

특수물류 시장을 잡아라!

쥬피터익스프레스, 새로운 블루오션 개척한다

전통의 특송홀세일러 (주)쥬피터 익스프레스가 변신을 꾀하고 있다. 최근 사옥도 마련하고 인테리어도 말끔히 했다. 외형뿐만 아니라 내실도 뭔가 다르게 움직이고 있다. 규모의 비즈니스로 나아가고 있음을 어렵지 않게 짐작할 수 있다.

이러한 쥬피터 익스프레스의 변화에는 새로 선장이 된 추동화 대표이사(사)가 그 중심에 서 있었다. 추 사장은 국제특송업계는 물론 일본 국제물류에도 입지적인 인물로 큰 그림을 그릴 줄 아는 '물류인'으로 알려져 있다. 그가 쥬피터 익스프레스 사장으로 취임한지 꽤 시간이 지났지만 국제특송과 물류의 접목을 시도하는 그의 생각을 들어보고 싶었다. /김석웅 기자

추동화 (주)쥬피터익스프레스 대표이사 ▶



한국 물류업계의 1세대인 추동화 사장은 지난 26년간 DHL 재입 시 DHL 코리아 전무이사, DHL의 계열기업으로서 항공, 해운 포워드(복합운송주선업체) 분야에서 세계 1위를 기록 중인 DHL 글로벌 포워딩 사장을 역임한 바 있다. 그런 그가 쥬피터 익스프레스의 오너로 취임한 것이다.

쥬피터 익스프레스는 일본항공(JAL)이 설립한 '쥬피터 글로벌'이란 물류회사가 그 모태로 17년 전 한국에 진출하여 '쥬피터 익스프레스'란 이름으로 영업활동을 해온 외국인 투자 법인이다. 그런데 추동화 사장이 전체 주식의 50% 이상을 취득해 전문 경영인에서 오너 경영인으로 변신을 하게 됐다.

추동화 사장은 DHL 코리아의 한국 내에서의 위상정립에 큰 공헌을 했고, 대통령자문 동북아경제중심 추진위원회 물류분과 전문위원을 역임했으며 국내 물류 전문 인력 양성기관인 한진 물류스쿨, 물류스쿨, 물류산업의 경영자들 코스인 무역협회 아카데미 GLMP, 인천대학 동북아물류대학원, 연세대 경영대학원 e-SCM 전문경영자 과정 등 많은 대학과 대학원에서 국제물류를 강의 하고 있는 물류 전문가다. 현재 서강대 일반대학원 박사과정 졸업을 앞두고

있다. 쥬피터 익스프레스의 주 업무는 DHL, 페더럴 익스프레스 등 대형 글로벌 물류 회사를 제외한 100여 개 중소형 국제 특송회사들의 통관과 운송 대행업(Express cargo Consolidator), 그리고 도착지 통관과 보세운송을 생략함으로써 항공특송 보다 한단계 더 빠르게 사람이 직접 물건을 들고 항공기에 탑승하여 원하는 지역의 수요자에게 배달해 주는 인편(人便) 특송(Super Courier), 3자 물류(3PL), 그리고 고가의 자동차 부품이나 보석류, IT 나 BT 관련 샘플이나, 위험품(Dangerous Goods) 등을 취급하는 특송 업무 등이다.

전 세계에서 정보통신(IT), 생명공학(BT), 그리고 고가의 자동차부품 운송물류는 월드큐리어와 마켄(MARKEN)이란 회사가 양분하고 있는데, 쥬피터 익스프레스는 한국의 마켄총대리점을 맡고 있다. 또 쥬피터 익스프레스는 슈퍼 큐리어 서비스를 위해 10여명의 전문 인력을 보유하고 있다.

특수물류는 '떠오르는 태양'

추동화 사장에 따르면 세계 물류시장을 선도하고 있는 글로벌 물류기업들은 1998년을 기점으로 대형화의 길을 걷고

있다. 그들이 몸집을 부리는 경쟁을 하는 이유는 물류산업을 더욱 스피드화, 정확화, 거대화, 글로벌화 하여 가격과 서비스의 차별화를 갖추어 경쟁력을 높이기 위해서다. 한편에선 소득 증대, 문화 교류, 유전공학 등의 발달로 인해 고가의 귀중품이나 보석류, 혈액 샘플, 인류의 자산인 역사유물, 전시작품, 생물연구용 세포나 유전자 샘플, 연구용 동식물, 고가의 자동차부품, 위험품 등 특이한 제품들을 국제간 운송 하는 특수물류의 수요도 크게 늘고 있다.

물류 전문가들은 전체 물류시장을 100으로 볼 때 특수물류는 20~30%를 차지하는 것으로 파악하고 있다. 이런 특수물류 분야는 품이 너무 많이 들고, 특수 장비나 기술을 보유하고 있어야 하기 때문에 표준화된 서비스를 제공하는 거대 글로벌 물류기업들이 손을 대기에 좀 어려운 것이 현실이다. 이런 이유 때문에 특수물류는 물류분야에서 '떠오르는 태양' '물류의 블루 오션'이라 불리기도 한다.

한편 추동화 사장은 전 세계에서 물류의 중요성이 높아지고 있는 이유는 제품 코스트에서 물류비가 20~25%를 차지할 정도로 비중이 높아졌기 때문이라고 지적했다.