

국내 전자상거래의 물류·택배시스템 분석

A study on Logistics and Home delivery service for Electronic Commerce in Korea

윤 명 길*

설 성 수**

< 목 차 >

- I. 문제제기
- II. 국내의 물류 및 택배 현황
- III. 택배시스템의 유형과 특징
- IV. 택배시스템의 문제점
- V. 경쟁력 강화 방안
- <참고문헌>

* 대전보건대학 판매관리과 겸임교수

** 한남대학교 중국·경제학부 교수

I. 문제제기 및 연구목적

최근 들어서 미국 등 선진국에서는 전자상거래가 가장 우선 순위가 높은 정책의 하나로 부상되고 있다.¹⁾ 한국에서도 정부나 학계뿐만 아니라 기업에서도 전자상거래의 성장과 그 가능성에 대해서 매우 긍정적으로 평가하고 있다. 전자상거래에 대한 이러한 관심은 전자상거래가 장소나 시간에 제한 받지 않고, 저렴한 거래비용을 지불하고도 편리하게 상거래를 영위할 수 있다는 장점에서 유래된다.²⁾

현재 국내의 전자상거래 시장은 매우 낙후되어 있다. 그렇기 때문에 지금까지 이와 관련된 논의는 주로 전자상거래를 위한 환경적인 측면에 집중된다. 이는 윤명길·설성수(1999), 설성수·윤명길(1999)에서 본 바와 같은 연구동향에서도 파악된다. 즉, 최근의 연구는 전자상거래에 관한 일반적인 논의, 현황 및 활성화 방안, 결제제도나 소비자보호와 같은 문제, 법제화나 규범화의 문제로 나누어지는데, 환경요인이라 할 수 있는 법적 제도적 문제가 주로 검토되고 있는 것이다.

그런데 전자상거래가 활성화되기 위해서는 풀어야 할 또 하나의 중요한 과제가 있다. 전자상거래에 필연적으로 수반되는 상품의 전달과정인 택배의 문제가 있는 것이다. 택배의 문제는 광의로 보면 물류의 문제이다. 택배나 물류가 문제가 되는 것은 국내에서는 물류·택배비용이 전자상거래 자체를 위협할 정도로 비싸기 때문이다.

현재의 택배시스템은 분명 향후 전자상거래가 확산되는 데 장애요인으로 등장할 수도 있다. 하지만 택배시스템이 전자상거래의 새로운 방식에 힘입어 개선·발전될 여지도 매우 크다. 다시 말해 전자상거래는 택배시스템의 합리화를 통해 크게 활성화될 것이지만 전자상거래 역시 택배시스템에 영향을 주는 상호 보완적이고 양면적인 특성을 가지고 있는 것이다.

따라서 본고는 국내의 전자상거래 활성화를 위해 택배시스템이 어떠한 문제점을 가지고 있고 어떻게 해결되어야 하는지를 살펴보고자 한다. 특히 인터넷 쇼핑몰 운영업체의 입장을 강조하며 이 문제를 검토할 것이다.

전자상거래에 관한 물류나 택배와 관련된 논의는 이재규·장용식(1998)의 물류수송·배달체계에 관한 논의와 권오경·변의석(1998)의 물류부문 대응방안에 관한 논의가 있다. 전자는 종합중개형인 메타랜드를 대상으로 했으나 논문이라기 보다 내부 연구자료로 홍보물에 가깝다. 이철승·이한희(1998)는 물류정보화 방안을 분석한다.

이상과 같이 기존의 연구자료가 적기 때문에 본 연구는 문헌자료에 의존하기 보다 업계 상황을 직접 분석하는 방법을 택하였다. 대표적인 인터넷 쇼핑몰과 전문 택배업체를 선택하여, 수차에 걸친 직접 방문과 전화 인터뷰를 통해 자료수집을 하였다. 조사는 1999년 1월부터 3월 사이에 이루어졌다.

본고는 2장에서 국내의 전반적인 물류 및 택배현황과 물류정보화 진행상황을 분석한다. 3장에서는 먼저 택배시스템을 유형별로 구분하고 이를 인터넷 쇼핑몰의 유형과 연계시킨다. 4장은 택배시스템의 문제점을 기업의 내외부적인 측면에서 도출한다. 마지막으로 5장은 결론을 대신하여 전자상거래, 즉 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 업체의 경쟁력 강화 방안을 서술했다.

본고는 업계 현황과 문제점을 분석한 사례연구로 출발했지만 이론적인 측면을 동시에 담고 있다. 윤

1) 미국정부의 전자상거래 정책은 <http://www.ecommerce.gov> 참조.

2) 전자상거래가 유통단계를 축소시킨다는 지적은 옳지 않다. 이에 대한 논의는 설성수·윤명길(1999)의 “전자상거래는 유통구조를 변화시키는가” 참조.

명길·설성수(1999)에서 시도한 인터넷 쇼핑물의 유형을 다시 정리했고, 이를 택배시스템의 유형과 연계시켰다. 전자상거래에 있어서의 상류와 물류의 연계를 시도한 것이다.

II. 국내의 물류 및 택배 현황

1. 택배의 개념과 특징

택배(宅配)³⁾는 쇼핑물에 고객이 상품을 주문하였을 경우 고객이 원하는 장소까지 배송해주는 것을 의미한다. 택배는 조달물류, 생산물류, 판매물류 중 협의의 물류라 할 수 있는 판매물류의 한 부분이다. 조달물류는 원자재 조달과정에서 나타나는 물류를 지칭하는 것이고, 생산물류는 생산과정에서의 물류를 말한다. 반면 판매물류는 판매가 확정된 이후 제조업체에서 출하하여, 배송, 거래처 및 소비자까지의 상품 전달과정을 의미하는 것이라 물류의 마지막 단계이다.

한편 물적유통(物的流通)⁴⁾, 간단히 표현하여 물류는 상품의 실제적인 이동이나 보관 등과 관련된 모든 과정, 즉 생산과 소비과정에서 발생하는 각종 자재 및 제품의 포장, 운송, 하역, 보관, 관련 정보처리 등과 같은 모든 활동을 말한다. 따라서 물류는 판매경로라 할 수 있는 도소매업의 상적유통(商的流通)과 대비되며, 상적유통과 물적유통을 합하여 유통⁵⁾이라 하는 것이다.

택배는 특성상 전국적인 네트워크의 구축이 생명이다. 그렇지 않으면 서비스 자체가 불가능해지기 때문이다. 둘째, 택배는 고객에게 얼마나 신속하고 안전하게 배송⁶⁾하느냐가 중요하다. 셋째, 택배는 소형, 소량 상품에 대한 배송체계이다. 즉, 한 화물의 중량이 30kg 이하이고, 용적기준은 수직 3변의 합이 160cm(최장변 100cm)이내의 소형이다. 이외의 특징이라면 택배는 포괄적인 배송 서비스사업이다.

2. 물류 및 택배 현황

2.1 물류 현황

국내 제조업체의 물류비는 <표 1>에서 보는 바와 같이 1997년에 매출액 대비 12.9%인데, 이는 1996년 보다 0.3% 증가한 수치이다. 이러한 수치는 미국이나 일본의 기업보다 1.5배에서 많게는 2배, 특히 유럽기업보다 3배나 높은 수준이다. 원인은 극심한 교통체증과 만성적인 물류시설 부족이라 할 것이다.

물류비는 자기부담 40.4%, 위탁 59.6%로 위탁 비중이 크다. 또한 외부 위탁은 대기업이 중소기업보다 활발한 것으로 나타났다(대한상공회의소 1998). 현재의 추세라면 지속적으로 물류의 위탁비중이 높아질 것으로 예상된다. 특히 중소택배업체에서는 상품배달이 지연되는 사례가 많아서 보다 신속하고

3) 택배는 우리말로 표현한다면 '소화물일관수송'이라고도 하나, 국내 유통업계에서는 보통 일본에서 유래된 '택배'라는 용어를 그대로 사용하므로 본고에서도 이를 따른다.

4) 물적유통의 어원은 조연상·윤명길(1998), 139-141쪽 참조.

5) 유통이란 용어는 윤명길(1995), 15쪽 참조.

6) 일반적으로 소형 운송매체를 통하여 소매점, 또는 최종소비자에게 상품을 단거리로 이동시키는 활동으로 대형 운송매체가 대량의 물품을 장거리로 이동시키는 활동인 수송과는 다르다.

안전한 배달을 위해 대형 택배업체의 이용률이 높아지고 있는 추세이다(물류매거진 1997).

<표 1> 국가별 매출액대비 물류비(1997년)

구분	한국	미국	일본	영국
비율(%)	12.9	9.0	6.4	4.7

자료: 한국수퍼체인협회 (1999).

신일순·전수아(1998)는 현재 전자상거래에 참여하고 있는 업체의 물류비가 매출대비 10-30%에 이른다고 한다. 특히, 3만원 이하의 소액 거래 시에 물류비 부담이 매우 크다고 한다.

그러나 본고의 조사에 의한 국내 인터넷 쇼핑물의 물류비 즉, 택배비용은 다음 <표 2>와 같다. 종합중개형 인터넷 쇼핑물인 I사는 평균 판매단가가 4만 5천 원에 평균 택배비용 5천 원으로 택배비용이 10%를 상회한다. 유통업형⁷⁾ 인터넷 쇼핑물인 L사는 평균 판매단가가 I사보다 1만 4천 원이 높다. 그러나 건당 택배비용은 매출대비 7.4%이다.

<표 2> 인터넷 쇼핑물별 택배비용 비교

구분	I사	L사	S사	정보통신진흥협회 (1997 조사)
평균 판매단가(A) (천원)	45	59	55	-
건당 택배비용(B) (천원)	5	4.4	5.6 ¹⁾	-
B/A (%)	11.1	7.4	10.2	평균 10% 내외

주: 수도권 6.2천원, 지방 4.6천원

반면 L사와 운영방식이 동일한 유통업체 직판 인터넷 쇼핑물인 S사는 판매단가는 L사와 비슷한데 건당 택배비용은 1천 2백원이 높은 5천 6백원이다. 이러한 결과는 양사가 지방은 전문 택배업체를 이용

7) 윤명길·설성수(1999)은 인터넷 쇼핑물을 취급하는 상품의 다양성에 따라 크게 종합쇼핑물과 전문쇼핑물로 구분한다. 종합쇼핑물에는 종합중개형, 유통업체 부설형, 복수물 중개형이 있고, 전문쇼핑물에는 전문점형, 전문중개형, 제조업체 직판형이 있다.

그런데 본 논문에서는 인터넷 쇼핑물을 전자상거래, 즉 유통이라는 관점을 부각시키기 위해 유통형과 중개형 및 직판형으로 구분한다. 직판형은 제조업체가 직접 인터넷 쇼핑물을 운영하는 것이고, 중개형은 인터넷 쇼핑물이 매입이나 위탁 등의 행위를 하지 않고 단순히 상품거래의 중개만을 하는 형태를 지칭한다. 반면 유통형은 매입 혹은 위탁을 통해 확보한 상품을 판매하는 유형을 말한다.

따라서 유통형에는 종합유통형과 전문유통형이 있고, 중개형에도 마찬가지로 종합중개형과 전문중개형이 있다. 여기에 제조업체 직판형이 추가되므로 인터넷 쇼핑물은 다시 5개로 정리된다.

하기 때문에 대동소이하나, L사와 달리 S사는 점포의 소재지인 서울에서는 기존 백화점의 택배시스템을 이용하기 때문에 높아진 것으로 여겨진다. 일반적으로 백화점의 택배시스템은 대 고객 서비스 측면에서 이루어지기 때문에 다소 원가개념이 희박하다.

또한, 한국정보통신진흥협회(1998)의 1997년 7월에서 9월까지 전자상거래 운영업체 9개사를 대상으로 조사한 자료에 의하면 택배비용이 총 판매가에서 차지하는 비중이 최소 2%에서 최고 10%로 본 연구와 거의 비슷한 수준이었다.

2.2 택배 현황

물류서비스 업체는 크게 부지, 물류센터, 장비, 차량 등을 제공하는 자산형(asset based)과 물류 관련 정보와 관련 서비스를 전문적으로 제공하는 용역회사인 용역형(non-asset based)으로 나눌 수 있다(최동천·배종두 1999). 본고에서는 국내의 일반적인 택배업체인 용역형을 중심으로 논하고자 한다.

국내에 택배사업이 소개되기 시작한 시점은 1992년으로 한진그룹 산하의 한진택배가 사업을 시작하면서부터이다. 이후 1993년에 대한통운, 1995년에 현대물류 등의 대기업이 진출하였고, 미등록 업체 약 700여 개가 영위하고 있다. 또한 DHL뿐만 아니라 페덱스(FedEx), UPS 등 국제 특송업체도 국내 택배 시장에 뛰어 들어서 치열한 경쟁을 하고 있다.

국내 택배시장은 2000년까지 50% 이상의 신장을 거듭하여 약 1조 5천억 원의 거대시장이 형성될 것으로 전망되고 있다(한진택배 1999). 이는 홈쇼핑과 전자상거래의 활성화에 크게 기인할 것으로 보인다. 일본의 경우도 성장기 7년간 연 50%이상 매출이 성장하였다. 현재 국내에서는 대한통운, 한진, 현대물류 3사가 전체 시장의 40% 정도를 점유하고 있다.

최근 급성장하고 있는 국내 택배시장을 둘러싼 각 업체간의 경쟁이 날이 갈수록 치열해지고 있으며, 서비스의 종류 또한 다양해지고 있다. 특히 국제 특송업 또한 해마다 높은 신장세를 보이고 있다. 국제 택배화물의 국내시장 규모는 약 1,300억 원으로 추정되고 있으며 매년 약 20%씩 증가, 2000년대에는 약 6천억 원의 시장이 형성될 것으로 예상된다(물류정보 1997).

<표 3> 국내 전문 택배 3사의 현황비교

1998년 12월말 기준

구 분	H사	D사	N사
지점수(취급점 포함)	980개	1,390개	860개
인력(용역포함)	1,080명	1,360명	890명
차량수(위탁포함)	690대	840대	650대
'98년 수입액	500억원	620억원	480억원

국제 특송분야에도 국내 택배업체들의 진출이 본격화할 것으로 예상되나, 방대한 물류 네트워크, 침

단화된 물류정보시스템, 오랜 기간 축적된 노하우를 가진 대형 국제 특송업체와 경쟁을 하기에는 아직 국내 택배업계의 여건이 비교 열위에 있는 것으로 보인다. 향후 전자상거래의 확산에 따른 국제 특송시장의 성장과 국내업계의 시장점유율 확대를 위해서도 택배산업의 서비스경쟁력 제고를 위한 다양한 전략의 수립이 요구되고 있다.

전문적인 택배업체들의 택배원가는 인터넷 쇼핑물업체가 전국적인 배송시스템을 갖춘다해도 따라잡기 힘들 정도라 할 것이다. 그렇기 때문에 현재 국내 최대 유통업체의 인터넷 쇼핑물인 L사도 1998년부터 수도권뿐만 아니라 전국의 모든 배송상품을 전문 택배업체에 맡기고 있는 것이다. 또한 타 유통업체도 L사를 뒤따르려는 추세이다.

2.3 물류정보화 추진현황

교통개발연구원(1997)은 국내 화물자동차의 공차운행율이 1997년 기준으로 38.9%라 한다. 이처럼 낮은 비율은 화물운송에 관한 정보화가 제대로 이루어지지 못했기 때문이라고 평가된다. 화물운송에 관한 정보화 추진이 부진하여 화물의 장기체류, 중복배차, 공차운행 등이 발생하고 있고, 수출입화물에 대해서는 화주의 요구에 부응하는 일괄처리 서비스를 제공하지 못하고 있다. 한편 기존 정보사업자간 사업영역이 불명확하여 중복투자의 문제점도 제기되고 있다. 그러나 H사와 같이 대기업에서 운영하는 일부 전문 택배업체는 집·배송 차량 적재율 90%, 간선차량 적재율 85%를 기록하기도 한다.

국내에서는 물류정보화를 완비했거나 적극적으로 서두르는 곳은 현대물류 등 일부 대형 택배업체나 유통업체 직관 인터넷 쇼핑물이다. 특히 후자의 업체는 기존 매장과 연계되어 있기 때문에 첨단 정보체계 구축이 보다 더 빠른 편이다. 대표적인 업체는 신세계와 롯데 그리고 현대이다.

신세계는 인공위성을 통해 배달차량의 위치를 실시간에 파악할 수 있는 위치 추적 시스템(global positioning system)을 갖추고, 기존 수작업에 의한 배달전표 작업을 자동화하여 물류 및 인건비를 줄임과 동시에 거래처와 고객에게 보다 더 고품질의 서비스를 제공하고 있다. 특히, 배달차량에는 전자지도가 갖춰져 있어서 최단거리의 배달경로를 지정해주고, 배달관련 정보를 실시간으로 차량에서 배송센터 및 본부에 전송한다.

위탁배송을 하고 있는 롯데는 발주 주문서를 수작업이 아닌 이미지 스캐너를 사용하여 처리하는 신 배송 시스템을 도입, 인건비 절감과 물류 효율성의 제고를 기하고 있다.

현대는 지금까지 모든 상품을 직접배송형으로 운영하던 유통업체 직관 인터넷 쇼핑물의 운영체계를 보완했다. 즉, 인터넷을 이용한 발주시스템인 '위드라인'을 가동하여, 고객이 상품을 인터넷 사이트에 주문하면 곧바로 거래처에서 직접 배달케하는 정보시스템을 구축했다.

한편 새로운 형태의 물류업체도 등장하고 있다. 한솔CSN은 1999년 4월 초 인터넷을 통해 화물보관, 하역, 국내의 운송 등 각종 물류서비스를 제공할 수 있는 물류 전문사이트인 '로지스클럽'을 개설하며 출범하였다. 여기서는 화주가 일일이 국내 운송업체나 국제 운송업체를 직접 접촉, 가격을 협상해야 하는 번거로움을 없애고 인터넷상에서 곧바로 연결된다. 국내운송서비스는 화주가 운송할 화물과 시기 지역 등을 입력하면 조건에 가장 적합한 차량을 자동으로 연결해 준다. 또한 화물 적재 현황과 차량의 위치를 PCS(개인휴대통신)를 이용한 차량위치추적시스템으로 곧바로 확인시켜준다. 국제운송서비스는 화주가 선적일자 출발지 도착지 등을 입력하면 화물운송에 적합한 해운선사나 항공사를 곧바로 제시해

준다. 이외에도 물류정보코너 운영 등 여러 가지 서비스를 제공한다.

그렇지만 국내의 전자상거래 운영업체의 물류 정보화를 위한 시스템구축은 아직은 극소수 업체에 불과한 실정이다. 따라서, 미래의 전자상거래 시장을 대비하기 위하여 물류정보화는 매우 시급한 실정에 놓여 있다.⁸⁾

Ⅲ. 택배시스템의 유형과 특징

1. 인터넷 쇼핑몰별 택배유형

택배시스템은 직배송형, 간접배송형, 혼합배송형, 공동배송형으로 구분할 수 있다. 이를 각주 7에서 살펴 본 5개 유형의 인터넷 쇼핑몰과 연계시켜 보면 <표 4>와 같다.

첫째, 직배송형 인터넷 쇼핑몰이 있다. 고객이 쇼핑몰에서 상품을 구입하면 인터넷 쇼핑몰이 상품을 직접 배송하는 유형이다. 직접 배송하기 위해서는 먼저 택배시스템의 구축이 필요하다. 또 주문된 상품을 적기에 배송할 수 있을 정도의 적정량의 재고를 항상 갖추기 위한 물류센터등 창고시설이 필요하다. 이러한 경우 인터넷 쇼핑몰은 대개 상품의 매입형태를 직매입형태로 운영하는 것이 가장 효율적인데, 롯데나 신세계 등 종합유통업형, 종로서적등 전문유통업형, 직판형 등이 이에 속한다.

<표 4> 인터넷 쇼핑몰의 유형별 택배유형

택배유형	배송 단계	인터넷쇼핑몰 유형
직배송형	상품주문→쇼핑몰 →수취인	전문유통업형, 종합유통업형, 직판형
간접배송형	상품주문→쇼핑몰 →납품업체→수취인	전문중개형, 종합중개형
혼합배송형	상품주문→쇼핑몰 →수취인 상품주문→쇼핑몰 →납품업체→수취인	종합중개형(일부),유통형업형(일부)
공동배송형	상품주문→각 쇼핑몰→공동배송→수취인	종합중개형(일부)

둘째, 간접배송형 인터넷 쇼핑몰이다. 고객이 상품을 주문하면 쇼핑몰에서 직접 배송치 아니하고, 거래처에서 고객에게 배송하게 하는 경우이다. 이 유형의 인터넷 쇼핑몰은 대개 단순히 중개판매를 하거나 특정매입 형태⁹⁾가 유리하다. 종합중개형인 메타랜드, 인터파크, 이외에 전문중개형 등이 이 유형에

8) 대표적인 국제 특송업체인 미국의 페덱스(FedEx)사는 211개국 13만여 개 도시를 커버하는 방대한 물류 네트워크를 가지고 하루 240만 건의 화물을 처리한다. 557대의 자체 화물수송기와 3만6천9백대의 차량을 보유하고 있지만 경쟁력의 원천은 정보통신기술의 활용에서 찾을 수 있다. 즉, 전세계 어디라도 48시간 내에 배달하겠다는 슬로건을 내세우고 있듯이 무선통신, 위성통신, EDI 등 최신 물류 정보화를 적극 활용하고 있다. 따라서 배달오차확률은 0.01%에 불과하다. 이 회사에서 운영하고 있는 ‘트래킹시스템’은 이송중인 화물 관련 모든 정보를 입수할 수 있다(김효근 1994).

속한다.

셋째, 혼합배송형 인터넷 쇼핑몰이다. 고객이 상품을 주문할 경우 상품배달을 직접하는 경우와 상품 공급업자가 하는 것이 혼용되는 유형이다. 현재 국내의 일부 종합중개형 인터넷 쇼핑몰은 상품의 특성이나 쇼핑몰의 특성에 따라 직배송 또는 간접배송 방식을 혼용하기도 한다. 예를 들어서 종합중개형인 한솔CSN의 경우 일부의 상품은 대량으로 저가로 직매입하여 직배송 방식으로 판매하는 고객유인책을 사용하는 경우도 있다.

넷째, 공동배송형이다. 상품의 주문이 발생할 경우 쇼핑몰에서 직접 배송치 않고, 여러 인터넷 쇼핑몰의 제휴를 통해 공동배송을 추구하는 방식이다. 이것은 메타랜드와 같은 종합중개형에서 가장 효율적으로 이루어질 수 있으며, 미래의 인터넷 쇼핑몰의 택배시스템의 효율성 강화를 위한 대안이다. 그러나 아직은 종합중개형이 본격적으로 공동배송형을 운영하기에는 시스템구축이 어렵고, 특히 간접배송과 공동배송 방식이 혼합된 운영형태가 될 것으로 예견된다.

2. 택배유형별 장단점

직배송형은 장점으로 확실적인 통제가 가능하고, 다수의 소비자가 상품구매시 효율적인 배송이 가능하다. 반면에 단점으로는 배송비용의 현재화와 단일상품 구매시 비용이 과다하게 소요되기 때문에 불리하다. 또, 배송등 판매의 부문으로 집중력이 분산되기 때문에 효율적인 판매에는 도움이 안된다.

간접배송형은 장점으로 배송비용이 절감되고, 물류시설이 불필요하며, 판매에만 전념이 가능하다는 점이 있다. 반면에 단점으로는 상품 통제 및 관리가 곤란하고, 애프터서비스 문제가 노출된다. 또한 거래처에 물류비를 부담시키기 때문에 상품마진 확보에 불리하다.

혼합배송형은 장점으로 그때 그때의 환경에 따라 탄력적인 운영이 가능하다. 또 판촉활동에도 유리하다. 반면에 단점으로는 특징의 결여로 운영방식의 애매함이 있고, 일원화된 관리체계 구축이 어렵다.

공동배송형은 장점으로 차량의 적재율이 향상, 배송차량의 감소로 비용절감, 물류시설 감축, 동적인 배송계획에 의한 고객서비스 향상으로 인한 판매기능 강화가 지적된다. 또한, 교통체증 완화, 인력의 효율적 배분 등 사회적 효과의 극대화과 물류 합리화를 통한 국가경쟁력 향상을 가져다준다. 단점으로는 쇼핑몰간 이해관계가 상충될 수 있고, 시스템 통제의 문제점이 노출될 가능성이 있으며, 배송사고의 발생빈도가 증가할 가능성이 높다. 또한 애프터서비스 문제가 노출될 수 있다.

9) 직매입은 대부분 제조업체 등에서 직접 매입하는 것이고, 특정매입은 대개 벤더라 불리는 중간공급자를 통해 매입하는 형태이다. 직매입은 가격이 싸지만 채고부담이 있고, 특정매입은 채고부담은 벤더에게 전가시킬 수 있지만 그만큼 매입가격이 비싸진다는 특징이 있다.

<표 5> 유형별 장단점비교

구 분	장 점	단 점
직배송형	<ul style="list-style-type: none"> · 전체적인 통제가능 · 대량판매시 효율적 배송 	<ul style="list-style-type: none"> · 배송비용의 현재화 · 단일 상품구매시 비용과다 · 판매의 부문으로 집중력분산
간접배송형	<ul style="list-style-type: none"> · 배송비용절감 · 물류시설 불필요 · 판매에 전념가능 	<ul style="list-style-type: none"> · 상품 통제 및 관리가 곤란 · 애프터서비스 문제 노출
혼합배송형	<ul style="list-style-type: none"> · 탄력적인 운영가능 · 판촉활동에 유리 	<ul style="list-style-type: none"> · 특징결여로 운영방식 애매 · 일원화된 관리체계 구축 곤란
공동배송형	<ul style="list-style-type: none"> · 배송차량 감소로 비용절감 · 물류시설 감축 · 판매기능 강화에 집중가능 · 사회적 편익제고 (교통체증, 물류합리화 등) 	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑물간 이해관계 상충 · 시스템 통제상의 문제점 · 배송사고 발생빈도 증가 · 애프터서비스 문제 노출

IV. 택배시스템의 문제점

택배시스템을 분석하기 위해서는 택배시스템의 사회경제적 필요성이 무엇인가를 살펴볼 필요가 있다. 택배시스템의 현재의 문제점과 나아갈 방향을 찾을 수 있기 때문이다.

1. 택배시스템의 전략적 과제

택배시스템은 먼저, 상품을 신속하고 정확하게 배송하고 있나를 살펴봐야 한다. 전통적인 상거래는 구매를 하고 상품을 소비자가 직접 가져가기 때문에 배송의 필요성이 약하다. 그러나 전자상거래에서 구매가 이루어지면 신속하고 정확하게 배송하는 것이 생명이다.

둘째, 상품을 구매한 후 소비자의 입장에서는 매우 궁금증을 갖고 있다. 따라서 상품의 배송 추적이 효율적으로 이루어지는가를 살펴봐야 한다. 또한 인터넷 쇼핑물 운영업체나 택배업체 측에서도 배송 추적이 택배의 효율성 제고에 가장 중요한 사항이기도 하다.

셋째, 전자상거래에서는 소비자가 반품을 요구할 때 원활하게 처리하라는 체크해야 한다. 왜냐하면 소비자는 직접 상품을 보고 구입하지 않았기 때문에 반품의 번거로움을 느낄 때는 다시는 상품을 구매하려고 하지 않기 때문이다. 따라서 택배시스템에 있어서도 반품을 처리할 수 있는 공간이 있어야 한다.

2. 택배시스템의 문제점

택배시스템의 문제점은 먼저 택배시스템에 있어서 택배 관련 기업의 내부적인 문제점을 살펴보고, 두번째로 기업 외적인 문제점을 살펴보고자 한다.

2.1. 업종 내부 문제

택배시스템의 업종 내 문제는 첫째, 인터넷 쇼핑몰 운영업체의 영세성을 들 수 있다. 따라서 택배시스템을 자체적으로 구축할 수가 없기 때문에 전문택배업체를 선택해야 한다. 특히 대형 택배업체와의 경쟁을 위해서 저렴한 택배요금을 감수해야하는 무허가 택배업체의 경우는 서비스의 문제가 있는데 이를 선택할 경우 오히려 고정고객을 잃거나, 이로 인한 물류비용의 증가요인으로 작용한다.

둘째, 전자상거래를 떠받쳐주는 택배업체의 영세성을 들 수 있다. 이로 인하여 보다 저렴한 가격의 택배시스템을 구축치 못하고 있으며, 또한 물류 정보화에 대한 투자도 거의 불가능하다. 예로 1999년 현재 택배시스템 중 첨단 물류 정보화라고 할 수 있는 인공위성을 통해 배달차량의 위치를 실시간에 파

<표 6> 택배시스템의 문제점

기업 내부적인 관점	기업 외부적인 관점
<ul style="list-style-type: none"> · 인터넷 쇼핑몰 운영업체의 영세성 · 공동 택배시스템에 대한 인식부족 · 투자비 과다, 수요의 확대 장기화 · 택배비용의 고가격화의 원가구조 · 군소업체 난립 및 덩핑문제 	<ul style="list-style-type: none"> · 교통체증 환경의 심화 · 수송업체의 영세성 · 화물터미널의 부족 · 법적·제도적인 문제 발생 · 관계부처 무관심 · 국내시장개방과 외국 택배사 진출

악할 수 있는 위치 추적 시스템(global positioning system)을 구축한 업체는 일부 대형 전문택배업체와 기존 백화점을 운영중인 신세계 이외에는 아직 초보단계이거나 한창 개발중에 있다. 물론 대부분의 업체는 전혀 계획도 세우기가 어렵다.

셋째, 공동 택배시스템에 대한 인식부족이다. 상호 제휴 또는 공동의 배송시스템을 구축하면 보다 더 효율적이고 저렴한 물류비용으로 인터넷 쇼핑몰을 운영할 수 있겠으나 현실은 그렇지 못하다. 일례로 유통업체 직관 인터넷 쇼핑몰 운영업체인 대형 유통업체는 점내에 POS시스템이 비교적 잘 구축되어 있다. 그러나 자신의 거래처와 자동으로 물류정보를 파악할 수 있는 시스템이 구축되어 있지 않기 때문에 판매시점에서 재고가 파악되어서 거래처에서 자동발주가 되는 것이 아니라 점포내 담당바이어가 직접발주를 행한다. 이는 타사와의 정보누출 등을 꺼리는 기업관행과도 연관이 있다.

넷째, 효율적인 운영을 위해서는 전국요지에 물류센터·터미널건립이 필요한데 투자비가 과다하게 소요된다. 자체적인 물류망의 구축은 타사와의 경쟁력확보에 필수적이다. 그러나 이를 뒷받침할 수 있

는 자금의 과도한 소요로 어려움을 안고 있다.

다섯째, 택배 전문인력의 부족을 들 수 있다. 택배요금을 결정하는 원가에서 인건비는 50-80%를 차지하는 상태인데, 3D업종으로 인한 잦은 이직이 숙련인력의 양성마저 어렵게 한다. 또 업체간의 경쟁격화 및 난립으로 투매 현상까지 나타나고 이로 인한 택배서비스의 저질화로 택배의 인식확산을 늦추고 있다. 이는 결국 택배업체의 경영난을 부추기게 된다. 일례로 국내 택배산업의 효시인 H사의 건당 평균 택배원가는 5천 5백원인데 평균 택배단가는 4천 3백원에 불과해 건당 1천 2백원을 손해보고 있다. 더욱이 이 회사보다 더 규모가 작은 택배업체는 영업환경이 더욱 열악하다. 그렇기 때문에 거래처를 확보하기 위해서 택배단가는 더욱 낮아지고, 이로 인한 경쟁심화의 폐해는 심각하다.

한편 한국정보통신진흥협회(1997)는 전자상거래의 장애요소로 수요부족 다음으로 물류체제의 취약을 지적했고, 김은희(1998)의 설문조사 결과에서도 국내 인터넷 쇼핑몰의 장애요소로 배송의 문제점이 가장 높은 비율을 기록한 것은 시사하는 바가 크다.

2.2. 기업 외부적인 관점

첫째, 교통체증 환경이 심화되고 있다는 점이다. 1980년대 50%에서 1990년대 70%이상으로 승용차비율이 급격히 증가한다는 것은 교통체증을 심화시킨다는 것이고, 또 소형 화물차량 중심의 화물운송체계도 물류비 상승을 증가시킨다(최동천·배종두 1999).

둘째, 1999년 2월 현재 1만평 이상의 화물터미널은 5개소로 극히 부족하다. 따라서 제품 운송이 화물터미널이나 물류센터를 경유치 않고 자가용화물차가 이용되다보니 비효율적으로 다단계 교차수송체계를 면치 못하고 있다.

셋째, 보유차량의 중량제한과 택배차량의 화물공제조합 의무가입 등의 행정규제도 문제점으로 들 수 있다.

넷째, 현재 외국의 대형업체인 DHL, 페덱스(FedEx), UPS 등이 국내 택배면허를 취득 국내시장에 적극 진출하고 있는바, 그들의 국제적인 네트워크와 노하우가 국내업체에 상당한 위협요소로 작용하고 있다.

V. 경쟁력 강화 방안

1. 기업 내부적인 관점

1.1. 인터넷 쇼핑몰 운영업체

첫째, 유통업체형은 판매기능과 택배기능이 병존하는데 이로 인해 택배시스템의 전문성이 갖추어지지 않아 비효율성이 많이 발생한다. 택배기능은 전국 나아가 세계를 연계하는 대형 네트워크가 있어야 한다는 점에서, 별도로 독립해야 만이 경쟁력을 가질 수 있을 것이다. 따라서, 제3자 물류(TPL: Third Party Logistics)형태로 독립된 체계로 운영을 검토해야 한다.

둘째, 인터넷 쇼핑몰 운영업체가 상품을 소비자에게 배송하기 위해서는 공동배송형 운영체계를 구축

해야 할 것이다. 이를 통하여 물류센터 및 배송차량, 물류 정보화사업까지 공유하는 택배시스템을 구축하여야 물류비절감을 통한 경쟁력을 강화할 수 있다. 즉, 택배업체를 운영할 수 있는 정도의 수요의 확충, 즉 규모의 경제를 이룩해야 할 것이다.

셋째, 우체국의 소포서비스를 전자상거래의 수단으로 적극 활용할 필요가 있다. 우선 인터넷 쇼핑몰 운영업체는 기존 택배시스템을 구축한 경우는 유통업체형 인터넷 쇼핑몰 이외에는 아무 곳도 없다. 그러나 지역적인 제한이 있으므로 이를 극복하기 위하여 기존 매장이 없는 지역은 우체국의 택배기능을 적극 활용하는 방안을 검토해야 한다.

1.2. 택배업체 측면

먼저, 택배업체 역시 인터넷 쇼핑몰업체와 마찬가지로 전략적 제휴를 추진하여 서비스경쟁력을 강화할 필요가 있다. 즉, 택배업체간 물류공동화를 촉진시키기 위하여 지역별 유통단지 개발과 지역별 물류센터의 공동조성·운영 촉진책을 마련해야 한다. 또한 장래의 전자상거래의 활성화를 대비하여 해외 공동브랜드의 개발 및 해외 공동 물류거점의 확보 등을 통한 국제 특송시장의 공동진출과 외국의 대형 특송업체와의 전략적 제휴도 적극 모색할 필요가 있다. 일례로 국내 택배시장내에서 업체간 경쟁이 심화되고 있는데, 이로 인하여 중소기업의 도산이 급증할 것이므로 이를 대비하여 업체간·지역간의 제휴 내지는 체인화를 적극 추진할 필요가 있다.

둘째, 화물 및 화물차량 추적관리시스템이 필요하다. 즉, 일부의 대형 택배업체와 최근 신세계에서 추진하고 있는 배달차량의 위치를 실시간에 파악할 수 있는 위치 추적 시스템과 같은 첨단 물류정보망 사업, 지능형 교통시스템 사업 등의 효율적인 물류정보화 사업추진이 필요하며, 차량내 단말장치 및 응용소프트웨어 개발이 필요하다.

2. 기업 외부적인 관점

첫째, 교통체증 환경의 개선대책의 수립이 필요하다. 정부의 지속적인 사회간접자본 투자확충, 도심의 대중 교통수단 이용 확대를 위한 유도책의 개발 등이 필요하다.

둘째, 정부의 제도적·금융적 지원에 의한 통합 물류서비스나 통합 물류정보시스템의 구축을 위한 노력이 필요하다. 또한 화물터미널의 확충을 위한 지원과 제 3섹터방식의 개발도 필요하다.

셋째, 보유차량의 중량제한등 행정규제의 개선이 필요하고, 택배차량이 화물공제조합에 의무적으로 가입토록 한 점도 부당하므로 이를 폐지하여 일반보험의 이용을 허가하여 저렴하면서도 조속한 보상체계가 형성토록 해야 한다.

넷째, 공신력과 전국적인 네트워크, 저렴한 요금체계 등을 갖춘 우체국은 기존 택배업체에 비하여 비교우위를 가지고 있기 때문에, 우체국 자체의 서비스차등화및 가격차등화를 적극 모색할 필요가 있다. 다양한 소포서비스의 개발과 서비스 내용별 가격체제의 도입 및 국제 소포서비스 강화 필요성이 있다.

참고문헌

- 교통개발연구원(1996), 종합물류정보망 구축방안.
- 교통개발연구원(1997), 제1차 전국물류현황조사.
- 교통개발연구원, 정보통신정책연구원(1997), 물류정보화 촉진방안연구, 12.
- 권오경, 변의석(1998), 전자상거래와 물류부문 대응방안, 교통개발연구원.
- 김효근(1994), 정보화전략, 경문사, 258.
- 남수현, 설성수, 윤배현(1998), “전자저널-점진적인 대체인가 새로운 패러다임인가”, 기술혁신학회지 1-1, 5.
- 대한상공회의소(1995), 물류효율화를 위한 당면과제와 개선의견, 5.
- 대한상공회의소(1998), 98 기업 물류비 조사 보고서, 12.
- 물류매거진(1997), “국제특송업계 화물추적시스템은 기본”, 5월호.
- 물류매거진(1997), “통신판매물류”, 5월호.
- 물류와 경영(1997), “불황시대의 급변하는 일본물류”, 12월호.
- 물류정보(1997), “물류산업의 꽃 택배”, 물류정보, 9월호.
- 박동준(1999), SCM기반 핵심기술-EAN시스템의 특징, 한국백화점협회, 월간 유통저널, 2월호 통권 129호, 80-83.
- 변의석(1998), “96 국가물류비 산정 및 추이분석”, 교통개발연구원.
- 설성수, 윤명길(1999), “전자상거래는 유통구조를 변화시키는가”, 한남대학교 경제연구소, 경제연구 9집.
- 신일순, 전수아(1998), “국내 전자상거래의 현실적인 장애요인과 활성화 대책”, 정보통신정책 제10권, 정보통신정책연구원, 9. 16
- 윤명길(1995), 유통개방시대의 소매유통 어떻게 할것인가, 도서출판 동인.
- 윤명길(1996), 백화점유통 쉽게 알기, 도서출판 동인.
- 윤명길(1997), 유통산업 맥잡기, 한국수퍼체인협회 출판부.
- 윤명길(1999), “국내 전자상거래 경쟁력 강화 방안”, 근간.
- 윤명길, 조연상(1998), 혁신유통의 벤치마킹, 도서출판 동인.
- 윤명길, 설성수(1999), “국내 유통업체 부실 인터넷 쇼핑몰 분석”, 한국마케팅과학회 마케팅과학연구 제3집.
- 안광호, 임영균(1998), 유통경로관리, 문음사.
- 이재규, 장용식(1998), “전자상거래의 물류 수송·배달체계”,
(http://mis.cau.ac.kr/market/mis/ec/ec_re_paper/ec10.html/12.6)
- 이철승, 이한희(1998), “전자상거래 시대의 물류 정보화 대응방안 분석”, 정보통신정책연구원, 7.1.
- 조경철(1996), “대한통운의 경쟁력 강화방안”, 1996년도 하반기 학술세미나 발표논문집, 한국물류학회.
- 전국경제인연합회(1997), 물류부문 규제완화 과제, 8.
- 최동천, 배종두(1999), 제 3자의 물류와 한국형 물류, 한국수퍼체인협회 디스카운트머천다이어, 2월호 통권38호, 60-61.
- 한국경제신문(1999). 4월 7일자.
- 한국수퍼체인협회(1999), 기업물류비 실태보고서, 한국수퍼체인협회 월간 디스카운트머천다이어, 2월호

통권38호, 70-71.

한국수퍼체인협회(1998), 할인점 물류센터 운영현황, 한국수퍼체인협회 월간 디스타운트머천다이어지, 10월호 통권34호.

한국전산원 역(1997), 전세계적인 전자상거래의 장애 요인 철폐.

한국정보통신진흥협회(1997), 국내전자상거래 현황 및 환경조사 결과 보고서.

롯데인터넷백화점 (<http://club.shopping.co.kr/seoul/lis>)

메타랜드 (<http://www.metaland.com>)

신세계사이버쇼핑몰 (<http://www.cybermall.co.kr>)

인터파크 (<http://www.interpark.com>)

현대인터넷백화점 (<http://www.hyundaidept.com>)

일본로지스틱스시스템협회(1998), 1997년도 업종별 물류비 실태조사 보고서, JILS.

미국물류관리협회 (1997), Annual Conference Proceedings, CLM.

Cass Information Inc. (1998), "We, The people, demand Logistics Productivity", Ninth Annual Press Conference.