



아마존은 왜 P&G 창고에 들어갔을까?

글. 김철민 기자

※ 이 기사의 제작에는 CLO 인턴기자 송인택(인하대 아태물류학부 3학년)씨가 자료조사에 참여했습니다.



세계 최대 전자상거래업체인 아마존닷컴(Amazon.com)이 최근 새롭게 시도하고 있는 공급망관리(SCM, Supply Chain Management) 기법이 화제다. 그 방법인즉, 아마존이 대형 제조회사의 창고에서 상품의 포장 및 배송 등 물류작업을 현장에서 수행하는 것. '벤더 플렉스(Vender Flex)'라 불리는 이 프로그램은 제조 및 온라인 유통업체 간 상품의 이동을 줄여 전체 공급망 비용을 최소화하고, 이를 통해 제품의 가격 경쟁력을 확보하는 데 그 목표가 있다. 또 아마존 이용고객은 '제품 주문 후 배송(Order-to-delivery)' 시간이 줄게 돼, 더 빠른 배송 서비스를 기대할 수 있다. 그렇다면 제조-유통-소비자 모두가 '윈-윈-윈(Win-Win-Win)' 할 수 있도록 한 아마존의 신(新)공급망 기법은 어떻게 실현될 수 있었을까. 그 방법을 살펴보자. <editor>



공급업체 창고로 이사 간 온라인몰

“피앤지(P&G)로 이사 간 아마존(Amazon Moves in With P&G).”

얼마 전 월스트리트저널(WSJ)에 흥미로운 제목의 기사가 실렸다. 공급망관리(SCM), 유통·물류 분야에 종사하거나 관심을 갖고 있는 독자라면 제법 눈길이 쏠릴만한 헤드라인 한줄에는 아마존이 어떻게 배송 비용을 줄이고 있는지 그 방법을 비교적 상세히 소개했다.

◆벤더 플렉스 “창고를 공유하다”

업계에 따르면 아마존은 3년 전부터 세계 최대 생활용품 제조사인 피앤지의 공장 내 창고 사용을 공유하는 내용의 파트너십을 시행 중이다.

화장지, 기저귀, 샴푸 등을 공급하는 피앤지의 생산시설 내 창고 한 구역에서 아마존 물류담당 직원들이 입주해 고객이 주문한 물건의 포장과 주소입력 등 배송을 위한 사전준비 작업을 수행하고 있다.

‘벤더 플렉스(Vender Flex)’라 불리는 이 프로그램은 제조사·유통·소비자 모두 윈-윈-윈 할 수 있는 장점을 가지고 있다. 우선 피앤지는 아마존 창고까지 상품을 운반할 필요가 없어 운송비를 절감할 수 있고, 아마존은 그 계약조건을 이유로 피앤지의 제품군을 우선적으로 홍보해주는 혜택을 제공함으로써 매출 증대를 꾀할 수 있다.

아마존 입장에서는 고객이 주문한 물건이 생산지에서 직접 운송돼 자사의 창고 공간을 차지하지 않아 고정 비용을 줄일 수 있고, 경우에 따라 배송시간도 단축시킬 수 있다. 소비자들은 이러한 모든 비용절감 노력이 결국 가격인하와 배송 서비스 향상으로 이어져 그 수혜를 입게 된다.



아마존, P&G 공장 내 창고 빌려 써
제품 이동 시간 줄이고, 운송비 절감

◆제조업 중심의 공급망 ‘물’을 깨다

피앤지 처럼 소비재 상품을 공급하는 제조업체들은 아마존을 통한 판매망을 구축하면서 소비자들로부터 자사의 브랜드를 선택할 확률을 높이기 위해 할인정책 등의 다양한 노력을 기울인다.

전자상거래가 점차 활성화되면서 산업계 아마존의 비즈니스적 지위는 높아질 수밖에 없다. 이러한 환경에서 제조업 중심의 전통적인 공급망관리 기법이 온라인 유통업 중심으로 변화를 겪는 것은 어찌 보면 당연한 현상이다.