

# 「서비스」의 본질을 생각한다

—우편사업에 있어서의 서비스향상을 도모하기 위하여—

## 1. 「서비스」에 대한 “공통어”를 갖는다는 중요성

사회·경제의 서비스화의 진행과 더불어 많은 기업은 물론이고 공공사업에 있어서도 이용자로부터 “좋다”라고 평가받고 지지받는 서비스의 제공이 요청되고 있다. 숙박업이나 음식점처럼 종래부터 이용객에게 “응대의 좋고 나쁨”이 선택과 평가의 커다란 핵심이었던 업종에 있어서는 “더 나은 서비스”를 제공하기 위해 더욱 더 노력을 앞으면 안되고 소매업 등에 있어서도 “물건 만”으로 차이를 낸다는 것은 거의 어렵게 되었으며, “좋은 것”에 “좋은 서비스”를 조합하는 것이 필요하게 되었다. 그리고 행정이나 공공사업에 있어서도 이용자에게 제공하는 서비스의 수준향상을 도모할 것이 요구되고 있다. 그것은 우리들의 사회생활에서 주요한 관심이 “편리성”이나 “쾌적성”으로 향하고 있기 때문이다.

제공하고 있는 서비스의 개선·향상을 도모하려면 몇가지 문제에 당면하게 되는데 가장 큰 것은 「서비스란 무엇인가」라는 문제이다. 두말할 나위없이 서비스는 「물건」과는 다르며, 각기 한정된 시간과 장면

과의 관계에서만 존재하는 것이어서 보존하는 것 또는 “재현하는 것”일 수 없다는 성격을 지니고 있다. 또 어떤 서비스가 「누구에게」 제공되었는가에 따라 그 의미나 내용이 달라진다. 예를 들면, 어떤 서비스에 소요된 시간이 같았다 하더라도 시간적으로 여유가 있는 사람이 「공손하였다」라고 평가하는 반면 시간에 여유가 없는 다른 사람은 「느릿 느릿 하였다」라고 평가할 지도 모른다. 더구나 서비스에 대한 평가에는 개개인에 따라 차이가 있다는 문제도 있는 것이다. 어떠한 서비스를 「좋다, 나쁘다」로 평가하는가의 판단에는 이용자의 선호나 성격에 의한 차이도 크게 관계되므로 생활관습 등의 영향도 적지 않은 것이다.

우리들 사회에 있어서 「서비스」라는 말은 일상적으로 쓰여지고 있고, 누구나가 가볍게 쓰고는 있지만 그 의미하는 바를 똑바르게 설명하다는 것은 결코 용이하지 않은 것이다. 그러나 하나의 “조직으로서” 서비스의 개선·향상을 추진하려 한다면 조직을 구성하는 사람들이 서비스에 대해 공통된 이해와 생각을 갖는다는 것이 필요하게 된다. 만약에 그렇지 않다면 자기의 체험에 의해 각자가 “말하는 것”은 할 수

1. 「서비스」에 대한 “공통어”를 갖는다는 중요성

있다하더라도 조직으로서의 힘을 발휘할 수는 없을 것이다. 조직이 서비스의 개선·향상을 추진하려면 우선 서비스에 관한 “공통되는 말”을 갖는 것부터 시작하지 않으면 안된다. 서비스에 대한 평가가 생활관습 등의 영향을 받는다고 기술한 바와 같이 서비스 그 자체에 대한 관점도 시대와 사회환경에 따라 변화하는 면도 있기 때문에 서비스에 대한 “공통어”도 끊임없이 점검하여 점점 더 불려나가야 함이 요망된다. 그리고 조직으로서 뿐만 아니라 이용자를 포함한 “공통어”가 되었을 때 그 서비스는 사회로부터 올바르게 이해되고 평가 되는 것이다.

우편사업의 서비스개선·향상을 추진하기 위해 우편사업에 종사하고 있는 사람들의 서비스에 관한 “공통어”를 적극적으로 많이 갖도록 해 나가야 할 것이다.

## 2. 「서비스」라는 말의 “두가지 용법”과 “관계”

“공통어”를 만들기 위한 계기를 서비스에 관한 「이론」을 바탕으로 설명해 보고자 한다.

「서비스」라는 말의 실제의 “용법”을 정리해 보면 기본적으로 다른 두가지 용법이 있음을 알 수 있다.

하나는 서비스를 제공하기 위한 장치나 행위 그 자체를 「서비스」라고 칭하고 있는데 이 유형을 「존재형용법」이라 한다. 「~이 있어서 편리」 「~없어서 불편」 등이 그 예이고 “있다·없다型”이라고 부를 수 있다.

다른 또 하나는 서비스의 제공 방법을

「서비스」라고 말하는 것인데 이 용법의 경우에는 서비스는 반드시 「평가」를 의미하는 말과 결부시켜 사용되어 「서비스가 좋다·나쁘다」라는 형이 그 전형적인 예이다. 이 유형은 「평가형용법」(좋다·나쁘다형)이라 부를 수 있다.

이와 같이 서비스라는 말은 기본적으로 다른 두가지 의미로 사용되고 있다. 특히 주의해야 할 것은 「존재형용법」에서 서비스가 “객관적 사실”을 의미하고 있는데 대해 「평가형용법」의 대상이 되고 있는 것은 특정인의 특징의 장면에서 이용자로서의 자기에 대한 “방법의 적부”에 대한 “주관적 판정”이라는 점인 것이다. 즉 무엇을 하고 있는가(어떠한 서비스를 제공할 수 있는가) 라고 하는 일반적인 평가와는 별도로 (자기에게)어떻게 대응해 주었는가라는 개별적인 평가를 받는 것이 서비스인 것이다.

이 두가지 용법 사이에는 어떠한 관계가 있는가를 분석해 보면 먼저 「(그와 같은 서비스가)“있다”는 것은 보통이다」라고 생각되는 경우에는 「있다」만으로는 평가의 대상으로 되기 어렵고, 처음부터 「평가형」만으로 「좋다·나쁘다」의 판정이 되는 경향이 있다. 그 역으로 일반에서는 “없는” 서비스를 “있다(새로 제공할 수 있게 한다)” 처럼 하면 잠깐 동안은 그것만으로써 “편리해 졌다(좋아졌다)”라고 평가한다. 그러나 머지 않아 「있다」는 것이 보통으로 되어 버리면 「있다」만으로는 평가 받지 않게 된다. 금융기관의 「현금카드」는 이에 상당하는 예 중 하나이다. 현재에는 “있는 것이 당연”으로 받아들여지고 있고, 이것만으로서 이용자에게 서비스의 “차

2. 「서비스」라는 말의 “두가지 용법”과 “관계”

이”를 나타낼 수는 없게 되었다.

또 「당연히 있을 것으로 기대하고 있던 서비스(예컨대, 일류호텔의 룸서비스)가 「없었다」라고 한다면 그것만으로써 「~도 없더니 서비스가 나쁘다」라고 하는 「마이너스 평가」가 생기기 쉽게 된다. 공공서비스에 대한 이용자로부터의 불만 중에는 민간기업의 서비스와의 비교에서 「(민간기업에는 있는 데)없는 것은 서비스가 나쁘다」라고 말하는 사람이 꽤 많이 있다.

서비스의 개선·향상을 생각함에 있어서는 이용자의 불만이 「있다·없다에 관한 불만」인가, 「(이미 있는 서비스의) 방법에 관한 불만」인가를 구별해 둘 필요가 있다. 그것은, 개선의 방법이 기본적으로 다르기 때문인 것이다.

예컨대, (공영) 국민숙사에 대해 “술을 천천히 줄겁게 마실 수 있는 시설이 없는 것은 서비스가 나쁘다”라는 불만이 있었다 하면, 이는 「있다·없다형」이다. 이와 같이 불만에 대하여는 「적당한 여유」를 확보한다(=있게 한다)」든가, 또는 「없다는 것을 이용자에게 전해 준다(=사업의 성격에서 “없다”하는 것을 미리부터 명백히 전해서 헛된 기대를 갖지 않도록 한다)」라는 상이한 대응 방법이 있을 수 있다. 이에 대하여 소위 “관칭”의 서비스에 대해 많이 거론되고 있는 “응대의 자세가 나쁘다”라는 불만은 「좋다·나쁘다형」의 전형적인 예이다. 이에 대하여는 “서비스의 방법”의 개선을 도모하는 것이 무엇보다도 요망되는 바이다. “어디를 어떻게 하면 좋은가”라는 것은 더욱더 큰 문제이기도 하다.

### 3. 우편사업에 있어서의 서비스

### 3. 우편사업에 있어서의 서비스

우편을 비롯한 공공 서비스사업은 국민의 일상생활에 불가결한 구체적인 활동이 있는 서비스(=기능적인 서비스)를 제공하고 있다. 공공서비스사업의 서비스는 ① 모든 이용자에 대해 평등하게 ② 안정적 그리고 계속적으로 ③ “적정한 요금”에 의해 제공됨이 기본조건이다. 그리고 제공하고 있는 (기능적)서비스의 중요성 때문에 법에 근거하여 “대규모 일괄성”을 수반하고 있다. 이점에 있어서 공공서비스사업은 일반 서비스사업과는 기본적으로 다른 성격을 지니고 있는 셈이다. 즉 이용자 측에서 보면 동일한 내용을 가진 서비스는 다른 것에 없을 것이므로 선택의 여지는 극히 제한되어 있어 여러모양의 「불만」을 가지고 있다하더라도 필요하기 때문에 이용하지 않을 수 없게 되는 것이다. 만약에 이같은 「특성」위에 안주하고 있다면 매우 중대한 결과를 초래할 것이라는 것은 더 말할 필요가 없다. 사회의 비판을 받는 것은 물론이거니와 서비스 제공에 종사하고 있는 직원들의 “일할 의욕” 그 자체에 커다란 마이너스가 되는 것은 확실한 사실이다. 더우기 「없다」는 것에 대한 불만을 배경으로 해서 “새 서비스제공사업”이 등장할 수도 있을 것이다. 여러가지 사정은 있겠지만 그와 같은 일이 생긴다면 그것은 공공사업이 본래 수행해야 할 역할을 충분히 수행하지 않고 있었다는 하나의 증거라고 일단은 받아들여야 할 것이다.

우편사업은 사회의 수요를 확실하게 받아들여 그 요청에 대응하는 동시에 개개 이용자에게 더 잘 대응할 것을 목표로 한다

는 의미로 서비스의 개선·향상에 지금 이상으로 적극적으로 추진할 것을 기대하고 있다.

시대와 함께 “우편사업” 그 자체의 성격이나 역할은 변했다. 철도와 우편 두가지는 새로운 기술과 새로운 제도를 대표하여 “근대화”를 상징하는 획기적인 사회 서비스라고 할 것이다. 시대는 지나고 교통수단으로서는 새로운 비행기 그리고 자동차가 등장하여 철도의 비중은 지난 날과는 비교가 안될 정도로 낮아지고 있다. 정보전달의 수단으로서도 텔렉스나 팩시밀리가 등장하여 하물 등의 「물건」운송에는(민간사업도 참가한) 새로운 서비스의 제도가 널리 이용될 수 있게 되었지만 안정성·확실성이라는 특징을 살린 우편이 점하는 역할은 여전히 큰 것이다.

우편은 사회로부터 “신뢰 받고”있는 것이다. 우편사업 종사자는 이 사실에 대하여 더욱더 크게 자각해야 한다. 국민의 기

대에 부응키 위한 단 하나의 서비스사업이므로 대상이 되는 이용자는 남녀노소 모든 사람들이며 일본에 있는 외국인도 당연히 그중의 한 사람이다. 이러한 사람들 하나 하나에 대하여 상대방이 가급적 유연하고 쾌적하게 이용할 수 있도록 “전문가로서”의 대응, 이것이야말로 우편사업에 있어서 서비스의 출발점인 동시에 궁극의 목표라고 말할 수 있겠다.

자기에게 좋은 응대를 해주었다고 느꼈을 때 서비스는 좋은 평가를 얻을 수 있다. 그리고 많은 한사람 한사람의 대응이 종합하여 평가를 받게 된다는 것을 잊어서는 안된다. 「친절한 응대」 「공손한 응대」, 이들을 구체적으로 어떻게 표현하는가에 따른 “공통어” 만들기를 추진하여 업무에 즉응한 실천을 도모함이 바람직하다.

(마에다 이사무 立教대학 사회학 부교수)  
(Post 21, 1990.2.)