

경쟁력 제고를 위한 소포서비스 개선 방안

홍 효 진

정보통신정책연구원 우정·경영연구센터 연구원

급변하는 물류시장 환경에서 우정사업본부의 소포서비스 사업이 지속 가능한 경쟁우위를 갖기 위해서는 상품에 대한 면밀한 분석이 필요하다. 이에 본 고에서는 소포서비스의 각 세부상품별 운영 현황 분석과 외국 우정기관 및 다국적 기업의 사례 분석을 통해 소포서비스의 경쟁력 제고에 관한 시사점을 도출하고자 하였다. 그 결과, 일반소포는 좀 더 상세한 상품 규정 확립을 통해 통상과의 경계를 명확히 하고 보다 합리적인 요금 체계를 정립할 필요가 있는 것으로 나타났다. 기업택배물량의 증가에 따라 수익 창출의 가능성이 높은 수취인부담소포는 안전하고 편리한 요금결제수단의 개발이 필요한 것으로 나타났다. 보험소포는 현재 상품 수요는 낮으나, 직원 및 소비자의 상품에 대한 인식 증대와 고가 상품 유치 전략 등을 통해 사업 활성화를 도모해야 하는 것으로 조사되었다. 마지막으로 취약소포는 상품 본질에 맞는 서비스 제공을 위해 취급 인프라 확충 및 포장 규정에 대한 보완이 필요한 것으로 나타났다.

I. 서 론

2003년 기업 택배 물량은 1,300만개로 추정되어 전년도의 1,600만개보다 크게 감소하였다.¹⁾ 현대택배의 경우, 주 거래 홈쇼핑 업체들의 물량이 2002년 1분기 대비 10% 이상 감소하였다. 또한 택배사들의 주요 거래처인 다단계 판매 회사들의 매출 부진으로 2003년 기업 택배 물량은 감소한 것으로 나타났다. 이에 한진택배, 대한통운, 현대택배, CJ GLS 등 4대 주요 택배회사는 스키택배, 기숙사 택배, 입시서류 택배, 양곡택배, 골프택배, 김장택배 등을 실시하여 계절적 영향에 따른 고객 맞춤 서비스를 구사하는 등 다양한 고객 욕구에 대응하고 있다.²⁾

한편 재래시장의 택배 물량이 급증하여 상경한 지방 소매상인들이 물건을 택배로 발송하는

1) 설은혜, '기업택배 물량 줄었다,' 매일경제신문 기사(2003. 4. 25)

2) 임동식, '동절기 택배서비스 이용방법,' 전자신문 기사(2003. 11. 2)

사례가 증가하고 있다. 한진택배의 재래시장 택배의 경우, 2001년에는 월 평균 5천 건에서 2002년에는 1만 건, 2003년에는 3만 건을 처리할 것으로 예상되고 있다(www.hanjin.co.kr). 대한통운의 재래시장 택배 역시 2002년 11월말 23만 8천 건으로 전년대비 45%의 물량이 증가하는 등 택배시장에 '재래시장 택배'라는 새로운 시장이 생성되고 있는 것으로 보인다(www.hanjin.co.kr).

또한 한진택배의 경우, 택배사업 시행 10주년을 맞아 5년 이내에 매출액 5,000억과 연간 취급 물량 1억 개 달성을 목표로 하고 있다. 이를 위해 한진택배는 2007년 터미널 70곳을 구축하고, 영업장 700곳과 차량 3,500대를 보유할 예정이라고 한다. 이외에도 CRM, 모바일 택배 서비스, IT 시스템 구축 등 시설 투자에 연간 300억원 이상씩 투입할 계획이라고 한다.³⁾

이와 같이 변화하고 있는 물류시장 환경에서 우체국이 지속 가능한 경쟁우위를 갖기 위해서는 각 상품에 대한 면밀한 분석이 필요하다고 할 수 있다. 이를 위해 본 고에서는 소포서비스의 세부 상품인 일반소포, 수취인부담소포, 보험소포, 취약소포에 대한 현황 및 문제점 분석과 외국 우정기관 및 민간 택배 회사들의 운영 사례 분석을 실시하고, 상품의 경쟁력 제고와 수익성 향상을 위한 개선방향을 도출하고자 한다.

II. 일반소포

1. 일반소포 운영 현황

1) 등기소포와 일반소포의 차이점 분석

현재 우정사업본부에서 시행하고 있는 소포우편물은 송달기준에 따라 빠른소포와 보통소포, 취급방법에 따라 등기소포와 일반소포, 그리고 접수방법에 따라 창구접수 소포와 방문 접수소포로 구분된다. 이 중 등기소포는 기록취급을 하여 소포 요금 외에 등기취급 수수료를 추가로 징수하고 있다. 또한 망실 또는 훼손 시 손해배상 청구가 가능하며 반송 시 환부료를 받을 수 있으며, 부가 특수취급이 가능하다. 반면, 일반소포는 기록취급을 하지 않으므로 소포요금만을 징수하고 있으며, 손해배상 청구 및 환부료 징수와 부가 특수취급은 가능하지 않다. 이러한 등기소포

3) 이승재, '한진택배, 5년 이내 매출 5,000억 계획', 헤럴드경제신문 기사(2003. 5. 23)

와 일반소포의 차이점을 정리하면 다음의 <표 1>과 같다.

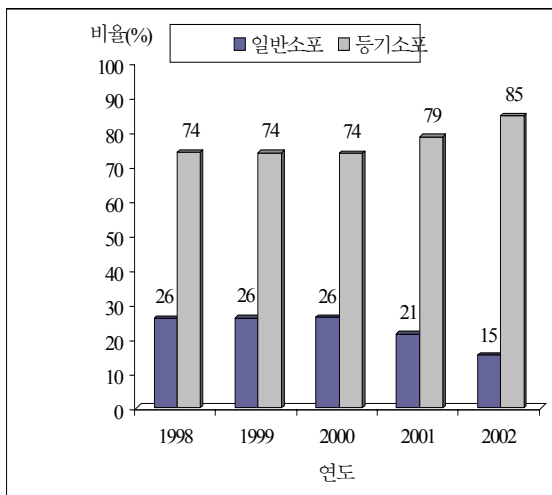
<표 1> 등기소포와 일반소포의 차이점

구 분	등기 소포	일반 소포
취급방법	기록취급	기록취급 하지 않음
우편요금	소포요금+등기취급 수수료	소포요금만 징수
손해배상	망실, 훼손 시 손해배상 청구 가능	청구할 수 없음
환부료	반송 시 환부료 징수 (등기 취급 수수료 해당 금액)	환부료 없음
부가 특수취급	청구 가능	청구할 수 없음

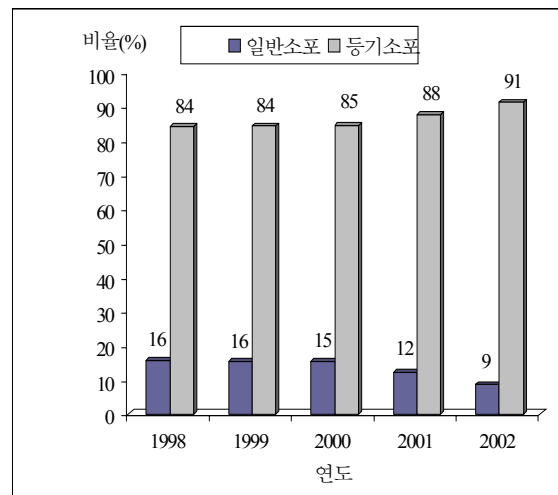
자료: 김숙희, 『국내우편』, 정보통신 공무원 교육원

2) 일반소포 운영 실태 및 문제점

등기소포와 일반소포의 연도별 물수 구성비를 살펴보면, [그림 1]에서 보는 바와 같이 일반소포의 물수는 1998년도에는 전체 소포우편물의 물수 중 26%를 차지하였으나 2002년도에는 15%로 그 비중이 점차 감소하고 있다. 반면, 등기소포는 1998년도에 소포우편물 물수의 74%를 차지하였으며 그 비중이 점차 커져 2002년도에는 85%로 일반소포의 물수와 상당한 차이를 보이고 있다.



[그림 1] 일반소포/등기소포 물수 구성비



[그림 2] 일반소포/등기소포 매출액 구성비

다음으로 [그림 2]와 같이 1998년도에 일반소포는 전체 소포우편물 매출액의 16%를 차지하였으나, 2002년도에는 9%를 기록하였다. 반면, 등기소포는 1998년도에 전체 소포우편물 매출액의 84%를 차지하였고 2002년도에는 91%를 기록하여 매출액에서도 역시 일반소포에 비해 등기소포가 상당한 기여를 하고 있음을 알 수 있다.

이러한 일반소포의 운영상 문제점을 살펴보면 다음과 같다.

우선 규격 외 통상우편의 요금은 50g을 초과하는 것은 50g마다 보통우편은 90원, 빠른우편은 130원을 추가하여 부과하고 있으며, 일반소포의 요금은 동일지역 보통소포의 경우 2kg(60cm)의 요금이 1,500원이다(www.koreapost.go.kr 참조). 그런데 통상우편물 요금에서 보통우편 750g의 요금인 1,540원(280원+90원×14)과 비교했을 때, 소포우편물보다 통상우편물의 요금이 더 높아 요금 체계가 불합리하다는 것을 알 수 있다. 이처럼 통상우편과 소포우편의 경계가 모호하여 무게가 소포우편물의 하한선인 2kg(60cm) 이상인 소화물의 경우 통상우편과 소포우편 중 어느 상품을 이용해야 할지 명확하지 않을 때가 있다. 이와 같은 요금 체계의 불합리성은 고객들로 하여금 규격 외 통상으로 배달물을 발송해야함에도 불구하고 가격이 더 저렴한 일반소포를 이용하도록 하고 있어 고비용 저효율이라는 문제점을 낳고 있다고 할 수 있다. 따라서 보다 합리적인 요금 체계 설정을 위해서는 통상우편과 일반소포의 경계를 명확히 하고, 좀 더 구체적인 상품 규정 사항을 두어야 할 것이다.

또한 일반소포는 이용자의 서비스 선택권을 보장하고 다양화한다는 긍정적 측면이 있지만, 등기소포와 달리 기록취급을 하지 않아 종적추적 및 배달여부 확인이 불가능하여 민원 발생의 소지가 높은 것이 사실이다. 수익성 측면에서도 일반소포는 등기 수수료 1,300원이 부과되지 않아 등기소포에 비해 세입 증대에 많은 기여를 하지 못하고 있다. 즉, 실제로 등기소포와 거의 동일한 속도로 배달되는 일반소포는 배달 안전정보다는 가격에 민감한 고객이 주로 이용하기 때문이다.

2. 국내·외 소포우편물 운영 사례

1) USPS

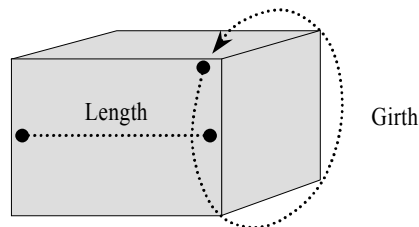
USPS는 다음의 <표 2>와 같이 우편물을 우편엽서, 서신, 대형봉투, 소포로 구분하고 있다. 이들 각각의 상품은 가로, 세로, 두께, 둘레, 무게의 하한선 및 상한선을 두고 상품 기준이 세분

화되어 있어 상품 간 경계가 비교적 명확함을 알 수 있다. 이 중 소포의 경우, 길이와 둘레의 정의를 다음의 [그림 3]과 같이 정의하고 있으며, 무게와 길이 및 둘레의 제한선을 두고 있어 우편물의 구분에 있어서 세밀함을 더하고 있다.

〈표 2〉 USPS 우편물 규격 기준

구 분	가 로	세 로	두 계
우편엽서(Postcard)	최소 12.5cm 최대 15cm	최소 8.8cm 최대 10.6cm	
서신(Letter)	최소 12.5cm 최대 28.8cm	최소 8.8cm 최대 15.3cm	최대 0.6cm
대형 봉투(Large Envelope)	최소 28.8cm	최소 15.3cm	최대 1.9cm
소포(Pacel Post)	무게 26.11kg(=70 파운드) 이하 길이(Length) + 둘레(Girth) = 32.5cm 이하		

자료: www.usps.com



자료: www.usps.com

[그림 3] USPS 소포(Package) 규격

USPS의 소포는 우정사업본부의 일반소포와 유사한 것으로 별도의 요금 추가 시에만 기록취급이나 손해배상 등의 부가 서비스를 받을 수 있다. 요금은 무게와 거리를 기준으로 정하고 있는데, 예를 들어 5lb(약 2,265g)의 소포 요금은 5~10달러로 저렴하지는 않다. 또한 고객이 소포의 유실 및 파손에 대해 손해 배상을 청구할 수 있는 상품은 보험우편, 등록우편, 특급우편으로 한정하고 있다.

2) 일본 우정공사

다음의 <표 3>과 같이 일본 우정공사는 통상과 소포를 구분함에 있어서 각각의 제한선을 명확히 하고 있다. 서신과 상업서류의 경우 길이, 넓이, 두께 및 무게의 상한선을 두고 있다. 또한 소포에 있어서는 소포 상품 내에 '소책자 소포'라는 상품이 따로 있음은 물론이고 그에 대한 별도의 기준이 있다.

<표 3> 일본 우정공사 우편물 규격 기준

구분	우 편 종 류	기 준
통상 (Letter type post)	서신 & 상업서류	길이 14~23.5cm, 넓이 9~12cm, 두께 1cm까지의 사각형 물품과 표준 크기 우편물을 제외한 무게 4kg까지의 물품
	우편엽서	-
	정기 간행물 (신문, 잡지)	적어도 1년에 4번 이상 발송하는 간행물
	교육 자료 및 맹인용 우편	통신교육교재, 맹인용 점자, 씨앗이나 묘목, 학술용 출간물 등 공익관련 우편물
소포 (Parcel type post)	일반소포 (ordinary parcel post)	30kg까지 종적추적 시스템을 통해 소포 번호조회만으로도 실시간 배달 상태에 관한 정보 조회 가능 소포 10개 배달 시 1개 무료 배달
	소책자 소포	3kg까지 우편번호로 분류된 1,000건 이상의 품목에 대해 할인요금 적용 3,000건 이상의 품목에 대해 추가 할인요금 적용

자료: www.japanpost.jp

또한 일본 우정공사에도 위의 <표 3>의 일반소포 상품이 있다. 이것은 30kg까지의 무게 제한을 두며, 추가 수수료 부담 없이 종적 추적 시스템을 통한 배달 상태 확인이 가능하다. 우편물의 유실 및 손실에 대한 보상을 받기 위해서는 등록우편과 단순등록우편을 이용할 수 있다. 우편물의 유실 및 손상 시 등록우편은 최고 5,000,000엔까지, 그리고 단순등록우편은 8,000엔까지 손해 배상 청구가 가능하다.

3) 호주 우정청

호주 우정청의 소포 요금은 크기 및 무게, 배달 거리, 배달 시간 등 3가지 요소에 따라 산정된다. 정규소포는 20kg까지의 배달물을 호주 전역으로 배달하며 무게와 거리에 따라 요금이 산정되며, 특급소포(Express post parcel)는 익일배달 상품으로 호주 우정청에서 별도로 규정한 특급우편망 내에서만 배달이 가능하다.

또한 호주 우정청은 소포 요금 지급 방식, 배달 지역, 무게, 배달물의 종류 등에 따라 다양한 소포 상품이 있다. 먼저 소형소포는 배달물의 무게를 500g으로 제한하고 있으며, 그에 따른 고정요금이 산정되어 있다. 소형소포 중 정규소포 250g까지의 요금은 3.2달러이며, 250g에서 500g까지는 4.2달러이다. 소형소포 중 특급소포는 무게와 관계없이 500g까지 6.3달러의 요금을 받고 있다.

다음으로 선지급 소포 소형가방 상품은 500g과 3kg의 소형가방(satchel)을 사용하는 소포이며, 우편 요금을 미리 지급하는 것이기 때문에 우표를 사거나 무게를 계량할 필요가 없다. 500g의 소형가방(355×220mm) 요금은 개 당 4.3달러이며, 소형가방이 10개일 경우에는 43.05달러의 요금을 받고 있다. 그리고 3kg의 소형가방(405×310mm) 요금은 개 당 7.9달러이며, 소형가방이 10개일 경우에는 79.05달러의 요금을 받고 있다.

3. 일반소포 운영 개선 방향

앞에서도 언급했듯이 규격 외 통상 700g의 요금은 1,450원이며, 750g의 요금은 1,540원이다. 반면, 소포의 최저 요금인 일반소포 2kg의 요금은 1,500원으로 요금 체계가 불합리하다는 것을 알 수 있다. 따라서 통상과 소포 두 상품의 요금 경계선인 700g에서 750g을 기준으로 통상과 소포의 경계를 쉽게 알아볼 수 있도록 하는 것이 바람직하다고 판단된다.

〈표 4〉 규격 외 통상과 일반소포의 요금 경계

종별 및 중량	요 금
규격 외 통상 700g	1,450원
규격 외 통상 750g	1,540원
일반소포 2kg	1,500원

업무 처리의 혼선을 막고 업무 효율성을 높인다는 측면에서 또 한 가지 고려할 수 있는 방안은 중량 1kg을 기준으로 소포와 통상의 경계를 설정하는 것이다. 1kg 우편물의 소포 요금은 2,800원(일반소포 2kg 요금 1,500원+등기 수수료 1,300원)이고, 규격 외 통상 1kg의 요금은 1,990원이다. 또한 현재 다량 이용자에 대한 일반소포의 최대 감액율은 20%(<표 5> 참조)로 이것을 적용시켜도 요금은 2,240원이 되므로 적어도 통상 1kg의 요금보다는 저렴하지 않게 된다. 이처럼 중량 1kg을 통상과 소포의 경계선으로 설정한다. 개별 고객과 다량 고객 모두에게 요금 적용 시 통상이 소포보다 저렴해야 한다는 일반적 명제를 충족시킬 수 있게 되어 요금 체계의 불합리성을 극복할 수 있을 것으로 보인다.

<표 5> 소포우편물의 감액범위 및 요건

구 분		5%	10%	15%	20%
창구접수	요금별납	-	10개 이상	50개 이상	100개 이상
	요금후납	-	100개 이상	250개 이상	500개 이상
방문접수	요금별납	2~5개	6~9개	10~49개	50개 이상
	요금후납	10개 이상	50개 이상	100개 이상	500개 이상

자료: 김숙희, 『국내우편』, 정보통신 공무원 교육원

<표 6> 중량 1kg을 기준으로 한 통상과 소포의 요금 비교

종별 및 중량	요 금	비 고
규격 외 통상 1kg	1,990원	
소포 1kg	2,800원	등기 수수료 1,300원 포함
소포 1kg(감액율 20% 적용 시)	2,240원	

Ⅲ. 수취인부담소포

1. 수취인부담소포 운영 현황

1) 수취인부담소포 개념

현재 우정사업본부에서 '대금교환' 상품으로 명명되고 있는 수취인부담소포는 물건을 우편으로 수취인(주문자)에게 발송하고 그 상품대금을 수취인으로부터 받아 발송인에게 송금하여 주는 상품이다. 원거리에 있는 판매자와 구매자 간의 상품거래의 편의를 제공하려는 본 상품은 교환금(수취인으로부터 받아야 할 판매대금)의 취급 한도액이 100원부터 100만원까지이며, 상품대금 5만원까지는 등기소포요금에 대금교환 수수료 1,000원을 추가 징수하고 5만원 초과 시에는 5만원 당 500원의 수수료를 추가한다.

〈표 7〉 수취인부담소포 요금체계

단 위	수수료	비 고
5만원까지	1,000원	1. 우편요금 및 등기료에 가산 2. 취급한도액 100만원
5만원 초과 시 5만원까지 마다	500원	

자료: www.koreapost.go.kr

2) 수취인부담소포 운영 실태 및 문제점

수취인부담소포의 운영 현황을 간략히 살펴보면, 다음의 〈표 8〉에서 볼 수 있듯이 2001년과 2002년의 경우 물수 및 매출액에서 전체 등기소포의 10% 미만을 차지하고 있어 현재까지는 그 비중이 미약함을 알 수 있다.

〈표 8〉 등기소포 중 수취인부담소포의 물수 및 매출액 비중

	2001년	2002년
물 수	3.37%	4.49%
매출액	2.62%	2.93%

수취인부담소포는 위의 상품 개념에서도 설명했듯이 수취인으로부터 배달 요금과 더불어 상품대금까지 수취 후 발송인에게 송금 해 줌으로써 판매자와 구매자 간의 상품 거래의 편의를 제공하는 상품이다. 그러나 실제 현장에서 수취인부담소포는 수취인으로부터 상품대금은 수취하지 않고 단지 배달 요금만 수취하고 있어 수취인이 우편 요금을 지불하는 착불요금제도와 거의 동일하게 운영되고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 본 상품은 상품 본래의 취지를 반영하지 못하고 있다고 볼 수 있다.

또한 직원 및 고객에게 수취인부담소포에 대한 홍보가 부족하여 상품 활성화가 제대로 이루어지지 않고 있는 점을 문제점으로 들 수 있다. 이외에도 수취인부담소포는 상품의 핵심인 편익과 안정을 제공할 수 있는 지불·결제 수단이 확립되어 있지 않다.

2. 국내·외 수취인부담소포 운영 사례

대부분의 국내·외 우정기관 및 민간업체에서는 수취인으로부터 배달 요금 뿐 아니라 상품대금까지 수취하여 발송인에게 전달 해 주는 서비스를 COD(Collect on Delivery)라는 제도로 운영하고 있다. 이러한 COD서비스를 실시하고 있는 대표적 기관 및 업체로 USPS, DHL, FedEx, UPS, 한진택배를 들 수 있는데, 이에 관한 자세한 사항은 다음과 같다.

1) USPS

USPS의 COD서비스는 물품의 배달과 동시에 우편요금 및 상품대금을 수령할 수 있도록 하는 것이다. 배달 기록은 USPS가 보관하며, 현금 및 수표(personal check)로 지불이 가능하지만, 국제우편이나 군사우편에는 이용할 수 없다. 상품대금에 따른 COD서비스 요금은 다음의

〈표 9〉 USPS의 수금액별 COD 수수료

수 금 액(Amount to be collected)	COD 수수료(Fee in Addition to Postage)
\$ 0.01 ~ 50.00	\$ 4.50
50.01 ~ 100.00	5.50
900.01 ~ 1,000.00	14.50

자료: www.usps.com

〈표 9〉와 같으며, 이것은 우편물의 유실 및 파손에 대비한 1,000달러까지의 보험료를 포함하고 있다. 단, 수취인으로부터 수령할 수 있는 상품대금은 1,000달러를 초과할 수 없다.

2) DHL

DHL의 COD서비스는 크게 국내 서비스와 국제 서비스로 구분할 수 있다. 우선 Europack National 상품과 관련된 국내 COD서비스는 익일 배달이 보장되지만 최대 3,500유로까지의 상품에만 제공된다. 또한 Express Paket 상품과 관련된 국내 COD서비스는 5,000유로까지 수급할 수 있으며, 배달한지 3일 후에 상품대금이 양도된다.

다음으로 국제 COD서비스 중 Businesspaket International 상품은 COD서비스로 상품이 배달된 후 약 10일 이내에 상품대금이 우체국 은행(Postbank) 계좌나 그 외 독일의 은행 계좌로 이체되는 것이다. Europremium 상품의 COD 상품대금은 배달 후 약 10일 내에 우편환으로 발송인에게 전달되며, DHL은 수령된 COD 금액 중 최대 5,000유로까지 책임진다. 이처럼 DHL은 COD 국제 서비스로 해외로의 COD 물품을 배송할 수 있도록 하고 있으며, 상품대금은 지정된 계좌나 우편환으로 지불 가능하다.

3) FedEx

FedEx의 COD는 크게 Ground Service 상품과 Express 상품에 제공되는 서비스로 구분할 수 있다. COD서비스가 제공되는 Ground Service 상품에는 FedEx Ground, FedEx Ground Multiweight, FedEx International Ground가 있으며, 이 서비스는 미국, 캐나다, 푸에르토리코 지역에서 실시되고 있다. 수취인의 대금결제 방법은 부가 수수료가 적용되는 현금 결제 방식(Currency COD)과 공인된 수표, 우편환, 출납원 수표(cashier's check)로 결제할 수 있는 방식(Guaranteed Funds COD) 등이 있다. 이 서비스에 대한 부가 수수료는 배달 물품 1개 당 7달러이다. 미국 내 현금 결제의 경우, 350달러를 초과하는 배달 물품에는 수취한 금액의 2% 또는 7달러의 수수료가 부과되며, 이 때의 최소 청구액은 12달러이다.

4) UPS

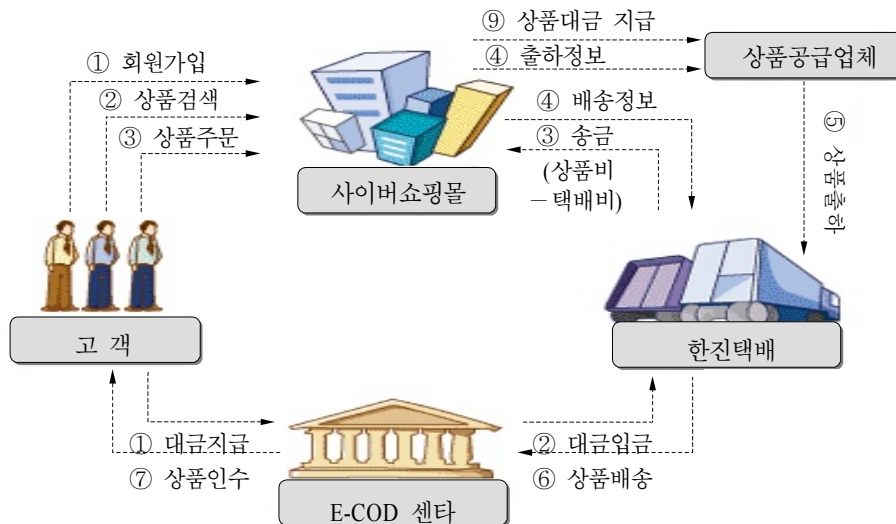
UPS의 COD서비스는 미국과 푸에르토리코 지역에서 50,000달러까지의 상품에 이용할 수 있으나 그 밖의 해외 지역에서는 사용할 수 없다. 이 서비스의 결제 수단으로 우편환, 출납원 수표(cashier's check), 백지수표(official blank check), 자기앞 수표, 은행 수표, 개인 수표 등을

사용할 수 있으나 현금 결제는 가능하지 않다. COD 수수료는 배달 물품 1개 당 7달러이며, 고객은 서류 보고, 인터넷, 팩스 3가지 방법 중 한 가지로 매일 COD 송금에 관한 보고를 받을 수 있다. 또한 상품대금은 고객이 선택한 은행 계좌로 직접 입금되며, 온라인을 통해 COD 거래 관련 데이터를 스프레드시트로 다운받을 수도 있다.

5) 한진택배

한진택배의 수납택배(COD) 서비스 대상은 주로 건강보조식품과 같이 적극적인 고객홍보와 영업활동을 구사하는 통신판매업체와 인터넷 쇼핑몰에서 주문된 상품이다. 이 서비스는 상품대금 외에 택배료 및 수납대행 수수료를 상품 수령인으로부터 수취하며, 이 때 수납대행 수수료는 상품대금의 2%이고 최소 1,000원의 상품부터 적용 가능하다. 이 서비스는 현금 결제만 가능하고, 단말기 사용과 같은 인프라 문제와 고객 정보 유출 위험의 문제로 인해 신용카드 결제는 채택하지 않고 있다.

이러한 한진택배의 수납택배 서비스는 고객이 사이버 쇼핑몰에 상품 주문을 하면, 사이버 쇼핑몰은 한진택배로 배송정보를 전달하고 동시에 상품공급업체로 출하정보를 전달한다. 상품공급업체로부터 한진택배로 상품출하가 이루어지면 한진택배는 자사의 E-COD센터로 상품을 배



자료: www.hanjin.co.kr

[그림 4] 한진택배의 수납택배(COD) 서비스 운영 과정

송하고 고객에게 상품을 인도하게 된다. 고객은 상품인수와 함께 E-COD센터로 그에 대한 상품대금 및 택배비를 지급하게 되며, E-COD센터는 한진택배로 대금을 전달한다. 이러한 과정 후 한진택배가 고객으로부터 수취한 금액 중 택배비를 제외한 상품대금을 사이버 쇼핑몰로 송금함으로써 수납택배 서비스의 모든 과정이 완성되는 것이다. 고객에게 한진택배의 수납택배(COD) 서비스가 제공되는 일련의 과정은 앞의 (그림 4)와 같다.

3. 수취인부담소포 운영 개선 방향

1) B2C 물량의 증가

다음의 <표 10>에서 보는 바와 같이 2002년 사이버 쇼핑몰의 거래액은 전년 대비 80.2%가 증가한 6조 299억원으로, 이 중 B2C 거래액은 전체의 83.6%(5조 434억원), B2B는 9.3%(5,605억원), 기타거래액은 7.1%(4,271억원)를 차지하였다. 이와 같은 전자상거래 시장의 성장과 더불어 주목할 것은 B2C 거래가 전자상거래의 상당 부분을 차지함과 동시에 그 비율도 증가하고 있다는 것이다. 2001년도 B2C 거래는 전체 전자상거래의 77.1%를 차지하였고, 2002년도에는 그 비율이 83.6%로 증가하였다.

<표 10> 2002년 사이버 쇼핑몰 총 거래액

(단위: 십 억원, %)

구 분	2001년		2002년		전년 대비	
	거래액	비율	거래액	비율	증감액	증감율
총 규모	3,347.1	100.0	6,029.9	100.0	2,683.8	80.2
B2C	2,580.1	77.1	5,043.4	83.6	2,463.3	95.5
B2B	348.1	10.4	560.5	9.3	211.4	60.7
기타	418.1	12.5	427.1	7.1	9.0	2.2

자료: 『2002년 연간 전자상거래 통계조사 결과』, 통계청, 2003

이러한 B2C 거래의 증가는 ‘전자상거래의 발’이라고 할 수 있는 택배 수요의 증가로 연결된다. 2002년의 우리나라 택배시장 규모는 1조 4,000억원으로 취급 물량은 약 3억 2,600만개로 추정되며, 그 중 B2C 물량이 45.7%를 차지하고 있다.⁴⁾ 다음의 <표 11>에서 보는 바와 같이 2003년 택배시장 수요 중 TV홈쇼핑, 다단계 및 통신판매, 인터넷 쇼핑몰 등의 물량이 각각 4,900억

원, 2,500억원, 1,200억원으로 전체 B2C 물량이 8,600억원이다. 즉, 전체 택배 시장 수요 중 B2C 물량의 비율이 49.1%로 B2B(24.6%)와 C2C(26.3%) 물량에 비해 상당한 부분을 차지하고 있음을 알 수 있다.

〈표 11〉 택배시장 수요(2003년 기준)

구 분	영업 대상	시장 수요	비 율	
B2B	기업체 일반물량	4,300억원	24.6%	
B2C	TV홈쇼핑	Cable TV, 위성방송업체	4,900억원	28.0%
	다단계, 통신판매	Network Marketing, 카타로그업체	2,500억원	14.3%
	인터넷 쇼핑몰	인터넷 쇼핑몰업체	1,200억원	6.9%
	소 계		8,600억원	49.1%
C2C	개인 택배물량	4,600억원	26.3%	
합 계		1조7,500억원	100.0%	

자료: www.cj.net

이에 따라 각 우체국 택배(소포) 역시 현재까지는 개인고객 물량이 많은 부분을 차지하였으나 B2C 물량이 증가하고 있는 시장변화에 대비한 사업전략 수립이 필요하다. 특히 수취인부담 소포의 주 이용 고객인 전자상거래업체의 성공요인은 상품 소개나 고객 경험 소개 등 보이는 부분(forward)보다는 전자상거래 비용의 대부분을 차지하는 물류와 상품 배달과 같은 후방분야(back-end)에 있다. 또한 상품 배달 과정은 소비자와의 실질적 접점으로 신속·정확한 상품 배달은 물론 친절함 고객 응대까지 요하는 고객 관계 관리(CRM)의 중요 부분이라고 인식하고 있다. 따라서 우체국 택배(소포) 역시 이러한 기업 고객의 욕구를 파악하고 이에 적절한 대응 전략으로서 수취인부담소포 활성화에 대한 적극적인 논의가 필요하다고 본다.

2) COD서비스

수취인부담소포는 주로 B2C 물량이 차지하는데, 그와 관련하여 대두되고 있는 이슈는 지불 및 거래 방법의 다양성과 안전성 확보이다. 현재 대부분의 온라인 쇼핑몰에서는 무통장 입금과 신용카드 결제가 시행되고 있으나, 제품 및 지불 방법에 대한 고객의 선택권과 거래의 안전성

4) www.hanjin.co.kr

보장, 그리고 반송 시 추가 운송비용 부담 등이 문제점으로 제기되고 있다. 이러한 점을 보완하기 위한 방법으로 외국 우정기관 및 다국적 기업에서는 COD서비스를 시행하고 있는데, 이를 자세히 살펴보면 다음과 같다.

우선 COD서비스란, 후불제 결제 서비스(Credit On Delivery 또는 Collect On Delivery)로서 일체형 무선 신용카드 결제기를 이용하여 주문 상품의 배달 시 택배기사가 현장에서 신용카드 및 현금 등으로 결제 금액에 대한 조회와 승인 기능을 수행하는 것을 의미한다.

COD서비스는 고객의 입장에서 상품 전달에 대한 불안감을 해소하고, 결제 시점을 늦출 수 있으며, 반품 시 즉시 수거가 가능하다는 긍정적 측면이 있다. 특히 우정사업본부의 수취인부담 소포의 경우, COD서비스를 실시하면 전국적 네트워크와 금융 기능을 융합하여 상품배달 후 판매 대금을 우체국에서 수급하여 상품 공급자의 계좌로 곧바로 입금하는 등 고객의 상품판매를 촉진할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 COD서비스는 전자상거래업체의 계약요금 유치를 통한 새로운 수요 창출과 더불어 우체국의 신뢰도 향상에 기여할 수 있다. 그 외에도 접수 부문의 요금 수취 행위 감소로 업무 효율성을 증대시킬 수 있다.

그러나 고객 부재 시 배송문제가 발생할 수 있으며, 요금 징수에 따른 배달 지연 현상이 발생할 수 있다. 특히 신용카드 결제의 경우 위탁 배송이 불가능하고, 개인 정보 유출 등의 우려가 있다. 또한 배송 리드타임 증가에 따른 일별 배송 완수율이 감소할 수 있는 등 부정적 측면이 있다. 이러한 점을 보완하기 위해서는 수취인의 지불 결제에 대한 안전성과 다양성을 보장해 주어야 한다.

외국 우정기관 및 다국적 기업의 사례에서 주목할만한 것은 COD서비스의 지불 결제 수단으로 현금보다는 우편환(money order)과 각종 수표(check)를 많이 사용하고 있다는 것이다. 그러나 우리나라는 우편환과 수표 사용 활성화가 낮은 반면, 신용카드 사용이 일반화되어 있다. 실제로 <표 12>의 2001년 5월과 2002년 3월, 4월, 5월의 전자상거래 지불결제 수단 별 거래액 구성비를 살펴보면, 신용카드 거래액이 각각 69.1%, 72.1%, 73.0%, 71.6%로 온라인 입금이나 전자화폐 사용에 비해 상당히 높은 비율을 보이고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 향후 우리나라에서 COD서비스를 도입하게 된다면, 원활한 신용카드 결제를 위한 모바일 서비스 등에 관한 연구 개발이 필요할 것이다.

〈표 12〉 전자상거래 지불결제 수단 별 거래액 구성비

(단위: %)

구 분	2001년	2002년			전월비 증감	전년 동월비 증감
	5월	3월	4월	5월		
계	100.0	100.0	100.0	100.0		
온라인 입금	27.0	24.5	23.3	23.9	0.6	-3.1
신용카드	69.1	72.1	73.0	71.6	-1.4	2.5
전자화폐	1.7	1.9	2.0	2.7	0.7	1.0
기 타	2.3	1.6	1.7	1.8	0.1	-0.5

자료: 『전자상거래 통계 조사 결과』, 통계청, 2002

IV. 보험소포

1. 보험소포 운영 현황

1) 보험소포 개념

국내우편(김숙희, 정보통신 공무원 교육원)에 의하면, 우정사업본부에서는 귀금속, 보석류 등의 귀중품 및 통화, 유가증권을 내용품의 금액을 우편물 표면에 표기하여 등기 취급하고 그 우편물이 망실 또는 훼손되었을 때에는 표기금액 한도 내에서 손해액을 배상하는 ‘보험취급’이라는 특수취급 제도를 두고 있다. 이러한 보험취급의 취급종류에는 통화등기, 물품등기, 유가증권 등기가 있으며, 그 중 물품등기가 보험소포에 해당되는 것이다.

즉, 보험소포는 객관적 가치가 있는 귀금속과 귀중품 또는 주관적 가치가 있다고 신고되는 것(응시원서, 여권, 신용카드 등)을 보험등기 봉투에 넣어 직접 수취인에게 송달하는 것이다. 이것은 취급 도중 망실 또는 훼손한 경우 표기금액 한도 내에서 배상하는 보험취급 제도로 취급가액은 10만원 이상 200만원 이하이며 10원 미만의 단수를 붙일 수 없다. 보험소포의 요금은 상품가액 100만원까지는 기본요금의 50%를 추가하는 것이며, 200만원까지는 80%, 300만원까지는 100%를 추가하는 것이다. 여기에서 가액 판단은 발송인이 정하는 것으로 취급 담당자가 가액의 판단에 관여하지 않는다.

2) 보험소포 운영 실태 및 문제점

다음의 <표 13>에서 보는 바와 같이 2003년 1월부터 6월까지 보험소포의 총 물수가 1,000건 이상인 체신청은 1곳이며, 100건 이상 1,000건 미만인 체신청은 3곳이다. 또한 100건 미만인 체신청은 모두 5곳으로 나타났다. 매출액에 있어서도 100만원 이상의 보험소포 매출액을 기록한 체신청은 5곳이며, 나머지 3개 체신청은 100만원 미만의 매출액을 기록하여 보험소포에 대한 수요가 적은 것으로 나타났다.

이처럼 보험소포에 대한 수요가 전반적으로 미약한 것은 고객 및 직원 모두 보험소포에 대한 인식이 부족하고 우체국 이용 물품 대부분이 저가 상품이기 때문인 것으로 보인다. 또한 보험소포는 기본요금에 50%에서 100%를 추가하는 고가의 상품이기 때문에 상품특성에 맞는 고객군을 발굴하지 못한 것을 문제점으로 지적할 수 있다.

<표 13> 2003년 상반기 보험소포 물수 및 매출액 구성

구 분		체신청 수
물 수	1,000건 이상	1
	100건 이상 1,000건 미만	3
	100건 미만	4
	합 계	8
매출액	100만원 이상	5
	100만원 미만	3
	합 계	8

2. 국내·외 보험소포 운영 사례

1) USPS

USPS의 보험우편(Insured mail)은 배달물의 유실 및 파손에 대해 5,000달러까지의 보상범위를 정하고 있다. 배달물 손실에 대한 보험 적용액수는 감가상각액을 제외한 실제 가치로 하고 있다. 그 외 특급우편의 경우, 유실 및 파손에 대해 500달러의 보험이 자동으로 가입된다. 다음의 <표 14>는 USPS의 보험적용 범위에 따른 보험우편 요금을 나타내고 있다.

〈표 14〉 USPS의 보험우편(Insured mail) 요금

보험 적용 범위	추 가 요 금
\$ 0.01 ~ \$50.00	\$1.30
50.01 ~ 100.00	2.20
100.01 ~ 200.00	3.20
900.01 ~ 1,000.00	11.20
1,000.01 ~ 5,000.00	\$100 마다 \$1.00 추가

자료: www.usps.com

2) DHL

DHL은 특별히 가치있는 물건이 들어 있는 소포에 대해 가격에 포함되어 있는 통상적인 보험 수준보다 더 높은 보험료를 부과하고 있다. 이것은 DHL의 안전 서비스 중 보험 서비스로 독일 및 유럽 전지역에 제공되고 있다. 이 서비스는 2,500유로나 25,000유로 중 하나로 합의된 액수만큼 유실이나 손실에 대해 보상을 받을 수 있도록 보장하는 것이며, 유로 프리미엄 상품의 경우에는 최대 50,000유로까지 보험에 가입할 수 있도록 하고 있다. DHL이 국내요금에 대해 실시하고 있는 보험 서비스는 법정 부가세가 포함된 요금인 3.5유로와 15유로를 지불 할 경우 각각 2,500유로와 25,000유로의 보험액을 보장받을 수 있도록 하고 있다.

3. 보험소포 운영 개선 방향

보험소포의 활성화를 위해서는 고가 상품 유치 전략이 필요하다. 현재 우체국에서 취급하는 대부분의 배달물은 저가 상품이기에 때문에 고객들이 굳이 보험소포를 이용하지 않는 것으로 보인다. 또한 보험소포의 수요 증대를 위해서는 명품택배 및 귀금속택배 등과 같은 특화 상품 개발을 통한 마케팅 역량 강화와 우체국의 고급화 이미지 생성 전략이 필요하다.

외국 우정기관과 다국적 기업 대부분은 보험소포를 별도로 운영하기보다는 보험가입이 필요한 해당 상품에 자동적으로 보험에 가입될 수 있도록 하고 있다. 현재 우정사업본부의 보험소포 요금은 기본요금에 50%에서 100%를 추가하도록 하고 있어 고객 입장에서는 요금에 대한 부담감이 높다. 따라서 상품 차별화를 통해 보험 가입이 필요한 상품에 대해서는 요금에 적정 수준의 보험료를 포함시키는 것이 바람직하다고 본다.

또한 보험소포는 고가의 배달물을 보다 안전하게 전달한다는 상품 취지에 맞는 서비스를 수행하기 위한 여건이 부족한 실정이다. 현재 보험소포 역시 여타 다른 소포와 함께 취급되고 있어 실질적인 상품 차별화가 이루어지지 않고 있다. 따라서 높은 요금만큼 서비스 품질도 보장되기 위해서는 보험소포 취급을 위한 별도의 물류 체계 개선이 필요하다고 본다.

V. 취약소포

1. 취약소포 운영 현황

1) 취약소포 개념

우정사업본부는 취급 단계에서 포장 보완과 수작업 구분 등 취급 비용이 추가로 소요되는 취약소포 상품을 운영하고 있는데, 취급 대상은 수산물, 유리제품, 화학약품 등과 같은 부패·파손의 우려가 있는 상품 및 냉장·냉동 보관을 요하는 상품이다. 이러한 취약소포는 등기소포 요금에 50%를 추가하는 요금을 받고 있으며, 방문접수 소포에만 실시하고 있다.

2) 취약소포 운영 실태 및 문제점

다음의 <표 15>에서 보는 바와 같이 2003년 1월부터 6월까지 취약소포의 총 물수가 1,000건 이상인 체신청은 1곳이며, 100건 이상 1,000건 미만인 체신청은 1곳이다. 또한 100건 미만인 체신청은 모두 6곳으로 나타났다. 매출액에 있어서도 100만원 이상의 매출액을 기록한 체신청은 2곳이며, 나머지 6개 체신청은 100만원 미만의 매출액을 기록하여 취약소포에 대한 수요가 적은 것으로 나타났다.

그러나 <표 15>를 살펴보면, 전반적으로 취약소포에 대한 수요가 적은 상황에서 2003년 상반기에 취약소포 처리 물수가 1,000건 이상으로 비교적 높은 수요를 보인 체신청도 있다. 이것은 지역 특성이 반영된 것으로 특히 도서지역의 경우에는 수산물의 이동이 많아 냉동 취약소포로 배달되는 물량이 많다. 이러한 현상이 나타나는 것은 가격 경쟁력이 없는 민간 택배업체가 운송여건이 좋지 않은 지역에서는 영업을 하지 않기 때문인 것으로 파악할 수 있다.

한편 도서지역일지라도 취약소포에 대한 수요가 미미한 곳은 농수산물의 배달의 경우 스티로폼 박스로 포장한 후 대부분 항공이나 선박을 이용한 국내특급우편이나 빠른우편으로 배달되기

때문이다. 또한 수산물의 경우 우체국 영업시간과 실제 배달되어야 할 시간이 맞지 않아 민간 택배업체로 물건을 발송하기 때문인 것으로 파악된다.

〈표 15〉 2003년 상반기 취약소포 물수 및 매출액 구성

구 분		체신청 수
물 수	1,000건 이상	1
	100건 이상 1,000건 미만	1
	100건 미만	6
	합계	8
매출액	100만원 이상	2
	100만원 미만	6
	합 계	8

이처럼 취약소포에 대해 전반적으로 수요가 낮은 것은 취약소포라는 상품 특성 및 소비자의 대가 지불에 합당한 서비스가 이루어지지 않기 때문이라 볼 수 있다. 취약소포는 주의 깊은 취급이 가장 중요한 요소임에도 불구하고 별도의 운송 루트 없이 통상 및 여타 소포들과 혼재된 상태에서 운송되고 있다. 또한 취약소포만을 다루는 별도의 배달팀 및 배달 차량과 냉동품 배달을 위한 별도의 시설이 없는 등 취약소포의 운영을 위한 인프라가 부족하다. 이 외에도 취약소포에 대한 별도의 포장 규정과 기준이 미비하여 이에 대한 보완이 필요한 실정이다. 이처럼 취약소포는 등기요금의 50%를 추가부담하는 고가의 상품이지만, 단지 요금만 높을 뿐 일반적인 소포와 동일한 취급을 받고 있다. 따라서 대부분 현업에서 취약소포 접수가 활성화되지 못하고 있으며, 국내특급우편으로 취약물품이 발송되고 있는 것이다.

〈표 16〉 취약소포 운영 문제점

운송체계 문제	- 통상 및 여타 소포들과 혼재된 상태에서 운송 - 취약소포에 대한 별도의 운송 루트 부재
인프라 부재	- 별도의 배달팀 및 배달 차량 부재 - 냉동품 배달을 위한 별도의 시설 부재
포장규정 미비	- 취약소포에 대한 별도의 포장 규정 및 기준 미비

2. 국내·외 취약소포 운영 사례

1) USPS

USPS는 썩기 쉬운 물건, 별레, 또는 가금(家禽)류의 물건에 대해 차별화된 취급을 제공하는 특수취급(special handling) 서비스를 시행하고 있다. 본 서비스는 배달품의 손실이나 훼손에 대한 보험은 적용되지 않으며, Priority Mail, First-class, Package Services 상품에 적용된다. 특수취급 서비스의 요금은 10파운드(약 4.5kg)까지의 물건에 5.95달러를 그 이상의 무게에 대해서는 8.25달러의 요금을 부과하고 있다.

이와 같은 특수취급 서비스 이외에 USPS는 다음의 <표 17>과 같이 별도의 소포 포장 규정을 두고 있다. 우선 충격에 약한 물건에 대한 포장에 있어서 USPS는 포장 및 표기가 명확성, 완충 포장, 밴드 등을 이용한 우편물 고정, 방수 포장 등 구체적인 조건을 제시하고 있다. 다음으로 USPS는 포장 박스에 대해서도 구체적인 규정 사항을 두고 있는데, 외부 충격에 대한 강도에 따라 쉬운화물과 보통화물, 그리고 어려운 화물로 구분하고 있는 점이 특이하다. 각각의 화물 종류에 맞게 상자의 재질 및 종류를 규정하고 있으며, 그 외에 완충제와 밴드 등을 사용할 것을 규정하고 있다.

<표 17> USPS 소포 포장 규정

충격에 약한 우편물에 대한 포장 규정	포장 박스에 대한 규정
1. 포장과 표기가 잘 된 우편물만 취급하고 그 외에는 거절	1. 외부 충격에 대한 강도에 따라 쉬운화물, 보통화물, 어려운 화물로 구분
2. 깨지기 쉬운 물건이나 중량물은 완충포장을 해야 함	2. 판지상자는 4.5kg까지 쉬운화물과 보통화물에 사용
3. 내용물이 움직이지 않게 밴드 등을 사용하여 고정시켜야 함	3. 금속판지상자는 9kg까지 쉬운화물과 보통화물에 사용
4. 액체 용기는 깨질 경우 액체를 흡수할 수 있는 재료로 방수 포장을 해야 함	4. 나무, 금속, 플라스틱 상자는 모든 유형의 화물에 사용
5. 전염성 있는 생물체는 표시되어야 함	5. 상자의 크기는 완충제를 넣을 수 있는 넉넉한 공간을 포함해야 함
	6. 어려운 화물의 상자는 각 방향으로 20cm마다 밴드로 튼튼히 감싸야 함

자료: 이용수 외, 『소포우편서비스 원가분석 및 요금체계 정립방안』, 2002

2) FedEx

FedEx는 위험물 취급에 있어서 규정된 해당 물건만을 취급할 수 있도록 하고 있다. 또한 중량이 68kg이하인 우편물만을 취급하고 있으며, 익일특급배달서비스를 사용할 때에만 위험물 배달이 가능하다. 배달물의 종류 이외에도 중량과 제품 상품으로도 취급 물건을 제한하고 있는데, 취급 가능한 위험물은 우편물 당 50달러씩 할증요금이 적용된다. 이때의 취급 가능한 위험물은 가스(가연성 가스, 화물 항공기만 라벨을 붙인 비가연성 가스), 가연성 액체, 가연성 고체, 젖었을 때 위험한 물질, 산화유기 과산화수소, 부식성 물질 등이다.

3. 취약소포 운영 개선 방향

앞에서도 분석되었듯이 같은 도서지역임에도 불구하고 취약소포에 대한 수요가 낮은 지역은 주의 깊은 취급을 요하는 농수산물과 같은 취약물품을 발송할 때 주로 국내특급우편을 이용하는 것으로 나타났다. 실제로 국내특급은 특급 취급 수수료 1,000원만을 추가 부담하는 상품이지만, 취약소포는 요금의 50%를 추가하는 상품으로 수익 증대에 대한 기여도가 훨씬 높다. 따라서 제주 및 기타 도서 지역의 취약물품 중 국내특급 이용 물량을 취약소포로 전환하는 방안이 모색될 필요가 있다고 본다.

다음으로 현재 우정사업본부는 다음의 <표 18>과 같은 별도의 포장 규정을 두고 있다. 칼과 기타 그에 유사한 것과 액체·액화하기 쉬운 물건, 그리고 독약 및 생병원체가 포함된 물품 등에 대해서 각각의 포장 방법을 규정하고 있다. 그러나 이러한 위험물 외에 실제로 취약소포로 접수되는 물품과 국내특급으로 발송되고 있는 취약물품 대부분이 농수산물이 차지하고 있어 그에 대한 실질적인 포장 규정 사항이 추가되어야 할 것이다.

또한 취약소포는 실제 현업에서 '취급주의'라는 스티커만이 부착되어 취급되고 있을 뿐, 높은 요금과 상품 취지에 맞는 특별한 취급을 하지 못하고 있다. 따라서 취약소포에 대한 별도의 운송 루트를 마련하는 등의 인프라 투자의 확대가 필요하며, 특히 신선도 유지가 가장 중요한 농수산물에 대한 냉동보관 시스템(cold chain system)과 같은 차별화된 서비스도 고려해 보아야 할 것이다.

〈표 18〉 물품에 따른 포장 방법

구 분	포장 방법
1. 칼·기타 이에 유사한 것	적당한 칼집에 넣거나 싸서 상자에 넣는 등의 방법으로 포장할 것
2. 액체·액화하기 쉬운 물건	안전누출방지용기에 넣어 내용물이 새어나지 않도록 봉하고 외부의 압력에 견딜 수 있는 튼튼한 상자에 넣고, 만일 용기가 부서지더라도 완전히 누출물을 흡수할 수 있도록 솜, 톱밥 등 기타 부드러운 것으로 충분히 싸고 고무 다져 넣을 것
3. 독약·극약·독물 및 극물과 생병원체 및 생병원체를 포유하거나 생병원체가 부착한 것으로 인정되는 것	1) 전호의 규정에 의한 포장을 하고 우편물 표면 보기 쉬운 곳에 품명 및 “위험물”이라고 표시할 것 2) 우편물 외부에 발송인의 자격 및 성명을 기재할 것 3) 독약·극약·독물 및 극물은 이를 2가지 종류로 함께 포장하지 말 것

자료: 김숙희, 『국내우편』, 정보통신공무원교육원

마지막으로 위의 운영 현황에서도 나타났듯이 현재 대부분의 체신청에서 취약소포에 대한 수요는 많지 않다. 그러나 〈표 19〉에서 볼 수 있듯이 2002년 사이버 쇼핑몰 거래액 중 식음료 및 건강식품과 화장품 및 향수, 농수산물의 거래액이 전년대비 160%에서 약 250%의 증가율을 보여 취약소포에 대한 수요가 증가할 것으로 예상된다. 따라서 향후 수요 증가가 예상되는 취약물품의 세부시장을 설정하고 그에 대한 타겟 마케팅 전략의 수립이 중요할 것으로 판단된다.

〈표 19〉 2002년 사이버 쇼핑몰 거래액

(단위: 십억원, %)

구 분	2001년		2002년		전년 대비	
	거래액	구성비	거래액	구성비	증감액	증감률
식음료 및 건강식품	80.3	2.4	209.6	3.5	129.3	160.9
화장품/향수	80.1	2.4	277.5	4.6	197.4	246.3
농수산물	101.4	3.0	307.5	5.1	206.1	203.3

자료: 『2002년 연간 및 4/4분기 전자상거래통계조사 결과』, 통계청, 2003

VI. 결 론

나날이 변화하고 있는 물류시장에서 우정사업본부의 소포서비스 사업이 지속 가능한 경쟁우

위를 갖기 위해서는 상품에 대한 면밀한 분석이 필요하다. 이에 본 고에서는 경쟁력 제고를 위한 소포서비스의 각 세부상품별 운영 현황 분석과 외국 우정기관 및 다국적 기업의 사례를 분석하였다.

우선 일반소포는 요금체계의 불합리성으로 인해 통상우편물보다 요금이 낮은 경우가 있다. 이러한 현상을 개선하기 위해서는 좀 더 세부적인 상품 규정 확립을 통해 통상과의 경계를 명확히 하고 보다 합리적인 요금 체계를 정립할 필요가 있는 것으로 나타났다.

수취인부담소포는 현재 물수 및 매출액이 높지는 않으나 전자상거래 시장의 활성화로 인해 기업택배물량의 증가가 예상되고 있어 수익 창출 가능성이 매우 높은 상품이라 할 수 있다. 따라서 수취인부담소포를 활성화하기 위해서는 안전하고 편리한 요금결제수단의 개발이 필요하다.

보험소포는 현재 상품 수요는 낮으나, 직원 및 소비자의 상품에 대한 인식 증대와 고가 상품 유치 전략 등을 통해 사업 활성화를 모색해야 하는 것으로 조사되었다.

마지막으로 취약소포는 취약물품이 국내특급우편이나 빠른우편으로 발송되고 있는 실정이다. 이러한 현상이 발생하는 것은 높은 요금 및 상품 취지에 합당한 서비스 제공이 이루어지지 않고 있기 때문이다. 따라서 취약소포가 활성화하기 위해서는 취약물품 취급을 위한 인프라 확충 및 포장 규정에 대한 보완이 요구된다.

참 고 문 헌

- 김숙희, 『국내우편』, 정보통신 공무원 교육원
- 이종명, 『2003 택배산업 현황과 전망조사』, 대한상공회의소
- 이용수 외 3인, 『소포우편서비스 원가분석 및 요금체제 정립방안』, 정보통신정책연구원, 2002. 1
- _____, 『소포위탁배달제 도입방안 연구』, 정보통신정책연구원, 2002. 7
- 통계청, 『2002년 연간 및 4/4분기 전자상거래통계조사 결과』, 2003
- _____, 『전자상거래 통계 조사 결과』, 2002
- 우정사업본부 우편사업단, 『2003년도 우편사업 주요업무계획』, 2003. 1
- 정보통신부 우정사업본부, 『우편통계편람』, 2002년말 현재, 2003. 6
- <http://www.auspost.com.au/>

<http://www.cj.net/>

<http://www.deutschepost.de/>

<http://www.fedex.com/>

<http://www.hanjin.co.kr/>

<http://www.hyundaiexpress.co.kr/>

<http://www.korex.co.kr/>

<http://www.koreapost.go.kr/>

<http://www.post.japanpost.jp/>

<http://www.ups.com/>