 약54만명 수준

#### < 국내 물류시장 규모 및 업체 현황 >

구분	2005	2006	2007
매출액(조원)	68.6	70.2	77.2
업체당 평균매출액(억원)	4.1	4.3	4.5
물류기업(천개)	165	164	170
고용규모(천명)	550	545	538

자료: 통계청, 「2007 운수업통계조사 보고서」

- 물류활동에서 발생하는 국가경제적 부가가치의 총액은 약 65조원(2006년)으로 GDP대비 7.7% 수준이며 지속 증가세
  - 특히, 물류는 수출주도형 통상국가인 우리에게 상품의 가격경쟁력을 좌우하는 핵심요소로서 수출상품의 물류비가 가액의 약 11% 수준 (2008년 11.2%)

1) 기획재정부 (2009. 5. 8), 「경제난국 극복 및 성장기반 확충을 위한 서비스산업 선진화 방안」

## 택배산업 경쟁력 강화 방안

- 물류활동은 기본적으로 제조 및 유통활동에 수반되는 활동의 결과로서, 우리 경제가 지속적으로 성장한다고 보면, 물류산업 역시 지속 성장이 예상

### < 물류활동 부가가치의 GDP 대비 비중 >

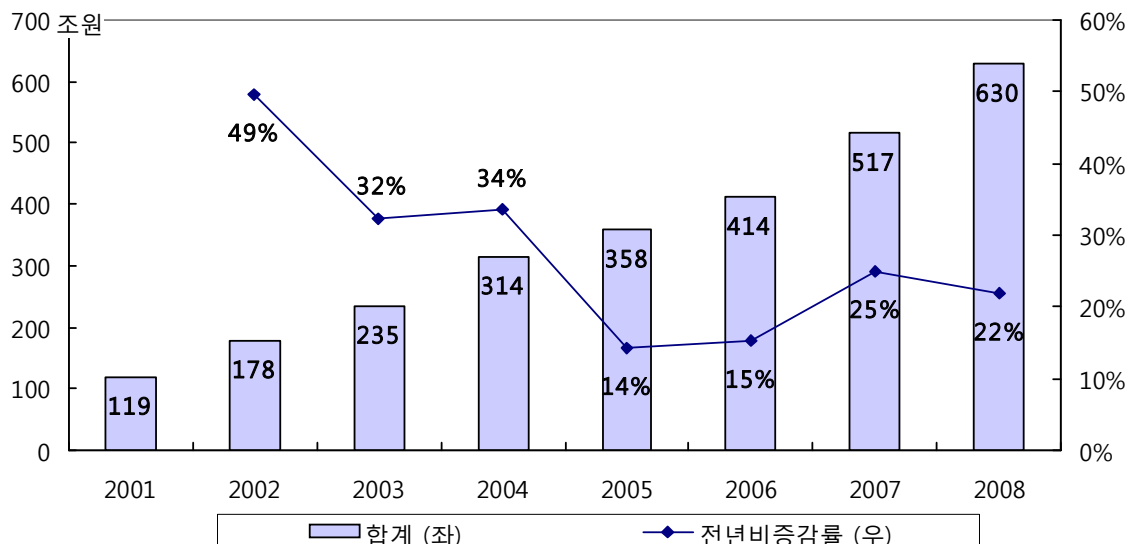
구분	2000	2002	2004	2006
부가가치 총액 (조원)	42	49	59	65
GDP대비 비중 (%)	7.3	7.2	7.6	7.7

자료: 한국교통연구원, 「2006 국가물류비조사 보고서」

### - 택배업은 전자상거래의 확산을 이끈 중추 기반 활동으로서 산업 발전에 커다란 기여를 한 사업임

- 2001년 119조였던 우리나라 전자상거래 총거래액은 2008년 630조원으로 동기간 매년 20%의 성장을 보였음
- 2001년부터 2008년간 산업내 전자상거래 (B2B 부문) 총거래액 증가율을 산업별로 살펴보면 건설업은 무려 46%에 달하였고, 제조업은 22%에 이룸
- 택배업은 제조, 유통 등 산업 활동을 지원하는 수준에서 벗어나 이제는 공급사슬을 효율화하여 신속한 성장을 견인하는 핵심분야로 발전하는 추세

### < 전자상거래 규모 추이 >



자료: 통계청

< 산업별 전자상거래 규모 추이 >

(단위: 10억원)

산업별	2001	2003	2005	2007	2008	'01~'08 연평균증감률
합계(B2B)	108,941	206,854	319,202	464,456	560,255	26%
제조업	86,984	146,132	212,086	298,399	359,732	22%
전기·가스·수도업	815	2,289	5,186	9,518	10,807	45%
건설업	4,437	9,664	24,046	46,160	63,288	46%
도소매업	14,195	41,117	62,413	82,478	96,185	31%
운수업	933	1,447	2,879	7,850	8,456	37%
방송통신,정보서비스업	1,240	4,778	7,329	11,029	11,514	37%
기타	336	1,426	5,262	9,022	10,273	63%

자료: 통계청

○ 치열한 적자 생존 경쟁에 놓여있는 택배업계

- 택배업은 1992년 문전서비스라는 틈새 시장으로 출발하여 소비자들의 이용도 증가에 따라 급격한 시장 성장을 보여 왔음
  - 1989년 12월 소화물일관수송업을 규정한 자동차운수사업법이 공포되고, 1992년 2월부터 한진이 '파발마'라는 브랜드로 사업을 개시하면서 택배업이 태동
  - 기존의 우체국 소포서비스가 고객이 창구에 와서 운송을 위탁하는 창구접수인 데 비해 택배는 '문전서비스(door-to-door)'라는 고도의 편리성과 신속성이라는 특성으로 인해 인기를 모으면서 성장을 해 왔음
  - 더욱이 1990년대 중반 이후부터 CATV 홈쇼핑과 인터넷상거래의 확산 등에 힘입어 급격한 시장 성장을 해왔음
  - 택배산업의 위상 : (과거) 운송, 보관 등 단순 개별 서비스 위주 → (현재) 물류기획, 운송, 보관 등 공급사슬의 효율화 제고 등 성장 동력
- 하지만 현재는 대기업 그룹 소속의 대형업체조차 시장에 발 붙이기 힘들 정도로 무한 경쟁의 시장에 돌입해 있음
  - 진입장벽이 거의 없는 사업 특성으로 인해 영세 소규모 업체부터 대기업 업체에 이르기까지 다양한 참여자들이 시장에 진입해 있음

- 시장 확대가 전개되면서 2006~8년도에 대기업 그룹들이 내부 물량(captive market)을 기반으로 앞다퉀 택배업에 진입하였음
- 하지만, 물량 증대에 따른 터미널 등 기반시설의 확충에다가 외부 물량의 확보가 여의치 않게 되자 타업체로의 매각 또는 사업을 포기하는 지경에까지 이르렀음
- **정부도 물류산업의 선진화를 목적으로 종합물류업체의 육성에 적극 나서고 있으나 영세한 규모에다가 단가와 물량 경쟁으로 업계 스스로의 역량 강화에 한계를 보이고 있음<sup>2)</sup>**
  - 제조업체의 평균매출액이 70억원에 이르나 물류업체는 이의 6%에 불과한 4.5억원에 지나지 않음
  - 3자물류 서비스(3PL)가 열악하고 화주의 인식도 낮아 자가물류와 2자물류가 강세를 보여 3자 물류 활용률이 한국 46.4%(선진국 70~80%)에 불과
- **택배업이 안정적인 성장을 도모하고, 시장 질서를 확립하기 위해서는 현재 시급히 발전방향을 재정립해야 할 것이 요청됨**
  - 택배업은 지금까지 전담 법규가 없이 화물자동차운수사업법에 의해 취급되고, 공정거래위원회에서 소비자 보호 차원에서 정한 택배 표준 약관에 의거해 사업이 전개되고 있음
  - 여기에 관련 업종 단체(협회)조차 구성되어 있지 않은 상태이어서 택배업에 대한 체계적인 현황 파악과 분석, 그리고 발전방향 제시가 불가능한 실정임
  - 산업 측면에서의 발전 전략과 제도 개선, 서비스 품질 향상 등의 공동 노력이 지지 부진
- **더욱이 택배업의 경쟁구도에는 공공사업자인 우정사업본부의 '우체국택배'가 포함되어 있는 관계로 공정 경쟁의 논란까지 야기되고 있어 조속히 사업 환경 정비가 이루어져야 할 것으로 요청됨**

---

2) 기획재정부 (2009. 5. 8), 「경제난국 극복 및 성장기반 확충을 위한 서비스산업 선진화 방안」

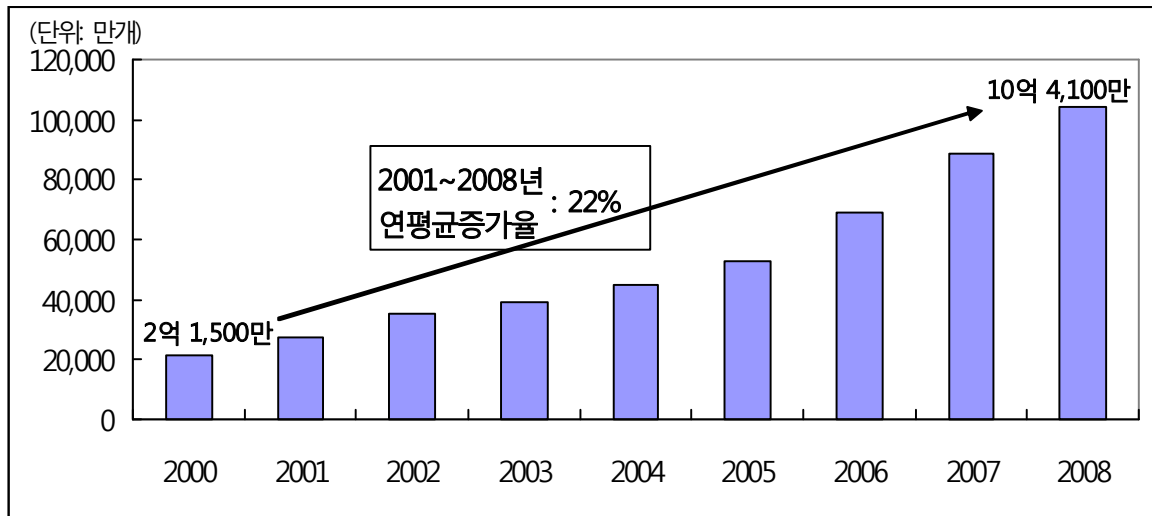
## 2. 택배산업의 현황 및 구조적 문제점

### 1) 시장 및 경쟁 현황

#### ○ 시장 현황

- (시장 규모) 지난 약 10년간 20%(물량 기준)의 아주 높은 연평균 성장률을 보여 2008년에는 10억 4,100만개에 달함
- CATV홈쇼핑과 전자상거래의 발전으로 2000년에 불과 2억 1,500만개에 불과하던 택배 물량이 2008년에는 10억 4,100만개에 달함
- 매출 규모도 2002년 1조 2,000억원에서 2008년 2조 5,000억원에 달함

< 택배 물량 성장 추이 >



자료: 물류신문, 택배업체 내부자료

- (이용 빈도) 문전서비스(door-to-door)라는 편리성으로 택배업은 국민생활과 밀접한 관계를 맺으면서 이용 빈도가 급증하였음
- 15세 이상 국민 1인당 택배 이용 개수가 2002년 8.8개에서 2007년 22.5개로 2.6배의 증가를 보였음

## 택배산업 경쟁력 강화 방안

- 경제활동인구수로 보면 1인당 택배 이용 개수가 2002년 14.3개에서 2007년 40.0개로 2.8배의 증가를 보였음

< 택배서비스의 이용 빈도표 >

구 분	2002년	2007년	변동비율(%)
택배 물량(10,000 개)	32,536	88,370	271.6
15세 이상 인구 당 이용(개)	8.8	22.5	255.7
경제활동인구 당 이용(개)	14.3	40.0	279.7

자료: 물류산업연구원(2008.3), 「택배업의 제도개선에 관한 연구」

### ○ 경쟁 현황

- (참여 업체) 시장점유율 10% 수준의 상위 5개사와 나머지 중소기업체로 경쟁 구도 형성
  - 1990년대의 CATV 홈쇼핑, 2000년대의 전자상거래 시장이 급성장하면서 택배 사업 매력도가 높아지면서
  - 선발 3사 외에 기본적으로 내부 물량(captive market)을 가진 대기업들을 비롯하여 우정사업본부(우체국 택배) 등 대형 업체들의 시장 진입 및 시장 선점 경쟁이 잇달았음
  - 2007년 실적을 기준으로 볼 때 점유율 10% 수준의 업체로는 대한통운, 한진, 현대, CJ-GLS, 우체국택배이며, 이들 5개사가 국내 택배물량의 61%를 차지
  - 이들 5개사는 시장점유율이 2001년 46%, 2004년 51%, 2007년 61%를 차지하여 시장 지배력을 점점 늘려왔음
- (고객·서비스) 주요 고객은 CATV 홈쇼핑 및 사이버쇼핑몰 업체이며, 이들에게 대부분 운송 위주의 개별서비스를 제공하고 있음
  - (고객) B2C 유형의 유통사업중에서 창고, 차량, 운영 시스템 등 물리적 운송 기반이 요구되는 CATV 홈쇼핑, 사이버 쇼핑몰 등 무점포 업체들이 주요 수요층임

- (서비스) 운송 위주의 개별 서비스가 중심임. 현재 택배업체들은 운송을 비롯해, 보관, 재고관리, 조립, 가공, 수출입 등 복합적인 서비스를 제공하는 3PL 사업의 확대를 도모하고 있음
- 따라서 제한된 대형고객업체들을 대상으로 한 단순 서비스 제공이 이루어지면 서 서비스 품질보다는 가격 경쟁력이 중요한 경쟁 요소가 되고 있음
- (공급업체) 직영보다는 위탁(아웃소싱) 운영 체제가 중심이어서 공급업체의 의존도가 높으며, 차별적인 기술 공유 등 결속력을 강하게 유지할 수 있는 요인이 적고 수수료 경쟁으로 이탈 가능성이 커 공급업체의 교섭력이 강함
  - 대다수 업체가 위탁 업체를 통해 90% 이상의 집배송 업무를 처리하고 있어 공급업체에의 의존도가 높음
  - 택배업체와 공급업체간의 결속도(지식, 기술 측면)가 낮아 수수료 제공이 양자간의 관계 형성에 핵심 요인이며,
  - 다수의 신규 택배 업체의 진입에 의한 과열 경쟁으로 공급업체의 교섭력이 강함
- (신규진입업체) 기술적 진입 장벽은 낮아 시장 또는 시설 확보가 가능한 그룹 소속 업체나 전자상거래 업체 등의 진입이 예상되나, 지속적으로 안정된 성장에는 한계
  - 가격 경쟁적이고, 서비스 차별성이 미약해 업체 로열티가 낮은 관계로 일정한 시장 또는 시설 확보가 가능한 업체들의 신규 진입이 가능
    - ① 대기업 그룹 소속 업체: 초기에 시설 투자와 내부 시장 확보가 가능
    - ② 전자상거래 업체: 자사 물량을 근거로 업체들간의 협력을 통한 진출
    - ③ 편의점, 운수업체(지하철) 등 유통거점 보유 업체: 현재의 자사 시설을 영업 거점으로 활용하여 업체들간의 협력을 통한 진출
  - 하지만 지속적인 성장을 위해서는 자체 물량 소화와 함께 외부 시장의 매출이 중요하기 때문에, 여기에 필요한 시설 및 영업 기반을 확보할 수 있는 역량이 뒷받침되어야 함

2) 구조적 문제점

○ 첫째, 중소기업의 난립으로 시장 질서가 교란

- 지금까지 국가는 택배 사업에 대한 규정을 지정하지 않았기 때문에 택배업은 누구나 진입할 수 있는 사업이었음
  - 그러므로 어디까지가 택배업체인지 확실하지 않으며, 무분별한 시장 진입으로 시장질서가 교란되고 있음
- 통계청이 조사하는 『운수업조사』를 기준으로 보면 택배업체(늘찬배달업 포함)는 2007년 기준으로 1,309개 업체에나 이룸
  - 국내 택배업은 통상적인 택배업과 늘찬배달업(퀵 서비스업)이 담당하고 있음
  - 통상적인 택배업체는 대한통운, 한진, 현대택배, CJ-GLS 등 대형업체에다가 중견업체, 우체국택배, 정기화물운송업체 등을 가리키며, 2007년도 업체당 종사자수 1,009명, 매출액 571억원에 이룸
  - 늘찬배달업은 업체당 종사자수 14명, 매출액 3억 8천만원에 불과한 영세
  - 따라서 택배 사업을 하고 있는 기업체수는 1,309개로서 업체당 종사자수 36명, 매출액 16억 4천만원의 소규모에 불과

< 택배업 현황 (2007년) >

구분	기업체수 (개)	종사자수 (명)	매출액 (백만원)	업체당 종사자수 (명)	업체당 매출액 (백만원)
총계	1,309	46,686	2,146,246	36	1,640
택배업	29	29,258	1,656,533	1,009	57,122
늘찬배달업 (퀵서비스)	1,280	17,428	489,713	14	383

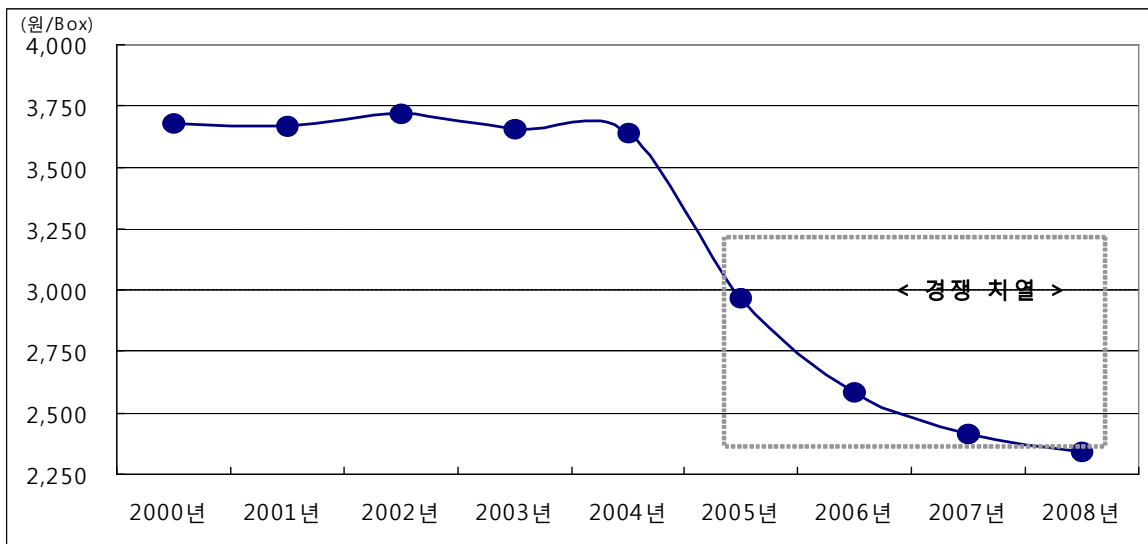
자료: 통계청 「운수업조사」



○ 둘째, 우체국택배의 저가 정책으로 시장 가격이 왜곡

- 2000년부터 2008년까지 택배 단가 추이를 살펴보면, 2000년대 전반에는 3,600 원대에서 안정적인 추이를 보이던 택배 단가가 2005년부터 3,000원을 약간 밑도는 정도로 급락하였음
  - 이후 2006년, 2007년 계속해서 하락하여 2008년에는 2004년 대비 64% 수준인 2,300원대 수준에 이룸
  - 최근에는 손익분기점 수준에도 미달하는 2,500원 미만에서 가격이 형성되어 있음

< 택배 단가 추이 (2000년~2008년) >



자료: 한국신용평가(2009.2.9) “국내 택배산업, 전환점에 서다”

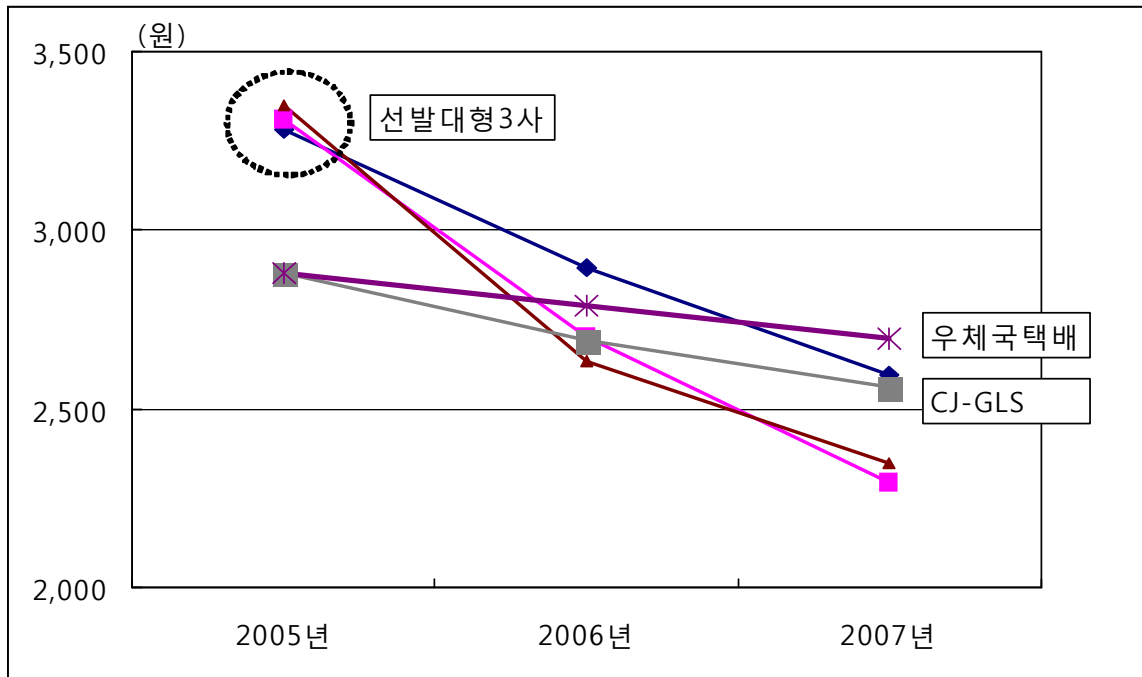
- 가격이 급락한 배경에는 우체국택배의 저가 정책이 가격 하락을 촉발하면서, 후발 업체 진출<sup>3)</sup>로 인해 ‘물량뺏기 경쟁’이 원인

3) 우정사업본부(우체국택배)의 택배업 강화를 비롯하여, CJ-GLS (삼성HTH 인수, 2006년 6월), 신세계(세덱스택배 출범, 2006년 11월), 두산그룹(하나로택배 출범, 2007년 1월), 유진그룹(로젠택배 인수, 2007년 2월), 동부그룹(훼미리택배 인수, 2007년 3월), 동원그룹(KT로지스 인수, 2007년 5월), 금호아시아나 (대한통운 인수, 2008년 1월) 등 대기업의 택배시장 진출

## 택배산업 경쟁력 강화 방안

- 2005년도에 선발 대형3사의 단가는 3,300원 전후 수준에서 형성되어 있는 반면, 우체국택배는 2,900원으로 400원 정도 저렴하였음
- 이에 따라 선발 대형3사들도 단가 하락에 나서면서 2006년도에는 선발 대형3사중 2개사의 단가가 우체국택배보다 낮은 수준에서 형성되었음
- 2007년도에는 물량 확보 경쟁이 더욱 치열해지면서 대형3사들의 단가가 오히려 우체국택배보다 낮은 수준으로 반전되었음
- 이 기간동안 우체국택배도 매년 단가가 하락하였지만 민간업체들의 연평균 단가하락률이 17%~11%인 반면 우체국택배는 3%에 지나지 않았음

< 택배업 단가 추이 (2005년 ~ 2007년) >



자료: 박중권, 이명규("우체국택배 사업의 수익 다변화 전략"(2008겨울호), 우정경영연구소) 자료를 참조하여 재작성

○ 셋째, 낮은 수익성으로 인하여 높은 성장세를 뒷받침하기 위한 재투자 재원 마련이 어려운 상황

- 성장성: 운수업<sup>4)</sup>은 매출액증가율과 총자산증가율 모두 2002년 대비 2007년에 높은 성장을 해왔으며, 전산업에 비해서도 높음

- (매출액증가율) 2007년에 전산업의 매출액증가율은 9.5%였으나 운수업은 14.1%로 더 높았으며, 2002년 대비 11.2%p라는 급격한 증가를 보임
- (총자산증가율) 2007년에 전산업의 총자산증가율은 11.8%였으나 운수업은 14.8%로 더 높았으며, 2002년 대비 18.5%p라는 급격한 증가를 보임

- 수익성: 운수업은 매출액영업이익률과 이자보상배율 모두 전산업, 제조업에 비해 모두 낮아 상대적으로 수익성이 취약한 상황임

- (매출액영업이익률) 2007년에 전산업의 매출액영업이익률은 5.5%였으나, 운수업은 4.2%로 낮았으며, 2002년 대비 1.6%p 상승
- (이자보상배율) 2007년에 전산업의 이자보상배율은 4.05배였으나, 운수업은 1.97배로 절반에도 못 미침

- 재무구조: 운수업은 부채비율이 높고, 유동비율은 낮아 건전성이 취약

- (부채비율) 2007년에 전산업의 부채비율은 106.5%인데 반해 운수업은 2002년 이후 많이 낮아졌지만 183.1%로 타업종에 비해 여전히 높은 수준임
- (유동비율) 2007년에 전산업의 유동비율은 124.9%였으나, 운수업은 97.9%임

4) 『2007년 기업경영분석』(한국은행)을 근거로 타산업(전산업, 제조업)과의 경영 실적을 비교하기 위해 조사되지 않는 택배업 대신에 운수업을 분석대상으로 삼음. 참고로 2007년 택배업의 매출은 업체당 571억원에 달함

< 2007년도 업종별 재무구조 지표 추이 >

항목		업종	2002	2003	2004	2005	2006	2007	'07-'02 증감(p)
성장성	매출액 증가율 (%)	전산업	7.3	4.0	13.3	4.3	6.0	9.5	2.2p
		제조업	8.3	6.1	17.1	5.9	6.3	9.3	1p
		운수업	2.9	8.3	18.1	5.5	3.6	14.1	11.2p
		사업서비스업	12.4	8.0	5.3	3.1	9.5	11.2	-1.2p
	총자산 증가율 (%)	전산업	4.2	5.3	6.7	8.3	8.3	11.8	7.6p
		제조업	3.1	6.9	8.0	9.4	8.1	13.5	10.4p
		운수업	-3.7	0.1	2.6	5.2	6.1	14.8	18.5p
		사업서비스업	5.6	7.0	3.2	12.5	14.8	16.6	11.0p
수익성	매출액 영업 이익률 (%)	전산업	5.7	6.4	6.8	5.9	5.2	5.5	-0.2p
		제조업	6.7	6.9	7.6	6.1	5.3	5.9	-0.8p
		운수업	2.6	4.3	5.9	4.7	2.8	4.2	1.6p
		사업서비스업	2.4	3.1	4.2	5.5	6.0	7.4	5.0p
	이자 보상 배율 (배)	전산업	2.64	3.51	4.83	4.60	4.14	4.05	.
		제조업	2.60	3.67	5.76	5.25	4.39	4.70	.
		운수업	0.63	1.26	2.23	2.13	1.16	1.97	.
		사업서비스업	2.31	4.06	5.66	8.98	8.18	9.33	.
재무구조	부채 비율 (%)	전산업	144.7	131.3	114	110.9	105.3	106.5	-38.2p
		제조업	135.4	123.4	104.2	100.9	98.9	97.8	-37.6p
		운수업	262.2	285.4	197.6	195.9	178.2	183.1	-79.1p
		사업서비스업	101.8	98.7	89.7	93.0	97.6	81.8	-20.0p
	유동 비율 (%)	전산업	105.2	110.1	116.5	122.4	123.6	124.9	19.7p
		제조업	106.1	109.8	117	121.4	120.5	121.3	15.2p
		운수업	78.2	73.7	79.1	90.1	94.9	97.9	19.7p
		사업서비스업	153.4	159.9	162.6	167.6	163.5	176.3	22.9p

자료: 한국은행, 「2007년 기업경영분석」

○ 넷째, 차량, 터미널 등 기반 시설 확충이 부진

- 터미널 확충: 시장 성장세를 뒷받침하고 단위당 원가 절감을 위해서는 터미널의 확충이 필요함에도 불구하고, 낮은 수익성으로 인하여 확장 투자가 부진한 실정
  - 택배업은 물량 확대에 맞춰 시설 확충이 뒤따라야 하는 장치 산업임
  - 현재 대형 택배업체의 터미널 가동률(터미널 1일 처리용량 대비 '08년 1일 실제처리량 기준)은 평균 80% 전후에 이르고 있음
  - 하지만 수도권 지역과 성수기에는 가동률이 100%를 초과하는 상황이 발생하면서 택배업체들이 수도권을 중심으로 터미널 확충을 추진중에 있음 (\* 대한통운은 서울('09.7), 대전('10.5)에 터미널 신축, 한진은 수도권 동부지역 제2터미널 신축, CJ-GLS는 옥천, 청원 터미널 증축)
  - 물량이 집중된 수도권에의 터미널 신축은 자금 부족 등으로 부지 확보에 어려움이 존재해 향후 물량 증대시 서비스 제공에 어려움이 예상됨
  - 참고로 현재 대다수 택배 업체는 수도권과 지방 주요 도시에 허브 터미널에 여럿의 서브 터미널이 연계된 허브 앤 스포크(Hub & Spoke) 방식을 채택하고 있음

< 대형택배업체의 물류센터 보유 현황 >

구분	운영 방식	전국 택배 허브 터미널 운영 현황
현대택배	Hub & Spoke와 Point-to-Point의 절충	총 14개소 터미널(1개 허브터미널 13개 서브터미널)
한진택배	Hub & Spoke	총 57개소 터미널(9개 허브터미널 48개 서브터미널)
대한통운	Hub & Spoke와 Point-to-Point의 절충	총 5개소 터미널 (1개 허브터미널, 4개 서브터미널)
CJ-GLS	Hub & Spoke	총 43개소 터미널(4개 허브터미널 40개 서브터미널)
우체국택배	Hub & Spoke와 Point-to-Point의 절충	총 22개소 터미널 (서울·수도권 7개 집중국, 지방주요도시 15개 집중국)

자료: 손정우, "국내 택배시장 현황과 전망"(2008여름호), 우정경영연구소.

- **차량 확보:** 택배 차량 증차를 제한하는 가운데 직접 운송제 시행에 따른 비용 부담 증대
  - IMF 외환위기를 겪으면서 차량 공급이 급격히 늘고, 2003년에 차량 수급 불안정에 따른 화물 대란이 발생되면서, 2004년 화물자동차운수사업법을 개정하면서 신규 차량의 증차를 제한하는 조치를 단행
  - 이에 따라 택배물량은 급격히 늘어나고 있지만, 증차가 제한되면서 기존 차량의 번호판을 프리미엄을 주고 구입해야 하는 상황이 되면서 원가 상승과 서비스 품질 저하를 야기
  - 이런 가운데, 정부는 현재의 다단계 운송 구조를 개선하는 화물운송업체 운영구조의 선진화를 추진하기 위해 수탁화물의 일정비율 이상은 직접운송 의무화하는 제도를 도입할 계획에 있음
  - 직접운송의무 비율은 초기 30%에서 단계적으로 50% 이상으로 확대할 계획이며, 이에 따라 직영비율이 높은 일부 대형업체를 제외하고는 대다수 택배업체가 자사 차량 보유에 나서야 할 상황에 직면

○ 다섯째, 자차 비중이 낮아 지입차 활용이 불가피해지면서 화물연대와 갈등관계가 조성

- **대다수 업체가 직접 운송 차량 비중이 아주 낮음**
  - 이는 수익성이 낮아 차량 확보 재원 마련이 힘들며, 앞서 말한 택배 차량 증차를 제한하는 것에도 기인
- **이에 따라 시장에 다단계 지입(위수탁) 구조가 형성되면서 화물운송사업자의 사업여건이 나빠지고, 결국 화물연대와의 갈등 관계가 조성되는 결과를 초래**
  - 차량 지입을 통해 차량 소유주는 개인사업자로 등록하고, 화물운송업체나 화물주선업체와 수탁 계약하여 화물을 운송하는 '화주 → 주선업체 → 다단계 운송업체 → 화물차 운전자'로 이루어지는 지입 구조가 형성
  - 직영 차량도 없는 업체들이 시장에 참여하면서 다단계 위수탁 구조가 형성되었으며, 차량 소유주의 수입 환경은 나빠졌음<sup>5)</sup>

### 3. 문제점의 근본 원인

#### 1) 과당 경쟁 구조

- 택배서비스는 전국적인 터미널 네트워크와 운송수단인 트럭이 필요한 대규모 장치산업이며, 전통적인 과점산업의 특성을 지니고 있음
- 그럼에도 불구하고 택배산업은 화물자동차운송사업의 한 종류로서만 존재하여 영세업체의 시장 진입이 자유로운 상황
  - 2007년 실적을 기준으로 볼 때 국내 택배물량의 61%를 차지하는 대형 4개사에다가 우체국택배까지 가세하고 있으며, 중소기업까지 포함(늘찬배달업 제외)하면 29개사가 난립하여 과당경쟁을 벌이고 있음
  - 여기에 늘찬배달업체(퀵서비스) 1,280개사까지 포함하면 택배 시장은 난립 상태이며, 이런 상황에서 택배업의 발전을 기대하기는 힘들

#### 2) 불공정 경쟁 구조

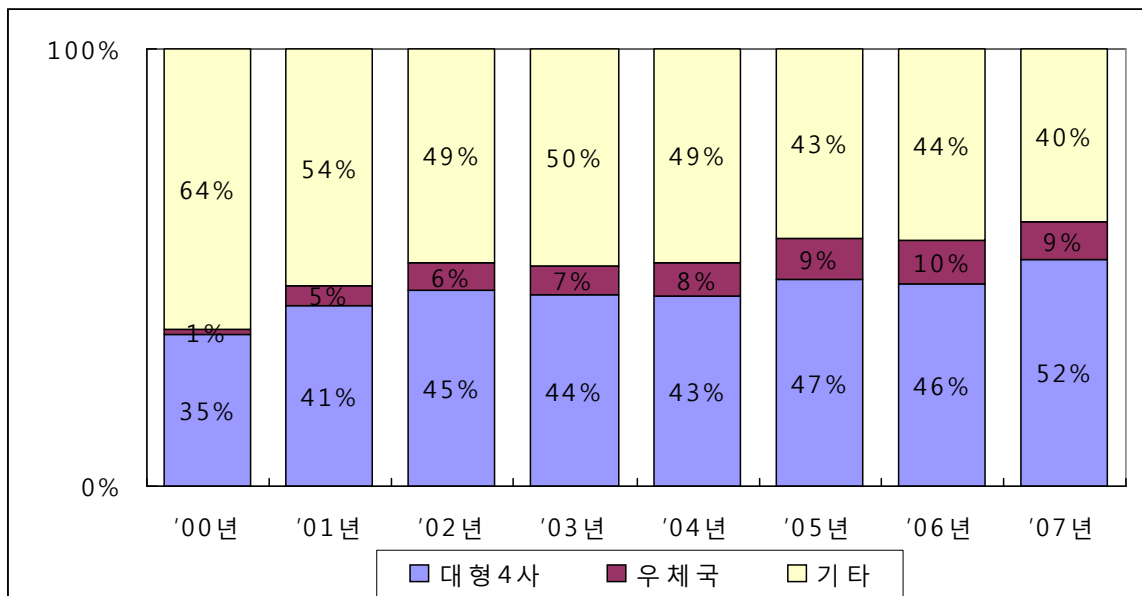
- 우정사업본부는 택배서비스의 방문접수라는 고객 편리성 극대화로 인해 기존 창구접수 기반의 소포서비스가 크게 위축되자 1999년 8월 1일 방문소포서비스를 실시로 택배업에 진출
  - 우편서비스 중에서 소포서비스는 우편법에 기초한 기본 역무로서 고객이 우체국 창구에 찾아오는 창구접수 서비스의 특성을 지니고 있어 고객을 방문해 접수하는 택배사업과는 큰 차이가 존재하여 소포서비스 사업이 크게 위축되었음
  - 2000년 3월에는 대한통운과 제휴하여 우체국의 고중량, 취약품은 대한통운에서 배달하고, 대신에 도서벽지행 대한통운 우편물은 우체국에서 배달
  - 2000년 9월에는 민간택배업체와의 경쟁력 강화를 위해 소포요금의 탄력적 적용을 주내용으로 하는 계약요금제를 시범실시하였으며, 이듬해 4월 본격 시행

- 5) 현재 정부는 위수탁(지입)제도 개선하기 위해 직영차량비율을 강제하고, 위수탁차주의 권리 보호를 위한 「표준 위수탁 계약서」를 마련하고 있음

## 택배산업 경쟁력 강화 방안

- 2000년 11월에는 우정사업본부내에 소포사업팀을 신설하여 소포사업에 대한 종합적인 발전계획 수립과 추진업무를 담당
  - 2003년 8월부터는 우체국택배 '5대 만족서비스' 시행, 11월에는 우체국콜센터 를 출범하여 택배접수, 민원상담 등 실시하였고, 2007년 1월부터 센터를 전국 적으로 확대해 우체국을 방문없이 전화나 인터넷을 통해 모든 민원을 해결할 수 있게 되었음
- 우체국택배는 택배업의 경쟁 기반인 원가 우위를 유지하기 위한 요건을 갖 추고 있어 후발업체이면서도 빠른 시일내에 시장점유율을 확대하면서 경쟁 구도를 재편해 오고 있음
- 우체국택배가 택배시장에 본격 진입하기 전인 2000년과 2001년에는 시장점유 율이 5%였던 것이 그후 점차 확대되어 2006년에는 10%에 이르렀음
  - 동기간 대형4사의 시장점유율도 확대되어 대체적으로 중소형 택배업체의 시장 점유율이 크게 위축된 것을 나타남
  - 대형4사와 우체국의 시장점유율을 합쳐보면, 2001년에 46%였던 것이 2007년에 61%로 15%p 증가

< 택배업체의 시장점유율 (물량기준) >



자료: 업계 자료, 통계청



- 우체국택배가 빠른 시일내에 시장 재편의 파위를 갖게 된 근본 배경은 첫째, 가격경쟁력 측면에서 민간업체보다 우월한 저가격 결정 체제를 갖추고 있음
  - 우체국택배는 120여년 역사에 걸쳐 정부 예산으로 확충 및 유지하고 있는 대규모 시설 및 인력 인프라를 활용하기 때문에 가능
  - 2006년 기준<sup>6)</sup>으로 우체국택배는 민간업체의 터미널에 해당하는 우편집중국 22개, 집배송을 담당하는 우체국 3,760개, 차량 4,200대, 택배원 18,000명의 인프라를 구축하고 있으며, 이런 인프라 규모는 민간업체보다 월등히 앞서 있는 것임
  - 이러한 요인은 앞으로도 민간업체들의 가격 결정 및 상품 개발에 막대한 영향을 주며, 민간 업체의 사업 기반을 와해시킬 수도 있음

- 비가격 경쟁력 측면에서도, 민간업체가 도저히 따라갈 수 없는 공신력에 기반한 우월적 지위를 이용하고 있음

- 우체국택배는 오랜 기간 소포 서비스를 실시해 온 공공기관으로서 높은 신뢰도 이미지를 구축
- 브랜드로서 ‘우체국택배’의 이미지는 공공기관으로서 신뢰가 높은 우체국이라는 이미지에 기초하고 있어 민간업체로서는 도저히 앞설 수 없는 신뢰성 이미지를 구축
- 이러한 결과로 우체국택배는 다양한 기관의 만족도 평가에서 우수한 실적을 거두고 있음 (\* 다음 페이지의 표를 참조)
- 민간업체들이 이미지 구축에 많은 비용을 투입하고 있는 데 반해, 우체국택배는 상대적으로 커다란 어려움없이 인지도 높은 좋은 이미지를 구축<sup>7)</sup>
- 성숙된 시장에서 가격 차이가 없는 경쟁 상황에서 고객의 신뢰도가 초기 구매 시 브랜드 선택에 아주 중요한 요인이 되며, 또한 재구매의 가능성도 높여 고객의 이탈을 최소화함

6) 자료는 서울체신청의 『우체국택배』 (2006.3.2)를 참조하였으며, 여기에 제시된 2006년 기준 우체국택배원 18,000명과 비교해 볼 때, 민간업체는 2009년도 3월말 기준으로 대한통운 물류 부문 2,091명, 한진 전사 2,091명, 현대택배 전사 621명에 불과하여 월등한 격차가 나타남

7) 2007년 기준으로 민간택배업체는 화물 1개당 평균 750원~800원의 수수료를 주는 반면, 우체국택배는 경쟁 입찰에도 불구하고 평균수수료가 1,159원에 달함 (자료: 세계일보 (2008.12.21)) 이러한 택배업의 고객접점을 주로 담당하는 위탁배달 협력업체에게 주는 수수료의 차이로 인해, 민간업체들이 우체국택배보다 우수한 고객 서비스를 제공하는 데 어려움이 있음.

< 우정사업본부에 대한 외부 평가 >

- 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사에서 우편서비스는 10년 연속 일반행정서비스 부문 1위
- 국가고객만족도(NCSI) 공공행정서비스 부문에서 우편서비스는 8년 연속 1위
- ‘한국의 경영대상 고객만족종합대상’에서 2006~2008년간 3년 연속 종합대상을 수상
- 한국산업의 고객만족도(KCSI) 조사의 택배부문에서 6년 연속 1위

구분	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
우체국택배	50.2	50.7	56.9	61.3	50.2	58.3	61.2	66.0
대한통운	54.7	54.0	53.3	58.2	54.7	55.0	59.0	64.2
한진택배	54.3	48.7	50.9	56.7	54.3	56.0	53.8	57.8
현대택배	54.1	51.2	56.3	57.3	54.1	54.4	57.5	63.1
CJ-GLS	-	-	-	-	-	-	60.4	64.9

\* 우체국택배가 1위한 연도에 색상이 칠해져 있음

자료: 우정사업본부 연차보고서 (2008년)

- 따라서 우체국택배는 공공 기관으로서의 원가 경쟁력과 시장 공신력을 활용하여 민간 시장의 구조를 왜곡시키고 있는 상황임

3) 택배업 고유의 산업 정책적 접근 인식 결여

- 택배업은 제조와 유통을 연계하여 선순환적인 발전을 지탱해주는 핵심 역할을 담당하고 있음
  - 택배 서비스는 공급 사슬 (supply chain)을 효율화하여 저원가, 고신속성을 확보하는 산업 활동의 핵심 분야임
  - 단시일내에 무점포 업태의 급속한 성장에 택배 서비스가 핵심적인 기여를 하고 있음이 이를 반증

< 사이버쇼핑몰 거래액 추이 (2001년 ~ 2008년) >

(단위: 10억원)

운영형태별	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
총 거래액	3,347	6,030	7,055	7,768	10,676	13,460	15,766	18,146
전년비증감률		80.2%	17.0%	10.1%	37.4%	26.1%	17.1%	15.1%

자료: 통계청

- 그럼에도 불구하고 법제도 미비 등 택배업 고유의 룰(rule)이 정해져 있지 않은 관계로 시장 질서 확립이 어렵고, 제대로 된 산업 정책조차 수립되고 있지 않음
  - 택배업이 별도의 업종으로 존재하고 있지 않은 관계로 제대로 된 현황 파악이나 발전 계획이 이루어지고 있지 않으며, 시장 진입 조건이 갖추어지지 못하고 있음
  - 이에 따라 자격 미달 업체가 난립하면서 가격 인하 등 시장질서가 교란되고 있어 택배업체로서의 서비스 품질을 보증하고 경쟁력을 강화할 수 있는 여지가 미흡한 상황임
  - 그럼에도 불구하고 정부는 장치산업에 필요한 전문성 확보는 고려하지 않고, 화물운송업자들과의 협력을 통한 차량 문제 해결, 화주업체의 단기계약 현실을 외면한 종합물류업체 인증을 통한 택배업체의 전문화, 종합화 실현만을 강조하고 있음

4) 화물연대와 택배업체의 갈등 구조 심화

- 화물연대의 계속되는 파업은 운신 폭이 거의 없는 택배업체로서는 대응에 한계가 있음
  - 2002년 화물연대가 출범한 이후 금년 6월 파업까지 총 6차례가 진행되었으며, 핵심 쟁점은 운송수수료 인상과 협상대상자로서의 '노조 인정'임
  - 금년 파업도 대한통운과 개인택배사업자간에 운송수수료 인상 문제로 인한 계약 해지와 집단 운송 거부로 촉발

< 화물연대 파업 기록 >

파업 일자	요구 사항
1. 2003. 5. 2 ~ 5. 15	운송요금 인상과 경유세 인하
2. 2003. 8. 21 ~ 9. 5	1차 파업 당시 합의사항 이행과 실질운임보장을 위한 협의
3. 2006. 3. 28 ~ 3. 30	지입제와 다단계 착취 철폐
4. 2006. 12. 1 ~ 12. 5	노동기본권, 표준요금제, 주선료 상한제, 직접비용 인하
5. 2008. 6. 13 ~ 6. 20	운송료 현실화, 경유가 인하, 표준 요금제
6. 2008. 6. 11 ~ 6. 15	운송수수료, '화물연대'의 노조 인정

자료: 한국해운신문 (2009.6.4)

- **운송수수료 측면:** 공급자(화주) 우위의 시장 구조로 단가는 하락하고 있는 여건에서 화물연대의 파업은 택배업체로서 해결책을 찾기 힘들며 어려움만 가중
  - 택배업체들도 현재의 택배 단가가 손익분기점에 미달하는 수준으로 되어 있는 여건 하에서, 화주의 단가 인상이 이루어지지 않는 한 가격을 인상할 여지는 거의 없음
  - 2008년 9월에 동원택배가 사업을 포기하게 된 동기는 허브 터미널의 택배 분류 작업비 인상이었음<sup>8)</sup>

8) 뉴시스 (2008.9.18)

- '노조 인정' 측면: 택배업체들과의 계약 당사자는 협력 개인사업자로서 직원이 아니므로 이들이 참여한 화물연대의 협상대상자 인정 요구는 택배업체로서는 수용이 불가능한 사항임
  
- 택배업체는 파업 사태를 해결하는 대책으로 이들을 정규직화하는 방안을 고려해 볼 수 있으나 선뜻 실행하는 데 어려움이 존재
  - 택배업체가 화물운송인력의 노동 여건 개선을 위해 협력 차주의 정규직화를 고려해 볼 수 있음
  - 하지만 현재 택배업계의 수익성 악화와 화물연대가 보이고 있는 활동 성향에 비춰볼 때, 정규직화를 선뜻 실행하는데 어려움이 있음

#### 4. 경쟁력 제고를 위한 정책적 시사점

- 첫째, 택배업계의 구조재편을 앞당기고 대형화 및 전문화를 촉진하는 과감한 지원책이 필요
  - 택배를 포함한 육상운송을 전담하고 있는 택배업계로서는 지속적인 규모 확충이 필요하지만, 현재의 수익성 악화와 영세성은 고질적인 문제로 업계 자율적인 해결이 힘든 것으로 판단됨
  - 정부는 택배업이 국가 산업 발전과 동행하여 규모의 경제성을 갖출 수 있도록 업체 간의 통합으로 대형업체의 육성을 촉진하는 택배업 구조조정 정책을 추진해야 함
  - 정부는 업계의 자율적인 구조조정을 촉진하기 위해 세금 감면이나 자금 지원 등 금융 조건을 개선하는 지원이 필요함<sup>9)</sup>
  
- 둘째, 택배업이 종합물류전문업체로 성장할 수 있도록 법과 제도의 완비가 필요
  - 택배업은 별도의 규정없이 화물자동차운송사업의 한 종류<sup>10)</sup>로서 존재함으로써 택배업 고유의 활동 전개 및 발전에 커다란 제약이 존재
  - 택배업을 별도 업종<sup>11)</sup>으로 규정하여, 택배업 설립 기준을 명시하여 기준 미달 업체를 줄이고, 택배업 발전 기본계획마련 등 추진

9) 과거 1983년 12월부터 1985년 12월까지 진행된 해운산업 합리화계획 추진시, 조세감면규제법을 이용하여 등록세, 취득세, 특별부가세 등을 감면하였고, 계획조선이나 선박구입과 관련된 금융조건 개선책이 있었음

10) 화물자동차 운수사업법 시행령의 “제3조 (화물자동차운송사업의 종류) 법 제3조제4항의 규정에 의한 화물자동차운송사업의 종류는 다음 각호와 같다”

1. 일반화물자동차운송사업: 일정대수이상의 화물자동차를 사용하여 화물을 운송하는 사업
2. 개별화물자동차운송사업: 화물자동차 1대를 사용하여 화물을 운송하는 사업
3. 용달화물자동차운송사업: 소형의 화물자동차를 사용하여 화물을 운송하는 사업

11) 일본도 우편사업에 있어서 통상우편물(편지, 엽서 등)과 우편소포(유팩, 책자소포)는 우편법에 의해 적용받았으나 민영화에 따라 우편소포는 우편법에서 벗어나 민간택배사와 마찬가지로 국토교통성의 ‘화물자동차운송사업법’ 등을 적용받게 되었음 (자료: 물류산업연구원 (2008.3), 「택배업의 제도개선에 관한 연구」, p.113)

- 또한 2006년 1월부터 시행해오고 있는 종합물류기업 인증제<sup>12)</sup>가 인증업체수가 늘어나는 가운데, 전문물류업체에 대한 효과가 미흡하면서 인증제도의 취지가 퇴색<sup>13)</sup>하고 있어 실효성을 높이는 대책을 수립해야 함
- 정부는 종합물류인증업체에 대해서는 증차 제한 해제, 보유 물류시설 관련 세금 감면, 화주업체의 법인세 공제범위 확대와 같은 조치를 강화하고,
- 특히 단독인증기업에 대해서는 장기 계약 유지, 법인세 감면 등 세제 인센티브를 더욱 확대하고, 글로벌 진출에 대한 제도적·정책적 지원 등을 제공하는 획기적인 대책을 수립해야 할 것이 필요

**- 셋째, 우체국택배의 조속한 민영화를 통하여 시장구조를 정상화시켜야 함**

- 우체국택배는 미래 성장과 수익구조 개선을 추진할수록 민간사업체의 사업 환경을 더욱 악화시킬 가능성이 높음 : 우체국택배 업체의 사업 확장 -> 기반 시설 확충 -> 업계내 경쟁심화 및 단가인하 유발 -> 민간업체의 몰락 위기 경쟁 과열 유발 -> 한계 업체 퇴출
- 또한 우체국택배는 운영상의 투명성을 최대한 유지하려고 노력하고 있으나 법적 존재와 국가기관이라는 태생적 이유로 민간업체와의 공정한 경쟁을 해친다는 논란의 여지는 항상 잠재
- 따라서 우체국택배가 민간업체와 대등한 조건하에서 적절한 가격 결정과 자율적인 시장 경쟁을 하도록 하기 위해서는 우체국택배의 민영화가 필요
- 선진국에서는 이미 우정사업(우편서비스, 금융 등)에 대한 민간부문과의 사업 중복과 공정 경쟁의 문제로 체제 개편을 단행하였음  
(\* 다음 페이지 표와 “※ 부록 : 선진국(일본, 독일, 미국)의 우정사업 민영화 사례”를 참조)
- 독일(1989년~2005년)은 우편서비스와 금융을 분리하여 우정사업을 민영화하였고, 일본(2003년~2017년)은 기본적으로 독일 방식을 수용하였고, 다만 우편서비스는 부분적으로 민영화하기로 하였음

12) 2008년말 현재, 31개 기업군 (63개 개별기업)이 인증을 받았으며, 이중 단독인증기업은 9개, 나머지 22개는 기업간 전략적 제휴로 인증을 취득

13) 물류신문이 인증 기업 10개사를 대상으로 설문조사한 결과(2009년 1월 19일자), 인증제도가 매출·수탁물량 증가에 도움이 되지도 않았고, 차별적이고 실질적인 혜택·지원이 없었다는 반응임

< 독일, 일본, 미국의 우정사업 민영화 추진현황 >

구분	민영화 원칙 및 추진 방식	민영화 추진 시기	우편사업 (운영주체)	금융사업 (운영주체)
독일	· 우편-금융 분리 · 동시 민영화	1989~2005년	민간회사 (완전 민영화)	민간회사 (완전 민영화)
일본	· 우편-금융 분리 · 점진적 민영화	2003~2017년	주식회사 (부분 민영화)	주식회사 (완전 민영화)
미국	· 우편-금융 분리 · 우편사업 민영화 반대, · 금융사업 1966년 폐지	-	정부 조직 (USPS, 우정청)	없음

자료: 김동열 (2008.5.30), "우정사업 민영화: 선진국 사례와 시사점", 「한국경제주평」, HRI.

- 우체국택배가 민영화되기 이전에는 취급 지역이나 상품에 대한 업역 제한 조치가 필요
- (지역) 민간업체와의 경쟁이 심한 수도권 및 도시에서의 택배업 활동을 제한하고, 산간 벽지 등 정부의 서비스가 필요한 지역에만 한정하여 허용하는 지역 제한이 필요
- (상품) 우체국은 일정 중량 미만의 소포만 취급하도록 무게 제한을 가하거나 우편서비스 이외 사업 진출을 제한함. 미국은 보편적 우편서비스<sup>14)</sup>라는 핵심 가치에 집중하여, 우편서비스 이외의 신규 수익사업 등에 대한 진출을 지양하도록 권고<sup>15)</sup>하고 있으며, 이에 따라 택배사업 등에 진출을 하지 않고 있음

14) 보편적 서비스, 보편적 서비스 의무(Universal Service Obligation)는 미국 우편규제위원회가 작성한 "보편적 우편서비스와 우편독점에 관한 보고서"(2008년)에 담겨있는 지리적 범위, 상품 종류, 접근성, 배달, 요금책정, 서비스 품질, 그리고 시행 방법 등 7가지 기본 특성의 일반성을 지닌 서비스를 의미함

15) 미국의 2006년 우편법 제102조는 '우편과 관련이 없거나 이와 유사한 서비스를 제공, 개발, 변경, 폐지 할 수 있는 권한'을 삭제하라고 규정하고 있음. 여기서 우편과 관련이 없는 서비스는 2006년 우편법 제101조에서 '서장, 인쇄물 또는 우송 가능한 포장물의 접수, 수집, 구분, 운송, 또는 이와 부수되는 제반 활동을 포함하는 배달 활동'으로 정의된 우편서비스가 아닌 것임. 따라서 일반적인 '우편서비스'의 범주에서 벗어나는 새로운 수익사업의 추구는 지향할 것을 의미함.



- **넷째, 개인 화물운송업자들의 집단 행동에 대한 근원적 해결책을 마련**
  - 우선 우체국택배의 민영화, 택배업 법제도의 기반 확립을 통해 시장가격구조를 정상화해야 함
  - 표준 위수탁 계약서, 우수 업체 인증, 다단계 구조 개선 등을 통해 화물운송업자의 운영 여건을 개선할 필요가 있음
  - 운송인력의 정규직화를 촉진할 수 있도록 인센티브 제공을 통해 택배업체들의 직영 차량 비중을 높여야 함
  
- **마지막으로 업계도 서비스 체제를 고급해나가는 노력이 필요**
  - 경쟁력을 갖춘 서비스 수준을 제공하고, 차별적인 서비스를 강화
  - 영업 점포를 확대하여 고객의 접근성을 제고하고, 개인택배를 활성화
  - 3PL 역량 강화, 해외 물류 거점 확충 등 사업 기반 강화

**이장균 수석연구위원 (02-3669-4119, johnlee@hri.co.kr)**

**예상한 연구위원 (02-3669-4181, syeahk@hri.co.kr)**

※ 부록 : 선진국(일본, 독일, 미국)의 우정사업 민영화 사례<sup>16)</sup>

1. 개요

- **일본:** 우리나라와 마찬가지로 정부조직에서 우편과 금융 두 사업을 동시에 운영하다 공사를 거쳐서, 2007년 10월부터 민영화를 시작했음
- **독일:** 우편서비스를 과감하게 민영화했고 나아가 사업다각화를 통해 세계 1위의 물류업체로 변신했으며, 우편금융은 자회사 형태로 민영화했음
- **미국:** 정부조직(연방우정청, USPS)에 의해 보편적 우편서비스만 운영하고 신규 사업은 진출 제한하는 법개정 단행 (\*금융의 경우, 1966년에 우편예금을 폐지)

< 일본, 독일, 미국의 우정사업 및 민영화 추진현황 >

구분	우정사업규모	민영화 원칙	민영화 시기 (준비+이행기간)	우편사업 (주체)	금융사업 (주체)	지배체제
일본	27만명 매출 20조 엔 자산 388조 엔	우편-금융 분리 점진적 민영화	2003~2017년 (4년+10년+14년)	주식회사 (부분 민영화)	주식회사 (완전 민영화)	일본우정(지주회사) + 4개 자회사 (우체국, 우편 은행 보험)
독일	46만명 매출620억유로	우편-금융 분리 동시 민영화	1989~2005년 (6년+10년+16년)	민간회사 (완전 민영화)	민간회사 (완전 민영화)	독일우정(지주회사) + 4개 사업부문 (우편, 물류, 특송 금융)
미국	80만명 매출 690억 불	우편-금융 분리 (민영화 반대)	-	정부 조직 (USPS)	없음 (1966년 폐지)	USPS (정부조직, 우편사업)

주: 1. 우정사업 규모의 출처는 일본우정공사 공시자료(2004년), 독일은 정보통신정책연구원 해외동향자료(2006년), 미국은 USPS 연차보고서(2004년), 한국은 정보통신백서(2006년).  
 2. 민영화시기 산정에서 준비기간은 공사에서 주식회사화까지, 그리고 이행기간은 주식회사화(정부지분 100%)에서 50%이상 지분매각까지의 기간. '준비 기간 +이행 기간=전체 민영화 기간'임

16) 김동열 ("우정사업 민영화: 선진국 사례와 시사점", 「한국경제주평」, HRI, 2008.5.30) 참조

## 2. 일본 추진 사례

### ○ 추진 배경 및 경과

- 2001년 5월 집권한 고이즈미 전총리는 ‘우정 민영화 = 구조 개혁의 핵심 = 경제 활성화’라는 기치 하에 우정민영화를 핵심공약으로 추진
  - 우정사업의 거대한 규모: 정규직 27만명, 2만 5천여개의 우체국, 보유자산 370조엔에다가 최대 금융기관으로 인해 민간 산업 발전에 걸림돌로 작용
  - 재정건전화의 위해 특수법인과 재정투융자 제도를 개혁 : 우편예금과 우편보험을 통해 들어온 자금이 흘러가고 있는 특수법인과 재정투융자제도 자체를 개혁
- 2003년 4월 기존의 우정사업청을 우정공사로 전환하고, 민영화 계획을 발표
- 2005년 8월 우정민영화법안이 참의원에서 부결되자 ‘의회 해산’과 그후 ‘총선 압승’을 통해 민영화를 끝까지 관철

### ○ 추진 내용

- 2007년 10월 정부가 100% 지분을 보유한 지주회사인 일본우정주식회사가 출범
  - 산하에 4개 자회사(우체국회사, 우편사업회사, 우편저금은행, 우편보험회사) 설치
- 2017년 10월까지 향후 10년간을 민영화 이행기간으로 설정하고, 정부 소유의 지주회사 지분을 2017년까지 2/3정도 매각하며, 우편저금은행과 우편보험회사의 지분은 2017년까지 민간에 100% 팔아서 완전 민영화할 계획임
- 민영화에 앞서 민간기업과의 경쟁조건 대등화(Equal Fitting)를 추진하여, 공사로써의 특혜(정부의 지급보증, 예금보험료 및 각종 세금의 면제 등)를 없애면서 기존의 규제(신규사업 진출의 장벽)를 풀어줌
- 산간 및 도서벽지에 우편서비스를 제공하는 ‘보편적 서비스’ (Universal Service)의 유지를 위해 ‘사회·지역 공헌기금’을 1조엔에서 2조엔까지 조성

### 3. 독일 추진 사례

#### ○ 추진 배경 및 경과

- 1980년대말에 정부조직인 독일연방우편(Deutsche Bundespost)을 민영화하여 수익성을 확보하기 위한 3단계 체제변환과 우정개혁 플랜을 수립
- 이후 독일은 7년 이상의 준비기간(1989년 이전 ~ 1995)과 10년의 이행기간(1995 ~ 2005)이라는 '점진적 민영화'의 길을 걸어 왔음

#### ○ 추진 내용

- 1989년에 3개의 독립된 공기업인 독일우정(Deutsche Post), 우편은행(Postbank), 통신(Telecom)으로 분리함
- 1995년도에 민영화에 들어간 독일우정(Deutsche Post AG)은 1999년 DPWN (Deutsche Post World Net)으로 개명하면서, 세계화와 사업다각화를 추진하고, 이를 위해 공격적인 M&A전략을 구사
  - M&A를 활용하여 해당 산업의 선도기업을 인수함으로써 서비스 확장과 신규 시장 주도권 확보(특송, 3자 물류, 포워딩 순으로 인수함)
  - 1998년 미국의 특송업체 DHL 지분 인수, 1999년 스위스 물류업체 Danzas와 미국 최대의 항공물류회사인 AEI(Air Express Int'l)를 인수
- 2000년 11월 DPWN의 상장 후에 정부 지분을 꾸준히 매각 : 2005년도 44.7%, 2007년 1월말 30.6% 주식 보유
- 우편서비스를 과감하게 민영화 대상에 포함시키고, 대신에 우정사업의 공공성과 민간기업의 수익성을 조화
  - 독일은 우편서비스까지 민영화했으며, 대신 독일우정(DPWN)의 물류와 특송, 금융까지 폭넓은 신규사업 진출을 허용하여, 취약한 사업구조를 보완
  - 대신에 우편서비스의 보편성이 훼손되지 않도록 "우체국을 최소 1만2천개 유지해야 한다"는 법 조항을 마련

## 4. 미국 추진 사례

### ○ 추진 배경 및 경과

- USPS(US Postal Service; 연방우정청)로 개명한 후 30년간 비교적 순탄했던 우편사업이 2000년부터 적자로 돌아섰고 우편물량의 감소로 경영환경이 악화
- USPS는 우편요금과 보험 등 금융서비스를 제공하지 않고 우편서비스에만 집중하고 있었음 (우체국예금은 1966년에 폐지)
- 이에 대처, 우편사업의 개혁에 관한 다양한 논의를 거쳐 2006년에 우편법을 재개정하였음

### ○ '2006년 우편법'의 주요 내용<sup>17)</sup>

- 보편적 우편서비스라는 핵심가치에 집중함. 그리고 일반적인 '우편서비스'의 범주에서 벗어나는 새로운 수익사업의 추구는 지양
- '우편사업의 독점권'을 명확히 규정하고 범위를 축소함. 즉 '중량 12.5온스(약 350g) 이상 또는 제1종 우편의 첫 번째 중량단계 요금의 6배 이상'일 경우 경쟁을 허용한다는 내용으로 명확히 규정함
- 요금을 지금까지는 비용을 충당하는 선에서 요금을 결정하는 '총괄원가보상 방식'을 적용했으나 상품에 따라 차별적 규제
  - 시장지배적 상품에 대해서는 '요금상한제'를 도입하고 그 한도 내에서는 요금 결정의 유연성을 허용
  - 경쟁상품에 대해서는 다수결 원칙으로 요금을 결정하되, 시장지배적 상품의 독점이익이 경쟁상품을 보조하지 못하도록 규제
- '우편규제위원회'를 설치하여 우편요금뿐만 아니라 교차보조, 보편적 서비스, 사업운영의 투명성, 서비스 표준 등 다양한 공공정책적 요소들을 결정

17) 최종범의 글("미국우편사업 개혁동향", [우정정보], 2007년 봄, 정보통신정책연구원)을 참조

## HRI 經濟 指標

---

### 🔴 主要 經濟 指標 推移와 展望

---

주요 경제지표 추이와 전망								
		2007	2008(E)				2009 수정전망	
			상반기	3/4분기	4/4분기	전체		
국민 계정	경제성장률 (%)	5.0	5.3	3.8	-3.4	2.5	-2.2	
	최종소비지출 (%)	4.7	3.1	1.7	-2.4	1.3	-2.5	
	민간소비 (%)	4.5	2.9	1.1	-4.4	0.5	-2.8	
	총고정자본형성 (%)	4.0	0.3	1.4	-8.4	-1.9	-3.7	
	건설투자 (%)	1.2	-1.2	-1.3	-6.1	-2.7	1.8	
	설비투자 (%)	7.6	1.0	4.7	-14.0	-2.0	-11.5	
대외 거래	경상수지 (억 \$)	60	-53.5	-85.8	75.2	-64.1	110	
	통 관 기 준	무역수지 (억 \$)	147	-68	-79	15	-133	66
		수출 (억 \$)	3,715	2140	1,152	931	4,223	3613
		증가율 (%)	(14.1)	(20.4)	(27.3)	(-9.9)	(13.6)	(-14.4)
		수입 (억 \$)	3,568	2208	1,231	915	4,353	3,547
		증가율 (%)	(15.3)	(29.7)	(43.0)	(-9.0)	(22.0)	(-18.5)
기 타	소비자물가 (평균, %)	2.5	4.7				2.8	
	실업률 (%)	3.2	3.2				4.0	
	국제유가(Dubai, \$)	68	94.29				55	
원/\$ 환율 (평균, 원)		929.0	1,103.36				1,250	