

서비스 산업 혁신을 위한 서비스 디자인 경쟁력 강화 전략*

권혁인** · 주희엽*** · 배수정****

Developing Strategy of Service Design Competitiveness for Service Industry Innovation*

HyeogIn Kwon** · HiYeob Joo*** · SooJeong Bae****

■ Abstract ■

Recently world industry trends is moved from manufacturing to service. As a result product-market ideology is central to the service enabler of the service. And value creation and delivery of consumer-oriented services as the core design industry is gaining popularity abroad. But the Service design to dispose of the whole process from planning to be done systematically is not yet established a clear concept. This study suggested problems of the current service design industry, service plans and strategies for the development of service design through open questionnaire and FGI(Focus Group Interview) for using service model methodology which is presented by HyeogIn Kwon et al.(2010). And we also consider 27 kinds of developing challenges for service design industry innovation by 6 sectors, such as workforce, R&D, legal framework, lay the foundation, knowledge service and collaborative service.

Keyword : Service Design, Service Science, Service Innovation, Design Management,
Service Design Strategy

논문투고일 : 2011년 08월 17일 논문수정완료일 : 2011년 09월 14일 논문게재확정일 : 2011년 09월 17일

* 본 연구는 서울특별시의 재원으로 2010년도 서울시 산학연 협력사업(디자인기술개발 지원사업)의 지원을 받아 중앙대학교 산학협력단이 연구주관한 “DPI매뉴얼 작성(과제번호 DS100042M093171)”과제의 결과물입니다.

** 중앙대학교 경영경제계열 경영학부 교수

*** 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 연구교수, 교신저자

**** 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사과정

1. 서 론

최근 세계의 산업 동향이 제조업에서 서비스업으로 이동하고 있다. 제조업 기반의 글로벌 기업, GE, LEGO, IBM 등이 점차적으로 제품의 서비스화, 서비스의 제품화 사상을 중심으로 소비자 중심의 가치 창출과 전달을 핵심으로 삼고 있다. 특히 Apple의 아이폰 같은 경우, 제품 기획 단계에서부터 사용자 중심의 디자인(UX Design, User eXperience)을 고려, 고객의 제품 구입과정부터 폐기과정까지의 프로세스를 디자인하여 서비스 플랫폼 역할을 함으로써 매출 증대가 이루어졌다. 이는 제품보다 사용자 지향의 서비스가 미래 산업의 핵심이라고 볼 수 있는 예이다.

하지만 국내 디자인 산업은 단지 디자이너의 능력에 의존한 개발이 이루어지고 사용자 중심의 디자인이 아닌 제품의 심미성만을 강조하여 고부가가치 산업임에도 불구하고 영세한 수준에 머물러 있다. 또한 국내 주요기업도 기업의 경쟁력 강화와 고부가가치를 창출할 수 있는 디자인 컨설팅 영역을 인지하고 있으나, 국내 디자인 전문 기업이 아닌 국외 기업과 협업을 하고 있어 디자인 산업의 경쟁력 강화에 역량이 투입되지 못하고 있다. 이러한 상황을 극복하기 위해서는 디자인 기업의 성장을 위한 육성전략을 수립하고, 디자인 전문 기업이 서비스 디자인 관점의 디자인 컨설팅의 중요성을 깨닫고 서비스 디자인에 대한 인식을 키울 수 있도록 지원할 필요가 있다.

하지만 디자인 산업에서, 기획에서 폐기까지의 모든 과정을 프로세스화한 사용자 중심의 서비스 디자인은 서비스사이언스가 추구하고 있는 서비스 설계와 접근법의 과학화를 위한 새로운 사업 영역으로 인식되는 과정에 있고, 정확한 개념과 산업에서의 위상이 정립되지 못하고 있다. 따라서 본 연구에서는 부가가치를 극대화하고 디자인 사업계의 혁신을 이룰 수 있는 서비스 디자인의 개념을 제시하고, 국가적 차원에서 육성을 위한 방안과 실행과제를 도출하였다.

2. 서비스 디자인 개요

2.1 서비스 디자인 정의

현재 서비스 디자인은 학문적 연구나 이론정립이 미비하여 디자인 영역, 경영학 영역, 공학 영역 실무 전문가들에 따라 개념과 정의가 다르게 나타나고 있는 상황이다. 영국의 라이브 워크(live work)나 엔진 그룹(engine group), 미국의 피어 인사이트(peer insight) 등 디자인 전문기업은 고객의 접점과 만족을 위한 여러 요소를 통합적으로 설계하여 반영하는 것으로 정의하고 있다[18-20]. 이밖에 서비스 디자인은 고객과 서비스의 접점을 통해 가치를 창출할 수 있는 활동과 서비스의 비형상적 사상을 구체화할 수 있는 접근법으로 제시한 정의도 있다[4, 5]. 또 해외에서는 서비스 디자인을 새로운 서비스에 대한 설계와 스케치를 뜻한다고 보았다[15].

경영 및 공학 영역에서 서비스 디자인은 서비스 설계와 구조화를 위한 과학적 접근법 중 하나인 서비스 청사진(service blueprint)의 개념으로 사용되어 왔다. 서비스 청사진이란 제품의 모양과 형태, 제조에 필요한 프로세스를 나타내는 것으로 청사진(blueprint)을 사용했던 것에 기인되었다. 서비스 청사진은 서비스 시스템을 정확하게 묘사하여 서비스를 제공하는데 관계되는 각자 다른 사람들이 자신들의 역할 및 관점에 상관없이 서비스를 이해하고 객관적으로 처리할 수 있도록 도표화 된 것으로 말할 수 있다. 또한 서비스 청사진은 서비스 디자인 과정에 영향을 끼치는데 서비스가 이루어지는 과정을 미리 묘사함으로써 예상치 못한 실패시점을 예측하고 서비스가 이루어지는 불필요한 과정을 줄이면서 서비스 디자인을 묘사하는데 도움을 준다고 말하고 있고[9] Holdford and Kennedy의 제약 업계에서 서비스 청사진 적용 연구는 서비스 청사진은 디자인과 서비스의 시행, 서비스의 평가를 하는데 유용한 도구라는 결론을 내렸다[13]. 즉 간단히 이야기하여 서비스 청사진이란, 서비스가 전달되는 모든 과정을 다이어그램으로 표

현한 것으로 볼 수 있고[10] 결국 서비스 디자인의 연구는 마케팅, 조직 행동, 심리학, 전략 수립, 전략 기획, 정보 시스템, 경제를 포함한 총체적인 서비스 관리를 고려해야 한다[8].

2.2 서비스 디자인의 중요성

경제의 서비스화는 국가 경제의 생산, 고용, 소비, 수출입 등에서 서비스 산업의 비중 증가와 제조업과의 연관 관계 상승으로 서비스 산업의 비중이 커지는 것을 의미하며, 일반적으로 경제가 발전할수록 경제의 서비스화가 심화된다. 2007년 기준으로 해외 선진국의 서비스 산업이 차지하고 있는 매출액 비중은 미국(70.0%), 일본(55.0%), 영국(66.9%, 2006년 기준) 등으로 우리나라(40.4%)보다 수준이 높다. 또 '제품 위주의 서비스'를 고객에게 제공하는 문화에서 '서비스와 서비스를 지원할 수 있는 제품'을 제공하는 것으로 판매 문화가 달라지면서 서비스를 위한 도구 개발, 기술, 시스템 등이 발전하게 되었다[7].

이에 따라 전통적 사업 영역인 제조업의 서비스화는 더 빠른 속도로 진행될 것으로 예상된다[3]. IBM은 하드웨어 판매 중심의 기업이었으나 현재는 컨설팅 중심의 서비스 기업으로 변모해 오고 있다. Apple은 제품인 아이팟과 아이폰, 아이패드 등과 서비스 iTunes, 앱스토어 등을 통합하여 생태계를 구축하는 서비스 중심 사업모델로 급격한 발전을 이루고 있다. 이때 중요한 것은 사용자나 고객이 경험해보지 못하면 가치를 알 수 없는 '경험재'의 속성을 얼마나 반영했는지의 여부이다. 따라서 서비스 디자인이 세계적 이슈가 되어가고 있다. 이 뿐만 아니라 고객에게 가치를 부여하는 것이 중요한 마케팅 영역에서는 단지 고객에게 매력적이게 보이는 것을 넘어서서 고객마다 다른 요구를 파악하여 가치를 부여해야 하며 이를 위해서는 서비스 디자인의 적용이 중요하다[17].

일반적 제품 디자인의 경우, 심미성을 중요하게 생각하지만 서비스 디자인은 사용자를 우선적으로 생각하기 때문에 서비스를 받는 사용자, 고객이 존

재하는 모든 산업에 적용될 수 있다. 성공적인 서비스는 새로운 접근방법을 필요로 하며 이 때 접근방법은 소비자의 요구에 대한 이해를 바탕으로 하고 서비스를 제공할 때 서비스에서 사용되는 기술의 한계까지도 생각해야 한다[12, 14]. 따라서 서비스 디자인에서는 디자이너 뿐만 아니라 마케터, 심리학자 등 각 분야의 전문가들이 참여하기 때문에 이러한 접근법이 필요하다. 서비스 디자인은 서비스 엔지니어링(service engineering), 서비스 마케팅(service marketing), 서비스 사이언스(service science) 등과 미래 디자인 방향을 위한 핵심 키워드로 소개받고 있다[11].

3. 산업육성을 위한 서비스 모델

3.1 산업육성의 방향성

산업육성은 보편적으로 산업 정책의 일환으로 알려져 있으며, 개념화를 위한 학문적 논의의 부족으로 합의가 이루어지지 않고 있다. 산업정책은 일본의 문화, 경제 특수성을 반영한 자생적 개념으로 주장되고 있으며, 한국의 정책 또한 이를 받아들여 온 것으로 평가받고 있다[6]. 산업육성은 법제도 개선, 자금지원, 관련 요소 기술 개발, 전문인력 양성, 인프라 구축 등과 같은 접근법으로 구성된다.

산업육성을 위한 정책의 초점은 공정한 시장 환경을 조성하는 데 목적을 둔다. 하지만 한 산업에는 여러 목적과 방향을 가진 이해관계자들이 존재하고 있어, 이들의 목적을 상호 보완하는 형태로 정책이 설계된다. 이와 관련하여 Simon은 산업을 육성하는 과정에서 서로 다른 목표를 가진 이해관계자가 하나 이상의 양립할 수 없는 목표를 보유함에 따라 서로의 목표 실현을 방해할 수 있음을 제시하였다[16]. 이 과정에서 기업이 추구하는 이익 창출 및 독점추구라는 방향과의 합의가 요구된다. 이때 공통의 목적달성을 위해 서로의 마찰을 최소화하고 정부차원과 민간차원의 적극적 참여로 산업육성을 이루고자 하는 접근법이 서비스 모델

이다(권혁인 등[2]).

3.2 산업육성과 3Level 서비스 모델

서비스 모델에 대한 정의는 첫째, 서비스를 제공하는 관점에서 소비자, 고객에게 소비자를 효과적으로 전달할 수 있도록 설계, 모델링하는 관점이다. 이는 서비스 도출(NSD, New Service Development), 서비스 설계, 그리고 서비스 구현 및 평가 등의 단계로 되어 있으며 최종 결과물은 서비스 청사진 형태로 나타난다. 또 다른 관점은 비즈니스 모델에서 어떤 제품이나 서비스를 어떻게 소비자에게 전달하고 마케팅 등을 통해 어떻게 돈을 벌 것인지 등에 대한 수익성에 대해 맞춰져 있다. 이는 비즈니스 모델이 수익성을 높이기 위해 필요한 기업의 활동이 중심이 되고 있음을 알 수 있다 [1]. 또 서비스 모델은 정책보고서 혹은 컨설팅 보고서와 다른 부분은 두 보고서와는 달리 서비스 모델은 수익 혹은 가치 창출을 중점적으로 하고 있다는 점이다. 정책 보고서는 분야 전문가에 의해서 주도되며 산업의 방향에 대해 제언을 하는 보고서이고 컨설팅 보고서는 컨설팅 전문 기업 주도로 작성되며 전략 등 특정 분야를 중점적으로 한다. 하지만 서비스 모델은 수익, 가치창출을 목표로 전략, 조직, 프로세스, 기술을 종합적으로 고려하도록 구성되어 있다.

다만 산업육성을 위해서는 기업 수준에서의 활동뿐만 아니라 국가 및 산업 수준에서의 활동도 동시에 고려해야 한다. 즉 국가 수준의 NSM(National Service Model)은 국가 차원의 산업 간 융합을 통한 신산업모델 또는 정부 차원의 새로운 혁신 모델이 위치한다. 산업 수준은 국가가 보유하고 있는 핵심 산업별로 필요한 신산업모델(ISM, Industry Service Model)이며 마지막 수준은 개별 기업 수준의 신산업모델(CSM, Corporate Service Model)로 설명될 수 있다[2].

4. 연구설계

문헌연구를 통해 정의된 서비스 디자인의 현상과

문제점을 파악하기 위해 서비스 디자인 관련 전문가 10인을 대상으로 개방형 설문을 실시하였다. 개방형 설문은 서비스 모델에서 NSM(National Service Model)의 인력양성, R&D, 법제도개선, 기반 조성(자금지원) 4가지 영역과 ISM(Industry Service Model)의 지식(컨설팅), 지원 서비스를 중심으로 부족한 부분 및 문제점을 자유롭게 기술하도록 하였다. 이후 개방형 설문의 응답결과를 토대로 이를 개선하기 위한 방안에 대해 서비스 디자인 전문가 그룹을 대상으로 FGI를 수행하였다. FGI 결과를 토대로 도출된 전략과제를 대상으로 국가가 선행적으로 지원할 필요가 있는 사업의 우선순위를 평가하기 위한 폐쇄형 설문을 실시하였다.

5. 분석결과

5.1 개방형 설문 결과 : 현 서비스 디자인 산업의 문제

설문에 대한 분석 결과 자주 언급되는 문제점으로 <표 1>과 같이 서비스 디자인 교육 부족, 서비스 디자인 전문가 양성 조성 기반 미비, 서비스 디자인 성공요인 측정도구 부족, 서비스 디자인 기업전략, 성공요인에 대한 연구 부족, 서비스 디자인 해외현황 조사 부족, 서비스 디자인에 관계된 공급자, 수요자에 대한 연구 부족, 서비스 디자인에 대한 정량적 연구 부족, 서비스 디자인에 대한 정책마련 부족, 서비스 디자인 사업에 대한 지원 미비, 서비스 디자인 전문 인력 양성에 필요한 정책 부족, 서비스 디자인 시범사업에 대한 투자 부족, 공공분야에 적용되는 서비스 디자인 투자부족 등의 순으로 응답이 높았다.

주목해야 할 점은 R&D 영역에서 서비스 디자인에 대한 체계적 연구 방법의 부재를 문제점으로 지적했다는 것이다. 서비스 디자인의 기업 전략, 성공요인에 대한 연구, 측정도구, 정량적 연구부족 등의 문제점은 서비스 디자인을 단순히 디자인의 개념으로 보는 것이 아니라 이를 넘어서서 과학적이고 분석이 가능한 정량적 연구 방법이 필요하다

〈표 1〉 현 서비스 디자인 산업의 문제점(n = 10, 중복응답)

구분	내용	빈도수
인력양성	서비스 디자인 교육 부족	11
	서비스 디자인 전문가 양성 조성 기반 미비	10
	서비스 디자인 전문가 간 네트워크 구축 미비	8
	서비스 디자인 확산을 위한 로드맵 부족	7
	서비스 디자인에 대한 인식 부족	7
	서비스 디자인 전문가와 정부관련 기관간의 커뮤니케이션 부족	6
R&D	서비스 디자인 성공요인 측정도구 부족	14
	서비스 디자인 기업 전략, 성공요인에 대한 연구 부족	13
	서비스 디자인 해외현황 조사 부족	12
	서비스 디자인에 관계된 공급자, 수요자에 대한 연구 부족	11
	서비스 디자인에 대한 정량적 연구 부족	11
	서비스 디자인 기초연구 부족	9
	산업, 기업간의 공동연구 부족	6
	타 분야와의 융합인식 부족	5
	서비스 디자인은 제품디자인에 국한되어 있다는 인식	4
법, 제도개선	서비스 디자인에 대한 정책마련 부족	15
	서비스 디자인 사업에 대한 지원 미비	12
	서비스 디자인 전문 인력 양성에 필요한 정책부족	11
	서비스 디자인에 대한 개념정립 미비	7
	서비스 디자인이 단순히 '디자인'이라는 인식	7
	서비스 디자인이 디자이너에 의해 이루어지는 사업이라는 인식	6
기반조성 (자금지원)	서비스 디자인 시범사업에 대한 투자부족	11
	공공분야에 적용되는 서비스 디자인 투자부족	10

는 의견이 나왔다.

5.2 FGI 결과 1 : 문제점 해결 방안

개방형 설문을 통해 도출된 현 서비스 디자인 산업의 각 문제점에 대한 해결방안을 FGI를 통해 도출하였다. 그 결과 서비스 디자인 전문 인력 양성을 위한 전반적인 교육 지원 등을 위한 서비스 디자인 교육 프로그램 개발 영역, 서비스 디자인 전문가간의 협업 등을 위한 전문가 네트워크 구축, 서비스 디자인 전문 인력의 실질적인 지원 등을 위한 종사자 지원 체계화, 체계적이고 과학적인 방법론 개발 등을 위한 서비스 디자인 방법론 구축, 타 산업 간의 연구협력이 이루어질 수 있도록 지원

하는 서비스 디자인 연구력 향상, 서비스 디자인의 지속적인 연구 등을 위한 서비스 디자인 연구 체계화, 서비스 디자인 연구 성장을 위해 정책적인 지원이 이루어질 수 있도록 제시한 서비스 디자인 연구제도 확립, 전반적인 산업계에서 서비스 디자인이 자리 잡을 수 있도록 지원 할 수 있는 서비스 디자인 산업 확산, 서비스 디자인 연구를 위한 물리적인 지원 등을 위한 서비스 디자인 연구 확산, 서비스 디자인 연구를 넘어서 산업으로써 성장할 수 있도록 연구 지원방법 등을 제시한 서비스 디자인 개발 활성화, 서비스 디자인 산업 육성을 위한 체계적인 지원 등을 제시한 서비스 디자인 산업 활성화 전략수립 등과 같은 방안이 제시되었으며, 세부 항목은 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 도출된 문제점을 위한 개선방안(전략과제)

문제점	전략과제
서비스 디자인 교육 부족	디자인 관련 협업 전문 인력 서비스 디자인 재교육
	디자인 관련 학과 서비스 디자인 교육 지원
	서비스 디자인 협력포럼 구축
	서비스 디자인 전문가 사교육 기관 양성
	서비스 디자인 전공학과 개설
서비스 디자인 전문가 양성 조성 기반 미비	디자인 관련 협업 전문 인력 서비스 디자인 재교육
	다양한 분야의 전문인력, 서비스 디자인 진입 교육 및 지원
	디자인 관련 학과 서비스 디자인 교육 지원
	서비스 디자인 전문 인력풀 구축
	서비스 디자인 전문가 양성 커리큘럼 구성 사업
	서비스 디자인 전문 인력의 직급 및 연봉체계 가이드 제시
	서비스 디자인 협력포럼 구축
	서비스 디자인 전문가 사교육 기관 양성
서비스 디자인 전공학과 개설	
서비스 디자인 성공요인 측정도구 개발	서비스 디자인 기업 전략, 성공요인 연구방법 개발
	서비스 디자인 성공요인 측정도구 개발
서비스 디자인 기업 전략, 성공요인에 대한 연구 부족	서비스 디자인 가치평가 도구 개발
	서비스 디자인 비즈니스 모델 개발
서비스 디자인 해외현황 조사 부족	해외/국내 서비스 특성 연구
	해외/국내 서비스 디자인 트렌드 연구
서비스 디자인에 관계된 공급자, 수요자에 대한 연구 부족	서비스 디자인 개방형 연구센터 설치
	타 산업 간 융합 연구도구 개발
	서비스 디자인 사회적 영향 연구
	학제 간 융합연구 방법 개발
서비스 디자인 연구제도 확립 필요성	서비스 디자인 육성을 위한 마스터플랜 구축
서비스 디자인에 대한 정량적 연구 부족	서비스 디자인 방법론(Tool) 개발 육성
	서비스 디자인 가이드라인 개발
	서비스 디자인 설계 및 업무 표준화 연구
	서비스 디자인 기초연구 방법 개발
서비스 디자인에 대한 정책마련 부족	서비스 디자인 기술 연구 개발 정책
	서비스 디자인 확산을 위한 도입 기업 지원 정책
	디자인 관련법 상 서비스개념을 도입한 법 개정
	서비스 디자인 사업 육성정책 확립
서비스 디자인 사업에 대한 지원 미비	서비스 디자인 확산을 위한 도입 기업 지원 정책
	서비스 디자인 사업 육성정책 확립
	서비스 디자인 전문기업 해외 진출 육성 정책
	서비스 디자인 신사업 발굴
	서비스 디자인 기업 세금 감면
	서비스 디자인 전략 기업 후원
	서비스 디자인 지원 전문기관 설립
	서비스 디자인 비즈니스 모델 개발
서비스 디자인 지식 및 데이터 공유 DB 구축	
서비스 디자인 전문인력 양성에 필요한 정책부족	서비스 디자인의 대중적 인식 확산을 위한 지원정책
서비스 디자인 시범사업에 대한 투자부족	서비스 디자인의 대중적 인식 확산을 위한 지원 정책
	서비스 디자인 시범사업 투자
공공분야에 적용되는 서비스 디자인 투자부족	공공서비스의 서비스 디자인 도입 개발 및 보완 사업 확대

5.3 FGI 결과 II : 전략과제 우선순위 평가

디자인 서비스를 중심으로 디자인 산업 육성을 위한 전략적 방안에 대한 전문가 그룹 인터뷰 결과를 토대로 국가가 주도적으로 지원해야 하는 국가차원의 지원 방안인 NSM의 4가지 영역인 인력

양성, R&D, 법 제도 개선, 기반조성 영역과 국가의 공익성과 기업의 효율성을 상호 보완할 수 있는 산업 수준의 지원 영역, 즉 ISM에서는 지식서비스(컨설팅)와 협업을 가능하게 하는 지원서비스 영역 별로 응답 결과를 분류하였다. 그 결과 <표 3>과 같이 NSM 영역에서 도출된 총 31개 과제

<표 3> 주요 전략과제별 우선순위 평가(n = 10, 중복응답)

분류	전략과제	우선순위	응답횟수
인력양성	디자인 관련 협연 전문 인력 서비스 디자인 재교육	1	20
	다양한 분야의 전문 인력, 서비스 디자인 진입 교육 및 지원	2	19
	디자인관련 학과 서비스 디자인 교육 지원	3	18
	서비스 디자인 전문 인력풀 구축	4	16
	서비스 디자인 전문가 양성 커리큘럼 구성 사업	5	16
	디자인 전문 인력의 직급 및 연봉체계 가이드 제시	6	12
	서비스 디자인 협력포럼 구축	7	8
	서비스 디자인 전문가 사교육 기관 양성	8	5
	서비스 디자인 전공학과 개설	9	3
R&D	서비스 디자인 방법론(Tool) 개발 육성	1	17
	해외/국내 서비스 특성 연구	2	15
	해외/국내 서비스 디자인 트렌드 연구	3	14
	서비스 디자인 육성을 위한 마스터플랜 구축	4	12
	서비스 디자인 가이드라인 개발	5	12
	서비스 디자인 설계 및 업무 표준화 연구	6	11
	서비스 디자인 가치평가 도구 개발	7	10
	서비스 디자인 개방형 연구센터 설치	8	7
법·제도 개선	서비스 디자인 기술 연구 개발 정책	1	18
	서비스 디자인 확산을 위한 도입 기업 지원 정책	2	17
	디자인 관련법 상 서비스 개념을 도입한 법 개정	3	17
	서비스 디자인 사업 육성정책 확립	4	14
	서비스 디자인 전문 기업 해외 진출 육성 정책	5	13
	공공 서비스의 서비스 디자인 도입 개발 및 보완 사업 확대	6	9
	서비스 디자인의 대중적 인식 확산을 위한 지원 정책	7	8
기반조성	서비스 디자인 신사업 발굴	1	17
	서비스 디자인 기업 세금 감면	2	15
	서비스 디자인 전략 기업 후원	3	14
	서비스 디자인 시범사업 투자	4	11
	서비스 디자인 지원 전문기관 설립	5	10
	서비스 디자인 비즈니스 모델 개발	6	8
	서비스 디자인 지식 및 데이터 공유 DB 구축	7	3
지식서비스 (컨설팅)	서비스 디자인 기초연구 방법 개발	1	12
	서비스 디자인 산업 육성을 위한 로드맵 구축	2	10
	서비스 디자인 사회적 영향 연구	3	5
	학제 간 융합연구 방법 개발	4	3
지원서비스	서비스 디자인 기업 전략, 성공요인 연구방법 개발	1	11
	서비스 디자인 성공요인 측정도구 개발	2	10
	타 산업간의 융합 연구도구 개발	3	7

중 중요도가 낮은 과제를 제외한 인력양성 6개, R&D 개발 7개, 법·제도 개선 5개, 그리고 기반조성을 위한 5개 과제 등 총 23개 과제를 도출하였다. ISM 영역은 지식 서비스 2개, 그리고 협업을 위한 서비스 2개 과제 등 4개 과제를 도출하였다.

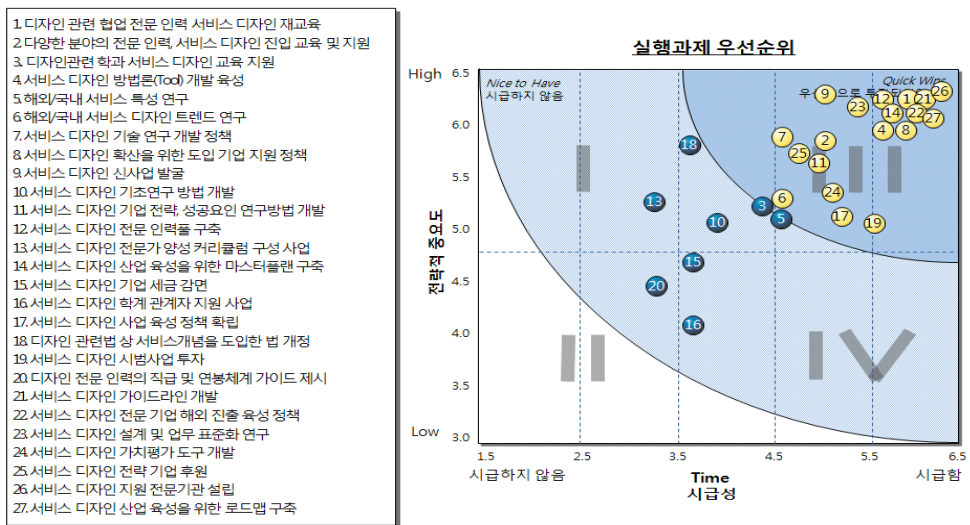
산업 육성을 위한 과제로는 디자인 관련 협업 전문 인력 서비스 디자인 재교육, 다양한 분야의 전문 인력 서비스 디자인 진입 교육 및 지원, 디자인 관련 학과 서비스 디자인 교육 지원, 서비스 디자인 전문 인력풀 구축, 서비스 디자인 전문가 양성 커리큘럼 구성 사업, 서비스 디자인 학계 관계자 지원 사업, 디자인 전문 인력의 직급 및 연봉체계 가이드 제시 등의 순으로 나타났다. R&D 영역에서는 서비스 디자인 방법론(Tool) 개발 육성, 해외/국내 서비스 특성 연구, 해외/국내 서비스 디자인 트렌드 연구, 서비스 디자인 육성을 위한 마스터플랜 구축, 서비스 디자인 가이드라인 개발, 서비스 디자인 설계 및 업무 표준화 연구 순으로 나타났으며 법·제도 개선 영역에서는 서비스 디자인 기술 연구 개발 정책, 서비스 디자인 확산을 위한 도입 기업 지원 정책, 디자인 관련법 상 서비스개념을 도입한 법 개정, 서비스 디자인 사업 육성정책 확립, 서비스 디자인 전문기업 해외 진출 육성

정책 등의 순으로 나타났다. 기반 조성 영역에서는 서비스 디자인 신사업 발굴, 서비스 디자인 기업 세금 감면, 서비스 디자인 전략 기업 후원, 서비스 디자인 시범 사업 투자 등의 순으로 나타났고 지식 서비스(컨설팅)영역에서는 서비스 디자인 기초 연구 방법 개발, 지원 서비스 영역에서는 서비스 디자인 기업 전략, 성공요인 연구방법 개발 등의 순으로 나타났다.

5.4 과제 평가 : Portfolio Quadrant 분석

연급된 횡수가 적거나 상대적으로 중요도가 낮아 제거된 과제를 제외하고 보편적으로 사업의 우선순위를 평가하는 척도로 활용되는 중요도와 시급성에 대한 평가(7점 리커트 척도)를 한 결과 [그림 1]과 같이 나타났다. 27개의 과제 중 전략적으로 19개의 과제가 Quick Win이 요구되는 것으로 나타났고, 나머지 과제는 시급하지는 않으나 중요한 과제로 평가되었다.

먼저 전략적으로 중요한 과제로는 인력양성, R&D, 법제도 개선, 기반조성, 지식 서비스 및 협업을 위한 지원서비스 모든 분야에서 나타났으며, 주요 내용은 첫째, 서비스 디자인에 대한 개념 보급과 이



[그림 1] 전략과제 Magic Quadrant

를 이해할 수 있는 전문 인력의 양성과 확산을 위한 기반 조성으로 나타났다. 그 외 과제에서는 서비스 디자인의 확산을 위해 정부는 시범사업 등을 통한 이니셔티브의 제공과 기업의 비즈니스 활동을 지원하기 위한 다양한 지식서비스를 제공하는 것이 우선적으로 높게 나타났다. 또한 서비스 디자인의 전략적 경쟁력을 확보하는 것 역시 중요하게 나타났으며, 이를 위해 전문 지원기관의 설립

도 중요하고 시급한 대응방안으로 제시되었다.

이밖에 중요한 하지만 시급하지는 않은 과제로 평가된 것을 살펴보면 어느 정도 서비스 디자인에 대한 개념 확산과 보급이 완료되었을 시에 그 정책적 지원의 효과가 나타날 수 있는 영역인 것으로 판단된다. 이러한 대표적 과제로는 디자인학과에 대한 서비스 디자인 교육, 전문가 양성 커리큘럼 개발, 기업에 대한 세금 감면, 학계 관계자 지원 등이 있다.

〈표 4〉 전략과제별 우선순위 평가(n = 10)

대응방안	시급성	중요성	전략적 가치
26. 서비스 디자인 지원 전문기관 설립	6.2	6.3	우선적으로 추진될 필요가 있음
21. 서비스 디자인 가이드라인 개발	6.3	6.2	
27. 서비스 디자인 산업 육성을 위한 로드맵 구축	6.1	6.1	
1. 디자인 관련 협업 전문 인력 서비스 디자인 재교육	6.2	6.1	
22. 서비스 디자인 전문 기업 해외 진출 육성 정책	6.1	6.0	
12. 서비스 디자인 전문 인력풀 구축	5.7	6.1	
14. 서비스 디자인 산업 육성을 위한 마스터플랜 구축	5.7	6.3	
8. 서비스 디자인 확산을 위한 도입 기업 지원 정책	5.8	6.0	
4. 서비스 디자인 방법론(Tool) 개발 육성	5.8	5.9	
9. 서비스 디자인 신사업 발굴	5.0	6.3	
23. 서비스 디자인 설계 및 업무 표준화 연구	5.3	6.1	
7. 서비스 디자인 기술 연구 개발 정책	4.9	5.9	
2. 다양한 분야의 전문 인력, 서비스 디자인 진입 교육 및 지원	5.3	5.8	
25. 서비스 디자인 전략 기업 후원	4.8	5.6	
11. 서비스 디자인 기업 전략, 성공요인 연구방법 개발	5.1	5.6	
24. 서비스 디자인 가치평가 도구 개발	5.0	5.3	
6. 해외/국내 서비스 디자인 트렌드 연구	4.6	5.3	
17. 서비스 디자인 사업 육성 정책 확립	5.3	5.3	
19. 서비스 디자인 시범사업 투자	5.5	5.0	
18. 디자인 관련법 상 서비스 개념을 도입한 법 개정	3.8	5.8	
3. 디자인관련 학과 서비스 디자인 교육 지원	4.5	5.3	
5. 해외/국내 서비스 특성 연구	4.7	5.1	
13. 서비스 디자인 전문가 양성 커리큘럼 구성 사업	3.4	5.3	
10. 서비스 디자인 기초연구 방법 개발	4.8	5.1	
15. 서비스 디자인 기업 세금 감면	3.6	4.8	
16. 서비스 디자인 학계 관계자 지원 사업	3.6	4.1	
20. 디자인 전문 인력의 직급 및 연봉체계 가이드 제시	3.3	4.5	

6. 결론 및 시사점

본 연구는 서비스 디자인 산업육성을 위한 문제점 파악과 이를 해결할 수 있는 전략 과제 도출을 위해 개방형설문과 전문가 그룹 인터뷰 등을 실시하였다. 이때 산업육성을 위한 접근법으로 기업뿐만 아니라 국가와 산업계에서 지원해야 되는 당위성을 제시하는 3Level Service Model 접근법을 활용하였으며, 그 결과 국가와 산업계에서 지원할 필요가 있는 6개 영역, 27개의 과제를 도출하였다.

개방형 설문을 통해 알아본 서비스 디자인 산업의 문제점으로는 서비스 디자인 전문가와 정부관련 기관간의 커뮤니케이션 부족, 전문가 간 네트워크 구축 미비, 서비스 디자인 기업 전략, 성공요인에 대한 연구 부족, 서비스 디자인 성공요인 측정도구 부족, 서비스 디자인에 대한 정량적 연구 부족, 타 분야와의 융합인식 부족, 산업, 기업 간의 공동연구 부족 등과 같이 서비스 디자인에 대한 인식 부족과 전문 인력 양성을 위한 효율적 체계가 부족한 것으로 나타났다. 그 밖에 서비스 디자인 전문 인력 양성에 필요한 정책부족, 서비스 디자인에 대한 단순 디자인이라는 인식과 서비스 디자인 투자부족, 서비스 디자인 시범사업에 대한 투자부족 등의 순으로 나타났으며, 이는 서비스 디자인 영역을 지원하기 위한 전략적 로드맵의 부재를 핵심 문제점으로 제시되었다.

각 문제점을 해결하기 위한 전략과제를 도출하기 위해 전문가 그룹에 대한 인터뷰를 통해 분석한 결과 서비스 디자인에 대한 개념 확산과 이를 지원하기 위한 인력, 정책사업의 필요성, 그리고 기업의 인식 전환 등을 위한 시범 사업 등이 중요한 대안으로 제시되었다. 그 밖에 디자인 관련 협업 전문 인력 서비스 디자인 재교육, 다양한 분야의 전문 인력, 서비스 디자인 진입 교육 및 지원, 디자인관련 학과 서비스 디자인 교육 지원, 서비스 디자인 전문 인력풀 구축, 서비스 디자인 기업 전략, 성공요인 연구방법 개발 등과 같이 산업육성을 위한 지식서비스와 전문가 양성을 위한 체계

구축 등도 대체적으로 높게 나타났다.

뿐만 아니라 산업육성을 위해서는 서비스 디자인의 효율성과 효과성을 높일 수 있는 과학적 접근법과 도구의 개발, 그리고 학문의 융합을 위한 연구방법 등이 중요하다고 응답해 서비스 디자인의 기초연구의 중요성을 강조되었다. 특히 서비스 디자인이 단순히 ‘디자인’이라는 인식이 지배적이기 때문에 서비스 디자인의 산업 발전을 위해서는 단순히 디자인이라는 개념을 넘어서 다양한 학문의 전문가들이 참여해 협업연구가 필요하다고 지적하였다. 또 이러한 인식은 서비스 디자인의 연구를 정성적 연구의 대상으로만 바라보고 있어 여러 학문의 참여로 정량적 연구가 이루어지는 것이 시급한 것으로 판단된다.

본 연구는 산업의 경쟁력을 전반적으로 높일 수 있는 핵심 요인으로 재평가되고 있는 디자인 산업의 육성을 위해 최신 경향인 서비스 디자인에 대한 개념적 정의를 수립하고, 이의 확산을 위해 국가와 산업계가 공동으로 추진해야 되는 방향성을 제시한 측면에서 그 의의가 있다.

서비스 디자인은 아직 세계적으로도 그 정의와 개념이 명확하지 않다. 국내에서 서비스 디자인 산업의 발전을 위해 국가적 수준에서의 투자와 연구가 이루어진다면 서비스 디자인 산업의 성장을 기대할 수 있고 이러한 성장을 토대로 경쟁 국가들보다 앞서 나가면서 차세대 성장 동력이 될 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 아직 보편화되지 않은 영역이어 과제를 도출하는 데 있어 많은 전문가의 참여가 어렵다. 이에 디자인, 경영, 공학 등 서비스 디자인에서 정의된 영역별 전문가 10인의 인터뷰를 바탕으로 서비스 디자인 산업 육성의 경쟁력 강화를 위한 과제를 도출하였다. 향후 연구에서는 연구결과의 일반화를 위해 보다 많은 전문가의 참여가 필요할 것으로 판단된다. 또한 실질적 수혜자인 서비스 디자인의 소비자들을 대상으로 한 설문조사를 통해 서비스 디자인의 산업 육성을 위해 필요한 과제들이 무엇인지 비교, 연구하는 연구가 진행될

필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 권혁인, 『서비스모델』, 한경사, 2010.
- [2] 권혁인, 주희엽, 류귀진, 김만진, “산업혁신을 위한 서비스 모델 개발 전략에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제9권, 제4호(2010), pp. 231-242.
- [3] 윤성원, “서비스디자인 확산을 위한 정책방향”, 한국디자인학회 학술발표대회 논문집, 제10권 (2010), pp.412-413.
- [4] 이성필, 홍정표, 김규엽, 임백빈, “서비스혁신 디자인 기초연구”, 『디자인학연구』, 제23권, 제4호(2010), pp.167-177.
- [5] 표현명, 이원식, 최미경, 서비스디자인시대, 안그래픽스, 2008.
- [6] 中山伊知郎 등, 本經濟辭典, 東京: 講談社, (1973), p.86.
- [7] Andrew, H., “Design for Service : Harmonising Product Design With a Services Strategy”, *Aircraft Engine; Ceramics; Coal, Biomass and Alternative Fuels; Controls, Diagnostics and Instrumentation; Environmental and Regulatory Affairs*, Vol.2(2006), pp.135-143.
- [8] Arthru, V. H., A. C. David, M. F. Cragi, C. G. John, D. M. Richard, and V. Rohit, “Research Opportunities in service process design”, *Journal of Operation Management*, Vol.20, No.2(2002), pp.189-202.
- [9] Chuang, P.-T., “Combining Service Blueprint and FMEA for service design”, *The Service Industries Journal*, Vol.2, No.2(2007), pp. 91-104.
- [10] Lynn, S. G., “How to Design a Service”, *European Journal of Marketing*, Vol.16, No.1 (1982), p.49.
- [11] Google 검색통계, 2010.
- [12] Meier, H., W. Massberg, “Life Cycle-Based Service Design for Innovative Business Models”, *CIRP Annals-Manufacturing Technology*, Vol.53, No.1(2004), pp.393-396.
- [13] Holdford, D. A. and D. T. Kennedy, “The service blueprint as a tool for designing innovative pharmaceutical services”, *J. AM Pharm Assoc(Wash)*, Vol.39, No.4(1999), pp. 545-552, 584-585.
- [14] Martin, H., Z. Jelena, and J. Paul, “Service-based processes : design for business and technology”, *ICSOC04 2nd International Conference on Service Oriented Computing*, 2004.
- [15] Norling, P., B. Edvardsson, and E. “Gummeson, Tjänsteutveckling och tjänstekonstruktion”, *Research Report, Service Research Center*, Vol.92, No.5(1992).
- [16] Simon, H. A., “Rationality in Political Behavior”, *Political Psychology*, Vol.16, No.1(1995), pp.45-61.
- [17] William, O. B., K. M. Manoj, and H. U. Kelly, “Customer contact and the evaluation of service experiences : Propositions and implications for the design of services”, *Psychology and Marketing*, Vol.15, No.8(1999), pp.793-809.
- [18] 라이브 워크, <http://www.livework.co.uk/>.
- [19] 엔진그룹, <http://www.enginegroup.co.uk>.
- [20] 피어인사이트, <http://www.peerinsight.com/>.

◆ 저 자 소 개 ◆

**권혁인 (hikwon@cau.ac.kr)**

현재 중앙대학교 경영학과 교수, BK21문화예술혁신연구단 단장으로 재직 중이며, 중앙대학교에서 공학사를 취득하였고, 동대학교에서 공학석사를 취득하였다. 프랑스 파리 6대학에서 통신공학 박사를 취득하였고, 주요 관심분야는 비즈니스모델, 서비스사이언스, 인터넷 마케팅, 게임경영 등이다.

**주희엽 (hyjoo74@gmail.com)**

현재 중앙대학교 문화예술경영학과에서 연구교수로 재직 중이며, 동부CNI 컨설턴트, 정보통신산업진흥원(구 한국소프트웨어진흥원)에서 수석으로 근무하였다. 중앙대학교에서 경영학사, 경영학 석사, 경영학 박사를 취득하였고, 주요 관심분야는 서비스 품질 평가, 신사업개발, 컨버전스사업 모델링, IT전략 등이다.

**배수정 (kitty-hs@hanmail.net)**

현재 중앙대학교 일반대학원 문화예술경영학과 석사과정에 재학 중이며, 주요 연구관심분야는 비즈니스 모델, 서비스사이언스, 문화 마케팅, 음악 경영(Music business) 등이다.