

# 서비스본질 기반의 서비스산업 정책방안\*

김 현 수\*\*

## 목 차

요약	4. 서비스본질 기반 산업전략
1. 서론	4.1 공통 전략
2. 현대경제의 특징 및 서비스의 본질	4.2 관광서비스업의 경우
2.1 현대경제사회의 특징	4.3 제조서비스업의 경우
2.2 서비스의 본질과 특성	5. 요약 및 결론
3. 서비스산업 육성 기존전략	References
3.1 공통 전략	Abstract
3.2 개별 서비스산업 전략	

## 요약

본 연구는 서비스산업 육성정책의 방향을 서비스의 본질 관점에서 연구하였다. 서비스산업의 범위가 넓고 업종이 다양하기 때문에, 서비스의 본질과 특성을 고려하지 않고 개별적인 산업의 특성을 중심으로 발전전략을 수립하면 한정된 시각을 가지게 되어 큰 발전을 추구하기 어렵다. 더구나 산업간 경계가 해체되는 현대 경제에서 중요한 변화를 간과할 수 있다. 또한 서비스산업간의 시너지를 추구하기 어렵고 개별산업의 혁신적 발전을 추구하기도 어렵다. 따라서, 각 개별서비스산업은 모두 서비스라는 공통적인 재화를 가진 산업임을 인식하여, 서비스의 본질 차원을 고려하여 발전전략을 설계할 필요가 있다. 본 연구는 서비스의 관계성, 쌍방향성, 수평성, 조화성 본질과 서비스의 무형성, 비분리성, 비일관성, 무재고성 특성을 반영하여 개별 서비스산업의 육성 전략을 도출해내는 시범연구로 수행되었다. 개별 서비스산업에서의 향상된 발전전략 수립과 정부의 발전정책 개발에 활용될 수 있을 것이다.

*표제어: 서비스본질, 서비스산업, 산업정책, 산업발전전략, 신경제, 제4차 산업혁명*

접수일(2017년 1월 30일), 수정일(1차:2017년 3월 6일), 게재확정일 (2017년 3월 10일)

\* 본 연구는 2017년 국민대학교 교내연구비의 일부 지원으로 수행되었음.

\*\* 국민대 경영대학 경영학부 교수, hskim@kookmin.ac.kr

## 1. 서론

전세계적으로 서비스혁명이 가속화되면서 서비스 산업 육성 정책 수립이 각국 정부 및 각 산업계에서 중요한 주제가 되었다. 서비스산업의 발전을 통해 경제 도약을 견인하고, 일자리를 창출하려는 노력이 강화되고 있다. 인류 경제가 지난 200여년간 제조업 중심으로 혁신을 추진하여 왔기에 제조업 육성 전략에 대한 경험과 지식은 많이 축적되어 있다. 그러나 서비스산업은 제조업과 매우 다른 특성을 지니고 있기 때문에 효과적인 서비스산업 육성전략을 도출하기는 쉽지 않다.

본 연구는 이런 상황에서 서비스산업 육성을 위한 효과적인 전략도출 방안을 탐구하였다. 제조업과 다른 서비스업의 특징을 반영하여, 효과적으로 산업 육성 전략을 도출하는 방안을 제시하였다. 즉 서비스의 본질에 초점을 둔 전략 개발과 서비스의 특징을 활용하는 정책 개발 방안을 제시하였다.

제2장에서 현대경제의 특징과 서비스의 본질을 제시하고, 제3장에서 기존 정책방향의 문제점을 분석한 후, 제4장에서 서비스본질기반의 서비스산업 정책방안을 제시한다.

## 2. 현대경제의 특징 및 서비스의 본질

### 2.1 현대경제사회의 특성

현대경제사회의 특징적 변화를 분석하면, 서비스의 특성을 산업육성전략 수립에 반영하는 방향성 도출이 가능하다.

먼저 현대 경제의 특징은 무형적 혁신경제로 요약할 수 있다(Kim, 2015b; Kim, 2015c). 현대 경제에서는 지식 보편화로 지혜의 중요성이 높아졌다. 또한 지식의 편집 역량이 중요한 경쟁력의 요소가 되고 있다. 광고와 인터넷 등이 조작적으로 인간의 욕

구를 발달시키고 있어 욕구 무한의 세계에 있다고 할 수 있다. 현대경제에서는 눈에 보이는 돈이나 토지 시설 등이 중요하지 않고 신용, 브랜드가치, 평판도, 고객충성도 등 무형적 요소 중심 경제가 되었다. 통신과 교통의 발달과 개방으로 글로벌 경제가 성숙되면서, 아웃소싱이 쉬워지고 서비스의 수출도 용이해졌다. 탈규제가 현대경제의 중심 추세가 되고 있다.

현대경제가 운영되는 틀은 기존 산업경제와 매우 차이가 크다. 자본의 중심이 돈, 토지, 설비 등 유형적 정태적인 자본이 아니고, 사람, 지식, 문제해결력 등 동태적 무형적인 자본이 중심이 되어 있다. 또한 토지, 건물, 설비가 현대 경제에서는 기본 인프라로 작용하고 있고, 그 위에서 부가가치가 창출된다. 무형적 자본이 부가가치를 창출하는 것이 현대 경제다. 대규모 자본이 필요하지 않은 것도 현대 경제의 특징이다. 과거에 큰 공장과 자동화설비가 큰 자본 수요를 유발하였지만, 무형적 현대경제에서는 생산수단의 변화로 큰 자본 요구가 드물다. 자본 조달방법도 기존의 채권이나 주식이 아닌, 프로젝트 파이낸싱(Project Financing: PF)이나 운영수익자가 선투자를 하는 민간시설투자 방식이 활성화 되었다. 수익의 원천 측면에서도 제품에서 수익을 창출하지 않고 서비스 활동에서 수익을 창출한다(Kim, 2015c).

제조업에 대한 개념도 달라졌다. 순수 제조업은 사실상 사라지고, 서비스업화 된 제조업이 중심이 되고 있다. 자동차나 휴대폰은 이미 서비스기기가 되고 있으며, 메이커시대의 도래로 거의 모든 제품이 서비스기기화 되고 있다. 경제운용의 초점은 생산성 향상으로 인한 실업문제를 해결하기 위해 일자리 창출에 초점이 있으며, 문화와 농업 등을 핵심 산업화하는 활동이 강화되고 있다(The Service Korea Initiative, 2016).

이와 같이 현대경제는 자본의 중심과 경제 운용 방식이 전통 산업경제와 확연하게 차이난다. 가치의 원천이 무형적 요소에 있으므로, 산업육성 정책도

무형요소의 경영에 초점을 두어야 한다. 무형요소의 경쟁력을 강화하는 것이 서비스산업육성정책의 중심이 되어야 한다.

이와 같은 현대경제의 특징을 반영하면, 향후의 산업구조 및 고용구조는 아래와 같이 U 자형 모델로 변화되고 있는 것으로 분석된다(Kim, 2016a; Kim, 2016b).

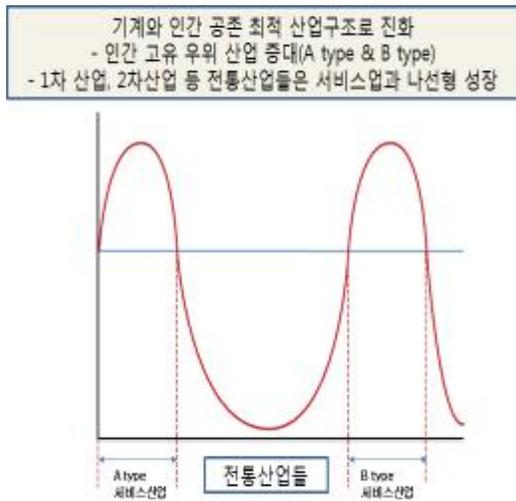


Fig. 2-1 A New Industry Structure Model

즉 위 그림과 같이 산업구조는 상호작용이 많은 고유한 인적 역량을 제공하는 A 타입 산업과, 고도의 지식 및 지혜를 공급하는 B 타입 산업이 크게 발전할 것이다. 중간에 있는 중간 수준의 지식 및 중간 수준의 인적 역량을 공급하는 산업은 서비스플랫폼을 공급하는 차원에서 현재 수준을 유지할 것으로 전망된다. 고용구조 또한 U 자형 구조로 변화될 것으로 전망된다(Kim, 2016b).

## 2.2 서비스의 본질과 특성

서비스의 본질은 관계성, 쌍방향성, 수평성, 조화성으로 요약된다. 관계에 의해 서비스가 성립하며,

서비스하는 자와 서비스 받는 자 간의 쌍방향성이 특징이다. 이러한 특징을 가지는 서비스는 수평성과 조화성 특징을 가질 때 활성화된다. 서비스를 경영할 때, 서비스의 주요 특징으로 거론되는 것은 서비스의 무형성, 비분리성, 비일관성, 무재고성이다(Kim, 2016a).

서비스의 첫째 본질은 관계성이다. 서비스는 관계를 통해 가치가 발생한다. 관계라는 무형적 재화 창출을 통해 인간에게 가치가 구현된다. 모든 물건, 모든 인간이 관계 속에서 의미를 가진다. 언어도 관계 속에서 의미를 가진다. 예를 들어, 의사와 환자가 있다고 하자. 의사 혼자서는 환자에 대한 진단 서비스나 치료 서비스를 할 수가 없다. 환자와의 관계에 의해 진단서비스도 가능하고, 치료서비스도 가능해진다. 사물과 인간의 관계도 마찬가지다. 무인도에서는 고급 다이아몬드와 인간간의 관계가 형성되기 어렵다. 문명의 발전, 특히 급격한 도시화로 인해 인간의 생활이 복잡 다양해지면서, 관계론적 세계관이 현대사회에서 우위를 차지하게 되었다. 현대에 들어 서양사회에서도 관계론적 세계관을 대표하는 철학자들인 노자의 도덕경이나, 주역 등이 많이 읽히고 연구되고 있으며, 서양의 현대인들도 관계론적 세계관을 많이 수용해가고 있다. 따라서, 관계성을 본질 특성으로 가지는 서비스는 현대 사회와 경제의 중심이 되었다.

쌍방향성도 서비스의 본질적 요소다. 관계는 일방향에서는 성립하지 않는다. 쌍방향이어야 한다. 서비스하는 무엇과 서비스 받는 무엇 간의 쌍방향성은 서비스의 본질이기도 하지만, 인간세계와 자연세계의 본질이기도 하다. 서비스하는 사람의 행위만큼, 서비스 받는 사람으로부터 반대 방향의 힘이 작용하는 쌍방향성이 성립한다. 예를 들어, 의사가 진심을 다해 진단하고 치료하면 환자는 그만큼 더 열심히 회복을 위해 노력하게 되고, 환자의 회복 노력이 의사에게 전해지면 의사는 더 열심히 치료하게 된다. 제조 프로세스에는 일반적으로 고객의 피드백(반작용)

용 또는 고객으로부터의 힘)이 작용하지 않는데, 서비스 프로세스에서는 고객의 피드백이 반드시 작용하는 특징이 있다.

서비스 공급자와 서비스 수혜자는 대등한 지위에 있어야 한다. 양쪽의 힘이 다르면 서비스가 자유롭게 흐르지 못하므로 이상적인 서비스가 공급 또는 소비될 수 없다. 수평성은 이상적인 서비스의 본질이다. 수평성이 흔들리면 가치를 창출하지 못하거나, 창출하더라도 장기간 지속할 수가 없다. 노자의 『도덕경』에서도 기자불립(企者不立)이라고 했다. 수평성이 무너지면 결국 서비스가 무너진다.

서비스의 네 번째 본질은 조화성이다. 서비스는 하나의 시스템이므로 전체적인 조화가 중요하다. 서비스 시스템은 고객과 공급자, 서비스 플랫폼을 구성하는 제품과 기술, 외부 시스템과 내부 시스템을 연결하는 중심가치, 시스템에 공유되는 정보 등으로 구성된다. 이 모든 요소가 전체적으로 조화되어야 서비스 시스템이 성과를 발휘한다. 가정이나 사회가 유지되려면 구성원 각자가 자신에게 주어진 역할을 충실하게 수행해야 한다. 마찬가지로 서비스가 성립하려면 서비스 공급자와 소비자 집단이 모두 자신의 역할을 조화롭게 수행해야 한다. 서비스 공급자와 소비자가 연결되어 있고, 서비스 공급자 집단이 서로 연결되어 있고, 서비스 소비자 집단도 서로 연결되어 있다. 따라서 어느 한 부분이 역할을 제대로 하지 못하면, 다른 서비스 시스템에 영향을 주어 전체적으로 서비스 실패가 발생할 수 있다.

서비스와 서비스산업은 무형성, 비분리성, 비일관성, 무재고성이라는 네 가지 주요 특징을 지닌다. 이러한 특징으로 인해 서비스와 서비스산업을 경영하는 것은 제품과 제조업을 경영하는 것보다 어려워진다. 서비스 경영은 이 네 가지 특징을 활용하거나, 네 가지 특징으로 인한 어려움을 극복하는 활동이라고 할 수 있다(Kim, 2015c).

제품은 눈에 보이고 만질 수 있으며, 생산 과정이 명확하게 확인되는 유형성이 특징이다. 반면 서비스

결과물은 눈에 보이지도 않고 만질 수도 없다. 서비스가 수행되는 과정도 명확하게 단계를 구분하기 어렵다. 그래서 무형성과 비가시성(非可視性)이 서비스의 첫 번째 특징이다.

제품은 제조공정이 정형화되어 있고, 상당 부분이 자동화·기계화되어 산출물의 품질이나 규격이 일정하게 일관성이 있다. 서비스는 주로 사람이 수행하기 때문에 어제와 오늘 제공되는 서비스의 품질이 다르며, 그 밖에도 서비스 환경이나 서비스 수혜자의 상태에 따라 서비스 내용 및 결과가 달라진다. 따라서 비일관성은 서비스의 기본 특징 중 하나이다.

서비스의 세 번째 특징은 비분리성이다. 서비스 공급자와 서비스 수혜자를 분명하게 구분하기가 어렵다. 둘이 함께 서비스 품질을 만들어가는 것이다. 강사가 아무리 강의를 잘해도 수강생들이 적극적으로 받아들이지 않으면 좋은 결과를 얻기 어렵다. 비분리성은 자연계의 특성과 많이 닮았다. 양자역학의 불확정성 원리에서와 같이 관련 대상들을 분리하여 명확히 구분하기 어려운 것이 자연의 진리이고, 인간사회의 본질일 수 있다.

제품은 팔리지 않으면 재고로 보관하다가 나중에 고객 수요가 발생하면 그때 팔면 된다. 그러나 서비스는 지금 당장 팔지 않으면 가치를 잃는다. 숙박서비스의 경우 호텔 방은 유형적 실체이지만, 숙박서비스는 오늘 방을 팔지 않으면 하루치 숙박 수익이 상실된다. 서비스는 재고를 보관하지 못하는 특징이 있다.

서비스 중심 논리에서는 자원화를 통해 자원을 만들어낸다. 자원화(Resourcing)란 잠재적인 자원을 가치 있는 자원으로 전환하는 활동이다. 이러한 활동에는 세 가지 본질적인 측면, 즉 자원 생성(창조), 자원 통합, 장애 제거 등이 있다. 무형 자원을 유형 자원으로 창조하고, 서로 관련성이 낮은 자원을 통합하여 하나의 유의미한 자원으로 생성해내고, 자원 활용에 장애가 되는 이슈를 제거하는 활동 등을 자

원화라고 한다. 서비스 시스템에서는 고객의 경험을 이해하는 데 초점을 맞추어야 한다. 서비스 제공의 효율성이 아니라 고객의 필요에 부응하여, 그 필요를 충족시킬 수 있도록 효과성에 집중해야 한다. 서비스 중심 논리에서 고객은 공동으로 가치를 창출하는 협력 파트너이다. 기업의 가치를 일반적으로 수입받는 객체가 아니다. 가치를 창출하기 위해 서비스 조직에 자원(Input)을 제공하는 주체이며, 통합자이다. 기업은 필요한 역할을 발견하고 그 역할을 수행하는 조직이다. 가치 창출의 중심에는 고객이 있다. 서비스 시스템 자체가 바로 대화의 장으로 작용한다(Lusch et al., 2008).

현대경제사회에서 이러한 서비스의 본질과 특징을 중심으로 산업육성전략을 수립하는 방안을 논의한다.

### 3. 서비스산업육성 기존전략

기존의 서비스산업 육성 전략을 전체 산업에 걸친 공통 전략과 개별 서비스산업 전략으로 나누어서 각각의 현황과 문제점을 분석한다.

#### 3.1 공통 전략

공통 전략의 중심은 산업육성을 위한 법제도개선이나 서비스R&D 활성화 등인데, 기존 제조업 육성 정책의 연장선상에서 서비스산업 육성 정책을 제시하고 있는 것이 특징이다. 즉 2000년경부터 최근의 서비스경제발전전략(The Korean Government, 2016)까지 기존의 산업육성 전략과 정책의 공통점은 기존 패러다임의 연장선상에서의 발전 전략이다.

서비스경제의 무형적 동태적 속성을 반영하지 못하고 있다. 서비스경제 발전전략 등에서 제시되는 정책의 공통되는 특징은 제조업 중심에서 서비스업 중심으로의 전환 요구와 서비스연구개발의 강화다.

국회에 제출된 서비스산업발전기본법에서도 서비스 혁신을 위한 연구개발을 강조하고 있다.

현재의 연장선상에서 양적 확대와 부가가치의 증대를 강조하고 있다. 이에 따라 개별 서비스산업 육성정책도 산업의 양적 성장과 비중 증대라는 결과 지표에 초점을 맞추고 있으며, 제조업과 차별화되는 본질적인 정책 방향의 변화는 찾기 어렵다. 그 결과 여러 가지 서비스산업 육성 정책에도 불구하고, 지난 10여년 간의 한국 서비스 산업의 질적인 성장은 담보상태에 있다. 아래 그림에서 보는 바와 같이, 서비스산업육성 정책에도 불구하고 서비스산업의 생산성은 오히려 저하되고, 제조업 대비 상대적인 경쟁력도 낮아졌다. 미국 등 선진국은 산업의 성장과 부가가치가 함께 안정적인 성장을 보이는데 비해, 우리 한국은 취업자 비중만 증가하고 있을 뿐 부가가치는 오히려 낮아지고 있다.



Fig. 3-1 A Service Productivity Stagnation for the Past 10 Years in Korea

또한 서비스업 혁신을 위한 연구개발 정책도 양적인 확대를 중심으로 정책 제시가 있었을 뿐, 명확한 연구개발 활동의 비전과 목표가 부재하였다. 연구개발 투자와 서비스산업 및 제조업을 포함한 전체 산업경쟁력 향상간의 관계와 향상 메커니즘에 대한 분석도 미흡하였다. 그 결과 서비스연구개발에 대한 투자 총량은 증가하였지만, 서비스산업의 발전과 경쟁력 향상에 미친 영향을 파악하기 어렵고, 미래 투자 방향을 결정하는데 도움되는 데이터를 산출해내

지 못하였다.

### 3.2 개별 서비스산업 전략

금융서비스산업, 의료서비스산업, 교육서비스산업, 관광서비스산업 등을 비롯한 개별서비스산업 육성전략도 기존의 제조업 육성전략과 유사한 방식으로 수립되고 추진되었다.

즉 양적 확대와 부가가치 향상이 중심이었다. 산업의 속성에 대한 근본적인 분석과 성찰이 없이 단순한 양적 확대가 산업의 성장이라고 판단하고 정책을 개발하고 추진하였다. 예를 들어 관광서비스업의 경우, GDP상의 비중 증대, 외래관광객 수의 증대, 외래관광객의 인당 소비액 증대 등이 산업 정책의 목표로 설정되었다. 외래관광객의 소비지출의 특성 분석이나 재방문을 제고를 위한 분석 등을 통한 산업의 질적인 성장 목표는 미흡하였다.

이는 기존 제조업과 같은 성격으로 서비스산업을 이해하고 있기 때문이라 볼 수 있다. 제조업의 경우, 제품을 생산하고 판매하여 이익을 남기는 산업으로서, 총량과 수익 등의 외형적 가치가 중요하며, 고객과의 장기적인 관계보다 현재의 성과가 중요하다.

그러나, 유형의 제조업과 달리, 무형의 서비스업은 공급되는 재화의 속성이 달라지면서, 산업의 속성도 크게 달라진다. 따라서 서비스라는 재화의 본질적 속성을 반영하여 산업 육성 정책도 수립될 필요가 있다. 서비스산업의 특성을 반영하여 산업육성 전략이 수립될 필요가 있다.

아래 제4장에서 서비스의 본질에 기반 한 서비스 산업 육성 전략을 제시한다.

## 4. 서비스본질 기반 산업전략

본 연구에서는 공통 전략과 함께 대표적인 2개 산업에 대해 서비스본질 중심 육성전략 도출을 수행하고, 향후 보다 심층적인 연구 및 전략 도출의 방

향을 제시한다.

### 4.1 공통 전략

서비스의 관계성 본질에 기반 한 산업육성 정책의 중심은 관계의 질적 양적 확대이다. 개별 산업 내에서의 관계 확대와 산업간 관계 확대가 모두 중요하다. 더구나 산업간 융합이 일반화되고 산업간 경계가 해체되는 현대경제에서는 관계의 확대가 더욱 중요하다. 산업 내 및 산업간 결합을 통한 선산업, 고도 융합을 통한 면산업을 육성하는 전략이 관계성 강화 전략의 핵심이 된다(점-> 선 -> 면 전략). 기존 산업인 점 산업 중심에서 신산업인 선 산업과 면 산업 창조 전략이 필요하다. 관계성 강화를 위한 구체 전략으로 현대 경제에서 가장 많이 사용하는 방안이 산업을 결합하여 새로운 융합 산업을 창조하는 전략이다. 아래 [Fig. 4-1] 에서와 같이 의료와 관광이 결합하여 의료관광서비스업이 탄생하고, 금융과 IT가 결합하여 핀테크산업이 탄생하는 등 많은 신산업이 관계성 강화로 탄생하고 있다.

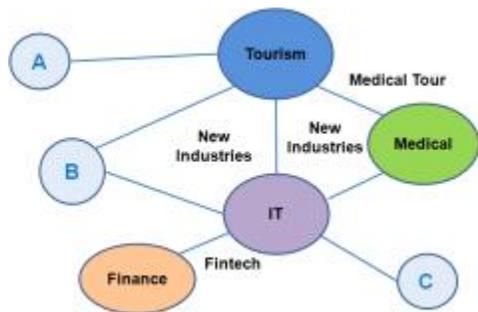


Fig. 4-1 Dot -> Line -> Face Strategy (Kim, 2016c)

서비스의 쌍방향성 본질에 기반한 정책은 ICT를 활용하는 방안이다. 의료서비스, 교육서비스, 금융서비스 등 주력서비스에서 ICT를 활용하여 고객과 기업 간의 쌍방향 플랫폼을 구축하고 생산성 향상과

매출 증대를 추구하고 있다. 시장과 고객의 적극적인 피드백이 기업과 산업을 성장시키도록 플랫폼을 구축하는 전략이다.

서비스의 수평성 본질에 기반 한 발전전략은 산업 내에서의 수요자 비중 증대다. 공급자 중심의 산업 육성 정책에서 수요자 중심의 산업정책으로 전환하는 것이다. 예를 들어 문화서비스산업을 육성하는 정책은 영화제작자나 연극 극단을 지원하는 공급자 지원정책과 관람객을 지원하는 수요자 지원정책이 있는데, 기존 정책이 공급자 중심 정책이었으므로, 수요자 지원정책을 강화하는 것이 수평성 본질을 반영하는 전략인 것이다.

서비스의 조화성 본질은 서비스 산업 내에서도 중요하지만, 전체 경제 차원에서 특히 중요하다. 산업간 경계가 해체되는 현대 경제에서 제조업과 서비스업은 시너지 극대화를 추구해야 한다. 제조업의 발전이 서비스업을 한단계 더 발전시키고, 발전된 서비스업이 제조업을 또 한단계 더 발전시키는 나선형 윈윈 성장이 조화로운 성장 전략이다. 제조와 서비스가 제로섬게임 경쟁을 하는 것이 아닌 것이다. 즉 아래 그림과 서로 끌어주고(pull), 밀어주어(push), 상대의 핵심 역량을 강화시키고, 유효 수요 창출을 지원해주는 나선형 성장모델이 되어야 한다.

아래에서 관광서비스업과 제조서비스업의 경우를 예로 들며, 개별 서비스업에서의 서비스본질 관점의 산업육성전략 디자인 방안을 제시한다.

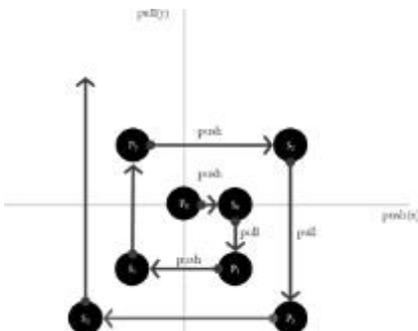


Fig. 4-2 A Spiral Growth Model of Manufacturing -Service Co-evolution (Kim et al., 2016)

## 4.2 관광서비스업의 경우

서비스 본질 관점에서 관광서비스산업 육성전략을 리디자인하면 아래와 같다.

우선 관계성 강화 전략이다. 쇼핑 중심 관광에서 체험 중심 관광으로 유도해야 한다. 물품을 쇼핑하는 것은 물품과 관광객간의 관계가 형성될 뿐, 관광지와 관광객간의 관계는 형성되지 않는다. 지속가능한 관광서비스라고 하기 어렵다. 물품을 더 싸게 또는 더 품질 좋은 제품을 살 수 있는 다른 장소가 발견되면 언제라도 관광지를 이동할 수 있다. 쇼핑 활성화를 중심으로 하는 관광서비스 육성정책은 올바른 관광서비스육성정책이 아니다. 관광객과의 관계를 형성하기 위한 ‘체험’을 강조하는 관광서비스정책이 서비스본질 관점의 관광서비스육성정책이다. 체험을 통해서 관광객과 관광지는 관계를 가지게 되고, 관계가 강화되면 관광객은 재방문율이 높아지고 지인들에게 추천 가능성도 높아지게 되어 관광산업이 육성되는 것이다. 서비스의 특성 관점에서도 동일한 결론이 도출된다. 서비스의 무형적 특성을 고려할 때, 쇼핑 물품이라는 유형적 요소보다, 체험이라는 무형적 요소가 서비스의 특징에 부합한다. 또한 서비스중심논리 관점에서도 체험 중심 관광이 중요하다. 기존 제품중심논리에서는 제품과 서비스가 중심이었지만, 서비스중심논리에서는 서비스와 경험이 중심이기 때문이다. 쇼핑 물품보다 체험이라는 경험을 통해 관광객은 진정한 관광서비스를 경험하게 되는 것이다.

서비스의 쌍방향성에 주목하는 전략개발은 관광객과 관광지가 쌍방향으로 소통하도록 하는 것이다. ICT 등을 통한 관광전 준비기간 동안의 소통, 관광지에서의 소통 강화, 관광후의 소통 강화 등이 전략이다. 잠재 관광객에 대한 홍보도 쌍방향으로 소통을 강화하는 전략이다. 관광서비스가 관광객과 관광지의 대화 과정이 되도록 하는 전략인 것이다.

서비스의 수평성에 주목하는 전략은 관광객의 수

요와 관광지의 공급을 동시에 확대하는 것이다. 관광객은 다양한 국가에서 다양한 목적으로 방문하므로, 관광지도 다양한 장소가 다양한 체험요소로 공급되어야 한다. 한국의 경우 서울 등 수도권 중심에서 국토 전체를 매력적인 체험을 제공하는 관광지로 확대하는 전략이 된다. 또한 체험 요소의 확대가 주요 전략이다. 역사 유적과 현장 축제 등 통시대적 관광요소로 고르게 확대하는 것이 수평성 관점의 전략이다.

서비스의 조화성에 기초한 전략은 내국인과 관광객간의 구분을 철폐하고 서로 어울리도록 하는 전략이다. 내국인의 일상 생활속으로 관광객이 들어와서 내국인과 어울리도록 하는 전략이다. 내국인이 생활하는 골목으로 관광객이 들어와서 함께 생활을 느끼고 체험하도록 하는 전략이다. 장기 체류가 가능하게 되며 새로운 조화공동체가 형성되는 전략이다.

일본의 경우 서비스의 본질이 상당부분 반영된 관광서비스 육성 정책이 추진되고 있다. 외래관광객의 주요참여활동 1순위가 일식체험(95.8%)로 나타나고 있으며 '체험형 시설을 확충하고 특정 국가와 특정 상황에 좌우되지 않는 관광서비스 소비구조를 만들겠다'는 전략을 제시하고 있다. 이와 같은 서비스 본질 중심 산업 육성 전략을 통해 일본은 2015년에 전년 대비하여 관광객수는 47.2%(1,974만명) 증가하고, 관광객의 소비 지출액은 전년대비 71.5%(3.48조 엔) 증가하였다(Park, 2016).

서비스의 특성인 비분리성과 비일관성, 재고 불가능성을 극복하기 위해 ICT와 로봇 등을 활용하여 표준적인 일관된 서비스를 제공하고 서비스 생산성을 높이는 전략도 채택되고 있다.

### 4.3 제조서비스업의 경우

서비스 본질 관점에서 제조업을 경쟁력있는 서비스산업으로 육성하는 전략을 디자인하면 아래와 같다.

우선 관계성 강화 전략이다. 생산과 소비가 분리되어 있어 기업과 고객간의 관계성이 약한 것이 제조업의 특징이다. 그래서 새로운 경쟁 제품의 출현에 의해 급속히 경쟁력을 잃는 것이 제조업의 일반적인 현상이었다. 제품 기획 및 디자인, 제품 생산, 제품 판매 등 전체 과정에서 고객과의 관계성을 강화하는 전략으로 이런 위험 요인을 극복하고 경쟁력을 향상시킬 수 있다. 샤오미는 온라인 플랫폼을 구축하여 제품의 기획, 생산, 판매 전체 과정에서 고객과 함께 하는 전략으로 성공을 거두었다. 제품 생산 과정에서 고객들의 무보수 기여로 인해 품질을 높이면서도 생산단가를 대폭 낮출 수 있었으며, 관계성이 강화된 결과로 판매가 용이하여 초단기간에 큰 기업으로 성장할 수 있었다. 로컬모터스도 자동차 디자인을 고객과 함께 하고, 3D프린팅기술을 이용하여 생산하고 판매하는 방식을 통해 자동차 제조업을 제조서비스업으로 전환하였다. 고객은 자신이 원하는 자동차를 자신이 원하는 시간에 수령할 수 있으므로 사실상의 서비스업이 된 것이다. GE 등은 산업인터넷으로 각종 제품을 연결하여 많은 데이터를 수집하고 활용함으로써 제품과 기업, 제품과 고객간의 관계성을 강화하는 전략으로 초일류 경쟁력을 유지하고 있다. 제품에 부착된 센서를 중심으로 기업과 고객과 제품은 항상 관계가 형성되어 있는 상황이 된다.

제4차 산업혁명에서 강조하는 사이버시스템과 물리시스템이 결합된 제조업은 관계성이 강화된 제조서비스업이다. 사이버시스템으로 실시간 관계가 형성되어 제조활동이 사실상의 서비스 활동이 되는 것이다.

세계 각국에서 추진하고 있는 창작공간(Maker Space) 정책도 거시적인 관계성 강화 정책이다. 즉 생산자이자 소비자인 개인이 자신의 아이디어만으로 제조활동을 수행할 수 있도록 함으로써, 제조활동이 공급자 중심 활동이 아닌 수요자 중심 활동이 되도록 하였다. 정부와 산업체와 대학과 연구소를 연결

하여 창작공간을 지원함으로써 관계성 강화를 통한 제조활동의 서비스화를 추진하고 있는 것이다. 창작 공간을 통해 생산과 소비가 분리되지 않은 서비스 현상이 생성되고, 소비자 경험 공간이 창출된다. 생산자와 소비자의 쌍방향 소통이 활성화되며, 생산자와 소비자가 동등한 입장에서 생산과 소비활동에 참여하게 된다. 기존의 제조업은 진입장벽이 높은 고위험 산업이었으나, 관계성의 활용으로 제조업이 진입장벽이 낮은 저위험의 사실상의 서비스업으로 발전하고 있다.

농업 등 유형적 산출물을 공급하는 1차 산업도 소비자와의 관계성을 강화하여 6차 산업으로 진화하고 있다.

## 5. 요약 및 결론

본 연구는 서비스산업 육성 전략을 서비스본질을 적용하여 리디자인하는 탐색적 연구로서, 서비스산업 발전을 위한 근본 전략 토의를 위해 수행되었다. 어떤 정책이나 전략이 바람직한지를 판단하기 위해서는 여러 상황에 대한 판단도 중요하지만, 산업의 본질적인 차원이 우선적으로 고려되어야 하고, 본질적인 차원이 중시될 때 그 정책은 성공할 확률이 더 높아질 것이기 때문이다.

서비스의 본질은 관계성, 쌍방향성, 수평성, 조화성이고, 서비스의 기능적 특성은 무형성, 비분리성, 비일관성, 무재고성이다. 또 서비스중심논리는 경험과 과정, 고객과의 대화를 강조한다.

기존의 서비스산업 정책은 서비스라는 재화의 무형적 동태적 속성을 반영하지 못하였다. 기존 정책은 현재의 연장선상에서의 단순 양적 확대와 부가치의 증대가 목표였다. 개별 서비스산업 육성정책도 산업의 양적 성장과 비중 증대라는 결과에 초점을 맞추고 있으며, 제조업과 차별화되는 본질적인 정책 방향의 변화는 찾기 어렵다. 그 결과 여러 가지 서

비스산업 육성 정책에도 불구하고, 지난 10여 년간의 한국 서비스 산업의 질적인 성장은 오히려 후퇴하고 있다.

본 연구에서는 서비스산업의 본질적인 특성에 주목하여, 산업육성전략을 디자인해야 함을 본질과 사례를 통해 제시하였다.

관계성과 쌍방향성을 강화하는 전략, 무형성과 경험을 강조하는 전략, 비분리성과 비일관성을 극복하는 전략 등이 경쟁력 있는 서비스산업 육성 정책이다. 공통적인 육성전략 방향을 제시하였고, 관광서비스와 제조서비스를 사례로 들어 그 타당성을 예시하였다.

본 연구는 산업정책의 차원 변화가 필요하다는 관점에서 수행되었다. 제조에서 서비스로 경제패러다임이 전환되고 있으므로, 산업육성정책도 패러다임 전환이 필요하다. 새로운 패러다임은 서비스의 본질에 기반해야 하므로, 전략 도출 프레임에 대한 탐색적 연구를 수행하였다. 향후 다양한 실증 조사에 의한 보다 체계적인 후속 연구가 필요하다.

## References

- [1] Autor, D.H. and Dorn, D. (2013). The Growth of Low-Skill Service Jobs and the Polarization of the US Labor Market, *American Economic Review*, Vol.103, No.5, 2013, pp.1553-1597.
- [2] Kim, Hyunsoo. (2016a). A Structural Change to Service-Centered Economy by the 4th Industrial Revolution: U-Model Industry and Employment Structure, *Service Korea Initiative Special Conference, The Society of Service Science*, April 2016, pp.43-54(김현수. (2016a). 4차혁명과 서비스중심경제로의 구조변화: U모델 산업 및 고용구조로의 전환, *서비스강국코리아 특별세미나 자료집*, 2016.4.28., pp. 43-54).
- [3] Kim, Hyunsoo. (2016b). A Study on Accelerating

- Service Economy by the 4th Industrial Revolution, *Journal of Service Research and Studies*, Vol.6, No.3, Sept. 2016, pp.15-28 (김현수. (2016b). 4차 산업혁명의 서비스경제화 촉진 연구, 서비스연구, 제6권 제3호, pp. 15-28).
- [4] Kim, Hyunsoo. (2016c). Strategies for Global Competitiveness of Service Industries in Korea, in *Proceedings of OECD-KIEP Joint Conference*, Korea Institute for International Economic Policy, Dec. 2016, pp.85-95.
- [5] Kim, Hyunsoo. (2015a). A Suggestion on the New Service Research Framework, *Journal of Service Research and Studies*, Vol.5, No.2, Sept. 2015, pp.199-216 (김현수. (2015a). 서비스연구의 프레임워크 제안, 서비스연구, 제5권 제2호, 2015.9, pp. 199-216).
- [6] Kim, Hyunsoo. (2015b). Audit Paradigm Shift by Economy and Business Change, *Audit Research*, Vol.25, 2015.11, pp.5-26 (김현수. (2015b). 경제경영 변화에 따른 감사패러다임 변화, 감사논집, 제25호, 2015.11, pp.5-26).
- [7] Kim, Hyunsoo. (2015c). A Transition Strategy from Traditional Economy to New Economy, in *Proceedings of Service Korea Initiative 2015 Conference*, The Society of Service Science, Dec. 2015, pp.175-185 (김현수. (2015c). 전통경제에서 신경제로 이행전략, 서비스강국코리아 2015 자료집, 2015.12, pp.175-185).
- [8] Kim, Hyunsoo, Seo Young Kim. (2016). Introduction of the 'Service Industry Development Index': Initial Thoughts on the New Paradigm Shift, *Journal of Service Science Research*, Vol.8, No.1, June 2016, pp.85-94.
- [9] Kim, Jong Yeoul, Hyunsoo Kim, Jeung Sun Lee. (2016). An Analysis of Manufacturing - Service Industry Co-evolution: A Spiral Growth Model, *Journal of Service Science Research*, Vol.8, No.1, June 2016, pp.57-72.
- [10] Lusch, R.F., S.L. Vargo, G. Wessels. (2008). Toward a conceptual foundation for service science: Contribution from service-dominant logic, *IBM Systems Journal*, Vol.47, No.1, Jan. 2008, pp.5-14.
- [11] Park, Giim. (2016). A Growth Strategy for Korean Tourism Industry by Comparison with Japan, in *Proceedings of Service Korea Initiative 2016 Conference*, The Service Korea Initiative, Oct. 2016, pp.189-197 (박기임. (2016). 관광서비스 수출의 한일 간 비교 및 한국의 관광서비스수출 확대전략, 서비스강국코리아 2016 자료집, 2016.10, pp.189-197).
- [12] The Korean Government. (2016). A Strategy for Korean Service Economy, July 2016 (정부합동. (2016). 서비스경제 발전전략, 2016.7.5.).
- [13] The Service Korea Initiative. (2016). A Vision Statement for Global Service Korea Initiative, in *Proceedings of Service Korea Initiative 2016 Conference*, The Service Korea Initiative, Oct. 2016, pp.18-23 (서비스강국코리아. (2016). 글로벌 서비스강국코리아 비전, 서비스강국코리아 2016 자료집, 2016.10, pp.18-23).
- [14] The Society of Service Science. (2015). A Vision Statement for Service Korea Initiative, in *Proceedings of Service Korea Initiative 2015 Conference*, The Society of Service Science, Dec. 2015, pp.42-47 (서비스사이언스학회. (2015). 서비스강국코리아 비전문, 서비스강국코리아 2015 자료집, 2015.12, pp.42-47).
- [15] World Economic Forum. (2016). Future of Jobs: Employment, Skills and Workforce Strategy for the Fourth Industrial Revolution, Jan. 2016.

**Hyunsoo Kim(hskim@kookmin.ac.kr)**



Hyunsoo Kim is a Professor of Service Management at Kookmin University in Seoul, Korea. He majored in nuclear engineering at Seoul National University and acquired Master's degree in management science from the Korea Advanced Institute of Science and Technology, and received his Ph.D. degree at the University of Florida with business administration major. Currently he serves as the chairman of the Society of Service Science, and the chairman of the Korea Research Institute of Service Industry as well as the chairperson of Service Korea Initiative. Based on

those experiences and knowledge on Service industry and academia, he devotes himself to the researches on Service Science and Service innovation.

# A Study on Service Industry Development Policy by Service Nature

Hyunsoo Kim\*

## ABSTRACT

The current research investigates the strategies for fostering service industries from the service's nature perspectives. Because the service industry is broad and heterogeneous in nature, if service's nature is not considered in building strategies for developing service industries, it would have a limited perspective, and thus, it would be difficult to foster large growth in service industries. In addition, not considering service's nature would not encourage synergy among service sectors nor encourage innovative development among individual sectors. Therefore, we need to understand that different service sectors are all under the umbrella for service industries, and consider the service's nature. The current research considers the service's relational, bidirectional, horizontality, and harmonization nature of services, and also, intangibility, inseparability, heterogeneity, perishability were considered in suggesting strategies for fostering service industries. These results can be used to developing governmental policies for developing service industries.

*Keywords: Service Nature, Service Policy, Service Industry, New Economy, The Fourth Industrial Revolution*

---

\*School of Business Administration, Kookmin University, hskim@kookmin.ac.kr