



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

베트남 온라인 소매유통업의
선진화 방안에 관한 연구

제주대학교 대학원

무역학과

응웬 투안 안

2021년 6월

베트남 온라인 소매유통업의 선진화 방안에 관한 연구

지도교수 박진우

응웬투안안

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월

응웬투안안의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장	허윤석	
위원	홍재평	
위원	박진우	

제주대학교 대학원

2021년 6월

A Study on the Advancement Plan for Vietnam's Online Retail Distribution Industry

Nguyen Tuan Anh

(Supervised by professor Park Jin Woo)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of International Trade

2021.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....

(Name and signature)

2021

Department of international trade
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목차>

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제2절 연구방법 및 구성	3
제2장 베트남의 온라인 소매유통에 관한 일반적 고찰	5
제1절 선행연구	5
1.1 온라인 소매유통업에 관한 연구	5
1.2 물류산업의 선진화 방안에 관한 연구	7
1.3 소매유통에 관한 연구	12
1.4 연구의 차별성	15
제2절 세계 소매유통업의 현황	16
제3절 온라인 소매유통업의 현황	18
3.1 베트남 배송업의 구조	18
3.2 베트남 배송업에 관련 법률과 제도	22
3.3 베트남 온라인 소매유통업의 현황	25
제3장 사례연구	33
제1절 독일의 소매유통업	34
1. 독일의 소매유통업 개요	34
2. 팩스테이션(Packstation)	36
제2절 미국의 소매유통업	37
1. 미국의 소매유통업 개요	37
2. 드론 성공 사례	38
제3절 한국의 소매유통업	41
1. 한국의 소매유통업 개요	41
2. 한국 성공요인	41
2.1 전자상거래 및 인터넷	41
2.2 한국의 소매유통에 관한 인프라	44
2.3 소매유통에 관한 제도	47
제4절 성공요인 및 시사점	48
4.1 독일의 성공요인 및 시사점	48

4.2 미국의 성공요인 및 시사점	49
4.3 한국의 성공요인 시사점	50
제4장 베트남 소매유통업의 문제점 및 선진화 방안	52
제1절 베트남 소매유통의 문제점	53
1. 지리적 및 사회·문화적 한계	53
1.1. 지리적 및 인프라 시스템 한계	53
1.2. 사회·문화적 한계	56
2. 구조적 한계	59
3. 제도적 한계	62
제2절. 베트남 소매유통업의 선진화 방안	63
2.1 지리적 및 사회·문화적 개선 방안	63
(1) 원활한 소매유통을 위한 도로 인프라 확충	63
(2) 베트남 국가차원의 국민적 인터넷 보급	65
2.2 구조적 개선 방안	66
2.3 제도적 개선 방안	70
제5장 결론	73
제1절 연구의 요약 및 시사점	73
제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	76
참고문헌	78
ABSTRACT	85

<표 차례>

<표 3-1> 2018년, 2016년, 2014년 물류성과지수 상위 10개국	35
<표 3-2> 2019년 물류 총수입 매출액기준으로 독일에 가장 큰 3PL 배달 기업	35
<표 3-3> 온라인 쇼핑몰 거래규모 2019	42
<표 3-4> 한국의 물류터미널	44
<표 3-5> 창고시설의 규모별 국가물류거점 연계율	45
<표 3-6> 창고시설의 규모별 국가물류거점 연계율	45
<표 3-7> 창고시설의 권역별 국가물류거점 연계율	46
<표 3-8> 한국 물류산업에 대한 법률체계	47

<그림 차례>

<그림 2-1> 글로벌 온라인 소매유통시장	16
<그림 2-2> 베트남 소매업 매출액(2010-2019) (단위:10억 동)	26
<그림 2-3> 국내 소비자 수요	26
<그림 2-4> 베트남 소비자의 행위	26
<그림 2-5> 매장수, 공간 면적, 베트남 소매업의 매출 성장 추세	29
<그림 3-1> 한국 전자상거래 시장규모 추이	42
<그림 3-2> 택배이용 횟수 추이	43
<그림 4-1> 베트남의 배달 관리 교육수단	57
<그림 4-2> 인구 대비 인터넷 사용자 연령	58
<그림 4-3> 베트남 인터넷 이용률	58
<그림 4-4> 베트남에서 전자상거래를 통해 결제하는 수단	58
<그림 4-5> 1년간 전자 상거래를 통해 구매한 상품 수	59
<그림 4-6> 베트남 전자상거래를 통해 만족도	60
<그림 4-7> 전자상거래 구매 우려	61
<그림 4-8> 전자상거래에서 소비자 가입 하지 않는 이유	61

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

2019년 12월 최초발생이 보고된 코로나바이러스 감염증 2019(이하 코로나 19)는 2020년에 전 세계적으로 확산되었고, 이로 인해 세계경제는 전반적인 침체양상을 보였는데 무엇보다 대외의존도를 높여가던 베트남 경제에 악영향을 미쳤다. ‘베트남 보고서’에 따르면 코로나 19로 인해 베트남에서 가장 큰 타격을 입은 산업분야는 관광업과 더불어 소매유통업이다¹⁾. 코로나 19의 세계적 확산이 빠르게 진행되던 2020년 2분기에는 감염병의 전파를 막기 위해 베트남 정부차원의 사회적 거리 두기 명령이 내려져 상당수의 소매점들이 문을 닫는 상황에 이르렀다. 소매업 휴업 기업은 2020년 2분기에 2019년의 같은 기간에 비해 21%가량 증가했다. 베트남 사업자 등록 관리국에 따르면 8,100개 이상의 도·소매업체가 폐업해야 할 상황에 처한 것으로 나타나 여타의 업종에 비해 코로나 19로 인한 체감정도가 매우 높았다²⁾. 앞서의 ‘베트남 보고서’에 따르면 경기전망의 불투명함에 따른 소비자의 구매력 감소가 매출의 감소로 이어지고 그에 따라 소비자 행태의 변화, 사업자금의 부족, 기존 공급망의 단절이라는 4가지 항목이 코로나 19로 인해 베트남의 소매업체들이 직면한 가장 큰 어려움으로 나타났다. 소매업체로서는

1) 한국무역협회 호치민지부(2021.1)의 “2020년 베트남 경제 동향 총괄”에 따르면 '20년 베트남 경제성장률(GDP)은 2.91%로 '11년 이래 가장 낮은 경제성장률이나 코로나 상황에서 주요 국가의 경제가 역성장한데 비해 양호한 경제성장률을 기록했다고 하였다. 그러나 산업 및 건설 분야에서 전년 동기 대비 성장률이 4.92% 감소하였고, 서비스 부문이 코로나의 영향을 가장 심각하게 받아 전년 동기 대비 성장률이 4.96% 감소하였다고 하였다.

<최근 베트남의 GDP 성장률(% , 전년 대비)>

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
GDP성장률	5.03	5.42	5.98	6.68	6.21	6.81	7.08	7.02	2.91

출처: 베트남 통계청

2) “8,100개 이상의 도매 및 소매업체들이 해산 절차를 기다리고 있다.”-Hong Phuc-베트남 투자신문(2020/09/08)

<https://baodautu.vn/hon-8100-doanh-nghiep-ban-buon-ban-le-cho-thu-tuc-giai-the-d127348.html>

매출의 하락이 경영자금의 부족으로 이어지지만 여전히 기존에 고용한 근로자에 대한 임금과 부대비용, 금융권 대출금, 임대료 등과 같은 고정비용을 고스란히 떠안을 수밖에 없는 상황이다.

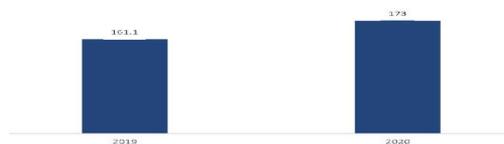
그런데 소비자를 직접 만나 거래하는 대면매출이 감소했음에도 불구하고, 놀랍게도 베트남 소매업종의 경우 온라인 쇼핑과 택배를 통한 배달 서비스 분야에서는 실적이 크게 줄어들지 않은 것으로 나타났다. 따라서 코로나 19로 인한 위기 상황에서 베트남 소매 산업은 판매 경로의 다변화, 직접 판매와 온라인 판매의 긴밀한 통합을 추구하게 되었고 이에 따라 단기적으로는 산재한 다양한 고층에도 불구하고 장기적으로는 베트남 경제의 체질을 개선시킬 것이라는 긍정적인 전망이 경제 전문가들과 기업들로부터 제기되는 상황이다³⁾.

코로나 19로 인한 베트남 정부의 격리지침과 사회적 거리두기로 인해 소매산업에 큰 변화가 일어났는데 우선, 점포기반 소매업은 성장률이 둔화되었으며 그 중 식료품을 제외한 부문은 역성장하였다⁴⁾. 반면에 온라인 판매 등 무점포 소매업은 사회적 거리두기, 비대면 정책 시행 등으로 오히려 큰 폭으로 성장하였다. 하지만 베트남 전체를 놓고 보면 여전히 베트남 소비자들은 생필품 구매를 위해 전통시장을 가장 많이 찾았고 다음으로 편의점, 대형마트, 슈퍼마켓 등을 찾았다⁵⁾. 이러한 미묘한 소비 생활 습관의 변화를 파악한 베트남의 소매업자들은 온라인 판매망과 휴대전화 앱(application)을 중심으로 온라인 판매를 활성화하면서 대면판매보다는 배달유통에 자신들의 핵심역량을 투입하고 있다.

하지만 베트남의 온라인 판매는 빠르게 성장하고 있음에도 아직 여러 가지로

3) 코로나 19로 인한 상황에서도 '20년 베트남 소매산업 매출은 전년 대비 약 120억 달러 증가한 1730억 달러를 기록하였다(VND/USD=23,100)(GSO, 2021).

'19~'20년 베트남 소매시장 규모(단위: 10억 달러)



출처: 베트남 통계청, 2021

4) 의무영업중지와 관광객의 감소로 백화점은 매출액이 큰 폭으로 감소하였지만, 대형마트, 편의점, 슈퍼마켓 등은 영업을 지속할 수 있어서 매출이 성장하였다(Euro monitor, 2021).

5) 베트남의 소매시장은 크게 전통적 유통채널(재래시장)과 현대식 유통채널(편의점, 대형마트, 슈퍼마켓, 백화점, 제품별 전문점 등)로 나눌 수 있는데 재래시장이 전체 소매시장 중 차지하는 비중은 매출액 기준 68% 수준이다(EVBN, 2020).

부족한 점이 많다⁶⁾. 특히 택배 산업과 관련해서는 서비스의 품질 측면에서 불만이 많이 제기되고 있다. 온라인 판매 플랫폼의 개발 속도를 배달유통 분야가 따라가지 못하면서 효율성 자체를 높이는 것에 적잖은 한계를 보이기 때문이다. 이러한 상황에 대해 전문가들과 업계 관계자들은 매우 근본적인 약점으로 심각하게 받아들이고 있는 상황이며, 향후 개선방향을 적절히 설계하지 않으면 시장 성장을 따르지 못하게 되는 전략상의 착오로 인해 온라인 판매 참여기업들의 연쇄적 실패마저 발생할 것을 우려하고 있다.

현재 베트남의 경우 온라인 판매의 기본적인 플랫폼은 마련되어 있으나 택배, 배달업처럼 일단 주문이 완료된 거래를 소비자의 편의에 충실하게 완성시켜주는 연관 산업분야가 함께 성장하지 못함으로 인해 전반적인 온라인 판매의 활성화에 지장을 초래하고 있다. 이러한 베트남의 시장상황을 볼 때 독일, 미국, 한국 등 온라인 판매 소매유통 모범국가들의 사례를 바탕으로 베트남의 소매유통의 개선방안을 찾는다면 글로벌 시장의 추세에 발맞춰 베트남 역시 새로운 성장 동력을 마련할 수 있다고 생각한다. 이에 본고는 우선, 베트남 소매유통의 현황과 소매유통과 관련된 법률 및 제도를 살펴볼 것이다. 다음으로, 소매유통의 현황 및 장애 요인들에 대해 살펴볼 것이다. 마지막으로 베트남 소매유통의 선진화 발전 방안을 제시하고자 한다.

제2절 연구방법 및 구성

본 연구는 우선적으로 온라인 판매 소매유통에 대해 성공한 국가로 대표되는 독일, 미국, 한국과 후발주자격인 베트남의 소매유통의 현황에 대해 분석을 진행하였다. 소매유통 관련 선행연구를 참고하고, 이에 따른 각종 통계의 분석과 비교 작업을 수행하였다. 한편으로 소매 유통, 배달업, 소매유통 선진화에 관한 서적, 연구논문 등의 문헌적 연구 고찰과 더불어 최신의 경향에 대해서는 물류에

6) 최근 3년('17~'19) 동안 베트남 전자상거래 시장은 연평균 36.2%의 성장률을 보였다.
'17년~'19년 베트남 B2C 전자상거래 시장 규모 (단위: 억, %) 출처: IDEA, 2020

관련한 ‘베트남 경제 시보’와 같은 베트남 현지의 정기간행물, 한국에서 간행되는 무역관련 신문과 잡지는 물론이고 베트남 산업무역부의 물류 보고서, 베트남 공산당과 산업무역부 및 투자기획부의 정책자료, 그리고 한국의 관세청과 통계청에서 정기적으로 발간하는 보고서를 참고하고자 하였다. 한편으로 법률적인 대안의 마련을 위해서 한국과 베트남 각 나라의 소매 유통 법률체계에 관한 자료를 활용하였다.

본 연구는 부록을 제외하고 5장으로 구성되었다.

제 1 장은 서론 부분으로 본 연구의 배경, 목적, 방법 등을 제시하였다.

제 2 장은 물류, 소매유통업에 대한 선행연구 검토를 통해 베트남 소매유통의 발전 과정, 경쟁력, 산업구조, 관련 법률 제도를 고찰하였다.

제 3 장에서는 독일, 미국, 한국의 성공요인들을 사례연구를 통해 분석하였다.

제 4 장에서는 베트남 소매유통의 제도적 한계, 구조적 한계, 사회·문화적 한계를 구체적으로 짚어보고 베트남 소매유통 선진화 방안을 제시하였다.

제 5 장은 연구결과를 요약하면서 아울러 본 연구의 한계 또한 서술하였다.

제2장 베트남의 온라인 소매유통에 관한 일반적 고찰

제1절 선행연구

본 연구는 전자상거래 및 물류의 선진국들과 이에 대비되는 베트남의 소매유통 산업의 현황과 관련 법과 제도에 대한 비교분석을 통한 심층연구에 초점을 맞추고자 한다. 이를 위해서는 선행연구를 바탕으로 한 연구 주제로의 접근이 필수적이다. 그런데 베트남의 전자상거래 일반과 관련해서는 일정 정도의 연구 성과가 축적되어 있으나 물류유통업과 관련해서는 관련 연구가 극히 제한적이라는 한계가 있다. 무엇보다도 베트남과 같은 개발도상국에서 전자상거래가 도입된 것이 비교적 최근의 일이고 여전히 답보상태를 벗어나지 못하다보니 이에 대한 연구의 필요성이 적었던 것이 핵심적인 이유라 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 베트남의 상황에 충분히 적용 가능한 이른바 ‘베트남 상황에 부합하는’, 예를 들면 한국과 중국처럼 전자상거래가 활성화된 국가를 대상으로 진행된 선행연구들도 참고하고자 한다.

1.1 온라인 소매유통업에 관한 연구

소방방(2020)⁷⁾은 중국 알리바바 그룹의 대표적인 신선식품 관련 O2O 모델의 계열사인 허마샌성의 사례를 온라인 쇼핑 서비스의 요소 분석, 고객만족도에 영향을 미치는 오프라인 체험매장의 중요성을 중심으로 분석하였다. 온라인 쇼핑에 있어서는 편리성과 반응성이 매우 중요한 요소로써 고객만족도와 재구매 의사를 높일 수 있다는 점이 강조되었고, 오프라인 체험매장의 경우에는 소비자들의 직접적으로 체감할 수 있는 가격, 맛, 매장환경이 고객만족도와 재구매 의사를 높

7) 소방방, “중국 신선소매유통업에 대한 고객만족도 실증연구: ‘허마샌성’ 사례를 중심으로”, 2020, 숭실대학교 박사학위논문.

이는데 기여한다는 분석을 내놓았다.

김현석(2014)⁸⁾은 소매유통업의 경쟁자원 규명과 여건분석을 통해 지속가능한 경쟁우위 달성을 위한 효과적인 경쟁전략의 도출과 수행 계획수립 및 로드맵 작성 지침을 도출해내고자 했다. 해당 목표를 달성하는 방안의 마련을 위해 경쟁력 및 경쟁자원에 대한 문헌연구와 유통산업의 국민경제적 효과에 대한 조사결과들을 검토하였다. 한편으로는 소매유통업의 대표적 개선모형으로 부상하는 나들가게에 대한 성과분석과 더불어 향후 추가적 경쟁력 확보를 위해 문제점 또한 분석하였다. 그러한 분석을 통해 소규모 유통산업 경쟁력 문제점을 규모의 영세성과 낮은 생산성, 미흡한 물류 인프라, 낮은 유통정보화 수준이라 지적하였다.

김래남(2018)⁹⁾은 중소유통물류센터를 통해 거래하는 소상공인을 중소유통물류센터의 고객이라는 관점에서 공급망관리에 관해 연구를 진행하였다. 고객이 필요로 하는 요소들이 공급자인 중소유통물류센터의 개선방향이 될 것이라고 밝혔다.

연구 분석은 기술통계를 실시하였으며, 분석 결과로서 서비스중요도와 서비스 만족도 간의 차이를 발견하였다. 이 결과를 바탕으로 중소유통물류 센터와 소매점 간 공급망 관리에 대한 서비스중요도와 서비스 만족도에 대해 IPA 분석을 하여, 소상공인 창업 후 3년 내 폐업률이 60%에 이른다는 통계청의 발표에 따라 응답자 전체 그룹과 운영 기간 3년 미만, 3년 이상 되는 그룹으로 구분하여 결과를 세부적으로 도출하였다. 그리고 이를 바탕으로 중소유통물류센터의 개선점을 제시하였다.

이종국(2015)¹⁰⁾은 2008년 베트남에 진출한 롯데마트가 기존에 시장을 주도하고 있던 프랑스 계열의 Bic C와의 시장경쟁에서 어떤 차별화된 전략을 가져야 하는지에 대해 총 262명을 대상으로 진행된 베트남 현지 설문조사를 토대로 차별화의 방향을 제시한 바 있다. 베트남 물류 인프라의 특성과 베트남 진출 한국기업의 현지화 노력을 비교한 해당 연구는 전자상거래가 매우 높은 수준에 도달한 한국과 중국의 사례를 통해 베트남 시장에서 발생가능한 시행착오와 실패의 가

8) 김현석(2014) "소매유통업의 경쟁력과제와 경쟁전략에 관한 연구" 배재대학교 대학원 석사학위논문

9) 김래남(2018) "중소유통물류센터와 소매점간 공급망관리에 대한 연구" 인천대학교 동북아물류대학원-물류시스템학과 석사학위논문

10) 이종국, "베트남 진출 글로벌 소매유통기업에 대한 소비자 가치 실증 연구: 한국과 프랑스 기업의 할인점업체를 중심으로", 2015, 한국외국어대학교 국제관계학과 박사학위논문.

능성을 줄이는 방안을 제시하였다.

왕천(2020)¹¹⁾의 연구는 소비자들이 직접 손에 들고 사용하는 배달 애플리케이션 역시 소비자와의 지속적으로 우호적인 관계를 맺으면서 배달기업의 성장을 위해 필수적인 고려 요소임을 보여주었다. 배달 애플리케이션은 세 가지 본질적 속성(확률, 커뮤니케이션, 재미있는 즐거움)과 세 가지 외부적 속성(가격, 편의성, 안전성)을 갖고 있다고 주장하면서 배달 애플리케이션의 고유한 속성 중 친숙함을 제외한 커뮤니케이션과 재미있는 즐거움이 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 마찬가지로 편의성이 아닌 가격과 안전성이라는 외부 속성이 배달 애플리케이션의 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 점 역시 연구결과로 제시하였다. 이는 재미있게 소통하면서 싸고 편리하게 원하는 물품과 서비스를 제공받는 것이 소비자의 입장에서는 최고의 가치라는 점을 보여준 것이라고 할 수 있다.

1.2 물류산업의 선진화 방안에 관한 연구

정치적으로는 여전히 사회주의를 표명하고 있으나 경제체제를 보면 급속히 자본주의화되고 있는 베트남의 법률현실에 대해 주목한 김동호(2018)¹²⁾의 논문 “베트남 물류관련 법률 제·개정 의 시사점”은 베트남 물류산업에서 특히 중요하다고 여겨지는 법률체계에 대해 연구를 진행하였다. 베트남의 경제성장률이 매우 큰 폭으로 증가하는 상황을 맞아 수요가 크게 늘어나는 물류 시장을 선점하기 위한 사전 법률적 검토 및 진출 방안에 대하여 고찰하였고 베트남 물류서비스 경쟁력을 강화하기 위해서는 베트남 정부의 정책변화와 법률적 지원의 개선이 중요하다는 점, 베트남 인프라 개선 및 기술 설비 고도화 등의 준비가 있어야 한다는 점, IT 기술을 기반으로 하는 정보통신을 활용, 전문적인 인적자원의 교육 및 확보, 역량 강화와 경쟁력을 강화해야 한다는 것을 발전방안으로 제안하였다.

김종철(2011)¹³⁾의 논문 “중국 현대 물류법률체계의 현황과 개선방안에 관한 연

11) 왕천, “배달 어플리케이션 소비자 만족 및 지속적 이용의도에 관한 연구”, 2020, 신라대학교 박사학위논문.

12) 김동호(2018) “베트남 물류관련 법률 제·개정 의 시사점” 무역상무연구 제80권 12, pp. 195~215.

구”는 비록 10년 전의 중국을 배경으로 이뤄진 연구 성과이지만 그렇기 때문에 현재의 베트남 상황에 부합하는 측면이 있다. 그는 현재의 물류업은 새롭게 부각되는 종합적 산업분야이고 위로는 전자상거래부터 아래로는 오토바이 배달업 같은 연관 분야를 망라하는 “제3의 이윤 원천”이라 지칭하였다. 이를 위해서 물류 관련 법규를 합리적이고 효과적으로 통합해야 하고 현행법에 대한 수정 및 보충을 통해 법률과 시행령으로 이어지는 단계가 분명하고 구조가 긴밀하게 짜여진 물류법률 법규 체제의 틀을 형성해야 한다고 밝혔다.

물류산업이 여전히 뒤쳐져있는 베트남의 현실을 감안하여 현실적으로 적용가능한 대안을 모색한 이헌수 최동현 최수희 김진성 (2018)¹⁴⁾의 논문 “베트남 물류 산업 비즈니스 모델 분석 연구“도 주목할 필요가 있다. 공저자는 베트남에 진출한 한국, 일본, 글로벌 물류 기업과 현지 물류 기업에 대해 분석하고, 진출전략 및 비즈니스 모델의 주요 타겟이 될 수 있는 한국 및 베트남 제조 및 유통기업 SCM¹⁵⁾ 현황, 문제점, 성공사례 등에 대해 분석하였다. 그러한 분석을 종합하여, 한국 물류 기업들의 베트남 물류시장 진출을 위한 비즈니스 모델 및 세부 진출 전략을 도출하였다. 적용가능한 비즈니스 모델로는 삼성전자 공급망 조달 물류 모델, 섬유 의류 공동물류 모델, 베트남-중국 크로스보더 물류 모델 등을 제시하였다.

베트남이라고 하는 국가에만 초점을 맞추지 않고 인근의 국가를 포괄하여 시장을 거시적으로 살핀 연구도 주목할 필요성이 있다. 장선미, 조현숙 (2016)¹⁶⁾의 논문 “물류환경 분석을 통한 물류시장 진출 방안에 관한 연구 : 메콩강 유역 4개국을 중심으로”은 분석의 폭을 베트남에 한정짓지 않고 베트남 주변의 국가들이면서 경제성장의 잠재력이 충분히 내재되어 있는 라오스, 캄보디아, 미얀마, 베트

13) 김종철, “중국 현대물류법률체계의 현황과 개선방안에 관한연구”, 2011, 동아대학교 석사학위논문.

14) 이헌수 최동현 최수희 김진성 (2018) “베트남 물류 산업 비즈니스 모델 분석 연구“ 경영학 한국항공대학교

15) 공급망 관리(supply chain management, SCM)란 부품 제공업자로부터 생산자, 배포자, 고객에 이르는 물류의 흐름을 하나의 가치사슬 관점에서 파악하고 필요한 정보가 원활히 흐르도록 지원하는 시스템을 말한다. 기업 내에 부문별 최적화나 개별 기업단위의 최적화에서 탈피하여 공급망의 구성요소들 간에 이루어지는 전체프로세스 최적화를 달성하고자 하는 경영혁신기법이다.(위키백과)

16) 장선미 조현숙 (2016) “물류환경 분석을 통한 물류시장 진출 방안에 관한 연구 : 메콩강 유역 4개국을 중심으로” 원광대학교

남 등 4개국을 중심으로 현 물류 인프라 구조뿐만 아니라 관련 투자 법제와 법제도 등 물류 환경을 분석하였다. SWOT 분석방법을 통해 4개 국가의 물류시장에 진입하기 위한 몇 가지 전략, 취약점, 기회, 위협(SWOT) 분석 등을 통해 다음과 같은 전략을 제시한 바 있는데, 우선적으로 물류분야에 대한 외국인 직접투자는 물류기반시설 사업과 연계되기 때문에 정부 차원에서 물류와 연결될 수 있는 정부간 협력 프로그램을 찾기 위해 역할을 강화할 필요가 있다고 지적하였다. 둘째로는 이들 국가에 진출하려는 물류기업들은 최소한의 물량을 확보하고 수입 감소의 위험을 줄이기 위해 다른 서비스 업체들과 협력해야 한다는 의견을 제시하였다. 또한 물류 기반으로서의 역내 각 국가의 역할은 이들 국가의 주변에 위치하면서 영토 및 인구의 측면은 물론이고 산업적으로도 주목받고 있는 이웃국가인 인도와 중국의 물류필요성이라는 환경요인에 따라 적절하게 국가별 분배가 필요하다고 지적하였다.

한국기업의 효과적인 베트남 진출을 위해서는 현지법인의 설립과 더불어 적극적으로 인수합병을 통한 빠른 현지화의 가능성을 높이는 방법도 유효하다고 생각한다. 박현준 (2020)¹⁷⁾은 “Mergers & Acquisitions을 통한 현지화 전략: CJ대한통운의 동남아시아 물류 시장 진출 사례 연구”를 통해 한국의 대표적인 물류회사인 CJ대한통운이 인수합병(Merger and Acquisition, M&A)을 통한 현지화 전략으로 동남아시아 물류 시장에 진출한 과정을 고찰하였다. CJ대한통운은 동남아시아 지역의 물류 시장 성장성을 주목함으로써 동남아시아 물류 업체들과의 적극적인 M&A를 통해 동남아시아 물류 시장에서의 안정적인 성장세를 보이고 있다. CJ대한통운의 성공적인 진출에는 대한무역투자진흥공사와 국내 금융사들의 베트남 현지 산업 및 기업 분석을 기반으로 삼아 동남아시아 물류 산업의 상황을 정확히 파악한 것이 주요했다고 보고, CJ대한통운의 동남아시아 시장진입 방법 및 경영전략을 국내 및 해외 기업들과 비교하며 분석하였다. CJ대한통운의 동남아시아 주력 투자국가인 말레이시아, 베트남을 기준으로 사례연구를 진행하였는데, 이를 통해 M&A가 성공적인 동남아시아 물류시장 진출의 효율적인 전략이 될 수 있다는 점 또한 부각시켰다.

17) 조효나 박현준 (2020) “Mergers & Acquisitions을 통한 현지화 전략: CJ대한통운의 동남아시아 물류 시장 진출 사례연구” 국제경영리뷰 제24권 제3호 2020년 9월, pp. 71-84

레티콕(2015)¹⁸⁾의 논문에서도 역시 물류 인프라의 열악함이 중요한 문제로 제기되고 있다. 해당 논문에서 레티콕은 베트남 물류산업은 기본적인 물류 인프라가 매우 열악하고 운송교통 인프라는 체계화되지 못하고 있을 뿐만 아니라, 낮은 운송능력을 갖추고 있는 것이 경쟁력 낙후의 원인이라는 점을 지적하고 있다.

베트남의 물류 인프라의 선진화 대안을 제시하기 위해서는 현재의 체계화된 인프라를 갖추기 이전의 한국 상황을 살펴보는 것도 큰 도움이 될 것이라 생각이 되는데, 특히 안승용(2007)¹⁹⁾의 논문은 1996년 유통산업이 개방된 이래 다양한 할인점이 생겨난 한국의 상황에서 물류의 중요성을 강조한 연구라는 측면에서 현재 성장의 초기에 있는 베트남에 시사하는 바가 크다고 여겨진다.

Cheng Wang & Yu Chen(2006)²⁰⁾의 논문 “Utilizing <e-Logistics> Case Studies in Sweden and China”에서 스웨덴의 자동차회사 Volvo의 물류시스템과 중국의 가전제조업체 Haier의 물류를 비교하면서 인터넷의 놀라운 성장이 기업의 사업 수행 방식을 변화시키고 있기 때문에, 물류 서비스 제공업체들은 그들의 전통적인 물류 시스템을 시급히 e-Logistics 시스템으로 바꾸는 것을 고려해야 한다고 비교적 이른 시기에 지적한 바 있다. 이러한 연구를 바탕으로 중국이 전자상거래와 물류의 선진국으로 진입한 것에 베트남 역시 주목할 필요가 있어 보인다.

베트남에 진출하려는 한국의 소매유통업들이 직면한 다양한 문제점들과 이를 타개할 대안을 제시한 연구는 베트남 내부의 소매유통 기업들에게도 시사하는 바가 적지 않다고 할 수 있다(이원석, 2018)²¹⁾. 물류관련 인건비와 창고 등의 임대료 상승, 인플레이션에 따른 정부의 긴축정책 등으로 투자비용 상승이 발생하고 이에 더해 금융 불안, 소득 격차 확대, 실업자 증가 등의 시장교란 요인들을 분석하면서 베트남 시장 자체의 변화에 주목하고 있다. 이에 따라 경쟁 우위 확보를 위해 베트남을 북부, 중부, 남부의 지역으로 구분하여 배송거점과 네트워크

18) 레티콕, “베트남 물류산업의 발전방안에 관한 연구”, 2015, 우송대학교 석사학위논문.

19) 안승용, “유통산업의 물류선진화 방안에 관한 연구: 할인점 물류를 중심으로”, 2007, 명지대학교 박사학위논문.

20) Cheng Wang, Yu Chen, “Utilizing e-logistics- Case Studies in Sweden and China”, 2006, Lule University of Technology Master thesis.

21) 이원석, “한국 물류기업의 베트남 진출을 위한 거점별 성공요인 분석에 대한 연구”, 2018, 중앙대학교 석사학위논문.

를 확보할 필요성이 있다는 지적과 한국 고객사 위주의 고객군을 탈피해 현지에 밀착해야 한다는 지적은 베트남 현지기업들도 참고할 필요가 있어 보인다.

한국의 사례를 보면 송병학²²⁾이 2006년에 “물류 활성화를 위한 고속도로 물류 전략 방안연구”를 통해 한반도의 동북아 물류 중심지화의 가능성과 동북아 물류 중심기지화의 성공조건을 제시한 것에 주목할 필요가 있어 보인다. 비록 여전히 남북관계가 고착상태에 있고, 관계개선이 요원한 상황이기는 해도 남북간 교류 협력의 활성화와 남북관계를 개선할 수 있는 기반을 마련하고 한반도와 중국, 러시아, 유럽을 잇는 도로망이 원활히 연결된다면 한반도가 동북아의 물류 핵심기지가 될 수 있다고 희망적인 의견을 제시하였다. 연구를 통해 필수 불가결한 요소로 남북한 도로 연결과 도로 개선 방안을 제시하였는데, 이는 여전히 도로사정이 열악한 베트남의 상황에도 고속도로를 중심으로 한 물류인프라의 개선에 중요한 참고사항이 될 수 있을 것이라 여겨진다.

박영안(2008)²³⁾ 역시 물류 산업에서 글로벌 경쟁이 가속화됨에 따라 세계 물류 산업 구조가 급변하고 있으며 각 나라들이 선진 기술을 도입하여 효율적인 물류 서비스를 제공하는 추세를 보이고 있기 때문에 한국의 물류 기업들도 그 추세에 맞춰서 선진 물류서비스를 제공할 수 있도록 기업에 적합한 전략을 수립해야 한다고 주장하였다. 해당 연구에서는 물류 기업의 선진화 동기 요인으로 제시된 기업 내부요인, 파트너십 요인, 물류 네트워크 요인, 국제화 요인, 정부 정책요인 등 5가지 중에서 물류 네트워크 요인이 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 물류 선진화의 대안으로는 통합물류 서비스 제공, 물류 기업의 초대형화, 핵심물류 서비스의 전문화, 조직구조의 슬림화를 통한 핵심물류 서비스 제공 등이 적합한 선진화 유형으로 제시되었으며 물류 기능을 점차로 통합해나가는 통합물류 서비스 제공이 가장 선호되는 것으로 분석되었다.

현재 베트남의 상황에서는 물류 시스템의 미비가 연관 산업의 성장을 가로막고 있으며 이를 극복하기 위해 물류 인프라를 확충하고 체계화하면서 운송능력을 향상시키는 것이 필요하다는 점은 레티마이칸(2019)²⁴⁾의 연구를 통해 충분히

22) 송병학, “물류 활성화를 위한 고속도로 물류 전략 방안연구”, 2006, 단국대학교 석사학위논문.

23) 박영안, “물류 기업의 선진화 방안에 관한 연구”, 2008, 목포대학교 석사학위논문.

24) 레티마이칸, “베트남 물류 시스템의 현황 및 FDI 활성화를 위한 베트남 물류 개발하는 방안”, 2019, 상명대학교 석사학위논문.

지적되고 있다. 저자는 특히 물류 서비스 개발을 위해 정책 및 법률 지원이 매우 중요한 역할을 한다고 말하고 있는데, 투명한 물류 시장의 기반을 조성하기 위해서 정부는 개방적이고 선택적인 법체계를 구축하고 물류와 관련된 문서 및 규정의 일관성과 합리성을 보장해야 한다고 주장하고 있다.

1.3 소매유통에 관한 연구

트럭을 통한 배달이라는 전통적인 방식의 기존 물류형태에 자율주행과 같은 신기술에 대한 연구가 예상보다 빠르게 진행되면서 그에 대한 대체 또는 보완책으로 드론을 활용한 배송이 일부 스타트업뿐만 아니라 대형 유통업체와 서비스 업체(아마존, UPS, 구글, DHL, 월마트 등)로부터도 상당한 관심을 끌고 있다. 그래서 James F. Campbell, Donald C. Sweeney II, Juan Zhang (2017)²⁵⁾는 논문 “트럭과 드론을 활용한 배송의 전략적 설계(Strategic Design for Delivery with Trucks and Drones)”를 통해 드론을 활용한 배송이 상당한 정도로 경제적 비용 절감 효과를 낼 수 있지만, 배송을 위해 드론을 최적화하여 사용할 수 있도록 하는 방법에 대해 여전히 구체적인 연구가 진행되지 못하고 있음을 지적하였다. 그에 대한 대안으로 저자들은 다양한 배송모형을 연구하면서 트럭운송과 드론운송을 효율적으로 결합시키는 운송 시스템 설계에 대한 전략적 분석을 제공하였다. 그러한 모델의 비교를 통해 잠정적이지만 현재에도 배송이 곤란한 다양한 상황에서 드론으로 물건을 인도하는 것이 경제적으로 볼 때 상당히 유리할 수 있다는 점을 보여주었다.

빠르게 성장하는 전자상거래와 이를 충분히 따라가지 못하는 소매유통의 격차 해소의 중요성을 지적한 것도 유의미한 연구이다. YingXu XuemeiZhang Jian Cao Ya Chen, and Xuhong Ye (2016)은 공동으로 저술한 논문 “전자상거래와 신속배송산업의 공급망의 협력과 개선(Collaboration and Evolution of E-Commerce and Express Delivery Industry Supply Chain)”을 통해 전자 상거

25) James F. Campbell*, Donald C. Sweeney II, Juan Zhang (2017) “Strategic Design for Delivery with Trucks and Drones” College of Business Administration University of Missouri-St. Louis- Supply Chain & Analytics Report SCMA-2017-0201

래와 신속 배달 서비스 사이의 충돌을 지적하면서 전자상거래에 참여하는 다양한 기업들의 협력 활동에 주목하였다. 기업들 간의 상호운용성과 수익성과 협력성은 물론, 물류, 기금, 정보 및 선별된 재원을 포함한 활용가능한 다양한 자원들을 종합적으로 통합적 이론에 접목시킴으로써 전자 상거래와 신속배송의 발전을 위해서는 효과적인 협력과 이를 뒷받침할 수 있는 시스템의 개발이 중요하다는 점을 강조하였다.

코로나 19라는 미증유의 팬데믹 상황에서 물류산업의 중요성을 강조한 연구도 눈여겨 볼 필요가 있다. S.Srivatsa SrinivasaRahul R.Maratheb (2021)²⁶⁾는 그의 논문 “모바일창고를 향하여: 코로나 19와 그후의 소매유통물류(Moving towards “mobile warehouse”: Last-mile logistics during COVID-19 and beyond)”를 통해 소비자에게로 전달되는 전통적 방식의 소매유통 물류가 코로나 19로 인해 중단되었다고 지적하면서, 비록 한층 나아진 소매유통 해법이 예전에도 제안된 바가 있지만, 특히 코로나 19 상황을 맞아 전통적인 물류를 대체하는 물류의 수요를 촉진시킨다고 보았다. 코로나-19의 상황에 존재하는 소매유통방식의 한계를 지적하기 위해 소매유통 물류의 현 상황과 더불어 코로나 19로 인한 공급 중단 사례들을 살펴보면서 ‘모바일 창고’야말로 코로나 19와 같은 상황에서 소매유통의 물류 문제를 해결하기 위한 효과적인 해결책이 될 수 있다고 제안하였다. ‘모바일 창고’는 특정한 지리적 위치만을 위한 운용되는 전용 트럭이며, 특정한 지리적 위치에서 발생하는 각종 제품들에 대한 수요 추정 요건에 기초해 다양한 제품의 운송을 강조하면서 B2C 전자 상거래 제공자들이 빠르게 소비자들의 수요가 높은 상품을 판매하기 위해 트럭을 이동식 창고로 사용하는 것이 유리하다고 느끼는 있는 실제적인 조건을 제시하였다.

코로나 19로 인해 세계적인 증가세를 보이고 있는 음식 배송업과 관련한 실증적 연구 역시 주목할 필요가 있다(조소려, 2021)²⁷⁾. 경쟁이 치열해지고 있는 중국 내 음식배송업 업체들의 서비스에 대해 해당 앱 사용자들에 대한 설문을 토대로 각기 다른 서비스 대안을 제시하고 있는 점이 흥미롭다. 소비자가 가장 중요시하

26) S.Srivatsa SrinivasaRahul R.Maratheb “Moving towards “mobile warehouse”: Last-mile logistics during COVID-19 and beyond” Production& Quantitative Methods

27) 조소려, “외식배달 서비스 고객 시장 세분화 및 IPA 분석 : 중국 주요 외식배달 앱을 중심으로”, 2021, 배재대학교 박사학위논문.

는 것은 편의성과 신뢰성이라는 측면이므로 이를 증대시키기 위해서는 애플리케이션과 시스템 개발의 선진화가 필수적이고 배달음식의 위생에 대해서도 책임지는 자세가 필요하다고 지적하고 있다. 특히 앱 이용의 편의성 측면에서는 주문취소와 환불처리, 결제방법 개선 등에 대한 소비자 요구가 매우 크고, 그 다음으로 소비자 선택권을 늘릴 수 있는 다양하고 심층적인 정보의 제공이 필요하다는 측면을 강조하고 있다.

급속한 전자상거래의 증가에는 무엇보다도 물류산업의 뒷받침이 있어야 한다는 점을 유럽연합시장의 사례를 통해 분석한 논문도 주목할 필요가 있다. 2013년 Anna Möller Henrik Okholm가 발표한 논문 “전자상거래와 배달 - 중요한 시사점과 제안, E-commerce and delivery - Main findings and recommendations”²⁸⁾에서는 유럽시장에서 개별국가는 물론이고 역내의 타 국가들과의 효율적인 전자상거래 활성화를 위해서는 무엇보다 온라인 구매 상품의 유통 방식을 개선할 필요가 있다고 지적하면서 다양한 활성화 방안을 제시하였다. 2012년 유럽연합(EU)의 B2C 전자상거래 규모가 전년 대비 약 20% 성장한 약 2500억 유로를 기록한 점을 중시하면서 2016년까지 유럽 전역을 대상으로 연간 전자상거래가 10% 이상 성장할 것으로 예상되는 상황에서 배달의 개선이야말로 전자상거래 발전을 위한 중요한 원동력이라고 지적하였다.

Xiao, Jifang(2018)²⁹⁾의 연구를 통해서 실증적으로 보여진 바 있는데, 이른바 소매유통(Last Mile)³⁰⁾ 배송에서 배송비용의 합리성, 제품 안전성, 배송 적시성, 수령 편의성, 공감이 고객만족에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이신개(2019)³¹⁾는 중국시장에서 음식배달업의 선두주자 중 하나인 어러머(饿了么)의 사례를 중심으로 최근에 관심이 커지고 있는 O2O(Online to Offline)서비스를 연구하였다. 온라인 인터넷과 오프라인 케이터링 기업이 결합된 이른바

28) “Anna Möller Henrik Okholm “E-commerce and delivery - Main findings and recommendations” Partner PhD Henrik Okholm Senior economist Anna Möller

29) Xiao Jifang, “중국 신선 농수산물 전자상거래에서 Last-Mile 배송과 고객만족도에 관한 실증 연구”, 2018, 중앙대학교 석사학위논문.

30) Last Mile(라스트 마일)이란 제조·유통·물류의 경계가 사라지면서 배송품이 소비자 손에 들어가는 마지막 단계를 뜻한다. 물류업계에서는 고객에게 물품이 전달되는 마지막 단계인 라스트 마일은 전자상거래 시대에 브랜드 평판을 좌우하는 핵심 개념으로 부상했다.

31) 이신개, “O2O 배달 서비스의 마케팅 전략에 관한 연구 : ‘어러머’를 중심으로”, 2019, 동국대학교 석사학위논문.

O2O 테이크어웨이 플랫폼의 급격한 성장에 주목하면서 중국기업 여러머의 경우에는 ‘Make Everything 30min’ 서비스부터 위챗 페이, 여럿이서 함께 주문하기, 할인 및 이벤트 등의 유용한 기능이 소비자의 감동과 이어지고 오로지 배달만을 위해 플랫폼을 구성함으로써 쾌적한 속도감을 제공하는 것이 성공의 이유로 제시되고 있다. 음식배달업의 후발주자인 경우 백화점식의 서비스 나열보다는 자신만의 독특한 소비자 만족 제공과 차별화가 필요하다는 지적은 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

배달 애플리케이션간의 과당경쟁과 지나친 이익 추구가 사회적 문제로까지 대두된 한국적 상황에서 대안으로 제시된 공공배달 애플리케이션이 시장에서의 역할에 대한 연구도 살펴보았다. 정기수(2021)³²⁾의 논문은 공공배달 애플리케이션의 특성과 소비자의 사용의도 사이의 연관성에 주목하면서 공공적인 가치를 중시하는 소비자의 특성에 대해 주목한 연구이다. 공공배달 애플리케이션이라고 할지라도 소비가치의 본질적 특성이 소비자에게 제공되는 재미와 유희성을 기본적인 지향으로 삼아야 하며 이와 더불어 편리성과 이행성을 바탕으로 공익성이라는 소비가치를 추구할 수 있음을 지적하였다. 소비자들은 단순한 비용절감과 편의성을 추구하지는 않고 자신의 소비가 공익적 가치를 갖는 것을 지향하는 측면이 분명히 존재하기 때문에 관련 제도와 인프라의 확충이 이루어진다면 성장의 가능성이 매우 크다고 보았다.

1.4 연구의 차별성

현재 전 세계 온라인 소매유통 업체들은 소매유통 혁신에 집중하고 있는 상황이다. 하지만 성공 사례에 대한 구체적 연구는 의외로 별로 없을 뿐만 아니라 라스트마일 배송을 활성화를 위한 구체적인 활용방법 및 발전방안을 위한 연구 역시도 부족한 상황이다. 대부분의 연구는 전자상거래와 물류의 선진국을 대상으로 하고 있기 때문에 베트남과 같은 성장과정에 있는 국가들에게 곧바로 적용하기 쉽지않다.

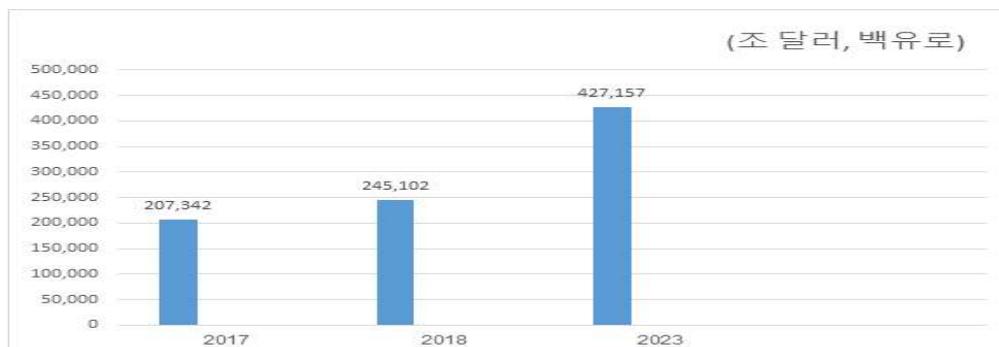
32) 정기수, “공공배달앱의 특성이 소비자 사용의도에 미치는 영향”, 2021, 숭실대학교 박사학위논문.

따라서 특히 베트남 온라인 소매유통 기업들은 소매유통 활성화를 탐색하는 과정에 여러 어려움을 겪고 있는 상황이다. 당연히 베트남 라스트마일 배송 발전 방안과 관련된 연구가 거의 없기 때문에, 해외의 선진적인 기업들의 다양한 사례를 바탕으로 베트남 소매유통 업체의 문제점을 살펴보면서 베트남 온라인 소매유통 업체의 라스트마일 배송 발전방안을 도출하고자 하였다. 이는 기존 연구와의 차별성을 바탕으로 향후의 연구를 위한 토대를 제시한다는 점에서 의미를 있을 것이다.

제2절 세계 소매유통업의 현황

글로벌 시장조사 데이터베이스인 유로모니터에 따르면 2019년 전 세계적인 온라인 상거래 시장의 규모는 약 2조 달러에 달해 글로벌 소매유통시장의 13.2%를 차지하는 주요 유통채널이 된 것으로 나타났다. 2020년까지의 5개년 동안 연평균 21%의 높은 증가율을 보이면서 성장을 한 것이다.³³⁾

<그림 2-1> 글로벌 온라인 소매유통시장



33) <http://www.medifonews.com/news/article.html?no=153746>



출처: TMR(Transparency Market research), “Logistics Market: Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast 2018~2026” 및 Ti(Transport Intelligence) 2019

글로벌 시장은 온라인 수요증가에 따른 물류 보관 및 재고관리, 화물 포워딩 등의 연관산업 시스템이 구축되면서 성장하기 시작하였으며, 이러한 온라인 시장은 향후 전체 소매유통의 성장을 견인할 것으로 기대된다.

앞의 <그림 2-1>을 보면 2017년 글로벌 소매유통 시장과 글로벌 온라인 시장의 규모는 각각 약 8조 7,000억 달러와 2,073억 유로(약 2,452억 달러)로 글로벌 온라인 규모는 글로벌 소매유통시장 규모의 3.5% 수준에 불과했음을 알 수 있다. 하지만 2017년에서 2023년 동안 연평균 증가율은 11.8%를 기록할 것으로 보여 글로벌 소매유통 시장이 동기간 7.1% 수준으로 성장하는 것에 비해 높은 수준의 성장세를 보일 것으로 예측되었다. 2018년의 온라인 시장에 따른 소매유통 시장 규모를 권역별로 보면, 아시아·태평양 지역이 그 규모가 가장 컸으며, 그다음은 북미와 유럽 지역인 것으로 나타났다. 특히, 아시아·태평양 지역의 비중은 중국 전자상거래 시장의 성장을 기반으로 2023년에는 49.7%까지 성장할 것으로 전망된다.³⁴⁾

이처럼 물류배송부문은 온라인 시장의 공급 사슬에서 필수불가결한 요소이기 때문에 온라인 시장의 성장은 필수적으로 물류를 기반으로 한 소매유통업을 강화하는 역할을 할 수 밖에 없다. 이러한 베트남 국내의 온라인 시장의 영역확장은 소매유통업에 있어서 보다 전문성과 효율성을 증가시켜야만 베트남의 경우에도 소매유통업의 사업전략을 원활하게 실행할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 베

34) KIET 산업경제 산업경제분석 우리나라의 국경 간 전자상거래 현황과 시사점- 글로벌 전자상거래 기업을 중심으로 p 70

트남의 소매유통업들도 첨단기술의 도입, 배송정밀도의 향상, 소매유통업 전반에 대한 품질 극대화를 기반으로 시장경쟁을 적극적으로 수용하면서 변화된 상황에 원활히 적응하고 산업자체의 역량을 강화시켜야하는 요구에 직면한 것이 사실이다.

제3절 온라인 소매유통업의 현황

3.1 베트남 배송업의 구조

2019년 베트남 온라인 쇼핑 시장은 32%의 급격한 성장률을 보이며 시장 규모는 115억 달러 규모로까지 성장하였다(IDEA, 2020)³⁵⁾. 여전히 선진국에 비하면 미흡한 수준이기는 하지만 인접 국가들에 비해 비교적 높은 인터넷 보급률과 베트남 사람들의 온라인 쇼핑에 대한 호기심 가득한 열기 덕분에 베트남은 동남부에서 가장 빠르게 성장하는 전자상거래 시장 중 하나로 부상한 것이다. 당연하게도 이러한 상황으로 인해 전자상거래 시스템의 일부로써 물류와 관련된 수요가 크게 증가했다. 시장조사업체 Ken Research³⁶⁾의 추정에 따르면 2018년까지 이 소매유통 시장의 규모는 9천만 유로(EUR)로 추정되며 2022년까지 연평균 42%의 성장을 달성할 것으로 예상된 바 있다.

베트남 소매유통의 영역은 크게 보면 다음의 3가지 부분으로 나눌 수 있다. 온

35) 최근 3년('17~'19) 동안 베트남 전자상거래 시장은 연평균 36.2%의 성장률을 보였다.

'17년-'19년 베트남 B2C 전자상거래 시장 규모 (단위: 억, %)



출처: IDEA, 2020

36) Statista, Ken Research, Ipsos Business Consulting analysis

라인 쇼핑업체 3PL, 통적인 우편서비스 업체들이 참여하는 37) 소매유통업 3PL, 그리고 한국의 ‘배달의 민족’이나 ‘요기요’ 처럼 비교적 최근에 새롭게 등장한 음식배달업이 바로 베트남 소매유통업의 3가지 축이라고 할 수 있다. 각각의 상황을 살펴보면 다음과 같은 특징이 있음을 알 수 있다.

(1) 온라인 쇼핑업체 3PL

베트남 온라인 쇼핑 및 경제국³⁸⁾에 따르면 온라인 쇼핑을 할 때 고객의 결정에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 중 하나가 소매유통 문제이다. 소매유통의 발전은 기본적으로 배송의 속도를 빠르게 하는 것이 가장 중요한 문제이다. 아울러 온라인으로 주문한 상품의 최종 인도 과정에서 고객의 다양한 요구를 충족시키고 온라인쇼핑 경험의 만족도를 향상시키는 것 역시 온라인쇼핑과 소매유통의 보완적 발전을 위해서 필수적인 요소이다.

따라서 온라인쇼핑을 시도하는 소매업체는 물론이고 유수의 온라인 쇼핑 기업들로서는 내부적으로 자체적인 소매유통 부서를 설치하는 것이 우선적으로 이루어졌다. 대표적인 것은 Lazada와 Tiki의 사례인데, 각각 Lazada E-Logistics Express와 TikiNOW라고 하는 계열사를 통해서 온라인 쇼핑을 구매에서 배송까지 자체적인 시스템을 통해 해결하고 있다. Lazada E-Logistics Express와 TikiNOW는 제품의 입고와 물류의 관리, 포장 및 배송을 모두 포함한다. Lazada의 경우에는 물류 시설 확충과 더불어 물류의 효율화를 위한 내부 전자 서비스 개발에 막대한 자금을 투자했다. 이는 Lazada E-Logistics Express가 하노이에 두 번째 분류 센터를 완성한 것에서 투자의 규모를 알 수 있다. 베트남 온라인 쇼핑 선도기업의 이러한 발빠른 움직임은 Thegioidong, Dienmayxanh, FPT Shop 등의 일부 대형 전자 상점의 변화를 유도하게 되었는데 일상 소비재가 아

37) 회사에서 발생한 물류업무를 외부 물류 전문 업체에게 아웃소싱하여 물류 서비스를 제공받는 것을 의미한다. 원래 3PL은 외주물류라는 개념에서부터 출발하였다. 그러나 외주물류가 물류업무를 외부업체로의 이전을 통한 원가절감에 초점을 맞추는 데에 반해 3PL은 원가 절감뿐만 아닌 장기적 협력관계 구성, 넓은 범위의 종합 서비스 제공 등의 더 전략적이고 고차원적인 효과까지도 창출할 수 있다는 점에서 외주물류보다 더욱 발전된 개념의 서비스라고 할 수 있다. 위기백과.

38) Cục Thương mại điện tử và Kinh tế số Bộ Công Thương-Vietnam E-commerce and Digital Economy Agency.

닌 전자제품의 특성상 거래금액이 크고 기본적인 배송서비스의 필요성으로 인해 개별회사들이 포장부터 자체 배송을 진행하는 것이 일반화되어가고 있다. 다음은 소매유통 기업들은 현재 베트남 온라인 쇼핑 산업의 내부에서 출발한 대표적인 소매유통업체들이다.

(2) 소매유통업 3PL

베트남의 3PL³⁹⁾ 소매유통은 베트남 전통 우편기업들은 물론이고 새롭게 등장한 소매유통 업체들 그리고 베트남에 진출한 다국적 물류회사 등으로 이루어진다. 3PL 소매유통은 우선적으로 자체물류망을 갖추지 못한 온라인 쇼핑기업들에 물류 서비스를 제공하는데, 현재 베트남에서는 VNPost, EMS, ViettelPost와 같은 전통적인 우편 회사들이 주도하고 있다. 점차 새롭게 소매유통에 진출하는 스타트업 회사들도 증가하고 있으며, 다국적 물류회사들이 최근 몇 년 동안 적극적으로 참여하면서 베트남 3PL 소매유통의 성장에 큰 축을 담당하고 있다.

하지만 베트남에서의 온라인 쇼핑의 급속한 발전으로 가장 크게 성장을 경험하는 것은 일차적으로는 전통적인 우편서비스 제공자들이다. 전국적으로 존재하는 우체국망의 광범위한 운영과 기존에 보유하고 있던 인력과 물류 인프라를 활용하여 비교적 수준 높은 운영 능력을 갖추고 있다. 물론 일종의 공기업이기 때문에 사기업의 경우와 같은 탁월한 경쟁력 우위를 갖지는 못하고 있지만 온라인 쇼핑에서 발생하는 상품의 소매유통을 무난하게 수행하고 있다. 물론 기존의 인프라에서 발생하게 되는 가격경쟁력 역시도 이들이 지닌 경쟁력의 근본적인 원천이라고 할 수 있다. 최종소비자에 이르는 소매유통 서비스와 관련하여 이들 기업들은 광범위한 지역을 커버하는 특징으로 인해 특히 농촌 지역의 주문에서 강세를 보이고 있다. 하지만 도시에서의 소매유통 속도는 앞서 살펴본 온라인 쇼핑 기업 내부의 소매유통 등에 비해 느리다는 평가를 받고 있다. 물론 베트남에서 온라인 쇼핑이 급증하면서 이들 기업들도 새로운 사업프로젝트의 일환으로 물류 기술의 첨단화를 지향하고 있는 상황이지만, 현재 이들 전통적인 기업의 물류자

39) 3PL(Third Party Logistics)이란 회사에서 발생한 물류업무를 외부 물류 전문업체에게 위탁하여 서비스를 제공받는 것을 의미한다.

원 활용은 전체 전자 상거래에서 심대한 기여는 하지 못하고 있는 상황이다. 베트남은 주요한 3PL 소매유통업체들은 다음과 같은데, 1번 항목부터 3번 항목까지는 베트남 우편서비스와 관련이 있는 업체들이다.

(3) 음식 배달업

최근 몇 년간 온라인 주문을 통한 음식물 배달업 시장은 신속성과 편리성 그리고 다양성으로 전 세계적으로 급속하게 성장하고 있는데 베트남이라고 해서 예외가 아니다. 베트남에서는 일단 대도시를 중심으로 음식배달업이 큰 호응을 얻고 있는데 휴대전화 특히 스마트폰의 사용이 일반화되면서 그러한 경향은 더욱 강력해지고 있다.

온라인 음식 배달 서비스는 스마트폰과 같은 모바일 기기에서 손쉬운 사용이 가능해지면서 이용이 급증하고 있는데 식당과 같은 서비스 공급자들은 온라인을 통한 음식물의 주문과 배송의 전 과정에서 풍부한 고객의 확보, 배달을 전문으로 하는 직원 인건비의 절약, 결제 서비스 등의 간소화라는 추가적인 혜택을 얻을 수 있기 때문에 오프라인 매장만큼이나 온라인 음식배달 서비스에 큰 기대를 갖고 자신들의 역량을 투입하고 있다.

베트남의 음식 배달업 시장은 비교적 새롭게 시작된 분야이지만 폭발적인 성장세와 인기에 힘입어 점점 더 많은 수의 기업들이 시장에 참여하고 있다. 베트남 음식 배달업의 시장 성장 규모는 2021년에 약 3800만 달러에 이를 것으로 예상되며, 향후 5년 동안 평균 11%⁴⁰⁾라는 고도의 성장을 유지할 것으로 예측되고 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이 베트남에도 온라인 쇼핑과 음식 배달 분야를 중심으로 온라인 쇼핑이 급속히 확산하면서 이에 필수적으로 요청되는 소매유통에도 업체들의 신규진입이 늘어나고 종사자의 숫자도 함께 늘고 있는 것이 사실이다. 하지만 베트남의 온라인 쇼핑의 경우에는 온라인쇼핑의 편의성을 따라가지 못하

40) “온라인 음식 배달 시장: 누가 빨리 그 사람이 이기나”, 베트남 뉴스통신사 2019.10.23
<https://baotintuc.vn/kinh-te/thi-truong-giao-do-an-truc-tuyen-ai-nhanh-nguoi-do-thang-20191022151328483.htm>

는 소매유통 인프라 및 관련제도의 미비로 인해 성장잠재력의 일부를 활용하지 못하고 있다. 그 중에서도 관련 산업 발전의 걸림돌로 크게 지적을 받고 있는 것은 법과 제도의 측면이다. 온라인 쇼핑과 소매유통을 포괄하는 베트남의 법률과 제도를 다음 절에서 살펴보도록 하겠다.

3.2 베트남 배송업에 관련 법률과 제도

다른 나라의 경우와 마찬가지로 베트남의 경우에도 헌법으로부터 구속력을 갖는 다양한 법률이 파생되어서 베트남 국민의 일상생활은 물론이고 각종 무역 및 상거래를 규율하고 있다. 헌법-법률-시행령으로 이어지는 법, 제도의 체계는 한국과 비교해 보았을 때 크게 다르지는 않지만 결정문, 시행규칙, 기타 행정기관의 결정으로 이어지는 행정적 제도에 있어서는 각 부처의 역할이 크게 강조되고 있다는 점에서 차이를 보인다⁴¹⁾. 이와 같은 베트남의 특성은 새로운 산업 분야의 도입에 있어서 혼선을 빚고 일관된 지침을 시장참여자에게 부여하지 못하는 상황을 불러오기도 한다.

베트남의 2005년 무역법에 규정된 바에 따르면 물품인수계약은 구체적인 행동인 동시에 판매자와 구매자가 서류상으로 합의한 사항을 실현하기 위한 물품구매계약 당사자들의 우선적인 기본 의무로 규정되어 있다. 물품의 인도는 판매자의 기본 의무이고, 물품 수령은 구매인의 기본 의무이면서 권한이 된다. 특히, 무역법에 따라 판매자는 계약에 규정된 바와 동일하게 물품을 인도해야 한다고 되어 있다. 구체적인 합의가 없는 경우 판매자에게는 구매자에게 물품을 인도할 의무가 있으며, 관련 증서를 규정에 따라 제공해야 한다고 명시하고 있다. 그러므로 당사자들의 합의가 없다고 할지라도 무역법에 의해 판매자의 물품인도를 법률적인 의무로 규정하고 있다. 계약의 이행 과정에서 판매자가 배달을 하지 않으면 구매자는 인수, 결제 등 후속 조치를 취할 필요가 없는 것이다.

41) 김동호(2018)는 베트남 법의 효력 관계를 헌법→법률 및 국회의결→법령 및 국회상무위원회의 의결→국가주석의 명령 및 의결→정부의 의결 및 의정→정부 수상의 결정 및 지시→합동문서(정부 각 부의 결정, 지시)→인민회의 의결→인민회의 의결 및 지시 등의 순서로 발생한다고 하였다. 이것은 한국의 헌법→법률→명령(대통령령·총리령·부령)→지자체의 조례→규칙 등과 동일한 것으로 판단하였다.

베트남에서는 이러한 법률적인 근거를 바탕으로 물품의 배달, 배송은 판매자에게 부여되는 가장 기본적인 의무이면서 계약의 실현을 위한 가장 중요한 단계라고 인식되고 있다. 한편 판매인의 인도 의무와 병행하여 구매인에게는 인수 의무가 있다. 구매자는 사전에 합의된 바에 따라 물품을 수령할 의무가 있으며 판매자가 상품을 인도하는 것을 돕기 위해 합당한 조치를 취할 의무 또한 존재하게 된다. 판매인이 배달을 통해 납품을 완료하기 전에 창고를 정리하고 수취담당을 배치하고 판매인에 대한 구체적인 정보를 공유하는 것과 같은 것이 바로 법률에서 정하고 있는 인수를 위한 합리적인 업무수행이라고 할 수 있다. 이러한 두 개의 법률조항으로 인해 판매자가 물품을 인도하지 않거나 또는 구매자가 물품을 수령하지 않는 것은 본 계약의 의무 위반을 구성할 수 있으며, 따라서 2005년 무역법에 규정된 다양한 제재를 받을 수 있다.

한편으로는 2017년 베트남 국회가 통과시킨 대외 무역 관리법⁴²⁾ 역시 온라인 쇼핑과 이로 인한 소매유통에 현저한 영향을 미치는 법률이라고 할 수 있다. 총 113조에 이르는 대외무역 관리법의 조항은 판매자와 구매자를 비롯한 거래 당사자들의 구체적인 활동과 상호 작용을 규율하고 있다. 그런데 해당 법률은 분쟁의 발생 시에 재화를 대상으로만 조정하는 것으로 되어있고, 서비스에 대해서는 조정하지 않는 것으로 되어있다. 대외무역 관리법은 수출, 수입, 가공, 대리점, 재출입, 환입 등을 포함한 베트남 국제무역의 행태전반을 재편한 바 있는데, 특히 관세청에서 지정하는 물류 대리점을 비롯한 물류 서비스 사업자가 고객에게 정보를 제공하고 적극적으로 수행해야할 구체적인 규정과 절차에 대해서 구체적인 지침을 내리고 있다. 해당 법률의 시행이 소매유통 사업자들에게 미치는 영향에 대해서는 뒤에서 구체적으로 살펴보고자 한다.

한편 2019년 6월 13일 베트남 국회는 조세관리법을 통과시켰는데, 이는 2020년 7월 1일부터 시행되고 있다. 해당 조세관리법은 온라인 쇼핑에 대해서 자국민은 물론이고 외국인에게도 조세부담을 의무사항으로 제시하고 있으며 소득세 부과를 원칙으로 하고 있다. 이는 관세 등의 부과절차가 까다롭고 소득과약이 쉽지 않은 베트남의 상황에서 온라인 쇼핑 급증으로 인한 세금누락에 대한 대응차원

42) LUẬT QUẢN LÝ NGOẠI THƯƠNG (05/2017/QH14)

이라고 볼 수 있다. 이러한 법률의 개정으로 인해 온라인 쇼핑 업체들은 베트남 행정자치부 장관에게 업체등록과 소득신고를 한 후 세금납부를 위임하거나 혹은 자신이 직접 해야 한다.

아직 구체적인 정책들이 가시적으로 나타나지는 않은 상태이지만 베트남 정부가 나서서 이와 같은 법률적이면서 행정적인 로드맵을 제시했다는 점 하나만 보더라도 베트남 관련 업체들은 무척 고무된 상태이다. 하지만 이와 같은 원칙들이 실효성을 갖기 위해서는 보다 구체적인 지침들과 지원책이 나와야 할 것으로 보인다.

구체적인 측면에서 보다 편리한 법, 제도적 환경의 조성을 위해 베트남의 행정당국에서는 배달산업(Logistic)업과 관련해 다음 몇 가지의 주목할 만한 법률 문서를 추가적으로 공포한 상태이다.

배달산업과 관련해 베트남 정부에서 최초로 세부적인 지침을 마련한 것은 2007년 9월 5일 140/2007/ND-CP시행령이다. 10년 뒤인 2017년에는 앞서의 시행령(시행령 제140/2007/ND-CP)⁴³⁾을 대체하는 새로운 시행령(시행령 제163/2017/NDCP)⁴⁴⁾을 마련한 바가 있고 해당 시행령은 2018년 2월 20일부터 발효가 된 상황이다. 시행령 163에서 특히 주목해야 할 것은 해당 시행령이 물류서비스 활동을 하는 개인과 기업(또는 기관)에 공히 적용되는 것으로써 물류서비스를 일반적인 물류서비스와 운송 관련 물류 서비스, 그리고 기타 관련 서비스로 분류하면서 물류서비스 사업을 하기 위한 상법상의 조항들과 물류서비스를 제공하는 상인의 법률적 책임의 존재와 한도에 대해서 자세히 지침을 내린 부분이라고 할 수 있다⁴⁵⁾.

43) Nghị định số 140/2007/NĐ-CP của Chính phủ : Quy định chi tiết Luật Thương mại về điều kiện kinh doanh dịch vụ lô-gi-stíc và giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ lô-gi-stíc

44) Nghị định 163/2017/NĐ-CP quy định về kinh doanh dịch vụ logistics

45) ‘물류서비스법시행령 163’은 다음과 같이 17가지로 유형으로 분류하였다. (김동호, 2018, pp. 205)

1. 컨테이너 취급서비스(단, 공항에서 제공되는 서비스 제외)
2. 해상운송을 위한 컨테이너 창고 서비스
3. 복합운송을 위한 모든 창고 보관 서비스
4. 배달서비스
5. 화물운송서비스
6. 세관중개업서비스(통관 서비스 포함)
7. 선하증권 검사, 화물검사, 측량, 입출고 및 운송서류를 포함한 관련된 서비스
8. 창고관리, 상품 분류 및 배달과 관련된 도소매 서비스
9. 해상운송과 관련된 화물 운송 서비스
10. 내륙운송 서비스

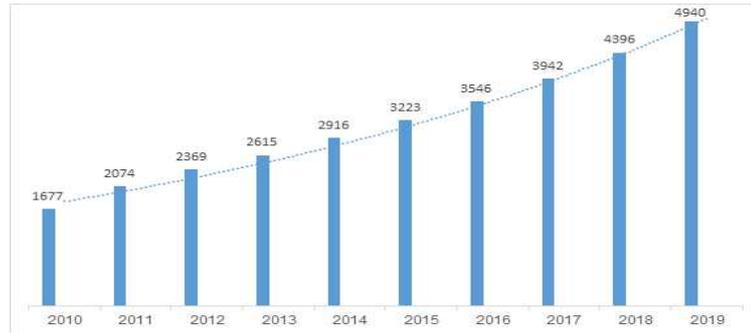
소매유통과 관련하여 산업적 측면에서 직접적인 연관성은 다소 낮지만 소매유통의 현업 담당자에게 큰 영향을 미칠 수밖에 없는 2008년 도로교통법⁴⁶⁾ 역시도 물류산업의 종사자라면 살펴볼 필요가 있다. 도로교통법규, 기반구조, 차량 및 도로 교통 참여자의 도로 교통안전 보장 요건 등이 해당법률에 규정되어져 있기 때문이다.

3.3 베트남 온라인 소매유통업의 현황

베트남은 동남아시아에서 세 번째로 인구가 많은 나라이며 전 세계적으로는 15번째로 인구가 많은 나라이다. 특기할 것은 2007년부터 만 16세부터 59세까지의 노동인구수가 비노동 인구의 두 배 이상이 되는 황금 인구구조(golden population structure)로 진입한 상태로 이는 베트남 경제에 신선한 활력을 불어넣고 있다. 베트남 국민의 평균소득 역시 매년 빠르게 증가하고 있다. 이로 인해 발생하는 구매력은 베트남 국민들의 신선한 식재료를 선호하는 식습관, 지인들과의 교환문화, 구매하고자 하는 물건에 정보욕구와 결합하면서 시너지효과를 내고 있다. 이는 아래 <그림2-1>에서 확인할 수 있듯이 2010년부터 2019년까지 베트남 소매업의 매출액은 계속 증가해 왔다.

-
11. 철도운송 서비스
 12. 도로운송 서비스
 13. 항공운송 서비스
 14. 복합운송 서비스
 15. 기술 검사 및 분석 서비스
 16. 운송을 위한 기타 보조 서비스
 17. 상법에 의거 물류서비스 제공자와 소비자 간의 계약 체결에 따른 기타 서비스 등
- 46) LUẬT GIAO THÔNG ĐƯỜNG BỘ (23/2008/QH12)

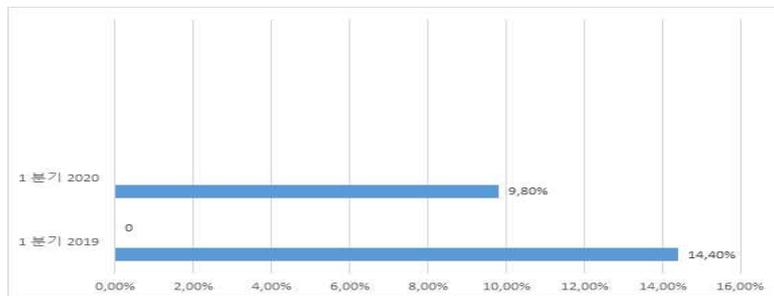
<그림 2-2> 베트남 소매업 매출액(2010-2019) (단위:10억 동)



출처: statista

만약 코로나 19 이후 베트남 사회가 다시금 이전의 상태로 돌아가는 즉시 이러한 잠재력을 바탕으로 베트남의 소매업은 2019년까지 이어온 고도의 성장추세를 다시금 이어갈 수 있을 것으로 보인다.

<그림 2-3> 국내 소비자 수요



출처: Statista

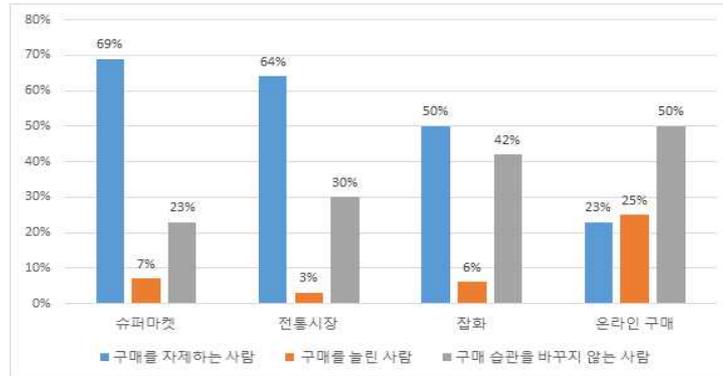
그러나 <그림2-3>에서 보듯이 코로나 19로 인해서 베트남 소비자들의 수요는 다소 줄어든 것 또한 사실이다. 코로나 19가 확산하면서 특히 점포기반 소매업은 성장률이 크게 둔화되었으며 그중에서도 식료품을 제외한 부분은 역성장을 기록하였다. 또한 베트남 소비자 대다수가 코로나로 인해 재정적 어려움을 겪으며 비 식료품에 대한 지출을 줄이는 경향을 보였다. 반면 온라인 판매 등 무점포 소매업의 경우 사회적 거리두기, 비대면 정책 시행 등으로 오히려 큰 폭으로 성장하였다⁴⁷⁾. 시장조사업체 닐슨 베트남⁴⁸⁾이 코로나 19가 소비자 행동에 미치는 영향

47) 한국무역협회 호치민지부, “2021년 베트남 소매산업 현황 및 전망”, 2021.04 pp. 3

48) 닐슨은 애널리틱 컨설팅을 제공하는 세계적인 통합 정보분석 기업이다. 교과서에 등장하는 시장점유율이라는 개념을 처음 도입하였으며, 닐슨 소비자 신뢰 지수로도 잘 알려져 있다. 본사는

을 조사한 결과, 응답자의 50% 이상이 기존 점포 방문 빈도를 줄였지만, 응답자의 52%는 가정 내 물품 비축량을 늘린다고 답했다.

<그림2-4> 베트남 소비자의 행위



출처: Nielsen Vietnam

코로나 19가 발생한 이후 베트남 사람들의 소비 추세가 바뀌면서 식품, 의약품 등 필수품에 대한 수요는 급격히 증가했다. 이와는 대조적으로, 비필수적인 상품을 주로 생산, 유통하는 다수의 기업들은 매출과 수익의 동반감소를 경험했다. 베트남 최고의 쇼핑 성수기는 음력설 이른바 테트 연휴인데 2021년에는 무역과 서비스의 매출이 모두 큰 폭으로 감소했다. 베트남 소매업의 중심을 이루는 슈퍼마켓의 경우 영업시간에는 변동이 없으나 소비자들의 발길은 현저하게 줄어든 상황이다.

이런 상황에서도 베트남 경제에 대한 전망은 장단기적으로 긍정적인 양상을 보이고 있다. 국제통화기금(IMF)⁴⁹⁾의 ‘세계경제전망 2020’보고서에 따르면 베트남은 이른바 아세안국가라고 일컬어지는 동남아시아 국가 중에서 가장 높은 성장 전망을 갖고 있는 것으로 나타났다. 해당 보고서에 따르면 베트남의 2021년 잠재성장률은 7%로 예측되어 복구의 속도가 매우 빠른 것으로 예측을 하고 있다. 특히 미국을 중심으로 한 서방국가들이 중국에 대한 과잉 의존을 우려해 수입선 다변화를 추구하면서 베트남은 이에 따른 수혜를 얻게 될 것으로 여겨지고 있다. 코로나 19의 상황에서도 외국인 투자자들이 2020년 5월까지 등록한 FDI가

미국이며 100개 이상의 나라에 약 44,000명의 직원이 있다.(위키백과)

49) 국제 통화 기금은 환율과 국제 수지를 감시함으로써 국제 금융 체계를 감독하는 것을 위임받은 국제 기구이다. 회원국의 요청이 있을 때는 기술 및 금융 지원을 직접 제공한다. 본부는 미국 워싱턴 D.C.에 있다. 위키백과

167억 달러에 달하는 것으로 나타나 최근 4년 사이의 최고치를 기록한 것을 보면 베트남 시장의 잠재력에 대해 세계적인 신뢰가 존재한다는 것을 알 수 있다. 특히 가공 및 제조 부문이 49%를 차지했다는 것은 중국에서 운영되던 다국적기업의 공장들이 차츰 베트남으로 이동하는 추세를 보여주는 것이라고 할 수 있다.

2020년 베트남은 정부당국의 주도로 코로나 19의 방역이 성공적으로 진행되는 동시에 산업에 활력을 불어넣기 위해 세금납부와 토지임대의 연장을 담은 시행령 41⁵⁰⁾을 선포하고 이에 따라 베트남 화폐로 18억 동에 이르는 지원 패키지 등 일련의 경기부양책을 도입한 바 있다. 한편으로는 코로나 19로 인해 경제적 어려움에 처한 사람들을 지원하기 위한 결의안 42호에 따른 6조 2천 억 동 패키지를 도입하면서 전기 요금 인하, 기업의 금융대출에 대한 이자율 인하가 실시돼 소매 시장에 새로운 활력을 불어넣고 있는 상황이다.

그런데 여전히 베트남에서는 농촌 지역을 중심으로 소비자들이 식료품 등을 자생적으로 생산한 지역의 시장에서 거래하는 비율이 전체 거래의 거의 90% 가까이 차지하고 있다. 이를 보면 여전히 대도시를 제외한 베트남 전체의 소매업은 전근대적인 양상이 상당수를 차지한다는 것을 알 수 있다.

2020년 1분기 통계에 따르면 코로나 19의 영향으로 베트남의 요식업과 숙박업의 매출은 2019년에 비해 각각 9.6%와 27.8% 감소한 것으로 나타났다. 백화점과 같은 대형쇼핑센터의 경우에는 2020년 2월과 3월부터 방문객이 급격히 감소하기 시작해 2019년 같은 기간에 비해 약 70~80%에 달하는 감소세를 보였다. 업종별로 보면 학원교습업의 경우에는 문을 닫아야 하는 상황에 놓여 거의 수입이 없는 경우도 있고, 식품, 패션, 오락 분야는 매출이 50에서 80%⁵¹⁾까지 감소한 것으로 나타났다. 이에 따라 일부 식품 브랜드의 경우에는 지점의 상당수를 줄여야만 하기도 했다. 이렇듯 베트남의 일반적 소매 활동은 코로나 19로 인해 여전히 많은 어려움에 직면하고 있는데, 특이한 것은 온라인 판매 분야는 매우 인상적인 증가세를 기록하고 있다는 점이다. 특히 2021년 초부터 베트남에서는 온라인 쇼핑이 전례없이 급격히 증가하고 있다.

베트남의 경우에는 코로나 19에 대한 방역대책으로 전국 61개의 지방자치단체

50) 시행령 41/2020 /ND-CP: 세금 납부 기간 및 토지 임대 연장에 대한 법령

51) Sacombank SBS 소매 보고서 2020.06

이른바 성(省)들 간의 광범위한 이동 제한과 더불어 엄격한 사회적 거리두기를 실시하였다. 그런데 이러한 상황은 온라인을 통한 소매거래의 성장을 급격히 증대시켰고 이에 따라 전자상거래 영역에 미리 진출한 기업들은 놀라운 성장세를 보이고 있다. 이는 코로나 19가 여전히 맹위를 떨치고 있고 확산과 유행의 위험이 줄어들지 않는 상황에서 전자상거래분야야말로 기업이 적극적으로 이용할 수 있는 잠재적 해결방안임을 말해준다.

베트남에서는 소매업계에 있는 일련의 거대 기업들 Vin Mart, Bach Hoasan (MWG), DGW, FPT Retail, Co.op Mart (SaiGon), Big C 등이 적극적으로 온라인 판매를 추진하고 있다. 전자상거래의 증가는 전 세계적으로 지속되고 있는 상거래 혁신의 흐름이지만 베트남에서는 특히 코로나 19로 인해 급격히 증가하고 있는 것이 사실이다. 예컨대 2020년 1분기 베트남 소매기업 ‘바흐 호아산’ 홈페이지 방문 건수는 2019년 4분기에 비해 49% 증가했다. 지난 몇 년간 급성장한 온라인 소매시장(5년간 평균 39% 증가)은 기존 유통시장(5년 평균 10% 증가)⁵²⁾에 비해 성장률이 매우 높은 것이 사실이다. 이는 코로나 19로 인해 전체적인 소비자 수요의 감소상황에서 나온 수치여서 더욱 의미가 있다고 할 수 있다.

<그림 2-5> 매장수, 공간 면적, 베트남 소매업의 매출 성장 추세



출처: Euromonitor, Deloitte

이동의 제한과 사회적 거리두기는 이러한 변화에 직접적인 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 이로 인해 베트남 사람들의 소비 습관은 직접 구매에서 온라인 쇼핑으로 옮겨가는 상황에 놓여있다. <그림2-5>를 보면 최근 베트남 소매업의 상황

52) Sacombank SBS 소매 보고서 2020.06

은 오프라인 매장의 경우 점포수와 면적은 물론이고 성장의 측면에서도 정체를 보이고 있는 것이 사실이다. 베트남의 소매업계는 여전히 중소기업, 전통점포, 쇼핑센터를 중심으로 코로나 19의 상황에 따라 당분간 어려움을 겪을 것으로 보인다.

하지만 베트남의 소매기업들로서는 코로나 19로 인한 사회의 변화가 위기인 동시에 기회로 작용할 여지가 있다. 따라서 이러한 사회변화의 추세에 부합하기 위해서는 기업들 스스로 강력한 변화를 추구할 필요가 있다. 그리고 이러한 상황에서 컴퓨터와 이동전화의 사용에 익숙한 젊은 층을 중심으로 새롭게 대두되는 주요 성장 동력은 전자 상거래 분야이다. 이 분야의 성장 전망은 여전히 매우 크다고 할 수 있다. 베트남에는 현재 약 2300만 명의 사람들이 정기적으로 온라인 쇼핑을 하고 있다. 대도시에서는 이동전화를 사용하는 사람의 비율이 95%까지 되는데, 이 중 78%가 전자상거래가 가능한 스마트폰을 사용하고 있다. 장기적으로 보면 베트남의 인구의 40%가 24세 이하인 여전히 인구황금기이면서 해당 연령층이 IT기술에 매우 익숙하다는 점, 1인당 소득의 증가와 더불어 도시로의 인구이동은 물론이고 농촌지역의 도시화가 급격히 진행되고 있다는 점 등을 보면 앞으로 전자상거래 등을 얼마나 적극적으로 도입하느냐는 여부에 따라 베트남 소매업계의 성장과 발전이 달려있다고 할 수 있다.

현재 베트남 소매유통의 가장 큰 특징은 국내 배달 서비스 시장 점유율의 측면에서 여전히 3PL 소매유통기업들의 시장지배력이 막강하다는 것이다. 기본적으로 앞서 살펴보았듯이 오래전부터 우편서비스를 제공해오던 베트남 포스트(Vietnam Post)와 비에텔 포스트(Viettel Post)가 시장에서 가장 앞서가고 있는 상황이다. 수치를 통해 보면 베트남 포스트(Vietnam Post)가 온라인 판매점의 배달 유통수요의 61%를 담당하고 있으며 그 다음이 25%를 차지하는 비에텔 포스트(Viettel Post)로 나타났다. EMS에 대한 해당 비율은 1% 정도였는데 이는 특별히 신속하면서도 정확한 배달을 원하는 극히 특수한 수요에 해당하는 것이었다. 그리고 여타의 업체들이 나머지 13%를 점유하는 것으로 나타났다.

이는 전국적인 양상을 본 것인데 물론 베트남 전체적으로는 베트남 포스트(Vietnam Post)가 전국적인 온라인 소매 활동에 중요한 역할을 하는 것이 사실이다. 하지만 온라인 판매 물량이 집중되는 대도시의 경우에는 양상이 달라지는

것을 볼 수 있다. 베트남의 수도 하노이에서는 베트남 포스트(Vietnam Post)가 20%, 비에텔 포스트(Viettel Post)가 52%였고, EMS는 4%, 속달 배달은 10%, 저금은 9%, 기타⁵³⁾ 배송 업체는 10%다. 이는 과거 베트남군의 영향력이 강한 베트남 북부 지역의 선호가 반영된 것이라고 할 수 있다. 하지만 남부의 중심도시 호치민시의 경우에는 각각의 해당 비율은 베트남 포스트(Vietnam Post)가 15%, 비에텔 포스트(Viettel Post)가 28%, EMS가 10%, 속달 배달이 5%, 저금은 7%, 기타 배송업체가 43%였다. 이는 베트남 상업의 중심지인 호치민시가 정치적 중심지인 하노이에 비해 상대적으로 선진적인 온라인 판매와 관련 소매유통에 있어서 개방적인 태도를 보여준다는 것을 알 수 있다. 따라서 호치민시에서 특히 배달유통기업들 간의 경쟁이 매우 심한 이유도 알 수 있다.

한편으로 주목할만한 점은 해당 조사에 참가한 소매유통업체들의 연평균 성장률이 70% 정도였다는 점이다. 가장 낮은 업체도 30% 가량의 성장률을 보였고, 상위권의 3개 업체는 100% 이상의 높은 성장률을 보였다. 이는 전반적으로 소매유통이 확장해가는 산업임을 보여주는 것이라 할 수 있다. 전문가들과 기업들은 앞으로 더 많은 외국기업들이 납품 시장을 장악하기 위해 대규모 금융 투자를 계속할 것이라고 말한다.

현재 베트남 배달유통 기업들이 직면하고 있는 큰 도전은 금융과 기술 자원이다. 베트남의 온라인 전자상거래의 기반구조는 이미 준비되어 있지만, 선진국과 비교한다면 매우 제한적이다. 특히 물류 인프라가 상대적으로 매우 빈약한 상태인데 그러다보니 소비자들 역시 전통적 거래의 유형에 너무 익숙해진 상태이다. 그리고 정보통신과 관련한 국민적인 관심도 크지 않기 때문에 외국기업과 경쟁할 수 있는 대규모 네트워크를 형성하지 못하고 있다

Vecom의 조사를 보면 베트남의 소매유통업체들은 보유중인 현재의 창고 시설이 수요를 충족시키지 못해 외부의 창고시설을 임대하고 있는 것으로 나타났다. 한편으로는 창고 운영 기술에 과감한 투자가 이루어지지 못하다보니 생산성이 매우 떨어진다는 점이다. 물류의 핵심인 온라인 창고 관리 시스템을 가지고 있는 배달 기업들은 36%에 불과한 것으로 나타났다. 이러한 상황에서 소매유통업체들은 설상가상 격으로 온라인 주문량이 높은 제품을 제대로 처리하지 못하는 경우

53) Report Vecom 2020 PP 08~09

도 적지 않은 상황이다.

하지만 이와 같은 현상은 다른 선진국들 역시 이미 과거에 한번쯤 경험한 과정이라고 할 수 있다. 의심의 여지가 없는 것은 베트남의 배달 시장은 발전 과정에서 새로운 단계로 진입할 것으로 기대되고 있는 성장 잠재력이 매우 큰 시장이라는 점이다.

제3장 사례연구

세계 각국의 소매유통업 전문 업체들은 소매유통 능력을 향상하기 위한 투자 및 연구를 지속하고 있으며 이미 기존의 성과를 기반으로 새로운 혁신에 나서고 있다. 그러나 베트남의 경우에는 소매유통의 중요성을 인식한 시점이 상대적으로 늦으며 혁신의 정도가 주요 물류선진국에 비해 뒤쳐져있는 상태이다. 따라서 베트남 배송업계에서는 배송 원가가 전체 온라인 상거래 소비자가격에서 차지하는 비중은 지속해서 상승하고 있으며 배송 효율이 낮아 여러 문제점을 떠안을 수밖에 없는 상황이다.

이미 코로나 19로 인해 오프라인 물품구입에 있어 제한성을 크게 느끼면서 소비자들은 편의성의 측면에서 온라인 소매유통업의 활성화 필요성을 절실히 체감하고 있다. 세계적으로 원활한 배송을 기반으로 온라인 시장이 가장 크게 성장한 나라는 미국, 독일, 그리고 한국이다. 이러한 나라들은 코로나 19로 인한 경제침체의 상황을 잘 이겨내고 있다는 평가를 받고 있다.

독일은 물류분야에서 세계 1위로 손꼽히는 국가이다. 중부 유럽에 위치하고 있다는 지리적 특성과 더불어 독일은 고도로 발달된 운송 인프라, 세계 최고 수준의 기술, 그리고 규모와 효율성의 측면에서 여타의 유럽 국가들보다 훨씬 앞선 수준의 창고 인프라를 자랑한다. 독일 경제에서 물류는 지속적으로 강조되어온 부분이다.

미국은 소매유통 자체가 매우 치열한 경쟁이 벌어지는 것으로 유명하다. 따라서 업체들마다 이 분야에 대해 지속적인 투자를 진행함으로써 다국적 기업들은 세계 최대 소비 시장인 미국에서 자신들의 상품유통을 보다 더 효율적으로 촉진할 수 있게 되었다. 이 산업에 종사하는 미국기업과 다국적기업들은 미국내의 고도로 숙련된 노동력과 상대적으로 낮은 비용으로부터 이익을 얻을 수 있다.

한국의 소매유통은 한국경제의 발전에 따라 변화를 계속해왔다. 1980년대에는 국가 주도의 수출 집약형 경제발전모델에 따라 경부고속도로 같은 국가 확충과 컨테이너를 활용한 무역활동의 증가로 한국경제의 성장과 함께 비약적으로 성장

했다. 2015년 5월, VKFTA⁵⁴⁾가 체결되어 한국과 베트남의 전략적 협력 관계에 중요한 이정표가 되었다. 베트남의 제3의 주요 동반자인 한-베트남 교역 관계는 2020년까지 중국 미국에 이어 전체 수출액의 12.35%를 차지하는 651억 달러를 넘어설 것으로 전망된다. 2020, 9월 양국 교역은 473억 달러를 기록했다. 특히 한국은 지리적, 문화적, 자유 무역 협정 등 많은 사유에 대한 유사성이 있다. 이를 통해 베트남의 물류 산업을 선진화시키고 소매유통업을 발전시키기 위해서는 선진국의 모형을 따라 전수하는 것이 필수적이다.

따라서 온라인 시장의 발전과 소매유통이 결합된 소매유통의 활성화가 택배 물류 산업에 끼친 영향을 다양한 독일, 미국, 한국의 사례를 통해 살펴보고자 한다. 이러한 해외 온라인 소매유통의 성공사례를 통하여 베트남에서의 소매유통의 활성화에 시사점을 도출하고자 하며 베트남 온라인 시장에 적합한 소매유통업 발전방안을 제시하고자 한다.

제1절 독일의 소매유통업

1. 독일의 소매유통업 개요

산업적 측면에서도 물류산업은 독일에서 가장 큰 산업분야의 하나이며 약 300만 명의 인력이 종사하고 있다. 독일경제는 유럽 전체 매출의 약 25%(2019년)인 2790억 유로(약 2조7000억⁵⁵⁾ 유로)를 창출한다. 따라서 기술적으로 인정받는 자국의 생산품을 외국으로 보내기위한 인프라와 물류 기술이 자연스럽게 발전할 수 있었다. 효율적인 물류 구조를 갖고 있고 종사자 수 1인당 매출 비율이 매우 높기 때문에 독일경제에 부합하는 물류산업은 국제 경쟁력을 바탕으로 해외무역도 원활하게 하는 역할을 하고 있다.

54) 베트남과 대한민국간의 자유무역협정

55) <https://www.researchgermany.com/logistics-industry-in-germany-our-industry-report/>

<표3-1>: 2018년, 2016년, 2014년 물류성과지수 상위 10개국

2018년, 2016년, 2014년 물류성과지수 상위 10개국						
국가	2014		2016		2018	
	지수	순위	지수	순위	지수	순위
독일	4.12	1	4.23	1	4.20	1
스웨덴	3.96	6	4.20	3	4.05	2
벨기에	4.04	3	4.11	6	4.04	3
오스트리아	3.65	22	4.10	7	4.03	4
일본	3.91	10	3.97	12	4.03	5
네덜란드	4.05	2	4.19	4	4.02	6
싱가포르	4.00	5	4.14	5	4.00	7
덴마크	3.78	17	3.82	17	3.99	8
영국	4.01	4	4.07	8	3.99	9
핀란드	3.62	24	3.92	15	3.97	10

출처: <https://lpi.worldbank.org>

이러한 상황은 독일이 세계 은행이 매년 선정하는 '물류 성과 지수'(LPI⁵⁶)에 지속적으로 상위권을 차지하게 하고 있다. 독일은 자국의 물류 산업분야를 6개의 주요 시장 분야로 세밀하게 나눈 상태이다. 해당 6개 분야는 계약별 물류⁵⁷, 도로 운송⁵⁸, 위치 기반 서비스 물류⁵⁹, 운송주선인⁶⁰ CEP(courier express parcel), 대량 물류 서비스이다. 독일의 대표적 물류회사들은 6개 분야를 전반적으로 아우르고 있는데, 다음은 독일의 5대 물류 회사이다.

<표3-2>: 2019년 물류 총수입/ 매출액기준으로 독일에 가장 큰 3PL 배달 기업.

순위	3pl 배달 회사	물류 총수입 (백만 달러)
1	DHL Supply Chain & Global Forwarding	27,302

- 56) Logistics Performance Index-물류 성과 지수는 세계 은행에서 만든 양방향 벤치마킹 도구로, 각국이 무역 물류 성과에서 직면 한 과제와 기회를 식별하고 성과를 개선하기 위해 할 수 있는 일을 식별 할 수 있도록 도와준다.
- 57) 기업이 물류관련 분야 전체업무를 특정 물류전문업체에 위탁하는 것을 말한다. 생산자와 판매자 사이에 제3자가 물류를 대행하는 것으로, 제3자물류·계약물류(contract logistics) 또는 3PL이라고도 한다.
- 58) Land transport 육상 운송은 한 장소에서 다른 장소로 사람, 동물 또는 물품의 운송 또는 이동입니다. 육상 운송의 두 가지 주요 형태는 철도 운송과 도로 운송으로 간주 될 수 있다.(위키백과)
- 59) 위치 기반 서비스(Location-based service, LBS)는 무선 인터넷 사용자에게, 사용자의 변경되는 위치에 따르는 특정 정보를 제공하는 무선 콘텐츠 서비스들을 가리킨다. Location Services(LCS)로 지칭되기도 한다.
- 60) 운송주선인(International Forwarding)은 자기명의로 물건운송의 주선을 영업으로 하는 자로 대한민국 상법상 개념이다. 운송주선인은 다른 약정이 없으면 직접 운송을 할 수 있고, 이때 운송주선인은 운송인과 동일한 권리의무가 있다(위키백과)

2	Kuehne + Nagel	25,875
3	Nippon Express	19,953
4	DB Schenker	19,349
5	C.H. Robinson	14,630

출처: <https://www.3plogistics.com/3pl-market-info-resources/3pl-market-information/aas-top-50-global-third-party-logistics-providers-3pls-list/>

위에 5개 대기업중 DHL은 독일은 물론이고 세계에서 가장 큰 대표적 물류 기업이다. DHL 인터내셔널 유한회사(영어: DHL Express, 독일어: DHL International GmbH)는 독일의 우편당국인 도이체 포스트의 국제 운송 사업 부문이자 브랜드명이다. 원래 미국의 국제 운송 기업이었으나, 독일의 도이체 포스트가 지분을 인수하여 현재는 독일로 본사를 옮긴 상태이다. 현재 DHL은 약 380,000명의 직원과 약 6,500개의 사무소, 420대 이상의 항공기, 76,200대의 차량을 보유하고 있으며, 전세계 220여 개국, 12만 곳이 넘는 도시에 연간 15억⁶¹⁾ 개 이상의 화물을 운송하고 있다. 빠르고 정확한 범세계적 운송은 DHL의 특징을 잘 말해주고 있으며 특히 기술적 측면에서도 DHL은 무인 택배함인 팩스테이션(packstation)기술을 성공적으로 도입한 바 있다.

2. 팩스테이션(Packstation)

팩스테이션(무인 택배함)은 독일의 우편회사인 도이체 포스트의 통신판매 사업 부문인 DHL Parcel Germany가 운영하는 서비스다. 하루 24시간, 주 7일의 연중무휴 가동되는 시스템을 바탕으로 자체 우편 발송업무를 수행하고 있다. 무인 택배함 사업인 팩스테이션은 2001년에 시범 프로젝트로 시작되었고 도입직후부터 빠르게 확장되었다. 독일에는 3000여 개의 Packstation 기계가 설치되어 있으며 따라서 독일국민의 약 90%는 DHL Packstation까지 10분 정도의 시간 안에 접근할 수 있다. 도이체 포스트가 보낸 우편물과 상품만이 팩스테이션으로 전송될 수 있는데, 도이체 포스트는 자회사인 독일 DHL 익스프레스사의 택배 우편물을 한정된 수량으로 보낼 수 있도록 하고 있다. 물류분야에서 획기적 개발의 하나인

61) <https://www.deutschepost.de/en/home.html>

팩스테이션의 패키지는 Polygon이라는 기업과 DHL Paket이 공동으로 개발한 신형 스테이션으로 오스트리아 KEBA 업체가 생산하고 있다⁶²⁾.

팩스테이션의 주요 고객층은 점점 더 인구에서의 비중이 증가하는 1인가구이다. 특히 학생들과 전문직 종사자들이 주요 고객층으로, 온라인으로 물건을 구입하지만 낮에는 집에 머무르지 않고 또한 우체국을 방문해 우편물을 보낼 시간이 없는 사람들이다. 2017년 11월 독일 도이체 포스트의 발표에 따르면 독일 내 팩스테이션 고객은 800만 명 이상에 달하는 것으로 나타났다. 전자 상거래 배달 수요가 증가함에 따라 최종 배달과 관련된 수요와 함께, 편리한 시간에 운송종사자와 고객에게 상품을 신속하게 배달하는 기술이라는 평가를 받고 있다. 패키지의 배달이 새로운 도전이 되고 있는 것이다.

한국의 경우에도 이러한 독일의 시스템이 부분적으로 도입되어져 있다고 할 수 있다. 1인가구의 비중이 높은 공동주택을 기반으로 하는 무인택배함이 운영되기도 하지만 그보다는 24시간 문을 여는 편의점을 기반으로 구성되어져 있는 것을 볼 수 있다. 편의점 택배를 통해 택배를 시간과 상관없이 배송받는 것은 물론이고 상품과 우편물의 운송대행을 맡길 수도 있는 것이다. 코로나 19의 상황에서 독신생활자들을 대상으로 하는 이러한 서비스는 갈수록 비중이 늘어날 것이라 생각한다. 스마트 록커 터미널(Smart Lockers Terminal) 솔루션의 개념이 바로 그러한 것인데, 효율성의 증대는 물론이고 운송차량에서 배출되는 배기가스등의 환경문제에도 도움이 되는 것은 물론이고 혼잡도가 갈수록 높아지는 도시생활에서 삶의 질을 향상시키는 기회를 제공할 것으로 생각된다.⁶³⁾

제2절 미국의 소매유통업

1. 미국의 소매유통업 개요

62) <https://www.keba.com/de/logistics-solutions/solutions-for/content1>

63) Louis Faugere-School of Industrial and Systems Engineering, Benoit Montreuil- Physical Internet Center (2016) "HYPERCONNECTED CITY LOGISTICS: SMART LOCKERS TERMINALS & LAST MILE DELIVERY NETWORKS"

미국의 비즈니스 물류 비용은 2018년만 보더라도 모두 1조 6천억 달러(그 해 GDP의 8%)에 달했다. 그래서인지 2018년에 미국내의 배달 산업에 대한 외국인 의 직접투자 역시도 총 15억 달러⁶⁴⁾에 이를 정도였다.

이러한 미국 물류시장에 대한 투자는 미국 경제 여타 부문의 성장과도 연관을 맺고 있다는 점과 관련이 있다. 미국 특유의 고도로 통합된 공급망 네트워크는 항공 및 고속 운송 서비스, 화물 철도, 해상 운송, 트럭 운송을 포함한 여러 운송 체계를 통해 생산자와 소비자를 연결해주고 있다. 고객에게 효율적으로 서비스를 제공하기 위해 미국기업들과 다국적 기업들은 회사마다 특색을 가진 공급망 네트워크를 통해 출발지에서 최종 사용자까지 상품이 이동하는 것을 보장하기 위해 다양한 맞춤형 물류 및 운송 솔루션을 제공한다.

온라인 판매의 급속한 성장으로 미국에서 최종소비자들에게 상품이 인도되는 소매유통 배달 시장 역시도 급성장하고 있다. 빠른 배송에 대한 소비자의 선호는 꾸준히 증가하고 있으며, 옴니채널을 통한 소매물품 구매가 인기를 얻고 있는 것도 미국시장을 움직이는 주요 요인 중 하나이다. 하지만 소매유통 시장은 미국의 거대한 국토규모로 인해 높은 연료 비용으로 이어지는 도시 지역의 교통문제와 환경 문제에서 비롯되는 트럭 등에 대한 정부의 규제와 같은 해결이 쉽지않은 난제와도 연관이 있고 이러한 요인으로 인해 물류 시장의 성장 역시도 일정부분 지체될 수 있다는 우려가 제기되기도 한다. 증가하는 서비스를 처리할 적절한 배송 추적 시스템과 운송 관리 시스템(TMS)이 지속적으로 보장되지 않는다면 소매유통 시장에 큰 영향을 미치는 되는 고비용 상황으로 이어질 수도 있다는 것이다.

2. 드론 성공 사례

코로나 19로 인해 미국의 기업들은 공급망을 신속하게 평가하고 적응하기 위해 다양한 규제의 혁신을 요구하고 있다. 이는 미국시장에 최초로 도입되고 시도 되는 다양한 물류 아이디어들을 가능하게 해준다. 드론을 활용한 소매유통 시장

64) <https://www.selectusa.gov/logistics-and-transportation-industry-united-states>

역시 그 중의 하나인데 애플리케이션, 솔루션, 범위, 차량 종류 및 지역에 따라 이미 세분화작업이 진행중인 상황이다. 응용 분야를 기준으로 시장은 항공배송 드론으로 분류되는데, 이 솔루션에 따라 하드웨어, 소프트웨어, 서비스로 세분화 되고, 거리를 기준으로 한 배송범위별로 단거리(20km)와 장거리(20km)⁶⁵⁾로 나뉘는데 이미 북미와 유럽은 물론이고 아시아-태평양 지역에서도 드론을 통한 소매 유통이 응용, 시도되고 있는 중이다.

아마존⁶⁶⁾

아마존은 드론 응용 분야의 대표적 선두주자이다. 아마존은 주문 완료가 이뤄 지자마자 10마일 이내의 거리에서 30분 이내의 시간에 고객에게 물건을 인도 하기 위해 세계 곳곳의 다양한 장소에서 아마존 프라임 에어라는 이름의 실험을 지속적으로 해나가고 있다.

UPS⁶⁷⁾

소매유통 전문업인 UPS의 입장에서는 물류비용을 증가시키는 것은 소비자에게 전해지는 최종단계인 소매유통 배달의 경우 광활하게 산재되어있는 미국 농촌지역의 특성이라고 할 수 있다. 그 비용은 많은 경우 전체 배달경로의 28%까지 차지할 수 있다. 하지만 트럭과 드론을 결합하여 배송에 임할 경우 UPS는 납품업체 66만6000여 곳의 일일 노선에서 배달원 1명이 약 1.6km의 이동거리를 줄인다면 회사전체로는 연간 5000만 달러까지 절약할 수 있을 것으로 추산하면서 이의 도입을 적극적으로 모색하고 있다.

Domino's⁶⁸⁾

대표적인 피자업체인 Domino's는 도심지역을 중심으로 드론을 이용해 주문 후 10분 만에 피자를 배달함으로써 소비자가 물품을 받는 시간을 대폭 줄였다. 드론

65)

<https://www.alliedmarketresearch.com/press-release/autonomous-last-mile-delivery-market.html>

66) 아마존 주식회사는 미국의 워싱턴주 시애틀에 본사를 두고 있는 국제적 전자 상업 회사이다.

67) UPS 또는 유피에스는 국제 화물 운송을 주로 취급하는 세계적인 기업이다. 본사는 미국 조지아주의 샌디 스프링스에 두고 있다.

68) 도미노피자는 미국의 피자 배달 전문 브랜드이다. 현재 전 세계 70개국, 1만개 이상의 점포를 두고 있다.

으로 배달하는 방식은 이미 Domino의 온라인 주문 시스템에 통합되어 있기 때문에 향후 배송 활동에 있어서 필수적인 부분이 될 것으로 예상된다.

지리적으로 넓은 지역을 포괄해야하는 미국의 상황에서 드론을 활용한 배송 서비스에 대해 서비스 품질과 성과에 대한 기대와 소용되는 비용문제 그리고 다양한 드론 사용의 촉진조건에 대해 조사한 결과에 따르면 IT 종사자를 비롯한 드론 전문가 그룹에서는 드론을 활용한 배송서비스가 생산성과 업무향상에 도움을 줄 것이라는 기대가 큰 것으로 나타났다.⁶⁹⁾ 기업이나 공공기관에서 점차 중요도가 커지고 있는 다양한 종류의 개인정보 유출을 방지하고 개개인의 사생활을 보호하기 위한 배송의 방법으로 드론의 사용이 안전성의 측면과 소비자의 편리함 측면에서 모두 효과적인 방법인 것으로 여겨지는 것이다.

물론 배송에 있어서의 드론의 사용은 미국의 경우에만 해당되는 문제는 아니다. 미국이 광대한 영토로 인한 배송의 곤란함에 의해 드론의 도입이 제기된다면 인도와 같은 경우에는 도로인프라 등의 부족에 의해 드론의 도입이 거론되는 것을 볼 수 있다. 코로나 19로 인해 야기된 팬데믹의 상황에서 소형항공기 및 드론(UAV-Drone)을 방역관련 지원물품을 운송하기 위한 시스템으로 도입하는 것을 검토하여 실행에 옮긴 바 있다. 인도의 경우에 드론이 다양한 배송에 활용된다면 전통적 배달사업에 비해 효율성을 향상시킬 수 있으며 인도의 대도시를 중심으로 교통혼잡 시간대에 빈번하던 납품 지연의 경우 드론으로 손쉽게 극복할 수 있다는 점도 지적한 바 있다.⁷⁰⁾

따라서 인도와 같은 국가가 배송에 드론을 활용하려는 움직임이 있는 것을 보면 이는 베트남의 상황에도 적극적으로 도입을 모색할 필요가 있어 보인다. 인도의 사례는 미국 아마존이라는 선도업체의 연구결과를 분석함으로써 가능했다. 일차적으로는 의료시설에 혈액, 의약품 등의 의료관련 물품을 공급하는 것에 국한되어 있으나 효과성이 입증되면 더 큰 영역으로 확대될 수 있는 것이다. 이 점에 있어서 베트남 역시도 첨단 기술의 도입에 적극적으로 임할 필요가 있어 보인다.⁷¹⁾

69) 최성수, <드론 배송 서비스 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구>, 2018

70) Manuel Patchou, Benjamin Sliwa, and Christian Wietfeld, <Flying Robots for Safe and Efficient Parcel Delivery Within the COVID-19 Pandemic>, 2021

71) Judy E. Scott, Carlton H. Scott University of Colorado Denver, USA; Carlton H. Scott

제3절 한국의 소매유통업

1 한국의 소매유통업 개요

1997년에는 한국 택배업 자유화에 따라 대기업들의 물류사업 진출이 이루어졌다. 또한 2000년대 이후에는 화물자동차 등록대수의 폭발적인 증가로 중소기업체들이 늘어났고 물류산업 내 공급과잉이 이루어져 한때 소매유통의 하향평준화를 가져오기도 했다. 하지만 현재 한국은 2016년 세계은행이 발표한 국가별 물류성 과지수에서 세계 160개국 중 24위를 차지하고 있다.⁷²⁾ 한국 소매유통의 시장구조는 크게 2자 물류와 3자 물류로 양분된다. 화주기업이 제3자 물류기업을 이용하거나, 계열 물류자회사(2자 물류기업)를 설립하여 이용하는 등의 물류아웃소싱의 의사결정 기준은 거래비용이론과 자원기반이론 등으로 설명될 수 있다.⁷³⁾

2. 한국 성공요인

2.1 전자상거래 및 인터넷

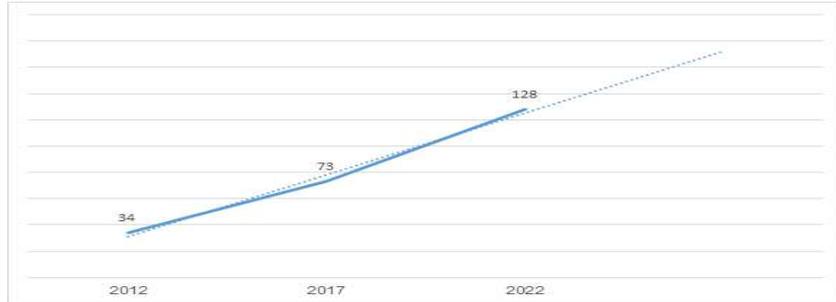
한국의 전자상거래는 전국 소매 매출의 42%를 차지하고 있다. <그림3-1>에 나타난 것처럼 2012년 34조원을 기록한 한국의 전자상거래 규모는 2022년에 이르면 128조로 4배 가까이 증가하는 것으로 예측되고 있다. 인터넷 상거래와 화물 운송 서비스의 안정성에 대한 신뢰를 강화한 고객이 지속적으로 증가함에 따라 성장세를 이어가고 있는 것이다. 한국 온라인 쇼핑은 70%는 컴퓨터로, 25%는 스마트폰으로, 2%는 태블릿PC로 거래하고 있다.

University of California Irvine, USA(2017) "Drone Delivery Models for Healthcare" Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences | 2017 p1-p8

72) 김성문 하현구 (2017) "국내 주요 물류기업의 효율성과 효율성에 미치는 영향요인 분석" 한국교통연구원, 2017. / KOTI, 2017

73) 안우철 2012 -한국과 일본의 물류산업 시장구조 비교 분석 연구박사 학위논문 물류경영학과 2012인천대학교 p12

<그림3-1> 한국 전자상거래 시장규모 추이 (단위: 조원)



출처: 업계 추정치

<표3-3>에서 보듯이 한국 전자상거래의 특징은 롯데나 신세계와 같은 전통적인 유통기업보다는 G마켓이나 11번가, 옥션, 쿠팡과 같은 오픈 마켓을 중심으로 성장이 이어지고 있다는 점이다. 해당 오픈마켓 업체들은 일단의 플랫폼을 제공함으로써 다수의 판매자들과 소비자들이 편리하게 거래할 수 있는 중계자역할을 담당하고 있는 것이다. 이는 베트남의 전자상거래 발전을 위해 시사하는 바가 적지 않다고 할 수 있다.

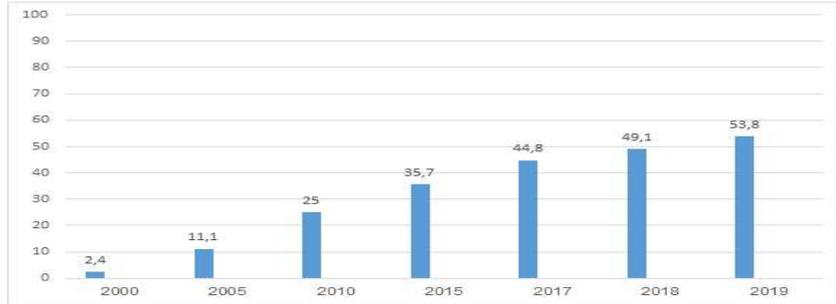
<표3-3> 온라인 쇼핑몰 거래규모 2019

1	G마켓	7	SSG
2	11번가	8	CJ
3	옥션	9	GJ
4	쿠팡	10	롯데아이몰
5	위메프	11	롯데닷컴
6	티몬	12	롯데면세점

출처: 오프라인유통 겸업

오픈마켓을 중심으로 발전을 거듭하고 있는 한국 전자상거래산업은 다른 한편으로는 소매유통과의 동반성장에도 크게 기여하고 있다. 2000년에 2.4회에 불과하던 국민 1인당 택배이용이 2019년에는 53.8회에 달하는 것으로 나타난 것이다. 국민 1인당 매주 1건 정도의 택배이용실적이 있음을 알 수 있다.

<그림3-2> 택배이용 횟수 추이 (국민1인당) (단위: 회)



출처: 한국통합물류협회

이러한 활성화의 원인은 우선적으로 한국의 국민 전체 인터넷 보급률이 베트남에 비해 훨씬 높다⁷⁴⁾는 것에서 찾을 수 있다. 한국은 삼성, LG, SK, KT와 같은 세계 최고의 ICT와 전자 회사를 보유하고 있는데, 한국 경제의 지속적 성장 자체가 이들이 경쟁력을 갖고 있는 다양한 첨단 디지털 기술 덕분이라고 할 수 있다. 또한 한국은 거의 모든 가정에서 초고속인터넷망에 접속하는 기반을 보유하고 있으며 이동통신의 분야에서도 5G 경쟁에서 선두를 달리고 있는 세계에서 가장 빠른 인터넷 속도를 가진 나라 중 하나이다.

OECD(경제협력개발기구)에서 발표한 37개 회원국 전체의 가구당 인터넷 접속률(Internet access) 및 가구당 컴퓨터 보유율(Access to computers from home)통계를 보면 2018년 기준으로 가구당 인터넷 접속률은 한국이 99.5%(유무선 포함)로 가장 높았으며, 다음으로 아이슬란드(99.2%), 네덜란드(98.0%), 노르웨이(96.0%), 영국(94.8%), 독일(94.4%), 핀란드(94.3%) 등의 순으로 이어지는 것을 볼 수 있다.

74) 한국의 인터넷 보급률은 1998년 초고속인터넷 상용서비스가 개시되면서 80%를 넘어선 이후 계속 80% 이상 유지되고 있다. 최근 인터넷 보급률 하락한 이유는 가구 내에서 xDSL, 케이블 모뎀, 광랜 등의 방식으로 인터넷 접속이 가능하기 때문인 것으로 조사되었다.

<한국의 가구 인터넷 보급률 및 컴퓨터 보유율>



출처: 「인터넷이용실태조사」(국가승인 지정통계 제120005호), 과학기술정보통신부 및 한국정보화진흥원

<표 3-4> 회원국의 가구 인터넷 접속률 (%)

국가명	한국	네덜란드	아이슬란드	룩셈부르크	덴마크	노르웨이	스웨덴	핀란드
인터넷	99.5	98.0	99.2	93.0	92.7	96.0	92.1	94.3
접속률	94.8	스위스	독일	오스트리아	아일랜드	에스토니아	프랑스	벨기에
			94.4	88.8	89.1	90.5	88.6	87.3

출처 : OECD(2019), Households with Internet access at home

한편으로는 이동통신 분야에서 5G 서비스의 도입 이후 한국의 평균 휴대전화 인터넷 접속 속도 역시도 크게 증가해 세계 1위에 오른 것으로 나타났다. 글로벌 인터넷 속도 측정 사이트인 ‘스피드 테스터’ 오클라가 발표한 보고서에 따르면 한국의 평균 인터넷 접속 속도는 76.74Mbps로 조사 대상 140개국 중 1위를 차지했다.⁷⁵⁾ 높은 인터넷의 보급률과 세계에서 가장 빠른 인터넷 속도 덕분에, 한국 사람들은 모든 연령대의 사람들이 컴퓨터로 전자상거래 사이트를 이용하고 휴대전화 애플리케이션을 통해 온라인 쇼핑에 쉽게 접근할 수 있다. 한국에서 소매유통업이 크게 발전한 것도 이러한 망의 확충과 이용의 편의성이 증대되면서 함께 발전해온 것이라 보는 것은 지극히 타당하다고 할 수 있다.

2.2 한국의 소매유통에 관한 인프라

현대화되어있는 한국의 물류 터미널과 창고업의 경우가 특히 주목을 받고 있다. 한국의 물류터미널은 일반적인 물류센터와 다르게 지역단위로 공급된 물류를 처리하는 곳이라고 할 수 있다. 물류 관련 업체 및 배송 관련 업체가 지역을 색인으로 삼아 제품을 분류하고, 소비자가 있는 지역으로 움직이는 물류망에 연결하는 기능을 가장 우선으로 한다. 한국의 물류터미널에서는 들어오는 물동량이 어느 지역으로 언제까지 흘러가야 하는지가 가장 중요한 요소이지, 소매유통의 내용물은 크게 중요시하지 않기 때문이다. 더군다나 최근들어 한국의 물류터미널은 온도나 진동과 같은 보관상의 이유나 운반하는 차량의 전문성 여부와 관련된 몇 가지 상품 분류를 추가하여 지극히 효율적으로 물품 분류를 진행하고 있다.

한편 한국의 경우에 물류터미널과 더불어 주목해야할 물류 인프라는 창고업이

75) 한국 모바일 인터넷 속도 세계 최고 수준. “5G 영향”
http://world.kbs.co.kr/service/news_view.htm?lang=k&Seq_Code=332080

라고 할 수 있다. 한국에 있는 100m² 이상의 창고시설은 모두 171,001개에 달하고 있는데 그 중에서 21,932개의 창고만이 반경 50km 이내에 국가물류거점이 없는 시설로 분류되어 있는데 국가물류거점과의 연계 역할을 바로 이 창고업에서 담당하고 있는 것이다. 따라서 창고업의 국가물류거점 연계율은 개수 기준 약 87.17%, 이를 연면적 기준으로 산정하면 전체 약 7,570만m² 중 92.20%인 것으로 나타났다.

<표3-5> 창고시설의 규모별 국가물류거점 연계율

구분	전체	50km 내 국가물류거점 없는 창고	연계율
개수	171,001	21,932	87.17%
연면적	75,702,103	5,903,024	92.20%

출처: 한국 국가물류통합정보센터

규모별로 분석해보면 연면적 33,000m² 이상 창고는 전국에 걸쳐 약 111개 존재하는데, 반경 50km 이내에 국가물류거점이 없는 창고는 0개로 연계율은 100%로 나타났다. 10,000m² 이상 창고는 615개 중 1개로 99.84%, 1,000m² 이상은 93.71%, 나머지 100m² 이상은 86.82%로 규모가 작은 창고일수록 연계율이 떨어지는 것으로 분석되었다. 즉, 규모가 큰 창고일수록 입지적으로 유리한 위치에 자리잡고 있기 때문에 원활한 소매유통에 큰 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다.

<표3-6> 창고시설의 규모별 국가물류거점 연계율

구분	구분	전체	50km 내 국가물류거점 없는 창고	연계율
개수	33,000m ² 이상	111	0	100%
	10,000 m ² 이상	615	1	99.84%
	1,000 m ² 이상	7,412	466	93.71%
	100 m ² 이상	162,863	21,465	86.82%
	전체 (누적)	171,001	21,932	87.17%
연면적(m ²)	33,000 m ² 이상	6,180,386	0	100%
	10,000 m ² 이상	10,530,213	12,459	99.88%
	1,000 m ² 이상	18,570,113	938,506	94.95%
	100 m ² 이상	40,421,391	4,952,058	87.75%
	전체 (누적)	75,702,103	9,903,024	92.20%

출처: 한국 국가물류통합정보센터

창고업의 국가물류거점 연계율을 권역별로 보면 생산거점인 수도권이나 수출

거점인 항구로부터 멀리 떨어져있는 제주도, 강원도가 가장 낮게 평가되었고 그 다음으로는 전라남도(87.81%)가 차지했다. 충북(91.59%), 경남(92.11%), 전북(94.19%), 충남(94.27%) 순으로 연계율이 늘어나는 것을 알 수 있는데, 인천(97.18%)을 제외한 대도시권의 창고시설에서 모두 국가물류거점 연계율이 100%를 유지하는 것으로 분석되어 창고업으로 인한 물류 효율성 증대를 다시금 확인할 수 있다. 창고시설이 가장 많이 분포하는 지자체는 경기도로 약 37,300개(연면적 2,669만㎡의 창고)가 있었는데, 이로 인해 소비자가 물려있는 수도권에 원활한 물류서비스를 제공하는 것이 가능하다는 추론 역시 도출할 수 있다.

<표3-7> 창고시설의 권역별 국가물류거점 연계율

전체		대상창고시설		50km내 물류시설 없는 창고		연계율	
		개수	연면적(m ²)	개수	연면적(m ²)	개수	연면적(m ²)
수도권	서울	1,070	1,511,619	0	0	100%	100%
	인천	2,661	2,640,871	75	21,897	97.18%	99.17%
	경기	33,565	22,537,950	1,356	350,820	95.96%	98.44%
	소계	37,296	26,690,440	1,431	372,718	96.16%	98.60%
충청권	대전	1,399	746,916	0	0	100%	100%
	충북	10,982	3,500,046	1,084	294,453	90.13%	91.59%
	충남	16,477	5,784,092	1,414	331,590	91.42%	94.27%
	세종	1,144	612,228	0	0	100%	100%
	소계	30,002	10,643,282	2,498	626,044	91.67%	94.12%
호남권	광주	1,345	781,744	0	0	100%	100%
	전북	12,680	3,998,531	965	232,423	92.39%	94.19%
	전남	18,726	6,357,858	2,816	775,227	84.96%	87.81%
	소계	32,751	11,138,133	3,781	1,007,651	88.46%	90.95%
대경권	대구	3,219	1,675,956	0	0	100%	100%
	경북	27,476	8,231,385	959	244,381	96.51%	97.03%
	소계	30,695	9,907,341	959	244,381	96.88%	97.53%
동남권	부산	2,996	3,297,263	0	0	100%	100%
	울산	2,048	1,632,043	0	0	100%	100%
	경남	19,589	7,746,454	2,402	611,525	87.74%	92.11%
	소계	24,633	12,675,861	2,402	611,525	90.25%	95.18%
기타권	강원	10,028	3,013,470	5,265	1,407,130	47.50%	53.31%
	제주	5,596	1,633,576	5,596	1,633,576	0%	0%
	소계	15,624	4,647,045	10,861	3,040,706	30.49%	34.57%

출처: 한국 국가물류통합정보센터

2.3 소매유통에 관한 제도

한국에서 소매유통을 규율하는 법률요소들은 법과 시행령, 그리고 시행규칙에 이르기까지 명확한 일관성을 갖고 있는 것을 알 수 있다.

<표 3-8> 한국 물류산업에 대한 법률체계

물류 정책기본법	물류정책기본법 시행령	물류정책기본법 시행규칙
물류시설의 개발 및 운영에 관한 법률	물류시설의 개발 및 운영에 관한 법률 시행령	물류시설의 개발 및 운영에 관한 법률 시행규칙

위에 표를 통해 보면 한국은 물류와 관련된 개념들에 대한 법적용어의 설명으로부터 시작하여 물류산업 참여자들에 부여하는 권한과 의무 미 이행시의 각종 제재사항을 규율하는 기본법을 출발점으로 해당 법률을 행정적이면서 세부적으로 설명하는 시행령과 시행규칙을 마련하고 있다.

한국 물류정책기본법⁷⁶⁾은 다음과 같은 사항에 대한 세부 규정이 있다. 물류는 운송 보관 하역 등과 이에 부가되어 가치를 창출하는 것이라는 물류업에 대한 정의로부터 시작해서 물류 현황조사(물류 정책 또는 계획 수립 변경을 위하여 필요할 시 관계 행정기관장과 미리 협의 후 조사, 국가교통조사와 중복되지 아니하도록 한다)의 필요성, 국가차원의 물류계획(국가 물류 기본계획)의 수립의 필요성을 법률에서 규정하고 있다.

한편으로는 물류 시설과 장비의 확충, 물류 표준화, 물류 정보화 등을 정책적으로 지원, 육성하기 위한 물류 정책위원회의 설치 또한 법률에 담겨져 있다. 더 나아가 우수 물류기업의 인증과 환경친화적 물류의 촉진 등을 보면 한국정부에서는 물류정책기본법을 통해 한국 소매유통 서비스 산업 전반에 걸쳐 거의 완전한 기본법률 체계를 구축하고 있다는 것을 알 수 있다. 행정부처 간의 혼선을 방지하기 위해 산업별 특수 명칭의 정의와 개념을 명확하게 설명하고, 부문별로 책임을 명시한 것 역시도 중요한 부분이라고 할 수 있다. 특히 친환경문제를 포괄하는 이른바 녹색 물류 관련 조항이

76) 한국 물류정책 기본법 법률 제8852호 제정기관: 국회

있는 점은 매우 선진적이라고 할 수 있다.

더구나 물류정책기본법에 의해 파생된 물류시설의 개발 및 운영에 관한 법률⁷⁷⁾에서 한국의 법률제정자들은 다음과 같은 구체적인 조항을 규정하고 있다. 물류 시설, 물류 터미널, 물류창고업, 지원시설 등에 대해 상세하게 용어를 정리하는 것을 시작으로 물류 시설개발종합계획의 수립을 통해 물류 터미널, 물류단지, 도시첨단 물류단지의 지정과 설립을 의무화하고 있는 것이다. 소매유통업의 활성화를 위해서 필수적인 것이 물류관련 인프라라는 점은 부인할 수 없는 필수사항인데 이에 대해 법률에 근거 규정을 마련함으로써 인프라 확충에 적극적인 행정행위를 할 수 있는 여지를 마련한 것이다. 해당 법률을 통해 물류 관련 시설뿐만 아니라 화물자동차와 같은 물류산업에 필수적인 장비에 대해서도 기본적인 의무사항을 적시함으로써 물류산업 참여자가 예측가능성을 토대로 사업을 진행할 수 있는 점도 매우 중요한 특징이라고 할 수 있다.

제4절 성공요인 및 시사점

4.1 독일의 성공요인 및 시사점

독일 소매유통 중에서 DHL은 소비자에게 직접 전달되는 소매유통에서 세계 최고의 경쟁력을 갖고 있다. DHL의 신규 서비스인 팩스테이션(Packstation)은 독일에서 큰 성공을 거두었고, 이에 따라 비슷한 시장구조와 인구환경을 가진 이탈리아와 네덜란드에서도 도입, 운영되고 있는 중이다. DHL이 도입한 팩스테이션(Packstation) 시스템의 성공 사례를 분석해 보면 4가지 성공 요인이 있다.

우선 고객에게 있어서 물품 하나를 처리하기 위해 특정 장소를 찾아가야 하는 번거로움에도 불구하고, 물품이 배달될 때 반드시 집에 있어야하는 불편함을 없애는 데 도움이 되며, 또한 중요한 물건들의 분실도 피할 수 있게 해주었다. 팩스테이션(Packstation)의 위치가 고객의 출퇴근길, 주유소나 편의점 등의 접근이 용이한 곳이기 때문에 물품수령을 매우 용이하게 해주면서 이용을 한층 편리하

77) 물류시설의 개발 및 운영에 관한 법률 제9636호 제정기관: 국회

게 해주었다.

둘째로는 배달 서비스업체의 경우에 물류 배송은 전 세계적인 도시화의 흐름에 따라 고정자산(차량 및 운전자)의 수요 증가가 제한적이고 소비자에게 전달하지 못해 2차나 3차에 이르는 추가배송을 비롯한 여러 번의 배송 실패가 발생하거나 심지어 소비자 배달 센터까지 반환해야하는 상황을 맞이할 수 있는데 팩스테이션의 도입은 이를 방지할 수 있다.

셋째로는 물품판매업자들에게 있어서, 운송업자들의 효율성 향상이 전자 상거래에서 적지않은 비중을 차지하는 운송비 자체를 줄이는 요인이 될 수 있다는 점이다. 이는 최대한 빠른 배송을 원하는 소비자의 요구와도 일치되는 부분이라고 할 수 있다.

마지막으로 전자 상거래를 위해 도입된 팩스테이션(Packstation) 솔루션이 효율성을 기반으로 교통 체증으로 유발되는 배송업체의 활동제한을 완화하고, 공동체의 측면에서 볼 때는 환경에도 크게 도움이 되며 소비자들의 삶의 질을 개선할 수 있다는 점에서 장점이 있다고 할 수 있다.

4.2 미국의 성공요인 및 시사점

광대한 영토를 가진 미국은 두가지의 난제를 극복해야 물류배송을 원활히 진행할 수 있는 상황이다. 하나는 드넓은 지역에 고립적으로 위치해있는 일종의 오지에 배송하는 것이고, 다른 하나는 인구가 밀집되어 있으면서 교통체증이 심한 대도시 지역에서 배송을 원활히 하는 것이다. 미국의 전통적인 소매유통의 경우 특히 대도시지역에서 수시로 발생하는 교통 정체로 인해 배송이 지연되는 상황이 지속적으로 반복될 수밖에 없었다. 미국의 대도시는 갈수록 복잡해지고 도로 교통 인프라가 상대적으로 부족한 지역은 접근 자체가 용이하지 않기 때문에 이에 대한 대안의 하나로 불가피하게 첨단기술의 하나인 드론⁷⁸⁾을 활용하고 있는 것이다. 미국에서 실제로 도입되어 활용되는 드론의 장점으로서는 다음과 같은 몇 가지가 있다.

무엇보다 대도시 지역에서는 교통체증의 영향을 덜 받을 수 있다. 한편으로는

78) 배달 드론은 무인 항공기(드론)의 일종으로 택배나 음식 배달 등의 용도로 사용되는 드론이다.

도로에 물류운송을 담당하는 자동차와 오토바이가 줄어들면서 전반적인 도시의 교통상황을 원활하게 도로의 편의성을 늘리는 데 큰 도움이 될 것이다. 둘째로는 환경오염을 줄이는 데 보탬이 될 수 있다. 배달용 드론의 경우 배달용 트럭보다 편리하면서 효율성도 높다. 드론을 보다 적극적으로 활용한다면 탄소 배출을 대폭 줄임으로써 환경보호에도 기여할 것으로 보인다. 세 번째로는 배달 시간 단축을 들 수 있다. 배달용 드론은 도로 교통 상황에 별다른 영향을 받지 않고 사전에 미리 계획된 최적의 경로를 따라 소비자의 위치까지 물품을 운송할 수 있다. 미국 전역에 걸쳐 적절한 시스템이 갖춰진다면 미국내 소비자들은 30분 이내에 주문한 물품을 배송받을 수 있을 것으로 보인다. 네 번째로는 운송 비용의 절감을 추구할 수 있다. 드론을 통한 배달은 기업과 고객 모두에게 여러 가지 이점을 제공할 수 있는데, 배달 시간 자체가 2일에서 3일씩 걸리던 것이 크게 단축돼 몇 시간으로 줄어들 수 있고, 드론 비행이 원활하게 진행된다며 운송과정에서 물품이 손상될 가능성 역시 크게 줄어들 수 있기 때문이다. 마지막으로 현재 코로나 19와 같은 팬데믹 상황에서 사회적 거리두기를 촉진하면서 감염병의 억제에도 도움이 될 수 있다는 점을 들 수 있다.

4.3 한국의 성공요인 시사점

베트남에서 선진적인 소매유통배송업을 추진하기 위해서는 한국에서 성공한 모델을 직접적으로 도입하는 것도 중요하겠으나 그와 더불어 한국의 전자상거래와 소매유통의 성장 방향과 흐름에 주목하여 교훈을 얻는 것도 필요할 것으로 여겨진다. 특히 한국의 경우는 단기간동안 고도성장을 거친 국가이고, 이는 IT와 같은 첨단기술분야의 경우에도 해당되기 때문에 특히 주목할 필요가 있다. 그런 점에서 베트남이 한국에 대해서 롤모델로 삼는다면 다음과 같은 몇 가지 특징들을 제대로 파악해야 할 것으로 보인다.

우선 한국의 전자상거래는 새로운 사업모델들이 연이어 도입 혹은 개발되면서 폭발적으로 성장해 향후 몇 십 년 동안 계속 이어질 것으로 보인다. 전자상거래 기업이 대거 등장하면서 전자상거래가 소매유통에 큰 영향을 미쳤고, 전자 상

거래의 빠른 발전과 확장된 영향력 덕분에 한국 소매유통업은 수십 년 전에 비해 크게 발전할 수 있었음을 주목할 필요가 있다. 전자상거래와 소매유통은 매우 큰 연관성을 맺고 있으며 따라서 성장의 동반자라는 인식을 할 필요가 있다.

둘째로는 한국의 교통 기반시설은 아스팔트부터 고속도로까지 매우 발달하였고, 12차선에 이르는 큰 도로들과 물류센터와 자유무역지역 뿐만 아니라 항만 등에서 선박의 신속한 해역능력과 해역속도로 각 해양경제 분야에서의 경쟁을 하고 있는 중이다. 그런 점에서 한국 배달산업의 인프라는 체계적이고 계획적이며 일관성을 갖는 것을 특징으로 하고 있다. 이는 1960년대부터 국가 주도로 실행된 경제계획의 측면에서 진행된 것을 특징으로 하고 있다. 최근 들어서 국가적 과제로 제시되는 온실가스 배출제한 등과 관련되어 친환경적인 물류센터의 구축 및 에너지 절약 등에도 적극적이면서도 선도적으로 도입되고 있다.

마지막으로 한국의 소매유통과 관련된 법률적 제한 역시도 최근의 몇 년 동안 법률체계와 정책시장을 새로운 상황에 맞도록 개선하는 과정에 있다. 기존의 법률과 제도에는 물류산업에서 기대하는 통일성과 일관성이 결여되어 있었던 것이 사실인데, 무역법, 해양법, 경쟁관련법 등과 관련된 법규에 대해 일관되고 포괄적인 가이드라인을 적용하고 공항 및 항만에서의 금융, 운송, 통관 및 물품배송 문제를 효율적이면서 일관성있게 처리할 수 있으면 이는 추가적인 소매유통의 성장에도 크게 기여할 것으로 기대되는 상황이다.

제4장 베트남 소매유통업의 문제점 및 선진화 방안

앞서 살펴본 바와 같이 비교적 근래에 접어들면서 고속 성장을 지속한 전자상거래 시장은 2020년 코로나 19로 인해 소매유통 관련 산업 활동에 적지 않은 영향을 미쳤다. 한국에서와 마찬가지로 베트남에서도 오늘날의 소비자들은 소매점을 직접 방문하기보다는 온라인 구매와 자택으로의 배달을 요구하는 추세로 점차 돌아서고 있다. 소매유통을 전담하는 업체들의 존재로 인해 소비자들은 자신들이 주문한 물품에 대해 배달을 걱정할 필요도 없고, 배송의 진행상황에 대해 신뢰를 갖기 때문에 전전공공할 필요성을 느끼지 못한다. 단지 주문과 배송 과정의 편의성, 물품의 안전성, 가정으로의 배송 서비스의 가격(저가 또는 무료를 선호한다)에만 관심이 있을 뿐이다. 한편 전자상거래 업체의 입장에서는 소비자에게 상품을 배송하는 과정에서 고객들에게 지속적으로 나쁜 인상을 남기는 것은 업체의 경쟁력 자체를 좌우할 수 있는 중요한 요소로 대두되고 있다.

정보통신기술의 융합을 바탕으로 진행되는 이른바 4차 산업혁명은 지금 이 순간에도 활발히 진행되고 있으며, 베트남에서는 새로운 전자상거래 업체, 새로운 소매유통업체들이 등장하면서 전통적인 서비스 제공 업체들과의 경쟁을 통해 성장할 기회를 얻고 있다. 따라서 전자상거래업체들은 무엇보다도 배달, 즉 소매유통의 품질을 높이는데 점점 더 중점을 두고 있다. 소매유통 서비스의 품질은 고객 만족도를 가름하는 가장 중요한 요소이며 소매유통이야말로 해당 산업의 경쟁력을 높이는 핵심 요소라는 인식이 점차 공감대를 얻고 있기 때문이다. 소매유통의 효율성을 높임으로써 비용을 감소시키고 다른 분야로의 투자를 모색하는 것이 경쟁력 강화의 관건이라고 할 수 있는데 현재의 베트남 상황에서는 극복해야만 할 다양한 한계들이 존재하는 것 또한 사실이다. 그러한 약점들은 물류 인프라의 구조적 한계, 법률로 대표되는 제도적 한계, 그리고 베트남이기 때문에 불가피하게 존재하는 지리적, 사회문화적 한계로 인해 증폭되고 있는 것 또한 사실이다.

제1절 베트남 소매유통의 문제점

1. 지리적 및 사회·문화적 한계

1.1. 지리적 및 인프라 시스템 한계

육상 운송 서비스는 전자상거래로부터 파생되는 소매유통업의 물품 공급 과정에서 가장 핵심적인 분야이고, 따라서 베트남의 경제 전반은 물론이고 특히 소매유통 산업에서 가장 큰 기본 요소로 중요한 역할을 담당하고 있다. 가장 높은 비용이 들어가기에 해도 상황변화에 대처하는 융통성과 특유의 편리함 때문에 항상 고객들의 수요가 많은 부분이기도 하다. 육상 운송은 생산자 및 판매자로부터 소비자에게로 직접 도달할 수 있는 장점과 더불어 다양한 날씨 조건에서도 능동적으로 대처하여 적재적소에 물류자원을 배치할 수 있다는 등의 여러 가지 장점이 많다.

베트남의 지형은 기본적으로 길고 좁은 모습으로 이루어져 있다. 남북으로 이어진 베트남 영토의 전체에 걸쳐 해안선이 존재하기는 하지만, 베트남에서는 여전히 운송에 있어서 해상보다는 육상을 주로 이용한다.

베트남의 총 도로 길이는 약 278,176km로 성(省) 28,143km, 군 57,033km, 도시 외곽으로 27,500km 이상, 그리고 159,000km 이상의 국도를 포함한다.⁷⁹⁾ 도로의 포장확충이 진행되면서 도로 품질은 향상되고 있고, 보수와 정비 역기도 자주 이루어지는 편이다. 도로 중에서 포장도로의 비율은 51,258km(약 17%)에 이르는데 도시지역은 양호한 반면 먼 지역으로 갈수록 상황이 열악하다고 볼 수 있다.⁸⁰⁾

2019년에 접어들면서 원활한 소매유통을 위한 교통인프라 사업이 속속 진행되면서 운영에 들어갔는데, 이 중에는 소매유통 활성화를 위해 2019년 말 준공 및

79) 한국무역협회, “2020년 베트남 인프라 산업 현황 및 전망”

(<https://www.kita.net/cmmrcInfo/rsrchReprt/ovseaMrktReprt/ovseaMrktReprtDetail.do?pageIndex=1&no=8412&classification=6>)

80) hô Công Thương, báo cáo logistics Việt Nam 2019_베트남 산업무역부, “물류 보고서”, 2019, pp. 31~35.

급조된 사업도 존재하는 게 사실이다. 베트남 교통통신부(BGTVT, 2019)에 따르면 2019년 1월부터 9개월간 주요 교통사업이 완료되어 도입되었고 이에는 남부 호치민시의 도로 등 6개 사업도 포함되어 있다.

북부에서는 아세안과 한국의 교역 연결 관문 역할을 하는 광닝(Quang Ninh) 지역을 중심으로 새로운 교통 인프라의 형성에 주력하고 있다. 베트남의 수도 하노이(Ha Noi)에서 하이퐁(Hai Phong)과 광닝(Quang Ninh)을 잇는 핵심경제지역을 설정하여 개발을 모색하고 있기 때문이다. 2009년 2월 1일 광닝에서는 국제 공항터미널과 국제여객선의 출발지점인 하롱항을 포함하는 주요 교통시설이 일제히 들어선 바 있다. 당시의 야심찬 도로 인프라 계획은 고속도로의 설계속도를 100km/h까지 올리고 24.5m의 도로 폭을 갖도록 하노이까지의 4시간 걸리던 소요시간 약 2.5시간으로 단축하는 성과로 이어졌다.

한편 남부지역에서는 2021년 초 개통을 목표로 중량(Trung Luong)과 미투엔(My Thuan), 꼰터(Can Tho)를 잇는 도로의 공사가 진행 중이다. 총길이가 92km에 달하는 이 고속도로는 호치민(HCMC) 고속도로와 중등간선도로를 연결하는 역할을 맡게 된다. 한편 총 투자 규모가 9조 6000억 달러, 길이 51.1km⁸¹⁾인 중앙-미투엔 고속도로는 2019년 3월 말 개통했다. 한국의 경제성장률이 큰 폭으로 상승하면서 물류인프라가 급속하게 확대되던 1980년대의 상황이 베트남에서도 고스란히 재현되는 것으로 볼 수 있을 정도이다.

육상 운송은 지형조건에 대한 편의성, 기동성, 다양한 상황에 따른 뛰어난 적응력으로 인해 현재 베트남에서 가장 접하기 쉬운 운송형태 중 하나이다. 현재 육상 운송은 베트남 전체 운송량의 약 75%를 차지한다. 베트남 도로공사가 통계청에 의뢰를 받아 실시한 물류비용에 대한 분석에 따르면 통상적으로 베트남에서의 운송비 구성은 12개의 항목으로 구성되어 있는데 그중에서도 휘발유 같은 연료비용이 약 30~35%, 도로이용 비용이 약 10~15%, 운전자 임금 비용이 약 15%정도를 차지하는 것으로 나타났다. 이를 보면 현재 베트남의 육상 운송비용은 다른 나라에 비해서 높은 편이라는 것을 알 수 있다.⁸²⁾

81) bộ Công Thương, báo cáo logistics Việt Nam 2019_베트남 산업무역부, “물류 보고서”, 2019, pp. 31~35.

82) Thống kê tổng cục đường bộ Việt nam _ 베트남 도로 공사 통계청

베트남의 도로 길이는 인도네시아, 태국, 캄보디아, 말레이시아와 같은 인접한 국가들에 비해 길지만, 아스팔트 포장도로의 비율(25.1%)⁸³⁾은 다른 나라들에 비해 상대적으로 낮은 것이 사실이다. 한편으로는 도로 품질이 전반적으로 열악하고 토목기술의 부족으로 심지어는 개통한지 얼마되지 않은 도로에서 파손이 발생하기도 한다. 애당초 도로의 설계에 있어서도 물류운송의 핵심인 컨테이너차량의 통행을 고려하지 않고 도로가 건설된 경우도 적지 않다. 더구나 도로를 오가는 물류의 핵심인 트럭운송의 경우에는 차량이 지나치게 낡고 수시로 고장이 발생하면서 도로 전체의 운송 능력을 떨어뜨리는 경우가 많다.

도로와 더불어 육상운송을 담당하는 것인 철도인데, 베트남의 철도는 총 길이가 9,500 km에 이르지만, 현대화가 지연되면서 운송의 품질이 지나치게 떨어지는 것이 현재의 상황이다. 더구나 현재 베트남 철도는 두 가지 종류의 서로 다른 선로폭(1,000 mm와 1,435 mm)의 철로를 동시에 사용하고 있기 때문에 총길이와 상관없이 효율성이 매우 낮아 베트남의 운송 수요를 충족시키지 못하고 있다. 통계에 따르면 철도를 이용한 화물운송은 총 유통 물품의 약 0.9%⁸⁴⁾에 불과한 것으로 나타났다.

베트남에서 물류운송이 가장 열악한 지역은 당연히 도심과 멀리 떨어진 지역이며 특히 산간지역의 경우에는 인프라가 매우 열악한 실정이다. 이들 지역의 도로 노선은 대부분 포장이 되지 않은 미완성 상태여서 많은 종류의 차량이 이동하는데 어려움이 있다. 일부 소형 차량만이 오갈 수 있는 산악지대 도로도 적지 않다. 도시에서 벗어난 지역에서는 적지않은 비율의 도로가 늘어나는 차량수요를 감당하지 못해 교통정체를 보이는데 이는 도로 인프라의 확보가 늦어지면서 갈수록 심화되는 양상을 보이고 있다. 소매유통과 관련해서 도로 인프라가 제대로 구비되지 못하면서 당장 소매유통 차량은 소비자에게로의 전달에 애를 먹고 있다. 심지어 오토바이로만 배송이 가능한 지역이 존재하는데 그런 상황에서는 당연히 배송이 지연될 수밖에 없다.

이를 종합적으로 보면 대체로 베트남의 소매유통 산업관련 교통 인프라는 지

83) “bộ Công Thương, báo cáo logistics Việt Nam 2019_베트남 산업무역부, “물류 보고서”, 2019, pp. 31~35.

84) bộ Công Thương, báo cáo logistics Việt Nam 2019_베트남 산업무역부, “물류 보고서”, 2019, pp. 31~35.

나치게 빈약하고, 소규모로 운영되어 규모의 경제를 달성하고 있지 못하고 있으며, 물류자원의 불합리한 배치로 인해 경쟁력을 후퇴시키고 있다. 베트남과 같은 개발도상국의 경우에 이와 같은 낮은 물류 인프라 수준은 높은 물류비용으로 이어지고 이는 다시 산업경쟁력의 감소로 이어져 국가경제 발전을 저해하는 주된 원인으로 지적되고 있다. 인근의 아세안국가와 비교했을 때 베트남의 물류관련 인프라와 기반시설은 취약하고 낙후되어 있는데다가 일관성마저도 갖고 있지 못하는 상황이기 때문에 시급한 개선이 필요하다고 할 수 있다.

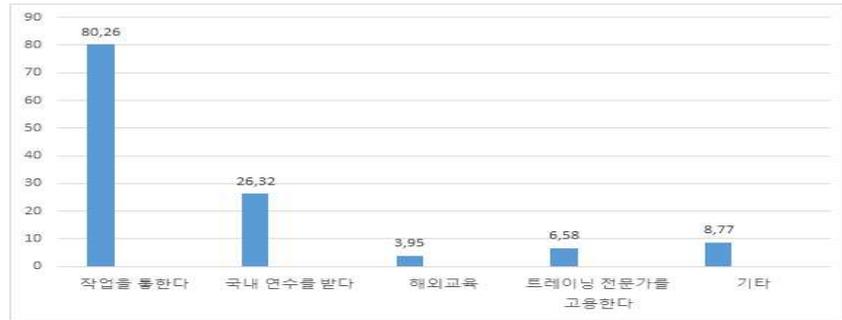
베트남 내의 물류관련 인적 자원은 매우 부족한 데 반해 필요한 인력은 제대로 공급하지 못하고 있다. 이는 베트남의 경쟁력 하락으로 이어지는데 베트남 정부는 이를 높이려고 정책적 지원을 하고 있으나 성과는 제한적이다. 한편 높은 물류비용은 충분히 개선할 여지가 많다. 베트남 내 육상 운송은 수출입의 증가로 물동량이 증가하고 있지만 운송업체가 매우 영세하고 도로가 낙후되어 대형 물품이나 중량물품은 이동의 제한이 있는 데 이에 대한 시급한 개선이 필요하다. 그리고 지역마다 일정 통행세를 부과하거나 통관 과정 등에서 비공식적 비용이 발생하는 것과 같은 상황은 높은 물류비용을 야기시키는 원인을 제공하고 있기 때문에 적극적인 개선이 필요하다⁸⁵⁾

1.2. 사회·문화적 한계

소매유통 자체가 베트남 물류 기업과 배달 사업자들 모두에게 비교적 새로운 산업분야이다. 조사 결과에 따르면 소매유통기업에서 전문적인 교육을 이수한 인력은 전체 중에서 30%에 불과하다. 그 중에서도 대학졸업 이상의 학력을 갖춘 인력은 25% 정도에 불과하고 나머지 대부분은 기초교육조차 받지 못한 채 실무 작업에 투입되고 있는 것으로 나타났다. 소수의 경영진과 관리자들은 외국어에 능통하지만 이들 역시도 소매유통업 전반을 총괄할 수 있는 경영관리 교육을 제대로 받지 못한 상황이다.

85) 김동호 (2018) "베트남 물류관련 법률 제·개정 의 시사점" 무역상무연구 상명대학교 p202

<그림 4-1> 베트남의 배달 관리 교육수단 (단위: %)



출처: Dịch vụ Logistics ở Việt Nam trong tiến trình hội nhập quốc tế- Trường đại học KTQD_ 베트남 국민경제대학교 p. 52

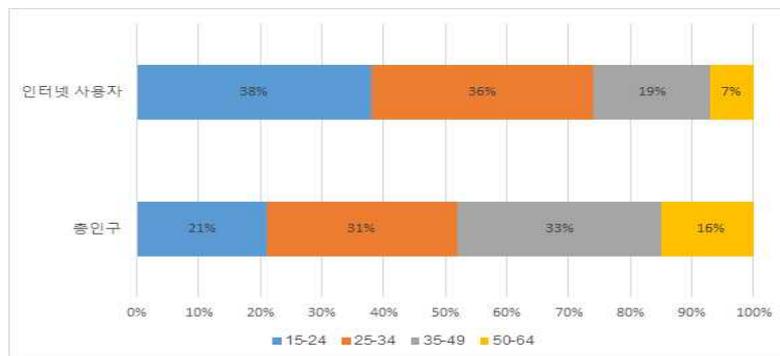
일선현장에 투입되는 인력의 경우에는 아예 교육 수준이 낮기 때문에 자신이 담당하는 소매유통 작업에 대한 이해도 자체가 현저히 낮은 상황이다. 그러다보니 물품하역, 운전, 배달 업무에 주로 종사하고 있다. 여전히 베트남의 인건비 수준이 낮기 때문에 부가가치가 낮은 업무분야에도 기계보다 사람의 힘을 더 많이 쓰는 상황이 지속되고 있는 것이다. 결국 전문화된 인적 자원의 부족은 소매유통과 관련한 경영관리 기술의 발전은 물론이고 업무일선의 첨단 신기술 적용에 크게 제약을 가할 수밖에 없다.

베트남 전자상거래의 고질적인 약점 중의 하나는 적지 않은 소비자들의 베트남 온라인 쇼핑의 현재 수준에 대한 이해가 부족하다는 점이다. 즉 고객이 오래 걸리는 배송시간을 참지 못하는 조급한 고객들이 주문을 취소하면서 배송업체의 역량이 낭비되고 비용증가의 요소로 작용하는 경우가 적지 않다. 전통적인 소매점의 경우에는 물건을 구입할 때 모든 고객의 문제제기나 문의사항은 근무하는 직원으로부터 즉시 답변을 받는데 반해, 온라인 쇼핑의 경우에는 고객들로 하여금 많은 시간을 기다리게 하는 상황이 발생할 수 있다. 소비자들은 대개 자신의 문제에 대해 인내심이 부족하기 때문에 어떤 상황에서도 너무 오래 기다려야 하는 것을 절대 원치 않는다. 이러한 상황으로 인해 전자상거래 업체는 물론이고 물류 배송업체의 경우에도 하루 24시간 내내 신속하게 고객의 문의에 응답이 가능하도록 하는 시스템의 도입이 요구되어지는 것이다.

현재 베트남에서는 약 54%의 인터넷 사용자가 대학, 대학 이상의 학력을 가지

고 있다. 이러한 수치는 대도시로 갈수록 늘어나는데 도시지역 인터넷 사용자의 경우에는 평균적으로 지방에 비해 더 높은 학력을 가지고 있다. 더구나 베트남에서는 인터넷을 사용하는 사람의 3분의 1이 학생으로 나타나고 있다. 전반적으로 보면 베트남 인터넷 사용자의 70%는 지식분야 종사자이거나 사무직 직원이 차지하고 있으며 나머지는 일반 근로자, 주부, 소상공인들이 차지하고 있다.

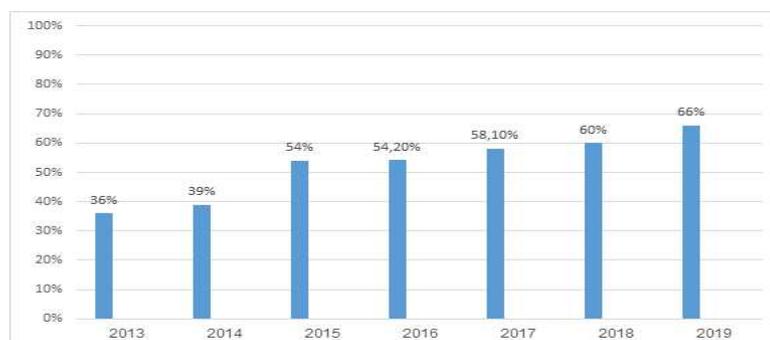
<그림 4-2> 인구 대비 인터넷 사용자 연령



출처: Cimigo Netcitizens & Cimigo Express

베트남 국민 전체로 보면 높은 연령대로 갈수록 인터넷 이용률이 높지 않은데다가 인터넷망 자체도 제대로 보급이 되지 않고 있는 상황이라고 할 수 있다. 이는 전자상거래는 물론이고 소매유통의 발전에도 제약요인으로 작용하고 있다.

<그림 4-3> 베트남 인터넷 이용률



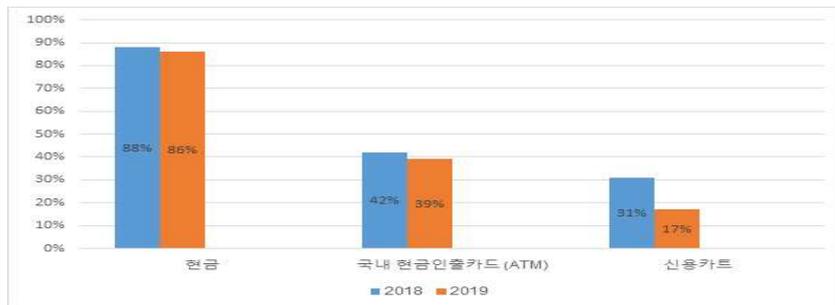
출처: 베트남 전자상거래 산업무역부 보고서, 2019, p. 28

2. 구조적 한계

온라인에서 진행되는 전자상거래는 오프라인 소매유통 산업 발전에 특히 중요한 역할을 한다. 그런데 베트남의 소매유통 서비스 비용은 전자상거래의 전반의 상품거래에서 상당히 높은 비중을 차지하는데도 소비자들은 지켜지지 않는 배송기간과 부실한 판매자의 추적과 반품과정에서 지극히 낮은 신뢰도를 보이고 있다. 이는 전자상거래 자체를 기피하는 원인으로 작용하면서 베트남 소비자들이 여전히 전통적인 방식으로 물건을 구입하도록 하는 이유로 작용하고 있다. 다음은 통계조사를 통해 드러난 베트남 전자상거래산업이 직면한 몇 가지 어려움들이다.

전자상거래로 거래할 때, 대다수의 베트남 사람들은 현금으로 사용한다

<그림 4-4> 베트남에서 전자상거래를 통해 결제하는 수단

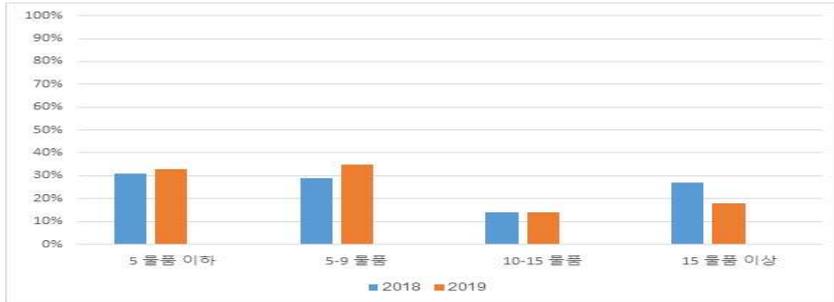


출처: sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020

베트남 전자상거래 보고서, 2020, 산업무역부 p. 37

개인의 평균 온라인 쇼핑 횟수는 너무 적다

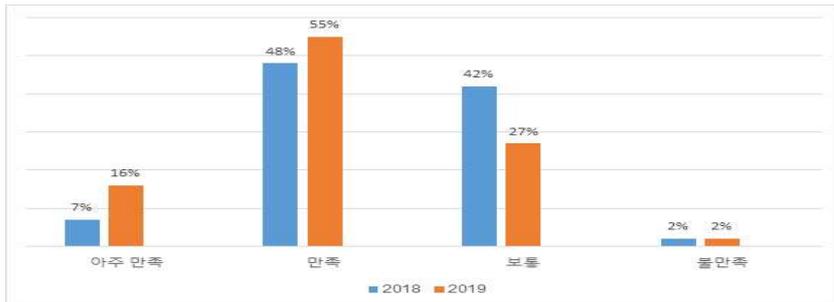
<그림 4-5> 1년간 전자 상거래를 통해 구매한 상품 수



출처: sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020
베트남 전자상거래 보고서, 2020, 산업무역부 p. 37

전자상거래를 통해 소비자들의 만족도가 높지 않다

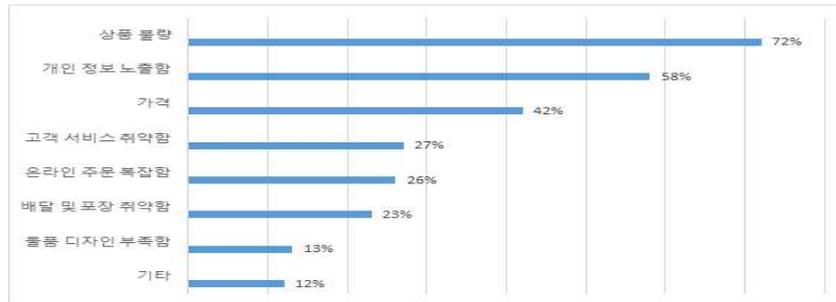
<그림 4-6> 베트남 전자상거래를 통해 만족도



출처: sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020
베트남 전자상거래 보고서, 2020, 산업무역부 p. 40

온라인 구매를 가로막는 여러 가지 장애들이 존재한다.

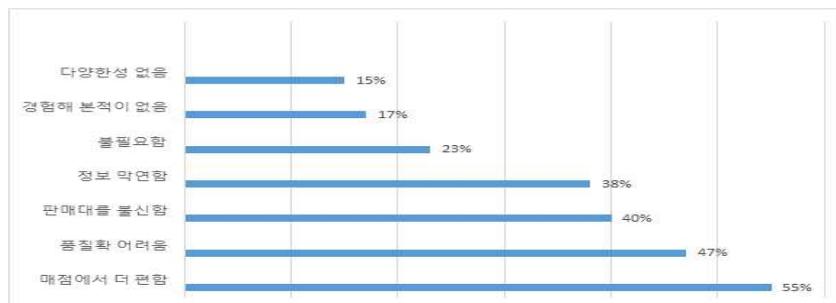
<그림 4-7> 전자상거래 구매 우려



출처: sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020
베트남 전자상거래 보고서, 2020, 산업무역부 p. 41

매장내 구입이 편리해서 전자상거래를 이용하지 않는다.

<그림 4-8> 전자상거래에서 소비자 가입 하지 않는 이유



출처: sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020
베트남 전자상거래 보고서, 2020, 산업무역부 p. 42

3. 제도적 한계

몇 가지 기본적인 법률들이 제정되어있음에도 불구하고, 베트남은 소매유통산업을 전반적으로 조율할 수 있는 법적 제도적 시스템을 갖추지 못하고 있는 상황이다. 사업자간의 공정한 경쟁에 대한 규제, 택배 및 배달 서비스에 대한 규제, 물품 운영 법인에 대한 규제 등 물류 관련 규제 체계를 서둘러 도입할 필요가 있다. 내용면에 있어서도 새롭게 도입되는 분야에 대한 배려가 부족한데 이러한 점은 2005년 무역법에서 배달업종이 서비스가 아닌 상품과 관련된 상업적 행위만 인정받았다는 것에서도 잘 알 수 있다. 2005년 무역법이 발효되면서 베트남 정부는 소매유통 서비스 사업자에 대한 책임 제한과 소매유통 서비스 사업자에 대한 경영조건에 관한 상법상의 내용을 상세하게 포괄하고 있는 규정 제 140/2007 호를 제정하였으나, 많은 전문가의 의견에 따라 아직까지도 명시적으로 시행되고 있지는 않다. 물류배송업이 실제로는 상당한 이익을 내는 분야임에도 불구하고 여전히 베트남에서는 규정 번호 163-ND-CP의 제한사항들을 전면적으로 수정하지 못하고 있다.

소매유통이란 분야는 상거래는 물론이고 교통, 관세, 정보기술 등 다양한 산업적 요소들이 서로 통합되어 유기적으로 움직였을 때 온전하게 서비스를 제공할 수 있는 새로운 통합 서비스 유형이다. 베트남의 행정 부처들마다 개별적으로 규제를 마련하고 지침의 통일성이 결여되어 가는 상황이 반복되면서 소매유통업 전반에 적지 않은 장애요인으로 작용하면서 업무와 투자의 중복을 야기하기도 한다. 소매유통에 종사하는 기업들이 국제적으로 통용되는 법률에 대해 잘 알지 못하는 상황에서 베트남의 소매유통을 규제하는 베트남의 법률체계가 존재하는 것은 앞으로 해당 서비스를 해외로 제공하는 시기가 올 경우에 잠재적 손실 위험으로 작용할 수 있다. 글로벌 시장에 진출을 도모할 수밖에 없는 소매유통 산업에 있어서 이미 국제법적 지식은 빠질 수 없는 근본적인 요건이 되었다.

제2절. 베트남 소매유통업의 선진화 방안

2.1 지리적 및 사회·문화적 개선 방안

(1) 원활한 소매유통을 위한 도로 인프라 확충

소매유통 서비스는 교통, 항만, 유통 시스템, 운송 방식 등의 일차적으로 교통 인프라의 확충과 밀접한 관계가 있다. 그러나, 현재 베트남의 도로교통 인프라의 경우에는 급속히 진행된 베트남의 국가 경제 발전에 따라서 발전해오지 못했기 때문에 현대적인 물류 발전의 기본적인 요구 마저도 제대로 충족시키지 못하고 있는 상황이다. 특히 운송비를 보면 아세안의 역내 국가들보다 항상 높은 수준을 보이고 있다. 고비용 물류의 일차적인 이유는 베트남으로 진입해온 화물이 중계항을 통과하면서부터 인프라의 부족으로 인해 비효율적으로 배송이 이루어진다는 점이다. 이는 국내 소매유통비 뿐만 아니라 다양한 추가 비용을 발생시킨다. 그러므로 현대적 도로교통 인프라를 구축하고 적절한 입지선정을 통해 물류센터를 동시에 개발해나가는 것은 소매유통 서비스 확충의 필수적 선행 조건 중 하나이다.

개발도상국가에서 도로 교통의 확충은 일자리 창출과 노동 생산성 향상을 통해 경제성장을 촉진하는 데 있어서 적지 않은 기여를 한다. 도로 교통 인프라에 대한 과감한 투자는 베트남의 GDP⁸⁶⁾ 성장 속도에 크게 기여하는 계기가 될 수 있다. 한편으로 도로교통 인프라는 운송시간은 물론이고 물류비의 절감에도 적극적으로 기여할 것으로 보이며, 그로 인해 제품 가격 인하와 이를 통한 소비 활성화 및 연관 산업 발전의 기본 토대가 될 수도 있다. 따라서 도로 교통 인프라의 개선과 확충은 베트남 산업 발전의 전환점이 될 여지가 충분하다.

도로 교통 인프라의 개선과 확충은 특히 운송비 부담이 큰 기업의 비용 절감에 우선적으로 크게 기여할 것으로 여겨진다. 도로 교통 인프라가 확충되면 기업

86) 국내총생산은 일정 기간 동안 한 국가에서 생산된 재화와 용역의 시장 가치를 합한 것을 의미하며 보통 1년을 기준으로 측정한다.

들은 운송에 소요되는 연료비를 비롯해 소매유통비 전반에 있어서 비용을 절감할 수 있다. 또 다른 측면에서 도로교통 인프라와 더불어 물류센터의 역할이 증대되는 경우에는 재화의 관리 및 보관비용, 재고 보관비용 등과 같은 여타의 다른 비용들을 절약할 수 있기 때문에 소매유통업체들은 시장에서의 경쟁력을 높일 수 있게 되고 이는 곧바로 제품 가격의 하락으로 이어지면서 소비여력을 대폭 늘릴 수 있는 계기가 될 수 있다. 원활히 작동하는 도로교통 체계는 전자상거래 기업들이 적시적소에 물건을 배송할 수 있도록 해주며 그렇게 됨으로써 소매유통 기업들에 대한 전반적인 신뢰가 축적될 수 있다. 또한 도로 교통 인프라의 발달에 따라 제품이 소비자의 손에 빠르고 쉽게 전달되는 경우에 상품의 소비를 더욱 더 빠르게 촉진할 수 있다. 원활한 자본의 순환은 기업의 생산 효율을 높이는 동시에 자본 자체의 사용효율을 높이게 된다.

현재 베트남의 도로교통 인프라는 소매유통업체로 하여금 발주처의 요구를 충족시키지 못하게 하고 있다. 인프라의 부족에서 발생하는 교통체증 등으로 인해 현재에도 비용이 많이 증가하고 있기 때문이다. 현재 베트남의 소매유통기업들은 도로 교통비, BOT⁸⁷⁾, 그리고 휘발유 가격이 불안정하다는 이유로 운송비항목에 적지않은 비용을 지출하고 있다. 만약에 BOT 대신 전자 요금 징수 방식이 도입된다면 전국 모든 유료도로 요금소에서 한 장의 카드로 편하게 사용할 수 있게 된다. 운전자는 모든 요금소에서 사용이 가능한 오픈카드를 부착할 수 있고, 휴대전화에 설치한 VETC⁸⁸⁾ 애플리케이션을 통해 계좌로부터 카드로 돈을 충전하거나, 전자 지갑, 모바일 뱅킹, 인터넷 뱅킹 등을 통해 충전할 수 있는 방법을 사용할 수 있게 된다면 편의성과 효율성이 한층 증대될 것이다. 다른 한편으로는 물류센터의 시설 확장 및 업그레이드에도 적지않은 투자가 이루어져야 한다. 그것이 도로교통 인프라의 확충과 더불어 부대비용을 절감하는 효과적인 방안이기 때문이다. 현대적인 도로교통 인프라와 물류센터의 동시적 개발은 베트남 소매

87) Build-operate-transfer 빌드 운영 전승 또는 빌드 자체 운영 전승은 일반적으로 대규모 인프라 프로젝트에 대한 일종의 프로젝트 전달 방법으로 민간 기업은 공공 부문에서 재정, 설계, 건설, 소유 및 양보 계약서에 명시된 시설을 운영한다.

88) VETC(Vietnam Electronic Toll Collection)는 베트남에 ETC(Electronic Toll Collection) 자동 징수시스템을 구축하고 운영하는 것을 목표로 설립되었다. VETC의 소망은 현대 기술 응용 요금 징수 솔루션을 도입하여 교통 부문과 베트남 경제의 전반적인 발전에 기여하고자 하는 것이다.

통의 발전을 위한 필수적 선행 조건이다. 일단 물류의 거점으로 삼을 만한 지역을 대상으로 미래를 내다보는 규모의 첨단 물류센터시설을 갖추게 되면 당연히 기업들의 경쟁력은 상승하게 되고 소매유통산업 전체에 적지않은 부수적인 경제적 효과를 가져다줄 정도로 시간과 비용을 동시에 절감할 수 있을 것이다.

한편으로는 도로교통 인프라와 물류센터 등의 확보와 더불어 소매유통에서 자체적으로 다양하게 효율성을 증대시킬 수 있는 경영관리 기법 역시도 시급히 도입될 필요가 있다.

다음과 같은 방향으로 업계 내부에서 발전을 위한 공감대가 형성된다면 베트남 소매유통의 경쟁력을 향상시킬 여지는 충분하다고 본다.

(2) 베트남 국가차원의 국민적 인터넷 보급

베트남 정부와 전자상거래업계, 소매유통업계가 전자상거래로부터 파생되는 소매유통의 문제들을 개선하기 위해 종합적인 대책을 마련하고 자구방안 등을 통해 개선의 노력을 할 경우에도 최종적인 걸림돌이 존재한다. 여전히 베트남 국민들의 대다수는 인간적인 접촉없이 이루어지는 전자상거래에 대해 낯설어하고, 베트남 인구의 상당수가 거주하고 있는 농촌지역일수록 그러한 상황이 더욱 심각하다는 사실이다.

물론 정부가 업계가 나서서 베트남 국민들의 인식을 하루아침에 바꿀 수는 없을 것이다. 하지만 인터넷망과 이동통신망을 통해 편의성과 효율성을 더 많은 사람들이 체감하고 이로 인해 생활습관을 차츰 바뀌어나간다면 베트남 전역에서 전자상거래가 활성화되는 것도 먼 미래의 일만은 아닐 것이다. 그러기 위해서는 간접적으로 수행해야할 사전작업들이 존재한다. 인터넷과 스마트폰을 중심으로 한 이동통신의 보급을 꾸준히 진행할 필요가 있다.

2020년 11월 구글의 디지털 경제 보고서에 따르면, 베트남의 신규 인터넷 이용자 수는 매년 41%가량 성장하고 있다. 인근의 라오스나 캄보디아에 비해 월등히 높은 수준이며, 동남아시아 지역 평균(36%)⁸⁹⁾을 상회한다. 그러나 베트남의 도시

89)TEMASEK BRAIN & COMPANY e-Conomy SEA 2020 Report At full velocity: Resilient and racing ahead pp. 21~24

가 아닌 지방의 상황을 보면 인터넷 이용자 수가 24%에 불과했다. 소매유통산업의 발전을 촉진하기 위해서 베트남 사회에 전국민을 대상으로 한 인터넷 보급을 진행함으로써 가능하면 많은 사람들로 하여금 인터넷 접근성을 더욱 확대시킬 필요가 있다.

21세기에 접어든 이후로 소매유통과 관련된 산업활동은 인터넷의 보급이 결정적 역할을 하는 정보통신기술(IT)의 발전이 가장 큰 역할을 수행해왔다. 베트남에서는 다소 늦은 감이 있지만 전체 세계경제 차원에서 크고 놀라운 변화들이 연이어 생겨났다. 미국, 한국, 싱가포르와 같은 IT선진국, 물류 선진국의 사례를 베트남에서도 따를 필요가 있다.

전 세계적으로 소매유통과 관련된 데이터관리를 전산화하는 것은 이미 대세로 자리를 잡았다. 소매유통 분야에서 컴퓨터로 대표되는 IT기술은 점점 더 중요한 위치를 확고히 하고 있다. 배송 절차를 원활히 수행하기 위해서는 단순한 자격요건에 관한 증명서뿐만 아니라 정교하게 설계된 각종 업무처리문서들이 필요하다. 국가적 차원에서 상품생산이 다양화되고 양적으로 증가함에 따라 소매유통체가 담당해야 할 물품의 수량은 많아지고, 품목의 종류도 복잡해지고, 배송지역은 보다 광범위하게 설정되며, 각종 증빙서류가 필요해지고, 소비자들로부터는 운송시간 준수 등에 대한 압박이 점점 더 커질 수밖에 없다.

이러한 상황에서 소매유통업체들이 신속하고 정확하며 시의적절한 조치를 매시기마다 할 수 있도록 하는 것은 절대적으로 컴퓨터, IT기술의 도움이 필요하다. 손쉽게 전산으로 자료를 처리할 수 있도록 하기 위해서 물류와 관련된 방대한 양의 기록들이 적절히 저장되고 처리하고 분석할 필요성이 있다. 이미 물류선진국에서 소매유통을 담당하는 업체의 직원들은 고리타분한 종이문서 업무로부터 해방되어 보다 부가가치가 높은 업무에 자신을 발휘할 수 있게 되었다. 베트남 소매유통업계에도 신속히 IT기술이 도입된다면 원활한 정보의 수집, 가공, 분석을 통해 종사자들 모두가 신속하면서도 효율적인 의사결정을 내릴 수 있을 것이다.

2.2 구조적 개선 방안

(1) 베트남 전자상거래 시스템 개선

전자상거래의 발전양상과 더불어 소매유통은 포장, 배송, 수거를 포함한 주문 이행 프로세스의 전과정에 걸쳐 판매자로부터 구매자로 이어지는 거래전반에 있어서 중요한 역할을 해왔다. 이는 전자상거래와 소매유통 사이에 밀접한 연계가 있음을 보여준다. 전자상거래업이 호황을 맞게 되면 향후에 필연적으로 소매유통이 발전하는 것은 지극히 당연한 산업발전 추세이다. 더구나 온라인에서 물건을 사고파는 것이 아무리 전자상거래를 통해 원활하게 이루어진다하더라도 최종적으로는 전통적인 배송 과정을 완전히 없앨 수 없다는 것 또한 분명한 사실이다. 따라서 소매유통과 전자상거래업은 상호간에 보조를 맞추는 것이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

베트남에서도 하루가 다르게 발전 중인 분야이긴 하지만 소매유통 분야 역시 현재 많은 난제에 직면해 있다. Lazada, Shopee 같은 대규모 회사들의 경우에 자체적인 배송 네트워크를 가지고 있지만 아무리 대규모로 자체 물류망이 구축되어 있더라도 상당부분 3PL 협력사에 의존해야만 급속히 성장하는 전자상거래 분야의 수요에 따라 주문을 집행할 수 있는 것이 사실이다. 한편 베트남은 여전히 현금에 기반해 경제활동이 이루어지고 있으며 따라서 대부분의 거래는 현금으로 지불되고 있다. 이는 전자상거래업체들에게도 적용되는 문제인데 해당업체들은 배송을 의뢰하면서 현금을 사용할 수밖에 없어 더 높은 운영비를 부담을 떠안게 되는 상황이다. 현금보다는 신용에 기반해서 전자상거래 전반이 운영된다면 이는 관련 업계에 효율성을 한층 증대시킬 수 있는 여지를 제공할 것으로 보인다.

2020년 2월에서 4월까지 이어진 베트남의 코로나 19 특별 방역 기간 동안 소비자들은 매장에서 직접 구매 대신 온라인쇼핑을 통한 구매로 급격히 자신들의 소비습관을 변경하게 되는 전례 없는 급격한 상황변화를 겪었다. 이에 따라 Tiki, Sendo, Lazada, Shopee 등 전자상거래 사이트들의 활동 역시 급격히 증대되었다. 외부와의 교역이 상당부분 제한된 상황에서 물류운송업의 쇠락이 예상되었지만 베트남 국내에서의 전자상거래의 활성화로 인해 물류 소매유통 전반에 코로나 19로 인한 피해가 최소화하는데 크게 기여하기도 했다. 전문가들은 코로

나 19로 인해 2020년 베트남 전자상거래 시장에 찾아온 급격한 변화가 당분간 지속될 것으로 보고 있다. 마찬가지로 온라인쇼핑과 전자상거래를 통한 상품거래의 증가는 소매유통에도 마찬가지로 긍정적으로 작용해 물류와 배송에 대한 수요가 많이 증가할 것으로 보인다.

소비습관의 변화로 인해 전자상거래가 급속하게 확대되는 것과 발맞춰서 소매유통의 인프라를 개선하기 위해 물류 활동 전반에 신기술 적용하는 것도 필수적으로 제기되는 문제이다. 배달 애플리케이션의 개발, 배달 서비스 개발 및 제공, 새로운 트래픽의 시험 및 활용 촉진 등이 그 과정에서 요구되어지고 있다. 한편으로는 국가 차원에서 적극적으로 추진할 과제도 존재한다. 특히 물류운송인프라가 열악한 지방을 대상으로 전자상거래에 대한 주문에 대해 원활한 배송을 할 수 있도록 제도적으로 뒷받침하는 온라인 관리 시스템을 구축할 필요가 있다. 이를 활용하여 국가 간의 전자 상거래에도 통용되는 표준화안을 마련하고 이를 우선적으로 시행하도록 해야 한다. 원활한 전자상거래 활성화를 위해서는 현재 중구난방으로 운영되는 주소관련 데이터를 국가차원에서 일원화하여 누구나 접근이 가능한 데이터베이스 시스템을 구축할 필요가 있으며 우편, 통신 등의 전자상거래를 직간접적으로 지원할 수 있도록 베트남 지도 플랫폼 개발을 서둘러 진행함으로써 베트남 전국에서 전자상거래를 통해 발생하는 물품의 운송이 효율적으로 이루어질 수 있는 기반을 제공할 필요가 있다.

현재 물류시장은 전자상거래 수요증가에 따른 보관·재고관리, 화물 포워딩 등 물류시스템이 구축되면서 성장하기 시작하였으며, 이러한 전자 상거래 물류는 향후 전체 물류시장의 성장을 견인할 것으로 기대된다. 앞의 그림을 보면 2017년 글로벌 물류 시장과 글로벌 전자상거래 물류시장의 규모는 각각 약 8조 7,000억 달러와 2,073억 유로(약 2,452억 달러)로 글로벌 전자상거래 물류시장 규모는 글로벌 물류시장 규모의 3.5% 수준에 불과하다.

하지만 글로벌 전자상거래 물류시장은 2017년에서 2023년 동안 연평균 증가율은 11.8%를 기록할 것으로 보여 글로벌 물류시장이 동기간 7.1% 수준으로 성장하는 것에 비해 높은 수준의 성장세를 보일 것으로 예측되었다. 2018년의 전자상거래에 따른 물류시장 규모를 권역별로 보면, 아시아·태평양 지역이 그 규모가 가장 컸으며, 그다음이 북미와 유럽 지역인 것으로 나타난다. 특히, 아시아·태평

양 지역의 비중은 중국 전자상거래 시장의 성장을 기반으로 2023년에는 49.7%까지 성장할 것으로 전망된다.⁹⁰⁾

이처럼 소매유통 부문은 전자상거래의 공급 사슬에서 필수불가결한 요소이기 때문에 전자상거래의 성장은 필수적으로 소매유통을 강화하는 역할을 할 수 밖에 없다. 베트남 국내외 전자상거래의 방식 변화는 소매유통에 있어서 보다 전문성과 효율성을 증가시켜야만 베트남 소매유통기업 원활하게 사업전략을 실행할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 베트남의 소매유통기업들도 첨단기술의 도입, 배송정밀도의 향상, 소매유통 전반에 대한 품질 극대화, 시장경쟁을 적극적으로 수용하면서 변화된 상황에 원활히 적응하고 산업자체의 역량을 강화시켜야하는 요구에 직면한 것이 사실이다.

(2) 과학기술의 보급 및 드론 등 첨단 기술의 응용

과학기술 보급(pack station)

베트남의 첨단 기술응용은 전반적으로 취약한 상황이다. 소매유통 전문업체의 웹사이트 역시 기술적인 면에서 차별화를 보이지 못하고 있으며, 정부 역시도 해당 기업에 많은 지원을 하지 않았으며, 축적된 통신 데이터는 풍부하지 않은 상태에 머물러 고객의 다양한 요구를 충족시키지 못하고 있다.

드론

전통적인 소매유통 산업의 경우 수시로 발생하는 교통 정체로 인해 배송이 지연되는 상황이 지속적으로 반복될 수밖에 없었다. 도시는 갈수록 복잡해지고 마찬가지로 도로교통 인프라가 부족한 지역은 접근 자체가 용이하지 않기 때문에 제기되는 소매유통의 문제를 해결하기 위해 선진국에서는 이미 첨단기술의 하나인 드론⁹¹⁾을 활용하고 있다. 다음은 소매유통에 드론을 활용하면서 생길 수 있는

90) KIET 산업경제 산업경제분석 우리나라의 국경 간 전자상거래 현황과 시사점- 글로벌 전자상거래 기업을 중심으로 pp. 70

여러가지 장점들이다.

(1) 도로 체증 감소

도로에 물류운송을 담당하는 자동차와 오토바이가 줄어들면 도로의 원활한 소통을 늘리는 데 큰 도움이 될 것이다.

(2) 환경오염 감소

배달용 드론의 경우 배달용 트럭보다 편리하고 효율성도 높다. 드론의 활용은 탄소 배출을 대폭 줄임으로써 환경보호에도 기여할 것이다.

(3) 배달 시간 단축

배달용 드론은 도로 교통 상황에 별다른 영향을 받지 않고 사전에 미리 계획된 최적의 경로를 거쳐 원하는 지점까지 물품을 운송할 수 있다. 적절한 시스템이 갖춰진다면 소비자들은 30분 이내에 주문한 물품을 배송받을 수 있을 것이다.

(4) 운송 비용 절감

드론을 통한 배달은 기업과 고객 모두에게 여러 가지 이점을 제공할 수 있다. 배달 시간 자체가 2일에서 3일씩 걸리던 것이 크게 단축돼 몇 시간으로 줄어들 수 있고, 드론 비행이 원활하게 진행된다며 운송과정에서 물품이 손상될 가능성 역시 크게 줄어들 수 있다.

2.3 제도적 개선 방안

베트남 길게 남북으로 뻗은 국토의 상당부분이 바다에 접해 있다. 이러한 베트남의 지리적 이점을 극대화하기 위해서는 해상 운송과 관련하여서도 개선의 여지가 있다. 베트남의 항만시스템은 규모가 작고 기술 인프라 등의 많은 분야에서 개선이 필요한 상황이다. 실제의 수요를 충족시킬 수 있는 규모와 설비를 갖춘 항구시스템을 갖추는 것이 필수적이다. 한편으로는 창고, 내륙연계수송기지, 하역 시스템 등에 대한 투자의 활성화를 위하여서도 법률적 토대가 필요하며 기존에 개정된 법률도 이에 맞게 업데이트 시켜야 할 필요성이 있다. 특히 IT등 정보기술의 발달로 산업이 급속하게 재구성되고 있기 때문에 생산 및 비즈니스 특성의 변화에 따른 생산과 소비 단계의 중요한 연결고리로서 물류 혁신의 한 방

91) 배달 드론은 무인 항공기(드론)의 일종으로 택배나 음식 배달 등의 용도로 사용되는 드론이다.

향인 전자물류(E-Logistics)에 대한 법률적 지원도 필요하다. 전자물류는 4자 물류(4PL)를 기반으로 조성되므로 공급 사슬간의 각 기능을 최적화 시켜 정보공유를 바탕으로 공급사슬 전반의 운영과 관리가 원활히 이루어 질 수 있도록 하여야 할 것이다.⁹²⁾

(1) 베트남 정부에 요구되는 사항

단기적으로 보면 베트남정부는 최소한 2022년까지 소매유통산업 개발 정책을 신속하게 보완할 필요가 있다. 우선적으로 이 분야에서 활동하는 기업들이 안정적으로 성장할 수 있는 발판의 마련을 위해 투명한 법적 절차를 만들어야 한다. 물류 인프라에 대한 과감한 투자와 전문 인력 양성을 위한 교육 등에도 정부의 관심이 필요하다. 베트남의 소매유통 발전을 위한 중요한 요건이기 때문이다. 또한, 물류비용을 절감하고 품질을 높이기 위해서는 소매유통으로부터 자발적인 투자와 개선을 이끌어내기 위해 정부가 나서서 중단기 목표를 수립하고 간접적으로 장려하는 정책적 노력이 필요하다.

베트남은 국가적으로 물류산업 활동에 대한 법적, 제도적 틀, 프레임워크를 조기에 구축해야 하며, 물류분야에 대한 규제 적절한 발전방안 마련을 위해 무역법 개정은 물론이고 국제표준에 부합하는 법, 제도가 완비되도록 범정부차원에서 추가적인 연구가 시급하다. 베트남이 WTO에 가입한 지 10년이 넘고 다자간 자유무역협정(FTA)을 추진하고 있는 현재의 상황에서 베트남의 소매유통 실정에 부합한 각종 지원책 마련도 필수적이다. 구체적이고 명확하며 한편으로는 투명한 법적 규제의 마련, 물류 인프라 투자에 대한 국가의 관심 증폭, 전문인력에 대한 광범위한 교육활동이야말로 베트남 소매유통의 발전을 촉진하는 데 중요한 요건이다.

이를 위해서는 무엇보다 물류 분야에 대한 정책을 지속해서 연구해야 한다. 특히 싱가포르와 같은 아세안지역의 모범사례는 물론이고 소매유통 선진국인 한국이나 독일 등의 국가의 사례에 대한 연구와 현지연수가 필수적이다. 시장경제 전반을 관할하는 법규를 제정하고 관련 산업계를 지원하는 정책을 통해 민간, 공

92) 김동호 (2018) "베트남 물류관련 법률 제·개정" 시사점" 무역상무연구 상명대학교 p 208

공, FDI 경제권에 속하는 기업 간에 건전하고 평등한 경쟁 환경을 조성하는 것이 베트남 소매유통산업의 성공을 위한 효과적인 해결책이 될 것이다. 현재 베트남의 소매유통산업은 2005년에 제정된 베트남 무역법에 따라 배달업을 규율하는 관련 규정 8개조(제23조부터 제240조까지)에 의거하고 있다. 이미 오래전에 낡은 법률 조항들은 물론이고 이행 지침서 역시 지속해서 보완해나갈 필요가 있다.

한편으로는 소매유통 산업계에서 스스로 서비스 개발을 해나갈 수 있도록 동기부여가 가능하게 법체계를 조성해야 한다. 이러한 점에서 물류를 직접적으로 관할하는 법률이 아닌 타 법률체계도 보완할 필요가 있다. 예를 들면 베트남의 도로교통법은 다양한 방식의 운송을 용이하게 하기위해 도로 운송 사업자의 책임을 보완하는 방향으로 개정할 필요가 있다. 현재 물류 서비스를 제공하는 소매유통산업은 베트남 국내에서의 운송뿐만 아니라 국제 화물운송 서비스도 포함한다. 그러므로 국내법을 만들고 완성하는 것 외에도, 베트남의 소매유통산업계와 기업 공동체는 국제표준에 따른 온, 오프라인의 상업 활동은 물론이고 물류 서비스에 관련이 있는 글로벌 스탠다드에 부합할 수 있도록 국제법에 대한 이해를 보다 심층적으로 강화할 필요가 있다.

(2) 베트남 전자상거래업계에 요구되는 사항

베트남은 현재 시장경제체제를 경제활동의 근간으로 삼고 있기 때문에 정부차원의 법, 제도적 지원만으로는 자연스러운 발전에 한계가 있을 수 밖에 없다. 따라서 전자상거래 업계 스스로도 소매유통 발전을 위한 자구적인 노력을 지속해서 실행할 필요가 있다. 그럼에도 불구하고 이 분야에서도 정부의 체계적인 지원은 필수적이다.

전자상거래의 발전을 위해서 베트남 정부는 전자상거래 업계에서 소매유통의 병행 발전을 용이하게 하는 전자상거래에 대한 지원 정책을 수립해야 한다. 향후 베트남의 전자상거래 법률체계는 베트남의 법률체계를 우선적인 참고사항으로 삼은 상태에서 국제법을 충분히 고려하여 상호간의 충돌이 발생하지 않도록 해야 한다. 특히 국제 무역에 있어서의 당사자간 권리 보호 등에 관한 국제연합의 전자상거래법에 대한 이해를 높이고 이를 기반으로 법률체계가 구축되어야 한다.

제5장 결론

제1절 연구의 요약 및 시사점

정보통신과 물류 등의 인프라가 취약한 베트남을 비롯한 동남아시아 각국에서도 최근 몇 년 사이에 전자상거래는 급속하게 영향력이 확대되고 있다. 이러한 상황에서 코로나 19라는 팬데믹 상황은 당연히 전 세계적인 위기이겠지만 반면에 소비자들이 대거 안전하고 편리한 물품구입을 경험하게 되면서 오히려 전자상거래의 급속한 전파를 돕는 계기로 작용하고 있는 것이 사실이다.

본 연구는 베트남의 전자상거래가 관련 기업들의 노력에도 불구하고 예상보다 크지않은 성장세를 보이는 것은 문화적 측면과 더불어 전자상거래의 시스템 전반의 인프라 부족과 정부당국의 제도개선 의지의 부족이라고 보았다. 베트남은 2021년 현재 코로나 19가 여전히 마무리되지 않은 상황에서 경제의 각 분야들이 큰 영향을 받고 있으며 그 중에서도 가장 큰 영향을 받고 있는 경제분야는 소비자들이 생활에 필수적인 물품들을 직접적으로 구매하는 소매업 분야라고 할 수 있다. 대다수 전문가들에 따르면 코로나 19로 인해 발생한 일자리감소와 이어지는 소득감소 등의 상황으로 인해 베트남 국민들 다수는 급격하게 소비를 줄이고 생존에 필수적인 식품류와 코로나 19의 방역에 필수적인 제품에만 소비를 집중하여 소매업 전반의 매출이 급격히 감소하는 경향이 있다.

이런 상황에서 소매유통의 혁신이 뒷받침이 되어 전자상거래의 활성화를 실현할 수 있다면 베트남 경제의 또 다른 성장동력으로 작용할 수 있을 것이다. 베트남에서 소매업으로 대표되는 유통업계는 개혁개방 이후 국가경제가 나날이 발전함에 따라 그동안 많은 어려움과 도전에 직면해 왔고 매 시기마다 스스로 강력한 효과를 가진 자구책을 마련함으로써 변화에 적응할 수 있었다. 현 상황에서 베트남의 소매업이 활로를 모색할 수 있는 또다른 방향은 이미 도입이 활발히 진행되고 있는 전자상거래의 영역에 적극적으로 참여하는 것이 되어야 한다. 그

렇게 된다면 베트남 소매 시장의 빠른 회복과 더불어 경제전반의 활력 증진이 가능해질 수 있을 것이다. 다시 부연하지만 전자상거래의 활성화를 위해서는 고객의 주문에서부터 배달까지에 이르는 물류서비스 공급망을 책임지는 소매유통의 역할이 무엇보다 중요하다. 하지만 현재 베트남에서는 온라인쇼핑으로 대표되는 전자상거래의 성장은 이루어지고 있지만 빠르고 정확한 소매유통에 대한 소비자의 기대치가 높아지는 것에 부응하지 못하는 소매유통업의 낮은 발전수준이 성장의 발목을 잡고 있다.

이러한 상황에 대한 대안의 모색을 위해 독일, 미국, 그리고 한국이라는 전자상거래 선진국이자 물류 선진국인 국가들의 사례를 살펴보았다. 독일의 팩스테이션(Packstation)이나 미국의 드론배송은 해당국가의 물류배송의 애로점을 해결하기 위해 도입된 것이지만 여타의 국가들, 심지어는 베트남의 경우에도 적극적인 의지가 있다면 도입이 가능한 시스템과 기술이라고 생각한다. 오늘날 베트남에서도 전자상거래라고 하는 새로운 비즈니스 모델이 등장함에 따라, 첨단기술을 활용하여 전자상거래업과 소매유통 간의 협업을 소비자들이 편리하게 이용할 수 있도록 드론을 활용하려는 노력들이 이어지고 있다. 물론 베트남 현지의 상황에 정확히 부합하는 신기술이나 시스템을 고안해내고 실행해간다면 최적화된 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 그러한 노력들이 베트남 상황에 시의적절하게 적용이 된다면 물류비용을 절감하고 첨단기술을 채용한 소매유통은 자체적인 발전을 꾀할 수 있고 소비자들에게도 탄력적이면서 진일보된 다양한 배송 선택지를 제공할 수 있을 것이라 생각한다.

베트남이 한국의 성공사례에 주목할 수 밖에 없고 반드시 배워야하는 점은 역사적으로 볼 때 한국의 경험은 개발도상국이 단기간내에 선진국의 수준에 도달하는 과정에서 정부와 기업, 그리고 대다수 국민들이 끊임없는 노력과 더불어 상호간의 지원과 협력을 통해 부족한 자원들을 긴급하게 확충 필요성이 제기되는 요소들에 적절하게 배치하고 실행해왔다는 점이다. 특히 도로와 같은 물류 인프라와 더불어 정보통신기술과 관련된 인프라에 중점적으로 투자한 것이 오늘날 한국의 성공에 밑거름이 되었다는 점을 주목할 필요가 있다고 생각한다. 다시 말하지만 선진국에서 활발하게 도입되어 활용되고 있는 첨단 기술만이 베트남 소매유통의 발전을 위한 유일한 해결책은 아니다. 베트남의 소매유통은 상당수가

영세성을 갖고 있기 때문에 자신의 물류 서비스를 개선하기 위해 적극적으로 선진기술에 투자할 수 있는 여력이 부족한 상태이다. 이러한 모든 난관을 헤쳐나가고 문제점들을 해결하기 위해서는 우선적으로 베트남의 소매유통에 필요한 것은 국가전체의 차원에서 관련 인프라를 재점검하고 개선해야하는 일이다. 이는 단지도로교통망에 해당하는 문제가 아니라 법, 제도적인 문제도 포함하고 있으면 크게 보면 베트남 소비자들의 인식변화와도 맞닿아 있다. 베트남의 사회구성원 전체가 나서야 해결될 수 있다.

또 다른 측면에서 베트남 정부와 지방자치단체들의 제도 개선 노력 또한 절실하게 요구되는 점이라고 할 수 있다. 베트남의 정부차원에서는 체계적으로는 물류와 배달에 관한 법률문헌 시스템을 구축하고 개정할 필요가 있다. 과거 사회주의 시절에는 개인이 부를 축적하는 것을 용인하지 않았고, 평등이라는 것이 주요한 가치로 존재했다. 하지만 점차 베트남이 다국적기업의 중요한 생산거점으로 되면서 이러한 사회적 분위기는 많이 변한 것이 사실이다. 하지만 여전히 법률과 제도는 기존 사회주의 시절의 것을 고수하고 있는 부분이 적지 않다. 이러한 분야에서 획기적인 변화가 필요하다고 생각한다.

아직 많이 부족한 부분이지만 전자상거래와 물류산업에 몸담고 있는 기업들과 경영자들 역시도 철저히 고객중심의 마인드로 무장하고 서비스 강화에 힘써야 할 것이라고 생각한다. 소매유통 업체들은 고객센터를 설치하고 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등 현 단계에서 손쉽게 구축할 수 있는 자기 산업의 내부 인프라를 설치하는데 있어서 자신들이 갖고 있는 동원가능한 모든 자원을 활용할 수 있어야 한다. 아직 베트남에서는 낯선 개념이겠으나 고객 만족을 위해서 물류유통의 표준화를 진행해야 한다. 한편으로는 보다 정확하고 신속한 배송 서비스를 제공할 수 있어야 한다. 또한 소매유통을 통해 소비자에게 전해지는 물품의 안전을 보장하기 위해 포장과 상하차는 물론이고 배송의 모든 과정에서 각별한 주의 기울일 필요가 있다. 추가적으로 보면 대금결제방식도 현금만이 아닌 다양한 옵션을 제공함으로써 융통성있는 결제가 가능하도록 하여 고객이 주문하는 것을 더 손쉽게 할 필요가 있다. 소매유통기업들은 배송에서 상품이 누락되지 않도록 최대한의 주의노력을 기울여야하고 고객들로부터 제기되는 불만을 줄여가기 위해 배송상황의 전과정을 모니터링하는 노력을 기울여야 한다.

사회적으로는 베트남 국민들이 손쉽게 정보망에 접근이 가능하도록 인터넷을 전국적으로 서둘러 보급할 필요가 있다. 그리고 아직 베트남은 경제발전의 중간 단계이니만큼 인적자원의 확보를 위한 투자를 게을리 하지 말아야한다. 적절한 교육과정이 제공된다면 현재 열악한 수준에 머물러 있는 소매유통담당자들의 전문성이 한층 높아질 것이다. 무엇보다도 베트남은 전자상거래와 소매유통의 분야에서 최첨단을 달리고 있는 선진국들의 관련 신기술은 물론 산업발전의 경험을 하루 빨리 배워야 한다. 이렇듯 현 단계에서 요구되는 다양한 과제들을 슬기롭게 해결할 수 있다면 변화들을 머지않아 베트남의 전자상거래와 소매유통은 놀라운 성과를 이뤄낼 수 있을 것이다.

제2절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 베트남 소매유통이 원활하게 이루기 위해 해외의 성공사례를 중심으로 분석하여 베트남에 소매유통의 문제점 및 발전방안을 제시하였다. 하지만 여전히 남아있는 사회주의의 잔재로 인해 다양한 자료에 대한 자유로운 접근이 제한되고 이러한 난관이 코로나 19로 인해 증폭되는 상황이어서 보다 다양한 자료의 활용에 부족함이 있었다는 한계가 존재한다. 본 논문에서 제기된 다양한 문제 및 해결을 위한 발전방안은 도심지역 위주로 제시한 것이며 베트남 농촌 지역에 배달 상황을 고려하면 곧바로 적용하기에 어려운 점이 많다. 예를 들면 베트남의 농촌지역에서 독일의 팩스테이션(packstation)의 모델과 드론 관리센터를 설치하는 것은 쉽지 않은 상황이다. 한편으로는 베트남에 전국적인 규모로 전체 인터넷을 보급하는 것도 적지않은 시간이 소요될 것으로 보인다.

베트남의 소매유통은 성장의 잠재력이 매우 크지만 전자 상거래를 통한 배송 산업의 역량은 제한적이어서, 기회를 포착하고, 부정적인 측면을 극복하고, 배송 산업 발전을 위한 도전과제를 극복하며, 베트남 경제와 그들의 요구에 부응하기 위해 보다 노력할 필요가 있어 보인다. 성장기를 이어가고 있는 국가경제에 걸맞게 소매업계에 기여하기 위한 적절한 정책 메커니즘, 장기적인 안목의 소매유통

발전전략이 필요해 보인다.

베트남의 시장현황 분석을 통해 드론과 팩스테이션(packstation) 기술을 도입해 보관 및 운송에 사용하는 것을 제시한 바 있는데 이는 베트남의 상황에서 적극적으로 도입을 모색할 필요가 있다. 그와 더불어 베트남의 상황에서는 전자상거래의 강점을 높이기 위해 인터넷망의 보급에도 힘써야 하고 이를 통해 개별 기업들이 보다 적극적으로 투자에 나설 필요도 있다. 한편 국가는 자체적인 투자의 지속은 물론이고 물류 산업에 대해 보다 큰 관심을 갖고 법, 제도적인 개선을 지속해야 할 필요가 있다. 일반적으로 보이지만 베트남의 상황에 필수적인 이러한 해결책과 선진화 방안을 제안함으로써 저자는 베트남 라스트마일 배송 산업이 새로운 단계에 접어들어서 성장, 즉 서비스의 품질 향상, 개발 효율성 그리고 지속가능성을 통한 국민경제에 대한 기여와 지속적인 성장 추구에 중요한 역할을 함으로써 베트남 전체의 산업 활성화와 개발 증진에 기여하기를 원한다.

참고문헌

1.국문문헌

이종국(2015) “베트남 진출 글로벌 소매유통기업에 대한 소비자 가치 실증 연구 : 한국과 프랑스 기업의 할인점업태를 중심으로” 한국외국어대학교 국제관계학과 박사 학위논문.

소방방(2020) “중국 신소매유통업에 대한 고객만족도 실증연구: “허마센싱” 사례를 중심으로“ 숭실대학교 무역학과 박사학위논문

안승용 (2007) “유통산업의 물류선진화 방안에 관한 연구 : 할인점 물류를 중심으로” 명지대학교 박사 학위논문

조소려(2021)“외식배달 서비스 고객 시장세분화 및 IPA 분석 : 중국 주요 외식 배달 앱을 중심으로“ 배재대학교 관광경영학과 관광마케팅 박사학위논문

이원석 (2018) “한국 물류기업의 베트남 진출을 위한 거점별 성공요인 분석에 대한 연구”중앙대학교 석사학위논문

왕천(2020) “배달 어플리케이션 소비자 만족 및 지속적 이용의도에 관한 연구”신라대학교 경영학과 박사 학위논문

백금훈(2019)“전자상거래 플랫폼 운영자의 상표권 침해 책임에 관한 연구 : 한-중 비교를 중심으로” 성균관대학교 법학과 석사학위논문

이신개(2019) “O2O 배달 서비스의 마케팅 전략에 관한 연구 : ‘어러머’를 중심으로” 동국대학교 경영정보학과 석사 학위논문

정기수(2021) “공공배달앱의 특성이 소비자 사용의도에 미치는 영향”숭실대학교 경영학과 박사 학위논문

레티마이칸 (2019) “베트남 물류 시스템의 현황 및 FDI 활성화를 위한 베트남 물류 개발하는 방안” 상명대학교 석사 학위논문

레티꼭 (2015) 베트남 물류산업의 발전방안에 관한 연구“ 우송대학교 석사 학위논문

왕천(2020)“배달 어플리케이션 소비자 만족 및 지속적 이용의도에 관한 연구” 박

사학위논문 신라대학교 일반대학원; 경영학과(경영학전공)

Xiao, Jifang(2018)“중국 신선 농수산물 전자상거래에서 Last-Mile 배송과 고객 만족도에 관한 실증연구”석사 학위논문 중앙대학교 대학원 : 무역물류학과 국제상학전공

진운(2018) “한·중 간 B2C 전자상거래의 발전방안 연구”석사 학위논문. 목포대학교 대학원 무역학과

김중철 (2011)“중국 현대물류법률체계의 현황과 개선방안에 관한연구” 동아대학교 석사 학위논문

박영안 (2008)“물류 기업의 선진화 방안에 관한 연구” 물류 기업의 선진화 방안에 관한 연구”석사학위논문 목포대학교 무역학과.

송병학 (2006)“물류 활성화를 위한 고속도로 물류 전략 방안연구”석사학위논문-단국대학교 경영대학원: 경영학과 물류유통전공

유하나 한국물류기업의 중국 내수물류시장 진출 활성화 전략에 관한 석사 연구

안우철 -한국과 일본의 물류산업 시장구조 비교 분석 연구박사 학위논문 물류경영학과 2012인천대학교

김동호 (2018) ”베트남 물류관련 법률 제·개정 의 시사점“ 무역상무연구 상명대학교

이현수 최동현 최수희 김진성 (2018) “베트남 물류 산업 비즈니스 모델 분석 연구“ 경영학 한국항공대학교

백인호 당미난 진무위 이향숙 (2020) “베트남 커피 사업의 물류서비스 품질 평가에 관한 연구” 한국물류학회

조효나 박현준 (2020) “Mergers & Acquisitions을 통한 현지화 전략: CJ대한통운의 동남아시아 물류 시장 진출 사례 연구” 인천대학교

이현수 최동현 채준재 최수희 (2018) “대-중소 물류기업 간 얼라이언스 기반 해외진출 전략” 한국항공대학교

유승균 (2020) “동남아시아 수출입통관시장 확대를 위한 물류 플랫폼의 성과에 관한 실증연구”

장선미 조현숙 (2016) “물류환경 분석을 통한 물류시장 진출 방안에 관한 연구 :

메콩강 유역 4개국을 중심으로” 원광대학교

여택동 (2019) “한국의 對베트남 시장진출전략과 유망수출품목 선정” 영남대학교

현인규 (2009) “베트남 유통시장 분석과 진출전략” 물류학회지 19. 5 (2009): 239-256. **안중기** (2015) “한반도 르네상스 구현을 위한 VIP리포트 : 아세안 (ASEAN)주요 4개국의 성장 잠재력 및 시사점” VIP Report. Vol. 612 (2015) pg. 1, 22 p.

안중기; 백흥기 (2013) “지속가능 성장을 위한: VIP 리포트; 아세안 신흥국 수출 시장에 주목하자: VIP 경제권의 5대 성장 동력과 시사점” VIP Report. Vol. 536 (2013) pg. 1, 18 p.

정재완 이재호 권경덕 (2011) “베트남의 주요 산업: 유통, 석유화학, 수송인프라 건설” 연구보고서 2011. (2011): 1-203.

안지은 정현기 (2019) “우리나라의 對베트남 수산분야 협력 강화를 위한 연구” 한국무역경영연구, 0(17), pp.81-106

이주호 김범중 김찬호 김근섭 김은수 (2015) “중국 일대일로 전략과 활용방안 : 항만분야를 중심으로” 연구보고서 2015. 12 (2015): 1-176.

권영인 안강기 서영욱 (2019) “베트남의 교통분야 개발협력 방안 연구” 연구보고서 2019. (2019): 1-282.

CUI NING (2018) “중국 음식 배달업의 경쟁력 제고 방안에 관한 연구 : O2O기반을 중심으로” 세종대학교 대학원

이재학 (2021) “배달앱 서비스 실패요인이 소비자 갈등과 소비자의 불평행동에 미치는 영향에 관한 연구” 남서울대학교 중재연구, 31(1), , pp.173-194 Mar, 2021

하윤수 이상호 “배달앱 서비스 이용자의 신뢰가 감성, 이성적 요인과 구전에 미치는 영향 요인 연구” 경성대학교 미디어학 한국융합학회논문지, 12(3), , pp.85-98 Mar, 2021\

조재용(2019) “물류정보시스템이 3PL 물류기업 성과에 미치는 영향 : 화주기업의 업종과 거래기간의 조절효과를 중심으로” 경기대학교 서비스경영전문대학원 경기대학교 서비스경영전문대학원, 2019.

왕초걸 (2019) “중국B2C전자상거래의 3PL 물류 서비스품질이 소비자충성도에

미치는 영향” 국민대학교 일반대학원

김성문 하현구 (2017) “국내 주요 물류기업의 효율성과 효율성에 미치는 영향요인 분석” 한국교통연구원, 2017. / KOTI, 2017

장홍훈 (2011) “우리나라 포장표준화가 기업의 물류성과에 미치는 영향에 관한 실증연구” 한국물류학회지. Vol. 21 No. 2 (2011) pg. 5, 22 p.

최성수(2018) 드론 배송 서비스 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-
승실대학교 대학원 박사학위논문 pp 76-78

서적

문석현 “쿠팡, 우리가 혁신하는 이유”

김유호 “베트남 투자. 창업자가 꼭 알아야할 베트남법”

김하영 “뭐든 다 배달합니다”

한국 물류정책 기본법 법률 제8852호 제정기관: 국회

물류시설의 개발 및 운영에 관한 법률 제9636호 제정기관: 국회

철도사업 제9401호 제정기관: 국회

2. 국외문헌

Louis Faugere-School of Industrial and Systems Engineering, **Benoit Montreuil**- Physical Internet Center (2016) "HYPERCONNECTED CITY LOGISTICS: SMART LOCKERS TERMINALS & LAST MILE DELIVERY NETWORKS"-3rd International Physical Internet Conference p1~p12

Manuel Patchou, Benjamin Sliwa, and Christian Wietfeld (2021) Flying Robots for Safe and Efficient Parcel Delivery Within the COVID-19 Pandemic Communication Networks Institute p1-p7

Judy E. Scott, Carlton H. Scott University of Colorado Denver, USA;

Carlton H. Scott University of California Irvine, USA(2017) "Drone Delivery Models for Healthcare" Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences | 2017 p1-p8

Chi Thanh Ngo (2021) "Food Distribution System in Vietnam: Nash Equilibrium and Channel Choice of Small Scale Farmers" 유통과학연구, 19(1), pp.61-73 Jan, 2021

Akiko IKEGUCHI (2002) "Transaction Networks of Street Traders and Fish Distribution in Hanoi, Vietnam" Geographical Review of Japan. 2002, 75(14):858

Nhu Ty Nguyen (2021) "Applying AHP in Evaluation the Distribution Science of Suppliers for Retails in Vietnam: Case of Saigon Co-op Mart" International University 유통과학연구, 19(3), 134, pp.35-46 Mar, 2021

Zhang Wen Jie (2020) "Impact of O2O service characteristics on repurchase intention of Chinese consumers" 동국대학교 일반대학원

James F. Campbell*, Donald C. Sweeney II, Juan Zhang (2017) "Strategic Design for Delivery with Trucks and Drones" College of Business Administration University of Missouri-St. Louis- Supply Chain & Analytics Report SCMA-2017-0201

Anna Möller Henrik Okholm "E-commerce and delivery - Main findings and recommendations" Partner PhD Henrik Okholm Senior economist Anna Möller Third workshop 17 September 2013

YingXu XuemeiZhang Jian Cao Ya Chen, and Xuhong Ye (2016) "Collaboration and Evolution of E-Commerce and Express Delivery Industry Supply Chain"

S.Srivatsa SrinivasaRahul R.Maratheb "Moving towards "mobile warehouse": Last-mile logistics during COVID-19 and beyond" Production & Quantitative Methods Area, Indian Institute of Management Ahmedabad, IndiabDepartment of Management Studies, Indian Institute of Technology Madras, India

Diane A. Mollenkopf, Lucie K. Ozanne, Hannah J. Stolze A transformative supply chain response to COVID-19 Diane A. Mollenkopf and Lucie K. Ozanne Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand, and Hannah J. Stolze Wheaton College, Wheaton, Illinois, USA

Sube Singh Icon, Ramesh Kumar Icon, Rohit Panchal Icon & Manoj Kumar (2020) Tiwaria Department of Industrial and Systems Engineering, Indian Institute of Technology Kharagpur, Kharagpur, India; d National Institute of Industrial Engineering (NITIE), Mumbai, India “Impact of COVID-19 on logistics systems and disruptions in food supply chain”

Manuel Patchou, Benjamin Sliwa, Christian Wietfeld (2021) “Flying Robots for Safe and Efficient Parcel Delivery Within the COVID-19 Pandemic” Communication Networks Institute, TU Dortmund University, 44227 Dortmund, Germany.

서적

Số: 10/2020/NĐ-CP Nghị định quy định về kinh doanh và điều kiện kinh doanh vận tải bằng xe ô tô

LUẬT GIAO THÔNG ĐƯỜNG BỘ (23/2008/QH12) **Việt Nam**

LUẬT QUẢN LÝ NGOẠI THƯƠNG (05/2017/QH14) **Việt Nam**

LUẬT SỬA ĐỔI, BỔ SUNG MỘT SỐ ĐIỀU CỦA LUẬT GIAO THÔNG ĐƯỜNG THỦY NỘI ĐỊA (48/2014/QH13) **Việt Nam**

Luật thương mại 2005 (무역법2005) **대한민국**

Nghị định về điều kiện kinh doanh vận tải biển (115/2007/NĐ-CP) **Việt Nam**

Nghị định số 140/2007/NĐ-CP của Chính phủ : Quy định chi tiết Luật Thương mại về điều kiện kinh doanh dịch vụ lô-gi-stíc và giới hạn trách nhiệm đối với thương nhân kinh doanh dịch vụ lô-gi-stíc **Việt Nam**

Nghị định 163/2017/NĐ-CP quy định về kinh doanh dịch vụ logistics \ **Việt Nam**

Báo cáo logistics 2019 **Việt Nam**

Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019

Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2020

Báo cáo ngành bán lẻ 6/2020 Sacombank

RetailinVietnam-VIETDATA (Deloitte)

인터넷 자료

<http://laphap.vn/Pages/tintuc/tinchitiet.aspx?tintucid=207414>

<https://moit.gov.vn/tin-chi-tiet/-/chi-tiet/%C4%91am-phan-hiep-%C4%91inh-fta-giua-viet-nam-va-han-quoc-2609-72.html>

<https://baodanang.vn/channel/5404/202005/nhin-lai-5-nam-thuc-hien-hiep-dinh-thuong-mai-tu-do-viet-nam-han-quoc-3410869/>

<https://thongtinhanquoc.com/hiep-dinh-thuong-mai-tu-viet-han-vkfta/>

<https://tinnhanhchungkhoan.vn/han-quoc-la-doi-tac-quan-trong-nhu-the-nao-voi-kinh-te-viet-nam-post232735.html>

<http://pup.edu.vn/index.php/news/Tin-tuc-Su-kien/Tai-lieu-tuyen-truyen-Hiep-dinh-thuong-mai-tu-do-Viet-nam-Han-quoc-VKFTA-593.html>

<https://vietnamreport.net.vn/Cong-bo-Top-10-Cong-ty-Van-tai-va-Logistics-uy-tin-nam-2019-8956-1006.html>

<https://tailieuxnk.com/chu-de-tong-hop-bao-cao-logistics-viet-nam-2018-1389.html>

<https://koila.or.kr/>

<http://www.namsa.kr/>

<http://news.kotra.or.kr/kotranews/index.do>

<https://trungtamwto.vn>

<https://logistics4vn.com/>

ABSTRACT

Vietnam is in the period of international integration, international exchange, trade, and transaction activities are activities that need to be promoted and further developed. In particular, to develop international transactions, it is indispensable to mention the importance of the retail distribution delivery industry in order to increase the competitiveness of domestic businesses with foreign companies. But at present, the retail distribution delivery industry in Vietnam still has too many weak shortcomings, of which two prominent reasons are: The limited legal framework system, the lack of synchronous mechanisms and policies to adjust operations; the infrastructure of retail distribution is still weak, limiting development and leading to very high costs of logistics in Vietnam.

In recent years, electronic transactions are spreading rapidly in Southeast Asian countries, including Vietnam, where information infrastructure and materials are weak. In such a situation, the covid 19 situation leads to a global crisis, but in turn it acts as an opportunity to accelerate the spread of e-commerce. In such a situation, if the delivery sector reform is supported and the development of e-commerce can be realized, it can serve as another growth engine of the Vietnamese economy. Furthermore In the current situation, another direction in which Vietnam's retail industry can find its way to life is to actively participate in the field of e-commerce, which is being vigorously deployed. To do this and solve the problems needed for Vietnam's delivery industry is first to re-examine and perfect the relevant infrastructure at the national level. This is not only a problem related to the road transport network but also includes the issue of laws and regulations, universalization of the internet, training of qualified human resources etc..

However, there is still a long gap in the level of knowledge, economy, and science and technology between the developed countries that the Vietnam

always tries to shorten by all socio-economic activities. Outstanding are science and technology, in which currently retail distribution delivery is one of the most interesting fields in Vietnam. To further improve this situation, we looked at examples of advanced countries in lastmile such as Germany, USA: Packstation- German unmanned storage cabinets or drones American drivers were introduced to solve the difficulties of transporting goods. We think it is a system and technology that can be actively applied in Vietnam through electronic transactions.

Vietnam needs to learn early on industrial development experience as well as new technologies related to leading advanced developed countries in the field of retail distribution. .If the issues required at this stage can be dealt wisely, Vietnam's e-commerce delivery industry will soon achieve surprising results.