

이동성의 가치변화에 따른 고속도로 서비스 전략

Expressway Service Strategy for the New Value of Mobility



홍상연



이시내

새로운 이동가치의 등장

사회전반에 걸쳐 개인의 삶과 여가활동을 중요하게 생각하는 분위기가 확산되고 있다. 대중교통에서 대부분의 사람들이 스마트폰을 보면서 시간을 보내는 풍경은 익숙해졌고, 앞으로 스마트하이웨이와 자율주행차량이 도입되면 사람들이 이동 중에 시간을 보내는 방식은 더욱 다양해질 것으로 전망된다.

이에 따라 사람들은 이동시간을 과거와 다른 목적과 방법으로 소비하고자 하는 욕구가 생겨나고 있으며, 이미 도로 이용자들에게서는 기존과 다른 이동의 시공간적 범위와 행태가 발견되고 있다. 따라서 변화된 사회적 여건과 교통환경에 적합한 정책을 수립하기 위해서는 이동이라는 행위에 대하여 이용자가 부여하는 가치가 어떻게 변하고 있는지, 어떤 방향으로 변화할 것인지를 전망하는 일이



그림 1. 새로운 이동가치의 등장

선행되어야 할 것이다.

본 원고에서는 새로운 이동가치의 변화방향을 전망하고, 이를 위한 고속도로의 서비스 전략을 모색하고자 한다.

고속도로에서의 변화 양상

최근 고속도로에서는 이용자들의 새로운 욕구와 이를 수용하려는 다양한 신규 서비스들이 발견되

홍상연 : 한국도로공사 도로교통연구원 교통연구실, hongsy@ex.co.kr, Phone: 031-371-3492, Fax: 031-371-3319
 이시내 : 한국도로공사 도로교통연구원 교통연구실, sinae@ex.co.kr, Phone: 031-371-3395, Fax: 031-371-3319

표 1. 고속도로 여정별 신규 서비스 현황

구분	최근 시행사례
출발	<ul style="list-style-type: none"> • 카풀, 환승지원('12) (옥천나들목) • 물류시설 개발('12) (송내고가교) • 캠핑장 개설 (장유휴게소) • 지역연계 콘텐츠 개발
이동	<ul style="list-style-type: none"> • 휴게소 복합쇼핑몰 도입 확대('12) • 본선 상공형 휴게시설 추진 • 특성화 휴게소 조성 • 휴게소 체험관광/이벤트 개최 • 휴게소 불법노점상 철거('11) • 고속도로 알뜰주유소('12) • 즐길쉼터 경관 개선 • 내비게이션을 통한 정보제공 • 영동선 황계 힐링드라이브 체험 • 고속도로 공공디자인 개선
도착	<ul style="list-style-type: none"> • 친절한 고객응대 서비스(미담사례)

고 있다. 고속도로 휴게소에는 쇼핑몰과 마트가 설치되어 편리한 구매가 이루어지고, 캠핑장과 체험행사장이 도입되어 각종 여가와 문화를 지원하고 있으며, 고속도로 고가하부에 물류시설을 설치하여 산업을 지원하기도 한다.

주로 휴게소, 즐길쉼터 등을 중심으로 새로운



그림 4. 애견테마파크(덕평휴게소)

서비스들이 도입되고 있으나 아직까지는 개별 요구사항에 대응하기 위한 성격이 강해서 전반적인 방향 설정과 추진 전략은 다소 미흡한 단계이다.

이동에 대한 기존의 가치

현재까지 고속도로는 이동을 위한 경로로서 다른 목적을 위한 부차적 수단으로 인식되었다. 고향 친지 방문을 위한 귀성길, 여가활동을 위한 행락



그림 2. 상공휴게소(시흥휴게소)



그림 5. 롯데마트(마장휴게소)



그림 3. 캠핑체험장(장유휴게소)



그림 6. 산책로 (덕평휴게소)



자료: 새로운 이동가치를 위한 고속도로 서비스 다양화 방안 연구 (한국도로공사, 2014)

그림 7. 고속도로에 대한 이용자 이미지 조사 결과

길, 통근을 위한 출퇴근길 등이 주변에서 쉽게 접할 수 있는 사례이다. 수단적 역할로서의 이동은 피하고 싶은 것이고, 가능하면 줄이고 싶은 교통의 대상이었으므로, 기존 고속도로에 요구된 최고의 가치는 이동성(Mobility)이었다. 따라서 고속도로는 총 관리연장, 정체구간(373km), 정체속도(40km/h) 등 주로 선(line)적인 개념의 지표에 의해 평가되었다.

이러한 관점은 산업화 시대를 거치며 고속도로의 양적, 기능적 확대에 지대한 영향을 미쳤다. 고속도로의 이동성은 이동시간을 단축하고 공간을 압축하는 효과를 가져왔으며, 이를 통해 국토의 도시화, 대도시의 광역화를 촉발했다. 또한 지역과 지역을 연결하고 산업을 지원하여 경제성장에 크게 기여하였다.

또한 대도시 중심의 사회문화적 경험을 전국적으로 급속히 확산시켜 지역 간의 문화를 연결하는 긍정적 역할도 수행하였다. 1970년 서울-수원 간 31.3km로 개통한 우리나라 고속도로는 현재 총 관리연장이 4,139km으로 증가하였으며, 여객수송량의 73.8%, 화물수송량의 80.8%를 분담하는 규모로 성장하였다. (2014년 12월 기준)

그러나 교통량과 통행속도로 측정되는 이동성 중심의 가치가 우선시될수록 교통정책의 목표와 관심은 실제 고속도로를 이용하는 사람보다 이용 단위인 차량과 차량의 흐름에 초점을 맞추게 되었다.

실제로 고속도로를 통과하는 차량의 대수, 차종, 속도는 구간별, 시간대별로 상세히 알고 있으

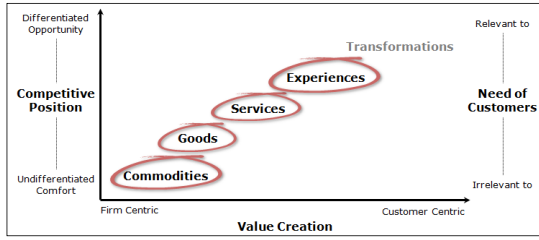
나, 정작 각 차량에 몇 명의 사람이 타고 있는지, 어떤 목적으로 고속도로를 이용하는지, 얼마나 자주 고속도로를 이용하는지에 대해서는 단편적인 지식만을 가지고 있는 것이 현실이다.

이러한 결과는 고속도로에 대하여 이용자가 가지고 있는 이미지를 조사한 결과에서도 나타나는데, '신속한', '편리한', '효율적인' 등과 같이 이동성을 중심으로 한 측면에 대해서는 대부분 긍정적 평가를 내리는 것으로 조사됐다. 반면, 부정적인 측면에서는 과거와 '변함없는', '복잡하고', '답답하며', '오래된' 느낌을 받는 이용자가 많은 것으로 나타나, 이용자들이 이미 기존 고속도로의 핵심가치인 이동성 외에도 추가적으로 바라는 것이 있음을 짐작할 수 있다.

새로운 이동가치의 방향

산업화 시대에는 균질해진 제품들의 판매를 촉진하기 위해 제품에 서비스의 개념을 추가하여 이용자의 욕구를 충족시키는 전략이 사용되었다. 그러나 점차 서비스의 품질조차 서로 간의 차이가 줄어들어 이용자가 별 다른 차별성을 느끼지 못하는 시점이 도달하였다. 이에 따라 제품에 서비스를 결합한 이후의 단계에서는, 해당 재화나 서비스를 사용함으로써 이용자가 기억할 만한 특별한 경험을 통해 이용자 만족도를 높여야 한다는 주장이 제기되었다(B. Joseph Pine II & James H. Gilmore).

이러한 관점에 따르면 기초적인 필요가 충족된 이후에 이용자는 재화나 서비스를 구매할 때 단순히 품질이나 가격 이외에 개인적인 경험과 참여를 중요하게 생각한다. 이는 과거로부터의 농업 → 산업 → 서비스 경제의 흐름을 이어가기 위해 제시된 경제 개념으로 이용자의 경험(Experience)을 핵심에 두는 관점이다. 이는 이용자에게 단순히 일정한 상품 또는 서비스를 이용해본 경험을 주는 것이 아니라, 이용자가 기억할만한(memorable) 경험을 제공하는 것이 중요하다는



자료: The Experience Economy, B. Joseph Pine II & James H. Gilmore, Harvard Business Press.

그림 8. 경제가치의 이동

것이다. 즉, 기존에 공급자 관점에서 균질한 상품과 서비스를 제공하기보다는 이용자에게 차별화된 경험을 제공하여 기억되는 서비스를 제공해야 하는 것이다.

이러한 관점을 도로분야로 옮겨보면, 초기 원자재 경제(Commodities Economy) 단계의 도로는 단순히 이동을 위한 경로로서의 길(Path)을 생각할 수 있을 것이다. 이 단계에서의 도로는 타 도로에 의해서 쉽게 대체될 수 있고, 특별한 경쟁력을 갖지 않는 단계이다.

좀 더 발전된 형태로서의 도로는 더 빠른 시간에 목적지에 도달하게 해주는 고속도로를 생각할 수 있다. 이 단계에서는 이동성이라는 직접적인 경쟁력을 통해 이용자들이 통행요금을 지불해서라도 고속도로를 이용할 가치를 제공한다.

이후 단계에서는 통행시간 단축과 같은 직접적인 가치 외에 안전성, 쾌적성과 같은 보다 높은 수준의 서비스를 제공하는 도로를 생각할 수 있다. 현재의 고속도로가 이러한 단계에 속해 있다고 볼 수 있으며, 도로의 기본적인 이동성에 충실한 제품(Goods)으로서의 기능과 여기에 안전성과 쾌적성을 고려한 서비스(Services)의 개념이 성숙되고 있는 단계이다. 현재 한국도로공사의 슬로건인 ‘빠른 길, 안전하고 쾌적하게’는 이러한 지향점을 단

표 2. 단계별 경제가치 및 주요 속성

단계	속성	주요 경쟁력	사례
Commodities	Fungible	-	이동을 위한 길
Goods	Tangible	특성, 가격	이동성(고속도로)
Services	Intangible	솔루션 제공	안전성, 쾌적성
Experiences	Memorable	감정, 경험	이용자 경험요소

표 3. 고속도로 기능의 변화

구분	목적	가치	사례
기존 기능 (Tradition)	<ul style="list-style-type: none"> 효율성 안전성 쾌적성 	<ul style="list-style-type: none"> 이동성 	<ul style="list-style-type: none"> 신설/확장/개량 교통소통 개선사업 고속도로 안전진단
동향 (Trend)	<ul style="list-style-type: none"> 여가 중시 소유 공유 다양한 경험 	<ul style="list-style-type: none"> 다양화 	<ul style="list-style-type: none"> 복합기능의 휴게소 휴게소 환승정류장 휴게소 캠핑장
새로운 방향 (Culture)	<ul style="list-style-type: none"> 과정이 아닌 자체가 목적이 되는 고속도로 머물고 싶은 고속도로 새로운 사용자 경험의 고속도로 		

적으로 보여주고 있다.

이러한 흐름에서 장래 도로의 역할과 기능을 생각하면, 기존의 핵심가치인 이동성, 안전성, 쾌적성을 중심으로 이용자가 도로를 주행함으로써 보다 기억할만한 특별한 경험을 가질 수 있는 도로가 되어야 할 것이다. 이러한 방향이야말로 고속도로가 국민에게 한 단계 높은 수준의 서비스를 제공하고 보다 새로운 가치를 창출할 수 있는 방안이다.

고속도로에 대한 관점 변화

고속도로에 요구되는 새로운 가치를 도출하기 위해서는 고속도로를 바라보는 관점의 변화가 필요하다. 무엇보다 이용자, 즉 사람을 중심에 두기 위해서는 고속도로를 차량의 이동경로(Line)가 아닌 사람이 머무르는 공간(Space)으로 인식해야 한다. 선(Line)이 차량의 이동을 의미한다면, 면(Space)은 사람들의 활동을 통한 경험이 이루어지는 공간일 것이다.



그림 9. 고속도로에 대한 관점의 변화

대중(Mass)	⇒	개인 (Individual)
사용(Use)	⇒	경험 (Experience)
수동(Passive)	⇒	능동 (Active)
단축(Shorten)	⇒	확장 (Enlarge)

그림 10. 새로운 이동가치의 정의

새로운 이동가치의 정의

고속도로를 둘러싼 외부환경, 트렌드의 변화 방향, 이용객의 니즈를 종합적으로 살펴보면, 고속도로의 새로운 이동가치는 이동과정의 긍정적 경험들을 고객들이 능동적으로 확장함으로써 만들어지는 것으로 정의할 수 있다. 새로운 이동가치는 이동의 총체적 과정에서 긍정적인 이벤트들이 연속적으로 이어지기를 기대하는 것으로, 고정되지 않고 생성-확산-순환되는 유연성을 갖는 특성이 나타난다.

새로운 이동가치의 해결과제

새로운 이동가치는 고속도로에 대한 기존의 가치를 계승하여 발전시켜 나갈 수 있어야 하며, 장래 변화하는 여건 하에서 이용자들의 요구를 폭넓게 수용할 수 있어야 할 것이다. 앞으로 새로운 이동가치를 통해 해결해야 할 주요 해결과제는 다음과 같다.

첫째, 이동과정에서 느끼는 지루함과 피로함을 해소할 수 있어야 한다. 이동에 따른 시간소요, 특히 대도시부에서의 지정체는 피할 수 없는 것이므로 이를 도로의 추가공급을 통해 해결하기보다는 편안하고 쾌적한 환경조성을 통해 충분히 여유를 즐길 수 있도록 해야 한다.

둘째, 서비스의 차별화와 고급화를 통해 단순한 이용자가 아닌 고객으로 대접받는 느낌을 가질 수 있도록 해야 한다. 공공성을 해치지 않는 범위 내에서 이용자가 소속감과 애착을 가질 수 있는 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

셋째, 안전을 가장 필수적인 가치로 지향해야 한다. 이는 기초적인 서비스인 동시에 위급한 상황에서 이용자에 대한 배려와 존중은 이용자에게 잊지 못할 경험(Memorable Experience)을 제공하게 될 것이다.

넷째, 지역에 특화된 콘텐츠를 제공할 수 있어야 한다. 멀티미디어로 인해 지역 간 특성이 혼재되고 균일화되는 반면, 오히려 지역에 특화된 콘텐츠를 직접 체험하고자 하는 욕구는 커지고 있다. 고속도로는 이러한 경험을 연결해주는 역할을 수행할 수 있어야 한다.

고속도로 서비스 분야의 주요 이슈

고속도로 서비스 분야의 주요 이슈를 살펴보면, 경제 및 산업구조, 사회문화의 변화에 따라 이용자의 교통수요, 이동욕구가 변화되고 있다. 이에 따라 고속도로의 사회적, 환경적 역할과 책임이 확장되고 있는 상황에서 고속도로 자원의 새로운 활용 가능성을 모색하고 이용자 욕구변화에 따른 수익 모델을 다양화하는 것이 주요 이슈로 도출되었다.

이에 따른 핵심 도전과제는 1) 고속도로의 가치 확장, 2) 고속도로 서비스의 다양화, 3) 고속도로의 공유이미지 발굴, 4) 보유자원의 재정립, 5) 이용경험의 차별화로 구분할 수 있다. 이를 통해 고속도로의 본래 기능을 강화하는 동시에, 고속도로에 대해 이용자가 갖는 부정적 이미지를 점차 변화해 나수 있을 것이다.

고속도로 서비스 로드맵 설정

이동과정의 긍정적 경험을 고객들이 능동적으로 확장함으로써 만들어지는 고속도로의 새로운 이동가치의 개념을 실제적인 이용경험으로 제공하기 위해서는 일관된 컨셉과 원칙하에 세부적인 아이디어를 설계하는 전략이 필요하다. 이를 위해 장기적, 거시적인 관점에서 이용자경험 전략과 단계별 아이디어 적용 방안을 제시하고자 한다.

표 4. 새로운 이동가치를 위한 전략 로드맵

구분	내용	
단기	단계	• 서비스 실행 초기
	목표	• 브랜드 이미지 개선 • 신뢰도 증진
	전략	• 단기 적용가능 서비스 • 접근장벽 낮은 서비스
중기	단계	• 수익 창출
	목표	• 이용률 및 수입증대
	전략	• 프리미엄 서비스 • 유료 서비스
장기	단계	• 시장 확대
	목표	• 지역활성화 • 사업 영역 확대
	전략	• 통합지불수단 • 스마트톨링 • 외부 자원과 연계

새로운 이동가치의 고속도로 서비스 경험을 시별로 구분하면, 단기적으로는 브랜드 인지, 중기적으로는 수익 창출, 장기적으로는 시장 확대로 구분할 수 있다. 즉, 단기에서는 브랜드 이미지를 개선하기 위해 접근장벽이 낮은 서비스를 제공하고, 중기적으로는 이용률 제고를 위한 프리미엄/유료서비스를 도출하며, 최종적으로는 사업영역을 확대하기 위해 통합지불수단을 통한 외부자원과의 연계를 고려할 수 있다.

새로운 이동가치에 따른 이용자경험을 제공하기 위해 각각의 서비스와 하드웨어 터치포인트를 연결하는 고속도로 브랜드와 비즈니스 플랫폼의 체계적인 구성이 필요할 것이다. 이러한 측면에서 고속도로의 중장기 서비스는 고속도로의 인프라를 기반으로 지역과 문화, 사회, 산업, 환경 자원을 연결하여 새로운 가치와 경험을 창출, 고객 경험의 오픈 플레이스(Open place)로 개념 확장이 필요하다.

향후 고속도로는 기존의 이동을 위한 폐쇄된 공간이 아닌, 이용자경험이 능동적으로 확장되고 변화될 수 있는 가능성을 제공해야 할 것이다. 특히 휴게소를 고속도로에만 포함된 공간이 아니라 주변 지역자원 및 지역사회로의 연결통로로 활용하여 다양한 비즈니스 기회를 창출하고, 인문학적 자

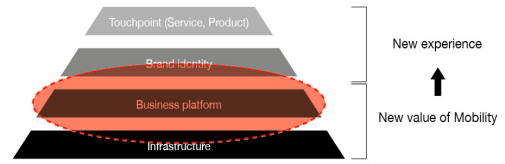


그림 11. 새로운 이동가치 적용 구조

산으로서 그 역할을 변화시켜야 한다.

- 수도권 휴게소 : 지역관광서, 정부 산하기관과의 지리적 연계 유지
- 지방도시 휴게소 : MICE산업을 통한 접근성 향상, 지역거점 활용
- 지방산간 휴게소 : 관광자원, 국립공원 등의 관문역할로 지역활성화

결론

고속도로에서의 이동은 변화의 시점에서 있다. 집단적인 대중으로 인식되었던 고속도로 이용자는 점차 개인적인 취향과 행태를 보이고 있고, 목적지에 도달하기 위한 수단에서 지역으로 확산되는 통로의 역할로 변화하고 있다. 앞으로는 이에 맞추어 폐쇄된 망의 형태에서 점차 외부와의 결합을 시도하는 개방형 체제로 변화해야 할 것이다.

고속도로가 이러한 대내외적인 변화 요구에 적절히 대응하여 수동적인 인프라 시설에서 보다 능동적인 서비스 플랫폼으로 진화하기 위해서는 다양한 시각과 관점을 받아들이고, 이용자의 니즈를 파악하여 향후 고속도로에 요구되는 가치가 무엇인지를 설정하는 것이 중요하다. 본 논고에서 제시한 새로운 지향점이 향후 고속도로가 중장기적으로 추구해야 할 발전 방향의 단서로 활용되기를 기대한다.

참고문헌

- 가야미디어편집부 (2014), 모터트렌드 2014. 경기일보, 먹거리 테마가 있는 쉼터, 20140711

권순희 (2012), 고속도로 노선 특성별 휴게소 개발방안 연구.

김난도 (2013), 트렌드코리아 2014.

김용섭 (2013), 라이프트렌드 2014.

문화체육관광부 (2013), 2012 관광동향에 관한 연차보고서.

문화체육관광부 (2013), 2012 국민여행실태조사.

미국국가정보위원회 (2013), 글로벌트렌드 2030.

박종일 외 (2013), 모바일트렌드 2014.

한국도로공사 (2013), 고속도로 3.0 추진계획안.

한국도로공사 (2014), 2025 중장기 전략경영 계획 수립 보고서.

한국도로공사 도로교통연구원 (2015), 새로운 이동가치 전망과 고속도로 서비스의 방향.

한국디자인진흥원 (2015), TREND CODE.

Arthur D Little (2013), Which Business Models for integrated urban mobility?.

Arthur D Little (2014), The Future of Urban Mobility 2.0.

IFMO (2014), LONG DISTANCE MOBILITY.

KOTRA (2013), 2014 한국을 사로잡을 12가지 트렌드.

KPMG, KPMG's Global Automotive Executive Survey 2014, 2014

LG경제연구소 (2012), 시간의 갈증을 해소하면 혁신이 보인다.

LG경제연구소 (2013), 검색 데이터를 보면 소비트렌드가 보인다.

LG경제연구소 (2013), 공유경제 소비자들의 룬테일 수요 깨운다.

LG경제연구소 (2013), 노후 대비 부족한 고령층 소비할 여력이 없다.

LG경제연구소 (2013), 수도권이 늙고 있다.

LG경제연구소 (2013), 지난 10년 한국인의 삶 조금 더 행복해졌지만.

LG경제연구소 (2013), 한국 시니어 세대의 소

비패턴.

LG경제연구소 (2014), IoT시대 모바일 시대와 달라지는 3가지.

LG경제연구소 (2014), 도시 교통의 미래 거대한 모빌리티 생태계.

LG경제연구소 (2014), 오픈이노베이션.

LG경제연구소 (2014), 초연결 시대의 마케팅 키워드는 '진정성'.

LG경제연구소 (2014), 한국인의 여가 양적 질적으로 미흡하다.

THE DNA (2014), INSPIRATION FOR DESIGN TREND.