

Vol.
87

06 KCB INSIGHTS

코로나가 들려주는 복잡계 네트워크 이야기
실물 옵션과 주력투자

18 KCB NEWS

심정은 동문의 국내 대학 교수 임용기
2021 KAIST 경영대학 Lean Start Up Camp

30 KCB ALUMNI

Digital Experience in
Pandemic Normal

36 KCB GIVING

세종텔레콤(주) 김형진 회장 1억 원 기부
IGMP 6기 남호진 대표의 통 큰 기부

Frontier

Autumn 2021

KAIST
College of
Business



아시아 최고를 넘어 세계가 인정하는 최고의 교육기관

KAIST 경영대학, FT선정 경영자과정 랭킹 아시아 1위·세계 24위



★★★★★
**LEARNERS
BECOME
LEADERS**



KAIST 경영대학은 4차 혁명 시대를 이끌어갈 기술과 경영을 동시에 이해하는 융합형 전문 경영인 양성에 앞장서고 있습니다.

1994년 개설 이래 배출한 13,500여 동문의 폭넓은 교류와 탄탄한 네트워크,

KAIST 이공계 기반과 경영대학의 전문성이 조화된 세계 최고 수준의 명품 강의를 특징으로 합니다.

KAIST 경영대학 경영자과정 프로그램

KAIST 경영대학 경영자과정에서는 경영 리더를 위하여 아래의 과정들을 운영하고 있습니다.

과정	내용
최고경영자과정(AIM)	4차 산업혁명과 Post 코로나 시대 기업 성장의 기회를 제공하는 최고 경영자 핵심 역량 교육과정
혁신·변화관리과정(AIC)	중간관리자들에게 최신 경영이론과 기업의 혁신 변화 관리기법을 교육하는 차세대 CEO 양성 교육과정
Open Program	국제입찰 & 해외공공조달 관리과정(IGMP) 확대되는 정부 간 공공조달 및 국제입찰 시장의 트렌드 이해 및 역량 강화
	글로벌리더과정(GLP) 공공부문의 글로벌 역량 강화를 위한 국내 및 해외 교육 1년 전일제 교육과정
디지털금융전문가과정(4개 트랙)	서울시와 금융위원회, KAIST 경영대학이 공동 개설하는 디지털 금융 전문 인력 양성 과정으로, 금융의 중심지 여의도에 개설한 특화 프로그램 • 디지털 트랜스포메이션 • 인공지능과 기계학습 • 클라우드 컴퓨팅과 빅데이터 분석 • 블록체인과 디지털 자산
Customized Program	기업별 임원 과정 / 중견관리자 과정 외 기업의 니즈를 반영하여 특화된 콘텐츠를 제공하는 맞춤형 교육 프로그램



KAIST
경영대학장
이인무

이인무

KAIST 경영대학

가족 및 후원자 여러분께

여름이 시작되기 전 코로나 백신 접종으로 코로나에서 자유로워질 때가 가까이 왔다는 기대가 컸습니다. 그러나 변이 바이러스들의 출현과 백신 공급의 차질 등으로 인한 재확산으로 더 힘든 여름을 보냈습니다. 좋은 성과에 도취해 앞으로 닥칠 수 있는 어려운 환경에 제대로 대비하지 않고 자만할 때 어떤 일이 벌어질 수 있는지를 보여준 고통스럽지만 소중한 경험이었습니다.

코로나가 우리의 일상을 바꾸어 놓기 전부터 디지털화와 빅데이터 분석 및 AI 활용의 중요성이 강조되었습니다. 그러나 코로나로 인해 달라진 일상과 함께 이러한 변화의 물결은 더욱 거세어졌고, 변화의 물결에 빠르게 적응하는 기업들과 그렇지 못한 기업들의 상황은 매우 다른 모습을 보이고 있음을 잘 보았습니다. 그동안 기업들은 갑자기 바뀐 경영 환경 속에서 단기적인 대응에 노력을 집중할 수밖에 없었습니다. 그러나 이제는 어떤 변화가 일시적인 변화이며, 어떤 변화가 지속될 것인지에 대한 신중한 판단을 통해 코로나 이후의 환경에 대비해야 할 때입니다.

이번 프론티어를 통해 여러분들께서 코로나가 가져온 변화와 코로나 이후에 기대되는 경영 환경을 파악하는 데 큰 도움을 얻으실 수 있기를 바랍니다. 저희 KAIST 경영대학의 구성원들도, 코로나 이후의 경영 환경과 교육 환경 변화에 맞는 경영교육 및 연구를 수행하기 위한 노력을 계속하고 있습니다. 이를 통해, 단순한 지식을 넘어 세상과 공감하고 소통하면서 함께 함의 힘을 이해하는 미래 경영 리더 양성에 더욱 매진하도록 하겠습니다. KAIST 경영대학의 발전을 위해 아낌없는 지원과 격려를 해 주시는 모든 분들에게 감사드립니다.

〰

이번 프론티어를 통해

코로나가 가져온 변화와

코로나 이후에 기대되는

경영 환경을 파악하는 데 도움을

얻으실 수 있기를 바랍니다.

Frontier



Vol. 87 Autumn 2021

발행일 2021년 9월 15일
발행인 이인무
기획·편집 KAIST 경영공학부
 마케팅취업지원실
발행처 KAIST 경영대학
 서울특별시 동대문구 회기로 85
 Tel. 02-958-3246
 Fax. 02-958-3240
 www.business.kaist.ac.kr
디자인 세일포커스㈜
 02)2275-6894

<Frontier 학생기자단>
김규희 금융공학 석사 20학번
박수빈 녹색경영정책 석사 20학번
박정현 경영공학 석사 21학번
송경희 경영공학 석사 21학번
심현서 경영공학 석사 21학번

KCB INSIGHTS

- 06** 코로나가 들려주는 복잡계 네트워크 이야기
글. 기술경영학부 이덕희 교수
- 08** KCB BEST ARTICLE REVIEW
데이터는 코로나가 미디어 산업에 미친 영향을 알고 있다
글. 경영공학부 조대근 교수
- 10** KCB BEST ARTICLE REVIEW
실물 옵션과 주택투자
글. 경영공학부 윤참나 교수
- 12** 코로노믹스 시대, 오디오 콘텐츠의 귀환: "귀르가즘"과 ASMR을 아시나요?
글. 류성한 상해교통대학 부교수(경영공학 박사 10학번)
- 14** COVID-19 소비 트렌드 변화와 그 이후
글. 송경희 기자
- 16** The new commonality, the new wave of business
글. 박정현 기자

KCB NEWS

- 18** 경영공학부에 새로 부임한 교원을 소개합니다
경영공학부 유정주, 한진수, 안성진 교수
- 20** 기술경영학부에 새로 부임한 교원을 소개합니다
기술경영학부 토마스 스타인버거, 아신제란, 김형철 교수
- 22** 경영공학부 심정은 동문의 국내 대학 교수 임용기
심정은(경영공학 박사 13학번)
- 24** 2021 KAIST 경영대학 Lean Startup Camp
- 26** 단신
- 28** BOOK REVIEW

KCB ALUMNI

- 30** Digital Experience in Pandemic Normal
정승원 동문(EMBA 13학번)
- 32** 통신 사업의 확장과 혁신을 통해
고객의 삶의 변화를 이끌고자 하는
(주)KT 대표이사 구현모 동문 인터뷰
구현모 동문(경영공학 박사 93학번)
- 34** 디지털과 ESG를 화두로 고객 중심의
금융기업으로 거듭날 것
NH농협은행 은행장 권준학 동문 인터뷰
권준학 동문(최고경영자과정 52기)

KCB GIVING

- 36** KAIST의 국제화에 기여하고자
세종텔레콤(주) 김형진 회장
KAIST 발전기금 1억 원 기부
세종텔레콤(주) 김형진 회장
- 38** 안전하고 깨끗한 공간을 위한 통 큰 기부,
IGMP 6기 남호진 (주)퓨리움 대표
(주)퓨리움 남호진 대표
- 40** (주)아난티 이만규 대표
'환경 분야 창업 육성' 후원을 위해 2천만 원 기부
(주)아난티 이만규 대표
- 42** 권태영 원우, 재학 중 두 번째 기부 실천으로
발전기금 1,000만 원 약정
권태영 원우(PMBA 20학번)
- 44** 발전 기금 기부 현황



1,375

KAIST 경영대학 학생 수



23,270

KAIST 경영대학 총 동문 수



148

KAIST 경영대학 교원 수



92

20년 8월 및 21년 2월
MBA & MS 졸업자 취업율



70

2021 멘토링 참여 학생수



87

2020 경력전환율



숫자로 보는 KCB

COVID-19동안 기부금액 및
기부 물품 관련 금액(억)

40



코로나가 들려주는 복잡계 네트워크 이야기



COVID-19와 인구분포

COVID-19는 우리의 일상생활을 참 많이 바꾸어 놓았다. 무엇보다 비대면 활동이 일상화되었다. 처음에는 적응이 어색하였지만, 부지불식간에 적응해가고 있는 자신을 발견하게 된다. 혼자 보내는 시간이 많아지면서 평소 당연시해왔던 것들을 다시 한번 돌아보게 한다.

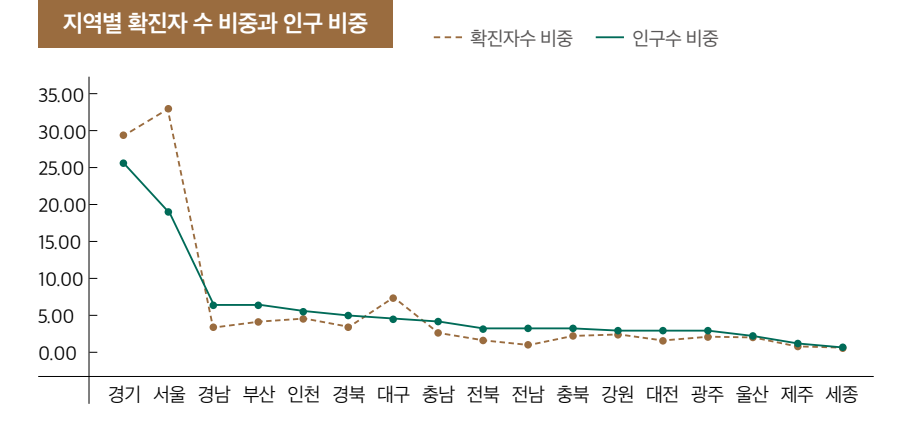
그중 하나가 수도권에 인구가 많이 몰리는 현상을 다른 각도에서 보게 한다는 것이다. 우리가 하루에도 몇 번씩 접하는 확진자 수를 보면 유달리 수도권에 많다. 인구 비례로 보면 수도권에서 50% 정도 발생해야 하는데, 항상 60-70%를 차지하고 있고, 초기 대구에서의 급속한 증가를 예외적으로 치면 그 추이가 꾸준하다는 점이다. 2021년 6월 3일 현재 수도권 인구는 전국의 50.1%이나 누적 확진자 수 비중은 67.5%를 차지하며, 그 비중이 시간이 갈수록 증가하고 있다. 서울은 인구 비중이 18.5%이나 확진자 비중은 33.3%, 경기도는 각각 25.9%와 29.6%를 차지하여 둘 다 인구 비중보다 확진자 비중이 높다. 나머지 지역들은 대구를 제외하고 모두 인구 비중보다 확진자 비중이 낮다. 인천의 경우 인구 비중은 전국에서 5번째이나 확진자 비중은 4번째로 높게 나타나는데, 이는 수도권 효과라 여겨진다. 수도권에 밀집된 거대 인구 규모가 COVID-19 확진자 수 증가에 특특히 그 효과를 발휘하고 있다.

자기 조직화 복잡계 시스템

COVID-19 확진이 대부분 사람과 사람의 접촉으로 전파되는 네트워크 현상이므로 단순히 인구수와는 다르게 네트워크 측면을 주목할 필요가 있다. 네트워크는 노드와 링크로 이루어져 있는데, 이 둘의 관계가 단순하지 않다. 노드가 N개인 네트워크 시스템에서 노드의 수는 N이지만 상호작용인 링크 수는 $N(N-1)$ 로 경우의 수가 훨씬 많다. 또 여기에 1개의 노드가 추가되면 노드는 1개 늘지만, 링크 수는 $2N$ 개가 증가한다. 이처럼 링크는 개체 간 상호작용의 기회를 훨씬 더 증폭시킨다. 전문적인 용어로 얘기하면 개체와 관계 간에 비선형적 상호작용(nonlinear interaction)이 작동하는 것으로 투입과 산출이 비례적이지 않고 지

수적 관계를 가진다는 얘기이다.

이런 구조하에서는 특정 여건에 따라 확진자 수가 폭발적으로 증가하는 휘발성을 지니고 있다. 단순히 양적 관계뿐만 아니라 대중의 행동을 따라하거나(herding) 정보 폭포(information cascade) 같은 질적 성향들이 더해져 시스템의 복잡성이 더욱 증대된다. 개체들의 상호작용이 전체 시스템에 영향을 주어 일종의 유행을 만들어내고, 유행은 다시 개체들의 행동에 영향을 주는 소위 자기 조직화 복잡계 시스템(Self-organizing Complex Systems)의 성격을 지닌다. 이러한 과정에서 시스템은 서서히 진화되지 않고 때로는 임계점이나 특정 정책 변화를 전후로 갑자기 변화하는 모습을 보인다. 사건이 평균으로 수렴하는 것이 아니라 극



단으로 발산하는 경향을 지니기 때문에 정규분포보다는 꼬리가 두꺼운 역함수 분포가 더 흔하게 나타난다. 빈도는 낮지만 매우 큰 규모의 사건이 나타나는 등 정규분포에서는 볼 수 없는 극단적인 사건들이 창발 된다. COVID-19 발생 초기 이탈리아나 최근 인도에서 확진자가 폭발적으로 증가하는 현상은 이러한 성질과 관련이 있다.

변동성이 높은 대규모 네트워크

주목해야 할 다른 하나는 인구밀도이다. 인구 비중 대비하여 볼 때 광역도시의 확진자 비중이 광역도보다 높다는 사실이다. 서울이 경기도보다 인구가 적음에도 확진자 수는 더 많고, 부산이 경남과 인구는 비슷하나 확진자 수는 많다. 대구와 광주 인구는 경북과 전남에 비해 적으나 확진자 수는 많게 나타나고 있다. 울산은 인구 비중으로는 전국 15번째이나 확진자 수 비중으로는 12번째로 높다. 즉 인구밀도가 높을수록 확진자 수가 많다. 지리적으로 가깝기 때문에 접촉 빈도가 많고, 그러다 보니 확진자 수가 늘어난 것이다. 밀도가 높으면 사회적 거리두기 하기가 기본적으로 어려운 구조이다.

효율성을 추구하는 경제활동으로 말미암아 인구 집중은 불가피하지만, 변동성이 높은 네트워크 분포 구조는 피하는 것이 전체 시스템에 이롭다. 인구의 절반이 밀집된 수도권처럼 대규모 네트워크가 존재할 경우 일반적인 정책은 시장을 널뛰게 할 뿐 정책의 목적을 달성하기가 매우 어렵다. 보통의 정책으로는 효과가 없으니 더 강력한 정책을 펴게 되

고 시장은 더욱 널뛰기를 한다. 최근 한국의 부동산 시장이 이와 유사한 모습을 보여, 수차례에 걸친 정책이 작동되지 않고 오히려 시장을 더욱 왜곡시키는 사례를 들 수 있다. 그러다 보니 경제 원리로 작동되기보다는 공포 매수(panic buying)와 같은 심리적 행위가 지배하는 국면으로 바뀌었다.

비단 부동산 시장에 그치지 않고 우리가 경험하는 대형 위기 현상은 결코 이러한 메커니즘과 무관하지 않다. 바람직하지 못한 현상이 초기에는 미미하지만 서로 맞물려 증폭되어 연속적인 실패(cascading failures) 현상을 초래한다. 소위 연쇄적인 반응(chain reaction), 도미노 효과(domino effect)로 불리는 과정을 거쳐 전염병 확산, 금융위기, 교통혼잡, 대규모 정전과 같은 큰 위기로 나타난다.

복잡계 네트워크에서 살아가는 방법

그러면 우리는 복잡계 시스템과 어떻게 지혜롭게 살아갈 것인가? 우선 하나는 분산(분권) 시스템이다. 정보가 개방되고 전달 속도가 빠른 매우 유동적인 사회에서는 고정된 원리나 이론이 적용되기 어려운 사회이다. 지속적으로 변화하는 환경에 대한 적응력이 중요한 관건이기 때문에 중앙 집중적인 통제 시스템이 아닌 자율적인 집단 지혜가 유연하게 발휘되는 시스템이 적합하다. 중앙 집중적인 통제 시스템은 어떤 특정한 환경하에서는 질서 정연하고 효율적이나 일정 임계점을 전후로는 매우 불안정한 위험성을 보인다. 따라서 상황 판단의 오

류와 잘못된 정책 변수를 선택할 가능성이 높기 때문에 로컬 차원에서의 유연성을 높여 시스템의 적응력을 높이는 것이 더 효율적이다. 전통적인 비용-편익 분석의 접근 방법으로는 해결할 수 없다.

또 하나 고려할 사항은 네트워크의 취약성(vulnerability)을 줄이는 것이다. 네트워크가 쉽게 흔들리는 현상은 불가피한 일이라 전제하고 그 취약성의 정도를 줄이는 일이다. 광범한 과잉 연결은 시스템 리스크를 초래할 위험이 높으므로 연결의 정도나 네트워크 크기를 적절하게 제한하는 조치가 필요하다. 전체 네트워크 시스템을 몇몇 서버 네트워크로 분할하여 대규모 정전이나 글로벌 금융위기를 사전에 차단함으로써 변동이 발생하더라도 적당한 수준으로 유지하여 큰 규모로 확대되지 않도록 한다. 마찬가지로 수도권의 과도한 밀집으로 발생하는 국가의 잠재적 위험을 분산 시스템으로 흡수하는 일이다.

우리는 이전보다 훨씬 불안정한 사회에 살고 있다. 기후변화, 재난, 유행병, 금융 위기 등 개체들이 의도하지 않았던, 그리고 통제할 수 없는 위기 상황을 맞이한다. 어떠한 정책도 상황을 오히려 악화시킬 뿐 개선에 도움이 되지 않는 경우도 종종 경험한다. 많은 경우들이 사태의 메커니즘을 제대로 파악하지 못한 데서 기인한다. 바로 부분과 전체 간 복잡한 관계에 관한 것이며, 개체와 시스템 간의 상호작용 메커니즘에 대한 이해이다. COVID-19는 계속 이런 시그널을 보내고 있는데 우리가 눈치채지 못하고 있는 것은 아닐까?



데이터는 코로나가 미디어 산업에 미친 영향을 알고 있다

들어가며

미디어 엔터테인먼트 분야는 디지털화의 영향을 가장 처음 그리고 가장 많이 받은 산업이다. 오늘날 우리가 뉴스, 음악, 영화를 소비하는 모습을 과거와 비교해보자. 아직 공존하기는 하지만 종이신문은 포털 뉴스로, CD와 DVD는 디지털 스트리밍 서비스로 대체되었다. 최신 뉴스와 신곡, 신작 영화를 접하는 주요한 매체가 더 이상 TV 방송이나 기존 언론이 아닌 유튜브, 페이스북, 카카오톡이라고 대답하는 사람이 대다수인 요즘이다.

작년부터 이어지고 있는 COVID-19 상황은 미디어 소비 행태 변화를 가속화시켰다. 지난 3월 영화진흥위원회가 발표한 <2020년 한국 영화산업 결산 보고서>에 따르면 작년 한 해 극장 매출액은 전년 대비 73% 감소한 5,104억 원 규모이고 전 세계 극장 매출 감소 추이도 우리나라와 비슷한 양상이다. 가수들과 팬들이 함께 호흡하는 현장감이 생명이었던 콘서트조차 비대면 온라인 환경에서 진행되는 모습이 이제 그렇게 낯설지만은 않다.

이 같은 변화는 관련 산업 종사자들과 연구자들에게 많은 질문을 던진다. 전례 없는 팬데믹 상황은 우리가 미디어를 소비하는 방식을 과연 예상한 대로만 바꿨을까? 그리고 머지않아 COVID-19가 종식되면 우리의 미디어 소비는 COVID-19를 몰랐던 그 시절로 돌아갈 수 있을까?

팬데믹과 디지털 음원 소비

작년 3월 세계보건기구(WHO)의 팬데믹 선언 후 약 두 달 동안 미국은 급격히 증가하는 확진자와

팬데믹 상황은

모든 디지털 스트리밍 플랫폼
업체들에게 긍정적인 영향만을
주지는 않았다.



사망자를 줄이고자 초유의 봉쇄정책(lockdown)을 실시했다. 당시 세계 경제에 대한 불확실성이 증폭되며 주요국 주식시장은 폭락했다. 하지만 그 가운데에서도 디지털 스트리밍 서비스와 인터넷 쇼핑물 등 소위 '비대면 경제'의 수혜주들은 분명 급등하는 모습이었다.

작년 연구년을 보내기 위해 2월 미국에 도착한 필자는 한 달 만에 꿈쩍없이 가족과 집에 갇혀버린 적이 있었다. 당시 넷플릭스로 즐겨보던 드라마 <슬기로운 의사생활>에서 들었던 90년대 감성 리메이크곡들이 다시 듣고 싶어져 유튜브 검색을 하다가 문득 나 자신이 봉쇄 후 오랜만에 음악을 찾아 듣는다는 생각이 들었다. '평소 같았으면 매일 출퇴근하며 음악을 더 많이 들었을 텐데, 혹시 다른 사람들도 마찬가지일까?'

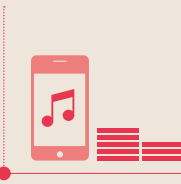
소위 '신천지 사태'로 다른 나라보다 COVID-19 영향을 일찍 받은 한국의 디지털 음원시장을 보니 2020년 2월과 3월 Top 400 음원 판매가 전년 동기 대비 각각 10%, 19% 감소했

다는 통계가 있었다. 이에 기반해 전 세계 60개국 스포티파이(Spotify) 음원 매출 데이터를 실증 분석한 연구¹⁾ 역시 WHO 팬데믹 선언 후 약 3달 동안 음원 판매가 오히려 평균 12.5% 감소했다는 사실을 밝혀냈다. 이 감소 폭은 봉쇄정책이 더 강력해서 집에 머무는 시간이 늘어날수록, 기존에 통근 시간이 길수록, 그리고 확진자가 많을수록 더 커지는 것으로 나타났다. 반대로 COVID-19가 잠잠해 질수록 음원 판매는 회복되는 양상을 보였다.

이 연구 결과는 팬데믹 상황이 모든 디지털 스트

2020년 3월 국내 Top 400 음원 판매

전년 대비 **19%** 감소



리밍 플랫폼 업체들에게 긍정적인 영향만을 주지 않는 현실을 보여주었으며, 오디오 기반 서비스는 비디오 기반 서비스와 다른 전략을 수립해야 함을 시사한다.

팬데믹과 실물 음반(CD) 소비

국제음반산업협회(IFPI)가 지난 3월 발표한 <Global Music Report>에 따르면 2020년 한국 음악시장은 미국, 일본, 영국, 독일, 프랑스에 이어 6위로 집계되었다. 특히 이 보고서는 한국 시장이 작년 한 해 동안 전년 대비 무려 44.8% 성장하며 주요 음악 시장 중 가장 빠르게 성장한 시장이라고 강조했다. COVID-19로 디지털 음원 성장세가 주춤한 가운데 한국 시장의 두드러진 성장세는 아이러니하게도 BTS를 위시한 K-pop 스타들의 실물 음반(CD) 매출 증대에 기인한 것이었다.

구독형 디지털 스트리밍 서비스가 일찌감치 자리 잡은 한국 시장에서 소장가와 소유 욕구에 기반한 CD 구매는 COVID-19와 관계없이 이미 2010년대 초반부터 증가 추세로 돌아섰다는 것을 실증 분석한 연구²⁾가 있다. 국내 Top 400 CD 판매량은 2016년 1,080만 장에서 2020년 4,200만 장으로 4배 가까이 급성장했다. 2021년 1-5월까지의 누적 판매량도 1,900만 장 이상으로 전년 동기 대비 600만 장 이상 급증한 것을 볼 때, 단기적인 현상으로만 치부할 일은 아닐 테다.

하지만 비대면 상황에서 콘서트에 가지 못하면서 일종의 보복 소비로 CD 판매량이 이상하리만큼 급증하는 양상을 보면서, COVID-19 이후 다시 콘서트가 활발히 재개될 때는 또 어떤 모습일지 지켜보

2021년 1~5월 국내 Top 400 CD 누적 판매

전년 대비 **600만 장** 급증



는 것도 흥미롭겠다는 생각이 들기도 한다.

디지털 스트리밍과 극장의 미래

COVID-19 시대, 많은 영화들이 극장 개봉을 건너뛰고 디지털 채널로 출시되어 왔기에 극장의 미래를 우려스러운 시각으로 바라보기가 쉽다. 하지만 이런 앞을 미리 내다보고 불확실성에 도전한 시도였을까. 워너브라더스를 비롯한 글로벌 영화 제작사들은 지난 2010년대 중반부터 주요 인기 영화들을 대상으로 개봉 4-5주 후 극장에 여전히 상영 중인 채로 좀 더 일찍 디지털 VOD로 출시하는 실험을 한국에서 벌여 왔다. 이 실험의 결과를 실증 분석한 연구에 기초한 Harvard Business Review 기고³⁾에 따르면 VOD의 조기 출시는 한국 시장에서 극장 수입을 줄이지 않으면서 디지털 수입을 향상시키는 긍정적인 결과를 가져왔다. 이러한 소비 행태가 이어진다면 COVID-19 종식 후, 극장의 미래는 그리 어둡지만은 않을 것이다.

마치며

미디어 엔터테인먼트 산업은 디지털화에 용이한 콘텐츠 속성상 지난 20여 년간 급속도로 변하는 소비행태를 목격했고, COVID-19 상황에서 역시 예상과 벗어난 지점들도 많은 것 같다. 디지털 음원 판매는 의외로 감소했고, 반면에 CD 판매량은 늘어났으며, 디지털 VOD가 극장 수익을 마냥 해치지는 않은 듯하다.

과거에는 사업자들이 한정된 콘텐츠 접근 채널을 통제해서 '불편'을 유발함으로써 고객을 차별화하며 돈을 버는 것이 가능했다. 그러나 오늘날 고객

이 콘텐츠에 접근할 수 있는 채널들이 무한정 확장에 따라 더 이상 콘텐츠 공급과 접근에 있어서 단순 재정적, 기술적 통제는 불가능하다. 어떤 새로운 변화들이 생겨났는지 더 자세히 살펴볼 필요가 있다. 어떤 변화들이 생겨났는지 더 자세히 살펴볼 필요가 있다.

앞으로 COVID-19가 잠잠해지고 언젠가 종식된 이후, 어떤 콘텐츠와 채널이 소비자의 시간 점유율(Share of time)과 지갑 점유율(Share of wallet)을 높여나갈지 정확히 예측하는 것은 참 어려운 일이다. 그럼에도 데이터에 기반한 실증 분석 연구 결과들은 어느 정도 방향성을 제시해 주고 있는 듯하다.

1) Jaeung Sim, Daegon Cho, Youngdeok Hwang, Rahul Telang. 2021. Virus Shook the Streaming Star: Estimating the COVID-19 Impact on Music Consumption. *Marketing Science*. forthcoming.
2) Minhyung Lee, Hanbyeol Choi, Daegon Cho, Heeseok Lee. 2020. Can Digital Embrace Physical Consumption? The Effect Online Music Streaming on Record Sales. *Decision Support Systems*. Vol. 135, 113337.
3) Gordon Burtch, Daegon Cho, Yangfan Liang, Michael D. Smith. 2021. Will Movie Theaters Survive When Audiences Can Stream New Releases? *Harvard Business Review* (January 15, 2021).



실물 옵션과 주택투자

실물 옵션이란?

옵션은 미래에 어떤 행동을 취할 수 있는 권리를 의미한다. 예를 들어, 금융시장에서 콜옵션은 매수자에게 특정일에 지정 가격으로 주식을 살 수 있는 기회를 제공한다. 이 옵션의 권리행사는 특정 일의 주가가 지정 가격을 초과할 경우에만 행해진다. 우리가 현실에서 접하는 투자 프로젝트 또한 미래의 상황에 따라 연기, 확장, 철수 등의 변경을 할 수 있는 옵션이 있다. 금융시장의 옵션과 대비해서 이러한 실물투자자와 관련된 옵션을 실물 옵션(real option)이라고 부른다.

실물 옵션 이론과 주택투자

우리가 현실에서 접하는 투자 프로젝트 중 상당수는 비가역적(irreversible)이고 미래에 발생할 투자 수익이 불확실한 반면 투자의 규모와 시기는 유연하게 조절이 가능하다. 실물 옵션 이론(real option theory)은 이러한 조건하에서 최적의 투자 결정을 연구한다. 이 이론은 새로운 정보를 기다리는 옵션의 가치가 최적의 투자 결정에 중대한 영향을 미친다고 예측한다. 본 연구는 이러한 실물 옵션 이론을 토대로 주택경기가 크게 요동친 2002-2011년 동안 미국의 주택투자를 분석하였다. 이 연구의 새로운 점은 주택 건설의

착공 시기와 규모에 초점을 맞춘 기존의 연구와는 달리, 주택의 건설 기간(time-to-build)을 연구했다는 점이다. 이를 위해 주택 건설 관련 미시 자료를 이용하여 최근의 경기변동 과정에서 주택 건설 기간에 나타난 새로운 사실들을 조명하고, 실물 옵션 채널이 최근의 주택 건설 기간 변화에 얼마나 중요한 동인(driver)인지를 실증적으로 분석하였다.

주택 건설 기간의 변화

본 연구는 실증연구를 위해 미국 센서스(Census)에서 제공하는 주택 건설 조사(Survey of Construction) 자료를 사용하였다. 이 자료는 신규주택 건축업자와 소유주에 대한 미국 내 전국적 조사이다. 이 자료에는 주택 건설 시작일과 완료일, 판매 가격 및 각 주택이 매각된 시점을 비롯하여, 주택의 평수와 방의 개수 등과 같은 물리적 특성 및 제반 지리적 특성에 대한 정보가 포함되어 있다. 위 그림에서와 같이 1984년부터 2002년 사이에는 착공에서 완공까지 걸리는 건설 기간이 비교적 안정적이었다. 단독주택은 건설하는 데 평균적으로 6개월 정도 소요되었고 다세대 주택은 10개월 정도 걸렸다. 하지만, 2002년부터 2009년 사이에는 주택 건

설 기간이 크게 변화하였다. 단독 주택의 경우에는 2개월, 다세대 주택의 경우에는 4개월까지 건설 기간이 증가하였다. 이러한 건설 기간의 증가를 건설 중에 있는 집들에 대한 투자의 집중도(construction intensity)로 환산해 보면, 평균적인 건설 투자가 25%에서 40%까지 둔화되었다는 것을 의미한다.

주택투자 모형

장기간의 투자가 소요되는 주택투자는 신규주택의 착공을 결정하는 단계와 착공 후 연속적인 투자를 통해서 완성해가는 단계로 구분할 수 있다. 주택시장을 연구한 기존 논문들은 착공 단계에서의 투자 결정에 초점을 맞추어 왔다. 하지만 본 연구는 주택 건설 투자에서 착공 이후의 투자 결정이 건설경기애 중대한 영향을 미쳤다는 점을 강조하기 위해 새로운 주택투자 모형을 도입하였다. 미래에 대한 불확실성이 커지면 시작된 프로젝트를 지연시키는 경향이 나타나는 것을 반영하기 위해 동 모형에서 투자자들은 시작된 프로젝트를 중단할 수도 있고 완공 시점을 조절할 수도 있다. 프로젝트의 완료 시점이 조절될 수 있다는 것은 순차적 비가역 투자(sequential irreversible investment)에 대한 연구에서 주요한 요소이다. 또한, 동 모형에서는 이러한 실물 옵션 채널뿐만 아니라 건축 자재와 노동력의 품귀현상으로 인해서 발생하는 건설 기간의 연장도 고려하였다.

구조적 분석

구조적 분석방법(structural analysis)은 이론 모형의 모수(parameter)를 직접 추정해서 특정 메커니즘의 중요성을 계량화하고 더 나아가서 시뮬레이션을 통한 가상적 실험(counterfactual analysis)을

통해 새로운 정책적 함의를 이끌어 낼 수 있다. 본 연구에서는 실물 옵션 채널의 중요성을 살펴보기 위해 앞서 소개한 주택투자 모형을 구조적으로 추정하였다. 자료에서 관측되는 주택 건설 기간과 주택 가격 분포의 변화를 통하여 모형을 추정한 결과, 2002-2005년 경기상승 국면에서는 건축 자재와 노동력의 품귀현상으로 인한 건설 기간의 연장이 주요한 요인으로 나타났다. 하지만 2006-2009년 경기하강 국면에서는 실물 옵션 채널이 주택 건설 기간 변화의 중요한 동인(driver)임을 발견하였다. 즉, 추정된 모형에 따르면 건설업자들은 경기하강 국면 동안 주택시장의 불확실성이 증가함에 따라 당장 건설을 완공하기보다는 주택시장이 더 나아질 수도 있는 미래에 대한 옵션을 행사하기 위하여 투자를 연기하였고 이 실물 옵션 채널이 주택 건설 기간을 증가시킨 주요한 요인인 것으로 밝혀졌다.

시사점

본 연구는 실물 옵션 이론을 토대로 한 새로운 주택투자 모형을 설정하여 미국 내 주택 건설 기간의 차이를 설명하였다. 연구 결과, 주택 건설 기간은 경기변동 상황에 따라 다른 요인에 의해 움직일 수 있으며 경기상승 국면에서는 건축 자재와 노동력의 품귀현상으로 인한 건설 기간의 연장이, 경기하강 국면에서는 불확실성 증가에 따른 실물 옵션 채널이 주택 건설 기간 변화의 중요한 동인임이 나타났다.

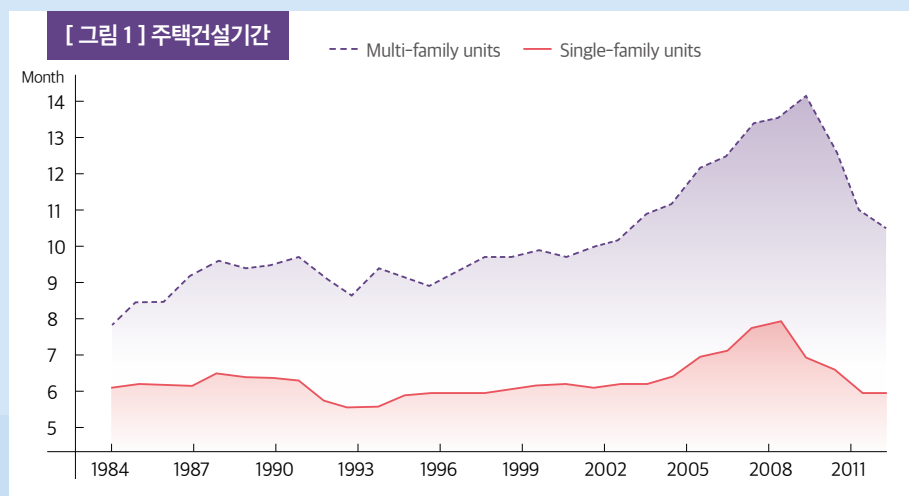
References

Oh, H., & Yoon, C. (2020). Time to build and the real-options channel of residential investment. *Journal of Financial Economics*, 135(1), 255-269.

66

실물 옵션 이론은 최적의 투자 결정을 연구하며,
새로운 정보를 기다리는 옵션의 가치가
최적의 투자 결정에 중대한 영향을 미친다고 예측한다.

99



코로나믹스 시대, 오디오 콘텐츠의 귀환: “귀르가즘”과 ASMR을 아시나요?



오디오 콘텐츠의 화려한 귀환

유튜브, 넷플릭스 등 영상 콘텐츠로 대변되던 MZ 세대의 콘텐츠 소비에 새로운 변화의 바람이 불고 있다. 팟캐스트, 오디오북 등의 오디오 콘텐츠에 열광하는 젊은 소비층들이 늘어나고 있는 것. 오디오 콘텐츠는 ‘귀르가즘(귀+오르가즘)’이라는 신조어까지 낳으며 콘텐츠 시장에서 주요 트렌드로 자리매김하고 있다. 2021년 1월 기준, 네이버의 오디오 콘텐츠 플랫폼인 ‘오디오클럽’의 월간 방문자 수는 370만 명으로 전년 동월(192만 명) 대비 93% 증가했다. 같은 기간 재생수는 137% 증가했는데, 특히 젊은 소비층의 콘텐츠 소비가 급증했다. 13~18세의 재생수는 200%, 19~29세의 재생수는 48% 증가했다.

2021년 1월 기준 ‘오디오클럽’

월간 방문자 수 **93%** 전년 대비 증가

재생수 **137%** 전년 대비 증가

오디오 콘텐츠의 화려한 복귀는 여러 요인들 간의 복합적인 상승 작용으로 가능했다. 범람하는 영상, 사진 콘텐츠에 지친 젊은 소비층에게 오디오 콘텐츠가 청각을 중심으로 하는 새로운 경험을 제공한다는 점이 가장 큰 흥행 요인이다. 또

무선 이어폰, 인공지능(블루투스) 스피커 등 새로운 디바이스의 등장도 강력한 촉진제로 작용하고 있다. 유선 환경의 물리적 제약에서 자유로운 오디오 콘텐츠 소비가 가능해지면서 화면에 집중해야 하는 영상, 사진 콘텐츠와 달리 손쉬운 멀티태스킹 환경을 제공하는 점이 젊은 소비층들에게 큰 매력이다. 무엇보다 COVID-19의 확산과 장기화 국면은 오디오 콘텐츠의 확장세에 날개를 달아주었다. 사람들이 집에서 보내는 시간이 많아지면서 정보 취득, 스트레스 완화, 심리 안정 등 다양한 목적의 오디오 콘텐츠에 대한 수요가 급증했다.

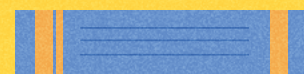
ASMR 전성시대

팟캐스트에서 시작된 새로운 오디오 콘텐츠의 유행은 오디오북, 오디오 드라마 등의 다양한 장르로 확장 중이다. 일반적인 오디오 콘텐츠와는 결이 다르지만, 최근 가장 많은 주목을 받고 있는 장르 중 하나는 ASMR(Autonomous Sensory Meridian Response, 자율 감각 쾌락 반응)이다. ASMR은 청각을 중심으로 촉각, 시각 등의 자극을 통해 심리적인 안정을 유도하는 콘텐츠를 뜻한다. 영상이 중요한 역할을 하는 ASMR 콘텐츠도 있지만, 그 핵심은 청각적 자극에 있다. 규칙적, 반복적인 소리에 사람들이 심리적 안정감이나 쾌감을 느낀다는 점에서 착안, 물이 흐르는 소리, 낙엽 바스락거리는 소리, 연필로 종이에 글씨를 적는 소리 등 특정 공간이나 상황의 소리를 들려주는 ‘엠비언스 사운드

(ambience sound)’ 콘텐츠가 2010년대 초반 유튜브에 등장한 것이 그 시작점이 되었다. 이후 마이크를 입에 가까이 대고 작게 속삭이듯 말하는 형식의 ASMR을 비롯해서 먹방 ASMR, 피부관리/메이크업 ASMR 등 생활 속 소리에 집중하는 콘텐츠가 큰 인기를 얻기 시작했다. 예를 들어, 2021년 6월 기준 81만 명의 구독자를 보유한 개그우먼 강유미의 유튜브 채널에서는 미용실, 피부관리실 등 특정 상황을 배경으로 하는 ASMR 콘텐츠들이 큰 인기를 끌고 있다. 우리가 평소에 흔히 듣지 못하는 소리를 소재로 하는 ASMR 콘텐츠도 등장했다. 소설이나 영화 속 배경을 중심으로 독특한 분위기를 조성하는 방식이 그 예다. 특정 분야의 ASMR 콘텐츠만을 전문적으로 다루는 유튜브 계정들도 빠른 속도로 늘어나고 있다.

ASMR의 효과에 대한 과학적 결론이 난 것은 아니지만, ASMR 콘텐츠와 같은 부드러운 자극이 심신을 안정시키고 수면을 유도할 수 있다는 것은 이론적으로 설명이 가능하다. 한국과학기술연구원(KIST) 바이오닉스연구단의 실험에 따르면 ASMR 콘텐츠를 감상할 때 깊은 수면 상태나 명상 중에 나오는 뇌파인 델타파가 증가하는 것이 발견됐다. 한양대 융합시스템과 연구팀도 뇌파 대역 분석을 통해 ASMR 콘텐츠가 뇌를 쉬게 하고, 좋은 기억을 되살려 안정감과 편안함을 줄 수 있음을 설명했다. 실제로 많은 사용자들이 ASMR 콘텐츠의 청각적 자극을 통해 스트레스가 완화되고 마음이 편안해지는 경험을 하고 있다¹⁾. 스트

COVID-19의 확산과 장기화 국면은 오디오 콘텐츠의 확장세에 날개를 달아주었다.



레스 관리가 필수인 현대인들이 본인의 기호에 맞는 다양한 형태의 ASMR을 찾고 있는 이유다. 최근에는 COVID-19로 타인과의 교류와 외부 활동이 줄어들고 “코로나 블루”의 불안정한 상황 속에서 ASMR 콘텐츠로 마음의 안정을 찾고자 하는 사람이 늘고 있다.

ASMR을 통한 마케팅 전략

ASMR의 유행에 발맞춰 기업들도 이를 활용한 새로운 마케팅 활동에 나서고 있다. 이케아(IKEA)에서는 “Oddly IKEA” 마케팅 캠페인을 통해 부드러운 내레이션과 함께 침대 커버, 쿠션, 옷걸이 등의 이케아 상품들로 백색 소음을 만들어내는 ASMR 콘텐츠를 제작, 배포해 큰 호응을 얻었다. 레고(Lego) 그룹은 레고 블록을 조립하거나 블록끼리 부딪힐 때 나는 특유의 소리를 음원으로 모아 “Lego White Noise”라는 이름으로 주요 음악 스트리밍 플랫폼에 공개했다. 예를 들어, “The Waterfall” 음원에는 수천 개의 레고 블록이 쏟아지는 소리가 담겨 있다. 레고 그룹은 블록이 만들어 내는 소리를 완벽하게 담아내기 위해 1만 번 이상의 실험을 진행했다고 한다. 목욕 용품 업체인 러쉬(Lush)는 ASMR 인플루언서인 테일러 달링(Taylor Darling)과의 협업을 통해 속삭이는 목소리로 제품을 소개하면서 제품 사용 시 발생하는 소리, 물소리 등을 함께 담아 “ASMR Lush Nighttime Routine with ASMR Darling”이라는 제목으로 콘텐츠를 제작했다. 스트레스 완화라는 ASMR 콘텐

츠와 목욕 제품 간의 공통분모를 잘 살려낸 시도로 사용자들의 좋은 평가를 얻었다. 국내 기업들도 ASMR 콘텐츠를 마케팅 활동에 적극 도입하고 있다. 초기에는 광고에 ASMR 콘텐츠를 차용하는 방식이 주로 활용되었다. 가수 아이유가 속삭이며 말하는 진통제 광고, 세프 김풍이 등장하는 라면 광고 등이 그 예다. 최근에는 ASMR 콘텐츠의 주 사용자층인 MZ 세대를 타겟으로 하는 브랜딩 캠페인들도 등장하기 시작했다. 우리는 행은 서브 유튜브 채널인 윗튜브에 각종 상품의 기본약관과 계약서 내용 등을 속삭이는 ASMR 콘텐츠를 소개했다. 길고 지루한 내용을 부드러운 목소리로 들려주면서 마음의 안정과 편안한 수면을 유도한다.

코로나믹스 시대,

MZ 세대의 욕구와 불안 이해하기가 중요

ASMR 콘텐츠가 최근 몇 년 사이에 큰 주목을 받는 이유는 무엇일까? 넘쳐나는 시각적 자극들 속에서 피로감을 느낀 사람들이 새로운 형태의 (청각 중심의) 공감각적 콘텐츠에 반응하는 것이 그 핵심이다. 또 익숙한 소리, 롤 플레이 등 ASMR 콘텐츠가 갖는 아날로그적 요소들도 빠르게 변하는 디지털 시대에 역행하고 싶은 대중들의 욕구를 잘 충족시켜 준다. COVID-19 상황 가운데 젊은 MZ세대들 사이에서 ASMR 콘텐츠가 더 많은 인기를 끌고 있는 점에 주목할 필요도 있다. 1인 청년 가구의 외로움, 소외감, 불안 등이 큰 사회 문제로 대두되고 있었고 COVID-19 상황으로 이 추세가 심화되고 있는 중에 MZ세대들이 불안정한 심리 상태를 해소하기 위해 ASMR 콘텐츠를 활용하고 있다는 해석도 가능하다.

이런 이유들로 ASMR 콘텐츠의 인기는 오랜 기간 동안 지속될 것으로 보이며, 사용자들의 다양한 목적과 선호에 따라 더욱 세분화된 ASMR 콘텐츠들이 등장할 것이다. 기업들도 영상 콘텐츠 대비 제작비가 덜 드는 장점과 젊은 세대를 공략할 수 있다는 측면에서 ASMR 콘텐츠를 비롯한 오디오 콘

텐츠에 더 많은 자원을 투자할 것으로 예측된다. 앞으로 무궁무진하게 펼쳐질 오디오 콘텐츠 시장의 미래가 기대되는 까닭이다.

1) 전문가들의 의견에 따르면, 장시간 ASMR 콘텐츠에 노출되는 경우 수면 유도 등의 의존도가 높아질 수 있으며 이어폰의 장시간 사용으로 인해 소음성 난청을 겪을 위험성이 증가할 수 있다.

References

1. Creative Review, “What’s Next for ASMR”, 2020.1.14, <https://www.creativereview.co.uk/whats-next-for-asmr/>
2. 한국경제, “유튜브 지친다…뒤틀린 신세 ‘오디오콘텐츠’의 화려한 부활”, 2021.2.17, <https://www.hankyung.com/it/article/202102170998g>
3. 조선일보, “‘손 말고 귀로…’ 레고까지 뛰어든 ‘뽕박’의 시장”, 2021.2.9, https://news.chosun.com/misaeng/site/data/html_dir/2021/02/09/2021020901622.html
4. 중앙일보, “현기증 부르는 라면 먹는 소리…‘귀르가즘’ ASMR 열풍”, 2020.9.12, <https://news.joins.com/article/23870387>
5. 동아일보, “남남, 찹찹 ‘귀르가즘’…문화콘텐츠에서 ASMR 인기 끄는 이유는?” 2018.5.27, <https://www.donga.com/news/Culture/article/all/20180527/90270073/1>
6. 동아사이언스, “아이유는 왜 속삭였을까…ASMR 효과, 직접 실험해 보니”, 2018.5.6, <http://dongascience.donga.com/news.php?idx=22350>

References Video

1. “Oddly IKEA”: https://www.youtube.com/watch?v=uL_Faj3Z_tWw&t=875s
2. “ASMR Lush Nighttime Routine with ASMR Darling”: https://www.youtube.com/watch?v=kb93N4nXL_YI&t=960s
3. “LEGO® White Noise (Making of)”: <https://www.youtube.com/watch?v=SU6a7FdSrH4>
4. “[ASMR]강유미의 메이크업샵 롤플레이/Make up artist RP”: <https://www.youtube.com/watch?v=Xs84zFaDNa8>
5. “모닥불 맞잡는 타닥타닥 힐링 ASMR (feat. 개인형퇴직연금 핵심설명서)”: <https://www.youtube.com/watch?v=udDAjHjiUro>

COVID-19 소비 트렌드 변화와 그 이후

코로나바이러스감염증-19 일명 COVID-19는 급성 바이러스성 호흡기 질환으로 2019년 12월 중국 우한에서 처음 발생하여 이후 전 세계로 확산하였다. COVID-19는 눈·코·입의 점막을 통해 전염되기 때문에 COVID-19 확진 환자의 급증으로 인한 지역사회 감염을 막기 위해서 정부의 권고 수칙으로 행사 및 모임 참가 자제와 재택근무 확대와 같은 사회적 거리 두기가 진행되었다. 통제되지 않는 전염병의 확산 때문에 지속적인 사회적 거리 두기가 진행되었는데, 이로 인하여 사람 간의 접촉이 줄어들면서 경제활동의 중심인 소비자의 행동에도 큰 영향을 미쳤다. COVID-19로 인하여 변화된 소비자의 경제 활동의 모습은 어떤 것들이 있을까?

2021년 4월 기준
온라인 쇼핑 거래액

전년 대비 **25.2%** 증가

온라인
구매

온라인 구매의 급증

COVID-19의 전염은 사람 간의 대면 활동을 통해 쉽게 이뤄지기 때문에, 사람 간의 접촉을 피하고자 소비자는 오프라인보다 온라인 구매를 선호하게 되었다. 통계청에 따르면 2021년 4월 기준 온라인쇼핑 거래액은 15조 904억 원으로 전년 같은 달 대비 25.2% 증가했다. 세부 상품군별로 확인했을 때, 온라인쇼핑 거래액은 전년 같은 달보다 음식 서비스(56.5%), 음·식료품(29.5%), 가전·전자·통신기기(25.9%) 등에서 증가한 것을 알 수 있다. 특히 음식 서비스 부문에서 온라인쇼핑 거래액이 전년 같은 달 대비 상당히 증가한 것을 확인할 수 있는데, 이는 COVID-19로 인한 현상이라고 볼 수 있다. COVID-19의 특징은 비말감염으로 전파된다는 것인데, 음식을 먹고 이용하는 곳에서 비말에 쉽게 노출될 수 있다는 점에서 식당에서 외식하기보다는 배달 주문과 같은 비대면 온라인 소비를 선호하게 된 것이다. 음식 서비스 부문에 이어서 음·식료품 부문 또한 온라인쇼핑 거래액에서 상당한 증가세를 보였다. 소비자들은 음·식료품에 대하여 신선도를 중요시하기 때문에 오프라인에서의 구매를 선호했지만, COVID-19로 인하여 외출을 피하게 되면서 이례적으로 온라인을 통한 음·식료품 구매가 증가하게 되었다. 온라인 구매의 급증은 배송 서비스에 대한 수요로 이어졌는데, 배송 서비스 수요의 증가는 배송 서비스에 대한 소비자의 경험을 증가시켰다. 소비자는 배송 서비스에 대한 경험을 중시하

2020년 기준 국내
홈퍼니싱 시장 규모

13조 7억 원

2008년 대비 약 2배 증가

홈
퍼니싱

게 되면서, 유통 업체에 소비자 만족도는 핵심 경쟁력이 되었다. 고객의 경험이 소비 활동의 핵심 가치로 떠오르면서 유통 업체는 소비자의 만족을 높이기 위해 새벽 배송과 당일 배송과 같은 세분화된 소비자의 니즈에 맞춰 배송하고 있으며 이를 통해 고객과의 정서적 관계를 유지하기 위해 노력하고 있다.

홈노미

COVID-19는 사람 간의 대면 활동을 통해 전염되기 때문에, 지역사회의 집단 감염을 막기 위한 사회적 거리 두기로 인해 여러 공공기관과 기업들은 재택근무로 전환하였고, 학생들은 집에서 온라인 수업을 듣게 되었다. 재택근무와 홈스쿨링은 집에서의 활동 시간을 증가시키며 집에서의 소비 활동을 불러일으켰다. 집에서의 활동 시간이 길어지면서, 집은 단순히 쉬는 공간만이 아닌 오피스, 공부 공간, 피트니스센터, 쇼핑 및 문화 여가 생활을 할 수 있는 멀티 기능을 갖춘 공간이 되었다. 일명 '집콕' 생활을 지속하면서, 소비자들이 이전에는 크게 관심을 두지 않았던 홈퍼니싱이 떠오르기 시작했다. 통계청에 따르면 2008년 국내 홈퍼니싱 시장 규모는 7조 원이었지만 2020년 13조 7억 원으로 약 2배 정도 커졌고, 2023년에는 18조 원까지 증가할 것으로 기대된다고 한다. 또한 집에 대한 관심은 홈 인테리어와 리모델링에 대한 관심으로 이어지면서 관련 업체의 매출 상승에 기여했다. COVID-19 확산으로, 집에서의 활동 시간 증가

66

COVID-19는 소비자 행동에 급격한 변화를 불러왔고
이후에도 변화된 양상은 지속할 것으로 보인다.

99

에 따른 운동량 감소와 다중 이용 시설의 이용 제한 때문에 소비자들은 집 안에 피트니스센터를 만들기 시작했다. 홈트레이닝에 관한 관심이 높아짐에 따라, 관련 제품과 앱, 그리고 운동 콘텐츠에 대한 수요가 증가했다. 그뿐만 아니라, 스마트 헬스 기구와 실시간 스트리밍 서비스가 결합한 디지털 피트니스 시장의 성장에도 큰 영향을 미치고 있다. '집콕' 생활은 OTT 서비스에 대한 수요도 많이 증가시켰다. OTT 서비스는 구독 서비스의 일환으로 월 정액 결제로 영화나 드라마를 무제한으로 시청할 수 있는 서비스를 말한다. COVID-19로 인해 극장 이용이 제한됨에 따라 집에서의 영화 및 드라마 시청에 대한 수요가 높아지면서 OTT 서비스 이용량이 증가한 것이다. 민간 빅데이터 회사에서 집계한 통계에 따르면, 웨이브, 넷플릭스 등 OTT 앱의 월 사용자는 2019년 12월 9천97만 명에서 2020년 12월 1억 5천만 명으로, 약 3,500만 명 증가한 것을 확인할 수 있다.

COVID-19 그 이후

COVID-19는 소비자의 행동에 급격한 변화를 불러왔고, 변화된 양상은 COVID-19 이후에도 지속할 것으로 보인다. COVID-19 이후에 변화한 소비자 행동들은 어떤 모습으로 지속하거나 달라질까? COVID-19 그 이후의 소비 트렌드는 두 가지 특징이 나타날 것으로 예측된다. 라이브 커머스가 급격히 성장할 것으로 예상된다. COVID-19 이후 온라인 구매가 급증하였는데, 온라

인 구매는 정보가 한 방향으로 흘러간다는 특징이 있다. 정보의 한 방향 흐름 때문에, 오프라인 구매와 달리 온라인 구매는 상품에 대해 실시간으로 묻고 답을 듣기 어렵다. 하지만 라이브 커머스는 실시간 영상으로 판매자가 다양한 각도에서 상품을 설명하고 소비자와 소통할 수 있기 때문에 쌍방향 소통이 가능하다는 것이 특징이다. 이는 온라인 구매를 유지하는 동시에 온라인에서의 단점을 보완해 주기 때문에 라이브 커머스에 대한 선호가 높아질 것으로 보고 있다.

다음으로, '피지털(physical+digital)' 경험 제공이 증가할 것으로 기대된다. 피지털은 온·오프라인의 융합으로, 오프라인 공간에 온라인의 특징인 디지털을 더하여 오프라인 공간에 편의성을 더한 경험을 말한다. COVID-19의 여파로 사람과의 접촉을 줄이는 언택트 라이프가 지속하면서 상당히 많은 오프라인 매장에 위기감을 주었는데, 이를 극복하고자 활용한 것이 바로 피지털이다. 오프라인 공간을 전시공간으로써 활용하고 모든 제품에 QR 코드를 부착하여 온라인으로 관련 상품 정보를 찾아보거나 구매하도록 할 수 있다. 또한 소비자가 온라인을 통해 상품을 주문하고 24시간 픽업 서비스를 제공하여 오프라인 공간에서 고객의 편의에 맞게 상품을 픽업하도록 할 수 있다. 따라서 COVID-19 이후에는 온라인에 대한 소비자의 선호가 유지되는 것과 동시에, 온라인의 단점을 극복하는 라이브 커머스나 오프라인에서도 고객의 편의성이 증대되도록 하는 피지털이 성장할 것으로 기대된다.

OTT
서비스

2020년 12월 기준
OTT 서비스 월 사용자

전년 대비 약 **3,500만 명** 증가



References

1. 김난도, 전미영, 최지혜, 이향은, 이준영, 이수진, 서유현, 권정윤, 한다혜 (2020), 트렌드 코리아 2021, 미래의창
2. 황지영 (2020), 코로나가 촉발한 언택트 소비트렌드와 미래 전망, FUTURE HORIZON, 28-35.
3. Deloitte (2021), COVID-19가 물고온 소비 트렌드, Deloitte Insights (No. 17)
4. <https://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=5139915>
5. https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/9751
6. https://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/12/3/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=389994&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&searchInfo=&sTarget=title&sTxt

The new commonality, the new wave of business

COVID-19가 바꾼 일상

COVID-19 팬데믹 발발 이후 기존 “일반적인 것”으로 받아들여지던 많은 표준 및 일반성과 관련한 개념들에 변화가 있었다. 감기와 같이 몸이 좋지 않을 경우에 주로 착용하던 마스크가 일상 용품이 된 사소한 예시부터 COVID-19 바이러스의 출현과 이로 인한 경기 축소 및 거시 경제적 차원, 재정 정책적 차원의 변화까지 바이러스의 발생과 창궐의 과정 동안 사회의 많은 면면이 변화하였다. 이와 같은 양상은 산업 및 소비자의 소비 트렌드로 이어졌다. COVID-19 사태는 산업 전 분야에서의 비대면 디지털 전환을 가속화했다. 온라인 플랫폼 및 이를 기반으로 하는 활동을 일컫는 디지털 경제가 사회 전면에 등장함으로써 수많은 사회 구조적 변화가 수반되었다. 저출산 및 고령화에 따라 생산 가능 인구가 감소해가고, IT 기술의 비약적인 발달로 시공간의 제약이 사라진 사회 및 기술 구조와 맞물려 디지털 경제는 개별 산업의 온라인화 및 스마트 워크의 가속화로 이어졌다. 산업 전반적으로 디지털 업무 환경에 대한 투자가 강화되고 있는 상황 속에서 금융 산업은 비대면 고객 서비스 강화 및 핀테크 서비스 역량 증진을 최우선 과제로 받아들이고 있고, IT 산업의 경우 IT 서비스업의 확산 및 서버용 반도체 수요가 증가하고 있다. 외식/유통/레저 산업의 경우 온라인으로의 채널 재편이 가속화되고 있고, 사회적 거리 두기 정책에 따라 영화관, 공연장 등의 다중 밀집 사업이 사양화되며 분리 공간, 1인실과 같은 구조적 개편이 진행 중이다. 한편

제조업의 경우 COVID-19로 인한 경기 침체와 이에 따라 운영 효율성이 강조되는 기조에 따라 공정 과정에서 수입된 빅데이터가 실시간 분석 과정을 거치며 기업의 생산성 및 기존 인력 능력을 향상하는 스마트 팩토리의 도입이 강조되고 있다.

스마트 워크의 도입

산업별 기업의 문화 또한 원격 근무의 형태에 기반한 스마트 워크가 가속화되고 있는 추세이다. 스마트 워크는 시공간의 제약에서 벗어난 유연 근무 행태를 일컬으며, 미국, 유럽 등지의 선진국을 중심으로 빠르게 자리 잡아 나가고 있다. 미국의 경우 고령인구 및 여성의 사회 진출이 증가하는 등의 노동 시장 구조 변화에 대한 대응으로 1993년 이래로 스마트 워크를 적극적으로 도입하였으며, 일본의 경우 2015년부터 저출산 극복을 위한 국가 핵심 정책으로서 유연 근무제를 채택하고, 지진, 원전 사고 등의 각종 재난 사고 경험 이후 절전을 위한 조기 귀가, 재택근무의 필요성이 대두되며 관련 시스템 구축을 위해 적극적으로 투자하고 있다. 해외에서 시행되고 있는 실례로 미국의 구글사의 경우 근무시간의 20%를 직원이 하고 싶은 일에 쓸 수 있도록 하는 20% 프로젝트를 시행하고, 회의 시간을 준수한다면 나머지 근무시간은 구성원 재량 및 자율에 맡기는 근로시간 유연화 정책을 시행 중에 있다. 또한 일본 도요타사는 2016년부터 사무직과 개발직을 대상으로 재택근무제를 실시하고 있고, 본사 임직원의 35%가

량은 한 주에 2시간가량만 회사에서 근무하고, 나머지는 집에서 근무 가능하게 한 근무 장소 다양화를 진행 중이다. 또한 일본 JAL 사가 2017년도부터 해외여행지 등에서 연간 5일까지 사외 근무를 가능하게 한 사례를 통해 'Work + Vacation'에 해당하는 위케이션이 실제로 시행되고 있음을 확인할 수 있다. 한편 스마트 워크의 도입에 대해 기업 구성원 간의 협업 측면에서 불편하며 비효율적이라는 점과 같은 회의적인 시선이 존재하지만, 실제 과학기술정보통신부 및 한국정보화진흥원의 조사 결과에 따르면 주 2회 재택근무를 가정한 스마트 워크 시행 시 연간 1인당 354만 원의 금액적 효과가 있으며, 해외 기관 분석 또한 생산성 측면에서 7~22%가량 향상되었다는 점에서 스마트 워크가 개인과 기업에게 모두 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 확인할 수 있다.

소비 트렌드 카테고리

한편 이와 같은 산업 구조 및 업무 환경에 변화와 맞물려 COVID-19 팬데믹에 따라 소비 트렌드 역시 변화하고 있다. 과거 경제 위기를 비롯한 재난 위기와 현 COVID-19 팬데믹의 가장 눈에 띄는 차이는 소비자의 근본적 행동을 바꾸고, 행동 변화가 새로운 현실로서 정착하였다는 점이다. 이와 같은 상황 속에서 소비 트렌드는 총 5개의 카테고리로 집약된다. 언택트(Untact, 비대면), 홈코노미(Home+Economy), 본질적 가치 중시(Essential Value), 에고이즘(Egoism), 불안 CARE(Anxiety

Care)가 있다. COVID-19에 따라 대면 접촉에 대한 두려움이 증대되며 사람들과의 접촉을 최소화하는 언택트 소비 경향에 따라 유통 업체 자체는 전반적인 매출 위축이 나타났으나, 온라인 업계에서는 음식 및 생필품 구매가 증가하며 신성장 기회를 찾았다. 또한 음악/공연 분야에서는 오프라인 행사의 취소로 온라인 무관 중 공연이 중계되는 현상이 관찰되고 소비자 배송 서비스 이용의 증가로 소량 단위, 최소 시간 배송 서비스 등이 O2O 및 배송 업계에서 두드러지고 있다.

COVID-19로 바뀐 소비 트렌드

COVID-19로 자택에서 보내는 시간이 늘며 '집콕족'이 생기고, 실외에서 즐기던 여가를 집에서 즐기고자 하는 홈코노미의 측면에서는 소비자 개개인이 집에 머무는 시간이 증가함에 따라 온라인 채널을 통한 실내 청결, 위생 및 가정 내 건강 관리, 집 꾸미기 제품에 대한 지출이 급증하며 홈퍼니싱의 수요가 늘어나고 있다. 또한 바이러스 확산 과정에서 인간에게 본질적으로 중요한 가치가 무엇인지에 대해 스스로에 묻는 소비자의 증가로 '건강, 안전, 생명, 행복, 가족' 등의 가치가 중시되는 현상이 강화되었다는 맥락에서의 '본원적 가치 중시'에 따라 건강관리 수요 전반의 확대로 금융 업계의 건강 관리 관련 상품 출시가 두드러지고 있고, 소비자는 자신만의 요리법으로 재창조가 가능

COVID-19 발발 이후 기존

‘일반적인 것’으로 받아들여지던 많은 표준 및 일반성과 관련한 개념들에 변화가 있었다.

한, 가급적이면 건강한 재료와 조합의 식음료에 대한 수요를 보이고 있다. 한편 외부 사람들과 대면 시간이 감소하고, 집에 혼자 머무는 시간이 증가하며 '나만을 위한' 자기중심적인 소비가 강화되는 상황 속에서 소비자 본인에게 관여도가 높거나 높은 흥미를 지닌 상품은 세심하게 선택하고 구매하는 에고이즘(Egoism)적인 소비 패턴이 관찰된다. 이는 정책 및 제도의 영향으로 반강제적 외출 자제에 따른 여가비 및 여행비 지출의 감소로 수입 자동차 등에 대한 수요가 확대된 양상과 여유 자금으로 소비자 스스로를 돈보이게 하며 '나만을 위한 지출'에 해당하는 럭셔리 제품의 수요가 증가한 것이 이와 같은 맥락에 있다. 마지막으로 바이러스의 확산 속에서 감염에 대한 불안, COVID-19 블루를 감소하게 하기 위한 불안 CARE

소비의 확대가 있다. 감염 예방과 관련한 위생 상품을 구매하며 안심하거나, 불안 및 우울감을 덜어주는 상품이라면 큰 고민 없이 구매하는 소비 패턴 속에서 개별 소비자의 전염병 예방을 위한 고기능의 위생용품 구매와 마스크 착용으로 인한 피부 건강 및 관련 질환 예방을 위한 클렌징, 화장품 제품에 대한 선호가 이와 같은 불안 CARE 소비에 해당한다.

포스트 코로나 시대

이와 같이 2020년 최초의 COVID-19 바이러스 발발 이후 약 1년 6개월이라는 기간 동안 산업 전반, 개별 기업 및 소비자의 소비 트렌드에는 수많은 변화가 있었고, 앞으로도 일련의 많은 변화가 있을 것으로 예측된다. COVID-19 팬데믹의 종식 이후, 현재로서는 전혀 익숙하지 않은 것들이 새로운 표준이 되었을 때, 과거에 해당하는 오늘날을 웃으며 회상하는 그날을 기대하며 우리는 현재를 넘어선 포스트 COVID-19 시대에 대비해야 할 것이다.

References

1. 삼정KPMG경제연구원(2020), 코로나19에 따른 소비 트렌드 변화, COVID-19 Business Report
2. Samil Research Center(2020), 코로나19가 가져올 구조적 변화: 디지털 경제 가속화, Samil Issue Report
3. <https://www.korea.kr/news/contributePolicyView.do?newsId=148883026>
4. <https://www.korea.kr/news/policyNewsView.do?newsId=148874545>

경영공학부에 새로 부임한 교원을 소개합니다

KAIST 경영공학부는 세계 유수 대학 출신인 3명의 우수한 신입 교원을 맞이했다. 마케팅, IT경영, 회계 분야의 새로운 가족 구성원을 만나보자.



유정주 교수

마케팅 분야
2021년 6월 부임

한진수 교수

IT경영 분야
2021년 6월 부임

안성진 교수

회계 분야
2021년 8월 부임

Interview 유정주 교수

Q 교수님! 간단한 소개 부탁드립니다.

A 안녕하세요, 저는 지난 6월 KAIST 경영공학부 마케팅 분야 조교수로 부임한 유정주입니다. KAIST의 훌륭한 교수님들, 학생들과 함께 공부하고 연구할 수 있게 되어 기쁩니다.

Q KAIST 경영대학에 오시기 전에는 어떠한 길을 걸어오셨나요?

A 저는 예일대 경영대에서 마케팅 전공으로 박사학위를 취득했습니다. 그 후에 홍콩에서 3년간 City University of Hong Kong 경영대학 마케팅과 조교수로 일했습니다.

Q 담당하시는 수업에 대해 소개해 주세요.

A 저는 이번 가을학기 PMBA 과정의 Business Analytics 강의를 맡고 있습니다. 이 수업의 목적은 기업들이 방대하고 다양한 데이터에서 어떻게 가치 있는 정보를 찾고, 결국에는 더 나은 전략을 찾

아 실행할 수 있는지 배우는 데 있습니다. 데이터를 공학적으로만 다가가기보다 기업 책임자의 입장에서 데이터를 활용해 기업의 중요한 문제를 해결하는 방법의 도구로 데이터와 분석론을 접근하는 수업입니다. 다양한 분석론의 개념을 먼저 전달하고 실제 기업 데이터를 이용해 분석론을 실제로 적용해보는 연습을 학생들에게 충분히 제공할 계획입니다.

Q 앞으로의 교수님의 계획과 추진하고 싶은 연구는 무엇인가요?

A 제 주요 연구 관심 분야는 빅데이터 시대의 디지털 마케팅 전략과 브랜딩 전략입니다. 최근 기업들이 소비자에 대한 빅데이터에 접근할 수 있고, 소비자 또한 기업과 상품들에 대한 정보를 쉽게 접근할 수 있게 되었습니다. 더 많은 정보의 존재 자체가 소비자들이 더 나은 소비 결정을 하는 데 도움이 될 수 있지만, 방대한 정보는 소비자가 이해

하고 처리하기는 매우 어렵습니다. 그래서 기업들이 상품에 대한 정보를 집약되고 소비자가 신뢰할 수 있는 방법으로, 즉 광고와 브랜딩을 통해, 전달하는 일이 더욱 중요해졌습니다. 저는 빅데이터 시대에 기업이 소비자와의 정보 소통의 창구로서 광고와 브랜딩을 어떻게 활용해야 하는지에 대해 심도 있게 연구할 계획입니다.

Q 마지막으로, KAIST 경영대학 학생들에게 꼭 하시고 싶은 말씀이 있다면 전해 주세요.

A 제가 한국에서 대학 또는 대학원 생활을 해본 경험은 없지만, KAIST에 훌륭한 학생들이 많다는 점은 잘 알고 있습니다. 학생들의 다양한 여정에 제가 아주 작은 부분이라도 함께 할 수 있다면 큰 영광이겠습니다. 학생들과 제가 서로 성장하는데 선한 영향을 미칠 것이라 확신합니다.

Interview 한진수 교수

Q 교수님! 간단한 소개 부탁드립니다.

A 21년 여름학기부터 경영공학부에서 근무하게 된 한진수라고 합니다. KAIST의 우수한 학생 여러분과 저명하신 교수님들을 만나 뵈어 반갑습니다.

Q KAIST 경영대학에 오시기 전에는 어떠한 길을 걸어오셨나요?

A 2017년 Wharton School, University of Pennsylvania에서 응용경제학 박사학위를 취득하고, 반년 가량 Cornell University에서 Post-doctor과정을 밟았습니다. 2018년부터 3년 동안 군 복무를 겸하여 공군사관학교에서 조교수로 재직하였습니다.

Q 이번 가을학기를 포함하여 이후 담당하시는 수업에 대해 소개 부탁드립니다.

A 가을학기에는 녹색경영정책석사과정 학생들에게 에너지 및 환경 경제학(BGM551)을 담당하고 있으며, 해당 교과목은 에너지와 환경 이슈들을 경제학의 시각으로 탐구해보는 과목입니다. 겨울학기에는 정보미디어MBA 과정생들에게 경영통계분석(BIT500)을 가르칠 예정인데요. 경영통계분석 교과목은 통계학의 기본 개념과 이론을 학습하고 실제 경영 데이터에 적용해보는 과목입니다.

Q 앞으로의 교수님의 계획과 추진하고 싶은 연구는 무엇인가요?

A 저는 기업에 대한 연구를 주로 하고 있습니다. 시장 환경의 변화가 에너지(전력) 기업, IT(스마트폰) 기업 등 다양한 기업의 경영 의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행하고 있습니다.

최근에는 연구 과정에서 고안한 계량경제학적 틀을 이용하여 정보경영 분야와 헬스케어 분야의 연구도 시작하게 되었습니다. 다양한 분야에서 Frontier 연구를 하시는 KAIST의 교수님들 그리고 학생들과의 협업을 기대하고 있습니다.

Q 마지막으로, KAIST 경영대학 학생들에게 꼭 하시고 싶은 말씀이 있다면 전해 주세요.

A 출중한 능력을 가지고 있는 KAIST 학생들과 저의 연구를 공유하고 새로운 아이디어를 창조하여 사회의 다양한 문제들에 도전해보고 싶습니다. 세상을 조금 더 멋진 방향으로 바꾸는 일, KAIST의 학생들과 같이 해낼 수 있을 것이라고 생각합니다.

Interview 안성진 교수

Q 신입 교원으로서 KAIST 경영대학에서 새롭게 시작하는 소감이 어떠신가요?

A 대한민국 최고 수준의 연구 기관인 KAIST 경영대학의 일원이 되어서, 그리고 훌륭한 학생분들과 교류할 수 있게 되어 너무 보람되고 앞으로의 학교 생활이 기대가 됩니다.

Q KAIST 경영대학에 오시기 전에는 어떠한 길을 걸어오셨나요?

A 저는 조금 일찍부터 해외생활을 하게 되었습니다. 학부(회계 & 재무), 석사(통계), 그리고 박사(회계) 학위 수료 이후 중국으로 건너와 복경대 광화 경영대학에서 회계학과 조교수로 3년간 근무하였습니다.

Q 교수님의 주요 연구분야에 대해 간단히 소개 부탁드립니다.

A 저는 재무회계 분야 안에서 주로 기업들의 자

발적인 공시가 주식 시장에 어떤 영향을 미치는지, 또 회계 기준 혹은 회계 정보들이 기업의 의사결정에 어떠한 효율성 증대를 가져오는지에 대해 연구하고 있습니다. 연구 방법론적인 부분에도 많은 관심을 가지고 있어서 경제학의 다양한 모델들을 회계학 연구에 접목시키는 연구를 진행하고 있습니다.

Q 이번 가을학기가 교수님께는 KAIST 경영대학에서 맞는 첫 학기일 텐데요. 담당하시는 수업에 대해 소개해 주세요.

A 저는 이번 가을 학기에 회계학 연구 방법론이라는 경영공학 박사과정 수업과 금융 MBA 재무회계 수업을 담당하고 있습니다. 박사과정 수업에서는 전통적인 회계 실증 연구의 방법론부터 아직 회계학에서는 많이 소개되지 않았지만 다른 사회과학 분야(e.g., 경제학, 정치학)에서 최근에 많이 쓰이고 있는 방법론 등을 박사과정 학생들과 함께 알

아보고 토론하는 수업을 하려고 합니다. 재무회계 MBA 수업에서는 회계 이론에 바탕을 두고 기업들이 제공하는 다양한 재무 회계 정보들이 어떤 의미를 담고 있고 이런 정보들이 정보 이용자의 관점 혹은 기업 경영자의 관점에서 어떻게 이용될 수 있는지에 초점을 두려고 합니다.

Q 마지막으로, KAIST 경영대학 학생들에게 꼭 하시고 싶은 말씀이 있다면 전해 주세요.

A 요즈음처럼 급변하는 기업 경영 환경에서 각자 나아가고자 하시는 분야에서 변화하는 기술과 문화의 흐름을 선도하시는 훌륭한 일원이 되셨으면 하는 바람입니다. 비슷한 생각을 공유하시고 또한 멋진 비전과 열정을 가지고 계시는 동료 학생분들, 그리고 선배님들과의 끈끈한 교우 관계 속에서 훌륭한 시너지를 만드시길 희망합니다.

기술경영학부에 새로 부임한 교원을 소개합니다

올해 KAIST 기술경영학부는 열정적이고 뛰어난 새로운 신입 교원을 맞이했다. 토마스 스타인버거, 아신 제란, 김형철 교수의 이야기를 들어봤다.

토마스 스타인버거 교수

혁신 및 기업가 정신 분야
2021년 3월 부임



아신 제란 교수

Business Analytics 분야
2021년 4월 부임



김형철 교수

회계 분야
2021년 5월 부임



Interview

토마스 스타인버거 교수

Q 교수님! 간단한 소개 부탁드립니다.
A 안녕하세요. 저는 미국에서 태어났고 자랐습니다. 저는 한국에서도 오랜 시간을 보냈는데요, 그러면서 한국의 사회와 문화에 대해 깊은 관심이 생겼고, 또한 한국의 경영과 기술의 미래에도 관심이 생겼습니다. KAIST에 새롭게 부임하여, KAIST의 커뮤니티를 알아가게 되어 기쁩니다.

Q KAIST 경영대학에 오시기 전에는 어떠한 길을 걸어오셨나요?
A 저는 전략 경영으로 UCI(University of California, Irvine)에서 박사 학위를 받았습니다. 또한, 한국과 미국에서 학술 연구와 교육 및 기술 벤처에 대한 자문 등을 수행했습니다.

Q 담당하시는 수업에 대해 소개해 주세요.
A 지난 봄학기에는 비즈니스 모델이란 과목을 가르쳤고, 이번 가을학기에는 인공지능에 대한 세미나를 가르치고 있습니다. 먼저, 비즈니스 모델은

학생들이 직접 벤처 아이디어를 구상하고, 피치테크, 비즈니스 모델 캔버스와 같이 벤처와 관련한 실제 문서를 작성해보는 것 외에도 학생들의 가치 제안에 최첨단 기술을 적용시키는 법을 배우기 위해 고안되었습니다. 인공지능에 대한 세미나는 경영과 조직을 분석하는 수학의 일종으로 AI 학계의 이론을 활용할 수 있는 토대를 마련할 것입니다. 앞으로 이 분야에서 더 많은 강의를 할 수 있기를 바라며, 경영학을 전공하는 학생들이 AI에 관심을 갖거나, 반대로 AI를 공부하는 학생들이 경영학에 관심을 갖는 경우가 많아지길 희망합니다.

Q 앞으로의 교수님의 계획과 추진하고 싶은 연구는 무엇인가요?
A KAIST에서 저의 전반적인 계획은 컴퓨팅 기술과 비즈니스의 교차점에 대한 학문 간 연구에 참여하고 기여하는 것입니다. 특정 연구에 대한 관심과 진행 중인 프로젝트는 과학 연구자와 관리자 모두를 지원하는 데이터 저장소를 개발하는 것과 관련

이 있습니다. 이 프로젝트는 AI 기반 생명공학 응용 분야를 연구할 수 있는 데이터 저장소를 한국에 개발하는 것으로, 미생물학자와 관련 생산시설에서 모두 활용할 수 있도록 하는 것입니다. 전반적인 동기는 다음과 같습니다. (i) 비즈니스에서 가치를 창출하기 위해 AI를 사용하는 것이 궁극적으로 좋은 데이터를 얻는 데 달려있다는 것이 점점 분명해지고 있습니다(“데이터 인텔리전스”가 알고리즘 인텔리전스를 능가합니다.). (ii) 좋은 데이터를 얻는 것은 기술적 과제이자 관리/조직적 과제입니다. 따라서, 가치를 창출하기 위해 AI 알고리즘을 사용하는 것은 데이터 인텔리전스에 대한 학문 간 접근에 달려 있습니다.

Q 마지막으로, KAIST 경영대학 학생들에게 꼭 하시고 싶은 말씀이 있다면 전해 주세요.
A 저는 지금까지 만난 KAIST 학생들의 재능과 호기심에 깊은 인상을 받았습니다. 앞으로 수업을 통해 더 많은 우수한 학생들을 만나길 기대합니다.

Interview

아신 제란 교수

Q 교수님! 간단한 소개 부탁드립니다.
A 안녕하세요. 저는 Dallas에 위치한 University of Texas에서 경영과학 분야 박사 학위를 받았습니다. 저는 또한 같은 대학에서 전기공학 석사 학위를 받았습니다. 저의 연구는 소프트웨어 플랫폼, 의료 분야에 대한 AI 구현, 그리고 온라인 구전(eWOM)을 중심으로 하고 있습니다. 저는 미국 시민이지만, 사실은 터키 출신입니다. 저의 아내와 아이들은 현재 미국 San Francisco 근처의 Bay Area에 거주 중입니다.

Q KAIST 경영대학에 오시기 전에는 어떠한 길을 걸어오셨나요?
A 저는 California의 Santa Clara University의 조교수였습니다. 저는 California에 오기 전에 13년 동안 Texas에서 살았습니다. 또, UT Dallas에서 연구원으로도 일했고, 공립 고등학교에서 수학을 가르치기도 했습니다.

Interview

김형철 교수

Q 교수님! 간단한 소개 부탁드립니다.
A 안녕하세요. 이번에 KAIST에 회계 담당 교수로 부임하게 된 김형철입니다. 좋은 연구환경을 가진 KAIST에서 일하게 되어서 기쁘고, 앞으로 많은 학생들과 같이 일할 수 있어서 큰 기대가 됩니다.

Q KAIST 경영대학에 오시기 전에는 어떠한 길을 걸어오셨나요?
A 저는 Brigham Young University에서 학사와 석사를 마치고 Texas Tech University에서 Accounting 박사 학위를 받았습니다. University of Memphis에서 교수로 재직하다 이번에 KAIST에 부임하였습니다.

Q 담당하시는 수업에 대해 소개해 주세요.

Q 담당하시는 수업에 대해 소개해 주세요.
A 저는 정보시스템(IS)의 개론 강의를 가르칩니다. 구체적으로는, 에어비앤비, 우버, 아마존, 이베이와 같은 양면 소프트웨어/비즈니스 플랫폼들이 사회와 비즈니스 환경에 미치는 영향에 대해서 다룹니다. 그뿐만 아니라, 소프트웨어 플랫폼의 아키텍처를 설계하는 방법, 소프트웨어 플랫폼을 시작하는 방법, 가격 책정 전략이 무엇인지, 플랫폼의 성공을 평가하는 방법, 그리고 이러한 플랫폼을 관리하기 위해 개발해야 하는 규제와 정책에 관해 다룰 예정입니다.

Q 앞으로의 교수님의 계획과 추진하고 싶은 연구는 무엇인가요?
A 저는 계속해서 소프트웨어 플랫폼뿐만 아니라 AI와 의료에 관한 연구를 진행할 것입니다. 구체적으로는, 뇌조직 내의 암 발생 추적을 위한 딥 러닝 모델 개발, 노인을 위한 건강관리 플랫폼 설계, 그

리고 정부 규제가 플랫폼에 미치는 영향 및 사회에 플랫폼이 미치는 영향에 관해 연구를 이어나갈 것입니다.
Q 마지막으로, KAIST 경영대학 학생들에게 꼭 하시고 싶은 말씀이 있다면 전해 주세요.
A 저는 KAIST가 기술을 다루는 학교라는 점에서 가장 마음에 듭니다. 우리 경영대학은 기술과 비즈니스가 상호 작용하는 방식을 조사하고 배울 수 있는 환경을 제공합니다. 단순히 어떻게 기술을 개발하는지에 대해 아는 것만으로는 항상 충분하지 않습니다. 왜 기술을 개발해야 하는지, 그리고 기술 혁신이 지구에 어떤 사회적, 경제적인 영향을 미칠지도 알아야 합니다. 이것이 제가 학생들에게 가르치고자 하는 점입니다. 저는 KAIST의 일원이 되고, 특히 KAIST 경영대학에서 강의하게 되어 매우 기쁩니다. 학생들 모두 KAIST 경영대학에서 즐거운 학교 생활을 하시길 바랍니다.

따라 시장에 많은 정보가 있고, 이런 정보를 효과적으로 이용하는 것에 대한 관심이 높고 있습니다. 특히 저는 투자자들이 기업의 정보를 어떻게 습득하고, 어떤 정보를 어떻게 사용하는지 그리고 그 효과에 대한 연구를 주로 하고 있습니다. 앞으로도 투자 의사 결정 과정에서 기업 정보의 역할, 그리고 효과적인 정보 전달 방법에 대한 연구를 할 계획입니다.
Q 마지막으로, KAIST 경영대학 학생들에게 꼭 하시고 싶은 말씀이 있다면 전해 주세요.
A KAIST에 부임하게 되면서 가진 가장 큰 기대는 훌륭한 학생들과의 교류입니다. 학생들과의 교류를 통해서 더 많은 새로운 연구를 할 수 있는 기회를 가질 수 있으면 좋겠습니다. 질문이 있거나, 혹은 저의 도움이 필요하다면 언제든지 이메일 주세요.

경영공학부 심정은 동문의 국내 대학 교수 임용기

KAIST 경영공학부의 심정은 동문이 2019년 9월부터 광운대학교 경영학부의 조교수로 임용되었다. 교수 임용을 위한 자신만의 노하우와 극복기를 담아 동문들에게 전한다.

Q 자기소개와 임용 소감을 부탁드립니다.

A 2019년 9월부터 광운대학교 경영학부에서 조교수로 재직 중인 심정은입니다. KAIST 경영공학부에서 생산전략 및 경영과학 박사를 취득하였으며, 지도교수님과 KAIST 대학원에서 시작된 여러 소중한 인연들의 아낌없는 조언과 도움으로 임용의 기회를 얻게 되어 더없이 감사하게 생각합니다.

Q 임용되신 학교에서 담당하시는 강의와 연구 분야에 대한 소개 부탁드립니다.

A 주요 연구 분야는 지속 가능한 공급사슬과 구매정책, 그리고 고객 행동을 고려한 운영전략 등입니다. 임용 후에는 학부생들에게 생산운영관리, SCM, 경영통계분석 과목을 강의하고 있습니다.



Q KAIST 경영대학 박사과정 동안 어떤 연구를 하셨는지 궁금합니다.

A 박사과정 중에는 특히 공급사슬에서의 환경적 지속 가능성 측면에 관심을 두고 연구를 진행하였습니다. 구체적으로는 공급사슬 전략 및 특성이 공급사슬 내 환경적 지속 가능성에 미치는 영향에 대해 살펴보았습니다. 또한 공급사슬 내 공해 저감을 유도하기 위한 다양한 정책적 방안을 모색하였습니다.

Q COVID-19로 기업에서의 SCM의 역할이 더 중요해졌다고 하는데, 이에 대한 교수님의 의견이 궁금합니다. 또한 어떤 업종 혹은 산업에서 그러한 현상이 뚜렷해졌는지도 궁금합니다.

A COVID-19는 기업에게 수요와 공급 측면 모두에서 많은 변화를 가져왔습니다. 우선 각국의 경제활동 전반이 위축되면서 많은 산업에서 수요 하락이 발생하였고 이로 인해 효율적인 SCM 운영이 보다 중요해졌습니다. 동시에 수요와 공급 측면의 불확실성 또한 높아졌습니다. COVID-19 상황이 경제활동 재개에 영향을 미침에 따라 수요의 불확실성이 높아짐은 물론, 공급 측면에서도 COVID-19로 인해 생산 공장 운영에 차질이 생기는 경우 등이 발생하게 되었습니다. 이러한 불확실성 증가는 유연한 SCM 운영의 필요성 또한 더욱 높였습니다. 즉 기업은 SCM 운영에 있어 효율성과 유연성이라는 서로 다른 목표를 동시에 달성해 나가야 하는 상황에 놓이게 되었고, 이를 달성하는 기업이 COVID-19 시국을 성공적으로 헤쳐나갈 것으로 생각합니다.

Q KAIST 경영대학을 선택하신 이유와 교수로 임용되시는 데 어떠한 점이 도움이 되셨는지 궁금합니다.

A KAIST는 특히 연구에 집중할 수 있는 환경이 잘 갖추어진 곳이라 생각합니다. 교수님들은 물론 학생들 사이에서도 연구를 중요시하는 문화가 잘 조성되어 있어 연구적 측면의 교류도 활발하게 이루어졌던 것 같습니다. 학교 차원에서 해외 학회 지원 등을 통해 학생들의 다양한 연구 활동을 적극적으로 장려하였던 것도 많은 도움이 되었습니다.

Q 교수 임용을 위한 본인만의 노하우와 임용 준비 동안 힘들었던 과정을 어떻게 극복하셨는지 궁금합니다.

A 기본적으로 임용을 위해서는 박사과정 동안 연구자로서 역량을 충분히 갖춰 나가는 것이 중요하다고 생각합니다. 그리고 덧붙이자면 임용과 관련된 정보를 주변 네트워크나 검색 등을 통해 미리 알고 대비하는 것도 필요한 것 같습니다. 임용을 위해서는 물론 좋은 연구자가 되는 것이 우선이지만, 그와 함께 학과 입장에서는 오랜 시간 동안 함께 할 좋은 동료와 학생들을 잘 지도해 줄 수 있는 교육자 또한 기대하는 것도 사실입니다. 각각의 측면에서 본인의 장점을 잘 보여줄 수 있어야 함을 염두에 두면 좋을 것 같습니다.

Q 임용을 위해 학업과 연구에 매진하고 있는 후배들에게 전하고 싶은 말씀 부탁드립니다.

A 제가 대학원에서 만나온 동료들과 선후배분들을 생각해 보았을 때, 여러분은 이미 충분히 뛰어난 역량과 잠재력을 가지고 있을 것이라 생각합니다. 임용 과정에는 여러 가지 예상하지 못한 변수들이 많지만 일희일비하거나 지치지 말고 자신의 템포를 꾸준히 유지하면 좋은 결과가 있을 것이라 생각합니다.

66

변수들에 일희일비하거나 지치지 말고 자신의 템포를 꾸준히 유지하면 좋은 결과가 있을 것이라 생각합니다.

99



2021 KAIST 경영대학 Lean Startup Camp

대전의 기술 분야 인재와 서울의 경영 분야 인재가 만나 스타트업에서 꿈을 펼칠 수 있도록 지원하는 KAIST Lean Startup Camp! 다섯 달 간의 매칭 프로그램을 통해 팀원을 만난 경영대학 창업팀은 후속 지원을 받으며, 총 1,000만 원의 상금에 도전하고 있다.

KAIST 경영대학이 자랑하는 스타트업 팀 빌딩 프로젝트가 막을 올렸다. 경영대학 창업지원센터에서는 지난 3월, 개발자 인력이 필요한 20개의 경영대학 창업팀을 모집했다. 4회에 걸친 매칭데이와 뉴스레터 구독 시스템을 활용한 매칭 프로그램을 통해 9개의 창업팀이 팀메이트를 만났고, 2개 팀이 추가로 매칭을 조율 중이다. 최종 매칭된 10개 팀은 8개월간 장기 여정을 지속하며 중간평가 및 최종 평가에서의 상금 획득에 도전하게 된다. 4월과 5월 격주 목요일에 온라인으로 진행된 매칭데이는 유능한 인재를 영입하고자 하는 스타트업 CEO들의 기업 소개로 시작했다. 각 기업 대표는 원하는 인재상과 직무를 설명하고 팀 빌딩 프로젝트의 상금 전액을 개발자에게 약속하기도 하는 등 팀과 잘 맞는 인재를 영입하기 위한 열정적인 피칭을 이어나갔다. 고조된 분위기 속에서 대전 기술 분야 인재들은 관심 있는 스타트업의 Zoom 소회의실에 접속해, CEO들과 더 깊은 이야기를 나누었다. 창업팀과 학생들은 서로 밀접하게 탐색할 수 있는 2부 순서를 통해, 1부 발표에서 하지 못했던 구체적인 회사 비전과 마켓을 알아보고 서로의 합을 가능해볼 수 있었다. 매칭데이 이후 경영대학 창업지원센터는 스타트업 팀 빌딩 플랫폼인 '그룹바이'를 통해 뉴스레터를 활용한 후속 매칭을 이어나가고 있다. '그룹바이'는 창업자와 개발자의 관심사와 역량 데이터를

를 기반으로 맞춤형 스타트업 프로젝트를 추천하는 팀 빌딩 서비스이다. 1차로 프로젝트 참여에 관심 있는 100여 명의 개발자 학생에게 4회의 개인 맞춤형 뉴스레터가 발송되었고, 경영대학 창업 기업은 회당 5~6명의 관심 학생 정보를 받아보며 관심 있는 학생과의 연결을 시도했다. 7월 21일부터 8월 19일까지 약 한 달간 이뤄진 2차 홍보에서는 KAIST 재학생 이외에 일반인 개발자로 뉴스레터 발송 대상을 확대해 경영대학 창업팀의 팀 빌딩에 박차를 가하였다. 매칭이 성사되고, 선발 심사에서 합격점을 받은 창업팀에게는 100만 원씩의 창업지원금이 지급됐다. 창업팀은 이 지원금을 시작으로 새로운 팀원과 함께 목표한 프로젝트를 착수할 예정이다. 프로젝트를 수행하며 어려운 점이 있다면, 팀당 3회씩 주어지는 멘토링 바우처를 사용할 수 있다. 전담 멘토를 지정해 사업 진행 단계별 피드백을 받을 수도 있고, 회계, 법률, 기술사업화 등 전문 분야별 On-demand 멘토링을 받을 수도 있다. 8월과 11월에 있을 중간 및 최종 평가에서는 각각 1등 500만 원, 2등 300만 원, 3등 200만 원의 상금이 주어지는 데, 중복 선정도 가능하기 때문에 창업팀은 최대 1,000만 원의 상금에 도전하게 된다. 열정적인 인재들의 참여와 KAIST 창업지원센터의 풍족한 지원이 합쳐진 이 프로젝트는 앞으로도 사업화 지원 및 멘토링을 통해 최종 선발된 창업팀의

역량 강화에 실질적인 도움을 줄 예정이다. 스타트업에게는 비전을 함께할 능력 있는 인재들, 개발자에게는 성장 가능성 있는 스타트업에서 꿈을 펼칠 기회를 지원하는 것을 목표로 하는 2021년 Lean Startup Camp는 참여 스타트업들의 사업을 더욱 탄탄히 하고 도약하게 도와주는 발판이 될 것이다.



★ 2021.7.21 기준 매칭현황 ★			
팀명 / 대표	인원	사업내용	
와이닷츠 윤영섭	1명	앵무새 캐릭터 로봇을 활용한 ICT 치매예방 프로그램	
프로젝트퀘스천 최은원	1명	뉴미디어 콘텐츠 제작/콘텐츠 전문 크라우드 펀딩	
에스텔로지 이대환	4명	피부 분석 및 진단 솔루션/화장품 제조	
리포츠㈜ 변민지	2명	머신러닝(AI) 기반 리얼타임 커뮤니케이션 스포츠 O2O 매칭 앱	
인카페이 조성호	2명	차량 번호 보안인증 통한 온라인결제 플랫폼 사업	
코스모스랩 조인성	1명	비발화 친환경 저가격의 차세대 아연브롬전지 개발	
아이스케일 박상일	1명	아동을 위한 인지 및 운동트레이닝 서비스	
엘그라운드 이민규	2명	머신러닝기반 온라인 식품 마켓플레이스	
하바타 이혜민	3명	AI 기반 질환자 맞춤 건강관리 서비스	



개발자 정보

Frontier 2021

가을호 단신

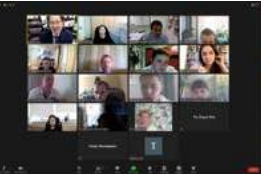
1

2021 KAIST ITTP 발전기금 전달식 및 기념식수 행사

지난 5월(2021.5.11) 글로벌IT기술대학원은 프로그램 첫 기수인 2006년 봄 학기 입학생이 졸업하는 2008년부터 올해로 14년째 KAIST의 지속적인 발전과 글로벌화를 장려하고자 재학생들의 뜻을 모은 발전기금 전달식과 기념식수 행사를 개최하고 있다. 금년도 졸업생의 기부금까지 더해져 총 7,190,000원의 기금을 KAIST 발전재단에 전달하였다. 행사에는 KAIST 교학부총장과 6개국(모로코, 아프가니스탄, 니카라과, 탄자니아, 인도네시아, 피지)의 주한 대사관 그리고 아프리카 개발은행에서 참석하여 학생들의 따뜻한 마음과 자긍심에 의미를 더했다. 학생들의 자발적인 참여에 대사관 또한 KAIST 발전을 위한 기금을 전달하였고, 이에 감사 표시로 문지캠퍼스 글로벌가든 내 기부학생들과 대사관 이름이 적힌 팻말을 건 식수행사를 함께 진행했다.



2



러시아 MIPT 프로그램

러시아 소재 물리과학 기술원인 MIPT의 Applied Systems Engineering 전공 석사 학생 8명을 대상으로 2021.4.24 오리엔테이션, 2021.05.19~05.29 교육, 2021.06.05 최종 발표 및 수료의 일정으로 한 MIPT-KAIST Distant Expedition Program 2021(책임교수: 김보원)이 진행되었다. 본 프로그램을 통해 참여 학생들에게 Operations/Industrialization 교육을 통한 차세대 리더로서 성장할 수 있는 기회를 제공하고, KAIST 경영대학과 MIPT의 협력을 통한 네트워킹 확장 및 유대 강화를 도모하는 계기가 되었다.

3



2021 상반기 글로벌 콘퍼런스 및 워크숍

2021년 7월 13일부터 7월 15일까지 한 국과학기술원 문지캠퍼스에서 국내외 정부 부처, 공공기관, 연구기관, 산업체, 대학을 비롯한 해외 협력 국가 파트너를 대상으로 국내외 협력 파트너들과의 글로벌 융복합 기술사업화를 위한 협력 네트워킹을 구축하고 비즈니스 기회를 창출하는 장을 제공하는 시간을 가졌다. COVID-19로 인해 해외 현지 방문을 통한 협력 네트워크 구축이 어려운 상황에서도 현지 협력 기관과 전문가 네트워크를 활용해 글로벌 협력 네트워크 활성화 및 시장 진출 기회 확대를 도모하는 자리를 가졌다.

4



2021 KAIST 경영대학 운동회

2021년 KAIST 경영대학 운동회가 COVID-19 방역 수칙 아래 온/오프라인으로 개최되었다. 먼저, 온라인 운동회는 관심 직무별로 17개의 소그룹을 구성하여 6월 1일부터 7월 24일 사이에 Zoom 채널을 통해 E-Sport 게임대회와 네트워킹 모임으로 진행되었다. E-Sport 게임으로는 Chrome 공룡 게임을 활용하여, 소그룹 내의 최고 득점자에게 스타벅스 쿠폰을 증정했다. 오프라인 운동회는 같은 기간 동안 테니스와 골프 2개 종목 전공 대항전으로 개최되었다. 테니스는 KAIST 서울캠퍼스 내 테니스장에서 전공별 토너먼트 형식으로 진행되었으며, 골프는 골프존 프로그램에 대회를 만들어 참여자 등록 후 가까운 스크린골프장에서 진행했다. 오프라인 운동회는 종목별 1위부터 5위를 선정하여 상품권을 수상했다. 이번 운동회는 원유 간 친목과 화합을 도모하는 기회를 제공하며, 참여자와 진행자 모두 방역 수칙을 철저히 준수하여 안전하게 마무리되었다.

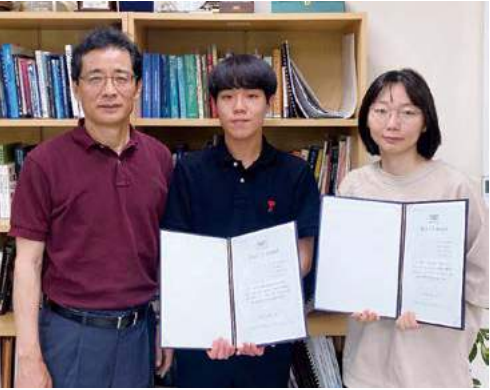
5



2021 KAIST 경영대학 Case Competition 개최 및 오리엔테이션 안내

매년 KAIST 경영대학에서는 우수한 교육용 경영사례 발굴을 위한 KAIST 경영대학 '경영사례위원회' 주관 Case Competition이 개최된다. 2021년 6월 18일 교육 오리엔테이션, 2021년 7월 3일 신청서 접수 마감 및 7월 9일 1차 선정 결과 발표를 시작으로 총 4 round를 거쳐 진행될 예정이다. 올해로 8회째 개최되는 본 Case Competition을 통해 그동안 약 50여 개의 교육용 사례가 개발되었고, 작년에는 총 19개 팀이 참가하여 8개 팀이 수상하였다. 본 행사를 통해 참여 학생들은 기업이 직면한 현안 파악의 단계부터 최적의 의사결정을 도출하기까지 필요한 역량과 CEO 관점에서 경영 이슈를 바라보는, 경영자로서의 통합적 시각을 함양하는 시간을 가졌다.

6



박사과정 Best TA Award 시행

경영공학부 박사과정 장학제도에 따라 수행해야 하는 연간 업무 중 TA 업무를 가장 성실하고 우수하게 수행하여 경영공학부 교과목 운영에 크게 기여한 박사과정 학생을 격려 및 시상하고자 2021년부터 경영공학부 박사과정 Best TA Award가 시행되었다. 전년도 교과목 TA 수행자를 대상으로 교과목 담당교수의 1차 추천(매 학기 종료 후 시행)과 경영공학부 교육위원회 심의를 통해 선정되며, 시상은 연 1회로 선정된 학생들에게는 경영대학장 명의의 상장이 수여된다. 2020년도 Best TA로 박사과정 구문수(박사 20학번), 박영수(박사 19학번), 이은경(박사 17학번) 학생이 선정되어 6월 24일(목)에 안재현 경영공학부장의 상장 전달과 축하 및 격려의 자리가 있었다.

7



셈바 (SE MBA) 토크쇼 행사 개최

2021년 7월 1일 셈바(SE MBA) 토크쇼가 개최되었다. KAIST 경영대학 조성주 교수의 환영사를 시작으로, 김현지 대표(SE MBA 4기)의 'ICT 기술과 데이터를 활용한 건강 상태별 식요법 헬스케어 서비스 <잇마플>', 강종일 대표(SE MBA 7기)의 '만성질환자들의 보다 건강한 삶을 위한 맞춤형 개인 간호사 건강관리 서비스 <메디팔>', 정희훈 대표(KAIST 청년창업 투자지주)의 '혁신적인 기술을 통해 사회문제를 해결하는 스타트업에 투자하는 <KAIST 청년창업 투자지주>'의 주제와 관련한 토크쇼가 진행되었다.

8



슬기로운 방학생들 8월 Business Analytics 특강 시리즈 진행

4차 산업혁명의 트렌드에 따라 자주 접하게 되는 '데이터 분석'에 대해 평소 관심을 가지고 있고, 데이터 관련 직무로 취업을 희망하는 재학생을 대상으로 경력개발센터에서 8월 한 달 동안 매주 금요일 총 4회에 걸쳐 "Business Analytics 특강"을 진행했다. 본 특강은 Data analytics와 관련한 Skillset 및 tool 전반과 data visualization까지 아우르며 최근 기업에서 진행되는 Digital Transformation 속 모든 부서에서 요구하는 Analytics Skillset과 관련한 전반적인 역량을 제고하는 계기가 되었다.

1 아무도 가르쳐 주지 않는
글로벌 프로젝트 관리

프로젝트라는 키워드는 특정 사람들에게만 국한된 단어가 아니다. 이곳 KAIST 경영대학뿐만 아니라 기업, 연구소, NGO 등 할 것 없이 같은 뜻을 가진 사람들이 모여 공동의 목표를 달성하기 위해, 오늘도 새로운 이니셔티브와 독창적인 색깔을 가진 프로젝트들은 새로이 시작되고, 또 결과와 가치를 창출해내고 있다. 이렇게 다양한 곳에서 프로젝트를 계획하고 실현하는 사회가 되었지만, 정작 프로젝트를 관리하는 데에 필요한 기본적인 지식이나 노하우는 특정 사람들에게 한정되어 있는 것이 현실이다. 필자의 같은 경우에도, 프로젝트를 진행하는 데에 있어 각각의 우선순위와 중요성을 명확히 정리하지 못한 채, 돌아봐 생각해 보면 구구절절 형식에 얽매었다 중요한 것들을 놓쳐 모든 걸 망치고 헛된 결과를 만들어내고 하였다. 특히, 글로벌 스케일의 프로젝트는 아무리 프로젝트라는 용어가 보편화되고 팀원들과 더 나은 협업을 지원하는 도구들이 나왔다고 한들, 물리적인 시간과 거리, 언어와 문화적 차이에서 발생하는 절대적 상태의 극복 요소를 이겨내야 하는 또 하나의 거대한 과제를 대면시킨다. 팬데믹으로 인한 온라인 재택근무의 증가가 글로벌 기업들에게 오히려 더 많은 글로벌 커뮤니케이션과 프로젝트 기회를 증가시켰다는 리서치들이 보이는 만큼, 글로벌 프로젝트 이니셔티브를 준비하는 것은 특히 카이스티안(KAISTIAN)들에게 다가오는 미래에 대한 중요한 준비 과제 중 하나일 것이다. 따라서 이 책은 글로벌 프로젝트의 착수-진행-종료라는 과정 순에 따라 미처 누락시킬 법도 한 프로젝트의 필수적인 세부 과제들과 이에 대한 세세한 노하우를 우리에게 전달해 주며, 마치 독자들 또한 책을 읽어가며 하나의 프로젝트를 완성해나갈 수 있는 하나의 팀원으로 초대하는 듯하다. 어떤 프로젝트와 과제도 밤을 새워가며 결과로 증명해온 우리들에게 다가올 수 있는 마지막 위험은 신의 행위(Act of God)에 해당하는 불가항력 사건뿐일 것이라고 필자는 말한다.

강청운(EMBA 09학번), 박재형 지음
위키북스
경영공학부 석사 21학번 이준희



2 कोरो노믹스(Coronomics)

COVID-19가 발발한 지 어느덧 1년을 넘어섰다. 어느 날 갑자기 발생한 유례 없는 팬데믹이 우리의 일상은 물론 세계 경제에 영향을 미치고 있다. 전 세계 국가들은 COVID-19로 발생한 경제 위기를 해결하기 위해 다양한 방법을 시도하고 있다. 하지만 그 어느 국가도 COVID-19 위기에 대한 해결책이 무엇인지 모른다. 백신 접종률이 높아지고 있지만, 변이 바이러스에 대한 변수도 예측할 수 없는 상황이다. 팬데믹이 장기화되면서 우리가 가볍게 넘기던 사회·경제적 문제들이 수면 위로 드러났다. COVID-19는 이전 글로벌 금융위기와 유럽 재정위기와는 또 다른 경제적 위기로, 전례 없는 정책 과제를 우리에게 안겨주었다. 『코로노믹스』(Coronomics, corona+economics)는 COVID-19로 인한 새로운 경제정책을 일컫는다. 본 책은 COVID-19 전후로 세계 경제 위기 상황을 분석하고 해결방안을 제시하고 있다. COVID-19 경제 위기를 극복하기 위해 정부와 중앙은행은 과거와 다른 해결책이 필요하다고 강조한다. 그만큼 현 시점에서 COVID-19 경제 위기를 극복하기 위한 과감한 정책이 필요하다는 것을 우리에게 시사하고 있다. COVID-19로 인한 경기 침체 극복 방법, 정부와 중앙은행의 역할에 대한 논의를 통해 개인과 기업 및 국가가 직면할 변화와 실현 가능한 솔루션을 제시하고 있다. COVID-19 극복을 위한 경제 정책의 새로운 시각을 보여주는 『코로노믹스』를 통해 전 세계적인 경제 흐름을 파악하고 각국 정부와 중앙은행의 정책이 향후 나아가야 할 방향에 대해 생각해 볼 수 있다. 더 나아가, 이 책을 읽는 독자가 COVID-19 이후의 세계 경제에서 우리 시대가 겪고 있는 기후변화 문제가 미칠 영향과 해결책에 대해 고민해 보길 바라본다.

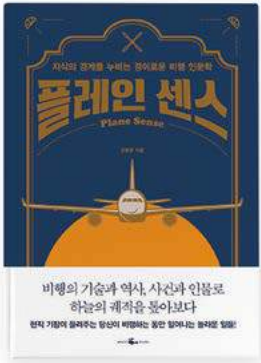
다니엘 슈틸터 지음
도지영 옮김
더숲
녹색경영정책 석사 20학번 이은혜



3 플레인 센스
지식의 경계를 누비는 경이로운 비행 인문학

하이재킹, 비행기 납치는 가십으로 소모되기에는 상당히 정치적이고 충분히 위험하다. 따라서 납치범들이 어떤 요구를 하는지, 승객들이 안전한지, 정부는 어떤 협상과 진압의 카드를 내밀었는지가 드러나는 것이 일반적이다. 여기서 <플레인 센스>의 탁월함이 드러난다. 기장이 어떻게 지상과 교신하고, 공항과 관제탑이 무엇으로 비행기를 보호했는지에 대한 과학을 씨줄로, 인간의 장거리 이동과 관련된 역사와 해당 사건을 퍼트리는 대중 커뮤니케이션의 인문학을 날줄로, 피랍사건을 재구성해내기 때문이다. 이쯤 되면 비행기는 단순히 '탈 것'이라는 객관적 실체만은 아니다. 현직 수석기장이 수만 시간의 비행과 탐구로 둘러싼 한 문장 한 문장은 독자로 하여금 에어라인을 따라 더 나은 세상에서 더 높은 호기심을 찾도록 이끌어준다. 비행과 기술의 역사는 곧 '나의 경험'이 되어 주관적 감정을 실은 채 독자의 마음에 착륙한다. 특히 보잉과 에어버스의 비행기 제조 철학의 서로 다른 방향과 이로 인한 기업 문화의 차이는 이 책을 읽는 우리에게 '매니징 센스'마저 선사한다. 최첨단의 테크닉 집합체인 비행기임에도 결국 창업주와 경영인들의 철학이 반영된 결과물이다. 보잉의 비행기를 통제하는 최종 권한은 언제나 기장에게 있다. 인간이 만든 어떤 시스템도 완벽할 수 없다는 창업자 윌리엄 보잉의 성향은 컴퓨터가 조종사의 판단에 우선할 수 없는 원칙을 확립시켰다. 반면 에어버스는 조종사의 모든 조작을 컴퓨터가 모니터링하고 제한할 수 있다. 실수할 수 있는 존재로서의 인간을 인정하던 창업자 로저 베테유의 자세는 인간의 행동양식에 기반한 자동 비행 시스템과 자제계를 갖춘 비행기를 생산해냈다. 만약 사고가 발생한다면, 두 회사는 대응책도 다를 것이다. 보잉은 조종사의 교육과 훈련 체계를 돌아보지만, 에어버스는 시스템의 수정으로 대처를 하게 된다. 기술과 인간은 서로 보완하고 서로에게서 해답을 찾는다는 완벽한 예시인 것이다.

김동현(IMBA 13학번) 지음
웨일북
테크노경영MBA 21학번 박상준



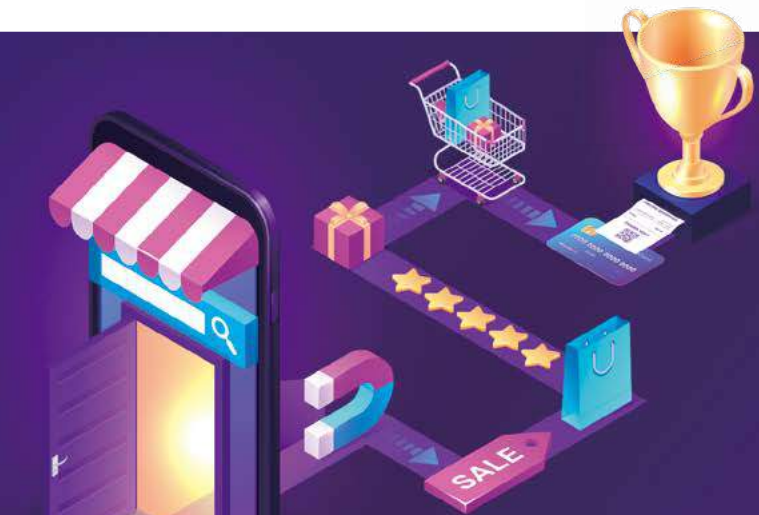
4 휴먼네트워크
무리 짓고 분열하는 인간관계의 모든 것

2019년 말 시작된 COVID-19 바이러스는 페스트와 같은 전염병이 과거에 수년에 걸쳐 전파된 것과 다르게 현대 사회의 복잡한 네트워크를 타고 빠른 속도로 전 세계로 퍼지게 되었다. 확산은 단순히 얼마나 많은 사람들과 접촉했는지 뿐만 아니라 연결성이 높은 사람들과 접촉했는지 보는 것이 중요하다. 예를 들면 우리나라의 경우 종교인과의 접촉을 예방하는 것이 중요했던 것처럼 말이다. 또한 밀접 접촉자에 의한 비밀감염을 통해 빠르게 전염되는 방식 때문에, 접촉 자체를 줄이는 것이 중요했고, 전 세계적으로 '사회적 거리 두기', 자가격리와 같은 물리적으로 네트워크를 차단하는 방식을 통해 전파력을 줄이고자 했다. 우리나라에는 올해 초 발간되었지만 2019년에 쓰인 '휴먼네트워크'는 네트워크의 특성과 패턴을 통해 전염에 대해 놀랍도록 정확하게 설명하고 있다. 또한 이 책은 인터넷 기술과 SNS로 인해 변화된 것과 같은 우리의 네트워크 패턴에 대해 인식하고, 그러한 패턴들이 사회경제적으로 미치는 영향에 대해 바라보고 있다. 우리의 행동은 결국 사회적 활동이 가장 활발한 사람들로부터 편중된 영향을 받고 있으며, 그 결과로 생겨난 규범들이 우리가 네트워크의 영향을 받지 않을 때보다 더 극단적인 성향을 띠고 있음을 책에서는 '우정의 역설' 개념을 통해 설명한다. 또한 거의 모든 사회에서 나타나는 '동종 선호'로 인해 네트워크의 구분이 일어나면서 불평등과 양극화의 원인이 될 수 있음을 역시 설명하고 있다. 이와 같이 경제학의 외부효과 개념과 같은 사회경제학적 개념과 결합함을 통해 이 책은 궁극적으로 경제적 불평등, 사회적 계층 이동, 정치적 양극화, 금융 전염 등 사회적 이슈를 설명함으로써 정책적 시사점을 던지고 있다.

매슈 O.잭슨 지음
박선진 옮김
바다출판사
녹색경영정책 석사 20학번 김수민



Digital Experience in Pandemic Normal



고객이 없는 기업은 없다. 기업은 그들의 고객에게 최고의 제품과 서비스를 제공하고자 노력하고, 이를 통해 고객 만족을 추구한다. 이 고객만족은 기업의 성과와 연결이 되고, 기업의 성패를 좌우하기도 한다.

작년 초 COVID-19가 우리 삶에 들어왔고, 지금은 우리 삶의 일부가 되었고, 우리 삶에 바이러스뿐 아니라 예측하기 어려운 변화들을 같이 가지고 왔다. 그리고 과거에 겪어보지 못한 이러한 변화를 겪지 않은 사람은 지구상에 없을 정도이다. 기업들이 COVID-19 시대에 변해야 하는 것은 당연한 Normal이 되었고, 기업들이 변해야 하는 이유는 바로 소비자들이 변했기 때문이다. 지금의 시대는 거대한 COVID-19 대유행의 영향으로 기업 내부 혁신과 더불어 소비자의 변화와 기대치에 어떻게 대응하는지가 기업들의 생사 여부를 결정하고 있다. 기업들은 경쟁자와 경쟁하기보다는 **소비자의 기대치와 진정으로 경쟁하는 시대**를 겪고 있는 것이다.

소비자와 직접 소통하고 대응하기

쿠팡, 11번가, 이베이 등의 대형 커머스 플랫폼에 의존 하였던 기업들도 치열해진 경쟁에서 차별화를 만들어 내고, 소비자와 직접 소통(D2C) 하기 위해 자체 커머스 환경을 구축하는 것은 기본이 되었다. 나이키가 아마존에서 나와 자체 커머스 역량을 강화하는 것은 단순히 D2C(Direct2Consumer) 흐름에 대한 대응이라기보



정승원 동문

• 어도비 DX 상무/본부장
(Digital eXperience 사업본부)
• EMBA 13학번

다는 향후 생존을 위한 전략이라고 이해하는 것이 더 정확하다.

이렇듯 기업들이 COVID-19 시대에 소비자의 기대치와 관심에서 제외되지 않기 위하여 가장 많이 고려하는 부분이 바로 **디지털 전환**이다. 맥킨지의 연구에 따르면 COVID-19로 인해 디지털 가속화가 급격하게 일어났고, 이는 4년 정도의 기간을 단축한 것과 같다고 하였다. 디지털 기술의 도입을 통해 일하는 방식을 바꾸고, 비즈니스 모델을 바꿔야만 하기 때문에 COVID-19가 기업들의 디지털 혁신을 일궈낸 가장 큰 동인이라는 것은 인정할 수밖에 없다. **소비자의 손가락에 의해서 결정되는 선택**들은 과거와는 달리 원하는 서비스를 너무나 쉽게 바꿀 수도 있고, 관계를 새로 만들 수도 있게 되었다.

이렇게 수시로 변하는 소비자들의 의사결정 요소들에 영향을 주기 위해 기업들은 디지털 고객 접점을 새로 만들고, 기존의 접점들을 더욱 편리하고 빠르고 쉽고 매력적으로 개선하고, 자신들의 디지털 서비스에서 구매(Conversion)가 일어나도록 **디지털 고객 경험을 기업 생존의 최우선 과제로 놓아야 하는 시대**에 직면해 있다.

우리 고객은 무엇을 하고 있는가?

2020년에 기업들은 외부의 압력에 의하여 디지털 전환을 추진하였지만, 2021년은 그렇게 추진된 디지털 전환에 대한 **가치를 창출하고 증명**해야 하는 시기에

직면해 있다. 그러면 기업들이 가치 있는 디지털 고객 경험을 만들고 제공하려면 어떠한 고민들을 해야 할까? 많은 기업들은 기술의 도입을 주장하고 있으나, 기술은 디지털 고객 경험을 완성하기 위한 하나의 요소에 불과하다.

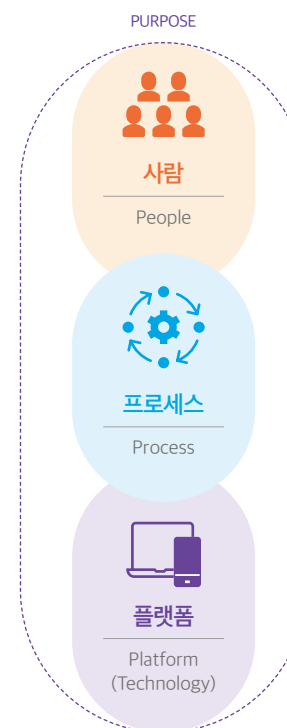
먼저 디지털 고객 경험을 완성하려면, 우리가 제공하는 디지털 고객 접점 또는 채널은 무엇이고, 그 채널들을 우리의 고객들이 어떻게 경험하고 있는지에 대한 **고객 여정(Customer Journey)**을 이해하고, 그 여정을 한눈에 볼 수 있도록 **Journey Map**을 그릴 수 있어야 한다. 과거에는 이 고객 여정상에 오프라인 스토어가 중요한 위치를 차지하였고, 그곳에서의 서비스 개선과 고객 응대가 매출에 영향을 많이 주었다. 그러나 지금 시대의 소비자들이 원하는 상품과 서비스를 주로 찾고 보는 곳은 온라인 공간이 대부분이다. 이것이 바로 기업들이 제공하는 디지털 접점을 통하여 소비자들은 어떤 경험을 하고 있는지를 제대로 알고 있는지에 대한 고찰이 필요한 이유이다. 디지털 접점에서 만족스럽지 못한 경험을 한 고객들은 손가락 움직임만으로 다른 서비스를 찾을 수 있고, 기업 입장에서 **고객 이탈은 이제 일상화**가 되어 버렸다.

고객 여정을 그렸다고 하더라도 과연 고객들이 기업이 원하는 대로 디지털 채널에서 만족할 만족 경험을 하고 이탈보다는 구매나 원하는 행동을 하는지를 판단하려면, 관련 인사이트를 얻을 수 있는 **데이터 기반**이 있어야 한다. 데이터는 시간이 지나면서 쌓이는 것이므로, 의미 있는 인사이트를 얻기 위해선 데이터를 꾸준히 쌓고, 분석하는 시간을 가져야 한다.

디지털 고객 경험 전략의 시작

고객의 행동 데이터를 쌓고, 그것에 기반한 고객 여정을 이해하게 되면, 이러한 이해를 바탕으로 의사결정을 할 수 있는 역량이 강화되어야 한다. 데이터가 있다고 모든 것이 명확해지고, 결정할 수 있는 근거들이 나오는 것은 아니다. 데이터를 통하여 의사결정을 할 수 있는 역량은 데이터를 다루어 보는 학습을 통해 점차 강화되는 것이다. 고객 여정에 대한 이해와 더불어 기업 내부 역량 강화에 대한 여정 또한 받아들이고, 투자하는 것이 디지털 고객 경험 전략의 시작점

그림 1 | 디지털 고객 경험 요소

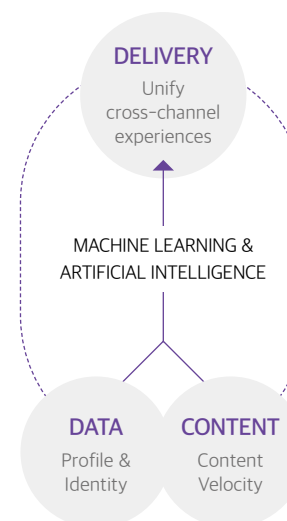


이라고 말할 수 있다. 결론적으로 **People, Process, Platform(Technology)**이라는 3가지 요소를 구성하고, **유기적인 형태로 운영되도록 하는 것이 디지털 고객 경험을 최적화할 수 있는 기본 요소**라고 할 수 있다. 디지털 고객 경험이 데이터 기반으로 작동이 되기 때문에 데이터의 중요성은 모두가 다 알고 있으나, 여기서 동급으로 중요한 것이 **콘텐츠 기반**을 갖추는 것이다. 포브스의 조사에 따르면, 고객 중심적인 디지털 경험 제공을 위해 가장 중요한 것이 충분한 스케일을 달성할 수 있는 **“개인화”**를 할 수 있느냐 없느냐라고 이야기하고 있다. 개인화라는 것은 Mass Media의 시대를 넘어, 소비자 한 명 한 명에게 적합한 맥락(Context)을 알고, 가장 효과적인 시간, 디바이스, 채널을 통해 스팸이 아닌 소비자들이 원하는 콘텐츠, 정보, 메시지 등을 제공하는 것이다. 그러므로 데이터 기반과 콘텐츠 기반을 갖추고, 이 두 개를 개별 소비자들의 맥락에 맞게 조합하고, 전달하는 것은 AI 기술을 활용하여 충분한 **확장성을 확보하면서 실행**할 수 있어야 효과를 볼 수 있다. 이러한 디지털 기술들이 기업들에게 궁극적으로 주는 효익은 바로 측정을 통하여 어디를 개선해야 하는지, 어디에서 변화가 일어나고 있는지 등의 정보를 제공해 주는 것이다.

“측정하지 못하는 것은 관리되지 않는다”라는 말처럼 기업은 디지털 기술을 활용해 고객 경험을 측정하고 개선하면서 최고의 디지털 고객 경험 제공에 가까워질 수 있다. 최고의 디지털 고객 경험은 구호나 새로운 프로젝트로 만들어지는 것이 아니다. 이것은 끊임없이 고객의 행동을 이해하기 위해 **데이터를 수집하고, 실험하고, 적용하고 개선하면서 고객과 소통**하는 과정을 통해 진화하고, 최고 경영자 또한 이 과정에서 조직이 목적과 잘 정렬 되도록 지원할 때 이를 수 있고, 이것은 기업의 생사에 영향을 미치게 될 것이다.

디지털 고객 경험의 중요성을 아는 기업은 많다. 하지만, 그것을 고객 관점에서 체계적이고, 효과적으로 구현하려는 기업은 많이 보질 못했다. 디지털 고객 경험을 제공하는 것을 **기술의 도입이 아닌 비즈니스 모델의 변화 또는 일하는 방식의 변화**로 받아들이고, 새로운 기업으로 도약하는 발판으로 인식할 때 진정한 기업과 고객, 소비자 모두가 만족하는 새로운 시대에 걸맞은 기업이 되지 않을까 생각한다.

그림 2 | 디지털 경험 제공의 개인화

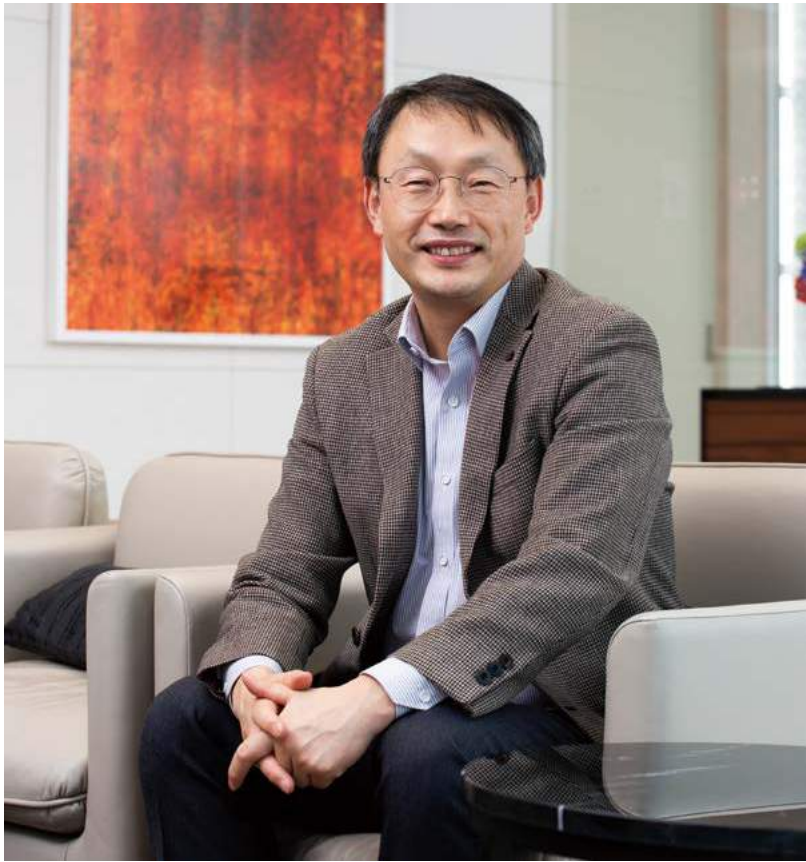
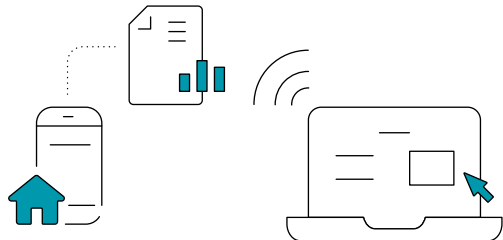


출처: Adobe corporation

통신 사업의 확장과 혁신을 통해
고객의 삶의 변화를 이끌고자 하는

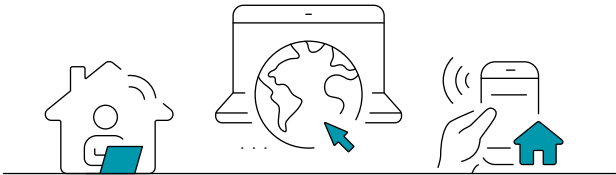
(주)KT 대표이사
구현모 동문 인터뷰

34년 동안 쌓아온 통신사업에서의 탄탄한 커리어와 전문성을 바탕으로,
신기술을 접목하여 혁신을 이끌고 고객의 삶에 기여하고자 하는
구현모 동문을 만나보았다.



KT
Global No.1
Digital Platform

구현모 동문
경영공학 박사 93학번
KT CEO
KT Customer&Media 부문장 사장
KT 경영기획부문장 사장
KAIST 경영공학 박사
KAIST 경영과학 석사
서울대학교 산업공학 학사



1 동문님에 대해 간단한 소개 부탁드립니다.

저는 1985년 서울대학교 산업공학과 졸업 후 KAIST 경영과학
과에 입학하여 공부하고, 1987년 KT(당시 한국전기통신공사)에 입사
하여 근무를 시작하였습니다. 그리고 재직 중에 회사의 배려로 1993년
KAIST 박사과정으로 입학하게 되었고, 1998년도에 박사학위를 취득하
며 KAIST와는 학생으로서 두 번 입학과 졸업을 하는 영광을 누렸습니다.
이후 KT에서 계속 근무하며 전략, M&A, 영업, B2C 사업 등의 분야에서
경험과 성과를 쌓았고, 2020년 대표이사에 선임되어 일하고 있습니다.

2 평사원에서 최고경영자에 오른 KT 내부 출신 대표이사로 'KT
맨' 그리고 '전략기획 전문가'로 알려지셨는데요. 그간 어떤 노력
을 하고, 어떤 길을 걸어오셨나요?

기업에서의 커리어는 자신의 노력도 있지만, 주위의 도움, 그리고 운이
따라주는 것이기도 합니다. 박사과정을 마치고 회사에 복귀한 후, 중요
한 프로젝트에 참여할 기회가 많았고, 이 과정에서 회사에서 필요로 하

는 역량을 더 키우고 협업, 소통의 중요성도 배우게 되었습니다. 저 스
스로 익숙하지 않은 분야에도 도전해보고, 주어진 과업을 제대로 해결
하려는 노력의 과정을 통해 성장해왔다고 생각합니다. 현재의 대표이
사 직무도 그전에 해보지 않았던 직무이나, 성공적인 결과를 얻기 위해
열정을 가지고 도전 중입니다.

3 미디어·콘텐츠 사업, 빅데이터, AI 사업 등 정통적인 통신 사업
이외에도 다방면에서 KT의 사업을 확장하고 계신 것으로 알고
있습니다. 앞으로 가장 역점을 두시는 사업은 어떤 것인가요?

모든 산업이 필요로 하는 것(전기, 통신, 에너지, 물 등)을 소위 '유틸리
티', 필수 생산요소라 합니다. 지금까지 KT도 대한민국의 1등 통신기
업으로서 대한민국 경제발전에 기여해왔습니다. 최근 모든 산업에서
변화되고 있는 것은 "Data", "AI", "컴퓨팅파워"같은 요소들이 추가적
인 필수 생산요소로 등장하고 있다는 것이며, 위험하고 반복적인 분야
에 대한 인력 투입을 줄이고 있다는 것입니다. KT는 통신에 기반하여
이런 변화를 충족시켜 줄 수 있는 분야에 역점을 두고 있습니다. 가장

대표적인 예가 로봇사업 그리고 인공지능을 활용한 고객센터(AI Call
Center) 사업입니다. 4차 산업혁명 시대에도 유용한 유틸리티를 제공
하는 기업이 되도록 앞장서 나갈 것입니다.

4 CEO로서 중요시하는 철학이 있으시다면 소개해주세요.

기업 경영에서는 경영을 잘하는 것도 중요하지만, 기업 경영
을 통해 무엇을 달성하려는 것인지도 중요합니다. 전자를 위한 것이 소
위 말하는 핵심가치(Core Value)인데, KT의 핵심가치는 '주인정신', '고
객중심', '소통과 협업', 그리고 '본질과 과정'이며, 이것이 CEO로서 기업
운영의 효율성을 위해 중요시하는 원칙과 철학입니다. 후자는 기업의
비전 혹은 사명인데 이것도 CEO로서의 중요한 철학을 반영한 것입니
다. KT CEO로서 KT는 "고객의 삶의 변화와 다른 산업의 혁신을 이끌어
대한민국의 발전에 기여"해야 한다고 생각하고 있습니다. KT의 경영활
동의 목적이 단순히 이익을 많이 내는 것에 맞추어져서는 안 된다고 생
각하고 있으며, 고객의 삶의 변화와 다른 산업의 혁신을 리딩 하는 기
업이 되어야 한다고 생각하고 있습니다.

5 KAIST 경영대학에서 석사와 박사과정을 모두 마치셨는데, 동
문님께 KAIST 경영대학이란 어떤 의미일까요?

KAIST 경영대학은 주어진 문제를 실용적으로 풀 수 있는 바탕과 자세
를 가르쳐준 곳입니다. 2년 동안의 석사 과정 그리고 4년 반 동안의 박
사과정을 통해 주어진 문제는 반드시 해결해야 한다는 정신과 실용적
인 해결 방법을 찾고 적용하는 것을 배웠고, 이것이 기업에서 잘 적용
하고 성장할 수 있는 바탕이 되었습니다.

6 재학 시절 가장 기억에 남는 에피소드가 있을까요?

우수한 학생이 아니었기 때문에 논문을 쓰면서 고생을 많이
했습니다. 밤도 많이 새웠는데, 당시 주위의 조언이 큰 도움이 되었던
기억이 납니다. 그리고 저보다 훨씬 똑똑한 사람들이 많다는 것을 새삼
확인한 시절이었기도 합니다.

7 마지막으로, KAIST 경영대학 후배들에게 한 말씀 부탁드립니다.

우리 KT 신입사원들에게도 해주는 이야기이기도 한데, 지식이나 능력
보다는 '태도'가 중요하다는 것입니다. 지식이나 능력은 3배의 차이를
내지만, 태도는 100배의 차이를 낸다는 이야기가 있습니다. 적극적이
고 긍정적인 태도는 후배 여러분의 성장에 반드시 필요합니다.

66
지식이나 능력보다는 '태도'가 중요합니다.
적극적이고 긍정적인 태도는
후배 여러분의 성장에 반드시 필요합니다.

99

디지털과 ESG를 화두로
고객중심의 금융기업으로 거듭날 것

NH농협은행 은행장
권준학 동문 인터뷰

권준학 동문
최고경영자과정 (AIM) 52기
NH농협은행 은행장
농협중앙회 기획조정본부장 상무
NH농협은행 농업·공공금융부문
부행장
경희대학교 지리학



1 동문님에 대해 간단한 소개 부탁드립니다.

안녕하세요. 경기도 평택에서 나고 자라 33년째 농협맨으로 지내고 있는 NH농협은행 은행장 권준학입니다. 농협은행 퇴직연금부장, 개인고객부장, 경기영업본부장, 농협중앙회 기획조정본부장을 거친 후 올해 NH농협은행 제6대 은행장에 취임하였습니다.

농협은행에 입사한 동기는 제가 열심히 일해서 일궈낸 수익이 농촌과 공유되고 지역 경제의 실질적인 이익으로 돌아간다는 점이었습니다. 지금 생각해 보면 이게 ESG라고 생각하며 미리 준비된 인재가 아니었을까 생각해 봅니다.

업무를 함에 있어 소통과 화합, 경청과 배려를 중시하며, 일방적인 지시에 의한 성과보다 서로 공통된 목표를 위해 노력하는 모습을 중요하게 생각합니다. 예전부터 직원들과의 격의 없이 소통하는 자리를 자주 만들어 오고 있습니다.

2 KAIST 경영대학 최고경영자과정을 선택하신 이유와 해당 과정을 통해 무엇을 얻으셨는지 궁금합니다.

범농협을 컨트롤하는 농협중앙회 기획조정본부장을 재임하면서 4차 산업혁명으로 촉발된 디지털 혁신을 거대한 조직인 범농협에 자연스레 정착시킬 수 있을까라는 고민을 많이 했습니다. 농협중앙회 내에 그룹 차원의 디지털 컨트롤 타워인 디지털혁신실을 신설하였지만, 이를 이끌어 나갈 리더의 역량에 대해서도 고민하였습니다. 그러던 중

KAIST 경영대학의 최고경영자과정의 커리큘럼을 알게 되었고 지원하게 되었습니다. 급변하는 환경에 적응하여 생존하기 위해서는 경영자의 사고 전환과 유연성이 경영에 필수적이라고 생각합니다. 최고경영자 과정을 통해 빠르게 변화하는 디지털 트렌드와 혁신의 흐름 속에 최고경영자가 가져야 하는 통찰력을 배우게 되었습니다. 또한 다양한 분야의 협업에 계시는 분들과의 수업 과정을 통해 새로운 시각과 아이디어를 배울 수 있었습니다.

3 행장님께서 그동안 NH농협은행의 주요 보직을 맡으시면서, NH금융 자산관리 서비스를 고도화하는 데 크게 기여하셨는데요. 행장님만의 업무 노하우가 있으신지요?

업무를 하는 데 있어 항상 사실을 바탕으로 일하고 구성원들과의 활발한 소통을 강조하고 있습니다. 2016년 퇴직연금부장 재직 시 국내 은행권 최초로 퇴직연금 전용 로보어드바이저인 'NH로보-PRO'를 직접 설계하여 출시하였습니다. 아직 데이터가 각광받지 못하는 시절 향후 자산관리 분야에서는 빅데이터와 인공지능이 대신할 거라는 확신으로 계리사들과 끊임없이 커뮤니케이션하여 최적의 효율 투자선을 찾는 알고리즘을 구축한 것입니다.

저는 임직원을 만나면 항상 데이터를 표준화하여 업무에 적용시키고, 직원 간의 자유로운 소통을 통해 다양한 아이디어를 모아보라고 강조합니다. 데이터를 표준화하면 다양한 분야에서 적시에 정보를 얻을 수

있으며 구성원들 간의 커뮤니케이션은 서로의 아이디어를 결합해 새로운 아이디어로 변화시킬 수 있기 때문입니다.

얼마 전 60만 회원을 달성한 비대면 개인종합자산관리 플랫폼인 'NH자산+' 서비스도 이러한 결과물이라고 생각합니다. 수평적 의사소통과 민첩한 조직 운영을 위한 애자일 조직인 개인종합자산관리Cell을 만들었고 수집된 데이터를 기반으로 고객 라이프 사이클에 맞춰 자산관리 서비스를 고도화하였습니다. 앞으로도 이러한 문화를 지속 발전시켜 최고의 서비스를 제공하는 농협은행이 되도록 하겠습니다.

* NH자산+ : 비대면으로 흩어져 있는 자산과 소비 내용을 한 번에 조회하고 관리

4 금융산업은 현재 규제 장벽, 비대면 가속화, 저성장 저금리 기조 고착화 등 리스크 요인이 많은데요. 금융산업과 은행 업계의 주요 변화와 전망은 어떻게 보시는지, 앞으로 행장님의 경영 방침은 어떻게 되시는지 궁금합니다.

오픈뱅킹, 마이데이터, 종합지급결제업 등 금융혁신을 위한 규제 개혁과 디지털 기술 발전은 핀테크·빅테크 기업과 기존 금융회사 간 경쟁을 더욱 심화시키고 있습니다. 특히, COVID-19라는 전례 없는 상황에서 더 많은 사람들이 급속도로 비대면 서비스의 편리함과 효율성을 경험하였습니다. 이는 산업의 구조, 기업의 경영방식, 소비자의 삶의 방식과 생각 등 모든 것을 총체적으로 바꾸어 기존 금융업에 커다란 위협 요인으로 다가오고 있습니다. 저는 '고객 중심 마케팅, 디지털 전환, ESG 경영'을 경영방침으로 하여 고객 중심의 플랫폼 경쟁력을 확보하고, 데이터 기반 마케팅 강화, 빅테크 제휴, 디지털 신사업 육성 등을 통해 언제, 어디서나 고객과 함께 하는 생활금융 플랫폼을 구현하여 경쟁력을 갖기 위해 노력하고, ESG 경영으로 포용과 상생의 가치로 지역사회 발전에 기여하고자 합니다.

5 행장님은 사회적 가치 구현에도 힘쓰고 있으신 것으로 아는데요. 앞으로 ESG 경영 분야의 구체적인 실천 계획이 있으신가요?

COVID-19 이후 기후변화에 긴밀하게 대응하고 사회안전망을 견고하게 구축하기 위한 사회적 요구가 증가하는 등 ESG는 기업 경영의 최대 화두로 등장했습니다. 또한 ESG 경영은 일시적인 현상이 아닌 전 세계적인 흐름으로 농협은행은 ESG 경영을 조기에 정착시키고 ESG 선도은행으로 거듭나야 한다고 확신하고 취임 직후부터 ESG 경영을 강조하고 있습니다.

녹색금융 생태계를 조성하는 농협은행의 금융 본연 역할을 통해 ESG 경영을 실천해 나갈 계획입니다. ESG 특화상품인 'NH친환경기업우대론' 및 'NH농식품 그린 성장론'을 통해 ESG 경영 우수기업의 금융 파

트너가 될 것이며, 정부의 그린뉴딜 정책에 적극 동참하여 스마트팜 등 친환경 농업 지원 및 태양광, 풍력 등 신재생에너지 투자를 더욱 확대해 나가고 있습니다. 지난 5월부터 한국환경공단과의 업무협약을 통해 친환경 생활을 실천하는 탄소포인트제 가입 개인고객에게 신용대출 금리를 우대하고 있으며 하반기에는 예금금리 및 환율 우대 등 혜택을 더욱 확대해 나갈 계획입니다. 7월에는 적도원칙 가입을 완료하여 국제적인 기준에 부합하는 여신심사 및 투자 프로세스를 구축할 예정입니다. K-RE100(재생에너지 전환), K-EV100(무공해차 전환) 등 정부의 ESG 캠페인에 적극적으로 동참하고 있는 농협은행은 앞으로도 정부 및 지자체와의 업무협약 등을 통해 2050 탄소중립 실현의 든든한 동반자가 되겠습니다.

농협은행 자체적인 실천사항으로는 4월부터 탈일회용품, 잔반 줄이기, 종이 사용 줄이기 등 월별 주제를 정해 임직원이 가정과 직장에서 ESG를 실천하는 'NH 기후행동 캠페인'을 전개하고 있습니다. 농협은행의 ESG 경영 인프라와 임직원의 ESG 실천을 통해 '농협이 곧 ESG'라는 말이 국민 모두에게 공감될 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

6 마지막으로 KAIST 경영대학 동문과 후배들에게 한 말씀 부탁드립니다.

오래된 기업을 살펴보면 경영자의 역할이 참 중요하다고 생각합니다. 시장은 끊임없이 변화와 혁신을 요구합니다. 이때 나아가야 할 방향을 잘 설정하는 게 가장 중요하다고 생각합니다. 올바르게 설정된 목표는 조직 구성원들이 일사불란하게 움직일 수 있는 원동력이 됩니다.

회사의 구성원들은 끊임없이 창의적인 아이디어를 만들어 냅니다. 하지만 조직의 팀장이, 부사장, 때로는 최고경영자가 이를 이해하지 못하고 무시한다면 직원들은 점차 관료화되고, 회사는 창의성을 잃고 시장에서 도태될 것입니다. 이렇듯 경영이란 참 중요합니다. KAIST 경영대학에서는 새로운 트렌드와 시각에 대해서 배울 수 있게 해 주며, 다양한 방면에서 경영을 하고 있는 동문들을 만나 네트워크를 형성하고, 트렌드에 대해 각자의 다양한 시각이 존재함을 알게 해주는 알찬 배움의 기회였습니다. 우리가 고민을 많이 하고, 새로운 분야에 대해 관심을 가질 때 우리의 회사가, 우리의 사회가 더욱 성장할 수 있습니다. 일에 대한, 그리고 각자의 자리에 대한 자부심과 사명감을 갖고 오늘도 힘찬 하루를 보내시길 바랍니다.



KAIST의 국제화에 기여하고파 세종텔레콤(주) 김형진 회장 KAIST 발전기금 1억 원 기부

2021년 개교 50주년을 맞아 KAIST에 대한 기부가 이어지는 가운데, 세종텔레콤(주) 대표이자 KAIST 경영대학 발전위원을 역임하고 있는 김형진 회장이 발전기금 1억 원을 쾌척하였다. 서면 인터뷰를 통해 김형진 회장의 KAIST에 대한 애정과 선배 경영인으로서의 조언을 들어보았다.

giving interview

Q KAIST 경영대학 구성원들에게 세종텔레콤 (주) 김형진 회장님의 소개를 부탁드립니다.

A 현재 유무선 통신 사업을 비롯해 블록체인 기술 및 플랫폼을 제공하는 세종텔레콤의 대표이사 회장직을 맡고 있으며, 중소 알뜰폰 기업의 경쟁력과 성장 동력을 제고하기 위해 만든 (사)한국알뜰통신사업자협회의 협회장으로 서 역할을 수행 중에 있습니다.

세종텔레콤은 기간통신사업자로 지난 30여년간 국가 정보통신기술의 진흥에 기여하고, 국민에게 새로운 경험과 가치를 제공하는 경영활동으로 국민편익과 복지 향상에 이바지하고 있습니다. 세종텔레콤은 크게 6개 부문의 사업 포트폴리오를 영위하고 있는데요, ▲전용화선(국제 국내 클라우드 IDC) ▲전화 부가통신(050, 080, 1688, 콜센터 솔루션) ▲블록체인(BlueBrick, 부산규제자유특구 사업선정) ▲안심 보안(세종페이, CCTV, 뷰포유 등) ▲모바일 앱(알뜰폰, 스마트폰 앱) ▲전기공사(전기, 통신, 소방공사) 등으로 나뉘져 있습니다. 세종텔레콤은 ICT와 연계한 다양한 사업을 영위하며 기존 사업에는 블록체인 등 융/복합 기술을 더해 보다 강화된 사업 포트폴리오를 선보이고 있습니다.

Q 세종텔레콤(주) 명의로 발전기금 1억 원을 경영대학에 기부해 주셨습니다. 특별히 학교에 기부해 주시게 된 배경이 있으신가요?

A KAIST는 과학 인재 양성과 국가 정책으로 추진하는 과학기술 연구 수행을 위해 설립된 대학으로, 미래의 ICT 주역들을 육성하는 학계의 산실입니다. '인재 제일'을 경영 이념으로 삼고 있는 세종텔레콤은 대한민국의 미래 발전에 기인하고 기업과 학계가 윈윈하기 위해서는 4차 산업 인재 양성에 높은 경쟁력을 확보해야 함을 절실하게 체감했습니다. 이에 제가 발전 위원으로 활동하고 있는 KAIST 경영대학에 발전기금을 기부함으로써 대한민국 미래 발전에 기여하고 싶었습니다.

또한, 세종텔레콤의 비즈니스 전략 모델인 '공유 플랫폼' 구현은 산업계만이 홀로 추진해서는 안 되며, 산학계 모두가 동참해야 가능하다고 평소 강조해온 경영 가치와도 일치하는 결정이었다고 생각합니다. 현재 세종텔레콤은 학계와의 협업을 통한 연구성과 등이 국가경영자원으로 자산화가 될 수 있도록 노력하고 있으며 미래형 일자리 발굴을 위한 지원 등을 아끼지 않고 있습니다.

Q 현재 KAIST 경영대학의 발전 위원을 역임하고 있으신데요. 회장님이 생각하시는 학교가 나아가야 할 발전 방향은 무엇일까요?

A KAIST 경영대학은 우수한 교수진과 그리고 대한민국 IT 분야의 미래를 이끌 인재들이 모인 곳입니다. 주도적 연구와 새로운 산업계의 진출의 기회는 KAIST 구성원을 통해 이뤄질 것으로 기대됩니다. 현재 국내 대학들의 평가가 그렇듯 국제화 부문에 상대적으로 낮은 점수를 받고 있는 실정입니다. KAIST 역시 이런 부분에 있어 다소 저평가되고 있는 부분이 있는데, 세계적으로 우수한 교수와 학생, 연구원을 적극 유치해 국제적 학문 연구의 허브 구실을 하며 글로벌 가치 창출에 혁혁한 공을 세울 수 있기를 개인적으로 바라는 바입니다.



왼쪽부터 최대수 세종텔레콤(주) 기술본부장, 김형진 세종텔레콤(주) 회장, 이광형 KAIST 총장, 이인무 경영대학장, 김종창 교수

Q 1992년 설립 이후, 그동안 대한민국을 대표하는 기간통신사업 회사로 성장해왔습니다. 안주하지 않고 ICT솔루션, 전기공사, 블록체인 결제솔루션, 보안솔루션 등 신규 사업 다각화를 통해 현재 혁신의 ICT 플랫폼 기업으로 도약하고 있습니다. 끝없는 혁신의 원동력과 앞으로의 사업 방향이 궁금합니다.

A 세종텔레콤은 고객에게 오랫동안 기억되고 사랑받는 기업으로 남기 위해 변화에 변화를 거듭해왔습니다. 기업이 존속하기 위해서는 변화해야 하고, 변화하려면 혁신과 창조가 있어야 하는데 이는 구성원 모두가 협력할 때 시너지가 더욱 크다고 생각합니다. 변화와 혁신은 숨페터가 말한 '창조적 파괴'와도 일맥상통하는 말이지요.

세종텔레콤은 '세종'이란 이름에 담긴 '나눔 정신'과 '창조 정신'을 발휘하여 미래를 선도할 기반을 만들고, 임직원 등 구성원 모두가 기업이 계속 팽창할 수 있는 환경을 조성하고자 하는데요, 현재 세종텔레콤이 사업 다각화를 하는 전략 역시, 세종의 시대정신을 이어가는 모습과 닮아 있다고 볼 수 있는데, 유무선 통신 사업이라는 기반사업을 토대로 안주하지 않고, 커머스, ICT솔루션, 전

기공사, 블록체인 등과 같이 지속적으로 신규 사업 모델을 만들며 경쟁력을 키워나가고 있습니다. 그중 블록체인 사업은 세종텔레콤이 지향하는 최종 목표인 '플랫폼으로 전 산업을 연결하는 'IoT(Internet of Everything) 기업'의 전초기지를 마련할 것으로 기대됩니다. 세종텔레콤의 블록체인 메인넷 블루브릭을 통해 디지털화 가능한 자산에 대한 거래가 이뤄지는 프로토큰형 블록체인 경제 플랫폼을 만들고자 합니다.

세종이 보유한 인프라 자원과 블록체인 기반 중개 플랫폼을 참여자에게 제공하고 참여자는 아이디어, 기술, 콘텐츠 등의 자산을 공유하며, 생태계 참여자들과 함께 수익을 나누겠다는 전략인데, '자율', '집단지성', '창조', '공유', '나눔 정신' 등을 중시하는 제 경영철학과도 일맥상통하는 부분이기도 합니다.

Q 마지막으로 선배 경영인으로서 KAIST 경영대학 구성원들에게 전하고 싶은 메시지 부탁드립니다.

A COVID-19 등 예상치 못한 위기로 인해 국내 기업들은 '선제적 대응'과 '산업 포트폴리오 개선'에 사활을 걸고 있습니다. COVID-19가

어느덧 1년을 넘어서는 현재, 기업들은 불확실성의 마주함을 통해 개선 작업의 충분한 학습을 하였고 그 결과, 수익성 중심의 경영을 선포하는 등 사업 구조의 효율화 작업에 나서고 있는 모습입니다.

그중에서도 블록체인, 인공지능, 빅데이터, 클라우드 등 4차 산업 기술들은 기업의 미래 준비를 위한 필수 기술로 부상하고 있습니다. 모든 산업의 대체 기술로는 4차 산업 기술이 활용되고 있고, 가까운 실제 예로는 비대면 생활이 불편함 없이 이뤄질 수 있게 '데이터' 중심의 빠른 속도 처리와 클라우드의 저장 보관 그리고 블록체인 기반의 보안 등의 수요가 폭발적으로 늘어나고 있죠.

이처럼 자연/사회적 환경요인에서도 부침이 없는 산업은 '창조성'과 '원천성'이 담보되어야 한다고 생각합니다.

'원천성'은 4차 산업 기술로서 실현될 것이며, '창조성'은 여러분(경영대학 구성원)의 평소 교육을 통해 습득하거나 혹은 일상을 통해 경험한 모든 것들은 현실에서 적용이 가능하다고 봅니다. 글로벌 팬데믹 상황 속에서도 '원천성'과 '창조성'을 늘 염두에 두고 학업에 정진하길 기원합니다.



안전하고 깨끗한 공간을 위한 통 큰 기부, IGMP 6기 남호진 (주)퓨리움 대표

(주)퓨리움의 기증으로 SUPLEX 경영관 1층에 인공지능 스마트 안심방역 게이트가 설치되었다.

인공지능 스마트 안심방역 게이트는 살균, 향균, 청정, 집진, 탈취 5개 기능을 한 번에 처리하는 5 in One 입구형 청정기로, 외부에서 묻어온 바이러스까지 살균 가능한 세계 최초 제품이다.

환담과 기증식, 감사장 전달식으로 진행된 행사에는 남호진 대표와 이인무 KAIST 경영대학장 등이 참여했으며, 기념 촬영에는 IGMP 과정생들 또한 참여해 행사에 의미를 더했다.

giving
interview

Q 대표님의 간단한 자기소개와 퓨리움에 대한 소개 부탁드립니다.

A 저는 퓨리움의 대표이사를 맡고 있는 남호진이라고 합니다. 퓨리움 창업 이전에는 한국방송통신전파진흥원, 한국정보화진흥원, 그리고 KT에서 사물인터넷 분야를 담당하며 경험을 쌓았고, 2009년 IoT를 국내에 소개하는 등 다양한 융합 서비스 모델을 제시하였습니다. 해당 경험을 바탕으로 '실생활에 필요한 IoT 기술'을 실현시키고자 2016년에 퓨리움을 창업하였고 3년간의 기술 개발 끝에 인공지능 기반 스마트 안심방역 게이트의 상용화에 성공하였습니다. 2019년 조달청 혁신 시제품에 선정되었으며, 2020년 산업자원부 산업융화품목, 중소벤처기업부 중소기업 기술 개발 제품 시범 구매 제품에 선정되는 등 다양한 성과를 이루었고, 작년 한 해 1,033%의 매출 증가를 이루었습니다.

Q 기부하신 인공지능 스마트 안심방역 게이트가 어떤 것인지 간단하게 설명 부탁드립니다.

A 퓨리움의 인공지능 스마트 안심방역 게이트는, 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT)을 융합하여 만든 인공지능 IoT의 결정체로, 일

상생활에서 국민 모두가 이용하는 다중이용 시설의 실내 공기질을 보다 안전하고 청정하게 만들어주는 최첨단 게이트입니다. 일반적인 공기 청정기/에어샤워와는 달리 살균, 향균, 청정, 집진, 탈취 5가지 방역 활동이 가능한 FIVE IN ONE 제품입니다. 퓨리움은 두 가지 모드로 작동이 됩니다. 첫 번째는 방역 인공지능 모드로 인공지능(AI)을 사용해서 24시간 365일 실내 공기질을 감시하고 5가지 방역 기능 활동(공기 살균, 향균, 청정, 집진, 탈취)을 수행합니다. 두 번째 기능인 방역 게이트 모드는 실내로 출입하는 사람과 물체에 묻어 있는 유해 물질 또는 바이러스 등을 살균/향균 에어샤워를 통해 제거 후 원천 차단하고, 하부의 대형 집진기를 통해 순간적 집진 제거하여 공기를 청정합니다. 이 외에도 고객의 Needs에 맞춘 다양한 커스터마이징 서비스(설치 위치에 맞는 규격 조정, 열화상 카메라, QR 체크인, 금속 탐지 및 스피드 게이트와의 연동 등)를 제공하고 있습니다.

Q 해당 물품을 기부하신 계기와 소감이 궁금합니다.

A 퓨리움의 운영 철학인 '안전하고 깨끗한 공간을 만들자'라는 비전 아래 교육기관, 사회복지시설, 종교시설 등 퓨리움을 필요로 하는 곳에 꾸준히 기부를 진행하고 있습니다. 이에, 제가 재학 중인 KAIST의 구성원에게 안전한 실내 환경을 제공하고, 나라와 개인의 발전을 도모했으면 하는 마음에 인공지능 스마트 안심방역 게이트를 기부하게 되었습니다. 많은 교직원분들과 학생분들에게 안전하고 깨끗한 공간을 만들어줘서 고맙다고 하셔서 진심으로 뿌듯하고, 앞으로도 퓨리움이 '착한 기술'과 '선한 영향력'을 펼칠 수 있도록 더 많은 지지와 성원 부탁드립니다.

Q 국제입찰 & 해외공공조달 관리과정을 입학하신 이유는 무엇인가요?

A 퓨리움의 국내 주요 시장이 B2G(Business to Government)인 만큼 해외 진출도 B2G 추진하고자 IGMP 과정에 입학하게 되었습니다. 퓨리움은 세계 시장 진출을 위해 미국 및 유럽 특허/인증 준비를 마쳐놓은 상태입니다. 여기에 국제입찰, 해외 공공조달에 대



한 전문 지식 교육을 받는다면 성공적인 해외 진출을 이룰 수 있을 것이라 판단하였습니다.

Q 과정을 통해 얻은 것이 있으시다면?

A IGMP 과정을 통해 퓨리움의 제품이라면 분명 세계 시장에서도 통할 거라는 자신감을 확신으로 바꿀 수 있었습니다. 최근 한국의 다양한 K-제품과 K-문화가 세계 시장에서 인정받고, 사랑받고 있습니다. IGMP에서 갈고닦은 전문 입찰·조달 지식과 퓨리움의 기술 능력을 결합시켜 퓨리움의 인공지능 스마트 안심방역 게이트가 세계 실내 방역의 최고봉이자 기준이 되도록 초석을 다질 것입니다.

Q 출시한 지 6개월 만에 일본으로 수출에 성공하셨는데요. 어려운 시기 해외 진출에 고민하고 있는 KAIST 경영대학 구성원들에게 조언/격려의 한 말씀 부탁드립니다.

A 전 세계가 전대미문의 사태를 겪고 있는 어려운 시대지만, 분명 그 안에서 기회와 돌파구는 있다고 생각합니다. 많은 사람들이 저에

게 “운이 좋아서”, “때를 잘 만났다”라는 이야기합니다. 하지만 퓨리움은 단순히 때를 잘 만난 것이 아닙니다. 퓨리움을 창업하고 기술 개발할 때, ‘실패자’라고 조롱당하며 몇 년간 어려움을 겪었던 시기가 있었습니다. 그때 제가 그대로 주저앉고 포기했다면 지금의 퓨리움은 없을 것입니다. 그리고 저는 지금의 퓨리움에 안주하고 싶지 않습니다. 5년 뒤, 10년 뒤 그리고 더 먼 미래를 바라보며 끊임없이 성장하고 성과물을 도출해낼 것입니다. 퓨리움의 행보에 많은 관심과 성원 부탁드립니다.

IGMP 6기
남호진 대표



(주)아난티 이만규 대표 ‘환경 분야 창업 육성’ 후원을 위해 2천만 원 기부

자연을 사랑하고 존중하는 기업 ㈜아난티는 지난 5월 20일 KAIST 경영대학의 환경 분야 창업 육성을 후원하기 위해 기부금 2,000만 원을 전달했다. 전달식에는 ㈜아난티 이만규 대표이사와 이인무 경영대학장 등이 참석해 '환경 분야 창업 육성'을 위한 협약 및 기부금 전달식을 진행했다. 국내 대표 최고급 호텔&리조트 기업인 ㈜아난티의 이만규 대표를 만나 보았다.



아난티 이만규 대표님에 대한 간략한 소개와 (주)아난티에 대한 소개 말씀 부탁드립니다.

아난티는 경기도 가평의 '아난티 코드'(펜트하우스, 골프클럽), 부산 기장의 '아난티 코브'(아난티 힐튼 호텔, 펜트하우스, 프라이빗 레지던스), 경남 남해의 '아난티 남해'(펜트하우스, 골프클럽) 등을 운영하는 국내 대표 최고급 호텔&리조트 기업입니다.

아난티는 기존 호텔&리조트 업계의 틀을 깬 차별화된 방식의 라이프 스타일을 선보이며, 공간의 새로운 기준을 제시하고 있습니다. 넓은 리조트 부지에 객실 수를 늘리는 대신, 아난티만의 안목으로 선별한 서적과 라이프 스타

일 제품을 선보이는 복합문화공간 '이터널저니', 동·서양의 온천문화를 결합한 이국적인 분위기의 '워터하우스' 등을 세우며, 혁신적인 콘텐츠 개발을 통해 고객에게 늘 색다른 경험을 선사하고자 노력하고 있습니다.

아난티 이만규 대표님께서 KAIST 경영대학과 특별한 인연이 있다면 말씀 부탁드립니다.

현재 아난티는 KAIST 경영공학부 박성혁 교수와 새로운 시스템 개발을 위한 프로젝트를 진행하고 있습니다. 이를 위해 함께 고민하고 아이디어를 발전시켜 나가며 KAIST 경영대학의 프로젝트와 인재 양성에 더욱 관심을 두게 되

었습니다. 특히, COVID-19 확산과 기후 변화 등으로 환경 보호에 관한 관심이 부쩍 늘어난 가운데, 환경 분야 관련 창업 육성에 힘을 쏟고 있는 부분이 인상적이었습니다.

이만규 대표님께서 KAIST 경영대학 '환경 분야 창업 육성' 후원을 위해 기부를 결정하신 배경과 '환경 분야'에 관심을 두고 계시는 특별한 이유가 있는지 궁금합니다.

아난티의 주 사업 중 하나인 리조트는 불가피하게 자연을 훼손해 개발할 수밖에 없는 시설입니다. 그래서 아난티는 자연 및 환경 보호에 더욱 관심을 쏟고 있고, 훼손을 최소화할 방안



에 대해 늘 고민합니다. KAIST 경영대학의 '환경 분야 창업 육성' 부분에 후원하게 된 계기도 이러한 고민과 자연을 존중하고 사랑하는 아난티의 기업 철학이 맞닿아 있습니다. 아난티는 자연 친화적 건축물을 만들기 위해 설계 단계부터 심혈을 기울여 개발합니다. 대표적으로 가평에 자리한 아난티 코드는 기온 변화와 환경 오염의 원인이 되는 에어컨 시스템을 배제하고, 수랭식 냉방 시스템을 도입했습니다. 수랭식 냉방 시스템은 천장과 바닥에 차가운 물을 순환시켜 실내를 시원하고 쾌적하게 만들어 주는 원리로 객실 온도를 낮춰줍니다. 객실 난방 역시, 천장과 바닥에 따뜻한 물을 순환시키는 원리를 적용해 더욱 건강한

객실 환경을 만들어 줍니다.

에너지 절약 시스템뿐만 아니라 운영 부분에서도 자연과 사람이 아름답고 건강하게 공존할 방법을 제시하고자 다양한 프로젝트를 진행 중입니다. 2019년에는 매년 60만 개 이상 사용되는 어메니티용 플라스틱 용기를 줄이기 위해 3년간의 개발 기간을 거쳐 고체 어메니티를 개발했으며, 최근에는 국내 업계 최초로 플라스틱이 아닌 생분해성 소재인 PLA(Poly Lactic Acid) 용기로 만든 생수를 전 객실에 배치했습니다. 이 외에도 '이터널저니'의 플라스틱 빨대를 사탕수수로 만든 빨대로 교체했으며, 생분해 봉투와 종이 쇼핑백, PLA 소재로 만든 컵을 사용 중입니다.

마지막으로, KAIST 경영대학 학생들에게 전하고 싶은 말씀이 있다면 한 말씀 부탁드립니다.

KAIST라는 좋은 교육 환경에서 공부할 수 있다는 것 자체가 무한한 성장과 발전의 토대가 되리라 생각합니다. 훌륭한 교수님, 학우들과 함께 지식을 교류하고 프로젝트를 진행하며 지속 가능한 성장을 위한 다양한 혁신을 만들어 나가리라 의심치 않습니다. 아난티도 KAIST가 가는 길에 동행하게 돼 영광스럽고, 환경 분야 창업자 육성에 있어 조금이나마 보탬이 되면 좋겠습니다.

권태영 원우, 재학 중 두 번째 기부 실천으로 발전기금 1,000만 원 약정

권태영(PMBA 20학번) 원우가 재학 중 KAIST의 발전을 위해 1,000만 원을 기부하면서 지난 2021년 3월 26일(금)에 기부 감사식을 가졌다. 이 날 기부 감사식에는 권태영 원우가 참석해 KAIST 재학 중 두 번째 기부에 대한 소감을 나누었다. 자신의 기부가 앞으로 KAIST 발전에 조금이나마 도움이 되길 바라며 다른 원우들도 기부에 동참하여 큰 기쁨을 느껴보았으면 한다고 전했다.

Q
01

경영대학 원우들에게 간단한 권태영 원우님 소개 부탁드립니다.

저는 KAIST PMBA 8기 권태영입니다. 현재 ABB코리아 로보틱스 사업부 영업팀에서 근무하고 있고 다관절 로봇을 활용한 공장 자동화, 스마트 팩토리 관련 엔지니어링 솔루션 기술영업을 주로 맡고 있습니다.

Q
02

작년 'KAIST 경영대학 25주년 기념 경영교육의 미래 공모전' 대상 상금 기부에 이어서, 추가로 1천만 원 기부 약정을 해주셨습니다. 여러 번 기부를 실천해 주신 계기가 궁금합니다.

사실, KAIST 입학 전에는 기부에 대해 생각해 본 적이 없었습니다. 그러나 작년 공모전에서 받은 대상 상금과 Case Competition 에서 우수상 상금을 팀원들과 함께 소액이나마 기부하면서 처음 느끼는 뿌듯함과 애교심을 느끼게 되었습니다. 기부를 결심한 뒤, 개인적으로 좋은 일도 많이 생겼고요.(웃음) 한 해를 돌아보니 COVID-19 첫 학년 신입생으로 학교 생활이 어수선할 때, PMBA 8기를 사랑으로 이끌어주신 윤여선 교수님과 우리 PMBA 8기 원우분들에게 많은 도움을 받았던 기억이 납니다. 이에 조금이나마 돌려드리고 싶다는 마음이 생겼고, 마음먹은 김에 KAIST 재학 중 하는 게 좋을 것 같아 1천만 원 기부를 결심하게 되었습니다.

Q
03

재학 중인 학교에 기부하는 일이 드문 것 같은데요. 드문 일이기 에 결정하기 쉽지 않으셨을 것도 같아요. 기부를 어렵게 생각하거나 약간의 망설임을 가지고 있는 다른 원우들도 많을 텐데, 그분들에게 해주시고 싶은 말이 있으실까요?

망설임의 과정도 분명 있었습니다. 직장인이지만 1천만 원 기부는 쉽지 않은 결정이었습니다. 그러나 제가 이번 기부를 실천에 옮길 수 있었던 건 평소 소액 기부를 꾸준히 실천하던 아내의 격려가 있었기에 가능했습니다. 혹시 망설이고 계시다면, 소액이라도 한 번 시도해보시고 제가 작년에 느꼈던 기쁨을 느껴보셨으면 좋겠습니다.

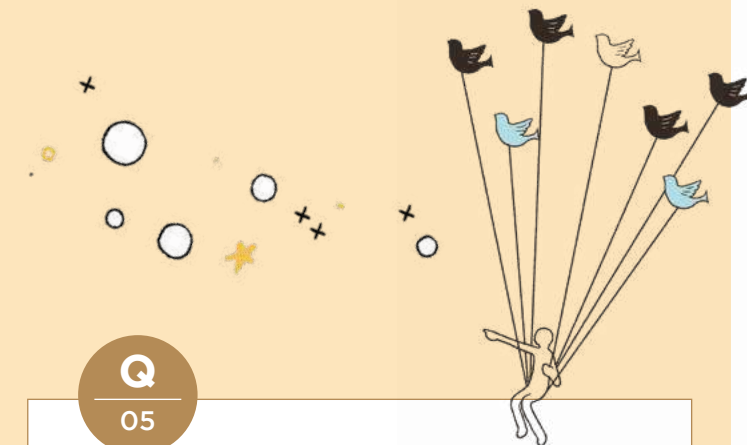
Q
04

PMBA 재학생으로서 현업과 학업은 물론 교내 공모전에도 활발히 참여하시는 등 다양한 학교생활까지 병행하고 계시는데요. 바쁘시지만 이러한 활동 등을 통해 원우님이 얻는 만족감이 훨씬 크기에 가능한 것이라 생각합니다. KAIST PMBA 과정의 어떤 점이 원우님을 이렇게 여러 일을 병행하도록 하는 원동력이 되었을까요?

자기계발에 대한 비전과 KAIST PMBA 과정을 통해 얻는 다양한 성취감이 회사 생활과 병행할 수 있었던 원동력이라 생각합니다. 그리고 회사 생활 이외의 새로운 경험을 할 수 있는 재미도 있었습니다. PMBA 과정에는 다양한 분야에 재직 중이신 원우님들이 많이 계시는데요. 이 분들과 네트워킹 및 협업을 하면서 회사 업무와는 또 다른 색다른 아이디어 속에서 새로운 방법으로 결과를 도출해내는 활동들이 매우 즐거웠습니다. 아무래도 한정된 시간을 쪼개어 학교생활을 하기 때문에 더 시간을 들이지 못하는 아쉬움이 남지 않도록 PMBA 과정에 대한 애정을 듬뿍 담아 남은 학기도 잘 마무리하고 싶습니다.



왼쪽부터 윤여선 경영공학부장, 권태영 원우 (PMBA 20학번), 이인무 경영대학장, 진병채 프로페셔널MBA 책임교수

Q
05

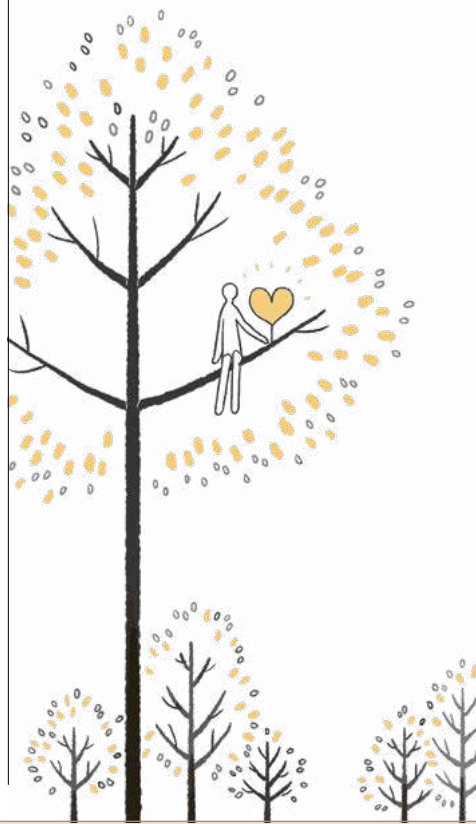
KAIST 경영대학에서 함께 공부하며 미래를 준비하는 재학생들에게 하고 싶은 말씀이 있다면?

PMBA 8기 원우분들에게 감사하다는 말을 꼭 전하고 싶습니다. 작년 한 해 동안 원우회 부회장으로서 부족한 저를 많이 도와주셨고 덕분에 큰 용기를 낼 수 있었습니다. 우리 동기 원우님들의 관심과 사랑으로 제 인생 최고의 한 해를 보낼 수 있었습니다. 원우님들께 받은 사랑을 더 많이 베풀 수 있는 사람으로 성장하고 싶습니다. 감사합니다.

KAIST 경영대학 기부자 여러분께 깊이 감사 드립니다!

(2021년 3월~2021년 8월)

[일반 기부]		
AIM 52기 25,000,000원		
다보코퍼레이션㈜ 20,000,000원		
권태영 PMBA(2020) 10,000,000원 약정		
고정석 ME(1980) 2,400,000원		
류원경 TMBA(1998) 1,000,000원		
이로울 ME(석2020) 1,000,000원		
고은비 120,000원 (신상원 작가 미술작품 구매)		
[경영대학 아난티 발전기금]		
주식회사 아난티 20,000,000원		
박성혁 교수 10,000,000원		
[사회적기업가 MBA 발전기금]		
사회적기업가MBA 6기 1,610,000원		
[기술경영전문대학원]		
ITM 16기 700,000원		
[기술경영학과]		
서한재 기술경영학부(2009) 8,000,000원		
정덕중 직원 400,000원		
[금융전문대학원 장학금]		
김종창 교수 2,500,000원		
[경영공학 후배사랑 장학금]		
김영배 ME(박1980) 600,000원		
차민석 ME(박1999) 480,000원		
김도훈 ME(박1995) 300,000원		
이대우 ME(석1995) 180,000원		
최원혁 ME(석2005) 180,000원		
최현우 ME(박2010) 180,000원		
황성식 ME(석2000) 120,000원		
이상원 ME(박2002) 60,000원		
윤주영 ME(박2003) 60,000원		
최소영 ME(석2014) 60,000원		
[월정 후원]		
교원 109구좌 고우화, 권영선, 권오규, 김륜희, 김민기, 김상협, 김재철, 김종창, 김주훈, 김지희, 류종렬, 박광우, 박상찬, 백윤석, 변석준, 안재현, 엄지용, 오원석, 유소영, 이병태, 이윤신, 이인무, 이지환, 이찬진, 이희석, 인영환, 장세진, 정재민, 조대근, 조항정, 진병채, 최호용		
직원 36구좌 김행란, 김혁순, 마세영, 문현경, 박기희, 신명철, 신재용, 오성지, 유은진, 윤미자, 이경화, 이지선, 이지은, 이진영, 이혜란, 장계영, 장문혜, 정나래, 정덕중, 주선희, 지주희, 최서영, 최미영		
일반 12구좌 강상국, 김은영, 심영선, 정규상		
학부모 2구좌 김현민, 이문환		
[학위과정등문]		
EMBA 78구좌 김종철(2005), 서종현(2005), 조남웅(2005), 성환호(2006), 유명희(2006), 유지찬(2006), 조성형(2006), 방선홍(2007), 이재성(2007), 주현(2007), 홍지중(2009), 김성욱(2013), 신스캇(2013), 정승원(2013), 최길재(2013), 유영찬(2014), 배재영(2015), 오경주(2015), 정대영(2015), 정유철(2015), 최상우(2015), 최우식(2015), 권오현(2016), 김현준(2016), 박인복(2016), 송보근(2016), 여준호(2016), 장승현(2016), 형인우(2016), 최성원(2017)		
ME 67구좌 고정석(1980), 박해철(1980), 이인호(1980), 박영일(박1982), 노정석(1994), 박하진(박1995), 전수환(박1995), 황준호(1997), 이상원(박2002), 류성한(박2010), 김형진(박2013), 권오민(2016), 김주현(2016)		
TMBA 61구좌 강병문(1995), 권재중(1995), 김국일(1997), 이현태(1997), 소윤성(1998), 임효만(1998), 최석운(1999), 이재구(2001), 조종우(2006), 구윤모(2010), 서찬우(2011), 오창화(2014), 윤영진(2014), 송창준(2015), 신상수(2015), 정지현(2015), 박지훈(2017), 이현성(2019)		
PMBA 37구좌 강영대(2013), 고용협(2013), 윤상배(2013), 이찬삼(2013), 방창석(2014), 이현수(2014), 정순호(2014), 김태원(2015), 문건화(2016), 안세진(2016), 이찬연(2016), 한일희(2016), 황우성(2021)		
MIS 34구좌 권오훈(1996), 박정국(1997), 이박(1997), 박형수(1998), 최승현(1998), 한상철(1999), 김우택(2000), 유현재(2016)		
FMBA 25구좌 남홍용(1996), 서병기(1996), 이익주(1996), 고용식(1998), 차봉수(1999), 신현수(2006), 이임후(2006), 김동광(2010), 유중희(2011), 강명우(2012), 김현일(2012), 오규영(2017)		
IMMBA 11구좌 김성균(2009), 허준(2009), 박셋별(2015), 이세정(2015), 이종관(2016), 김보선(2017), 박현주(2017)		
기술경영전문대학원 10구좌 김다일(2015), 강형래(2016), 김신형(2017), 문지훈(2017), 박기원(2017), 신재욱(2017), 이종범(2017), 임승원(2017), 이래형(박2018), 주윤환(2019)		
IMMS 8구좌 정형주(2012), 권미애(2014), 김승현(2014), 신효섭(2016), 강재원(2017), 진세현(2018)		
SEMBA 7구좌 김항석(2013), 임태열(2013), 장능인(2014)		
기술경영학과 4구좌 김용준(2014), 이선율(이경울 박2017)		
학사과정 산업경영학과 3구좌 문정모(1992)		
IMBA 3구좌 김철민(2007)		
통신경영정책 2구좌 임채호(1997), 안성훈(1998)		
MFE 1구좌 김동규(2013)		
[경영자과정 등문]		
AIM 48구좌 강보영(12), 박기준(14), 김정완(15), 이종열(18), 전창근(18), 배동진(20), 김덕표(23), 김광선(27), 정순철(30), 염민경(31), 장인수(32), 김덕신(44), 황상필(50)		
ATM 25구좌 유동림(5), 박형기(10), 강보영(15), 김선희(15), 김덕표(17)		
AIC 8구좌 김성규(30), 박문선(30), 이수열(31), 인경일(36) 신한은행-KAIST 기술금융고급과정 6구좌 김두현(2015), 김은희(2015), 남옥향(2015), 박병수(2015), 윤태호(2015), 이만선(2015)		
K-CEO 5구좌 이채윤(5)		
삼성SDS-KAIST 기술경영 3구좌 김정현(2016), 한호전(2016), 전경수(2017)		
S-OIL-KAIST Team Leader Leadership Development Program 2구좌 박성훈(2015), 하대일(2015)		
사회적기업가과정 1구좌 최병수(2015)		
<현물기부>		
주식회사 퓨리움, 인공지능 스마트 안심방역 게이트 2대 기증 (64,545,455원 상당)		
발전기금 문의 대외협력실 1666-3249 kcb.giving@kaist.ac.kr		



WHY KAIST EMBA?

4차 산업혁명 시대의 변화를 신시장 기회로 이끄는 혁신가적 리더의 산실

- KAIST EMBA는 확실히 다릅니다. CEO로서의 혜안을 열어주는 명품 교과과정, 막강한 동문 네트워크는 그중 일부일 뿐입니다. 글로벌 CEO를 향한 열정과 비전, KAIST EMBA에서 이룰 수 있습니다.
- 중견 관리자·임원·CEO 대상 22개월 주말 정규 MBA 학위과정 (강의: 금요일 오후, 토요일 종일)

① 원서접수	2021.10.6(수) ~ 10.18(월)	⑤ 면접전형	2021.11.12(금) ~ 11.18(목)
② 1차 합격자 발표	2021.11.11(목)	④ 최종 합격자 발표	2021.12.09(목)



문의 Executive MBA 전공사무실 02-958-3402~3 E-mail emba@kaist.ac.kr www.business.kaist.ac.kr/EMBA

KAIST 경영대학

2022학년도 MBA · MASTER 과정 신입생 모집

비즈니스 애널리틱스와
기업가정신 기반의 특성화된 커리큘럼,
세계 최고의 교수진으로 융합형 인재로서의
글로벌 경쟁력을 키우다.



원서접수

10.6^수 10:00

10.18^월 17:00

*온라인 접수

면접전형

11.12^금

11.18^목

서류 합격자 발표 2021.11.11(목) 14:00 이후
최종 합격자 발표 2021.12.9(목) 14:00 이후

모집전공

- Full-Time MBA
테크노경영MBA, Social Entrepreneurship MBA, 금융MBA, 정보미디어MBA
- Part-Time MBA
이그제큐티브MBA(주말), 프로페셔널MBA(야간), 디지털금융MBA(야간/주말)
- Master
금융공학프로그램

모집문의

KAIST 경영공학부 행정팀 Tel 02-958-3603 E-mail kcb_admission@kaist.ac.kr Web www.business.kaist.ac.kr/admission