

유럽 우편시장 개방 동향 및 시사점

문 성 철*

우편사업은 오랫동안 국가에 의해 독점적으로 운영되어 왔으나 최근 국제화·자유화 추세에 따라 세계 각국은 자국의 우편시장을 점차 국내의 민간 사업자들에게 개방하는 추세이다. 우리나라의 경우도 자유무역협정 결과 등에 따라 향후 국내 우편시장 개방이 불가피 할 것으로 예상되어 이에 대한 준비가 요구되는 상황이다. 본고에서는 우편시장 자유화에 있어 가장 선도적인 움직임을 보이고 있는 유럽 우편 선진국들의 시장 개방 동향을 검토하고 향후 국내 우편시장 개방에 대한 시사점을 제시한다.

I. 서론

우편사업은 예외적인 한 두 나라를 제외하고 대부분의 나라에서 국가 또는 그 대리인에 의해 독점적으로 운영되고 있다는 것이 사회적 통념이다. 애초에 국가가 우편 서비스에 대한 독점적 권리를 가지게 된 데에는 여러 가지 이유가 있을 수 있으나, 우편 서비스가 국가 경제 활동 및 국민 생활에 필수적인 기초 통신수단이기 때문에 국민 모두에게 보편적으로 제공될 필요가 있다는 점이 가장 크게 작용한 것으로 보인다. 보편적 우편 서비스 제공을 위해 필요한 전국적 우편 네트워크를 구축하기 위해서는 막대한 규모의 투자와 더불어 정책적인 뒷받침이 필요하며 이를 수행할 수 있는 역량을 가진 주체가 국가 외에는 없었다는 점에서 자연독점의 논리가 성립

* 정보통신정책연구원 우정경영연구소 연구원

하는 것이다. 하지만 경제 활동의 범위와 규모가 빠른 속도로 커져감에 따라 우편 서비스에 대한 요구도 더욱 다양화·고도화 되어가고 있으며, 민간 사업자들은 국가가 제공하는 우편 서비스가 포괄하지 못하는 분야를 중심으로 빠르게 시장에 진입하기 시작하였다. 그 결과 현재는 거의 모든 우편 서비스 분야에 민간 사업자들이 진입해 있는 상황이며 심지어 우편법에 의해 국가의 전장권이 보장되어 있는 통상우편 분야조차도 민간 사송업체들에 의해 잠식당하고 있는 실정이다. 물론 우리나라의 경우 통상우편 분야에 대해서는 대부분의 민간 사송업체들이 정부의 감시를 피해 음성적으로 영업하고 있으며 적극적인 사업 확장은 하지 못하고 있는 상황이다. 하지만, 다른 공공 산업 분야와 마찬가지로 우편시장도 점차 민간에 개방되는 것이 세계적인 추세임을 감안할 때 머지않아 민간 사업자들도 합법적으로 시장에 참여할 수 있게 될 것으로 예상된다. 물론 향후 자유무역협정 비준 여부 등이 결정된 이후에야 정확한 얘기를 할 수 있겠지만, 국내 우편시장 개방은 정도의 차이는 있으나 피할 수 없는 과제라는 것이 전문가들의 공통적인 의견이다.

이처럼 국제적인 추세에 따라 국내 우편시장 개방이 불가피한 상황임을 감안할 때, 지금 우리에게 주어진 숙제는 우편시장 개방이 합리적인지를 더 이상 논하기 보다는 향후 국내 우편시장 개방에 대한 준비를 갖추는 일일 것이다. 즉, 향후 우편시장 개방을 통해 효과는 극대화되 시장 개방에 따른 마찰은 최소화 할 수 있는 방법을 모색해야 한다. 또한 우편 사업자 측면에서는 해외 사업자들의 시장 개방 이후 사업 전략 등을 참고함으로써 시장 개방 이후에도 중장기적으로 안정적 성장을 담보할 수 있는 나름대로의 사업 운용 방향을 설정해 둘 필요가 있다.

우편시장 개방에 대한 경험이 전무한 우리의 현실에서 미래에 대비할 수 있는 가장 효과적인 방법은 이미 우편시장 개방을 경험한 바 있는 선진국들의 사례를 검토하고 이를 통해 국내에 적용 가능한 시사점들을 도출해 내는 것이 아닌가 한다. 따라서 본고에서는 우편 서비스를 포함한 공공재 시장에 대한 자유화가 가장 많이 진전된 것으로 여겨지는 유럽 국가들의 우편시장 개방 동향을 검토함으로써 우리나라 우편사업 발전에의 시사점을 제시하고자 한다. 우선, 유럽 우편시장에 대한 이해를 돕기 위해 유럽 주요국의 우편시장 개방 과정과 그 과정상에 나타난 현상 및 효과 등을 살펴본다. 그리고 시장 개방에 따라 새롭게 진입한 신규 사업자(new entrant)의 위협과 그 위협에 대처하기 위한 기존 사업자(incumbent)¹⁾의 전략 변화 등을 살펴

봄으로써 시장 개방 이후 기존 사업자가 안정적 성장을 이어나가기 위한 방법에는 어떤 것들이 있는지에 대해 논의해보고자 한다.

II. 유럽 우편시장 개관

국가에 의해 독점적으로 운영되던 우편사업에 대한 민간 사업자들의 참여 능력 및 의지가 확대됨에 따라 우편시장에 대한 개방 요구가 확대되고 있으며, 단일 국가 내에서 뿐만 아니라 국가들 간에도 우편시장에 대한 진입 장벽을 허물고자 하는 움직임이 나타나고 있다. 현재 세계 각국은 자국의 사정에 맞게 여러 가지 방법으로 우편시장을 대내외 민간 사업자에 개방하는 움직임을 보이고 있는데, 그 중에서 유럽연합(European Union, 이하 EU) 소속 국가들의 움직임이 가장 활발한 것으로 여겨진다.

1990년대 국가 통합 과정을 진행하는 동안, EU 회원국들은 우편 서비스를 통신과 교역에 있어 가장 기초적이고 필수적인 수단으로 인식하였으며, 우편 역내시장²⁾ 구축을 공동체의 응집력 확보를 위한 중요한 과제로 삼았다. 즉 국가간 우편 서비스 장벽을 허물고 모든 유럽 국가의 우편 서비스 시장을 개방함으로써 궁극적으로 EU 전역에서 신뢰할 수 있는 품질의 우편 서비스를 공통적으로 제공하는 것을 목표로 설정하였다. 당시만 해도 EU 회원국 간에는 각국이 제공하여야 하는 기본적인 우편 서비스의 범위와 제공 조건 등에서 상당한 차이를 보이고 있었으며 국가간 우편 네트워크의 연결과 국제 우편 서비스의 품질이 이용자인 유럽 시민의 기대에 부응할 수 있는 정도가 아니라는 평가가 지배적이었다. 따라서 유럽의 우편시장 개방은 각 EU 회원국에서 독점적 지위를 차지하고 있는 기존 사업자들에 의해 제공되는 고르지 못한 서비스 품질 및 제한적 선택권으로 인해 정체된 시장 상황을 개선하기 위한 방법 중의 하나로 제안된

-
- 1) 기존 사업자란 보편적 우편 서비스 제공 의무를 가지고 있는 정부기업 내지 정부기업으로부터 파생된 사업자를 의미함
 - 2) 역내시장(Internal Market)이란 상품, 인력, 서비스 및 자본의 자유로운 이동이 보장되는 국가 간 장벽이 사라진 시장을 의미함

것이다. 전통적 우편시장에서 나타나고 있는 급격한 변화에 대응하고 유럽 우편 역내시장을 발전시키기 위하여 EU 입법부는 양질의 서비스를 효과적으로 제공하는 것을 가능하게 하는 경쟁 체제를 도입하기로 결정하였으며 보편적 역무의 제공과 시장 발전을 감독하기 위한 규제체제를 도입하였다. EU 의회와 이사회는 마스트리히트조약 제 7a조에 따른 역내시장 실현을 위한 일련의 조치 가운데 하나로 우편 역내시장 구축을 촉진하기 위해 1997년 EU Directive 97을 승인하고 2002년 이를 개정한 EU Directive 2002를 제정하였다.³⁾ EU Directive는 규제제도 정비와 경쟁 촉진을 통해 유럽 전역에서 보편적 우편 서비스를 제공하는 시스템의 효과적인 발전을 지향하고 있는데 EU Directive 97이 역내 우편 역내시장 구축과 서비스 품질 향상에 초점을 맞추고 있다면 EU Directive 2002는 그간의 성과를 반영하여 시장의 추가적인 개방을 촉진하는데 초점을 맞추어 EU Directive 97의 일부 조항을 수정하였다.⁴⁾

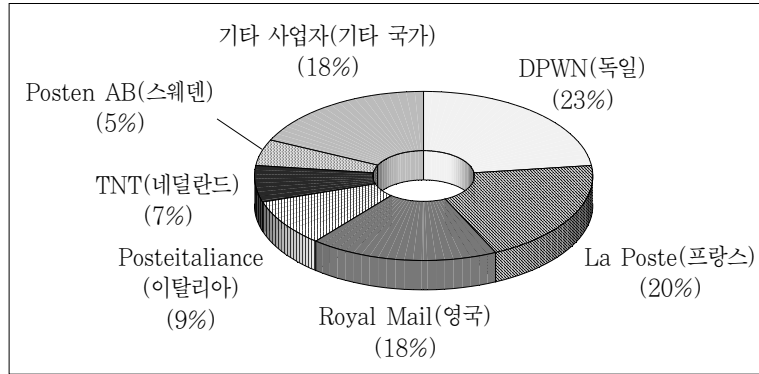
EU Directive 97 및 2002의 권고에 따라 EU는 당초 2009년까지 27개 EU 회원국의 우편 서비스 시장을 완전 개방함으로써 모든 사업자가 유럽 어디에서나 자유롭게 우편 영업을 할 수 있게 하는 것을 목표로 하였다. 하지만 애초의 기대와는 달리 현재의 진행 상태로는 2009년까지 우편시장을 완전 자유화 하는 것은 힘들어 보인다. 최근 유럽 의회의 의결 결과에 따르면 많은 회원국들이 우편시장을 완전 개방하는데 2년 정도의 유예 기간을 더 가지기를 바라는 것으로 나타나 최소한 2011년이 되어야 자유화가 어느 정도 완료될 것으로 보인다.

대부분의 국가에서 각종 우편 서비스 분야에 대한 시장 개방이 이루어지고 있기는 하지만, 아직까지는 유럽의 우편시장이 심각한 경쟁에 직면해 있는 상태는 아니다. 작년 기준으로 주요 기존 우편 사업자들은 여전히 시장에서 지배적 위치를 차지하고 있으며, 수익성 측면에서도 양호한 상태를 보이고 있다. 2006년 말 기준으로 유럽 우편 서비스 시장 규모는 물량면에서 약 930억통, 매출액면에서 약 570억 유로에 달하는데, 그 중에서 상위 5개 사업자가 차지하는 비중이 77%나 되는 반면 신규 사업자의 비중은 5% 미만인 것으로 집계되었다.

3) EU Directive 97과 EU Directive 2002의 공식 명칭은 각각 EU Directive 97/67/EC, EU Directive 2002/39/EC임

4) EU Directive 97 및 2002에 대한 보다 자세한 내용은 유성호(2007) 참조

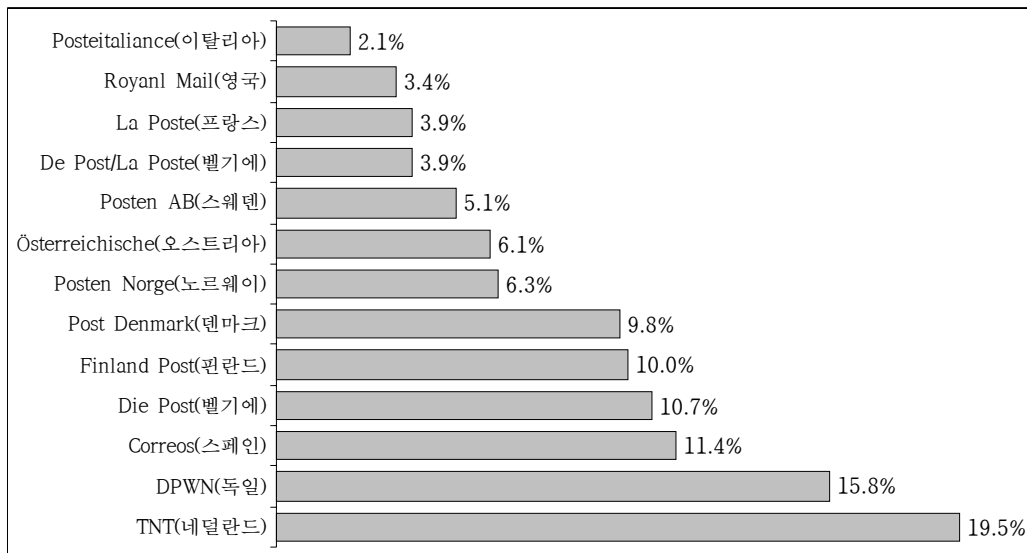
[그림 1] 유럽 우편시장 구성 현황



자료: 각사 연차보고서(2006)

더욱이 주요 기존 사업자들의 매출대비 세전 영업이익률(EBIT ratio)도 10%를 상회하는 수준으로 나타나 신규 사업자 진입에 의한 심각한 경쟁이 아직 본격화되지 않은 것으로 판단된다. 네덜란드 우편사업자인 TNT의 경우 2005년도 세전 영업이익률이 20%에 달하는 것으로

[그림 2] 유럽 주요 우편 사업자 세전 영업이익률



자료: 각사 연차보고서(2005)

나타났으며 독일, 스페인, 벨기에, 핀란드, 덴마크 등의 기존 우편 사업자들도 10% 대의 세전 영업이익률을 기록한 것으로 집계되었다.

하지만 완전 시장 개방이 완료되는 2011년 이후부터는 신규 사업자에 의한 경쟁이 본격화 되고 국가간의 경쟁도 치열해질 것으로 예상된다. 따라서 완전 시장 개방 완료 이후에도 기존 사업자가 현재 시장 내에서 차지하고 있는 지위를 지속적으로 유지하기는 어려울 것으로 판단되며, 2015년 정도가 되면 유럽 우편시장의 판도가 완전히 바뀌어 있을지도 모른다고 전문가들은 예상하고 있다.

Ⅲ. 유럽 주요국 우편시장 개방 동향

정도의 차이가 있기는 하지만 유럽 주요국들은 자국의 우편시장 개방을 서둘러 진행하고 있으며 2011년까지는 모든 시장 자유화 작업이 완료될 것으로 예상된다. 유럽 주요 국가의 우편시장 개방 동향과 함께 시장 자유화가 유럽 우편시장 및 기존 사업자들에게 미치는 영향에 대해 살펴본다.

1. 시장 개방 및 기존 사업자 경영체제 개편 동향

유럽 주요국의 우편시장 개방 현황은 <표 1>과 같이 정리할 수 있다. 1993년 스웨덴이 자국의 우편시장을 완전 개방한데 이어 핀란드와 영국의 우편시장도 완전 개방된 상태이며, 독일과 네덜란드도 올해 말까지 우편시장 개방을 완료할 계획이다. 독일과 네덜란드의 경우 50g 미만의 업무용 서신과 일부의 국제우편물에 대한 시장 개방만을 남겨놓고 있는 상태이다. 그 외 오스트리아, 스페인, 노르웨이 등도 각각 2009년에서 2011년까지 시장 개방에 대한 목표를 설정해두고 있다. 모든 국가가 시장 개방 시기를 명확히 밝힌 것은 아니지만, 현재의 추세대로라면 2011년경에는 유럽 주요국에서의 우편시장 개방은 대부분 완료될 것으로 예상된다.

유럽 주요국에서는 우편시장의 개방과 함께 기존 사업자에 대한 경영체제 개편도 함께 이루어

지고 있다. 물론 기존 사업자에 대한 경영체제 개편이 시장 개방에 따른 필수조건은 아니다. 하지만, 오랫동안 정부조직 형태로 지내오면서 쌓여온 경영상의 비효율성을 보유한 채 시장 개방 이후 신규 사업자들과의 경쟁에서 생존하기 어렵다는 인식하에 대부분의 국가에서 기존 사업자의 경영체제가 공사 혹은 주식회사 형태로 전환되고 있다. 또한 기존 사업자가 신규 사업자에 대한 경쟁력을 갖추기 위해서는 새로운 서비스를 개발하거나 기술을 개발하고 타 사업자와의 전략적 제휴를 하는 등의 개혁에 대한 많은 투자가 요구되는바 이러한 투자자금을 원활히 조달하기 위해 경영체제를 전환한다는 논리도 존재한다.

〈표 1〉 유럽 주요국 우편사업 개방현황

(○: 완전 개방, △: 일부 개방, ×: 독점)

국가	청구서, 명세서 등 업무용 서신 (Transaction Mail)			홍보우편 (Direct Mail)			정간물 (Periodical)	국제우편 (International Mail)		완전 시장 개방 시점
	>100g	>50g	>0g	<50g	>50g	주소 미기재 우편	잡지	outbound	inbound	
스웨덴	○	○	○	○	○	○	○	○	○	1993년(완료)
핀란드	○	○	○	○	○	○	○	○	○	1994년(완료)
영국	○	○	○	○	○	○	○	○	○	2006년(완료)
독일	○	○	×	×	○	○	○	○	△	2008년
네덜란드	○	○	×	○	○	○	○	○	×	2008년
오스트리아	○	○	×	○	○	○	○	○	○	2009년
스페인	○	○	○	○	○	○	○	△	△	2009년
노르웨이	○	○	×	×	○	○	○	○	△	2011년
벨기에	○	○	×	×	○	○	○	○	△	미정
덴마크	○	○	×	×	○	○	○	○	△	미정
프랑스	○	○	×	×	○	○	○	○	○	미정
이탈리아	○	○	×	○	○	○	○	×	×	미정
스위스	○	×	×	×	×	×	○	○	△	미정

자료: Martin Raab et al., "European postal perspective", Capgemini, 2007. 7, p.6.

네덜란드와 독일의 경우 기존 우편 사업자에 대한 완전 민영화가 완료된 상태이며, 오스트리아, 벨기에, 덴마크 등도 정부가 최대 주주인 주식회사 형태이다. 그리고 그 외의 주요 국가들은

대부분 공사 형태로 운영되고 있다. 시장 개방이 진행될수록 기존 사업자에 대한 경영체제 개편도 더욱 가속화 될 것으로 전망된다.

〈표 2〉 유럽 주요국 기존 우편 사업자의 경영체제

국가	우편 사업자	경영체제	IPO 여부	주식매각
네덜란드	TNT	주식회사	○	100%
독일	Deutsche Post World Net	주식회사	○	69%
오스트리아	Österreichische Post.at	주식회사	○	49%
벨기에	De Post/La Poste	주식회사	×	50%
덴마크	Post Denmark	주식회사	×	25%
이탈리아	Posteitaliance	공사	×	0%
영국	Royal Mail	공사	×	0%
스페인	Correos	공사	×	0%
스위스	Die Post	공사	×	0%
핀란드	Finland Post	공사	×	0%
프랑스	La Poste	공사	×	0%
노르웨이	Posten Norge	공사	×	0%
스웨덴	Posten AB	공사	×	0%

자료: 각사 연차보고서(2006).

2. 시장개방에 따른 효과

이상에서 유럽 주요국의 우편시장 개방 현황 및 기존 사업자의 경영체제 개편 현황에 대해서 살펴보았다. 그렇다면 과연 이러한 자유화 움직임이 시장에는 어떤 영향을 미치는 것일까. 경제학에서는 시장 개방, 혹은 자유화가 사업자들이 자유롭게 시장에 참여하여 경쟁할 수 있도록 함으로써 시장 경쟁을 활성화시키고 이로 인해 요금 인하, 서비스 품질 향상, 고용 촉진 등의 긍정적인 효과를 창출한다는 점에서 경쟁시장을 지향한다. 이러한 관점은 우편 서비스 시장에도 그대로 적용될 수 있다. 우편시장 개방과 관련된 효과는 고용, 요금, 서비스 품질 등의 측면에서 경쟁에 의한 실질적 효과가 나타났는가와 시장 개방 이후에도 보편적 우편 서비스가 차질 없이 제공되고 있는가로 나누어 볼 수 있다.

우선 영국, 독일 등 6개 유럽 국가의 우편사업 자유화에 따른 효과를 조사한 Torsten Brandt (2007)의 결과를 살펴보면, <표 3>에 정리된 바와 같이 모든 국가에서 우편 서비스 관련 고용 수준이 크게 하락하였음을 볼 수 있다. 특히 독일의 경우 우편 서비스 분야에서 11년간 약 16만명의 인력이 감축되었으며, 이는 신규 사업자의 시장 진입에 의한 고용 증가 효과가 기존 사업자의 경영체제 전환 등으로 인한 인원 감소 효과에 크게 못 미쳤다는 점을 반증하는 결과이다. 대부분의 국가에서 우편 서비스 분야 고용 수준이 크게 감소한 점과 더불어 비정규직 근로자의 비중이 크게 증가한 점도 관측할 수 있다. 이는 기존 사업자가 경영체제 전환 과정에서 비정규직 근로자의 비중을 늘린 것과 더불어 신규 사업자가 대부분의 인력을 비정규직 형태로 채용한 데에 기인하는 것이다.

우편 요금 측면에서도 독일의 경우만 우편 요금 수준이 하락하였을 뿐, 나머지 5개 나라에서는 시장 개방에 따라 우편 요금이 오히려 상승한 것으로 나타났다. 이는 우편이 보편적 서비스라는 특징을 가지고 있어 국가가 오랫동안 요금을 규제해왔기 때문에 기존의 우편 요금 수준이 지나치게 낮았으며 시장 개방에 따라 우편 요금이 원가를 보상할 수 있는 수준으로 상승했기 때문이라고 해석할 수 있다. 그리고 향후 우편시장에 많은 사업자가 참여하여 가격 위주의 경쟁을 펼칠 경우, 우편 요금은 다시 하락할 가능성도 있다.

서비스 접근 가능성 측면에서는 대부분의 국가에서 시골지역 우체국의 수가 크게 감소한 것을 알 수 있다. 시골지역은 도시지역에 비해 상대적으로 채산성이 낮은 지역으로 모든 사업자가 사업 운영을 꺼리는 대상이기 때문에 시장 개방 및 기존 사업자의 경영체제 전환 과정에서 시골지역에 대한 서비스 접점이 조금씩 철폐되었을 가능성이 높다.

마지막으로 유럽 국가들이 공통적으로 우편시장 개방 이후에도 보편적 우편 서비스 제공이 가능해야 한다는 인식을 가지고 있기 때문에 우편 배송 속도 및 배송 주기 등 보편적 우편 서비스 품질 면에서는 눈에 띄는 변화가 없는 것으로 확인되었다.

〈표 3〉 우편시장 자유화에 따른 효과

국가	고용 수준	우편 요금	서비스 접근 가능성	보편적 우편 서비스 품질
오스트리아	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모 인원 감축 (정규직 '01년도 30,357명 → '05년도 25,192명) • 비정규직 비율 크게 증가('96년도 6% → '04년도 18%) • 신규 사업자에 의한 고용효과는 미미하며 그마저도 대부분이 비정규직임 	<ul style="list-style-type: none"> • 통상우편 요금 상승 	<ul style="list-style-type: none"> • 우체국 수 크게 감소 ('05년 2,357개 → '08년 1,338개) • 특히 시골지역 우체국 수 크게 감소 	<ul style="list-style-type: none"> • 큰 변동 없음 • EU 평균 수준 유지
벨기에	<ul style="list-style-type: none"> • 인원 감축('90년도 48,000명 → '07년도 42,000명) 	<ul style="list-style-type: none"> • '02년과 '06년 사이에 다른 유럽 국가에 비해 가파른 요금 상승 	-	<ul style="list-style-type: none"> • 큰 변동 없음 • EU 평균 수준 유지
독일	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모 인원 감축 ('90년~'01년 사이에 160,000명 감축) • 동기간에 공무원 비율 50%에서 30%로 크게 감소 	<ul style="list-style-type: none"> • 우편 요금 수준 하락 ('05년 우편 요금은 '02년에 비해 5% 낮은 수준) 	<ul style="list-style-type: none"> • '05년까지 9,000개 우체국 점포 폐쇄 • 특히 시골지역 우체국 수 크게 감소 	<ul style="list-style-type: none"> • 취급 상품 종류 늘어남
폴란드	-	<ul style="list-style-type: none"> • 전반적 우편 요금 수준 상승 	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스 접근 가능성이 매우 낮은 상태 	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 향상 • 아직 EU 평균수준에 미달
스웨덴	-	<ul style="list-style-type: none"> • '02년과 '06년 사이에 가파른 우편 요금 상승 • 요금상승 이전에도 EU에서 우편 요금이 가장 높은 수준 	<ul style="list-style-type: none"> • 서비스 접근 가능성이 매우 낮은 상태 • 소규모 우체국 점포만 운용 • 소포 취급, 우편 판매 등은 슈퍼마켓이나 할인점에서 취급 	<ul style="list-style-type: none"> • 품질 크게 향상
영국	<ul style="list-style-type: none"> • Royal Mail의 특송 사업부서인 Parcel-force 직원 대규모 감축('90년 13,000명 → '06년 4,092명) 	<ul style="list-style-type: none"> • '02년과 '06년 사이에 우편요금 상승 • 현재도 요금수준이 매우 높은 상태 	<ul style="list-style-type: none"> • 안정적 서비스 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 큰 변동 없음 • 매우 높은 상태

자료: Torsten Brandt, "Liberalization, privatization and regulation of postal services in Europe", Pigue, 2007. 3, pp.18~28.

이상의 조사 결과는 우리의 예상과는 달리 시장 개방 이후 고용 수준, 요금, 서비스 품질 등의 측면에서 부정적인 효과가 발생했다는 사실을 보여주고 있다. 하지만 아직까지는 유럽 우편 시장 개방이 초기 상태이기 때문에 그 영향을 판단하는 것은 이른 감이 있다는 점을 인식해야 한다. Chancery Lane(2008)이 영국의 우편시장 개방 후 상황에 대해 조사한 바에서도 우편시장 개방이 단기적으로는 눈에 띄는 성과를 창출하지 못했지만, 정체되어 있는 전체 우편시장이 새롭게 성장할 수 있는 기회를 제공했다는 점에 대해서는 높게 평가하고 있으며, 시장 개방에 대한 효과가 충분히 나타나는 10년 후쯤에는 경쟁에 의한 긍정적 효과들이 더욱 크게 나타날 수 있음을 강조하고 있다.

경쟁에 의한 효과와 더불어 유럽 국가들이 시장 개방과 관련하여 가장 관심을 가지고 있는 부분은 시장 개방 이후에도 보편적 우편 서비스가 차질없이 제공되어야 한다는 점이다. EU는 완전 시장 개방 이후에도 질 높은 보편적 우편 서비스 유지는 반드시 실현해야 할 목표임을 천명하면서 각 회원국들이 시장 개방 이후에도 보편적 우편 서비스에 대한 재원조달 방안을 마련해야 함을 강조하고 있다. EU 위원회에서 유럽 우편 역내시장 마련에 따른 보편적 우편 서비스 제공 전망에 관해 발표한 보고서⁵⁾에 따르면 제반 사항을 고려할 때, 높은 수준의 보편적 서비스를 제공하는 우편시장의 완성은 2009년까지 모든 회원국들에서 이루어질 수 있을 것으로 예상하고 있다. 물론 그 일정이 연기되기는 했지만, 여러 EU 회원국들에서 보편적 우편 서비스 보전을 위한 법안들이 마련되거나 향후 제정될 예정이고 여타의 재원조달 방안들도 제시되고 있는바 완전 시장 개방 이후에도 질 높은 보편적 우편 서비스 제공이 가능할 것으로 판단된다.⁶⁾ 스웨덴 우편시장 자유화의 효과에 대해 조사한 Post&Telestyrelsen(2007)에 따르면 1993년 이후 14년간 자유 경쟁 체제를 유지해 온 스웨덴의 경우, 시장 개방 이후 정부의 직접적 보조 없이도 보편적 우편 서비스 제공에 아무런 차질이 없으며, 오히려 경쟁에 의해 전반적 우편 서비스 품질 수준이 크게 향상 되었음을 알 수 있다. 이상의 연구결과에 비추어볼 때 정부와 사업자의 의지만 있다면 시장 자유화 이후에도 보편적 우편 서비스 유지는 충분히 가능한 일이

5) Commission of European Communities(2006)

6) 보편적 우편 서비스 보전을 위한 구체적인 방안은 이정범(2007) 참조

라고 할 수 있다.

IV. 시장 개방에 따른 위협과 기존 사업자의 대응

이상에서 유럽 우편시장의 최근 동향과 함께 시장 자유화가 가져온 여러 가지 변화들에 대해 살펴보았으며, 이와 관련하여 마지막으로 검토할 사항은 시장 개방에 따라 기존 사업자가 처하게 될 위협과 이를 타개하기 위한 기존 사업자의 전략에 관한 부분이다.

1. 시장개방에 따른 위협

시장 개방에 따라 독점적으로 사업을 영위하던 기존 사업자들이 새로운 경쟁과 위협에 직면하게 될 것임은 다시 이야기할 필요가 없을 정도로 당연한 결과이지만, 어떤 대상들과 경쟁하게 되며 그 경쟁 정도가 얼마나 심각한 것인가에 대해서는 자세히 살펴볼 필요가 있다. 결론부터 이야기하자면, '저원가 우편 사업자(low-cost post)'라 불리는 신규 사업자들과의 경쟁이 본격화되면서 기존 사업자는 중장기적으로 심각한 타격을 받을 수 있다는 전망이 지배적이다.

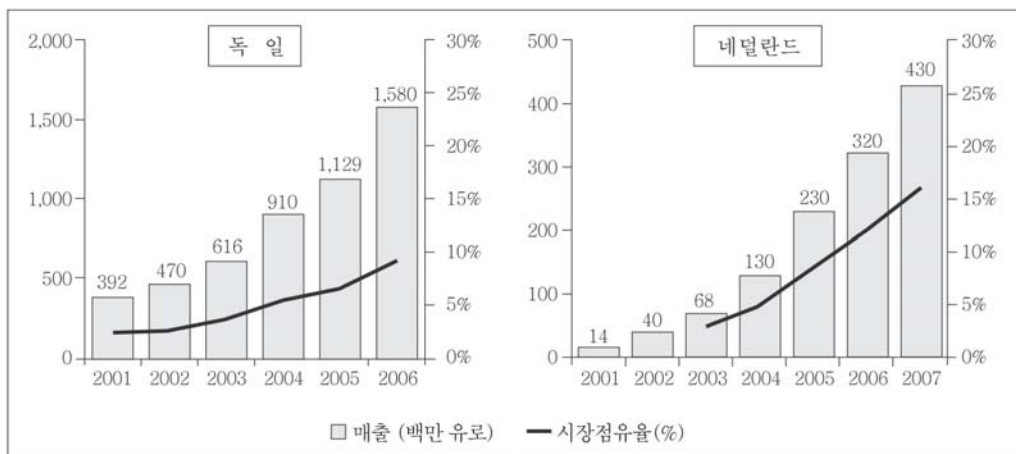
1) 저원가 우편 사업자의 위협

현재 유럽의 기존 우편 사업자들은 시장에서 높은 수익을 실현하며 안정적으로 사업을 영위하고 있기 때문에 향후 시장을 어떻게 지켜나갈 것인지가 그들에게는 가장 중요한 관심사이다. 지난 10년간 유럽 우편시장은 서비스 품질 면에서 비약적인 발전을 거두었다. 1990년대 초에는 현재에 비해 익일 배송률이 훨씬 낮았으며 국제 우편물 배송기간도 현재의 2~3일에 비해 훨씬 긴 5일을 상회하는 것이 보통이었다. 십년 전만해도 모든 우편물에 대한 구분은 수작업으로 진행되었으나 현재의 최신 시스템은 바코드와 집중화된 구분 센터 등의 인프라를 이용해 보다 빠르고 정확하고 비용 효과적으로 우편물을 처리할 수 있다. 수년간의 노력을 통해 대부분의 기존 우편 사업자들은 인건비 및 운송비는 절감하고 배송 속도와 품질은 크게 향상시키는 성과를 거둔 것이다. 이러한 개혁은 요금 인상률이 물가 인상률보다 낮은 상태에서도 기존 우편 사

업자로 하여금 안정적인 수익을 향유할 수 있게 하고 있다.

그렇다면 신규 사업자들은 과연 이처럼 정교한 운영 체계를 보유한 기존 사업들과의 경쟁에서 성공 기회를 얻을 수 있을까. 하지만 이러한 우려에도 불구하고 일부 국가의 신규 사업자들은 적어도 매출액 측면에서만 보면 성공적으로 시장 진출을 완료한 것으로 판단된다. 독일의 경우, 2006년 말 기준으로 신규 사업자의 전체 우편시장 점유율이 10%에 달하며, 네덜란드의 경우도 2007년 우편 시장에서 신규 사업자의 점유율이 15%를 상회하는 것으로 집계되고 있다.

(그림 3) 독일과 네덜란드의 신규 진출 우편 사업자 매출 추이



자료: Martin Raab et al., "European postal perspective", Capgemini, 2007. 7, p.10.

그렇다면 신규 사업자들이 기존 사업자의 높은 진입 장벽을 넘어 시장에 성공적으로 진입할 수 있었던 요인은 무엇일까. 이러한 요인은 여러 가지 측면에서 찾아볼 수 있으나 간단히 정리하면, 신규 사업자들은⁷⁾ 보편적 우편 서비스 제공에 대한 의무가 없고, 인력운용이 탄력적이며, 자유로운 비즈니스 모델(lean business model)을 운용할 수 있는 등 기존 사업자에 비해 여러 가지 경쟁력을 가지고 있기 때문으로 평가된다.

7) 비정규직 중심의 인력 구성, 주 2~3회의 배송 주기 등으로 인해 기존 사업자보다 원가 수준이 낮다는 점에서 이들을 저원가 우편 사업자(low-cost post)라 칭함

첫째, 신규 사업자는 기존 사업자와는 달리 보편적 우편 서비스 제공에 대한 부담이 없어 자유롭게 사업을 운용할 수 있다. 보편적 우편 서비스 제공은 그 자체에 소요되는 자원 이외에도 여러 가지 측면에서 기존 사업자를 제약하는 요소가 된다. 보편적 우편 서비스 제공의 의무는 기존 사업자로 하여금 모든 지역에 대해 동일한 가격으로 동질의 서비스를 제공하도록 함으로써 실제 비용을 반영한 요금 결정을 어렵게 한다. 더욱이 보편적 우편 서비스 제공 규정에서는 모든 지역에 대해서 일주일에 5~6회의 배송 서비스를 제공하고 전체 우편물의 80~90%를 익일 배송하게 하는 등 높은 서비스 품질을 요구하고 있어 기존 사업자의 경쟁력을 더욱 약화시키고 있다. 또한 창구, 우체통 등 고객 접점을 충분히 확보해야 하는 것도 기존 사업자의 몫이다. 이러한 규제 내용이 시장 경쟁이 도입된 후에도 지켜질 수 있을지에 대해서는 이견이 분분하다. 더욱이 기존 사업자가 주식회사 혹은 공사 형태로 경영체제를 전환한 상태에서도 보편적 우편 서비스를 계속해서 제공해야 할 의무가 있는지, 제공이 가능한지에 대해서도 이견이 존재한다. 하지만 현재까지도 기존 사업자들은 여전히 보편적 우편 서비스 제공의 의무를 가지고 있어 사업운용의 자율성 측면에서는 신규 사업자들이 훨씬 유리한 고지를 차지하고 있다고 할 수 있다. 기존 사업자들이 전체 네트워크에 얽매어 있는 동안 신규 사업자들은 수익성이 높은 분야에 집중하고 여의치 않은 부분에 대해서는 즉각 철수하는 등 자유로운 사업운용을 할 수 있는 것이다.

둘째, 신규 사업자는 기존 사업자에 비해 보다 탄력적인 인력 운용이 가능하다. 기존 사업자는 과거 정부조직 형태에서부터 승계된 공무원들을 비롯한 많은 정규직 인력들을 보유하고 있으며 이에 대한 보장을 위해 많은 노력을 기울여야 하는 반면, 신규 사업자는 필요에 따라 인력을 고용하고 해고하는데 제약이 적다. 더욱이 대부분의 인력을 비정규직으로 채용함에 따라 인건비 수준에 있어서도 기존 사업자와 많은 차이를 보이고 있다. 뒤에서도 언급하겠지만 신규 사업자들은 주 2~3회 배송 체계를 기본으로 하기 때문에 신규 사업자의 인건비 부담은 기존 사업자에 비해 더욱 낮아질 수 있다.

셋째, 신규 사업자는 기존 사업자에 비해 보다 자유로운 비즈니스 모델을 구현할 수 있다. 물론 이것은 첫 번째 특징에서 언급한 것처럼 보편적 우편 서비스 제공에 대한 의무가 없기 때문에 가능한 일이다. 뒤에서 다시 언급하겠지만, 전자적 통신수단의 발달로 인해 긴급히 처리되어

야 할 사항들은 대부분 전자적으로 처리됨에 따라 익일 배송 우편 서비스에 대한 가치가 급격히 줄어들고 있다. 따라서 이제 대부분의 소비자들은 우편물이 익일 배송되는 것에 대해서도, 매일 배송되는 것에 대해서도 큰 가치를 부여하지 않는다. 차라리 일주일에 2회 배송하되 그 배송 일정을 정확히 맞추는 서비스를 저렴한 요금에 제공받는 것에 더 큰 매력을 느끼고 있다. 따라서 신규 사업자들은 4교대로 비정규직 인력들을 운영하는데, 한 배달 지점에 대해 일주일에 두 번씩 방문하되, 화/목, 수/금 등으로 날짜를 정해 총 4개조의 인력을 운영한다. 그리고 인력의 변동이 심하고 하청업체에서 인력을 수급 받는 경우가 많기 때문에 우편 서비스 품질을 제고하기 위하여 배송 과정에 대해 추적이 가능하도록 함으로써 우편 서비스 품질을 관리한다. 또한 우편번호에 따라 일괄적으로 순로를 구분하는 것이 아니라 10개 정도의 가정으로 구성된 최소 배송 단위를 설정하여 관리함으로써 배송작업의 유연성을 높인다. 그리고 발송업체들의 우편 서비스 이용 희망 일자 및 물량 등을 미리 파악함으로써 효과적으로 배송 일정을 조정한다. 이러한 서비스를 제공하기 위해서는 완전 자동화되고 집중된 우편 구분 시스템 등이 필수적이지 않기 때문에 보다 단순화된 시스템만으로도 영업을 할 수 있으며 이는 기존 사업자보다 훨씬 저렴한 요금으로 서비스를 제공할 수 있는 요인이 된다.

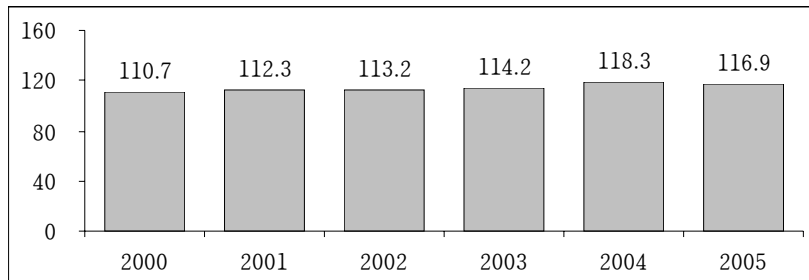
신규 사업자들이 이러한 전략을 구사한다는 점을 감안할 때 유럽 우편시장이 완전 개방된 후에는 기존 사업자들이 굉장한 타격을 받게 될 가능성이 있다. 기존 사업자 대부분이 거대한 조직체계를 보유하고 있어 신규 사업자의 전략에 발 빠르게 대응하기 어렵기 때문에 이러한 위협은 더욱 크게 다가올 수 밖에 없다. 물론 국가마다 우편시장 개방에 대해 어떠한 결정을 내리느냐 혹은 EU 전체적으로 어떤 통일된 결정을 내리느냐에 따라 상황은 달라지겠지만 어떤 경우든지 시장 개방 이후 신규 사업자에 의한 위협이 무시할 수 없는 수준이라는 점은 달라지지 않을 것이다.

2) 전자적 통신수단의 위협

신규 사업자가 주 2~3회의 극단적인 우편 배송 전략을 사용할 수 있는 이유는 우편을 빠르게 배송하는 것에 대한 가치가 하락했기 때문이다. 그리고 그러한 가치 하락은 전자적 통신수단의 빠른 성장에 기인한다. 개인간 안부는 SMS(Short Message Service)로, 주문은 이메일(Elec-

tronic Mail)로, 거래내역 등의 은행 발송 문서들은 온라인에서 직접 다운로드 받을 수 있게 하는 등 생활양식에 변화가 일어나고 있기 때문에 우편이 여전히 중요한 정보전달 매체인 것은 부인할 수 없으나 익일 배송에 대한 효용이 크게 줄어든 것은 분명하다. 즉 전자적 통신수단에 의한 우편 대체 현상 그 자체도 기존 사업자에게는 큰 위협 요소이기는 하지만 그것보다도 전자적 통신수단의 발전에 의한 생활양식의 변화가 우편 서비스 전략에 영향을 미치고 있다는 점이 기존 사업자에게는 더 큰 위협이 될 수 있다는 것이다.

(그림 4) 유럽 우편 처리 물량 추이 (단위: 십억통)



자료: UPU, *Postal Statistics 2006, 2007*.

유럽 우편 사업자들은 전자적 통신수단에 의한 우편 대체 현상이 언제까지, 그리고 어느 정도의 영향력을 가지고 지속될지에 대해 공통적으로 고민하고 있다. 물론 십여년 전 일부 시장 분석가들이 예견한 것만큼 심각한 정도의 대체현상은 나타나지 않았다.⁸⁾ 지난 5년간의 우편물량 추세를 살펴보면, 청구서·명세서 등 업무용 서신의 물량은 거의 정체된 반면 기업이 고객에게 발송하는 홍보우편 물량이 증가하여 전체적으로 우편 물량이 약간씩 증가하는 추세를 보여왔다.

그리고 전자적 통신수단의 발전은 통상우편의 시장 성장에 악영향을 미친 반면 소형포장물 배송시장의 규모는 크게 증가시켰다. 온라인 쇼핑과 인터넷 전자상거래 등의 이용 활성화에 따라 소형포장물 배송 물량은 매년 3~5% 증가하고 있다. 이처럼, 현재까지의 추세대로라면 전자적

8) 핀란드 우정 사업자인 Finnish Post는 중장기적으로 16%~39%의 우편물이 전자적 수단에 의해 대체될 것으로 전망한 바 있음

대체수단에 의한 위협은 그리 크지 않다고 판단할 수 있다. 하지만, 위에서 언급한 바와 같이 전자적 통신수단의 가장 잠재적인 영향은 전자적 통신수단의 발달로 인해 우편의 가치가 크게 줄어들었다는 점이다. 이메일, SMS, EDI(Electronic Data Interchange) 등의 전자적 통신수단은 우편보다 빠르고 정확하게 정보를 전달할 수 있어 일상적인 개인간 정보전달을 위한 우편의 가치를 낮추고 있다. 따라서 과거처럼 익일 배송되는 우편보다는 조금 늦게 배달되더라도 가격이 저렴한 우편으로 고객수요가 이동하게 되며 이러한 수요의 변화는 저원가 정책을 기반으로 하는 신규 사업자들을 시장으로 끌어들이는 유인이 되고 있는 것이다.

2. 기존 사업자의 대응

위에서 언급한 바와 같이 고객들이 요구가 변화하고 신규 사업자들이 기존 사업자의 시장내 포지션을 위협함에 따라 기존 사업자들은 이에 대응하기 위한 다양한 방법들을 모색하고 있다. 기존 사업자들은 대부분 거대한 조직을 보유하고 있어 개혁을 위해서는 많은 시간이 소요되기 때문에 미래의 위협에 대처하기 위해서는 한발 앞서 준비해 나갈 필요가 있다.

기존 사업자의 대응 방식은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 신규 진입자의 전략에 맞대응하여 현재의 통상우편 관련 비즈니스 모델을 개혁하고 시장의 요구에 맞는 서비스를 제공해 나가는 것이다. 이는 현재 기존 사업자가 직면한 문제에 대한 직접적이고 근본적인 대응이라고 할 수 있지만 저원가를 기반으로 한 신규 사업자와의 경쟁을 위해서는 고통이 수반되는 개혁이 요구된다는 점에서 의사결정자의 확고한 의지가 필요한 방법이라 할 수 있다.

둘째는 신규 사업자에 의해 상실된 시장에서의 수익을 보충할 수 있는 다른 방법으로써 사업의 다각화를 검토하는 방법이다. 이는 경쟁에 의한 위협에 직접적으로 맞서지 않는 방식으로써 국제적으로 사업을 확장하거나 물류 및 금융 등 신규 사업으로 진출하는 방법 등이 있을 수 있다.

1) 직접적 대응 전략

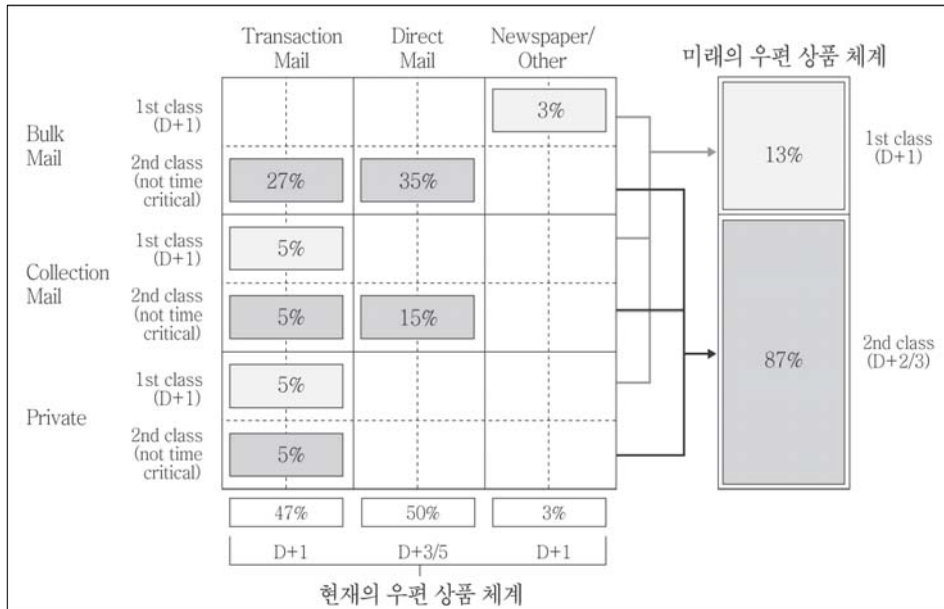
시장 자유화에 따른 신규 사업자의 위협에 대처하기 위하여 기존 사업자는 비즈니스 모델을 새롭게 정립할 필요가 있다. 고객들이 점차 적당한 서비스 품질과 낮은 요금으로 특징지어지는 우편 서비스를 요구함에 따라 이에 맞게 상품 포트폴리오를 재구성하고 요금 체계를 수정하며

한편으로는 끊임없이 원가를 절감하는 개혁을 단행해야 한다. 기존 사업자는 보편적 우편 서비스 제공에 대한 의무를 이행해야 하기 때문에 신규 사업자의 성공적인 비즈니스 모델을 그대로 따라 할 수도 없다. 따라서 기존 사업자는 자신의 역량과 신규 사업자의 장점을 복합한 새로운 우편 서비스 모델을 만들어 내야 하는 것이다. 상품과 요금에 대해 여러 가지 복합적인 전략들이 도출될 수 있으나, 효율화를 통한 원가 절감은 모든 전략의 근간이 되어야 한다.

유럽 우편 사업자들이 장기적으로 검토하고 있는 우편 상품 포트폴리오의 한 예시를 살펴본다. 이 예시의 가장 기본적인 가정은 기존 시장에서는 우편 상품을 그 내용물에 따라 구분하였으나, 향후에는 우편 사업자 측면에서 우편물을 처리하는 방식에 따라 구분하고 그에 따라 요금 체계를 변경하게 된다는 점이다. 우선, 우편물을 다량 발송 우편물(Bulk mail)과 개별 발송 우편물(Collection mail)로 나누는데, 이것은 접수와 처리 과정상의 차이를 반영한 것이다. 그리고 우편물 발송자가 기업이나 개인이나에 따라서도 우편물을 구분한다. 시장이 개방될수록 기업 우편물과 개인우편물을 명확하게 구분하는 것이 더욱 중요해질 것이며 기존의 정형화된 요금 구조 및 할인 구조가 사라지고 보다 유연한 요금 정책이 사용될 것이다. 이상의 기준으로 구분된 우편물 중 85% 이상에 대해서는 향후 5~6회 배송 및 익일 배송의 필요성이 없어질 것으로 예상된다. 그 대신 저렴한 가격으로 일주일에 2회 정도 느리게 배송하는 전략을 사용하게 될 것이다. 그리고 그 외 15% 정도의 우편물은 보다 높은 가격으로 익일배송 서비스를 제공하는 형태가 될 것이다.

기존 사업자는 이처럼 우편 상품 포트폴리오 및 요금 체계를 변경함으로써 우편물 처리 비용과 인건비를 절감할 수 있으며 배송 기간이 상대적으로 길어짐에 따라 항공운송의 비중이 줄어들어 배송비용도 크게 줄일 수 있게 된다. 물론 사업자가 처한 환경에 따라 상품 포트폴리오는 얼마든지 달라질 수 있다. 다만 이 예시를 통해 보여주고자 하는 바는 과거의 우편 처리 프로세스에 얽매어 있을 것이 아니라 비용을 절감하고 운영을 효율화 할 수 있는 방식으로 과감히 상품 포트폴리오 및 요금 체계를 조정할 필요가 있다는 점이다.

(그림 5) 우편 상품 포트폴리오 변경(예)



자료: Martin Raab et al., "European postal perspective", Capgemini, 2007. 7, p.13.

2) 간접적 대응 전략

신규 진입자에 의한 본격적인 경쟁에 맞서 상품 포트폴리오 및 요금을 변경하는 작업이 용이하지 않은 경우, 기존 사업자는 아예 새로운 사업으로의 진출을 검토할 수도 있다. 1990년대 중반 이후부터 유럽 우편 사업자들은 전통적인 국내 우편시장에서 벗어나 새로운 성장 동력을 찾기 시작했으며 이는 크게 세 가지 정도로 나뉘볼 수 있다.

첫째, 타 국가 우편시장에 참여하는 방법이다. 시장 자유화에 따라 국가간 사업 영역의 구분이 사라지고 이에 따라 타 국가의 우편시장에 참여하는 우편 사업자 수가 늘어나고 있다. 현재 TNT, DPWN, Swiss Post, Posten Norge 등이 적극적으로 타 국가 우편시장에서 활동하고 있다. 네덜란드 우편 사업자인 TNT는 타 국가 우편시장에서 성공한 대표적인 사례이다. 현재 TNT는 벨기에, 이탈리아, 독일, 영국 등에서 활발한 우편사업을 영위하고 있다. TNT의 주력 분야는 기업의 홍보우편물 배송이며 일반 업무용 서신 경우는 일주일에 2회 정도만 배송하는 전략을 사용하고 있다. 독일의 우편 사업자인 DPWN은 2004년 10월에 독일 이외의 타 국가

에서 수행되는 모든 우편 서비스를 'DHL Global Mail'이라는 하나의 새로운 브랜드로 통합하였다. DPWN은 이 브랜드를 통해 국제적인 기업 우편물 배송업체들에게 기업 홍보, 샘플 상품 배송, 언론 배포 등의 특화된 솔루션을 제공하고 있다. 현재 주요 우편 사업자들이 타 국가 우편 시장에서 활동하고 있기는 하지만 이처럼 타 국가 우편시장에서의 성공을 거두는 것이 결코 쉬운 일은 아니다. 우선 가장 먼저 판로를 뚫는 사업자의 경우 많은 위험과 비용을 감수해야 한다. 대부분의 경우 상대 국가의 규제에 부딪혀 사업 수행이 원활하지 않으며, 안정적이고 의미 있는 사업 수행보다는 진출 그 자체에 의미를 두고 진출하는 경우가 많다. 또 한 가지 문제는 우편사업의 특성상 일정 규모의 네트워크를 구축하여 커버리지를 확보하는 것이 선행되어야 하는데, 사업의 성공 여부를 알기도 전에 네트워크를 먼저 구축해야 하는 것에 많은 부담이 따르기 때문에 이에 대한 과감한 결정을 내리는 것도 쉽지 않다. 따라서 장기적인 안목을 가지고 당장에 수익이 나지 않더라도 조금씩 거점을 확보해 나가거나 아니면 아예 상대 국가에서 일정 규모 이상의 네트워크를 보유하고 있는 사업자를 인수하여 한꺼번에 진출하는 전략을 사용해야 한다. 결론적으로 얼마나 비용 효과적인 협상 능력과 네트워크 구축 역량을 보유하고 있느냐가 이 방법의 성패를 좌우한다 하겠다.

둘째, 소형포장물 배송 시장에 본격 진입하는 방법이다. 소형포장물 배송 시장은 우편사업 분야에서 몇 안 되는 성장 분야 중 하나이다. 온라인 쇼핑물과 인터넷 전자상거래 등의 성장에 택배 물량의 증가를 이끌어 내고 있기 때문이다. 시장 전문가들은 소형포장물 배송 시장이 향후 5년 동안 연평균 3~5% 성장할 것으로 전망하고 있다. 따라서 기존 우편 사업자에게는 소형포장물 배송 사업을 본격적으로 수행하는 것이 전체적인 수익성을 개선하는 데 도움이 될 수 있다.

셋째, 금융, 물류 등 완전히 새로운 사업 분야로 다각화하는 방법이다. 이 방법은 위에서 언급한 방법들과 비교하여 상대적으로 제한적인 시너지가 발생한다는 단점이 있다. 또한 이러한 점에서 많은 사업자들이 사업을 중도 포기하고 오히려 핵심에만 집중하는 형태로 돌아서는 경향을 보이기도 한다. 하지만 여전히 금융과 물류는 거대한 성장 가능성을 가진 분야로 남아있어 우편 사업자의 주요한 사업 다각화 대상이 되고 있다.

이상에서 정리한 세 가지 방법 모두 다가오는 경쟁 상황을 근본적으로 해결하는 방안은 될 수

없을지 모른다. 하지만 제대로 된 선택 하에 성공적으로 신규 사업을 수행한다면 경쟁에 의해 상실된 부분을 충당해주는 정도의 역할은 할 수 있을 것이다. 향후에는 기존 사업자가 현재처럼 안정적이고 높은 수익을 더 이상 올리기 힘든 치열한 경쟁 국면에 접어들게 될 것이다. 앞으로 시장 개방에 따른 경쟁이 본격화 될 것으로 예상되는바 기존 사업자는 어떤 방식으로든 이에 대한 준비를 시작해야 한다.

V. 향후 전망 및 시사점

유럽은 오랜 기간 동안 우편시장 개방을 준비해왔기 때문에 여러 가지 마찰에도 불구하고 성공적으로 우편시장 개방을 완수할 수 있을 것으로 기대된다. 더욱이 우편 분야에 대한 시장 개방 이전에 다양한 분야에 대한 사회적 통합이 이루어져있는 상태이므로 다른 국가에 비해 더욱 원활히 작업을 수행할 수 있을 것이라 예상된다. 유럽의 우편시장이 완전 개방되는 2011년 이후에는 어떤 사업자라도 유럽 전 지역에서 자신이 원하는 우편 사업을 수행할 수 있으며, 우편 서비스의 품질과 요금 등은 철저히 시장에 의해 결정되게 될 것이다. 물론 보편적 우편 서비스 제공과 공정경쟁을 위한 EU 차원의 간섭은 향후에도 계속 존재할 것이다. 결과가 어떻든지 유럽의 우편시장 개방 사례는 시장 자유화를 준비하는 세계 모든 국가들의 벤치마킹 대상이 될 것이며 우리도 유럽 국가들의 행보에 주목할 필요가 있다.

우리나라의 경우 현재 한·미 자유무역협정의 결과를 토대로 우편법을 일부 개정한 '우편법일부개정법률안'을 마련해 놓은 상태이며 향후 한·미 양국의 자유무역협정 비준 경과에 따라 법률 개정을 결정하게 된다. 개정안이 일부 우편물에 대한 시장 개방을 명시하고 있어 법률 개정 이후에는 본격적인 우편시장 개방이 시작될 가능성이 높다. 그리고 본격적인 시장 개방이 시작되면 새롭게 진입하는 국내외 사업자들에 의해 국내 우편시장은 치열한 경쟁터로 변하게 될지도 모를 일이다. 이러한 상황에서 우리는 선진 국가들의 자유화 동향을 적극 참고할 필요가 있다. 물론 우리가 우편시장 자유화가 과연 옳은 것인지에서부터 논의를 다시 시작할 필요는 없다

고 생각한다. 하지만 우편시장 자유화가 사회 전체적으로 큰 고통을 요구하는 작업임을 감안할 때 시장 자유화 과정에서 발생할 수 있는 문제점들을 미연에 파악함으로써 과정상의 마찰을 최소화하기 위해서라도 이와 관련된 논의와 준비는 계속되어야 한다. 또한 우정사업본부 측면에서도 타 국가 기존 사업자들의 사업 전략 등을 참고함으로써 중장기적인 사업 운용 방향을 재설정해 나가야 한다. 본문에서 언급한 바와 같이 신규 사업자들과의 경쟁은 기존 사업자에게 의외로 심각한 타격을 가져다 줄 수 있으므로 미리 새로운 활로를 모색해 두어야 할 필요가 있다.

시장 자유화 과정이 우정사업본부에게는 제 살 떼어놓고 민간과 경쟁해야 하는 험난한 상황을 예고하지만 사회 전체적으로 더 좋은 서비스를 더 값싼 요금에 소비자에게 제공할 수 있는 기회를 만들어 준다는 점에서 시장 자유화를 무조건 덮어놓고 반대할 일만은 아닌 것 같다. 기회라면 기회일 수 있고 위기라면 위기일 수 있는 상황이다. 단기적으로는 내부 시장에서 차지할 수 있는 부분이 줄어들 수 있지만 장기적으로는 정체되어 있는 전체 우편시장에 활력을 불어넣을 수 있는 기회를 가질 수 있으며 그 기회가 우정사업본부에게도 새로운 성장 동력이 될 수 있다는 점을 인식하고 시장 개방에 대한 보다 본격적인 검토를 시작할 때이다.

참 고 문 헌

Chancery Lane, "The benefits of competition in the UK mail market", Europe economics, 2008. 3.

Commission of the European Communities, "Prospective study on the impact on universal service of the full accomplishment of the postal internal market in 2009", 2006.

Martin Raab et al., "European postal perspective", Capgemini, 2007. 7.

Post&Telestyrelsen, "The liberalized Swedish postal market", 2007. 3.

Torsten Brandt, "Liberalization, privatization and regulation of postal services in

Europe”, Pigue, 2007. 3.

UPU, *Postal statistics 2006*, 2007.

유성호, 『EU Directive 97과 2002 개정안』, 『우정정보』, 정보통신정책연구원, Vol. 69, 2007. 6.

이정범, 『우편시장 개방과 보편적 우편서비스 재원조달 방안』, 『이슈리포트』, 정보통신정책연구원, 07-03, 2007. 4.

최중범·김효정, 『우편시장의 합리적 규제 체계 정립방안 연구』, 정보통신정책연구원, 2006. 12.