

# 무인택배 시장현황 및 우체국 무인우편보관함 발전 방향

임 형 채\*

---

전자상거래 시장규모 확대에 인하여 택배 시장규모도 3조 3천억원으로 거대 시장이 되었다. 이러한 전자상거래 시장의 확대에 인하여 국민 1인당 택배이용 건수도 2000년 5.3건에서 2009년 30.1건으로 크게 증가하였으며 우리 생활의 일부분이 되었다.

하지만, “1인가구”, “맞벌이 부부”의 증가로 인해 부재 중 택배수령이 어려워지고, 택배기사 방문 회수도 증가함에 따라, 고객은 신속히 물품을 수령 받지 못 해 어려움을 겪고 택배사는 원가상승의 원인이 되고 있다.

이에 따라, 언제 어디서나 택배수령할 수 있도록 하기 위해서 다양한 택배서비스가 등장하고 있다. 국내외의 다양한 무인택배 서비스에 대한 사례를 분석하고 장·단점을 분석하여 향후 우체국 무인우편창구 서비스의 발전방향을 제시해 보고자 한다.

---

## I. 서 론

택배산업의 견인차 역할을 하고 있는 기업과 소비자간 전자상거래(B2C) 시장규모는 2001년 약 2조 5천억원에서 2010년에는 약 16조원으로 2001년 대비 약 520% 성장하였다. 동 기간 동안의 택배물량은 2001년 약 3억개에서 2010년 약 13억개로 355% 이상 성장하였으며, 시장규모는 약 3조 3천억으로 거대 시장이 되었다.

---

\* POSA 우편연구팀 전임연구원. hc0803@posa.or.kr

〈표 1〉 국내 전자상거래 시장규모

(단위: 십억원)

구 분	전자상거래 총규모	거래주체			
		B2B	B2G	B2C	기 타
2001	118,976	108,941	7,037	2,580	418
2002	177,810	155,707	16,632	5,043	427
2003	235,025	206,854	21,634	6,095	442
2004	314,079	279,399	27,349	6,443	888
2005	358,450	319,202	29,036	7,921	2,292
2006	413,584	366,191	34,435	9,132	3,826
2007	516,514	464,456	36,801	10,226	5,032
2008	630,087	560,255	52,266	11,359	6,207
2009	672,478	592,965	59,455	12,045	8,012
2010	824,391	747,090	52,772	16,005	8,523

자료: 통계청

〈표 2〉 국내 택배 물량 및 매출액 추이

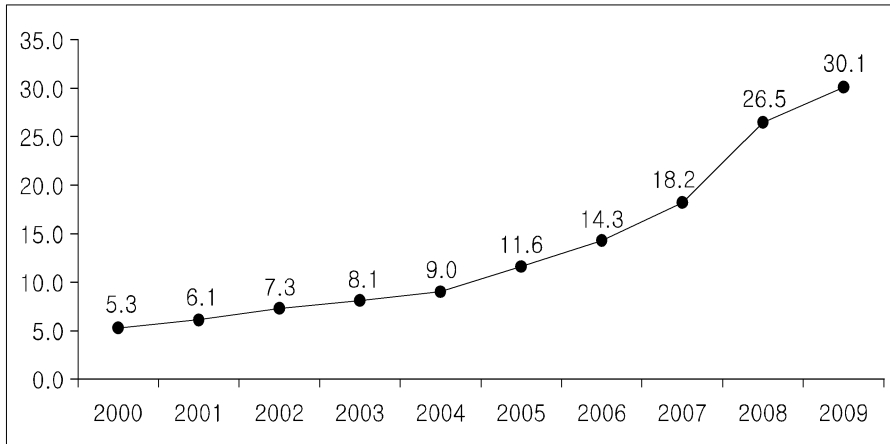
연도	물량 (백만개)	매출액 (백억원)	물량증감률 (%)
2001	300	96	19.5
2002	347	111	15.7
2003	386	135	11.2
2004	432	157	11.9
2005	560	170	29.6
2006	720	190	28.6
2007	880	223	22.2
2008	1,041	258	18.3
2009	1,204	290	15.7
2010	1,365	330	13.4

자료: 2011 물류산업총람

이러한 전자상거래 시장의 확대에 의해 2000년 국민 1인당 택배이용 건수는 5.3건 이었으나, 2009년에는 30.1건으로 크게 증가하여 택배서비스는 이미 우리생활에 익숙하고 편리한 서

비스가 되었다.

〔그림 1〕 국민 1인당 택배이용 건수

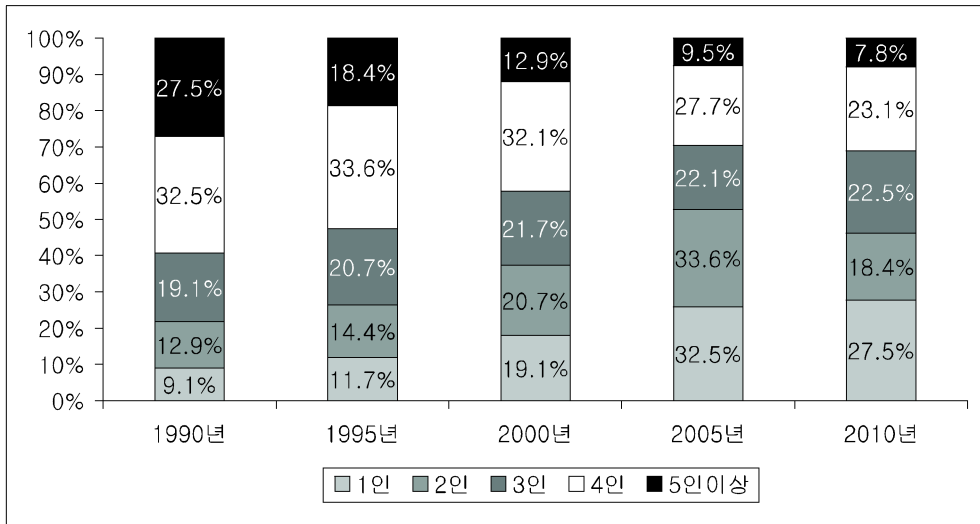


자료: 2011 물류산업총람

하지만, 택배 이용회수는 증가하고 있지만 현대 도시가구 형태의 변화로 인한 “1인가구”, “맞벌이 부부” 증가 등으로 인해 택배수령에 있어서 커다란 불편함이 발생하고 있는 것도 사실이다. 아파트의 경우, 경비원이 있거나 무인택배보관함이 있는 곳은 택배 수령에 있어서 불편함이 적으나, 다세대주택, 단독주택, 빌라 등은 택배 수령에 어려움을 겪고 있으며, 택배회사에서도 택배물품 전달을 위해 1회 이상 방문함에 따라 원가상승의 부담을 안고 있다. 이로 인해 도시가구 택배서비스의 편리한 이용을 위해 국내외에서 무인택배에 대한 관심이 고조되고 있다.

우정사업본부는 “무인우편창구”로 불리는 무인택배 서비스를 제공하고 있으며, 대형 택배사들도 물품보관함 제조사들과 협력하여 “무인택배” 서비스를 앞다투어 출시하고 있다. 본 연구에서는 이러한 무인택배 서비스에 대한 국내외 사례와 우체국 무인우편창구의 현황을 살펴봄으로써 향후 발전방향을 모색해 보고자 한다.

[그림 2] 세대구성별 주요 가구 유형 비중



자료: 서울시

## II. 국내 · 외 무인택배 서비스 사례 분석

### 1. 영국 ByBox 사례

영국의 “ByBox Holdings Limited”는 Stuart Miller에 의해 창업되었다. Stuart는 2000년 2월에 전자 물품보관함 제작업체인 “Logibag SAS”를 인수하였으며, 이를 기반으로 이듬해인 2001년 2월에 “ByBox Holdings Limited” 설립으로 무인택배 사업을 시작하게 되었다.

Stuart는 처음 Logibag SAS를 인수하여 공중전화 부스, ATM, 지하철 등에 물품을 보관하는 박스를 제조 및 설치하였으나, 이들 박스에 우편물, 택배 등을 배송하는 아이디어에 착안하여 ByBox를 설립하여 사업을 확장하였다. 또한, 우편물을 보다 효율적으로 배송하기 위하여 2003년 9월에는 전문 배송업체인 “Hay plc”를 인수하여 배송의 전문성과 안정성을 확보하였다. 이러한 Stuart의 생각은 적중하여, ByBox 2002년 매출액이 약 1천만 유로(한화 약 1억 5천만 원)에 불과하였으나, 창립 10년만에 2010년 매출액은 약 42백만 유로(한화 약 620억)으로 420

배 고성장이었으며, 영국, 프랑스, 아일랜드, 베네룩스 등으로 사업영역을 확장하고 있다.

〈표 3〉 ByBox 매출액 추이

(단위: 백만유로)

연 도	매출액	전년대비증가율(%)	비고
2002	£ 0.1(150백만원)	—	
2003	£ 1.9(2,850백만원)	1800.0%	
2004	£ 8.4(12,600백만원)	342.1%	
2005	£ 12.6(18,900백만원)	50.0%	
2006	£ 18.3(27,45백만원)	45.2%	
2007	£ 24.3(36,450백만원)	32.8%	
2008	£ 35(52,500백만원)	44.0%	
2009	£ 31.6(47,400백만원)	-9.7%	금융위기
2010	£ 42(62,000백만원)	26.6%	

\* £ 1=1,500원 기준

ByBox는 영국내 공중전화 박스, 지하철역, 버스정류장, 공항 등 1,350개의 구역에 18,000개의 물품보관소를 소유하고 있으며, 평균 2.5마일(약 4km)당 1개꼴로 무인물품 보관소가 설치되어 있다. 2007년에는 세계적인 회계컨설팅 그룹 딜로이트가 선정한 50개의 '가장 급성장한 테크놀로지 기업(Deloitte Fast 50)'에서 1위를 차지했다.

이러한 ByBox 성공요인은 접근성 및 편리성, 신뢰성, 신속성 등에 기인한다. 접근성과 편리성 측면에서 ByBox는 누구나 쉽게 접근할 수 있는 "공중전화 부스"에 물품보관함을 설치함으로써 고객과 택배기사 모두의 접근성과 편리성을 높였다.

또한, ByBox만이 가지고 있는 가장 큰 경쟁력으로 "Thininventory™"라는 '물류 추적 소프트웨어'를 자체 개발하여 실시간으로 물류정보를 파악하고 고객에게 물품이동 정보를 제공함에 따라 코카콜라, 지멘스, 후지쓰 등과 같은 세계적인 글로벌 기업 고객으로부터 신뢰를 얻고 있다. 이렇게 B2B에서 축적한 노하우와 IT기술은 2009년부터 B2C 사업에도 그대로 적용되었다. 현재는 고객의 스마트폰 또는 인터넷으로 정확한 택배물품 이동 상황을 알려주고 있어 일반 고객으로부터 큰 호응을 얻고 있다.

신속성 측면에서 ByBox는 고객이 인터넷쇼핑몰에서 구매한 물품을 익일 오전 8시 이후에 고객 고유의 ByBox 주소에 물품을 배송함으로써 고객이 출근 전에 물품을 찾을 수 있도록 하였다. ByBox는 신속한 배송을 위해 야간 배송을 실시하였다. 교통체증이 없는 밤사이에 물품을 배송함으로써 신속한 배송이 가능할 뿐만 아니라 배송비용도 절감할 수 있었다.

ByBox를 이용하기 위해서 고객은 먼저 [www.mybybox.com](http://www.mybybox.com)에 회원가입한 후 회원 개인별 고유의 배달 장소 및 주소를 선택한다. 그리고 인터넷쇼핑몰에서 희망하는 물품을 구매한 후, ByBox 회원 고유의 주소를 입력한다. 그리고 물품이 배송되면 락커 문을 열수 있는 인증번호를 문자와 메일로 받으며, 고객은 다음날 아침 8시 이후 공중전화 박스에서 주문한 물품을 수령할 수 있다.

[그림 3] ByBox 서비스 프로세스



ByBox는 모든 신규가입 회원에게 1개월 무료 이용권을 제공하고 있으며, 1개월 이후 4가지 상품 중 하나를 선택하도록 되어 있다. ByBox 상품 종류는 <표 4>와 같이 4가지 종류가 있다. “1회 요금(Pay Per Use)”, “분기 정액권(Quarterly Subscription)”, “반년 정액권(Half a year Subscription)”, “연간 정액권(Yearly Subscription)”이 있다. 하지만 각 상품은 물품 보관소 박스크기에 따라 £5에서 £20까지 추가요금을 부과하고 있다.

<표 4> ByBox 상품 가격

구 성	가 격	내 용
Pay Per Use	£5/parcel	－ 사용건수 별로 요금부과
Quarterly Subscription	£30	－ 3개월 사용금액
Half a year Subscription	£40	－ 6개월 사용금액
Yearly Subscription	£50	－ 연간 사용금액

\* 부가세 포함

ByBox는 구시대의 유물로 전락한 공중전화 박스에 배송거점의 역할을 부여함으로써 새로운 물류서비스 거점으로 탈바꿈 시킨 혁신을 일으켰다. 그리고 물류비용을 낮추기 위해 주간에만 배송해야 한다는 고정관념을 깨고 야간배송을 선택하였으며, “ThininventoryTM”(물류 추적 소프트웨어)를 통해 물리적인 물류창고, 네트워크 등 하드웨어의 문제를 극복했다.

또한, ByBox는 고객의 목소리를 곧바로 혁신으로 연결하였다. 20여개의 전문분야로 구성된 내부 R&D팀을 두어 서비스를 개발하고 있으며, 필요하면 외부업체와 적극적으로 협력해 새로운 서비스를 개발하기도 하였다. 일례로 ‘주소를 모르는 친구한테 소포를 보내고 싶어요!’라는 고객 의견이 나오자 이미 SNS를 통해 택배사업을 하고 있는 ‘Sendsocial’과 계약하여 즉시 해당 서비스를 제공하였다. 또 ‘일요일에도 서비스를 이용하고 싶어요’라는 고객의 요청에 의해 업계 최초 365일 배송을 시행하고 있다.

이러한 ByBox의 혁신적 사고를 통해 유희 공공시설을 물품보관소로 개조하였으며, 자체개발한 물류정보시스템을 통해 실시간 물류정보를 파악하고 있다. 또한, 지속적인 혁신을 추진하기 위하여 고객의 불만을 새로운 상품으로 연결하는 유연한 자세를 보이고 있다. ByBox는 사고의

전환을 통해 새로운 사업기회를 창출한 물류 혁신기업의 모범이라고 할 수 있다.

## 2. 국내 무인택배보관함 사례

### 1) 아파트 무인택배보관함

가구형태가 맞벌이 부부, 1인가구 등의 증가로 택배 배송 및 수령에 어려움을 겪고 있을 뿐만 아니라 택배사 입장에서 1회 이상 방문에 따른 원가 상승으로 인한 어려움에 처해있다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 국토해양부는 2010년 5월 서울시 성동구 성수2가에 위치한 두산위브 아파트 157세대를 대상으로 “무인택배보관함” 시범사업에 착수하였다. 국토해양부는 한국토지주택공사와 업무협조를 통해 2015년까지 신규로 짓는 전체 아파트 중 50% 이상 무인택배보관함 설치를 목표로 하고 있다. 하지만, 아직까지 무인택배 시장은 형성 중에 있어 이용자 또한 매우 적은 것이 문제점으로 지적되고 있다.

2011년말까지 국내 무인택배보관함 제조사는 약 10개 내외가 사업중인 것으로 알려져 있으며, 그 중 가장 큰 L사의 경우 전국적으로 160개 지역 약 8만1천세대에 보급하였으며, H사는 51개 지역 약 2만 6천세대에 설치를 하고 영업 중에 있다.

〈표 5〉 L사, H사 무인택배보관함 이용 실적(2009~2010년)

(단위: 통, %, 건)

구 분	설치지역 (총 세대, A)	2009년 실적		2010년 실적 (증감율)		약정 세대수 대비 이용실적	
		등기우편	택배	등기우편 (B)	택배 (C)	등기우편 (B/A)	택배 (C/A)
L사	160개(81,528)	1,606	89,248	2,962 (84.4%)	248,091 (178.0%)	0.036	3.043
H사	51개(26,523)	98	71,126	222 (126.5%)	347,300 (388.3%)	0.008	13.094

무인택배보관함 이용실적을 살펴보면, L사는 2009년 보다 2010년 등기우편 배송이 84.4% 증가하였으며, 택배는 178.0% 증가하였다. H사는 2009년 대비 2010년 실적이 등기우편



126.5%, 택배 388.3% 증가하는 등 무인택배함 이용실적이 크게 증가하고 있다. 하지만 이용 약정 세대수 대비 등기우편, 택배 이용실적(이용실적/약정 세대수)을 보면 연간 이용건수가 매우 낮음을 알 수 있다. 약정세대수가 많은 L사의 경우, 2010년 등기우편 이용실적은 약 0.036건, 택배는 약 3건에 불과하지만, H사의 경우, L사 보다 설치세대수가 크게 적지만 2010년 기준 등기우편 약 0.008건, 택배 약 13건으로 택배 이용건수가 상대적으로 많음을 알 수 있다.

이는 설치지역이 L사 경우 일산, 파주, 등 신도시 신규 입주 아파트를 중심으로 세대수가 1천 세대 미만이 대부분인 규모가 작은 신규 아파트 단지에 무인택배함이 설치되어 있기 때문으로, 약정 세대수는 많으나 이용실적은 매우 저조하다. 반면, H사는 한 곳을 제외하고 세대수가 1천 세대 이상인 대단위 아파트 단지에만 무인택배함이 설치되어있다. 특히 인구밀집도가 높은 단지 세대수 4만 이상인 인천 송도, 세대수가 2~3만 수준의 인천 논현동, 약 6천5백에서 1만세대 단지가 있는 성남 판교 신도시 아파트 단지 등 대단위 아파트 단지에 전략적으로 설치하여 전체 약정세대수 대비 이용건수가 월등히 높음을 알 수 있다.

또한, 부동산 경기 침체도 아파트 무인택배보관함 이용실적 저하 원인 중 하나이다. L사의 경우 아파트 미분양이 많은 경기도 주변의 신도시, 신규 아파트 단지에 주로 설치하여 설치지역을 잘못 선택한 경우이다. H사처럼 신도시지만 인기가 높아 입주가 완료된 신규 대단위 아파트 단지의 경우 이용실적이 상대적으로 많은 것을 알 수 있다. 이에 따라, 무인택배보관함을 많이 보급하는 것이 중요한 게 아니라 세대수가 많은 인구밀집지역에 전략적으로 설치하는 것이 중요한 성공요인임을 확인 할 수 있다.

아파트 무인택배보관함 활성화 장애요인 중 하나는 아파트 경비원이 주민이 부재 중 일때 택배를 대신 수령해 주고 있어, 상당수 아파트 주민들은 무인택배보관함에 대한 필요성을 못 느끼고 있는 것이다. 최근에는 일부 아파트에서 무인경비시스템 도입으로 경비원을 고용하고 있지 않으나 고객의 근접거리 편의점에서 택배를 수령할 수 있어 무인택배보관함에 대한 니즈가 줄어들고 있는 것도 문제점 중 하나이다.

무인택배보관함 요금도 개당 6,000원으로 일반택배 및 편의점 택배 가격 2,500~5,000원과 비교했을 때 가격이 다소 높은 편이다. 또한, 인터넷쇼핑몰 차원에서 편의점에서 택배 수령

을 선택하면 택배요금을 할인까지 해주고 있어 아파트 무인택배보관함이 활성화되기까지 어려움이 예상된다.

## 2) CJ GLS 지하철 무인택배보관함

CJ GLS는 2010년 3월 업계 최초로 지하철 무인택배시장에 진출하였으며, 지하철 1~8호선 총 203개역사에 270개 무인택배보관함을 설치하여 서비스를 제공하고 있다. CJ GLS는 지하철 1~4호선에 93개 역사에 153개소, 5~8호선 109개 역사에 117개소 무인택배함을 설치하여 서비스를 시행하고 있다.

하지만, 고객들은 넓은 역사에서 무인택배보관함을 찾아 헤매는 경우가 많고, 택배기사도 바쁜시간에 무인택배함을 찾는데 어려움을 겪고 있어 일반 주택배송에 비해 배송시간이 오래 걸리고 있다. 또한, 무거운 택배짐을 가지고 계단을 오르락 내리락 해야 하며 배송차량 주차 문제로 인하여 배송기사들은 지하철 택배를 꺼려하고 있는 것이 현실이다.

지하철 무인택배보관함은 고객 접근성, 효율성 등 차원에서 재고가 필요하며 이를 활성화되기 위해서는 고객과 택배기사 모두에게 유익한 방안 마련이 필요하다.

# Ⅲ. 우체국 무인우편창구 현황 및 발전방향

우정사업본부는 우편고객의 창구 대기시간을 줄이고 지하철역, 빌딩, 병원 등 공공장소에서 언제 어디서나 쉽고 빠르게 우편업무 서비스를 제공하기 위해 무인우편창구를 우체국사 내·외에 설치하고 있다. 또한, 무인우편창구로 인해 우체국 창구직원의 업무 시간 및 노력 감소로 인하여 원가절감이 가능하여 고객과 우체국 모두 윈윈(Win-Win)할 수 있는 방안으로 떠오르고 있다.

## 1. 우체국 무인우편창구 현황

무인우편창구는 서울, 경기, 대구 등 지하철역, 산업단지내 대형빌딩, 대학교, 병원 등에 62

대, 우체국사내 70대가 설치되어 총 132대가 운영 중에 있다.

〈표 6〉 우체국 무인우편창구 설치 현황

구 분	우체국 외(外)					우체국내(內)	총계
	지하철역	대형빌딩	대학교	병원	소계		
운영대수	12대	44대	2대	4대	62대	70대	132대

우체국 무인우편창구에서 발생하는 물량은 연간 약 230만통 정도이다. 2011년 물량은 2010년 대비 일반통상 물량은 -14.8%, 매출액 -9.4%가 감소하였으며, 특수통상은 물량 -9.9%, 매출액 -7.8%가 감소하였다. 이와 대조적으로 소포물량은 증가하고 있어 일반소포 물량 3.0%, 매출액 9.3%가 증가하였으며 등기소포는 물량 16.5%, 매출액은 15.9% 증가하였다.

최근 IT 발달과 스마트폰 등장으로 인해 무인우편창구의 일반, 특수통상 우편물 모두 감소하고 있으나, 시대적 추세에 따라 일반소포 및 등기소포의 물량은 오히려 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 따라서, 현재 대다수 우체국 무인우편창구는 소포규격 2호(2inch×2inch)를 접수하고 있으나, 소포 물량 증가에 따라 다양한 규격의 소포접수가 가능하도록 개선될 필요가 있다.

〈표 7〉 우체국 무인우편창구 이용 현황

(단위: 천통, 백만원, %)

구분	일반통상		특수통상		일반소포		등기소포		국제우편	
	물량	매출액	물량	매출액	물량	매출액	물량	매출액	물량	매출액
2010	669.3	280.0	1,678.9	3,396.0	13.1	32.2	13.4	51.5	15.4	23.5
2011 (증감률)	570.1 (-14.8)	253.7 (-9.4)	1,513.3 (-9.9)	3,130.9 (-7.8)	13.4 (3.0)	35.2 (9.3)	15.6 (16.5)	59.7 (15.9)	14.4 (-6.2)	21.5 (-8.2)

(그림 4) 우체국 무인우편창구 모습



## 2. 우체국 무인우편창구 발전방향

우체국은 통상, 소포, EMS를 취급할 수 있는 무인우편창구를 운영하고 있으며, 민간 경쟁사들도 무인택배 사업에 속속 뛰어들고 있어 경쟁이 불가피한 실정이다. 우정사업본부 입장에서는 통상우편 물량이 감소함에 따라 새로운 수익원 창출을 위해서 소포사업 확대는 필수적이며 새로운 소포 상품 개발에 역량을 집중할 수 밖에 없는 것이 현실이다.

우체국 무인우편창구의 일반 및 특수통상, EMS 등의 물량은 감소추세이지만, 이에 반해 소포는 증가하는 추세에 있어 적극적인 시장 공략 시 새로운 수입원이 될 가능성이 충분히 있다. 따라서, 무인우편창구를 영국의 ByBox와 아파트, 지하철 무인택배, 편의점 택배와 장·단점을 비교분석해 봄으로써 향후 우체국 무인우편창구의 발전방향을 모색해 보고자 한다.

영국의 ByBox 특징은 고객 접근성 및 이용편리성이 높으며 인터넷 쇼핑물과 연계하여 구매자 고유의 무인택배보관함을 지정할 수 있도록 되어 있다. 택배 이용고객이 많은 인터넷쇼핑물에서부터 무인택배보관함과 연계됨에 따라 이용고객이 증가할 수 있는 사업모델을 보유하고 있다.

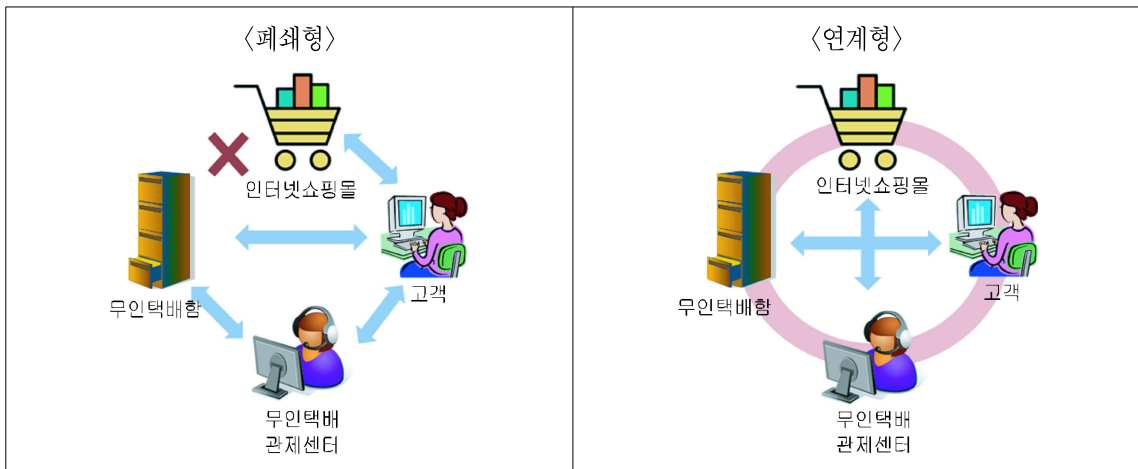
국내 아파트 무인택배의 경우에도 고객 접근성도 높으며 이용 편리성도 높으나, L사의 사례처럼 아파트 단지규모가 작고 인구밀집도가 낮은 경우에는 이용 빈도가 떨어질 수밖에 없는 단

점을 가지고 있다. 특히, 지하철 택배는 넓은 역사로 인해 택배 이용고객과 택배 배송기사 모두 무인택배보관함을 찾기 쉽지 않아 접근성 측면에서는 상대적으로 낮다. GS25, 훼미리마트, 바 이더웨이 등 편의점 택배의 경우 인터넷쇼핑몰과 연계하여 고객의 집 근처 편의점에서 수령이 가능하여 고객 접근성, 편리성, 효율성 등에 있어서 매우 강점을 가지고 있다.

〈표 8〉 무인택배보관함 장·단점 분석

구 분	ByBox	아파트 무인택배보관함	지하철 무인택배보관함	편의점 택배	무인우편창구
고객 접근성	●	●	◐	●	◐
이용 편리성	●	●	●	●	●
효율성	●	●	◐	●	◐
쇼핑몰 연계/비연계	연계	비연계	비연계	연계	비연계

\* 높음: ● 보통: ◐ 낮음: ◑

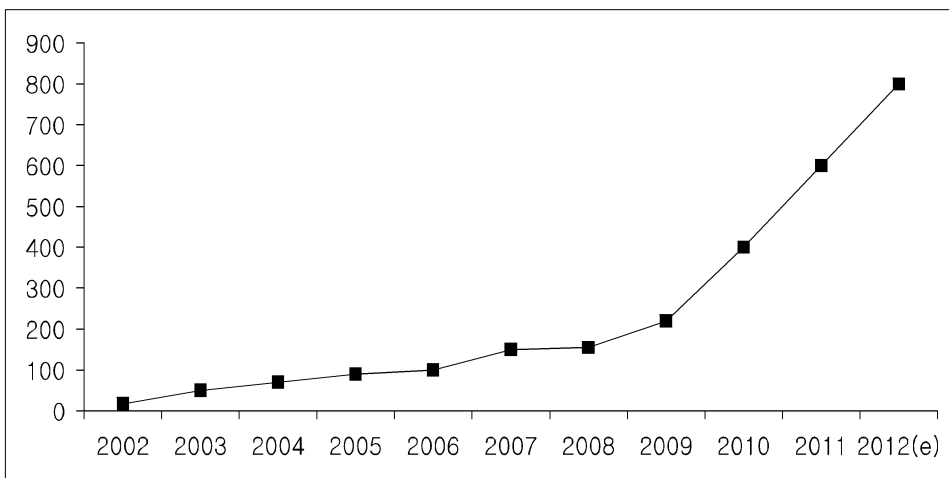


우체국 무인우편창구의 강력한 경쟁자인 편의점 택배는 매년 물량이 증가하고 있다. 대한통운에서 발표한 자료에 따르면 2001년 서비스 당시 약 17만통에 불과했으나 2011년에는 35배 늘어난 600만통으로 크게 증가하였다. 편의점 택배의 강점으로 고객 접근성, 이용 편리성, 효

율성 모두 높으며 특히 교보문고 등 인터넷도서업체와 함께 편의점 배송 서비스를 제공하고 있다.

또한 편의점 업계에서 집계한 자료에 따르면 2010년까지 운영 중인 택배취급소는 전국 2만 35개이나, 이중 GS25, 훼미리마트, 바이더웨이 등에서 택배를 취급하는 점포는 1만 7,700여 개로 전체 88%에 달하고 있는 것으로 나타났다. 전국 우체국은 3,584개에 불과하고 오전 9시에서 오후 6시까지 우편서비스를 제공하지만, 편의점은 24시간 택배 접수와 수령이 가능하여 우체국에 있어서도 강력한 경쟁자이다.

(그림 5) 최근 10년간 편의점 택배 물동량 추이



출처: 대한통운 보도자료

현재의 우체국 무인우편창구는 우체국사 외부에 70대에 불과하여 고객 접근성이 매우 낮다. 또한 효율성 측면에서는 접근성이 낮다 보니 이용고객이 적고, 우체국사내 우편창구가 붐비는 시간대에만 활용도가 증가하는 편이다. 이러한 문제점을 극복하기 위해서는 조금 더 전략적인 무인우편창구의 설치확대가 필요하며 ByBox와 같은 독창적인 비즈니스 모델 수립이 필요하다.

비즈니스 모델 측면에서 우체국 무인우편창구가 활성화되기 위해서는 대형 인터넷쇼핑몰과 연계되어 고객이 물품 주문 시 택배수령지를 우체국 무인우편창구로 지정할 수 있어야 한다. 예를 들어, 우정사업본부 홈페이지에서 “무인우편창구” 회원가입 후, 인터넷쇼핑몰에서 쇼핑 후

우체국 무인우편창구를 지정하면 무인우편창구함에 물품을 배송해 주는 것이다. 고객은 관제센터에서 발송한 비밀번호를 SMS로 발송받아 물품을 수령하면 된다. ByBox 인터넷 쇼핑몰과의 연계 같은 새로운 비즈니스 모델과 접목하여 운영할 경우 높은 성장세가 이루어질 것으로 예상된다.

또한, ByBox처럼 고객 생활권인 공중전화 박스, 은행 ATM 등에 설치함으로써 고객이 출퇴근 길에 쉽게 이용할 수 있도록 해야 한다. 특히 아파트 단지보다는 다세대주택이 밀집된 지역, 빌라 등 니즈가 높은 지역에 무인우편창구를 설치하여 고객 접근성과 효율성을 높여야 한다.

[그림 6] 우체국 무인우편보관함 발전방향



현재는 무인우편창구가 단순한 우편 및 소포 접수 기능밖에 못하지만 니즈가 있는 고객을 대상으로 우편물 및 소포 수령이 가능하도록 시스템을 바꾸고, 인터넷쇼핑몰과의 연계를 통해 새로운 비즈니스 창출이 가능한 서비스로 탈바꿈을 해야 한다. 이러한 변신은 우편물량 감소를

대체할 수 있는 새로운 수입원의 역할을 할 것으로 전망한다.

## IV. 시사점

영국의 ByBox 사례, 국내 아파트 및 지하철 무인택배보관함, 편의점 택배는 우체국 무인우편창구 발전방향에 시사하는 바가 크다. L사의 아파트 무인택배보관함처럼 인구밀집이 낮은 곳에 설치해서도 안되며, 지하철 무인택배보관함처럼 고객과 택배기사 양측 모두 접근성이 낮아 효율성이 떨어져도 안된다. 편의점 택배의 성장세에서 나타나듯이 접근성, 효율성 등 모든 요인에 의해서 충족되어야 하며 특히, 영국의 ByBox 사례처럼 인터넷쇼핑몰과 연계하여 서비스할 경우 새로운 고객 창출과 이용자를 대폭적으로 늘릴 수 있다는 것을 보여주고 있다.

가족의 구성형태도 “1인가구”, “맞벌이 부부”가 점점 더 증가할 것이며, 전자상거래 시장 확대에 따라 택배수령의 문제가 택배산업의 커다란 이슈로 부각될 수 있다는 점에서 향후 무인우편창구 시장의 전망은 밝다.

현재 통상, 특수통상 감소로 새로운 수입원이 절실히 필요한 이때에 새로운 서비스에 투자함으로써 고객을 끌어들이고, 위기를 기회로 바꾸는 혁신적인 생각과 추진이 필요한 시점이다. 또한, 지금과 같은 택배시장의 저단가 경쟁에서 벗어나 고객 니즈에 충족하는 고품질 서비스를 제공하여 적정 택배단가를 유지하고 고객만족을 증가시키기 위해서는 다양한 서비스 개발이 필요하며, 이러한 서비스 중 하나가 우체국 무인우편창구가 대안이 될 수 있기를 기대한다.

## 참 고 문 헌

(주)물류신문사, 『2011 물류산업총람』, 2011.