

우편주문판매제도의 개선방향

- 우리나라의 현상황을 중심으로 -

이 용 수*

I. 서론

정보의 중요성이 대두되면서 정보화는 단지 산업면에 있어서 생산성의 향상, 자원 및 에너지절약에 기여할 뿐만 아니라 인간의 활동영역을 넓혀 교육, 의료, 환경, 행정 등 사회적 문제해결에 도움이 될 것이며, 나아가 국민의 문화적 가치형성에도 영향을 줄 것이다. 그 결과 이용자의 욕구가 다양화, 고도화되어 감에 따라 이에 대응하기 위해서는 도·농간 산재하여 있는 전국적인 우체국의 네트워크를 통하여 서비스를 제공하는 것도 사회의 욕구충족을 시켜주는 하나의 방법이 될 수 있다.

특히 우체국의 전국적인 네트워크는 결코 쉽게 형성될 수 있는 것이 아니며 다른 부문에서는 볼 수 없는 국민의 자산이라는 점에서 미루어볼 때 적절한 활용을 도모하는 것이 국민이익의 증대와 부합하는 것이다. 더우기 지방화시대를 맞이하여 우체국은 지역의 욕구변화에 적절하게 부응하는 서비스를 제공함으로써 지역주민의 편익을 도모하고 지역의 경제, 사회, 문화생활의 향상을 종합적으로 촉진하는 센터로서의 기능과 역할이 증대되고 있다.

따라서 우편을 비롯한 공공서비스 사

업은 국민의 일상생활에 불가결한 영향을 미치는 서비스를 제공하고 있다. 여기서 공공서비스 사업의 서비스는 첫째 모든 이용자에 대해 평등하여야 하며, 둘째 안정적 그리고 계속적 “적정한 요금”에 의해 제공됨이 기본조건이다. 그리고 제공하고 있는 서비스의 중요성 때문에 법에 근거하는 “대규모 일괄성”을 수반하고 있다. 이점에 있어서 공공서비스 사업은 일반 서비스사업과는 다른 성격을 가지고 있다.¹⁾

이러한 특성을 가지고 있는 공공서비스 중의 하나인 우편서비스는 컴퓨터와 커뮤니케이션의 결합에 의하여 전기통신기술이 급속히 발달함에 따라 통신기능면으로서의 우편은 자연히 위축될 수밖에 없다. 따라서 고도의 서비스체계를 갖춘 사송업체와 고객들의 새로운 서비스 요구증대 등은 우체국 서비스체계의 획기적인 변화를 요구하게 되었다.

이러한 여건하에서 정보화시대의 도래는 우편사업에 대해 새로운 환경을 대두시켰다. 이에 따라서 우편서비스사업을 지속적으로 확산화시키기 위한 하나

* 통신개발연구원 주임연구원

1) 마에다 이사무, “「서비스」의 본질을 생각한다”, 우정, 1990. 2.

의 수단으로써 통신판매시스템이 우편 사업에 고려되게 되었다.

많은 국가에서는 전 근대적인 유통시스템을 벗어나려고 노력하고 있으며, 상품구매의 시간적, 경제적 낭비를 줄일 수 있는 우편주문판매, 텔레폰 마케팅, 비디오텍스 마케팅 등과 같은 제도를 도입하여 실시하고 있다.

따라서 본 고에서는 1986년 이래 우리나라에서 실시되고 있는 우편주문판매제도에 대해 살펴보고자 한다.

우선 우편주문판매제도의 일반적인 성격을 파악하기 위하여 상품의 여러 범주 중에서 어떠한 상품을 선정하는 것이 바람직한지를 살펴본 후 현재 우리나라에서 실시되고 있는 우편주문판매제도의 정의를 살펴본다. 그리고 본제도를 이용함으로써 일어날 수 있는 이익과 불이익을 파악한 후 우편주문판매제도가 앞으로 어떠한 발전단계로 발전될지를 알아본다.

다음에는 우편주문판매제도의 현황을 취급건수측면, 상품대금측면, 체신청별 세입실적측면, 그리고 인기품목측면 등 4가지 측면에 대하여 살펴본다.

그리고 결론적으로 현재 우리나라에서 실시되고 있는 우편주문 판매제도의 문제점을 파악하여 그 각각에 대한 개선방안이 무엇인지를 제시하고자 한다.

II. 우편주문판매제도의 성격

우편주문판매제도는 다른 유통업과 마찬가지로 어떠한 상품을 대상으로 하느냐가 일차적으로 중요한 문제라고 생

각된다. 따라서 우편주문판매제도에서는 어떠한 특성을 가진 상품을 선정하는 것이 본제도의 발전적인 성장을 지속시킬 수 있는지 살펴보고자 한다.

상품의 특성과약에 앞서 우선 상품의 정의를 살펴보면 다음과 같다. 상품의 정의에는 일반적 정의와 상품학적 정의가 있다. 일반적 정의는 시장의 교환을 목표로 하여 생산하고, 그 생산된 재화가 배급기구를 통하여 최종소비자의 손에 들어 갈때까지의 과정에 있는 재화를 말한다. 그리고 상품학적 정의는 물품 자체가 인간의 물질적 욕망을 충족시킬 만한 실질가치를 가지고 유상적으로 자유로이 이동할 수 있으며, 시장을 목표로 하여 생산된 물품으로서 그 자체가 매매의 목적물로서 상적환경에 놓여있는 재화를 말한다. 이상과 같이 정의될 수 있는 상품이 되기 위해서는 다음과 같은 여러가지의 조건을 가지고 있어야 한다. 첫째는 질의 우위성(superiority)이 클 것, 둘째는 보존성(preservability)이 좋을 것, 셋째는 운반성(transportation)이 좋을 것, 넷째는 적가성(moderate price)을 발휘할 것, 다섯째는 대체성(substitution)의 유무가 있는지, 여섯째는 독립성(monopoly)을 지닐 것, 일곱째는 공지성(publicity)이 높을 것 등이다.

이상에서 제시된 바와 같이 일반적으로 상품이 갖고 있는 특성을 고려하여 우편주문판매제도의 상품선정시 필수적 조건으로 고려되어야 할 사항과 선택적으로 고려되어야 할 사항을 살펴보고자 한다.

우선 필수적으로 고려되어야 할 사항

을 살펴보면 다음과 같다. 첫째는 상품명과 범주에 의한 구분이 명확하고, 식별이 용이하여 등급 구분을 명확히 할 수 있는 규격화된 상품이어야 한다. 둘째는 소포 우편물과 같이 취급함에 있어 파손의 우려가 적고, 포장된 상품의 부피가 너무 크지 않는 상품으로 취급에 있어서 안정성이 있는 상품이 되어야 한다. 셋째는 일반적으로 널리 알려져 있어서 상품을 직접 보지 않더라도 품질을 알 수 있고, 이와 더불어 대중적인 구매 충동을 일으킬 수 있는 상품의 지명도가 높고 대량 소비가 가능한 상품이어야 한다. 넷째는 가격에 대한 신용도를 높이기 위해 수시로 가격이 변하지 않는 상품이어야 한다. 다섯째는 K·S표시 상품이거나, 다른 대중적인 품질보증 표시가 된 공신력이 있는 상품이어야 한다. 여섯째는 대기업자체내에 대리점과 같은 기존 판매망이 잘 되어 있지 않은 상품이어야 한다. 일곱째는 배달된 상품이 파손되었거나 결함이 있을때 즉시 반품이 가능하고 제품에 대한 애프터 서비스를 제조자측에서 전적으로 책임질 수 있는 상품으로 신용보증에 확실한 상품이어야 한다. 여덟째는 MODEL의 규격이나 형태가 자주 변하지 않는 유행성이 적은 상품이어야 한다. 아홉째는 소포요금이 유통마진에 큰 비중을 차지하지 않는 상품이어야 한다.²⁾

이상에서 열거된 사항은 우편주문판매제도에서 상품선정시 필수적으로 고려되어야 할 사항이었으며, 다음에는 선택적인 조건으로 다음의 다섯가지가 있다.

- 정가에 대한 인식도가 높고, 소형이며, 포장 단위가 가격이 높은 상품
- 주문과 납품사이에 다소 지연이 있어도 되는 상품
- 불평이 적고 단기간 소비될 수 있는 상품
- 대량 판매가 가능한 상품
- 생활필수 상품

이와같이 선정된 상품을 이용하여 실시되는 우편주문판매제도에는 체신부, 생산자, 이용자 3자가 있으며 이 3자가 각기 추구하는 목적이 무엇인지 살펴보고자 한다. 체신부는 우편수요를 창출하여 세입증대를 도모하며, 지역활성화의 수단으로 우체국을 이용할 수 있다는 국민에 대한 홍보도 겸하는 목적을 가지고 있다. 그리고 생산업자들은 전국 3,246여개(1990년말 현재)우체국을 활용하여 이 제도에 참여함으로써 국가기관인 체신부를 등에 업고 전국에 상품을 소개할 수 있으며, 이로 인해 상품의 이미지를 상승시키고 기업의 수익성 제고를 기할 수 있다는 목적을 가지고 있다. 또한 이용자는 상품의 유통과정이 단축됨으로써 저렴한 가격으로 각지방의 특산품을 구입 할 수 있다는 목적을 가지고 있다. 다음은 이상에서와 같이 각기 다른 목적을 가지고 도입되었던 우편주문판매제도에란 무엇인지 살펴보고자 한다.

우편주문판매제도에란 전국 3,246여개 우체국을 이용하여 전국 어느곳이나 신속·정확하게 배달하며 각 고장의 독특

2) 한국데이터통신주식회사, 「우편사업 활성화 방안」, 1985. 12.

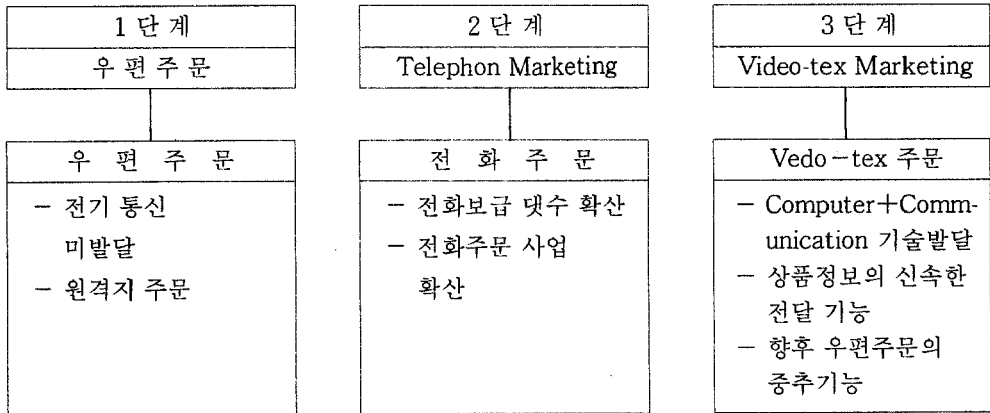
한 특산품과 전통토산품, 무공해 자연식품 등 고품의 맛과 멋을 한껏 느낄수 있는 상품을 선정하여 산지가격에 우송료를 포함하여 가격이 저렴하며 믿을수 있는 상품을 산지에서 소비자에게 직접 배달하는 유통거래의 직거래 단순화 제도이다.

이러한 우편주문판매제도의 이익과 불이익을 살펴보면 다음과 같다. 우편주문판매제도의 이익은 첫째, 유통경로를 단축함으로써 낮은 가격에 상품을 제공할 수 있다. 현재 우리나라의 유통구조가 아주 복잡하다는 사실은 대부분의 소비자가 인지하고 있는 사실이다. 따라서 본 제도는 유통경로를 단축시켜 소비자는 낮은 가격에 상품을 구매할 수 있는 잇점을 갖게 될 것이다. 둘째, 카탈로그 등에 의해서 폭 넓은 상품선택기회를 부여받을 수 있다. 소비자가 대형백화점을 찾게 되는 이유는 많은 종류의 상품이 한 공간안에 밀집되어 있음으로 인하여 상품선택의 기회를 많이 부여한다는 것이다. 따라서 본 제도는 하나의 카탈로그에 전국의 유명상품을 모아서 작성한 것이므로 한번에 많은 상품을 접할 수 있으므로 그만큼 소비자는 선택의 폭을 넓힐 수 있다는 이점이 있다. 셋째, 맥내쇼핑을 가능하게 할 수 있다. 정보화사회가 진전되면서 크게 변화되는 것이 맥내근무, 맥내쇼핑, 맥내학습 등 집안에서 처리할 수 있는 영역이 확대된다는 것이다. 따라서 우편주문판매제도는 배포된 카탈로그를 보고 집에서 직접 전화로 주문할 수 있으므로 맥내쇼핑이 이루어지게 된다.

그러나 이상에서와 같은 장점을 가지고 있는 우편주문판매제도는 다음과 같은 단점도 가지고 있다. 첫째, 상품설명서만으로 구매의욕을 충분히 발휘시키지 못할 수 있다. 그 이유는 우리소비자들은 이제까지 맥내쇼핑 보다는 직접 가서 보고 만져보고 하는 쇼핑방법에 익숙해져 있기 때문이다. 둘째, 인간관계의 결핍이 우려된다. 맥내쇼핑을 하게됨으로써 시장에서 느낄 수 있는 인간과 인간의 관계가 미약해질 수 있다. 셋째, 완전한 신용경제가 형성되어야 한다. 우체국이라는 국가기관에서 운영되는 것인 만큼 특히 다른 유통업에 비교해서 신용이 우선되어야 할 것이다. 그 이유는 만약 문제가 발생했을 때 사기업의 유통업에서는 기업만 이미지 손상을 입지만 이 경우는 진일보하여 국가가 이미지 손상을 입을 수 있기 때문이다. 넷째, 주문시점과 인수시점의 차이가 발생한다. 소비자가 전화나 주문서를 통하여 주문을 하면 공급자에게 연락이 가고 다시 상품이 주문자 혹은 주문자가 지정한 사람에게 상품이 도착하는 데에는 시간이 소요되게 된다는 단점이 있다. 다섯째, 가격변화시 홍보능력이 취약하다. 특히 농수산물 의 경우 현물시장에서는 그날 입하되는 물량에 따라서 그날의 시세가 결정되므로 가격변화가 상당히 탄력적이다. 그러나 본 제도의 경우는 카탈로그를 제작하는 시간과 배포하는 시간이 소요됨에 따라서 시세변화를 홍보하는데 상당한 시간이 소요된다는 취약점을 가지고 있다.

이상에서와 같은 장·단점은 가지고

[그림 1] 우편주문의 발전단계



있는 우편주문판매제도가 어떻게 발전할 수 있는지 발전단계를 살펴보면 <그림 1>과 같다.

우편주문의 제 1단계는 전기통신의 미발달로 전화의 보급률이 낮음으로 인하여 우편이 정보유통에 주요 역할을 차지하게 됨으로써 쉽게 이용할 수 있는 우편을 통하여 주문하는 단계이다. 제 2단계는 전화기의 보급댓수가 급속히 증가됨에 따라서 우편 보다는 편리하고 신속한 전화를 이용하여 직접 우체국을 가지 않고 주문을 할 수 있는 단계이다. 그리고, 제 3단계는 전화기의 확산과 더불어 컴퓨터가 급속히 개발 보급됨에 따라서 컴퓨터와 커뮤니케이션이 결합하여 도래할 수 있는 단계이다. 즉 정보화 시대에서 정보전달 유통의 중요한 연결 수단 중의 하나인 비디오텍스를 이용하는 단계이다.

현재 우리나라에서 실시되고 있는 우편주문판매제도를 이용하여 상품은 주문하는 방법은 가까운 우체국을 이용하는 방법(제 1단계)과 전화로 주문하는

방법(제 2단계)으로 나누어진다. 즉 첫째, 가까운 우체국을 이용하는 방법은 우선 우체국에 비치된 상품카탈로그를 보고 선정할 상품의 내용을 확인한후 주문신청서에 상품명, 상품기호, 주문수량, 주문대금, 신청인, 수취인의 주소, 성명, 우편번호 등을 기재한다. 그리고 나서 접수담당자에게 상품대금과 주문서를 제출한후 접수증을 교부받음으로써 주문을 하는 것이다. 그리고 둘째 방법으로는 우선 체신부의 온라인 전자종합통장을 개설한 후 통장에 예금된 금액 내에서 전화로 주문할 수 있는 방법이다.

따라서 현재 우리나라에서 실시되고 있는 우편주문판매제도는 제 1단계인 우편주문과 제 2단계인 전화주문이 같이 실시되고 있다. 그러므로 전화의 보급률이 낮거나 원격지 소비와의 소비 욕구에 대하여서는 우편주문이 이용될 것이며, 대도시 및 도시소비자들은 전화로 주문을 주로 하게 될 것이다.

Ⅲ. 우편주문판매의 현황

우편주문판매제도의 도입시기는 1986년 12월에 서울시와 9개 우체국에 8개 품목의 농수산품을 대상으로 최초 시행한 후 그 동안 5차례의 확대 시행을 거쳐 현재는 전국 모든 우체국에서 199개 품목을 대상으로 체신금융 온라인망에 의하여 운영되고 있다.

이 사업이 추진되게 된 근본적인 취지는 우체국의 종합봉사창구화 계획의 일환으로 기존의 우편서비스기능 이외에 국민편의를 위한 많은 제도를 개발, 시행한다는 취지에서 비롯되었다.

본 제도가 처음 시작했을 때에는 상품 가격 및 규격변경 등 상품정보의 변경내용과 주문서가 우편에 의하여 전달되던 운영방식이었으나, 1988년 6월 1일부터는 금융 온라인망에 연결되어 전산처리

됨으로써 종전 1주일 전후의 상품 공급 소요일이 2~3일로 단축되었다. 그리고 1988년 8월부터는 “특산품 우편주문판매”를 “우편주문판매”로 변경하였다. 이에 따라 취급품목이 농어촌 특산품 뿐만 아니라 전매품과 우수 공산품에까지 확대할 수 있도록 하였다.

현재 본 제도는 1988년 9월 1일부터 체성회가 판매관리대행업체로 지정되어 운영되고 있다. 여기서 판매관리대행업체의 역할은 안내책자의 제작, 기타 판촉활동이 이루어지도록 하는 것이며, 민간단체와 긴밀한 관계유지를 구축함으로써 상품관리의 전문성을 부여하는데 목적이 있다.³⁾

본 제도의 이용현황을 살펴보면 <표 1>에 나타난 바와 같이 5년 이라는 짧은 역사를 가졌음에도 불구하고 급속히 성장하는 것으로 나타나고 있다.

<표 1> 우편주문판매의 취급실적 현황

구분	1986년	1987년	1988년	1989년	1990년
취급건수(건)	1,202	57,330	102,661	238,188	334,467
상품대금(천원)	11,374	744,003	1,454,248	3,617,652	5,638,597

자료: 체신부, 「우편통계편람」, 각년도.

취급건수를 우선 살펴보면 1986년에는 1,202건에 불과했으나 1987년에는 1986년에 비해 무려 48배가 증가한 57,330건이었으며, 1988년에는 1987년에 비해 1.8배 증가한 102,661건이었다. 그리고 1989년에는 전년에 비해 2.3배 증가한 238,188건이었으며, 1990년에는 1989년에 비해 1.4배 증가한 334,467건을 기록

했다. 증가속도가 급속히 증가하고 있는 것은 아니나 절대적인 취급건수에 있어서는 급속히 증가하고 있는 것으로 나타나고 있다.

이러한 현상은 초기에는 본 제도에 대

3) 전창오, “우편주문판매의 현황과 전망”, 「체신」, 1991. 4.

한 홍보부족이나 일반대중의 인식부족으로 인하여 실적이 저조했으나, 본 제도의 편리성이나 가격의 저렴성 등이 일반에게 인식되어 집에 따라서 급속히 성장하고 있는 것으로 생각되어 진다.

다음 상품대금면에서 본 제도를 살펴보면 1986년에는 단지 천만원 정도의 수준에 머물렀으나 그 다음해인 1987년에는 전년도에 비해 무려 65배가 증가한 7억 4천 4백만원으로 증가하였다. 그리고 1989년에는 36억 천 7백만원으로 나타나

지난해인 1988년에 비해 약 2.5배가 증가하였으며, 1990년에는 56억 3천 8백만원으로 1989년에 비해 약 1.6배 증가하였다. 이와 같이 취급건수에 있어서나 상품대금에 있어서 본 제도가 도입되었던 초기에는 실적자체가 저조하였으나 5년이 지난 현 시점에서는 매우 급속히 성장한 것으로 나타났다.

다음에는 1987년부터 1990년까지 청별로 취급된 건수를 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 체신청별 우편주문판매 취급건수 현황

청별 년도	1987	1988	1989	1990
서울	4,411	9,883	28,315	43,865
부산	6,119	12,002	27,188	37,461
충청	8,138	14,577	32,388	47,737
전남	7,897	16,949	44,394	60,442
경북	16,540	14,870	20,525	40,779
전북	6,640	12,627	25,315	35,984
강원	7,585	21,038	30,138	63,983
제주	-	715	3,663	4,126
계	57,330	102,661	238,188	334,467

자료: 체신부, 「우편통계편람」, 각년도.

1987년에는 경북체신청이 전체 57,330건중 29%에 해당되는 16,540건으로 가장 많은 실적을 올렸고 그 다음이 충청체신청 8,138건, 전남체신청 7,897건 순으로 나타났다. 그리고 그 다음해인 1988년에는 강원체신청 21,038건, 전남체신청 16,949건, 경북체신청 14,870건 등의 순으로 나타났으며, 1989년에는 강원체신청 52,996건, 전남체신청 44,394건, 충청체신청 32,388건 등의 순으로 나타났다. 1990년에는 총 334,467건의

실적을 나타냈으며 이중 강원체신청이 전체 19%에 해당되는 63,983건으로 가장 많은 실적을 냈으며, 다음이 전남체신청 60,442건, 충청체신청 47,737건, 서울체신청 43,865건의 순으로 나타났다.

이상에서 나타난 바와 같이 1988년 이래 강원체신청이 매년 1위의 실적을 올린것으로 나타났으며, 서울체신청의 증가 속도가 타지역에 비해 두드러지는 것이다. 그리고 특기할 사항은 1987

년에는 제일 실적이 좋은 체신청과 저조한 체신청의 격차가 3.7배 정도의 차이가 있었다. 그러나 1990년에는 제주도를 제외하고 0.6배 정도밖에 차이가 나지 않고 있다. 이는 우편주문판매제도의 이용이 전국적으로 비슷한 수준으로 증가하고 있음을 나타내고 있었다.

앞에서 언급된 바와 같이 우편주문판매제도의 목적이 우편세입의 증대에 있다고 지적한바 있다. 그렇다면 우편주문판매제도를 실시함으로써 우편세입을 얼마나 올렸는지<표 3>에 나타난 바와 같이 1987년 부터 1990년말까지의 자료를 통하여 살펴보도록 한다. 1987년에는 78,046천원의 세입증대를 올렸으며 1988년에는 1987년에 비해 1.9배가 증가한 147,493천원을 나타냈다. 그리고 1989년에는 346,430천원으로 1988년에 비해 2.3배가 증가하였다. 1990년에는 1989년에 비해 1.5배 증가한 506,655천원을 나타냈는데 이 금액은 1987년에 비

해 6.5배가 증가한 금액이다.

그리고 체신청별로 살펴보면 1987년에는 전체 78,046천원 가운데 <표 2>에서 나타난 바와같이 취급건수가 가장 높은 경북체신청이 21,532천원을 나타내 전체의 28%나 차지한 것으로 나타났으며, 다음은 전남체신청 11,084천원, 충청체신청 10,830천원 순으로 나타났다. 그리고 1988년에는 전체 실적인 147,493천원에 대하여 강원체신청이 30,138천원, 전남체신청이 25,354천원, 경북체신청 20,525천원등의 순서로 기여한 것으로 나타났다. 또한 1990년에는 전체 506,655천원 중 강원체신청이 98,099천원, 전남체신청이 96,172천원, 충청체신청이 65,157천원을 차지한 것으로 나타났다.

따라서 <표 2>와 <표 3>을 살펴보면 취급건수가 많은 지역이 세입실적도 높은 것으로 나타났다.

이상에서 검토된 결과를 종합해 볼 때

<표 3> 체신청별 우편주문판매 세입실적 현황

(단위: 천원)

	1987년	1988년	1989년	1990년
서울	5,850	13,253	40,144	58,364
부산	8,524	16,147	35,280	53,110
충청	10,830	19,771	42,647	65,157
전남	11,094	25,354	64,002	96,172
경북	21,532	20,525	33,034	61,053
전북	10,699	19,667	39,862	59,649
강원	9,517	30,138	78,876	98,099
제주		2,638	12,585	15,051
계	78,046	147,493	346,430	506,655

자료: 체신부, 「우편통계편람」, 각년도.

취급건수면에서나 세입실적등에서 우편 주문판매제도가 급속히 성장을 하고 있는 것으로 나타났다.

1990년에 취급된 품목중에서 인기품목을 살펴보면 <표4>와 같다.

가장 인기가 있었던 품목은 1990년 전체 334,467 건수 중 6%를 차지한 울

릉도 오징어로 나타났으며, 양산 기장미역, 완도 김, 속초 명란젓 순으로 나타났다.

따라서 현재 이용자들이 우편주문판매제도를 통하여 이용하는 상품은 농수산품이 제한적으로 이용되고 있는 것으로 나타났다.

<표 4> 주요 인기품목

순위	품 목	건수	순위	품 목	건수
1	울릉도 오징어	21,701	11	속초 창란젓	7,497
2	양산 기장 미역	17,601	12	홍삼 제품	6,975
3	완도 김	13,690	13	순창 고추장	6,433
4	속초 명란젓	12,530	14	포천 관인 잣	4,978
5	서산 어리굴젓	12,244	15	남원 목기	4,774
6	여수 쥐치포	10,797	16	흑산도 오징어	4,596
7	삼천포 복치포	8,953	17	금산 인삼	4,063
8	가평 잣	8,739	18	가평 도유립 잣	3,745
9	완도 마른멸치	7,775	19	제주 옥돔	2,791
10	녹동 김	7,659	20	영광 굴비	2,324

자료 : 전창오, "우편주문판매의 현황과 전망", 「체신」, 1991. 4.

IV. 문제점 및 개선방향

우편주문판매제도가 안고 있는 여러 가지 문제점을 개선하는 방향에 대해서 일차적으로는 총체적인 측면에서 현재 체신부가 구상 추진하고 있는 우정전산망에 연계하여 살펴보고, 이차적으로는 세무적 측면에서 각각의 문제점을 어떠한 측면에서 개선할 수 있는지 방향제시를 하고자 한다.

IV. 문제점 및 개선방향

1. 총체적 측면의 개선방향

* 일괄처리방식

(Batch system)

1. 총체적 측면의 개선방향

총체적 측면에서의 개선방향은 우편주문판매제도의 업무를 보다 효율화 시키고 신속화 시킨다는 측면에서 체신부가 추진하고 있는 우정전산망과 연계하여 방향을 제시하고자 한다. 업무별 전산망 연계방안 제시에 앞서 3가지의 전산조직 이용형태를 우선 살펴보면 다음과 같다.

가. 일괄처리방식(Batch system)

일괄처리방식은 전자계산기에 입력하는 데이터를 가령 하루, 일주일등 일정

기간 또는 일정량이 될때까지 모아 두었다가 한꺼번에 처리하는 방식이다. 예를 들면 전화요금 처럼 한달치 데이터를 모아가지고 한꺼번에 계산하는 방식 같은 것이다.

이 방식은 데이터의 발생으로부터 최종결과를 얻을 때까지의 시간이 비교적 길다든가, Master File의 갱신이 주기적으로 밖에 이루어지지 않는다는 결점이 있으나 반면에 전자계산기 시스템을 능률적으로 이용할 수 있을 뿐만 아니라, 시스템의 스케줄을 간단하게 세울수 있다는 장점을 갖추고 있다. 채신업무 중 이 방식에 의해 처리할 수 있는 업무로는 D. M, 각종요금, 계산, 월말정산, 각종통계자료 산출 등이다.

나. 즉시처리방식(on-line real time system)

즉시처리방식은 데이터가 발생할 때마다 이것을 전자계산기로 처리하여 즉시 그 자리에서 결과를 내도록 하는 방식이다. 일반적으로 이 방식은 데이터 통신시스템을 가지게 되는데 그 장단점은 다음과 같다. 장점으로는 데이터 발생으로부터 최종결과를 얻는데까지 거의 시간이 걸리지 않는다는 것과 기본데이터 file 은 언제나 최신데이터만 갖고 있을 수 있으며, 단점은 혹시 구 데이터를 필요로할 경우 찾기가 곤란하다는 것이다. 하여간 이 방식은 원거리에 떨어져 있더라도 간단한 단말장치만 가지고 자유자재로 전자계산기를 이용할 수 있으며, 알고싶은 결과를 즉각 얻어볼 수 있다는 것이 가장 큰 특징이라고 말할

수 있을 것이다. 이 방식은 채신업무 중에서는 우편환이나 우편대체업무등 주로 채신금융과 국제특급, 국내특급, 민원우편물의 우편 서비스에 적합 할 것이다.

다. 시분할 처리방식(Time sharing system)

전자계산기의 자체내에서 연산속도는 놀랄 정도로 빠르다. 그러나 이것은 그렇게 빨리 할 수 있다는 이야기 뿐이지 실제로는 처리한 데이터가 입력되어 오지 않으면 아무일도 못하는 것이다.

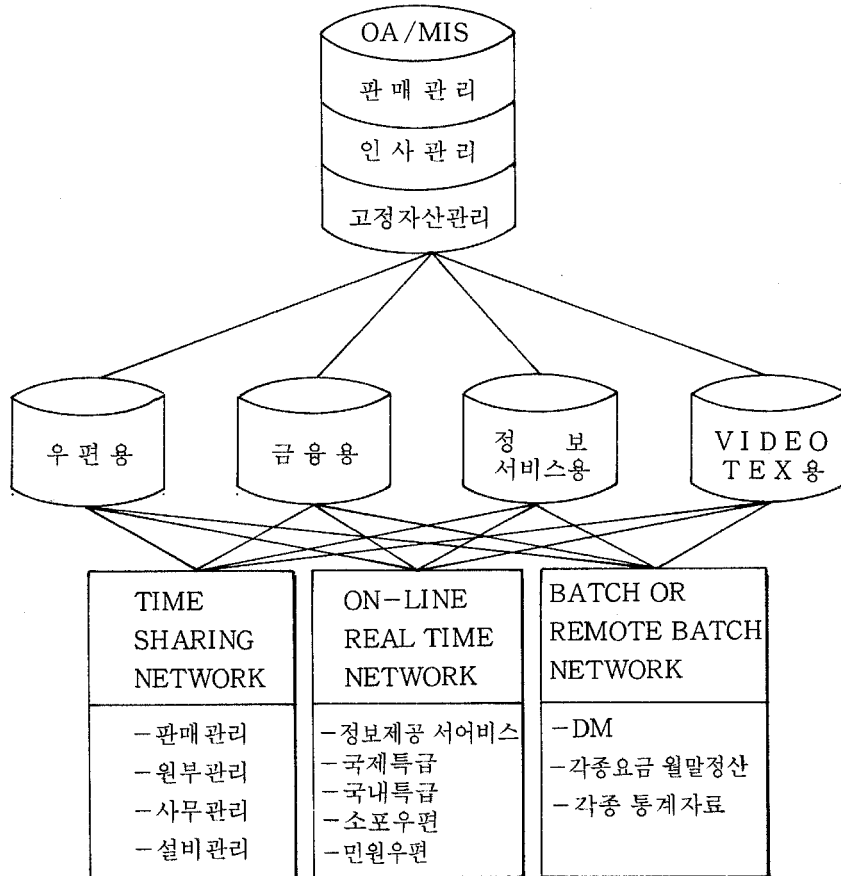
Time sharing이라는 것은 이와 같은 계산기 내부와 입, 출력장치의 처리속도차를 역으로 이용해서 여러가지 일을 한대의 계산기에 병행시켜 보자는 데서 시작된 것이다. 즉, 고속도로 실행된 내부 연산처리가 끝나고 저속도의 입, 출력장치에 데이터의 입, 출력명령을 주고 나면, 거기서 일단 그 일을 중단하고 다른 프로그램으로 대체하여 내부 연산처리를 시작하도록 하는 것이다.

초기에는 여러개의 프로그램을 기억시켜 두었다가 동시에 처리하는 Multi-programming 이었으나, 점차 기술이나 이용수준이 향상되어, 여러개의 단말장치를 원거리에 두고 거기서부터 오는 데이터를 각각 즉시 처리해서 결과를 단말처리에 되돌려 준다는 On-line realtime 시스템이라는 것은, 일례를 들어 우편대체, 채신금융, 채신보험과 같은 특정업무를 한정해서 그것만 처리하는 시스템을 말하며 Time sharing 시스

* 즉시처리방식
(on-line real time system)

* 시분할 처리방식
(Time sharing system)

[그림 2] 업무별 통신망 구성도



자료 : 한국데이터통신주식회사, 「우편업무활성화 방안」, 1985. 12.

템이라는 것은 보다 융통성이 있는 것으로 각 단말장치에서 필요로 하는 일을 정해서 그때마다 프로그램과 데이터를 보내서 자기가 원하는 일을 즉시 처리하도록 하는 것이다. 체신업무에는 사무관리, 판매관리, 설비관리, 원부관리등의 업무가 이에 해당한다고 볼 수 있겠다.

따라서 <그림 2> 에서와 같이 업무별로 통신망의 구성도를 생각해 볼때 현재 시행되고 있는 우편주문판매제도의 장기적인 발전을 위하여 본 제도의 업무성격

에 따라 네트워크를 이용하면 타 유통업과의 경쟁에서 지속적인 성장을 유지할 수 있을 것이다. 즉 고객관리 데이터베이스나 상품정보 데이터베이스 등과 같은 데이터베이스는 장기적이며 계속적으로 추진해야 할 사항이므로 일괄처리 방식을 채택하는게 바람직하다. 그리고 고객의 주문관리는 우편주문판매제도가 타유통업과 비교해 볼 때 시간이 걸린다는 단점이 앞에서 언급되었듯이 이 경우에는 빠른 시간에 주문자에게 도착할 수

있도록 즉시처리방식을 채택하는게 바람직하다.

그러므로 현재 체신부가 추진하고 있는 우정전산망과 업무의 성격에 맞게 적절하게 연계하여 추진한다면 타 유통업에 비해 공신력을 갖고 있는 국가기관에서 추진한다는 이점을 안고 있으므로 타 유통업과의 경쟁에서 본 제도가 발전할 수 있으며, 이 제도의 발전이 지역발전에 이바지 한다는 차원에서 본 제도의 적절한 전산화계획의 추진이 요구된다.

2. 세부적 측면에서의 개선방향

총체적 측면에서는 우편주문판매제도의 업무를 효율화시키는 측면에서 이야기되었으나, 세부적 측면에서는 우편주문판매제도의 현황을 살펴보는 가운데 본 제도가 보다 발전될 수 있는 방안을 5개 측면에서 제시하고자 한다.

가. 부대비용의 조정

소비자가 우편주문판매제도를 이용하게 되는 기본적인 이유는 편리하면서 저렴하게 지방의 특산품을 이용할 수 있다는 점이다. 그러나 현 제도에 있어서의 가격은 공급가격에 우편료, 취급수수료, 포장비를 가산한 부대비용이 첨가되어 결정이 된다. 이에 따라서 시중가격 보다 높게 책정되는 경우가 있으므로, 소비자가 가장 중요시하는 가격면에서 타 유통업과의 경쟁에서 뒤지게 될 것이므로 가격결정방법을 다시 생각해 보는 것이 요구되고 있다.

이에 대한 개선방향은 부대비용측면

의 조정을 위하여 수수료의 산정방법을 보통 통산우편물의 다량 이용자처럼 우편주문판매 소포요금도 일반 소포요금보다는 저렴하게 재조정 되어야 할 것이다.

나. 배달일시 청구제도의 도입

소비자가 우편주문을 하여 지정된 소비자에게 전달되는데에는 시간이 소요되게 된다. 그리고 우편배달부도 소포를 가지고 수취인에게 가는 경우 수취인이 없을 경우에는 우편배달부가 기다리거나 돌아갔다 뒤에 다시 가야하는 번거로움이 발생할 수 있다. 그러므로 이러한 수취인과 배달부와의 시간적 불일치를 해소하기 위하여 우편주문판매제도에 배달일시 청구제도를 도입하여 주문자가 지정한 배달날짜에 배달함으로써 우편배달부도 다시 돌아가는 일이 안생길 것이며, 수취인도 상품이 도착할 때까지 계속해서 기다리는 일이 없게 될 것이다.

다. 홍보방법의 개선

현재에는 단지 카탈로그를 체성회에서 제작하여 우체국에 비치하거나 관공서나 공공단체 위주로 배포되는 경향이 있다. 그러나 요즘에는 주요 의사전달 수단으로 우편보다는 전화 한통화 하는 것을 일반고객은 쉽게 생각하게 된다. 따라서 우체국을 가는 경우는 극히 제한적인 목적하에서 간다고 생각되어 진다. 그러나 유통업에 있어서 중요시되는 것은 상품정보에 대한 홍보가 중요하다. 따라서 인쇄매체인 카탈로그를 이용하는 홍보방법과 병행하여 방송매체를 이

- 2. 세부적 측면에서의 개선방향
- * 부대비용의 조정
- * 배달일시 청구제도의 도입
- * 홍보방법의 개선

용하여 불특정다수인 국민다수가 본 제도를 이해하고 이용할 수 있도록 하는 홍보방법이 적극 강구되고 활성화 되어야 한다. 즉 우체국 이용자 위주의 홍보에서 벗어나 대중을 대상으로 하는 홍보 방법으로 전환이 필요하다고 생각되어진다.

라. 고객관리 확충

우편주문판매제도가 도입된지 5년 밖에 지나지 않았으나 장기적인 안목에서 본 제도가 뿌리를 내리기 위해서는 고객 관리에 대한 자료가 갖추어져야 할 것이다. 현재에는 양적인 팽창위주로 본 제도의 관리측면이 강조되고 있으나 본 제도가 타 유통업과의 경쟁에서 성장·발전해 나갈려면 고객관리망이 구축되어야 할 것이다. 즉 지역별로 소비자 패턴을 분석하여 어느 지역에는 어떠한 상품을 적극적으로 홍보하는 등 지역별로 고객의 소비특성(대도시와 중소도시, 농촌과 어촌등)을 파악한 고객관리체제가 갖추어져야 할 것이다. 더불어 소비자의 개성을 지역별로 파악하여 상품별로 소비자의 취향조사가 이루어져 어떠한 상품을 어떠한 지역의 주력상품으로 할 것인지 하는 것 등이 정밀조사 분석되어 DB화되어 있어야 할 것이다.

* 고객관리 확충

* 포장방법의 개선

마. 포장방법의 개선

우편주문판매제도에서 취급되고 있는

상품은 현재 거의가 농수산물에 치중되어 있다. 따라서 관리 및 운송의 부주의에 의해서 상품이 파손되거나 변하는 경우가 발생할 수 있다.

그러나 본 제도에서 취급되고 있는 대부분의 상품은 원격지에서 대량이 아닌 소량의 상태로 우체국의 다른 소포와 운송되기 때문에 특히 포장에 신경을 써야 할 것이다. 이에 대한 포장방법 강구는 체성회가 주로 해야겠지만 공공업체도 포장상태가 양호하게 될 수 있도록 조치가 강구되어야 할 것이다. 즉 포장방법에 대한 강구는 체성회와 공급업자가 협의하여 개선책이 강구되어야 할 것이다.

참고문헌

- 전자신문사, 「전기통신연감」, 1990.
 체성회, 「체신」, 1991.
 통신개발연구원, 「우정정보」, 1990-1991.
 한국데이터통신(주), 「우편업무 활성화 방안」, 1985.
 한국전자통신연구소, 「우정사업의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 1988. 12.
 한국전자통신연구소, 「우정사업의 마케팅전략 수립에 관한 연구」, 1985. 1.
 황증연외 2인, 「제 7차 경제사회 발전 5개년 계획 통신부문계획」, 통신개발연구원, 1990. 12.