

주요 내용

■ 국내 택배시장에 대한 진입 경쟁 과열과 그 의미 ■

□ 택배 시장 진입 경쟁 현황

- 삼성, LG, SK, 롯데, 신세계, 제일제당 등 주요 국내 기업과 UPS, DHL, FedEx, 야마토운수, 일본통운 등 해외 선진 업체들이 국내 택배시장에 진출하였거나 진출을 계획하고 있음

□ 택배시장 진입 경쟁의 배경

- (택배시장 자체의 급팽창) 전자상거래 등 無점포 판매의 급증과 제품 배송 서비스에 대한 소비자의 욕구 증가에 따라 택배 시장이 2000년에 1조원을 상회하는 시장으로 급성장하고 있음
- (경쟁력 및 서비스 제고 수단) 생산자와 소비자를 직접 연결시키는 통로로서 택배 프로세스가 제품 및 기업의 경쟁력을 결정하는 중요한 요소로 등장함

□ 향후 주요 정책 과제

- (물류 인프라 고도화) 수송 기반 시설, 공동 집배송 센터 등의 건설과 개선
- (물류 정보화) 물류 표준화 및 정보화를 통해 범국가적 물류 효율성 제고
- (전문 인력 육성) 불균등한 인력 공급구조 해소를 위해 물류·유통 전문가 육성을 위한 교육 시스템 구축

국내 택배시장에 대한 진입 경쟁 과열과 그 의미

택배시장에 대한 치열한 진입 경쟁 현황

- 국내 주요 기업과 해외 선진 업체의 시장 진출 가시화
 - 삼성, LG, SK, 롯데, 신세계, 제일제당 등 주요 기업들이 국내 택배시장에 새롭게 진출했거나 조만간 진출할 예정임
 - 미국의 DHL, UPS, FedEx, 일본의 야마토운수, 일본통운 등 선진 물류업체들도 국내 택배 시장에 진출하기 위한 작업을 추진하고 있음

< 국내 택배시장을 둘러싼 경쟁 구도 >

그룹	주요기업	사업동향
기존 국내 업체 그룹	대한통운, 한진, 현대택배	<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷 쇼핑물 개선을 통한 자체 택배 수요 창출 · 서비스 차별화, 시스템 고도화, 無점포 업체와의 제휴 확대를 통한 시장 점유율 확장
신규 국내 업체 그룹	삼성물산, LG, 롯데, SK, 제일제당, 신세계	<ul style="list-style-type: none"> · 기존 중견 택배 업체의 인수를 통한 사업 진출 · 물류 자회사의 택배 사업 신규 진출 및 사업 비중 강화 · 해외 업체와의 전략적 제휴를 통한 택배 사업 진출
해외 업체 그룹	DHL, UPS, FedEx, 일본통운, 야마토운수	<ul style="list-style-type: none"> · 국내 업체와의 제휴, 직영체제 구축 등을 통해 국내 택배시장에 진출하거나, 향후 신규 진출을 계획 중임

- 국내 택배산업의 역사가 매우 짧아 확고한 시장 지배적 사업자가 존재하지 않는다는 점도 다수 기업의 시장 진출을 촉발하는 배경이 되고 있음
 - 한진이 1992년 택배시장에 진입하고, 뒤이어 대한통운과 현대택배가 1993년과 1994년에 각각 택배시장에 진출함으로써 비로소 시장이 틀이 잡히게 되었음
 - 그리고 최근에는 택배시장의 성장성이 직접 확인되고 있으므로, 신규 진출에 따른 리스크도 상당한 폭으로 감소하였음

택배시장에 대한 진입 경쟁의 배경

- (택배 시장 자체의 급성장) 전자상거래를 비롯한 無점포 판매의 폭발적인 증가, 제품 배송에 대한 소비자 욕구의 고도화에 따라 택배 산업이 급성장하고 있음
 - 업계 추산에 따르면 시장 규모는 1993년 850억 원, 1996년 5,000억 원으로 알려져 있고, 2000년에는 1조 원을 훨씬 상회하는 규모로 성장할 것으로 예상되고 있음
 - 이러한 택배 시장의 급성장을 초래한 배경에는 통신 판매, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물 등 無점포 전자상거래의 급팽창과 질 높은 제품 배송 서비스를 원하는 소비자의 욕구 증가에 기인하고 있음
 - 특히 택배시장 성장의 견인차로 주목받고 있는 전자상거래의 경우, B2C 중심에서 B2B 전자상거래 영역으로 무게중심이 이동함에 따라 B2B 관련 택배시장이 더욱 빠르게 성장할 것임
- (기업 경쟁력 서비스 질 제고의 수단) 고객에 대한 서비스의 중요성이 더욱 커짐에 따라 제품이 생산자에게서 소비자에게로 이전되는 물류 프로세스가 중요한 경쟁력 원천으로 자리잡고 있음
 - 경제의 디지털화와 전자상거래 시장의 급성장에 따라 생산자와 소비자를 직접 연결해주는 유통 및 물류의 중요성이 크게 부각되고 있음
 - 또한 소비자는 제품 자체보다 제품이 소비자에게 전달되는 과정과 그 과정에서 발생하는 서비스를 제품 선택에서 중요한 고려 변수로 삼고 있음
 - 따라서 고급의 물류 혹은 택배 서비스를 확보하는 것은 고객과의 관계를 개선하고 더 많은 고객을 확보하기 위한 기본적 조건이 되고 있음
- (진입 규제 완화) 택배 사업과 관련된 규제들이 대폭 완화됨에 따라 신규 진입에 따른 제도적 여건이 크게 개선되었음
 - 1997년 종전의 「자동차운수사업법」에서 「화물자동차운수사업법」이 분리되어 제정되면서 택배(소화물일관수송업) 사업이 별도의 업종으로 구분되지 않고 일정한 기준을 갖추어 등록하면 누구나 영업을 할 수 있게 됨
 - 이에 따라 차량 1대를 소유한 택배 업체의 등장도 제도상으로 가능하게 됨

향후 예상되는 문제점과 정책 과제

- (주요 문제점) 제한된 시장에 대해 과도한 진입 경쟁이 이루어지면서 중복 투자에 따른 비효율성과 인력 확보 경쟁에 따른 시장질서 교란 등의 문제점이 대두될 수 있음
 - (중복 투자에 따른 물류의 비효율성 심화 및 업종 수익성 악화의 가능성) 막대한 장비와 영업 네트워크가 소요되는 산업의 특성상 다수의 기업들이 자체 택배망을 구축하고자 할 경우 과도한 투자비가 소요되는 것은 물론이고, 한정된 시장에서 과열 경쟁이 이루어짐에 따라 택배 산업의 심각한 수익성 악화에 직면할 가능성이 큼
 - (인력 확보 경쟁으로 인한 시장질서의 교란) 산업의 역사가 짧아 전문인력이 부족하기 때문에 신규 진출 업체의 인력 확보 경쟁이 치열해지면서 인력의 불균등한 수급 구조가 심각한 문제도 대두될 수 있음
- (정책 과제) 물류 인프라 고도화, 제도적 장애 요인 제거, 물류 정보화 유도, 전문 인력 육성 등이 주요한 당면 과제들임
 - (국가적인 물류 인프라의 재구축과 고도화) 일차적으로는 도로를 포함한 수송기반의 확충이 필요하고, 이와 더불어 공동 집배송 센터 등의 거점 시설을 확보할 수 있도록 업체간 협력과 정책적 지원이 필요함
 - (서비스를 제약하는 제도적 장애 요소 제거) 주거 밀집지역과 상가 지역의 화물차 통행을 무조건 제한할 것이 아니라 화물차 전용 주차장 설치를 유도하여 고객 밀착형 서비스를 가능하게끔 제도적 지원을 강화해야 함
 - (정보화 시스템의 확산을 통한 범국가적 물류 효율성 제고 유도) 물류 표준화를 선도하고, 정보화 투자에 대한 금융세제상의 지원 확대를 통해 택배 업체들이 조기에 물류정보 시스템을 확보할 수 있도록 유도해야 함
 - (물류 전문가 육성을 통한 택배 산업의 질적 고도화 지원) 현재 전문 인력의 수요에 비해 공급이 훨씬 부족하므로 물류, 유통 전문가 교육을 위한 국가 차원의 교육 시스템을 정비하는 것이 시급함

(강용중 연구위원 khucas@hri.co.kr ☎ 3669-4035)