

동 **향**

- 우편영업에 대하여 생각한다
- 1990년도 일본 우편사업 경영방침
- 1990년도 일본 우편사업 영업방침
- 우편의 정상적 업무운행의 추진
- 1989년도 일본 우정사업의 결산
- 物流의 현상과 장래
- 소형물품 유통시장의 현상과 장래동향
- 우체국사의 고도화비전의 체계화에 관한 연구조사
- 우편사업에 있어서의 인재육성에 대하여
- 서비스의 본질을 생각한다

우편영업에 대하여 생각한다

I. 머릿말

우편사업에서 「영업」이라는 말과 문자가 많이 쓰이는 오늘날, 앞으로 어떠한 비전을 갖고 우편영업을 장기적으로 추진해 나가야 할 것인가를 깊이 검토하여 찾을 필요가 있다.

따라서 이 문제에 대한 앞으로의 이상적인 모습과 나아갈 길에 대한 생각을 다음과 같이 정리해 본다.

첫째, 지역의 특징이나 개성을 살린 상품개발 추진. 둘째, 틈새일지를 기축으로 한 조직적인 영업활동 전개. 셋째, 행정과 지방자치체 등을 배경으로 한 이벤트 확보. 넷째, 매스컴을 이용한 PR 충실. 다섯째, 지역 활성화와 향토창생품에 대한 공헌. 여섯째, 지역에 대한 이미지 향상 확립을 도모해 나가는 일에 대한 것 등이다.

그래서, 이 논문에서 평소 느끼고 있던 영업노선에 접근하기 위해 현재 복잡하게 얽혀있는 여러 문제를 나름대로 분석하고, 그리고 해결의 실마리를 찾으면서 이상과 현실의 거리를 조금이라도 줄이기 위한 방안을 발견해 나가려고 노력하였다.

가. 지역정보를 활용한 상품개발

상품개발에 대해 생각해 보면 무엇보다도 중요한 것은 지역정보를 확보하는 일이다.

이것은 우편관계에 그치지 않고 저금과 보험에서도 마찬가지이다. 중요한 점은 현재 지역주민은 무엇에 관심을 갖으며, 어떠한 활동을 하며, 우체국에 대하여 어떠한 바람을 갖고 있는가를 알아야 하는 것이다. 따라서 그런 것을 알기 위하여 우선 우체국 내부활동에 참가해서 정보를 수집하는 것은 대단히 효과있는 방법이다.

그러나 우리들이 정보수집을 하는 기본수단은 역시 창구에서 손님과 커뮤니케이션이고 창구에서 손님을 대하는 태도의 좋고 나쁨이 정보수집활동 성과에 직접 관계한다고 하여도 결코 지나친 말은 아닐 것이다.

그중 더욱 중요한 것은 우리들 관리자는 직원과 손님간에 세상형편 이야기를 하는 가운데 나온 손님의 고민이나 독특한 생각, 그리고 유모러스한 발상 등을 결코 가볍게 생각하거나 듣고 흘려버려서는 안 된다는 것이다. 즉, 평소에 상품개발에 필요한 힌트는 결코 흘려버리지 않는 자세가

I. 머릿말

1. 상품개발

*지역정보를 활용한 상품개발

1. 상품개발

필요하다. 왜냐하면, 여기에 꽤 많은 힌트가 숨어 있기 때문이다.

그래서 여기에 당국의 「기리담포 남비셋트」(끓여서 먹는 아끼다 지방의 별미) 개발에 대해 소개하고자 한다.

당국에서는 현재 秋田제1部會시책인 「기리담포남비셋트」를 개발하여 3월 말에는 부회 전체로 약 3천개를 출하했다. 이 상품을 개발하게 된 것 또한 손님의 고민에서 힌트를 얻었던 것이다.

즉, 기리담포업자 측 종업원과 당국 직원과 대화를 나누는 가운데 손님은 기리담포남비 먹는 방법을 잘 모르고 있다」라는 이야기가 나왔던 것이다.

그래서 처음에는 먹는 방법에 대한 PR을 좀더 대대적으로 해야겠다고 생각했으나, 결국 먹는 방법에 대한 PR 보다는 셋트로 만들어서 판매하는 것이 지름 길이라는 결론에 이르렀다. 이와 같은 깊은 뜻 없이 오고간 얘기 속에서 나온 아이디어를 기초로 하여 톱세일즈가 시작되었던 것이다. 지역성을 살린 상품을 개발하기 위해서는 몇가지 자세가 필요하다. 평소에도 그 지역 사람들과 얘기를 나누는 가운데 나오는 정보를 중시하며, 힌트를 절대로 소홀히 하지 않는 자세가 중요하다. 또한 그것을 상품으로 연결시키는 유연한 발상과 지혜 그리고 행동이 필요불가결하다.

나. 특산품이 적은 지역에서의 상품개발

상품개발에 대해 의논하는 가운데 「이 지역에는 아무런 특산품이 없어서」라는 말을 종종 듣는다. 확실히 지역에 따라 여러 가지로 차이는 있지만, 업적을 쌓아 나가기 위해서 상품을 개발하는 데 적극적으로

로 찾고 검토할 필요가 있다.

그래서 당국에서 개발한 「稻庭：우동·소면셋트」(稻庭：秋田縣에 있는 지방 이름) 예를 소개하면서 이 문제에 대하여 생각해 나가기로 한다.

우선 처음에 당국의 「稻庭셋트」 개발상황을 설명하기로 한다.

당국에서는 앞에서 말한 바와 같이 “기리담포”업자와 손을 잡고 「기리담포남비셋트」를 개발했는데 「기리담포남비」는 햅쌀이 나오는 가을부터 다음 해 초봄까지가 주요시기로서, 이 상품은 주로 歲慕용인 것이다. 그래서 당국에서는 제2탄으로 무엇인가 상품에 대해 생각해봤으나 마땅히 특산품으로 여름철에 사용할 수 있는 선택할 만한 것이 없었다. 그리하여 기리담포남비셋트 사장에게 상담을 요청하여 서로 열심히 상의한 끝에 한가지 결론이 나왔다. 그 결론이란, 지역의 특산품에 구애받지 않고도 다른지역 특산품으로서 이름난 상품에 오리지널성을 지니게 하면서 판매하여 보면 어떨까 하는 것이다.

그리고, 그 상품을 도매로 사장이 제공해주겠다는 이야기를 하였다. 여기에서 얘기가 발전하여 백중(명일의 하나로 음력 7월 15일)의 수요품으로는, 秋田縣 稻庭지방의 특산품으로 널리 알려진 「稻庭 우동·소면」에 초점을 맞추어서 당국은 독자적인 상품을 만들고자 여러 가지로 셋트 조합을 고안하여 「稻庭셋트」를 완성하였던 것이다. 또한 이 상품도 秋田제1부회 시책으로서 판매하기로 하여 결과적으로 약 3백개 접수를 받았다.

그런데 당국의 실례에서도 알 수 있는 바와 같이 지역에 특산품이 없는 경우에는

*특산품이 적은 지역에서의 상품개발

다음의 3가지를 생각하면 좋을 것으로 본다. 첫째는, 상품을 도매하는 곳이 있으면 어느 곳의 상품이라도 판매는 가능하다. 둘째로, 여러 가지 상품을 편성조합함으로써 이를 더욱 새로운 오리지널한 상품으로 만든다는 것. 셋째는, 물(水), 눈(雪), 누에(蠶), 금붕어, 딱정벌레 등을 보아도 알 수 있는 바와 같이 무엇이든지 상품으로 만들 수 있는 시대라는 것이다. 결국 어느 지역에 있어서라도 여러 가지 상품을 조합하여 새로운 상품을 개발하는 것은 결코 불가능하지 않다는 것이다.

다. 여성의 수요에 대응한 상품개발

이미 잘 아는 바와 같이 최근의 경향으로 여성들에게 호감을 살 수 있는 상품을 만들어 내놓는 것이 수요를 넓혀 가는 데 큰 핵심으로 자리잡아 나가고 있다. 그리하여 여성의 수요를 알아내기 위해 우정성기관지「郵政」88년 5월 호에 게재된「레이디스·포스트88」양케이트에서 특히 주목할 만한 의견을 발췌해 보면 다음과 같다.

첫째로, 상품의 다양화 둘째로, 수요를 넘어서 필요의 시대로 셋째로, 생활활동의 일부를 초월한 서비스 넷째로, 사람이 모일 수 있는 분위기를 다섯째로, 생활의 視界에 들어가는 PR 이다. 결국, 이들의 요소를 충분히 감안하여 여성의 수요에 대응하는 상품개발을 적극적으로 추진해 나가는 것이 중요한 것이다.

*여성의 수요에
대응한 상품개
발

2. 조직적인 영업
활동

*각 部會단위의
판매활동

2. 조직적인 영업활동

가. 각 部會단위의 판매활동

특정우체국(별정우체국)의 영업활동에

대하여 고찰할 경우 單局만의 활동에는 한계가 있기 때문에, 部會라는 단위로 행동하는 편이 효과가 많은 것은 더 말할 나위가 없다.

그래서, 부회단위로 판매활동을 추진해 나가는 데 있어 유의하지 않으면 안되는 주안점을 생각해 보고자 한다.

첫째, 부회소속 각국이 의사통일 되어 있어야 한다. 이는 당연한 것 같지만, 부회안의 각국이 모두 보조가 맞아야 비로서 조직적으로 영업할 수 있으며 각국 사이의 협조없이는 조직적인 영업활동은 불가능하기 때문이다. 따라서, 각부회에서는 부회장을 중심으로 부회 국장회의에서 각 국장의 승인을 얻어 둘 필요가 있다.

둘째로, 우편영업을 전문적으로 다루는 프로젝트팀을 발족시킬 필요가 있다. 즉, 우편상담팀 또는 이에 유사한 팀을 부회안에 설치하여 우편영업에 대하여 구체적인 전략을 협의하는 場을 확보할 필요가 있다. 예컨대, 부회로서 어떤 이벤트에 대한 시책을 시행하고자 하는 경우 이 시책에 대한 각국의 의견이나 요망, 그리고 아이디어 등을 상담팀에게 토의 검토하도록 하여 받아낸다. 거기에서 집약된 의견을 국장회의에 제의 한다. 국장회의에서 결재될 경우 상담팀 구성원을 중심으로 부회 전체가 그 시책에 전념하기로 한 것이다. 그러므로 이들 팀 활동상황이 직접 그 부회 영업활동의 바로미터라고 해도 결코 과언이 아닐 것이다.

그런데 당국(當局)이 소속하고 있는 秋田제1부회의 활동상황은 어떠한가, 간단히 설명해 보고자 한다. 당(當)부회에는 각국에서 1명씩 선출하여 구성된 우편상

담팀이 있고, 당 부회의 우편영업을 항상 지도해 주고 있다. 그래서 이 팀의 활동상황을 설명함에 있어, 전번에 있었던 우편상담회의 내용에 대하여 개괄적으로 소개하고자 한다. 회의에서는 다음의 2가지 주제에 대해 의논했다.

첫째로, 7월 백중에 쓰일 특산품소포 개발에 관하여 둘째로, 秋田市政백주년행사에 추진할 사항에 관한 것이었다.

우선 특산품소포 건에 대해 설명하고자 한다.

특산품소포에 대하여는 당초에 여러 가지 상품을 대상으로 고려해 본 것 중에서 우체국의 오리지날 상품인 것, 여름철을 겨냥한 상품인 것, 먼지의 업자가 우체국에 대해 이해심을 갖고 있다는 등의 관점에서 당국의 「稻庭우동·소면」을 올해 백중을 겨냥한 부회시책상품으로 결정하였다. 이 상품은 지난 해에도 판매했지만 그것은 당국의 독자적인 시험용 작품으로서 추진했기 때문에 부회의 상담회의를 거치지 않은 것으로 올해에는 상품개발 처음부터 부회 전체에서 추진하기로 한 것이다. 회의에는 상담 구성원은 물론 부회장, 원생산업자인 기리담포 社長, 주식회사「稻庭屋」영업부장 그리고 내가 참가하여 오리지날 상품개발에 관하여 검토를 거듭하였다. 그리하여 여기에서 내린 결론은, 판매가격이 우송료·소비세 포함하여 4천엔 이하 상품과 5천엔 이하 상품을 「우동」과 「소면」등 각 2종류씩 만들어 판매하기로 결정했다. 지금은 이 회의 내용에 따라 상품이 개발되고 있다.

다음은 시정백주년(市政百周年)에 관한 것이다. 이번 행사를 계기로 각국이 풍

경일부인(風景日附印)을 만들어 이를 백주년 記念台紙에 압인한 오리지날 제품을 제작하자는 것이다. 이것도 당초에는 각국이 같은 도안의 소형인이 좋지 않을까라는 의견도 있어서 여러모로 검토한 결과 앞으로 사용할 수 있는 풍경일부인이 효과적이라는 판단에서 결정되었다. 현재 풍경일부인이 없는 국에서는 이의 제작을 추진하고 있다.

이와 같이 당부회에서는 부회내 14국의 협조 아래 영업활동을 적극적으로 추진하고 있다.

그런데 여기에서 유의해야 할 것이 하나 있다. 그것은 부회시책을 시행함에 있어서 그 시책에서 발생한 성과는 부회 전체에 환원시키지 않으면 안된다는 것이 대전제이다. 경리면에서도 각국에서 나름대로 노력한 분에게 수입이나 개수(個數)가 공평하게 들어가는 방법을 취해야 한다는 것이다. 그렇게 하지 않으면 부회 안에서 서로 협조하는 관계가 깨지게 되어 결국 조직의 영업활동에 지장을 초래하게 되기 때문이다.

나. 우편영업센터의 역할과 과제

최근에 각지역에 우편영업센터가 설치되고 있다. 설치한 역사가 얼마되지 않은 곳에서는 담당자가 꽤 수고를 많이 하는 것 같다. 이제부터 영업시대에는 필요불가결한 존재가 아닌가 생각한다. 그러한 우편영업센터에 대한 우리들 특정국의 기대는 대단히 크고, 바램 또한 대단히 많다. 그러나 기본적인 포인트를 나름대로 정리해 보면 다음과 같이 말할 수 있다.

첫째, 지역영업에 있어서 강력한 지도

*우편영업센터의 역할과 과제

력을 발휘하여 각종시책을 조정하여 주길 바라는 것이다. 예컨대 이번 시제백주년 행사처럼 부회단위보다는 더욱 넓게 그 지역 전체 우체국에서 추진하는 것이 효과가 많은 것 같은 이벤트에 착수하는 경우, 각국의 판매상품이나 판매구역에 대하여 그 지역 전체의 판매전략회의를 개최한다. 그리하여 각부회나 각기 자국의 역할을 정하며, 지역 전체에서 조직적으로 영업활동에 있어서 지도력을 발휘해 주길 바라는 것이다. 또한, 무집배특정국에서 단독으로 특산품소포라든가 이벤트레탁스 등을 시행하는 경우에 담당집배국과 집하(集荷)나 배달에 관계하는 여러문제에 대한 창구가 되어 주고 무집배국측과 집배국측의 조정역할을 해주기를 바란다.

둘째, 이것이 영업이다라고 말할 수 있는 수준 높은 영업활동의 구체적 전개방법에 관한 지도를 원하는 것이다. 어떤 범위 내에서 논의 하는 것이 아니라, 범위를 확대하는, 예컨대 택배(宅配)편으로부터 소포탈환(小包奪還)과 같은 것이라든가, 민간기업으로부터 DM이나 광고엽서의 주문을 탈취한다든가 또는 우편수요를 확대하기 위한 캠페인을 실시하는 등의 차원 높은 활동에 대해 지도해주기를 바라는 것이다.

세째, 우편영업에 관한 각종의 업무연구회를 활발히 시행하여 그 지역 직원의 수준향상을 위해 한층더 도모해 주길 바라는 것이다. 이는 우편영업센터를 중심으로 현재 각국에서 시행하고 있는 시책을 상호 발표한다든가, 어느 시책을 주제로 상호 연구하여 성과가 높은 성공사례를 듣는다든지 하는 등의 자리가 직원들 수준을

향상시키는 데 필요한 것이다. 앞으로 이 자리가 부회의 우편상담회의와 같은 내용으로, 더우기 그 지역 전체 우체국을 대상으로 한 ○○지역우편전략회의(가칭)와 같은 것으로 발전하길 바라는 것이다.

그래서, 당지역의 秋田우편영업센터를 보면 당부회의 우편상담회의에 참가하여 우편판매촉진수당에 대하여 설명을 해준다든지 또는 「기리담포 남비셋트」라든가 「稻庭셋트」, 그리고 「입학용 CM 레탁스」등의 부회시책 실시에는 당해부서와 조정을 하는 등 크게 그 역할을 수행해 주고 있으며 앞으로 한층더 큰 활약을 기대하고 있는 바이다.

이와 같이 현재와 같은 영업시대에 우편영업센터의 역할은 더욱더 중요하게 될 것이 틀림없기 때문에 그 활약에 크게 기대하는 동시에 그 지역 전체 우체국이 언제라도 우편영업센터를 후원할 수 있는 체제를 조성하여 두지 않으면 안될 것이다.

다. 카달로그 판매의 필요성

최근에는 주로 여성을 대상으로 한 카달로그 판매방법이 붐이 일고 있으며 그 중에서도 “세실”, “하이센스”등이 대규모적인 것 같다.

이 방법은 주지하는 바와 같이 각 가정에 두툼한 책자 형태의 카달로그를 직접 보내어 손님에게 마음에 드는 상품이 있으면 비치돼 있는 입금용지에 의하여 발주하고 대금을 지불하면 나중에 물건이 자택에 배달되도록 하는 시스템이다.

이 판매방법은 일하는 여성이 증가하고 있는 오늘날의 수요에 적합하다는 것과 소형물품수송분야의 경쟁격화에서 나타난

*카달로그 판매의 필요성

서비스시스템을 멋있게 조화시킨 이른바 시대를 남보다 앞서가는 상법이라 말할 수 있다. 그리고 이 업계의 신장을 매일 마감결산시에 대체통지표를 체크하고 있는 우리들은 너무나 잘 알고 있는 것이다. 그래서 이 카달로그 판매상법이 시대의 요청에 잘 어울리고 있는 것이라면 우정성도 큰 관심을 갖고 해나가야 한다고 생각하는 것이다.

그러면, 우정성에서는 어떠한 형태로 시행하는가. 나는 여기에서 지금 각 우체국에서 적극적으로 판매하고 있는 「특산품소포」 카달로그 판매에 초점을 맞추어 본다. 현재 각 우체국에 배부한 전국판 카달로그 책을 전국 집집마다 배부할 필요가 있는 것이 아닌가 생각한다. 그 이유로서는 다음과 같이 말할 수 있다. 첫째로, 이 안내책자가 대단히 훌륭한 내용임에도 불구하고, 손님이 우체국에 가지 않고서는 볼 수 없으므로 PR 부족에 의해 충분한 효과를 올릴 수 없다는 것. 둘째로는, 별로 우체국을 이용하지 않는 손님은 「특산품소포」에 관한 카달로그 책자를 판매하고 있다는 것조차도 모르고 지나쳐 버릴 수 있다는 우려이다. 셋째로는, 모든 가정에 배부해서 판매력을 강화함으로써 더 많은 관계업자를 참가시킬 수 있고, 이로 인하여 우편수입과 소포의 접수개수를 증가시킬 수 있다는 것. 넷째로, 각 특산품소포의 담당 우체국이 참가업자에 대해 명확하게 판매효과를 설명할 수 있게 됨으로써 우체국과 관계업자의 책임관계가 더 명확하게 되어 신뢰관계도 확대되는 것. 다섯째로, 우체국의 이미지 향상은 물론 향토창생에 공헌한다는 관점에서 크게 기대되는 것

등을 말할 수 있다.

그런데, 모든 가정에 배부하는 데 따른 문제점에 대해 생각해 보면, 당연히 예산 문제의 발생이라고 본다. 이를 해결하기 위해서는 역시 관계업자로부터 받는 신청료라든가 가입업자의 수가 중요하다고 생각하지만 모든 가정에 배부한다는 차원에서 광고 스폰서를 모집하는 등으로 어쨌든 예산은 염출하지 않을 수 없는 것이다.

특히 손님이 필요로 하는 것에 있어서 시간을 효과있게 이용하는 것이 크게 두드러진 오늘날에 카달로그 판매의 필요성을 충분히 인식하여 이 분야에 있어서 우정성의 역량을 크게 발휘하지 않으면 안된다고 생각한다.

3. 영업에서 본 제도와 시스템의 재검토

가. 소포추적시스템의 기능확대

작년 10월부터 출발한 이 시스템은 평소 소포수요를 불러 일으키는 데 있는 힘을 다해 일하고 있는 현장 관리자에게는 두말할 나위 없이 대단히 좋은 소식이었다. 당국(當局)이 전번에 취급했던 秋田제1부회 시책 「기리담포 남비셋트소포」에 이 시스템을 실제로 사용해 보고 느낀 것을 여기에 소개하고자 한다.

당국에서는 앞에서 얘기한 바와 같이 작년 10월부터 금년 3월까지 부회 전체에서 약 3천개의 기리담포 소포를 발송했지만, 역시 생물이기 때문에 도착하지 않은 조화가 많이 있었다. 그래서 당국에서는 재빨리 이 시스템으로 조회하여 본 결과 거의가 배달국측에서 데이터를 입력시키지 않

3. 영업에서 본 제도와 시스템의 재검토
*소포추적시스템의 기능확대

았다. 그래서 결국 손님이 납득할 수 있는 설명을 하기 위하여 배달국에 전화로 조회할 수 밖에 없었던 것이다.

즉, 이 시스템을 배달국에서 배달에 착수하기까지는 데이터를 입력하지 않기 때문에 접수국과 배달국간의 상태에 대하여 조회해 봐도 아무 것도 알 수 없는 것이다. 따라서 손님의 조회에 대해 더 설득력있는 회답을 하려면, 소포가 배달국에 도착하기 전에 중계국에서 데이터 입력을 반드시 해줄 것을 부탁하고 싶다. 그렇게 함으로써 손님의 조회에 대하여 「그 소포는 ○월 ○일 ○분에 △△우체국을 통하여 □□우체국에 도착될 예정이오니 조금만 더 기다려주세요」라고 회답할 수 있다. 그러나 이렇게 하게 되면, 중계국의 작업이 많아져 예산과 인원관계에 지장이 생길 것으로 예상되기 때문에 이 작업의 효율화를 꾀하기 위한 조치가 자연히 생긴다. 그래서 내 나름대로 생각한 바 차립국(秋田市の 경우 秋田중앙국)에서 담당특정국분과 자국분의 소포를 발송할 때에 발송할 때마다 현물의 소포에서 데이터를 입력하여 이를 근거로 소포 바코드집계표(가명)를 프린터로 작성하여 이를 운송기 대신에 운전원에게 지참시킨다면 어떨지, 그렇게 함으로써 중계국에서는 그 운송기로 바코드처리를 하면 될 것이다. 또한, 이렇게 함으로써 현재 시행하고 있는 소포라벨의 국에 비치하는 사본에서 데이터를 입력하는 방법을 생략할 수 있다고 생각한다.

이와 같이 소포추적시스템을 더 충실한 내용으로 하기 위하여는 현재 이상으로 많은 운송에서 데이터를 입력할 필요가 있고 데이터입력에 따른 단말장치의 증비는 물

론, 데이터입력의 취급을 간소화하여 작업의 효율화를 도모해 나가지 않으면 안될 것이다.

나. 레탁스에 부가가치를

최근에는 레탁스도 경조용·이벤트용·CM 용 등으로 폭넓게 이용하게 되어 앞으로는 더욱더 수요가 많아질 것으로 예상된다.

그런데 전번 秋田1부회의 여러 국에서 공동으로 입학용 CM 레탁스를 획득하려고 하는 기획이 있었는데, 결과적으로는 4국에서 약 7백통의 성과를 올릴 수 있었지만 성과를 올리기까지의 일련의 흐름 속에서 몇가지 고려해야 할 사항을 여기에 소개하고자 한다.

첫째로, 입학용 CM 레탁스와 같이 배달이 특정지역에 한정되어 있는 경우에는 경비와 노동력이 절약될 수 있음을 생각할 수 있다. 따라서 이와 같이 특정 지역에 집중적으로 배달되어야 하는 경우에는 소포의 경우처럼 요금할인제도를 설정해도 좋지 않을까라는 것이다.

둘째로, 레탁스는 봉투 속에 송신되어 온 통신문만을 넣을 수 있게 되어 있지만 직접 배달국에 가지고 갔을 경우는 통신문 이외에도 전단이나 팜플렛 등도 넣을 수 있다. 요컨대 스폰서 측에서 생각하면, 1통에 5백엔으로 종이 한장보다도 자기의 광고를 넣은 속달우편이 싸게 친다는 것이다. 또한 레탁스의 台紙를 더 충실한 것으로 하기 위해서는 41엔의 우표를 부쳐 소형인이나 풍경인 등으로 소인하는 등 취미면에서도 공헌할 수 있다고 생각한다.

이와 같이 레탁스를 광고매체로서 어느

특정지역을 대상으로 하여 송신의 형식을 취하지 않고 사용하는 경우(소위, 自局接受, 自局配達)는, 좀더 규칙을 완화하여 안내장의 티켓정도는 동봉할 수 있도록 인정해도 무방하지 않을까 그리고 대지 그자체도 축하의 우표에 일부인을 압인하는 정도의 부가가치는 인정하는 것이 좋다고 생각하는 것이다.

결국 레탁스를 앞으로 확고한 상품으로서 육성하기 위하여는 본래의 송신부문의 충실은 물론 광고매체 부문에서도 대대적으로 수요를 확대시킬 필요가 있으며, 그러기 위해서는 제도의 완화와 부가가치를 갖는 題材를 고안해 나가지 않으면 안될 것이다.

다. 소포제도의 일부 재검토

최근 우편소포의 동향을 보면, 눈앞에 있는 하물을 소포로 해주겠끔 하는 영업활동은 물론이고 특산품소포와 같이 소형물품수요 그 자체를 개척한다. 말하자면 새로운 수요를 불러 일으킬 수 있는 방법을 찾게 됐다. 요컨대 지금은 어업의 세계처럼 「잡는 소포에서 만드는 소포」라는 느낌이 드는 것이다.

그런데, 요즈음같이 민간기업과 경합이 격화해지면 자연히 가격면이나 서비스면에서 비교하게 되지만, 오늘날의 우편소포제도에 대하여 검토해 보고자 한다.

첫째로, 중량제한을 완화할 필요가 있다고 본다. 이는 사과나 밀감 등의 과일을 상자로 송부하는 경우 등에서도 알 수 있는 것처럼, 12kg 으로서는 미흡한 경우가 종종 있기 때문이다. 또 택배편에서는 송부할 수 있는 데 우편소포로는 송부할

수 없다는 인상을 최대한으로 피해야 할 필요가 있는 것이다.

둘째로, 속달제도를 없애고 모든 소포 배달을 현재의 속달과 동일한 속도로 할 필요가 있다. 현재로서는 어느 택배업자라도 익배체제는 당연한 것으로 되어 있어 지금이야말로 업자간의 격차도 속도 이외의 서비스면으로 비중이 옮겨져 가고 있다고 생각된다. 오히려 소포에 관해서는 구태어 속도에 차를 두는 속달편과 보통편이라는 격차가 있음은, 「늦은 소포」가 있다는 이미지를 고객에게 주는 듯한 것이기 때문에 일원화하는 편이 좋지 않을까 생각된다.

셋째로, 「깨지는 물품취급」과 「생물취급」을 특수취급의 항목에 넣고, 유료화하는 것이 좋다고 생각한다. 그리고 유료화하는 바에야 확실하게 특수취급의 내용을 실행하기에 필요한 체제를 확보해야 할 필요가 있다. 이에 대해서는 앞항에서도 언급한 바이지만, 지금은 속도의 비교가 아니라 그밖에 서비스와 시스템면에서 경쟁이 치열하다. 바꾸어 말하자면 오늘날 손님 필요로 하는 것을 익배시스템으로 하는 것은 이제는 당연한 것이고, 요는 어떻게 든간에 깨질 수 있는 것은 깨지지 않게, 생물은 부패하지 않게 확실히 송달할 것인가이다.

네째로, 편지와 동시배달 수요를 더 간편하게 할 수 있게 하기 위하여, 현재의 소포라벨에 통신문을 기입할 수 있는 공간을 설정한다. 더우기 통신의 비밀이 확보될 수 있도록 이른바, 「멧시지부착 소포라벨」의 개발이 필요하다고 생각된다. 이것은 하물을 보내는 사람의 입장을 생각할 경

*소포제도의 일부 재검토

우, 매우 필요한 것이며 상품에 부가가치를 갖게 하여 센스향상을 꾀한다는 의미에서도 또는, 우편법 위반을 없애게 하여 동시배달제도의 보급이라는 의미에 있어서도 필요하다고 생각되는 것이다.

시스템이나 제도는 항상 시대의 수요에 적합한 것이어야 하며, 언제라도 시대의 수요를 재빨리 간파할 수 있는 체제와 그것에 곧 적응할 수 있는 유연한 자세를 매우 기대하는 바이다.

맺는 말

오늘날과 같은 다양화시대 속에서 민간기업과 치열한 경쟁에서 이겨나가기 위해서는 우선 경쟁상대를 잘 알아야 한다. 항상 라이벌 회사의 동향을 파악하고 어떠한 상품 또는 서비스를 대체로 하여 어떠한 방법으로 영업하고 있는가를 알아야 할 필요가 있는 것이다.

그렇게 함으로써 우정성의 공략적 영업 전략을 조성해 나가야 할 것이다.

또한 우리들과 같이 최전선에서 일하는 영업인은 우물쭈물 생각에 잠겨 있을 수만 없으며 오직 행동하는 것 뿐이다. 새로운 상품이나 새로운 서비스에 관한 아이디어도 행동 속에서 나오는 것이다.

우리들은 즉, 전국에 2만 4천 국(局)을 가진 큰 조직력과 이에서 활약하고 있는 수많은 영업인들이 일치단결하여 열의와 정열을 가지고 대처한다면, 결코 민간기업과 경쟁에서 지지는 않을 것이다.

결국 오늘날 영업력의 격차는 행동의 격차 그 자체이며, 이 행동력이야말로 이룩적인 우편영업인 모습에 접근하기 위한 원동력이라고 확신하는 바이다.

(岡部正彦 秋田牛島東우체국)

(우정, 1989. 12.)