

우리 나라 콜센터의 성장과 공간분포 특성

김 옥 선*

Development and Spatial Distribution of Call Centers in Korea

Oksun Kim

요약 : 이 연구의 목적은 서울, 특히 도심에 분포하던 콜센터가 부도심과 주변지역, 또는 서울 외 광역시로 이동하는 점진적인 외곽화 현상에 착안하여, 콜센터를 운영하는 모기업의 업종에 따라 콜센터에서 수행하는 업무성격이 다를 수 있으며, 바로 그 차이가 콜센터 입지 결정에 중요한 영향을 미친다는 사실을 밝히는 것이다. 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 국내 콜센터는 아직 서울에 집중되어 있지만, 점차 서울에의 입지는 줄어들고 외곽화 경향을 보인다. 둘째, 기업의 업종, 콜센터의 업무 범위에 따라 콜센터의 특징과 공간 분포가 다양하게 나타났다. 제조업의 경우 콜센터를 운영하는 비율이 가장 적으며 그 규모 또한 매우 작고 대부분의 제조업의 콜센터는 수도권에 입지하는 것으로 분석되었다. 반면, 콜센터를 활발하게 운영하는 금융보험업과 통신업의 경우는 규모가 크고, 광역시 내의 입지율이 높아 외곽화 현상이 뚜렷하였다. 셋째, 기업의 유형에 따라 각기 다른 입지요인과 이전요인을 가지고 있었다. 콜센터를 기존 입지 지역 또는 본사의 위치보다 외곽으로 이전시키는 경우는 임금과 부대비용의 절감이 가장 중요한 선택요인이며, 반대로 기존 지역이나 본사 위치보다 중심지역으로 이전하는 경우는 중심지역이 갖는 지역 이미지와 정보교환 가능성이 중요한 요인이었다. 또한 기존 지역이나 본사와 가까운 인접지역으로 이동하는 경우는 콜센터의 규모가 작거나 비용부담으로 인해 먼 곳으로의 이동이 어려운 경우였다. 본 연구는 국내 콜센터의 시기별 공간변화를 파악하고 이를 유형별로 구분하여 각각의 입지 특성과 다양한 입지요인에 대하여 구체적으로 분석하였다는 점에 의의를 둘 수 있다.

주요어 : 콜센터, 콜센터의 공간분포, 정보통신기술, 외곽화, 입지요인, 이전요인

Abstract : The purpose of this study is to identify the goal and characteristics of duties performed by a call center which differ depending on the business category of a mother company operating the call center and this difference is presumed to influence location decision making of call center considering the gradual decentralization of call centers moving from the former centralized distribution around central business district in Seoul to the outskirts of the city around secondary central business districts, suburb districts, or megalopolises out of central area. The major findings of the study are summarized as follows. First, although the domestic call centers are still concentrated in the capital, Seoul, however, the location of call centers has decreased gradually in Seoul, while decentralization of call center has increased. Secondly, the characteristics of a call center and its location vary according to the corporate business category and the range in duties for a call center. In the case of manufacture, the level of call center operation is very low,

* 서울대학교 대학원 지리학과 석사과정 졸업

and the scale of the center was also very small. Also, most of the call centers are positioned in megalopolises out of capital area. On the other hand, financial and insurance businesses and the communication businesses that briskly operate a call center have a bigger scale call center and a higher ratio of location within the metropolitan area. Thus, the decentralization of the call center operation was notably identified. Third, various types of call centers had different location factors and relocation factors each. In case of moving a call center to a suburb from the existing area or from the location of head office, reduction in labor costs and in extra charges is the most important factor in the decision. On the contrary, moving a call center to a central area from the existing area or from the location of head office values the local image and the availability for the exchange of information that a central area has as a important factors. Also, moving a call center to an adjacent region or to the head office occurred for the disadvantage of moving a call center to a distant area due to the small scale of the call center or due to the cost. This study has significance in that it specifically analyzes the characteristics and the diverse factors in the call center location with an understanding of a spatial change in the domestic call center location by periods and by types.

Key Words: call center, call center spatial distribution, IT technology, decentralization, location factors, relocation factors

1. 서론

1) 연구배경과 목적

고객센터는 고객과 기업의 가장 강력한 접촉 수단으로 각광받으며 나날이 그 수가 늘어나고 있으며 기술면에서도 발전해 가고 있다. 대부분의 기업들, 심지어는 정부 조직을 포함한 항공, 호텔, 은행 등에서 콜센터의 운영은 필수불가결한 요소가 된 지 이미 오래이다. 그 이유는 무엇인가?

정보화가 진전된 고도의 지식사회가 도래하면서 고객들은 제품과 서비스에 대한 구매활동을 단순한 소비행위가 아니라 개인의 개성과 자아를 충족시키는 수단으로, 아울러 구매 과정이나 그 이후에 나타나는 불편을 해소하는 과정으로 인식하게 되었다. 과거에는 고객들이 직접 찾아다니며 이러한 욕구를 충족시켰기 때문에 기업의 입장에서는 그

러한 고객을 '앉아서 기다리기' 만 해도 되었지만, 현재의 변화된 기업환경에서도 과거와 같은 기업 행태를 견지하는 것은 기업의 도산을 '앉아서 기다리는 것' 과 다를 바가 없게 되었다. 이 과정에서 소비자화 개인적·직접적인 접촉을 통해 신뢰감을 형성함으로써 구매를 촉진하도록 연결해주는 활동이 텔레마케팅이며 이러한 접촉 활동이 이루어지는 현장이 바로 콜센터이다. 콜센터는 현대의 정보통신기술이 고객과 기업을 연결하는 새로운 수단으로 응용된 단적인 사례이다(Norling, 2001).

최근 정보통신기술의 발달이 산업 입지에 큰 영향을 미쳤다는 연구결과가 속속 발표되고 있다. Graham과 Marvin(1996)은 기업의 중추관리 기능은 주로 대도시에 입지하지만, 정보통신기술의 발달로 인해 물리적 거리에 따른 제약이 약화되면서 노동집약적인 단순업무가 주를 이루는 산업은 점차 대도시를 벗어날 것이라고 주장하며, 대표적인

예로 콜센터를 들고 있다.

이러한 점에 착안하여 점진적으로 나타나는 콜센터의 외곽화 현상에 초점을 맞추되, '업종에 따른 업무 내용의 차이'라는 내부적 요소까지 고려하여 지역적인 분포와 입지 결정 요인을 분석하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

따라서 본 연구를 통해 기업의 대고객 접촉의 새로운 수단인 콜센터의 지리적인 분포와 이동현상의 원인을 조금 더 복합적으로 파악함으로써 국내에서 빈번히 일어나고 있는 콜센터의 지방이전 현상을 해명하는 데 어느 정도 기여할 것으로 생각된다.

2) 연구의 내용과 방법

(1) 연구 내용

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다.

첫째, 먼저 정보통신기술의 발달에 따라 급속히 커지고 있는 콜센터 시장의 성장 배경과 시대적 발전에 대해 알아보고, 수집된 자료를 분석함으로써 국내 콜센터의 일반적인 현황과 운영 수준을 알아본다. 둘째, 콜센터를 적극적으로 운영하고 있는 기업들을 대상으로 진행한 전화설문과 인터뷰 자료 및 확보된 콜센터 데이터들을 기초로 업종별, 규모별, 시기별 특성을 파악함으로써 지리적인 분포를 설명한다. 셋째, 전국 범위에서 나타나는 입지요인을 알아보고, 콜센터가 가장 많이 입지한 서울을 대상으로 그 입지요인을 더 자세히 추적한다. 특히 콜센터의 입지요인과 이전요인 두 가지에 분석의 초점을 맞추었다. 전자의 경우에는 단순 설문을 이용한 반면 후자의 경우에는 한 번 이상 콜센터 이전 경험이 있는 기업을 대상으로 방문 인터뷰를 진행하여 입지요인을 비교, 보완하였다.

(2) 연구 대상과 자료

본 연구는 국내의 증권거래소 상장 기업과 코스닥 등록 기업을 비롯해 매출액 기준 1,000대 기업 전체를 조사 대상으로 하였다. 우선 대한상공회의소에서 작성된 1,890개의 기업을 대상으로 각 기업의 홈페이지를 방문하여 기업의 고객관리 수준을 파악하였다. 이와 같은 기초 조사를 토대로 고객관리를 능동적으로 시행하고 있는 기업을 골라냈으며, 여기서 다시 콜센터라 명명할 수 있는 기준에 부합되는 730개의 콜센터 운영 기업을 최종 선정하였다. 또한 콜센터 운영 기업으로 분류된 기업 중 연구 자료로 활용될 만한 콜센터 337개를 다시 선별하여 전화 설문조사를 실시하였으며, 161개 콜센터의 중간관리자에게 설문조사를 실시하여 답변을 보충하였다. 전화설문을 통해 수집된 자료로는 기업의 업체명과 전화번호, 기업과 콜센터의 동 단위 주소, 기업과 콜센터의 규모, 설립 연도, 업무, 종사자 특성 등이 있으며 설문조사를 통해 수집된 자료는 콜센터의 입지요인, 이전 여부와 동 단위의 이전 주소, 근로자 임금 등이다.

2. 문헌연구

콜센터는 담당 업무나 보유 장비의 수준 등에 따라 다양하게 정의내릴 수 있는데, 크게 업무 내용과 공간 사용 측면으로 나누어 설명할 수 있다. 본 연구에서는 기존의 연구들을 종합하여, 상담원들의 근무지와 통신장비 구축여부를 기준으로 하여 콜센터의 개념을 '정보통신기술을 사용한 자동적인 업무 관리 시스템을 통하여 고객들과의 대면접촉을 대신하며, 걸려오는 전화업무와 거는 전화업무 처리를 주목적으로 하는 독립적인 기업의 사무공간' 이라고 재정의하여 사용하고자 한다. 콜센터

에 관한 선행연구는 기술과 효율적인 운영시스템에 관한 연구들이 대부분이다. 즉, 콜센터 내부에서 일어나는 현상에 초점을 맞춘 연구가 주류를 이루고 있다.

그러나 최근 들어 콜센터가 입지하는 곳의 지역 경제 변화와 콜센터의 지리적인 이동에 관한 연구 등 외부적인 현상에 대한 연구들도 나오고 있다. 본 절에서는 지리적인 연구에 초점을 맞추어 진행하되 콜센터의 일반운영, 정보통신기술의 발달로 인한 기업입지 변화, 콜센터의 입지요인, 콜센터와 지역 경제 변화로 나누어 선행연구를 정리하고자 한다.

1) 콜센터의 운영

정보통신기술이 발달하고 e-commerce가 확대됨에 따라 사기업뿐 아니라 공공기관에서도 콜센터의 필요성이 부각되었고, 그 설립 효과에 관한 연구가 진행되었다(Kinder, 2001). 또한 콜센터의 업무 방식 개선과 새로운 정보기술의 발달로 인해 콜센터의 경영과 운영전략에 있어서도 변화가 필요함을 지적한 연구도 이루어졌다(이순철, 1998; 정기주·김재전, 1998).

콜센터의 업무는 상담원을 중심으로 이루어지므로 상담원의 만족도와 근무 여건 개선 방향에 관한 연구 또한 많이 이루어지고 있는 편이다(Keiser, 1998). 또한 콜센터의 비용 가운데 상담원의 임금이 높은 비율을 차지한다는 점을 지적하며 효과적인 상담원의 수 계산을 비롯해 스케줄 작성, 성과의 정리/평가 등을 제안하는 연구 또한 이루어졌다(Boswell, 1998; Solomon, 1998). 상담원들의 노동조합이 결성되어 있는 경우 이를 효과적으로 다루는 여러 방법들도 연구에서 제언되었으며

(Rassato and Elliot, 1998), 콜센터 내에서 나타나는 근로자와 노동분화(Callaghan and Thompson, 2002)에 대한 연구도 진행되었다.

2) 정보통신기술의 발달과 입지 변화

첨단산업일수록 비공식적인 정보 취득의 가능성, 고급 서비스에의 접근성, 전문인력 확보의 용이성, 관련 기업 및 대학과의 연계성 때문에 대도시 지향적 경향이 보다 강하게 나타난다는 주장이 설득력 있게 제시되고 있다(Danson, 1982). 반면 쾌적한 삶의 질을 확보하기 위해 전원 같은 곳에서 생산 및 주거활동을 영위하기를 원한다는 이도향촌 가설(urban to rural migration hypothesis), 포화된 도시에 비해 개발의 여지가 높은 도시 주변 및 외곽으로 산업이 이동해간다고 보는 여유 공간 추구 가설(vacant space hypothesis), 도시 주변 및 외곽이 도심에 비해 노동비가 상대적으로 저렴하다는 데 초점을 두는 생산비 가설(production costs hypothesis), 그리고 기획, 연구개발 등 중추 관리기능은 도심에 계속 남겠지만 나머지 대부분의 활동은 도시를 벗어날 것이라고 보는 노동의 공간적 분업 가설(spatial division of labour) 등도 제시되고 있다(박종화, 2003).

콜센터의 입지에 관한 분석에서 선행되어야 할 것은 정보통신기술의 발달이 공간에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 이해이다. 정보통신기술은 기업의 지리적 영역 확장에 도움을 주었고, 비용절감을 위해 기업들이 지사를 도심에서 외곽으로 이동하는 형태로 분산화가 진행이 되었으며, 이는 기업의 효율적 생산에도 영향을 미쳤다. 정보통신기술을 근간으로 하는 콜센터는 업무특성상 고객과의 대면접촉 필요성이 적으므로 이러한 경향이 더욱

두드러진다(Bristow et al, 2002; Richardson, Gillespie, 2003).

3) 콜센터의 입지요인

콜센터는 통신과 IT 분야를 조정하는 전문분야에 속하고 자동시스템으로 업무의 분배와 평가, 속도 조절까지 가능하기 때문에 본사와 콜센터의 거리는 큰 고려사항이 되지 않는다. 또 전화를 매개로 고객과 접촉하기 때문에 고객과 같은 곳에 위치할 필요성도 적다(Richardson and Gillespie, 2003).

콜센터는 새로운 직업에 대한 제안, 유연한 근무 시간, 적절한 급여수준 등의 특징을 가지고 있다(Richardson and Belt, 2000). 또한 세계화와 함께 콜센터의 업무가 국제화되어가는 것도 콜센터의 입지에 변화를 초래하였다. 유럽의 경우는 EU 통합과 무료통화서비스의 실시로 콜센터의 주변부 입지 경향이 확대되었으며, 이 경우 근로자의 다중언어 구사 능력이 중요한 입지요인으로 작용하였다(Mittal, 1998). 콜센터에 대한 투자 경향을 보면 인구가 밀집된 도심지역에 위치하거나 반대로 외곽지역에 위치하는 경우가 있고, 통신비와 노동력, 비용의 효율성을 따져서 더 먼 지역으로 이동하는 경우도 있다(Knights and McCabe, 1998).

선행연구에서는 콜센터의 입지요인으로는 다음과 같은 세 가지 사항이 공통적으로 제시되고 있다.

첫째, 통신장비의 구축 여부이다(Richardson and Gillespie, 2003). 진보된 통신 설비와 데이터·음성 처리 장비가 필요하며 저렴한 통신비와 통신환경에 대한 고려가 선행되어야 한다.

둘째, 풍부한 노동력과 저렴한 부대비용이다(Thompson, 2002). 우선, 고객응대에 필요한 학력을 갖춘 노동력을 확보하기 쉬운 지역이어야 하며

이직률이 낮은 곳을 선호하는 경향도 강하다. 비용적인 측면으로는 저렴한 임대비용과 원하는 기간 동안 임대가 가능한 시간적 유연성이 필요하며 차후 콜센터의 확장에 필요한 잉여부지도 고려되어야 한다(Bristow and Munday, 2000).

셋째, 지역정부의 재정보조이다(Arai and Sugizaki, 2003). 투자에 대한 세금감면이나 근로자 교육비용 보조 등 정부의 재정적인 인센티브가 이루어질 경우 콜센터의 입지결정시 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

그 외 지역적인 유대감, 지역 내 근로자 교육지원 프로그램이 활성화되어 있는지의 여부와 근로자들을 위한 대중교통시설과 주차시설이 잘 갖추어져 있는지도 부수적 요인으로 꼽힌다(Richardson et al, 2002).

4) 콜센터와 지역경제의 변화

콜센터의 성장은 지역경제의 발전이라는 측면에서 해당 입지 지역 내뿐 아니라 지역 외까지도 새로운 고용창출 기회를 제공한다(Richardson and Gillespie, 2003). 그러나 지방 분산화를 위해 수도권을 빠져나간 콜센터들이 대부분 해당 지역의 지방 대도시에서 집중되어 있다는 지적이 있기도 하다(Richardson, 2000). 반면에 콜센터의 확대가 오히려 도시간 격차를 줄일 수 있다는 소수의 견해도 제시되고 있다(Kinder, 2001). 그렇기 때문에 지역경제의 활성화를 목적으로 각 지방자치단체에서 콜센터를 적극적으로 유치하려는 경향이 나타나고 있다(Lamer, 2001).

기존 연구들은 정보통신 기술의 발달로 인한 콜센터 입지의 변화와 입지요인, 해당 지역의 경제적 변화에 초점을 맞추고 있다. 통신기술의 발달 이전

에는 기업 공간의 한 부속물처럼 여겨졌던 콜센터가 물리적 거리의 제약을 극복하고 독립적인 공간을 추구하게 되었다는 점과 새로운 지역으로 이동시 고려하는 요인들을 분석했다는 점에서 의미가 있다. 그러나 콜센터 내에서 이루어지는 다양한 업무의 특성이 입지결정에 미칠 수 있는 영향력과 이에 따라 다양한 지역으로의 이동이 나타날 수 있다는 점에 대한 분석은 미흡했다. 그러므로 본 연구에서는 이상의 연구들을 종합하여 국내 콜센터의 입지와 입지요인을 밝히는데 적용하되, 기업 업종과 콜센터 규모 등 다양한 각도에서 분석을 시도함으로써 총체적인 공간변화와 이전요인까지도 알아보고자 하였다.

3. 우리나라의 콜센터 현황

1) 콜센터의 발전과정

1986년 다이너스 카드사가 고객만족과 신규 고객 유치라는 명목 하에 현재의 정의에 부합하는 콜센터를 국내 최초로 구축하면서 우리나라 콜센터의 역사가 시작되었다. 같은 해 씨티은행이 은행업계 최초로 텔레마케팅을 도입하였고 이듬해 외국계 AIG 생명보험사가 국내 보험업계 최초로 텔레마케팅을 도입하였다. 그러던 중 1990년 KT에서 080 클로버서비스라는 수신자부담 전화서비스¹⁾를 시작하면서 국내 콜센터 산업은 본격적인 성장을 하게 되었다. 이는 기존에 고객이 기업에 전화를 걸 경우 고객에게 부담되던 전화요금이 기업에게

100% 전가면서 나타난 현상이다. 1990년 이전까지는 주로 소수의 외국계 기업들만이 가지고 있던 콜센터가 080 서비스의 도입 이후 점차 우리나라 기업에게까지 그 영역을 넓히게 되었다(김주현, 1993). 1992년 삼성화재해상보험이 국내 보험사 중 최초로 텔레마케팅을 시작하였고, 1996년 한미은행에서 국내 은행업계 최초로 기술적인 콜센터를 구축, 운영을 시작했다. 정부기관에서는 2000년 국세청의 국세종합상담센터 구축을 시작으로 대민서비스 강화 차원에서 점차 여러 부처로 확대되고 있다.

2) 국내 기업의 콜센터 운영 현황

(1) 기업별 콜센터 운영 수준

분석 대상으로 선정된 1,890개 업체의 홈페이지를 모두 검색해 본 결과 홈페이지와 전화상담을 이용하여 고객과의 접촉을 시도하고 있는 기업이 730개(38.6%)로 나타났으며, 전화상담은 하지 않고 게시판과 이메일을 통해 고객관리를 시도하고 있는 기업이 159개(8.4%), 고객과의 접촉 수단이 마련되어 있지 않거나 미비한 기업이 979개로 전체의 51.3%를 차지하고 있었다.

(2) 업종별 콜센터 운영수준

고객관리를 가장 적극적으로 수행하고 있는 업종은 통신업과 금융 및 보험업, 오락문화 운동 서비스업과 숙박 및 음식점 순으로 것으로 나타났다. 이 업종들은 기업과 고객과의 접촉이 빈번하게 일어나고

1) 수신자부담 전화서비스로 고객의 주문, 예약, 상담에 관한 업무를 처리할 때에 사업주(해당 080-xxx-xxxx, 전화번호 가입자)가 전화를 건 사람의 통신비를 부담하는 특수 전화서비스를 말한다. 080 서비스는 일단 고객이 전화요금에 대한 부담이 전혀 없기 때문에 주문, 예약, 고객불만 제기, 문의상담 등의 전화접촉에 별 어려움을 느끼지 않는다. 더욱이 상당수의 고객들이 080 서비스는 공짜라고 인식하고 있어 많은 고객들의 주문이나 관심을 유도하고자 할 경우에 효과가 매우 크다.

고객에 의한 피드백이 직·간접적으로 기업의 매출액에 큰 영향을 미칠 수 있는 업종이기 때문에 고객관리의 중요성이 타 업종보다 높다고 볼 수 있다.

반면에, 고객관리가 부진한 제조업과 건설업, 운수업은 전체의 1/3 정도만이 전화와 인터넷을 사용한 고객 상담을 하고 있는 것으로 나타나 낮은 고객관리 수준을 보였다. 업종의 특성상 금융업이나 통신업에서와는 달리 즉각적인 응대가 그다지 필요하지 않기 때문에 게시판이나 이메일을 이용하는 경우가 많은 것이 그 이유로 생각된다. 업종별로 콜센터 운영 수준이 다르게 나타나는 것과 마찬가지로 업종별로 콜센터 내에서 이루어지는 업무 성격에 따르면 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 판매를 위주로 하는 경우, 둘째, 고객의 정보 수집이나 시장동향을 파악하기 위한 설문조사를 실시하는 시장조사의 경우, 셋째, 고객들의 문의를 받거나 판매 이후 사후 서비스처리, 불만접수 등의 서비스를 제공하기 위하여 콜센터를 운영하는 경우이다. 업종별로 나타나는 업무를 비교해본 결과 제조업은 시장조사 기능이 68.2%로 가장 높았으며 그 외 사업서비스업, 도소매업, 금융보험업, 통신업 등은 서비스 기능이 가장 높게 나타났다. 제조업의 경우는 콜센터업무가 고객과 접촉보다는 시장조사기능을 담당하는 경우가 많고, 그 외 업종들, 특히 통신업의 경우는 단순한 서비스제공과 고객문의 등을 접수하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

4. 콜센터의 분포 특성

과거 서울 중심으로 콜센터가 구축됐던 것은 정

보 공유가 용이하기 때문이었지만 최근 인터넷과 같이 지리적 한계를 넘어서는 다양한 정보 채널이 등장함으로써 정보공유의 문제도 사라지게 되었다는 의견이 많다. 그렇다면 과연 콜센터는 입지에 있어서 거리의 제약을 전혀 받지 않는지를 알아보기 위하여 본 장에서는 현재 우리나라에 나타나는 콜센터를 업종별, 규모별, 지역별로 다양한 관점에서 분석해 봄으로써 대략적인 콜센터의 분포를 파악하고, 콜센터의 분포에 시기별로 차이가 나타나는지, 나타난다면 어떤 차이가 나타나는지를 밝히 고자 하였다.

1) 우리나라 콜센터의 분포

(1) 분석 자료

3장에서 조사 결과 얻은 730개의 업체, 즉 인터넷과 전화를 통해 고객과의 접촉채널을 확보하고 있는 기업을 뽑아 '콜센터 운영기업'이라 칭하기로 하였다. 운영기업의 조건으로는 첫째, 기업 본사의 업무공간과는 떨어진 독립된 사무공간이 있으며 둘째, 콜센터의 상담원 수가 5인 이상이고, 셋째, 콜센터의 업무에 필요한 기본장비를 갖춘 상태에서, 기업 본사와는 다른 콜센터만의 독자적인 전화 번호 시스템²⁾을 사용한다는 것이다. 이러한 기준은 한국 텔레마케팅 협회에서 콜센터를 정의할 때 사용하는 기준으로, 이를 적용한 결과 337개의 기업으로 범위가 좁혀졌으며 분류된 콜센터를 대상으로 모두 전화설문을 실시하여 294개의 데이터를 확보하였다.

2) 기업의 본사와 다른 전화번호를 쓰는 기업과, 그 중에서도 콜센터 전화번호의 많은 부분을 차지하는 080, 15**번호를 쓰는 기업으로 구분하며 이러한 번호들은 수신자 부담 요금제와 전국 단일 대표번호 서비스 기능으로 요약할 수 있다.

(2) 콜센터의 지역 분포, 2004

① 전국

전체 294개 콜센터 중 77.9%에 해당하는 229개가 수도권에 분포하며, 다음으로는 영남권에 27개(9.2%), 호남권에 20개(6.8%), 충청권에 16개(5.4%)가 있는 것으로 나타났다. 수도권 중에서는 서울에 184개(62.6%)로 가장 많이 몰려 있으며, 경기도에 37개(12.6%), 인천에는 8개(2.7%)가 입지하고 있다. 이는 콜센터의 입지가 서울로의 접근성을 최우선적으로 고려하여 결정되었음을 분명하게 보여준다.

콜센터 선호지역은 서울특별시와 6대 광역시 중 울산은 제외한 5개에 해당하는 대도시에서 전체의 80.2%가 집중되어 있음을 알 수 있다. 즉 대도시에서 입지하는 경향이 두드러지게 나타나는 것이다. 외국을 제외한 293개의 콜센터 중 184개에 해당하는 콜센터가 서울에 위치하였으며 울산과 인천을 제외한 4대 광역시에 51개(17.4%)의 콜센터가 분포하여 서울 다음으로 많았다. 다음으로 인천과 경기도에 45개(15.4%)가 입지하였으며 충청도와 전라도, 경상도는 13개(4.4%)로 매우 낮은 분포를 보이고 있음을 알 수 있다.

② 서울

특히 서울에 콜센터가 집중되어 있는 것으로 나타났다기 때문에, 서울에 위치한 186개의 콜센터 중에서 구 단위의 위치가 확인된 176개의 콜센터를 대상으로 그 분포를 추적하였다.

서울을 중심부(도심, 부도심)와 주변부(기타지역)의 2개 권역으로 나누었다. 도심지역에는 종로구와 중구, 용산구가 포함되었으며, 부도심지역은 강남지역과 여의도지역으로 다시 구분하여 강남지역은 강남구와 서초구, 송파구로 한정하였고 여

의도지역은 영등포구와 마포구를 포함하는 것으로 설정하였다. 나머지 구는 모두 주변지역에 포함시켰는데, 한강 이남지역으로는 강서구, 양천구, 구로구, 금천구, 관악구, 동작구, 강동구가 있고, 한강 이북지역으로는 광진구, 성동구, 동대문구, 중랑구, 노원구, 도봉구, 강북구, 성북구, 은평구, 서대문구, 동대문구, 마포구가 있다.

1위부터 10위까지의 분포를 살펴본 결과, 3위까지인 영등포구, 강남구, 중구에 51.1%가 있었으며 4위에서 6위까지인 서초구, 용산구, 종로구에 19.4%가 있는 것으로 나타나 최상위 집합과 큰 차이를 보였다. 또한 전체의 52.3%에 해당하는 92개의 콜센터가 부도심인 강남지역과 여의도지역에 분포하는 것을 알 수 있었으며, 도심지역이 그 다음으로 나타나 종로와 중구, 용산구를 합쳐 45개, 25.6%의 분포를 보이고 있었다. 주변지역에는 39개(22.1%)가 입지한 것으로 나타났다.

이러한 분포 패턴으로 보아 서울에서 콜센터의 입지지역으로 선호되는 곳은 부도심을 알 수 있었으며 다음으로 도심, 주변지역 순으로 나타났다.

(3) 콜센터의 분포 변화, 1975~2004

① 국내 콜센터의 증가 추이

1990년도부터 증가폭이 늘어나기 시작하다가 1995년 이후부터 신규 콜센터수가 급격하게 늘고 있음을 볼 수 있다. 이는 080 번호 서비스 도입과 맞물리는 시기이며 기업이 고객관리에 대한 중요성을 강조하기 시작한 때이다. 증가율을 살펴보면 1980년부터 증가율이 꾸준히 높아지고 있으며 1990년 초반에서 후반으로 진입하던 기간에 증가율이 가장 높았다. 1990년대 후반에서 2000년으로 넘어오면서 증가율이 약간 낮아지는 것으로 보아, 우리나라의 콜센터는 1995년 이후 가장 높은 성장

세를 보였고, 그 후는 안정 상태로 들어간 것으로 보인다.

② 시, 도별 분포 변화

1975년에서 1979년 사이에 설립된 콜센터의 경우 9개 중 7개가 서울에 위치하고 있었으나, 1980년대부터는 신설된 콜센터의 서울 집중도가 점차 낮아지고 있다. 1985에서 1990년 사이의 자료를 보면 서울과 수도권 외의 비중이 점차 줄어드는 데 비하여 광역시에 처음으로 나타난 콜센터의 비중은 꾸준히 증가하고 있음을 알 수 있다. 수도권과 광역시를 제외한 기타 도의 경우는 과거, 현재 모두 비중이 매우 낮은 것으로 나타났다.

서울에 신설되는 콜센터의 수가 점차 줄어들고, 광역시의 경우 늘어나는 것은 서울에 집중되어 있던 콜센터의 입지가 서서히 광역시로 분산됨을 의미한다. 1980년대에 증가하던 인천/경기의 콜센터 비율이 1990년대부터 줄어들고 있는데 이는 광역시의 콜센터 비율이 높아지는 시점과 맞물리는 시기이다. 1985년부터 시작된 광역시 내 콜센터 설립은 시간이 흐를수록 더욱 뚜렷해지는 양상을 보여주고 있다.

③ 서울시내의 분포 변화

1980년 이전에 설립된 콜센터들은 전체에서 차지하는 비중이 극히 작기 때문에 의미 있는 분석을 하기에는 어려움이 따른다. 분포에서 나타나듯 콜센터의 수에 있어서 도심과 부도심, 주변지역이 크게 다른 모습을 나타내지는 않고 있다.

1990년대 이후로 현재까지 어느 정도의 증감세는 있지만 대체적으로 부도심이 가장 높고 도심과 주변으로 갈수록 콜센터의 분포가 낮아지는 현상을 유지하고 있다. 1990년대부터 콜센터가 부도심 지역에 집중하게 된 까닭은 부도심지역이 지니는 여러 가지 장점 때문인 것으로 보인다. 즉 편리한 교통과 업체간 정보교류의 가능성, 시장조사의 수월성 등이 그것이다.

전체적인 변화 양상은 초기에는 부도심에 가장 많이 분포하다가 1980년대에 들어와 10년간은 주변의 분포 비율이 더 높아지는 모습을 나타낸다. 그러나 1990년대 이후는 다시 부도심의 분포비율이 높아지며 주변은 낮아지는 형태를 보인다(그림 2).

2) 업종과 규모로 본 콜센터의 분포

(1) 콜센터의 업종과 규모

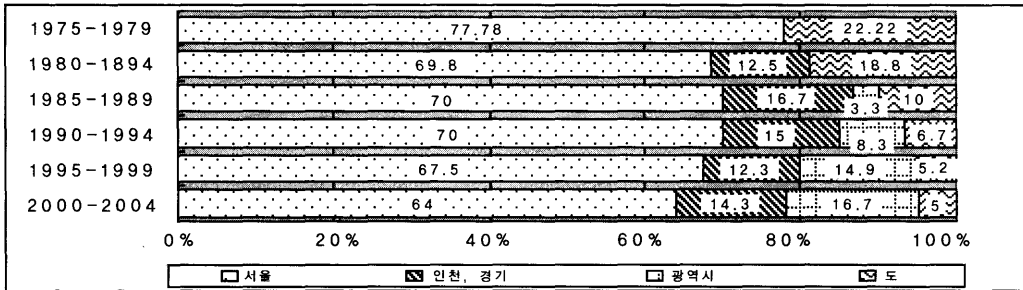
전체 콜센터 중에서 대형 콜센터는 54개로 18.4%를 차지하고 있었으며 중형은 46개로

<표 1> 시기별 신규설립 콜센터 개수와 누적 총수

구분	콜센터(개소)	비율(%)	누적총수(개소)	증가율(%)
1975~1979	9	3.5	9	
1980~1984	7	2.7	16	77.8
1985~1989	14	5.4	30	87.5
1990~1994	30	11.6	60	100.0
1995~1999	94	36.4	154	156.7
2000~2004	104	40.3	258	67.5
합계	258	100.0	258	

증가율 : 금년도 누적 콜센터 수 - 전년도 콜센터 수 / 전년도 콜센터 수

우리 나라 콜센터의 성장과 공간분포 특성



〈그림 1〉 시, 도별 콜센터 증가

15.7%, 소형은 93개로 31.7%, 소호용이 가장 많은 100개로 34.1%를 차지하고 있다³⁾.

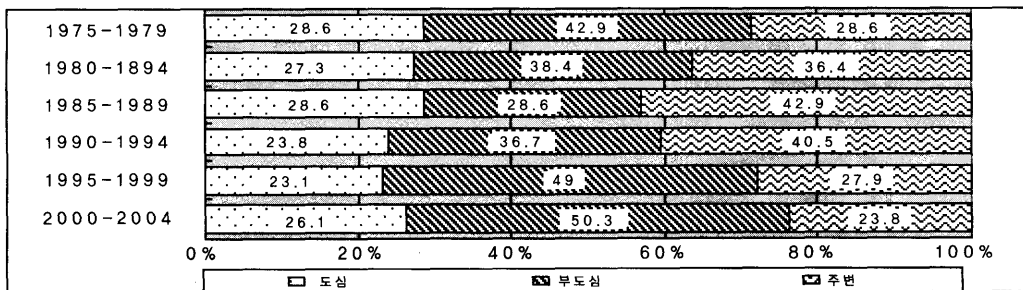
즉 우리나라의 콜센터의 규모는 아직 소형과 초 소형이 많은 것으로 나타났다. 이는 좌석 수 80개 정도의 중형 콜센터가 대부분을 차지하는 선진국과는 다른 모습이다⁴⁾.

업종별로 나타나는 콜센터의 규모를 분석한 결과 업종에 따라 콜센터의 규모에 매우 큰 차이가 있는 것을 확인하였다. 통신업은 대형 콜센터를 선호하고, 제조업은 소형, 특히 10인 미만의 소호용 콜센터를 선호하는 것으로 드러났다. 이것은 앞에서 살

펴보았던 콜센터 운영기업 수준에 대한 분석 결과와도 상통하는 것으로, 콜센터 운영 비율이 높은 통신업은 센터 규모도 크지만, 운영비율이 낮은 제조업은 작은 규모로 운영하는 경향을 알 수 있었다.

(2) 콜센터 규모별 분포

앞에서 파악한 콜센터의 규모를 토대로 과연 규모에 따라 지역적인 분포의 차이를 보이는지 알아 보았다. 전국을 수도권과 비수도권으로 나누고 수도권은 서울과 인천/경기, 비수도권은 광역시와 도로 나누었다. 이후 분석에도 같은 기준을 사용하



〈그림 2〉 서울시의 신규입지 콜센터

3) 콜센터 상담원이 차지하고 있는 좌석 수를 의미하는 것으로 그 수에 따라 대형, 중형, 소형, 소호용 콜센터로 나뉜다. 대형 콜센터는 좌석 수가 200석 이상인 경우이며 중형은 50 이상 200석 미만, 소형은 10석 이상 50석 미만, 소호용은 10석 미만으로 구분한다 (송현수, 2002).

4) 2002 한국 텔레마케팅 협회 조사 결과.

었다.

광역시의 경우 대형 콜센터가 52%로 나타났으며 서울과 인천/경기, 기타 도는 소형과 소호용의 비중이 높았다. 이를 통해, 서울과 인천/경기의 경우는 광역시 지역에 비해 임금과 지대가 높기 때문에 소규모 콜센터가 입지하는 것임을 유추해볼 수 있다. 그러나 기타 도의 경우 비용 측면에서는 가장 저렴함에도 불구하고 전체에서 차지하는 비율이 낮은 것은, 콜센터 입지를 결정하는 데 비용 이외에 다른 요인도 중요하게 작용하였음을 시사하는 바이다.

다음으로, 시기별로 나누어 신설된 콜센터의 규모를 알아본 결과 시간이 지날수록 그 규모가 점점 커지는 것을 알 수 있었다. 우리나라에 대형 콜센터가 처음 출현한 시기는 1985년 이후이다. 콜센터의 규모에 큰 변화가 나타나기 시작한 시기는 1990년대로 대형 콜센터와 중형 콜센터 수가 과거에 비해 눈에 띄게 늘어난 것을 볼 수 있으며, 1980년대 초반에 높은 비중을 차지하던 소형과 초소형 콜센터는 그 수가 점차 줄어드는 것을 볼 수 있다. 이 시기는 앞에서 다루었던 콜센터의 분산이 본격적으로 시작되었던 시기와 맞물린다. 중심에서 외곽지역으로 콜센터의 입지가 변화하면서 그 규모도 점차로 커진 것으로 생각된다.

(3) 콜센터 업종별 분포

① 전국

콜센터의 업종별 분포 차이를 알아보기 위하여 제조업과 사업서비스업, 도소매업, 금융 및 보험업, 통신업과 기타업종으로 나누어 살펴보았다.

제조업과 사업 서비스업의 경우 수도권에 85.7%의 콜센터가 분포하고 있었으며 금융보험업의 경우도 74.6%의 콜센터가 집중되어 있었다. 콜센터

의 수도권 집중도는 금융 및 보험업과 도소매업, 통신업의 순으로 점차 낮아지고 있으며, 통신업의 경우는 수도권에 47.7%, 수도권 외에 52.4%로 나타나 광역시에 분포하는 콜센터의 비중이 다른 업종에 비해 월등히 높았다.

업종별로 콜센터의 선호지역이 달라지는 현상을 좀 더 구체적으로 살펴보기 위하여 다른 각도에서 각 지역별로 콜센터의 업종별 비율을 자세히 분석하였다. <그림 3>에서 보는 바와 같이, 서울에 입지한 콜센터 중 49.7%는 제조업이며 두 번째는 금융보험업(27%)으로 두 업종에 치우쳐 있음을 알 수 있다. 그러나 인천/경기지역과 기타 도의 경우는 제조업이 각각 77.3%와 84.6%로 월등히 높은 것을 볼 수 있다. 광역시는 이와 달리 금융보험업이 33.3%로 높은 분포를 보이고 있으며 제조업과 통신업이 19.6%, 도소매업이 15.7%로 다른 지역에 비해 비교적 고른 분포를 보였다.

② 서울

시도별 분포에서 서울이 차지하는 비율이 62.6%로 나타났기 때문에 콜센터를 업종별로 나누어 구별 분포를 알아보았다.

결과는 통신업을 제외한 모든 업종에서 부도심의 비율이 50% 이상으로 나타났다. 이로 미루어 보아 서울의 부도심지역은 명실상부한 콜센터의 입지 선호지역이라고 말할 수 있다. 통신업은 부도심에 44.4%, 주변부에 44.4%가 분포하는 것으로 나타났으며 주변부는 11.1%로 가장 낮은 분포를 보였다.

각 지역별로 분포하는 업종을 알아본 결과는 <그림 4>를 통해 확연히 드러난다. 도심은 금융보험업(43.8%)이 가장 많았으며 다음으로 제조업(39.6%)이 뒤를 이었다. 부도심 내 강남지역의 경

우리 나라 콜센터의 성장과 공간분포 특성

우는 금융보험업(11.6%)의 비중이 줄어드는 대신 제조업(63.5%)과 사업서비스업(11.6%), 통신업(5.8%)의 비중이 도심보다 높아진 모습을 보인다. 여의도지역은 강남과 같은 부도심 지역이지만 업종 면에서 사뭇 다른 양상을 보이는데 금융보험업(47.7%)이 강남에 비해 4배 이상 많은 것으로 나타났다. 제조업(34.1%)은 오히려 줄어 도심과 비슷한 형태를 보이는 것을 발견하였다. 주변지역은 제조업이 62.5%, 도소매업이 12.5%, 통신업이 10%를 보이며, 통신업과 도소매업이 다른 세 지역에 비해 높은 것을 알 수 있었으며 전체적인 유향은 강남지역과 비슷한 분포를 보였다.

3) 콜센터의 입지 특성

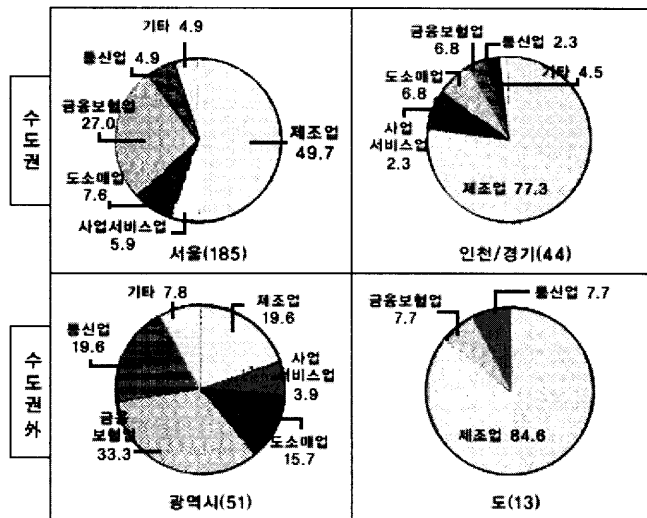
(1) 분석자료 및 입지 특성

앞 절에서 콜센터의 업종별, 규모별 특징을 분석하였다. 그러나 위 분석에서 사용된 자료 중에서는 콜센터와 기업 본사의 위치가 동일한 것과 그렇지

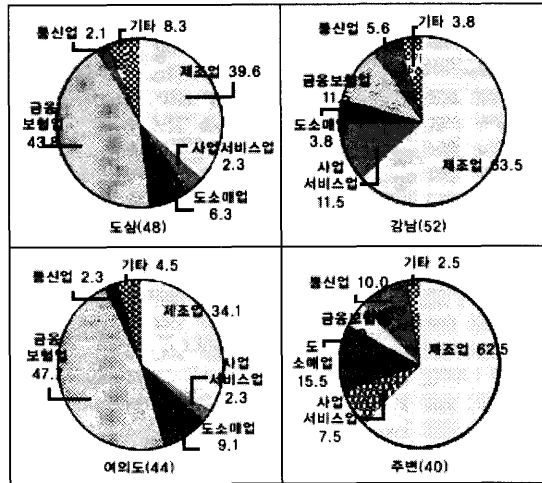
않은 것이 혼재되어 있기 때문에, 본 연구의 궁극적 목적인 콜센터만이 가지는 차별적인 입지요인을 밝히기에 한계가 있을 수 있다. 기업 본사와 동일한 위치에 있는 콜센터는 콜센터만의 입지요인을 충실히 반영하기가 어렵기 때문이다. 따라서 콜센터의 입지 요인을 분석하고자 하는 본 연구의 목적을 보다 충실히 반영하기 위해 기업 본사와 콜센터의 위치가 같은 경우와 다른 경우를 분리하여 비교해 보기로 하였다.

(2) 콜센터와 기업 본사의 위치가 동일한 경우

본사와 콜센터의 위치가 동일한 경우의 업종은 전체 130개 중 74개가 제조업(56.9%)으로 가장 많았고 다음은 금융보험업 32개(24.6%), 도소매업 9개, 사업서비스업 5개, 통신업 3개, 기타(7개)의 순으로 제조업과 금융보험업 두 업종이 대부분이었다. 분포 지역으로는 수도권에 107개(82.3%), 그 중에서도 서울에 87개가 몰려 있었으며 수도권 외 지역에 나머지 33개(17.7%)가 분포하는 모습을 보였다.



〈그림 3〉 각 지역에 분포하는 콜센터의 업종: 전국 원그래프 내의 수치: 업종별 구성비



〈그림 4〉 각 지역에 분포하는 콜센터의 업종: 서울 원그래프 내의 수치: 업종별 구성비

콜센터의 규모는 소형이 42.3%, 소호용이 40.0%로 작은 규모의 콜센터가 대부분이었으며 본사와 동일한 위치에 있기 때문에 기업 내에 속한 타 부서들과 같은 규모인 것으로 추정된다.

결론적으로 본사와 콜센터의 위치가 같은 경우는 제조업과 같이 콜센터의 필요성이 적어 콜센터가 소규모이고 그렇기 때문에 새로운 공간을 활용하거나 투자하여 콜센터를 따로 분리시킬 필요가 없는 경우라고 생각된다.

(3) 콜센터와 기업 본사의 위치가 다른 경우

콜센터의 분포를 확인한 결과 161개 중 서울에 위치하는 콜센터가 95개(59.0%)로 가장 많았으며 광역시에 39개(24.2%), 인천/경기지역에 25개(15.5%), 도 지역에 2개(1.2%)의 순으로 나타나 수도권권을 제외한 광역시 이외의 도에 위치하는 콜센터의 수가 극히 미미한 것을 알 수 있다. 본사 위치와 동일한 경우에 비해 서울과 기타 도의 비중이 줄어든 반면 광역시의 비중은 높아진 것도 특징이다. 즉, 광역시에 설립되는 콜센터의 본사는 광역시 이외의 지역에 있는 경우가 많고, 기타 도에 있는 콜센터는 대부분 본사와 같이 있다는 것이다.

〈표 4〉 업종별 콜센터와 본사의 위치

업종	위치 동일		위치 상이		합계	
	개수	비율 (%)	개수	비율 (%)	합계	비율 (%)
제조업	74	50.3	73	49.7	147	100.0
사업서비스업	5	35.7	9	64.3	14	100.0
도소매업	9	34.6	17	65.4	26	100.0
금융보험업	32	45.1	39	54.9	71	100.0
통신업	3	14.3	18	85.7	21	100.0
기타	7	43.8	9	56.3	16	100.0
합계	130	44.2	163	55.8	293	100.0

(단위: 개소, %)

업종은 위와 마찬가지로 제조업(44.1%)과 금융보험업(24.2%)이 우세했지만 본사와 콜센터 위치가 동일한 경우에 이 두 업종이 전체에서 차지하는 비율(81.5%)에 비하면 68.3%에 불과해 통신업(11.2%), 도소매업(9.9%), 사업서비스업(5.6%)의 비중이 높아졌음을 알 수 있다.

콜센터의 규모는 161개 중 대형 45개(28.0%), 중형 32개(19.9%), 소형 38개(23.6%), 소호용 46개(28.6%)로 나타나 본사와 동일한 경우보다 대형과 중형 콜센터의 비중은 높아지고 소형과 소호용의 비중은 줄어들었음을 확연히 알 수 있다.

종합하여 보면 본사와 다른 곳에 설립되는 콜센터들은 그렇지 않은 기업에 비해 업종이 다양하며 그 규모가 매우 큰 것으로 나타났다. 본사와 콜센터의 위치가 다르게 나타나는 것은 기업 본사가 가지는 입지요인 이외에 콜센터가 가지는 차별적인 입지요인이 있을 것이라는 가정을 뒷받침하는 부분이며 기업과 분리되어 있을 때의 콜센터는 독립된 기관으로 자체적인 운영 능력이 크다고 추측할 수 있다.

4) 소결

지금까지 콜센터의 분포를 살펴본 결과 다음과 같은 사실을 확인할 수 있었다.

첫째, 콜센터의 입지는 시기가 지날수록 점차 외곽화하는 경향이 분명하게 나타나고 있다는 점이다. 서울과 수도권에 집중되어 있던 콜센터가 차츰 지방, 특히 광역시 지역으로 분산되고 있으며, 서울 내에서도 도심에 집중되어 있던 콜센터의 분포가 시간이 지날수록 도심 이외 지역과 서울 내 주변부로 분산되는 경향을 보인다는 것이다.

둘째, 본사의 업종에 따라 해당 콜센터의 지리적

분포가 다르게 나타나며, 규모에 있어서도 업종 별로 의미 있는 차이를 보이고 있다는 점이다. 금융보험업과 통신업 등 콜센터의 운영 수준이 높은 기업은 콜센터의 규모도 대형, 중형이 많았으며 반대로 운영 수준이 미비한 제조업은 소형이나 소호용의 비중이 높은 것으로 나타났다. 또한 전국을 대상으로 한 분석에서는, 제조업과 사업서비스업, 금융보험업의 경우 콜센터가 수도권에 집중되어 있으며 통신업의 경우는 수도권 외 광역시의 비중이 높게 나타났다. 서울을 대상으로 한 분석에서는 제조업과 사업서비스업, 통신업이 강남지역과 주변부에, 금융업과 도소매업은 도심과 여의도 지역에 많이 분포하는 것으로 나타났다. 이는 콜센터의 업종에 따른 업무의 차이와 규모의 차이가 지리적 분포에서의 차이를 야기한 것이라고 할 수 있다.

셋째, 기업 본사와 동일한 지역에 있느냐 그렇지 않느냐에 따라 규모나 업종 역시 차이를 보이고 있다는 점이다. 본사와 콜센터의 입지가 동일한 경우, 지역적으로는 서울에 입지한 제조업이 대부분이었고 규모면에서도 소형과 소호용의 비중이 월등한 것으로 보아, 기업 내부에 종속되어 독립성을 가지지 못하는 것으로 판단된다. 반대로 본사와 콜센터의 입지가 다른 경우, 서울 집중도는 낮고 광역시 집중도가 높았으며, 통신업과 도소매업 등 업종도 다양했다. 규모면에서도 대형과 중형의 비중이 눈에 띄게 높았다. 이는 콜센터를 본사와 분리시켜 운영할 경우에 규모가 확장되고 있음을 보여 주는 것이다.

5. 콜센터의 입지요인과 이전요인

1) 분석자료

먼저 콜센터의 입지요인으로 작용하는 부분으로

노동수급에 관한 것을 들 수 있다. 콜센터의 경우, 운영비용에 있어서 노동비가 차지하는 부분이 70% 이상이므로(정기주, 김재현, 1998) 원활한 노동력 공급 가능성과 임금의 높고 낮음이 필수적인 요인으로 작용한다. 두번째 운영비용에 관한 요인은 앞에서 언급한 노동비를 제외한 센터 자체를 운영하는 데 드는 부가적인 비용을 검토하였다. 세번째는 지역혜택에 관한 요인으로, 최근 광역시에서 콜센터를 유치하기 위해 여러 가지 세제혜택과 비용 지원을 제공하거나 근로자들의 편의에 맞게 교통환경을 개선해준다는 점에서 착안하였다. 네번째 관련 산업간 교류에 관한 요인은, 콜센터가 통신시설을 기반으로 하여 면대면 접촉의 필요성이 줄어들어다고 생각할 수도 있지만 여전히 관리자 급끼리의 정기적인 교류가 있다는 사실을 바탕으로 하여 문항을 구성하였다. 마지막으로 기타 지역 특징에 관한 요인은 위에서 언급한 요인들 이외에 콜센터 입지지역으로 결정된 곳이 가지는 사회, 문화적인 특징을 고려하였다.

2) 입지요인

공통적인 입지요인 중에서 가장 중요한 것은 통신시설이 잘 갖추어져 있느냐의 여부였다. 이는 거의 모든 업무가 통신장비를 통해 이루어지는 콜센터의 업무 특성을 감안할 때 당연한 결과라고 할 수 있겠다. 다음으로 중요하게 나타난 입지요인은 향후 확장 가능성이다. 이는 고객 서비스에 대한 기업의 관심이 점차적으로 높아지고 있으며, 콜센터의 양과 질을 늘리고자 하는 기업의 의지가 반영된 것이라고 볼 수 있다. 세 번째는 이직률이었는데, 콜센터의 지출 비용 중 70% 이상이 근로자의 임금이며 새로운 인력을 뽑아 숙련될 때까지 교육

시키는 비용이 적지 않기 때문이다.

가장 낮게 나타난 입지요인은 지역 정부에서 지원해주는 세금감면 혜택 등과 관련된 것이었다. 최근 콜센터가 광역시로 이동하는 현상과 더불어 각 지방 정부가 세금 감면 등의 정책을 내세워 콜센터 유치 경쟁을 벌임에 따라 이와 같은 혜택들이 실제적으로 입지를 결정하는 데 어느 정도는 영향을 미치고 있는 추세라 하겠다. 그러나 지방 정부의 비용 보조와 관련한 요소 역시 영향력이 낮게 나타남으로써 지방 정부의 콜센터 유치 노력이 모든 콜센터의 입지결정에 항상 영향력을 미치지 않는 것으로 보인다. 두 번째로 낮게 나타난 것은 본사와의 근접성 정도이다. 이는 콜센터 초기에는 규모가 작았고 본사의 일부로 여겨지는 경우가 많았기 때문에 본사의 사무실 일부를 콜센터로 활용하는 경우가 많았지만, 콜센터가 점차 기업의 독립된 부서로 자리 잡고 그 활용도가 높아짐에 따라 본사와의 연결성이 줄어든 결과로 보인다.

(1) 전국의 권역별 입지요인 중요도

① 서울

입지요인 중 가장 중요한 것은 시장조사 기능(3.96점)으로 밝혀졌으며 다음으로 통신시설의 구비 여부(3.86점)와 이직률(3.67점), 안전한 환경(3.57점), 확장 가능성(3.52점)의 순위를 보였다. 시장조사 기능이 가장 높은 점수를 얻은 것이 가지고 있는 소비기능이 기업들에게 판매시장으로서 대표성을 갖기 때문으로 판단된다. 두 번째로 통신환경이 잘 갖춰져 있는지의 여부가 중요한 입지요인으로 나타났는데, 서울의 경우 4장에서 확인한 것처럼 기업 본사와 콜센터가 모여 있는 지역이기 때문에 상대적으로 인터넷 회선과 통신장비의 구축이 오래 전부터 이루어졌을 것으로 짐작

되며 이것이 입지요인으로 부각된 것이라고 생각된다. 이직률은 거의 대부분의 콜센터에서 중요하게 여기는 입지요인으로 나타나 중요하게 고려됨을 알 수 있다. 안전한 환경은 콜센터의 특성상 24시간 근무를 하는 곳이 많으므로 야간 근무자의 출퇴근시 필요한 교통시설과 공공시설이 잘 갖추어진 곳을 선호하는 경향 때문으로 풀이된다.

서울에 입지한 콜센터들이 입지를 결정하면서 가장 고려하지 않은 요인은 세금감면(1.94점), 비용보조(2.29점), 본사와의 근접성(2.48점), 임금(2.56점), 임대료(2.72점)의 순으로 나타났다. 세금감면과 비용보조의 경우는 서울에 이미 많은 수의 콜센터가 입지하고 있어 포화상태에 이른 만큼 콜센터 유치노력을 하는 경우는 전무하기 때문인 것으로 보인다.

본사와의 근접성이 낮은 점수를 얻은 것은 이미 기업 본사와 분리되어 다른 위치에 입지해 있는 콜센터들을 대상으로 조사를 진행했기 때문인 것으로 생각된다. 임금과 임대료도 낮은 점수를 보이고 있는데 이는 서울의 콜센터들은 대체로 높은 임금과 임대료를 감수하면서 서울 지역에 입지해 있기 때문이라고 생각된다.

② 인천과 경기도

조사 결과 이 지역의 콜센터가 고려하는 입지요인 상위 5개는 저렴한 지가(4.50점), 확장가능성(4.44점), 저렴한 임대료(4.22점), 이직률(3.78점), 통신시설(3.67점), 임금(3.67점) 순이다(표 5). 25개의 콜센터 중 60.0%에 해당하는 15개의 기업 본사가 서울에 위치하고 있으며, 같은 인천/경기지역에 4개(16.0%), 광역시에 2개(8.0%), 도에 4개

(16.0%)씩 있는 것으로 집계되었다. 서울 중에서도 부도심(10개)에 가장 많고 다음으로 도심(3개), 주변(2개)의 순서를 보이는 것으로 미루어볼 때 지가와 임대료가 비싼 서울, 특히 부도심에 있는 기업들이 콜센터 설립시 비용이 적게 드는 쪽을 택한 것으로 판단된다. 또한 향후 콜센터 확장 가능성을 염두에 두고 인천/경기지역을 택했다고 답변했는데, 부도심에 본사를 둔 10개의 기업 중 강남에 9개가 있는 것으로 보아 강남지역 본사에서 가까운 인천/경기 지역으로의 진출이 용이했기 때문인 것으로 풀이된다.

그 외에 광역시와 도에 본사를 두고 있는 기업의 경우는 소수이지만 그 응답만을 따로 분석한 결과 순위가 사뭇 다르게 나타났는데, 가장 중요한 요인으로 시장조사기능(3.99점)과 교통편의(3.75점), 비용(3.67점) 등을 꼽았다(표 6). 지방에 본사가 있을 경우, 시장조사기능을 염두에 두고 서울과 가까우면서도 상대적으로 비용 부담이 덜한 인천/경기 지역에 콜센터를 설립하는 것이라는 업체담당자의 설명⁵⁾이 이것을 뒷받침한다.

이를 바탕으로 보았을 때 인천/경기지역의 입지요인은 크게 두 가지로 압축된다. 즉 인천/경기지역 내 콜센터 중 본사가 서울, 특히 도심과 부도심에 있는 경우의 입지요인은 비용감축이며, 수도권 외 지역, 즉 광역시와 기타 도에 본사를 둔 기업의 입지요인은 시장조사인 것을 알 수 있다. <표 6>에 나타난 분석결과는 이 두 가지 경우를 대상으로 비교해 본 것이다.

인천/경기지역의 콜센터 입지요인 하위 5개는 근접성(1.83점), 세금감면(1.89점), 비용보조(2.28점), 근로자선호(2.33점), 업체교류(2.44점) 순이

5) 대구시 소재 A디자인 홍보담당자와의 인터뷰 내용에 의함

〈표 5〉 인천광역시와 경기도 소재 콜센터의 입지요인

순위	요인	중요도	순위	요인	중요도	순위	요인	중요도
1	지가	4.50	7	교통편의	3.17	13	지역우대	2.56
2	확장가능성	4.44	8	시장조사	3.06	14	업체교류	2.44
3	임대료	4.22	9	여성노동력	2.94	15	근로자선호	2.33
4	이직률	3.78	10	안전환경	2.83	16	비용보조	2.28
5	통신시설	3.67	11	경험자비율	2.83	17	세금감면	1.89
6	임금	3.67	12	기술지원	2.61	18	근접성	1.83

다. 이미 이 지역에 콜센터를 설립한 기업은 비용 감축과 향후확장 가능성을 염두에 둔 것이므로 본 사와의 거리는 크게 고려하지 않은 것으로 생각된다.

이 지역 콜센터의 특징을 대략적으로 살펴보면, 25개 기업 중 18개(72%)가 제조업으로 나타났으며 금융보험업이 3개(12%), 도소매업이 2개(8%), 사업서비스업과 기타업이 각각 1개(4%)로 나타났다. 이 지역 콜센터의 가장 큰 특징은 강남지역에 본사를 둔 제조업이라는 사실을 알 수 있으며 통신업은 전혀 나타나지 않고 있다.

③ 수도권 외 광역시

광주에 14개(35.9%), 대전에 10개(25.6%), 부산에 9개(23.1%), 대구에 6개(15.4%)가 있으며 입지요인으로 나타난 상위 5개의 항목은 임대료(4.24점), 여성비율(4.19점), 이직률(4.05점), 확장가능성(4점), 근로자선호(3.90점)의 순이다(표 7). 광역시에 위치한 콜센터 중 30개, 76.9%에 해당하는 기업의 본사는 서울에 있는 것으로 집계되었다. 다음으로 인천/경기지역에 8개(20.5%), 광역시에 1개(2.6%)가 있어 광역시 콜센터는 대부분 서울에 본사를 둔 기업의 콜센터인 것을 알 수 있다. 이러

한 분포는 광역시 지역에 입지하고 있는 콜센터의 입지요인이 저렴한 임대료라는 것을 잘 설명해주는 부분이다.

그러나 여기서 한 가지 짚고 넘어가야 할 것은 비용이 더 낮은 지방의 도보다도 광역시가 선호되는 이유는 무엇인가 하는 점인데, 이것은 안전한 환경(3.76점)과 타 업체간 정보교류 가능성(3.57점)으로 설명할 수 있다. 광역시의 경우 이미 어느 정도의 규모와 기반시설이 잘 갖춰진 상태이고 정비된 도시이기 때문에 상담원들의 생활환경이 타 도보다 좋은 편이다. 콜센터의 특성상 업무가 24시간 교대로 이루어지기 때문에 직원들의 출퇴근시 안전이 보장되는지의 여부도 중요한 고려요인이 될 수 있다. 또한 각 광역시 내에서도 특정한 지역에 콜센터들이 모여 있는 것으로 보아 타 업체와의 교류를 염두에 두고 있는 것이라고 생각된다.

두 번째로 높게 나타난 입지요인은 여성노동력의 구득 여부이다. 이는 대전시에 입지한 콜센터와 서울에 입지한 콜센터 담당자와의 인터뷰로 확인할 수 있었는데, 대전시에 입지한 콜센터의 경우 상담원 채용시 5대 1의 경쟁률을 보였으나 서울시에 입지한 콜센터의 경우는 미달되어 채용 마감할 수 없었다는 답변을 들었다⁶⁾.

6) 서초구 역삼동 K통신사 콜 센터 관리자, 대전 서구 K통신사 콜센터 관리자 인터뷰 결과.

〈표 6〉 본사 위치로 본 콜센터 입지요인 : 서울과 수도권 외 지역 비교

서울						수도권 외					
순위	상위요인	중요도	순위	하위요인	중요도	순위	상위요인	중요도	순위	하위요인	중요도
1	확장가능성	4.34	16	비용보조	2.29	1	시장조사	3.99	16	세금감면	1.91
2	지가	4.22	17	세금감면	1.93	2	교통편의	3.75	17	지역유대	1.88
3	임대료	4.01	18	근접성	1.86	3	비용	3.67	18	근접성	1.72

또한 광역시에 입지할 경우 해당 도시의 노동력 뿐 아니라 주변 중소도시의 노동력까지 흡수할 수 있는 장점이 있기 때문에 지방의 타 도보다 광역시가 선호된다고 유추할 수 있다.

세 번째로 나타나는 것은 이직률이다. 인터뷰 결과, 광역시는 수도권 지역과 비교하여 이직률이 낮다는 것을 알 수 있었는데, 이직률을 분석한 결과 가장 높은 곳은 곳은 인천/경기 지역으로 40.0%에 달했으며 다음으로 서울이 25.0%, 대전 20.0%, 광주 18.0%, 부산 17.0%, 대구 15.0%의 순으로 나타나 수도권과 수도권 외 광역시의 차이가 큰 것을 알 수 있다.

네 번째 입지요인은 확장가능성이다. 이 경우는 인천/경기지역에서와 동일한 요인으로 밝혀졌다. 실제로 광역시에 설립된 콜센터는 설립 초기에 비

해 규모를 확장하고 있는 것으로 나타났다⁷⁾.

임대료가 수도권의 절반 정도에 불과하기 때문에 규모 확장시 비용 부담이 그다지 크지 않기 때문으로 보인다. 광역시의 콜센터는 36개 기업 중 25개(69.2%) 기업의 콜센터가 대형, 11개가 중형(28.2%)으로 나타나 조사 지역 중에서 가장 규모가 큰 콜센터들이 입지하는 것으로 나타났다. 이것은 기업들이 대규모 콜센터 구축을 위해 광역시를 선택한다는 답변을 뒷받침해주는 근거이다.

다섯 번째 입지요인으로 밝혀진 것은 임금이다. 설문조사 결과 실제로 콜센터에서 시간당 지급되는 임금은 서울과 인천/경기지역, 즉 수도권이 시간당 4,600원인 데 비해 광역시의 경우는 시간당 3,500원으로 큰 차이를 보였다.

광역시에 입지한 콜센터에서 하위 5개의 입지요

〈표 7〉 광역시 소재 콜센터의 입지요인

순위	요인	중요도	순위	요인	중요도	순위	요인	중요도
1	임대료	4.24	7	안전환경	3.76	13	기술지원	3.00
2	여성노동력	4.19	8	지가	3.71	14	근로자선호	2.95
3	이직률	4.05	9	업체교류	3.57	15	비용보조	2.86
4	확장가능성	4.00	10	세금감면	3.33	16	교통편의	2.81
5	임금	3.90	11	경험자비용	3.24	17	지역유대	2.67
6	통신시설	3.86	12	시장조사	3.19	18	근접성	1.81

7) 대전에 입지한 S통신사의 경우 설립 초기에 200석으로 시작해서 현재 400석 이상으로 늘어났으며 대구의 D 네트워크사는 현재 300석 규모의 콜센터의 옆단지에 1,000석 규모의 제2콜센터를 건립중이다. (2005.7.8 신문기사 인용)

인은 근접성(1.81점), 지역유대(2.67점), 교통편의(2.81점), 비용보조(2.86점), 근로자 선호(2.95점)였다. 세금감면(3.33점)과 비용보조(2.86점) 항목을 비교했을 때 약간의 점수 차가 나타나는 것을 볼 수 있는데, 이것은 응답자들이 비용보조보다 세금감면으로 인한 이득이 더 크다고 생각하는 것으로 판단할 수 있다. 광역시의 콜센터 유치 노력과 관련하여 실제로 콜센터 입지 결정권자와 인터뷰한 결과로는, 콜센터의 위치로 광역시 중에서 선택하자면 지역 간 비용보조의 차이를 고려하게 되지만, 그것이 콜센터를 광역시에 입지시키는 결정적 이유가 되지는 않는다는 답변을 들을 수 있었다⁸⁾.

광역시의 콜센터 입지요인을 종합하면 향후 확장가능성을 염두에 둔 저렴한 임대 비용과 임금, 노동력 구득 가능성 여부 등 운영비용과 관련한 입지요인들이 중요하며 업종별 차이는 나타나지 않았다.

(2) 서울의 지구별 입지요인 중요도

서울 내에서도 지역별로 나타나는 업종과 콜센터 규모 등이 다른 것을 알 수 있었는데 도심 지역은 제조업과 금융보험업이 대부분을 차지했으며 부도심지역은 강남과 여의도가 다른 업종 분포를 보이고 있었다. 강남지역은 사업서비스업과 제조업이 많이 위치하고 있었으며 여의도지역은 도소매업과 금융보험업이 많이 분포하는 것을 알 수 있었다. 주변지역의 경우는 강남과 강북으로 나누어 보았을 때, 강북지역에는 통신업이, 강남지역에는 도소매업이 가장 많이 나타나는 것으로 확인되었다.

① 도심

도심에서는 22개 중 중구에 12개(54.5%)로 가장 많은 콜센터가 있었으며 용산구에 6개(27.3%), 종로구에 4개(18.1%)가 있었다. 입지요인 중 상위 5개 항목은 시장조사기능(4.33점), 기술지원(3.93점), 통신시설(3.93점), 업체교류(3.67점), 지역유대(3.60점)의 순으로 나타났다(표 8).

시장조사기능은 서울 전체의 입지요인에서도 가장 높은 점수를 보였으며 도심에서는 더 높은 수치를 기록한다. 콜센터의 업종별 업무 특징에서 알아본 결과 제조업의 경우 시장조사기능이 중요한 업무로 나타났다. 실제로 도심에 위치한 콜센터를 분석한 결과 전체 22개 기업 중 제조업 콜센터가 10개, 금융보험업이 9개로 나타나 두 업종에 편중되어 있었다.

기업의 본사 위치 분포를 알아본 결과 전체 22개 업체 중 17개의 기업 본사가 서울에 위치하고 있었으며 그 중에서도 도심(9개, 40.9%) 지역과 부도심(6개, 27.3%) 지역에 집중되고 있는 것을 볼 수 있었다. 그리고 서울 내 주변지역에 2개(9.1%), 경기/인천지역에 4개(18.2%), 기타 도에 1개(4.5%)가 있는 것으로 나타났다. 업종과 본사 위치에 일관성이 있었는데 서울의 도심과 부도심에 본사를 두고 있는 기업들은 모두 금융보험업이었으며, 경기/인천 지역과 기타 도에 본사를 두고 있는 기업은 모두 제조업인 것으로 나타났다. 본사가 도심, 부도심에 있는 금융보험업의 경우 이미 시장조사기능이 본사에서 이루어질 수도 있으므로 같은 지역 내 입지한 콜센터의 입지요인이 시장조사기능이 아

8) 다시 말해서, 광역시로 이미 이동을 결정한 기업의 경우 세금감면과 비용보조를 따져 어느 광역시로 갈 것인지를 결정하긴 하지만, 광역시에서 세금감면 혜택을 준다고 해서 수도권에 있어야 할 콜센터를 옮기는 것은 아니라고 풀이할 수 있다.

〈표 8〉 서울 도심 소재 콜센터의 입지요인

순위	요인	중요도	순위	요인	중요도	순위	요인	중요도
1	시장조사	4.33	7	근접성	3.47	13	확장가능성	2.87
2	기술지원	3.93	8	이직률	3.40	14	비용보조	2.07
3	통신시설	3.93	9	안전환경	3.40	15	임금	2.00
4	업체교류	3.67	10	여성노동력	3.27	16	임대료	1.93
5	지역유대	3.60	11	교통편의	2.93	17	지가	1.80
6	근로자선호	3.53	12	경험자비율	2.87	18	세금감면	1.33

닐 수도 있다는 가정 하에 제조업 콜센터와 비교해 보기로 하였다(표 9).

경기/인천지역과 기타 도에 본사를 둔 제조업의 경우 콜센터를 도심에 설립하면서 고려한 최고의 입지요인은 시장조사기능(4.35점)인 것으로 나타났다. 다음으로 통신시설(4.21점)과 업체교류가능성(3.36점) 순으로 나타나며 임금과 임대료, 확장가능성은 그다지 중요한 고려요인이 아님을 알 수 있다. 비용을 감수하고서라도 도심으로 진입하려는 경향을 보이는 것이다. 도심과 부도심에 본사를 두고 콜센터를 비슷한 지역에 입지시킨 금융보험업의 경우 가장 중요하게 고려하는 입지요인은 근접성(4.01점)인 것으로 나타났으며 다음으로 업체교류(3.98점)와 통신시설(3.65점)을 고려하는 것으로 나타났다. 이 경우 콜센터의 위치는 전부가 같은 구 내에서 동만 다르게 나타났는데, 처음에는 본사와 콜센터가 같은 건물에 있다가 기업의 규모

가 확장되면서 콜센터만 분리된 것임을 인터뷰 결과 알 수 있었다⁹⁾.

도심에 위치하고 있는 콜센터가 또 중요하게 생각하는 점은 기술지원과 업체 간 교류의 가능성이었는데 원청/하청 업체와의 지리적 근접성을 중요하게 생각하는 것으로 보아 도심에 위치한 콜센터의 경우 업체 간 네트워크가 강하게 형성되어 있고 이에 따라 생산 연계과정에 소요되는 거래비용의 감소, 정보교환 및 대면접촉의 이점 등을 누리하고자 하는 것으로 볼 수 있다.

이상의 분석을 통해 같은 지역 내에서도 업종과 본사 위치에 따라 콜센터의 입지요인이 다르게 나타난다는 것을 확인하였다. 도심에 입지한 콜센터의 입지요인은 첫째, 도심에 있는 본사와 거리가 가까운 곳에 콜센터를 입지시킴으로써 업체간 교류를 목적으로 하는 경우와 둘째, 인천/경기과 지방에 본사를 두고 시장조사를 목적으로 하는 경우

〈표 9〉 업종으로 본 콜센터 입지요인 : 제조업과 금융보험업 비교

제조업 : 본사가 서울 외에 입지						금융보험업 : 본사가 서울에 입지					
순위	상위요인	중요도	순위	하위요인	중요도	순위	상위요인	중요도	순위	하위요인	중요도
1	시장조사	4.35	16	확장가능성	1.95	1	근접성	4.01	16	비용보조	2.02
2	통신시설	4.21	17	임금	1.95	2	업체교류	3.98	17	임대료	1.99
3	업체교류	3.36	18	임대료	1.63	3	통신시설	3.65	18	세금감면	1.35

9) 도심소재 H은행 업체관리자와의 인터뷰 내용에 의함.

〈표 10〉 서울 부도심 소재 콜센터의 입지요인

순위	요인	중요도	순위	요인	중요도	순위	요인	중요도
1	시장조사	4.26	7	이직률	3.77	13	세금감면	2.26
2	근로사선펙	4.26	8	확장가능성	3.42	14	지가	2.23
3	업체교류	4.19	9	교통편의	3.29	15	지역유대	2.19
4	안전환경	4.13	10	기술지원	3.26	16	임대료	2.16
5	통신시설	4.03	11	여성비율	3.10	17	근접성	2.10
6	경험자비율	3.90	12	비용보조	2.29	18	임금	1.97

로 크게 나눌 수 있다.

② 부도심

서울 부도심지역은 44개의 콜센터가 입지한 것으로 나타났으며 이 중 강남구에 16개(36.4%), 영등포구에 14개(31.8%), 서초구와 송파구에 각각 6개(13.6%), 마포구에 2개(4.5%)가 있었다. 부도심지역을 크게 여의도지역과 강남지역으로 나누어 본 결과, 여의도지역에 16개(36.4%), 강남지역에 28개(63.6%)씩 입지한 것으로 집계되었다.

입지요인 상위 항목은 시장조사기능과 근로자선펙(4.26점)가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 업체교류(4.19점), 통신시설(4.03점) 순을 보였다(표 10).

첫 번째, 시장조사기능이 높은 점수를 얻은 것은 도심과 비슷한 이유로 판단된다. 업종의 분포를 보아도 도심과 마찬가지로 제조업과 금융보험업이 큰 비중을 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 강남지역과 여의도지역을 따로 보면 강남에는 제조업이 더 많이 분포하고 여의도에는 금융보험업이 더 많은 것으로 나타났다. 총 20개 제조업체 중 18개(90.0%)가 강남지역에 위치했으며 본사는 인천/경기지역에 6개(30.0%), 광역시에 5개(25.0%), 도에 8개(40.0%)로, 1개를 제외한 모든 기업이 서울 외부에 본사를 둔 기업들이었다. 금융보험업의 경우

는 이와는 다르게 나타났는데 12개 중 9개(75.0%)가 여의도지역에 입지했으며 본사는 모두 도심과 부도심에 입지하고 있는 것으로 나타났다. 제조업과 금융보험업 콜센터의 본사 위치가 현저히 다르게 나타나는 것은 앞서 도심지역에서 확인한 바 있다. 이처럼 업종에 따라 본사의 위치가 달라지는 것을 알아보고자 각 경우의 콜센터 입지요인을 따로 분석하였다(표 11).

제조업 콜센터가 많이 위치하고 있는 강남의 경우, 본사가 지방에 있으며 기업의 서울지사라는 개념으로 콜센터를 두고 있는 경우가 많았다. 그 이유는 콜센터가 담당하는 시장조사기능이 지방의 본사에서는 수행하기 어려운 역할이기 때문인 것으로 보인다. 실제로 설문조사 결과에서도 부도심에 위치하고 있는 콜센터들이 가장 중요하게 뽑은 입지요인은 시장조사기능으로 4.53점을 얻었다. 반면 여의도에 입지한 금융보험업 콜센터의 경우 본사와 같은 구 내에 입지하면서 콜센터의 필요성에 의해 설립되었지만 규모가 크지 않아 다른 구로 신설하기 어려운 경우가 많은 것으로 나타났으며 이는 도심지역에서 확인한 사항과 일치한다. 업체교류가능성은 같은 지역 내에서 이동하는 콜센터와 타 지역으로부터 이동해 오는 콜센터 모두 부도심이 가진 다양한 기업 네트워크를 중시하는 것으로 나타났다.

〈표 11〉 업종으로 본 콜센터 입지요인 : 제조업과 금융보험업 비교

제조업 : 본사가 서울 외에 입지						금융보험업 : 본사가 서울에 입지					
순위	상위요인	중요도	순위	하위요인	중요도	순위	상위요인	중요도	순위	하위요인	중요도
1	시장조사	4.53	16	확장가능성	1.62	1	업체교류	4.22	16	비용보조	1.66
2	업체교류	4.19	17	임금	1.54	2	근로자선호	3.95	17	임대료	1.37
3	통신시설	3.98	18	지가	1.23	3	경험자비율	3.83	18	세금감면	1.34

두 번째로, 전체 부도심지역 입지요인에서 시장조사기능과 함께 가장 높은 점수를 보인 근로자 선호에 대해 알아보기 위하여 인터뷰를 실시하였다¹⁰⁾.

그 결과 부도심 지역, 특히 강남지역의 경우는 서울 이외에 경기도까지도 지하철과 버스 노선이 잘 갖춰져 있어서 강남 주위에 거주하는 근로자들의 통근이 용이하기 때문에 직원들의 교통상의 편리를 생각한 입지결정이었다는 답변을 들을 수 있었다. 실제로 강남구 역삼동에 위치하고 있는 K통신업체의 경우 직원들의 거주지가 관악구, 서초구 등으로 지하철 2호선과 연결되는 지역이 많았으며 그 외에도 강남에서 가까운 안양으로부터 멀리 수원과 같은 수도권까지도 출퇴근이 가능하다는 점, 즉 접근성을 가장 큰 매력으로 꼽고 있었다.

강남 지역이 근로자들이 선호하는 근무환경이라는 점 또한 무시할 수 없는 요소로 나타나고 있었다.

통신환경에 대한 고려 역시 이 지역 콜센터들의 중요한 입지요인으로 나타났다. 초고속통신망의 사용이 많은 콜센터 업무의 특성상 대규모 통신장비와 인터넷회선이 필요한데, 도심지역의 경우는 회선이 낙후되어 있기 때문에 부도심을 선호한다는 것을 답변을 통해 확인하였다.

부도심의 입지요인은 크게 세 가지로 정리할 수 있다. 서울의 경우 부도심지역에 본사를 둔 기업이

가장 많이 나타났는데 크게 두 가지 유형이 있었다. 첫째, 본사와 같은 구 내에 위치한 콜센터의 경우는 업체교류 가능성이 중요했으며 둘째, 서울 이외 지역에 본사를 두고 있는 기업들은 인천/경기 지역과 광역시, 기타 도에 본사가 위치한 경우였는데 이들은 업체교류 이외에도 시장조사기능을 중요하게 선택했다. 강남과 여의도 지역은 도심이 가지고 있는 특성을 모두 갖추고 있지만 지가 면에서 도심보다 저렴하고 교통이 편리하다는 점이 이 지역을 선택한 콜센터들의 공통적인 답변이었다. 마지막으로 강남에 위치하면서 부도심 지역이 가진 지역의 이미지를 선호하는 것으로 요약할 수 있다.

③ 주변

서울 내 주변부의 콜센터 입지는 다음과 같다. 25개 구 가운데 도심(3개)과 부도심(5개)을 제외한 17개 구를 주변으로 포함시켰으며 그 가운데 총 15개 구에 콜센터가 입지하고 있었다. 강서구와 금천구에 각각 4개(13.8%)가 입지했으며 광진구와 구로구, 동작구에 각각 3개(10.3%), 동대문구, 서대문구, 양천구에 각각 2개(6.9%), 그 외 강북구, 관악구, 도봉구, 성동구, 성북구, 은평구에 각각 1개(3.4%)가 입지하여 비교적 고른 분포를 보이고 있다.

조사 결과 가장 높은 점수를 보인 것은 확장가능

10) K통신사 콜센터 P이사와의 인터뷰에 의함.

〈표 12〉 서울 주변 소재 콜센터의 입지요인

순위	요인	중요도	순위	요인	중요도	순위	요인	중요도
1	확장가능성	4.33	7	시장조사	3.28	13	지역유대	2.78
2	지가	4.22	8	교통편의	3.28	14	근로자선호	2.72
3	임대료	4.06	9	안전환경	3.17	15	비용보조	2.50
4	이직률	3.83	10	여성비율	3.06	16	업체교류	2.39
5	임금	3.72	11	경험자비율	2.89	17	세금감면	2.22
6	통신시설	3.61	12	기술지원	2.83	18	근접성	1.89

성(4.33점)이며 다음으로 지가(4.22점), 임대료(4.06점), 이직률(3.83점), 임금(3.72점)의 순서였다(표 12).

첫 번째 요인이 확장가능성으로 나타난 것을 설명하기 위해 이 지역에 입지한 콜센터의 본사 위치를 파악하였다. 그 결과 서울에 18개(62%), 인천/경기지역에 5개(17.2%), 광역시에 2개(6.9%), 기타도에 4개(13.8%)가 있었다. 서울에서는 도심에 5개, 부도심에 9개, 주변에 4개가 분포하는 것으로 나타났다. 크게 주변을 제외한 서울과, 서울 외 지역에 본사를 둔 기업으로 구분하여 각 입지요인을 알아보기로 하였다(표 13)¹¹⁾.

콜센터의 기업 본사 위치로 가장 높은 비율을 나타낸 곳은 부도심 지역이었다. 이들 기업이 콜센터의 입지로 본사 근처가 아닌 서울의 주변 지역을 택한 것은 비용과 향후 확장 가능성을 고려한 선택

이었다고 추론할 수 있다. 실제로 이 지역에 입지한 콜센터가 선택한 입지요인 중 가장 높은 점수를 기록한 것은 확장가능성(4.63점)이었으며 임대료(4.21점), 지가(4.01점)가 그 다음을 차지했다는 점이 이를 뒷받침한다. 반면에 서울 이외에 본사를 둔 기업은 시장조사기능(4.47점)을 주된 목적으로 하여 콜센터를 설립했으며 경제적인 부담, 즉 지가(4.43점)와 임대료(3.87점)를 고려해 주변을 선택한 것으로 판단된다.

서울 주변 소재 전체 콜센터의 입지요인을 종합해보면 도심, 부도심에서 나타난 것과 비슷하게, 첫째로, 서울의 도심과 부도심에 본사를 둔 기업의 콜센터는 이 지역의 저렴한 지가와 확장가능성 여부를 고려하여 입지를 선택한 것이었으며, 둘째로, 서울 이외의 지역에 있던 콜센터의 경우는 시장조사기능을 우선 요인으로 꼽았지만, 서울의 중심부

〈표 13〉 본사 위치로 본 콜센터의 입지요인 : 서울과 서울외 지역 비교

서울						서울 외					
순위	상위요인	중요도	순위	하위요인	중요도	순위	상위요인	중요도	순위	하위요인	중요도
1	확장가능성	4.63	16	비용보조	2.21	1	시장조사	4.47	16	지역유대	2.44
2	임대료	4.21	17	세금감면	1.98	2	지가	4.43	17	근로자선호	2.32
3	지가	1.01	18	근접성	1.54	3	임대료	3.87	18	세금감면	1.63

11) 업종별로는 전체 응답 기업 19개 중 17개 업체가 제조업으로 절대 다수를 차지하기 때문에 업종별 입지요인은 비교는 무의미할 것으로 판단된다.

로 진입하는 데 드는 비용을 고려하여 서울 주변을 선택한 것이라고 판단된다. 또한, 본사와의 근접성에 대한 고려가 가장 낮은 순위를 기록한 것을 보면, 콜센터와 본사의 물리적 근접성은 저렴한 임대료와 지가를 선택하기 위한 기회비용임을 알 수 있었다.

(3) 주요 입지요인 분석

〈그림 5〉는 이상의 분석 내용을 시각화하여 그린 그림이다. 모든 경우를 종합하여 나타난 가장 중요한 입지요인을 크게 3가지로 나누어 적용하였다. 화살표의 시작은 기업 본사 위치를 나타내고 화살표가 가리키는 부분은 콜센터의 위치를 나타낸다. 크게 서울과 인천/경기, 광역시, 도로 나누었으며 서울은 다시 중심부(도심, 부도심)와 주변부로 나누었다. 1번, 2번, 3번, 4번의 경우는 서울의 도심과 부도심에 있는 콜센터들의 본사 위치를 표현한 것이고 5, 6, 7, 8번은 서울의 주변부에 있는 콜센터의 위치를 표현한 것이며 9, 10, 11, 12번은 인천/경기지역의 콜센터, 13번은 광역시 내의 콜센터를 표시한 것이다.

서울 중심부에 입지한 콜센터 중 가장 많은 형태는 1번으로 본사도 중심부에 있으면서 콜센터도 중심부에 있는 경우였다. 이 경우에 고려하는 콜센터의 입지요인은 업체교류와 본사와의 근접성이었다. 2번, 3번, 4번은 서울 이외의 지역에 본사가 있는 기업이 콜센터를 서울의 중심부에 두는 경우로서, 시장조사를 목적으로 한 것이 주요인이었음을 확인하였다. 5번, 6번, 7번, 8번은 서울 주변부에 콜센터가 입지한 경우였으며 이 경우 가장 많은 형태는 5번으로 서울 중심부에 본사를 둔 기업이 향후 콜센터의 확장 가능성과 비용절감을 염두에 두고 서울의 주변부에 콜센터를 설립한 것이었다.

6번, 7번, 8번은 서울 이외의 지역에 본사를 둔 기업들이 서울 내 주변부에 콜센터를 설립하는 경우이며 이 때 고려하는 것은 서울 중심부에서와 마찬가지로 시장조사가능이었다. 그러나 이 기업들이 서울 중심부를 택하지 않고 주변부를 택한 것은 서울의 도심과 부도심에 콜센터를 세울 때 드는 비용을 부담하기 어렵기 때문인 것으로 나타났다. 9번, 10번, 11번, 12번은 인천/경기 지역에 콜센터가 있는 기업들이었는데, 가장 많은 형태는 9번으로 10번과 함께 서울의 중심부에 본사를 둔 기업이 인천/경기에 콜센터를 설립하는 경우였다. 이 때의 입지요인은 비용감축과 향후 확장 가능성인 것으로 나타났다. 11번과 12번은 광역시나 기타 도에 본사를 둔 기업들이 인천/경기지역에 콜센터를 두는 경우였는데 시장조사가능을 담당하고 있으며, 서울 내부에 설립하기에는 비교적 규모가 큰 콜센터들이었다. 13번은 광역시에 입지한 콜센터의 경우인데, 이 경우는 모든 기업 본사가 서울의 중심부에 있는 것으로 나타났으며 비용과 향후 확장가능성을 고려하여 광역시로 이동한 것으로 분석되었다. 비용을 고려한 콜센터들이 많이 들어서 있는 인천/경기지역이나 서울 주변지역에 비해서도 규모가 큰 대형 콜센터가 많았으며, 단순히 임대료뿐 아니라 임금과 이직률도 수도권에 비해 낮은 것으로 나타났다. 거기에 콜센터 유치를 위한 지방 정부의 세금혜택 요인도 어느 정도 고려된 것으로 나타났다.

3) 콜센터의 이전요인

(1) 콜센터의 이전 양상

161개 콜센터 중 한 번 이상 이전을 경험했던 콜센터는 50개였다. 이전한 50개 기업이 최종 위치

로 선택한 곳은 인천/경기지역이 18개(36.0%), 강남지역이 13개(26.0%)로 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 다음으로는 서울 주변(14.0%)과 여의도(8.0%), 도심(6.0%), 광역시(6.0%), 지방(4.0%) 순이었다. 이를 정리하면 크게 네 가지로 이동 유형을 구분할 수 있다.

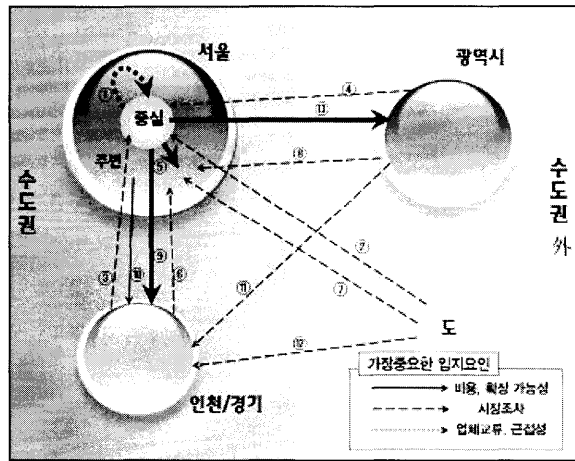
첫째, 서울 시내에서 이동한 경우, 둘째, 서울에서 서울 외 지역 즉, 인천/경기지역과 광역시로 이동한 경우, 셋째, 서울 외 지역에서 서울로 이전한 경우, 넷째, 서울 외 지역 간에 이동한 경우이다.

(2) 서울 내 이동 콜센터의 이전요인

서울 안에서 이동한 경우는 25개로 전체의 50.0%에 해당했으며 업종 분포는 제조업과 금융보험업이 주된 업종이었다. 규모별로는 소규모의 콜센터가 대부분이었다. 설립시기를 살펴본 결과

25개 중 21개 기업이 1995년 이후에 이전한 기업이었다. 이 지역의 콜센터는 25개 중 10개 기업이 같은 권역 내에서 이동한 것으로 나타났으며 주로 같은 구 안에서 가깝게 이전한 것들이 대부분이었다. 특별한 입지요인을 고려하여 이전한 것이 아니라 단순히 건물임대계약이 만료되었거나 주변에 새로운 건물을 지어 기업 본사를 옮기면서 따라 옮긴 경우가 대부분이었다. 다음은 강남구에서 서초구로 이전한 30명 규모의 콜센터 S 제약 회사와의 인터뷰 내용이다.

“특별한 계획을 가지고 콜센터를 옮긴 것은 아니다. 우리 회사가 큰 규모가 아니라 콜센터 자체도 크지가 않은데, 본사 사무실로 쓰고 있던 건물의 임대계약이 끝나가는 시점에서 건물주가 임대료를 올렸기 때문에 어쩔 수 없이 근처로 사무실을 이전하면서 콜센터도 따라 움직인 것이다.”(S 제



〈그림 5〉 콜센터 입지요인 모형도¹²⁾
 자료 : 분석내용을 바탕으로 연구자가 재구성

12) 굵은 선으로 표시한 것은 각 경우 중 가장 빈번히 나타나는 형태를 표시한 것이다. 즉 콜센터가 서울의 중심에 있는 1,2,3,4번 중 1번 형태가 가장 많으며 콜센터가 서울의 주변에 있는 5,6,7,8번 중 5번 형태가 가장 많다. 또 콜센터가 인천/경기 지역에 있는 9,10,11,12번 중에서 9번의 형태가 가장 많으며 콜센터가 광역시에 있는 경우는 13번의 형태만 나타난다는 뜻이다.

약회사 L과장)

25개 콜센터 중 같은 권역을 벗어나 다른 권역으로 이동한 경우는 15개 기업이었는데, 크게 중심부간의 이동과 중심부에서 주변부로 이동하는 경우로 나눌 수 있다. 중심부간의 이동은 도심에서 부도심으로 가거나 부도심에서 도심으로 가는 경우로서 이전 사유로는 해당 지역이 가진 사회, 문화적인 요소가 고려되고 있었다. 다음은 도심에 있던 K 통신 콜센터가 강남구 역삼동으로 이전하게 된 이유를 설명한 인터뷰 내용이다.

“당시에 우리 회사가 조금씩 성장하던 때였는데, 콜센터를 확장하려는 계획이 있었다. 새로 늘려서 짓게 될 경우 300석 이상의 규모를 지어야 했기 때문에 어디에 이전할지 고민하던 중에 광역시와 역삼동이 후보에 올랐다. 광역시가 장기적으로 비용면에서 저렴하기는 하지만, 초기투자 비용이 많이 들고 거리가 너무 멀다는 의견이 있었다. 역삼동에 지을 경우 현재 근로자들이 기업 위치가 바뀌어도 출퇴근하기에 편리해서 고용도 수월할 것 같았고, 게다가 주변에 이미 타기업 콜센터들도 들어와 있고, 담당자팅도 매주 해야 하기에 역삼동을 선택했다.”(K 통신사 P이사)

그 외 서울 도심에서 서울 주변으로 이전한 기업들은 저렴한 비용을 중요하게 생각하는 경우인 것으로 나타났으며, 향후에 콜센터를 확장할 계획도 가지고 있는 것을 알 수 있었다.

다음은 여의도에서 강북구 수유동으로 이전한 K 생명보험사와의 인터뷰 내용이다.

“새로운 콜센터가 필요했다. 회사의 업무 특성상 하루에도 수천 건 이상의 전화를 상대해야 한다. 보험을 팔기도 하고, 문의도 받는다. 새로 짓는 콜센터는 400석 규모로 예상을 하고 있었고, 그후 150석 정도를 더 늘릴 계획이 있었기 때문에, 사무

실 임대료가 저렴한 곳을 우선으로 알아보았다.”

(K 생명보험 M과장)

서울 내 이동을 종합해 보면 회사와 콜센터의 규모가 모두 작으며 사무실의 계약 기간이 끝나서 어쩔 수 없이 본사와 콜센터를 같이 옮겨야 하는 경우가 있었고, 대형 콜센터를 구축하기 위해 비용과 기타 여러 가지 사회, 문화적 요소 중에서 선택하여 이전하는 경우가 있었다. 그러나 이동이 서울 내로 한정되어 있었기 때문에 이전한 후에도 회사의 본사 또는 기존의 콜센터와 근접성을 염두에 두고 있는 것으로 보인다.

(3) 서울에서 서울 외 지역으로 이동한 콜센터의 이전요인

서울에서 서울 이외의 지역, 즉 인천/경기, 광역시, 기타 도로 이전한 경우는 17개였으며 그 가운데 13개는 서울 중심부에서, 나머지는 서울 주변부에서 이동한 경우였다. 17개 중 13개(76.5%)는 제조업으로 제조업의 비율이 높았으며 규모는 대형이 3개, 중형이 1개, 소형이 5개, 소호용이 8개로 비교적 규모가 작았지만 이전 기업 중 유일하게 대형 콜센터가 포함되었다. 이전 시기는 17개 가운데 14개가 1995년 이후였다. 입지요인을 밝히기 위해 사례기업에 대한 인터뷰를 실시하였다. 다음은 강남구에서 경기도 부천으로 이전한 S 컴퓨터의 사례이다.

“IMF 이후 회사가 상당히 어려워졌다. 그 전에 회사가 많이 확장되면서 콜센터의 규모도 200석에 달했기 때문에, 사무실 두 층을 빌려 썼었다. 임대 비용이 만만치 않아 부천시로 옮기게 되었다. 조만간 본사도 그쪽으로 이동할 예정이다.”(S컴퓨터 Y과장)

인터뷰 결과, 규모가 큰 콜센터를 유지하는 데 비

용이 많이 들므로 비용이 저렴한 서울 외 지역으로 이동하게 되었다는 것을 알 수 있었다.

다음은 규모가 작은 콜센터 중에서 인터뷰를 시도해 보았다. 서초구에서 경기도 안산으로 이전해 간 D 네트워크 콜센터와의 인터뷰이다.

“우리회사는 규모가 크지는 않지만 내실있는 회사라고 자부한다. 콜센터는 100명 정도 인원이 있는데, 현재 우리 회사의 아래층을 쓰고 있다. 우리 회사는 조만간 중국으로 진출할 예정이다. 사업 확장에 필요한 비용도 확보할 겸, 콜센터를 옮기기로 결정했다. 사실 중국투자가 진행되면 서해안 쪽에 지사가 필요할 테니, 나중엔 지사로 활용할 예정이다.”

지금까지의 분석을 종합해 볼 때, 서울에서 외곽으로 이전하는 경우는 회사 내에서 비용감축이 필요하거나 향후 회사 확장과 관련해 자금마련이 필요한 경우 등으로 나타났다.

(4) 서울 외 지역에서 서울로 이동한 콜센터의 이전요인

서울 외 지역에서 서울로 이동한 기업은 2개였으며 모두 제조업이었고 규모는 5명의 상담원이 있는 소호용이었다. 역시 1995년도 이후에 이전했으며 이전 요인은 콜센터의 입지요인에서 밝혀진 것과 같이 시장조사기능이었다. 경기도 시흥시에서 강남구 도곡동으로 이전한 T 전자와의 인터뷰 내용이다.

“회사가 경기도에 있다보니, 무슨 일이 있을 때마다 서울로 나가야 하는 번거로움이 있었다. 본사를 모두 옮기지는 못하더라도 지사의 역할을 수행할 수 있는 사무공간이 서울에 필요하다고 생각했다. 도심은 임대료가 너무 높기도 하고, 도곡동 근처에 관련업체도 있었기에 그곳으로 결정하게 되었다.” (T 전자, L 홍보팀장)

었다.” (T 전자, L 홍보팀장)

이로써 미루어 보건대 지방에 본사가 있는 업체들이 서울에 지사를 둘 필요가 있을 경우 콜센터를 서울로 이동시키는 것으로 나타났으며, 비용부담을 고려하여 도심보다는 부도심이나 서울의 주변부로 이동하는 경향이 있음을 알 수 있었다.

(5) 서울 외 지역 간 이동한 콜센터의 이전요인

서울 외 지역간 이동은 6개로 나타났으며 그 중 5개가 제조업이었다. 콜센터 규모는 중형이 1개, 소형이 2개, 소호용이 3개였으며 역시 1995년 이후 이전했음을 알 수 있었다. 이전 기업들은 모두 같은 권역 내에서 이전한 것으로 나타나 서울 내 이동과 같이 기업의 본사 이전 또는 사무실 계약 완료 등으로 인해 이전한 경우라고 생각된다. 경기도 성남시 분당구에서 같은 성남시 중원구로 이전한 P정보통신과의 인터뷰 내용이다.

“콜센터가 특별히 큰 것도 아니고, 본사가 회사 사정상 옮기게 되면서 같이 옮긴 것이다. 콜센터에 상담원이 5명 정도이기 때문에 따로 사무실을 임대하거나 하지는 않고, 회사 내 한 부서처럼 취급된다.”

이상의 연구를 바탕으로 하여 기업의 이전 요인을 분석한 결과는 다음과 같다.

서울 내에서 이동한 기업은 크게 세 가지 종류였다. 첫째는 본사의 사무실 임대 계약이 끝나서 콜센터도 같이 옮기게 되는 경우로, 이 때는 콜센터의 규모가 작아 독립된 역할을 하지 않는 경우가 많았다. 둘째는 부도심지역의 고급이미지와, 업체간 교류 가능성을 염두에 두고 옮기는 경우로, 이 때는 근로자들의 선호도도 입지요인에 반영된다는 것을 알 수 있었다. 셋째는 서울의 중심구에서 주변구로 이동하는 경우였는데, 콜센터를 확장하

려는 계획을 가지고 있으며 미래의 비용부담을 덜기 위해 임대료와 지가가 저렴한 주변구로 이동하는 경우였다.

서울에서 서울 외 지역으로 이동한 경우는 대부분 비용감축이 필요한 상황이었다. 현재 콜센터 운영에 드는 비용 부담이 크거나 향후 회사 지사 확장 등을 위한 자금조달 문제를 해결하기 위하여 콜센터를 외곽으로 옮기는 경우로 나타났다.

서울 외 지역에서 서울로 이동한 경우는 시장조사기능을 수행하기 위해, 혹은 기업 본사의 지사 역할을 수행하기 위해 서울로 진입은 하지만 비용 부담 때문에 도심보다는 부도심이나 서울 주변구를 선호한다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 서울 외 지역간 이동은 회사 본사가 자리를 옮기게 되면서 규모가 작은 콜센터도 같이 이동하는 경우였다.

이상의 결과를 모두 종합해 보았을 때, 중심부를 향해 콜센터가 이동한 경우는 시장조사와 해당 지역의 고급스러운 지역이미지, 업체 교류가능성 등을 염두에 둔 것으로 볼 수 있으며, 주변부를 향해 이동한 경우는 향후 확장 가능성을 고려하며 비용 부담을 덜기 위한 의사결정이었음을 알 수 있었다. 마지막으로 기존 콜센터의 위치와 가까운 곳으로 이동하는 경우는 임대계약의 만료로 인한 본사의 이전과 함께 이루어진 결과였다.

4) 소결

콜센터의 입지요인은 콜센터가 입지한 지역과 본사가 입지한 지역, 그리고 업종에 따라 차별성을 가지는 것으로 확인되었다.

전국적으로 보면, 서울지역은 시장조사기능이, 인천/경기와 광역시 지역은 비용감축과 향후 확장

가능성이 주요한 입지요인으로 나타났다. 그러나 인천/경기 지역 콜센터 중에서도 본사가 수도권 이외에 있는 업체의 경우는 시장조사기능을 추구 하지만 서울에 입지할 경우의 비용 부담 때문에 인천/경기지역을 택한 경우도 소수 있었다. 또 광역시의 경우는 비용감축과 확장가능성 이외에 업체간의 교류 가능성도 고려하고 있었는데, 광역시 내에 신설되는 콜센터가 한 곳에 집적하는 경향이 바로 그러한 점을 뒷받침해준다.

업종별로 보면, 제조업의 경우는 시장조사 기능에 중점을 두었으며 금융보험업과 통신업은 그 이외에 업체간의 교류 가능성에 큰 비중을 두는 것으로 나타났다.

서울의 경우, 부도심에 가장 많은 콜센터가 입지하는 것으로 나타났으며 다음으로 서울 주변과 도심 순이었다. 서울 내부 콜센터의 입지요인은 크게 시장조사기능과 업체교류, 비용감축으로 나눌 수 있다. 시장조사기능을 중요하게 여기는 기업들은 대체로 본사가 서울 이외의 지역에 있는 것으로 나타났다. 업체교류를 중요하게 여기는 경우는 기업 본사가 콜센터와 가까운 거리에 있는 것으로 나타났다. 비용감축을 중요하게 여기는 경우는 서울 내에서 이동하되 도심과 부도심에 본사를 두고 주변부에 콜센터를 설립하는 특징이 있었다. 이러한 요인 외에 부도심의 경우는 사회, 문화적인 요인이 함께 고려되는 것을 알 수 있었는데 근로자들이 선호하는 지역 이미지와 편리한 교통이 최근 들어 중요하게 부각되는 요인 중의 하나였다.

이전요인은 크게 서울 내에서 이동하는 경우, 서울 내부에서 서울 외부로 이동하는 경우, 서울 외부에서 서울 내부로 들어오는 경우, 서울 외부에서 서울 외부로 이동하는 경우에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

서울 안에서 이동하는 경우는, 사무실 임대계약이 끝나 기존의 위치와 가까운 곳으로 이전하는 경우와 부도심이 갖는 고급스러운 지역이미지를 활용하려는 경우, 그리고 서울 안에서도 좀더 저렴한 지역으로 이동하여 자금의 유동성을 확보하려는 경우였다.

서울에서 서울 외부로 이동하는 경우는 새로운 투자자금 마련을 위하여 비용 감축이 필요하거나 향후 콜센터 확장 가능성을 염두에 둔 것이었으며, 서울 외부에서 내부로 들어오는 경우는 시장조사 기능을 목적으로 하여 들어오되 비용적인 측면에서 도심보다는 부도심과 주변지역을 선호하는 것으로 나타났다. 서울 외부 간 이동은 회사 이전시 같이 움직이는 부서 개념의 소규모 콜센터인 것으로 확인되었다.

이상의 입지요인과 이전요인을 종합해본 결과, 세 유형으로 나누어 볼 수 있었다.

첫째, 기존 지역 또는 본사의 위치보다 외곽으로 콜센터를 이전시키는 경우였다. 이때는 노동력과 부대비용 절감이 가장 중요한 선택요인으로 나타났다. 크게 서울에서 광역시로 이동하는 경우와 서울 내 도심에서 주변 또는 인천/경기로 이동하는 경우가 있었다. 그 가운데 광역시로 이동하는 업체들은 콜센터를 신설하거나 대형화하려는 목적이 강했으며, 서울의 중심에서 주변이나 인천/경기로 이전하는 경우는 단순한 비용절감뿐 아니라 새로운 투자자금을 마련하기 위한 경우도 있었다.

둘째, 첫 번째 경우와는 반대로 기존 지역 또는 본사 위치보다 더 중심지역으로 콜센터를 이전시키는 경우였다. 이때는 중심지역이 갖는 지역 이미지와 정보교환 가능성이 가장 중요한 선택요인으로 작용하였다. 또한 대부분 지방에 본사를 두고

있는 기업들이 시장조사와 정보습득을 목적으로 서울 도심과 부도심 지역에 높은 비용을 감수하며 콜센터를 입지시키는 것으로 나타났으며, 특히 강남지역의 경우는 근무자들이 선호하는 세련된 지역 이미지와 교통의 편리함 등이 부차적인 요인으로 작용하였다.

마지막으로, 기존 지역 또는 본사와 가까운 인접 지역으로 콜센터를 이동시키는 경우이다. 여기에 해당하는 업체들은 대부분 콜센터의 규모가 작거나 비용부담으로 인해 먼 곳으로의 이동이 어려운 경우였으며, 같은 구 내에서 이동하는 경우가 많았다.

6. 결론

본 연구는 콜센터를 운영하는 모기업의 업종에 따라 콜센터에서 수행하는 업무의 목적과 성격이 다를 수 있으며, 바로 그 차이가 기업의 콜센터 입지를 결정짓는 데 중요한 영향을 미칠 수 있다는 전제 하에, 점진적으로 나타나는 콜센터의 외곽화 현상에 초점을 맞추되, '업종에 따른 업무 내용의 차이'라는 내부적 요소까지 고려하여 지역적인 분포와 입지 결정 요인을 분석하고자 하는 것이다.

지금까지의 연구 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 국내 콜센터는 아직까지도 서울을 중심으로 집중 분포되어 있지만, 1970년대 초반 콜센터가 처음 생긴 이래 시간이 흐를수록 서울의 비중은 점점 낮아지고 대전, 대구, 부산, 광주를 비롯한 광역시의 비중이 높아지는 양상을 보인다는 점이다. 자세히 보면 서울 내부에서도 이러한 흐름을 감지할 수 있다. 초기에는 중구와 종로구, 용산구에 집중되어 있던 콜센터가 점차 강남구, 서초구, 송파구, 영등포구, 마포구와 그 주변 구로 이동하고 있는 것이다. 이러한 외곽화 추세는 정보통신기술의 발

달과 함께 나타난 현상으로 앞으로도 꾸준히 진행 될 것으로 보인다. 특히 외곽화를 추구하는 가운데 서도 지방의 경우는 광역시와 같은 대도시를, 서울 내에서는 도심에서 약간 벗어난 부도심 또는 주변 지역을 선호하는 것도 하나의 특징으로 정리할 수 있다.

둘째, 기업별로 콜센터의 입지를 비교한 결과 기업의 업종, 콜센터의 업무 범위에 따라 콜센터의 특징과 위치가 다양하게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다. 예컨대 제조업의 경우 콜센터의 운영수준이 가장 낮은 것으로 나타났으며 그 규모 또한 매우 작았다. 또한 대부분의 콜센터가 수도권에 입지한 것으로 나타났다. 반면에 콜센터를 가장 활발하게 운영 하고 있는 것으로 나타난 금융보험업과 통신업의 경우는 그 규모도 큰 것이 많았으며, 광역시의 비중도 높아 외곽화 현상이 뚜렷하게 확인 되었다.

셋째, 위의 두 번째 결과에서 나타난 여러 가지 유형에 맞추어 콜센터의 입지요인을 분석한 결과 각 유형별로 각기 다른 입지요인과 이전요인을 가지고 있음이 밝혀졌다. 콜센터를 기존 지역 또는 본사의 위치보다 외곽으로 이전시키는 경우는 임금과 부대비용의 절감이 가장 중요한 선택요인으로 조사되었으며, 반대로 기존 지역이나 본사 위치보다 중심지역으로 이전하는 경우는 중심지역이 갖는 지역 이미지와 정보교환 가능성이 중요한 선택요인이었음을 알 수 있었다. 또한 기존 지역이나 본사와 가까운 인접지역으로 이동하는 경우는 콜센터의 규모가 작거나 비용부담으로 인해 먼 곳으로의 이동이 어려운 경우였다. 이를 좀더 자세히 살펴보면 아래와 같다.

① 서울 도심에 위치한 콜센터는 대체로 규모가 작았는데, 본사와의 근접성이 필요한 금융보험업

의 콜센터나 혹은 서울 이외의 지역에서 시장조사를 목적으로 서울에 진입한 제조업 기업의 콜센터였다.

② 부도심지역은 최근 들어 서울 내에서 콜센터의 입지로 선호되고 있는 지역으로서, 도심과 마찬가지로 지방에 본사를 둔 제조업과 부도심 지역에 본사를 둔 금융보험업이 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 입지요인으로는 시장조사 기능과 업체간 정보교류 가능성, 지역 이미지 등이 중요하게 고려된 것으로 나타났다. 이는 정보 교류와 상담원의 편리를 염두에 둔 입지결정으로서, 비용과 노동비 절감을 위해 입지를 이동했다는 기존 연구결과와는 차이가 있는 것이다.

③ 서울 주변부와 인천/경기 지역은 입지하고 있는 콜센터들의 성격이 대체적으로 유사하였으며 전형적인 외곽화 현상을 보이고 있는 지역이었다. 대부분 도심과 부도심지역에 본사를 둔 기업들이 비용절감을 위해 이곳으로 콜센터를 이전한 경우였으며 시장조사를 목적으로 기타 도에 본사를 둔 기업들이 이곳에 콜센터를 둔 경우도 소수 있었다.

④ 광역시에 위치하고 있는 콜센터의 경우 외곽화 현상을 보인다는 점에서는 서울 외곽이나 인천/경기 지역과 차이가 없으나, 규모 면에서는 훨씬 큰 것으로 나타났다. 특히 새로운 콜센터를 신설하거나 대규모로 확장하고자 할 때는 대부분 광역시로 이전을 추진하는 것으로 조사되었다. 또한 광역시 내에서도 여러 콜센터가 같은 지역에 함께 모여있는 것으로 나타나 집적 이익이 발생할 수 있음을 시사하였다.

마지막으로 콜센터를 한 번 이상 이전한 기업들을 대상으로 심층 인터뷰를 실시한 결과, 가장 많이 나타난 이동유형은 서울 내에서의 이동이었다. 부도심이 가진 고급스러운 지역 이미지와 근로자

선호도에 따라 높은 비용을 감수하면서도 이 지역으로 이전시키는 경우도 있었으며, 향후 확장 가능성과 비용 감축을 고려하여 도심, 부도심에서 서울 주변으로 콜센터를 이동시키는 경우도 있어 대조적인 모습을 보였다. 또한 단순히 콜센터로 사용하던 사무실의 임대계약이 끝나 어쩔 수 없이 근처로 이동하는 경우도 있었다. 서울에서 서울 외부로 이동하는 경우는 비용 감축이나 향후 회사의 확장 계획에 따라 여유자금을 확보하기 위해 콜센터를 옮기는 경우로 나타났으며, 반대로 서울 외부에서 서울로 들어오는 경우는 비용에 대한 부담을 감수하고도 원활한 시장조사기능을 수행하기 위해 이전을 선택한 경우로 나타났다. 그 외에 서울 외 지역간 이동의 경우는 단순히 본사 이전시 함께 이동하는 경우였다.

콜센터에 관한 기존 연구는 운영의 측면과 근로자의 측면, 기술적 측면에 초점을 맞추었을 뿐, 콜센터 분포의 지리적인 특성에 대해서는 주목하지 못했던 것이 사실이다. 국외 연구의 경우도 입지현황과 입지특성, 입지요인들에 대한 분석이 시도되기는 하였지만, 대부분 한 지역만을 대상으로 콜센터의 입지요인을 분석했기 때문에 업종에 따라 선호되는 각 지역의 입지요인을 밝히지는 못했다.

이와 달리 본 연구는 첫째, 국내 콜센터의 지리적인 이동현상에 주목하여 시기별로 나타나는 공간변화를 파악했으며, 둘째, 구체적인 구분 없이 이루어진 기존의 연구들과 달리 이를 유형별로 구분하여 각각의 입지 특성을 밝히려 하였고, 셋째, 지역별로 나타나는 콜센터의 입지와 그 지역이 가지고 있는 입지요인에 대하여 구체적으로 분석하였다는 점에서 의의를 둘 수 있다. 그러므로 본 연구 결과는 앞으로 콜센터를 신설하려고 하는 기업에게 유용한 참고가 될 수 있을 것이고 기업의 입지

와 관련된 연구에도 다양하게 활용될 수 있을 것으로 판단된다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계를 가진다.

첫째, 콜센터에서 근무하는 상담원들에 대한 분석이 이루어지지 않았다는 점이다. 예컨대 서울 부도심 지역에 입지하는 콜센터의 경우 근로자들의 선호지역이라는 점이 중요하게 고려된 것으로 조사되었으나 이를 직접적으로 증명할 수 있는 상담원들에 대한 설문조사는 실시하지 못했다. 이에 대한 심층 인터뷰가 보충되어야 할 것으로 생각한다.

둘째, 기업이 보유하고 있는 통신장비의 기술 수준이 입지결정에 미치는 영향에 대해 세부적으로 분석하지 못했다. 광역시의 경우 비용과 확장 가능성 이외에도 통신시설이 잘 갖추어져 있는지의 여부가 중요한 요인으로 나타난 만큼 장비와 기술 수준을 검증할 수 있는 세부적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

셋째, 콜센터가 들어섬으로써 해당 지역에 미치는 경제적 효과에 대해 고찰하지 못했다. 앞서 각 지방의 광역시들이 앞다투어 콜센터를 유치하고자 노력하고 있다는 점을 언급하였으나 실제적으로 콜센터가 해당 지역의 고용 수준이나 지자체의 세수 증가, 지역민들의 생활 수준 등에 어떤 변화를 가져오는지에 대한 분석은 이루어지지 못했다. 이를 보충하기 위해서는 한 지역을 표본으로 삼아 보다 세밀한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

- 김주현, 1993, 한국 기업의 텔레마케팅 도입 및 운용 현황과 소비자 반응, 소비자학 연구 4(2):113-129.
- 노형봉, 황정연, 2002, 콜센터 상담원 스케줄링을 위한 적정인력수요의 산출, 동북아연구 6:25-40.
- 박영훈, 최덕원, 2001, 콜센터를 중심으로 한 인터넷 고객관계관리에 관한 연구, 대한산업공학회 단일호: 630-635.
- 박종화, 2003, 지식기반산업의 입지, 한국 행정논집 15(3): 9
- 성현선, 이승곤, 2002, 국내 테마파크 고객관계관리(CRM) 사례 연구: 삼성에버랜드 통합회원 관리를 중심으로, 관광연구저널 16(1):139-148.
- 송현수, 콜센터 매니지먼트, 2002, 새로운 제안.
- 이 철, 성진영, 양유석, 한국통신의 텔레마케팅 도입전략에 관한 연구, 1992, 정보통신정책연구원 18: 1-234.
- 이화적, 2000, CRM의 이론과 사례, 한국 능률협회.
- 정기주, 김재전, 1998, 우리나라 고객상담센터(call center)의 리엔지니어링 전략에 관한 연구-미국 고객상담센터와의 비교를 중심으로, 한국정보전략학회지 2(1):29-59.
- 정기주, 박 득, 2004, 콜센터의 성과 모형에 관한 실증연구, 한국정보전략학회지 7(1): 29-60.
- 최정환, 이유재, 2001, 죽은 CRM 살아있는 CRM, 한연. 콜센터기술경영 연구 저널, 2004, 한국 콜센터 산업정보 연구소. 콜센터운영기업 실태조사보고서, 2004, 한국 콜센터 산업정보 연구소.
- 한동철, 텔레마케팅 유형과 고객지향성의 관계, 한국유통학회 6(1): 57-77.
- 황태철, 콜센터 시스템, 2004, 신광문화사.
- Allen, S., 1999, Call Center Location: History versus Mobility, Customer Contact Solution 1: 24-25.
- Anton, J., The Past, Present and Future of Customer Access Centers, 2000, International Journal of Service Industrial Management 11(2): 120-130.
- Arai, Y., Sugizaki, K., 2003, Network and Communication Studies, Netcom, 17(3-4): 187-202.
- Bain, P., Taylor, P., 2000, Entrapped by the Electronic Panopticon? Worker Resistance in the Call Centre, New Technology, Work and Employment 15(1): 2-18.
- Betts, A., Meadows, Walley, P., 2000, Call Center Capacity Management, International Journal of Service Industrial Management 11(2): 185-196.
- Breathnach, P., 2000, Globalisation, Information Technology and the Emergence of Niche Transnational Cities: The Growth of the Call Centre Sector in Dublin, Geoforum 31(1):477-485.
- Bristow, G. Gripiaios, P., Keast, S. and Munday, M., 2002, Call center Growth and the Distribution of Financial Services Activity in the UK, The Service Industries Journal 22(3): 117-134.
- Bristow, G., Munday, M., 2000, Call Center Growth and Location: Corporate Strategy; and the Spatial Division of Labour, Environment and Planning A 32(3): 519-538.
- Callaghan, G., Thompson, P., 2002, We Recruit Attitude: The Selection and Shaping of Routine Call Center Labour, Journal of Management Studies 39(2): 233-254.
- Fernie, S., 1998, Hanging on the Telephone, Centerpiece 3(1): 6-11.
- Gans, N., Koole, G., Mandelbaum A., 2003, Telephone Call Centers: Tutorial, Review, and Research Prospects, Manufacturing & Service Operations Management 5(2): 79-141.
- Glasmeier, A., Brochard, G., 1989, From Branch Plants to Back Office: Prospects for Rural Service Growth, Environment and Planning A 21: 1565-1583.
- Graef, P., 1988, Cyberspace and Call Centers, New Patterns of Location, Outsourcing and Reengineering of Services in Germany, Netcom 12(4): 397-402.

- Kinder, T., 2001, The Use of Call Centers by Local Public Administrations, *Future* 33: 837-860.
- Knights, D., McCabe, D., 1998, What Happens When the Phone Goes Wild?: Staff, Stress and Spaces for Escape in a BPR Telephone Banking Work Regime, *Journal of Management Studies* 35(2):163-194.
- Larner, W., 2001, Governing Globalisation: the New Zealand Call Center Attraction Initiative, *Environment and Planning A*, 33: 297-312.
- Lorentzon, S., 2004, Call centers: A Swedish Geographical Perspective Exemplified by Conditions in the West of Sweden, *Networks and Communication Studies, Netcom* 18(3-4): 203-223.
- Lorentzon, S., 1998, The Role of ICT as a Locational Factor in Peripheral Region: Examples from IT Active Local Authority Areas in Sweden, *Netcom* 12(4): 303-331.
- Lutz, P., 2001, Call Centers in Germany: Employment Market and Qualification Requirements, *Economic and Industrial Democracy* 22(1): 143-153.
- Norling, P., 2001, Call Center Companies and New Patters of Organization, *Economic and Industrial Democracy* 22(1): 155-168.
- Peppard, J., 2000, Customer Relationship Management(CRM) in Financial Services, *European Management Journal* 18(3): 312-327.
- Richardson, R., Belt, V., 2001, Saved by the Bell? Call Centers and Economic Development in Less Favored Regions, *Economic and Industrial Democracy* 22(2): 67-98.
- Richardson, R., Belt, V. and Marshall, N., 2000, Taking Calls to Newcastle: The Regional Implications of the Growth in Call Centers, *Regional studies* 34(4): 357-369.
- Richardson, R., Gillespie, A., 2003, The Call of the Wild: Call Centers and Economic Development in Rural Areas, *Growth and Change* 34(1): 87-108.
- Richardson, R., Marshall, J., 1999, Teleservices, Call Centers and Urban and Regional Development, *The Service Industries Journal* 19(2): 96-116.
- Richardson, R., Marchall, J., 1996, The Growth of Telephone Ccall centers in Peripheral Areas of Britain, Evidence from Tyne and Wear, Area, 28(3): 308-317.
- Sinden, A., 1995, Telecommunications Services: Job Loss and Spatial Restructuring in Britain, 1989-1993, *Area* 27: 34-45.
- Taylor, P., Bain, P., 1999, An Assembly Line in Head: Wo가 and Employee Relations in the Call Center, *Industrial Relations* 30(2): 101-117.