

KAIST Business School Journal

2011 Autumn

Vol.16 No.3

Frontier

Insight Zone

글로벌 경제 위기와 국내 부동산 시장 전망
세상을 바꾸는 힘, 디자인과 경영의 행복한 만남
왜 서바이벌 오디션 프로그램인가?

Global Zone

그들이 바라보는 그들 나라의 핫 이슈

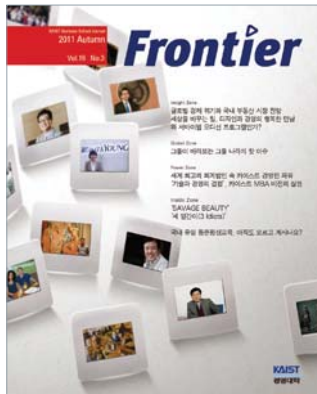
Power Zone

세계 최고의 회계법인 속 카이스트 경영인 파워
'기술과 경영의 결합', 카이스트 MBA 비전의 실현

Inside Zone

'SAVAGE BEAUTY'
'세 얼간이(3 Idiots)'

국내 유일 동문평생교육, 아직도 모르고 계시나요?



세상을 바라보는 다양한 시선

KAIST 경영대학은 마케팅 · 금융 · 정보미디어 · 테크노 MBA의 전문 교수진과 인재, 사회 각계각층의 오피니언 리더는 물론 세계 유명 대학의 교환학생, 외국인 학생 등 국경과 분야를 초월한 소통의 장입니다. <Frontier>는 세상을 바라보는 KAIST 경영대학의 다양한 시선을 소개합니다.

Frontier 13기 학생기자단



강기선(테크노 MBA 10) / 頭!! 두두두두!!
lineman78@business.kaist.ac.kr



류성한(경영공학 박사과정) / Integrity, Responsibility and Positive Thinking
hans@business.kaist.ac.kr



박종민(테크노 MBA 10) / 온고지신, 과거로부터 배운다
jmdaniel@business.kaist.ac.kr



박현성(경영공학 석사과정) / Somewhere, over the rainbow
heysteve@business.kaist.ac.kr



서성원(경영공학 박사과정) / 인생은 타이밍!
seosung84@business.kaist.ac.kr



신현진(테크노 MBA 10) / 해피엔딩이 아닌 해피마인드를 꿈꾸는 몽상가
blooms@business.kaist.ac.kr



이성현(정보미디어 MBA 11) / Fun한 커뮤니케이터!
argos@business.kaist.ac.kr

Contents



INSIGHT ZONE

4 혁신리더 양성을 위한 KAIST 경영대학의 다각적 노력 _ 이병태 학장(KAIST 경영대학)

6 글로벌 경제 위기와 국내 부동산 시장 전망 _ 조훈 교수(금융전문대학원)

8 세상을 바꾸는 힘, 디자인과 경영의 행복한 만남 _ 정경원 교수(KAIST 산업디자인학과)

10 왜 서바이벌 오디션 프로그램인가? _ 정재민 교수(정보미디어 경영대학원)

GLOBAL ZONE

12 일본에서의 연구연가 단상(斷想) _ 김지수 교수(금융전문대학원)

14 '뉴욕·마드리드'에서 예술과 글로벌 기업 만나다 - 열정과 커리어로 무장한 EMBA 재학생들
'스마트'한 '글로벌', LA 현장 - 우리 정보미디어너까

18 그들이 바라보는 그들 나라의 핫 이슈 - 교환 학생에게 듣는다

POWER ZONE

20 ABN Amro Bank에서 국제 금융 시장을 배우다 _ 이민재 학우(테크노 MBA 11학번)
UN 뉴욕본부에서 꿈을 키우다 _ 구윤모 학우(테크노 MBA 10학번)

22 세계 최고의 회계법인 속 카이스트 경영인 파워 _ 한영회계법인 이사 최크리 동문
'기술과 경영의 결합', 카이스트 MBA 비전의 실현 _ 피에스텍 대표이사 성환호 동문

24 Foreign Student _ Amol Muley

INSIDE ZONE

25 Lab 마케팅은 우리 생활에 어떤 영향을 미칠까? _ 마케팅 혁신 연구실

26 Contents Insight Column

평범한 존재의 순간보다 더 높은 차원, "SAVAGE BEAUTY" _ 배보경 교수(대외협력실장)

'경쟁적' 창의성에 대한 '창의적' 반론, 〈세 얼간이(3 Idiots)〉 _ 류성한 학우(경영공학 박사과정)

29 Prof. Hobby 피아노 선율 위로 흐르는 경영의 향기 _ 이은석 교수(테크노경영대학원)

30 Book Review KAIST 경영대학인 추천 도서

32 국내 유일 동문평생교육 아직도 모르고 계시나요?

34 동문 설문 응답자 상품 당첨자 안내

35 Development Fund



혁신 리더 양성을 위한 다각적 노력

안녕하십니까? 그 무덥던 여름을 뒤로하고 추석 명절이 지나
어김없이 추수의 계절이 다가오고 있습니다.

KAIST 경영대학도 지난 16년의 세계 일류 경영교육을 위한
노력에 대해 작지만 결실을 거두고 있습니다.

〈Frontier〉 여름호에서 안내드린 바와 같이 파이낸셜
타임즈(Financial Times)는 KAIST 경영대학의 MBA
교육을 국내에서는 유일하게 세계 100대 MBA 프로그램으로
평가하였으며 최고경영자 과정은 세계 29위로 평가를
하였습니다. 이외에도 아스펜 재단(Aspen Institute)은
2011~2012년 'Beyond Grey Pinstripes' Ranking
Survey를 통해 KAIST 경영대학을 사회책임 교육과
연구에서 Global Top 100의 하나로 평가하였습니다.
이렇듯 국제적인 평가 기관들이 경영 교육의 핵심 프로그램인
MBA와 경영자 교육과 더불어 미래를 준비하는 혁신적인
노력면에서 KAIST 경영대학을 세계적 수준으로 속속
인정하고 있습니다. 이는 경영대학의 창설 이래 세계적인
경영대학의 목표를 두고 줄기차게 추진해온 노력의
작은 결실들이라고 생각합니다. 브라질의 전경련에서는
매사추세츠 공과대학교(MIT)와 스탠퍼드 대학교(Stanford
University)에 이어 KAIST 경영대학에 브라질의 CEO
교육을 의뢰하여 왔습니다. 또한 지난해 인도와 더불어
사우디아라비아의 Executive MBA학생들이 KAIST
경영대학을 방문하여 한국 경제를 공부하고 있습니다.

이러한 성과에도 불구하고 KAIST 경영대학은 '전 세계
모든 경영대학과 함께 과연 경영대학이 급변하는 미래의
경영 환경을 이끌 진정한 비즈니스 리더를 양성하고
있는가?' '한국 경제와 세계 경제가 당면한 주요한 현안들을

연구하고 해결책을 제시하고 있는 것인가?’와 같은 근본적인 존재론적인 질문을 받고 있습니다. 또한 과학/기술의 엘리트 교육과 연구를 중심으로 하는 KAIST에서 경영대학의 역할과 발전 방향에 대한 전략적 선택에 대한 질문도 종종 받고 있습니다.

애플사의 아이폰이 던진 충격은 산업계와 대중, 정책입안자들 모두에게 혁신의 중요성을 인식시켰습니다. 과학/기술 혁신의 첫 그리고 마지막 단계는 경영의 범주에 속합니다. 올바른 마켓 센싱(Market Sensing) 없이 파괴적 혁신(Disruptive Innovation)을 설계할 수 없으며 사업화(Commercialization) 성공 없는 기술 혁신은 공허한 낭비일 뿐입니다. KAIST 경영대학은 글로벌 경영 환경에서 혁신의 리더들을 양성하는 중추적 노력을 하며 앞서 제기된 도전적 질문에 대응하기 위해 새로운 발전 전략을 수립하고 그를 뒷받침하기 위한 조직 혁신 노력에 매진하고 있습니다. 글로벌 환경을 서울 캠퍼스에 조성하기 위해 글로벌 MBA 트랙을 시작하였습니다. 또한 교환학생 제도, 해외 우수 대학과의 복수 학위 제도의 대폭 확대, 국제 인턴십 기회 발굴 등의 투자를 하고 있습니다. 금년 가을 학기에는 역사상 가장 많은 외국인 교환 학생들이 캠퍼스를 누비고 있습니다. 그리고 혁신 리더를 양성하기 위한 교과 과정의 대대적 혁신을 준비하고 있습니다. 이러한 노력은 학교의 구성원은 물론 산업계와 정부 그리고 학부모 등 사회의 지원 없이는 불가능합니다.

세계가 인정하는 차별화된 경영대학을 만들고자 하는 노력의 일단을 <Frontier> 가을호를 통해 살펴보고 KAIST 경영대학에 대한 끊임없는 지지와 격려를 부탁드립니다. 결실의 계절에 여러분의 행운을 기원합니다.



이병태 학장(KAIST 경영대학)

글로벌 경제 위기와 국내 부동산 시장 전망

미국과 유럽에서 촉발된 금융위기가 한국에서도 거세게 불고 있다. 코스피지수가 두 달이 채 되지 않은 기간에 400포인트 이상 하락하였다. 지난 9월 23일 금요일에는 코스피지수가 하루만에 100포인트가 넘는 하락을 기록하여 심리적 지지선이라고 여겨지는 1700포인트가 붕괴되었다. 더 이상 주식 매수를 권유하는 애널리스트를 찾아보기가 어려운 지경이다.



2008년 서브프라임 사태와 현재의 경제 위기

지금의 글로벌 경제위기는 2007~2008년 글로벌 경제를 위기로 몰고 갔던 서브프라임 사태로 촉발된 경기 침체를 벗어나고자 미국을 필두로 많은 나라에서 시행하였던 금리 인하, 양적 완화 등의 정책이 경기를 회복시키는데 별로 효과적이지 않았음을 알리는 보고서가 속속 발표되고, 여전히 높은 실업률을 보이고 있는데서 재차 확인할 수 있다. 그리고 최근의 유로존 위기, 미국발 더블딥 공포, 미국 국제 신용등급 강등, 미국과 유럽 대형 은행들의 잇따른 신용등급 하락이 전 세계를 공포로 몰아가고 있는 형국이다. 우리나라의 경우 전 세계적인 영향으로 인한 주가의 급락, 유럽계 자금의 이탈로 인한 환율의 급등, 이를 방어하기 위한 정부의 개입, 우리나라 CDS가 최근 200을 넘어서 유로존 위기의 중심부에 위치한 프랑스보다도 높아지고 있는 정황을 볼 때 전 세계적인 위기가 우리나라에도 2008년의 급격한 자산 하락처럼 다시 재현되지 않으리라고 예견하기는 어렵다. 작금의 상황에서 여러 매체들이 2008년 리만 브라더스 파산 당시와 지금 상황을 비교하는 것을 볼 수 있다. 과연 지금이 그때의 상황과 비슷하다고 볼 수 있을까? 필자의 견지에서는 이에 동의하지 않는다.

첫 번째, 2008년 서브프라임 사태가 전개되었을 때는 실질적으로 베어 스톤스, 여러 모기지 대출업체들 그리고 마지막으로 리만의 파산으로 실질적인 공포를 가져오는 일련의 사건들이 전개되었다. 하지만 지금의 위형 징후는 신용등급 강등 및 더블딥 가능성 등 실현되지 않은 공포들이 시장에 팽배해있는 상황이다. 두 번째, 현재 유로존 위기의 핵심으로 그리스 디폴트 가능성 및 발생 시 그리스 국채를 보유하고 있는 유럽 대형 은행들의 심각한 경제적 손실을 들고 있는데, 과거의 경험을 비추어 볼 때 그리스의 디폴트 가능성은 낮다고 보인다. 설사 그리스 디폴트가 발생하더라도 전 세계를 패닉으로 몰고 갈 정도로 무질서하게 단시간 내에 이뤄지지는 않을 것이다.

국내 전세 시장의 수요와 공급 불일치

현재의 금융 위기와 연관 지어 국내 부동산 시장으로 초점을 이동해 보면, 글로벌 경제의 불안정이 지속되면서 부동산 시장에도 침체의 어두운 그림자가 드리울 것이라 판단된다. 현재 국내 부동산 시장 관련 뉴스를 검색해 보면 크게 몇 가지의 이슈들이 눈에 띈다. 첫 번째는 특히 수도권에서의 전세값 폭등, 두 번째는 서울 재건축 아파트 가격의 급락 그리고 세 번째는 신규 아파트 분양 물량의 할인 판매 등이다. 전세값은 폭등하는데 수도권 아파트 가격의 바로미터라고 일컬어지는 재건축 아파트의 가격은 하락하고 있음은 일견 모순되게 보일 수도 있다. 경제학에서 가격은 재화를 사용함으로써 인해 발생할 수 있는 편익에 대해 지불하고자 하는 비용을 가치로 환산한 것이다. 아파트에서 편익 비용은 전세값이나 월세이며 이를 가치로 환산한 것이 가격이 될 것이다. 그러면 수요자들이 지불하고자 하는 편익 비용인 전세값의 상승이 발생하면 이는 아파트 가격의 상승을 이끌어야 하는데 그렇지 않는 것이 현실이다.

지금의 전세값 상승은 아파트 수요자들 중에서 소유를 통한 아파트 편익을 누리하고자 하는 수요 계층이 줄어들고 있으며 대신 미래에 아파트 가격의 하락을 예상하여 전세를 이용하여 편익을 누리하고자 하는 수요층이 증가함에

작금의
상황에서
여러
매체들이
2008년 리만
브라더스
파산 당시와
지금 상황을
비교하는
것을 볼 수
있다. 과연
지금
그때의
상황과
비슷하다고
볼 수
있을까?

따라 발생하는 현상이라는 점을 그 이유로 들 수 있다. 또한 전세 시장에서 공급의 측면을 보면 공급자의 입장에서 아파트를 전세로 제공하거나 아니면 월세를 일부라도 받는 반전세 형태로 공급할 수 있다. 그런데 과거 수년간 저금리 현상이 지속되고 전세금을 받은 이후 마땅한 투자처가 보이지 않은 상황에서 월세를 받는 편이 유리하다고 판단한 공급자들이 상당 부분 전세에서 반전세 시장으로 공급을 전환하는 것이 전세값이 증가하는 공급 측면에서의 요인이라고 할 것이다. 따라서 이번 전세값 상승은 전세 시장에서의 수요와 공급의 불일치에 의하여 발생한 측면이 크다고 할 것이다.

향후 상황을 보자면 글로벌 경제의 저성장 지속, 그로 인한 저금리 기조 유지 그리고 소득증가율 둔화 등이 예상된다. 이는 국내 아파트 전세 시장에서는 여전히 수요가 공급보다 우위에 있는 상황이 지속될 가능성이 높다고 할 것이다. 이러한 수요와 공급의 불균형이 해소되려면 수요 측면에서는 소득의 증가 또는 매매 시장에

대한 낙관적인 전망이 보여야만 전세 시장 수요의 일부가 매매 시장으로 이동하리라 예상되는데, 현재 전 세계 시장은 낙관적인 기대를 하기가 힘든 실정이다. 오히려 가격이 오르지 않은 상황에서 높은 레버지지를 통해 아파트를 매입한 투자자들 가운데 금융시스템의 위기가 대출 시장으로 불어닥칠 때 더 이상 금융 비용을 감당하기 어려운 투자자들이 매매 시장에서 공급을 늘리는 상황이 발생한다면 아파트 가격 대비 높은 전세값이 유지되는 상황이 상당기간 지속되지 않을까 예상된다.

결론적으로 경제 성장을 통한 소득 증대가 수반되지 않는다면 매매 시장에서 전세 시장으로 쏠림현상을 가져올 뿐이며 전세값과 아파트 가격 간의 불균형이 존재하는 불안정한 상황이 지속되리라 본다. FRONTIER



조훈 교수(금융전문대학원)



2011년 IDEA 은상을 수상한 삼성전자의 캠코더 Q-10. 어느 손으로 잡아도 영상이 바로 보이도록 자동으로 조정된다.

세상을 바꾸는 힘, 디자인과 경영의 행복한 만남

INSIGHT

전 세계적인 디자인 붐 속에서 우리 디자인의 위상이 크게 높아지고 있다. 지난 9월 2일 코펜하겐에서는 ‘디자인서울’이 2011 인덱스 상(INDEX: Award: 상금 10만 유로)을 수상했다. 9월 17일 뉴올리언스에서 열린 국제 우수 디자인상(IDEA: International Design Excellence Award) 시상식에서 현대카드가 서비스 디자인 부문의 금상을 수상했으며, 삼성전자는 최다 수상 기업으로 선정되었다. 이는 곧 세계 최고 수준에 육박하고 있는 우리 디자인이 삶의 질을 개선하는 사회 개혁의 수단이 되고 있음을 보여주는 것이다. 일인당 국민소득이 2만 달러를 넘기면서 디자인이 생활용품으로부터 도시의 경관에 이르기까지 사람들의 선택을 좌우하는 기준이 되고 있다. 우리 기업들이 잇달아 국제적인 디자인상을 수상하는 쾌거를 올리고 있는 것은 시대적인 소산이라 할 수 있다.

삶을 개선하는 디자인(Design to improve life)

디자인서울의 인덱스상 수상은 최근 서울특별시청의 리더십 변화와 관련지어 특별한 의미를 갖는다. 디자인서울은 1960년대부터 급속히 진행된 난개발로 인하여 개성과 매력에 없는 도시로 전락한 서울을 디자인으로 탈바꿈하려는 프로젝트로써 2007년 5월부터 본격 추진되었다. 하지만 국내에서는 정치적인 이슈 등과 맞물려 디자인서울의 가치와 우선순위에 대한 논란이 있었는데 이번 수상으로 국제적인 공인을 받았다. 인덱스상은 2005년부터 덴마크 왕실의 후원으로 격년제로 실시되는 국제 디자인 공모전으로 ‘신체(Body), 집(Home), 일(Work), 놀이(Play), 그리고 지역사회(Community)’ 부문에서 ‘삶을 개선하는 디자인’을

선정·시상하고 있다. 금년도 수상작을 보면 △신체 부문은 가난한 학생을 위한 ‘10달러짜리 안경’ △집은 기본적인 시설만 갖춰진 집에 입주 후 점차 증축해가는 ‘사회적 주택’ △일은 어린이들이 디자인으로 더 나은 세상을 만드는 방법을 배우는 ‘변화를 위한 디자인’ △놀이는 자전거 타는 사람들을 보호하기 위해 ‘에어백이 장착된 목 보호대’ △지역사회는 인구 1천만 명이 넘는 대도시를 디자인으로 바뀌는 ‘디자인서울’이 뽑혔다. 디자인서울이 선정된 이유는 ‘시민을 배려하는 디자인’을 비전으로 다양한 도시 문제들의 해결에 사람 중심의 디자인 접근 방식을 활용한다는 점이다. 보통 대도시들은 문제를 해결할 때 사안 별로 단편적인 대응을 하는 데 반해 서울시는 시스템적인 관점에서 총체적으로 풀어나가고 있음을 높이 평가했다.

디자인은 경쟁력의 원천

한편 IDEA 시상식은 디자인으로 경쟁력을 높이는 기업들의 경연장이었다. 보잉, 마이크로소프트, 크라운, 푸마 등 우수한 제조업체들이 참석한 가운데 현대카드가 '드림 실현 프로젝트'로 서비스 디자인 분야에서 영예의 금상을 수상했다. 이 프로젝트는 소상공인의 점포나 사업 모델의 디자인을 지원해주는 사회공헌 프로그램이다. 작년 10월에 문을 연 과일가게 '햇빛농원', 올해 2호점인 분식점 '성신여대 키다리 아저씨'와 3호점인 북한식 두부가게 '콩사랑'이 예시로 제시되었다. 심사위원단은 "간결하고 사려 깊은 접근으로 사회공헌에서 디자인과 마케팅 지원이 큰 시너지를 낼 수 있다는 것을 잘 보여주고 있다"고 평가했다. 삼성전자는 세계 최초로 손을 바꿔 잡아도 화면이 자동으로 180도 회전하여 영상이 바로 보이는 '스위치 그립' 기능을 적용한 '캠코더 Q-10'이 은상을 수상하는 등 모두 7점이 수상하여 최다 수상 기업으로 선정되었다.

금년에 공모된 IDEA의 17개 부문 중에는 서비스 디자인, 디자인 전략, 상호작용적인 제품 경험 등 비시각적인 디자인 부문이 포함되었다. 곧 디자인을 활용하여 사회와 비즈니스에 유용한 새로운 가치를 만들어내려는 시도가 계속 늘어나고 있다는 것이다. 이는 기업과 브랜드의 정체성(Identity), 패키지, 제품 등을 디자인하는 전통적인 영역부터 인터랙션과 경험 디자인처럼 사회와 비즈니스의 혁신을 돕는 영역까지 디자인의 영역은 넓어지고 있는 데 따른 것이다.

기업의 디자인경영은 CEO의 책임

이에 따라 디자인경영의 중요성이 점점 더 크게 부각되고 있는데 그 이유는 아주 간단하다. 다변하는 경영 환경에서 비즈니스 성과를 높이려면 '매력 발전소'인 디자인을 경영자원으로 활용해야 하기 때문이다. 실제로 이성적인 판단을 위주로 하는 경영자들이 감성적인 접근에 능한 디자이너들과 협력하여 비즈니스의 성과를 획기적으로 높은 사례들을 쉽게 볼 수 있다. 대표적인 예로 애플의 전 CEO 스티브 잡스와 최고디자인책임자(Chief Design Officer: CDO)인 조나선 아이브 부사장을 꼽을 수 있다. 잡스의 탁월한 경영 능력과 아이브의 독창적인 디자인 역량이 유기적으로 결합되어 아이팟, 아이폰, 아이패드 등 베스트셀러를 계속 개발해낸 것은 잘 알려진 일이다. 잡스는 평소 세상의 어떤 것라도 아이브를 바꿀 수 없다고 피력했으며 이는 아이맥이 성공하자 아이브와 기념 촬영을 한데서도 엿볼 수 있다. 이처럼 CEO의 디자인에 대한 관심과 지원에 따라 한 기업의 디자인 수준이 현저하게 달라진다. 삼성전자는 이근희 회장이 1996년대부터 디자인경영을 본격 추진한 결과 세계 최고 수준의 디자인상을 다수 수상하고 있다. 현대카드가 작년에 이어 금년에도 IDEA에서 금상을 수상하는 것도 정태영 사장이 이끌어가는 디자인경영의 성과이다. 디자인서울이 INDEX상을 수상한 것은 오세훈 전 시장의 CEO역할과 디자인서울 총괄본부장을 역임한 필자의 CDO 역할이 조화를 이룬 결과이다.

디자인경영은 삶의 개선과 경쟁력 강화의 지름길

국민 복리의 증진, 국가 이미지의 개선, 국가 경쟁력의 향상을 도모하는 데



1. 2011년 IDEA 서비스 디자인부문에서 금상을 수상한 현대카드캐피탈의 드림 실현 프로젝트 '햇빛농원' 2.아이맥의 성공을 자축하는 스티브 잡스(오른쪽)와 조나선 아이브

있어서 디자인경영이 큰 역할을 한다. 국민소득이 6만 달러가 넘는 세계 최고 수준의 복지국가 덴마크는 노인 개호, 비만 퇴치 등 사회적인 문제 해결에 디자인을 적극 활용하고 있다. 또한 과도한 노사분규로 제조업이 몰락하자 영국은 디자인을 필두로 창의 산업을 육성하여 GVA(Gross

Value Added)에서 5.6%, 수출고는 전체 물품과 서비스 수출의 4.1%인 173억 파운드에 달한다. 중국도 탄탄한 제조업을 바탕으로 국가적 차원에서 디자인경영을 추진하고 있다. 중국은 금년 초부터 시작된 제12차 경제 개발 5개년 계획의 핵심 동력으로 산업디자인을 적극 진흥하여 공산품의 오리지널 디자인 개발에 박차를 가하고 있다. 이상과 같은 세계적인 추세를 감안할 때 우리도 국가적 차원에서 디자인 진흥정책을 재정비하고 디자인 산업의 발전을 촉진할 법적인 정비도 시급한 실정이다. 앞에서 살펴본 것처럼 우리 디자인은 아주 건실한 발전을 하고 있지만, 아직도 디자인을 단지 겉치레나 장식으로 간주하는 사람들이 있다. 또한 사회의 일각에서는 복지와 디자인을 이분법적으로 다루려는 경향도 보인다. 하지만 인덱스가 지향하는 '삶을 개선하는 디자인'이나 디자인서울이 추구하는 '시민을

배려하는 디자인'은 디자인이 효과적인 복지 수단이 될 수 있다는 것을 잘 보여주고 있다. 디자인을 경영에 잘 접목시켜 시너지가 나게 하는 역량에 따라 경쟁력을 강화하는 도구가 될 수도 있고, 삶의 질을 향상시키는 수단이 될 수도 있다. 따라서 디자인이 세상을 바꾸는 활력소가 되려면 경영과의 행복한 만남을 이어주는 디자인경영의 역할이 무엇보다 중요하다. FRONTIER

국가적 차원에서 디자인 진흥정책을 재정비하고 디자인 산업의 발전을 촉진할 법적인 정비가 시급한 실정이다.



정경원 교수(KAIST 산업디자인학과)



왜 서바이벌 오디션 프로그램인가?

‘전국노래자랑~’ 매주 일요일 낮 송해 선생의 힘찬 외침으로 우리 이웃들의 흥겨운 노래 대결이 펼쳐진다. ‘땡’ 소리에 박장대소가 터지고 ‘딩동댕’ 합격 소리에 내가 붙은 듯 행복해진다. 1980년에 첫 방송을 시작했으니 올해로 서른 두 해 짜다. 시청률 경쟁으로 1년을 버티기 힘든 한국 방송사에서 최장수 프로그램으로 자리하고 있다. 그 비결이 무얼까 굳이 고민해보지 않아도 답은 나온다. 나와 같은 보통 사람들이 방송에 나와 노래하고 춤추는 모습을 볼 수 있는 유일한 시청자 참여 프로그램이기 때문일 것이다. 그러나 시청률 경쟁의 전쟁터에서 시청자에게 참여의 길을 열어준다고 해서 반드시 대박 프로그램이 되는 것은 아니다.

SURVIVAL AUDITION PROGRAM

1. 서바이벌 오디션 프로그램의 서막을 알린 Mnet의 슈퍼스타K. 허각이 최종 우승한 시즌 2의 대성공 이후 현재 시즌 3이 방송중이다. 2. MBC 우리들의 일밤 코너 중 하나였던 신입사원. 아나운서를 서바이벌 오디션을 통해 뽑는 기획은 참신했지만 시청률은 내내 저조했다. 3. KBS의 탐밴드. 언더그라운드 밴드를 대상으로 한 오디션 프로그램. 시청률은 높지 않지만 인지도가 낮은 한국 밴드 음악을 알리는 장점이 있다. 4. MBC의 위대한 탄생. 슈퍼스타K의 공중파 버전이라 할 수 있다. 시즌 1에서는 연변 출신의 백청강이 우승했다. 현재 시즌 2가 방송중이다.

스타 없이도 시청률이 나오는 오디션 프로그램

방송에서 킬러 콘텐츠에 대한 갈증은 언제나 있어왔다. 방송사들은 대박 프로그램을 찾고 시청자들은 더 큰 재미와 감동을 원한다. 광고주들도 이런 프로그램을 붙잡고 싶어 한다. 누구나 원하지만 흔하지 않은 희소성의 가치를 가지고 있기 때문이다. 대박 프로그램을 만들어내기 위한 공식이 있긴 하다. 비용이 많이 들어서 문제지만 유명 작가, 명 연출자, 인기 배우로 이어지는 스타들을 한꺼번에 투입하는 방식이 대표적이다. 사실 방송의 모든 장르에서 스타는 먹혀왔다. 드라마, 토크쇼, 코미디, 버라이어티 쇼 심지어 스포츠에도 스타의 존재는 프로그램을 살리는 명약이다. 대중의 입에 오르내리고 기억되는 대박 프로그램의 중심에는 늘 스타들이 있어왔다. 대중의 이목이 그들에게 집중되기 때문이다. 하지만 전국노래자랑에 스타는 없다. 최근 열풍이 불고 있는 일련의 오디션 프로그램에도 스타는 없다. '슈스케'라는 고유 명사로 불리는 '슈퍼스타 K'와 '위탄'으로 불리는 '위대한 탄생'은 전 편의 성공에 힘입어 시즌 3과 시즌 2로 접어들었다. 기적의 오디션, 휴먼서바이벌 도전자, 밴드서바이벌 토크밴드, 신입사원, 코리아갓탤런트 등 오디션 프로그램이 채널마다 넘쳐난다. 지상파 방송 3사와 잘나가는 케이블 채널들이 오디션 프로그램의 경쟁에 자신심을 걸고 있고 어느 순간 대중은 오디션 프로그램에 빠져들었다. 스타도 없는데 오디션 프로그램은 대박 프로그램이 되었다. 왜 오디션 프로그램인가?

대중의 열망과 미디어 산업의 만남

오디션 프로그램의 열풍은 몇 가지 관점에서 바라볼 수 있다. 첫째, 시청자 참여의 확대다. 오디션 프로그램의 원조는 누가 뭐래도 전국노래자랑이다. 내 이웃들이 나와서 스스럼없이 노래 부르고 상을 타고 환호한다. 최근 소셜미디어가 불러온 새로운 소통 방식은 시청자들을 미디어 소비의 일방적인 소비자에서 벗어나 생산자로 유도하고 있다. 기껏해야 방청객으로 제한되었던 일반 대중의 역할이 확대되어 이제 프로그램에 스스럼없이 직접 출연하는 환경이 조성된 것이다. 직접 출연하지 않더라도 문자로 투표에 참여하고, SNS로 응원 메시지를 날리면서 프로그램을 만들어가는 구성원이 된다.

둘째, 참여의 연장선상에서 응원의 참맛과 승자 결정의 영향력을 즐긴다. 한국 케이블방송 역사상 최초로 18%라는 시청률을 기록한 슈스케 2의 결승에서 우승을 차지한 것은 미국에서 건너온 미남 존박이 아니었다. 고교 중퇴 학력의 한풍기 설치 보조기사 허각이었다. 위대한 탄생이 내건 우승 상금 3억은 연변에서 밤무대 가수를 하던 청년 백청강에게 돌아갔다. 대리만족을 통한 카타르시스일까? 여기서라도

꿈꾸기 힘든 세상에서 오디션 프로그램을 통해 치열하게 경쟁하며 꿈꾸는 젊은이들에게 박수와 응원을 보낸다. 하지만 누군가를 누르고 서바이벌에 성공한 소수는 꿈을 이룬 것일까? 오디션 프로그램에서의 성공을 젊은이들의 꿈이라고 하기엔 왠지 가슴 한편이 아려온다.

정의를 이긴다고 믿고 싶은 걸까? 시청자들은 잘나가는 스펙만을 강조하는 경쟁 사회에서 밀리기만 했던 그들에게 열렬히 한 표를 던졌다. 셋째, 방송사 입장에서는 스타에게 돌아가는 거액의 몸값을 줄일 수 있다. 드라마 한 편당 스타 배우에게는 몇 천만 원의 출연료가 지급되고, 오락 프로그램에서도 스타의 몸값은 제작비의 대부분을 차지한다. 그럼에도 불구하고 대박이 날지는 미지수다. 그러나 오디션 프로그램은 최종 우승자에게 역대 상금을 주더라도 상대적으로 제작비가 저렴하다. 규모가 커지면서 제작비도 상승하고 있지만 시청률을 보장해주시 돈을 쏟아 부을만하다. 넷째, 방송사는 지속적으로 스타를 만들어 낼 수 있다. 오디션 프로그램이 계속될 수 있는 이유는 결국 또 다른 스타의 탄생을 열망하는 대중의 욕망 때문이다. 스타가 없는 오디션 프로그램은 결국 스타를 만들어 내는 것으로 마치게 된다. 허각이나 백청강은 하루아침에 신데렐라가 되었다. 스타의 일거수일투족에 집중하면서 금방 싫증을 내는 대중, 미디어 산업은 끊임없이 스타를 재생산해내야만 유지된다. 결국 오디션 프로그램도 스타가 되고 싶은 또는 최소한 새로운 스타 탄생을 지원하는 대중의 열망과 방송 사업자들의 전략 속에서 그 기능을 다하고 있는 것이다.

광풍이 부는 오디션 프로그램에 둘러싸여 은근히 즐기면서도 스멀거리는 우려를 저버릴 수 없다. 오디션 열풍은 경쟁 지상주의의 또 다른 결과다. 모두다 스타가 되고픈 젊은이들을 자극한다. 오디션 프로그램은 젊은이들의 꿈을 단지 시청률 올리기에, 경쟁 부추기기에 이용만 하지 말고 그 꿈을 실현하고 더 크게 키워나가는 과정도 지켜봐주고 도와줘야 한다. 그들의 꿈을 볼모로 상업적으로 이용만 해서 안 된다. 꿈꾸기 힘든 세상에서 오디션 프로그램을 통해 치열하게 경쟁하며 꿈꾸는 젊은이들에게 박수와 응원을 보낸다. 하지만 누군가를 누르고 서바이벌에 성공한 소수는 꿈을 이룬 것일까? 오디션 프로그램에서의 성공을 젊은이들의 꿈이라고 하기엔 왠지 가슴 한편이 아려온다. 언제부턴가 우리는 젊은이들이 진정으로 꿈꾸어야 할 세상을 앗아버린 건 아닐까? FRONTIER



정재민 교수(정보미디어 경영대학원)

일본에서의 연구연가 단상 斷想

한국과 일본은 역사적으로 지리적으로 멀고도 가까운 나라다. 지난 봄 학기 동안 일본에 머물며 보다 가까이 그들의 생활과 사고방식, 문화를 지켜볼 수 있었다. 그리고 대지진과 방사능 유출 사고에 대응하는 일본 국민의 협조정신, 현실에 안주하려는 일본의 젊은 캥거루족, 실망스런 정부의 리더십 등 다양한 일본의 면면을 살펴봄에 한국과 일본의 미래에 대해 고민해 보았다.



3월 말, 일본 동북지방 대지진과 후쿠시마 원자력발전소 방사능 유출 문제로 어수선한 가운데 KAIST 경영대학에서의 마지막 연구연가 중 봄 학기를 일본 규슈대학교 경영대학에서 보내기로 하였기에, 그 동안 그렇게도 걱정이 많았던 처와 함께 후쿠오카에 도착하였다. 일본은 미국 유학을 갈 때 처음 들렀다 간 이후 비교적 자주 방문한 가장 가까운 외국이면서 우리보다 앞선 선진국이였기에 출장 때마다 그들로부터 배우고 익혀 우리와의 격차를 줄이고 싶었던 대상이었다. 비록 도쿄나 오사카 같은 대도시는 아니지만 한국에서 가장 가까운 규슈 섬 최대의 도시이며 규슈에서는 제일 좋은 대학교이기에 내심 기대도 있었다. 개인적으로는 규슈대학교 경제학부 소속인 규슈대학교 비즈니스 스쿨(QBS)의 교수들과 더 교류를 하고 싶어 강의가 있는 토요일은 물론 주중에도 특별한 일이 없으면 학교에 나와 연구자료 수집과 책도 읽으며 지냈다. 처음으로 일본에서 한 학기를 살아보면서 일본인을 더 가까이에서 보고 느낄 수 있었던 점이 수확이었다. 일본어는 잘 이해하진 못하지만 일본 TV 자막을 보며 대충 알아듣는 프로그램에서 예전에는 미처 몰랐던 것들을 아는 것도 즐거움이었고, 어렸을 때 다녔던 곳 같은 동네목욕탕을 거의 매일 출근하다시피 간 것도 낙이었다. 물론 시 내외에 온천이 무척 많고 시내에 있는 대중온천장의 시설은 우리보다 규모가 더 크고 시설도 좋아 보였다.

한국과 일본의 미래지향적 협력을 위한 고민

일본 대학사회에 대한 인상은 우리보다는 더 개인적인 것이다. 물론 일본 교수들도 강의, 연구, 대외활동 등으로 모두 바쁘다. 과거 '규슈 제국(帝國) 대학교'였던 규슈대학교 교수들의 자부심은 오늘도 계속되고 있다. 규슈대학교는 규슈 지역의 '서울대학교'였다. 마치 서울대학교가 관악산 새 동지로 이사했던 1970년대처럼 규슈대학교도 의대, 경제학부 등을 제외한 모든 학부를 최근 이토(伊都)의 새 캠퍼스로 옮겨 확대발전과 미래에의 도전을 준비하고 있다. 규슈대학교 비즈니스 스쿨의 규모는 우리 경영대학보다 작으나 발족할 당시부터 기업/산업체의 풍부한 경력이 있는 사람들을 교수로 영입, 현장 중심교육 MBA 교육을 하려는 특별한 면을 가진 경영대학이다. 또한 기술경영(MOT) 분야는 일본 내에서 최고로 평가받기도 하였다. 아울러 규슈대학교 동문으로 실리콘 벨리에서 성공한 R. Huang의 지원으로 설립한 'Entrepreneur 연구센터'를 중심으로 한 활동도 현지의 규슈 지방정부, 현지 기업들과 협력하며 상당히 활발하게 운영된다. 특히 규슈의 위치가 서울과 상해를 이어 삼각형 또는 대만까지 잇는 마름모꼴이 되는 일본 산업 클러스터들 중의 하나이기에 교육뿐만 아니라 산업 협력에서도 한국, 중국, 일본 삼국이 협력하여 시너지를 만들 수 있는 방안을 실천 및 추구하고 있다.

특히 한국과는 지리적 역사적으로 수천 년간 연결되어 온 교류로

인하여 지금까지 봤던 일본의 어느 도시, 지역과 비교하여 한국인이 방문하기에 편한 도시이다. 후쿠오카 지하철역에 모두 한국어로 된 표시가 있고, 비행기로는 인천에서 1시간 남짓, 부산과 후쿠오카를 고속선(船)으로 3시간도 걸리지 않게 이어주는 규슈는 일본에서도 기후나 물가 등 여러 면에서 가장 살기 좋은 지역의 하나로, 일본인들이 은퇴 후 많이 사는 도시로 이름이 나 있다. 엔고(高) 와중에 한 학기를 보냈지만, 도쿄나 오사카보다 물가가 꽤 낮게 느껴졌는데, 도쿄에 가족이 있는 일본인 교수 이야기로 생활비가 20% 정도 덜 든다고 하였다. 임진왜란 중에 포로로 끌려간 조선인 도자기공(陶工)은, 당시 하이테크 기술자였기에 선진 기술을 전파하여 일본의 도자기 산업을 발전케 한 원동력이어서 아리타(有田), 이마리(伊萬里) 등이 북규슈 지방의 대표적 도자기 산지이다. 이마리에서 본 도자기 집단촌에서 당시 기술의 유출을 염려한 일본 현지 영주의 명으로 마을 앞에 설치된 세끼소(關所), 즉 검문소가 오늘날 상점으로 변한 역사의 흐름도 보였다. 이런 모습은 나로 하여금 어렸을 때 받았던 반일교육과 나이가 들고 한국도 발전하면서 한국과 일본이 과거를 잊지는 않되, 어떻게 미래의 발전을 위하여 함께 시너지를 만들 수 있도록 미래지향 협력을 만들까 하는 고민이 겹쳐지도록 만들었다.

현상에 안주하는 안일함과 리더십의 부재

일본 체재 중 느낀 것은 소위 잃어버린 10년 또는 20년, 금년 3월의 쓰나미와 원자력발전소 방사능 유출과 그 와중에 보여준 실망스런 리더십 및 유연성의 부족, 캥거루족 등 청년실업 등 많은 문제였다. 한편 일본인들의 유연성 부족을 이야기함과 동시에, 이들의 책임의식, 죽음을 앞에 두고도 소임을 다 하려는 말단 공무원의 멸사봉공(滅私奉公) 정신, 전력대란이 왔으므로 15% 절전을 목표로 국민 협조를 구하였더니 기업, 가정을 불문하고 모두 적극적으로 협조하여 절전목표를 훨씬 초과한 협조정신, 그리고 질서를 지키는 것 등은 세계 어느 나라보다 뛰어나다고 생각한다. 도리어 일본 사회의 정치가나 필요할 때 책임과 지도력을 보이지 않고 병원에 입원한 도쿄전력 회사의 사장 등 사회지도층의 행태와 비추어 묘한 감정을 외국인인 나로 하여금 가지게 하였고 일본인들도 아쉬워하는 바이다. 동시에 최근 전력대란으로 불시에 정전을 초래한 대한민국 사회와 국민들에게 주는 절전 이슈를 포함한 우리 자신을 되돌아보아야 하는 메시지도 크리라 생각한다.

개인적으로는 일본의 명치유신 시절의 지도자 상을 느끼고 존경하는데, 오늘의 일본 사회는 정치지도자를 포함한 많은 곳에서 사카모도 류마, 시부야 에이이치, 후쿠자와 유키치, 요시다 쇼인 등을 포함한 19세기의 정치, 경제, 교육 분야를 불문한 일본 지도자들을 다시 보고 배워야 하지 않을까 하는 생각이다. 뿐만 아니라 젊은

한국과
일본이
과거를
잊지는
않되,
어떻게
미래의
발전을
위하여
함께
시너지를
만들 수
있도록
미래지향
협력을
만들까
하는
고민이
겹쳐지도록
만들었다.

세대들도 현상에 안주하는 경향이 과거보다 더 커진 것 같은 느낌을 받았다. '왜 구태여 힘든 외국 유학을 가야하느냐?' '일본어 만 해도 사는데 불편함이 없고, 엔화의 가치 상승으로 외국 여행을 하고 싶을 때 언제나 쉽게 갈 수 있는데 구태여 힘들게…….' 이는 국운상승기에서 하강국면으로 접어들 때에 나타날 수도 있는 안일함으로 어느 국가, 사회, 조직에서나 어렵지 않게 볼 수 있는 경계해야 할 현상이라고 생각한다. 아마도 크게는 한국, 한국 사회, 한국 국민 작게는 KAIST 경영대학에 주는 메시지도 같은 것이라 믿는다.

KAIST 경영대학도 최근 창업 세대인 안병훈 교수로부터 그 다음 세대로 경영진 이행이 되고 김성희, 김영배 교수를 비롯한 멸사봉공의 자세와 함께 치열한 경쟁을 뚫고 우리의 경쟁력을 유지, 발전시키려는 노력을 경주하고

있다. 지난 교직원 워크숍에 많은 분들이 참여하여 미래에 대한 전망을 밝게 하여 주었음은 고무적이다. 물론 어느 사회나 조직이 일시의 고무적인 분위기나 자세로 모든 문제가 해결되는 것은 아니다. 하지만 적어도 문제해결을 위한 실마리를 잡을 수 있고 계속되는 경영진과 소속원의 결합된 노력으로 그 사회와 조직이 지속적으로 발전할 수 있기에, 이 노력이 계속될 수 있도록 경영진은 소속원을, 소속원은 경영진을 서로 믿고 배려하고, 협조하는 신뢰, 배려, 협력의 기풍이 계속될 수 있기를 기원한다. 그리고 그 바탕 위에서 KAIST 경영대학은 세대를 뛰어 넘는 발전을 이룰 수 있으며 계속된다고 믿는다. FRONTIER



김지수 교수(금융전문대학원)

‘뉴욕 · 마드리드’에서 예술과 글로벌 기업 만나다 열정과 커리어로 무장한 EMBA 재학생들

KAIST 경영대학 EMBA 과정은 각자의 전문 분야에서 10년 이상의 경력을 자랑하는 재학생들로 구성되어 있다. 주중에는 각 분야에서 열심히 일하다가 주말에만 진행되는 수업이기에 다른 과정에 비해 긴장도가 낮을 것이라 생각하면 큰 오산이다. 우연한 기회에 EMBA 전략 수업을 참관했던 필자도 재학생들의 탄탄한 실무 경험에서 나오는 논리력과 열정에 큰 감동을 받았던 기억이 있다. EMBA 재학생들의 열정은 여름 학기에 진행된 필드트립 과정에서도 그대로 느낄 수 있었다. 이번 기회를 통해 미국 뉴욕과 스페인 마드리드에서 진행된 EMBA 재학생들의 필드트립 소감문을 소개하고자 한다.

GLOBAL

IN New York

이승준(EMBA, 롯데카드 차장),
The Museum of Modern Art



피카소 <아비뇰의 처녀들>

The Museum of Modern Art(이하 MoMA)는 소장품을 6개 분야로 나누어 전시, 관리하고 있다. 전시 분야는 건축과 디자인 작품(Architecture and Design), 소묘 작품(Drawings), 영화와 비디오 작품(Film and Video), 회화와 조각 작품(Painting & Sculpture), 사진 작품(Photography), 판화와 삽화 작품(Print and Illustrated Books)으로 나뉜다. 모던하면서 심플한 내부 인테리어와 피카소, 고흐, 마티스, 모네, 앤디워홀 등 19세기와 20세기의 다양한 그림과 사진, 조각 등을 볼 수 있었다. 특히 영화, 사진, 건축, 디자인을 미술의 중요한 영역으로 동등하게 설정한 최초의 미술관이라는 평가를 받고 있듯이 디자인 분야(건축, 조각, 드로잉, 사진, 프린트 등)를 다루는 범위가 매우 넓다는 것을 느꼈다.

가장 인상 깊었던 작품은 파블로 피카소의 <아비뇰의 처녀들>과 빈센트 반 고흐의 <별이 빛나는 밤>이었다. 이 두 작품 역시 그동안 매스미디어로 수없이 보던 작품이었다. 그러나 실제 작품을 보는 순간 뭔가 형언할 수 없는 기분이 들었다. <아비뇰의 처녀들>은 미술사 최초의 입체주의 작품으로 평가 받는다. 그림에는 다섯 여성의 누드가 등장하는데 바르셀로나 아비뇰 인근 사창가 여성을 그렸다고 전해진다. 그런데 구성이 심상치 않다. 여성들의 인체, 천, 커튼 그리고 배경이 원근법에 구애되지 않고 하나의 면 위에서 뒤섞여 처리되었다. 그림 하단에 놓인 과일 담긴 탁자는 위에서 내려다본 시선을 담고 있어 여성을 보는 각도와 충돌한다. 피카소가 처음 이 그림을 그렸을 때 많은 전문가들이 비평을 했다고 한다. 심지어는 미완성의 작품이라고까지 혹평을 했는데 그림의 내용면에서의 파격과 기법의 파격에 그 원인이 있었으리라.

<별이 빛나는 밤>은 반 고흐가 고갱과 다툰 뒤 자신의 귀를 자른 사건 이후 생레미의 요양원에 있을 때 그린 것이다. 반 고흐에게 밤하늘은 무한함을 표현하는 대상이었다고 한다. 작품에서 별이 소용돌이치고 모두가 구심적인 운동과 통일적인 움직임을 보여 주는 것, 장대(壯大)한 밤의 시(詩)는 자연과 사물의 내면에 접촉한 자만이 가질 수 있는 서정성, 신비성을 보여 주고 있다. 이 작품의 전체적인 느낌은 조용하면서도 생동감이 있는 신비한 밤이다. 이는 원근감과 명암법에 기초를 두었던 르네상스 미술의 전통을 완전히 부순 최초의 그림이다. 가장 인상 깊었던 두 작품은 모두가 기존의 틀을 깨고 예술가의 창조성을 엿볼 수 있는 작품이었다. 특히 고흐의 <별이

빛나는 밤)을 감상할 때 운동주의 <서시>가 문득 생각이 났다. 아마도 시대의 고뇌를 별을 세면서 극복하려는 작가와 고흐 작품의 서정성이 무언가 연결된 듯하다.

KAIST EMBA에 입학하면서 많은 것을 배우고 있지만 기대 이상으로 많이 강조되고 있는 부분이 예술 분야인 것 같다. 학교 측에서 배려해준 다양한 예술 강좌가 처음에는 단순한 흥미로 다가왔지만 경영자로서 성장하기 위해 예술적 지식과 소견이 매우 중요하다는 판단을 하게 되었다. 이번 뉴욕 필드트립이 다양한 예술 문화를 접할 수 있는 좋은 계기가 된 것 같다.



고흐 <별이 빛나는 밤에>

IN Madrid

김재덕(EMBA, 시스코 코리아 부장), 스페인 기업 탐방기 - ZARA, CAMPER



캠퍼의 'Imagination Walks' 광고

이미 두 번의 케이스 분석을 통해 자라(ZARA)의 이름과 그들이 어떻게 비즈니스를 이끌어 왔고, 어떤 강점이 있는지를 나름대로 이해하고 있는 상태에서 자리를 방문했다. 이번 방문은 그들이 내세우고 있는 고객과의 거리를 신속한 프로세스를 통해 좁히는 데 크게 이바지하고 있는 물류시스템을 직접 볼 수 있다는 점에 의의가 있었다. 게다가 웬만해서는 외부에 잘 공개하지 않는 그들의 독자적인 시스템이자 기업 문화이다 보니 더욱 관심을 가지고 보게 되었다. 엄청난 규모의 물류센터 내에서는 분류, 레이블링, 스테킹, 운송 등 다양한 일들이 한 치의 오차 없이 아주 신속히 자동화시스템을 통해 진행되고 있었다. 또한 이번 방문을 통해 그룹 총 매출의 60% 이상을 차지하는 자라 외에도 다양한 브랜드를 만들어 소비자층을 넓혀가고 있는 인디텍스(Inditex)의 판매 전략과 국가별 진출 현황 등을 통해 그들의 글로벌화 노력도 엿볼 수 있었다.

캠퍼(CAMPER)의 역사를 따지자면 백여 년이 넘지만 실제 그들이 비즈니스를 시작한 건 1975년부터이다. 패밀리 비즈니스로 시작한 그들에게 캠퍼 제품의 가장 큰 특징은 무엇이나고 질문을 했을 때 그들은 망설임 없이 '편안함(Comfort)'이라고 대답했다. 한편으로 '신발을 편하게 만들려는 것은 보편적 정서인데 그게 굳이 특징이라고 내세울만한 것일까?' 하는 의문이 들었다. 하지만 그 의문은 실제 신발 하나를 만들기 위한 기획, 마케팅, 시제품 생산 등의 과정을 여과 없이 보면서 풀렸다. 그들이 주장하는 편안함이 다른 제품과는 분명히 차별화된 것임을

알 수 있었다. 또한 그들의 일하는 모습에서 느껴지는 자유분방함과 창의성이 잘 발휘될 것 같은 사무실 환경, 분위기를 인지했다. 이러한 캠퍼의 문화가 바로 제품의 콘셉트 및 특징으로까지 일관되게 연결되어 있었다. 그들은 또한 광고 카피를 통해 캠퍼 신발 상자를 열어보면 그 안에 바깥 세상의 모든 것들을 상상할 수 있는 'Imagination Walks'가 있다고 한다. '단순히 발에 편한 신발만을 살 것인가? 아니면 그 신발을 신고 꿈을 향해 도전하는 상상의 나래를 펼칠 것인가?' 라고 묻는다면 대다수가 후자를 선택하리라 본다.

반추해보면 이번 필드트립은 내실 있는 KAIST EMBA 커리큘럼과 연계하여 경영학 전반적인 부분이 모두 커버될 수 있도록 상호보완적으로 디자인되었다. △유럽의 저명한 MBA 강의를 통해 글로벌 경영의 인사이트를 지속적으로 가질 수 있었던 점 △유수의 글로벌 기업들의 경영 현장을 방문하여 그들의 강점과 지속성장을 위한 전략을 이해할 수 있었던 점 △중세에서 현대까지 유럽의 다양한 문화, 예술, 건축, 음악을 체험해 볼 수 있었던 시간까지 어느 하나 부족한 것이 없었다. 여기에 빼놓을 수 없는 동기들과의 끈끈한 우정 및 교수님, 행정실 스태프들의 열성적인 지원 등 이 모든 것들이 정말 표현하기 힘들 정도로 완벽히 조화된 시나리오라 감히 자부한다. FRONTIER

강기선 기자 lineman78@business.kaist.ac.kr

박종민 기자 jmdaniel@business.kaist.ac.kr

‘스마트’한 ‘글로벌’, LA 현장 우린 정보미디어니까

몸을 알리던 연둣빛 새순의 색이 질어질 즈음 정보미디어 MBA 재학생들은 몸과 마음이 바빠진다. 1년 안에 54학점을 이수해 졸업하는 바쁜 커리큘럼 때문만은 아니다. 바로 7월 18~28일까지 미국 캘리포니아 주 LA에 위치한 서던 캘리포니아 대학교(University of Southern California)에서 진행되는 2주간의 해외 현장연구 때문이다.

#1

모두모두 모여라 애플리케이션으로



스타벅스는 무료 와이파이를 이용할 수 있어 스마트폰을 효과적으로 이용하기에 최적의 장소였다

정보미디어 MBA 11학번의 스마트폰 보급률은 99%에 달한다. USC로 떠나기 전 정보미디어 2011 학번들은 다음(DAUM)의 ‘마이피플’ 애플리케이션을 내려 받았다. 마이피플 안에서 33명이 동시에 연락을 주고받는 대화방도 만들었다. 그야말로 웹 안에 사랑방을 연 셈이다. 해외 현장연구 공식 일정이 시작되기 전 여행의 설렘과 기쁨, USC 출발 및 도착 정보, 여행지 맛집 등 모든 소소한 이야기가 시시각각 오르내렸다. 모두 함께 여행과 현장연구의 처음과 끝을 공유했다. 여행을 먼저 떠난 동기가 “나는 지금 공항. 두근두근” 이런 글을 올리면 인증 사진을 올리라고 대꾸하기도 하고 USC 수업 전 샌프란시스코를 여행하는 그룹이 “여기는 금문교”라고 자랑하면 한국에서 떠날 준비를 하던 동기가 부러워했다. 몸은 미국 서부 각지와 서울 등에 나뉘어있지만 마음은 서로의 소식을 나누며 마치 곁에 있는 듯 가까웠다.

스마트한 연락망은 KAIST 경영대학의 10배쯤 되는 캠퍼스를 가진 USC에서 더욱 힘을 발휘했다. 지각, 수업 과제, 뒤풀이 등 모든 일정을 함께 챙기며 파이팅을 다졌다. 가족 및 친구들과의 통화에서도 스마트폰 애플리케이션이 큰 역할을 담당했는데, 스카이프, 마이피플 등으로 통화하며 함께 하지 못하는 아쉬움을 달랬다. 특히 캠퍼스 내에서 와이파이가 자유로웠던 덕에 영상통화로 사랑이 싹튼 커플도 있다는 후문이다. 홍지연(정보미디어 MBA 11학번) 학우는 “마이피플이나 카카오톡, 스카이프의 위력을 새삼 느꼈다”면서 “통신 회사들이 두려워해야 할 것 같다”고 설명했다.



#2

인맥관리는 미국에서도 계속된다

스마트한 정보미디어 MBA 11학번 학우들의 인맥관리는 국경을 가리지 않았다. 강의를 담당했던 USC 교수진부터 엔터테인먼트 업계 관계자까지 비즈니스 소셜네트워크 '링크드인', 소셜네트워크서비스(SNS) '페이스북'을 통해 관계를 맺었다. 특히 견학 일정으로 방문한 영화사 '파라마운트 픽처스', 게임회사 'EA'의 견학을 담당했던 마케팅 부서 담당자 등과 링크드인을 통해 관계(Connection)를 맺음으로써 글로벌 인맥을 가진 글로벌 인재에 한발 더 다가서기도 했다. 스마트한 인맥관리는 이것만이 아니다. 국내 친구들과는 싸이월드, 이메일, 페이스북 등으로 실시간 소식을 주고받으며 자신의 부재를 느낄 틈이 없게 관리에 들어가기도 했다.

#3

놀 때도 스마트하게



서던 캘리포니아 대학교(Southern California)에서 진행된 2주간의 해외 현장연구

스마트한 정보미디어 MBA 11학번 학우들의 똑똑한 생활은 놀 때 더욱 강력했다. 33명의 동기 중 70%가 과정 전후로 미국 여행에 나섰다. LA 구석구석, 라스베이거스, 샌프란시스코 등 각지로 자동차 여행을 떠난 동기들이 부딪힌 가장 큰 문제는 바로 길 찾기. 내비게이션을 빌린 그룹도 있었지만 못 빌린 그룹도 많았다. 이때 다들 구글맵을 사용해 길을 찾았다. 또한 미국 전역에 퍼져있는 무료 와이파이망 스타벅스와 맥도날드 등에 들러 틈틈이 길을 찾고 경로를 사진으로 찍어 저장하는 등 첨단 기기를 이용해 다들 즐겁게 여행했다. 이뿐만이 아니다. 수업 중 배운 소셜커머스(Group buying)를 백분 활용한 이들도 있었다. 한국에 있는 티켓몬스터, 쿠팡 등은 미국의 소셜커머스를 본떠 만들어진 것이 대부분이다. 동기들 중 일부는 미국 소셜커머스를 경험하기 위해 직접 그루폰, 리빙소셜 등을 이용해 LA지역 영화관 할인 쿠폰을 구매해 15~16달러에 육박하는 영화를 반값에 즐기기도 했다.

전민진(정보미디어 MBA 11학번) 학우는 “하버드 비즈니스 리뷰나 수업 중 케이스 스터디에서 글로 접하던 회사들을 직접 눈으로 보고 경험하니 새삼 반가웠다”면서 “2주가 너무 짧게 느껴질 정도”라고 말했다. **FRONTIER**

이성현 기자 argos@business.kaist.ac.kr

그들이 바라보는 그들 나라의 핫 이슈 교환 학생에게 듣는다

매 학기 캠퍼스를 찾는 다양한 국적의 외국인 학생들이 있다. 그동안 〈Frontier〉 지면을 통해 자주 소개되기도 했다. 하지만 예전 기사가 교환 학생들의 한국 생활 적응기를 다루는 것이었다면 이번엔 한 국민에게 소개하는 그들 나라의 이야기를 주제로 내세웠다. 세계 각국에서 일어나는 일들, 현지인에게 직접 듣는 자국의 경제와 문화 등에 대한 솔직담백한 이야기를 들어보자.



Dieter Waedt

출신학교(국가): University of Mannheim(독일)
전공: Finance
경력 계획: Asset Management

Mario Giuliani

출신학교(국가): University of Bocconi(이탈리아)
전공: Finance
경력 계획: Investment Bank

Imane Yajid

출신학교(국가): Troyes University of Technology(프랑스)
전공: MIS
경력 계획: IT 컨설팅

경제, 정치 상황에 민감한 유럽 현지의 분위기

인터뷰의 시작은 예상대로 어려웠다. 무엇보다 영어 실력이 짧아 긴장할 수밖에 없는 상황이었다. 원래 계획대로라면 필자가 주제를 제시하고 교환 학생들은 청산유수와 같이 이야기를 해줘야 했다. 하지만 실상은 서로 멀뚱멀뚱 얼굴만 쳐다보는 어색한 분위기가 연출됐다. 의도한 질문을 던지고 답을 듣는 인터뷰 형식을 지양하고 싶었지만 분위기를 부드럽게 풀어나가기 위해 결국 한국의 상황을 예시로 들 수밖에 없었다.

그러자 교환 학생들은 금세 이해했다는 듯 자국의 상황을 이야기하기 시작했다. 디터(Dieter Waedt)는 “독일은 유럽의 타 국가에 비해 경제 상황이 비교적 좋은 편이지만 국가 부채에 대한 국민 정서가 우호적이지 않다. 교육에 있어서도 국가의 보조가 잘 되어 학비가 저렴한 편인데 최근 유럽 국가들이 국가 부채에 시달리면서 이에 대한 인식도 많이 달라지고 있다”고 말하며 독일의 현재 상황에 대해 설명했다. 마리오(Mario Giuliani) 역시 “이탈리아는 경제 상황도 좋지 않고 국가 부채도 있어 사람들의 관심이 경제 문제에 쏠려있다”고 경제 상황에 대한 설명을 이어나갔다. 이만(Imane Yajid)은 자국 모로코를 떠나 프랑스에서 공부하고 있지만 이집트, 리비아의 사례에서 보듯 독재 정치가 끝나고 민주정부를 갈망하는 북아프리카 국가들의 분위기를 실감하고 있는 듯 보였다.

생소한 듯 친근한 그들의 음식과 문화

한국에 대해 더 잘 알기 위해 교환 학생을 결심했다는 이들은 한국의 문화나 명승고적에 관심이 많았다. 유럽의 시작에서는 이국적으로 보일 수밖에 없는 사찰과 고궁, 산 등을 찾아가보고 싶다고 했다. 한국 사람에게 추천해주고 싶은 자국의 명소를 소개해달라고 청해보았다. 디터는 쾰른의 카니발(Carnival)을 추천했다. 연 관광객 수가 100만 명이 넘는 정도로 독일을 비롯한 유럽에서 유명한

축제라고 한다. 이만은 아프리카 최대 규모의 카지노와 클럽이 있는 마하라케쉬(Marrakesh)와 사막에서 즐기는 서핑을 최고로 꼽았다. 마리오는 문화와 예술의 본고장 이탈리아 출신답게 알프스 지역부터 베니스, 밀라노에 이르는 다양한 지역을 추천했다. 마리오 “스키와 자연을 즐기고 싶다면 알프스 지역을, 패션과 쇼핑의 즐거움을 원한다면 밀라노를 방문하면 된다. 무엇보다 이탈리아는 지역에 따라 사람들 삶의 방식이 다양하기 때문에 색다른 재미를 느낄 수 있을 것”이라 설명을 덧붙였다.

여행의 즐거움은 무엇보다 다양한 음식을 접할 기회가 많다는 점이다. 이들은 벌써 한국의 매운 음식과 김밥, 바비큐(삼겹살)를 먹어보았다고 한다. 그렇다면 자국을 대표하는 음식에는 어떤 것들이 있을까? 마리오는 매우 의외의 음식을 추천했다. 바로 까르보나라. 예상치 못한 대답에 필자는 파스타는 한국에서도 매우 대중적이며 남녀의 첫 데이트에서 주요 식사 메뉴가 된다고 설명해줬다. 이만은 바스티아(Pastilla)라는 음식을 추천했다. 처음 들어보는 음식이라 철차 하나하나를 불러달라고 했다. 프랑스풍의 모로코식 파이라고 한다. 디터는 송아지 커튼릿 요리인 슈니첼(Schnitzel)을 추천했는데 역시 필자는 아직 경험해보지 못한 음식이었다.

동아시아의 문화와 경제 그중에서도 한국을 더 자세히 알고 싶어 청량한 바람이 부는 가을에 한국을 방문한 교환 학생들. 한국의 대표적 이미지로 월드컵과 평창 동계올림픽, 삼성이나 현대 자동차 같은 글로벌 기업만을 떠올리는 이들에게 다양하고 재밌는 한국의 모습을 보여주고 싶다는 생각이 들었다. 올 가을, 학교에서 이들과 마주친다면 먼저 반갑게 인사를 건네 보는 것은 어떨까? **FRONTIER**

박종민 기자 jmdaniel@business.kaist.ac.kr
신현진 기자 blooms@business.kaist.ac.kr



ITALY CARBONARA

까르보나라는 크림파스타의 기본이라고 할 만큼 대중적인 인기를 지니고 있는 파스타이다. 이탈리아의 로마식 까르보나라 소스는 생크림을 전혀 사용하지 않는다.



FRANCE PASTILLA

모로코의 전통 파이 바스티아는 투명하게 속이 비치는 얇은 반죽과 비둘기 고기를 재료로 만든다. 프랑스로 건너와 닭고기나 소고기, 생선을 이용한 요리로 변형되었다.



GERMANY SCHNITZEL

독일어로 ‘얇게 저민 고기’를 뜻하는 슈니첼은 얇게 저민 송아지 고기에 밀가루, 계란, 빵가루를 입힌 후 버터나 동물성 기름에 튀긴 대중적인 음식이다.

ABN Amro Bank에서 국제 금융 시장을 배우다 강의실에서 배웠다, 실전에서 통했다

경제, 금융에 대한 국가 간 경계가 허물어지면서 외국계 기업에서 인턴 활동을 희망하는 학생들이 늘어나고 있다. ABN Amro Bank N.V. Singapore의 인턴 활동을 마치고 돌아온 이민재 학우(테크노 MBA 11학번)를 만나 싱가포르 현지 인턴 활동에 대한 자세한 이야기를 들어보았다.



국제 금융 시장을 보는 시야를 넓히다

작년 12월 KAIST 경영대학 경력개발센터 게시판에 뜬 공고를 보고 ABN Amro Bank N.V. Singapore에 이력서를 보낸 이민재 학우는 거리상의 문제로 화상 영어 인터뷰까지 치러야 했다. “어려운 점도 있었지만 재미있는 경험이었어요. 제가 지원한 곳은 선박금융 부서라서 전반적인 밸류에이션과 해운 시장에 대한 시황 분석, 조선 사업에 대한 질문을 많이 받았습니다.” ABN Amro에서 이민재 학우는 은행(대주) 입장에서 차주 회사(해운사)의 자금을 분석하고 사내 위원회의 승인을 받는 업무를 담당했다. “밸류에이션과 리스크 측정을

다방면으로 계산하고 현금 흐름과 원리금 상환 내역 계산, 해운 시장, 조선 시장, 참여하고 있는 계약 당사자들에 대한 분석은 물론 법률적인 부분과 미래의 예상치도 측정해야 하는 다소 복잡한 업무였습니다.” 이민재 학우는 인턴 기간 동안 정직원과 다름없이 프로젝트를 맡아 진행하고 회의에 참여했다고 한다. “여기서 배운 실무는 선박금융뿐만 아니라 프로젝트 파이낸싱과 더불어 다른 자산유동화증권(Asset Backed Securities)에서도 사용할 수 있을 것 같습니다. 인턴을 하면서 국제 금융 시장을 바라보는 시야가 더 넓어졌음을 느낍니다.”

인턴 활동의 큰 자산이 되어준 수업과 동아리 활동

KAIST 경영대학에서 배운 수업과 동아리 활동이 인턴 활동에 무척 큰 도움이 되었다는 이민재 학우는 특히 테크노 MBA 이인무 교수의 M&A 수업을 일등공신으로 꼽았다. “수강 당시에는 수업 진도를 따라가느라 다소 힘들었지만 다양한 인수합병 케이스에 대한 밸류에이션 기법을 많이 배울 수 있었습니다.” 또한 1학년 1학기부터 지금까지 활동하고 있는 동아리 KAI-FIV(KAIST Financial Valuation Group, 지도 교수: 류총렬)에서도 밸류에이션에 대한 깊이 있는 공부와 재미를 느꼈다고 한다. “M&A 수업과 동아리 활동을 통해 배운 밸류에이션 기법으로 인해 현장에서 시행착오 없이 업무를 수행할 수 있었습니다. 만약 대기업 전략부서나 증권사 IB 또는 프로젝트 파이낸싱을 생각하고 계시다면

실질적으로 현실 적용이 가능한 케이스를 꼭 풀어보시길 권유합니다.”

자신감을 갖고 세계 시장에 나아가길

현재 싱가포르 정부는 해외 인력 유치에 많은 관심을 갖고 있다고 한다. 또한 한국 기업 중 싱가포르로 진출해 있는 기업도 많다. “아무래도 싱가포르가 선박금융으로는 아시아 1위이기 때문이 아닐까 합니다. 만약 싱가포르에서 취업하길 원하신다면 현지 헤드헌터를 활용하는 것도 좋은 방법일 듯합니다.” 또한 싱가포르에서의 생활에 대해서도 영어만 가능하면 업무에 전혀 문제가 없다고 설명했다. “싱가포르는 국제적인 도시고 다양한 국적의 사람들이 모두 영어로 소통하기 때문에 오히려 간결하고 명확한 영어 문장이 효과를 발휘합니다. 모두 서로의 문화를 존중하며 원활한 하모니를 이뤄가는 점이 인상 깊었습니다.”

외국계 투자은행에서 인턴을 하고 싶어 하는 후배들에게 이민재 학우는 자신감을 가지라는 조언을 남겼다. “현지에서 인턴을 하며 느낀 것은 한국 사람들의 잠재력이 뛰어나다는 점입니다. 타 국가 인재들에 비해 성실함과 실력 면에서 더 앞서간다고 생각해요. 그러니 조금 더 자신감을 가지고 적극적으로 임하면 분명히 좋은 기회를 찾을 수 있을 것입니다.” **FRONTIER**

서성원 기자 seosung84@business.kaist.ac.kr

UN 뉴욕본부에서 꿈을 키우다

비즈니스 마인드를 가진 공공정책가

반기문 전 외교부장관이 세계의 대통령, UN 사무총장이 된 이후 우리에겐 ‘UN=반기문’이 됐다. 하지만 UN는 반기문 사무총장으로 대표되는 것 이상으로 전 세계의 재능 있는 젊은 인재가 모인 조직이다. UN본부 내 수백 명의 인재 중 당당히 한 자리를 차지하고 있는 KAIST 경영대학인이 있다. 현재 UN본부(미국 뉴욕) 회계 부문에서 인턴으로 일하고 있는 구윤모 학우(테크노 MBA 10학번)다.

Welcome to UN, Mr. GPP

웬지 MBA와 UN은 멀어 보인다. UN하면 주로 전 세계 분쟁 지역의 민감한 이슈를 해결하고 사회 및 경제 문제를 논하는 등 회사 경영과는 다르게 보이기 때문이다. 하지만 구윤모 학우는 ‘아니다’라고 말한다. 그는 평소 MBA 공부를 하면서 비즈니스 마인드가 결합된 공공정책을 고민해 왔다. 때문에 UN과 MBA의 연결고리를 통해 자신의 역할을 찾아낸 것은 어찌 보면 구윤모 학우에겐 쉬운 일이었다.

구윤모 학우는 UN 인턴 공고를 보자마자 무엇에 이끌리듯 지원했다. 지원 결심은 쉬웠지만 지원 과정은 만만치 않았다. 뉴욕 현지 시간에 맞춰 지원서 작성, 전화 인터뷰 등을 진행하려면 24시간을 쪼개도 부족했다. 특히 당시에 KAIST 총학생회의 일원으로 2011학년 신입생 워크숍 준비를 함께 진행했던 상황이라 심신이 지치기도 했다. 그 때문인지 지원서에 이름을 잘못 입력하는 웃지 못할 실수도 했다. 성(姓)을 쓰는 부분에 ‘Goo’ 대신 ‘GPP’를 입력해 지원 과정 내내 ‘Mr. GPP’로 불렸다.

전문성과 자유로움이 공존하는 꿈의 공간

우여곡절 끝에 합격한 구윤모 학우는 UN 내 23개 산하기구의 회계 업무를 통합하고 운영 및 관리하는 회계 부문(Accounts Division)에서 일한다. UN 내 23개 산하기구들은 지난 2000년대 중반까지 수정 발생주의 회계(Modified Accrual Accounting

System)’를 사용해왔다. 하지만 최근 이를 ‘완전 발생주의 회계(full accrual system)’로 옮기는 중이다. 이 과정에서 필요한 모든 업무를 지원하는 것이 구윤모 학우의 일이다. 특히 그 중에서도 UN 및 다른 UN 산하기구 회계 부서와 국제공공회계기준위원회(International Public Sector Accounting System Board) 사이에서 기준 지침과 피드백 등 정책 의견을 제시하는 등의 업무를 하고 있다. 구윤모 학우는 “KAIST 경영대학에서 배운 것들이 인턴 업무를 보는 데 많은 도움이 되고 있다”며 “UN은 인턴도 전문성을 띄고 일하기 때문에 배운 것을 실전에

적용해 보는 데에도 또 많은 것을 새로 배우는 데에도 최적인, 꿈의 공간이다”라고 말했다. 일뿐만 아니라 자유로운 업무 문화도 UN에서 일하는 또 하나의 즐거움이다. 세계 각국에서 모인 직원으로 가득 차 있으니 서로의 문화를 존중하는 분위기는 기본이다. 또한 인턴이라고 해서 상사 눈치를 보거나 움츠러들 필요도 없다. 구윤모 학우는 “인턴이라고 사람들 눈치 보느라 늦게 퇴근할 필요가 없다. 일만 제대로 끝내면 점심시간조차 자유롭게 짧게 또는 길게 맘껏 쓸 수 있다”고 설명했다.

전문성과 자유로움을 모두 갖춘 UN에서 뚜렷한 꿈을 그리고 있는 구윤모 학우는 “MBAer가 UN에 간다고 하니까 의아해하는 사람이 많았다”며 “하지만 이렇게 저렇게 한계를 짓기보다 하고 싶은 것과 공부한 것을 연결시키는 것이 자신의 몫”이라고 말했다. 그는 이어 “미국 월가는 경제, 증시 등과 전혀 상관없을 것 같은 심리학자를 많이 채용한다. 그 이유는 투자가 및 고객의 심리를 파악해 새 전략을 짜기 위함이다. 이는 분야에는 제한이 없고 뭐든 연결하기 나름이란 뜻”이라 덧붙였다. 구윤모 학우는 “꿈이 어떤 그림으로 펼쳐질지는 모르지만 우선 ‘비즈니스 마인드가 녹아든 공공정책’을 향후 목표로 하고 있다”며 “UN에서의 경험이 큰 자양분이 될 것이라 믿는다”고 의지를 보였다. FRONTIER



이성현 기자 argos@business.kaist.ac.kr

세계 최고의 회계법인 속 카이스트 경영인 파워

한영회계법인 이사 최크리 동문



한영회계법인(Ernst & Young)의 최크리 이사(테크노 MBA 02학번)는 KAIST 경영대학에 입학한 것은 탁월한 선택이었다고 한다. 최크리 동문은 회사 내의 수평적 이동보다는 이론을 바탕으로 한 실무 경험만이 진정한 성장을 이룰 수 있다고 생각하여 MBA에 진학했다. 최크리 동문과의 만남은 외국계 컨설팅사의 생활을 엿보는 동시에 동문 선배의 애교심을 느낄 수 있는 기회였다.

나는 달리기를 멈추지 않는다

한영회계법인(Ernst & Young)은 100년이 넘는 전통을 가진 회계법인 아서영(Arthur Young)과 언스트앤휘니(Ernst & Whinney)의 발전적인 합병을 통하여 1989년 설립된 세계 최고 수준의 회계법인이다. 회계, 세무, 경영, 국제 투자 등 다양한 영역에서 감사 및 컨설팅 서비스를 제공하고 있다. 특히 Ernst & Young은 최근 가장 가파른 성장세를 기록하며 한국 시장에서 성공적으로 비즈니스를 정착시킨 외국계 회사로 꼽힌다. 최크리 동문은 2010년, Ernst & Young의 한국법인에 입사했다. 그녀의 과거 이력을 보면 컨설팅을 업무를 위한 커리어를 단계적으로 쌓아왔음을 알 수 있다. 테크노 MBA에 입학하기 전 그녀는 LG CNS에서 e-Business 컨설팅과 고객에게 솔루션을 제공하는 프리세일즈(Pre-sales)를 수행했다. MBA 과정을 마친 후에는 삼성전자에서 해외영업, 마케팅, 경영혁신 관련 등의 업무를 경험했다. “특히 삼성에서 다양한 일을 할 기회가 있었습니다. 고객의 입장에서 컨설팅 회사와 같이 하는 일이 많았죠.” KAIST 경영대학 재학 시절 대만 정치대학으로 교환학생을 다녀왔던 그녀는 삼성전자 대만법인을 거쳐 IBM 타이완의 글로벌 비즈니스 서비스 부문에서 ‘Strategy & Transformation’ 관련 컨설팅 업무를 하게 된다. “대만, 중국에는 삼성이나 LG를 벤치마크하려는 기업들이 참 많습니다. MBA 이력과 더불어 제 직장 경력이 눈에 띄었나 봅니다.” 최크리 동문은 IBM에서 2년간 근무한 뒤 Ernst & Young으로 자리를 옮겼다. “Ernst & Young은 매우 공격적이고 성장 속도도 매우 빨라요. 뿐만 아니라 세계적으로 한국법인에 투자를 많이 합니다.” 그녀는 자신이 이끌고 있는 ‘Supply Chain and Operation’ 팀이 한국을 넘어서 세계 최고가 되는 꿈을 꾸다고 당차게 얘기했다.

직업 선택에 대한 명확한 비전이 중요

최크리 동문은 후배들을 많이 만나는 선배 중 한명으로도 잘 알려져 있다. 실제로 그녀는 IBM 타이완에서 근무하던 지난해에 잠시 귀국한 틈을 타서 멘토링 프로그램에 속한 후배들을 불러 IBM 글로벌 파트너들과의 만남을 주선하기도 했다. 그러면서 그녀는 “사실 컨설팅에 관심 있는 학생은 많지만 컨설팅이 무엇인지, 어떤 준비를 해야 하는지, 자신이 왜 컨설팅을 하고 싶은지에 대해서는 더 많은 고민이 필요하다”고 후배들에게 조언했다. 컨설팅뿐 아니라 어떠한 직업을 선택하든지 명확한 비전이 있어야만 그 분야에서 성공할 수 있다는 것이 최크리 동문의 지론이다. 한편 외국어가 매우 중요하다고 말을 보태는 그녀는 외국 경험이라고는 대만에서의 한 학기 교환학생, 최근 몇 년간의 업무 경험 밖에 없음에도 영어와 중국어에 능통하다.

기회는 자신 있는 사람에게만 찾아온다

한 때 외국 유수의 MBA 진학도 고민했었다는 최크리 동문은 “현재는 KAIST 경영대학에 대단한 자부심이 있다”고 잘라 말한다. “실제 세계 MBA 랭킹도 계속 올라가지 않느냐”며 최크리 동문은 컨설팅 업계뿐 아니라 KAIST 경영대학 출신들의 활약이 대단하다고 추켜세웠다. 그러면서 후배들에게 “더 자신감을 가지고 당당하게 경쟁하라”고 당부한다. 끝으로 그녀는 모교와 후배들에 대한 사랑을 다시 한 번 강조하며 “학교에서 불러만 주시면 저는 언제든지 갈 수 있다”는 말을 전했다. FRONTIER

박현성 기자 heysteve@business.kaist.ac.kr

기술과 경영의 결합, 카이스트 MBA 비전의 실현

피에스텍 대표이사 성환호 동문

‘기술과 경영의 결합, 기술, 경영 분야의 글로벌 경영인력 양성과 연구’ KAIST 경영대학이 추구하고자 하는 비전이다. 이 비전을 정확히 이해하고 자신의 온 생애를 통해 실천하고 있는 사람이 있으니 바로 피에스텍 대표 성환호 동문(EMBA 06학번)이다. 그를 만나 경력 개발과 창업에 대한 이야기를 들어보았다.

창업에 이르기까지

“대학을 마치고 잠시 금성사(현 LG전자) 창원연구소에 근무를 하다가 1988년에 KAIST 전기 및 전자공학과 대학원 과정에 입학해 그곳에서 석, 박사 학위를 받았습니다. 졸업 후 삼성전자에서 오랫동안 일을 하다 우연한 기회에 창업을 하게 되었는데 경영에 대한 갑갑함을 느끼던 중에 KAIST EMBA 과정을 알게 되어 2006년에 입학하게 되었지요. 학위 증서를 3개나 보유하고 있으니 KAIST와 보통 인연은 아닌 셈이지요(웃음).”

새로운 제품 개발을 성공적으로 마치고 난

후 보직이 변경되어 회사생활에 대한 열정이 떨어진 참에 외국에서의 삶을 경험해 볼 계획으로 퇴사를 결정했지만, 선배들로부터 개발을 의뢰받은 것이 기회가 되어 1998년 회사를 창업하기에 이른다. 그가 대표로 있는 피에스텍은 연구개발에 많은 인력과 열정을 쏟아 붓는 것으로 업계에서 잘 알려져 있고, 실제로 여러 첨단 기술의 국산화에 성공하였다. “처음 창업을 했을 때는 제가 아는 것이 R&D 밖에 없었기 때문에 거기에 매달릴 수밖에 없었습니다.

지금도 R&D를 강화하는 것이 다른 회사와 차별화하기 가장 쉽다고 생각하고 있습니다. 그러나 R&D, 마케팅과 영업, 운영의 균형이 맞아야 경쟁력 있는 회사라는 것을 깨달아 가고 있는 중입니다. 처음에는 R&D ‘만’이었다면 지금은 R&D ‘도’라고 평가받는 회사가 되고 싶습니다.

경력 개발과 창업을 꿈꾸는 엔지니어들에게

성환호 동문은 자신의 경력을 바탕으로 새로운 것을 추가로 배우는 것, 즉 두 가지를 동시에 이해하고 일할 수 있는 능력이야말로 엔지니어 출신 경영학도가 가질 수 있는 가장 큰 경쟁력임을 확신한다. “다년간 한 가지 일에 종사해온 사람들에게는 뭔가가 축적되어 있다고 생각합니다. 그 경력을 바탕으로 조금



더 보태는 것은 좋은 일이라고 생각하지만, 자신이 평생 해왔던 일과 공통점이 거의 없는 일로 완전히 바꾸는 것이라면 바람직한 것이 아니라고 말해주고 싶습니다. 아마 그 일을 평생 열심히 해왔던 사람과 초보자가 경쟁하는 구도가 될 테니까요.” 창업에 대한 관심이 점점 더 높아지고 있는 요즘이지만 실질적인 조언을 얻는 것이 쉬운 일은 아니다. 성공가도를 달리고 있는 창업주로서 창업에 대한 그의 철학이 무엇인지 궁금해졌다. “소규모 창업은 창업주의 주특기만 확실하다면 어느 정도 규모까지는 성공할 확률이 높다고 생각합니다. 그 다음 단계로 성장하기 위해서 필요한 것이 바로 친화력입니다. 조금

양보하고, 손해 보는 듯이 세상을 사는 것이지요. 내가 조금 손해 보는 듯해야 모두가 나와 같이 가고 싶지 않을까요? 그리고 한 가지 팁을 더 드리자면 제 경험으로는 경쟁이 격한 본류보다는 틈새를 보고 창업하는 것이 성공 확률이 더 높다고 봅니다. 그런 다음 자금의 여력이 생기면 다른 분야로 진출할 수도 있겠죠.”

KAIST 경영대학으로부터 얻은 도움에 보답하고자

KAIST 경영대학에서 R&D 중심의 관점에서 벗어나 넓은 시야를 얻게 된 것을 가장 큰 소득으로 꼽는 성환호 동문은 졸업 후에도 CIE 포럼의 일원으로 왕성하게 활동하고 있다. “KAIST 경영대학을 통해서 참 많은 혜택을 받았기 때문에 항상 부채의식을 느끼고 있습니다. 창업 후에는 경영 분야에서도 도움을 받게 되었으니 두말할 것도 없지요. 저는 당연히 KAIST 경영대학이 세계 최고 수준의 경영대학이 될 것이라 확신하고 있고 그 걸음에 미약하게나마 일조하고자 합니다.” FRONTIER

류성한 기자 hans@business.kaist.ac.kr

THROUGH INTEREST IN KOREA AND THE SCHOOL VISION, I CHOOSE KAIST MBA

POWER



Amol Muley

"The professors and staff members in KAIST MBA are most friendly and supportive."

Amol is an international student from India. He finished his undergraduate studies in Materials Science Engineering from VNIT India, and he moved to Hong Kong for post graduate studies. Before joining KAIST Business School he was working with a Hong Kong based semiconductor manufacturing firm and he has lived in Hong Kong, Mainland China, and Taiwan.

He has a special personal history. He first came to KAIST MBA as an exchange student from Taiwan. He wanted to better position himself in Asia for a career in this region, and in particular Korea because of increasing ties between Korea and India. But the primary reason that he moved to KAIST MBA was its aggressive move towards globalization and its high ranking among global MBA programs.

When he first came to KAIST MBA, he communicated with Dean Ravi Kumar and Chairperson Prof Lee, Byungtae to develop an understanding of the school vision and direction the school is going, and he realized that he had things to contribute towards the school goals. Therefore, he moved to KAIST MBA as an international student. He said that he has been to schools in four different countries and in general he found that the professors and staff members in KAIST MBA are most friendly and supportive.

I asked him why he chose Korea. He said that Korea is very well known for its technology, which was a primary attraction for those interested in engineering side. Also, he has been living in Asia for a long time and he is pretty well aware of Asian culture, so he didn't think there were any cultural differences and he didn't suffer from culture shock. Especially, he mentioned the "pali pali" work culture, and that was one thing he wants to experience

and learn.

This semester he is taking Strategy Management, Operations and SCM, and Corporate Financial Policy. His career plan is to work in a heavy industries firm focusing on the green/renewable energy business. Luckily, he already received a job offer from one such firm in Korea. His final career goal is working in the business development team and later he wants to move to the corporate strategy area.

During his free time, he finds himself leading discussion on KAIST MBA in online MBA forums answering questions from potential candidates and spreading the word about our MBA programs. If he is not doing that then he is hanging out with his classmates and friends. He has been to well-known tourist attractions including Pusan, Gyeongju, and the royal palace. The most unforgettable place for him is Sorak Mountain, because it was really beautiful. He had never seen snow before coming to Korea, and he saw snow for the first time last year.

I am impressed that he is "Korean". He is trying to contribute to the organization to which he belongs and he is friendly. Finally, he finished the interview by passing along a request to current and potential students.

"I find myself to be very lucky to be at KAIST MBA during a time of its globalization. I think our school is like a firm which is trying to be a global leader in its industry. Whatever we students are learning in the MBA classroom, we have an opportunity to apply by contributing towards the school's growth. I think no other school would have offered this kind of opportunity to me." FRONTIER

신현진 기자 blooms@business.kaist.ac.kr

마케팅은 우리 생활에 어떤 영향을 미칠까?

마케팅 혁신 연구실

우리는 일상생활에서 항상 마케팅을 접한다. TV 광고, 상점들의 광고판이 우리를 현혹한다. 마케팅은 기업과 소비자를 직접 연결해 준다는 의미에서 중요한 학문이다. 마케팅 혁신 연구실의 가장 큰 특징은 우리 생활에 밀접한 연구를 한다는 점이다. “어떤 마케팅 문구가 사람들의 기부를 촉진 하는가?” “어떤 요인이 신제품의 확산 속도에 영향을 주는가?” 등의 여러 가지 연구가 있었지만 몇 가지만 소개해 보고자 한다.

주변 사람들의 평가는 영화 매출의 상관관계

많은 사람들이 영화를 보러 가지만 정작 영화 매출에는 어떤 요인이 가장 영향을 미치는지 생각해본 사람은 많지 않을 것이다. 눈길을 사로잡는 광고, 스타 배우, 짜임새 있는 시나리오, 유명한 감독, 상영하는 영화관 숫자 등 여러 가지 요인이 있겠지만, 가장 큰 요인은 주변 사람들의 평가일 것이다. 영화관에 신작이 걸리자마자 보는 사람이 주변에 한 명씩은 있다. 그런 사람은 자신의 영화평을 주변에 마구 퍼뜨리고 다니는데 이런 평가가 사람들을 영화관으로 이끈다.

이백현(경영공학 박사과정) 학우는 사람들의 영화 평점(네이버 영화 평점 기준)이 영화의 개봉부터 막을 내릴 때까지 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 그 결과 영화 개봉 초기에는 일반인 평점보다 전문가의 평점이 중요했지만 전체 매출에는 일반인 평점이 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

어떤 사람이 새로운 제품을 잘 살까?

신문 기사를 보면 아이폰과 같은 새로운 제품이 나왔을 때 나오자마자 사려고 줄을 서서 기다리는 사람들이 등장한다. 반면 신제품이 나와도 원래 쓰던 제품을 그대로 사용하는 사람들도 있다. 김준산(경영공학 박사과정) 학우는 “마케팅 이론에 따르면 너무 익숙한 제품도 잘 안 팔리지만 그렇다고 너무 기존 제품과 차별화된 제품도 소비자들의 외면을 받는다”고 말한다. 평균적으로



마케팅 혁신 연구실
Marketing Innovation Lab
Office: Supex S327
T.02-958-3636

어린 소비자들은 새로운 제품을 잘 사고 그에 잘 익숙해지는 반면에 나이가 많은 사람들은 본인이 익숙하고 선호하는 제품을 계속 이용한다는 것이다. 이런 현상은 학습 비용(Learning cost) 때문인데 보통 연령대가 높아질수록 신제품에 익숙해지기 위해 드는 비용이 증가한다. 김준산(경영공학 박사과정) 학우는 “기업은 새로운 제품의 혜택과 그것을 익히는 비용을 적절히 조절해 신제품을 출시해야 소비자들에게 좋은 반응을 이끌어 낼 수 있을 것”이라 설명한다. 어떤 사람들이 그 제품을 잘 사는지 미리 알면 그 사람들에게만 홍보하면 되기 때문에 회사의 비용 절감에 도움이 될 것이다.

소비자 행동론과 계량 마케팅, 두 분야의 융합

마케팅 혁신 연구실 학생들이 흥미로운 아이디어를

잘 뽑아내는 이유는 마케팅의 큰 분야인 소비자 행동론과 계량 마케팅을 모두 연구하기 때문일 것이다. 한민희 교수님은 원래 계량 마케팅을 주로 연구하셨는데 KAIST 경영대학에 오신 후에 소비자 행동론도 연구하게 되었다고 한다. 보통의 연구실이 둘 중 하나의 분야만 연구하는데 비해 마케팅 혁신 연구실은 두 분야를 함께 연구하고 있어 시너지 효과가 뛰어나다. 한 분야의 연구만 계속하다 보면 새로운 아이디어가 나오기 어려운 경우가 많기 때문에 때로는 다른 분야에서 새로운 시각을 빌려 올 필요가 있다. 하지만 마케팅 혁신 연구실은 평소에 서로 다른 분야를 연구하는 학생들끼리 토론하면서 논문의 아이디어를 찾는다고 한다. FRONTIER

서성원 기자 seosung84@business.kaist.ac.kr



Alexander McQueen

Metropolitan Museum of Art,
New York

ALEXANDER McQUEEN SAVAGE BEAUTY



사진 출처: Alexander McQueen 홈페이지

INSIDE

SAVAGE BEAUTY

평범한 존재의
순간보다
더 높은 차원

“예술 작업의 목적은 언제나 평범한 존재의 순간보다 더 높은 차원으로 존재하는 것, 그 순간에 이르는 데 있다.” 20세기 미국 최고의 미술 교사, 로버트 헨리(Robert Henri)의 말이다. 현대 작가들의 작품을 감상할 때면 ‘이것이 과연 예술 작품인가?’ 하고 질문을 하게 된다. 반면 일상적인 것에서 평범을 넘어서 예기치 않은 새로운 가치를 발견하게 되면 자신도 모르게 “예술이야!”를 외치며 감동하게 된다.

예술은 작가 고유의 철학에서 표출된다

지난 7월 뉴욕 메트로폴리탄 박물관에서 열렸던 패션디자이너 알렉산더 맥퀸(Alexander McQueen)을 위한 전시 'Savage Beauty'는 행복한 놀라움 그 자체였다. “예술이야”는 당연하고, 관객들로 하여금 새로운 세상을 경험하게 해주었다. 세상을 다르게 보는 실마리를 주는 것 그 이상이었다. 그를 아는 모든 사람은 그가 패션 디자이너이지만 실로 천재적인 예술가라고들 한다. 그는 컬렉션을 준비할 때 항상 영화, 음악 등 모든 예술 영역을 참고로 하고, 이들로부터 영향을 받아서 이야기를 엮어감으로써 어느 누구도 창조해 내지 못하는 경이적인 상황을 만들어 낸다. 이번 전시를 보면서 그가 패션 디자이너를 넘어 예술가로 칭송되는 이유 중 중요한 것 한 가지를 알게 되었다. 그에게는 바로 ‘철학’이란 것이 있다는 것이다.

이번 작품 전시회는 일련의 시리즈 'Romantic Mind, Romantic Gothic and Cabinet of Curiosities, Romantic Nationalism, Romantic Exoticism, Romantic Primitivism, Romantic Naturalism'들을 대표하는 작품과 이를 탄생시켰던 그의 철학들이 함께 전시되었다.

“우리는 통례를 룰(rules) 깨뜨리는 방법을 알아야 한다. 이 시리즈에서 나는 전통(Tradition)은 지키는 가운데 관례적인 규칙들(rules) 뒤엎어 보았다.” “내가 작업을 하면서 항상 추구하는 것은 바로 일종의 독창성(Originality)이다.” “나는 우리가 살고 있는 이 세상이 정작하기를 원한다. 그래서 때때로 작품에 정치적인 신념이 묻어난다.” “패션이야말로 종족주의적이다. 풍속으로서 다른 문화의 옷들을 보면 어쩔 수없이 그 종족에 속해(Mundane) 있음을 알게 된다. 이럴 수밖에 없는 장벽들(Barrier) 중 일부를 한번 깨뜨려 본다.”

그는 단순히 옷을 만든 것이 아니다. 이처럼 그만의 철학을 가지고 그만의 예술 작품들을 창조했다. 역사에서, 자연에서, 다른 영역, 다른 나라의 문화에서 배우고 느끼고 생각하고 표현하고 이들과 함께하였다.

작품의 몰입을 극대화하는 기획과 설치

그런데 이 전시회에서 그의 작품을 돋보이게 해주고 느끼게 해준 또 다른 예술 작품을 발견했다. 바로 이번 전시 'Savage Beauty'의 큐레이터 앤드류 볼턴(Andrew Bolton), 크리에이티브 디렉터(Creative Director)인 샘 게인스버리 프로덕션 디자이너(Sam Gainsbury Production Designer) 조셉 베넷(joseph Bennett)의 기획과 설치이다. 미술 작품에 대해 잘 알지 못하던 시절, 유명 사진작가의 안내로 일본 사진작가 히로시 스기모토(Hiroshi Sukimoto)의 전시회를 둘러 본 적이 있다. 전시 방법 때문에 작품의 가치를 온전히 취할 수 있었던 그때의 감동을 또 경험하였다. 전시실에 입구에서 호기심을 자극하던, 강한 비트를 부드럽게 아우르는 존 고슬링(John Gosling)의 원초적인 음악은 관객들을 맥퀸의 작품 세계에 몰입하게 하는 첫 단추 역할을 하기에 충분했다. 부식되었지만 기품을 느낄 수 있는 거울을 활용한 벽과 기둥,

필요한 곳에 필요한 조도로 작품을 비추주고 동선을 안내해주는 조명 작업 등 조셉 베넷(Joseph Bennett)의 전시실 디자인은 압권이었다. 이들의 전시 기법들은 맥퀸의 작품과 완벽히 호흡하여 관객들이 맥퀸의 작품 세계에 온전히 몰입할 수 있도록 해주는 또 다른 예술 작품이었다. 창의성의 대표적인 학자 미하이 칙센트미하이(Mihaly Csikszentmihalyi)는 ‘평범한 존재의 순간보다 더 높은 차원은 바로 몰입’이라고 했다. 무엇에든 강렬하게 몰입을 경험하면 우리 삶은 한 차원 높아지고 즐거워진다는 것이다. 몰입을 하면 자기 자신을 좀 더 잘 이해하고, 있는 그대로 받아들일 수 있게 되기 때문이다. 또한 몰입 경험은 외적 통제가 낯은 단조롭고 힘든 일과는 전혀 다르게 진실하고 깊이 있는 관심이란 무엇인지를 느낄 수 있는 기회가 되기도 한다. 문학 작품이나 동양 철학에서는 ‘고양된 이식’이나 ‘깨달음’이라는 표현을 쓴다. 우리가 예술 작품을 제대로 감상하는 것은 바로 몰입을 경험할 수 있다는 것이다. 특히 훌륭한 예술 작품은 작가의 몰입에 의해서 탄생하기에 더욱 그러하다. 따라서 몰입의 결과인 예술 작품을 제대로 감상할 수 있도록 온전히 몰입하게 해 주는 전시 방법의 역할은 참으로 중요하다.

기업의 제품과 서비스 그리고 이를 고객이 제대로 경험하도록 하는 것도 같은 맥락이라는 생각이 든다. 기업 활동뿐만 아니라 학교에서 제공하는 강의와 기타 프로그램으로 구성된 교육 과정도 마찬가지이다. 철학이 있는 작가의 몰입에서 예술 작품이 탄생되듯이 훌륭한 강의는 교육에 대한 철학이 있는 교수와 강사의 몰입으로 가능해진다. 작품에 대한 이해와 철학이 있는 기획자의 몰입으로 감동적인 전시가 가능해지듯이 교육 프로그램의 기획과 운영도 역시 철학을 가지고 몰입할 수 있도록 해야 한다. 몰입으로 탄생된 결과물은 또 다른 몰입을 가져온다. 몰입을 경험하면 우리 삶은 한 차원 높아지고 즐거워진다. 기업이 성장하고, 학교가 발전하게 된다. FRONTIER

1. 메트로폴리탄박물관 알렉산더 맥퀸전 블로그(<http://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/>)를 방문해서 동영상상을 보기를 권합니다. 전시회를 조금이나마 느낄 수 있습니다.

2. Robert Root-Bernstien의 '생각의 탄생'을 읽었던 아니던 내용 요약 경연대회에서 대상을 받는 동영상(<http://blog.naver.com/ecolib/20120467544/>)을 권합니다. “예술은 세상을 다르게 볼 수 있는 실마리를 제공한다(로버트 루트 번스타인)”고 했습니다. 세상을 다르게 볼 수 있다는 것은 여러 가지 이유에서 중요하다는 생각입니다. 이번 호부터 이 코너를 설치한 배경입니다.



배보경 교수(대외협력실장)

‘경쟁적’ 창의성에 대한 ‘창의적’ 반론, 〈세 얼간이〉

국내에 개봉하지도 않은 한 인도 영화가 온라인을 들쭉이기 시작했다. 포탈 및 영화 정보 사이트의 최고 평점을 받은 것은 물론, 영화와 관련한 댓글과 리뷰의 수도 이미 개봉해 큰 성공을 거둔 흥행작들의 그것을 훨씬 뛰어 넘었다. 2009년 제임스 카메룬의 〈아바타〉 열풍이 온 세계를 휩쓸며 여러 나라의 역대 흥행 순위를 흔들고 있을 당시 자국에서 개봉한 이 영화는 〈아바타〉를 누르고 인도 역사상 최고 흥행작이 된 것은 물론 전 세계 역대 인도 영화 흥행 순위에서도 1위에 오르게 된다. 얼마 전 국내에서도 정식 개봉을 해 꾸준하게 인기를 이어가고 있는 영화 〈세 얼간이(3 idiots, 2009)〉에 대한 이야기다.

INSIDE



1. 픽사 대학의 드로잉 수업

다르게 바라보고 다르게 사는 세 얼간이들

최고의 수재들만이 모이는 인도의 명문 공대에 입학한 세 명의 청년들이 획일화된 교육과 끊임없이 경쟁만을 강조하는 학교의 정책에 당당하게 맞서며 자신들의 진정한 인생과 꿈을 이뤄내는 모습을 매력적으로 그리고 있는 영화를 보고 있으면 이 영화적 상황이 우리 사회의 실체와 크게 다르지 않다는 것을 금세 느끼게 된다. 창의적이고 재능이 뛰어난 사람들을 획일적 시스템과 과도한 경쟁 속으로 밀어붙여 진정한 ‘얼간이’들로 만들어 가고 있는 우리 사회의 모습 말이다. 특히 그 중심에는 아직도 경쟁의 논리와 포디즘(Fordism)의

악령에 사로잡혀 컨베이어 벨트에서 제품을 찍어내듯이 창의적인 아이디어를 ‘조립’할 수 있다고 믿고 있는 우리의 기업들이 있다. 창의성이 시대의 정신인 요즈음 이러한 ‘경쟁적’ 창의성은 그 누구에게도 감동을 주지 못한다. 감동을 자아내는 창조의 순간에는 언제나 진지한 즐거움이 함께하는 법이며, 결국

Every child is an artist. The problem is how to remain an artist once he grows up.

이 진지한 즐거움은 자발성에 그 뿌리를 두고 있다. 영화에서 주인공인 란초가 창의적으로 문제를 해결하는 장면에서 그 과정을 통해 그가 느끼는 진지한 즐거움을 보게 된다. 그 누구도 아닌 자신 스스로가 그 문제를 해결하기로 선택했기 때문이다. 실제로 3M이나 고어와 같은 혁신 기업들은 직원들이 자신의 아이디어를 실현시키거나 프로젝트를 진행하는 데에 업무 시간의 일정 부분을 활용하도록 권장 및 지원하고 있으며 이러한 개인 프로젝트의 결과물들이 혁신을 이끌어가고 있다. 구글에서 제공하는 여러 창의적인 서비스들 중 많은 부분도 직원들의 자발적인 아이디어에서 시작한 것이라고 하니 직원들의 자발적 참여를 활용한 창의적 혁신의 효과가 크다는 또 다른 사례인 셈이다.

새로운 가치를 창출하는 창의적 패러다임

진정한 창의성의 발현은 자신을 돌아보고

새로이 발견하는 것으로부터 시작한다. 세 명의 ‘얼간이’들은 학교 안팎에서 겪게 되는 여러

사건들을 통해 삶의 의미와 자신의 꿈을 발견하게 되고 결국 자신의 인생을 멋지게 살아나간다. 세계 최고의 애니메이션 스튜디오 픽사(Pixar)는 대형 프로젝트들 사이의 공백에서 공허함을 느끼는 직원들을 위해 직원 전용 교육 기관인 픽사 대학을 설립, 예술 분야를 중심으로 다양한 프로그램을 제공하고 있다. 픽사의 직원들은 이 프로그램을 통해 자신을 돌아보고 새로운 자아를 발견하는 시간을 가짐과 동시에 새로이 창의성을 재충전하는 기회로 삼는다. 그 개념과 운영 방식이 많이 다르긴 하지만 포스코에서 운영하는 포레카 프로그램을 통해서도 직원들은 자신들의 새로운 모습을 발견할 수 있는 기회를 얻게 된다. 〈세 얼간이〉는 1등만을 강조하는 경쟁 사회에서 ‘다르게’ 바라보고 ‘다르게’ 사는 것이 얼마나 멋진 삶인지 우리에게 창의적으로 이야기해주고 있다. 우리의 기업들도 이전의 무한 경쟁의 패러다임에서 벗어나 더욱더 의미 있고 새로운 가치를 창출하는 창의적 패러다임으로의 변화를 꾀할 때이다. 우리 기업들의 건투를 빌며 영화 속에 등장하는 마법과 같은 주문으로 본 칼럼을 마무리한다. 알 이즈 웰!(All is well!) FRONTIER

류성환 기자 hans@business.kaist.ac.kr

피아노 선율 위로 흐르는 경영의 향기

이은석 교수의 피아노

싱그러운 바람이 불어오는 가을의 문턱, 따스한 햇살 가득한 이은석 교수(테크노경영대학원)의 연구실을 찾았다. 신임 교수의 새 보금자리라 그런지 노크를 하기에 조심스러웠다. 연구실 문을 열자 제일 먼저 필자를 맞아 주는 건 다름 아닌 피아노 모형이다. “좋아하는 것이기에 늘 곁에 두고 본다”는 이은석 교수에게 피아노는 어떤 의미일까?



Boston International Piano Competition
4위에 입상한 이은석 교수

보스턴 국제 피아노 콩쿨 4위 입상

이은석 교수는 MIT Sloan 경영대학원(MIT Sloan School of Management)에서 조직행동 & 인사관리 분야의 경영학 박사학위를 받고 이번 가을 학기부터 KAIST 경영대학의 식구가 되었다. KAIST 경영대학에 대한 첫인상이 무척 강렬했다는 이은석 교수는 “SOUPLE 경영관에 들어와 계단을 오르자마자 진열 되어있는 미술 작품들, 그 뒤로 그랜드 피아노가 보이는데 저도 모르게 감탄사가 나왔어요. 학교 안에 의도적으로 문화적인 공간을 할당했다는 것 자체가 무척이나 신선했습니다.”라고 말하며, “그것도 아직까지 문화 활동에 조금인 인색한 한국의 학교에서 말입니다”라고 덧붙였다. 피아노 연주는 이은석 교수의 취미이자 특기다. 그러던 그가 올해 6월 드디어 일을 냈다. 보스턴 국제 피아노 콩쿨(Boston International Piano Competition)에서 4위에 입상한 것이다. 거기에 더해 현대 음악 최고연주상(Best Performance of Modern Work)이란 특별상까지 수상했다. 이정도면 취미가 아니라 부전공, 아니 복수전공쯤은 되어 보인다. 수상 당시 연주했던 스트라빈스키(Stravinsky)의 불새(L'oiseau de feu) 중 일부는 올해 여름 KAIST 경영대학 학부 워크숍(Faculty Workshop)에서도 선보였다.

학업과 음악을 병행하며 매 학기 연주회 선보여

만6세 때 피아노를 시작해 중학교 때까지 정규 레슨을 받았던 이은석 교수는

서울대학교 경제학부에 입학하여 ‘부전공 악기’ 수업을 시작으로 성적표의 절반을 음악대학 수업으로 채웠다. 우연한 기회는 박사과정 시절 찾아왔다. MIT가 지원하는 ‘Emerson Music Scholarship Program’을 접하게 된 것이다. 이는 오디션을 통해 선정된 MIT 학생에게 ‘New England Conservatory’라는 음악학교의 교수진에게 개인 레슨을 받을 수 있는 기회를 주는 프로그램이다. 이은석 교수는 당연히 오디션을 통과했고 재정적 지원은 MIT에서 부담하였다. 하지만 매 학기

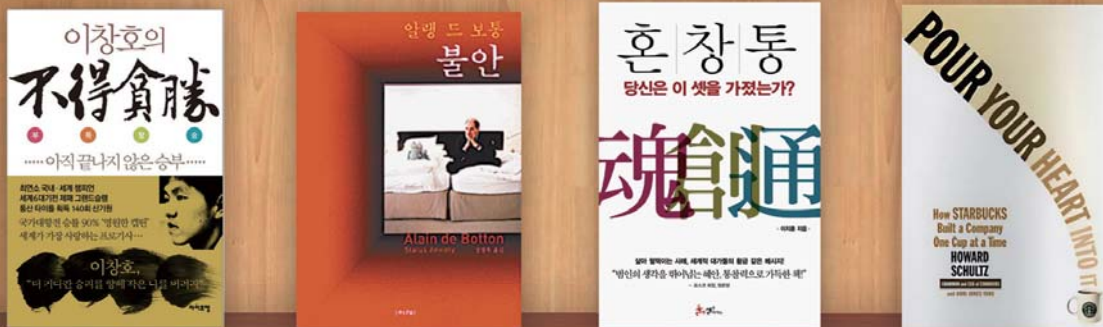
연주회를 선보여야 한다는 요구사항은 꽤나 큰 부담으로 다가왔다. “하려면 제대로 하라”라는 MIT의 문화 속에서 학업과 음악을 병행하는 일은 쉬운 일이 아니었으리라. 졸업이 다가올수록 신경이 더 곤두섰던 반면 지도교수는 아이러니하게도 “불안하고 힘들 때 일수록 더 피아노에 집중하라”고 했다. 그 말을 따르다보니 피아노 치는 시간을 마련하기 위해 다른 일에는 눈을 돌리지 않았고 결국 강한 집중력을 발휘하며 연구에 매진하게 되었던 것이다. “공부를 하다 보면 수많은 장애물에 부딪혀 자신감을 잃는 경우가 더러 있어요. 그때마다 피아노는 제게 ‘내가 잘하는 게 하나라도 있구나’하는 자신감을 주었습니다.”

이은석 교수는 아직까지 예능 교육에 인색한 우리나라에도 여러 가지를 동시에 해나가는 문화가 수용되어야 한다고 얘기한다. 공부를 하는 사람이라면 학업과 전혀 상관없어 보이는 활동을 통해 균형 잡힌 생활을 할 수 있다는 것이다. 끝으로 꿈에 대해 이야기 했다. “아직은 막연하지만 꼭 이루고 싶다”라며 조심스레 입을 연 이은석 교수는 서울 또는 대전 KAIST의 다채로운 음악 행사에 독주자, 협연자로 적극 참여하고 싶다는 소망을 밝혔다. 거기에 더해 “음악에 관심 있는 경영대학 가족들과 음악 모임을 조직하여 정기음악회를 개최함으로써 KAIST 경영대학의 새로운 문화를 만들어 가보고 싶다”는 포부도 밝혔다. FRONTIER

박현성 기자 heysteve@business.kaist.ac.kr

다독다독 多讀多讀 KAIST 경영대학인 추천 도서

긴 여름방학이 끝나고 홍콩에도 가을의 향기가 물씬 풍기고 있다. 매일 읽어야 할 전공 서적들이 우리를 기다리고 있지만, 잠시나마 가을을 느낄 수 있는 색다른 종류의 독서로 여유를 부려보는 건 어떨까? 평소 학생들의 진로와 커리어에 대해 유익한 조언을 해주시는 김영걸 교수(정보미디어 경영대학원)와 독서량이 많기로 유명한 배병욱(테크노 MBA 10학번), 김용규 (IMBA 11학번), 김세실(테크노 MBA 11학번) 학우에게 경영대학인들이 읽었어보면 좋을 추천 도서를 부탁했다.



타고난 재능을 이기는 힘 이창호 <부득탐승>

김영걸 교수(정보미디어 경영대학원)

KAIST 경영대학에 온 학생이라면 모두 자기 분야에서 최고의 프로페셔널이 되고 싶어 할 것이다. 그런 모든 이들에게 바둑의 전설 이창호 9단이 최근 발간한 자서전 <부득탐승(不得貪勝)>의 일독을 권하고 싶다. <부득탐승>은 '승리를 욕심내면 아무것도 얻지 못한다'는 뜻으로 바둑심계명인 '위기십결'의 첫 원칙이라고 한다. 이창호는 뜻밖에도 자신은 자신의 스승인 조훈현이나 후배인

이세돌처럼 타고난 기재를 지닌 바둑 천재가 아니었다고 고백한다. 그렇다면 한국은 물론 세계 바둑계를 그토록 오래 지배했던 그의 실력과 성과는 어디서 온 것일까? 그의 말을 들어보자. "바둑에는 '복기'라는 훌륭한 교사가 있다. 승리한 대국의 복기는 '이기는 습관'을 만들어 주고 패배한 대국의 복기는 '이기는 준비'를 만들어 준다. 패한 대국을 다시 놓아보며 실패의 원인을 찾는 복습의 노력만큼은 누구보다 많이 했다고 생각한다. 끊임없이 노력할 수 있다면 더 이상 타고난 재능을 가진 상대를 두려워할 필요가 없다." 경영대학 졸업 후 창업에 도전하거나 대기업 또는 금융기관이나 컨설팅 회사에서 전문경영인이 되고자 하는 모든 제자들이 이창호 9단처럼 실패를 두려워하지 말고 자신의 인생 목표를 향하여 거북이처럼 뚝뚝뚝 끊임없이 나아가는 모습을 기대해 본다.

불안한 마음에 위안을 알랭 드 보통 <불안>

배병욱(테크노 MBA 10학번)

알랭 드 보통의 <불안>은 우리가 느끼게 되는 불안의 원인을 설명해 주고 보다 긍정적인 방향으로 삶을 영위할 수 있는 해법을 제시해 준다. 그가 책에서 이야기 하는 불안은 'Status of Anxiety'로 '사회적 지위에 대한 불안'을 의미한다. 그는 불안의 원인을 사랑의 결핍으로 보았는데 여기서의 사랑은 타인으로부터의 존중과 인정을 의미한다. 오늘날 사회는 과거의 계급 사회와는 달리 능력을 통해 그러한 사랑을 얻을 수 있게 되었으며 능력이 뛰어나다는 것은 칼뱅의 직업소명설 이래로 도덕적으로 정당성을 얻은 부의 축적으로 판단하게 되었다. 그 결과 성공하지 못한 사람들에게는 루저(Loser)라는 인생의 낙오자로, 경멸의 눈초리를 주는 것이 정당화되는 사회에 살게 되었다. 알랭 드 보통은 '현재 우리는 사회에서 제시한 성공에 부응하지 못할 위험에 항상 처해 있으며 존엄을 잃고 존중받지 못할지도 모른다는 걱정이 불안을 야기한다'고 말한다. 또한 타인이 우리를 어떻게 보느냐에 따라 우리의 자아상을 결정하기 때문에 사회적 지위에 대한 불안은 비통한 마음을 낳기 쉽다고 설명한다. 과거에는 신분적 지위의 한계 때문에 상위 계층의 집단을 동질한 집단으로 보지 않았고, 하위 계층에게 어느 정도의 도덕성이 부여되었다. 그 결과 성공하지 못한 것을 불운(Unfortunate)하다고 말하였다. 하지만 오늘날에는 모든 사람들을 동일한 비교 잣대로 평가하게 되었고, 낮은 지위는 루저가 되었으며 도덕적으로도 정당성을 잃게 되었다.

알랭 드 보통은 삶의 사소한 부분에서 가치를 발견하고 행복을 느끼게 해 준다. 그는 우리가 가지고 있는 잘못된 생각의 틀을 비틀어, 삶을 좀 더 편안한 상태로 이끌어 준다. 졸업을 앞두고 다시 사회에 나갈 준비로 초조해하고 있는 학우들에게 이 책이 조금의 위로가 될 수 있었으면 좋겠다.

영속적 발전의 열쇠 이지훈 <혼창통>

김용규(IMBA 11학번)

조선일보 <Weekly Biz>의 편집장을 맡고 있는 이지훈 박사가 쓴 <혼창통>은 저자가 초일류 기업의 CEO와 경제경영 석학을 심층

큰 뜻을 세우고, 늘 새로워 지려고 노력하며, 물이 흐르듯 소통하라

취재하며 발견한 세 가지 공통점에 대해 쓴 책이다. 그 공통점이란 "큰 뜻을 세우고(魂), 늘 새로워지려고 노력하며(創), 물이 흐르듯 소통하라(通)"는 것이다. 이 책을 읽으면서 인생이나 회사 경영은 등산과 같다는 생각을 가지게 되었다. 세상에서 가장 높은 에베레스트의 거대한 봉우리뿐만 아니라, 바로 우리 곁에 있는 카이스트 벨리(?)처럼 작은 언덕이라도 잘 오르려면, 작은 단위로 목표를 설정하고 관리해야 한다. 회사 경영에 있어서도

전략적인 방향성을 유지하여 시장을 주도하는 기업의 목표를 달성하려면 작은 목표와 방향성에 대한 세심한 관리가 필요한 것이다. 이 책은 한 인간과 기업을 영속하게 하는데 있어 재능이나 천재성은 부족함이 있음을 알려주고 있으며, 혼창통의 끈기와 결단력이 개인과 기업의 영속적 발전의 열쇠가 될 수 있을 것이라 전하고 있다.

스타벅스의 성공 노하우 하워드 솔츠 <Pour Your Heart into It>

김용규(테크노 MBA 11학번)

학우들과 함께 공유하고 싶은 책은 스타벅스의 회장 겸 CEO인 하워드 솔츠가 1999년에 저술한 <Pour Your Heart into It>이다. KAIST 경영대학 후문으로 나가면 가장 즐비한 것이 커피숍일 정도로 커피에 대한 소비층은 매우 다양해졌다. 이렇게 커피 시장이 급성장한 중심에는 하워드 솔츠가 있다고 해도 과언이 아니다. 소비자의 감성(Consumer's Heart)을 자극하는 그의 마케팅 전략은 고객과 기업 운영에 대한 진정성(Authenticity)이 전 세계인들의 감성을 어떻게 사로잡게 되었는지 시사한 바가 크다. 시애틀의 작은 커피숍에서 글로벌 기업으로 성장하는 과정은 물론 치열한 브랜드 경쟁에서 고객의 마인드셰어(Mind Share)를 확보하는 과정을 다루는 이 책은 경영대학 학우들에게 큰 도움이 될 것이라 확신한다. FRONTIER

강기선 기자 lineman78@business.kaist.ac.kr



국내 유일 동문평생교육, 아직도 모르고 계시나요?

KAIST 경영대학에서 올해로 3년째 실시하고 있는 '동문평생교육' 프로그램은 'KAIST 동문은 평생 가장 최신의 경영지식을 이해하고 현장에서 적용할 수 있도록 서비스 한다'는 취지에서 2009년 시작되었다. 2011년 가을 학기까지 30여 명의 동문이 프로그램에 참여하여 재학생들과 함께 최신 경영학 지식을 습득하고 학창 시절의 포부와 추억을 되짚으며 직장생활에서 지쳤던 마음에 활기를 찾았다.

▶ 어떤 수업을 들을 수 있나요?

기본적으로 전 정규 교과목이 동문들에게 개방된다. 다만 재학생 우선의 원칙에 따라 수강신청 변경 기간이 지난 이후, 수강 여석에 한해 동문들의 참여가 이뤄진다. 2010년 가을 학기부터는 EMBA를 제외한 전 전공 간 교차 수강이 가능해져 금융 MBA, 정보미디어 MBA 등 2006년 개설된 특화 MBA 프로그램의 트렌디한 교과목을 수강하는 동문들도 늘고 있는 추세다. 동시에 기본적인 경영학 지식을 다지고 내공을 탄탄히 하기 위하여 모교를 다시 찾는 동문들도 있다.

▶ 수강 신청은 어떻게 하나요?

KAIST 경영대학은 국제 기준에 맞추어 2010년부터 봄 학기 2월~5월, 가을 학기 9월~12월로 학사력을 조정하였다. 동문평생교육 수강 신청은 매 학기 시작 일주일 전에 'Find People'에 등록된 이메일로 공지되며 'One-stop On-line Alumni Service'를 제공하는 동문 홈페이지(www.business.kaist.ac.kr/alumni)에서도 상세한 안내를 제공하고 있다. 각 학기 제공되는 시간표를 참고하여 신청서를 작성해 이메일로 동문 담당자에게 접수한다.

담당: 우주성 toodury@business.kaist.ac.kr

▶ 수업은 어떻게 듣나요?

수강 여석이 있어 정규 교과목 수강이 확정되면 동문 담당자의 이메일 안내를 통해 개별 통보를 받고 재학생과 동일한 조건으로 수업에 참여하게 된다. 이는 학문적 수월성을 추구하는 KAIST 경영대학만의 일관된 기조다. 다만 업무와 학업을 병행하게 되는 직장인임을 감안하여 담당 교수의 허가를 통해 과제와 시험은 면제 받을 수 있다. 과목에 따라 과제와 시험, 모든 교과목 진행에 필요한 사항을 동일하게 이행해야 참여가 가능함을 유의해야 한다.

▶ 한 학기가 끝나면 무엇을 하나요?

모든 학기가 종료되면 간단한 보고서를 제출하게 된다. 이는 동문평생교육 프로그램 분석을 위한 자료로 활용되며, 추후 동문평생교육 서비스를 개선하는 데 유일하며 유용한 정보가 된다.

▶ 수업료는 얼마인가요?

동문평생교육 프로그램은 모든 동문들에게 무료로 제공되는 서비스이다. KAIST 경영대학 동문의 긍지는 '평생 가장 앞서가는 경영자로서 살아갈 수 있도록 학교가 든든히 후원하고 있다는 데서 나온다'는 취지를 기본으로 하기 때문이다. 단 '학점 인정'을 원하는 경우에는 별도의 '청강 제도'를 활용하여 일정 부분의 수업료를 지불하게 된다. FRONTIER

동문들이 전하는 생생한 동문평생교육 이야기

지리적으로 가까운 이점으로 열심히 강의에 참석할 수 있었습니다.

KAIST 경영대학 동문임을 실질적으로 느낄 수 있었던 좋은 제도를 계속 유지하여 주십시오.

권순범 동문(경영과학 86학번)

동문평생교육이란 좋은 프로그램에 참가하여 회사에서 부족하다고 느꼈던 부분을 다소나마 채울 수 있었고, 연구하여 나갈 수 있는 방향을 배운 기회였습니다. 사실 회사에 다니면서 어떤 분야에 대해 공부하기란 쉽지 않거든요.

이렇게 동문평생교육을 통해 다시 연구를 시작할 수 있는 계기를 만들어 주셔서 감사합니다. 더불어 예전에 학교에서 공부하던 추억을 떠올릴 수 있어서 좋았습니다.

박성문 동문(금융 MBA 05학번)

유익하고 도움이 많이 되었던 기회였습니다. 경제학 이론에 대해 체계적으로 배울 수 있었고 최근 경제 이슈에 대한 얘기도 교수님의 전문적인 시각을 통해 들을 수 있어서 도움이 많이 되었습니다. 그리고 각 이론을 요사이 현업 문제와 연계해 고민해 보기도 했고요.

부수적으로 학교의 공기를 다시 맡을 수 있어서 좋았습니다.

조형웅 동문(테크노 MBA 01학번)

2011 동문 설문에 응답해 주신 여러분께 감사드립니다!

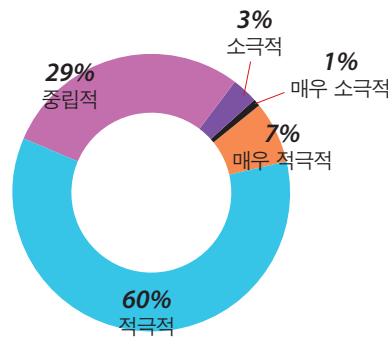
동문 설문은 2년에 한번씩 온라인으로 시행되며 2011 동문설문에서는 동문 서비스 만족도, 모교 전반에 대한 만족도, 동문 네트워크에 대한 정보 조사가 이루어졌습니다. 설문 기간 내에는 총 358명의 동문님께서 참여하여 주셨습니다.

설문 조사 결과 전반적으로 모교 행사에 대한 참여 의사는 높고, 그 중 친숙한 그룹인 “동기” 또는 “랩”, “전공” 행사에 대한 실질적인 참여도가 높았습니다. 또한 동문 홈페이지 및 동문평생교육 등의 서비스에 대한 인지는 50% 가량 되었으며, 지식과 네트워크 서비스에 대한 서비스를 가장 선호하는 것으로 파악되었습니다. KAIST 경영대학에서는 지속적인 동문 피드백을 통해 동문 여러분께서 만족하실 수 있는 서비스를 지속적으로 개발해 가고 있습니다. 동문 여러분께서도 많이 관심 가지고 참여해 주세요.

설문에 참여해 주신 분들 중 무작위로 3명을 추첨하여 KAIST 기념와인을, 설문에 참여해 주신 모든 분들께는 KAIST 기념품을 설문에 응답하신 주소로 우편 발송해 드리겠습니다.

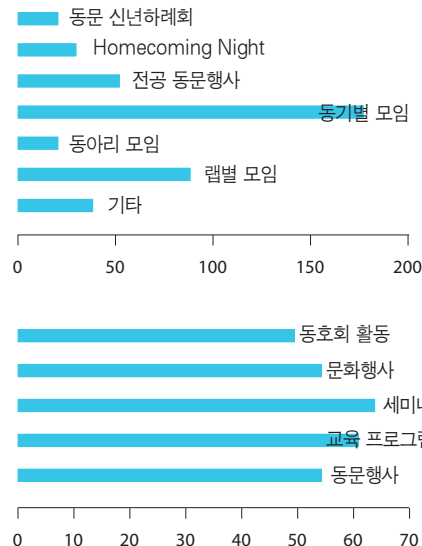
모교 만족도 평가

모교 행사에 ‘매우 적극적(7%)’ 또는 ‘적극적(60%)’으로 참여하고 싶다고 응답했으며, ‘중립적(29%)’ 이상이라고 답한 응답자가 전체의 97%로 졸업생의 모교 만족도가 매우 높게 나타났다.



참여한 동문 행사(최근 1년)

최근 1년 이내, 참여한 동문 행사는 동기별 사적 모임이 62%로 가장 많았으며, 다음으로 랩 별 모임(30%), 전공 동문행사(16%) 순으로 지난 한 해 동안 참석한 것으로 조사되었다.



프로그램 별 참여의사

참여하고 싶은 프로그램을 묻는 질문에는 ‘세미나’가 평균 63.12점/100점으로 가장 높았으며, 이어 교육프로그램(평균 60.53/100점)으로 답해 재교육에 대한 관심이 높음을 알 수 있다.

〈KAIST 기념와인〉

최형규 천호영 이세철

〈KAIST 기념품〉

조만준 차봉수 정대진 이윤규 배준원 최준연 김 솔 성현호 김중환
 도준호 박준수 김택현 강승욱 김재현 이두우 정영성 이종협 김상호
 김성훈 이범진 홍은순 김영수 진태훈 이인기 박기훈 조항준 박지훈
 전영호 김진우 김상신 김정혁 김용수 조용재 조대희 한영록 이형석
 하지혜 김태석 김병구 성재은 남성택 송태복 조현영 김재인 문현주
 성기운 오종욱 김중철 Ivanov Ivan 오유진 김성일 양도규 안동욱
 정용희 노석균 권인철 최지연 이동원 이명상 서종현 류두진 이미숙
 배병곤 안지윤 김병모 김주희 박도형 맹계원 조성형 정재우 이종형
 강정훈 신호경 김유성 송인명 권경운 한강수 홍석원 임광선 정혁진
 배문준 김 강 류연옥 하 정 맹원영 장용재 박철수 한진규 민경욱
 이종수 김남중 김우택 권혁진 연지현 최장석 추교진 서상원 장병규
 안현경 박태준 주동욱 김영섭 류진규 원재훈 문일호 박혜연 차세연
 김봉곤 김한성 김정민 김기범 조재훈 이철민 김진욱 류호용 지동현
 이지환 정명숙 오정수 신동일 양근우 박원범 차정호 서동수 주재찬
 안진균 최정혁 윤재선 황기연 김정준 김경훈 김충화 최진열 유영준
 김은수 김민선 이경진 남호연 최정석 이태규 김준산 임영희 최진열
 이소영 Taejung 방민석 김태규 신은아 송수근 조익환 진태홍
 박일환 박형수 한 신 엄치성 이진구 김한주 김진학 심성학 이민형
 고재연 윤지영 윤재춘 박재희 김원희 윤한성 윤종훈 한희원 김도훈
 유형준 김준성 강경동 이정승 박원식 전일승 박상우 한형상 이택호
 신현수 방성훈 윤성연 이택준 윤기홍 홍석민 유정수 배성민 조금용
 김현숙 주시형 민영진 김기영 정혜윤 변병문 조영우 염창선 김태용
 염지현 안현철 최크리 이영욱 김준식 김효열 변승환정규 지상배
 정우진 김현준 김민기 안 혁 황인용 전재학 신동훈 송희경 김용규
 박수진 이만영 김세진 김대근 김준식 장우석 한 훈 차병주 천창욱
 김준석 김성래 차광섭 윤택운 강승득 김영길 박연준 김우재 서현규
 위은실 김영현 이민재 박상준 조장연 서병주 이재현 강양원 조원준
 안세화 안홍주 양현기 강병석 정주명 김범준 장윤상 박희찬 이인규
 최도연 서진석 이성준 신원석 임재환 송문재 손지훈 김지섭 류종철
 한채수 신현철 도원탁 김순범 김영민 권욱민 이승환 박창연 이춘선
 김은석 강창모 서승근 심영록 유지찬 조용상 김희찬 임형수 김경태
 오봉록 전갑린 신철희 노병욱 차경천 김수현 이정훈 장길상 강평훈
 이경희 이주환 안수진 김형돈 소윤성 양지웅 심지훈 지경윤 최재영
 오홍식 이영석 송병국 조영택 심중호 이진숙 김주찬 김강민 이종식
 허준혁 김석환 양태철 조규산 백중문 이은경 김대섭 최영선 한경균
 조한준 박진형 박인산 권행민 최동근 이경수 김정호 이준형 김형우
 박현수 정성훈 박수철 이진혁 이종수 윤선중 김정근 김규수 서영환
 조재익 김봉관 전재호 이애리 이동철 정근창 박홍희 신우균 박진규
 정해봉 박병권 Munsoo 정성철 김봉석 변성식 구정석 김정훈
 여청모 오정진 서규석 정승규 권영배 노창원 김태중

KAIST 경영대학 기부자 여러분께 깊이 감사드립니다

KAIST 경영대학은 여러분께서 학교 발전기금으로 기부해주신 소중한 정성을 경영학 연구와 인재양성으로 보답하겠습니다.

2011 06~2011 09



(주)맥쿼리
(주)코람코자산신탁
신한은행



이규성(코람코 자산신탁 회장, KAIST 경영대학 교수)
주현
한상철
추규정
임효만



AIM 34기
강문현 강보영 곽상용 권희삼 김광배 김영기 김원환 김재우 김현준 노영준
류봉선 박정호 변정일 소병세 송영권 심찬섭 안계상 원덕주 유석흥 유승현
유영성 이규형 이근환 이상훈 이성락 이응세 이찬우 장윤정 장해일 정정배
정철동 제남수 조성하 차영언 차인덕 최영규 최영초 최윤석 최창영 한경림
허진 현광현

EEWS 4기
윤종천 양대우 고태혁 강호철 국광호 김경욱 김선민 김시현 박경희 박주환
백인근 오관준 오병주 유순태 이승룡 정민식 정영철 최규성

ATM 17기
고진웅 구경모 김기철 김기곤 김대환 김덕표 김명석 김미영 김병삼 김영관
김재억 류영렬 민병훈 박보현 박형근 박호진 서춘석 안상근 안효복 유홍무
이성진 이원식 이종빈 장상훈 장영민 장영욱 진재희 최중희 최진성 현재영

CMS를 이용하시면 월정액으로 부담 없이 기부하실 수 있습니다.

동문 • 발전기금 문의: KAIST 경영대학 대외협력실 정나래(T. 02-958-3082, nrjung@business.kaist.ac.kr)

2011 Financial Times가 선정한 Global 100대 MBA



KAIST MBA!

2012 KAIST MBA 신입생 모집

- 모집기간 2011. 10. 6 ~ 10. 17
모집전공 테크노MBA, 금융MBA, 정보미디어MBA,
Executive MBA, IMBA
입학설명회 2011. 8. 20 (토), 오후 2시
(Executive MBA는 9. 3 (토) 별도 실시)
설명회장소 KAIST 경영대학 (서울 홍릉캠퍼스)
1호관 대강당
문의 02-958-3246, 02-958-3214



www.business.kaist.ac.kr