

Green Servicizing 소개

- (사)한국물류관리사협회 회장 박 석 하 -

기업의 사회적 책임으로 거론되고 있는 여러 가지 요소 중에서 환경경영에 대한 성과가 재무적 성과와 정의 상관관계가 있는 것으로 나타나고 있어서, 환경경영에 대한 요인이 타사와의 차별화를 도모하기 위한 경영전략으로서의 입안이 요구되고 있다.

서비스이징(Servicizing)은 「재화를 판매하는 것이 아니라 서비스(기능)을 판매하는 경제시스템으로 전환을 도모」하는 것으로, 자체가 탈 물질화로 이어지기는 하지만 전체가 환경부하저감에 기여하고 있다고 할 수는 없다. 서비스이징 비즈니스 중에서 환경면에서 뛰어난 효율을 나타내는 것을 '그린 서비스이징(Green Servicizing) 비즈니스'이라 할 수 있다.

<표1> 서비스이징 용어

서비스이징에 대한 다양한 정의		비고
미국	<ul style="list-style-type: none"> - 미국을 중심으로 사용 - 서비스이징을 '제조업자와 전통적인 서비스 기업과의 구분을 애매하게 하는 제품에 근거한 서비스의 출현'으로 위치부여 - 제품을 서비스와 기능을 제공하기 위한 매체와 이를 기반으로 하고 있는 제조업자에 의해서 제공되는 제품을 베이스로 한 일종의 서비스의 발생 	<ul style="list-style-type: none"> - 미국은 글로벌화, 정보화, 고령화되는 상황의 변화에 대응하는 가운데 Performance 기준의 비즈니스 모델로서 서비스이징 비즈니스가 폭 넓은 분야에서 출현
유럽	<ul style="list-style-type: none"> - 같은 개념을 나타내는 용어로서 PSS (Product service system: 제품 서비스 시스템)을 사용 - PSS는 LCA 소프트웨어 'Sima Pro'로 저명한 올랜드의 환경 컨설팅기업 Pre Consultant의 Goedkoop들이 제창 - Goedkoop들은 '사용자 니즈를 만족시키도록 제품과 서비스를 통합하여 시장에 제공되는 세트(시스템)' 	<ul style="list-style-type: none"> - 유럽에서는 '지속가능한 생산과 소비'의 실현을 위하여 환경부하를 저감시키면서 경제를 성장시키는 관련에서 PSS의 사고방식이 나타남
일본	<ul style="list-style-type: none"> - 환경과 경제의 실현을 목표로 종래형의 '제품판매를 전제로 한 비즈니스'와 비교하여 보다 높은 환경부하저감효과가 기대되는 '서비스제공형의 비즈니스'라고 할 수 있다. - '경제성 있는 사업'으로의 발전 가능성이 높고 '선도성이 높은 사업'을 지원하는 '그린 서비스이징 비즈니스 모델 사업'을 '05. 8월부터 시작(경제산업성). - 재단법인 지구환경전략연구기관이 PSS 프로젝트를 추진 하고 있지만 PSS의 표준적인 정의로 리사이클 소재 활용형의 제품, 효율방식의 서비스(ESCO: Energy Service Company, 물류관리 등)를 더한 것을 PSS로 정의 	<ul style="list-style-type: none"> - 경위의 차이는 있지만 양자의 정의를 비교하면 개념적인 차이는 거의 없다.

즉, Green Servicizing이란 '지금까지 제품으로서 판매하고 있는 것을 서비스화하여 제공한다'는 것을 의미하는 용어이다.

일본의 그린·서비스이징 연구회 보고서에서는, 서비스이징 본래의 정의는 물품이 주가 되는 "Material Service"만이 '그린 서비스이징 비즈니스'에 해당하지만 'Non-material Service'도 P(Product)와 S(Service)의 상대화라는 관점에서 보면 Ps>(Product>service), pS((Product<service), PS(Product=service)도 범위에 포함시키고 있다. to B 비즈니스(기업향)와 to C비즈니스(일반 소비자향)로 구분하며, 비즈니스 사례별 특징을 보면 서비스를 이용하는 동기, 거래 규모, 소유에 구애받지 않는 점 등이며, 이용자 측의 니즈와 서비스제공방법(계약형태)이 다르다.

그린 서비스이징 분류별 특징은 <표2>에서처럼 동기/지향성, 이용자의 가치·과제, 환경면에서의 가치·과제, 지역지속성면에서의 가치·과제, 제공자(사업자, 사업주체)가 비즈니스 상에서의 성립요건, 과제의 5가지 관점에서 분석하였다.

그린 서비사이징 비즈니스는 이용자에 제공하는 '기능, 서비스'가 비즈니스 모델을 주축이 되고 있다. 비즈니스 모델을 분석할 때 '기능·서비스'를 명확하게 하고, 물건으로부터 기능·서비스의 변경과 동시에 '소유형태의 변경'이 이루어지는 경우에 대해서는 같이 나타난다.

[그림]에서처럼 물품의 공급체인 라이프 사이클은 제품에 따라서 다르지만 대개 원재료공급, 최초제조업자(소재생산), 부품생산(재공품), 조립, 판매, 소비자 메인터넌스, 재사용 수집 등 처리·리사이클을 위한 복수 사업프로세스로 구성되어 있다.

예를 들면, 원재료공급, 최초제조업자, 부품생산, 조립, 판매, 소비자가 사용하는 동안의 메인터넌스를 제품 메이커, 재사용·재생산의 처리·리사이클을 처리업자가 하는 형태로 복수의 사업자가 관여하는 형태로 담당 해 왔지만 최근 시장경쟁격화에 따라 동업타사와의 차별화를 도모하면서 처리·리사이클, 역제조 공정(inverse manufacturing)컨텐츠 제공 등의 사업을 추진하는 등을 통하여 사업의 재구축, 수익성의 향상을 시도하고 있다.

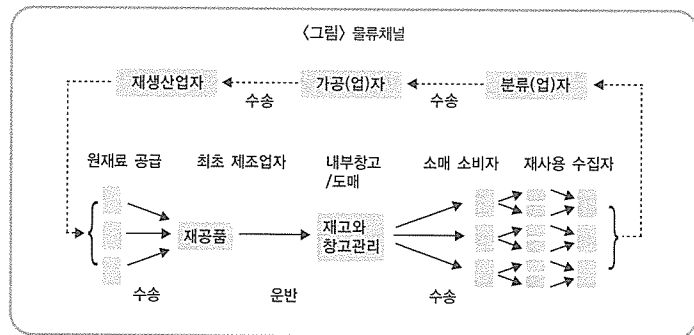
경제의 발전하면서 '탈 물질화'와 '서비스화'는 시대의 추세가 되고, 제조업자 중에는 '물품을 기반으로 하면서도 사업 프로세스를 메인터넌스와 컨텐츠제공까지 넓혀 자사가 제작하는 '물품'에 구애받지 않고 자사의 노하우를 활용한 '서비스' 제공으로 사업주축을 옮기는 경우도 발생하고 있다. 그린 서비사이징 비즈니스 사례에서 supply chain life cycle에 있어서 '물품만들기' 전후의 사업프로세스에 착안한 비즈니스가 다양하게 전개되고 있는 것을 알 수 있다.

일반적으로 비즈니스는 그 종류 보다는 공급자측과 이용자측이 서비스와 관련된 코스트를 절감시키면서 당해 비즈니스로부터 가치를 얻을 수 있을 때 성립한다. 그린 서비사이징 비즈니스의 분류에서 전형적인 비즈니스 모델에 대해서 이용자측·제공자측의 가치를 명확하게 함과 동시에 이용자측·제공자측의 양측입장에서 코스트 구조의 분석을 하여 이용자측의 입장에서 코스트 부담이 줄어들도록 하고, 제공자측 입장에서는 수익의 대상범위가 확대되고 있는 것을 볼 수 있다. **목표**

〈표2〉 그린 서비사이징 비즈니스 사례의 특징

시점		시점이 가진 의미
㉓ 동기·지향적	사업을 시작한 동기	- 고객 의향, 영업 Top의 의향, 거래선 의향, 모회사의 의향, 지역주민으로부터 요청
	사업개시시의 지향성	- 환경지향·이익지향
㉔ 이용자의 가치, 과제	편리성	- 성 노력화, 편리, 포괄적인 서비스
	경제성	- 비용절감(경비절감, 초기투자 경감, Off-balance 효과)
	신뢰성	- 신뢰성 향상(적절한 보증에 의한 안심감)
㉕ 환경면에서의 가치, 과제		- 성 에너지 효과/CO ₂ 배출량 삭감효과 - 자원절약 효과 - 유해물질의 적정관리에 의한 리스크 삭감효과
㉖ 로컬 지속성면에서의 가치, 과제		- 지역 시장, 고용창출 효과 - 시장으로서의 장래성
㉗ 제공자가 비즈니스에 전념하기 위한 성립요건, 과제	시장성	- 현재 시장규모, 시장으로서의 장래성
	수익성	- 사업채산성, 이익율
	초기 투자액	- 사업을 개시 할 때의 초기투자 (사업주체가 적은 경우에는 초기투자가 크도록 하는 것은 어렵다)
	규제와의 관계	- 장애가 되고 있는 규제, 촉진효과의 어떤 규제
	종래형 비즈니스와의 관계	- 종래형 비즈니스에 전념할 업자와의 조정
	전문성 (기술, 노하우)	- 종래형 비즈니스의 기술, 노하우의 차별화 - 타사에 의한 추격 가능성 - 신규기술, 노하우 개발의 가능성
	커뮤니케이션	- 이용자의 가치 정량화 - 잠재적인 이용자에 대한 어필 가능성
	이용자의 사회적 수용성	소유, 공유에 대한 이용자의 의식
	기타	

(자료: 그린·서비사이징 연구회 報告書, 2006, p.7)



(자료: David J. Bloomberg · Stephen LeMay · Loe B. Hanna, Logistics, Prentice Hall, 2002, p.202.)