

옴니채널 시대에 요구되는 물류서비스 전략

하리마 세이야

주식회사 노무라종합연구소 공공경영컨설팅부 컨설턴트



※본 보고서는 2014년 6월 1일부터 7월 15일까지 4회에 걸쳐 물류신문에 게재된 기획시리즈 '옴니채널 시대에 요구되는 물류서비스 전략'을 모은 것으로 'NRI 퍼블릭 매니지먼트 리뷰 April 2014 vol.129 - オムニチャネル時代に求められる物流サービス戦略' 보고서를 바탕으로 작성되었습니다. 이 보고서에 대한 자세한 내용은 물류신문 홈페이지와 주식회사 노무라종합연구소 홈페이지를 통해 확인할 수 있습니다.

1. 들어가며

최근 인터넷의 보급률이 높아지고, 태블릿PC, 스마트폰 등 단말기의 활발한 보급에 의해 인터넷에서 상품을 판매하는 소비자용 전자상거래시장(EC시장)¹⁾이 확대일로를 걷고 있다. 시장 규모는 2012년 9.5조 엔으로 늘어났고, 2018년에는 20.8조 엔에 달할 것으로 예상되고 있다(〈도표 1〉).

〈도표 1〉 EC시장 규모의 확대 예측



2. 소매업의 옴니채널화

1) 옴니채널의 정의

EC시장이 확대됨에 따라 판매채널에도 변화가 나타나고 있다. 점포 등에서 검토에서부터 구입까지 이루어지는 싱글채널이 아닌, 인터넷에서 상품을 확인, 구경하고 점포에서 구입하는 등 고객이 판매채널을 오가는 소비 행동이 확대되고 있다.

그 중에서도 고객의 상품에 대한 인지·검토·구매 등 일련의 소비 행동에 있어서 인터넷이나 점포 등 복수의 판매채널의 경계를 없애려고 하는 노력을 ‘옴니채널’이라고 한다(〈도표 2〉).

예컨대 고객이 상품을 인터넷 광고로 인지하고 SNS의 커뮤니티 사이트의 내용을 바탕으로 평가한다. 그리고 그 상품의 모바일 사이트에 등록해 점포에서 사용할 수 있는 쿠폰을 받은 후 점포에 가서 상품 설명을 듣는 소비 행동이 일어난다.

한편, 소매사업자는 매장에 재고가 없는 경우에 고객을 EC 사이트로 유도해 구입하도록 할 수 있다. 고객이 판매 채널을 넘나들며 상품에 접근할 수 있도록 함으로써 소비 행동을 환기하려는 의도가 있다(〈도표 3〉).

2) 일본에서의 옴니채널 전개

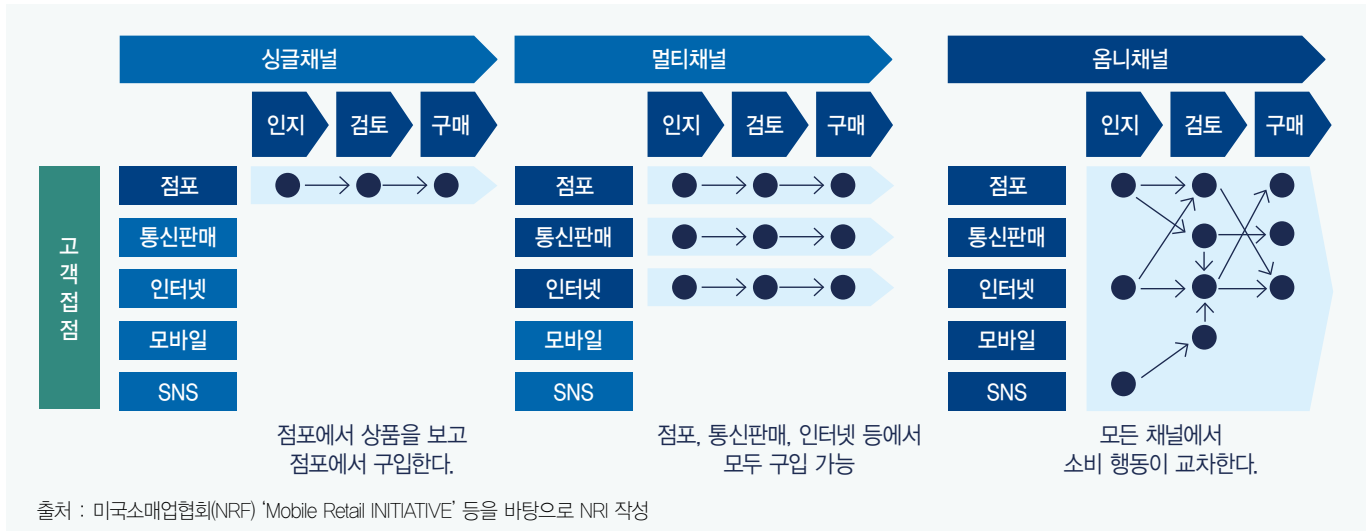
일본에서는 세븐&아이홀딩스나 이온 등의 대형 소매사업자가 옴니채널을 적극적으로 전개하고 있다.

현재 세븐&아이홀딩스는 자사의 EC사이트에서 구입한 상품을 세븐일레븐에서 받을 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 또한 2018년까지 계열사 매장에서 구입한 상품도 받을 수 있도록 하는 등 점차 서비스를 확대할 예정이다. 아울러 매장 재고가 없는 경우에는 그 자리에서 다른 점포의 재고나 EC사이트에서 구입할 수 있는 시스템을 구축할 계획이다. 이는 판매할 수 있는 기회를 놓치는 일을 막는 것을 목적으로 하고 있다.

옴니채널은 주로 소매사업자 등 판매 측의 전략이라 할 수 있다. 그런데 상품 구매 후에 자택이나 근처의 점포 등으로 배송하는 서비스를 제공하기 위해서는 물류 운영에도 변화가 생길 것으로 보인다. 〈도표 4〉에 옴니채널화로 인해 새롭게 등장할 4가지 물류 패턴을 소개한다.

기존의 인터넷 홈페이지는 EC사이트에서 주문하고 물류센터

〈도표 2〉 옴니채널의 개념도



1) 본고에서 정의하는 EC시장은 소비자용 전자상거래를 말한다.

〈도표 3〉 AIDMA 모델에 의한 소비 행동의 예

소비자 행동		채널
주목	인터넷 광고로 상품을 인지	인터넷
흥미	SNS의 커뮤니케이션 사이트에서 상품을 평가	SNS
욕구	모바일로 캠페인 사이트에 등록 점포 쿠폰을 수신	모바일
동기	점포로 가서 상품 설명을 받는다	점포
행동	점포에 상품 재고가 없어 인터넷에서 구입	통신판매

(Distribution Center)²⁾에서 고객에게 배달되는 ‘EC사이트형’이 있지만, 옴니채널화에 의해 구입 장소나 수취 방법이 다양화됨으로써 물류 패턴도 늘어나고 있다. 구입 장소와 수취 방법을 중심으로 크게 3가지 형태로 나눌 수 있다. 점포에서 구입해 택배로 받는 ‘점포형’, EC사이트에서 주문한 상품을 고객이 희망하는 점포로 배송해 받는 ‘EC-점포형’, 점포에서 구입한 상품을 다른 점포로 배송해 받는 ‘점포-점포형’ 등이 있다.

기존과 다른 점은 재고가 없는 점포에서 재고가 있는 점포(또는 DC)로 점포 간에 배송하는 것, 판매한 점포 또는 DC에서부터 수취 점포로 배송이 생긴다는 것 등이다.

이러한 복잡한 유통채널에 대비하려면 물류 서비스의 수준을 올릴 필요가 있다. 그러나 옴니채널화를 실현하기 위해 시스템 투자가 필요하다는 것은 인지하고 있지만, 물류 운영에 대한 것은 아직 모색 단계라 할 수 있다. 다음 호에서는 옴니채널화로 인해 상정되는 운영상의 현상을 고찰하고, 과제를 검토한 후에 물류 사업자의 향후 방향에 대해 살펴보도록 한다.

3. 옴니채널화가 가져올 변화

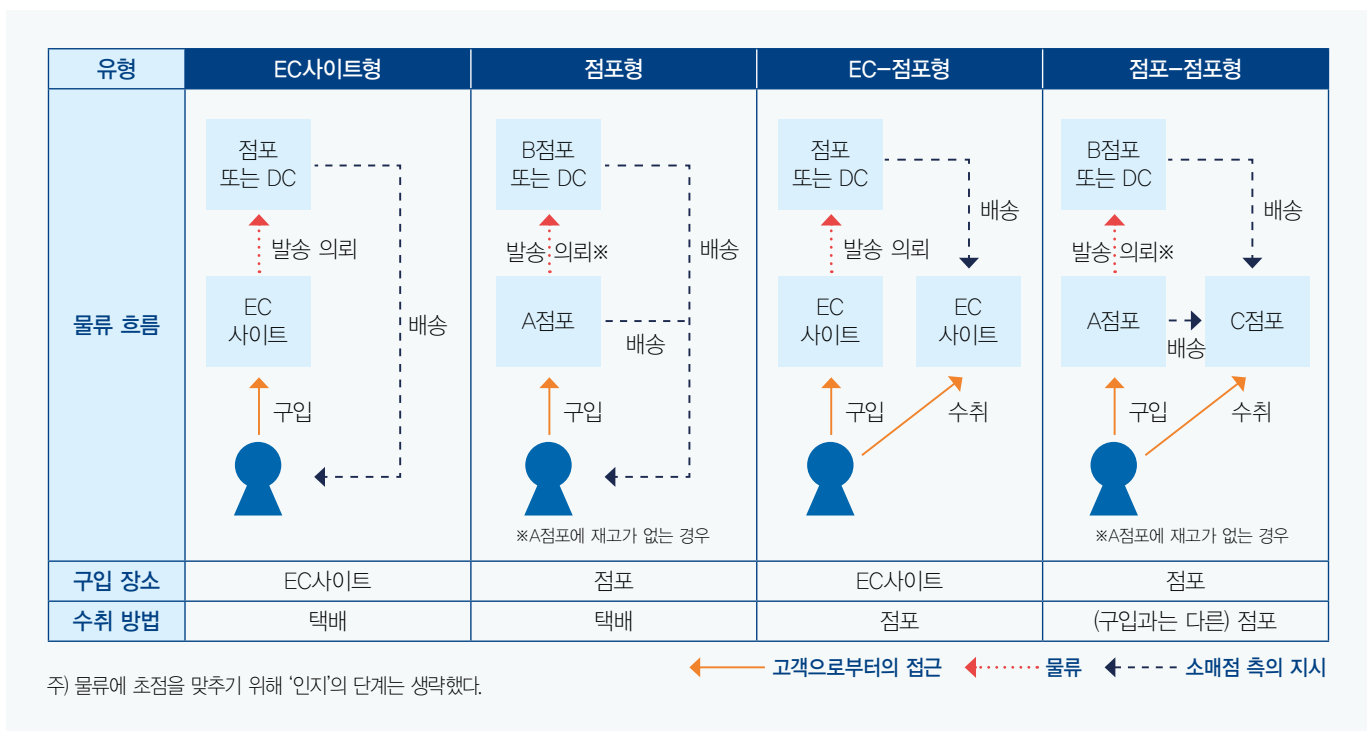
이번에는 옴니채널화로 인해 일어나고 있는 현상과 그에 따른 과제를 소매사업자와 물류사업자의 관점에서 알아본다.

옴니채널화로 인해 앞으로 소매업계에 일어날 수 있는 주요 현상은 크게 세 가지를 들 수 있다.

1) 복수거점 간의 상품 재고 가시화

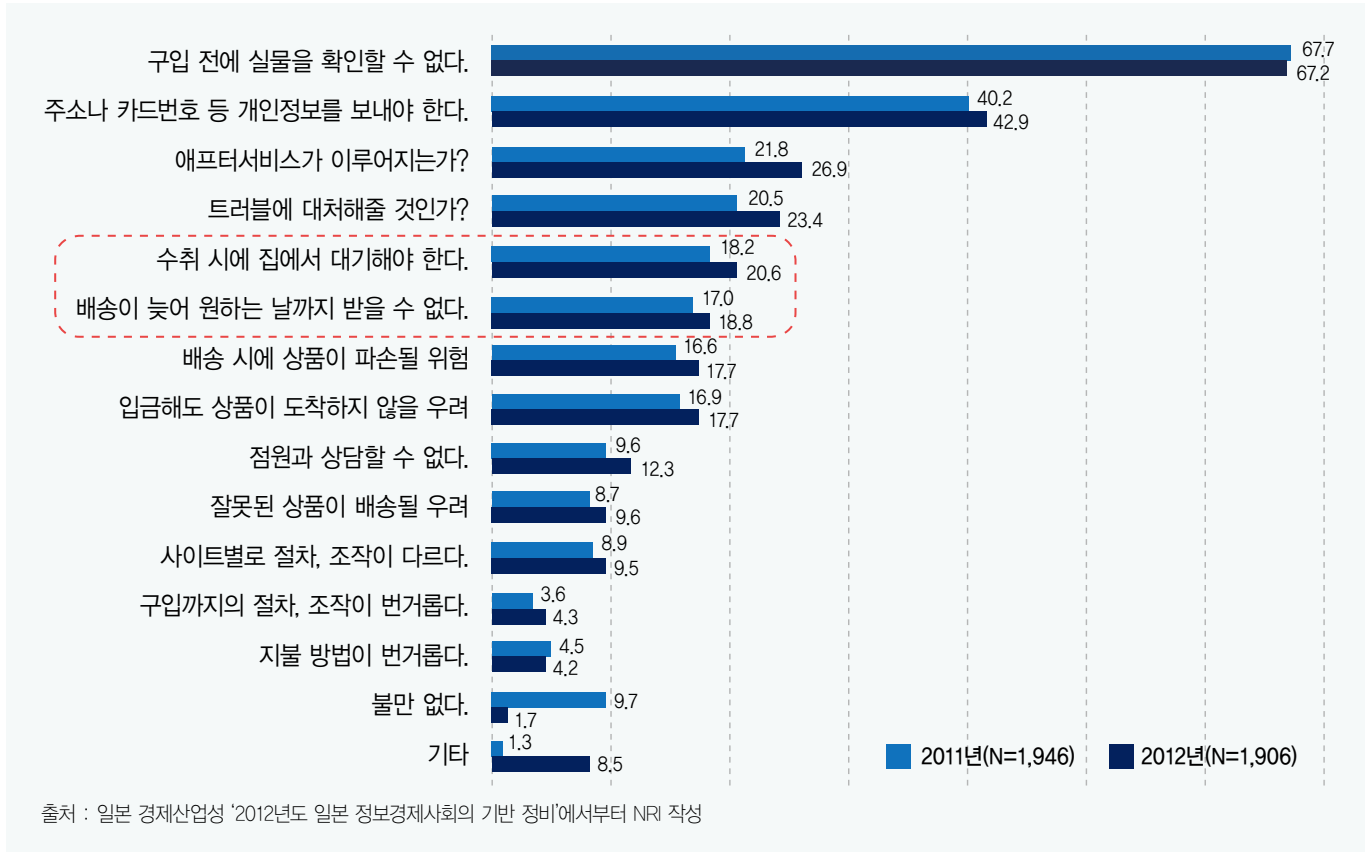
옴니채널화를 추진하는 소매사업자에게 켄러나 모양 등 형태의 변형(variation)이 많은 상품은 매장에 재고를 보유하는데 있어 그 수와 종류가 한정되기 마련이다. 따라서 고객이 원하는 상품의 재고가 없으면 판매 기회를 잃는다. 이 때 다른 점포나 EC 전용 DC의 재고를 실시간으로 파악하고, 그 자리에서 구입을 재촉할 수 있다면 판매 기회와 손실을 막을 수 있다. 복수거점 간에

〈도표 4〉 옴니채널화로 상정되는 4가지 물류 패턴



2) 상품의 보관, 유통 가공, 출하 작업을 하는 물류센터

〈도표 5〉EC사이트 이용에 불편을 느끼는 점(복수 응답)



상품 재고가 가시화되면, 예를 들어 종합슈퍼마켓(GMS)³⁾의 매장에서 백화점의 재고를 확인해 GMS의 상품과 같이 구입하는 소비 행동으로 이어질 수도 있다.

2) 점포에서의 수취 및 배송거점화

소매사업자가 옴니채널에서 중요하게 생각하는 것 중 하나로 배송방법의 다양화를 들 수 있다. 택배 이외의 배송방법을 원하는 고객이 늘어나고 있기 때문이다. 특히 도시지역에서는 집을 비우는 시간이 많은 독신자, DINKS⁴⁾ 세대의 증가로 택배 수취가 어렵다고 말하는 고객이 많다. EC사이트의 이용과 관련해 불편을 느끼는 점으로 “수취 시에 집에서 대기해야 한다”, “배송이 늦어 원하는 날까지 받을 수 없다”라고 응답한 EC이용자가 각각 20%였다⁵⁾(〈도표 5〉). 따라서 수취장소나 시간의 다양화는 고객의 요구를 기본으로 하여 설정할 필요가 있다.

3) 배송원의 ‘방문판매원화’

모든 고객 접점을 살린다는 관점은 배송원이 직접 고객에게 판촉활동을 한다는 계획으로 연결되고 있다. 현재 세븐&아이홀딩스에서는 음식을 집으로 배달하는 홈서비스 ‘세븐 밀’의 택배를 점포 직원이 하고 있는데, 배달 시에 고객과 커뮤니케이션하면서

고객 수요를 파악하거나 판촉활동을 하는 등 판매 기능을 가진 ‘방문판매원화’를 목표로 하고 있다. 앞으로 배송원에게 택배업무 뿐만 아니라 지금 이상의接客이나 판촉 활동이 요구될 가능성이 있다.

4. 옴니채널화 추진에 따른 과제

옴니채널화를 실현하기 위해서는 해결해야 할 과제가 많다. 주요 과제를 살펴보도록 한다.

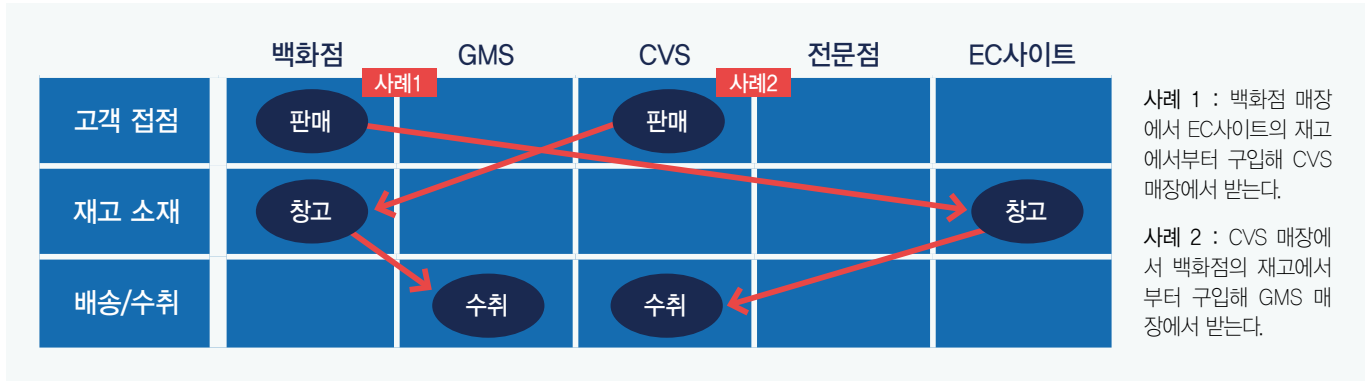
1) 소매사업자의 과제

옴니채널화를 위한 소매사업자의 주요 과제 4가지를 다음에 정리했다.

① 재고관리·발주관리 시스템의 구축

고객 접점이 다양해지면서 구입장소와 재고장소가 다른 경우가 발생한다. 이에 대응하기 위해서는 그룹의 전 점포 및 DC의 재고나 수발주를 일원화해 관리하고, 실시간으로 나타내는 시스템이 필요하다. 예컨대 백화점 매장에서 판매한 상품 재고를 DC에서 배송해 편의점(CVS) 매장에서 받는 경우 백화점에서 재고를 파악하고, DC에서 출하처리를 한 후 CVS로 발송하면 된다.

〈도표 6〉점포 간의 고객 접점, 재고장소, 배송·수취장소의 다양화 이미지



그러기 위해서는 복수의 판매채널에서 수주와 재고를 관리하는 통합 시스템이 요구된다(〈도표 6〉).

② 점포 간, 고객으로의 배송 비용

수취장소의 다양화로 구입한 점포가 아닌 다른 점포나 고객의 집으로 배송할 경우의 배송 비용이 과제가 된다. 최근 무료 배송이 늘어나고 있기 때문에 소매사업자 측이 배송 비용을 부담해야 하는 경우가 많아지고 있다. 또한 상품의 반품이 생겼을 경우에는 고객에 대한 회수 비용도 발생한다. 판매나 수취와 마찬가지로 반품도 복수채널에서 받을 경우에는 반품·회수 비용이나 그 후의 점포와 DC에 대한 배송 비용 부담이 증가한다.

③ 점포 수취 시의 보관 공간

기존 점포의 수취거점화가 진행되는 경우에는 일시적으로 구입 상품을 보관할 필요성이 생긴다. 미국의 대형 소매기업 월마트는 각각의 점포를 수취거점으로 하고 있다. 하지만 점포의 백야드(backyard)를 보관공간으로 활용하는 것은 대규모 소매점에서는 가능한 일로, 일본의 GMS나 CVS의 점포 규모로는 어렵다. 따라서 재고를 보관할 공간이 없는 일본의 점포에서는 배송 빈도를 더욱 높여 상품을 공급해야 한다. 이때 점포로의 상품 납품과 수취용 상품의 배송 체계를 어떻게 통합할지가 과제가 된다.

④ 점포의 배송거점화를 위한 드라이버의 확보 및 육성

점포의 배송거점화와 관련해 배송원, 운전자의 확보도 과제가 된다. 앞에서 서술한 세븐&아이홀딩스의 택배처럼 물류를 판매채널화한 ‘방문판매’를 목표로 한다면, 배송원이接客을 할 필요가 있다. 즉, 기존의 택배업무와 달리 배송 시에 고객과의 커뮤니케이션을 도모하거나 상품 판매를 해야만 한다. 그러나 대형 물류업체의 택배서비스로 각 소매사업자의 세일즈에 대응하는 것은 어려운 일이다. 따라서 소매사업자는 물류사업자와 전속 계약을 맺거나 배송원을 자사의 사원으로 고용해 영업 교육을 할 필

요가 있다.

2) 물류사업자의 과제

옴니채널화에 의해 고객이 원하는 장소나 시간에 상품을 배송할 기회가 늘어나고 있으며, 물동량의 증가 및 운영의 복잡화가 진행될 것으로 보인다. 이때 물류사업자에게는 다음의 4가지 주요한 과제가 주어진다.

① 라스트 원 마일(Last One Mile)⁶⁾에 대한 부하 증가

취급량이 증가한 경우에 물류사업자는 라스트 원 마일(Last One Mile)에 대한 부하를 어떻게 처리할지를 먼저 검토해야 한다.

단순한 물동량 증가에 대해서는 DC 등 물류센터의 자동화, 배송 네트워크의 재검토 등 운영 레벨의 개선으로 대응할 수 있는 부분이 많다. 그러나 부재 시의 재배달이나 반품 상품의 회수와 관련한 수고와 비용에 대해서는 새로운 운영 구조를 고려할 필요가 있다.

② 점포 간 다빈도 배송에 대한 대응

물동량 전체가 늘어남과 동시에 점포에서 수령하는 이용객의 증가가 예상된다. 그 경우 점포 수가 많은 CVS(Convenience Store)가 수취 창구로 활용될 확률이 높기 때문에 CVS 전용의 물동량이 증가할 가능성이 크다.

이때의 과제는 두 가지다. 하나는 기존의 루트 배송⁷⁾과 수취용 상품의 반입을 어떻게 일체화시킬 것인가이다. 현재 CVS에 납품하는 루트 배송은 점포로 되돌아가는 상품을 공동배송센터에서 트럭에 적재해 하루에 몇 차례씩 다빈도 배송하고 있다. 따라서 점포 수취를 실현하려면 루트 배송의 트럭에 타 점포나 EC 사이트에서 구입한 상품을 적재해야 한다. 이 경우, 배송 빈도나 트럭의 수를 늘리는 방법이 있다. 그러나 충분한 화물이 없으면 적재율이 떨어져 이익에 악영향을 미칠 수가 있다.

또 다른 하나는 재고가 있는 점포에서 수취하는 점포로의 배

3) 식료품 외에 의류나 생활 용품도 판매하는 슈퍼마켓의 업체

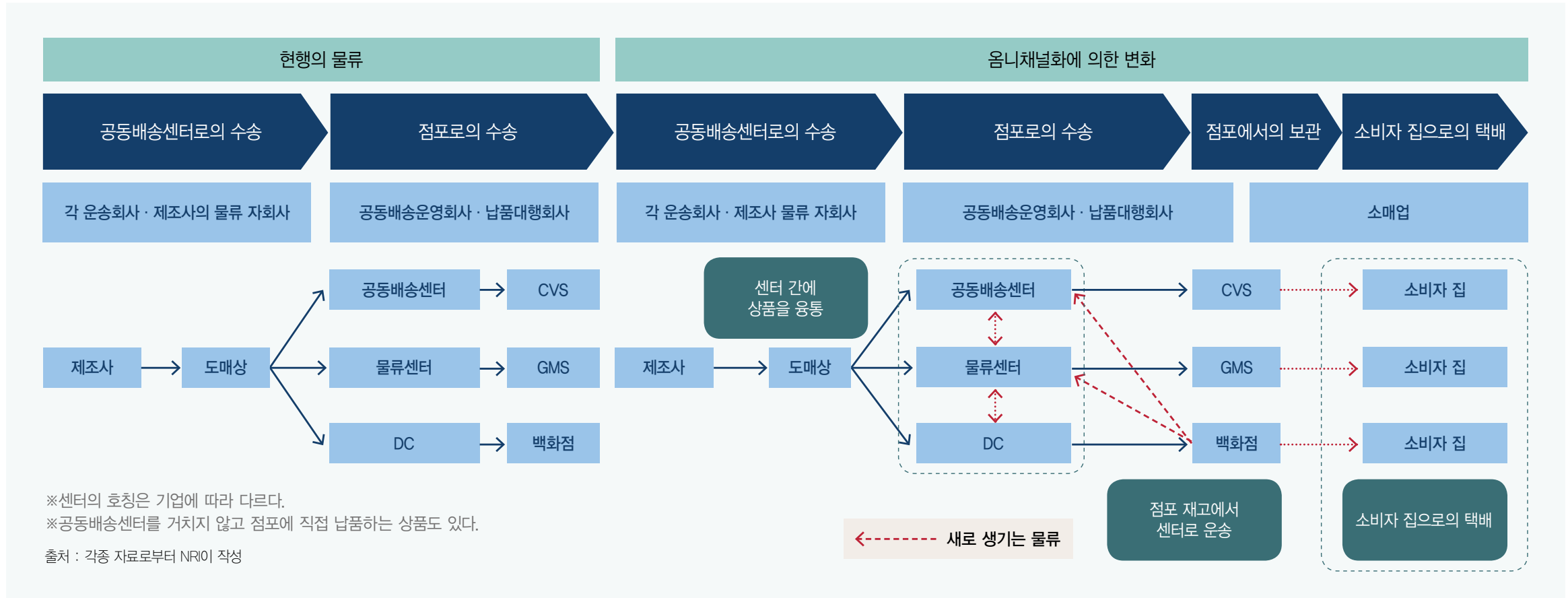
4) Double Income No Kids의 약자로 아이를 갖지 않는 맞벌이 부부의 총칭

5) 일본 경제산업성 ‘2012년도 일본 정보경제사회의 기반 정비(전자상거래에 관한 시장 조사) 보고서’, p206

6) 물류에서는 각 가정까지의 배송을 가리킨다.

7) 고정된 루트를 순회하며 상품을 배송하는 수송 형태

〈도표 7〉 옴니채널에 의한 배송업무의 변화(백화점 상품을 판매하는 경우)



송이다. 기존의 루트 배송과 달리 복잡한 루트가 될 것으로 보인다. 또한 지금까지의 도미넌트 방식⁸⁾을 전제로 한 배송과도 다르다. 도미넌트 방식에서는 한정된 지역에 집중해 출점하기 때문에 각 점포로의 배송 효율이 높다. 하지만 다른 점포에서 구입한 상품을 받기 위해 배송하는 경우, 루트 배송 트럭에 혼재하거나 별도의 루트 배송을 추가할 필요가 있다(〈도표 7〉).

예를 들면 백화점의 매장 재고를 CVS에서 받을 경우, 직접 백화점에서부터 CVS로 배송하는 것은 효율이 나쁘고 적절치 않다. 그래서 백화점에서 CVS의 공동배송센터로 배송하거나 백화점으로 배송하는 DC를 경유하여 센터 간에 상품을 유통하는 방법이 있다. 어쨌든 CVS의 루트 배송을 이용하기 위해서는 CVS의 공동배송센터에 상품을 보내야 하는데, 이때 물류과정의 효율화를 도모할 필요가 있다.

③ 소매사업자의 물류 침식

옴니채널화를 위한 소매사업자의 물류는 현 시점에서 두 가지로 정리할 수 있다.

첫째는 SCM⁹⁾의 정밀도 향상이다. 앞에서 서술한 것처럼 상품을 매장에서 받으려면 센터 간 배송이나 백화점에서 CVS의 공

동배송센터로 배송 등을 해야만 한다. 이를 위해서는 재고나 수발주 상황을 파악할 필요가 있다.

소매사업자는 벤더나 도매상에서부터 공동배송센터로의 납입, 다른 공동배송센터의 재고 등 관리하는 범위가 늘어난다. 따라서 보다 정밀도를 높이고 광역에 걸쳐 SCM을 관리할 필요가 있다. 그것이 물류를 내재화하고, 자사가 관리하는 흐름으로 이어진다.

둘째는 배송의 내재화이다. 옴니채널화에 있어서 고객의 편리성에 가장 기여하는 요소가 택배나 매장 수취다. 소매사업자는 배송을 자신의 서비스 영역에 두어 고객 만족도를 높이려고 하는 목적도 가지고 있다.

이러한 두 움직임에 의해 물류사업자는 센터 간 배송 등의 한정된 부분에만 관여하게 되며, 일관된 배송의 수주가 어려워지게 된다. 그 때문에 물류 서비스의 경쟁력을 위해 개별배송의 저가화를 선택해야 하는 상황에 빠질 수 있다.

이처럼 소매사업자와 물류사업자 모두 옴니채널화를 위한 과제가 가시화되고 있다는 것을 알 수 있다. 특히 소매사업자는 과제 해결을 위해 물류를 내재화하는 움직임을 착실히 진행하고 있다. 그 결과 물류사업자가 일관되게 업무를 수탁할 수 없는 상황

에 직면할 것으로 보인다.

5. 물류사업자의 향후 대처방안

지난 호(물류신문 2014년 7월 1일자)에서 언급한 라스트 원 마일(Last One Mile)의 부담 증가, 점포 수령에 대한 대응 등으로 인해 앞으로 물류사업자들은 운영 부담이 높은 상태에서 물동량만 늘어날 수가 있다. 이번 호에서는 이에 대한 물류사업자의 향후 대처방안과 비즈니스 기회에 대해 설명한다.

1) 물류사업자 스스로의 수취 거점 창출

앞으로 옴니채널화에 따른 수취 거점의 다양화가 더욱 진행될 것으로 예상된다. 이미 소매사업자가 자사의 점포 이외의 곳에 수취 거점을 마련하는 사례가 생기고 있다. 예를 들어 영국의 대형 소매사업자인 테스코(TEESCO)는 차에서 내리지 않고 주문부터 제품 수령까지 한 번에 해결할 수 있는 드라이브 스루(drive-through) 서비스를 제공하고 있으며, 아마존닷컴(amazon.com)은 미국 일부 지역의 CVS에 ‘아마존 로커(Amazon Locker)’를 설치하고 상품을 수령하는 서비스를 제공하고 있다. 이처럼 소매사업자들이 자사의 점포 외에 가능한 모든 곳에 수

취 거점을 마련하게 되면 물류사업자들의 고부가가치 택배 서비스의 경쟁력이 저하될 수 있다.

이에 대한 대처방안으로 물류 루트에 고객 접점을 창출하는 것을 들 수 있다. 예컨대 독일의 DHL은 ‘팩 스테이션(Pack station)’이라는 화물 수취용 사물함을 독일 전역에 2,650대¹⁰⁾ 설치했다. 고객이 원하는 시간에 사물함에 찾아가 이메일 등으로 송신된 패스워드를 입력하면 제품을 찾을 수 있다. 또한 전용 라벨을 부착해 반품도 할 수 있다.

이와 함께 물동량이 증가한 만큼 택배 빈도수를 높이거나 거점을 늘려 대응 영역을 좁히는 방법이 있지만 투자비용과 고정비용이 늘어나 부담이 크다. 그래서 물류사업자가 수취 거점을 스스로 창출해 고객의 수취 장소나 시간에 대한 요구를 충족시킴과 동시에 재 배달, 반품 회수의 수고나 비용을 경감시킬 수 있다. 또한 고객의 요구에 대응한 전달방법을 제공함으로써 물류사업자의 라스트 원 마일에 경쟁력을 부여할 수 있다.

다만 고객의 수취가 늦어지면 보관의 문제가 생길 수 있다. 이를 해결하기 위해서는 회원제 서비스를 통해 수령 시기에 따라 포인트를 부여하는 등 조기 수령에 대한 인센티브 제공이 효과적이다.

또한 이 대처방안에 다른 서비스를 조합함으로써 서비스 영역의 확대를 기대할 수 있다. 예를 들어 저온물류¹¹⁾와 조합함으로써 향후 택배에 대한 요구가 높아질 것으로 예상되는 식품 수취에도 응용할 수 있다. 또한 가까운 곳에서 상품을 받을 수 있는 사회 인프라를 물류사업자가 정비해 상류(商流)를 주도할 수 있다. 아울러 물류사업자 외에 수송 수단을 가진 기업들이 고객 접점의 창출로 옴니채널과 자사 비즈니스의 동반상승효과를 기대할 수도 있다.

그러나 일본과 한국에서는 일반적으로 택배 수령 시에 수령인의 서명이 필요하기 때문에 법 제도의 개정이 선행되어야 할 것이다.

2) 중형 소매사업자용 플랫폼의 제공

옴니채널화가 진행되면서 대형 소매사업자들은 물류 업무를 자사화하는 한편, 중형 소매사업자들은 높은 장벽에 부딪치게 되었다. 중형 소매사업자들은 수취 거점의 다양화와 자사 점포 수의 확대에 한계가 있기 때문이다. 또한 자사 DC를 만들기 위해서는 거액의 투자가 필요한 데다 물동량이 적으면 유지하는 것조차 어려워진다.

이러한 중형 소매사업자를 위해 옴니채널화에 필요한 물류 서비스를 패키지로 제공하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다. 지금도 물류사업자가 소매사업자의 상품 보관이나 배송 업무를 대행하는 사례가 있지만, 옴니채널화에 따른 새로운 과제인 수취 장소나 시간의 다양화에 대한 사례는 그다지 없다. 따라서 앞서 서술한 화물 수취용 로커와 조합해 중형 소매사업자를 위한

8) 고밀도 집중 출점 방식이라고 하며, 특정지역에 집중해 매장을 전개하는 것으로 경영과 물류의 효율을 높이는 전략

9) Supply Chain Management의 약자로, 생산에서부터 최종 소비까지의 전 과정에서 재고, 판매, 물류 등을 통합적으로 재검토하고 전체의 최적화를 도모하는 관리 방법

10) 설치 개수는 DHL 공식 웹사이트 참조(2014년 3월)

11) 식품 등 온도 관리가 필요한 상품을 저온에서 보관하면서 유통시키는 물류

DC 업무의 수탁과 수취 거점의 인프라를 제공할 수 있다.

또한 중형 소매사업자의 DC를 공동화함으로써 DC를 경유해 자사 이외의 점포를 수취 거점으로 하는 제후를 맺을 수 있다. 이로 인해 다양한 업체의 점포를 수취 거점으로 활용하는 것을 고려할 수 있게 되었다.

이와 같은 DC 운영, 수주와 발송의 대행, 수취 거점 등을 패키지로 제공함으로써 중형 소매사업자도 옴니채널에 참가하는 기회를 제공할 수 있다.

3)接客 등 새로운 수요에 대한 대응

고객의 집에 필요한 상품을 가지고 방문판매하는 것이 배송원의 택배 업무에 추가되면서 물류사업자는接客, 판매 등 새로운 서비스를 제공해야만 한다. 이 경우 배송원이 고객과 커뮤니케이션한 다음 판촉 행위를 해야 하기 때문에接客에 특화된 물류사업자와 옴니채널을 전개하는 소매사업자 등의 업무제휴가 늘어날 것으로 보인다. 한편 소매사업자에게 있어서는 트럭 등의 자산을 보유하거나 드라이버 등의 인재를 육성할 필요가 없기 때문에 비용이 삭감된다는 장점이 있다.

EC 이용에 불안·불편을 느끼는 점에 대한 조사(지난 호의 <도표 5> 참조)에서 67.2%의 응답자가 “구입 전에 실물을 확인할 수 없다”고 답했다. 이러한 불만은 제품 배송 시에 배송원이 현관 앞에서 착용한 후 구입을 권유하는 방법으로 해결할 수 있다. 이미 일본의 야마토홀딩스와 러시아의 라모다(Lamoda)는 배송 시에 착용한 다음 구입 또는 반품을 선택할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 반품할 경우 다른 상품을 권해 손실에서 수익으로 돌아설 수 있다.

이 방법은接客에 다소 시간이 걸리기 때문에 배송 효율을 유지하면서 세일즈를 하는 것이 중요하다. 따라서 판매에 의한 수익 증가와 배송원 수를 감안하여 배송 경로와 배송 구역 등을 설정할 필요가 있다. 멀지 않은 미래에 이러한 과제들을 극복하고 판매 기능을 가진 배송원이라는 고부가가치 택배 서비스를 제공

하는 물류사업자가 등장할 것으로 보인다.

6. 마치며

옴니채널화는 소매사업자가 EC의 고객을 효과적으로 관리할 수 있는 수단이 된다. 인터넷과 점포라는 상반된 양자가 융합하는 시대가 되면, 물류에도 새로운 움직임이 생길 것이다. 특히 물류는 상품의 흐름(商流)이나 돈의 흐름(金流)과 달리 실체가 존재하기 때문에 옴니채널 시대에 적합한 물류 서비스로 형태를 바꾸지 않으면 옴니채널의 보급에 장애가 될 수 있다.

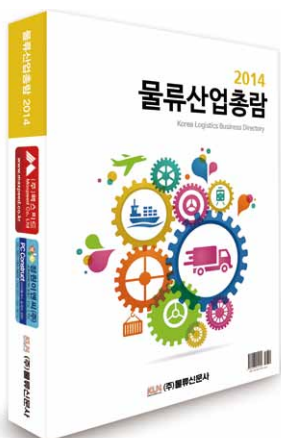
옴니채널화가 물류사업자에게 기회가 되는 한편, 장벽이 될 수도 있다. 대표적인 예로 최근 문제가 되고 있는 드라이버의 부족을 들 수 있다. 2020년 도쿄올림픽에 필요한 자재 수송 등 수요 증가가 겹쳐 드라이버 부족이 심화될 수 있다는 우려가 곳곳에서 나오고 있다. 또한 옴니채널화를 위해 물류 운영을 변화시켜야 하기 때문에 막대한 비용이 필요하다는 문제도 있다.

이러한 물류사업자의 문제가 옴니채널화의 저해요인이 되는 게 아니냐는 우려도 있다. 하지만 본격적인 옴니채널의 보급에 앞서 자사의 서비스를 정비해 물류사업자 스스로가 고객 접점과 상류를 창출하고, 각지의 수취 장소나 배송 경로 등 사회 인프라라고 할 수 있는 구조를 만든다면 오히려 옴니채널화의 주체가 될 수 있다.

이상 옴니채널 시대에 요구되는 물류서비스에 대해 살펴보았지만, 향후 더 많은 논의가 필요할 것이다. 앞으로도 시시각각 변화해갈 소매업계에 적절하게 대응할 수 있도록 물류사업자는 단지 물건을 운반하는 물류서비스에서 고객 체험을 제공하는 서비스로 변화할 필요가 있다.

기획시리즈 ‘옴니채널 시대에 요구되는 물류서비스 전략’은 ‘NRI 퍼블릭 매니지먼트 리뷰 April 2014 vol.129 - オムニチャネル時代に求められる物流サービス戦略’ 보고서를 바탕으로 작성한 것으로, 이 보고서에 대한 자세한 내용은 주식회사 노무라종합연구소 홈페이지를 통해 확인할 수 있다.

‘2014 물류산업총람’이 발간됐습니다!



대한민국 물류산업의 모든 최신 정보를 이 한 권에 모았습니다.

‘물류산업총람 2014’은 국내 물류산업의 현주소를 진단하고 전망하며, 분야별 미래 발전 방향을 제시합니다. 물류서비스, 물류설비/기기, 물류정보화 및 물류부동산 등 모든 물류 분야별 주요 기업체 정보를 한 눈에 볼 수 있습니다.

• 총 758페이지 • 가로 190×세로 260(mm) • 판매정가 : 10만 원

■ 문의 ■ 물류신문사 한윤희 / TEL: 02-749-5445 / e-mail: Yun_hing@klnews.co.kr
■ 입금처 ■ 1005-501-121500 우리은행

※물류산업총람은 앞으로 계속 업데이트하여 발간됩니다.