

우편사업과 금융사업의 상품연계 방안

박 중 권

정보통신정책연구원 경영전략연구실 책임연구원

우정사업은 우편사업과 금융사업으로 구분할 수 있으며, 금융사업은 예금사업과 보험사업으로 구분할 수 있다. 현재 이들 3사업은 상호간에 연계하지 않고 독립적으로 사업을 운영하고 있다. 이는 중복투자와 운영계획 등에 있어 비효율적인 면들이 일부 존재하고 있다는 것을 의미할 수 있다. 이러한 비생산적인 부분들을 최소화하고 3사업 간의 시너지 효과를 창출하기 위해서는 우편사업과 금융사업을 연계한 상품개발 및 전략수립이 선행되어야 할 것이다. 따라서 본 고에서는 우체국만의 강점과 네트워크를 활용할 수 있는 우편사업과 금융사업을 연계한 우편·금융 연계 포인트 적립서비스, 우체국의 물류망과 금융망을 활용한 에스크로(escrow) 서비스, 우편서비스와 보험연계 방안 등 연계상품을 제시하였다.

I. 서 론

지난 2년간의 우정사업본부 체제를 돌이켜보면, 우정사업에 상당히 혁신적인 프로그램들이 늘어난 것을 발견할 수 있다. 예컨대, 우정정보화, 인터넷 우체국, 무인 우체국, 인터넷 쇼핑물, 인터넷 बैं킹 시스템, 금융자동화 창구 등 다양한 첨단 서비스가 새롭게 등장했으며 전국적으로 우편집중국이 늘어나면서 우편물의 처리가 전자적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다. 게다가, 우체국 금융도 단순한 예금이나 송금 서비스에 한정하지 않고 여러 금융기관들과의 전략적 업무 제휴를 통하여 우체국 망을 국가금융의 기반 구축으로 전환시키고 있는 것도 우정사업 종사자들의 부단한 노력의 결과라 평가할 수 있다. 하지만 이러한 선진화된 우정사업 및 첨단시스템에도 불구하고, 전 세계적으로 거세게 불고 있는 세계화, 대형화, 겸업화, e-Business화의 물결에서 생존하기 위한 민간기업과 외국기업들과의 치열한 경쟁에서 공공성과 기업성의 양면을 갖추며 살아남기 위해서는 우정사업도 다양한 방안들이 모색되어야만 된다.

현재 우체국은 우편사업과 금융사업(즉, 예금 및 보험사업)이 독립적으로 운영되고 있어 중복 투자와 운영계획 등에 있어 비효율적인 면들이 일부 존재하고 있다. 이러한 비생산적인 부분들을 최소화하고 두 사업 간의 시너지 효과를 창출하기 위해서는 우편사업과 금융사업을 연계한 상품개발 및 전략수립이 선행되어야 할 것이다.

우체국은 전국적으로 연결되어 있는 광대한 물류망과 금융망을 보유한 유일무이한 사업자라고 할 수 있다. 이러한 우체국만의 강점과 네트워크를 십분 활용할 수 있다면 어떠한 기업들과의 경쟁에서도 그 진가를 발휘할 수 있을 것이며 고객입장에서는 더욱 더 다양한 우정서비스를 제공받게 됨으로 고객만족도가 한층 더 상승할 것이다.

II. 우정사업의 환경

1. Off-Line Business 현황

1) 우편사업

최근 급격히 변화하는 경영환경으로 인해 우편사업이 커다란 전환점을 맞이하고 있다. 기존의 우편, 예금 및 보험사업 등으로 구분된 우정사업의 고유 업무는 정보통신, 교육, 복지, 문화 등 다양한 분야와 상호 연계하여 고도화된 고객의 요구수준에 부합하는 우편서비스 제공에 박차를 가하고 있으며, 이에 따라 서장과 우편물 배달을 중심으로 더욱 더 다양하고 편리한 서비스를 개발하고 있다. 현재 우체국에서 제공되는 우편서비스를 요약·정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 우편서비스 현황

(2002년 10월 현재)

구 분	내 용	취급지역
민원우편	- 각종 민원서류를 전신 및 우편을 통하여 신청발급 받을 수 있는 제도	전국우체국
국내특급우편	- 오전 접수 → 당일 오후 배달 - 오후 접수 → 익일 오전 배달	44개 시·군 소재지 398개 우체국
팩스우편	- 긴급한 서류도면 등을 Fax로 송·수신하며 빠른우편으로 배달 · 1종(배달국 Fax에 전송 후 수취인에게 배달) · 2종(수취인 Fax에 전송)	전국우체국

구 분	내 용	취급지역
꽃배달서비스	-축하, 기념일 등에 정성이 깊은 꽃을 주문하면 배달국에 통보하여 꽃배달 업체에서 배달해 주는 제도	전국우체국
경조카드	-승진, 축하, 감사 등 고객이 지원하는 메시지를 직접 작성하여 제출하면 목적지까지 빠르게 배달	전국우체국
생활정보안내	-DACOM네트워크를 이용, 우체국에 단말기 설치 -기상정보, 여행시각, 문화행사, 스포츠, 생활경제, 농수산물 유통 정보안내 등 30종 안내	5개 지역 9개 우체국 (서울5, 지방4)
열차승차권 및 항공권발매	-철도청 및 항공사 단말기를 우체국 창구에 설치하여 전산발매	열차권: 13개 우체국 항공권: 총괄우체국
우편물방문접수 (우정사업진흥회)	-이용자가 원하는 장소에 출장하여 접수하는 제도 -대상: 우체국택배, 등기, 특급, 우편낭배달, 다량우편물	4·5급 우체국소재 시내지역
우체국쇼핑	-지방특산품을 우편을 이용하여 생산지로부터 직접 구입	전국우체국
전자우편	-정보통신과 우편이 결합된 우편서비스로 청첩장, 고지서 등 통신문을 수록한 디스켓을 제출하면 배달국으로 전송, 우체국에서 최대 5장까지 통신문을 출력하여 배달	총괄우체국
국제특급우편 (EMS)	-긴급한 무역서류, 상품견본 등을 최우선적으로 송달(2~3일내)하여 배달하는 고속서비스	전국우체국

자료: 정보통신부, '2002 정보통신백서'

2) 금융사업

우정사업의 또 다른 축인 금융사업은 금융의 대중화와 보험의 보편화를 통해서 대국민 금융편익을 제공하고 금융사업으로 조성된 자금을 공공투자재원으로 사용함으로써 국민경제생활의 안정과 공공복리의 증진에 기여하는 것을 그 기본목표로 삼고 있으며, 크게 예금사업과 보험사업으로 나누어진다.

우체국 금융사업은 통화창출기능이 없는 비통화금융기관으로서 도시 서민 및 농·어촌 주민을 주요대상으로 한 소액 가계저축기관이라는 점과 비독점적 정부사업으로서 민간 금융기관과는 상호 보완관계를 유지하고 있다는 사업성격을 지니고 있다. 더불어 우체국금융은 농·어촌 지역에도 많은 점포를 진출시키고 있으며 이는 수익성의 이유로 민간 금융기관이 지점 설치를 기피하는 지역에도 보편적 서비스를 제공하고 있다는 사업의 특징을 가지고 있다. 우체국에서 제공되는 금융서비스를 요약·정리하면 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 금융서비스 현황

(2002년 10월 현재)

구 분	내 용
우체국예금	-보통예금, 저축예금, 자유저축예금, 세금만족정기예금, 정기예금, 정기적금, 두리하나적금, 가계우대정기적금, 세금우대종합통장, 학생장학적금, 근로자장기저축, 가계장기저축, 근로자우대저축, 들펙우대저축, 환매조건부채권, 생계형저축 등 16종류
우편환	-격지자간에 편리한 송금의 경로를 마련해 줌으로써 국민생활의 편익을 증진하고 국민의 경제활동에 이바지하기 위한 제도로 우체국에서 발행하는 우편환증서에 의하여 이루어지는 송금수단 -국내환(온라인환, 통상환)/국제환
우편대체	-우체국에 개설한 우편대체계좌를 통하여 자금결제를 할 수 있는 제도 -기본업무는 납입, 지급, 계좌간 이체 등이 있음 -또한 우편대체를 통하여 세금, 공과금 수납, 각종 연금지급, 공과금 자동이체, 자기앞수표 발행 등 국민의 편익을 제공하는 다양한 서비스를 제공하고 있음
우체국보험	-사회보장제도의 일환으로 일반서민을 주된 가입 대상으로 하기 때문에 가능한 한 보험료를 낮게 책정하고 가입한도도 4,000만원 이하로 제한 -개인연금보험, 한아름연금보험, 종합건강보험, 울커버암치료보험, 어린이보험, 한사랑고통안전보험, 복지보험, 어깨동무보험, 파워적립보험, 알찬전환특약, 우체국중신보험 등 11종류

자료: 정보통신부, '2002 정보통신백서'

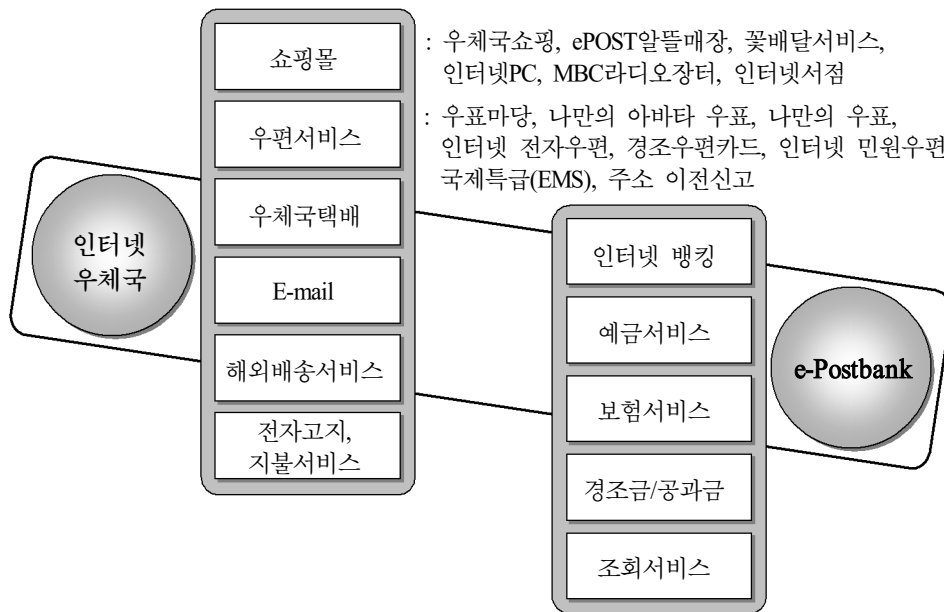
2. On-Line Business(e-Business) 현황

최근의 인터넷을 기반으로 하는 e-Business의 활성화는 인터넷과 정보통신 매체의 유례없는 급격한 확산에 기인한 것이다. 현재 우정사업 또한 여러 측면에서 커다란 환경변화를 겪고 있으며, 환경변화에 능동적으로 대처하기 위하여 다각적인 노력을 기울이고 있다. 이러한 노력의 일환으로 정보통신부 우정국은 정보통신 기술의 효율적 활용을 통한 신규 서비스 제공을 위하여 1999년 7월 1일을 기하여 우체국 인터넷쇼핑(즉, ePOST)서비스를 시작하였다.

현재 우정사업본부(2000년 7월 1일 출범)에서 사이버상에 구축한 ePOST 즉 인터넷쇼핑은 인터넷 우체국과 ePOSTBANK로 크게 구분할 수 있으며, 구축된 내용은 [그림 1]과 같다.

한편 인터넷 이용자의 급증과 전자상거래의 활성화로 사이버상의 경제활동이 급격히 증가하고 있다. 실제 우정사업본부에서 운영하는 인터넷 우체국의 최근 3년간 매출실적을 <표 3>에서 보듯이 이용건수가 1999년 30천에서 2001년 367천건으로 12배, 매출액은 1,220백만원에서 10,931

백만원으로 9배로 성장하였으며 매년 급성장하고 있다.



[그림 1] e-Post 서비스 현황

<표 3> 인터넷우체국 매출실적 추이

구 분	1999	2000	2001
이용건수(천건)	30	142	367
매출액(백만원)	1,220	5,737	10,931

자료: 우정사업본부, “2001년도 우정사업 연차보고서”

3. 우정사업의 SWOT분석

급변하는 경영환경과 정보통신기술의 발달에 의해 우정사업의 패러다임이 변화하고 있다. 과거의 우정사업은 보편적 서비스의 제공을 기본목표로 하였으나, 2000년 7월 우정사업본부의 출범으로 공공성을 기반으로 기업성을 가미한 정부기업으로서 우정사업의 이미지를 변모시켜 왔다.

한편, 공공기업에서도 새로운 패러다임의 도래와 더불어 기업성에 바탕을 둔 정부기업으로의 이미지로 변모하고 있으며 행정(administration)보다는 경영(business)에 초점을 맞추어 고객 만족에 심혈을 기울이고 있다.

따라서 이 시점에 우정사업이 처한 현실을 정확하게 분석할 필요성이 있다. 분석방법은 시장 분석·소비자분석·경쟁사분석에 가장 많이 활용하고 있는 SWOT분석으로 하였으며, 분석한 내용을 요약·정리하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 우정사업의 SWOT분석

강점(Strength)	약점(Weakness)
-우체국의 핵심역량 활용 가능 · 신뢰성에 기반을 둔 대국민 이미지 · 전국적인 네트워크 조직(물류, 우편, 금융, 정보) · 우편 및 금융의 시너지 효과 -전국민의 두터운 로열티 보유 -저렴하고 다양한 서비스 제공 가능	-우정사업 경영의 자율성 미흡 -노동집약적 사업구조 -고객지향적인 상품 및 마케팅 부족 -운영체제의 경직성과 조직 탄력성 결여 -전산 인프라 보완의 필요성 -산재된 시스템의 통합성 미흡
기회(Opportunity)	위협(Threat)
-정보통신 기술의 비약적 발달 -e-Business 활성화에 따른 우체국택배 수요증가 -우정사업본부 출범에 따른 자율성 제고 -지역정보센터로서의 우체국 역할 강화	-WTO체제에 따른 시장 개방 -우편, 금융시장 개방에 따른 경쟁 심화 -인터넷 등의 대체 통신 수단의 발달에 따른 우편 수요의 지속적 감소 -고객 욕구의 다양화 및 고도화에 따른 보편적 서비스 제공의 한계

위의 우정사업의 SWOT분석에도 나타나 있듯이, 외부환경 측면에서 정보통신 발달에 힘입은 우정사업의 발전가능성과 동종 산업의 민간 경쟁업체들과의 치열한 경쟁이 혼재하는 상황이므로 이러한 기회와 위협요소를 고려하여 우정사업의 핵심역량을 극대화함과 동시에 단점을 최소화함으로써 우정사업의 역량을 강화해 나아가야 할 것이다. 또한 내부환경 측면에서 강점은 최대한 활용하고, 약점은 보완하여 나아가야 할 것이다.

따라서 우정사업을 둘러싼 내·외부환경 변화에 능동적으로 대처하기 위해서는 현재 독립적으로 운영되고 있는 우편사업과 금융사업을 상호 연계하여 사업을 운영하는 것이 바람직한 방

향이다.

Ⅲ. 우편사업과 금융사업의 상품연계 필요성

1. 온라인 사업과 오프라인 사업의 결합을 통한 상호보완 필요

우정사업에서 제공되는 사업은 오프라인 사업(즉, 우편사업 및 금융사업)과 온라인 사업(즉, ePOST사업)서비스로 대별할 수 있다. 오프라인 사업과 온라인 사업 양자의 결합을 통해 상호보완적 역할에서 시너지효과를 극대화하는 방안으로 발전을 모색할 필요성이 있다. 오프라인 사업과 온라인 사업의 결합에서 서로 얻을 수 있는 장점을 요약·정리하면 <표 5>와 같다.

<표 5> 오프라인 사업과 온라인 사업의 결합을 통한 상호공헌도

오프라인 사업에서 온라인 사업에 제공하는 공헌	온라인 사업에서 오프라인 사업에 제공하는 공헌
<ul style="list-style-type: none"> - 축적된 브랜드 활용 - 견고한 고객층 접근 - 고객의 제품에 대한 접촉과 시험욕구 실현 - 충동구매의 포착 - 제품리턴과 픽업장소 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 고객층 접촉 - 고객에 대한 깊은 정보 확보 - 재고량의 축소 - 구매결정의 초기단계부터 관계 확보 - 제품 및 서비스 범위의 확대

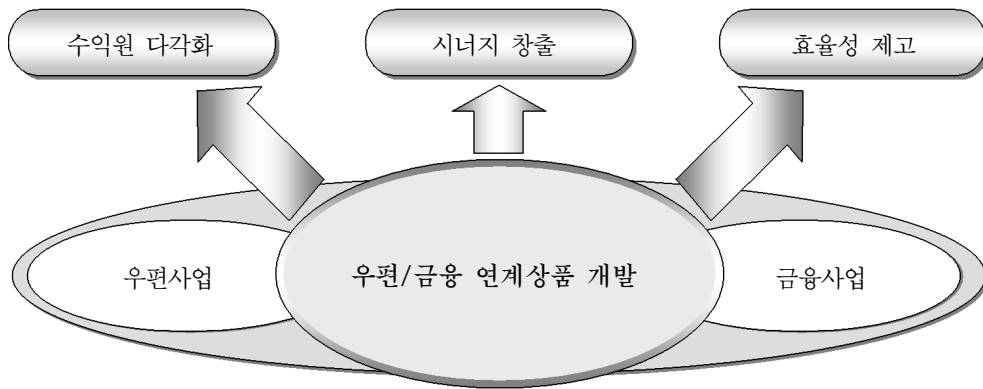
위에서 보듯이 오프라인 사업과 온라인 사업의 상호결합을 통한 양 사업의 공헌도 효과가 크므로 우정사업에서 제공하는 오프라인 사업과 온라인 사업에서 제공하는 상품의 결합을 통해 소비자에게는 다양한 서비스를 제공하여 주는 효과를, 우정사업본부 측면에서는 수익증대를 기할 수 있는 기회가 창출될 것으로 전망된다.

2. 우편사업과 금융상품의 상품연계 필요성

현재, 우정사업본부가 제공하고 있는 서비스는 오프라인에서 우편사업과 금융사업이 있으며, 이 두 사업을 한데 묶어 온라인상에서 시행되고 있는 ePOST가 온/오프라인을 통합하고 있는 서비스로서 다양하고 고도화된 고객의 욕구를 맞추어 나아가고 있다. 하지만, 급격한 경영환경

의 변화는 이전까지의 사업운영의 틀을 깨고 새로운 형태의 게임 룰을 원하고 있으며, 이는 결국 우정사업의 전략적 혁신이 요구됨을 의미한다.

따라서 전략적 혁신의 일환으로 현재 독자적으로 운영되고 있는 우편사업과 금융사업을 상호 연계할 필요성이 대두되고 있으며, 이는 궁극적으로 두 사업의 제휴를 통해 시너지 효과를 창출하며 장기적으로는 수익원을 다각화 할 수 있다는 점에서 적극적으로 추진되어야 할 사업이다. 우정사업에서 제공하는 우편상품과 금융상품의 상호연계의 필요성을 요약·정리하면 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 우정사업에서의 우편 및 금융 상품의 연계 필요성

결국, 이러한 우정사업의 상호발전 형태의 사업운영은 틈새시장의 선점과 다양한 고객층 확보를 통해 우정사업의 효율성을 증대시킬 수 있으며, 상호 중복되는 투자를 방지하여 투자비용을 상당수 줄일 수 있을 것이다. 또한 동시에 우정서비스를 이용하는 고객의 편리성을 제고시킴으로서 국가적인 신뢰성과 안전함을 추구하여 향후 국민에게 사랑받는 국가기관으로서 자리 매김할 수 있을 것이다.

IV. 우편사업과 금융사업의 상품연계 전략

1. 우편·금융 연계 포인트 적립서비스

1) 개요

기업의 고객층은 매우 다양하다. 하지만 이러한 고객 모두가 같은 가치를 제공하는 것이 아니기 때문에 기업 입장에서는 이를 세분화하여 분류된 각 고객층을 대상으로 적합한 표적화(targeting)를 하는 것이 중요하다. 따라서 우체국 역시 이러한 고객관리기법을 통해 잠재고객을 확보하고, 기존고객을 장기 고객으로의 전환을 통해 수익 포트폴리오 구조를 재구성해야 할 것이다.

우체국을 이용하는 여러 고객 중에서도 이용 빈도가 높거나 거래규모가 큰 고객일 경우, 다른 고객층에 비해 더욱 더 많은 혜택과 편리함이 주어져야 한다. 고객과의 관계는 한번의 거래로 끝나지 않고 지속적인 관계를 유지하는 것이 중요하다. 장기고객을 유지할 경우 예상되는 이익을 분석하면, 처음에는 고객유치비용 때문에 이익은 마이너스가 될 수 있으나, 장기적인 거래관계가 형성되면 이익은 매년 증가하게 된다. 이익의 구성내용을 보면 기본적인 영업이익 외에 추가적인 판매물량, 운영비용의 감소, 타인소개 및 가격 프리미엄에 따라 이익이 추가적으로 발생한다. 이와 같은 분석을 통해서 기업들은 고객의 평생가치를 계산하고 장기적인 이익을 염두에 두어 고객과의 장기적인 파트너십을 구축해 나아가고 있다.

따라서 우정사업에 있어서도 이러한 고객과의 장기적인 파트너십을 구축하기 위해 우대고객 제도를 활성화하여 장기적인 고객확보에 주력해야 할 것이다. 그래서 위에서 언급했듯이 우체국의 우량고객에게는 우편·금융사업을 연계하여 우편이나 금융서비스를 이용할 때 크기나 액수에 비례하여 포인트를 부과, 적립하도록 한다. 그리하여 우정서비스를 제공받을 때 적립된 포인트만큼 우체국에서 제공하는 각종 서비스의 한도 내에서 요금 할인 또는 수수료 할인 등의 서비스 제공을 통해 지속적으로 우체국을 이용할 수 있도록 하는 유인책을 제도적으로 만들도록 해야 한다. 이처럼 고객의 지속적인 거래를 가능하도록 만들기 위해서는 우편, 금융 상관없이 우체국에서 제공하는 서비스를 이용하게 될 때 서비스 이용량만큼의 혜택이 돌아가도록 하여 장기적이며 지속적으로 우체국의 우편, 금융서비스를 사용하도록 만들어야 할 것이다.

2) 대상상품

우체국에서 제공되는 모든 상품을 이용자에게 적립 포인트를 부과한다는 것은 현실적으로 부적절하므로, 대상상품을 선택하여 적용하는 것이 타당하다. 대상상품의 선정기준은 우편사업의 경우 경쟁상품과 특화상품으로 제한한다. 경쟁상품은 택배시장에서의 경쟁우위 확보를 위해 우체국택배상품을, 특화상품은 우편사업의 이익증대를 위해 전자우편 및 경조카드 상품을 선택한다. <표 6>에서 보듯이 우체국택배의 경우 1998년 56,724백만원에서 2001년 123,317백만으로 2.2배, 전자우편의 경우 184백만원에서 5,613백만원으로 30.5배, 경조카드의 경우 575천건에서 3,444천건으로 6.0배로 증가하였으며, 이들 상품은 매년 급성장하고 있다.

<표 6> 우체국택배, 전자우편 및 경조카드의 취급 성장 추이

구 분		1998	1999	2000	2001
우체국택배	물량(천건)	20,355	23,305	29,901	43,586
	매출액(백만원)	56,724	64,064	83,301	123,317
전자우편	우편물(천통)	767	2,788	9,995	21,951
	세입액(백만원)	184	918	3,001	5,613
경조카드	이용물수(천건)	575	1,739	2,472	3,444

자료: 우정사업본부, "2001년도 우정사업 연차보고서"

금융사업의 경우 은행평균 예대마진율이 1998년 3.79%에서 2001년 2.90%로 감소함에 따라 각 은행들은 새로운 수익 창출을 위해 수수료 증대사업에 역점을 두고 있으므로, 우체국금융도 수수료 증대 관련 상품과 수신고 증대 관련 상품을 대상상품으로 선택할 필요성이 있다. 수수료 증대 관련 상품으로 급여이체·계좌자동이체·공과금자동이체 등 상품을, 수신고 증대 상품으로 정기예금 등 요구불예금 상품 과 정기적금 등의 저축성예금 상품을 선택한다.

3) 포인트 산정 및 평가 방법

우체국에서 제공되는 우편사업 및 금융사업에서 제공되는 상품 중 이용자에게 적립 포인트를 부과하는 대상상품의 포인트 산정방법 및 이용자의 혜택 범위를 요약·정리하면 <표 7>과 같다.

〈표 7〉 우편 및 금융 상품의 포인트 적립 대상상품 및 평가방법

대상상품		포인트 산정방법 기준(예시)	이용자 혜택(예시)
우편사업	우체국택배	이용건수 및 요금 혼합	적립 포인트에 따라 차등적용 -우편사업 · 요금할인 차등 -금융사업 · 수수료 할인 차등
	전자우편	이용건수	
	경조카드	이용건수	
금융사업	요구불예금	3개월 또는 6개월 단위 평잔	
	저축성예금	정기적으로 불입액	
	급여(연금)이체	이체건수	
	계좌자동이체	이체건수	
	공과금자동이체	이체건수	

대상상품을 이용하는 이용자에게 매 이용 시에 포인트 산정방법에 따라 포인트를 부과하고, 누적 적립된 포인트별로 요금할인 또는 수수료 할인 등의 혜택을 부여하도록 한다. 이러한 제도의 정착은 우체국 이용자를 고정고객으로 유도하게 되며, 이는 궁극적으로 우정사업의 매출액 증대와 함께 이익창출에 기여할 것으로 전망된다.

2. 우체국의 물류망과 금융망을 활용한 에스크로(escrow) 서비스

1) 개 요

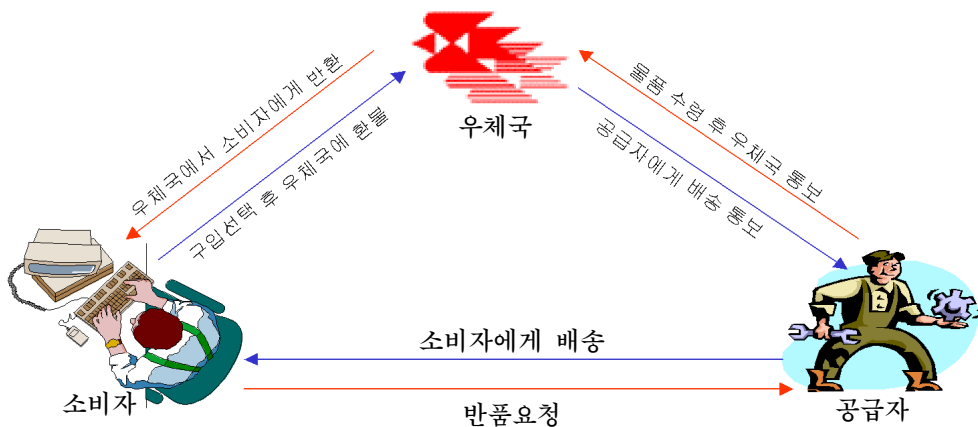
에스크로(escrow)란 법률용어로서 특정물을 제3자에게 기탁하고 일정한 조건이 충족된 경우에 상대방에게 교부할 것을 약속하는 조건부양도증서(條件附讓渡證書)로 정의된다. 전자상거래에서 에스크로 서비스는 구매자와 판매자가 서로 만나지 않고 거래하기 때문에 발생할 수 있는 거래불이행 위험을 회피하기 위해 신뢰성 있는 제3자가 대금을 대신 받아서 서로의 거래가 원만히 이뤄졌음을 확인하고 대금결제를 해주는 서비스 제도이다.

현재 고객이 우체국의 쇼핑몰을 통해 물건을 구입할 때 기존의 결제시스템은 판매자가 구매자로부터 입금을 확인한 후 물품을 배송하는 시스템이기 때문에, 구매자가 물품을 확인한 후 만족을 느끼지 못해 환불을 요구하게 될 경우에는 다시 판매자로부터 구매자로 거래가 이루어져야 함에 따라 많은 불편을 초래하게 되어 있다. 따라서 우체국에서도 구매자와 판매자의 중간 매개체로서의 역할을 통해 이러한 불편을 최소화시킬 수 있는 결제방식 즉, 에스크로 서비스 시스템

을 구축할 필요성이 있다.

우선, 고객이 우체국 쇼핑몰을 통해 물품을 구입할 때 결제된 금액은 우체국에서 임시 보관하게 되며 동시에 판매자에게 배송통보를 알리게 된다. 판매자가 구매자에게 물건을 인도한 후 구매자가 물건에 대해 만족을 하게 되면, 우체국은 보관하던 결제대금을 판매자에게 이송하게 된다. 이와는 반대로 구매자가 배송된 물품이 만족스럽지 않은 경우에는 환불을 요구하게 되어, 우체국에서 보관하고 있던 금액은 다시 구매자에게 환불이 되며, 물품은 다시 판매자에게로 돌아가게 되는 것이다.

이와 같은 에스크로 서비스는 우체국이라는 공공기관의 공공성과 우체국이 보유하고 있는 배송능력 등이 향후 복합적으로 작용할 수 있는 여력이 있기 때문에 안전하고 신뢰성 있는 우체국의 이미지를 더욱 더 제고시킬 것이며, 나아가 판매자와 구매자는 서로간의 불편을 최소화 할 수 있게 될 것이다. 한편, 우체국은 상품결제 대금을 일정기간 동안 우체국에 보관하여야 하므로, 보관기간 동안 상품대금을 운용할 수 있으므로 부수적으로 운용수익(즉, 이자)을 얻을 기회도 가져다 줄 것이다. 에스크로 서비스 시스템의 흐름도는 [그림 3]과 같다.



[그림 3] 에스크로(escrow) 시스템 흐름도

2) 에스크로 서비스의 대상기관 및 도입관련 기대효과

에스크로 서비스의 기능상 지급결제와 물품배달을 책임져야 하므로, 이 시스템의 활용 극대화 기관으로 전국적인 물류망과 금융망을 보유한 우체국이 가장 경쟁우위의 기관이라 해도 과언이

아니다.

우체국이 에스스로 서비스 도입과 관련 소비자의 피해 문제처리 및 보완유지 등의 문제점을 고려하여 볼 때, 우체국이 아무리 경쟁우위의 기관이라 하더라도 국내에 운영 중인 2,000여개의 사이버 쇼핑몰과 전략적 제휴에는 다소 문제가 발생할 수 있으므로 우선 우체국쇼핑몰(즉, 우편 주문판매상품) 중심으로 시행하는 방향으로 하여야 할 것이다. 우체국쇼핑몰과의 에스스로 서비스 시행에 있어 발생된 제반 문제점을 보완하여 점진적으로 대형 쇼핑몰과의 전략적 제휴를 통해 확대해 나아가는 것이 바람직한 방향이다. 에스스로 서비스 도입과 관련 우체국, 구매자 및 판매자에 대한 각 기대효과를 요약·정리하면 <표 8>과 같다.

<표 8> 에스스로 서비스 도입관련 기대효과

구 분	기 대 효 과
우체국	- 일정기간 상품대금 운용을 통한 이자수익 실현 - 우체국금융 결제계좌를 활용하므로 우체국금융의 신규고객 유치 또는 가망고객화 가능
구매자	- 물품검수 기회 확보 - 거래의 안정성(하자 물품 상품대금 환급 보장)
판매자	- 물품 대금 완벽보장 - 거래의 안정성을 높여 주므로 새로운 고객 및 시장개척 가능 ※ 상품불량률 저하 노력 가중

3. 우편서비스와 보험연계 방안

1) 개 요

우정사업은 우체국에서 제공되는 사업으로 우편 및 금융사업으로 구분할 수 있고, 금융사업은 예금과 보험사업으로 구분할 수 있다. 우정사업은 전국적인 우체국 망을 활용한 우편·예금·보험의 3사업 상호 연계를 통한 시너지 효과(synergy effect)를 극대화시킬 수 있다.

3사업 연계방안의 초점은 우편사업은 물류, 예금사업은 결제, 보험사업은 보상처리로 한정하여 상호 연계방안을 도출할 수 있다. 한편, 「우편법시행규칙」 제25조(부가우편역무의 종류 등) 제1항제2호에 보험취급(통화등기, 물품등기, 유가증권등기)이 있으나, 현재 보험회사를 통한 보험취급은 하지 않고 있다. 이와 관련하여 우편사업과 보험사업의 연계상품을 고려해 볼 필요성

이 있다.

2) 우편물 취급과정의 망실/훼손으로 인한 배상금 처리현황 및 문제점

3사업 연계방안과 관련하여 첫째, 우편물 배송과정에서의 망실 또는 훼손 시 우체국에서 손실을 보상하고 있으며, 보상금액은 “통신사업특별회계”의 세출항목 우편영업비 배상금에서 처리하고 있다. 배상금으로 소비자들에게 손실을 보상처리 하고 있으나, 처리과정이 다소 지연되는 경우가 발생되어 소비자들로 하여금 불만을 가중시키는 경우도 가끔 발생하고 있다. <표 9>에서 보듯이 우편물 배상금이 1997년 134,760천원에서 2001년 534,840천원으로 4배 증가하였으며, 매년 배상금이 증가하고 있다.

<표 9> 우편물 배상금 추이

연 도	1997	1998	1999	2000	2001
배상금(천원)	134,760	153,915	187,356	404,934	534,840

자료: 각 연도 결산보고서

둘째, 우체국쇼핑(즉, 우편주문판매상품)과 관련하여 소비자들로부터 상품의 손상/손실, 배송 지연/오배송, 포장상태 미비 등에 관한 각종 민원이 발생되고 있으며, 이 경우 우체국과 생산자는 민원제기에 대한 귀책사유를 규명하여 우체국 또는 생산자가 소비자에게 보상하여 주고 있다.

<표 10> 우체국쇼핑(우편주문판매상품) 관련 특정기간 중 민원제기 현황

(단위: 건수)

구 분	상품 손상/손실	포장상태 미비	배송지연/오배송	기 타	계
2000년 추석	68	12	32	4	116
2001년 설	80	20	35	46	181
2001년 추석	45	9	42	15	111

자료: 체성회 내부자료

보상처리 민원제기와 관련 귀책사유 규명에 따른 보상처리(즉, 우체국 또는 생산자)의 지연으로 인한 소비자들의 불만은 장기적으로 “우편주문판매상품” 전체에 대한 불신을 가져올 가능성

이 있다. 현재, 우편주문판매상품의 민원제기(우체국 귀책사유에 해당하는 지연배송/오배송 포함)에 따른 보상처리는 생산자가 대부분 부담하고 있는 실정이며, 그 이유는 특정기간(예: 추석, 설 등)에 민원제기가 주로 발생되기 때문이며 처리기간은 통상 7일 정도 소요되고 있다. 우편주문판매상품의 추석, 설 등 특정기간 동안 민원제기 현황은 앞의 <표 10>과 같다.

3) 우편서비스와 보험서비스 연계관련 업무

우편물 취급관련 손해보상의 예산편성의 “배상금”을 “관서운영비”로 이관 편성할 필요가 있다. 「우편법」 제38조(손해배상의 범위)에 관련된 예산편성은 현재 “통신사업특별회계”의 세출항목 우편영업비(1121)의 배상금(302)으로 편성되어 있는 것을, 관서운영비(201)항목으로 이관하여 처리할 필요성이 있다. 그 이유는 관서운영비로 처리할 경우 우체국보험으로 보험수수료(즉, 비용)로 처리하게 되어 매 손해보상건 발생시 해당우체국에서 처리하는 것이 아니고 우체국보험에서 일괄 처리하게 되어 우체국 측면에서 보면 업무 처리의 간편화를 기할 수 있고, 우체국보험 측면에서 보면 수입보험료 증대에 기여하고 나아가 세출예산액 보다 배상금의 발생비용이 적으면 우체국보험의 수익증대에도 기여가 가능하기 때문이다. 손해보상 관련 배상금 및 관서운영비로 각각 처리할 경우, 비교한 내용을 요약·정리하면 <표 11>과 같다.

<표 11> 손해보상 관련 배상금 및 관서운영비 처리 비교

배 상 금	관서운영비
-매 발생시 비용으로 해당우체국에서 처리 i) 발생비용 < 세출예산액: 불용액 ii) 발생비용 > 세출예산액: 예산전용	-매 발생시 보험으로 처리 →편성된 세출예산 전액을 보험수수료로 우체국보험에 지급 i) 발생비용 < 세출예산액: 이익발생 ii) 발생비용 > 세출예산액: 손해발생

한편, 우체국쇼핑(즉, 우편주문판매상품)의 생산자 귀책으로 인한 보상관련 보험료는 생산자가 부담하는 방안을 강구해야 한다.

1999년 7월부터는 우편주문판매상품을 인터넷 쇼핑몰에까지도 구입방법을 확대함에 따라 <표 12>에서 보듯이 우편세입의 경우 1997년 3,560백만원에서 2001년 11,756백만원으로 3.3배 증가하였으며, 매년 20~30% 정도 증가하고 있다.

〈표 12〉 우체국쇼핑(우편주문판매상품) 실적 추이

구 분	1997	1998	1999	2000	2001
취급건수(천건)	1,424	1,591	2,361	3,752	4,521
상품대금(백만원)	33,195	35,528	50,316	78,850	90,892
우편세입(백만원)	3,560	4,357	6,351	10,186	11,756

자료: 정보통신부, "정보통신백서", 2002. 11

우편주문판매상품의 지속적인 성장과 관련하여 부수적으로 뒤따르는 상품의 품질 등에 관한 민원도 증가하게 될 것이며, 이는 우정사업본부 및 생산자 모두에게 부정적인 이미지를 초래할 가능성도 있다.

민원증가에 따른 우편주문판매상품에 대한 부정적 이미지를 불식시키기 위해 끈임없는 상품의 품질 지도와 개선이 이루어져야 할 것이고, 또한 A/S(예: 보상처리)도 즉시 이루어져야 할 것이다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 우편주문판매상품 관련 생산자의 귀책사유로 인한 민원 제기(예: 불량상품)는 우체국보험에서 즉시 처리하는 방안으로 하여 고객들로 하여금 신뢰성을 구축하도록 한다. 일반적으로 우편주문판매상품의 통상 이익금은 상품판매대금의 10%~30%로, 생산자가 판매상품 가격의 일정금액(예: 0.5~1% 정도)을 상품판매와 동시에 자동으로 우체국보험에 보험료로 납입토록 하며, 보험료는 매년 조정하되 그 방법은 손실발생률에 비례하도록 한다(예: 자동차보험의 경우 무사고와 유사고 운전자에 대한 보험료 차등 적용). 생산자가

〈표 13〉 우체국쇼핑(우편주문판매상품)의 보상관계를 우체국보험으로 처리할 경우 기대 효과

구 분	기대 효과
우정사업본부	- 각종 보상체계의 일원화(현 우체국, 체성회, 생산자)를 통해 우체국의 신뢰도 구축에 기여 가능 - 우정사업의 범위확대 기회창출 및 보험사업의 수익증대에 기여
생산자	- 민원제기 처리에 대한 부담에서 해소, 다만 보험료 부담으로 수익이 감소 예상 ※ 매년 손해발생률에 비례하여 보험료가 조정되므로, 보험료 인하를 위해 품질개선 등 노력가중
소비자	- 각종 불만을 적시에 해소 - 양질의 상품을 지속적으로 구매 가능

판매상품대금의 일정액을 보험료로 부담할 경우 우체국보험측면에서 보면 2001년도 909백만원 (상품대금의 1% 적용)을 수입보험료로 받아 들일 수 있다.

상품대금의 결제는 현재와 같이 우체국예금과의 제휴카드 및 각종 신용카드 활용시 후불 결제가 가능하듯이, 추가적으로 우체국예금전자종합통장 고객에게도 후불 지급 가능토록 확대하여 고객의 편의를 증대하도록 한다.

한편, 우편주문판매상품 관련 각종 민원제기 즉, 보상관계를 우체국보험으로 처리함으로써 우정사업본부, 생산자 및 소비자 측면에서 각 기대효과를 요약·정리하면 앞의 <표 13>과 같다.

4) 우편서비스와 보험서비스 연계관련 고려사항

우체국보험으로 우편서비스 취급관련 보상처리 문제를 해결할 경우, 우체국보험이 손해보험 사업으로의 진입을 의미하기 때문에 손해보험 시장에 대한 참여가 아닌 특수한 형태 즉, 우정사업의 업무영역에 한해서만 손해보험 업무를 실시하는 것이 바람직하다.

그 이유는 우체국보험은 「보험업법」에 의거 보험사업을 영위하는 것이 아니고 「우체국예금·보험에 관한 법률」에 의거 보험사업을 영위하고 있으며, 현행 「보험업법」에 의하면 생명보험과 손해보험의 겸업을 금지하고 있기 때문이다. 실례로 농협 공제사업의 경우 「보험업법」의 적용을 받지 않고 「농업협동조합법」에 의해 공제사업을 수행하되, 그 업무범위는 농협 고유의 사업에 한해 손해공제업무를 수행하고 있다.

결론적으로 우체국보험은 농협의 공제사업과 동일하게 보험업법의 적용을 받지 않으나, 손해보험회사와의 마찰 등을 고려하여 우정사업과 관련된 사업에 한해 보상관계(즉, 손해보험사업)만을 취급하는 것이 바람직하다.

V. 결 론

우정사업은 크게 우편사업과 금융사업으로 대별할 수 있으며, 금융사업은 예금사업과 보험사업으로 구분할 수 있다. 이들 3사업은 우정사업본부가 출범하기 전이나 출범한 후에도 사업 상호간에 연계하지 않고 독립적으로 사업을 운영하여 왔다는 것은 중복투자와 운영계획 등에 있어 비효율적인 면들이 일부 존재하고 있다는 것을 의미할 수 있다. 이러한 비생산적인 부분들을 최소화하고 두 사업 간의 범위의 경계를 통한 시너지 효과를 창출하기 위해서는 우편사업과

금융사업을 연계한 상품개발 및 전략수립이 선행되어야 할 것이다.

연계상품의 개발방향은 우편·예금·보험 3사업에서 각 사업별로 독립적으로 제공되고 있는 상품중 기존의 시설 및 인력활용이 가능한 부문 중심으로 상품을 연계할 필요성이 있다. 이는 비용절감의 효과와 사업 상호간의 시너지효과를 극대화할 수 있으며, 나아가 우정사업의 효율성 제고에도 기여가 가능하기 때문이다.

위의 방향에 근거하여 우편·금융 연계 포인트 적립서비스, 우체국의 물류망과 금융망을 활용한 에스크로(escrow) 서비스, 우편서비스와 보험연계 방안 등 연계상품을 다양하게 개발하였다. 연계상품을 우체국 이용자들에게 보급함으로써 우정사업의 이미지 개선 및 활성화에 기여할 것으로 기대된다.

참 고 문 헌

- 김신곤, 「우체국의 통합 물류 금융망 활용을 위한 에스크로(ESCROW) 서비스」, 『우정정보』, 2002 봄 Vol.48
- 박중권 외 4인, 「사회간접자본으로서 우체국 창구망의 공동이용 전략」, 정보통신정책연구원, 2001
- 박중권·이석범, 「주요 생명보험사 벤치마킹을 통한 우체국보험 경쟁전략 연구」, 정보통신정책연구원, 2001
- 서정환 외 4인, 「네트워크시대의 기업환경」, 한국경제연구원, 2001. 4
- 우정사업본부, 「2001년도 우정사업 연차보고서」, 우정사업본부, 2001
- 이승주, 「경영전략매뉴얼」, Sigma Insight Group, 2001
- 이재호, 「우체국 전자상거래(ePost) 활성화 방안」, 『우정정보』, 2001 봄 Vol.44
- 인천교육대학교, 「우체국인터넷쇼핑(ePost) 활성화 방안 연구보고서」, 2001
- 정보통신부, 「정보통신백서」, 정보통신부, 2001
- 채서일, 「마케팅」, 학현사, 1998