

# 글로벌 물류산업 동향

Global Logistics Industry Trend

2025. 4. 17

## Contents

### ■ 이슈

'2025 신흥시장 물류지수' ... 중국 15년 연속 1위, 중동 강세

### ■ 산업 동향

우버, 도어대시 제소 ... 공정 경쟁 저해 및 고객 선택권 침해 주장  
손보재팬, EC 반품 '리턴 플러스' 서비스 출시

### ■ 기술 동향

BYD, AI 모델 '딥시크 R1' 자율차 탑재  
카오, 교대근무 계획 최적화 'CYTIS' 솔루션 도입

### ■ 정책 동향

선전, '무인차+드론' 스마트 물류 운영센터 개장  
경산성, 자동배송 로봇 사회 로드맵 발표

### ■ 신규보고서

차세대 물류를 위한 '디지털 WMS'

### ■ 기관 · 행사 동향

LogiMAT China 2025 외 4건



## 산업 동향

# 우버, 도어대시 제소 ... 공정 경쟁 저해 및 고객 선택권 침해 주장

참고 | ['Uber Sues DoorDash, Alleging Anti-Competitive Tactics'](#), Perishable News, 2025. 3. 6. ; ['Uber Eats vs. DoorDash : Inside the legal battle between 'two titans' of delivery'](#), Restaurant Dive, 2025. 2. 25

### 개요

- **우버가 도어대시를 상대로 캘리포니아주 고등법원에 소송을 제기**
  - 도어대시가 음식점을 압박해 자사 플랫폼과 독점 계약을 맺도록 강요, 공정 경쟁을 저해하고 고객 선택권을 침해하고 있다는 이유
  - 도어대시는 이러한 주장에 대해 근거가 없고, 경영 부진을 타 업체 탓으로 돌리려는 알팍한 시도라며 법적 대응을 예고

### 주요 내용

- **미국의 우버(Uber)사가 도어대시(DoorDash)사<sup>2)</sup>를 상대로 캘리포니아주 고등법원에 소송을 제기, 음식 배달 플랫폼 시장이 격랑의 소용돌이에 진입**
  - 도어대시가 우버의 내부 정보를 불법으로 수집해 경쟁에 활용하면서 음식점에게 자사 플랫폼에 독점적으로 입점하도록 강요하고, 이를 따르지 않을 경우 도어대시 플랫폼에서 순위를 떨어뜨리는 등 협박해 공정 경쟁을 저해하고 고객 선택권을 침해하고 있다고 지적
  - 우버는 이로 인해 자사 매출이 수백만 달러 감소했다고 주장
  - 우버는 도어대시가 경쟁을 저해해 음식점과 소비자에게 더 높은 배달 비용을 초래하고 있으며, 이러한 행위가 불공정 경쟁 및 반독점법 위반에 해당한다고 지적, 제소를 통해 배달 플랫폼 업계를 바로잡겠다는 강력한 의지를 피력

2) 2023년 기준, 미국 음식 배달 플랫폼 시장에서 50% 이상 점유율을 차지

- **우버가 도어대시를 소송한 배경에는 다음과 같은 속내도 있는 것으로 분석**
  - 도어대시가 자사 배달 기사를 불법으로 빼내고 있을 뿐 아니라 자사 고객들에게도 계약을 해지하고 도어대시 플랫폼에 입점하도록 회유하고 있다고 의심
  - 이 같은 도어대시의 불법·공격적인 전략이 자사의 서비스 경쟁력을 약화시키고 시장 점유율 확대에 걸림돌이 되고 있다고 판단
  
- **도어대시는 우버의 제소에 근거가 없다고 반박, 법정에서 적극적으로 대응하겠다는 입장**
  - 도어대시는 공식 성명을 통해 이번 소송은 터무니없고 경영 부진을 타 업체 탓으로 돌리려는 알뜰한 시도라며 법적 대응을 예고
  - 또한 자사는 항상 합법적이고 윤리적인 방법으로 사업해 왔다고 강조하며 오히려 우버가 시장 지배력을 이용해 불공정한 경쟁 행위를 해왔다고 주장, 법정에서 이를 폭로하겠다고 역공세
  
- **양사는 각각 '우버 다이렉트'와 '도어대시 드라이브' 플랫폼으로 음식 배달 플랫폼 시장을 양분, 거대 기업 간 전면전이 현실화되면서 배달 플랫폼 시장은 예측 불허 혼돈 상태에 빠져들 전망**
  - 도어대시는 음식 이외 생필품 등 분야로의 확장을 통해 시장 지배력을 강화, 2024년 4분기에 전년 동기 대비 25%의 매출 성장을 달성
  - 우버는 차량 호출, 화물 운송과 무인차 개발 등 다각화된 사업 모델을 통해 도어대시를 추격
  - 양사 분쟁은 음식 배달 플랫폼 시장 전체에 영향을 미칠 것으로 예측, 우버가 승소하면 도어대시는 막대한 손해 배상금을 물아야 할 뿐 아니라, 규제 당국의 개입 선풍을 만들어 배달 플랫폼들이 사업 모델과 수수료 구조를 조정해야 하는 등 운영 방식에도 큰 변화가 불가피
  - 반대로 도어대시가 승소할 경우 이번 소송은 정당한 반독점 문제 제기라기보다는 우버의 전략적 움직임으로 해석될 가능성, 이로 인해 우버는 경쟁 우위를 확보하는 데 어려움을 겪을 수 있으며, 시장 구도에도 변화가 예상
  - 결국, 소송 결과에 따라 음식 배달 플랫폼 시장은 예측할 수 없는 혼란 상태에 빠질 전망
  - 소비자들은 이번 소송의 결과가 자신의 선택권과 배달 요금 등 서비스에 미치는 영향에 대해 큰 관심, 일부는 이번 소송을 플랫폼 경제 진화에 있어 중요한 전환점으로 보는 반면 다른 이들은 치열한 경쟁 속 성장해 온 산업 내에서 벌어지는 또 하나의 갈등으로 해석
  - 미국 음식 배달 플랫폼 시장은 전쟁터로 변모하고 있으나 낮은 이윤과 높은 고객 확보 비용 증가로 인해 수익성은 여전히 불확실한 상황, 배달원의 권리와 알고리즘 의사 결정에 대한 규제가 강화될 경우 운영비가 증가하고 이로 인해 경쟁이 치열한 산업에 추가적인 복잡성이 더해질 우려



## 산업 동향

# 손보재팬, EC 반품 '리턴 플러스' 서비스 출시

참고 | 'EC 확대で注目度急上昇の「返品DX」、損保ジャパンが外資と組んで本格参入へ', WWD, 2025. 2. 19. ; '損害保険ジャパンと Narvar が業務提携: EC 返品サービス「Return+」\「リターンプラス」の提供開始', 損害保険ジャパン, 2024. 8. 26.

### 개요

- 손보재팬이 이머전시 어시스턴스와 협업해 EC 반품 '리턴 플러스(Return+)' 서비스를 출시
  - (리턴 플러스) EC 사업자가 부담하는 반품 배송비를 일정 부문 보장하고, 고객이 손쉽게 반품할 수 있도록 전용 사이트와 관리 시스템을 제공, 또한 역물류 네트워크를 구축해 고객이 스스로 반품 수단을 선택할 수 있도록 지원
  - EC 사업자는 리턴 플러스로 반품 업무를 효율화하면서 고객의 반품 경험을 개선, 매출과 수익 및 충성도와 고객 생애가치(LTV)를 높일 수 있을 전망

### 주요 내용

- 일 손해보험재팬(損害保険ジャパン)사가 EC 반품 '리턴 플러스(Return+)' 서비스를 출시
  - 고객의 반품 경험 개선이 EC 매출 확대에 이어질 수 있다고 판단, 협력 업체 이머전시 어시스턴스사를 사업 주체로 서비스에 착수
  - 리턴 플러스는 첫째, EC 사업자가 부담하는 반품 배송비를 일정 부문 보장하는 특징
  - 반품이 무료일 경우 반품률 상승에 따른 비용 증가가 기업에게 부담으로 작용할 가능성, 리턴 플러스는 기업이 사전에 반품률을 예측할 수 있도록 하며, 예상보다 높은 배송비가 발생하더라도 안심하고 반품 정책을 도입할 수 있도록 지원
  - 고객에게는 EC 구매 문턱을 낮춰 상품의 크기나 기능이 예상과 다르더라도 반품하면 된다는 안도감을, EC 사업자에게는 비용 상승 리스크를 피하면서 매출을 증대하고 이용자를 확대할 수 있다는 자신감을 제공

- 둘째, 미국의 반품 플랫폼 '나르바'와의 제휴를 통해 고객이 손쉽게 반품할 수 있도록 전용 사이트와 관리 시스템을 제공
- 반품 전용 사이트와 관리 시스템의 가동으로 고객 지원 부서의 고객 응대 및 반품 정보 입력이 크게 줄어들어 매출 확대에 따라 증가하기 쉬운 인건비와 비용을 절감, 또한 반품 사유를 상품 개발 및 마케팅에 활용
- 셋째, 물류기업과 연계해 역물류<sup>3)</sup> 네트워크를 구축해 고객이 자신의 사정에 따라 자택 인수, 편의점 반납 등 반품 수단을 선택할 수 있도록 지원
- EC 사업자는 별도로 반품 물류망을 구축할 필요가 없고, 반품처도 창고·사무실·매장 등으로 맞춤 설정이 가능하기 때문에 비용과 시간이 절감, 상품 폐기물이 감소되면서 물류 CO<sub>2</sub>도 억제



출처: WWD, ['EC 확대'에 주목, '반품DX'로 고객 경험 향상](#)

〈그림〉 리턴 플러스 특징

- EC 사업자는 리턴 플러스로 반품 업무를 효율화하면서 고객의 반품 경험을 개선, 매출과 수익 및 충성도와 고객 생애가치(Lifetime Value, LTV)를 높일 수 있을 전망
  - 나르바 조사에 따르면, 96%의 고객이 반품 절차에 만족한 EC 스토어에서 재구매 의향을 보인 반면, 33%는 반품 절차에 만족하지 못한 스토어에서는 재구매를 하지 않겠다고 응답
  - EC 사업자는 반품을 단순한 비용으로 여기지 않고 업무 대응 자동화를 통해 효율성을 높이고 비용을 절감, 또한 반품 경향과 사유를 자동 분석해 고객 만족도를 향상시키고, 이를 바탕으로 웹 페이지를 업그레이드해 매출, 수익, 충성도 및 고객 LTV를 증대시킬 수 있을 것으로 기대

3) 사용한 제품의 반품이나 회수, 불용품의 재활용 등 소비자 측에서 생산자 측으로 향하는 물류