

## Ⅲ. 特送 産業의 變化와 示唆點

- (論議 背景) 글로벌화가 진전되고, 인터넷과 같은 정보기술을 활용한 기업 경영이 증가하면서 特送 産業의 重要性이 예전보다 훨씬 커지고 있음
- (國內 特送 市場의 現況)
  - 特送이란 무게 30kg 이하의 화물을 집에서 집까지 배달해 주는 서비스(Door-to-Door Service)를 말하며, 國內 特送 市場의 規模는 매년 급격한 속도로 擴大되고 있음
  - 현재 소화물 일관 수송업에서 규정하는 조건에 부합하는 국내 특송 업체는 16개사가 있으며, 이 중 대한통운특송, 한진택배, 현대물류 등 3개사가 대표적인 특송업체임
- (世界 特送 産業의 動向)
  - 世界 特送 市場은 높은 성장세를 보이고 있으며, DHL, FedEx, TNT, UPS 등 소위 ‘빅4’라고 불리는 업체들이 세계 특송 시장을 주도하고 있음
  - 고객들에게 더욱 다양한 서비스를 제공하기 위한 목적으로 업체들 간의 提携나 合併이 활발해지고 있으며, 자체적인 國際 輸送 네트워크의 구축에 많은 투자를 하고 있음
  - 화물 수송의 효율성을 높이고, 고객에게 더욱 편리한 서비스를 제공하기 위해 情報技術을 적극적으로 활용하고 있음
- (示唆點)
  - 국내 특송업체들은 輸送 네트워크 구축과 외국업체와의 提携 등을 통해 競爭力 향상과 世界化를 도모해야 함
  - 특송 서비스의 중요성이 증대되고 있는 만큼 특송업체 뿐만 아니라 流通業體나 製造業體도 특송 서비스의 활용에 대해 관심을 기울여야 함

## ○ 論議 背景

- 글로벌화와 情報化가 진전되면서 特送 産業의 重要性이 예전보다 훨씬 더 커지고 있음
  - 전세계 시장을 대상으로 하는 글로벌 경영이

글로벌화가 진전되고, 인터넷과 같은 정보기술을 활용한 기업 경영이 증가하면서 特送 産業의 重要性이 예전보다 훨씬 커지고 있음

활성화되고 시간 경영의 중요성이 더욱 강조되면서, 신속하게 제품을 배달할 수 있는 물류 능력이 기업 경쟁력의 중요한 요소로 부각되고 있음

- 또한 최근 미국에서 ‘글로벌 電子商去來에 대한 기본 계획’을 발표하면서, 인터넷을 통한 전자상거래가 기업 경영의 최대 이슈로 부각되고 있음

- 인터넷 전자상거래의 활성화는 글로벌화를 더욱 진전시키는 결과를 가져올 것이며, 고객이 인터넷을 통해 직접 상품을 주문하고 기업은 주문에 따라 고객에게 직접 상품을 배달해 주는 형태의 경영 활동이 차지하는 비중이 더욱 커지게 될 것임

- 이러한 일련의 변화는 제조업체나 유통업체를 대신하여 고객에게 상품을 배달해 주는 기능을 담당하는 特送 産業의 중요성을 한층 배가시킬 것임

### ○ 國內 特送 産業의 現況

特送이란 무게 30kg 이하의 화물을 집에서 집까지 배달해 주는 서비스를 말하며, 현재 國內 特送 市場의 規模는 매년 급격한 속도로 늘어나고 있음

- 國內 特送 市場의 規模는 매년 급격한 속도로 확대되고 있음

- 特送이란 우리가 일반적으로 사용하는 宅配와 동일한 의미를 지니는 것으로서, 무게 30kg 이하의 화물을 집에서 집까지 배달해 주는 서비스를 말하며, 자동차운수사업법에서는 소화물 일관 수송업으로 규정하고 있음

- 한진교통물류연구원에 따르면 소화물 수송의 전체 규모가 94년 4천 2백만 박스에서 95년 8천 8백만 박스로 2배 이상 증가했으며, 96년에는 1억 3천만 박스로 늘어났음

현재 소화물 일관 수송업에서 규정하는 조건에 부합하는 國內特送業體는 16개사가 있으며, 이 중 대한통운특송, 한진택배, 현대물류 등 3개사가 대표적인 특송업체임

- 97년에는 2억 박스, 98년에는 4억 박스로 늘어날 것으로 전망하고 있으며, 금액으로는 올해 1조 2천억, 내년에는 2조원이 넘는 규모임
  - 한국물류학회에 따르면 96년 전체 소화물 수송의 46% 정도가 전문 특송업체에 의해 처리되었으며, 2000년에는 전체 소화물 수송 수요의 80% 이상이 전문 특송업체에 의해 처리될 것으로 보임
- 國內의 대표적인 특송업체로는 대한통운특송, 한진택배, 현대물류 등 소위 ‘빅3’가 있음
- 현재 소화물 일관 수송업에서 규정하는 조건에 부합하는 國內 특송업체는 16개사가 있으며, 이 중 대한통운특송, 한진택배, 현대물류 등 3개사가 대표적인 특송업체임
  - 한진택배는 92년에 國內 최초로 소화물 일관 수송업 허가를 취득한 업계 대표주자로서, 96년 매출액은 300억원이었으며, 올해는 500억원에 달할 것으로 전망하고 있음
  - 대한통운특송은 95년에 업계 최초로 ISO9002 인증을 획득한 것을 비롯하여 각종 서비스를 개발하고 있으며, 96년 매출액은 330억원으로 國內 업체중 1위를 기록했으며 97년에는 480억원을 목표로 하고 있음
  - 현대물류는 93년에 소화물 일관 수송업 면허를 취득하면서 비교적 늦게 시장에 참여했으나 정보화와 자동화를 통해 급성장하고 있으며, 96년 매출액은 280억원이었으며, 올해는 작년의 두 배가 넘는 600억원의 매출 목표를 세움
- 그러나 아직까지 國內 특송업체들은 國內 특송에만 우위를 보이고 있을 뿐이며, 국제 특송 시장의 경우에는 세계 특송업체의 빅4로 불리는 DHL,

FedEx, TNT, UPS 등 외국업체들이 국내 시장의 거의 85% 이상을 점유하고 있음

### ○ 世界 特送 産業의 動向

世界 特送 市場은 높은 성장세를 보이고 있으며, DHL, FedEx, TNT, UPS 등 소위 '빅4'라고 불리는 업체들이 세계 특송 시장을 주도하고 있음

#### 1) 世界 特送 市場의 成長勢

- 英國의 특송 시장을 통해 성장세를 살펴보면, 96년에 20억 7천만 파운드(£m)로 전년 대비 4%의 성장률을 기록했으며, MSI 마케팅 리서치의 조사에 따르면, 2001년에는 시장 규모가 26억 9천만 파운드(£m)에 달할 것으로 보임
- 보잉사의 최근 조사에 따르면, 95년의 國際 特送 市場은 전체 항공 화물 시장의 5%를 차지해 94년에 비해 22% 가량 증가한 것으로 집계되었으며, 2015년까지 연간 18%의 성장을 지속해 전체 항공 화물 시장의 40%를 차지할 것으로 보임

#### 2) '빅4'의 市場 占有

- 세계 특송 시장은 DHL, FedEx, TNT, UPS 등 소위 '빅4'라고 불리는 업체들이 주도하고 있음
  - 빅4는 국제 특송 부문에서 우위를 보이고 있는데, 소화물의 픽업, 포장, 통관, 보관, 현금 수급 등 특송에 관련된 모든 서비스를 종합하여 제공하고 있기 때문에 통합자(integrator)로 불림
- 96년에는 이들중 UPS와 FedEx 두 기업이 매우 높은 매출 신장률을 나타냈음
  - UPS는 220억 달러의 매출로 9.5%의 성장률을 거뒀으며 특히 유럽 시장에서는 20억 달러의 매출에 15.4%의 성장률을 기록했으며, FedEx는 103억 달러의 매출에 9%의 성장률을 나타냈음

고객들에게 더욱 다양한 서비스를 제공하기 위한 목적으로 업체들 간의 提携나 合併이 활발해지고 있으며, 자체적인 國際 輸送 네트워크의 구축에 많은 투자를 하고 있음

### 3) 業體間 提携

- 고객들에게 더욱 다양하고 광범위한 서비스를 제공하기 위한 목적으로 업체들간의 提携가 활발해지고 있음
  - 다양하고 광범위한 서비스의 제공을 위해서는 고객에게 고객 요구와 탁송의 유형에 따라 국내 또는 국제 특송 서비스의 광범위한 포트폴리오를 제공해야 하는 데, 아무리 거대한 업체라도 이러한 모든 능력을 갖추기에는 한계가 있기 때문임
- 96년에 미국의 UPS와 스위스의 화물 수송업체인 Danzas는 제휴 협정을 맺었음
  - UPS는 Danzas를 위해 서류나 소포 수송 부문을 담당하고, Danzas는 부피가 큰 중량 화물의 수송을 담당하기로 함

### 4) 自體 國際 輸送 네트워크 構築

- 국제 특송업체들은 이런 제휴나 합병외에도 自體 네트워크의 構築을 위해 많은 투자를 하고 있음
  - UPS는 97년에 아시아 시장에서의 우위를 확보하기 위해 미국의 루이스빌(Louisville)과 독일의 콜론(Cologne)에 이어 대만에 세 번째 國際 據點을 설립했음

### 5) 情報技術의 活用

- 화물 수송의 효율성을 높이고, 고객에게 더욱 편리한 서비스를 제공하기 위해 情報技術을 적극적으로 활용하고 있음

화물 수송의 효율성을 높이고, 고객에게 더욱 편리한 서비스를 제공하기 위해 情報技術을 적극적으로 활용하고 있음

- 미국내 중소 컴퓨터 소매상들은 FedEx가 개설한 인터넷 홈페이지의 Virtual Order 메뉴상에서 전세계 200개국 이상의 고객에게 제품을 광고하고, 직접 주문을 받아 제품을 고객에게 신속하게 배달해 주는 시스템을 개발하고 있음
  - 이들 소매상은 자체적인 수송 네트워크를 갖추고 있지 못하고 있기 때문에 고객에 대한 배달은 FedEx가 담당하기로 함
  - FedEx는 이러한 가상 주문(Virtual Order) 시스템 외에도 고객에게 제품의 배달 진척 사항에 대한 정보를 제공하는 글로벌 추적 시스템을 개발하고 있음
  - 이 시스템들은 97년 말까지 미국 전역을 대상으로 구축될 예정이며, 98년에는 유럽에도 도입할 예정임
- UPS는 정보 네트워크의 첨단화를 위해 연간 10억 달러 이상을 투자할 계획이며, DIAD 휴대용 수송 확인 시스템을 개발했음

○ 示唆點

국내 특송업체들은 輸送 네트워크 구축과 외국업체와의 提携 등을 통해 競爭力 향상과 世界化를 도모해야 함

- 국내 특송업체들은 輸送 네트워크 구축과 외국업체와의 提携 등을 통해 競爭力 향상과 世界化를 도모해야 함
  - 우리나라의 국제 특송시장은 현재 DHL, TNT, FedEx, UPS 등 외국계 특송업체가 약 85% 이상을 점유하고 있음
  - 이들 업체가 이렇듯 국제 특송시장을 거의 독차지할 수 있는 이유는 세계 각 곳에 설치된 수송 거점과 이들을 잇는 정보 네트워크 및 항공기·선박·트럭과 같은 수송 수단을 갖추고 있기 때문임

특송 서비스의 중요성이 증대되고 있는 만큼 특송업체 뿐만 아니라 流通業體나 製造業體도 특송 서비스의 활용에 대해 관심을 기울여야 함

- 국내 특송업체들도 경쟁력 향상과 세계화를 위해서는 위와 같은 기반 시설을 조속한 시일내에 갖추어야 함
  - 하지만 국내업체 단독으로 모든 것을 하기에는 너무 많은 투자와 시간이 소요되므로, 국내업체간 제휴나 외국업체와의 제휴를 통해 업체간 역량을 효과적으로 결합시켜 최대한의 시너지 효과를 창출하는 방안도 동시에 고려해야 함
- 특송 서비스의 중요성이 증대되고 있는 만큼 특송업체 뿐만 아니라 流通業體나 製造業體도 특송 서비스의 활용에 대해 관심을 기울여야 함
- 특송 서비스의 중요성 증대나 시장 규모의 증대는 단지 특송업체에만 영향을 미치는 것이 아님
  - 이제 특송 서비스는 유통업체나 제조업체에게도 매우 중요한 경영 요소가 되었음
  - 백화점이나 할인점과 같은 유통업체나 통신판매업체들은 전화나 인터넷 등을 통한 고객의 주문에 따라 제품을 판매하는 형태가 일반화되었으며, 제조업체도 인터넷의 사이버 쇼핑몰이나 통신판매 등을 통해 고객에게 직접 제품을 판매할 수 있는 여건이 조성되어 있음
  - 그러나 이들이 직접 고객에게 제품을 배달하기에는 수송 네트워크가 부족한 경우가 있으며, 특송업체에 비해 운영이 비효율적일 수 있음
  - 따라서 특송 서비스의 경우 오히려 아웃소싱을 하는 것이 효과적일 수 있는 데, 특송업체와 정보네트워크의 연계나 업무 제휴 등을 통한 긴밀한 협력 관계를 구축함으로써 물류의 효율성을 배가시킬 수 있음

(정기봉 : kbj@cosmo.co.kr)