

YONSEI MBA JOURNAL

No.37

발행인 · 설도원 / 편집인 · 최순식

August / 2019

Journal for the Masters Alumni Association of the Graduate School of Business

우)03722 서울 서대문구 연세로 50(신천동 134번지) 연대동문회관 2층 / TEL : (02)717-9325(代)/ FAX : (02)717-9321



연세대학교
YONSEI UNIVERSITY
경영전문대학원
MBA총동창회

자동차 썬팅도 렌탈이 되는 시대

제휴카드 결제하고 매월 최대 23,000원 할인받자



루마렌탈브랜드몰
바로가기

최고급 루마썬팅

월 1,900원 부터

초기비용없이 먼저 시공받고,
부담없이 월 이용료만 내세요.



렌탈 브랜드몰 : www.llumar.kr / 전화상담 : 02-2213-1543

Contents

Journal for the Masters Alumni Association of the
Graduate School of Business



04	인사말	설도원 연세대학교 MBA총동창회 회장
05	축사	서길수 연세대학교 경영전문대학원장
06	MBA VISION : MBA2030	
08	MBA동창회 소식	
13	MBA동문 소식	
14	연세대학교 소식	
18	경영관 변천	
22	인터뷰	22 · 서길수 연세대학교 경영전문대학원장 26 · 권대욱 (주)휴넷 회장 30 · 전하진 쉬코리아 대표
36	기업탐방	36 · 한국레노버 이희성 대표이사 39 · 유한킴벌리 최규복 대표이사 42 · 코세스그룹 백봉현 회장 45 · 식객촌 / (주)플렉스플레이코리아 서대경 대표이사 48 · 비워드BEWITH 김지수 대표이사
53	기고	53 · 윤은기 제4차산업혁명과 협업경영 56 · 박영일 4차 산업혁명 시대의 농업 60 · 김영현 밀레니얼 세대와 어떻게 소통할 것인가? 62 · 문정엽 4차 산업혁명시대의 경영 65 · 박소윤 소비자의 Pain Point에 주목하라 67 · 정창덕 4차 산업혁명과 스마트 기술 70 · 장영진 블록체인을 대하는 우리의 자세 72 · 노상문 4차 산업화 시대의 미디어 환경변화에 따른 광고 산업의 변화와 진통 방안 74 · 김형식 미래인자의 핵심역량 '감성리더십'에 관한 연구 78 · 최순식 미래 희망의 메시지, 융합이 답이다 81 · 이장우 그리이스에서 찾은 어린왕자
83	신간서적	
98	MBA총동창회 일정	
99	연세MBA 포럼 개최	
100	캠퍼스 탐방	
102	회비납부 현황	
103	회비납부 안내	
104	편집 후기	



**YONSEI
MBA
JOURNAL**

NO.37 / 발행일: 2019.08 / 발행인: 설도원 / 편집인: 최순식 / 편집장: 이근설 / 편집위원: 김형식, 이장우, 노은정, 박소윤, 김영현 / 디자인: 에코디자인 / 인쇄: (주)드림애드앤프린팅그룹
우)03722 서울 서대문구 연세로 50(신천동 134번지) 연대동문화관 2층 / TEL : (02)717-9325(代) / FAX : (02)717-9321

새로운 연세MBA 총동창회로 거듭나겠습니다.



존경하는 연세MBA 동문님들,

안녕하십니까?

제가 지난 1월말 제25대 연세MBA총동창회 회장으로 취임한 후 7개월이 되었습니다.

지난 7개월 동안 침체한 MBA총동창회의 활성화를 위해 새로운 동창회 비전체계와 중점과제 선정, 9,000여 동문님들의 연락처 Update 등 기본적인 Infra 재정립과 연세MBA포럼 개최, MBA저널 발간, 업종/산업별 동문 소네트워크 결성 등 동문님들께 실질적 도움이 되는 활동, 국내 5대 명문대학 MBA 동창회와 연합회 결성, 해외 TOP MBA 동창회와 교류추진 등을 통해 우리 「연세MBA 총동창회」의 위상을 높이려고 노력했습니다.

또한 학교와 재학생들과의 더 긴밀한 유대강화와 동문들의 화합을 위한 노력을 통해 ONE-MBA로서의 일체감을 가지도록 했습니다.

이 모든 활동을 통해 동문님들의 「명예」와 「자부심」을 높여드리려고 했습니다.

우리 연세MBA 동창회는 우리나라 각계각층에서 이 사회를 이끌어 가시는 9,000여 훌륭한 리더들의 커뮤니티입니다.

이제 우리 동창회는 이 나라와 사회를 위해 더 많은 기여뿐만 아니라 동문님들께 더 많은 도움이 되는 동창회로 거듭 나야겠습니다.

이를 위해 새로운 비전과 4대 방침, 10대 중점과제를 충실히 실행하겠습니다.

그 간의 동문님들의 많은 사랑에 다시 한 번 감사드리며 우리 동창회 발전을 위해 앞으로도 더 적극적 참여와 많은 성원과 협조를 부탁드립니다.

이제 결실의 계절 가을이 다가오고 있습니다.

환절기 건강에 유의하시고 댁내 평온과 행운이 가득하시길 기원합니다.

연세대학교 경영전문대학원 MBA총동창회

회장 설도원

평생 자기개발의 연결고리가 되기를



존경하는 연세 MBA 동문 여러분,

『YONSEI MBA Journal』 발간을 진심으로 축하 드립니다. 이 저널을 알차고 유익하게 제작하느라 애쓰신 설도원 회장님과 사무국, 그리고 편집에 참여하신 여러 동문들께 감사의 말씀을 전합니다. 부디 이 저널이 동문 사회에서 서로 소통하고 교감을 나누는 소중한 기회가 되기를 바랍니다.

각계각층에서 활동하는 MBA동문 여러분,

MBA 동문님 모두는 현업과 학업으로 분주하게 모교를 다녔던 시절이 있습니다. 연세 MBA에서 이루고자 했던 각자의 목표는 다르지만, 스스로의 경력개발에 무한한 열정을 가지고 분주하지만 삶에서 뜻 깊은 시간을 보냈다는 것은 모든 MBA 동문님들의 공통점일 것입니다. 그 공통점이 졸업 후에도 동문 사회의 중요한 연결고리가 되기를 간절히 바랍니다.

연세 MBA 동문님 모두의 건승을 기원 드리며, 가정 내 평화와 안寧이 함께 하길 바랍니다.

연세대학교 경영전문대학원

원장 서 길 수



연세MBA 총동창회 비전 2030

비 전

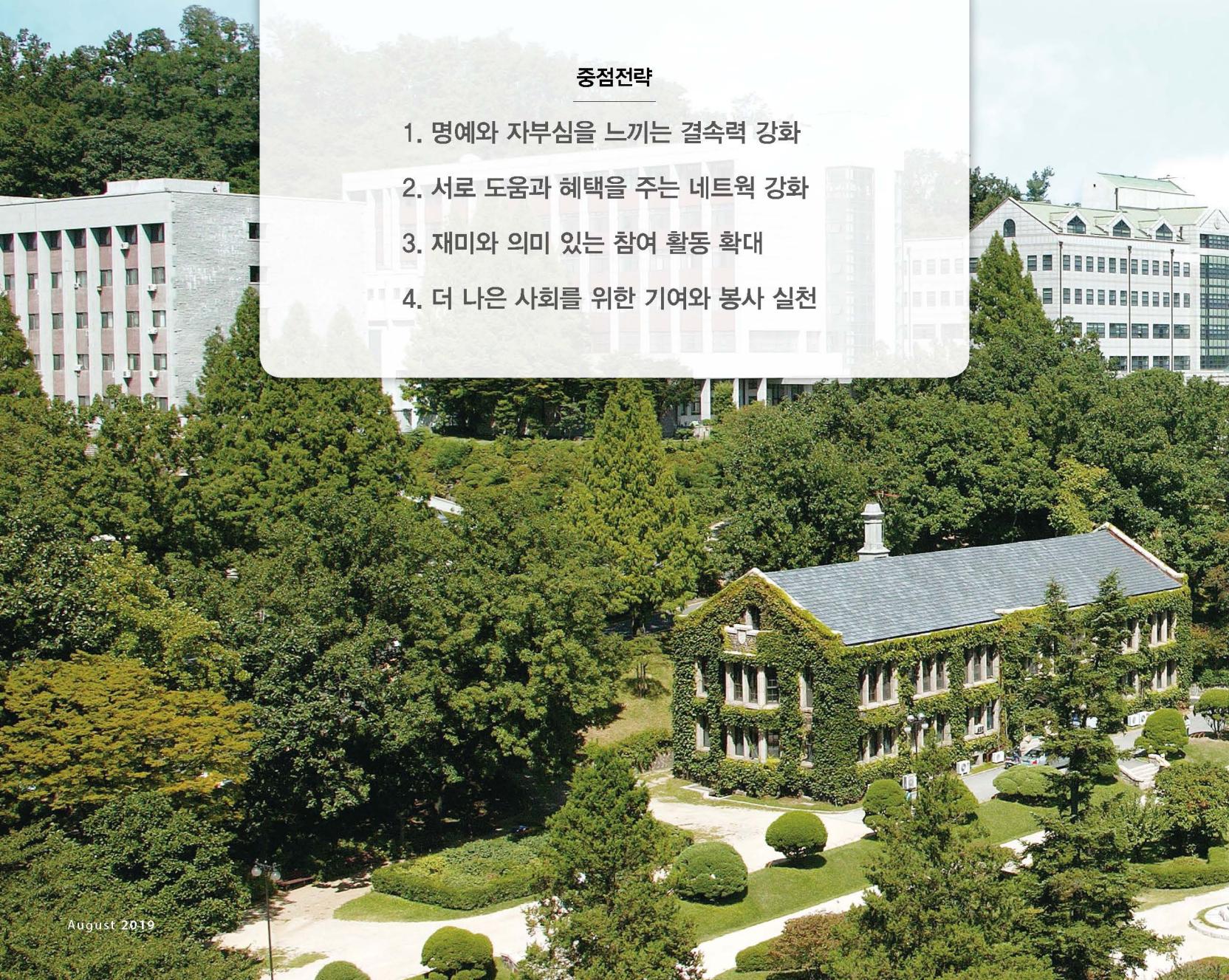
세상의 빛이 되는 글로벌 NO.1 MBA총동창회

미 션

다함께, 좋은세상과 미래를 위해 기여한다

중점전략

1. 명예와 자부심을 느끼는 결속력 강화
2. 서로 도움과 혜택을 주는 네트워크 강화
3. 재미와 의미 있는 참여 활동 확대
4. 더 나은 사회를 위한 기여와 봉사 실천

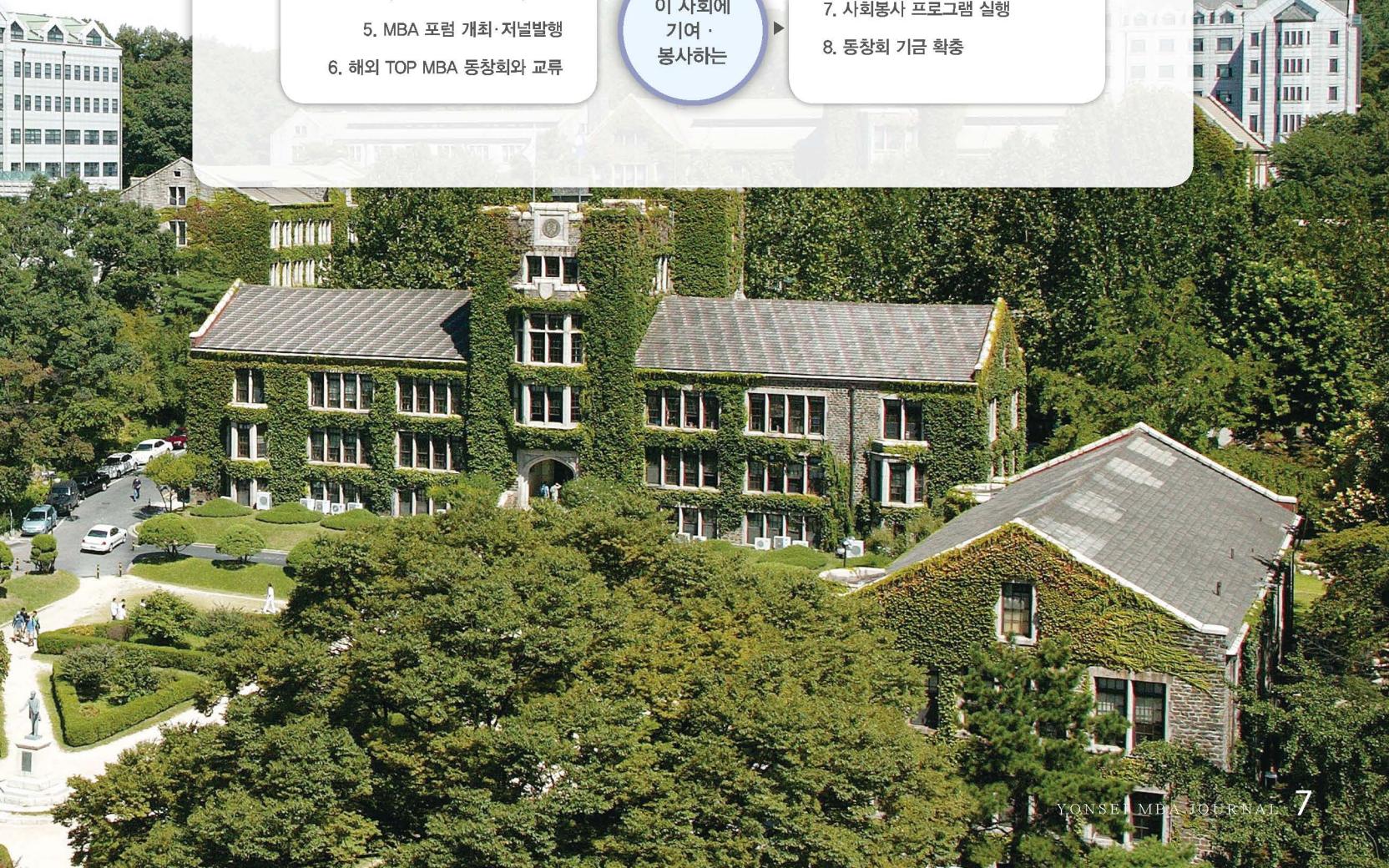


연세MBA 총동창회 비전 2030

추진체계 및 중점추진과제

다 함께, 좋은 세상을, 미래를 위하여!

For All together, happy world and the Future !



MBA 동창회 소식

MBA정기총회 및 25대 설도원 신임회장 선임



2019년 1월 22일 연세MBA총동창회 정기총회에서 설도원 신임회장이 25대 회장으로 취임하고, 이동준전임회장을 명예회장으로 추대했다.

제 25대 설도원 회장 이력

연세대 경영학박사 (마케팅)
연세대 경영석사 MBA (69기)

홈플러스 대표이사 (공동)
삼성테스코 부사장
한국 체인스토어협회 상근부회장
한국 유통연수원 원장 (겸직)
(주)리테일 인사이트 대표이사

EUCCK PR & MKT 위원회 위원장
대한상의 유통실무 위원회 위원장
능률협회 마케팅평의회 의장
한국 경영학회 산학 부회장
연세대학교 경영전문대학원 겸임교수

국가 철탑산업훈장 수훈
창조경영인 대상 수상
한국 창업인 공로상 수상
고려대 유통 경영자상 수상

25대 총동창회 집행부 출범 및 MBA 총동창회 비전 2030 선언



3/20(수) 연세동문회관에서 120명의 동문이 참석하여 '25대 임원 위촉식 및 임시 이사회/총회'를 실시하고, 신임임원 위촉식과 "연세MBA비전 2030"을 발표했다.

96기 MBA 학위수여식 및 EMBA 8기 졸업축하 행사 참석



동문과 재학생에 함께한 연세MBA 동문골프대회 성료



6/1 이천 스프링필드 C.C에서 서길수 대학원장, 설도원 회장 등 130여명의 동문들이 참석한 가운데 90기 동기회(회장 조성우)가 주관한 '연세MBA 동문골프대회'에서 단합의 시간을 가졌다.

97기 MBA 신입생 환영회 총동문회 회장단 참석

MBA총동창회 회장단은 3/23 MBA 98기 신입생 환영회에 참석하고, 연세대 MBA의 자부심과 위상을 느끼도록 MBA총동창회의 활동현황과 연세MBA 비전 2030을 소개했다.



25대 집행부 단합을 위한 임원골프대회 실시



6/20 코리아 C.C에서 25대 임원, 동기회장 등 28명의 동문들이 참석한 전원에게 연세 티셔츠를 제공하여 자부심과 위상을 느끼는 연세MBA 25대 집행부 임원들의 단합을 과시했다.

한국 MBA동창회 연합회 출범

우리 동창회가 주도한 한국 5개 명문대 MBA 연합회를 구성하고 상호 협력하기로 했다. 우리 동창회는 일본 게이대 MBA동창회와 상호 교류하기로 합의하였으며, 중국 CEIBS 동창회 등 해외 TOP MBA동창회와 교류를 추진중이다.



25대 상임위원장/상임이사단 구성 및 조찬간담회

3월부터 각 분과별 위원장인 상임위원장단 및 간사인 상임이사단을 조직하고, 올해 사업에 대해 의논하는 조찬모임을 세종호텔에서 가졌다.



9,000여 동문 연락처 DB 업데이트

지난 상반기 동안 동창회 사무국에서는 동문간의 소통을 활성화하기 위하여 동문들의 전화번호, 이메일 등을 확인하여 동문연락처 찾는 활동과 연세MBA 밴드 가입활성화를 통해 400여명을 가입하여 MBA 동창회 소식과 상호 도움을 주는 정보를 공유하기 위해 노력했다.

2019년 2차 상임위원회 및 주요임원회의 개최

8/6 루안역삼점에서 25대 수석부회장, 상임부회장, 상임이사 등 20명의 주요임원이 참석한 '상임위원회'를 갖고, 상반기 활동 및 재무보고, 하반기 활동계획을 승인하고, 소송결과에 따른 향후 대응방안을 결정하였다.



제1회 '연세MBA 포럼' 250여명 참석하여 성황

8/27 연세동문회관 3층에서 KAIST 정재승교수를 강사로 '4차 산업혁명시대의 비즈니스 기회 창출(노과 학 활용 비즈니스)'라는 주제로 연세MBA 포럼을 250명의 MBA동문 및 MBA 재학생들이 참석한 가운데 성황을 이루었다.



MBA 동문 소식

임원위촉

이윤길(경영37기) MBA총동창회 수석부회장

취임

전창원(경영82기) 빙그레 대표이사 취임

김진정(경영94기) 야놀자(온라인) 대표이사 취임

이희성(경영87기) 한국레노버 대표 취임

윤은기(경영43기) 월간 CEO& 회장 취임

전하진(경영60기) 쉬코리아 사장 취임

이 응(경영68기) 시너지시스템즈 대표취임

창업

조성우(경영90기) (주)의식주컴퍼니 대표이사

황순현(경영66기) 와이스컨설팅 대표 컨설턴트

이정표(경영86기) KST 대표이사

결혼

김문수(경제45기) 장남 김용선님 2018.11.03. 결혼

송병호(경제26기) 장남 송태곤님 2018.11.03. 결혼

이정빈(경영66기) 아들 이승욱님 2018.12.22. 결혼

정병순(경제24기) 아들 정원준님 2019.01.26. 결혼

조성우(경영90기) 본인 결혼

임승현(경영61기) 장녀 임소은님 2019.06.16. 결혼

서동철(경영31기) 아들 서강호님 2019.07.20. 결혼

옥민석(경영60기) 아들 옥승철님 2019.08.03. 결혼

부고

성낙훈(경영41기) 부친상 2018.11.11.

이지홍(경영05기) 본인상 2018.12.18.

이경록(경영72기) 부친상 2018.12.25.

이봉진(경영69기) 부친상 2019.01.08.

조영규(경제36기) 빙부상 2019.01.21.

김형태(경영46기) 빙모상 2019.02.12.

유경록(경제50기) 모친상 2019.03.05.

신근식(경영50기) 모친상 2019.04.14.

이신호(경영91기) 부친상 2019.04.16.

김항섭(경영69기) 빙모상 2019.06.24.

홍원선(경영92기) 외조부상 2019.06.30.

기타

이동준(경영53기) 명예회장 / GA코리아 창립 50주년

백봉현 수석부회장님 (경영46기)코세스 회장 / 해동검도 7단 명예단증

김진수(경영56기) MK에셋 대표 / 2019친환경 건설산업대상 수상



연세대학교
YONSEI UNIVERSITY
M B A



YONSEI UNIVERSITY 소식



2019 CWUR 세계대학 순위서 국내 2위 올라

전년도보다 2계단 상승

우리 대학교가 교육컨설팅기관 CWUR(세계대학랭킹센터)이 선정하는 '2019 CWUR 세계대학 순위'에서 국내 2위, 세계 161위에 이름을 올렸다. 전년도 대비 국내 순위는 2계단, 세계 순위는 61계단 뛰어 오른 수치다.

상위권에 오른 국내대학 순위를 살펴보면 지난해 서울대, UST, 성균관대, 연세대, 고려대 순에서 올해 서울대, 연세대, 고대, 성대, KAIST 순으로 바뀌었다.



본 세계대학 순위는 아랍에미리트(UAE)에 위치한 교육컨설팅기관인 세계대학랭킹센터(Center for World University Rankings, CWUR)가 매년 발표하는 대학순위다.

교육수준(Quality of Education), 동문취업(Alumni Employment), 교수수준(Quality of Faculty), 논문실적(Research Output), 우수논문(High-Quality Publications), 논문영향력(Influence), 논문인용도(Citations) 등 7개 항목이 평가 지표로 사용된다.

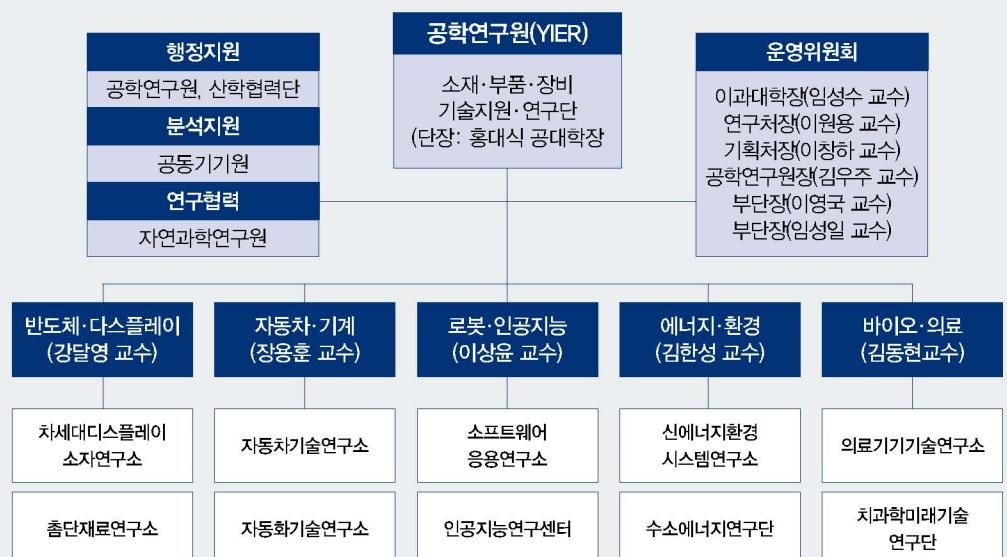
이 가운데 우리 대학교는 동문취업 지표에서 세계 111위에 올랐다. 이율러 논문실적, 우수논문, 논문 영향력, 논문인용의 4개 지표를 둑은 종합 연구 성과에서 세계 145위를 차지했다.

우리 대학교, 일본 수출규제 맞서 국내 기업 기술자립 지원 ‘소재·부품’ 특별 기술 지원단 구성

최근 불거진 일본의 수출규제 이슈에 따라 사회와 산업계의 우려가 높아지는 가운데 우리 대학교가 대학 차원의 역량을 최대한 끌어모아 국내 기업 기술 자립 지원에 나선다.

무엇보다 소재, 부품, 장비 관련 국내 기업들의 기술력 향상이 필수적인 상황이다. 이에 우리 대학교는 해외 기술 의존도가 높은 분야 국내 기업들의 연구 및 기술 자립을 지원하기 위해 특별 기술지원·연구단을 구성했다. 즉각적이고 체계적인 기업 지원을 위해 공과대학 신하 공학연구원 소속 7개 연구소, 3개 연구단(센터)과 이과대학 자연과학연구원 등 총 185명의 교수들이 5개의 분과(반도체·디스플레이, 자동차·기계, 로봇·인공지능, 에너지·환경, 바이오·의료)로 나누어 참여한다.

나아가 우리 대학교는 개선이 시급한 기술 분야뿐 아니라 향후 독보적인 원천기술 확보가 필요한 분야들의 국내 기업과 협업함으로써 단순한 기술 자문을 넘어 기업들과의 공동 연구 및 기술이전을 적극 담당할 예정이다. 예컨대 공과대학은 최근 의과대학, 치과대학, 간호대학과의 공동 연구를 통해 바이오·의료, 의공학 기술 연구에 힘쓰고 있다.



본 기술지원 연구단은 단기적으로는 일본의 백색국가 제외로 공급에 어려움을 겪을 것으로 예상되는 소재, 부품, 장비 약 60개 품목에 대한 기술지원에 집중할 예정이다. 또한 로봇·인공지능, 에너지·환경, 바이오·의료와 같은 주요 기술 분야들의 원천 기술 확보 역시 적극 지원할 계획이다.

기술자문 및 협동 연구 등 관련 문의 : 공학연구원

이메일 : yier@yonsei.ac.kr 전화 : 02-2123-8365



미래산업 인재 육성 방안을 논하다

4차 산업혁명의 시대, 대학의 역할에 대한 의견 공유



대한민국의 미래산업 육성 방안 토론회 '대전환의 시대, 산업의 방아쇠를 당기자'가 지난 7월 16일 우리 대학교 연세·삼성학술정보관 장기원 국제회의실에서 개최됐다.

우리 대학교 고등교육혁신원과 여시재, 매일경제, 카이스트 문술미래전략대학원이 공동 주최한 이번 토론회는 그간 개최된 6차례 토론회의 대장정을 마무리하는 7번째 토론회다. 총 7차로 기획된 토론회는 4월 8일 '소프트웨어 강국'을 시작으로 지금까지 6차례에 걸쳐 기술 M&A, 바이오생명, 그린바이오, 스마트시티, 스마트국방을 토론 주제로 미래산업 창신 방안을 논의했다.

토론회의 대미를 장식할 7차 토론회의 핵심 주제는 '인재 양성'이다. '미래산업 인재, 어떻게 키울 것인가'라는 타이틀로 진행된 이번 토론회에서는 우리 대학교 김용학 총장, 서울대학교 오세정 총장, 포항공대 김도연 총장, 국가공무원인재개발원 양향자 원장, 인사혁신처장을 지난 우리 대학교 글로벌행정학과 김판석 교수가 토론자로 나섰다.

이날 첫 번째 토론자로 나선 포항공대 김도연 총장은 새로운 대학의 모델로 '유니버플러스시티'를 주장했다. 김도연 총장은 지식가치, 인재 가치, 사회경제적가치 등 가치창출대학의 산실로서 대학의 역할 변화를 화두로 던졌다. 특히 창원, 포항, 진주 등 강소연구특구를 사례로 들며 시·산·학의 협력을 강조했다.

이어 우리 대학교 김용학 총장이 대학교육의 목적에 대해 언급했다. 김 총장은 사회철학자 드보라의 말을 인용해 "교육의 목적은 인간을 목수로 만드는 것이 아니라 목수를 인간으로 만드는 것이다."며 "여태까지 대학교육이 목수(전공인, 전문인) 양성을 목표로 했다면 현재는 인간으로 만들어야 할 시점"에 왔다고 말했다.

앞서 인적 네트워크와 배려를 강조한 김용학 총장은 대학의 근본적인 사명으로서 '교육, 연구, 봉사' 세 가지 사명을 언급했다. 이중 봉사를 으뜸으로 꼽은 그는 "글로벌 사회공헌"에 충실히 각 대학이 지구촌의 문제 해결에 적극 나서야 한다."고 주장했다. 또한 대학생 창업의 단절을 막는 연어형 창업과 학부생 연구비 정부 지원 등의 정책을 제안했다.

장장 4시간에 걸친 토론회는 종합토론과 정리로 마무리됐다. 7차 토론회를 통해 토론자들은 미래산업의 성장을 위해서는 인재 양성이 중요하다는 결론을 도출했다. 결국 이번 토론회는 하드웨어의 성장, 산업의 경쟁력 부활은 핵심인재의 육성에 달려있음을 시사했다.

온라인 인권강좌로 연세정신을 배우다

전체 학부 신입생 대상 온라인 인권강좌 정규 교과목 개설

우리 대학교(총장 김용학)가 2019년 9월 전체 학부 신입생을 대상으로 한 온라인 인권강좌를 개설한다. 이에 따라 새내기 연세인들이 인권에 대한 개념과 구체적 실천방안을 고민할 수 있는 기회의 장이 마련될 것으로 기대된다.

우리 대학교는 창립 이념인 기독교 정신에 입각하여 학문의 이론과 응용을 학생들에게 가르침으로써 인류 사회 발전에 봉사할 수 있는 인격을 갖춘 지도자를 양성하는 것을 인재 교육의 기본 목표로 하고 있다. 더불어 인재상의 핵심가치인 3C, 즉 Creativity, Connectivity, Christianity를 바탕으로 기독교 정신에 입각한 창의적 인재, 세상을 변화하는 인재, 나이가 배움을 나누고 실천하는 인재를 양성하고 있다.

그 일환으로 우리 대학교는 성경 말씀에 근거한 '진리와 자유'의 창립 이념을 교육 현장에 구현하기 위해 모든 학부 학생들에게 '기독교의 이해' 필수 교과목

을 수강하도록 지원하고 있다. 또한 우리 대학교의 모든 학부생은 졸업할 때까지 4학기 동안 채플에 의무적으로 참여해야 한다.

나아가 2020학년도부터 신입생 전원에게 '연세정신과 인권(The Spirit of Yonsei & Human Rights)' 온라인 필수 교과목을 이수하게 함으로써 예수 그리스도의 근본 가르침인 "인간을 차별하지 않으시는 하나님의 보편적인 사랑"을 체득하고 실천할 수 있도록 교육할 방침이다.

교내 14개 학과, 15명의 전임 교수들이 강연자로 구성되어 있는 '연세정신과 인권(The Spirit of Yonsei & Human Rights)' 온라인 강좌는 역사, 사회, 노동, 아동, 장애, 난민, 성, 환경, 생명, 의료, 사회 정의 및 교육 등 국내외 사회 전반 다양한 분야의 커리큘럼이 총 13주에 걸쳐 구성되어 있다. 본 강좌는 2019학년도 2학기에 재학생을 대상으로 시범 운영한 뒤, 2020학년도 신입생부터 P/NP 1학점 필수 교양기초 교과목으로 운영될 예정이다.



경영관 변천

Before

백양관

백양관은 우리 대학교 설립정신에 입각하여 학생들로 하여금 경영학의 이론을 연구하고 이를 효율적으로 실천할 수 있는 터전을 제공하여 안으로는 참신하고 능동적인 학풍을 진작하며 밖으로는 국가 경제발전과 인류문화 향상에 기여함을 목적으로 건립한 것이다. 백양관은 1967년 4월 19일에 기공하여 1차 공사로 1,894평의 건물은 1969년 5월 10일에 준공하였으며, 1970년 8월에 본 건물 남쪽에 732 평을 증축하여 이를 1971년 5월 8일에 완공하였다. 3차 공사는 1982년 4월에 본 건물 북쪽에 447.07 평을 증축하여 1982년 12월 21일에 완공하였다. 그 후 전면부 2층에 1개층 163평을 증축하여 2005년 8월 말에 완공하였으며 현재는 총무처, 연구처, 시설처, 국제처 등의 행정부서와 학부대학 등에서 사용하고 있다.



대우관

대우관은 동문회장이었던 대우그룹의 김우중 회장 및 동문들의 기부금을 모아 건립한 건물이며, 이를 기념하기 위해 대우관, 김우중 기념관으로 명명된다.



After

경영관

경영관은 전통적인 건축미와 미래지향적인 현대적 아름다움을 결합하여 과거와 미래를 연결하는 의미를 담고 있다. 동창회의 적극적인 후원에 힘입어 4천 명이 넘는 동문들의 모금참여로 건립된 경영관은 연세경영인의 결속력을 보여주는 상징이자 희망찬 새로운 100년 역사를 시작하는 출발점이다. 용재관 터에 지어진 경영관은 용재관의 타워를 경영관 설계에 반영하고 지하 1층에 용재홀이란 오디토리움을 마련하여 연세역사의 계승 발전을 도모하였다. 국내 대학 최초 국제 친환경 LEED(Leadership in Energy and Environment Design) 인증과 더불어 사단법인 한국환경건축연구원(KRIEA)으로부터 최우수 그린 1등급 녹색건축물 인증을 획득하여 연세경영인이 미래지향적(Sustainable)이고 친환경적인 사고를 키울 수 있도록 하였다.



- 치매거점병원 (보건복지부)
- 의료기관 인증병원 (보건복지부)
- 한국만성기병원협회 KMC인증병원
- 공공보건의료사업 우수병원

자식보다 더 자식처럼 어머니보다 더 어머니처럼

구미시립노인요양병원은

- 넓고 쾌적한 시설의 현대식 병원입니다.
- 재활치료센터를 운영하고 있습니다.
(재활의학과 전문의와 물리치료사가
다양한 재활프로그램 실시)
- 양방과 한방의 협진으로 차별화된 진료서비스를 제공합니다.

진료내용 (각과별 전문의 진료)

- 내 과 _ 소화기계질환 / 고혈압 / 당뇨 / 만성질환
- 재활의학과 _ 중추신경계 이상 재활치료 / 작업치료 / 물리치료 / 수치료
- 가정의학과 _ 노인성 질환 / 일반기초질환 / 암환자 및 호스피스 환자
- 외 과 _ 노인성 질환 / 만성질환 / 암 / 외과적 수술 후 치료
- 한 방 과 _ 뜸 / 부황 / 침구 외

외래진료시간

- 평 일 _ 오전 9:00 ~ 오후 5:00
- 점심시간 _ 오후 12:00 ~ 오후 1:00

구미시립노인요양병원

www.gumihosp.or.kr
경북 구미시 애은로 37-1 (구미대학교 내)
TEL. 054-440-1000

연세대학교 MBA 총동창회의
무궁한 발전을 기원합니다

이정빈 (주)원일 T&I 대표이사

제 25대 MBA 총동창회 자문위원장(경영석사66기)



연세대학교 경영전문대학원
YONSEI UNIVERSITY MBA총동창회

연세대학교 MBA 총동창회의
무궁한 발전을 기원합니다

이윤길 와이빌딩 회장

제 25대 MBA 총동창회 수석부회장(경영석사37기)



연세대학교 경영전문대학원
YONSEI UNIVERSITY MBA총동창회

서길수

연세대학교 경영전문대학원장

연세대학교 경영대학 정보시스템 전공 교수
교수평의회 의장
대학평의회 의장
한국경영정보학회 회장
Association for Information Systems, Korea Chapter 회장
Information and Management, Associate Editor

연세대학교 우수강의교수상
연세대학교 경영대학 강의우수교수상
연세대학교 상대동창회 연구업적우수교수상
한국경영정보학회 최우수논문상



**C / F / E / GMBA 4개 과정
'연세 One MBA'
슬로건으로 공통의
정체성 만들어 가고 있다.**

연세대학교 경영전문대학원 서길수 원장님과의 만남을 통해 연세 경영전문대학원의 MBA 운영, 추구하는 인자상 그리고 위상 제고 전략 등에 대해 알아보기로 한다. 연세MBA 저널을 위해 시간 내주심에 우선 감사드리며, 현재 운영하는 C/F/E/GMBA를 소개한다면, “연세대학교 경영전문대학원은 분야 및 경력별 교육과정을 특화시킨 맞춤형 커리큘럼을 갖추고 있습니다. 파트타임으로는 기업 CEO 및 임원을 위한 Executive MBA (EMBA), 미래 CEO로 성장할 중간 관리자를 위한 Corporate MBA (CMBA), 금융 CEO를 꿈꾸는 중간관리자를 위한 Finance MBA (FMBA), 풀타임으로는 미래 글로벌 비즈니스 리더를 꿈꾸는 세계 각국의 유능한 젊은 경영인을 위한 100% 영어 강의의 Global MBA (GMBA) 과정이 있습니다. 연세 MBA의 4개 과정은 ‘연세 One MBA’라는 슬로건으로 공통의 정체성을 만들어 가고 있습니다.”

Executive MBA (EMBA)

“Executive MBA 과정은 현직 및 차세대 최고경영자가 반드시 갖춰야 할 리더십, 전략적 사고, 미래지향적 사고를 함양하는 최고경영자를 위한 학위과정입니다. 본 과정은 CEO와 임원, 임원 승진을 앞둔 경력 10년 이상의 중견관리자를 대상으로 하며, 2년간 격주로 주말에 수업을 진행합니다. 본 과정은 일반적인 MBA와 차별화하여 최고경영자 맞춤형 교과과정으로 구성하였습니다. EMBA 교과과정의 핵심은 ‘액션러닝 (Action Learning)’ 프로젝트 필수과목으로, 수강생들이 2년간의 학습 내용과 지식 및 경험을 통합하여 현업 혹은 신사업 개발에 실제로 적용하도록 요구합니다. 액션러닝의 결과물은 실제 창업에까지 이른 사례도 있습니다. EMBA 과정의 또 다른 핵심은 Global Field Trip (GFT) 필수과목으로서 ‘글로벌 마인드 함양 및 적용’

‘혁신을 위한 리더십’, ‘신흥시장 개발’ 등을 테마로 해외에서 수업을 진행하여 초경쟁시대 글로벌 마인드를 함양할 기회를 제공합니다.”

Corporate MBA (CMBA)

“Corporate MBA 과정은 1965년 국내 최초 설립된 역사와 전통을 자랑하는 과정으로 2년간 파트타임으로 수업을 진행합니다. CMBA 과정의 최소 지원 자격은 기업 실무 경력 2년 이상, 현재 직장에 재직 중인 관리자입니다. CMBA 재학생은 다양한 실무 경험을 갖춘은 물론 업종, 연령, 직급이 고르게 분포하여 재학생 간 친밀한 관계를 쌓으며, 상호 다양한 지식과 경험을 공유하고 있습니다. 연세 CMBA는 제주도, 지리산 등 자연환경 속에서 진행하는 리더십 함양 프로그램과 지역사회 봉사활동 현장에서 시행하는 체험 과목을 통해 상황적 윤리적 리더십과 팀 빌딩 역량을 배양합니다. 또한, Global Experience Trip (GET) 과목은 ‘글로벌 시장의 문화 다양성 이해’, ‘엔터테인먼트 산업의 혁신’, ‘IT 산업과 스타트업 경영’, ‘신흥시장 개발’ 등 다양한 테마의 해외 현장 체험 교과목 개설하고 있습니다. CMBA 과정은 융합적 사고를 갖춘 미래 최고경영자로 성장하는데 필요한 지식 습득은 물론 탄탄한 연세 MBA 동문 네트워크의 일원이 됩니다.”

Finance MBA (FMBA)

“Finance MBA는 금융공학 및 자산운용과 투자 은행 분야에 특화된 전문 MBA 과정으로 2년간 파트타임으로 수업을 진행합니다. FMBA 과정 입학생의 85% 이상이 금융기관의 초급 및 중간 관리자로 재직하고 있습니다. FMBA 과정은 최신 금융이론에 대한 전문 지식과 다양한 사례 학습을 통해 금융산업의 차세대 리더를 양성을 목표로 하며, 현업에서의 노하우와 Finance



을 반짝거리게 그리고 가슴 뛰게 하니 좋은 직장이 맞습니다. 저 자신은 지금도 노래를 좀 더 이해하며 잘 부르려 서울사이버대학교 성악과 3학년에 재학, 학습 중입니다.”

(주)휴넷, 여러분의 지속적 평생학습 파트너

(주)휴넷을 소개한다면, “(주)휴넷은 직장인 교육 전문기업으로 행복경영을 추구하는 회사입니다. (주)휴넷의 미션은 지속적인 평생학습의 파트너가 되는 것이며, 비전은 교육혁명을 통해 행복한 사회 만드는 것입니다. 우리는 이미 너무 빠르게 변하는 글로벌 무한 경쟁시대에 살고 있습니다. 더욱이 4차 산업혁명시대에 접어들며 인공지능(AI)으로 대체되어갈 미래사회의 일자리와 인간의 행복에 대한 걱정들을 많이하게 됩니다. 이러한 시대적 변화에는 지속적인 자기 학습노력을 기울이는 사람만이 살아남고, 성공적인 행복한 삶을 살아갈 수 있을 것입니다. (주)휴넷은 이러한 지속적 학습 필요성에 온라인, 모바일 중심의 평생교육프로그램을 운영하는 기업입니다. 이러한 프로그램 들에는 다양한 교육프로그램들과 행복한 경영이야기, 행복한 CEO 같은 온라인, 모바일 운영이 주가 됩니

다. 더불어 행복한 경영대학과 행복한 경영이야기는 별도 오프라인 운영 프로그램입니다.”

4차 산업혁명시대의 평생교육의 의미와 (주)휴넷의 구체적 역할은, “상기에서 밝혔듯 4차 산업혁명시대에 지속적 학습은 개인의 생존과 성장의 기본 요건이 될 것입니다. 그러나 평생교육의 근본 의미는 학습이 곧 기쁨이기에 학습하는 사람이 행복한 사람이며, 평생교육은 곧 개인 평생의 행복 보장을 말합니다. 이러한 평생학습은 모든 지식을 대상으로 하며, 학문의 깊이보다 새로운 다양한 지식을 알아가는 학습을 말하며, 학습과정에서 얻는 기쁨이 더욱 크다는 사실을 알아야 합니다. 이렇듯 의미 있는 평생학습을 지향하는 (주)휴넷은 지속적인 평생학습의 파트너가 되고자 하는 아주 소중한 미션을 가지고 있습니다. 이는 교육이 사람을 바꾸고, 사람이 세상을 바꾸기 때문입니다. 모든 사람은 무한한 잠재력을 가지고 태어납니다. 교육을 통해 모든 사람의 가진 무한한 잠재력 개발을 돋우고, 그들의 행복한 성공을 돋는 것이 바로 (주)휴먼의 업(業)입니다. 교육에 기술을 결합시키면 상상이 현실이 됩니다. 교육과 기술이 결합된 에듀테크(Edu Tech)가 교육의 혁명적 변화를 가져옵니다. 에듀테크 교육혁명이 남녀노소, 부자와 빈자의 구별없이 이 세상 모든 이에게 사공을 초월한 최상의 교육서비스를 제공합니다. (주)휴넷은 에듀테크의 선봉에서 모두가 행복한 세상을 만듭니다. 에듀테크 혁명으로 모두가 행복한 세상을 만드는 것, 그것이 (주)휴넷의 사명입니다. (주)휴넷이 이 세상에 존재하는 이유입니다. 요즘 심각한 사회불통, 갈등 문제 역시 평생학습을 통해 서로 바르게 이해하고 적극 소통하고자 하는 사회적 분위기가 점차 확대되며 이같은 근본문제도 해결되리라 믿습니다.”

‘쓰.말.노’를 실행하며, 체험. 감동을 나누다

삶의 키워드가 있다면, 제 삶의 행동 키워드는 ‘쓰.말.노’입니다. 쓰고, 말하고 노래하는 삶을 지향함은 삶이 행복하기 때문이란 단순한 이유지요. 우선 ‘쓰’는 글을 쓰는 것입니다. 글을 쓰고 책을 출간하며 느끼는 보람과 행복은 기대보다 훨씬 큽니다. 언젠가 돌아가신 어머님 유품을 정리하다 빼곡히 쓰인 어머님 일기장을 보고 반가움과 글에 담긴 어머님을 잊지 못하며 글은 그 사람의 모습을 고스란히 담아 남긴다 생각했지요. 이후 어머님 글을 모아 ‘소헌집’ 이란 문집으로 발간하여 가족, 친지들과 함께 어머님 스토리를 되새겨 본적이 있습니다. 어머님의 일기장이 제가 글을 쓴 동기부여가 된 셈입니다. 요즘 중앙일보 산막일기는 제가 평소 체험하며 생각하는 것 그대로 진솔하게 독자와 공감을 나누고자 정성껏 기고하고 있습니다. 이같은 단편적인 기고 글도 함께 모으면 하나의 책으로 발간할 수도 있는 것입니다. 다음 ‘말’과 ‘노’는 사람들과 좋은 생각, 지혜 그리고 감동을 이야기나 노래를 통해 함께 나눔을 뜻합니다. 건설에서 호텔 경영자로 재기한 이후 저는 많은 강연 기회를 맞았습니다. 강연은 수 많은 사람들과 체험, 지혜를 나누며 청중이 공감하여 긍정 효과를 낳는 의미와 보람을 가져다 줍니다. 이제 대학 강단, 포럼, 기업 그리고 TV 등에서 말할 기회가 많아짐은 정말 행운이라 생각합니다. 더욱이 노래는 자신에겐 희열을, 듣는 이에게는 감동을 전합니다. 비록 늦은 나이에 청춘합창단에서 단원 겸 단장으로 감동을 노래로 주고받는 자체가 너무 기쁜 것입니다.”



정보 나눔 및 청춘합창단 꿈 향한 유튜브 방송 개설 9월경 오픈 예정!

앞으로의 꿈과 동문들에게 하고 싶은 말은, “제 삶은 제 혼자 일군게 아니고 가족, 사회로부터 도움을 많이 받아온 것입니다. 저는 은퇴해도 농사일 포함해서 무언가 작은 일이라도 할 것입니다. 그리고 시대 변화에 맞춰 제 가치를 유지, 발전시키기 위해 늘 학습을 할 것입니다. 그리고 청춘합창단의 꿈은 분명합니다. 하나는 대한민국이 문화국가임을 온세계에 알리는 것이고, 다음은 전국에 시니어합창단을 조직하여 전국에 희망의 노래 꽃을 피우는 것입니다. 그리고 가능하다면 북한 평양공연에도 도전하여 헌날 통일의 마중물 역할도 하고 싶습니다. 마지막으로 2019년 9월경엔 체험과 지식, 정보 나눔 유튜브 방송을 개설할 것이며, 이어 청춘합창단 꿈을 성취하기 위한 청춘합창단 유튜브 방송도 개설할 예정입니다. 그리고 연세대학교 경영대학원의 훌륭한 많은 동문 님들간 좀 더 활발한 소통이 이루어지길 기대하며, 다 함께 득도다조(得道多助)와 역지사지(易地思之) 사자성어를 마음에 담고 살아 가시길 기대합니다. 이는 서로 관계에서 사람의 마음을 얻는 사람이 가장 강한 사람이고, 상대방의 모든 사안과 현상을 살필 줄 아는 사람이 가장 현명한 사람이라 생각하기 때문입니다. 끝으로 평생학습 잊지 마시고, 여러분들의 건강을 기원합니다.

〈글.사진 이근설 편집장〉

전하진

Shh Korea 대표 (경영석사 60기)

부동산학 박사

(주) SITI Plan 대표이사

도시정책학회 미래혁신 부회장

한국스마트휴먼테크협회 고문

(前) 한국블록체인협회 자율규제위원장

(前) 새누리당 원내부대표

(前) 새누리당 디지털정당위원회 위원장

(前) 제19대 국회 미래인재육성포럼 대표

(前) 제19대 국회의원 (경기 성남시분당구을/새누리당)

(前) 서강대학교 기술경영전문대학원 겸임교수

(前) 한글과컴퓨터 대표이사





**아름다운 세상을 꿈꾸며,
자신의 작은 날개 짓으로
변화되는 세상을 즐기는 삶**

좀 더 아름다운 세상을 만들고자 ‘한글과컴퓨터’를 운영하여 한국 고유의 한글프로그램〈아래한글〉전파와 19대 국회의원으로 활발한 활동을 해온 전하진 동문이 새롭게 출발하였다. 최근 새로이 쉬 코리아 대표로 취임한 전 동문은 최근 기자 간담회를 통해 새로운 개념의 블록체인 기술 접목한 메신저 세계를 열겠다 당찬 포부를 밝혔다. 이에 연세MBA저널은 기존 중앙 서버운영 메신저 개념을 뛰어 넘어 새로운 메신저 개발 및 운영확산에 도전장을 내민 전 동문의 삶과 신개념 ‘쉬(Shh)’ 메신저 소개 등의 새 출발 전 동문과 소중한 시간을 함께 하였다.

‘아래한글’, 한글과컴퓨터 정상화 리더에서 ‘쉬(Shh)’ 블록체인 메신저, 쉬 코리아 리더로

전하진(62세) 쉬 코리아 대표는 연세대학교 경영대학원(MBA)을 졸업하고, 미국 스탠포드대학교 정보통신경営자과정(SEIT)을 수료했다. 삶의 스토리가 궁금했다. “현 LG전자의 전신인 금성에 입사하여 시스템엔지니어로 일했지요. 그러나 나만의 길에 도전하고자 1988년 서른 살에 단돈 100만원을 가지고 핀셀시스템이란 회사를 창업했어요. 마흔을 앞두고 미국 새너제이에 ZOI 월드를 설립했고, 이후 한글과컴퓨터가 마이크로소프트에 팔릴 위기에 처했을 때 대표이사로 부임하여 이를 정상화 시켰습니다. 덕분에 코스닥 최고 CEO등에 선정된 바 있습니다. 이후 네띠앙 대표이사를 맡으며 너무 힘든 시기도 지냈습니다. 이 시기에 젊은이들 역동성의 쇠퇴함이 안타까워 SERA인재개발원을 설립해 기업가정신과 도전정신을 장려하는 교육 및 채용시스템을 만들고자 노력해 왔습니다.”

젊은이들이 행복하게 도전할 수 있는 사회를 만드는 꿈 도전

CEO에서 정치인으로 삶의 방향을 달리하게 된 이유가 무엇인지, “벤처 1세대로서 크게 성공도 했지만, 반면 크게 실패하기도 했습니다. 이후 경영에서 한 발 물러서 예비 청년기업가들에게 실제 도움이 되는 일을 생각하게 되었지요. 그래서 다양한 체험을 바탕으로 예비청년기업가들을 대상으로 강의를 해왔습니다. 더불어 이들을 위한 지원정책을 수립하여 이 같은 젊은이들이 성공할 확률이 높은 사회를 만들고 싶었습니다. 그런 와중에 2012년 당시 신한국당으로부터 제안이 들어와 몇번의 고사 끝에 국회의원에 출마하게 되었습니다. 당시 국회의원 선거 시 아주 단순한 2가지 공약으로 주민들을 설득했었어요. 하나가 ‘청년들에게 꿈을’, 또 하나가 ‘창조문화 도시로’ 핵심 두 공약을 내 걸었습니다. 다행히 당선되어 지역을 위해 이 두 공약을 실천하려 무진 애써온 편입니다. 판교테크노밸리부터 광교테크노밸리 등을 아우르는 ‘K 밸리포럼’ 운영도 했습니다. 국가를 위한 국회위원이기도 하기에 국회미래인재육성 포럼을 결성하였으며, 스마트에너지 포럼도 활성화하여 스마트그리드 산업발전을 이끌려 노력했습니다. 일명 ‘전하진 법’이라 칭하는 전기 수요관리 사업자를 위한 법을 개정하며 전기 사용 피크타임 관리가 되도록 하여 큰 보람을 느끼기도 했습니다.”

블록체인 신기술을 활용한 P2P메신저 발표

전 동문이 2019년 3월에 쉬 코리아 대표로 취임 후 소감은, “쉬 코리아는 코스닥 상장사인 팍스넷이 새로운 개념의 메신저 개발 및 운영에 뜻을 크게 두고 설립한 회사입니다. 쉬 코리아가 발표할 ‘쉬(Shh)’ 메신저의 특징은 세

계 최초로 블록체인 신기술을 메신저에 적용했다는 점입니다. 메신저가 암호화되어 개인정보 및 사생활 보호를 철저히 할 수 있다는 점이 특징입니다. 기존의 메신저들이 중앙서버를 중심으로 운영되는 것에 반해 ‘쉬(Shh)’는 몇 단계 앞선 블록체인 기술을 접목하여 텔 중앙화한 P2P 방식 메신저입니다. 그러므로 모든 주고받은 메신저의 내용이 저장되지 않고 제 3자로부터 추적이 불가능합니다. 결국 중앙서버에 저장이 되지 않은 데이터들이기에 삭제, 복제도 불가능하며, 데이터 유출이 불가하지요. 더불어 어느 공간이든 그 공간에서 지정된 QR코드를 입력 후 곧바로 해당 공간 메신저 송수신자가 되어 한시적으로 소통할 수 있는 기능도 탑재됩니다. 예로 승차한 버스내 손님들과 승차때만 한시적 메신저 소통, 극장내 관람객들 사이에서 한시적 메신저 소통이 가능한 것입니다. 이렇게 ‘쉬(Shh)’ 메신저를 개발한 쉬 코리아와 저의 인연은 단순합니다. 제가 국회의원직을 마감하고도 새로운 지식에 대한 호기심에 늘 도전해 왔습니다. 그 덕분에 진정한 스마트 시티를 지향하는 기획에 대한 호기심과 미래 융복합 직업까지 생각하며 부동산학 박사 학위까지 취득했습니다. 이 과정은 결코 단순 지식만의 습득은 결코 아니었습니다. 수많은 IT 체험과 부동산 학습이론과의 융복합지식으로 발전시킴에 최선을 다해 노력했습니다. 이 같이 지속된 공부는 나이와 무관하게 성장한 제 가치를 인정받으며 쉬 코리아와 인연도 가능했



던 것이라 믿습니다. 사실 4차 산업혁명시대의 도래는 이렇게 사람들로 하여금 지속적 학습의 필요성을 직접 체험하게 하는 것이지요. 이제 사람은 무한대 빅데이터에 학습되어가는 주변의 무수한 인공지능(AI) 사물들과 경쟁해야 하는 절박한 사회로 이미 진입했습니다. 참된 인성과 고도의 다양하고 바른 지성을 가진 사람들만이 이러한 인공지능(AI) 사물들과 경쟁하며 공존하며 성공할 수 있을 것입니다. 그러므로 이제 단순 지식만으로는 직업과 기본 생활이 결코 쉽지 않을 것입니다. 이를 위해 사회는 인간에 대한 기본 생활 여건을 만들어 주어야 합니다. 그리고 사람들은 고도의 바른 지성으로 수많은 인공지능(AI) 사물들을 잘 활용할 수 있어야 하는 것입니다. 그래서 새롭고 다양한 것에 늘 학습하는 바른 지성인이 되야 하는 과제가 분명해진 것입니다.”

아주 쉽고 편하고 안전한 소통 메신저 제공

쉬 코리아의 비전과 미션은, “쉬 코리아는 세계적인 글로벌 다국적 기업으로 성장 발전을 지향하는 비전을 가지고 처음부터 쉬 코리아란 회사명으로 시작했습니다. 그리고 글로벌 적용 블록체인 신기술을 활용하여 기존 중앙화 방식에서 벗어나 개인정보 및 사생활 보호측면을 강화한 텔 중앙화P2P 방식의 메신저 플랫폼을 구축, 발전시키고자 합니다. 이는 블록체인 신기술을 활용한 메신저 서비스플랫폼 서비스를 통하여 세계인들이 아주 쉽고 편하고 안전하게 소통할 수 있는 환경을 제공하는 최고의 회사 미션에 도전하고자 합니다.”

새로운 도전에 나서는 새로운 회사 쉬 코리아는 어떤 회사인지, “우선 아주 신선하고 자유스런 회사 분위기를 자랑하고 싶습니다. 요즘 젊은 이들은 기성세대와는 사뭇 다르다 봅니다.



부모 의존측면이 크고 체험부족으로 판단력에 지적을 받는 젊은 세대를 바라보는 걱정과 저희 젊은 직원들과는 거리가 멍니다. 오히려 독립적이며 도전적인 생각과 창의적인 능력을 갖추고 있다고 생각합니다. 물론 청년들 모두는 아니겠지만 대체적으로 저희 직원들을 포함한 요즘 젊은이들은 형식보다 실리측면에 아주 강하여 우리나라의 희망이 바로 능력 있는 많은 청년들이라 생각합니다. 저는 쉬 코리아를 새롭게 운영하며 그 청년들의 자유스럽고 창의적인 생각과 도전 뒷바라지를 바르게 하고자 합니다. 제가 가진 수많은 체험과 나름 쌓아온 지식들을 그들의 발전 가속을 위해 공유하고 나누어 주고자 합니다. 저 또한 이러한 자유스럽고 창의가 번득이는 젊은이들과 함께하는 것 자체를 즐기고 있는 것입니다. 나이는 무관합니다. 늘 공부하고 자신의 가치를 유지 발전시킨 사람들에겐 나이와 무관하게 일이나 봉사할 기회는 지속적으로 생긴다고 믿습니다.”

시간 속 자신의 Before After 일기와 함께

국회의원 길에서 다시 기업인으로 되돌리게 된 동기는, “저는 아름다운 세상을 만들어 보려는 꿈을 가지고 살며 운이 닿아 ‘한글과컴퓨터’ 대표를 하며 한글의 소중함을 좀 더 강조하고 널

리 사용하는 새시대의 S/W 개발에 매진하였습니다. 이후 인연이 닿아 제19대 국회의원에 당선되어 다양한 상임위에서 활동도 했습니다. 이 모두가 제가 소중히 마음에 간직했던 대한민국을 좀 더 아름답게 만드는데 이바지하고자 했던 꿈에서 출발한 것입니다. 이번에 새로이 쉬 코리아의 대표이사를 맡게 된 것 역시 또 다른 아름다운 세상 만들기 위한 새로운 작은 날갯짓이라고 보시면 좋겠습니다.”

연세MBA 동문들에게 드리고 싶은 말씀은, “전 이미 묘비명을 미리 작성해 놓았습니다. ‘아름다운 세상을 꿈꾸며 자신의 작은 날개 짓으로 변화되는 세상을 즐겼던 로맨티시스트 전하진 여기에 짐들다.’라고. 결국 이러한 묘비를 갖기 위해 어떠한 삶을 살아야 하는지는 결국 내 자신의 뜻입니다. 이렇듯 묘비명을 써 놓고 살아가는 덕에 편하게 살아가고 있습니다. 동문 여러분께서도 저와 비슷한 마음의 정리를 미리 놓으신다면 좀 더 평화롭고 평안한 삶을 살아 가실 수 있다고 생각합니다. 늘 새로운 것에 도전을 즐겨왔던 저는 실패의 두려움 보다 도전의 즐거움을 더 맛볼 수 있었던 감사한 삶이었습니다. 여러분의 시간 속 Before After를 즐기는 자신 모습을 담은 생의 일기와 함께 하심을 기대합니다.”

〈글.사진 이근설 편집장〉

임경화(경영석사87기)

INTERIOR
DECORATIVE
PAINT

TRAVERTINO • ROMANO •



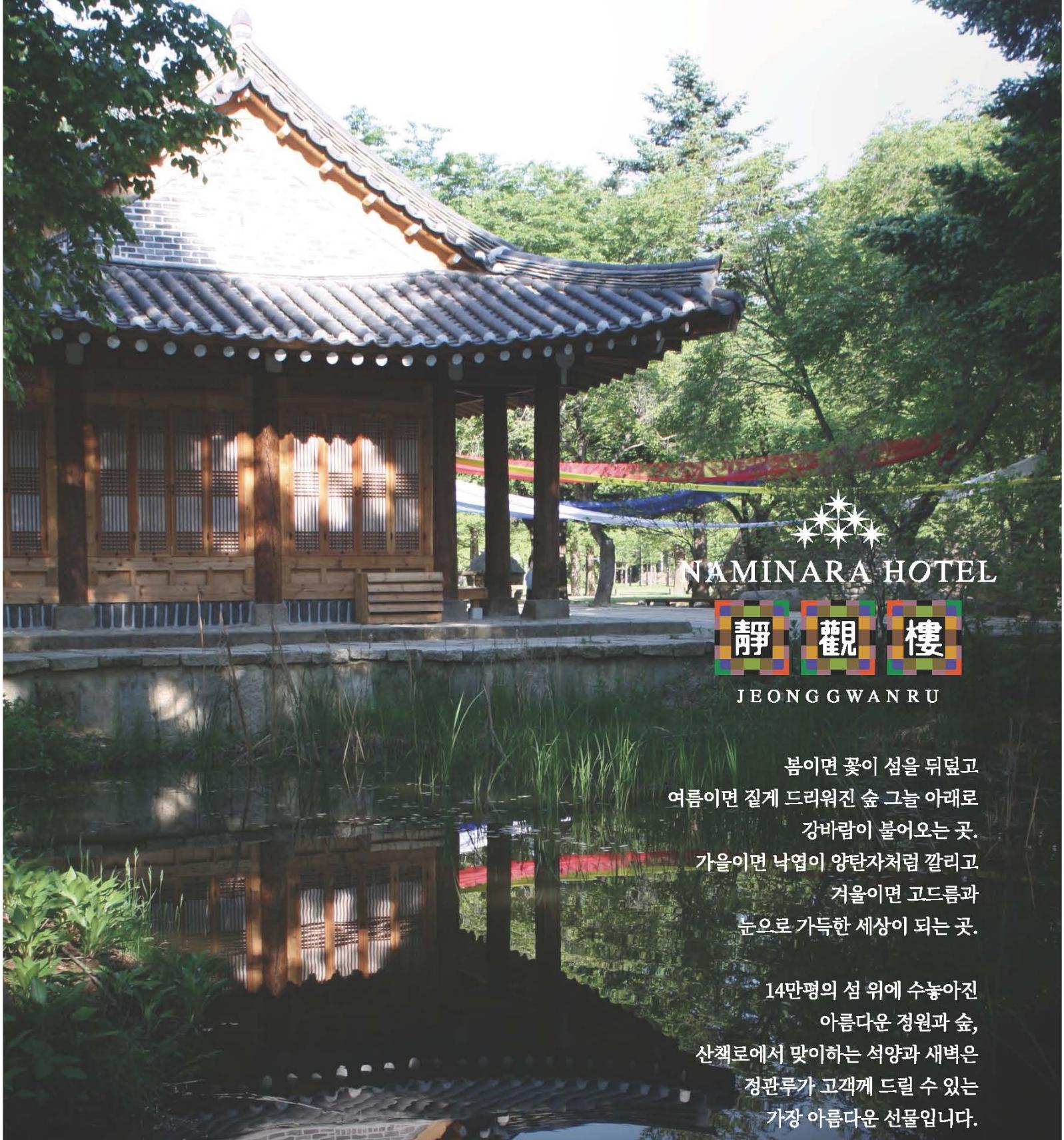
이태리 명품 친환경 수성페인트

OIKOS

경기도 고양시 일산동구 중앙로 1275번길 60-21 9층 TEL 031 902 5072 www.oikos-paint.co.kr



오이코스코리아 공식 인스타그램 [oikoskorea](https://www.instagram.com/oikoskorea) 을 지금 팔로우 하세요!



NAMINARA HOTEL



JEONG GWAN RU

봄이면 꽃이 섬을 뒤덮고
여름이면 짙게 드리워진 숲 그늘 아래로
강바람이 불어오는 곳.
가을이면 낙엽이 양탄자처럼 깔리고
겨울이면 고드름과
눈으로 가득한 세상이 되는 곳.

14만평의 섬 위에 수놓아진
아름다운 정원과 숲,
산책로에서 맞이하는 석양과 새벽은
정관루가 고객께 드릴 수 있는
가장 아름다운 선물입니다.

나미나라공화국◆남이섬
NAMI ISLAND · KOREA

호텔정관루
강원도 춘천시 남산면 남이섬길1
www.namisum.com

9년 연속 포춘지 선정 글로벌 500대 기업

한국레노버 / 이희성 대표이사 (경영석사 87기)



Lenovo

레노버의 특별한 We are Lenovo 문화는 우리가 하는 모든 것과 함께합니다.

우리는 동양에서 태어났지만 이제는 진정한 글로벌 기업입니다.

글로벌을 지향하며 개성이 강한 독특한 문화를 이끌고 있는 한국레노버의 새로운 선장 이희성 대표이사의 경영철학과 한국레노버의 비전을 알아본다. 격식 없이 편한 복장으로 맞이준 이희성 대표이사의 자유롭고 친절한 모습을 시작으로 아주 편하고 귀한 취재 시간이 되었다.

스마트 버티컬(Smart Vertical)

포트폴리오

Smart Factory, Smart Office화 지향

2019년 6월 한국레노버 대표이사로 취임하기까지 걸어온 길은, “저는 전자공학을 전공하고 LG계열 회사에서 사회인으로 첫 출발을 했습니다. 이후 인텔 코리아에서 25년 동안 근무했고 2015년 퇴직할 때까지 10년간 대표이사로서 인텔 코리아의 성장을 이끌어 왔습니다. 이후 서강대학교의 산학협력단장으로서 색다른 체험을 했습니다. 이 시간은 저에게 복합 비즈니스에 대한 아이디어를 얻을 수 있는 기회였습니다. 올해 6월부터 레노버와의 인연이 시작되었고, 4차 산업시대의 스마트 솔루션 시장에 대한 새로운 도전을 시작하게 되어 기쁩니다. 특히 레노버의 가장 큰 매력 포인트는 스마트 버티컬(Smart Vertical) 상품군을 가졌으며 제4차 산업혁명시대를 준비해온 회사라는 점이었습니다. 레노버는 1984년 중국에 있던 11명의 엔지니어가 약 20만 위안으로 설립한 글로벌 IT 기업으로 본사는 중국 베이징과 미국 노스캐롤라이나주의 모리스빌에 있습니다. 2019년 기준 미화 500억 달러 규모의 매출을 올리며 9년 연속으로 포춘지가 뽑은 글로벌 500대 기업에 선정되었습니다. 특히 여러분들께서 잘 알고 계신 IBM의 PC사업부문과 모토로라의 전화기 사업부문을 전격적으로 인수하기도 한 회사지요. 레노버의 주요 생산품으로는 개인용 컴퓨터, 태블릿 PC, 스마트폰, 서버, 네트워크, 전자 저장장치, 프린터, 스마트 텔레비전 등이 있으며, 2019년 8월 현재 글로벌 PC 시장과 태블릿



PC 시장에서 IDC 기준 각각 1위와 4위를 차지하고 있습니다.

한편, 오늘날의 레노버는 전 세계 180개 시장에서 미래 지향적인 생각을 하는 사람들과 혁신가들이 모인 다양한 그룹으로서 사용자들에게 더욱 발전된 스마트 기술을 제공하기 위해 미래지향적 비전에 집중하고 있습니다. 또한 보다 포괄적이고 신뢰할 수 있으며 지속 가능한 디지털 사회를 만들기 위해 기술을 통한 고객 경험을 변화시키는 데에 전념하고 있으며, 더 나아가 기술이 인간, 주변 세계와 함께 소통하는 방식을 변화시키는 ‘인텔리전트 트랜스포메이션(Intelligent Transformation)’을 선도하는데 전력을 다하고 있습니다.

레노버의 비전은, “전 포트폴리오에 걸친 광범위한 혁신을 제시함으로써 모든 사람에게 보다 스마트한 기술을 제공하는 것과 더욱 많은 사람들에게 영감을 주는 것입니다. 이를 위해 PC 등 스마트 디바이스의 품질을 제고하고 혁신하며, 데이터 센터를 기반으로 통합된 스마트 디바이스, 서비스 및 애플리케이션의 생태계를 제공해 사용자가 적재적소에 연결될 수 있도록 하고 있습니다. 더불어 제4차 산업혁명시대 흐름에 맞춘 스마트 버티컬(Smart Vertical) 포트폴리오 전략은 Smart Factory, Smart Office를 지향하고 있습니다. 이 같은 전략들을 실천하며 가장 신뢰받고 존경받는 최고의 회사 중 한 곳으로 인정받는 것 역시 레노버의 비전 중 하나입니다.”

레노버의 독특한 문화를 소개하자면, 레노버

는 동양에서 시작되었지만 현재는 ‘모두가 가치를 더하는 회사’, ‘모두가 속한 회사’라는 진정한 글로벌 기업으로 거듭났습니다. 레노버가 가진 다양성은 레노버로 하여금 더욱 빠르게 다시 생각하고 다시 상상하고 다시 개발할 수 있도록 도와줍니다. 비슷한 점과 다른 점이 공존하기에 레노버는 더욱 폭넓게 성장할 수 있다 봅니다. 레노버는 이러한 문화를 조성하기 위해 직장 내 성평등, 다양성 교육, 여성 직원 진급 독려 등에 많은 노력을 기울이고 있습니다. 그 결과 워킹맘을 위한 상위 100대 회사에 선정된 바도 있습니다.”

다국적기업 전문경영인으로서 경영철학과 바른 직원상에 대해 말하자면, “저는 오랫동안 외국계회사의 전문경영인으로 살아왔습니다. 요즘 복고적인 보호무역의 냄새가 솔솔 풍기긴 하지만, 글로벌 환경은 결코 변하지 않을 겁니다. 이는 정치적인 변수보다 인터넷 기반의 기술적 측면과 너무나 빨라진 교통수단, 유통시스템이 더 영향을 크게 미치기 때문으로 앞으로도 글로벌 환경과 자유무역 환경은 큰 변화가 없을 것으로 생각합니다. 결국 우리나라 역시 세계를 시장으로 지속적인 발전을 도모해야합니다. 그러므로 우리나라 국민 한 사람 한 사람의 경쟁력이 글로벌 스탠다드 이상이 되길 진심으로 희망합니다. 그래야만 비록 전체 인구수가 상대적으로 적을지라도 우리나라 국민의 실질 글로벌 경쟁력을 통해 글로벌 시장을 최대 활용하는 선진국으로 우뚝 설 수가 있다 확신합니다. 다국적 기업 한국레노버에서 일하는 100여 명의 직원 대부분 역시 저를 포함하여 한국인입니다. 직원들에게 희



씽크패드 X1 카본 7세대



망하고 기대하는 바는 제가 당당히 자부심을 가지고 다국적기업에 몸을 담아 왔듯이, 직원들 역시 다국적 기업 직장에서 자신의 재능을 글로벌 스탠다드 이상으로 최대한 발전, 성장시키길 진심으로 희망하고 기대합니다. 자신의 글로벌 재능을 최대로 키우는 것은 한국레노버의 발전만이 아닌 자신의 글로벌 능력과 대한민국의 국력을 키우는 일로, 각 직원의 소중한 책무라 믿고 있습니다.”

한국레노버의 앞으로 발전 전략과 소비자분들께 드리고 싶은 말씀은, “레노버는 제4차 산업혁명 시대의 흐름에 맞게 도전을 진행하고 있습니다. 이는 스마트 버티컬(Smart Vertical) 포트폴리오 제품 전략입니다. 이를 통해 좀 더 편리한 글로벌 사회 발전에 부응하고 우리 직원들도 재능을 고도화할 기회를 더 갖게 될 것입니다.

이 스마트 버티컬(Smart Vertical) 포트폴리오는 Smart Factory, Smart Office를 지향하는 전략에서 출발했습니다. AI, VR, 드론, 로봇제품 등 레노버의 최첨단 제품들이 여러분의 편리함과 좀 더 스마트한 삶에 희망을 드릴 것입니다. 또한 상기에서 밝힌 레노버의 문화를 통해 특히 다른, 차이를 인정하고 조화로운 다양성으로 청의적인 좋은 직장 분위기를 만들고 싶습니다. 그리고 인텔 코리아에서 3개월 간의 기회과 준비를 통해 3년 후의 분명한 목표를 설정했듯이 레노버에서도 초기 3개월 분석시간을 가진 후 앞으로 3년의 분명한 목표를 설정하려 합니다. 더욱이 다국적 기업들이 국내 대기업과 비교할 때 상대적으로 못 미치는 브랜드, 판매채널 그리고 대 고객 서비스 시스템을 최대 보강하여 진정 고객분들께 사랑받는 레노버가 되도록 최선을 다하겠습니다.”

〈취재 : 이근설 편집장〉

유한킴벌리 디지털 트랜스포메이션

유한킴벌리 / 최규복 대표이사 (경영석사 71기)



더 나은 생활을 향한 믿음, 유한킴벌리의 최규복 대표가 즐겨 사용하는 말들이 '자신감, 겸손함, 그리고 호기심'입니다. 고객으로부터 가장 좋은 제품에 대한 자신감, 이 자신감이 진정한 실력이 되도록 겸손함이 도와줍니다. 그리고 미래기업엔 호기심도 중요하기 때문 최규복 대표가 좋아하는 말들입니다. 자신감, 겸손함, 호기심이 체화된 최규복 대표가 추진하고 있는 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation) 전반에 대한 설명을 듣고자 한다.

“우리나라는 2010년 이후 이커머스 시장의 비중이 급격히 늘기 시작했습니다. 디지털 혁신 가속화는 우리의 생활을 빠르게 변화시키고 있으며, 기업경영 또한 디지털 트랜스포메이션(Digital Transformation)을 고려하지 않고는 미래를 생각할 수 없게 되었습니다.”

“유한킴벌리는 디지털 혁신 대응을 위해 고객, 제조생산, 디지털마케팅, 기업문화 4가지 측에서 디지털 트랜스포메이션을 집중적으로 추진하고 있습니다. 이러한 노력은 기획, 구매, 제조, 마케팅, 물류, 판매 및 유통과 고객 소통 등 전 부문에서 이루어집니다. IoT 기술이 접목되어 아이들의 대소변은 물론 모션까지도 감지할 수 있는 기저귀, 여름철 아기 땀띠, 발진에 대한 빅데이터 분석을 통해 탄생한 여름 전용 기저귀 등도 이러한 노력의 결과 중 하나이지요.”

고객 이커머스 비즈니스 모델 혁신

“유한킴벌리 매출에서 온라인 부분이 차지하는 비중은 현재 약 25%에 다다르고 있고, 유아·아동용품 등 일부 사업의 경우 그 비중은 월씬 더 높습니다. 지속적으로 성장하고 있는 이커머스 시장에 대응하기 위해 유한킴벌리는 맘큐, D2MP 등의 새로운 비즈니스 모델을 잇따라 선보이고 있습니다. 유한킴벌리의 자사몰인 D2C 플랫폼 맘큐는 기획 당시부터, 편리한 쇼핑 경험만을 제공하는 곳이 아닌, 고객의 다양한 기대를 충족시키는 멀티 플랫폼을 지향했습니다. 아이 월령에 따라 필요한 상품 정보를 쉽게 확인하고 구매할 수 있도록 했으며, 신제품 선 출시, 제품 직배송, 제품 체험 기회 제공 등 다양한 특화 서비스도 제공하고 있습니다. 또한, 유아·아동 전문기업의 강점을 발휘해 아기의 성장과 육아 단계별로 다양한 육아정보를 제공하는 육아포럼, 이른둥이를 위한 제품 기부 캠페인 등 비즈니스의 사회공헌활동도 맘큐를 중심으로 활발하게 진행하고 있습니다. 그 결과 맘큐는 회원수 65만명



규모로 성장하면서 고객 접점을 확대하고, 그 속에서 발생하는 데이터를 제품 개발이나 고객 서비스 혁신에 적극 반영하고 있습니다. 지난해 맘큐의 매출도 전년대비 48%나 성장했습니다.”

“금년 4월부터 운영하고 있는 D2MP는 ‘Direct to Market Place’의 약자로, 쇼핑 플랫폼 상에서 직영 스토어를 운영하는 새로운 형태의 비즈니스 모델이지요. 핵심은 본사 직영과 공장 직배송으로, 소비자에게 다양한 구매 선택권과 더 빨라진 서비스 제공으로 현재 매출이 꾸준히 늘고 있으며, 앞으로 성장이 더 가속화될 것으로 예상하고 있습니다. 또한 유한킴벌리는 아기기저귀 제품을 중심으로 올해부터 중국 내에서 외국 제품을 판매하는 이커머스 시장, 크로스보더에도 진출하고 있습니다. 중국 크로스보더의 경우 기저귀 시장만 해도 연간 6천억원에 이르고 매년 30% 이상 성장하고 있어요, 이는 우리나라 뿐 아니라 중국 등 다른 나라의 이커머스 시장 또한 급성장 한다는 것을 보여주고 있습니다.”

제조생산 스마트매뉴팩처링

“유한킴벌리는 김천, 대전, 충주 등 3곳에 제조공장을 운영하고 있으며, 그 동안의 제조 혁신역량을 집약하여 스마트매뉴팩처링을 실현하기 위한 스마트 제조혁신을 추진하고 있습니다. 유한킴벌리 스마트 제조혁신의 3대 가치는 연결, 지능화, 자동화이며, 이를 위해 MES(Manufacturing Execution System) 시스템을 순차적으로 구축해 가고 있습니다. 인공지능에 기반한 자재, 공정, 품질, 제품의 이력 추적이 가능한 새로운 시스템 구축은 최적의 생산조건 도출, 원가절감 등으로 이어질 것으로 기대되고 있지요. 더불어, 원부자재 공급자와 납품 정보 공유시스템, 창고 재고 정보 관리 시스템을 MES와 연결함으로써, 자재공급–생산–물류 정보를 유기적으로 활용할 수 있게 됩니다.”

“현재 진행하고 있는 리얼타임 피드백 시스템이 구축되고, 딥러닝 이미지 분석 기술이 적용되면, 생산성 향상, 수율 향상, 보다 정교한 품질 불량 사전 예방은 물론, 고객의 니즈를 보다 빠르고 정교하게 반영하는 것도 가능해지게 됩니다.”

디지털마케팅 Consumer Connection 및 디지털 인게이지먼트 강화

“초 연결 시대에 소비자에게 다가서기 위해서는 소비자 이해가 가장 먼저 이루어져야 합니다. 이를 위해 유한킴벌리는 소비자의 디지털 트랜드 및 모바일 구매 여정에 대한 인사



이트 발굴을 지속적으로 수행하고 있고, 디지털 VOC(Voice of Consumer)를 실시간으로 파악할 수 있는 디지털 데이터 플랫폼을 구축하여, 시장의 변화, 소비자의 관심사, 제품 및 브랜드에 대한 피드백을 제품 개발과 브랜드 커뮤니케이션에 반영하고 있습니다. 대 소비자 점점 커뮤니케이션 전략에서는, 유한킴벌리 핵심고객의 관심과 취향을 기반으로 진성 버즈를 일으킬 수 있는 참여형/맞춤 캠페인과 효과적인 디지털 미디어 채널에 집중적으로 투자하여 소비자 connection을 강화하고 있습니다. 이와 함께 핵심고객에게 어필할 수 있는 디지털 컨텐츠 사전 평가 프로세스 및 디지털 커뮤니케이션 믹스 모델링 분석을 통해, 차기 미디어 투자 allocation과 최적화를 꾀하고 있습니다.”

기업문화 디지털 역량 강화

“유한킴벌리는 사원 역량과 디지털 문화 구축을 위해 2011년부터 스마트워크를 추구하고 있으며, 일하는 방식의 변화를 추구해 왔습니다. 더불어 전 사원의 디지털라이제이션 교육을 지속적으로 강화하면서 빅데이터를 활용하고, 이를 업무에 반영하여 의사 결정에 도움을 받을 수 있도록 하고 있지요. 이를 위한 제반 시스템과 프로세스의 변화 또한 진행 중입

니다. 이러한 노력의 실행력을 높이기 위해 유한킴벌리는 디지털 역량 강화와 온라인 사업을 전담할 조직을 강화하고 있습니다. 디지털 엑설런스, 이커머스마케팅, 스마트서플라이체인, 이커머스 사업 등은 디지털 역량을 집중하고, 시장의 변화에 유연하게 대처하기 위한 조직입니다.”

“디지털 트랜스포메이션은 비즈니스 외의 영역에서도 일어나고 있어요. 단편적으로 이뤄지던 전화, 온라인, 대면 고객 서비스는 SNS를 통한 실시간 상담과 실시간 정보제공 프로그램 등으로 진화하고 있으며, 개별적이고 오프라인 중심으로 이뤄지던 사회공헌활동과 제품 기부활동을 온라인 통합기부 플랫폼으로 전환함으로써 고객과의 상호작용과 참여를 촉진하는 진화를 거듭하고 있습니다.”

“유한킴벌리를 포함한 모든 기업들이 직면하고 있는 디지털 혁신은 변화의 물결 속에서 기업이 생존하고 성장하기 위한 조건이자 기업의 미래가 되고 있습니다. 앞으로도 사회와 함께 성장하는 생활혁신기업 유한킴벌리가 되어 고객과 사회의 더 나은 생활에 기여해 나가겠습니다. 감사합니다.”

〈취재 : 이근설 편집장〉

제4차 산업혁명시대의 개인, 기업 보안, 안전은 커다란 이슈

코세스그룹 / 백봉현 회장 (경영석사 48기)



우리는 예전과 비교할 수 없을 만큼 개인화되고 개인의 안전과 개인사생활 보인의 비중이 확대된 사회에 살고 있다. 이러한 큰 사회적 변화를 맞은 요즘, 너무 인타깝게도 다양한 의견이 충돌하고 비밀이 기본인 답답한 불통의 시대라 부르기도 한다. 더욱이 우리는 무한대 빅데이터를 분야별 학습된 인공지능(AI)탑재 사물들이 확대되는 제4차 산업혁명시대의 입구에 서있기도 하다. 인공지능(AI)탑재 사물들과 정말 한판 전쟁까지 벌여야 하는 피곤한

날도 머지않은 것 같다. 이러한 인간 대체의 인공지능(AI)탑재 사물들과 한판 벌어질 일자리 싸움부터 인간 개인정보, 사생활 침범까지 문제들로 기계, 시스템들과 바른 공존을 위한 솔루션들이 절실한 이슈가 될 것이다. 이렇듯 지나친 개인화, 인공지능(AI)화는 더욱 더 개인, 기업 그리고 사회의 보안, 안전 필요성이 증대됨을 쉽게 짐작할 수 있다. 이에 오래전부터 보안, 안전 관련한 비즈니스를 운영해온 코세스의 백봉현 대표의 비즈니스 사랑과 개인 비전에 대해 알아본다.

코세스(KOSSES)의 출발과 핵심 가치는, “코세스(KOSSES)는 1994년 설립하여 경호, 병원시큐리티 전문회사로 출발을 했습니다. 이후 코세스(KOSSES)는 한국에서 가장 존경받는 감성이 있는 종합관리 전문회사로 만들고자 하는 비전으로 진력해 왔습니다. 코세스(KOSSES)는 사람이 곧 회사입니다. 생산되는 제품도 없고 생산설비도 없습니다. 있는 것은 오로지 경호 경비 요원과 임직원들의 감성, 열정, 헌신, 노력으로 뭉친 구성원들 뿐입니다. 그 구성원들이 코세스(KOSSES)의 경쟁력이고 핵심 가치입니다. 구성원 모두가 늘 바른 의식을 갖고 서로의 가치를 존중하며 자신감 있게 비전을 열어 가고 있습니다. 앞으로도 시대변화에 맞게 고객과 함께 가장 존경받는 보안, 안전 등 종합관리 전문회사로 성장해 가겠습니다.”

구체적 주요 비즈니스를 소개한다면, “첫째, 오랜 기간 노하우가 축적된 경호보안 비즈니스가 있습니다. 해외VIP 수행경호 및 통역, 유



명인사 행사 참여(선거, 행사 등), 24시간 의전 수행경호(경호운전 포함), 행사장 질서 유지와 출입통제, 각종 스포츠 행사 경호경비, 참석VIP 및 연예인 의전 경호, 대형 행사시 둘발사고 예방, 개인대상 스토퍼 예방, 법정이혼, 의료분쟁 시 컨설팅 및 신변보호, 학교와 정치폭력에 출입통제 및 보안업무, 주주총회 경호업무, 예식장 경호업무 등입니다. 둘째, 병원 시큐리티 비즈니스입니다. 이는 도난, 화재 등 안전저해 요인 예방업무, 의료진 신변보호 질서유지업무, 내원객, 환자 안내, 친절 서비스 업무를 말 합니다. 셋째, 시설관리 비즈니스입니다. 이는 시설관리시스템 운영 즉, 보안관리 서비스, 미화관리 서비스, 주차관리 시스템, 안내서비스입니다. 이제는 시설을 어떻게 관리할 것인가가 건물의 가치뿐만 아니라 비용절감의 측면에서도 큰 비중을 차지하고 있습니다. 저의 코세스(KOSSES)는 과학적 관리 시스템으로 합리적이며 능률적으로 시설관리 업무에 임할 수 있도록 해 왔습니다. 최소경비로 최대효과를 창출함으로써 시설관리의 비용절감과 고객 건물의 가치를 높여드렸습니다. 넷째, 미화관리 비즈니스입니다. 이는 깨끗한 환경조건을 이루는 데만 그치는 것이 아니라 체계적인 미화관리로 방문고객에게 최대의 만족을 줄 수 있도록 청결한 건물의 유지관리에 최선을 다하고, 건물 여건에 맞는 청소기법 개발로 건물수명 연장 및 경비의 절감 등 비용발생을 극소화 하며 보다 청결한 건물이 될 수 있도록 관리운영 하고 있습니다. 코세스의 기계화된 청소로써 능률적이고 신속한 서비스 가능. 올바른 기구와 약품사용으로 건물의 수명연장, 청소관리를 위한 별도의 소

요인원을 효율적으로 관리함으로써 경제적인 효과를 가져다 줍니다.

또 다른 저의 비즈니스는 이웃소싱(Outsourcing)입니다. 이는 고객의 내부자원에 의해 전문적으로 수행해오던 일을 저희 회사에 위탁하여, 기획, 설계, 운영까지의 서비스를 제공받는 것을 말합니다. 경제상황 악화에 따른 경쟁 격화로 한정된 자원을 가진 기업이 모든 분야에서 최고가 되기 어렵습니다. 따라서 기업이 가장 유력한 분야나 핵심 역량에 자원을 집중시키고 나머지 활동은 외부의 전문기업에 위탁함으로써 경제 효과를 극대화하는 전략을 추천하는 것입니다. 전문 업무의 탄력적 운영, 경기상황 개선, 복리후생 경쟁력을 갖는 관리적인 측면, 인력채용비용 절감, 일반 관리비 절감, 고정비의 변동비화로 경제적인 측면, 인력의 신속한 배치, 외부 전문성 활용, 핵심업무에 집중이란 기능적 측면의 이웃소싱 장점과 효과가 있어 아웃소싱 비즈니스가 지속되며 확대되고 있습니다.

마지막으로 제4차 산업혁명시대에 맞추어 자동화 시스템을 추구하는 SI (System Integrations) 사업입니다. 가장 최적화된 합리적인 Security 시스템을 설계하여 고객이 더욱 안전하고, 편리한 운영이 가능하도록 하는 사업이다. 주차유도 시스템, 무인주차 관제시스템 등의 주차관제, Total Security Monitoring, Access Control System, Parking Control System, 지능형 영상관제 시스템 등 통합관제, 출입통제 시스템, 침입감지 시스템, CCTV 시스템, 순찰관제 시스템, SPEED GATE 등 시



**존경받는
감성 있는 종합관리
전문회사로 성장**

**연세MBA동창회를
진정 사랑해 주실 것을
부탁**

큐리티(Security), 인체감지 센서를 통해 수집한 인원 출입정보, 전기 에너지를 획기적으로 절감하는 무선자동절전 시스템 등의 IoT 스마트 절전시스템 등에 관련데이터를 수집, 학습시켜 운영케 하는 인공지능(AI) 활용방향으로 진전시킬 계획을 가지고 있습니다. 마지막으로 도감청탐지 서비스입니다. 이는 전화도청 탐지 및 제거업무, 무선도청 탐지 및 제거업무, 몰래카메라 설치여부 확인 및 제거업무, 네트워크형 도청감지 및 긴급출동업무, 폭발물 탐지업무 등을 통한 사전 사고 방지를 위한 비즈니스를 포함합니다.”

개인적인 비전과 동문들에게 드리고 싶은 말씀은, “저는 앞서 말씀드렸듯 한국에서 가장 존경받는 감성이 있는 종합관리 전문회사로 성장시키고자 하는 비전을 가집니다. 특히 제 4차 산업혁명시대를 맞아 개인사생활, 기업의 보안, 안전의 비중이 증대됨에 충실히 대응해 나갈 준비를 하고자 합니다. 더불어 기업인을 떠나 밝은 국가미래를 소망하는 국민 한 사람



으로 미력이나마 지역과 국가에 한번쯤 봉사하고 싶은 생각도 가지고 있습니다. 그러한 기회를 가지고자 이미 유튜브(송파사랑백봉현tv) 크리에이터가 되어 열심히 콘텐트를 쌓아 나가고 있습니다. 그 덕분에 작곡, 작사, 노래 녹음 그리고 영상제작까지 직접 실행도 해 보았으며, 이를 통해 지역주민들과 소통을 증대시키고 있습니다. 이처럼 동문님들께 인사드릴 수 있는 이 지면이 너무 소중합니다. 학교에서 맺은 귀한 인연으로 어느 곳에 계시든 연세MBA동창회를 진정 사랑해 주실 것을 부탁드립니다.”

〈취재 : 이근설 편집장〉

허영만 만화 <식객>속 팔도 맛집 모은 '식객촌', 그 두 번째 비상!

식객촌 / (주)플렉스플레이코리아 서대경 대표이사 (경영석사 86기)



공유경제시대가 이미 도래했다. 숙박 그리고 차량 공유 등에서 이미 체험하는 현실에 살고 있는 것이다. 공유경제는 하나의 제품을 다수가 공유해 사용하는 함께하는 소비를 근간으로 하는 경제활동이라 말한다. 최근 들어 이러한 공유경제 개념이 주방까지 확대 적용되는 상황도 나타난다. 주방시설을 미리 시설하고 원하는 시간만큼 임대해주는 공유주방 운영 시스템이 온라인 배달시스템과 함께 핫 이슈가 되고 있다. 이러한 공유주방 개념은 미국에서 2010년 이후에 시작되어 많은 요식업 창업자들의 인큐베이팅에 도움을 주었던 경우

도 있었다. 국내에서도 이러한 공유주방의 개념이 현실로 실현되며 미래 외식문화의 형태도 크게 달라질 수 있다 생각된다. 이러한 공유주방 개념을 실제 현장에 도입하고자 새롭게 도전하는 기업, 식객촌을 찾았다. 서대경 대표이사를 만나 그가 이루어 온 특별한 비즈니스의 슬깃한 이야기를 들어 보기로 한다.

“허영만 화백의 만화 '식객'에 소개된 식당들이 모여 형성한 '식객촌'이 어느덧 오픈한지 5년이 넘어갑니다. 식객촌은 2014년 초 종각역인 'GS그랑서울' 지하 1층과 지상 1~2층에 오픈되어 뜨거운 관심을 받은 바 있으며, 현재 구로지밸리비즈프라자, 여의도, 인천공항, 부영태평빌딩 등에서 성업 중입니다. 또한 오는 2019년 10월 킨텍스 꿈에그린점과 고양시 식사점 등 두 개의 대형 식객촌 오픈 준비 중에 있지요. 이중 식사점은 대지면적 약 1600평, 연면적 800평에 달하는 식객촌 최초의 자가 건물이 될 것입니다.

이러한 식객촌이란 아이디어는 그냥 나온 것 이 아닙니다. 2010년 허영만 화백으로부터 식객 브랜드 라이선스를 확보하고, 혼족들을 위한 HMR(Home Meal Replacement) 즉, 짧은 시간에 간편하게 조리하여 먹을 수 있는 가정식 대체식품을 유통을 하던 (주)플렉스플레이코리아 운영자인 제가 아이디어를 내어 사업 준비를 하였고 이후 각고의 노력 끝에 비로소 빛을 보게 되었던 것입니다.

식객촌 이후에 '실렉다이닝'이라는 콘셉트로 식객촌을 흉내낸 음식점 콤플렉스가 줄을 이었어요. 이는 비단 중소기업에 국한되지 않았



고 대형 백화점이나 마트 등도 그 대열을 같이 하게 되었지요. 이제 대형 쇼핑몰이나 백화점을 가면 맛집들이 즐비한 근거가 여기에 있다 하겠습니다.

식객촌의 도전은 여기서 멈추지 않았습니다. 소비자들의 행태가 배달 시장으로 급격히 변해가고 있음을 보고 2018년 초 배달전문매장인 '고메이인딜리버리(Gourmet in Delivery)'를 오픈하고 식객촌 음식을 배달하는 매장을 선보였으며 최근 강남구 신사동에 2호점을 오픈했습니다. 두 개의 배달 전문 매장에서 다양한 배달 형태와 음식을 지속적으로 테스트하고 있으며, 곧 오픈할 식사점에서는 더 고도화된 세 번째 배달 전문 매장도 함께 오픈할 것입니다. 더군다나 세번째 배달 매장에서는 제가 운영하는 (주)플렉스플레이코리아의 HMR 상품 기술과 식객촌의 음식 레시피를 결합한 다양한 HMR 상품도 함께 선보일 예정입니다.

간단히 식객촌 사업 모델을 설명드리겠습니다. 식객촌은 대형 공간을 임차하여 경쟁력 있는 식당들이 입점하여 그 공간의 가치를 극대화하는 사업 모델이입니다. 각 테넌트(Tenant)는 시장의 경쟁력이 검증된, 고객의 트래픽이 모이는 곳에서 자신들의 요리하는 음식에만 역량을 집중하면 됩니다. 기타 마케팅이나 고객 집객에 관한 부분은 식객촌이라는 사업모델 자체에서 커버된다고 볼 수 있는 것이죠. 요즘 유행하는 공유경제나 4차 산업의 근간이 바탕임을 엿볼 수 있는 대목이라 하겠습니다. 식당이 모여 있는 것일 뿐이라고 치부할 수 있겠지만, 사실 식객촌 사업 모델에는 보이지 않는 다양한 전략이 숨어 있습니다. 이 핵심전략에는 공동마케팅, 공유경제 개념과 4차산업 혁명 시대의 첨단 기술개념이 적용된 융·복합 결정모델이라 말씀드릴 수 있습니다.



**공유주방으로 배달 매장의
새로운 패러다임을 선보일
일산 식사동에 베이커리 카페포함
신개념 식객촌 오픈**

이제 오는 10월이면 식객촌은 자가 건물로 시장에 새로운 식객촌을 선보일 것입니다. 미리 살짝 엿보면 200평이 넘는 베이커리 카페를 필두로 미술관 선정 음식점들과 온라인에서 매우 핫한 브랜드 상품을 오프라인에서 첫 선을 보이는 프로젝트들까지 전혀 새로운 식객촌이 될 것입니다. 락앤락이라는 회사의 신규 매장인 Place LL과의 콜라보 매장도 기대되는 대목 중 하나이며, 착한식당촌도 함께 할 것입니다. 거기에 공유주방으로 배달 매장의 새로운 패러다임을 선보일 것입니다. 이러한 새로운 도전, 여러분모로 기대하셔도 좋을 것 같습니

다. 여러분들에게 진정 사랑받는 식객촌이 되도록 최선의 노력을 할 것입니다. 관심과 사랑 많이 주시기 바랍니다.”

만화에서 아이디어를 얻어 혼족들을 위한 HMR 상품을 만들고, 만화 속 수많은 맛집 식당들을 모아 각종 먹거리를 즐길 수 있는 촌을 만들었으며, 다시 그 식당들의 레시피로 HMR 상품의 수준을 높이고, 이제 집으로 직접 배달까지, 이처럼 발전하며 성장한 비즈니스 모델이 식객촌입니다. 조만간 오프라인 기반을 중심으로 온라인의 핫한 브랜드와의 다양한 콜라보까지 실행해 보이겠다는 서 대표 이사의 강한 의지가 엿보인다. 앞으로 식객촌이 더 더욱 기대되는 이유다.

〈취재 : 이근설 편집장〉



삶의 의미와 가치를 함께 만들어 가는 비위드BEWITH 기업내 근로자 삶의 질 개선을 위한 EAP 플랫폼 구축

비위드BEWITH / 김지수 대표이사 (경영석사 88기)



4차 산업혁명은 인공지능(AI)과 로봇공학 등 첨단기술로 인하여 기업의 인적자원에 대한 새로운 변화를 가져올 것으로 예측되고 있다. 대내외의 무한경쟁 속에서 지속적인 성장을 추구하기 위해 각고의 노력을 하고 있는 현대의 수많은 기업들은 4차 산업혁명이란 급변하는 시대까지 맞이하는 상황에서 새로운 인적 자원에 대한 개발과 관리의 새로운 전략이 필요하다. 기존 산업구조에서 요구되었던 많은 지능적 직무 종사자들은 인공지능(AI)으로 머

지않아 대체될 것 같다. 더욱이 4차 산업혁명의 초연결, 초지능, 초예측 기능으로 인해 나타나는 기업조직의 상하 계층 변화와 직무내용 변화에 대하여 근로자가 잘 적응할 수 있도록 환경을 지원해야 하는 것이다. 이러한 시대적 요구에 부응하여 국내에서 근로자들에게 직접적인 도움을 주는 EAP(Employee Assistance Program) 비즈니스에 새롭게 도전하는 비위드(BEWITH) 김지수 대표이사를 만나 국내 EAP 비즈니스의 역할과 그의 계획을 들어본다.

“기업이 직면하는 새로운 환경에 대응하고 경영 목표를 달성하는 과정에서 오늘날의 근로자들은 새로운 지식과 정보 습득, 고용불안과 실직, 지나친 사내경쟁, 상사와 부하직원 간의 위계적 관계갈등 등의 문제에 봉착하게 됩니다. 이러한 직무 여건 및 이와 관련된 정신적 스트레스는 우울감 증가와 자존감 저하로 이어집니다. 이러한 직장에서 부적응의 초래는 결국 개인, 가정 그리고 기업 모두에게 부정적인 결과를 유발하지요. 이렇듯 기업 내 근로자들이 접하는 다양한 문제들로 인한 극심한 스트레스는 직무환경을 넘어 가정과 사회에도 여러 심각한 문제들을 낳고 있는 것입니다. 따라서 이제는 더 이상 ‘근로자 네가 알아서 네가 겪는 스트레스를 잘 헤쳐 나가라’ 고 근로자 개인에게만 문제를 떠맡길 일이 아니라 생각합니다. 더구나 근로자가 겪는 이러한 개인적 어려움은 결국 기업에게도 엄청난 금전적 손실을 끼치게 되기 때문입니다. 결국 기업 입장에서 어려움에 처한 근로자에 대하여 방치, 관망만 할 수 없는 상황이 되었다고 봅니다.



이렇듯 최근 급변하는 환경 속에서 이러한 근로자 개인 어려움들을 개인 치원에서만 치유하기란 한계가 있다고 생각합니다. 더군다나 이같은 문제들을 사회적 이해와 기업이 지원하는 상황은 아직 요원하게 보이는 것도 사실입니다. 그러나 기업내에서 근로자들에게 자주 발생하는 심각한 문제들은 기업치원에서 함께 이해하고 풀어감이 요구되는 것입니다. 그래서 최근 국내에서도 근로자지원프로그램, EAP(Employee Assistance Program)에 대한 관심이 점차 높아지고 있습니다. EAP(Employee Assistance Program)는 기업의 생산성에 영향을 미칠 수 있는 요인에 대하여 상담, 컨설팅, 코칭, 서비스 연계 등의 기술을 활용하여 근본적 해결 방안을 종합적으로 지원하는 기업복리후생 제도를 말합니다. 1930년대 대공황기 미국에서 유래한 제도로, 근로자의 음주 문제를 해결하기 위하여 시작된 알코올중독치료프로그램(OAP ; Occupational Alcoholism Program)에서 비롯되었지요. 처음에는 근로자의 음주 문제에 대한 전문가의 상담이나 치료를 지원하는데서 출발하여 정신건강, 가족문제, 직장폭력, 실직과 이직 등 직무 몰입을 방해하는 다양한 문제를 해결하도록 돋는 프로그램으로 발전하였고, 더 나아가 기업 구성원의 삶의 질을 높이는 현재의 프로그램으로 정착되었습니다. 현재는 주로 직장에서 제공하는 사회서비스 영역으로서 EAP는 생산성에 부정적으로 영향을 줄 수 있는 문제들을 근로자가 제대로 극복할 수 있는데 초점을 맞추고 있어요. 그리하여 궁극적으로 근로자의 직무만족도를 높일 수 있도록 하는 서비스인 것입니다. 이렇게

EAP는 근로자의 문제를 도출하는 전문적인 상담 그리고 코칭 등의 프로그램을 통해 문제를 풀어가며 사기를 진작시켜 가정과 직장의 조화를 이루도록 하는 것입니다. 더 나아가 회사 대내외의 기업 이미지를 개선하고 노동조합과 경영진의 관계를 개선하여 기업의 이윤 증대에 크게 기여케 하는 것입니다.

비워드 플랫폼 확장 위한 '홍순원 인문학연구소' 개설

사실 해외에서의 근로자 지원 EAP 운영 비즈니스는 오랜 역사를 가지고 있습니다. 반면 국내에서 EAP 프로그램 운영은 수년 전부터 시도되고 있으나 활성화되지 못한 측면이 있습니다. 이에 저는 오랜 준비 끝에 'EAP 플랫폼 기업 비워드BEWITH'를 창업하여 적극 도전, 운영하고 있습니다. 저는 지금까지 20여년 동안 최선의 리더역량을 발휘하여 건축정보기업 세웅그룹을 이끌어 왔습니다. 이제껏 (주)세웅디엔씨 대표이사, 세웅건축사사무소 대표 건축사로서 열정을 갖고 경영활동을 해왔습니다. 이러한 다양한 비즈니스 체험을 해오면서, 저는 좀 더 가치있고 보람을 함께 나눌 수 있는 EAP 비즈니스 꿈을 꾸어 왔습니다. 그래서 연세대학교에서 경영전문대학원 경영석사, 동대학교 행정대학원 사회학석사, 동대학교 연합신학대학원 상담코칭학석사 그리고 협성대학교 대학원에서 사회윤리학 박사과정 수료(논문과정)를 통해 EAP 비즈니스 준비를 해왔습니다. EAP가 단편적인 학문적 지식으로는 바른 솔루션을 제공하기 어렵다는 판단에서 용·복합 지성을 갖추려 노력을 해온 것입니다.



니다. 여기에 앞으로 융복합의 완성도를 높이고 신뢰를 받을 수 있는 EAP를 연구하기 위하여 협성대학교 홍순원 교수와 함께 ‘홍순원 인문학연구소’를 세워 학제간 깊이 있고 폭넓은 연구를 병행하고자 합니다. 현재 ‘홍순원 인문학연구소’는 사단법인 설립 절차 중에 있으며, 법인화 완료 후 비워드 EAP 플랫폼에서 핵심 연구소로 자리매김할 것으로 기대하고 있습니다. 이처럼 시대적 트렌드에 맞춘 더욱 더 통찰력이 있는 인문학적 성찰 기회까지 제공하도록 할 것입니다. 이를 통해 비워드는 심리학 영역에 머물고 있는 EAP의 학문적 기반을 인문학 영역까지 확대 적용할 수 있길 원하는 바입니다. 좀 더 행복해진 근로자들이 즐겁게 일하며 기업이 새로운 성장 패러다임을 구현할 수 있도록 기꺼이 지원할 것입니다.

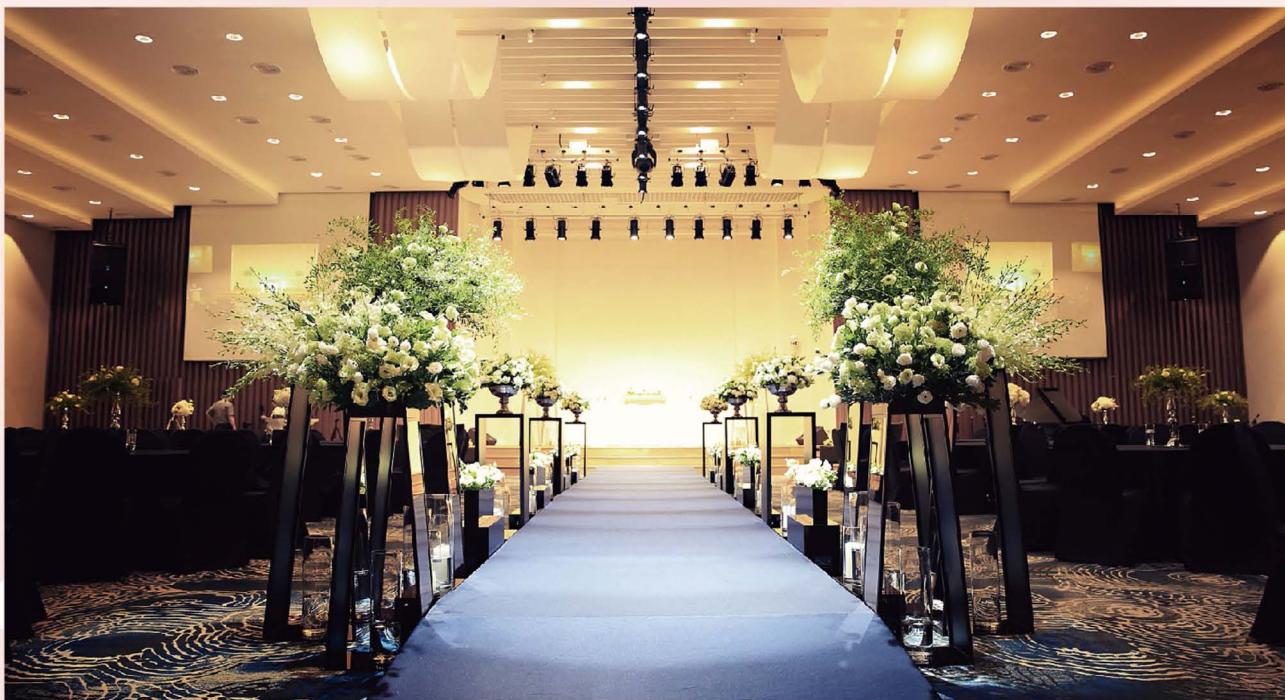
4차 산업혁명시대, 인성과 지성 겸비한 인재양성

최근 근로자의 생산성을 감소시키는 여러 문제를 치유하는 복합성격의 광의적 접근이 협의적 접근보다 더 효과적인 것으로 밝혀짐에 따라, 4차 산업혁명시대에 부응할 수 있는 비워드의 역할은 플랫폼 구조에서 더욱 값진 역할을 하게 될 것입니다. 비워드 EAP 플랫폼은 차별화된 프로그램으로 근로자의 직무만족도와 직무몰입을 높이고 조직의 생산성이 향상되도록 상담, 코칭, 학습, 교육의 4개 분야 비즈니스로 구성되어 있습니다. 비워드의 4개 분야는 서로 보완적 기능 역할을 하며 프로그램의 완성도를 높일 것입니다. 완성도가 높은

비워드 EAP는 근로현장에서 발생하는 근로자의 심리 문제들을 수용하고 이해함으로써 생산적이고 건설적으로 문제해결을 해 나갈 것입니다. 그리고 직장 내에서 인간관계를 바람직한 방향으로 개선하고 구성원들에게 자기성찰 기회를 제공할 것입니다. 이렇게 4개 분야로 구성된 비워드 EAP 플랫폼은 최적으로 상호작용하여 근로자들의 심리지원 뿐만 아니라 4차 산업혁명 시대의 요구에 부응할 수 있는 인성과 지성을 겸비한 인적자원 양성에도 소홀치 않을 것입니다. 이렇듯 비워드(BEWITH)는 각 기업 환경에 맞춤식 EAP 프로그램을 적용하여 근로자가 심리적 안정은 물론 균형잡힌 통찰력, 조화로운 지성과 바른 인성을 갖춘 경쟁력 있는 인적자원화에 총체적 이바지하고자 합니다. 비워드(BEWITH)는 기업의 정책과 근로자 보호 양측면을 고려한 프로그램 연구개발, 실행하는 EAP 플랫폼 기업으로 늘 여러분과 함께(BEWITH) 하며 행복나눔 기업이 되고자 합니다. 많은 관심과 격려 부탁드립니다.”

〈취재 : 이근설 편집장〉

2019년 가을 웨딩페어에 여러분을 초대합니다.



동문회관에서는 결혼을 앞둔 동문들을 위하여 2019년 웨딩페어를 개최합니다. 동문회관 웨딩페어는 흥겨운 웨딩 시연회와 함께, 맛있는 뷔페 메뉴 시식회가 진행됩니다. 선착순으로 사전 예약을 통해 참석 가능하오니 동문 여러분의 많은 참여와 성원을 바랍니다.

일 시	2019년 9월 20일(금) 오후 6시 30분
장 소	동문회관 3층 그랜드볼룸
프로그램	18:30~19:00 리셉션
	19:00~19:40 웨딩시연 럭키드로우
	19:40~21:00 뷔페메뉴 시식
신청마감	2019년 8월 31일(토)까지 (선착순 100명)
예약신청	전화 : 02) 2123-4760 ~ 1



연세대학교 동문회관
YONSEI UNIVERSITY ALUMNI HALL

Evercell

셀 안티에이징 미학의 결정체 에버셀 럭스 셀 프로그램

차바이오그룹의 기술력으로 탄생한

분화된 피부 줄기세포 배양액의 탁월한 안티에이징 효과



#안티에이징막강듀오

#피부리셋프로그램



CHABIOF&C

문의 1544-6294 | 공식몰 차더샵 www.chatheshop.com | @evercell_official

제4차산업혁명과 협업경영

윤은기 (사)한국협업진흥협회 회장 / 경영석사 43기 / 제 22대 MBA총동창회장



과학적 관리에서 융합적 관리로

인류를 혁신적 번영으로 이끄는 산업혁명은 기술혁명인 동시에 관리 혁명이었다. 전기와 기계동력이 인간노동력을 대체하면서 엄청난 생산성향상이 이루어졌을 뿐만 아니라 삼각형조직을 만들어, 수직적 통제체제를 갖추고 업무 특성별로 팀을 구성해 각자 자기에게 부여된 업무를 수행하는 경영방식이 도입된 것이다. 이러한 분업 방식은 조직내 커뮤니케이션 시간을 단축시키고 책임분담을 분명히 하고 종업원들의 학습곡선을 단축시키며 생산성을 혁신시켰다. 이러한 경영방식은 기업뿐만 아니라 군대 행정조직에도 적용되어

큰 성과를 내었다. 이 방식을 '과학적관리'라고 하는데 높은 성과때문에 '관리혁명'이라는 소리까지 듣게 되었다. 과학적관리의 핵심은 분업이다. 그런데 이 분업방식이 정보화사회를 거치면서 달라지게 되었다. 컴퓨터와 정보기술 발달로 모든 정보가 순식간에 공유되자 상의하달 하의상달 같은 수직적 커뮤니케이션이 무의미하게 되었고 팀간의 칸막이도 연결성을 갖게 되었다. 모든 조직구성원이 서로 연결되는 '연결사회'가 도래한 것이다. 인류는 서로 연결하면 거대한 시너지가 나오고 서로 융합하면 새로운 것을 창조할 수 있다는 것을 깨닫게 되었다. 이러한 것들을 배경으로 탄생된 신 문명이 바로 제4차산업혁명시대다. 초연결, 초융합, 초지능, 초가속이 특징인 것이다. AI, 빅데이터, 클라우드, 5G, 블록체인 등이 기술적인 측면과 함께 반드시 관리적 측면인 협업경영을 알아야하는 이유가 여기에 있다.

무한경쟁의 한계

인류가 번영할 수 있었던 동력은 크게 '경쟁'과 '협력' 두 가지를 들 수 있다. 경쟁은 다른 사람과 겨루어서 더 높은 성과를 낸 사람이 더 많은 보상을 갖는 시스템이다. 잘하나 못하나 비슷하게 나누어 주면 열심히 일할 동기를 상실하게 된다. 공산주의 국가들이 바로 경쟁을 통한 동기부여가 없었기 때문에 혁신이나 성장이 이루어지지 않고 침체를 거듭하다가 스스로 붕괴된 것이다. 그후 나타난 신자유주의는 경쟁을 기반으로 한 혁신과 성장이 기본 목표였다. 시장원리, 독과점 폐지, 경쟁촉진, 상대평가, 차등보상 등이 도입되고 국가도 기업도 개인도 경쟁체제로 빠져들게 들었고 마침내 '무한 경쟁'이라는 극단적 상황으로까지 치닫게 되었다. 협력은 서로 도와서 개개인이 할 수 없는 큰 일을 수행하거나 팀웍을 통해 시너지를 낼 수 있는 장점이 있다. 협력은 조직의 리더가 적절하게 팀웍을 이끌어 줄 때 성과가 나오게 된다. 팀웍을 통한 시너지창출이 리더의 핵심과제라고 할 수 있다. 인류는 그동안 경쟁과 협력을 적절히 활용해 왔기 때문에 번영할 수 있었다. 그러나 지난 30여년

간은 협력 대신 무한경쟁 체제로 치닫게 되면서 경쟁의 한계점과 문제점에 부딪치게 되었다.

적절한 경쟁은 좋은 성과를 이끌어낼 수 있지만 무한경쟁은 시간이 경과하면 독성을 만들어 낸다. 치열하고 지속적인 경쟁은 우선 인간을 지치게 한다. 팀원을 내부경쟁자로 인식하게 되어 정보를 공유하지 않게 되고 팀워크도 깨지게 된다. 평가의 공정성에 대한 의구심도 커지게 된다. 사회적으로도 양극화 심화와 분노사회를 가져오는 등 심각한 문제를 야기한다. 무한경쟁의 끝자락은 상생이 아니라 상쟁이 되는 것이다. 이런 상황에 도달하면 경쟁을 통한 성과 창출은 고사하고 생산성마저 떨어지게 된다.

협동과 협업의 차이

같은 목적을 달성하기 위해서 같은 기능을 가진 사람끼리 돋는 것이 협동이다. 협동조합을 예로 들 수 있다. 같은 목표를 달성하기 위해 서로 다른 기능을 가진 사람들이 서로 돋는 것이 협업이다. 대학병원의 협진을 예로 들 수 있다. 내과, 외과, 신경정신과, 엔지니어 등이 함께 모여 병의 원인을 찾고 함께 치료해 나가는게 협진이다. 만약 내과의사만 다섯 명이 모인다면 아무리 탁월한 역량을 가진 의사라 할지라도 내과적 전문성을 벗어난 것은 대처할 수가 없다. 과거에는 협동을 통해 단순한 시너지를 추구했다면 지금은 협업을 통해 거대한 시너지를 만들어 내는 시대다. 서로 다른 기술, 서로 다른 콘텐츠를 연결하고 융합시켜 융복합창조를 해나가는 것이 제4차산업혁명의 본질이라고 할 수 있다.

이제부터 기술은 AI가 핵심이고 관리는 협업이 핵심이다. 협업은 내부협업과 외부협업으로 나눌 수 있다. 내부협업은 조직 내에서 부서끼리 장벽을 넘어 서로 돋는 것이고 외부협업은 다양한 외부 조직과 서로 도와 상생의 성과를 만들어 내는 것이다. 이 때 외부 조직은 반드시 기업만 국한 되는 것이 아니고 지자체, 예술단체, 시민단체, 봉사단체, 대학교 연구기관 등 모든 조직이 협업의 대상이다. 기업은 지금까지 핵심역량만 있으면 어느정도 경쟁력을 갖

출 수 있었다. 그러나 이제는 '핵심역량'뿐만 아니라 '협업역량'을 갖추어야 성장할 수 있다. 외부로부터 인정받을 수 있는 우리의 전문성을 키워가야 할 뿐만 아니라 끊임없이 협업파트너를 찾아내는 탐색노력을 해야 한다.

협업경영을 잘 하려면

협업의 필요성과 중요성은 많이 확산되고 있다. 그러나 구체적인 방법을 몰라 추진을 못하는 경우가 많다. 협업을 잘하려면

첫째, 다름(異)에 대한 인식부터 바뀌어야 한다. 인간은 오랫동안 유유상종의 문화 속에서 살아왔기 때문에 같은 부류 같은 문화권과는 쉽게 어울리고 쉽게 연결된다. 반면에 다름에 대해서는 경계하고, 의심하고, 때로는 적대감까지 느낀다. 서로 다른 종교, 서로 다른 종족끼리 무자비한 전쟁을 해온데 따른 문화심리적 현상이다. 융복합창조는 서로 다름을 연결해서 또다른 것을 창조하는 것이다. 협업은 서로 다른 기능을 연결해서 거대한 시너지를 만들어내는 것이다. 다름을 인정하고 받아들이는 것이 핵심이다. 따라서 소통, 공감, 호감, 신뢰라는 과정을 중시할 수밖에 없다. 소통과 공감, 그리고 호감과 신뢰가 조직문화로 자리잡는 것이 협업의 첫걸음이다.

둘째, 협업 추진을 위해 반드시 필요한 것은 평가시스템에 협업지표를 넣는 것이다. 월트디즈니 임원 평가시스템을 참고할 만하다. 이 회사 임원들은 자신의 기본업무를 완벽하게 수행하면 70점을 받는다. 나머지 30점은 다른 부서 임원과 협업해서 성과를 인정받았을 때 받는 점수다. 아무리 자기부서 업무를 잘해도 협업을 하지 않으면 좋은 평가를 받을 수 없다. 평가시스템을 A, B, C, D, E등급으로 나눠놓고 차등보상하면서 협업을 하라고 하면 협업이 되질 않는다. 평가시스템 변경은 필수적이다.

셋째, 부서장벽을 존중하는 것이다. 서로 다른 부서가 존재하는 이유는 전문영역이 다르기 때문이다. 인간은 자기 전문성을 존중 받

을 때는 자긍심을 느끼지만 전문성을 무시당하면 방어하거나 저항하게 된다. 혁신이란 명분으로 과감한 통폐합, 울타리 제거, 장벽철페라는 변화가 생기면 조직구성원들은 불안감을 느끼고 저항한다. 협업을 위해서는 장벽을 철폐할 이유가 없다. 부서간 장벽에 문을 달고 창을 달면 된다. 필요 시에는 다른 부서와 함께 일하고 필요가 없을 때는 독자적으로 일하면 된다. 때로는 함께, 때로는 독자적으로 일하는게 협업이지 장벽을 허무는게 협업이 아니다.

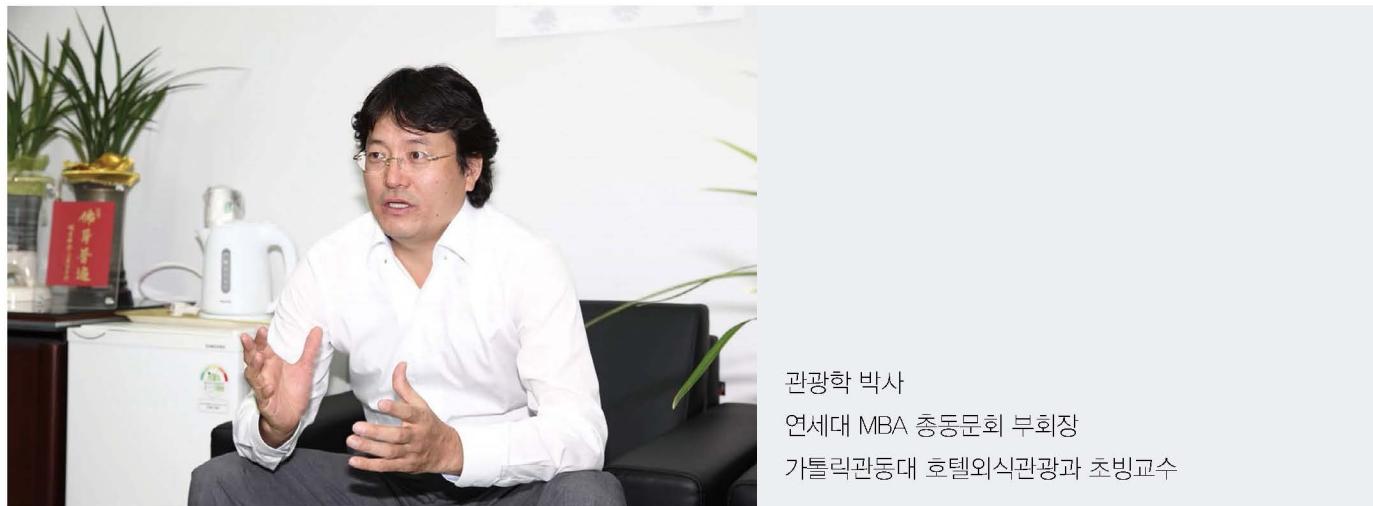
넷째, 협업관리자(CCO)가 필요하다. 정보화사회가 밀려오면서 나타난 직종이 정보관리자(CIO)다. 전산실과 정보시스템 전체를 책임지는 관리자다. 일정규모 이상의 조직에서는 반드시 정보관리자가 필요하다. 마찬가지로 조직의 협업 업무를 기획하고 촉진하고 평가하고 확산시켜서 조직성과를 높이는 사람이 협업관리자(CCO: Chief Collaboration Officer)다. 협업관리자가 있어서 전사적인 협업을 체계적으로 추진할 수 있다.

다섯째, 협업교육과 전원 참여가 중요하다. 협업의 개념, 추진방법, 성공사례 등을 공유하고 학습해서 조직구성원의 협업마인드를 높이고 협업아이디어 공모나 포상 등을 통해 조직의 협업분위기를 확산시킬 필요가 있다. 정보화사회에 진입할 때 컴퓨터교육 등 정보화교육을 받아야했던 것과 같은 개념이다. 협업의 실제사례를 살펴보자. 기아자동차와 영실업의 협업사례는 좋은 시사점을 주고 있다. 하나는 자동차 제조 회사고 하나는 장난감 만드는 회사다. 업종이 전혀 다른 기업이다. 하나는 세계적이 대기업이고 하나는 국내 중소기업이다. 이렇게 전혀 달라도 협업이 가능하다. 협업은 기아자동차가 먼저 제안하였다. 영실업에서 만드는 장난감 자동차에 기아자동차를 모델로 써달라는 것이다. 장난감 자동차가 잘 팔리면 홍보효과가 생겨서 차가 잘 팔릴 것으로 예상하고 협업을 제안한 것이다. 자동차가 잘 팔리면 일정부분의 홍보비를 지원하는 방식이다. 이게 잘 맞아 떨어져서 두 회사는 원원의 성과를 거둘 수 있었다. 협업성공사례는 매일 쏟아져 나오고 있다. 협업이 대세인 것이다. 협업은 신규자원 투입없이도 높은 성과를 낼 수 있는 최상의 혁신기법이다. 동시에 협업당사자 모두에게 도움이 되

는 상생의 기법이다. 협업이 확산되면서 협업(Collaboration)과 경제(Economics)가 합쳐져서 콜라보노믹스(Collabonomics)라는 신조어까지 나왔다. 협업경제의 시대가 도래한 것이다. 제4차산업혁명 시대에 도전하여 성공하기를 꿈꾸는 조직은 AI를 중심으로 한 신기술과 협업을 기반으로 한 신경영을 적극 활용하여야 한다.

4차 산업혁명 시대의 농업

박영일 (주)HD E&I 대표이사 / 경영석사 66기



관광학 박사
연세대 MBA 총동문회 부회장
가톨릭관동대 호텔외식관광과 초빙교수

농업은 농사가 아니다. 미래성장산업이다. 가까운 미래에 농업플랜트산업시대를 예고한다. 로봇농군(Robot Farmer)들이 파종을 하고, 잡초를 제거하고, 농작물을 수확하는 광경은 우리시골의 일상적인 풍경이 될 것이다. 로봇농군의 농사일은 단순 농산물 생산이 아니라 매년 축적된 데이터를 AI 인공지능으로 분석하여 농작물 성장관리, 토양관리, 병충해관리, 날씨예측 그리고 수요예측까지 정밀농업시대가 될 것이다. 도심 한 가운데 빌딩 속 공장형농장(Vertical Farm)에서는 다양한 채소류들이 토지재배의 400배에 가까운 생산성을 보이며 도시민들에게 시선한 먹거리를 실시간으로 공급할 것이다. 농생명과학분야로 확대된 미래농업은 종자산업, 발효산업, 곤충산업, 생명의약산업 등 BT와 결합하여 농업을 미래성장산업으로 이끌어 나갈 것이다. 미래의 농산물유통은 Farm to

Home 시대가 될 것이다. 모바일과 융합하지 못한 도심 속의 대형 마트는 쇠퇴하게 될 것이고, Robot Farmer 로봇농군이 농사 짓은 무인농장과 도심 속 공장형농장(Vertical Farm)을 운영하는 농업플랜트사업자들이 자율배송 자동차와 드론으로 농장에서 가정까지 배송하는 시대가 될 것이다. 농업은 농사가 아니다. 미래산업이다. 농업을 미래산업으로 보는 인식의 전환이 필요하다. 우리의 농업이 지금 이대로 10여년 지속된다면 농촌의 공동화 현상은 가속화되고, 미래농업은 경쟁력을 상실하게 될 것이다.

4차 산업혁명시대의 농업은,

IoT(사물인터넷), AI(인공지능), 로봇, 블록체인, VR, AR, 빅데이터라는 단어들은 “4차 산업기술혁명”을 대표 한다. 세계경제포럼(WEF : World Economic Forum)에서 포럼 의장이었던 클라우드 슈밥 박사가 ‘제4차 산업혁명’이라는 책을 발간하면서 전 세계가 주목한 4차산업혁명은 이세돌과 구글 알파고의 바둑 대국으로 우리나라에서 대중화 되는 계기가 되었다.



세계경제포럼에서 연설하고 있는 클라우드 슈밥 (사진/wikimedia commons)



제4차 산업혁명 <출처: 미래창조과학부 블로그>

“4차 산업혁명”은 제조, 전자, 정보통신 및 서비스 사업분야만의 이야기가 아니다. 선진국은 농업분야에서 이미 4차 산업혁명을 진행 중에 있다. 우리나라 농업에도 4차 산업혁명의 물결이 곧 불어 닥칠 것이다. 오바마와 힐러리의 싱크탱크로 알려진 알렉 로스(Alec Ross)는 자신의 책 〈미래산업 보고서, 2016〉에서 “늘어날 인구를 먹여 살릴 수 있는 이상적인 방법은 빅데이터와 농업을 결합한 정밀농업이다”라고 주장하고 있다. 그는 미국 국무부에서 일하는 동안, 직접 전 세계를 돌아다닌 경험과 통찰을 통해 현재와 미래의 산업 사회에 대한 최신의 정보와 동향 및 흐름을 정리 한, 이 책에서 “정밀농업은 각 농장만이 아니라 농지의 구석구석까지 살살이 분석해 날씨, 물, 질소의 양, 공기의 질 그리고 질병 등에 대한 다양한 실시간 데이터를 구체적으로 수집하고 평가할 것”이라고 서술하고 있다. 이는 농지 구석구석에 설치된 센서들로부터 얻은 여러 가지 형태의 데이터를 인터넷을 통해 서버의 저장 공간(클라우드)으로 보내고, 측정된 데이터는 다른 인터넷상의 여러 데이터와 융합처리 되어 최적의 생물성장 환경을 찾아내게 될 것이다. 농업 인공지능 “알고리즘(AI)은 수집, 평가한 정보를 바탕으로 농부가 무엇을, 언제, 어디서 작업할 지에 대한 정확한 지시를 내릴 것이다”고 설명하고 있다. 그는 과거부터 현재까지 “농부는 수천 년에 걸친 경험과 직감을 결합해 농사를 지어왔다”면서 4차 산업혁명은 “농부를 사무실 근로자처럼 만들어 직접 흙을 만지면서 일하기보다는 컴퓨터 앞에 앉아 데이터를 분석하면서 농사를 짓는 비중이 크게 증가할 것”이라고 전망했다.

필자는 2016년 일본 도쿄 국제 농업 전시회(Agri World 2016)를 참관하면서 이미 알렉스 로스의 미래농업의 예측이 시작되고 있는 현실을 보았다. 물론 책에서 이야기하고 있는 정밀한 수준은 아

니지만 개별 기술들과 이들이 융합된 초기 시스템이 이미 적용되고 있었다. 현재의 기술개발 속도를 감안하면 그야말로 4차 산업혁



‘미래산업보고서’의 저자 알렉스
사진/알렉스 트위터

명의 파도가 농업분야에 곧 불어 닥칠 것이라는 사실은 부인할 수 없는 현실이다.

이제 첨단산업에는 IT 기술만이 있는 것이 아니다. 농업도 첨단산업이다. 종자 산업이 그렇고, 농바이오 산업이 그렇다. 곤충산업도 그렇고, 스마트팜 농장 그리고 농자재 산업도 인공지능 농기계 등 첨단화되어가고 있다. 이뿐인가, 농산물 가공산업을 비롯한 농산물 유통 또한 첨단산업과 결합하여 생산현장과 end user가 생산현장을 보면서 소비를 하고 있다. 농업이 단순히 농사를 짓는 1차 산업이 아니라 미래산업이라는 사실이다. 중국의 중국화공그룹(켐차이나)은 2016년 2월 농업용 화학약품분야 세계1위, 종자 분야 세계 3위 기업인 스위스의 신젠타(Syngenta)를 430억 달리에 인수를 합의하여 2017년 6월에 인수를 완료했다(NEWSIS, 2017.6.28. 보도). 무려 50조여 원에 이른다. 세계 농업분야 M&A 시장에 이처럼 큰 인수합병이 또 있었던가? 중국은 신젠타 기업 인수로 세계 2위의 종자 산업 강국이 되었다. 이처럼 어떤 산업과 비교해도 뒤처지지 않는 산업이 농업이다. 2010년 4억 달리에 불과하던 농업분야 스타트업 투자는 매년 75% 이상 성장하여 2015년에는 46억 달리에 이르렀다.

이제 과거 농부의 경험과 직관에만 의존하여 노동집약적이었던 농업이 GPS, 드론, 빅데이터, 인공지능, 로봇 등 다양한 4차 산업혁명의 High-thech기술들이 농산물 생산 분야에서 생산성 향상에 이용되고 있다. 사물인터넷, 센서 등을 통한 시설물의 원격·자동 제어, 인공지능, 빅데이터를 통한 생장 관리, 유통 분야에서 모바일 유통 시스템, 소비 분야에서 이력 추적, 품질 모니터링 등 SW융합이 이뤄지고 있는 지금은 농업분야에서 4차 산업혁명의 그 시작일 뿐이다. 세계생태기금(UEF)은 2020년 이후 세계인구의 5명 중 1명이 기아에 놓일 것으로 예측하였으며 디지털 농업이 이를 해결 할 것으로 전망하고 있다.

농업 선진국의 미래농업을 살펴보면,

독일의 바이엘(Bayer)사는 SW기술을 자사의 농업 SW 기술을 플랫폼화 하는 사업을 진행 중이다. 농업 SW를 활용해 농작물의 상



태, 기후 등 자연 환경을 정교하게 파악하고 적시에 알맞은 양의 비료와 농약을 투입하는 ‘디지털 농업’에 2020년까지 2억 유로(약 2,500억 원) 투자 할 계획이다. 바이엘의 디지털 농업은 농지의 토질성분과 환경을 분석하여 적합한 품종과 파종량을 추천하고, 재배 기간 동안 작물 성장 단계를 모니터링하고 토지 내 질소 농도를 실시간으로 체크하여 농작물이 최적으로 자랄 수 있도록 하는 첨단농법이다. 바이엘은 세계 최대 종자회사 몬산토(Monsanto)를 2016년에 620억 달리(약 70조 1천억 원)에 인수하였으며, 몬산토는 종자 기술뿐만 아니라 농업용 기상, 수확량, 토양 등의 데이터 분석 기술을 보유하고 있다. 미국의 농기계 제조업체 존 디어(John Deere)사는 농기계 상호간 통신, 농지 정보 파악을 위한 센서 기술 등에 투자하여 토질분석 SW기업으로 존 디어사의 파종장비는 토양의 상태 등에 따라 씨앗의 조밀도를 조절하여 파종한다. 비료 변량 분사기는 생육과 토질에 따라 양을 자동으로 분사량을 조절한다. 네덜란드의 온실 솔루션 기업인 프리바(Priva)사는 환경 변화에 따른 작물의 생육, 생리 특성 변화 데이터를 분석하고 재배 환경 조건을 미세하게 조정하는 농업기업으로 프리바사는 2015년 매출액 8,100만 달리(약 945억 원)를 기록하여, 2011년 대비 (4,407만 달리) 약 2배 성장로 성장하고 있다. 이와 같은 첨단 농업기업 덕분에 네덜란드는 좁은 재배 가능 면적에도 불구하고 미국에 이어 세계 2위의 식량 수출국이며 유럽 평균대비 5배 높은 농업 생산성을 보이는 농업강국이다.

우리나라 미래농업 현황은,

우리는 스마트 팜(Smart Farm)’ 보급·확산 정책이 진행 중이며, 대

기업과 농벤처 스타트업체 또한 스마트 팜과 농자재 및 센스 사업에 진출 중에 있다. 스마트팜 SW기술을 비닐하우스, 축사, 과수원 등에 다양한 농산물 생산에 접목하여 원격·자동으로 작물과 가축의 생육 환경을 유지·관리할 수 있는 농장을 의미한다. 광의의 스마트 팜은 농작물의 생산뿐만 아니라 유통, 소비 단계의 공정과 서비스 혁신의 의미를 포함한다.

2013년부터 보급된 우리나라 스마트팜은 2015년 전체 시설원예 농가의 1.7%, 과수 농가의 0.2%, 축산의 0.5%만이 스마트 팜으로 전환하여 더딘 보급과 확산을 보였지만, 2017년 시설원예 4,000ha(시설현대화 면적의 40%), 축산농가 700(전입농의 10%) 및 과수농가 600호(규모화된 과수농가의 25%)에 수준으로 빠른 성장을 보여주고 있다. 하지만, 스마트 팜 성공률은 7.6%에 그쳤다. 2016년 한국농촌경제연구원의 분석에 따르면, 농가의 기술 수용 능력과 참여 기업의 영세성이 원인이다. 시설 소유 농가 중 ICT 융·복합 기술을 안정적으로 수용 할 수 있는 농가 비율은 10% 미만으로 농가의 스마트팜 기술 수용 능력 부족하다. 스마트 팜 관련 기업은 그 규모가 영세하여 사후지원, 현장지원이 부족하고, 보급 실적도 아직은 미비하다. SK텔레콤, LG CNS 등 몇몇 대기업도 스마트 팜 사업에 진출하고 있으며, 침신한 아이디어를 가진 스타트업도 출현 중이다. SK텔레콤, KT, LG유플러스 등 이동통신 3사는 스마트 팜 시범단지 조성과 전용망 구축, 솔루션 공급 중이다. LG



* 출처: 농림수산식품교육문화정보원(smartfarmkorea.net)

스마트 온실 구성도

CNS는 새만금에 스마트 팜 설비와 재배실 실증 단지 등을 조성하고자 하였으나 농민단체의 반발 등으로 사업 포기해야 하는 현실에서 첨단농업에 대한 정부의 의지 부족과 농민단체의 근시안적 농업에 대한 이해가 우리의 미래 농업을 퇴행시키고 있다. 정부와 농민단체는 신생농업벤처기업인 만나CEA가 농장의 환경제어 시스템과 빅데이터 분석기반으로 생산량을 조절할 수 있게 하는 농장 경영 시스템인 “아쿠아포닉스” 기법으로 실시간 모니터링, 제어 시스템을 구축하여 기존 유리온실에 비해 35배의 생산성을 향상 시킨 스마트 농업으로 세간의 화재가 되고 있다는 사실에 주목해야 한다.

일본의 미래농업은,

일본은 “제4차 산업혁명”의 인공지능(AI), IoT, 빅데이터 그리고 로봇을 활용해 ‘스마트 농업’ 실현을 목표로 정책적인 뒷받침을 하고

『第4次産業革命』における基盤技術である人工知能（AI）やIoT、ビッグデータ、ロボットを農業分野で活用することにより、『スマート農業』の実現を加速化し、生産現場のみならずサプライチェーン全体のイノベーションを通じた新たな価値を創出。



인공지능 및 IoT에 의한 스마트농업의 가속화

있다. 일본 정부는 수상관저 산하에 “내각관방 IT 종합전략본부”와 농림수산성 산하에 “스마트농업의 실현을 위한 연구회”를 2013년에 설치하여 미래농업에 준비해오고 있다. 일본은 농업기계의 GPS자동주행시스템을 이용하여 야간주행, 자동주행을 등으로 작업능력의 한계를 극복하고, 센스기술과 데이터에 기초한 정밀농업으로 생산성을 최대로 끌어올려 다수확, 고품질의 농산물을 생산하고, 수확물의 운송 등에 로봇을 이용하고, 농업경력이 부족한 초보농도 첨단 농기계의 도움으로 영농이 가능하도록 정책적 지원과 함께 미래농업의 방향성을 확실히 하고 있다. 이러한 정책의 방향성을 통해 농업의 AI와 IoT의 활용에 의한 “스마트 농업”的 실현을 가속화하고 생산현장 뿐만 아니라 공급망 혁신을 통한 새로운 농업의 가치 창출을 추진하고 있다.

결론적으로 세계의 농업은 Robot Farmer, Vertical Farm, AI와 빅데이터 그리고 다양한 첨단산업기술을 활용하여 농업생산성을 높이고, 로봇 기술을 활용하여 파종, 재배, 수확까지 무인농장을 구현해낼 기술개발에 박차를 가하고 있다. 미래의 농업은 궁극적으로 플랜트산업화 되어갈 것이다. 농산물유통 또한 첨단물류시스템과 결합하여 안전성과 신속성을 확보하여 실시간으로 세계의 가정으로 배달되어 나갈 것이다. 미래의 농업은 단순한 농사가 아니다. 미래 산업이다. 우리나라로 4차 농업혁명을 위한 정부의 명확한 농업정책과 인재양성을 서둘러 대책을 세워나가야 한다. 미래농업에 대한 인식의 대전환이 있어야 4차산업혁명시대의 미래농업으로 발돋움 할 수 있을 것이다. 농업은 농사가 아니다! 미래산업이다.

밀레니얼 세대와 어떻게 소통할 것인가?

김영현 경희대 겸임교수 / 경영석사 63기



경영학 박사
CMOE 파트너 코치
前 포스코 미래창조아카데미원장
younghkim9034@daum.net

필자가 요즘 주로 하는 일은 기업체 CEO와 임원을 대상으로 리더십 향상 및 성과제고를 위한 코칭과 경영대학원에서 수업을 하는 것이다. 요즘 임원들과 코칭 대화 중 그들의 고민 중에 하나는 젊은 직원들 즉 밀레니얼 세대와 소통이 어렵다는 것이다. 과거 본인들이 젊었을 때 상사로부터 배운 소통방법과는 달리야 한다는데는 공감하고 있다. 그러나 막상 어떻게 해야 효과적인지 잘 모르겠다는 것이다.

밀레니얼 세대와 소통을 위한 토론

이번 학기 경영대학원 수업 중에 다음과 같은 주제로 토론을 하였다. <현재 밀레니얼 세대가 직장의 30%를 차지하고 있다는 통

계 자료이다. 이들에 대한 동기부여가 조직목표 달성을 중요한 관건이다. 본인이 밀레니얼 세대라면 상사와 어떻게 효과적으로 소통할 것인가? 반대로 본인이 밀레니얼 세대를 둔 상사라면 어떻게 해야 그들과 소통이 잘 이루어지는가?> 였다.

집단지성 차원에서 토론한 내용의 일부를 소개하면 다음과 같다. 기본적으로 밀레니얼 세대는 부모의 사랑과 보호 속에서 성장하여 직장에 들어왔고, 직장의 상사를 부모같은 사람으로 생각했는데 조직내에서는 그것은 착각이라는 것이다. 왜 이런 현상이 생기는 걸까? 밀레니얼 세대의 장점인 직장 밖에서의 다양한 경험 즉 해외여행, 어학연수, IT기술 등을 바탕으로 그들은 자기들을 인정해주는 특별한(?) 대우를 받고 싶다는 것이다.

한편, 베이비붐 세대인 기성세대는 격동기를 살아 왔지만, 지금부터는 밀레니얼 세대와 소통하기 위해 부모의 입장에서 회사에서 맡겨진 업무를 잘하고 있는지 지켜보며 어려움을 해결해주는 코칭 리더십을 발휘하고 싶다는 것이다. 즉, 지시하기 보다 질문을 통해 그들의 생각을 이끌어내고, 질문한 다음 진정성있게 경청하며 그들을 지지 격려해 주고 싶다는 것이다.

또한 기성 세대들은 밀레니얼 세대와 소통이 어렵다고 이야기 하지만, 젊은 세대도 역시 기득권을 줘고 있는 기성세대들과 소통이 힘들기는 마찬가지라는 것이다. <누가 옳고 누가 그른지>가르는 이 분별적 사고는 문제를 해결하기 보다 세대간 갈등을 더욱 심화시킨다는 것이다. 따라서 “우리를 인정해 달라”고 말하는 밀레니얼 세대의 소통방식을 이해해 달라는 것이었다. 그리고 상황에 따라 적절한 소통 스킬도 요구하고 있다. 이와 함께 명확한 의미를 부여하지 않으면 에너지를 잃을 수 있음을 명심하고 일을 위해 삶을 희생하라고 강요하지 않았으면 좋겠다고 했다.

위계를 강요하거나 창의성을 가로막는 관행이 있다면 철폐하고 <요즘 애들은 아래서 인돼요>라고 할 것이 아니라 어떻게 융합할지 상사로서 더 고민해야 한다는 것이다. 따라서 직급과 경력 차이가

많이 나더라도 동등한 인격체로 대하는 노력을 해주길 바라고 있다. 기성 세대는 소위 끈대 소리를 듣지 않도록 밀레니얼 세대의 사고방식을 수용하고, 젊은 세대도 기성 세대의 어려움을 이해하고 느낄 때 기성 세대의 정책과 방법에 동의할 수 있다고 했다. 의미있는 토론 수업이었다.

밀레니얼세대는 무엇을 중요시하는가?

필자가 밀레니얼 세대와 소통함에 있어 강조하는 세가지이다. 첫째, 밀레니얼 세대와 소통하려면 그들이 무엇을 우선시하고 어떻게 행동하는지 이해하는 것이 첫 단계이다. 임원 즉 상사의 입장이 아닌 그들의 가치관과 신념을 그들의 입장에서 바라보는 것이다. 경영전략가 돈 텁스콧이 분석한 밀레니얼 세대의 특징은 여덟 가지이다. 1.자유를 중시한다 2.개성에 맞게 맞춤 제작한다 3.철저한 조사 능력이 있다 4.성실하고 약속을 지키며 선한 일을 하려한다 5.협업에 익숙하다 6.일도 놀이처럼 즐거워야 한다 7.속도가 중요하다 8.혁신을 사랑한다. 모두 공감이 가는 이야기다.

한편 이은형 교수는 〈밀레니얼과 함께 일하는 법〉 책에서 한국의 밀레니얼 세대가 보이는 특징을 다루었다. 그는 9가지로 요약했는데 다음과 같다. 1.내게 선택의 자유를 달라 2.너의 취향도 옳고, 나의 취향도 옳다 3.진정성이 있을 때 마음을 연다 4.재미와 의미, 어느 것도 놓칠 수 없다 5.소유보다는 공유, 혼자지만 협업은 잘한다 6.성장을 중시하고 열심히 학습한다 7.속도와 혁신은 자연스럽고 당연한 것 8.공유가치가 최우선이다 9.이제는 모두가 전문가이자 글로벌 인재. 돈 텁스콧의 분석과 크게 다르지 않다. 밀레니얼 세대 특징은 세계적인 추세라고 볼 수 있다.

둘째, 밀레니얼 세대와 소통하기 위해서는 이제까지의 방법을 확 바꾸어야 한다. 상사가 자신의 경험과 노하우를 일방적으로 전수 하려 하면 곤란하다. 그들의 욕구와 이슈를 먼저 질문하고 경청하는 것이 무엇보다 중요하다. 젊은 사람들이 목말라하고 있는 니즈에 대해 함께 고민하는 자세를 보여야 한다. 한편 그들이 조언을

요청하기 전 까지는 인내심을 가지고 기다리는 것이 미덕이 될 수 있다. 그들에게 자율성을 주는 것이 최상의 방법이다. 이는 디지털 환경으로 급변하는 4차 산업혁명시대 더욱 요구되는 방법이다.

셋째, 조직이 추구하는 미션과 밀레니얼 세대들이 추구하는 가치를 어떻게 얼라이먼트할 것인가? 이다. 이 부분이 리더십의 핵심이다. 예를 들면 그들에게 “당신이 생각하는 행복의 정의는 무엇인가?” “우리 조직이 지속 성장하려면 당신과 상사인 내가 함께 해야 할 일은 무엇인가?” “당신과 내가 지금 변한다면 5년후 무엇이 달라지겠는가?” 등을 진정성을 갖고 질문해야 한다. 사람들은 누구나 스스로 선택하면 열정적으로 일하기 때문이다. 그리하여 조직 내에서 같은 목표를 갖는 것이 필수적이다. 기업 전쟁에서 이기려면 리더들은 〈상하동육자승(上下同慾者勝)〉이란 손자병법의 구절을 상기해야 한다.

상생의 코칭 리더십 필요

이제 “나는 리더로서 밀레니얼 세대에 어떤 영향력을 미칠까?” 스스로 자문해 봐야한다. 이때 오히려 밀레니얼 세대로부터 리버스 멘토링을 받으면 어떨까 제안해 본다. 리더로서 그들과 진정 소통하기 위해 무엇을 어떻게 해야할지 그들에게 겸허히 질문하는 것이다. 목적이 숭고하고 순수하면 서로 통하게 된다. 리더로서 그들의 잠재력을 믿고 이끌어 내주는 상생의 코칭 리더십이 필요한 시대이다.

4차 산업혁명시대의 경영

문정엽 모멘텀메이커스대표 / 경영석사 67기



4차 산업혁명시대의 경영: 다시 경영의 본질을 생각한다

“경영은 지식, 자기인식, 지혜 그리고 리더십의 원리를 다룬다는 점에서 ‘liberal’(자유로운 사고)이며 이 원리를 실천하고 적용한다는 점에서 ‘art’(과학이 아니라 기예)이다. 경영자는 심리학, 철학, 경제학, 역사학, 물리학은 물론 윤리학에 이르기까지 인문과학과 사회과학에 대한 지식과 통찰력을 갖추어야 한다. 그리고 이를 효과적으로 활용해 성과를 거두어야 한다. 다시 말해 지식과 통찰력을 바탕으로 아픈 환자를 치료하고, 학생을 가르치고, 다리를 건설하고, ‘사용자 친화적인’ 소프트웨어 프로그램을 설계하고 판매해야 한다. (피터 드러커, 매니지먼트, 개정판/ Management, Revised Edition)

경영에 대한 도전

최근의 기업환경에 대해 VUCA라는 말이 유행이다. 이 말은 Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity의 약자로 변덕스러움, 불확실성, 복잡성, 모호함을 뜻한다. 언제나 기업환경은 불확실하고 어려웠지만, 이 용어가 확산되는 상황은 200여년전 산업혁명을 넘어서는 기술혁신이 진행되고 있으며 이를 통한 사회변화가 매우 광대할 것이라는 전망을 말해준다.

변화 속에서 기업 목표를 달성하고, 사회에 가치를 제공하는 것이 기업의 사명이다. 그리고 경영의 역할이다. 경영은 이 변화에 대한 도전을 어떻게 이겨낼 수 있을까? 변화는 새로운 전망, 전략, 그리고 행동을 요구한다. 아마존, 애플, 샤오미, 애어비앤비 같은 지식 기반기업이 주도하는 신경제는 이를 잘 말해 준다. 과거의 안정적 성장, 오랜 고객관계에 익숙한 경영은 도태되고 사라지고 있다. 4차 산업혁명이 요구하는 경영은 어떠한 것일까? 경영의 본질을 다시 성찰하고 새로운 전망과 비전을 그려야 할 시점이다. 즉, 경영자들이 생각하는 경영, 곧 경영관은 무엇인가?

자본주의를 이끌고 있는 미국의 MBA는

다음과 같은 답변을 제시했다.

이윤 극대화, 지원의 효과적인 활용,

효율성의 향상

이 답변은 경제적 효율성이 가장 중요한 가치라는 가정이 바탕에 있다. 이 답변은 충분한가? 이 답변은 경영자로서의 가치와 신념, 경영에 대한 전체적인 이해 대신 경제적 가치만으로 경영을 설명한다. 따라서 경영의 전체성이 아니라 일부만을 이해하는 편협한 관점이다. 또한 조직의 기관인 경영에 있어서 사람이 차지하는 의의는 어디에도 없다. 자연히 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자를 가볍게(?) 무시하는 기업의 탐욕을 야기하는 잘못된 관점이다.

경영관은 경영자의 결정과 행동을 이끌어가는 신념이자 가치다. 곧 경영관이 경영을 결정한다. 매출액, 이익, 비용, 흑자 또는 적자라는 용어로 경영의 의미, 경영의 책임을 설명할 수 있을까?

4차산업혁명은 단지 기술혁신을 통해 보다 새롭고 편리하고 유용한 상품을 만드는 것을 뜻하지 않는다. 4차 산업혁명은 인간 삶의 질적인 풍요를 달성하는 것이 본질이다. 학자들은 이를 초연결성이라고 지칭한다. 초연결성이란 공간적 장애, 시간적 장애, 물리적 장애를 극복하는 디지털문명을 통해 인간의 삶에 연결성을 더하고 연결과 연결을 통한 새로운 삶의 방식을 말한다. 따라서 인간의 높은 욕구를 실현하고 삶의 질을 향상시키는 융합이야말로 4차산업혁명이 지향하는 새로운 비전이다. 따라서 효율과 생산성에 의지하는 경영은 이를 달성할 수 없다. 이러한 경영관에는 가치와 의미가 없다. 이제 경영은 인간을 새롭게 이해해야 하며 인간의 창의성과 협력을 에너지로 활용할 수 있어야 한다. 결국 인문예술로서의 경영이 되어야 하고, 이것은 원래 경영이 가지고 있었던 본질을 회복하는 것이다.

인문예술이 지향하는 것

인문예술은 인간의 발전을 지향하는 지식과 학문, 즉 인문학을 뜻한다. 인문학은 흔히 문·사·철(文, 史, 哲)로 지칭되는데 문학과 역사, 철학에서 탐구하는 인간성(인간다움), 가치(혹은 도덕), 문화가 인문학의 주요 주제이기 때문이다. 고대 그리스와 로마에서 출발한 인문학은 학문을 넘어 자유로운 개인으로서의 인격함양과 지도자로서의 자질을 함양하는 모든 지식을 뜻하게 되었다. 로마의 현자였던 키케로는 인문학 교육은 사회를 이끌어갈 시민을 배양해야 하며, 문화적 가치와 도덕이 담긴 고전을 익혀 공동의 행동기준을 잘 알고 존중하는 시민을 길러내야 한다고 주장하기도 했다. 이러한 인문학은 시대의 변천을 겪었다. 종교가 사회를 지배했던 중세에는 종교에 밀려 뒤 켄에 있었지만 르네상스를 맞아 인문학의 정신이 폭넓게 확산된다. 그러나 근세로 오면서 또 한 번의 변천을 겪게 되는데 인문학은 자연과학과 실용적 지식에 밀려나게 된다.

인간성에 대한 고민은 풍요로운 물질문명에 대한 이상 앞에서 밀려났다. 경제적 이익과 효용성이 사회를 지배하는 가치가 되었고 인간다움을 포함한 보편적인 가치는 세상사에 초연한 철학자의 서재로 밀려난 것이다. 그러나 경제적 효용과 과학기술 만능주의에 치중한 20세기 문명에 대한 반성과 함께 다시금 인문학의 이상이 재조명되고 있다. 인간다움을 잃어버린 지식과 기술이 만들어 내는 인간상과 사회에 대한 반성, 지식이 중심인 현대 사회에서 가치와 덕목을 이해하고 실천하는 리더가 중요해졌기 때문이다.

경영은 인문예술이고, 인문예술이어야 한다

경영학의 아버지라고 인정받는 피터 드러커는 경영을 인문예술이라고 말했다. 경영에는 인간의 계발, 인간 삶의 향상이라는 분명한 가치가 포함되어 있다고 판단했기 때문이다. 이 가치는 경영의 내부와 외부적 측면 모두에 담겨 있다.

먼저 경영의 외부적 측면이다. 경영은 조직이 사회를 위해 바람직한 공헌을 하는 것을 지향한다. 공헌은 영리, 비영리조직을 포함해서 모든 조직이 실현해야 하는 본질적 사명이다. 즉, 사람에게 도움이 되는, 사람을 행복하게 하는 상품을 만드는 것이 조직을 만든 목적이자 조직이 사회에 필요한 이유이기 때문이다. 경영은 단지 싸게 사서 비싸게 파는 행위가 아니다. 경영은 인간을 위한 가치와 바람직한 세상에 대한 비전을 반드시 품어야 하는 것이다.

또한 경영의 내부적 측면을 보자. 드러커는 사람들이 일을 통해 공헌하고, 일을 통해 성장하고, 결국 자신의 가치를 조직에서 실현하는 것이야 말로 경영의 책임이라고 생각했다. 경영의 현장은 조직이다. 즉 경영은 사람들이 일하는 조직이라는 현장에서 이루어지고 실현된다. 따라서 경영은 존중감과 책임감, 신뢰에 기초한 협력을 바탕으로 한다. 존중감과 책임감은 인간이 가치 있는 존재로서 자신을 인식하고, 최선의 공헌을 하도록 만들고, 협력은 최고의 성과를 만들도록 돋는다. 이와 같이 인간의 가치를 드러내고 바람직

한 조직 공동체를 추구한다는 점에서 경영은 명확하게 인문예술인 것이다

마지막으로 한 가지 중요한 측면에서도 경영은 인문예술이다. 경영자는 다른 사람을 이끄는 책임이 있다. 이 책임은 조직이 지향하는 목표를 통해 사람들에게 가치를 제안하고 그들의 공감을 얻을 때 비로소 실현된다. 만일 자신이 확신하는 가치가 없거나 모호하다면, 그리고 개인의 가치가 조직의 가치와 최소한 정렬된 것이 아니라면 경영자는 사람들을 리드할 수 없다. 자신의 신념과 유리된 그 무엇으로는 조직을 조직으로 만들 수 없다. 조직의 핵심은 정체성이고 정체성은 왜 여기서 일을 하는가에 대한 목적이기 때문이다. 경영자는 인간과 사회에 대한 바람직한 관점과 가치를 가져야 한다. 경영은 처음부터 인문을 바탕으로 했다.

경영의 본래 의미에 대한 이러한 인식은 점차 확산되고 있다. 과학적 경영과 재무분석을 중시한 미국 경영대학원은 오직 수익과 효율성을 중시하는 경영자라는 오늘날의 경영자상을 만들었다. 그러나 2008년 금융 위기에서 드러난 탐욕적 자본주의는 결국 경영자의 물가치와 비윤리적 태도가 키운 것이라는 반성은 진실을 말해 준다. 철학과 가치에 대한 고민이 없는 경영자가 현대 사회의 핵심 기관인 기업을 지배할 때 어떤 일이 생길 수 있는가를 우리는 목격했다.

경영자의 경영관이 결과를 만든다

경영은 경영자가 추구하는 것, 그 이상을 넘어서는 수 없다. 행운이라는 요소가 가끔씩 개입하기는 하지만 조직의 성과는 항상 경영자가 마음속에서 꿈꾸고 기대하는 것에서 출발한다. 즉 경영자가 생각하는 목적과 목표, 조직이 봉사하는 고객, 조직이 지켜야 할 윤리와 경계선에 따라서 조직이 산출하는 결과가 만들어진다. 경영이 상업이라면 거래와 이윤이 중요할 것이고 경영이 혁신이라면 창의적 도전과 위험 감수가 중요할 것이다. 혹은 경영이 구성원들

의 행복이라면 구성원에 대한 관심과 배려, 공동체 형성이 중요할 것이다.

1차 산업혁명은 에너지를 자유롭게 했고, 정보화혁명은 데이터를 자유롭게 했다. 지금 전개되고 있는 4차산업혁명은 공간과 시간의 장애를 넘는 연결성을 통해 삶의 질에 자유를 더해주고 있다. 인공지능, 빅데이터, 사물인터넷 등 4차 산업혁명을 이끄는 기술과 기술간의 융합은 기술자체가 중요한 것이 아니다. 기술을 통한 상품과 서비스가 인간 삶의 풍요로움을 더해 줄 수 있느냐가 중요한 것이다. 이제 효율과 수익성은 경영의 중심가치가 아니다. 창의성에 기반한 협력, 가치에 기반한 혁신에 성공하는 기업만이 미래로 가는 변화에서 자리를 차지할 수 있을 것이다. 인문예술로서의 경영은 그 과정을 올바른 경로에 놓도록 하는 코어가 되어야 한다. 경영은 인문예술이다.

소비자의 Pain Point에 주목하라

박소윤 Lemonade & co. 대표 / 경영석사 77기



경영학 박사

경희대 겸임교수

홍익대학교 석박사 통합 과정 마케팅 강의, Small Data 전문가

마케팅 & 브랜드 전략 캠퍼니 Lemonade & co. 대표

phs0720@hanmail.net

“불확실성만이 확실한 시대”의 마케팅 제 1원칙 :

소비자의 Pain Point에 주목하라.

“지난 1년 동안 적어도 하루 동안 고객의 집을 방문한 사람이 있습니까?” 이는 월트 디즈니, 펙시, 네슬레, 레고, 레드불 등과 같은 기업들의 경영 고문이자 세계적인 브랜드 미래학자 Martin Lindstrom이 몇 년 전 뉴욕에서 3,000명의 임원을 대상으로 강연시 던진 질문이다. 과연, 몇 명이 손을 들었을까. 오직 2명이었다고 한다. 이

에 그는 이러한 따끔한 조언을 한다. “글로벌 기업의 임원들은 단순히 데이터를 수집하고 분석하는 능력이 아닌 나름만의 직감(instinct)을 지녀야 한다. 모든 임원들과 마케터들은 직접 소비자와 대화해야 한다. 이런 식으로 ‘진짜 현실 속으로 들어가야 한다’ 왜냐하면 이는 직감을 통해 새로운 사업 기회를 포착하는 데에 가장 큰 기여를 하기 때문이다. 소위 귀찮아 보여도 해야 한다”라고.

그렇다면 소비자의 현실 속으로 어떤 식으로 들어가야 하는가. 다소 막연하지 않는가. 물론 여러가지 방법이 있겠지만 그 중의 한가지는 바로 “소비자가 일상 생활 속에서 경험하는 Pain Point의 포착”이다. 여기서 pain point는 종족되지 못한 것, 마치 아파서 불편한 것 정도로 이해하면 될 것이다. 유명한 start-up accelerator company 중의 하나인 StartupYard는 그들이 관리하는 start-up에게 처음부터 끝까지 또 지속적으로 이렇게 물는다고 한다. What's the pain point? 라고. 이러한 pain point는 또한 2014년 HBR의 ‘Innovation’코너에 실린 ‘Where to Look for Insight’에서 새로운 인사이트를 얻는 7가지 방법 중의 하나로 제시된 개념이기도 하다. “Frustrations”을 발굴하라. 여기서의 Frustrations가 바로 pain point이다.

물론 다행이라고 표현할 수는 없지만, 마케터 혹은 신규 사업 개발을 추진중인 우리에게 좋은 징조는 바로 “Everybody hurts”라는 점이다. 우리가 모르고 지나가거나 소비자가 표현을 하지 않았을 뿐이지, 모두는 다 불편해하고 아파하고 온전히 만족하고 있지 않다는 것이다. 이럴 때 누군가 나의 아픔을 치유해준다면 그 보다 좋은 것이 있을까.

이의 개념이 다소 생소할 수 있기에, Ludwick Marishane(루드윅 매리쉐인)이라는 젊은 CEO의 성공담을 준비했다. 그는 원래 자갈길로 가득한 남아공의 ‘림포포’라는 시골에 사는 평범한 학생이였다. 그가 17살 겨울에 일광욕을 하면서(남아공은 겨울에도 햇빛이 강렬하다) “피부에 바른 다음에 씻지 않는 제품이 있으면 좋겠다. 왜냐면 난 샤워가 귀찮아!” & “아프리카에서는 씻을 물은 커녕 마

음껏 마실 깨끗한 물도 귀해. 한번 목욕하려면 2시간이 넘는 먼 곳으로 물을 길러 가야 하는데, 그마저도 깨끗하지 않아" & "한 해, 8백만 명의 아프리카인들이 씻지 못해 영구 실명을 유발하는 '트라코마'라는 질염에 시달린다고" 그는 이와 같은 자신을 포함한 아프리카 사람들의 불편한 상황(=pain point)을 포착한다. 인터넷도 노트북도 없는 열악한 환경에 살았지만, 그는 고등학교 때 배운 과학 지식을 통해 자신의 낡은 Nokia 6234 휴대폰에, 자신이 포착한 pain point를 해결할 수 있는 40페이지 분량의 사업 계획서와 특허권을 저장해 놓는다. 그리하여 깨끗한 물이 부족해서 겪는 일종의 pain point를 치유하는 "물이 없어도 샤워가 가능한 Dry Bath"라는 제품을 결국 출시한다. 이를 통해 "남아공 최연소 특히 보유자", "2011년 구글이 선정한 세계에서 가장 밝은 12명의 젊은이", "2013년 Time Magazine 선정, 세상을 바꿀 30살 이하의 30인"으로 뽑힌다. 이전까지 고향에서 50랜드(한화 3,981원)으로 근근이 살아가던 청년이 말이다.

자, 이제 pain point 포착은 어느 정도 이해했을 것이라고 본다. 하지만 당신은 또 다른 벽에 부딪힐 수 있다. 애써 혹은 우연히 이를 포착했는데, 이를 해결해 줄 수 있는 자본이 부족하다 혹은 기술력이 없다 등의 안타까운 현실이다. 이럴 때 당신의 두뇌를 마치 Clay처럼 유연하게 조밀락 조밀락 거려 보는 것은 어떨까.

At-home-try-on service(온라인으로 5개의 안경을 주문, 집에서 사용해본 후, 선택이 가능한 시스템)를 통해 성공한 Warby Parker는 이제는 너무 유명한 스타트업이다. 초창기 2010년, 와비파커는 〈보그〉, 〈GQ〉에 소개되면서 런칭 48시간 만에 주문이 2천 건이나 들어와서 재고 물량이 둑이 난다. 선풍적 인기를 예상하지 못한 이들은 온라인 서비스에 미처 '품질 기능'을 넣지 못한 상황인데 말이다. 이를 어쩌냐, 이에 이들은 고객에게 일일이 전화와 이메일을 통해서 양해를 구한다. 그런데 재미있는 것은 이러는 과정에 Warby Parker 안경에 간절한 일부 소비자들이 "굳이 집으로 배달하지마, 나 그냥, 쇼룸으로 갈께, 매장이 어디야?"라고 한 것이다. 하지만 런칭 초기의 넉넉하지 못한 형편의 스타트업에게 쇼

룸이 있을 리가 없지 않은가, 이러한 일종의 emergent pain point에 Warby Parker는 이렇게 대처한다. "Sorry, 우리는 쇼룸이 없어요"가 아니다. 창업자의 아파트에 긴급 쇼룸아닌 쇼룸을 마련한 것이다. 부엌 식탁에 안경을 전시해 놓고 소비자들을 초대한 것이다. 소비자들은 이러한 소소하고 코지한 쇼룸에서 emergent pain point를 해결한다. 그렇다면 이후에 Warby Parker는 소위 목 좋은 곳에 매장을 오픈할 만한 수준의 매출이 날 때까지 기다렸을까. NO! 스쿨버스를 개조한 이동식 쇼룸 버스를 뉴욕 등 대도시에 운영한다. 이 또한 소비자의 환영을 받는다. 물론 지금은 미국 곳곳에 번듯한 매장이 매력적인 자태로 소비자를 유혹하고 있지만.

여기서 우리는 이들이 "craft strategy"를 적용시키고 있음을 캐치해야 한다. 즉, "완벽(Perfect)한 것 보다 완성(Done)하는 것이 더 낫다"라 것이다. 이와 같은 craft strategy는 '세계적인 경영 대가'인 Henry Mintzberg 교수가 역시 HBR을 통해 주장한 것으로 전략을 찰흙으로 은유한 것이 이의 본질이다. 찰흙은 어떤가. 그 본질 자체가 유연해서 완전히 굳기 전까지는 우리 마음대로 그 형태로 만들 수 있지 않은가!

'불확실만이 확실'한 작금의 비즈니스 환경 속에서 당신은 완벽한 것만을 추구하면서 굳어진 찰흙으로 살 것인가. 아니면 작게 작게 꾸준히 시도하면서(물론 일과성없이 마구잡이 식으로 하라는 것은 절대 아니다) 굳기 전의 유연한 찰흙 상태를 유지할 것인가?

불확실한 세상이 그 어떤 식의 방향으로 흘러간다고 해도 당신의 제품과 서비스를 구입하는 주체는 확실하다. 바로 소비자인 것이다. 생활 속에서 그들의 Pain Point를 포착하라. 그리고 이를 해결하기 위한 전략을 찰흙처럼 당신의 손으로 잘 조밀락 거려라. 반드시 거창할 필요가 없다. 상황에 따라서 영리하고 재치있게 또 융통성있게 해결해 주면 된다. 이러한 과정 속에서 당신의 동물적 직감과 사업 감각 지수는 올라갈 것이라니까.

4차산업혁명과 스마트 기술

정창덕 송호대학교 총장 / 경영석사 39기



4차산업혁명시대는 스마트 시대입니다. 스마트시대는 IT가 아닌 ICT기술의 진보가 이루어지는 시대입니다. 4차산업혁명시대에서 미래사회는 지능화, 스피드, 창의, 융합을 통한 스마트융합 시대의 도래를 의미합니다.

다시말해, 손발경제를 대표하는 농업화 시대에는 육체노동이 지배했다면, 정보화시대에는 두뇌경제시대로서 정신노동이 주를 이루고, 미래 사회의 핵심은 실생활 속에서 감성노동이 될 것입니다. 4차산업혁명시대의 최고의 걸작품인 스마트시티가 전 세계적으로 건설되고 부분적으로 서비스가 상용화되고 있으며, 스마트시티는 세계적으로 약 200조 달러 이상의 가치를 지니고 있는 미래 산업의 핵심중의 핵심입니다.

4차산업혁명시대를 선도할 스마트 기술들은 대표적으로 빅데이터, AI(인공지능), 블록체인, IoT(사물인터넷), 클라우드 컴퓨팅, 스마트 시티 등을 들수 있으며, 특히 스마트시티에서는 스마트헬스케어, AI로봇, 첨단운전자보조시스템(ADAS), 분산에너지 생산기, AI기술 기반의 신기술 등을 핵심 기술로 볼 수 있습니다.

4차산업혁명시대를 대표하는 스마트 기술들은 간단히 살펴보면

1. 빅데이터(Big Data)

“다양한 데이터로 구성된 방대한 볼륨의 데이터로부터 고속 캡처, 데이터 탐색 및 분석을 통해 경제적으로 필요한 가치를 추출할 수 있도록 디자인된 차세대 기술과 아키텍처”라고 IDC(Industrial Development Corporation)는 정의하고 있습니다. 다시말해 데이터의 수집, 저장, 관리, 분석 아닌 집합된 데이터로부터 정보를 제공하고 그 가치를 추출하여 결과를 분석하고 이를 실생활에 적용하도록 하는 기술이라고 할 수 있습니다.

2. 인공지능(AI)

인간의 인식, 판단, 추론, 문제 해결, 그 결과로서의 언어나 행동 지령, 더 나아가서는 학습 기능과 같은 인간의 두뇌 작용을 이해하는 것을 연구 대상으로 하는 학문 분야. 궁극적으로는 두뇌의 기능을 기계로 실현하는 것을 목적으로 하는데, 3가지 분야로 크게 나눌 수 있다.

첫째, 외계 정보의 인식에 관한 분야 : 시각에 의한 2차원 패턴의 인식, 3차원 세계의 인식, 음성의 인식, 언어의 인식 등을 연구한다. 둘째, 지식의 체계화 : 각종 사실로서의 지식을 어떠한 형식으로 컴퓨터에 기억시키는가 하는 지식 표현문제, 추론규칙으로서의 지식을 어떠한 형식으로 만들어서, 입력되는 정보와 사실 지식에서 추론 규칙을 적용시켜서 희망하는 결론을 얻느냐 하는 검색 문제, 정리 증명 등 주어진 문제를 푸는 순서를 발견하는 문제 해결 등을 다루는 분야. 시행착오적 검색이 중심이 된다. 셋째, 학습에

관한 분야 : 외계로부터 정보를 얻어서 사실 지식을 축적하여, 추론규칙을 자가 형성하는 방법을 명백히 하고, 더 나아가서는 몇 가지 지식의 구조가 그 어떤 의미에서 유사하다는 것을 검출해서 이들을 통합하는 메타 지식을 형성해 가는 방법을 연구한다. 인공지능의 연구는 컴퓨터의 탄생과 거의 같은 시기에 개시되었다. 1950년에 새년의 체스머신에 관한 논문이 있고, 1956년에는 새년과 맥카시가 편집한 “오토머턴 연구”가 발표되었다. 같은 해에 닷트머스 대학에 모인 연구가들이 인공지능이라는 명칭하에 인간의 지적 기능을 모방한 기계의 연구를 적극적으로 개시하였다. 인공 지능의 명칭은 여기에서 유래되었다고 한다(컴퓨터 정보, 용어 대사전).

다시 말해, 생각이나 학습등과 같은 사람이 가지고 있는 지적인 능력을 컴퓨터를 통하여 구현하고 이를 상용화하여 실제 삶에 적용하여 서비스하므로 인간의 삶에 편리함과 유익함을 주는 미래 기술이라고 할 수 있습니다.

3. 블록체인(Blockchain)

본래 가상화폐를 기록하는 거래 장부이다. 신용이 필요한 온라인 거래에서 해킹을 막기 위한 기술로 사용된다(다음백과). 다시 말해 블록체인 기술의 핵심은 투명한 거래내역과 데이터 저장이며, 블록마다 데이터를 저장하여 이를 체인형태로 연결하는 것을 의미하며 해킹에 대한 보안에 특히 유용한 기술이다. 블록체인 기술기반의 솔루션으로 지역전자화폐, 측산 이력관리, 수산업 이력관리, 행정 등 여러 산업 분야에 적용할 수 있습니다.

4. 사물인터넷(IoT)

모든 사물이 인터넷에 연결되는 것을 사물인터넷(Internet of Things)이라고 한다. 이 기술을 이용하면 각종 기기에 통신, 센서 기능을 장착해 스스로 데이터를 주고 받고 이를 처리해 자동으로 구동하는 것이 가능해진다. 교통상황, 주변 상황을 실시간으로 확인해 무인 주행이 가능한 자동차나 집 밖에서 스마트폰으로 조정할 수 있는 가전제품이 대표적이다(다음백과).

다시 말해, 주변의 모든 사물에 센서를 부착하여 사물이 서로 대화를 하여 정보를 주고 받아서 이를 처리하여 자동으로 실행하는 기술을 말하는데, 이 기술이 상용화되어 실제 삶에서 편리함을 제공해 주고 있습니다.

5. 클라우드 컴퓨팅

클라우드(cloud)로 표현되는 인터넷상의 서버에서 데이터 저장과 처리, 네트워크, 콘텐츠 사용 등 IT 관련 서비스를 한번에 제공하는 혁신적인 컴퓨팅 기술이다(다음백과). 다시 말해 컴퓨터에 자료를 저장하지 않고 외부 서버에 자료를 저장하여 필요할 때 가져다 쓰는 형태로서, 이의 가장 큰 장점을 보면, 컴퓨터 시스템의 유지·보수 비용과 해당 서버의 구매 및 설치와 업데이트 비용 및 소프트웨어 구매 비용 등 많은 비용과 시간을 줄일 수 있으며, 자료의 손실없이 클라우드 컴퓨팅 기술로 안전하게 자료를 보관할 수 있습니다. 그리고 저장 공간의 문제를 해결하고, 언제 어디서나 자신이 작업한 문서 등을 열람·수정할 수 있다는 장점들이 있습니다. 반면에 이의 가장 큰 문제는 서버가 해킹 당하는 경우 개인정보의 유출이 우려되며, 한편 해당 서버의 데이터가 손상되면 백업받지 않은 데이터는 복구가 어려우며, 최종 사용자가 원하는 애플리케이션을 설치하는 데 제약이 심하거나 새로운 애플리케이션을 지원하지 않는다는 단점들이 있습니다.

6. 스마트시티

스마트시티에 대한 EU의 정의를 보면 “디지털 기술을 활용하여 시민을 위해 더 나은 공공서비스를 제공, 자원을 효율적으로 사용, 환경에 미치는 영향을 최소화하여 시민의 삶의 질 개선 및 도시 지속가능성을 높이는 도시”라고 합니다. 다시 말해 친자연적 환경과 어우러지는 도시 안에서 스마트 기술이 스며들어 인간의 삶의 질을 향상시켜 시민 모두가 건강히 100세를 누리는 꿈의 도시라고 말할 수 있습니다.

스마트시티의 가장 중요한 핵심은 인프라 특히 인터넷이나 모바일같은 통신 인프라가 기본이며, 가장 중요한 핵심 요소입니다. 이 외관련 우리나라는 인터넷 망 부분에서 어느 나라에도 뒤떨어지지 않는 세계에서도 손꼽히는 우수한 나라입니다. 따라서 우리나라는 스마트시티를 구현하는 실증도시(testbed)로서 뛰어나며 탁월한 조건을 가지고 있는 나라 중의 하나입니다.

스마트시티의 목표는 도시의 지속가능한 성장과 시민들이 실제 체험하는 효과를 극대화 하는 것입니다. 한편 스마트시티의 수단은 스마트한 기술을 사용하여 이전과 다른 차별화된 서비스를 제공하는 것이며, 기존의 도시와 다른 구조적 특징을 만들어 내는데 있다 할 것입니다. 스마트시티의 필요성은 기존 도시의 문제들(교통문제, 환경문제, 주거문제 등)을 해결하여 시민들의 삶의 질을 향상시키고, 도시 내의 경제활성화를 이루기 위해서 반드시 필요한 미래 산업의 핵심이며, 한국에서는 새로운 한류문화 콘텐츠로서 역할을 감당하는 신산업으로 꼭 필요하다고 할 것입니다.

세계의 스마트시티 현황을 보면 스페인의 도시재생사업(2000), 네델란드 암스테르담의 스마트시티 시범사업(2009), 영국의 Future City Project(2013), 미국의 Smart City Challenge(2016), 미국의 샌디에이고 스마트시티, 중국의 스마트시티, 항저우 시티브레인(2017), 일본의 스마트커뮤니티(2010) 그리고 인도 100대 스마트시티(2014) 등을 들 수 있습니다.

한국의 스마트시티 현황을 보면 스마트시티의 시범도시로 세종 5·1 생활권과 부산에코델타시티가 선정되었으며(2018), 실증도시로서 대구시(도시문제 해결형)와 경기도 시흥시(비지니스 창출형)가 최종 선정 되었습니다(2018). 다시 말해 한국은 현재 기술 시범 단계에 있다고 보는 것이 타당 하다 할 것입니다. 즉 스마트시티 비전을 구현하기 위한 전략이나 로드맵의 연결성이 미흡하고, 데이터와 클라우드 컴퓨팅 관련 제도 등의 미비점이 시급히 보완되어야 할 문제점으로 지적할 수 있습니다.

스마트시티가 성공하기 위한 요소로는 경제, 사회적 측면에서는 생산과 이동 그리고 소비의 3대 요소가 충족되어야 하며, 다음으로 지속가능한 도시 환경, 제도, 교육 그리고 안전과 같은 4대 요소가 잘 갖추어진 도시가 실현됨으로 시민의 삶의 플랫폼으로서 최적의 시민의 삶을 제공하여 마침내 성공적인 스마트시티를 건설 할 수 있다는 것입니다.

결론적으로 4차산업혁명 시대는 이미 도래하였으며, 우리는 이 가운데 무엇을 받아들이고 어디에 어떻게 사용하여 최대의 효과를 내느냐에 대한 고민과 연구가 필요하다고 보여지며, 여러 가지 스마트 신기술은 미래 시대를 예측하기가 어렵게 만들기도 하지만, 반면에 인간 삶의 실제 영역에서 큰 유익함과 편리함을 제공하며, 또한 산업 분야에서는 새로운 사업이 창출되고 일자리 분야에서는 어떤 일자리는 소멸되지만, 반대로 더 좋은 새로운 일자리가 창출되는 기회의 시간이 되리라고 보여 집니다. 특히 한국에서 스마트시티는 4차산업혁명의 결정판으로 모든 스마트 기술의 융합을 통하여 시민의 삶의 질을 향상시켜 꿈이 현실이 되는 건강 100세를 지향하는 도시를 성공적으로 구현할 수 있기를 기대하는 바입니다.

블록체인을 대하는 우리의 자세

장영진 MBA 재학생 총원우회장 / 경영석사 97기



우리가 흔히 얘기하는 블록체인의 정확한 영문명칭은 'Blockchain security technology'이다. 영문명대로 보안에 중점이 있는 기술인 것이다. 쉽게 설명하면 데이터를 가상의 블록에 담아 체인 형태로 연결하여 수많은 컴퓨터에 동시에 이를 복제해 저장하는 분산형 데이터 저장 기술이다. 흔히 공공 거래 장부라고도 한다.

블록체인의 특징을 금융거래에 연계해서 알아보자.

현재 거의 모든 금융거래는 블록체인에 의해 거래되지 않고 있으며, 그 내역은 거래한 해당 금융기관에 의해서 관리된다. 모든 내역이 중앙 집중화 되어 관리가 된다는 의미이다. 지금 고객이 은행과 거래를 있다고 예를 들어보자. 고객의 거래내역은 은행이 중앙 집중화해서 기록관리하게 되고, 이 거래의 상대방이 되어 승인하고 거래의 진정성을 보증하는 것도 은행이 되며 이 대가로 수수료를 징수하게 된다.

그렇다면 블록체인 기반 거래는 어떻게 처리될까?

블록체인 기반 거래는 위의 경우와는 다르게 중앙 집중기관이 없는 것이 특징이다. 상호간의 거래를 분산 처리 방식으로 수행하고 각 참여자가 거래내역을 모두 보유하는 분산 장부 형태로 관리한다. 각 거래가 블록이 되고 그 블록이 체인처럼 연결되어서 모든 거래 당사자들이 이 블록을 동일하게 보유하여 내용의 정확성과 보안을 유지하게 되는 것이다.

이러한 블록체인으로 구성된 장부는 모든 거래내용을 누구라도 언제든지 확인할 수 있고 거래를 함으로써 추가할 수 있다. 추가하고자 하는 내용은 정확하다면 기재가 되고 이 내용은 수정이나 삭제가 불가능하게 된다.

이러한 블록체인 기술은 모든 새로운 기술들과 마찬가지로 기회요인과 위협요인을 가지고 있다.

최근 들어 페이스북에서 가상화폐인 리브라를 출시한다는 소식에 암호화폐의 대명사격인 비트코인이 다시 주목받고 있다. 그리고 가상화폐에 관심이 있는 사람들은 알다시피 비트코인은 블록체인 기술을 이용해서 만들어졌다. 블록체인은 기술이고 비트코인은 그 기술을 이용해서 만든 화폐적 실체라고 볼 수 있다. 가상화폐라는 명칭만 감안한다면 화폐로도 볼 수 있겠으나, 중앙은행이 가상화폐를 향후 제도권으로 받아들이는 과정에서 시행착오와 혼란이 불가피하기 때문에 규제의 관점에서 우려의 시선이 함께하는 것도 현실이다..



기회요인은 수정, 삭제 등이 되지 않아 위변조가 되지 않는 보안성, 중앙집중기관이 없음으로 인한 스피드, 모든 거래를 확인할 수 있는 투명성 등이 있으며, 위협요인으로는 중앙집중기관이 없어 중앙관리부재로 전체 시스템의 알지 못하는 오류 발생시 대응 방안 마련에 어려움이 있을 수 있다는 점이 있을 수 있다.

블록체인 기술이 아직은 생소한 것처럼 보이지만 벌써 많은 금융 기관에서 블록체인 기술을 이용하기 위해 많은 노력을 하고 있다. 신한은행은 이자율스왑 거래에 블록체인 기술을 도입했으며, 국민은행은 아톰릭스랩이라는 블록체인 전문기업과 디지털자산관련 기술 협력을 위한 업무협약을 맺었다고 발표하였다. 은행권만이 아니라 카드사에서도 블록체인에 대한 관심이 높은데 신한카드는 블록체인 기반의 신용결제 시스템 특허를 취득했다고 발표하기도 하였다.

무엇인가 새로운 것이 나타났을 때 사람들이 흔히 취하는 태도는 두 가지로 나뉠 것이다. 새로운 변화에 대한 두려움으로 모른척하거나 혹은 그 의미를 평가절하하는 태도와 새로운 것이 가져올 변화를 미리 감지하고 적극적이고 능동적으로 받아들이는 태도이다.

지금 우리가 어느 편에 서 있을지는 확신할 수 없으나 새로운 것에 대한 학습으로 그것으로부터 얻어낼 수 있는 장점을 최대한 이용해서 지금보다 나은 무언가는 만드는 것이 최선이라는 것에는 아무도 이견이 없을 것이다.

블록체인 기술은 지금 우리와 아무 상관없는 기술은 아니다. 그렇다고 지금 당장 블록체인 기술을 모른다고 큰 일이 나지도 않을 것이다. 이제 앞으로 어떻게 할 것인가? 이제 사회 각계각층에서 리더그룹으로 활동하고 있는 연세대 MBA 동문들이 대답할 차례이다.

4차 산업화 시대의 미디어 환경변화에 따른 광고 산업의 변화와 진흥 방안

노상문 경기대학교 연구교수 / 경제석사 38기



경제학박사

사)한국평생교육협회 전문위원

4차 산업혁명이 사회 전반에 회자되고 있다. ‘4차 산업혁명’의 용어는 2016년 1월 다보스에서 개최된 ‘세계경제포럼’에서 주요 의제로 논의되면서 사회 각 분야에서 관심을 받게 되었다.

자본주의 사회에서 미디어와 광고는 상호 밀접한 관계에 있다. 광고가 미디어의 주요 재원이기 때문이다.

인터넷이 상용화된 1990년대 중반 이후로 광고 산업도 급속도로 변화되어 전통적인 4대 미디어도 점차 퇴색 되어가고 있다. 인터넷이 신문을 제치고 TV와 더불어 양대 미디어의 지위까지 점유하는 수준에까지 이르렀기 때문이다. IPTV, 온라인, 모바일 등 뉴미디어의 출현 및 대중화는 이러한 현상을 가속화시키고 있다.

우리나라의 총광고비는 2000년 이후 성장률이 급속히 저하되고 있다. 경제성장률과 높은 상관관계를 보이는 광고시장 성장률이 경기회복에 대한 기대감이 낮아 많이 위축되었다.

더욱이 온라인, 모바일 등 뉴미디어의 등장으로 전통 광고 산업의 매출이 급격히 하락하였다. 1990년대 후반, 매체별 광고비 점유율이 신문매체의 경우 40%까지 올랐으나 최근에는 15%대까지 하락하였다. 모바일 광고비의 경우 전 세계적으로 성장률이 급격히 높아지고 있으며, 광고 산업의 패러다임 변화를 주도하고 있다.

이렇게 광고 산업의 환경이 급속히 변화하는 가운데 광고시장의 규모를 확대할 수 있는 방안이 무엇인지를 고민해야 함이 크나큰 숙제로 남아있다. 한국의 방송 사업은 광고비의 의존도가 높은 사업이다. 방송 통합 융합으로 디지털 기술에 기반한 뉴미디어 산업이 증가하여 광고 의존도가 높아지고 있으며 직접 지불 방식인 수신료의 부족 등은 다매체 환경에서 미디어 산업 발전의 장애 요소로 지적되기도 하다.

광고시장의 전망을 살펴보면 지상파 TV 광고매출은 인터넷 등 뉴 미디어에 빠르게 잠식당하여 재원 부족이 심화될 전망이며, TV에 대한 집중도도 떨어져 광고 효과가 감소되고 있다. 따라서 다마체 시대가 도래하여 융복합 시대에서 스마트 광고매체가 활성화 될 것으로 볼 수 있다.

신문의 경우 국내외 경제, 정치의 불안정성으로 광고 시장이 감소할 것으로 예상되며, 잡지도 국내 패션, 뷰티 업종의 마케팅 활동의 위축으로 광고 시장이 점점 감소할 것으로 예상된다. 모바일 광고 시장은 전체 광고 시장의 성장을 주도하며, 특히 디지털 동영상 시장은 전 세계적으로 모바일 트래픽이 늘수록 시장이 지속적으로 확대될 것으로 예상된다.

국내의 광고 산업은 경기둔화와 광고시장에 대한 정부의 규제 및 새로운 매체 및 환경변화에 대한 적응 미비 등으로 나타나고 있다. 더불어 전통 미디어의 영향력은 급격히 감소되고 있는 것이 현실이다. 또한 재벌기업의 인하우스 광고회사가 시장의 70% 이상을 독점하고 있으며 광고 시장 개방 및 확대에 따라 국내 광고회사의 경쟁력 확보를 위한 광고 진흥정책이 요구되고 있다.

광고 산업 진흥 방안을 위해서는 국내 광고 회사의 글로벌 시장 진출은 반드시 필요한 과제가 되고 있다. 또한 국내 광고시장의 규모를 GDP 대비 1% 이상으로 키우기 위해 광고 진흥기구인 '한국광고산업진흥원' 설립과 광고제도 개선방안, 광고규제 완화방안이 필요하다. 더불어 국내 광고시장의 대부분은 대형 광고회사가 점유하여 중소 회사의 경우 하청이나 재가공, 인쇄 대행 등의 형태로 유지되고 있다. 이러한 구조를 개선하여 중소 광고회사를 육성하여야 한다.

스마트 미디어의 확산에 따라 스마트 광고의 수요가 확대되고 이를 대비하여 스마트 광고 전문가를 지도 육성하여야 한다. 교육과정으로는 신규 취업대상자와 기존 취업자로 교육 과정을 나누고, 산학협력을 통한 실무 중심형 전문인력을 양성하여야 한다. 이 과정에서 글로벌 인재를 육성하여야 함은 물론이다.

스마트 광고 제작 기반 조성을 위해서는 대형 광고사들은 어느 정도 자체인력과 시설을 보유하고 있지만 중소 광고 회사들은 영세하여 시설과 전문 인력을 확보하기 힘든 실정이다. 정부 차원에서 제작 기반 조성을 위해 정책적 지원이 필요하다.

이러한 사항들을 요약하면 광고시장의 지속적 성장을 위해서는 규제 완화는 물론 매체의 성장과 실물시장의 성장 및 경쟁 활성화가 필요하다는 점이다. 또한 산업진흥정책의 필요성과 국내 광고시장의 재벌 인하우스로 개방 및 선진화 문제점 등을 열거하였다.

그 외에도 여러 가지 개선 및 추진 과제는 타당성 검토와 광고 진흥 정책을 마련하여 계속 연구를 진행하여야 할 것으로 사료된다.

미래인재의 핵심역량 ‘감성리더십’에 관한 연구

김형식 (전경련 중소기업경영자문단 경영자문위원, 본회 사무총장, 경영석사 68기, 공학박사수료)



있는 전략적 방안을 제시하고 있다. 많은 연구 중에 옥스포드대 AI 연구팀에서는 ‘사람의 정서를 다루는 직업군은 사라질 확률이 적고, 창의성이 결여된 직업군은 사라질 확률이 높다는 연구결과를 700여개의 직업군을 분석하여 20년안에 사라질 직업을 분석한『고용의 미래, 마이클 오스본 저』에서 제시되었다. 이 연구결과에 따르면, 미래에 단, 2가지 능력만 있으면 살아남을 수 있는데, 4차 산업혁명에 살아남기 위해 ‘창의성과 정서지능’이 중요하다고 발표했다. 국내에서도 2030년의 미래를 연구한『미래가 보인다. 한국미래학회』에서도 미래 교육 트랜드를 가상현실을 활용한 의식기술의 시대, 발달중심의 평생학습 사회, 사이버 컨텐츠 통합과정, 상상력과 집단지성, 경험중심의 감성교육시대를 키워드로 제시하면서, 미래인재의 핵심역량을 ‘창의력과 감성지능’을 제시하였다. ‘감성리더십’의 핵심은 인간에 대한 ‘사랑’을 가지고 있는가를 판단하며, 사람을 관리하는 능력을 말한다. 따라서, 미래를 살아가는 두 가지 핵심역량은 ‘창의력과 감성리더십’이며, 여기서는 ‘감성리더십’의 기본구성과 역량을 강화하는 방법 및 변화관리에 관한 내용에 집중하여 설명하고자 한다. 세상이 변했고 직업의 변화가 급속하게 변화하면서 이제 더 이상 성실함이 성과를 보장해 주지 않는다. 성공한 글로벌 기업들의 공통점은 뛰어난 인재로서 구성되며, 다음과 같은 5가지 능력을 가지고 있는 구성원들이 있기 때문이다.

I. 세상의 변화와 미래인재의 핵심역량

세상의 변화는 우리가 생각하는 것보다 더 빨리 변화하여 우리 주위에 도달해 있음을 실감한다. 미래 인간은 로봇과의 소통능력을 키우기 위하여 초등학교 입학 전에 벌써 코딩을 배우고, 로봇 장난감을 구입하여 세상에 대한 지식과 경험을 학습하고 있는 실정이다.『10년 후 대한민국, 미래 일자리의 길을 찾다』에서는 대한민국을 변화시킬 중요 미래 이슈를 분석하여 제4차 산업혁명이라 불릴 정도로 획기적인 기술 진보 및 사회경제적 변화 등 미래 일자리 변화에 영향을 미치는 요인에 대한 명쾌한 분석과 그에 따른 미래 일자리 변화의 트랜드를 살펴보고, 미래의 일자리가 인간에게 요구하는 ‘미래 역량’을 찾은 후, 그 미래 역량을 제대로 활용할 수 있게 우리 사회가 일자리 변화에 보다 긍정적으로 다가갈 수

II. 감성리더십에서의 감성지능 연구

다니엘 골만(2004)의 저서『글로벌시대의 리더십의 핵심, 감성지능』에 따르면, 감성리더십은 조직에 우수한 성과를 가져다 준다고 주장하였다. 과업중심의 리더보다 부하직원과 인간적 필요와 조직관계 및 상황 등 감성적 요인에 민감한 리더가 우수한 성과를 올리는 것으로 나타남에 따라 조직 리더의 필수역량으로 ‘감성리더십’의 중요성이 부각되고 있다. 그러면, 감성리더십의 구성요소인 ‘감성지능’에 대한 이론적 배경에 대하여 알아보자. 감성지능에 대한 연구는 1973년 미국 하버드대학교 맥클랜드 (David McClelland) 교수의 ‘리더십 강화모델’로 뛰어난 업무 수행자들과 보통 수준의 업무

수행자들을 비교한 결과 뛰어난 업무 수행자들은 기본적 업무수행 능력 이외에 ‘뛰어난 능력’이 있음을 발견했다. 또 미국 하바드대학교 스펜서(Lyle Spencer)교수는 상위 10~15%의 스타급 리더들과 보통 수준의 리더들을 집중 면담한 결과 스타급 리더들은 강한 추진력, 진취력, 협동과 팀워크로 구성되는 ‘감성지능 능력’이 있음을 발견했다. 이를 바탕으로 교육훈련을 실시한 결과 153개국 400 개 지점의 다국적 회사의 리더들의 능력 향상 및 회사 수익성을 배가하는 결과가 나타났다. 감성리더십의 구성요소인 ‘감성지능’은 < 표1>과 같다. 자신과 타인의 감정을 정확하게 인식하는 ‘자기 감성을 이해하는 능력’, 자신의 감정을 적절하게 조절하고, 상황을 좋은 방향으로 이끌며, 타인의 감정을 헤아리고 자신과 타인에게 관용을 베풀며 상황을 긍정적으로 유도할 줄 아는 ‘자신의 감정을 조절하는 능력’, 자신의 감정을 다스리고 내면의 에너지를 모아 책임감을 가지고 목표를 위해 집중력을 발휘할 수 있는 ‘동기부여 능력’, 상대방의 감정과 경험을 이해하고, 공감하는 역지사지의 태도로 ‘자기가 싫어하는 일은 남에게 해서는 아니 된다’는 ‘타인의 감정을 이해하는 능력’, 원만한 인간관계를 유지하며, 이를 통해 삶의 기쁨을 느끼고, 협업과 집단지성의 능력을 믿고 더 좋은 성과를 내는 ‘인간관계를 관리하는 능력’이다. 즉, ‘감성지능’이란 ‘자신과 타인의 감정을 인식하고 조절하는 능력’이다. 타인의 감정에 공감하고, 자신에게 끊임없이 동기부여하며, 사람들의 감정을 좋은 방향으로 유도한다면 이상적인 인간관계를 맺는 것은 물론 조직의 성과에도 긍정적으로 기여하게 될 것이다.

감성지능(EQ)의 4가지 차원과 필요능력

구 분	기본능력	세부 필요능력
개인적 능력 (자기를 다스리는 능력)	1. 자기인식능력	1-1. 감성적 자기인식능력 1-2. 자기평가능력 1-3. 자기확신능력
	2. 자기관리능력	2-1. 감성적 자기제어능력 2-2. 솔직한 능력 2-3. 적응력 2-4. 성취력 2-5. 진취성 2-6. 낙천성
사회적 능력 (관계를 다스리는 능력)	3. 사회적 인식능력	3-1. 감정이입의 능력 3-2. 조직적 인식능력 3-3. 서비스능력
	4. 관계관리능력	4-1. 영감을 불러 일으키는 능력 4-2. 영향력 4-3. 다른 사람을 이끌어 주는 능력 4-4. 변화를 촉진하는 능력 4-5. 갈등관리능력 4-6. 팀워크와 협동을 이끌어내는 능력

<표1> 감성지능의 4가지 차원과 필요능력

III. 감성리더십 강화를 위한 6가지 방법

그렇다면, 이러한 ‘감성지능’을 강화하기 위한 방법은 단기적인 교육훈련을 통하여 강화되기가 쉽지 않다. 여기서는 주로 나와 남 이에 어떻게 하면 사람의 마음을 움직일 수 있을까를 연구한 김정운교수(여러 가지 문제 연구소장)의 ‘마음을 움직이는 힘’에서 나타난 이론을 기초로 하여 6가지 사람의 마음을 움직이는 기술을 활용한 감성지능 강화기술을 소개하고자 한다. 이러한 여섯 가지 기술을 몸에 체득하여 실천하게 되면 자신의 모습을 알고 남에게 관심을 도출하여 남의 마음을 움직이는 감성리더십을 강화하게 될 것이다.

1) 사람의 마음을 움직이는 기술 1 : 고객을 만지고 자주 접촉하다.

사람의 마음은 어디에 위치하고 있는가? 우리는 누구와의 피부접촉을 통하여 서로의 신경을 자극하고, 이 신경이 모여있는 뇌를 움직이게 된다. 피부는 드러난 뇌(마음)으로 이를 통하여 학습하고 대회하는 장구가 되는 것이다. 오늘날 다양한 SNS와 통신 수단의 발달을 전화, 문자, 동영상의 멀티미디어 등 다양한 수단을 통하여 고객들과 접촉하게 된다. 이러한 수단이 모두 고객의 마음을 열게 하는 수단이 되는 것이다. 마음을 움직이는 기초는 만져주는 일이다. 피부접촉이나 소통을 통하여 상대방에 대한 관심과 배려를 가지고 꾸준히 연락하고, 상대방에 대한 상황에 관심을 가져준다면 상대방도 마음을 열고 나에게 배려하고, 연락하고 관심을 가지게 될 것이다. 사람의 마음을 움직이는 가장 좋은 방법은 역시 자주 ‘소통’하는 것이다.

2) 사람의 마음을 움직이는 기술 2 : 고객과 정서를 공유하라.

인간에게는 ‘거울뉴런’이라는 타인을 흉내 내는 세포가 있어, 내가 웃을 때 상대방이 웃어주면 우호적인 관계가 형성된다. 이를 정서를 공유한다고 말한다. 우리는 정서를 흉내 내는 사람에게 끌리게 되어 있다. 같은 취미를 가진 사람이나 같은 동호회 멤버들 사이에

자연스럽게 끌리고 사귀게 되어 결혼에 골인하는 경우가 많다. 정서를 공유하는 사람들은 그 만큼 마음을 쉽게 움직일 수가 있다. 같은 지역을 여행한 경우, 같은 경험을 한 경우 등도 정서를 공유할 수 있다. 같은 고향, 같은 학교 등도 결국은 같은 정서를 공유하게 되므로 마음을 쉽게 열 수 있다. 행복한 사람들의 특징은 '미소'에서 나타난다. 어느 커피 광고의 모델의 미소를 보게 되면 나도 공감하고 싶어진다. '공감' 능력은 고객에게 호감을 느끼게 함과 동시에 나의 현재의 모습을 인식시켜주는 좋은 훈련이 될 것이다. 내가 고객에게 대하는 태도와 표정에 따라 고객은 기분이 좌우되기 때문에 일단, 공감능력을 발휘하여 정서를 공유하는 태도훈련은 고객의 마음을 움직이는 지름길이 될 것이다.

3) 사람의 마음을 움직이는 기술 3 : 고객과 순서를 바꾸라.

내 순서가 있으면 남의 순서가 있게 마련이다. 그러나 우리는 이런 진리를 무시하고 나의 순서만을 만들어 나의 사랑을 장황하게 늘어놓게 되면 결국 고객의 마음을 닫게 만든다. 우리는 상대방의 장점을 먼저 보고, 상대에게 품 나는 순서를 먼저 만들어 주는 훈련이 필요하다. 자기보다 남을 빛나게 만들 때 내가 더욱 빛나는 존재가 되는 것이며, 고객의 비로소 마음을 열고 나를 높여주게 될 것이다. 남의 훌륭한 강연이나 노래, 공연을 듣고 본 후에, 박수를 치고, 환호를 하며, 기립박수를 보내주는 것은 결코 자기 자신이 부족한 것이 아니라 남을 높여주는 수단이 되며, 이러한 동기부여가 고객에게는 다시 그 자리에 자신 있게 설 수 있는 큰 힘이 됨과 동시에 결코 잊지 못할 시간을 만들어 주어 혼신의 힘을 다하여 공연하게 만든다. 결국 고객을 움직이는 힘은 고객을 먼저 높여 주고, 먼저 희생하는 사람이 원동력을 만들게 된다.

4) 사람의 마음을 움직이는 기술 4 : 나의 관점을 바꾸라.

'역지사지(易地思之)'라는 말은 상대방의 입장에서 모든 일을 바라보게 되면 일이 풀린다는 말이다. 그러나, 불행하게도 인간은 4세가 되기 이전에 남의 입장에서 점점 멀어지게 된다. 부모님이 베

푸는 과도한 자기확신이 인생을 살면서 점점 더 확고하게 자리잡게 되면서 나만의 패러다임(관점)을 갖게 되고, 남의 관점에 대하여 경청하지 않게 된다. 그러나, 성공하는 많은 사람들은 남들의 입장에서 생각하는 '자기이해 지능'이 뛰어난 사람들이다. 성(性)의 차이, 문화의 차이, 세대의 차이에서 오는 다양한 관점을 인정하고 나만의 관점(고집)을 내려놓는다면 많은 고객들의 마음을 헤아릴 수 있는 감성지능이 살아나게 될 것이다.

5) 사람의 마음을 움직이는 기술 5 : 고객과 하나가 되라.

종교적인 의식이나 예배의 방법은 수 천 년을 내려오면서 쉽게 변화 되지 않는다. 주일날 교회나 절에 가서 하는 행위는 언제나 동일한 행위를 하지만, 이런 행위를 함께 했다는 마음에 우리는 하나가 될 수 있는 것이다. 행사나 축제를 함께 하고 나오는 사람들의 표정에서 모두가 하나가 되어 박수를 치고, 노래를 부르며, 하나가 되고, 마음을 여는 경험을 한 적이 많을 것이다. 상대방과 하나가 되는 추억으로 인하여 우리는 마음을 열고 서로를 도와주는 힘의 원동력이 될 수 있다. 조직에서 하나가 되는 방법은 한 팀이 되어 모든 것을 공유하는 방법이 있다. 대만의 특공대 훈련 중 가장 마지막 코스는 자갈밭을 동료들과 맨 살로 엎드려 통과하는 것이다. 이러한 통과의례를 함께 하나가 되어 하게 되면, 전쟁터에서 동료가 쓰러졌을 때 동료를 부축하고 함께 탈출하는 동료의식이 생겨나게 되고, 하나가 된 동기애가 발휘되는 것이다.

6) 사람의 마음을 움직이는 기술 6 : 감탄하고 인정하고 칭찬하라.

모든 나라는 감탄의 언어가 있다. 워드풀, 뷰티풀, 스ゴ이, 무차스 그라시어스 등등 모두가 감탄하고 칭찬하고 인정하는 언어들이다. 슬프면 울지만 울고 있으면 슬프지듯이, 기뻐서 웃지만 웃으면 기뻐진다. 놀라고 감탄하고 인정하게 되면 고객의 마음은 찬사로 인하여 활짝 열리게 된다. 사람의 마음을 여는 가장 값싸지만 가치 있는 방법이 바로 '감탄하고 인정하고 칭찬하는 방법'이다. 그러나, 나이가 들어갈수록 세상의 어떤 놀라운 일에도 별로 감탄하거나

놀라지 않는 것은 그만큼 남들을 인정하지 못하고, 칭찬하고 싶은 마음이 없다 보니 고객들의 마음을 열기란 쉽지 않다. 상사는 부하의 성과가 조금 부족하더라도 ‘인정하고 칭찬해 주라’ 고래도 춤추게 하는 그 칭찬으로 충성을 다하여 일하게 될 것이다. 포유류 종에서 유일하게 미숙아로 태어나서 걷지 못하는 인간은 태어나서 엄마와 가족들의 ‘놀라운 칭찬’ 때문에 걷게 되고, 학습하게 되고, 이 세상을 지배하는 인간으로 거듭 태어나게 되는 것이다.

IV. 감성리더로의 변화관리

오늘 살아 있는 우리가 인생에서 성공하려면 ‘변화관리’를 통하여 새로운 감성리더로 거듭날 수 있다. 변화관리는 초기 ‘탐색단계’를 지나, 축제분위기의 ‘목표지향 단계’, 변화의 어두운 밤을 거쳐, ‘영향력 행사단계’, 좋은 아이디어와 해결책으로 좋은 결과를 나타내는 ‘성숙단계’의 5단계의 사이클을 지난다. 변화관리 사이클을 동안 CEO나 경영자가 반드시 가져야 할 8가지 감성지능을 소개하면서, 자신의 인맥가운데 를 모델이 될 만한 사람의 장점을 배우려는 노력을 통하여 자기 이해에 바탕을 둔 유연성을 확보하고, 경영목표

가 자기권력의 확대가 아닌 회사의 확장이라는 인식을 가지고 ‘자기조절과 권력 분산의 능력’을 확보해야 한다. 수시로 명상, 스트레칭이나 걷기 등 감성지능을 높이는 자기인식 훈련을 통하여 ‘스트레스를 해소하는 마음 챙김’을 지속 강화하고, 얼마나 멀리 보느냐에 대한 장기적인 안목으로 ‘자기 인식과 비전 개발’에 전력해야 한다. 또한, 기업의 짐작이라 할 수 있는 신뢰를 눈 앞의 이득에 팔지 않도록 ‘타협 없는 윤리의식’을 가져야 하며, ‘일에 미치는 열정’을 가져야 한다. 사람을 일보다 중요하게 생각하며 적재적소에 활용하는 ‘인재를 보는 안목’을 가져야 한다 마지막으로, 어떤 상황에 서도 ‘평정심을 유지할 수 있는 자기통제력’을 가지고 있어야 한다. ‘좋은 기업을 넘어 위대한 기업으로’라는 책에서 짐 콜린스는 단계 5의 리더십을 가진 리더의 특성으로 ‘끈기가 있고 보이지 않는 곳에서 묵묵히 겸손하게 일하는 감성리더들이었다고 말한다. 미래는 스스로 품격을 갖추고 고객의 격도 높여주는 그런 4차산업 혁명이 가속화되는 시대에 필요하다. 미래 인재 경쟁력을 강화하기 위하여 감성지능을 보유한 감성리더십을 발휘하는 좋은 학습의 도구로 활용되기는 바란다.

참고자료

- ‘감성지능 3.0’ (Su Lin, 2012, 도서출판 예문)
- ‘미래가 보인다. 글로벌 미래 2030’ (국제미래학회, 2013, 박영사)
- ‘글로벌 시대의 리더십의 핵심, 감성지능’ (Daniel Goleman, 2004, 하바드 비지니스리뷰)
- ‘가끔은 격하게 외로워야 한다.’ (김정운, 2015, 21세기북스)
- ‘혁신에 대한 반응 유형과 변화관리’ (김병태, 2008, 서도원)

미래 희망의 메시지, 융합이 답이다

최순식 남서울대학교 교수 / 경영학박사 / 경영석사 64기



옛 속담에 ‘백짓장도 맛들면 낫다’는 말이 있다. 이순신장군은 명량해전을 앞두고 병사들에게 ‘뭉치면 살고 흩어지면 죽는다’(團生散死)는 말을 했는데, 우리나라가 해방 이후 좌·우익으로 분열되어 있을 때 이승만대통령이 국민의 단결을 호소하기 위해 썼던 말이기도 하다. 성경은 “한 사람이면 패하겠거니와 두 사람이면 맞설 수 있나니 세 겹줄은 쉽게 끊어지지 아니하느니라.”(전4:12)라고 말씀하였다. 이는 단결과 협력, 협업, 협동이 매우 중요하다는 사실과 1+1이 2보다 더 큰 힘을 나타내는 시너지효과(Synergy Effect)가 있음을 보여주고 있다.

4차산업혁명의 최대 화두는 융합(融合, Convergence)이다. 융합의 사전적 의미는 기존 지식과 기술을 활용하여 새로운 가치와 제품을 창조하는 것을 말하며, Convergence의 어원 구조는 con(=together)+verg(=ver=turn or com)+ence(=suffix)로서, 한곳

으로 모든 것이 돌아온다는 것이다. 즉, 여러 가지 다른 것들이, 조화롭게 다른 하나의 창조물로 변화하는 집중 현상이나 활동을 의미하며, 이러한 활동을 통해 시너지효과 창출이 가능하다.

융합은 주체자가 능동적으로 채택, 실행하는 ‘혁신’ 활동으로, 이질적 투입요소(input)들을 여러 가지 공정(process)을 통해 새로운 산출물(output)로 변환해 내는 하나의 시스템’이다.

융합의 궁극적 목표는 혁신이 지향하는 새로운 가치 창출, 즉, 신기술 개발, 신시장 창출, 고객만족, 기업성과 향상 등에 있다고 볼 때, 목표 달성을 위해서는 ‘Fast Follower’가 아닌 ‘First Mover’가 되기 위한 창의적 접근이 필요하다.

융합은 물리적으로는 다수의 이질적 투입요소들을 결합해서 새로운 가치를 갖는 산출물을 만들어 내는 변환과정이며, 논리적으로는 통섭, 퓨전, 컨버진스 등의 실행과정이다. 융합을 성공적으로 실행하기 위해서는 창의성이라는 토양과 ‘개방–연결–협업’이라는 작동원리가 필요하다.

융합은 공동의 목표를 세우고, 문제점을 발견하고 그 해결을 위한 협력과 커뮤니케이션을 통해 혁신을 이루는 것이다. 융합은 지속적(sustaining) 혁신이 아니라 파괴적(disruptive) 혁신이며, 그러한 성과를 거두기 위해서는 국부적(local) 시각이 아니라 전제적(global) 시각에서 접근해야 한다. 융합 방식으로 화학적 결합, 물리적 결합, 생물학적 결합 등의 접근방식과 또 다른 측면에서는 투입요소들을 더하거나 빼는 식의 접근방식이 제시된 바 있는데 중요한 것은 과정보다는 결과물의 가치라 할 수 있다.

중세 시대 대표적인 융합의 사례로 ‘메디치 효과(Medici Effect)’를 들 수 있다. 이는 이탈리아의 메디치 가문에 전쟁을 피해 음악, 미술, 건축 등 다양한 분야의 예술가들이 한데 모여 교류하며 새로운 것을 창조해냄으로써 르네상스의 기원이 된 것을 말한다.

융합은 더 새롭고 더 혁신적인 것을 추구함으로써, 살 만한 가치 있는 세상을 만드는 활동이다. 디지털은 융합을 가능하게 하고, 융합을 통해 새롭고도 막대한 가치를 창출한다. 사람들이 소유하고 있는 자동차에 디지털 기술을 융합하여 새로운 서비스를 창출한 우버는 창업 5년만에 100년이 넘은 자동차 회사인 제네럴모터스의 시장 가치를 앞질렸는데, 2017년 우버의 시장가치는 690억 달러(약 70조원)에 달했다.

대표적인 융합 사례로 커피전문점이 서점과 손을 잡고 다양한 책들을 쉽게 읽으면서 동시에 차를 즐길 수 있는 북카페, 병원이 통신사와 결합하여 병원 의료서비스와 ICT (Information and Communication Technology) 기술을 연계하여 개발한 개인 맞춤형 건강관리 스마트폰 애플리케이션, 전자제품을 인터넷으로 리모트 제어하는 스마트가전의 개발 등을 들 수 있다

융합은 일반적으로 학문, 신기술, 산업의 3가지 형태의 조합으로 발생한다. 첫 번째 융합은 학문과 신기술의 융합으로 융합형 콘텐츠, 뇌/인지과학기술이 해당되고, 두 번째 융합은 신기술 간 융합으로 IT와 나노소자 기술 등이 해당되며, 세 번째 융합은 신기술과 기존 산업의 융합으로 지능형 자동차가 해당된다. 또한, 이 3가지 영역이 모두 합하여 결과물이 나오는 형태도 존재하는데, 예를 들어 사물인터넷(IoT) 기반 도시 지하매설물을 모니터링하고 관리하는 UGS(Under Ground Safety)가 해당된다.

융합의 유형은 크게 4가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, Bundle型으로 렌터카+숙박+식사+항공 등 여행에 만족을 느끼기 위해서 다양한 요소의 결합이 필요한 패키지형 여행상품을 들 수 있다. 둘, Overlap型으로 서로 다른 기능이 합쳐져서 하나의 융합이 이루어지는 온라인 주식거래 서비스가 해당된다. 셋째, Hybrid型으로 디지털 복사기=복사기+Fax+Scan+인쇄기능 등 기존의 다양한 기능을 합쳐서 이루어지는 새로운 서비스를 들 수 있다. 넷째, Fusion型으로 여러 기능이 합쳐져서 새로운 형태의 기능으로 재탄생한 스마트폰이 대표적이며 융합의 정도가 가장 높은 형태라고 볼 수 있다.

이와 같이 기존의 것들을 해체한 후 상호 상생적으로 조합하고 연결하는 것이 필요하기 때문에 노하우(Know-How)보다는 노웨어(Know-Where)가 새로운 시대적 가치창출로 주목받게 되었다. 융합을 성공적으로 추진하기 위해서는 ‘융합형’ 역량이 중요시 되는데, 이것은 다양한 기존의 지식과 정보 등의 의미기호 체계들을 변형시키면서 잘라내고 이어 붙이며(cut & paste) 새롭게 재구성하는 것이다.

그러나 오늘날의 융합은 생각만큼 쉽게 이루어지지 않는데, 전문가가 넘쳐남에도 불구하고 ‘구슬이 서 말이라도 훠어야 보배’라는 말처럼 구슬들을 훠어줄 ‘실’이 부족하기 때문이다. 이러한 ‘실’ 역할을 하는 사람들을 융합인재라고 하는데, 능력은 Specialist, 사고방식은 Generalist여야 하고, 개방적 사고와 유연성, 창의력, 문제를 발견하는 통찰력을 갖추어야 한다. 융합인재는 각 분야의 전문가들이 협업할 수 있도록 연결하고 커뮤니케이션이 되도록 구심적 역할을 해야 한다. 또한, 새로운 것을 좋아하고, 모르는 것을 두려워하지 않고, 다양한 경험과 탐구의 과정을 끊임없이 반복하고, 무엇인가를 끊임없이 만들며, 사회적 가치 중심으로 생각할 수 있어야 한다.

4차산업혁명 시대에는 기술이 결정하는 성능보다 예술적 감성이 반영되는 디자인이 중요하게 되었고, 시장이 요구하는 상품을 기획하고 공급하기 위해 고객의 소비와 구매심리를 사전에 파악해야 한다. 이를 위해서는 공학기술 외 인문학, 사회과학과 더불어 예술적 감성과 창의성이 중요한 요소가 되고 있다. 공학과 예술이 만나야 아름다운 제품을 만들 수 있고, 공학과 인문학이 만나야 제품에 개성을 심어줄 수 있으며, 공학과 사회과학이 만나야 상품 기획과 지속적인 수익이 가능하다. 예술가도 기술을 잘 알아야 예술적 상상력을 크게 발휘할 수 있으며 경영자도 기술을 잘 알아야 현실적이고 창조적인 경영을 할 수 있다.

융합인재를 양성하기 위해서는 현재 정부에서 추진하고 있는 STEAM 교육을 더욱 확대할 필요가 있다. 4차산업혁명 시대가 도

래하면서, 단순히 지식을 많이 쌓는 것만으로는 개인의 경쟁력을 확보하기가 어려워졌고, 다양한 지식을 활용하여 문제까지도 해결 할 수 있는 능력인 '융합적 소양(STEAM Literacy)'이 필요해졌기 때문이다. STEAM 교육을 통해 과학(S), 기술(T), 공학(E), 예술(A), 수학(M) 분야의 지식을 활용해 복합적인 실생활 문제(real world problem)의 해결능력을 갖춘 융합인재 양성이 이루어져야 한다.

한편, 융합기술을 연구 개발하는 기업 입장에서는 성공적인 융합이 이루어지기 위해 생산성과 실행성의 조건이 충족되어야 한다. 생산성 조건이란 융합으로 탄생한 새로운 분야는 기존 기술이 답 하지 못했던 문제를 해결하거나, 미처 인식하지 못했던 신기술을 제시하는 방식으로 우리 삶에 기여할 수 있어야 한다. 실행성 조건은 융합으로 얻어진 기술이 현실적인 상황에 적용되어 구체적인 문제를 해결할 수 있거나 혹은 그럴 수 있는 실현 가능한 상황을 제시할 수 있어야 한다.

융합을 활성화하기 위해서는 연구결과를 검증하거나 시제품화할 수 있는 불투명성이 존재함을 고려하여 다음의 전략이 필요하다. 첫째, Trial and error를 용인하는 기업 문화를 만든다. 융합 연구의 특성상 실패할 확률이 매우 높은 연구 분야이므로 연구결과의 실패를 용인하고 Lessons Learned를 축적하는 문화를 만들고, 축적된 연구결과는 향후 연구의 자양분으로 활용할 수 있도록 한다. 둘째, 소요되는 비용과 리스크 분산을 위해 산학연 협동 모델 운영을 활성화한다. 국가 R&D정책의 방향과 연계하여, 관련 대학, 연구기관 등과 컨소시엄을 구성하고, 연구개발을 실행 및 연구결과를 공유하는 인프라와 플랫폼을 구축, 활용한다. 셋째, 기업에 최적화된 로드 맵을 수립하고 단계적으로 실행한다. 일반적으로 기업의 융합을 이루어내는 단계는 ①인적융합 → ②지식융합 → ③고객과 기술의 융합 → ④제품과 서비스의 융합 등 4단계로 구분할 수 있는데, 기업은 장기적인 관점에서 이를 지원하는 체계를 만들어야 한다.

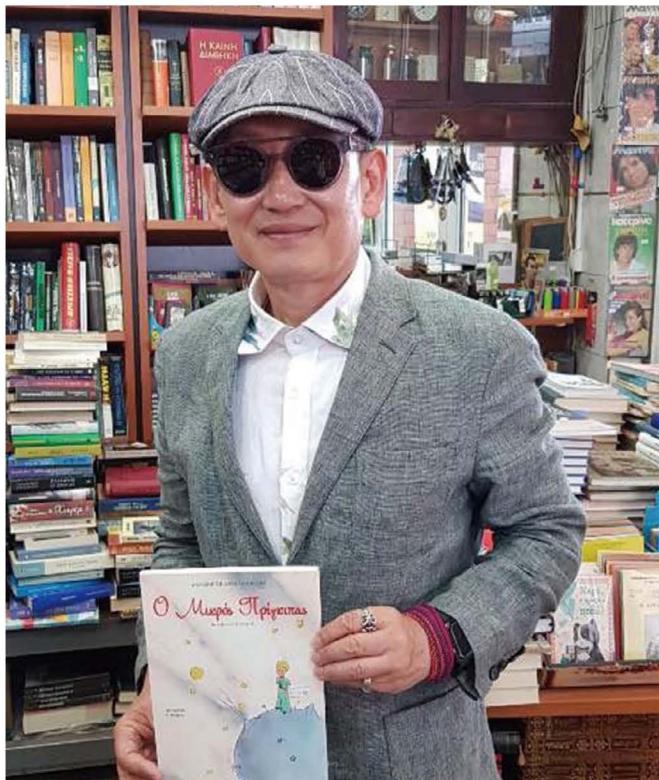
또한, 기업 실무자 입장에서는 서로 다른 협업 구성원들 간에 '일의 방법'을 융합하는 것이 선행되어야 한다. 전통적인 제조업이나 서비스업에서 일의 방법은 표준화되고 매뉴얼화되어 있으나 혁신적인 상품을 내놓기 위해서는 상품 기획 즉, '일의 방법'이 늘 새로워져야 한다. 융합은 서로 다른 일의 방법과 그 결과로 나온 개념을 블렌딩(Blending)하는 것에서 시작되어야 한다. 또한, 융합을 강요하기보다는 필요에 의해 자연스럽게 일어나는 환경을 조성한다. 자신의 영역에만 익숙한 '크리에이터'들이 타 분야 사람들과 소통하면서 새로운 미래를 알게 되고, 지금까지 해보지 않았던 도전에 열정을 보이며, 창의와 혁신을 통해 삶의 질을 높일 수 있는 새로운 것을 만들면서 사람들의 복잡한 욕구를 해결할 수 있게 된다면 융합은 성공적으로 이루어질 것이다.

융합은 기술뿐 아니라 콘텐츠, 장르, 분야, 매체, 장소, 기업, 연구, 산업 등 다방면에서 추진되고 있는데, 융합 그 자체보다도 융합을 통해 얻고자 하는 것이 무엇인지에 주목해야 한다. 창의적 융합은 이러한 이질적인 소재들이 '용광로' 속에서 융해되어 새로운 물질로 탄생하는 과정이다. 최근 우리 MBA 동문 기업인 (주)원일티엔아이 공장을 방문하여 용광로 속에 각종 광물을 융해시켜 세계를 대표하는 독보적인 신물질인 '수소저장합금'을 생산하는 것을 견학했는데, 이는 융합기술의 대표적인 성공사례라고 할 수 있다.

기술적(산업적) 융합이나 지식적(학문적) 융합이든 간에 융합이 잘 되려면 무엇보다도 융합의 주체인 사람의 사고융합이 우선해야 한다. 이를 위해서는 무엇보다도 사람과 사람 사이의 신뢰형성이 필요하다. 각자도생(各自圖生)에서 벗어나 협력과 배려를 중시하는 '두레 문화'로 바꿔가야 행복한 사회, 밝은 미래를 만들 수 있을 것이다.

그리이스에서 찾은 어린왕자

이장우 한국인공지능포럼 회장 / 경영석사 69기



'세계는 한 권의 책이다. 여행하지 않는 자는 그 책의 단지 한 페이지만을 읽을 뿐이다.' 성 아우구스티누스가 한 말이다. 세상을 책으로 표현한 것도, 그 책을 읽는 것이 여행을 하는 것과 같다는 말도 너무나 멋질 뿐 더러 공감을 불러일으킨다. 이는 내가 지금까지 해마다 2~3번의 아이디어탐방을 떠나고 또 다시 계획을 세우는 것을 멈추지 않는 것과도 연관이 있기 때문이다. 세상에는 내가 아직 알지 못하고, 경험해보지 못한 흥미로운 일들이 무궁무진하다. 이러한 이유로 나는 계속해서 여행을 떠난다. 그리고 이 여행은 일반적인 관광이나 휴양과는 조금 다르다. 매 여행마다 컨셉과 주제를 정하고, 그에 맞춰 여행일정을 짠다. 지금까지 내가 해왔던 아이디어탐방은 커피, 맥주, 치즈, 초콜릿 등 전문적인 교육을 목표로 했던 여행도 있었고, 트렌드나 패션, 음식 등 그 나라의 문화를 경험하는 것을 최우선으로 하는 여행도 있었다. 그리고 이번에는 독특한 동행자와 함께 시와 문학, 언어를 주제로 28일간의 유럽 여행을 떠났다.

독특한 동행자는 바로 '어린왕자'이다. 누구나 알고 있는 그 소설 속 '어린왕자'가 맞다. 나는 2018년 스웨덴 아이디어탐방 이후 〈어린왕자〉 책을 수집하고 있다. 이후 일본, 태국, 중국으로 아이디어탐방을 떠날 때마다 책방에 들려 〈어린왕자〉책을 모았다. 〈어린왕자〉는 프랑스의 소설가이자 비행사였던 생텍쥐페리가 1943년에 발표하여 지금까지 160여 개의 언어로 번역되어 많은 사람들에게 사랑을 받고 있는 소설이다. 비행기 고장으로 사막에 불시착한 한 조종사가 어린왕자를 만나게 되고, 그가 여러 군데의 별을 돌아다니며 겪은 이야기들을 듣게 되는 내용인데 책 속의 어린왕자 또한 세상을 여행하는 여행자였다. 여행자 모습의 어린왕자는 나에게 매력적으로 느껴졌고, 세계의 다양한 언어로 번역된 〈어린왕자〉책을 모아야겠단 목표를 세우게 되었다. 이번 유럽 여행 중에 어린왕자를 처음 만난 곳은 이스탄불 중심지인 턱심 골목길에 있는 현책방이었다. 여러 권의 〈어린왕자〉 책이 있었는데, 그 중 한 권은 1995년 판이어서 수집가치가 높다면 주인 아저씨가 책 가격도 높게 부른다. 나는 이스탄불로 여행 온 지 엿새 만에 〈어린왕자〉책을 10권이나 구할 수 있었다. 이번 여행에서 구입한 책은 〈어린왕자〉만이 아니다. 터키어로 된 나침 히크메트의 '진정한 여행(Enguzel deniz)' 시도 찾고 싶었다. 쉽게 구할 수 있으리라 생각했지만 아무리 책방을 둘러보아도 찾을 수 없었다. 포기하고 다음 일정을 위해 공항으로 향했다. 수속을 마치고 어느 때처럼 공항 서점에 잠시 들렸는데 그 곳에서 표지가 눈에 띠는 나침의 시집이 보였다. 아쉬운 마음에 그 책이라도 구입하여 비행기에 타자 마자 읽기 시작했는데, 그 속에서 그토록 찾았던 터키어로 된 '진정한 여행'시를 발견했다. 신기한 일이었다. 그러나 이는 그저 우연한 사건은 아니다. 나는 여행 중에 원하는 책과 시집을 찾기 위해 일정마다 책방을 방문했기 때문이다. 책방은 자신이 가질 수 있는 최고의 서재 와도 같다. 이 서재는 세계 곳곳에도 있으니 내가 원할 때 찾아가 기만 하면 된다. 특히나 여행지에서 마주하는 책방의 책들은 묘한 매력이 있다. 그 곳의 언어로 쓰여있는 것도 그렇고, 책의 표지 디자인도 다른 경우도 많다. 그것을 비교하는 것도 재미가 될 수 있다. 또는 독특한 책방을 들리는 것만으로도 즐거움이 되기도 한다. 산토리니에 위치한 아틀란티스 책방(Atlantis Books)은 세계에

서 가장 아름다운 책방 10에 선정될 만큼 멋진 곳이다. 2002년 영국에서 온 청년 두 명이 산토니리에 책방이 없는 것을 안타까워하며 직접 만들었다고 한다. 나는 설레는 마음으로 책방 입구로 내려간다. 지하 1층에 있기 때문에 들어간다는 표현보다는 내려간다는 표현이 더 어울린다. 그 곳에서도 그리스어로 된 〈어린왕자〉를 비롯하여 파블로 네루다의 시집 〈사랑의 시집〉까지 구입했는데, 〈사랑의 시집〉은 영어와 스페인어, 불어와 영어로 된 책을 각각 구매한 것이다. 여행을 떠나기 전에 읽을 책을 정하고 가져가는 사람은 많지만, 반대로 여행지에 가서 수 권의 책을 구입하는 사람은 드물다. 짐도 늘어나고 책의 무게도 만만치 않기 때문인데, 나는 항상 돌아가는 여행 가방에는 책이 가득하다. 한국에서는 구하기 힘든 책들이나, 디자인이 마음에 들어 구입하거나, 제목이 멋져서 구입하는 등 그 이유도 다양하다. 꼭 어렵고 전문적인 책을 구입하는 것은 아니다. 이번에는 특히나 〈어린왕자〉 책이 많은 것일 뿐 여행지에서 책을 구입하는 것은 일상적인 일이다. 여행 중에 아주 작은 책이라도 그 나라의 언어로 되어 있는 책을 구입해보는 것도 좋은 경험이 될 것이다. 특히나 이는 하나의 언어를 새롭게 배우게 되는 계기를 만들어주기도 한다. 책을 읽기 위해서는 언어를 알아야 하니 말이다. 뿐만 아니라 여행하는 곳의 언어를 사용하게 되면 그만큼 경험할 수 있는 폭도 넓어지고 깊어진다. 언어를 배움으로써 다른 문명과 문화를 깊이 있게 이해하고 새로운 생각을 하게 되는 것이다. 즉, 언어를 배우면서 또 다른 머리가 하나 더 생기게 되는 것이라 할 수 있다. 그래서 나는 여행지에서는 그 나라의 언

어를 서툴더라도 더 사용하려 한다. 그리고 이번 여행에서는 아예 일정을 빼고 아테네에서 앙엘리키 선생님으로부터 그리스어 개인지도를 받기도 했다. 장소도 마땅치 않아 호텔 근처 커피숍에서 했다. 이는 처음이 아니다. 지난 인도 여행 중에서도 힌디어 개인지도를 받았었다. 이 짧은 수업으로 그리스어를 유창하게 할 수 있는 것은 아니지만 그 언어가 친숙해지고 글자와 단어들이 조금씩 더 가까이 다가오는 것은 분명하다. 그리고 짧게나마 그리스어로 건네는 인사에 여행지에서 만남을 좀 더 유연하게 해주기도 한다. 이것이야말로 여행의 진정한 참맛을 알아가는 과정이기도 하다. 우리는 무엇이든 어렵게 생각하고, 복잡하게 생각하려 한다. 어릴 적부터 받아온 교육들이 우리를 몰랑몰랑하지 못하고 굳어버리게 만들어버린 것이다. 때문에 세상이라는 한 권의 책도 처음부터 끝까지 모든 페이지를 순서대로 읽어나가야 한다고 생각한다. 하지만 이것이 꼭 정답은 아니다. 원하는 페이지에서 좀 오래 머물고, 때로는 다른 페이지를 건너뛰어도 괜찮다. 여행이란 이런 것이다. 일상의 단조로움에서 벗어나 흥미롭고 재미있는 일을 해보는 것이다. 그리고 이런 일들이 어려운 것도 아니다. 여행 전에 컨셉과 주제만 정하면 된다. 그에 따라서 무엇을 보고 경험할 것인지를 계획하면 되기 때문이다. 많은 사람들이 성공한 사람이 떠나는 것이 여행이라 생각해왔다. 그러나 이제는 시대가 바뀌었다. 여행을 해야 성공하는 시대가 되었다. 그러니 우리 모두 지금 당장 여행을 계획해보자. 더 성공할 우리를 위해서! 그리고 세상의 한 페이지를 보기 위해서!





퇴근할까 퇴사할까

화제의 신간 ‘퇴근할까 퇴사할까: 오늘도 퇴사를 고민하는 당신에게’ 발매

‘퇴사’, ‘더 나은 직장생활’이라는 키워드로 뭉친 4명의 보통 직장인들의 ‘유쾌한 반란’ 워킹맘, 커리어 고민, 퇴사자... 3040 직장인들의 고민과 해법 담았다

반승아 동문(경영석사 93기)이 ‘퇴근할까 퇴사할까: 오늘도 퇴사를 고민하는 당신에게’(이하 ‘퇴근할까 퇴사할까’, 더블유미디어)를 출간했다. 4월 10일 정식 출간 이후 3일만에 교보문고 에세이부문 84위에 랭크되기도 한 화제의 신간은 4명의 저자가 공동출간했다. 이 중 반승아 동문은 ‘직장인 사춘기 탈출기’를 주제로 MBA 재학 시절의 ‘샐리던트’ 경험이 직장에서의 커리어 및 개인적인 슬럼프 극복에도 큰 힘이 되었음을 밝히고 있다.

‘퇴사’는 이제 더 이상 낯설지 않은 화두다. 대한민국 직장인이라면 누구나 퇴사라는 단어를 머릿속에 떠올렸거나 가슴 속에 새겨보게 된다. 회사에 들어가지 못해 안달이었지만, 이제는 나가지 못해 안달인 상황. 한 때 ‘입사’가 인생 최대 목표였던 3040 직장인들은 왜 ‘퇴사’를 꿈꾸게 되었을까? 이 아이리니한 상황에 대답하기 위해 3040 직장인 네 명이 등졌다. 누구나 고민하지만 쉽게 털어놓기 힘든 이 상황을 함께 해보고자.

일, 육아, 그리고 자신 어느 하나도 놓을 수 없어 갈팡질팡했던 워킹맘, 글이 좋아 선택한 직업이지만 어느새 ‘기레기’라 불리는 스스로에 자고감에 빠졌던 기자, 남들 다 부러워하는 외국계 회사에 다니지만 커리어에 대한 고민을 계속하며 배움을 계속하던 샐리던트, 회사 내에서 소모적인 일만 하면서 잃어버린 자신을 찾고 싶어 하던 직장인. 이들은 ‘퇴근’ 후 만나 ‘퇴사’와 관련한 이야기를 주고받고 서로를 보듬었다.

특히 서로의 글을 통해 자신을 치유하고 인생을 배워나간 이들 네 명의 공동저자는 한 걸음 더 나아가 1,800만 대한민국 직장인들에게 같은 경험을 선사해주고 싶었다. 그래서 글 모임에 그치지 않고 출간을 결심했으며 그 결과물이 바로 ‘퇴근할까 퇴사할까’다. 이 책은 퇴사를 종용하지도, 겁을 주지도 않는다. 4인의 답도 각기 다르다. 하지만 퇴사를 할 지 말지, 좀 더 즐거운 퇴근길이 될 수는 없을지 각자 고민에 대한 답을 찾아가는 여정을 오롯이 담아내고 있다.

몰랑 몰랑

지은이 이장우 (경영석사 69기)

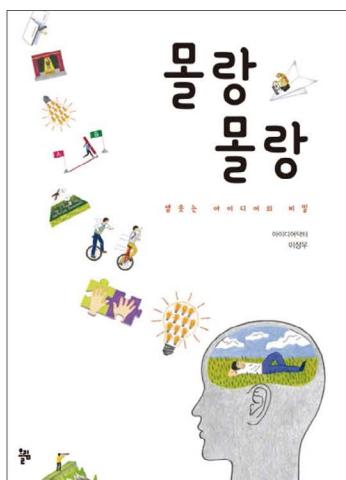
글로벌기업 3M과 이미이션에서 경영자로 재직할 때부터 지금까지 '아이디어닥터 이장우'라는 개인브랜드로 활동하며 세계 아이디어 텁방과 상품(브랜드) 개발, 디자인, 마케팅 코칭에 주력해온 저자가 그간의 경험과 연구 성과를 종합하여 분석한 책을 내놓았다. 바로 이 책 <<몰랑몰랑>>이다. 세상을 뒤집어놓은 아이디어의 탄생과 실현 과정을 속속들이 파헤쳤다.

저자는 자신이 평사원으로 시작하여 글로벌 기업의 CEO가 된 것도, 아이디어닥터로 세상의 인정을 받으며 다양한 영역에서 활약을 펼칠 수 있었던 것도 몰랑몰랑 덕분이었다고 말한다.

"모든 아이디어는 몰랑몰랑에서 나오고 몰랑몰랑으로 구현된다. 창의적인 사람이 되고 싶다면, 창의적인 조직을 만들고 싶다면 머리부터 발끝까지, 위에서부터 아래까지 몰랑몰랑해져야 한다."

창의적인 사람이나 조직에는 몇 가지 특징이 있다. 하나의 정답이 아닌 다양한 '해답'을 구하고, 보이지 않는 것을 보는 '감성'을 발휘하고, 상식을 거부하는 '뒤집기'를 시도한다. 또한 자신이 '주인공'이 되어 일의 새로운 기준을 세우고 추진하며, 마법이 아닌 '몰입'의 힘을 믿고, 주류에 휩쓸리지 않고 기꺼이 '비주류'가 되어 세상의 판을 바꾼다. 휴대폰의 대중화로 무용지를 신세가 된 공중전화 박스를 솔라박스(Solar Box)로 전환하여 스마트폰이나 태블릿 PC 등을 충전할 수 있게 만든 영국의 두 대학생, 그림 없는 어린이 책으로 선풍적 인기를 모은 비제이 노박, 5127번의 시도 끝에 먼지봉투 없는 청소기를 출시한 다이슨, 잡지계의 상식은 물론 독자들의 라이프스타일까지 바꾼 <모노클> 등이 그렇게 해서 탄생할 수 있었다. 모두가 몰랑몰랑의 결과다.

아이디어는 부드러운 토양 위에서 솟아나는 새싹과 같다. 굳어진 머리, 딱딱한 조직문화에서는 아이디어가 나을 수 없다. 사람과 조



직을 몰랑몰랑하게 바꾸어야 한다. 어떻게 하면 좋을까?

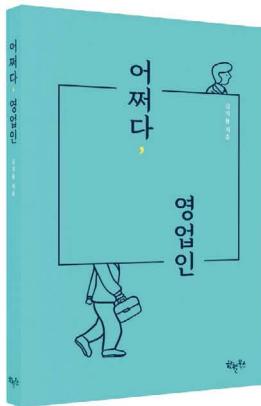
이 책에는 나와 우리를 몰랑몰랑하게 만들어주는 10가지 방법이 담겨 있다. 호기심, 발견, 마인드 원더링(mind-wandering), 원더링(wandering), 연결, 마블링(marbling), 지우개, 메라카키(meraki), 스프레차투라(sprezzatura), 스위칭(swapping) 등이다. 이 방법들을 활용하면 닫힌 시야가 열리고 경직된 사고가 유연해지면서 시장의 룰을 바꾸는 아이디어 제품을 만들 수 있다. 세상이 놀랄 변화를 일으켜 성공을 가져오고 미래를 움직일 수 있게 된다. 교류 발전기 등을 발명한 미국의 전기공학자 니콜라 테슬라, 1만 3,000여 점의 작품을 남긴 이탈리아 장식 예술가 피에로 포르나세티, 대형 햄버거(빅맥)를 개발하여 대박을 터뜨린 마이클 짐 멜리개티처럼 말이다.

몰랑몰랑으로 가는 길은 하나가 아니다. 정해진 공식이나 규칙이 있는 것도 아니다. 각자의 관심이나 스타일에 맞게 선택하면 된다. 다만 선택한

그것을 끝까지 밀어붙일 수 있어야 한다.

4차 산업혁명시대를 맞아 인공지능이 인간의 역할을 대체할 것이라는 전망이 우세하다. 인간이 기계한테 밀려나는 것 아니냐는 우려의 목소리도 높다. 하지만 그것은 인간의 창의력을 배제했을 때 나올 수 있는 말이다. 인공지능이 지금보다 훨씬 더 진화한다 해도 사람에게 고유한 창의력을 따라올 수는 없다. 그런 의미에서 창의력은 미래의 핵심 역량이라고 할 수 있다.

아이디어가 성공과 실패를 결정하는 세상이다. 이 책이 아이디어에 목말라 있는 당신과 당신의 조직을 몰랑몰랑하게 바꾸는 촉매가 되어줄 것이다.



어쩌다 영업인

지은이 김지율 (경영석사 54기) / 한월북스

**영업인을 위한 영업인의 에세이!
영업인의 '성공'이 아니라 영업인의 '삶'을 이야기하는 책**

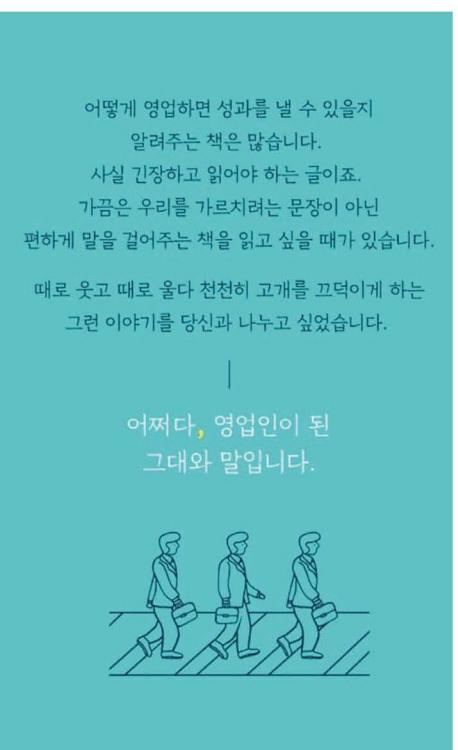
누가 그렇게 만들었나? 고객과 주변 동료들과 같이 웃고 울면 안 되나? 거칠한 사명감 없이 그저 직업으로서 영업을 대하면 안 될까? 그렇게 살면 큰일 나고 영업인의 올바른 태도가 아닌가? 답답하다.

1등만 기억하는 영업의 세계에서도 한 해가 지나면 연기처럼 사라지고, 스타니 전설이니 하는 말도 시간이 흐르면 자연스레 잊힌다. 우리 역시 다른 이들과 마찬가지로 웃고 즐길 때가 있고, 슬프고 힘들고 갈등할 때도 있다. 우리도 영업인이기 이전에 하루하루를 살아가는 평범한 사람이다.

—「글을 시작하며」 중에서

『어쩌다 영업인』은 20년 가까이 치열한 영업 현장을 살아가고 있는 김지율의 에세이다. 시중에는 세일즈 노하우, 영업 비법에 관한 책이 넘친다. 어떻게 하면 성과를 내는지 알려주는 내용으로 채워져 있다. 편안하게 펼칠 수 있는 책은 아닐 것이다. 실용적인 기술을 얻기 위해 긴장하고 읽어야 한다.

가끔은 우리를 가르치려 하지 않고 따뜻하게 말을 걸어주는 편안한 문장과 만나고 싶을 때도 있다. 한 편의 영화를 보며 그냥 울고 웃기도 하듯, 따뜻한 차 한잔을 앞에 놓고 동료와 잡담을 나누듯이 말이다. 『어쩌다 영업인』은 삶의 치열한 현장에 지쳐 잠시 쉬어가는 영업인에게 작은 위로가 되기를 바라며 쓴 책이다.



저자 소개

김지율 / 재무설계전문회사 아이에프에이(주) 사업단장

출판사 : 한월북스

담당자 : 고민정(010-4045-5287)

이메일 : hanwallbooks@naver.com

전화 : 070-7643-0012

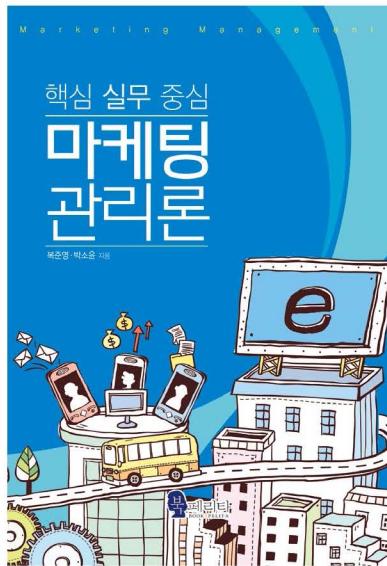
팩스 : 0504-324-7100



농업은 농사가 아니다. 미래산업이다!

지은이 박영일 (경영석사 66기) / 백산출판사

농업은 농사가 아니다. 미래성장산업이다. 가까운 미래에 농업플랜트산업시대가 올 것이다. 로봇농군(Robot Farmer)들이 파종을 하고, 잡초를 제거하고, 농작물을 수확하는 광경은 우리 시골의 일상적인 풍경이 될 것이다. 로봇농군의 농사일은 단순 농산물 생산이 아니라 매년 축적된 데이터를 AI 인공지능으로 분석하여 농작물 성장관리, 토양관리, 병충해관리, 날씨예측 그리고 수요예측까지 가능한 정밀농업시대가 될 것이다. 도심 한가운데 빌딩 속 공장형농장(Vertical Farm)에서는 다양한 채소류가 토지재배의 400배에 가까운 생산성을 보이며 도시민들에게 신선한 먹거리를 실시간으로 공급할 것이다. 농생명과학분야로 확대된 미래농업은 종자산업, 발효산업, 곤충산업, 생의약산업 등 BT와 결합하여 농업을 미래성장산업으로 이끌어 나갈 것이다. 미래의 농산물유통은 Farm to Home시대가 될 것이다. 모바일과 융합하지 못한 도심 속의 대형마트는 쇠퇴하게 될 것이고, Robot Farmer(로봇농군)가 농사짓는 무인농장과 도심 속 공장형농장(Vertical Farm)을 운영하는 농업플랜트사업자들이 자율배송 자동차와 드론으로 농장에서 가정까지 배송하는 시대가 될 것이다. 농업은 농사가 아니다. 미래산업이다!



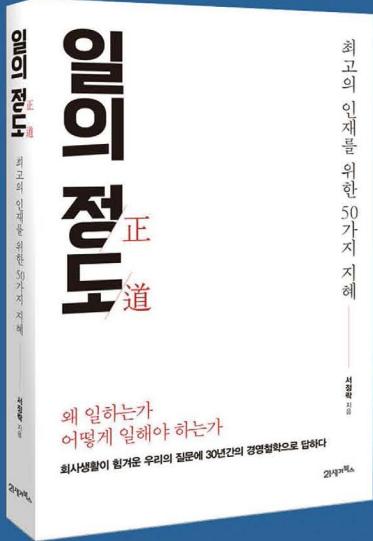
핵심 실무 중심 마케팅 관리론

지은이 박소윤 (경영석사 77기) · 북준영 / 북페리타

본 교재는 Why와 How보다는 What이라는 관점에 초점을 맞춰온 기존의 마케팅 관리론과 달리 학술적 지식을 실무적으로 활용할 수 있는 Why와 How에 대한 활용법에 중점을 둔 것이 특징이다. 이에 마케팅의 다양한 학술적 지식들이 산업에서 실제로 어떻게 적용되는가와 같은 학술적 지식과 전략이 실제적으로 어떤 식으로 연결되는지에 초점을 두었다. 특히, 핵심적인 마케팅 이론과 연관되어 활용 가능한 대표적인 가장 최근의 사례를 중심으로 구성된 책이다. 이에 마케팅을 학습하고픈 학생들과 기업에서의 초급 마케터들의 실전 마케팅 감각 지수의 함양에 목표를 두었다.

저자들은 정보통신, 소비재, 서비스 등의 다양한 산업과 마케팅 환경에서 20년 이상 마케팅의 실행을 통해 성공과 실패를 경험한 사람들이다. 이들은 자신들이 배우고 연구하고 직접 실전에 적용하여 시장으로부터 경험한 것을 소비자와 기업의 관점에서 좀 더 쉽게 접근하기 위해 이 책을 썼다. 이 책은 총 12장으로 구성되어 있다. 1장에서는 마케팅의 포괄적인 개념으로부터, 2장부터 11장까지는 마케팅을 구성하는 핵심요소인 브랜드, 제품, 가격, 광고에 대해 다루고, 마지막 장에서는 직접 마케팅 전략을 기획할 수 있도록 실무적으로 접근하고 있다. 본 서적은 핵심적인 마케팅 지식을 서술하고, 현장에서 적용 가능한 대표 사례들, 그리고 토론, 분석을 촉진하는 퀴즈 형식의 질문이 포함되어 있다.

“ 평범함을 삶의 기준으로 삼으면
그 삶은 평범함보다 못할 수밖에 없다 ”



**인생의 성공과 실패를 가르는
1퍼센트의 차이**

평사원에서 7개 법인·5,000명의 사원을 둔 CEO가 된,
'경영의 신'이 전하는

힘든 상황을 이겨내는 용기,
세상의 변화에도 흔들리지 않는 자신만의 기준,
인생을 정면으로 마주하는 자신감

우리는 이것을 '정도 正道'라고 부른다.

"일의 정도"에서 말하는 성공은 단지 세상적인 부와 명예를 소유하는 것과는 다르다. 삶에 대한 존중과 바른 태도, 이를 바탕으로 성실하게 자신의 꿈을 이뤄나가며 세상을 이롭게 하는 삶이야말로 저자가 말하고자 하는 진정한 '성공'의 의미이다. 성공을 향한 열망이 간절한 사람이라면 정독을 추천한다.

—한국제지연합회 회장 한솔제지 대표이사 이상훈

다른 사람에게 책을 추천하는 일은 결코 쉬운 일이 아니다. 책을 받은 사람에게 부담이 될 수 있기 때문이다. 더군다나 애써 시간 내서 읽고 있는데 추천받은 책이 '별로'라면 추천한 사람까지 좋지 않은 평가를 받게 된다. 하지만, 이 책은 다르다. 많은 사람에게 추천하고 싶은 마음이 절로 생기는 책이다. 근래 보기 드문 책을 만났다.

—포스코 대표이사 사장 오인환

당신은 인생을 주도하는 사람인가,
삶에 끌려다니는 사람인가?

21세기북스

일의 정도 _ 서정락 (경영식사 78기) / 북21

진짜 실력은 위기의 순간에 드러난다. 절박함, 간절함, 쓰러질 수 없다는 의지. 실제 우리 사회에서 살아남기 위해서는 이런 것들이 반드시 필요하다. 그만큼 생존이 힘든 사회라고 할 수도 있지만 이건 현실이다. 이 책의 저자 서정락은 맨주먹으로 중견기업을 일궜다. 그는 이야기한다. “힘들었다. 하지만 피하지 않았다.” 그가 살아남고 성공할 수 있었던 이유다. 이 책에는 실제 사회생활에 필요한 금지옥역 같은 이야기가 가득하다.

연세대학교 연세우유는 가족의 건강을 생각합니다.

연세우유의 다양한 제품으로 소중한 가족의 건강을 챙기세요.

연세대학교 연세우유의 수익금 전액은 교육재원으로 환원됩니다.

주문전화 신청
제품 및 주문문의
080-361-2000



모바일 가정배달 신청
회원가입 없이 모바일로 바로 신청하세요!
http://m.yonseidairy.com/promo_fr.jsp



인터넷 검색 신청
연세우유 가정배달 ▾ 검색

검색 후 홀딜리버리 클릭!



2019 브랜드 고객충성도
우유, 두유부문 1위

한국 소비자포럼 주관



2018 가장 신뢰하는 브랜드 대상
우유 가정배달 부문 1위

디지털 조선일보 주관



2018 대한민국 브랜드스타
두유 부문 1위

브랜드스탁 주관

SUPER
진공유리



EAGON
이건창호

**7만시간의 노력
이건 SUPER진공유리**

수많은 시행착오를 거쳐 SUPER진공유리 탄생까지 8년
SUPER진공유리는 유리사이에 얇은 진공층을 형성하여
내,외부의 열과 소리를 원천적으로 차단합니다.
국내 최초로 독일 패시브 하우스(PHI) 인증 및 신기술상을
수상하여 세계적으로 최고의 성능을 인정받았습니다.

×4 단열성능 4배 UP
(로이복층유리 대비)

-40℃ -40도에 고열없는
탁월한 결로방지

42% 냉난방비
42~65% 절약
(일반유리 대비)
* 건물유형에 따른 전문가 판
별로 차이가 있을 수 있습니다.

-57% 최대 57%
소음차단



(주)플러스항공 여행사

주소: 서울시 마포구 토정로 255, 2층 (용강동, 수성빌딩), 사업자등록번호 : 101-81-48534

관광사업자등록번호 : 110111-1695688, 전화번호 : 02)732-1124, 이메일 : plus@plusair.co.kr

그리고 우리의
그리고 당신의

그리고 …

(주) 그리고나무

(주)그리고나무는 사보와 사사,
에뉴얼리포트와 브로슈어,
각종 정기간행물의 기획 및 컨설팅,
디자인을 담당하고 있습니다.

Planning, Publishing Business, Design,
Multimedia, Marketing 기획, 진행,
디자인을 구상하고 계시다면
(주)그리고나무와 함께하세요.

지난 1996년 10월 1일 뿌리를 내린 '편집회사 나무'는 고객의 성원에 힘입어 2019년 (주)그리고나무로 법인 전환하며 인쇄물을 넘어 기획, 홍보, 마케팅 전 분야에 걸쳐 고객을 위한 아낌없이 주는 나무가 되고자 합니다. 늘 같은 자리에서 묵묵히 무한의 사랑을 실천하고 있는 나무처럼 모두가 함께 공감하고 나눌 수 있는 감동의 스토리를 통해 작지만 소중한 가치를 세상에 전하겠습니다.



www.designnamoo.com

+ 02-2268-2592 + 서울시 마포구 독막로 3길 51 서주빌딩 202호

언제나 맛있는 냉동식품

굿프랜즈



냉동식품회사 굿프랜즈는
맛과 품질 위생을 최우선으로 합니다.

떡갈비류·완자류
촉촉하고 풍미가득



만두류
푸짐하고 풍부한 맛



후라이류·커틀릿류
바삭하고 두툼한 맛



햄어묵류
탕, 볶음 어디에나



식사류
차진 밥 맛



과채류·기타
신선한 맛 그대로



온라인 판매 OPEN

굿프랜즈 홈페이지에서 만나요

goodfriendsfood.co.kr



종합 냉동식품 전문회사 굿프랜즈 / 서울특별시 송파구 새말로 109

충청지점 : 070-5073-6889 / 호남지점 : 070-5073-6870

경북지점 : 070-5073-6860 / 경남지점 : 070-5073-6850

고객상담실(서울본사)

070-5073-6815

AIR Friends

에어프라이어 간편조리

simple cook



마니커에프앤지



옛날동닭 그맛그대로 바사삭치킨

한마리 12조각



마니커에프앤지는 요리와 함께하는 또 하나의 행복을 선사합니다.

요리에 행복을 담다

HAPPINESS IN COOKING



용인본사 : 경기도 용인시 처인구 이동읍 백옥대로 144번길 36-2
서울사무실 : 서울특별시 송파구 충민로 10, 가든파이브 툴동 8층 S-24호
고객상담실 : 080-002-1100(수신자 요금 부담) | www.manikerfng.com





자연 그대로의 신선함을 전하는 한울

가족이 안심하고 먹을 수 있는
100% 우리 농산물로 만듭니다.
담백하고 시원한 중부식 양념으로 맛을 낸
한울김치를 만나보세요.

(주)한울 www.hanul.com | www.hanuleshop.com
청양본사 | 충청남도 청양군 비봉면 작은한술길 42
주문 및 고객센터 | 080-685-1212



알리바바 신유통 vs 징동 무경계 유통 탐방단

중국에서 불어오는 신유통(新零售) 혁신 바람



중국 뉴리테일 성장을 주목하라!

중국 뉴리테일의 급속한 성장은 중국 내 변화로 그치지 않고, 직간접적으로 한국 유통업에도 영향을 주기 시작했다.
올 상반기 알리익스프레스는 500원짜리 상품도 한국 무료 직배송, 한국어 서비스를 지원하면서 전년 동기 대비 69% 매출이 증가했다.
관세청에 따르면 지난해 중국 해외직구는 5,081억원으로 전년 대비 2배 늘었다.

중국 '뉴리테일' 탐방 프로젝트 III



주 제

1. 중국 알리바바(티몰)의 신유통 전략은?
2. 중국의 대형마트와 슈퍼마켓은 과연 멀종하는가?
3. 4차산업 혁명은 어떻게 발전하고 있는가?
4. 점포 리뉴얼 어떤 전략과 컨셉을 가져가야 하나?
5. 무인편의점과 자판기 서로 무엇이 다른가?

11.27(수)~30(토)

항저우/상하이

장소 알리바바 본사 캠퍼스 →
허마시엔성, 무인편의점 등 신유통 혁신매장

비용 220만원 (부가세 포함)

* 항공료, 호텔비, 식비, 입장료 등 일체 (단, 개인 VISA별도)
국민은행 928737-01-000129, 한국체인스토어협회

마감 9월 20일(금) 선착순 20명 (조기 마감)

* 조기 마감일까지 입금 완료시 VISA발급 무료

문의 한지협 팀장 010-3932-3968



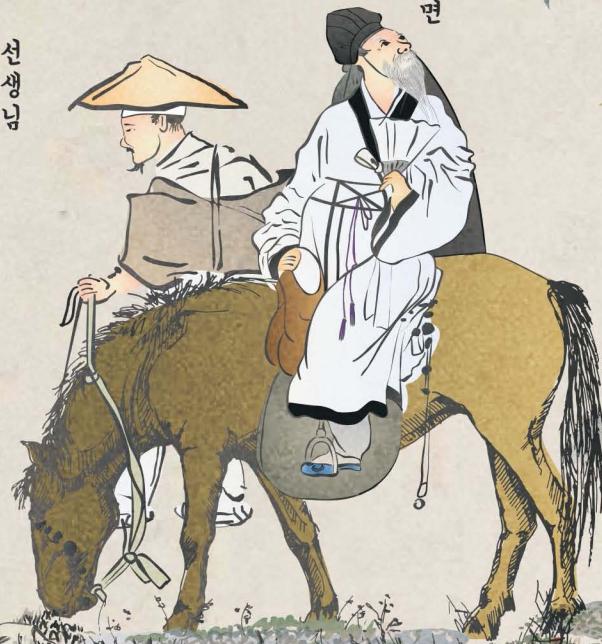


살 때 라.
팔 때 라.
투자 라이밍은
유안타 티레이더

인공지능 티레이더가
주식부터 펀드까지
투자라이밍을 알려준다

선생님
투자는 어떻게?

쉽다 네
'타' 허
만 허
알면 허



 유안타증권 元大證券

티레이더 www.tRadar.co.kr | 고객센터 1588-2600

※ 금융투자상품은 예금자보호법에 따라 예금보험공사가 보호하지 않습니다. ※ 당사는 금융투자상품의 투자대상, 환매방법, 수수료 및 보수 등에 관하여 충분히 설명할 의무가 있으며 투자자는 반드시 충분한 설명을 듣고 가입하시기 전에 반드시 (간이) 투자설명서를 읽어보시기 바랍니다. ※ 금융투자상품은 운용결과에 따라 원금손실이 발생할 수 있으며 그 손실은 투자자에게 귀속됩니다. ※ 당사 온라인 주식매매수수료는 0.065% 등이며,(해외주식 수수료는 홍콩 0.3%, 상해A 0.3%) 기타수수료 및 매매제도에 관한 자세한 사항은 당사 홈페이지를 참조하시기 바랍니다. ※ 티레이더, 티레이더펀드 서비스는 투자자의 투자판단을 돋기 위한 보조 서비스로 수익달성을 반드시 보장하는 것은 아닙니다. 준법감시인 심사필 제19-62호(2019.02.28)



오늘의 기술로 내일을 이끌어갑니다

30여 년간 엔지니어링 건설사업관리를
통해 축적해온 기술과 노하우를 바탕으로
종합건설 전 분야에서 눈부신 발전을
거듭하고 있는 성도이엔지,

산업시설, 일반건축물, 주거시설,
바이오/제약, 식품/물류 등의 건설분야에서
최고의 경쟁력을 확보해가고 있습니다

Since 1987
(주)성도이엔지
SUNGDO ENGINEERING & CONSTRUCTION CO., LTD.

새로운 내일을 창조하는 **TOTAL ENGINEERING & CONSTRUCTION COMPANY**

아신 39th
유통·물류 선도기업

上善若水의 믿음으로

국내 최초 물류 도입 39년!

누군가 우리를 기다리고 있다는 생각만으로도
마냥 행복해 하면서 매일 달렸습니다.

물이 바다를 향해 달리듯이
길의 곧고 굽음을 탓하지 않는 물처럼,
묵묵히 달려서 오늘에 이르렀습니다.

상선약수(上善若水)의 믿음으로
더 크고 바른 길을 열어가겠습니다.



(주)아신은 39년간의 경험 노하우로 고객맞춤의 유통·물류시스템 개발과 성공적인 서비스를 제공합니다 !

| SCM사업 : 기업물류, 도매물류, 병원 · 의약품물류, 종합물류대행, 물류컨설팅 | 대표번호 : 02-544-8820 | 홈페이지 : www.aseen.co.kr

전세계를 연결하는 고객 믿음의 서비스



고객과의 인연을 소중히 아는 여행전문가 그룹

(주) 삼화여행사



-
- 국제선 항공권, 할인항공권
 - 국내선 항공권
 - JR패스 및 각국 철도패스
 - 국내외랜트카
 - 배낭여행
 - 전세계 인센티브 여행기획
 - 해외여행자보험
 - 여권발급 및 각국비자 전문
 - 허니문 단체여행

전세계를 연결하는 고객 믿음의 서비스

 02.3789.7800



연세대학교 지점
02.363.0078

부족한 단백질을 맛있고 간편하게!



매일 코어 프로틴은 건강기능식품이며, 음료와 프로틴바 제품은 일반식품입니다.

매일유업이 만든 웰에이징 영양설계 전문브랜드, 셀렉스

매일 밀크 프로틴바
3가지 견과 or 3가지 베리

매일 마시는 프로틴
오리지널 or 로우슈거

매일 코어 프로틴
캔 or 스틱

셀렉스
전문상담

전화 1588-1539

카카오톡

친구찾기에서
'셀렉스' 검색

친구 추가
버튼 클릭!

채팅하기 누르고
상담!

2019년도 연세MBA 총동창회 활동계획

상반기

1월

- 1/22 2019년 정기 이사회/총회
취임SNS 발송/언론 홍보

2월

- 25대 임원진 구성
2/25 MBA 96기 졸업식

3월

- 상임부회장/상임이사 미팅
3/23 MBA 98기 신입생 환영회
3/28 25대 임원위촉식, 임시총회

4월

- TOP MBA 교류 의향서 (일본)
4/25 한국 MBA 총연합회 출범
주요 임원대표 조찬미팅(2회)

5월

- MBA 회원명부 수정작업
5/30 MBA저널 편집위원회 구성

6월

- 6/1 연세MBA 총동창회 골프대회
6/20 연세MBA 동창회 임원 골프대회

하반기

7월

- 7/3 MBA총연합회 회장단 간담회
상반기 실적/결산 보고

8월

- 8/6 상임위원회/상임이사회
8/21 대학원장/재학생회장 간담회
8/27 제1회 '연세MBA 포럼'

9월

- 9/11 추석 동문인사 SNS 발송
저널발간/MBA경영인상 공고

10월

- 10/12 MBA동문 '한마음트레킹'
10월중 G-TOP MBA 탐방(일본/중국)

11월

- 11/2 연세MBA동문 골프대회
11/13 MBA총동창회 임원골프대회
11/27 '연세MBA인의 밤' 및 제19회 연세MBA경영인상시상

12월

- 2019 실적/결산보고 및 감사



상시업무 : 동문 소통채널 활성화 (밴드/경조사/개업/승진/카톡방/동기회)

연세대 총동창회 협력 : MBA총동창회 취재/기사발굴/홍보

동문 상호간 업종별/분야별 소모임 활성화 및 인적 네트워크 구축

동문 고충 및 민원 처리/동문기금 관리

연세MBA 골프회(이수회) 월례회 : 매월 둘째 수요일

제1회 연세MBA 포럼 개최

경영전문대학원 MBA 총동창회

(회장 설도원)는 8월 27일 오후 6시 30분 동문회관 3층 대회의실에서 '제1회 연세MBA 포럼'을 개최했다. 이 날 박상동 동서한방병원 이사장, 백봉현 코세스 코리아 대표이사 등 200여 명의 동문 및 재학생이 참석했다. '4차 산업혁명 시대의 비지니스 창출'을 주제로 카이스트 정재승 교수는 4차산업 혁명의 의미와 변화의 트랜드 및 사례를 설명했으며, 특히 뇌과학을 통한 비즈니스 기회의 창출, 그리고 성공적 비즈니스를 위한 제언 등 유익한 내용으로 진행되었다.



캠퍼스 탐방

백양로(白楊路)

백양로는 1930년경 만들어진 연희의 관문으로 본래 백양목(白楊木)이 도로 좌우로 심어져 있었기에 현재의 이름을 얻었다. 1960년 4월에는 나무의 수명이 다 되었기 때문에 베어 버리고, 대신 도로 양쪽에 은행나무를 심었다. 백양로는 노폭 22m의 아스팔트로 포장된 도로로 차가 다니던 길이었으나, 2013~2015년의 백양로 재창조 프로젝트를 통해 차 없는 도로로 재 단장되었다.





언더우드관(Underwood Hall)

언더우드관은 1925년 지상 3층(중앙탑 5층)의 석조 건물로 준공되었다. 건물의 명칭은 연희전문학교의 설립자인 언더우드를 기념하기 위하여 명명되었다. 연희캠퍼스에서 스팀슨관, 아펜젤러관에 이어 3번째 석조 건물이다. 건물은 문과대학에서 사용하여 오다가 1982년부터 대학 본부 건물로 사용하고 있으며, 사적 276호로 지정되었다. 언더우드관은 초기 마스터플랜의 중심축인 백양로의 종점에 위치하여 좌우에 스팀슨관과 아펜젤러관이 같이 있어 캠퍼스 내에서 시각적 정점(terminal vista)을 형성하였다. 언더우드관은 20세기 초기의 대표적인 대학 캠퍼스인 연희전문학교 캠퍼스의 중심 건물이면서 보존 상태가 우수하여 역사적 가치가 크다.



청송대(聽松臺)

연세대학교 정문에서 백양로를 따라 캠퍼스를 오르며 노천극장을 끼고 돌면 마주하는 소나무 숲이 청송대이다. 청송대는 '소나무(松) 소리를 듣는다(聽)'는 의미이다. 청송대에서 동문쪽으로 향해 난 뒷길은 연희전문학교 시절부터 알려진 유명한 데이트 장소이다. 이양하의 수필 『나무』, 『신록예찬』 등의 모티브가 되었다.



IBS관

연세대학교와 IBS는 우수한 인재와 첨단 지식의 자유로운 교류가 이루어 질 수 있는 지속 가능한 발전에 뜻을 모아 2018년 2월 말 신촌캠퍼스에 IBS관을 완공했습니다. IBS 나노의학 연구단이 입주한 융합연구소로 장벽없는 연구소(Center without Barrier)를 구현하고자 설계되었다.



평생회비 납부현황 (2018.01.01~2019.08.20)

NO.	성명(졸업회수)	13	김명준(65)	26	김정안(95)	39	남일환(96)
1	BAUDISCHCHRISTIA(95)	14	김미정(94)	27	김종보(96)	40	박상형(95)
2	강문경(95)	15	김빛남(93)	28	김종순(95)	41	박세호(95)
3	강승민(96)	16	김성용(95)	29	김주희(95)	42	박종화(95)
4	강진원(95)	17	김성진(96)	30	김준경(96)	43	박주호(69)
5	고영화(95)	18	김성훈(96)	31	김진우(94)	44	박진의(96)
6	권순식(70)	19	김수영(96)	32	김진희(93)	45	박형준(89)
7	권오경(66)	20	김승옥(95)	33	김현준(95)	46	박홍서(31)
8	권정화(96)	21	김영민(64)	34	김현태(62)	47	방승환(96)
9	김대연(95)	22	김용국(94)	35	김형균(96)	48	배광선(96)
10	김도연(96)	23	김윤아(96)	36	김형식(68)	49	백용해(88)
11	김도형(95)	24	김윤진(96)	37	남궁벽(94)		
12	김동진(95)	25	김재철(46)	38	남궁운(45)		

연회비 입금내역 (2018.01.01~2019.08.20)

NO.	성명(졸업회수)	8	노상문(38)	16	유현재(32)	24	정해선(53)
1	김경원(1)	9	박국원(70)	17	이강호(70)	25	정해선(53)
2	김명준(95)	10	서완주(95)	18	이명호(30)	26	조병태(13)
3	김병주(95)	11	안효상(87)	19	이봉열(6)	27	허 철(56)
4	김유철(57)	12	오용현(20)	20	이상윤(64)		
5	김종민(95)	13	오진환(28)	21	이영훈(67)		
6	김진수(96)	14	오진환(28)	22	임성옥(95)		
7	김창호(90)	15	우가영(95)	23	정창운(48)		

임원분담금 납부현황 (2019.03.18~2019.08.20)

NO.	성명	입금내역(졸업회수)	14	한만경	상임부회장분담금(82)	28	이희성	부회장분담금(87)
1	설도원	회장 특별 찬조금(69)	15	황재광	상임부회장분담금(74)	29	조운호	부회장분담금(80)
2	문승동	수석부회장분담금(52)	16	김병덕	부회장분담금(41)	30	고진국	상임이사분담금(94)
3	백봉현	수석부회장분담금(48)	17	김진정	부회장분담금(94)	31	김지수	상임이사분담금(88)
4	서정락	수석부회장분담금(78)	18	남상환	부회장분담금(82)	32	노은정	상임이사분담금(75)
5	이준환	수석부회장분담금(69)	19	박소윤	부회장분담금(77)	33	조성우	상임이사분담금(90)
6	박종수	감사 임원분담금(68)	20	박영일	부회장분담금(66)	34	정재훈	상임이사분담금(96)
7	박주호	감사 임원분담금(69)	21	박호영	부회장분담금(66)	35	문정엽	상임이사분담금(67)
8	윤주석	상임부회장분담금(96)	22	변윤상	부회장분담금(90)	36	백재완	상임이사분담금(94)
9	이계숙	상임부회장분담금(69)	23	승수언	부회장분담금(56)	37	백향순	상임이사분담금(52)
10	임경화	상임부회장분담금(87)	24	심상윤	부회장분담금(44)	38	김문수	이사분담금(45)
11	정병효	상임부회장분담금(83)	25	이윤길	부회장분담금(37)	39	김용국	이사분담금(94)
12	정찬구	상임부회장분담금(74)	26	이장우	부회장분담금(69)	40	방영찬	이사분담금(76)
13	최인우	상임부회장분담금(75)	27	이후경	부회장분담금(78)	41	이 철	이사분담금(88)



MBA총동문회 회비/찬조금 납부 안내

1. 평생회비 : 30만원 (평생 1회 납부하시면 됩니다.)

- 혜택 – 경조사(직계) 화환 또는 경조기 지원
- MBA저널/MBA포럼/야유회
- 동문회(학교) 행사 우선 초청

2. 연회비 : 3만원 (매년 1회 납부합니다)

- MBA저널 제공 (저널발송비 포함)
- MBA포럼/야유회/동문회 행사 초청

3. 찬조금 : MBA저널/MBA포럼/연세MBA의 밤 등

행사지원을 위한 찬조금 또는 광고협찬

4. 임원 분담금/동기회비 등 특별회비



MBA 동문회비 및 찬조금 납부계좌

우리은행 1006-301-496697

예금주 : 연세대학교 경영전문대학원 MBA총동창회



그리 무덥던 한여름이 지나 솔솔 초가을 바람으로 아침을 맞는 계절로 들어섰습니다. 초여름 들어서며 설도원 발행인, 최순식 편집인, 김형식 사무총장, 편집위원님들과 저널 기본기획 고민하던 기억이 생생합니다. 동문들께 실질적 도움이 될 지식과 지혜를 나누는 확고한 저널 지향에 다 함께 공감했었지요. 그래서 제4차산업혁명, 인공지능(AI), 융·복합 그리고 공유라는 현재 사회, 경제 트렌드를 담아내는 것을 핵심 주제로 선정했습니다. 그리고 새 연세MBA저널이 지난 시절 연세대학교 캠퍼스에서 보여주셨던 동문들의 지식탐구 열정을 다시 찾아 나섰습니다. 이제 연세MBA저널이 동문간 좋은 인연을 함께 하나로 뭉치게 하는 마중물이 되길 기원해 봅니다. 이제 막 편집디자인까지 마치고 연세MBA저널의 새로운 탄생을 기대하는 시간에 와있습니다. 바쁘신 중 인터뷰, 취재, 기고 그리고 광고, 후원에 기꺼이 참여해 주시고, 편집에 도움을 주신 여러분들께 진심 감사마음을 전합니다.

2019.8

편집장 이근설 (경영석사64기)

연세 MBA 경영대상 시상식 및 MBA인의 밤

일시 : 2019년 11월 27일(水) 장소 : 조선호텔 그랜드볼룸

1. 'MBA 경영대상 후보'에 대한 많은 **추천을 부탁** 드립니다.
2. 'MBA인의 밤'에 많은 **참석과 후원을 부탁** 드립니다.





우리 강산은 어디까지일까요?

우리의 대답은
우리가 하는 일 속에 있습니다

미세먼지 없는 하늘을 위해
도시 곳곳에서 저 멀리 몽골까지 숲을 키우는 일
|몽골 토진나르스 유한킴벌리숲 Since 2003|

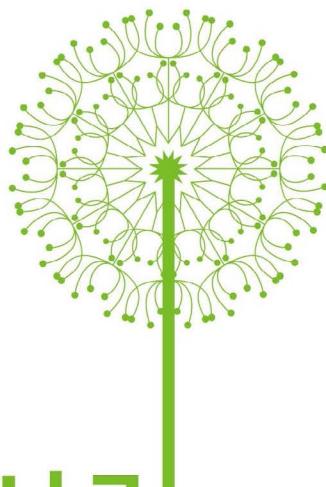
언젠가 찾아올 미래를 위해
북한으로 보낼 아기 나무들을 키우는 일
|북한 나무심기 프로젝트 Since 1999|

푸르게 커나갈 꿈들을 위해
여고생들의 마음속에 나무 한 그루 심는 일
|여고생 그린캠프 Since 1988|

함께 살아갈 푸른 내일을 위해선
하늘도, 북한도, 사람도
모두가 우리 강산입니다

느리지만 천천히, 굳건하게 자라날
푸르름의 힘을 믿습니다

우리강산 푸르게 푸르게
유한킴벌리



삼구는 사람을 생각합니다

건물·시설종합관리 / 통합물류관리 / 생산·제조도급 / 식·음료 사업관리 / 주차위탁관리 / 골프장 관리 /
판촉위탁관리 / 공조필터 납품 / 냉·난방기 종합세척 / 실버복지서비스 / 해외배송대행 / 근로자파견

누구나 함께하고 싶은 기업



주식회사 삼구아이앤씨

서울시 중구 청계천로 100 시그니쳐 타워 동관 6F
Tel. 1588-2239, 02-828-3939 Fax. 02-816-2669
<http://www.samkoo.com>