

業種構造의 變化에 對應한 業種分類體系에 관한 研究

加入電話의 業種構造分析의 Function概念 導入을 中心으로

임 종 원 (서울대 경영학과 교수)

조 호 현 (서울대 경영학과 박사과정)

1. 序言

산업구조가 고도화되고 소비수준이 다양화·개성화되면서 우리의 주변에는 새로운 업종이 생겨나고, 또 과거에 번창하였던 업종이 사라지는 현상을 흔히 볼 수 있다. 과거 10년 전만 하더라도 여성들의 옷매무새를 관리하여 주었던 양장점이라는 업종은 우리가 의식하지 못하는 사이에 자취를 감추어 가고 있다. 시인들의 만남장소를 애용되고 이용자가 한정되었던 다방은 산업화과정을 거치면서 대중적인 다방으로 변모하였고, 80년대 중반에 이르러서는 술도 함께 파는

카페가 등장하였으며, 이는 다시 요즈음의 커피전문점으로 대체되고 있는 추세에 있다. 대중들의 음주문화를 주도하였던 생맥주집의 역사도 80년 초 값이 저렴하고 간편히 즐길 수 있는 OB베어가 선풍적인 인기를 끌었고, 80년대 후반에 들어 OB베어보다는 조금 고급화되고 안락한 분위기의 호프집이 유행하였다. 그리고 요즈음은 자신이 직접 생맥주를 따라 마시는 셀프서비스 호프집이 등장하기에 이르렀다. 이와 같이 소매업체 또는 소매업에서의 업종구조는 끊임없이 경제적·사회적 환경의 변화에 맞추어 변화하고 있다.

이러한 현상은 소매업에 국한되는 것이 아니다. 오늘날의 기업은 날로 치열해지는 경쟁환경 속에서 계속 변신을 거듭하지 않으면 생존하기 힘든 실정이다. 근래들어 기업들은 과거의 업종구조를 뛰어넘는 전혀 새로운 분야로 적극적으로 진출하는 현상이 두드러지고 있다. 예를 들어 철강회사가 본업과는 전혀 다른 정보통신업에 진출하는 사례를 볼 수 있고, 건설회사의 경우도 유통업에 진출하는 경우를 흔히 볼 수 있다. 異業種으로의 진출과 異業種間의 제휴의 급속한 증가로 인하여 과거 산업구조를 초월한 중층적이고, 복합적인 산업간 관계, 기업간 관계구조가 형성되어 가고 있다.

끊임없이 변화하고 있는 업종구조를 제대로 파악하는 것은 것은 매우 중요함에도 불구하고 그동안 경영학분야에서 업종구조의 변화를 추적하는 연구가 제대로 이루어지지 않았다. 이는 그동안 이 분야에 대해 관심이 적었을 뿐만 아니라 동시에 마땅한 연구수단이 없었기 때문이다.

과거 업종구조의 변화를 추적하고, 확인하기 위해서 가장 많이 활용되었던 것은 표준산업분류체계이었다. 그러나 업종구조의 변화를 분석하는데 있어서 표준산업분류체계는 다음과 같은 단점을 갖는다.

첫째, 분류기준이 생산관점이어서 기능적 관점이나 사용자 관점은 배제되고 있다.

둘째, 일정기간마다 개정되므로 요즈음같이 빠른 업종구조의 변화를 제대로 반영할 수 없다.

셋째, 업종이 분류체계상 여러 분류항목에 해당하는 경우가 많다.

넷째, 분류체계상 기타로 분류되는 업종이 많다.

이러한 표준산업분류체계로는 복합적이고 중층적으로 다양하게 변화하고 있는

업종구조를 파악하는데 한계를 갖는다.

표준산업분류 이외에도 국세청 등에서 이용하는 여러가지 분류체계들이 있으나 거의 모두 표준산업분류와 유사한 한계를 가지고 있고, 또한 자료의 접근에 많은 제약이 따른다.

본 연구에서는 일본과 미국의 산업구조 및 업종구조의 변화에 관해 살펴보고 우리나라에서의 업종구조 변화를 추적할 수 있는 가능성을 탐색하고자 한다. 특히 기존의 표준산업분류체계의 한계이었던 생산관점의 분류기준과는 다른 기능적 관점의 분류기준에 대한 타당성을 제시해보고자 한다.

2. 業種構造의 變化趨勢

2.1 日本의 業種構造의 變化方向

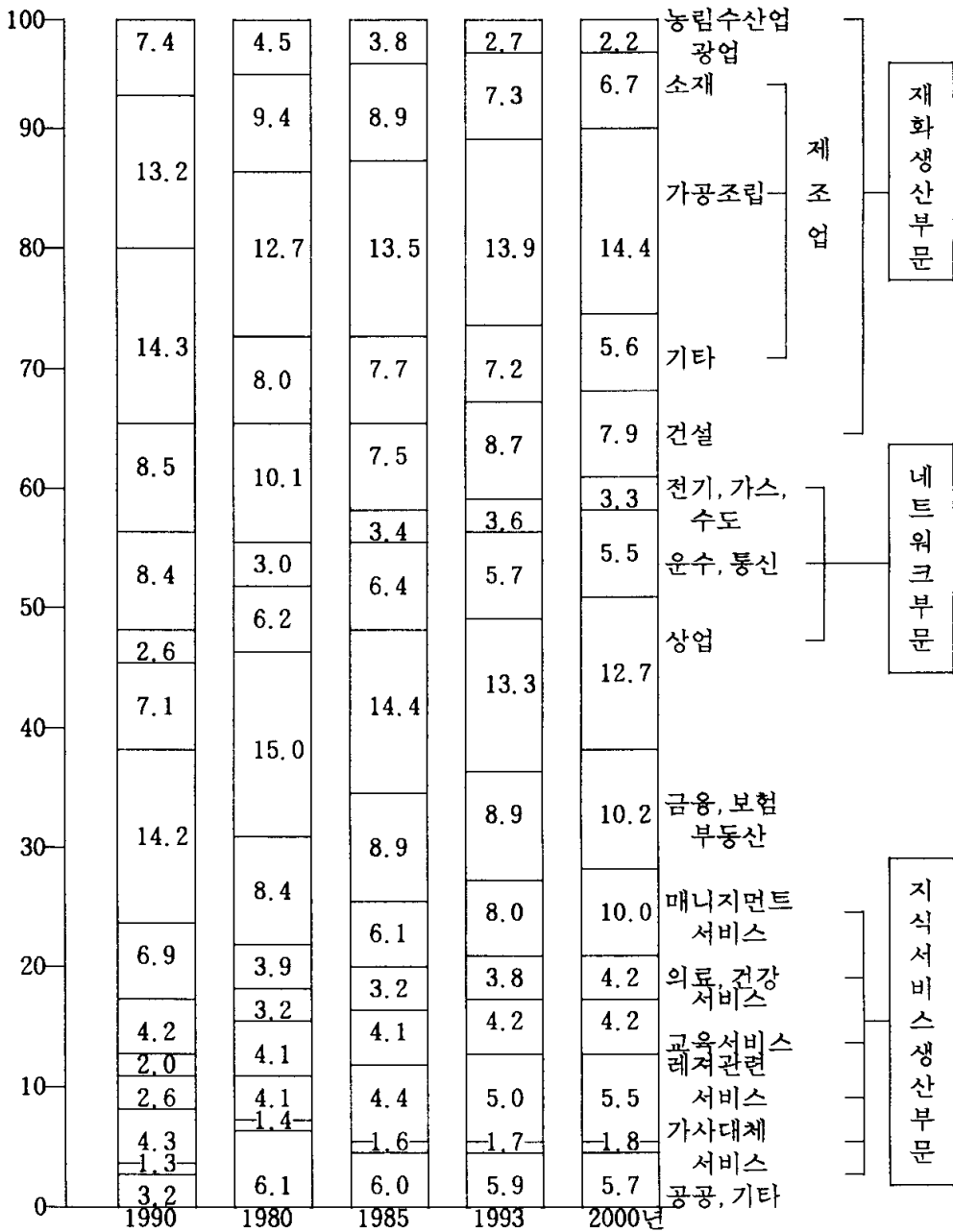
2.1.1 産業構造의 소프트化

일본의 사회경제의 서비스화·소프트화의 진전은 산업구조를 크게 변모시키고 있다. 과거 고도성장기를 이끌었던 重厚長大산업의 각 기업도 서비스화·소프트화를 진행시켜, 그 업태자체도 크게 변화하고 있다. 즉, 제 3 차 산업(광의의 서비스산업)의 GDP 구성비, 취업인구구성비는 매년 증가하고 있어, 일본경제의 중심은 제 3 차 산업이 되고 있다. 제 3차 산업이 성장해온 것은 결국 하이테크산업의 발전에 의한 것이다. 즉, FA화, OA화, 정보화, 신소재의 개발 등의 기술혁신에 의해 생활 및 노동하기가 쉬운 편리한 환경이 조성되었기 때문이다.

또한 최근 국민의식의 변화는 생활의 질적향상을 가져와 서비스의 가치를 인정하고 서비스에 대해 지출하는 것을 아깝게 여기지 않게 되었다. 물질적 충족감을 만족시킨 국민의 욕구는 물건에서 서비스로 이행하여 물건, 서비스에 대한 욕구는 고도화·다양화되고 있다. 고도화·다양화된 소비자 욕구에 대응하려면 기업의 경영전략도 보다 세련된 형태로 전개될 필요가 있다. 따라서 기업경

영에서의 원가주의, 합리주의 의식이 높아져 기업내부에서 행하는 것보다 외부에 위탁하는 편이 효율적인 것, 고도의 전문기술, 경영 노우하우를 필요로 하는 것에 대해서는 적극적으로 외부에 위탁하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다. 바로 이러한 점이 對業所서비스가 발전하는 토대가 된다.

이와같이 서비스산업은 기업경영의 변화에 의한 對業所서비스의 발전, 국민의 라이프스타일의 변화에 의한 대개인서비스의 발전을 중심으로 확대되고 있다. 일본 경제기획청의 「21세기 기본전략」으로부터의 새로운 산업분류를 보면 과거 제 1 차, 제 2 차, 제 3 차 산업으로 분류하는 것을 1차와 2차를 재화생산부문으로 통합하고, 3차 산업을 네트워크 부문과 지식, 서비스부문의 2분야로 구분하고 있다. 이 두분야가 접하는 비중은 1970년 50%에서 2000년에는 60%로 증가될 것으로 예상하고 있다. 특히, 매니지먼트 서비스를 중심으로 한 지식서비스 산업부문의 비중은 더욱 커질 것으로 예상된다.



資料 : 일본 경제기획청 종합기획국 「21세기 기본전략」
 <그림 1> 일본의 명목 GDP 구성비 추이

2.1.2 社會·經濟環境의 變化와 새로운 서비스

산업구조의 서비스화·소프트화가 진행되는 배경에는 여러가지 사회·경제환경의 변화가 있다. 이러한 사회·경제환경의 변화들로서 소득수준의 향상, 자유시간의 증대, 고학력사회, 고령화사회, 여성의 사회진출, 사회적 불안정감의 증대, 경제성장의 둔화, 국제화, 정보화, 기술혁신 등이 있다. 이와같은 커다란 사회 경제의 변화가 복잡하게 얽혀져 새로운 요구(needs)를 만들고, 그 시장에 소구하는 새로운 서비스를 탄생시키고 있다.

새로운 서비스를 제공하는 기업도 그 요구에 수동적으로 대처하는 것 뿐만 아니라, 잠재화되어 있는 시장을 기업입장에서 능동적으로 창조하고 현재화시키려는 움직임이 두드러지고 있다. 성장하는 서비스산업 가운데서 특히 법인, 개인이 원래 스스로 하던 일을 대행하는 서비스, 국민생활을 보다 풍요롭게 하는 서비스, 고령화에 따른 실버·건강서비스 등이 최근들어 눈에 띄게 성장하고 있다.

철강업, 조선업으로 대표되는 성숙화된 제조기업도 새로운 성장분야를 모색하고 사업의 다각화를 추구하여 새로운 서비스시장으로의 진출을 적극적으로 진행시키고 있다. 또한 서비스산업의 고용흡수력이 큰 점도 대기업의 시장진입을 촉진하는 요인이 되고 있다. 이와 같이 대기업, 중소기업의 신규사업전개는 서비스산업의 확대성장에 크게 기여하고 있다.

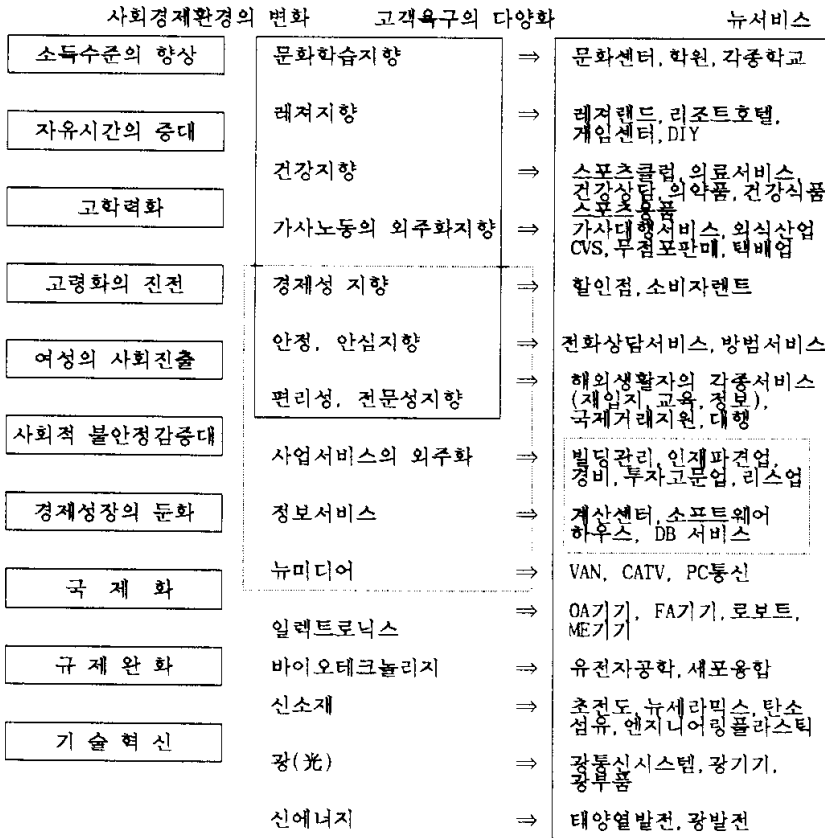
2.1.3 企業間 連結構造

고령화, 고소득화, 여가시간의 확대 등에 따른 소비자 라이프스타일의 다양화를 배경으로 하여 국민의 욕구의 다양화, 고도화가 증폭되고 있다. 이같은 국민의 소비의식은 품질증시 및 개성화의 경향을 강하게 하여 대중(Mass)을 상대로 하는 것은 곤란하게 됨에 따라 개별시장대응형 상품 및 고부가가치형의 상품 개발을 지향하게 되었으며, 새로운 기술혁신으로의 싸움에서 기업의 연구개발기능의 향상이 강하게 요구되고 있다.

이제부터 기업을 둘러싸고 있는 경영환경의 변화는 점점 격화될 것으로 예상

되는 가운데 변화에 능동적으로 그리고 유연하게 대응할 수 있는 유연한 구조의 산업사회가 형성되어 가고 있고, 이를 통하여 국민생활은 질적으로 향상될 수 있다. 이러한 경영환경의 변화는 구체적으로 이업종간 연결 및 기업조직의 네트워크화를 촉진하게 되었다.

근래들어 각 분야의 기업들은 과거의 업종구조 즉, 업태를 뛰어넘어 전혀 다른 분야로 적극적으로 진출하는 현상이 두드러지게 증가하고 있다. 각 분야에서 진행되고 있는 기술혁신, 기술의 교류현상을 핵으로 하여 이업종간의 제휴가 급속히 증가하고 과거 산업의 구조를 초월한 중층적인 산업간 연결, 기업간 연결구조가 형성되어가고 있다.



<그림 2> 사회경제환경의 변화와 뉴서비스

1) 새로운 사업분야로의 진출 현상

일본 우정성 후원 「신산업사회에서의 전기통신의 좌표에 대한 간담회」에서 87년 실시한 기업 앙케이트조사의 결과를 보면, 첫째, 60% 이상의 기업이 이미 본업종 이외의 분야에 진출하고 있는 것으로 나타났으며, 2,000년을 앞둔 시점에서 이러한 경향은 더욱 강하게 나타날 것이라고 예측하고 있다. 더욱이 10% 정도의 기업은 본업종 이외의 분야에서의 매출이 50%를 넘고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 산업별로 보면 각 산업에서 이미 다각화가 진행되어 폭넓은 산업간 연결구조가 형성되어가고 있고 앞으로 이러한 경향은 더욱 강화될 것이다. 미래의 신규사업분야로서 각 산업들은 서비스업에 대한 진출의욕이 강해 기존산업의 다각화가 서비스산업화를 촉진하는 경향이 있다.

2) 이업종간의 연결과 자회사설립

이업종간의 연결과 자회사 설립간의 관련성도 주목되고 있다. 산업사회의 글로벌화, 정보화, 창조적 기술개발 등의 환경변화 하에서 기업들의 자회사 설립동기도 다양화되고 있다.

이러한 이업종간의 연결 및 자회사관계의 유형은 나누어 보면 다음과 같다.

첫째, 간접업무의 Spin-out형으로 간접업무 가운데 다른 기업으로부터 수요가 예상되는 분야를 외부화하는 유형이 있다. 예를 들어 빌딩관리, 급여계산 등의 데이터처리 및 소프트웨어개발, 기계수리 등의 업무 등이 이에 해당된다.

둘째, 위험분산형으로 사업의 한 분야 또는 지역의 사업소를 독립시켜 경영의 활성화와 위험의 분산을 꾀하는 유형이 있다.

셋째, 본업의 축소에 대응하여 잉여인원을 적극적으로 활용하도록 하는 인적 자원활용형이 있다.

넷째, 벤처사업에 자유도를 부여하여 보다 원활한 운영을 도모하기 위하여 자회사를 설립하는 벤처형이 있다.

다섯째, 정보자원 공유형으로서 이업종기업과 공동출자 등으로 자회사를 설립

하여 상호보유하고 있는 기술 및 노우하우 등의 정보자원을 공유하는 것에 의해 새로운 제품 및 서비스를 창조하여 외부자원을 부분적 또는 전면적으로 활용하게 된다.

이와 같은 이 업종간 연결의 형성은 과거의 산업분류로는 분류할 수 없는 복합화된 새로운 산업을 창출하는 데에 큰 역할을 할 것으로 기대된다.

예를 들어, 여러가지 경영활동을 직접 수행하고 있는 기업과 함께 여러가지 경영활동을 결합하는 일 자체를 본래의 사업으로 하는 기업도 등장하고 있다. 스스로는 재화 및 서비스를 생산하는 사업소를 전연 가지고 있지 않고, 재화의 생산 및 유통을 전부 다른기업에 의존하면서 원재료 구입선, 제조원, 유통경로, 시장선택을 기획하여 여러가지 사업소의 활동을 결합시킴으로써 이윤을 획득하는 기업이 일부 생겨나고 있으며, 향후 증가할 것으로 예상된다. 이와는 반대로 일정한 설비, 인원을 갖춘 사업소를 갖고 있지만, 이것을 직접 운영하지는 않고 다른 기업에, 예를 들어 공장 등을 일정한 조건으로 임대하는 기업도 예상할 수 있을 것이다.

2.2 美國의 業種構造 變化方向

2.2.1 美國의 標準産業分類의 變化

1930년 후반 Central Statistical Board는 “다양한 형태의 산업의 통계적 Data를 분류하는 계획을 개발하고, 연방정부의 기준으로서의 이런 분류의 일반적인 적용을 촉진하기 위하여” 위원회를 발족했다. 최초의 인쇄물로서의 제조업부분의 분류는 1941년에 나왔으며, 제조업 이외의 분류는 1942년 발간되었다.

최초의 프로젝트는 산업을 넓은 관점에서 모든 경제활동을 포괄하도록 분류하는 것이었는데 결과는 농업, 임업, 수산업, 광산업, 건설, 제조업, 도소매, 금융, 보험, 부동산, 교통, 통신, 전기, 가스, 위생 서비스, 서비스였다.

1952년 최초로 대대적인 표준산업분류코드(SIC)에 대한 검토가 이루어졌는데, 이것을 위해 27개의 위원회가 설립되었고 각 부문별로 검토되었다. 그리고 350여 명의 협의회의 구성원들이 2년여동안 검토에 참여했다. 그 후 58년, 63년

까지 3자리로 그 변화가 제한되었으며, 67년, 72년, 87년에 각각 수정이 이루어졌다. 1987년에 개정된 미국 표준산업분류코드(SIC)체계는 다음과 같다.

미국 72년/77년 표준산업분류코드(SIC)에서 87년에 개정되면서 확장되고 통합된 분류를 살펴보면 서비스업이 신규 산업 등의 등장이 활발해 가장 많은 확장을 보였으며, 제조업은 통합된 업종이 많음에도 불구하고 확장된 업종이 더 많아 전체적으로 확장추세를 보이면서 업종구조의 변화가 심했다는 것을 알 수 있다. 그리고 2차 산업인 광업이나 농·림·수산업의 경우에는 줄어드는 추세가 확연하게 보이고 있으며, 금융, 보험, 부동산은 금융체계가 바뀌는 등의 환경에 따라 통합화되는 경향을 보이거나 이것은 미국의 금융산업이 쇠퇴해 가는 것이 아니라 금융서비스의 종합화가 진행되었기 때문이다.

<표 3>과 <표 4>는 미국 표준산업분류에서 확장된 업종과 통합된 업종을 정리한 것이며, 이를 보면 미국의 과거 10년간 성장업종과 쇠퇴업종을 대별하여 볼 수 있다.

〈표 1〉 개정 미국 표준산업분류코드(SIC) 체계

대 분 류	중분류 개수	소분류 개수	세분류 개수
A. 농업, 임업, 수산업	5 (6.0%)	23 (5.5%)	58 (5.8%)
B. 광업	4 (4.8%)	20 (4.8%)	31 (3.1%)
C. 건설업	3 (3.6%)	14 (3.4%)	26 (2.6%)
D. 제조업	20 (24.1%)	140 (33.7%)	459 (45.7%)
E. 운수, 통신, 전기가스 및 위생서비스	10 (12.0%)	37 (8.9%)	67 (6.7%)
F. 도매업	2 (2.4%)	18 (4.3%)	69 (6.9%)
G. 소매업	8 (9.6%)	41 (9.9%)	64 (6.4%)
H. 금융, 보험 및 부동산	7 (8.4%)	30 (7.2%)	53 (5.3%)
I. 서비스업	16 (19.3%)	71 (17.1%)	150 (14.9%)
J. 공공 행정	8 (9.6%)	22 (5.3%)	28 (2.8%)
합 계	83 (100%)	416 (100%)	1005 (100%)

〈표 2〉 미국 표준산업분류코드(SIC)의 변화내용

분 류	확 장 수	통 합 수	변 동
농업, 임업, 수산업	0	3	- 3
광 업	2	18	-16
제 조 업	36	23	+13
운수 및 공공설비	5	13	- 8
도 매	14	4	+10
소 매	4	6	- 2
금융, 보험, 부동산	4	19	-15
서 비 스	49	14	+35

<표 3> 미국 표준산업분류코드(SIC)에서 확장된 업종

대 분류	1972/77 SIC	1987
광업 (2) 제조업 (36)	유연탄과 갈탄 (2) 종이코팅 및 판유리작업 (2) 가방, (직물가방 제외) (2) 생물학적 제품 (2) 기타 고무섬유 (2) 잡화 플라스틱 제품 (10) 알루미늄 주조 (2) 황동, 청동, 동판 주조 (2) 기타 비철금속 주조 (2) 밸브 & 파이프 설치 (3) 전자계산기 (5)	유연탄과 갈탄 - 지표 유연탄과 갈탄 - 지하 종이코팅 및 박판, 포장 달리분류되지 않는 종이코팅 및 박판 가방: 코팅안된 종이 & Multiwall 가방 : 플라스틱, 박판 & 코팅 진단물질 생물학적 제품(진단물질 제외) 기계용 고무제품 달리분류되지 않는 고무제품 플라스틱 필름 & 종이 플라스틱 박판 & 종이 플라스틱 파이프 플라스틱 병 Unsupported Plastic Profile Shapes 플라스틱 발포 제품 Custom compounded purchased resins 플라스틱 배관 구조물 달리분류되지 않는 플라스틱 제품 배관 구조물 설치와 다듬질 알루미늄 다이캐스팅 알루미늄 주조 비철금속 다이캐스팅(알루미늄 제외)동 주조 비철금속 다이캐스팅 기타 비철금속 주조 유체 Power 밸브 & 호스 설치 산업용 밸브 기타 밸브와 파이프 설치 전자 컴퓨터 기억장치 터미널 기타주변기기 자기, 광학 기록 장치

대분류	1972/77 SIC	1987
운수와 공공 설비 (5)	X-RAY 장치 및 튜브 (2) 승객수송주선 (3) 전화 (2)	X-RAY 장치 및 튜브 전기적 장치 여행사 여행 오퍼레이터 기타 수송 주선 무선 유선
도매 (14)	기타 건축재료 (3) 상업적 기계와 기구 (3) 전문적 도구와 서플라이 (3) 화학 및 관련 산업 (2) 기타 비내구재 (3)	벽돌, 돌, 관계재료 지붕, 벽 & 절연재 기타 건축재료 사무용 기기 컴퓨터, 주변기기 & 소프트웨어 기타 상업용 기구 의학 상업적 도구 안과도구 기타 전문적 도구 플라스틱물질 & 기본형 기타 화학 및 관련산업 책, 정간물 & 신문 꽃 & 원예 서플라이 기타 비내구재
소매 (4)	라디오 & TV점 (2) 음악점 (2)	컴퓨터와 소프트웨어점 라디오, TV & 전자점 레코드 & 녹음된 테입가게 약기점
금융, 보험, 부동산(4)	안전 및 편의 서비스 (2) 지주회사 (2)	투자자문 기타 안전 및 편의 서비스 은행지주회사 기타 지주회사
서비스 (49)	신용리포트와 회수 (2) 상업사진과 예술 (2) 컴퓨터 프로그래밍과 소프트웨어 (2) 안전 및 편의 서비스 (2) 지주회사 (2) 신용리포트와 회수 (2)	조정 & 회수서비스 기타 신용리포트 서비스 상업사진 상업예술과 그래픽디자인 컴퓨터 프로그래밍 주문 서비스 기성소프트웨어 투자자문 기타 안전 및 편의 서비스 은행지주회사 기타 지주회사 조정 & 회수서비스 기타 신용리포트 서비스

대분류	1972/77 SIC	1987
	상업사진과 예술 (2) 컴퓨터 프로그래밍과 소프트웨어 (3) 데이터 프로세싱 서비스 (3) 기타 컴퓨터관련 서비스 (3) 경영과 공공관계 (5) 탐정 및 보호 서비스 (2) 장비 임대 및 리스 (3) 승용차 대여 및 리스 (2) 기타 자동차 수리점 (4) 일반개업의 사무실 (2) 기타 간호와 개인 care 시설 (2) 기타 건강관련 서비스 (2) 엔지니어링과 건축 서비스 (3)	상업사진 상업예술과 그래픽디자인 컴퓨터 프로그래밍 주문 서비스 기성소프트웨어 Computer intergrated system design 데이터 프로세싱과 준비 정보재생서비스 컴퓨터 시설 관리 컴퓨터 대여 & 리스 컴퓨터 유지 & 수리 기타 컴퓨터 관련 서비스 상업적 비육체적 조사 경영 서비스 경영자문 서비스 공공관계 서비스 기타경영자문 서비스 탐정 & 무장차 서비스 안전 시스템 서비스 중장비 기타 장비 임대 및 리스 비데오테일 대여 승용차 렌트 승용차 리스 자동차 소모품 수리점 자동차 유리 교환점 자동차 기어 수리점 기타 자동차 수리점 족병학 사무실과 클리닉 기타 일반개업의 사무실 Intermediate care facilities 기타 간호와 개인 Care 가정 Healty Care Service 기타 건강관련 서비스 엔지니어링 서비스 건축서비스 서베이 서비스

〈표 4〉 미국 표준산업분류코드(SIC)에서의 통합된 업종

대분류	1972/77 SIC	1987
농업, 임업, 수산업 (3) 광업 (18)	임야관리와 종자채취 Pine gum 추출 기타 임업제품 수집 보오크사이트 및 기타 알미늄 원석 수은원석 기타 철광석 무연탄 광업 서비스 유연탄과 갈탄 광업 서비스 Bentonite Fire Cray Fuller's Earth 기타 점토와 관계된 무기물 Barite Fluorspar 소금원석 Sulfur 기타 화학적 그리고 비료광업 Gypsum Talc, soapstone, pyrophyllite	임업제품 기타철광석 석탄광업 기타 점토와 관계된 무기물 기타 화학적 그리고 비료광업
제조업 (23)	기타 비철 무기물 가금 드레싱 플랜트 직물 카펫과 러그 장식 카펫과 러그 기타 카펫과 러그 패딩과 의자속 채우기 직물 재생 기타 직물 여성모자 Hat, Cap 어린이 코트와 양복 기타 어린이 외의 사진제판 전기제판 & 연판 석판 서비스 납 아연 기타비철금속	기타 비철 무기물 가금 도살과 프로세싱 카펫과 러그 기타 직물 Hat, Cap, 여성모자 기타 여성 & 어린이 외의 제판 서비스 기타 비철금속

대분류	1972/77 SIC	1987
운수와 공공 시설 (12)	진공관(Receiving Type) 브라운관 진공관(Transmitting) 버튼 바늘, 핀, 패스너 버스 터미널 시설 버스 서비스 시설 가계 상품 도매 기타 특별 도매와 창고 공항 & 비행장 공항 터미널 서비스 화물 화물운송 주선 철도차량 임대(서비스포함) 철도차량 임대(서비스제외) 검품 및 Weighting Service 기타 차량용 설비	진공관 패스너, 버튼, 바늘 & 핀 버스 터미널 & 서비스 시설 기타 특별도매와 창고 공항, 비행장 서비스 화물수송 주선
도매 (4)	피륙 제품 잡화 and other dry goods 코튼 기타 Farm-product 원재료	피륙제품 & 잡화 기타 Farm-product 원재료
소매 (6)	냉동 & 저장 육류 조달자 고기와 생선 시장 소매 베이커리 생산 판매 소매 베이커리 판매 여성 악세사리 및 전문품점 모피가공 & 판매	고기와 생선시장 소매 베이커리 여성 악세사리 & 전문품점
금융, 보험, 부동산 (19)	전국은행, 연방준비 전국은행 상호신용금고, NEC 상호신용금고, Not FDIC Nondeposit Trust, Federal Reserve Nondeposit Trust, not FDIC Safe deposit company Clearinghouse associations State association, insured State association, noninsured FHLB State association, insured NEC	전국적 일반은행 저축기관 Nondeposit trust facility Functions related to deposit banking Saving institutions, except Federal

대분류	1972/77 SIC	1987
서비스 (14)	산업자금 대여 회사	개별적 신용기관
	소액대여회사	
	월부판매 금융	
	개별적 신용 기관	
	경영투자	
	단위 투자신탁	기타 투자회사
	Face-amount certificate office	
	상품 트레이더	기타 투자자
	기타 투자자	
	기저귀 서비스	기타 세탁 & 의복 서비스
	세탁 & 의복 서비스	
	창문세척	기타 빌딩관리 서비스
	빌딩관리 서비스	
	주차장	자동차 주차
주차 구조물		
지붕, 목체 수리점	지붕 & 목체수리 & 페인트점	
페인트점		
영화제작(TV제외)	영화 & 비데오 제작	
TV영화제작		
영화필름 교환	영화 & 테잎 유통	
TV필름 또는 테잎 유통		
Correspondence school	기타 직업학교	
기타 직업학교		

2.2.2 새로운 業種分類의 變化方向

현재 미국에서는 다이렉트 마아케팅 및 텔레마아케팅 등의 분야에서 현재의 표준산업분류코드(87년 개정판)를 확장해보자는 움직임이 활발히 일어나고 있다. 그 이유는 이 분야의 많은 마아케터들이 표준산업분류를 이용해 리스트를 작성하고 있는데 그 중 약 3분의 1만이 효과적이며 나머지는 분류가 세분화되어 있지 못하기 때문에 막대한 비용이 낭비되고 있기 때문이다. 실제로 미국에서는 새로운 분류시스템을 이용한 전자전화번호부에 대한 검토가 이루어지고 있다.

대표적인 표준산업분류 확장체계로서 DUN's SIC 2+2 체계는 기존 표준산업분류체계를 기반으로 만들었기 때문에 표준성과 정확성을 가질수 있으며 2+2의 유연성을 가질 수 있으며 다음과 같은 특성을 갖는다.

첫째, 새로운 분류체계는 새로운 업태가 언제, 어디서 출현하던지 그것을 반영할 수 있다. 즉 변화하는 시장환경을 직접적으로 반영할 수 있다. 이는 이 시스템이 표준산업분류체계 이하의 단계에서는 유연성을 가지기 때문이다. 예를 들면 Dun's에서는 이런 목적으로 기업이나 고객이 직접 제안할 수 있는 직통 전화를 개설하고 있다.

둘째, 기존 표준산업분류체계와 호환성을 가지기 때문에 표준성과 비교가능성을 유지한다. 예를들면 정부의 업종 데이터베이스를 계속 이용할 수도 있다.

셋째, 가장 중요한 장점으로 정확성을 들 수 있다. 세분화된 코드를 이용함으로써 대업소 마아케터(Business-to-business marketer)들은 보다 정확한 목표 시장을 효과적으로 찾아낼 수 있다.

DUN's SIC 2+2 분류체계의 구조의 예를 들면 다음과 같다.

<표 5> DUN's SIC 2+2 분류체계의 구조의 예

SIC 3556 + xx + yy

35 --> 산업용 그리고 상업용 기계 및 컴퓨터 도구

5 --> 특수 산업기계

6 --> 음식제품 기계(유가공기계, 음료기계, 육가공 기계 등)

첫번째 두자리(xx) --> 유가공기계

두번째 두자리(yy) --> 치즈기계, 아이스크림기계, 우유처리기계 . . .

이런 하위 그룹들은 위에서 그 속성이 들어있더라도 독립적으로 인식되고 카테고리화 되는데, 그 이유는 하위 그룹들은 위에서 다루어진 코드를 더욱 세밀하게 만드는 것이기 때문이다. 또 이것은 윗 단계로도 묶을 수 있기 때문에 다른 자료와도 비교가 쉽다.

이 2+2 시스템은 사업의 종류를 급격하게 늘리는 데 4자리까지는 1006개의 분류였으나 6자리에는 2500여개 8자리에서는 15000여개의 code가 생긴다.

이렇게 개발된 코드는 기업들의 활동에 기준하여 부과되었는데 자회사나 지사를 가지고 있는 경우에는 자회사나 지사를 기준으로 코드가 부여되며, 사업체단

위의 표준산업분류코드를 부여하는 것이 불가능 할 때에는 필요에 따라 하부산업 혹은 산업수준의 표준산업분류코드가 부여된다. 또 한 기업이 한가지 이상의 활동을 수행할 때에는 일반적으로 그 기업의 수익에 적어도 10%이상의 영향을 미치는 활동에 대해서만 복수의 표준산업분류코드가 부여된다.

한편, 기업의 활동이 산업수준에서 분류될 때는 SIC 2+2에서 2+2는 0를 가진다. 예를들면 Cordrage & twine 제조업자는 22980000이라는 코드를 부여받는다. 그러나 모든 산업에서 이런 4자리가 0인 코드를 부여받는 것은 아니며, SIC 2+2의 질적 수준을 위해서 사용자의 정보욕구가 높은 산업에서는 "4자리가 0인코드"의 사용을 엄격하게 제한된다. 특히 표준산업분류코드상 달리분류되지 않는(NEC)가 포함된 산업에서는 특히 제한되고 있다.

<표 6> 표준산업분류 확장체계

대 분 류	중분류 개수	소분류 개수	세분류 개수	1단계 확장개수	2단계 확장개수
A. 농업, 임업, 수산업	5	23	58	150	471
B. 광업	4	20	31	100	393
C. 건설업	3	14	26	93	356
D. 제조업	20	140	459	1938	9287
E. 운수, 통신, 전기가스 및 위생서비스	10	37	67	154	384
F. 도매업	2	18	69	346	1529
G. 소매업	8	41	64	218	744
H. 금융, 보험 및 부동산	7	30	53	132	331
I. 서비스업	16	71	150	563	1900
J. 공공 행정	8	22	28	72	200
합 계	83	416	1005	3766	15595

3. 業種構造 分析指標로서의 加入電話 業種情報

3.1 加入電話 業種情報의 意義

1993년 9월 말 현재 우리나라 전체 전화가입자는 16,632,129 가입자에 달하고

있다. 전화가입자를 주택용 가입자와 업무용 가입자로 분류되고 있으며, 이 중 업무용 가입자는 3,007,285 가입자이다. 오늘날과 같은 정보화시대에 있어서는 업무용 가입자의 전화는 기본통신으로서 가정에서의 생필품과 같다고 할 수 있다.

따라서 가입전화 업종정보는 모집단 정보와 같다고 할 수 있다. 즉, 구멍가게에서부터 대기업에 이르기까지 거의 모든 사업장에 전화는 보급되어 있으므로 업무용 가입전화에 대한 효율적인 관리만 이루어진다면 가입전화 업종정보는 모든 사업장을 구별할 수 있는 거대한 데이터베이스 역할을 충분히 할 수 있다.

또한 정보화시대에 들어섬에 따라 통신량은 급증하고 있다. 이는 통신수단을 매개로 하여 불필요한 사회적인 이동을 줄이고 업무의 효율성을 높이기 위해서는 필수적이다. 따라서 어떤 업종의 성장과 쇠퇴를 통신비의 증감으로써 가늠해볼 수 있을 것이다. 더 나아가 전화를 많이 거는 업종과 전화를 많이 받는 업종이 구분 가능하다면, 또한 업종간 통화의 교환을 추적할 수 있다면 업종간의 연결구조도 쉽게 파악할 수 있을 것이다.

이와 같이 모든 업종에 대한 데이터베이스로서의 가입전화 업종정보가 효율적으로 이용되기 위해서는 몇가지 전제가 필요하다.

첫째, 업종의 분류가 체계화되어야 한다.

둘째, 보다 풍부한 정보를 제공하기 위해서는 업종과 관련된, 업종의 기본적인 자료가 입력이 되어야 한다.

현재 우리나라의 가입전화 업종분류체계는 1992년도 새로운 업종코드를 채택함으로써 상당부분 체계화가 되어 있는 실정이다. 따라서 이를 이용하면 일차적인 우리나라 모든 업종을 구분할 수 있다.

3.2 加入電話 業種分類體系

우리나라 가입전화 표준업종코드는 일상용어 중심의 전화번호부의 게재어와 현재의 업종분류체계 및 표준산업분류를 모두 포함하여 업종코드를 구성하고 있으며 기본코드체계의 유용성 제고를 위해 확장된 표준산업분류체계를 채택하였다. 업종코드체계의 구성은 다음과 같다.

대분류 + 중분류 + 소분류 + 세분류 + 세세분류
 □ □ □ □ □ □ □ □
 └──────────┬──────────┬──────────┬──────────┬──────────┘
 알파벳 1자리 뉴메릭 3자리 1자리 1자리 2자리

3.2.1 대분류체계

새로운 업종의 대분류는 현재 급속도로 변화하는 거시적 환경을 감안하고 이용자의 친숙성과 정보의 이용가치 증대라는 목적에 따라 기존에 쓰고 있던 표준산업분류체계를 변형하여 새로운 분류체계를 채택하였다.

〈표 7〉 한국표준산업분류와 가입전화 표준업종분류

한국표준산업분류	표준업종분류
농업, 수렵업, 어업 어업 광업	천연자원업
제조업	최종재형제조업
	소재형제조업
	기계 및 기기제조업
전기, 가스 및 수도사업	전기, 가스, 수도사업
건설업	건설업
도/소매 및 소비자용품	도매업
	소매업
운수/창고 및 통신업	운수서비스업
	정보서비스업
금융 및 보험업	금융서비스업
부동산, 임대/ 사업서비스업	부동산 및 임대서비스업
교육서비스업 기타 공공사회 및 개인위생 및 유사서비스업	일반서비스업
	공공행정/ 국방/ 사회보장 보건 및 사업복지사업

3.2.2 중분류체계

천연자원업은 기존의 한국표준산업분류의 대분류를 중분류 차원인 농업, 수렵업, 임업, 어업, 광업 등으로 설정하고 여기서 특히 광업만을 석탄광업과 금속광업으로 나누어 중분류를 설정하였다.

제조업은 소재형제조업에는 현재 중요시되고 있는 섬유소재, 제재·목재·펄프제조, 코크스·석유정제품, 기초화학물제조업, 비금속광물제조, 제1차 금속산업, 재생재료 가공처리업 등을 중분류로 설정하고 최근에 크게 각광을 받으며 성장하고 있는 전자관 및 전자부품제조업을 중분류의 체계로 설정하였다. 이상과 같이 소재형 제조업을 보다 세분화하고 부각시킨 이유는 현재의 발전추세와 장래의 발달가능성을 반영한 것이다.

건설업의 경우는 기존의 건설업을 종합건설업과 개별건설업으로 분류하여 건설업이 중요해지고 있는 추세를 반영하였다.

도매업은 농축식품, 음식료품·담배, 가정용, 산업용 중간재, 산업용 기계, 무역업 및 상품중개업 등으로 보다 세분화되었다. 마찬가지로 소매업도 보다 쉽게 이용, 검색할 수 있도록 일반인이 연상하기 쉬운 의·식·주의 개념으로 세분화되었고, 여기에 종합소매업과 문화·취미·오락용품 소매업이 추가되었으며, 자동차에 대한 수요와 산업이 점점 더 증가하고 있음을 고려하여 자동차 판매수리, 연료를 독립시킨데 특징이 있다. 수선업은 서비스업에 포함시킬 수 있으나 판매와 판매후 서비스(After Service)가 연결되어 있는 업태가 많이 출현하고 수선만을 따로 제공하는 업태의 존재는 흔치 않고 애프터 서비스가 강조됨에 따라 서비스업보다는 소매업의 범주에 포함되었다.

정보서비스업은 정보의 개념이 점점 더 확대되고 있는 현재의 추세를 반영하여 가장 협의의 개념인 통신업은 물론 방송업, 광고업, 신문 및 출판업, 연구개발업 등과 같이 정보를 창출, 가공, 제공하는 것과 관련된 모든 산업이 이 범주에 포함되었다.

한편 일반서비스업에는 사업관련서비스업, 생활관련서비스업, 식음서비스업, 의료관련서비스업, 교육문화사업서비스업과 여행 및 숙박업, 경기운동 및 기타 오락관련서비스업, 사회서비스업 등으로 분류되었다. 이 중 특히 과거의 분류체계에서 운수업 및 식음서비스에 포함되어 있던 여행관련서비스업과 숙박관련서

비스업종을 여행 및 숙박업에 포함시켜 새로운 중분류체계인 여행 및 숙박업을 설정하였다. 이는 최근의 관광 및 레저산업의 발달, 소득의 증가, 여행인구의 증가 등에 따라 성장하고 있는 여행업과 숙박업을 부각시켜 이를 운수업과 식음 서비스업에 연결시키기보다는 여행업과 숙박업에 연결시키는 것이 보다 타당하기 때문이다.

〈표 8〉 표준업종코드의 중분류체계

대분류	중분류	코드번호
A. 천연자연업	농업 및 관련서비스업	01
	임업, 벌목 및 관련서비스업	02
	일반어업, 양식업	03
	석탄광업	04
	금속광업 및 기타광업	05
B. 최종재형 제조업	음식료품 및 담배제조업	07
	섬유제품 제조업	08
	어패럴 및 의복제조업	09
	가죽, 가방, 마구류 및 신발제조업	10
	나무제품, 종이제품, 제조업 및 인쇄업	11
	화학제품제조업	12
	고무 및 플라스틱 제품 제조업	13
	비금속광물 제품제조업	14
	기타 제조업	15
	C. 소재형제조업	섬유소재 제조업
제재 및 목재펄프 제조업		20
코크스, 석유정제품 및 핵연료 제조업		21
기초 화합물 제조업		22
전자관 및 전자부품 제조업		23
비금속광물 제조업		24
제1차 금속산업		25
재생재료 가공처리업		26
D. 기계 및 기기 제조업		기계 및 장비 제조업
	사무용기기 제조업	30
	전기기계 기구 제조업	31
	영상, 음향 및 통신장비 제조업	32
	정밀기기 제조업	33
	자동차 및 트레일러 제조업	34
	기타 운송장비 제조업	35
	조립금속제품 제조업	36

대분류	중분류	코드번호
E. 전기, 가스 및 수도사업	전기, 가스 및 증기업	39
	수도사업	40
F. 건설업	종합건설업	42
	개별 건설업	43
G. 도매업	농축산물, 음식료품 및 담배도매업	45
	가정용품 도매업	46
	산업용 중간재 및 재생재도매업	47
	산업용 기계장비 및 관련용품 도매업	48
	무역업, 상품중개업 및 기타도매업	49
		50
H. 소매업	종합소매업	54
	음식료품 및 담배소매업	55
	의생활 관련용품 및 잡화 소매업	56
	주생활 관련용품 소매업	57
	문화용품 소매업	58
	자동차 관련 소매업	59
	기타 소매업	60
I. 운수서비스업	육상운송업	65
	수상운송업	66
	운수관련 서비스업	67
J. 정보서비스업	통신업	69
	방송업	70
	광고업	71
	신문 및 출판업	72
	연구 및 개발업	73
K. 금융업	금융업	76
	보험 및 연금업	77
	금융 및 보험관련 서비스업	78
L. 부동산 및 임대업	부동산업	80
	기계장비 및 소비용품 임대업	81

대분류	중분류	코드번호
M. 일반서비스업	사업관련 서비스업	83
	생활관련 서비스업	84
	식음서비스업	85
	의료관련 서비스업	86
	교육문화 서비스업	87
	여행 및 숙박업	88
	경기, 운동 및 기타 오락관련 서비스업	89
	사회서비스업	90
N. 공공행정 및 사회단체	공공행정, 국방 및 사회보장행정	96
	국제 및 기타 외국기관	97
	사회단체	98

3.2.3 소분류 및 세분류체계의 변화

중분류인 사회서비스업안에 환경관련서비스업을 신설하여 공해, 환경 문제에 대한 관심의 증대를 반영하였다. 환경 관련서비스업이라는 소분류체계 안에는 폐기물 수집처리업, 폐수·하수 및 분뇨수거처리업, 기타환경관련 서비스업이라는 세분류를 포함시켰다. 또한 기타 운수관련 대리서비스업이라는 소분류체계에 자동차관련대행서비스업을 신설하여 소매업에서의 자동차판매의 신설과 마찬가지로 자동차관련 산업의 중요성을 반영하였다. 또한 통신업의 경우에는 전기통신서비스업이라는 세분류 안에 일반적으로 분류되는 유선과 무선으로 나누었으며 전기통신서비스관련 서비스업을 종합, 하드웨어(H/W)관련, 소프트웨어(S/W)관련, 정보관련, 정보제공서비스업, 기타 등으로 분류했고 방송업을 TV, 라디오, 유선방송사업, 방송프로그램 제작업 등으로 나누었다.

도·소매업과 제조업에서의 소분류와 세분류체계는 기존의 표준산업분류체계를 바탕으로 새로운 분류체계의 목적을 최대한 살리는 방향으로 분류되었다.

4. 業種構造 變化에 對應하는 業種分類體系의 模索

4.1 業種構造의 空間概念

업종정보가 정보로서의 가치를 지니기 위해서는 사용자관점의 업종정보가 되어야 할 것이다. 과거의 업종분류의 개념으로는 이러한 사용자 관점의 정보를 생성·가공하기 힘들었다. 새로운 가입전화 표준업종분류는 이러한 단점을 많이 보완하여 상대적으로 사용자를 고려한 분류체계를 갖추고 있다. 그러나 현재의 가입전화 표준업종분류도 완전히 사용자관점이라고는 할 수 없다. 따라서 목적에 따라 업종정보를 이용하고자 하는 사용자의 입장에서 상품가치를 갖는 업종정보의 가공 및 정보의 고부가가치화를 이루어져야 한다.

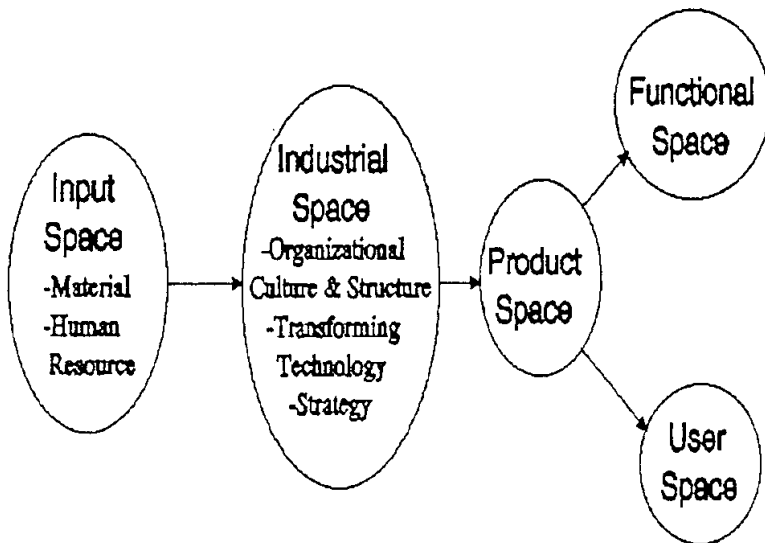
예를 들어, 전화요금을 많이 내는 가입자에 대한 요금차별화정책을 수립하기 위해서는 어떤 업종들이 이러한 부류에 해당하는지를 분석해 보아야 할 것이다. 근간에 한국전화번호부에서 「길」이라는 여행종합정보지를 간행하고 있다. 이 정보지에는 숙박업, 음식업, 자동차수리업, 교통관련 서비스업 등 일반적인 분류에서는 서로다른 업종들이 「길」이라는 한가지 정보매체에 수록되고 있다. 이러한 현상은 제품개념에서는 이해될 수 없지만 사용자관점에서는 이해될 수 있는 업종간의 결합현상인 것이다. 이러한 예는 결혼대행서비스업 등 우리 주위에서 흔히 볼 수 있는 신규업종의 발전으로 이어진다.

이러한 개념들을 이해하기 위해서는 다음과 같은 업종분류상의 개념을 이해할 필요가 있다. 업종분류는 기능공간(Functional Space), 제품공간(Product Space) 그리고 사용자공간(User Space)와 같은 현상공간(State Space)개념으로 이해할 수 있으며, 현상공간(State Space)들의 흐름은 상품이나 서비스가 생성되는 과정으로 생각할 수 있다. 투입공간(Input Space)은 상품이나 서비스를 생산하기 위해 필요한 물적·인적 자원에 관한 공간이며, 산업공간(Industrial Space)은 산업구조적인 면에서 각 업체의 특성에 관한 공간이다. 여기에서 기업구조와 생산물에 대한 속성들을 추출해 낼 수 있다. 제품공간(Product Space)은 업체가 생산하는 산출에 관한 공간이며, 기능공간(Functional Space)은 생산된 산출의 용도 또는 목표시장에 관한 공간이다. 또한 사용자공간(User Space)은 고객의 업체나 상품에 관한 지각(Perception)에 관한 공간이라 할 수

있다.

4.1.1 제품공간(Product Space)

특정한 기업에 대한 이해는 “이 기업에서 산출되는 상품과 서어비스는 무엇이나” 하는 질문의 대답으로 시작된다. 다시 말해서 기업이 공급하는 상품과 서어비스는 어떤 특정기업에 관한 이해가 기초가 되며, 한 걸음 더 나아가서 이 상품과 서어비스들은 업종분류의 기초가 된다고 할 수 있다. 이러한 접근방법은 경제학에서 많이 쓰이는 투입-산출모델과 맥을 같이 하고 통계자료의 수집과 해석에 많이 쓰이고 있다. 제품공간(Product Space)을 통한 업종분류체계 확립은 산업분류체계를 한단계 연장(Hierarchical Expansion)함으로써 이룰 수 있다. 좀 더 자세히 말하면 표준산업분류는 산업분류에 관한 규칙들의 집합이므로 제품공간(Product Space)에 의한 업종분류체계 확립은 표준산업분류로서 분류된 산업과 그 하부구조에 해당하는 상품들로서 한정된다고 볼 수 있다.



<그림 3> 업종분류의 공간개념

4.1.2 기능공간(Functional Space)

기능공간(Functional Space)을 통한 분류는 기능적 접근방법(Functional Approach)을 이용한 분류로 기계설계나 진단과 같은 엔지니어링 문제에 많이 활용되고 있다. 이 방법은 행동과학에 기초를 두고 구조적인 면을 강조하는 구조적 접근방법(Structural Approach)에 비해 훨씬 효과적이라는 것이 증명되고 있다. 최근 미국의 AT&T 에서도 이 방법을 이용하여 마케팅 전략을 세우고 있다.

기능공간(Functional Space)에서는 상품과 서비스의 기능목적, 취지, 동기 등이 분류의 기준이 된다. 예를들어 치솔과 치약은 기능적인 면에서 볼 때 이를 깨끗이 하는 것이므로 기능공간(Functional Space)에서는 같은 분류에 속한다고 볼 수 있다. 기능공간(Functional Space)은 제품공간(Product Space)에서의 분류체계를 기능적인 접근방법을 통하여(Functional Approach) 재분류한 것으로 어떤 특정한 목적에 맞는 분류체계를 만드는 데 있다. 여기서 제품공간(Product Space)에서 기능공간(Functional Space)으로의 변형은 추상화과정(Abstraction Process)이라고 말할 수 있으며 분류체계를 단순화하여 업종분류에 관한 전반적인 견해를 높혀줌으로 시장세분화(Market Segmentation)와 같은 목적에 유용하게 쓰일 수 있도록 변형한 것이다.

4.1.3 사용자공간(User Space)

사용자공간(User Space)은 소비자가 기업과 기업이 생산하는 상품과 서비스에 관한 견해에 의해 결정된다. 일상생활에 소비자가 쓰는 용어들이 이에 속하며 제품공간(Product Space)의 각 개체에 해당되는 단어들이 비슷한 말로서 이해될 수 있다. 사용자공간(User Space)을 통해 소비자가 생각하는 업종과 이름과 제품공간(Product Space)에 있는 표준어를 연결할 수 있다.

4.2 加入電話 業種分類體系에 따른 業種構造分析

업종구조를 파악하는데 있어서 기존의 표준산업분류와 가입전화 표준업종분류를 비교하고자 대구지역의 한 전화국의 업무용 가입자의 93년 10월 전화요금자료 439표본을 이용하였다.

우선 업무용 전화가입자의 업종을 분류함에 있어서 표준산업분류를 따르면 분류불능이 50% 이상이 되었으나 표준업종분류를 따르면 439표본 중 단 3개만이 분류불능으로 처리되었다. 업종구조를 분석하는데 있어 우선 업종이 정확히 분류가 되어야 한다. 업종분류에 있어서 표준산업분류보다는 가입전화 표준업종분류의 정확성이 매우 높음을 알 수 있다. 이는 가입전화의 표준업종분류가 표준산업분류를 한단계 확장하여 산업수준이 아닌 업종수준과 일치하기 때문이다.

또한 가입전화 업종분류는 기존의 표준산업분류의 체계를 유지하면서 상대적으로 사용자 관점을 가미하고, 최근의 업종변화를 감안하였다. 따라서 표준산업분류에 의한 업종구조분석보다는 더 상세하고 의미있는 자료를 구할 수 있다.

4.2.1 가입전화 업종분류의 대분류에 따른 전화요금분석

표준산업분류에서는 제조업 하나로 분류되었던 것을 최종재제조, 소재제조, 기계 및 기구제조업으로 구분하여본 결과 소재제조업의 전화요금이 가장 많았다. 이는 제조업의 부가가치가 최종재보다는 소재중심으로 옮겨가고 있는 추세를 반영하고 있다. 또한 자료가 대구지역인 관계로 섬유소재제조의 전화요금이 상대적으로 많이 나와 지역적인 특성이 나타나고 있다.

〈표 9〉 가입전화 업종분류에서의 대분류별 전화요금

대분류	요금평균
천연자원업	7490
최종재제조	19493
소재제조	29300
기계제조	24170
건설업	7128
도매업	34107
소매업	18796
운수서비스	6960
정보서비스	12215
금융업	3340
부동산 및 임대	8686
일반서비스	16995
공공서비스	14988

4.2.2 가입전화 업종분류의 중분류에 따른 전화요금분석

최종재제조업 중 가장 전화요금이 많은 업종은 화학제품제조업으로 나타났다. 또한 소재형제조업 중에는 대구지역의 특색을 나타내는 섬유소재제조업이 가장 활발한 것으로 나타났다. 도매업에서도 역시 소재를 취급하는 산업용 중간재 도매업이 가장 활발한 것으로 나타나 소재의 부가가치가 높음을 알 수 있다. 소매업의 경우 종합소매업은 동네의 식품점 수준의 슈퍼마켓이 주종을 이루어 전화요금의 수치가 크지 않은 것으로 나타났다. 한편 소비수준이 향상됨에 따라 음식료나 의생활소매보다는 주생활이나 문화용품소매업이 활발한 것으로 나타났다. 일반서비스업의 경우도 사업관련서비스업이 성장하고 있으며, 의료관련서비스, 여행 및 숙박서비스 및 오락관련서비스업의 상대적으로 활발한 것으로 나타나 사회·경제적 환경변화를 알 수 있다.

〈표 10〉 가입전화 업종분류에서의 중분류별 전화요금

대분류	중분류	요금평균
천연자원업	일반어업/양식업	7490
최종재제조업	음식료제조 섬유제품제조 나무/종이 및 인쇄 화학제품제조 고무 및 플라스틱 제조 비금속광물제품제조 기타제품제조	86650 12613 9512 80080 21725 10610 19595
소재제조업	섬유소재제조 비금속광물제조 1차금속제조	34458 8320 21650
기계 및 기구제조업	기계 및 장비제조 전기기계제조 정밀기기제조 자동차 및 부품제조 조립금속제품제조	23237 14563 50730 10917 26595
건설업	개별건설	7128
도매업	음식료도매 가정용품도매 산업용 중간재 도매 산업용 기계장비 도매	15893 31325 46494 19756
소매업	종합소매업 음식료소매 의생활소매 주생활소매 문화용품소매 자동차관련소매 기타소매	10250 17376 16766 24203 21541 18195 21212
운수서비스업	육상운수 운수관련서비스	3468 20930

대분류	중분류	요금평균
정보서비스업	광고업 신문 및 출판	15350 9080
금융업	보험 및 연금	3340
부동산 및 임대업	부동산업 기계장비 및 소비용품 임대업	14255 4973
일반서비스업	사업관련 서비스 생활관련 서비스 식음서비스 의료관련 서비스 교육문화 서비스 여행 및 숙박 오락관련 서비스 사회서비스	24100 16441 10643 21065 16931 33357 25110 3540
공공서비스	사회단체	14988

4.3 機能的 接近方法에 의한 業種분류체계

4.3.1 고도서비스사회에서의 서비스업중분류

기술혁신에 의한 하드·소프트의 발달로 인간, 물건, 돈, 정보라고 하는 서비스 미디어가 증실해지고, 서비스의 질이 향상되고, 합리적 가격설정, 각 뉴서비스업계의 정비가 진행되어 소비자도 보다 고도의 서비스를 추구하는 시대가 되었다. 구체적으로는 보다 효율적인 경영을 추구하는 기업에 대한 매니지먼트 서비스, 일상생활중 여러가지 부담스러운 것을 경감해 주는 생활관련서비스, 여가시간의 증대, 「놀이」지향등에 의한 레저관련서비스, 고령화를 배경으로 한 건강·의료서비스 등이 있다.

특히 향후 서비스산업이 확대되는 가운데 주목되는 분야로서, 과거의 고도성장기에서 추구되었던 「衣」, 「食」, 「住」와 관련된 생활필수품을 제공하는 산업으로부터 「醫」, 「職」, 「充」과 관련된 생활을 하는 데에서의 욕구를 만족시키는 데

로의 요구가 높아질 것이다.

「醫」는 고령화를 배경으로 한 노인의 증가, 국민의 건강의식 고양이라고 하는 현상에서 생겨나고 확대되고 있는 시장에 대응하는 개념이다. 실버마켓 및 건강산업은 이 개념에 해당된다. 「職」은 개인, 법인이 경제활동, 사회활동을 행하는 데 지원을 하는 서비스시장에 대한 개념이다. 시장의 확대가 예상되어 시장경쟁이 전개될 때, 원가절감 및 원활한 경영을 하도록 법인을 지원하기도 하고, 개인의 자질을 향상시키기 위한 지원을 하기도 하는 서비스도 매우 요구가 많다. 「充」은 자유시간의 확대, 국민의 생활수준의 향상, 「놀이」에 대한 태도변화 등에 대한 레저산업, 문화산업의 확대에 대한 개념이다.

향후, 21세기로 향하여 서비스산업이 확대되어가는 과정에서 「醫」, 「職」, 「充」을 중심개념으로 한 서비스분야를 중심으로 한 발전이 예상되며, 「醫」 관련 의 의료, 건강서비스, 「職」 관련 매니지먼트 서비스, 「充」관련 생활관련 서비스, 문화산업, 레저, 스포츠산업의 발전할 것으로 판단된다.

<표 11> 「醫」, 「職」, 「充」을 중심개념으로 한 새로운 서비스 업종구조

「醫」 관련서비스 의료, 복지, 건강관리에 관한 서비스		「職」 관련서비스 사람들이 사회적, 경제적활동을 하기위해 지원하는 서비스	「充」 관련서비스 충실한 생활공간, 생활시간을 제공하는 서비스
의료 관련	<ul style="list-style-type: none"> - 의료보장보험 - 병원대행업무서비스 (수술센터, 병원대행 경영고문관련) - 병원체인 - 병원제 의료서비스 - 해외의료 컨설턴트 - 의료정보 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> - 인재파견업 - 인재알선업 - Career Planner - 고령자능력개발센터 - 각종 자유업 - 각종 프랜차이즈센터 - Out Placement(재취직) 컨설팅 - Relocation 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> - 고령자용 여행 Pack - Silver Community - Resort - 레저랜드 - 복합형 스포츠시설 - 렌탈비대오, 서적택배 - Simulation Game - Convention Service
간택 호형	<ul style="list-style-type: none"> - 재택의료서비스 - 간호용품리스렌탈 - 의사간호부순회서비스 - 이물세탁서비스 - 급식서비스 - Take care 	<ul style="list-style-type: none"> - 문화센터 - 학원 자격자 양성학교 - 전문학교 - 고령자 대학 - 통신교육 - CAI 교육시스템 	<ul style="list-style-type: none"> - 택배업 - 수송업 - 가사대행 - 경비업 - 운전대행 - 중장년대상 혼례업 - 가구렌탈
연시	<ul style="list-style-type: none"> - 유료양로원 - Nursing Home - Short Stay - 사회복지센터 - 노인보건시설 - 요양용 맨션, 호텔 	<ul style="list-style-type: none"> - 각종 의료보장보험 - 각종 간호비용보장보험 - 각종 금융상품 - 각종 연금 - 투자 컨설턴트 - Financial Planner - 호텔 Owners System - Second House - Resort Club 회원권 - 재산관리용 Trunk Room - Credit Service - Recycling Center - 물물교환 서비스 	<ul style="list-style-type: none"> - Home Shopping - Home Automation System - Home Banking System - 애완동물관련 서비스 - Roadside Service - 긴급정보서비스 - 살롱 - Silver 대상패션
건강관리 관련	<ul style="list-style-type: none"> - 건강진단센터 - 운동클럽 - Cure House - 인간 Dock(수술간 입원, 건강진단 하는 곳) - 재택검진 시스템 - Medical Check Consulting - Relaxation Service 		

4.3.2 기능적 접근법에 의한 생활서비스 업종분류

업종편 전화번호부는 일반소비자들이 주위에서 손쉽게 접할 수 있는 종합정보 생활지이다. 따라서 소비자가 원하는 정보를 쉽게 얻게끔 하는 것은 전화번호부의 성패와 관련된다고 할 수 있다. 손쉬운 정보 획득은 전화번호부 이용과 직결되고 이는 다시 광고수익의 증가라는 연쇄효과를 일으키게 된다. 이러한 측면에서 미국의 Pacific Bell의 Smart Yellow Page는 소비자가 정보에 쉽게 접근하게끔 하는 새로운 방법을 개발하여 성공을 거두었다. Smart Page는 전체적으로 지역정보와 주제별 색인, 본문 색인으로 소비자의 정보에의 접근을 빠르게 해준다. 지역정보에 공원, 지도, 관광, 예술, 교통, 스포츠, 우편번호, 응급서비스 등이 들어가 있다. 주제별 색인은 앞서의 제품공간의 개념이 아닌 기능적 접근법에 의한 업종분류가 이루어져 독특한 업종구조를 나타내고 있다.

<표 12> Smart Page의 주제별 색인

주제(SUBJECT)	하위 항목(SUB ITEM)
자동차 (Automotive)	사고 및 긴급사태 구매/리스/렌트 차체 및 페인트 연료 세차 기계서비스(Machining Services) 소모품(Supplies) 기타 탈것(Other Vehicles) 모터사이클과 스쿠터 보수 및 유지 공구 및 장비 부속품(Parts) 액세서리 관련서비스(Related Services) 이동식 주택과 래저차 트럭과 트레일러
의류 및 개인용품 (Clothing & Personal Care)	의류구입 중고의류

주제(SUBJECT)	하위 항목(SUB ITEM)
	바느질 주문의복 의류보호(Clothing Care) 개인보호용품(Personal Care Supties) 개인보호서비스(Personal Care Services) 가족 모피 보석류 액세서리
오락 및 레저 (Entertainment & Leisure)	파티계획 취미 스포츠와 리크리에이션 스포츠와 리크리에이션 장비 스포츠와 취미교육 클럽 Out On The Town 가정용 오락(Home Entertainment) 음악 계획과 편의(Planning & Accommodations) 운송 휴양 일일여행(Day Trips) 여행출발(Get-Aways)
건강 및 복지 (Health & Well-Being)	응급상황/위기 시설(Facilities) 전문의 기타 서비스 차아보호 시력보호 고민상담, 정신 및 신체 요법 중독행동 정보 및 처치 의료용 기구 및 제품
가정인테리어 및 장식 (Home Interior & Decorating)	수리와 개장(Refurbishing) 마루, 벽, 천정 장식 기구(Appliances) 가정용 전자제품 창문/문 가구 액세서리 구매와 판매(Buying & Selling)

주제(SUBJECT)	하위 항목(SUB ITEM)
	육실 부엌 가정용품(Housewares) 보관(Storage)
주택개조 및 정원손질 (House Remodeling & Garden)	건축재료 청부업자와 서비스(Contractors & Services) 가정개량(Home Improvements) 냉난방 도구와 장비 연관공사(Plumbing) 문과 창문 청소와 유지 주택복구 설계와 디자인 잔디와 정원유지 조경 풀과 테라스(Pool & Patio) 장식품 풀과 테라스(Pool & Patio) 건설 기타 구조물
어린이 용품 (Just for Kids)	어린이 보호(Child Care) 의류 취미 장난감 스포츠와 활동 방문할 곳 건강 보호 유아용품 교육 음악
애완동물 (Pets)	개와 고양이 조류(새) 물고기 말 사료 구매(Buying) 건강보호 관련 서비스와 소모품 동물 구조

5 結論

소매업에 있어서 업종구조 또는 업태구조의 변천에 관한 여러가지 이론들이 있다. 마케팅에서 이러한 소매업의 업태의 변천 뿐만 아니라 각 산업에서의 업종구조는 큰 의미를 갖는다. 오늘날 산업구조가 고도화됨에 따라 업종간의 경계가 모호해지고, 새로운 업종이 생겨나고 있어 기업의 입장에서는 지속적인 변신이 없이는 경쟁에서 살아남기 어렵다. 한편 소비자 측면에서도 여러가지 경제적·사회적 환경의 변화에 따라 요구가 다양화되고, 개성화되어 끊임없이 새로운 서비스를 요구하게 된다.

이와 같이 오늘날의 산업사회는 그 사회에 맞는 업종구조로의 변화를 끊임없이 강요당하고 있다. 따라서 업종구조의 변화를 지속적으로 파악하는 노력이 필요하다. 지금까지 경영학분야에서는 관심의 부족과 자료의 한계성으로 업종구조를 체계적으로 파악하는 문제를 소홀히 다루어 왔다. 따라서 업종구조를 파악하는 방법과 이의 이용에 대한 검토가 필요한 시점이 되었다고 판단된다.

본 연구에서는 기존의 표준산업분류로서 업종구조를 파악하기보다는 보다 현실적으로 업종정보를 포함하고 있는 가입전화의 업종분류정보에 대한 검토를 하였다. 그리고 나아가 표준산업분류를 근간으로 하는 업종분류보다는 보다 기능적인, 사용자적인 관점에서의 업종분류의 공간개념을 검토하였다.

오늘날은 업종의 결합현상과 새로운 업종의 부상이 두드러지게 나타나는 동태적인 경영환경하에서는 단순히 생산물의 관점에서 업종구조를 파악하는 것으로서는 업종구조의 변화를 제대로 파악할 수 없다. 결국 기능적인 관점, 사용(Usage)의 관점에서 업종구조의 변화를 파악하여야 한다. 과거의 기준으로는 항공사와 호텔은 서로 관계가 없는 업종이었으나 오늘날 이 두업종은 밀접히 관련을 맺고 있다. 아파트와 별장의 개념을 합친 콘도미니엄도 마찬가지로의 개념이다. 이와 같이 업종구조를 파악한다는 것은 결국 소비의 연결구조, 나아가서 기업의 연결구조를 파악하는 것이다.

이를 위해서는 업종구조에 대한 기능적 접근방법이 시도되어야 하고 업종간을 연결하는 잠재변수를 파악하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 업종구조를 분석하는 도구로서 가입전화의 업종정보에 대한 타당성을 제시하고 또한 기능적인

관점에서의 업종구조분석의 가능성을 제시하였을 뿐이며, 이에 대한 앞으로의 지속적인 연구가 필요할 것이다.

參考文獻

1. 國內 文獻

- 한국통신, “표준업종분류코드 찾기어집”, 1993. 3.
서울대학교 경영연구소, “가입전화 업종코드체계 개발”, 1992. 12.
서울대학교 경영연구소, 미국 “Business Type 업종에 관한 자료”, 1988.
한국전화번호부(주), “1991 업종분류표”, 1991.
한국전화번호부(주), “길-자가운전정보지”, 1990.
통신개발연구원, “전기통신 통계 DB구축에 관한 연구”, 1989.
한국통신, “미니텔 사례를 통한 신정보 서비스 개발 연구”, 1988.
한국통신, “가입전화관리 전산업무 운용지침서”, 1989.

2. 外國 文獻

- Pacific Bell (1989), Pacific Bell Smart Y/P-Napa Valley
NTT (1989), NTT Y/P
Gilbert, S. (1990), “Who Your Potential Customers Are : A Marketing Application,” *Sales & Marketing Management*, June, 136-137.
Ojala, M. (1990), “The Winds Of Change In Corporate Dictionary Databases,” *Online*, May, 76-79.
Jenson T. (1991), “From Telephone To Database,” *Datamation*, December 15, pp46-48.
Ojala, M. (1991), “Driving Data: The Automotive Industry Online,” *Database*, October, 76-79.
Clarke, R. N. (1989), “SICs as Delineators of Economic Markets,” *Journal of Business*, 62(1), 17-31.
Getz P. M. (1990), “New Benchmarks and SIC codes for Establishment Survey,” *Monthly Labor Review*, November, 37-40.

-
- Young, M. A. (1989), "Research Notes and Communications Sources of Competitive Data for the Management Strategist," *Strategic Management Journal*, 10, 285-293.
- Whitehead J. (1988), "Market Analysis - The Holistic Approach to Marketing," *IMDS*, May/June, 18-20.
- Nash, E. (1988), "Microsegmentation," *Direct Marketing*, March, 90-98.
- Haas, R. W. (1990), "SIC - A Marketing Tool in Transition," *Business*, Apr-Jun, 15-21.
- 新産業社会における電気通信の在り方についての懇談会編, 電気通信は母親産業, 1987.
- 日本投資月報資料, サービス産業の発展と新産業分類, 1988. 10.