

SangMyung & Seattle

Global Business Benchmarking Report in US Seattle

상명대학교

글로벌산업시찰

Global Business
Benchmarking Report

Seattle, US

Editorial Staff

Editor

심예린 yljb0515@gmail.com

Senior

정성훈 shjeong@smu.ac.kr

Date of issue

2018. 12. 04

VIDEO LINK

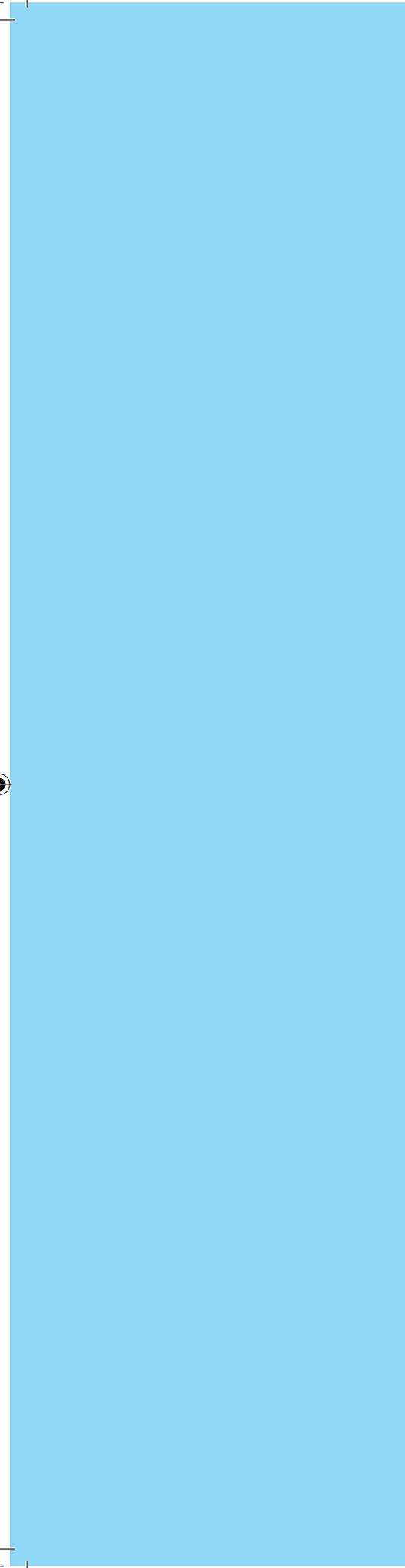
SMU.GLOBAL.BUSINESS.BENCHMARKING.AT.SEAT-
TLE.2018.1080p.FHD.HAERANG



세계로

2018 시애틀 글로벌 산업시찰
Global Business Benchmarking Report
CONTENTS

번역어나가는,



chapter 1

Prologue: Letter from advisor

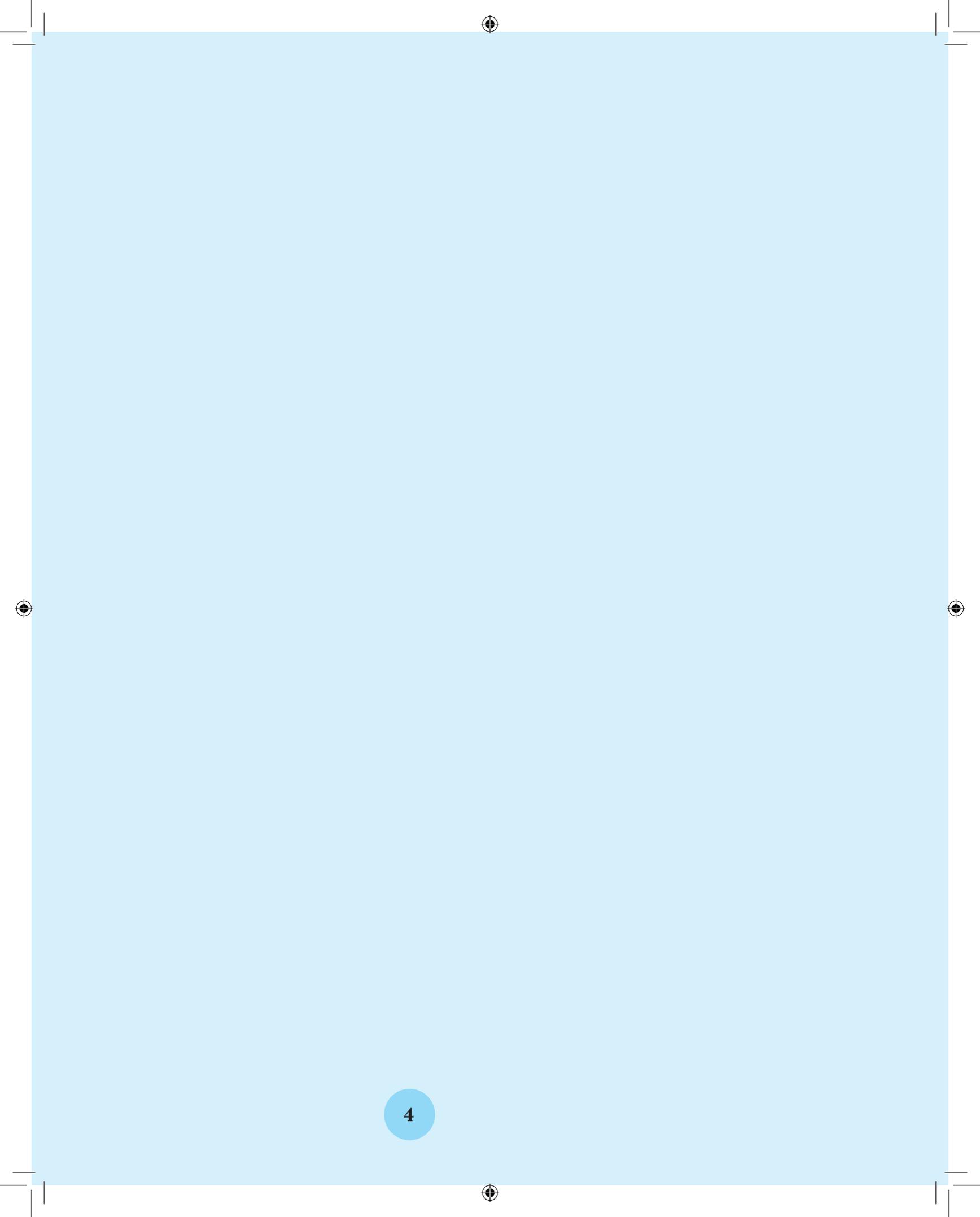
chapter 2

Global Business Benchmarking Report:

- 1조 BYO-I
- 2조 2뿐2조
- 3조 보람삼조
- 4조 이거사조
- 5조 5부지!
- 6조 deer상명
- 7조 칠면조
- 8조 어벤조스

chapter 3

Epilogue: 일정표 및 사진



4

chapter 01

Letter from Advisor

지난 여름방학의 시작과 함께 설레이는 마음으로 인천공항에 집합한 게 엇그제 같은데 벌써 낙엽이 떨어지고 찬 바람이 부는 가을이 되었습니다.

같이 했던 학생들 중 4학년 학생들은 어느덧 인생의 마지막 기말시험만을 남겨두었을 거고요.

9일 간의 산업시찰이 순식간에 지나갔듯이, 길 것만 같던 여름방학이 순식간에 지나갔듯이, 대학 4년도, 여러분의 인생도 앞으로 금방 지나가겠죠? 결국 시간은 흐르게 되어 있습니다. 처음의 설레임이 마지막의 아쉬움으로 바뀌듯 시간이 흐르면서 여러분의 인생도 설레임과 아쉬움의 연속으로 남겠죠..

우리가 방문했던 마이크로소프트, 아마존, 코스트코, 보잉, 스타벅스 등 미국을 넘어 세계 최고의 기업들도 시간이 지나면서 어떻게 변하게 될까요? 미래를 예측하는 가장 좋은 방법은 그들의 과거를 면밀히 관찰하는 것입니다. 과거에서 현재로 시간이 흘렀듯 현재에서 미래로 시간이 흐르면서 기업도 여러분도 변화하게 될 것입니다. 다만 과거를 통해 미래를 예측할 수 있다는 사실은 지금까지의 조건이 변하지 않는다면 이라는 전제조건 하에서만 가능한 것이죠.

다시 말해서 과거의 조건이 앞으로 변화한다면 미래에 대한 정확한 예측이 불가능하다는 것입니다. 모든 것이 예측 불가능하게 변하는 세상을 살아가는 여러분들에게 여러분의 미래를 예측할 수 없다는 것이 불안하게 다가올 수도 있겠지만, 그 반대로 지금으로서는 예상하지 못할 만큼 큰 사람이 될 수 있다는 사실을 명심하기 바랍니다. 우리가 방문했던 그 기업들 역시 예전에는 지금의 기업가치를 상상할 수 없을 정도로 작은 회사였을 거고 그 당시의 최고 기업들 중 현재 살아남은 기업은 몇 개 되지 않을 겁니다. 변화하는 세상을 쫓아가는 것이 아니라 그 변화를 주도하는 사람으로 살아가길 진심으로 바라며, 이번 경험이 여러분의 인생에 색다른 경험으로 여러분들의 미래를 예측 불가능하게 만드는 계기가 되었길 기원합니다.

조수환 교수
전기동학과, 전기전자컴퓨터학부
융합공과대학
상명대학교



4차 산업혁명, 변화의 실행력

근육에도 결이 있다?

피트니스 센터 운동이라는 것을 시작한 이래로 30여년을 혼자 운동하다 처음으로 퍼스널 트레이닝이라는 것을 등록했습니다. 젊은 시절 객기로 했던 운동의 방식 중 많은 것들이 잘못되어 있었다는 것을 알게 되었습니다. 그 중 가장 크게 실수했던 한 가지는 '근육에도 결이 있고, 운동에도 흐름이 있다'는 사실을 몰랐다 것입니다. 그 결이나 흐름에 따라 운동하지 않으면, 그냥 힘만 들고 운동이 되지 않거나 자칫 부상의 위험이 있습니다. 혼자 운동을 하다가 늘 포기하게 되었던 이유인지라 반성을 하지 않을 수 없었습니다.

변화도 마찬가지입니다. 상온에 놓인 커피가 저절로 다시 따뜻해지지 않는 것처럼, 모든 에너지는 가용한 상태에서 무용한 상태로 변화하는 것이 '열역학 제2법칙, 엔트로피의 법칙'입니다. 변화는 이에 맞서려 하는 것입니다. 많은 에너지와 노력을 필요로 하는 것이지요. 안 그래도 어려운 것이 변화인데, 변화의 방향성도 모르고 변화를 시도하거나 잘못된 방식으로 변화를 실행하려 하는 것은 근육의 결이나 흐름에 따라 운동하지 않는 것과 같습니다. 많은 사람들이 변화에 실패하는 이유 역시 여기에 있다. 변화의 방향성도 확인하지 않거나, 누군가의 지시에 의해 변화의 방식도 모르고 변화를 시도하기 때문에 실패하는 경우가 많습니다. 사회구성원 모두가 변화의 방향성과 방식을 공감하고 있어도 실행이 될까 말까인데, 제도나 시스템만 변화시킨다고 실행력이 담보되는 것은 아니기 때문입니다.



4차 산업혁명 시대, 변화의 방향성을 이해하라

많은 이들이 4차 산업혁명의 시대가 도래했다고 말합니다. 그러나 그들 대다수는 '4차 산업'에만 주목하지 '혁명'이란 말에는 주목하지 않는 경향이 있습니다. 새로운 산업이 몇 차인지는 중요하지 않습니다. 새로운 기술의 발전도 늘 있어왔던 것이며, 기술의 발전을 따라잡아야 하는 것은 조직과 개인의 생존을 위해 당연한 이치입니다. 우리는 기술의 발전을 '혁신'이라 부르기는 해도 그것을 '혁명'이라 부르지는 않습니다. 혁명은 정치적인 용어입니다. 특히, 우리나라처럼 혁명을 공산주의의 전유물로 이해해 왔거나, 유교적 상하관계 분명해왔던 나라는 더욱 이 용어가 불편할 수밖에 없습니다. 혁명을 이야기하기 위해서는 몇 가지 조건들이 필요하기 때문입니다. 첫째, 기존 사회질서에 대한 아래로부터의 변화 요구입니다. 사회는 계약과 약속에 의해 움직입니다. 계몽주의 시대의 많은 학자들이 사회계약에 대한 이론들을 정리하기 훨씬 이전에도 사람과 사람이 모여 사는 집단에서는 어떤 암묵적인 약속과 동의에 의해 질서가 유지되었습니다. 문제는 그 약속이 질서의 하층부에 있는 사람들에게만 지키도록 강요되고, 상층부에 있는 사람들에게는 지키지 않아도 되는 불합리한 특권이 적용된다 여겨질 때 발생합니다. 4차 산업혁명에서는 어떠한가요?



인공지능은 여유가 있어 오랫동안 공부해 전문지식인 계층으로 성장하는 사회구조를 흔들고 있습니다. 10년을 공부해 박사학위를 따는 사람들보다 3개월을 공부한 인공지능을 활용할 수 있는 사람이 더 많은 지식을 확보할 수 있는 가능성이 열린 셈입니다.

둘째, 자신의 특권을 내려 놓으면서 변화를 이끄는 깨어있는 중산층의 행동입니다. 우리나라에서는 이 중산층을 소득으로 정의하는 경우가 많으나, 이는 소득의 많고 적음으로 판단할 수 있는 것이 아니라, 인간의 자유와 사회적 공공선의 적절한 균형점을 고민할 수 있는 계층의 사람들이 얼마나 많은가에 달려 있습니다. 영국의 산업혁명과 프랑스의 부르주아 혁명을 이끌었던 중산층들은 단순히 자신의 이익만을 위한 것이 아니라 왕과 귀족에 의해 모든 생산력이 억눌려 있던 하층민들을 대변해 자신의 특권을 내려 놓고 행동했습니다. 4차 산업혁명에서 변화하는 기술에 가치를 부여할 수 있는 계층은 누구일까요? 기술을 만드는 것은 가치중립적인 것이지만, 이 기술을 사회적 모순을 극복하는 데에 활용할 것인지 아니면 단순히 개인의 이익만을 위해 활용할 것인지는 기술을 만드는 사람이 아니라 활용의 가치를 고민하는 사람에게 달려 있습니다.

가치를 고민하는 사람에게 달려 있습니다.

셋째, 기존에 없던 새로운 시스템의 필요성이 대두됩니다. 절대왕정을 대체하기 위해 등장한 새로운 시스템이 공화정이나 입헌군주제인 것처럼 없는 것을 만들어야 하는 불합함과 불안정성을 극복해야 합니다. 그렇다면 새로운 시스템을 구성하기 위해서는 “지금 이 불합리한 구조가 어떻게 하면 합리적으로 바뀔 수 있을까?” “새로운 변화를 담아 내기 위해서는 어떤 형태의 새로운 그릇이 필요할까?”하는 물음의 답을 고민해야 하는 것은 자명합니다. 가상화폐가 기존의 화폐 시스템의 불합리함을 대체하고자 하는 것처럼 말입니다. 물론 없던 것들을 만들어야 하기 때문에 여러 시행착오로 인한 불편함은 감수할 수밖에 없습니다. 그러나 큰 변화는 일어나는 방향으로 일어납니다. 이 시대의 변화 방향이 이렇다면 변화의 실행력을 높이는 방식도 그 결을 따라 진행하는 것이 효과적이지 않을까요. 아니면 그 거대한 변화의 물줄기를 막아 보겠다고 나만의 댐을 쌓고 있거나.



새로운 질서를 만드는 사람이 필요하다

그렇다면 지금 우리가 해야 할 일은 무엇일까요? 저물어가는 과거의 질서에 편입되기 위해 자신의 시간과 노력을 쏟아내는 것? 아니면 나 스스로가 새로운 질서를 만들기 위해 열정과 헌신을 표출하는 것? 우리만이 아니라 전 세계가 변화하고 있습니다. 새로운 시대의 혁명은 폭력이 아닌 새로운 세대의 기술과 문화, 그리고 정신으로 실행되고 있습니다. 글로벌 인재는 영어를 잘 하는 인재가 아니라 어떻게 이러한 세계의 변화에 발 맞추어 변화를 이끌어 갈 수 있을지를 고민하고 실행하는 인재입니다. 여러분이 이 일의 주인이 되시기를 바랍니다.



함께 책임을 다하기 위해 노력하는 선배,
서명호 드림.

chapter 02

1. BYD-I



contents

1. 기업소개

Alibaba vs Amazon

2. Pike Place Market 기업소개

People

김창성 이동준 이희선 장주원 정다현

1

기업소개 Alibaba vs Amazon

ALIBABA

기업소개

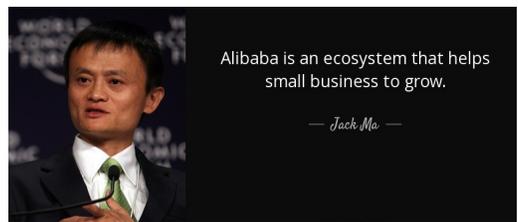
‘세상 모든 물건이 거래되는 곳’

알리바바는 중국 전자상거래 시장에서 80%에 이르는 점유율을 차지하고 있는 중국 최대 전자상거래 업체다. 매일 1억명이 물건을 구매하기 위해 알리바바를 찾는다. 중국 국내 소포의 70%가 알리바바 관련 회사를 통해 거래될 정도다. 1999년 영어강사 출신 마윈이 중국 제조업체와 국외 구매자를 위한 기업 대 기업(B2B) 사이트 ‘알리바바닷컴’을 개설한 것이 출발점이다. 본사는 중화인민공화국 항저우 시에 자리잡고 있다. 16년 전 직원 18명으로 시작된 알리바바닷컴은 현재 2만5천명이 넘는 직원을 보유한 알리바바 그룹으로 성장했다. 중국의 아마존을 내세우며, 쇼핑과는 전혀 무관했던 11월11일을 ‘중국판 블랙 프라이데이’로 탈바꿈시켜 중국 전체 경제 판도를 좌지우지하고 있다. 현재 알리바바를 통해 이뤄지는 거래는 중국 국내 총생산(GDP)의 2%에 이른다.

기업 전략 비교

‘인사이드 아웃’: 알리바바는 현재 ‘인사이드 아웃’ 전략을 사용하며 기업 자체적으로 기업의 역량과 강점을 진단해서 어떻게 매출과 점유율을 높일지 접근하는 방식을 사용하고 있다. 우선순위는 오픈마켓에 입점한 중간판매자들이다. 빠르게 변하는 시장에서 고객의 니즈에 대응하는 것은 판매자들에게 맡기는 게 낫다고 판단하고 있으며 알리바바 유통에서는 중간판매자의 권한이 강조되고 있다.

‘전자상거래 생태계 구축’: 알리바바닷컴은 중국 내 기업을 대상으로 해외와 무역을 알선하는 B2B 웹사이트다. 알리바바닷컴은 1인 기업부터 대기업까지 철저하게 기업만 대상으로 서비스를 진행한다. 알리바바그룹은 중국 내 중소·중견기업이 바이어 확보의 어려움을 겪고 있다는 점에 착안해 이 서비스를 기획했다. 대기업은 브랜드 인지도와 자금을 바탕으로 바이어를 찾기 조금 수월할지 모르지만 중소기업은 인력, 자금, 시간 부족으로 해외 바이어를 찾기가 만만찮다. 알리바바닷컴은 기업 신용을 확보해 주는 ‘골드 서플라이어(Gold Supplier)’란 인증 제도를 통해 바이어를 쉽게 찾을 수 있게 도와준다. 골드 서플라이어 인증 제도는 공급업체의 재무제표부터 공급업체에서 만드는 제품이 세계적 수준의 표준 규격에 맞는지 여부, 업체 담당이나 사장의 금융 거래 신용도까지 종합적으로 고려한다.



AMAZON

기업 소개

아마존(Amazon)은 도서, 의류, 신발, 보석, 식품 등 다양한 품목을 판매하는 미국의 온라인(Online) 커머스(Commerce) 회사다. 1995년 제프 베조스(Jeff Bezos, Jeffrey Preston Bezos)가 시애틀(Seattle)에서 인터넷(Internet) 서점으로 처음 설립하였으며 현재는 미국 이외에도 브라질(Brazil), 캐나다(Canada), 영국, 독일, 오스트리아(Austria), 프랑스(France), 중국, 일본, 인도, 이탈리아(Italy), 멕시코(Mexico), 스페인(Spain) 등 13개 국에서 아마존 웹사이트(Web Site)를 운영하고 있다.

전자 상거래 이외에도 클라우드 서비스(Cloud Service)인 아마존 웹 서비스(Amazon Web Service), 전자책 킨들(Kindle)을 비롯한 태블릿 PC, 스마트폰(Smart Phone) 등을 제조 판매하며 전자 상거래 이외의 분야에도 사업을 확장했다.

기업 전략 비교

‘LOCK IN’서비스: ‘가두기 전략’의 핵심은 아마존프라임 서비스다. 아마존프라임은 연회비 99달러를 내면 2일 내 무료배송, 무료 전자책·음악·영화 콘텐츠 스트리밍 등의 혜택을 주는 아마존의 대표적인 ‘록인’(lock-in·가두기) 서비스다. 제프 베조스가 “우리 목표는 프라임서비스가 너무 좋아서 가입하지 않는 게 무책임하게 보일 정도로 만드는 것”이라고 할 정도이다.

아웃사이드 인 전략: 아마존은 철저하게 고객의 눈에서 생각하는 ‘아웃사이드 인’ 전략을 사용한다. 고객의 눈 높이에서 생각한 전략으로는 원클릭 시스템, 드라이브 스루 등의 서비스 등이 있다. 모든 고객들을 아마존으로 끌어들이는 IN의 의미와 동시에 또 다른 의미로는 아마존 밖 모든 유통을 아마존 안으로 끌어들이고 재고, 물류까지 모든 것을 아마존에서 통제하는 의미가 있다.

아마존과 알리바바가 다른 점이 있다면 아마존은 모든 것을 기업자체에서 통제하고 관리한다는 점이고, 알리바바는 판매자들에게 모든 것을 맡기는 중간판매의 권한이 강조된다는 것이다.

아마존은 모든 것을 자체에서 해결하는 대신 더 빠른 유통, 물류 시스템을 발전시키고 매번 소비자의 입장에서 생각한다. 또한 경쟁자들을 나가떨어지게 하거나 인수하여, 아마존 안에 가두어두고 남은 소비자들을 사로잡아 시장을 장악한다. 또 여기서 벌어들인 수익은 다양하고 더 넓은 새로운 일에 도전하여 또 다른 고객들을 끌어들이는 것이다.



신유통 시스템 분석

유통은 더 이상 온라인과 오프라인으로 구분 짓는 것이 무의미하다. 온라인 방식이 물류 유통 산업계를 주름 잡을 것으로 보였지만 요즘 기업들이 다시 오프라인 시장으로 눈을 돌리고 있다. 그 이유는 온라인 시장의 성장에 있어 서의 한계가 존재했고, 아직 오프라인 시장이 온라인 시장보다 규모가 크기 때문이다.

때문에, 오프라인은 온라인으로, 온라인은 오프라인으로 확장하는 이른바 '신유통(New Retail)'이라는 포맷이 대세가 되고 있다. 신유통은 알리바바의 마윈 회장이 주장한 것으로 신유통은 기업이 빅데이터, 인공지능 등 선진 기술을 활용해 제품의 생산 유통 판매 전 과정을 업그레이드 하는 것을 말한다. 나아가 업무형태의 구조와 생태계를 재편하고, 온라인 서비스와 오프라인 체험, 현대적 물류 시스템을 모두 결합한 것이 바로 신유통이다.



아마존

미국 온라인 쇼핑 시장에서 아마존의 점유율은 가히 압도적이다. 미국의 플랫폼 조사기관인 '블룸리치'에 따르면 미국의 소비자들이 쇼핑 검색을 할 때 약 55%가 아마존 사이트에서 검색을 시작하고, 28%만이 구글 일반 검색엔진을 이용하는 것으로 나타났다. 전 세계 검색 시장을 장악한 구글 로서도 위기감을 느낄 수밖에 없는 수치다. 굳이 포털 검색을 하지 않아도 아마존 검색만으로 최저가 상품을 찾을 수 있다는 신뢰, 아마존의 빠른 배송에 대한 편리함이 만들어낸 결과다. 가격경쟁력과 빠른 배송서비스로 온라인 유통시장에서 절대 공룡으로 자리매김하게 된 것이다. 인공지능(AI) 기술과 결합한 무인상점, 드론 배달 등 유통·물류 산업의 기술 혁신을 주도하는 아마존의 물류 산업 진출이 장기적으로 미국의 우편 배달 시스템까지 바꿀 것이란 관측이 나오면서 물류 산업도 아마존발 '파괴적 혁신(disruption)'의 격랑 속으로 들어갔다는 분석이 나온다.

A. 온라인 넘어 오프라인 거점 확보

세계 최대의 전자 상거래 기업이자 세계 최대의 유통 기업인 '아마존 제국'의 영토 확장은 현재 진행형이다. 아마존은 유기농 식료품 유통업체 홀푸드(whole foods)를 인수한다고 발표하는 등 오프라인 유통시장 진출을 확대하고 있다. 홀푸드 인수가격은 137억 달러(약 15조4200억원)로 지금까지 아마존이 인수한 업체로는 최대 규모다. 홀푸드는 미국, 캐나다, 영국 등에 460개 매장을 운영하고 미국에 430여개가 집중돼 있다. SK증권은 "음식료는 시장규모가 가장 크면서도 오프라인 거래가 가장 늦게까지 영향력을 행사하는 항목"이라며 "홀푸드 인수로 아마존은 더욱 많은 제품 라인을 구비하게 됐다"고 평가했다. KT경제경영연구소는 "오프라인 매장이 필요한 아마존과 최근 성장이 정체되고 있는 홀푸드 사이의 이해관계가 잘 맞아떨어진 결과"라고 평가했다. 월마트의 오프라인 매장을 거점으로 아마존이 어떤 새로운 서비스를 내놓을지 이목이 쏠리고 있는데, 공격적인 사업분야 확장은 전망을 밝게 한다. 온·오프라인 시장의 벽을 허물며 아마존이 유통시장 전체를 지배할 것이라는 전망이 확산되고 있으며, 이러한 유통시장의 점유율 확대는 아마존의 높은 정보기술(IT) 능력과 시너지를 발휘할 것으로 기대된다. 방대한 데이터를 활용해 고객의 니즈(needs)를 정확히 파악하고 적절한 시기에 제품을 내놓는 전략도 가능하다.



B. 물류분야에 집중

베조스 아마존 회장은 그동안 기회 있을 때마다 배송사업의 중요성을 강조해왔다. 온라인 유통 사업을 하기 위해서는 자체 배송사업 망을 갖추는 것이 매우 중요하다는 것이다. 자체 배송 망을 구축해 배달하면 배송경비를 크게 줄일 수 있는 것은 물론이고 정확성 신속성 안전성 등에서도 효율이 크게 올라갈 것이라고 주장했다. 아마존 아마존은 배송 물류 관련 비용 지출이 빠르게 증가함에 따라 배송역량강화를 위해 수천 대의 트럭 구매에 투자, 영국에서 Tesco가 사용했던 물류 창고 임대, 프랑스의 배송 업체인 Colis Prive에 투자하여 미국 내 12개 지역에 당일배송 서비스 제공하는 등의 다양한 노력을 하고 있다. 또한 자체 물류시스템을 구축해 제 3자 물류 업체에 대한 의존도를 줄이고, 자체 구축한 배송 시스템을 1차적으로 자신들이 충분히 활용한 뒤에 2차적으로는 다른 리테일러들에게 제 3자 서비스로서 제공함으로써 부가적인 수익을 창출해 내고 있다. 이외에도 아마존은 물류 효율화를 실현하기 위한 대규모 IT투자를 지속하고 있으며, 최근에는 빅데이터를 활용한 예상 배송, 로봇 솔루션(드론 배송, 키바 시스템) 등, 다양한 기술을 배송 분야에 적용하며 배송 속도 향상에 주력하고 있다. 인공지능, 자율주행차, 드론 등 아마존이 보유한 최신 테크놀로지와 아마존의 막대한 물류 시설이 유기적으로 결합되면 일반 택배 서비스 분야에서도 엄청난 경쟁력을 가질 수 있다. 자칫하면 가까운 미래에 인류가 소비하는 모든 상품이 아마존을 통하게 될지 모른다는 전망이 그래서 나오고 있다.

C. 아마존고

현재 아마존은 시애틀에서 계산원이 없는 무인 편의점 '아마존고'를 시범 운영하고 있다. 스마트폰에서 아마존고 앱(응용프로그램)을 실행한 뒤 물건을 집어 들고 나오면 자동으로 계산이 끝나는 방식이다. 또 아마존은 신선식품을 직접 눈으로 확인하고 사는 것을 원하는 소비자들이 많다는 점에 착안해 아마존닷컴에서 주문한 신선식품을 찾아갈 수 있는 공간인 '아마존 프레스 픽업'도 시애틀에 운영 중이다. 매장 주차장에 차를 대면 직원들이 포장이 끝난 신선식품을 트렁크에 실어주는 서비스다. 이 같은 아마존의 서비스 형태를 감안하면 홀푸드 매장을 무인 점포 형태로 운영할 가능성도 제기되고 있다. 또 홀푸드 매장에 다른 제품을 같이 보관하면서 배송 채널로 활용할 수도 있을 전망이다. 이 같은 유통거점의 확대는 결국 아마존 생태계의 확산으로 이어질 수밖에 없다. 아마존이 운영 중인 다양한 서비스와 결합해 인공지능 음성비서 스피커인 아마존 에코의 판매량 증가, 아마존 페이지의 확대 등 아마존의 유통-물류 생태계가 더욱 확대될 것으로 예상된다. 아마존이 최근 선보인 무인상점 '아마존 고(Amazon Go)'는 "몇 년 안에 우리가 물건을 사고 소비하는 방식을 완전히 바꿀 진정한 게임 체인저(Game Changer)"(더 버지)란 찬사와 함께 유통 혁명의 미래를 제시했다는 평가를 받고 있다.





알리바바

모바일 결제(간편 결제)와 스마트 물류 시스템은 중국 신유통 혁신을 촉진시키는 양대 엔진이다. 이미 중국에서는 알리페이, 위챗페이 등 간편 결제가 현금이나 신용카드를 능가하는 결제 수단으로 부상했다. 물류 시스템도 마찬가지다. 특히 고속도로와 고속철 등 인프라가 갖춰지면서 신유통 혁명을 뒷받침하고 있다. 알리바바의 모든 움직임이 전 세계 유통업계의 주목을 받는 가운데, 마윈은 '온라인+오프라인+물류'의 세 분야를 융합한 모델을 강조했다. 그 일환으로 알리바바는 이귀성센, 썬장쇼핑, 인타이 등 오프라인 유통 플랫폼에 투자하며 오프라인 진출기반을 다졌으며, 지난해 2월에는 바이렌과 전략적 제휴관계를 맺었다. 바이렌은 중국 전역 200여 개 도시에 4700점의 점포망을 구축하고 있는 중국 최대 오프라인 유통기업이다. 알리바바는 오프라인 직접 진출 역시 진행중인데, 허마센싱(신선식품 슈퍼마켓), 타오카페(무인편의점), 티몰스토어(B2C 온라인쇼핑몰)에 이어 티몰 글로벌(해외직구 온라인쇼핑몰)의 오프라인 매장을 개점하였다.

A. 차이나오 네트워크

'차이나오'는 직접 물류 창고를 만들거나 운송하는 업체가 아니라 협력 택배 업체에 표준화된 전자 송장과 주소 데이터 등을 제공한다. 빅데이터 시스템으로 분석하면 소비자가 물건을 주문한 뒤 15초 만에 어떤 창고에서 어떤 택배회사를 거치면 가장 효율적으로 도착하는 지를 정한다. 비용은 절감되고 확장성은 높일 수 있다는 장점이 있다. 실제로 평균 배송기간이 2014년 3.1일에서 2015년 2.6일 즉 0.5 일이 감소하였다. 이는 중국 영토 대비 높은 효율성을 지닌 것이다. 또한 사전예측시스템을 활용하여 재고나 과거 판매량, 소비 패턴을 분석해 소비자와 가장 가까운 지역의 창고에 미리 제품을 운반해 둔다. 또한 차이나오는 러시아 우정 당국과 협의하여 전자통관시스템을 개발해 항공기 안에 있더라도 세관 신고와 통관 수속이 가능해졌다. 러시아 이후에는 영국, 스페인과 협정을 체결해 진출 발판을 마련 했다.

B. 허마센싱 & 타오카페

알리바바가 신유통 키워드를 전면으로 내세우며 가장 먼저 회원제 신선식품 슈퍼마켓 허마센싱을 확대했다. 알리바바가 인수한 허마센싱은 온-오프라인을 결합한 체험형 슈퍼마켓이다. 신선한 해산물과 농산물을 구색해 소비자가 쾌적한 쇼핑환경에서 합리적 가격으로 상품을 구매할 수 있는 기회를 제공한다. 결제는 알리바바의 결제 시스템인 알리페이로만 가능하며 배달 서비스도 제공한다. 전자동 물류시스템을 운영하고 있어 온라인 주문이 들어온 후 포장 완료까지 10분 밖에 안 걸리며, 매장 반경 5km 내 지역은 30분만에 주문한 상품을 받을 수 있다. 타오카페(Taocafe)는 안면인식기능, 알리바바 쇼핑몰 타오바오 계정과의 자동 연동, 매장 곳곳이 카메라와 센서를 통한 상품 인식 기술을 토대로 계산대없는 무인 마트를 구현하는 새로운 개념의 유통 실험이다. 이는 점원 없이 알리바바의 셀프 감지 센서, 머신러닝(기계학습), 위치 추적, 이미지음성 인식 등 IoT 기술에 기반해 운영하는 지능화된 상점 시스템으로 발전해왔다. 이러한 무인 마트는 고객의 행동 패턴에 대한 완벽한 데이터베이스를 구축 가능하다. 고객이 어느 매대 앞에 얼마나 오랫동안 머물렀는지, 어떤 제품을 매대에서 들고 갔다가 다시 갖다 놓는지 등을 파악, 어느 시점에 무슨 제품이 잘 팔리는지 등등을 알 수 있다. 이러한 고객 분석을 통해서 스마트하고 효율적인 제품 관리, 제품 진열, 고객 관리가 가능하며 궁극적으로 효율성을 극대화하고 매출을 최대로 끌어올리면서도 운영 비용을 최소화 할 수 있는 솔루션으로 진화할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

C. 빅데이터 활용

빅데이터를 활용해 현대화 하는 전략인, 물류 기반 소매점 프랜차이즈 링쇼통(零售通, Ling Shou Tong)가 있다. 중국의 약 660만개의 소규모 소매점이 링쇼통(零售通, Ling Shou Tong) 프랜차이즈에 가입하면 알리바바의 디지털





플랫폼과 물류 인프라를 제공해 현대적인 유통 공간으로 탈바꿈 할 수 있도록 도와 주어 경쟁력을 높여주고 알리바바는 이들을 통해 오프라인 유통 플랫폼을 확대할 수 있는 상호 윈윈 프로젝트라고 할 수 있다. 프랜차이즈에 가입하면 알리바바의 티엔마오(天猫)로고가 붙은 간판을 달게 되고, 프랜차이즈에 맞는 새롭고 현대적인 인테리어를 제공한다. 알리바바는 프랜차이즈 소매점의 반경 1km내의 소비자들의 성향을 분석해주며, 알리바바가 가지고 있는 빅데이터를 활용해, 수요가 높아 판매가 잘될 상품들을 추천한다. 알리바바는 모바일을 기본으로 하는 주문 시스템을 제공하는데, 발주를 바로 모바일로 가능하도록 해서, 속도를 올릴 수 있다. 물류는 알리바바의 지원을 받는 링소통(零售通, Ling Shou Tong) 프랜차이즈 물류창고에서 바로 배송되어 속도가 빠르다. 현재 링소통 프랜차이즈엔 약 50만개의 매장이 가입했고, 이 프랜차이즈를 통해서 50만개이상의 소매점을 토대로 전국적인 오프라인 매장 네트워크를 확보할 수 있었고, 이들 프랜차이즈에서 발생하는 고객 데이터를 확보할 수 있다. 알리바바는 이러한 프랜차이즈들에게 제공하는 물류와 공급체인 체인 서비스가 주요한 수익의 원천이라고 밝혔다.

결론적으로...

두 기업을 비교했을 때, 우리 조는 아마존이 신유통 혁명에서 승자가 되리라 생각했다. 첫 번째로 이미 많은 분야의 유통업체와 인수합병을 통해 많은 자체 브랜드 및 하위 브랜드를 가지고 있어, 그 업체들을 활용한 신유통의 개발이 빠를 것이다. 둘째로, SWA (Shipping with amazon) 처럼, 아마존이 직접 물류에 참석하는 체계가 알리바바가 제공하는 물류체계 보다 시스템의 안정성과 정밀성, 신뢰성, 효율성이 뛰어나기 때문이다. 마지막으로, 아마존은 중국을 제외하고 전 세계적으로 이미 많이 보급되어 있고, 많은 고객을 이미 유치하고 있기 때문에, 알리바바가 현재 아마존이 차지하고 있는 고객 포션을 흡수하기에는 무리가 있을 것이라 판단된다. 다만 중국에서 빠르게 확장하고 있는 알리바바의 오프라인 매장들을 아마존이 직접적으로 이기기는 힘들 것이라 생각이 들기에, 전 세계에서 가장 큰 시장중의 하나인 중국시장에서 승리할 수 있는 대안이 요구된다. 알리바바가 전세계 시장으로 확산하기에 걸림돌이 되는 부분은 서방 국가와의 문화적 차이라고 볼 수 있다. 예를 들면, 택배 배달원이 집안으로 들어와 사인을 받는 다 던지, 인터넷 쇼핑을 위해 개인정보를 제공해야 하는 등의 상황을 받아들이지 못하는 경우가 있다. 상대적으로 중국은 이런 일들에 덜 민감한 편이라는 분석이다. 또한 1995년부터 2001년 사이, 미국에서는 인터넷 거품 위기가 한차례 몰아쳤다. 이후 미국이 부동산업 발전을 꾀한 것 역시 이 위기를 극복하기 위해서였다. 그러나 결과는 서브프라임 모기지 위기로 이어지고 만다. 이로 인해 아직까지 미국인들 머리 속에는 인터넷 거품에 대한 안 좋은 기억이 남아 있지만, 중국기업에는 그와 같은 후유증이 없다. 때문에 선성장 후규제문화가 있는 중국기업의 버블에 대한 의혹을 배제할 수는 없다. 이미 구조조정이 일단락된 공유 자동차 산업을 떠올리지 않더라도 무인 진열대를 포함한 신유통 산업이 자리 잡기까지는 시간이 더 필요할지 모른다. 최신 IT 기술과 거대 자본의 결합으로 허마센성, 7Fresh 등 새로운 유통 모델이 생기고 높은 구매력과 정부의 우호적인 정책으로 관련 산업이 성장하고 있지만 소비자 니즈를 정확히 파악하지 못한다면 제2, 제3의 공유 자전거처럼 경쟁 열위 사업자들이 평균보다 빨리 시장에서 퇴출될 것이다. 그럼에도 신유통이 갖고 있는 가치는 분명하다. 온라인이나 오프라인에 한정되지 않고 `제한 없는 융합(boundless convergent)`으로 전체를 아우르며 다양한 소비자 니즈를 포괄할 것으로 본다. “앞으로 10년, 20년이면 전자상거래라는 개념이 사라지고, 전자상거래와 오프라인 매장이 결합된 신유통 시대가 온다”는 마 회장의 예측이 실현될지 이목이 쏠린다.



2

기업소개

Pike Place Market

사업아이템 소개 & 선정배경

먼저, 간단히 사업아이템의 정의를 말하자면 pike place마켓에서 구입한 식재료를 대신 요리해주고 추가적인 서비스를 제공함으로써 수익을 얻는 아이디어이다. 이를 통해 구매자 본인이 선택한 신선한 재료를 협소한 시장내에서 음식을 섭취할 수 있게끔 하고, 부가적으로 포토존을 제공함으로써 랜드마크를 형성하여 고객의 니즈를 채워줄 수 있을 것이다.

Pike place market은 원재료의 판매가 주목적인 시장이어서 주변에 신선한 재료를 활용한 음식점이 없다. 많은 관광객들이 유입되는 실정이지만 '먹거리' 부분에서는 약하다고 생각하였다. 한국의 수산시장을 가면 수족관에 있는 생선을 내가 집적골라 회로 먹을 수 있다. 대표적으로 부산의 자갈치 시장, 인천의 소래포구 회센터가 있다. 한국인에게는 익숙한 방식이고 편리하며 내가 집적골라 믿을 수 있으며, 신선하다. 이러한 장점들을 Pike place market에 적용 시키고 싶었다.

PIKE
PLACE
MARKET

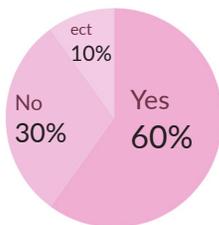
시장조사

현재 Pike place market의 판매상품들의 종류비율을 보자면 해산물 및 육류가 약 50%를 차지하고 있으며 약 30%가 농수산물, 나머지는 기타 공예품과 예술품, 꽃등이 차지하고 있었다. Pike place market은 역사가 깊은 시장으로 연간 천만명 이상의 방문객이 방문하고 있다. 많은 관광객들이 방문을 하지만 시장 내 공예품과 예술품에 대한 촬영을 금지하고 있어서 스타벅스 1호점과 Gum wall에 Photo Spot이 집중되어 있다.

현지 Pike place market에 방문하여 직접 관광객들을 상대로 현재 시장의 불편한 점과 BYO-에 관하여 간단히 설명한 후 방문의 의사를 설문해 보았다.

그 결과 pike place 마켓에 대하여 불편한 점으로는 음식점의 비싼 가격 및 대기 시간, 판매하는 원재료를 활용하여 음식을 즉석으로 먹을 수 없는 것 등의 의견이 주를 이루었다. 또한 본 조의 간단한 사업 아이템에 대하여 이야기하고 방문의 의사를 물어본 결과, 과반수의 관광객이 방문 의사를 보였다.

방문의사



불편한 점



비율



Value Proposition

1. Pike place Market 중간, 혹은 맞은편에 영업장 허가 및 임대 : 주변 상인들의 식재료를 기반으로 영업을 진행하고, Pike place market의 중심부에 존재해야 많은 관광객의 방문이 용이하므로 Pike place market의 중심부에 위치할 수 있도록, Pike place market의 입점과 운영에 관련하는 MOA와의 긴밀한 협조를 통하여 입점할 수 있도록 노력하여, 다양한 식재료 점의 주변부에 위치한다.



2. 다양한 조리법 및 수익 극대화를 위한 전략 준비 : 본 매장의 수익 창출 방안이 손님들이 가져온 원재료를 가공하여 제공하여 얻는 수익이 대부분이므로 제공하는 음식의 질과 빠른 회전을 위하여 규격화된 조리법을 만들어 사업 초기에 제공하여 본 매장의 입지를 높이는데 노력을 한다. 이후 어느 정도 매장이 알려지게 되면, 단순히 원재료를 가공하여 제공하는 것을 넘어 조리를 실시하여 조금 더 고부가가치의 산업을 진행한다. 이를 위하여 간단한 조리에도 다양한 양념 및 소스를 추가하여 다양한 손님들의 입맛을 사로잡고, 추가적으로 고부가가치의 음료, 주류를 반입하여 수익을 극대화한다.



해당 산업이 조리로서 성공하게 되면 최종적으로 다음과 같은 미국의 음식점 문화를 반영하여 수익을 극대화한다.

3. 시장조사에서 발견한 포토존의 부족을 반영하고, 한국에 다양하게 존재하는 포토존에서 아이디어를 착안하여 매장에 시즌마다 바뀌는 포토존을 설치하여 랜드마크로 발전시켜 Social media 감성을 충족한다. 또한 추가적으로 Social Media의 광범위한 홍보 효과를 이용하여 다른 Marketing 전략을 사용하지 않고, 매장을 홍보하여 홍보에 사용되는 금액을 감소하는 부가적인 효과까지 얻을 수 있다.



4. Winwin 사업 : 해당 사업의 특성상 다른 원재료 매장의 절대적인 도움이 필요하다. 따라서 본 매장을 이것을 역 이용하여, 먼저 주변 상인들에게 다양한 Co-promotion 전략을 제공하고 함께하여 본 매장의 이익만을 추구하는 것이 아닌 Pike place market 모두의 이익을 추구하여 Winwin 사업을 이룬다.



Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments	Key Resources	Channels	Cost Structure	Revenue Streams
-식품 판매상인 -HOA -SNS Influencer	-손님의 재료를 활용한 조리 -장소 제공 -포토존 제공	-유통과정 단순화에서 발생하는 가치를 활용하여 주변 시장 경제 활성화 -믿을 수 있는 신선한 재료로 조리해 간편함 -랜드마크를 통한 Social Media 감성충족	-Landmark 형성을 통한 Social Media 홍보 -주변상인추천 -입소문	-지역주민 -시장상인 -개성을 추구하는 사람들 -관광객	-인적자원 -장소 -파트너십 (상인)	-Pike Place Market -배달 서비스 (추후 도입 예정)	-인건비 -매장관리 -매장유지 -기타	-매장 이용료 -정부 보조금 -광고 수입

정다현 식품영양학과 15

7박 9일동안 기업을 다니면서 내가 궁금해 했던 기업의 문화, 방향 뿐 만이 아닌 정말 사소한 질문도 다 답변해 주셔서 미국, 해외취업에 대해 멀게만 생각했던 것들이 조금이나마 가까워진 것 같다. 또한 후에 창업을 할 때에 내가 직접 보고 체험했던 미국의 그 여유로운 분위기, 자유로움, 결과지향적인 문화 그 모든 것들을 참고하면 좋을 것 같고, 해외창업도 다시 한번 생각해 보게 되는 계기가 되었다.

이희선 영어교육과 17

시애틀 시찰단에 처음 지원공고를 보았을 때 그 시점에서 고민하던 것이 무색할만큼 나에게 대학생활에서 가장 기억에 남을 좋은 기억이었다. 수많은 회사를 갔고 각 회사마다 배울 점들이 굉장히 많았다. 하지만 내가 미국에서 가졌던 가장 좋았던 기억은 마이크로소프트에서의 한인과의 점심식사 시간이었다. 마이크로소프트 본사답게 버거도 물론 맛있었다. 그 분과 점심식사를 하면서 한 사소한 질문은 내가 평생 살아가야 할 방향과 목표를 생각하게 만들어 주었다. “마이크로소프트라는 큰 회사의 직원이신데, 그렇다면 이 곳이 최종 목적지인가요?” 라는 답변의 의외의 답변이 돌아왔다. “아니요. 저만의 회사를 차려보고 싶어요” 라고 하셨다. 또 다음 질문은 “마이크로소프트라는 큰 회사는 좋은 복지제도를 가지고 있을 것 같은데 맞아요?” 라는 질문에 뜬금없이 “음.. 네! 아기가 출산하면 아버지에게도 3개월의 유급휴가를 제공하고 있어요.” 라는 답변이 돌아왔고 조원들 모두 훌륭한 회사답다며 다음 질문으로 넘어가려는 순간, “그렇지만 참 그게 참 무서운거예요. 1분 1초가 바뀌는 이 세상에서 3개월이라는 시간동안 그 사람이 필요하지 않다는 게 말이죠.”

나는 한동안 다음 질문으로 넘어갈 수 없었다. 그 뒤에 많은 본사를 시찰하면서 계속 고민했다. 나는 어떤 사람으로 살아야 할까?

이 질문에 내린 결론은 ‘대체될 수 없는 하나의 주체’로 살아가야겠다는 것이다. 10일이라는 짧은 시간동안의 경험과 생각은 앞으로의 80년의 삶의 목표와 방향성을 제시해 준 특별한 경험이었다. 또한 학과 특성상 다른 학과의 사람들을 만나볼 기회가 적었는데 다양한 학과의 많은 사람들과 각자의 이야기를 들으며 함께 생활한 점도 매우 기억에 남았다.

이동준 생명과학과 12

여행으로 갔던 시애틀과 이번 산업시찰을 통해 다녀온 시애틀은 완전히 달랐다. 여행으로 다녀온 시애틀은 단순히 바다와 근접한 스타벅스가 유명한 항구도시였지만, 이번 산업시찰을 통하여 시애틀은 단순히 항구도시가 아닌 모든 분야의 산업들의 핵심이 모여 있는 도시라는 생각이 들었다. 다양한 기업들의 본사를 방문하며 그들의 기업 문화를 느끼고, 서로의 의견에 대하여 이야기 할 수 있었다. 이러한 경험이 취업준비를 하는 현 상황에서 기업 선택하는 기준, 취업 과정에서 큰 도움이 될 것이라 생각한다.

장주원 생명과학과 12

이번 연도 초부터 되는 일이 없었다. 4학년을 시작하면서 취업에 대한 부담감과 동시에 많이 자신감이 사라졌고, 공부를 함에 있어서 문제가 되는 일이 많았어서 굉장히 힘든 시기를 보냈다. 시찰단 면접에서도 별다른 기대를 하지 못하고 당연히 떨어 질 것이라고 생각했는데 붙었고, 현재 다녀와서 겪었던 슬럼프들을 모두는 아니지만 많이 극복했다. 시애틀에서 많은 기업들을 다니면서 느낀 점보다는 여러 사람들을 만나보고, 그들의 이야기를 들을 수 있어서 많은 힘이 된 것 같다. 나 또한 지인을 통해 추천을 받아 신청해서 좋은 경험을 했듯이, 나의 소감을 듣고 많은 후배들이 지원해서 둘도 없을 기회를 갖기를 바란다.

김창성 컴퓨터과학과 16

'산업시찰단에 참여한 행위 자체에 대한 의미는 없다'는 말이 생각한다. 중요한 것은 본인이 앞으로 어떤 임팩트를 만들고, 어떻게 자신을 회사에 어필 하는가를 시행착오를 통해 깨닫는 것. 취업에 대한 압박과 불투명한 미래로 걱정이 있는 내게 위로가 된 말이었다. 짧고도 짝 차 있던 일정속에 피로함도 있었지만 다재 다능한 사람들과의 만남, 해외 유명기업들 본사 방문 및 현직자 주도의 간담회 참석은 학생신분으로 얻기 쉽지 않은 소중한 경험이었다고 생각한다. 훗날 나 자신도 그들과의 비슷한 위치에서 내가 받았던 도움을 전달하는 선순환이 오는 날을 상상을 해본다.

chapter 02

2.2세대



contents

1. 기업소개

Microsoft와 Apple의 혁신과 차별화

2. PHP 기업소개

#Party holic people #문화교류플랫폼

People

강병철 강희림 윤정빈 한규현 한나연

1

기업소개

Microsoft와 Apple의 혁신과 차별화



마이크로소프트(Microsoft)

기업소개

① 연혁(Important dates)

- 1975 마이크로소프트 설립
- 1981 마이크로소프트의 운영체제인 MS-DOS 1.0을 갖춘 개인용 컴퓨터 출시
- 1986 워싱턴주의 레드몬드 캠퍼스로 이전, 주식 상장
- 1990 Windows 3.0 출시
- 1995 Windows 95 출시, 빌 게이츠 인터넷 지원 및 강화 약속 공표
- 1998 Windows 98 출시
- 2000 스티브 발머의 사장 겸 CEO 임명, Windows 2000 출시
- 2001 Windows XP 출시, Xbox 시작
- 2002 빌 게이츠, 신뢰할 수 있는 컴퓨팅에 대한 약속 발표
- 2007 Windows Vista 출시
- 2008 빌 게이츠, 자선단체 업무 집중 위해 일상 업무에서 물러남
- 2011 Office 365 출시
- 2014 샤틀리아 나델라 CEO 임명

② 가치

“Our mission is to empower every person and every organization on the planet to achieve more.”

Microsoft는 지구상의 모든 사람과 조직이 더 많은 것들을 성취할 수 있도록 힘을 실어 주는 것을 사명으로 삼고 있다.



(Microsoft 한국인 직원분들)

경영전략

① 기술 신뢰를 바탕으로 한 통찰력

최고 경영자인 빌 게이츠가 기술에 관해 해박한 지식을 가지고 깊게 이해하고 있다는 점은 마이크로소프트사의 성공에 가장 중요한 요인을 차지한다. 그의 소프트웨어 컴퓨터에 대한 지식과 데이터에 기반하여 미래의 컴퓨터 산업 동향을 예견하고, 이에 대응한 경영 전략과 제품 개발 및 출시는 마이크로소프트를 성공으로 이끌었다.

2천 년대에 들어오면서 빌 게이츠 회장은 이사회 의 회장 뿐 아니라 자신이 소프트웨어 개발자들과 함께 한다는 의미에서 최고 소프트웨어 설계자(CSA: Chief Software Architect)라는 타이틀을 함께 보유해 왔다. 즉 단순히 기업의 리더의 역할에 그치는 것이 아니라, 자기 자신 또한 기술자로서 회사의 발전에 이바지하겠다는 것이다. 이것만 봐도 빌 게이츠 회장이 얼마나 기술적인 리더십을 강조하고 또한 핵심 기술에 대한 마이크로소프트의 끊임없는 노력을 행하고 있는지를 알 수 있다. 이 같은 기술에 대한 끊임없는 추구를 바탕으로 발휘된 통찰력이 가져다 준 성공적 결과물은 마이크로소프트의 제품들 속에서 발견할 수 있다. 개인용 컴퓨터 보급이 늘어나며 운영체제가 중요해질 것임을 예측한 MS-DOS의 로열티 계약, GUI(Graphical User Interface) 컴퓨터 시대의 흐름에 맞추어 빠르게 출시한 windows 시리즈, 웹 시대의 도래와 함께 큰 적이 될 넷스케이프의 네비게이터를 대적할 인터넷 익스플로러의 빠른 출시 등, 컴퓨터 시장의 동향을 재빠르게 파악하고 대응할 수 있었던 바탕은 기술에 대한 끊임없는 탐구였다. 최근 사티아 나델라 마이크로소프트 CEO는 “마이크로소프트는 소프트웨어 회사가 아닌 플랫폼과 생산성을 제공하는 회사”로 새롭게 탄생할 것이라고 하며 모바일퍼스트, 클라우드 퍼스트라는 전략으로 클라우드 컴퓨팅 비즈니스에 주력을 가했다.



② 사업다각화

어느정도 성장한 마이크로소프트는 한 분야에 집중하지 않고 사업다각화를 모색했다. 2001년, 마이크로소프트(Microsoft Corporation)가 개발하고 출시한 차세대 가정용 비디오게임기. 비디오게임기로는 처음으로 하드디스크를 장착 가정용 PC에 준하는 성능과 그래픽 표현력을 가지고 있다. 마이크로소프트의 디바이스 및 컨슈머 하드웨어 사업부 매출은 28억달러에서 47억 2000만 달러로 큰 폭으로 성장하였는데, 총 740만대의 엑스박스 게임기를 유통 채널로 출하했으며 이중 400대가 신형 엑스박스 원 이었다. 또한 엑스박스 출시 후 2014년도에는 2위의 자리를 차지하는 영광을 차지하였다. 물론 엑스박스가 다른 경쟁자인 소니와 닌텐도에 밀려 처음부터 잘 된건 아니었지만 엑스박스가 닌텐도의 2위자리를 빼앗아가면서 까지 성장할 수 있었던 이유는, '실패에 관대한 MS의 기업문화'에서 찾을 수 있다. 실제로 당시 CEO인 스티브 발머는 게임기 사업에 부정적인 생각을 가지고 있으면서도 엑스박스가 부진한 성적을 거두었을 때, 사업을 접지 않았다. 그리하여 엑스박스 360부터는 시장에서 좋은 성적을 낼 수 있었다.

③ 소프트웨어 집중 (Azure)

마이크로소프트의 노력의 중심에는 소프트웨어의 중요성이 있었다. 기업의 판단 능력과 신속한 의사결정 과정은 장기적인 관점에서 봤을 때 성공의 근간이 되는데 관련된 과정을 소프트웨어를 통해 신속하고 정확하게 처리하여 직원들이 이를 통해 보다 생각을 많이 하고 기업 내외부의 경쟁에서 이길 수 있는 결정을 해 나갈 수 있다. 또한 사람들이 올바른 결정을 할 수 있도록 지원하는 소프트웨어는 바로 마이크로소프트가 그 어떤 기업보다도 더 집중된 기술 혁신의 노력으로 자사의 제품을 잘 만들 있다는 것을 강조하는 것이며, 이는 위의 언급한 Office, MSN과 같은 소프트웨어에서 잘 나타나있다. 하지만 최근에는 마이크로소프트의 브랜드를 제대로 정의하지 못하는 이들이 많다. 한 때 혁신의 상징이자 기준을 제시하는 기업이었지만 혁신의 범주가 스마트폰과 태블릿 컴퓨터로 확장되면서 마이크로소프트는 점점 뒤로 밀리게 되었다. 그래서 이를 해결하고자 다양한 시도를 꺾고 있는데 그 중 하나가 기업용 클라우드 플랫폼인 애저(Azure)이다. 이는 2014년 사티아 나델라가 최고경영자로 부임한 뒤 줄곧 기업용 클라우드 시장 확대에 주력하면서부터 성장하였는데, 이는 최근의 사회의 기대가 다양한 이동형 디바이스에 맞는 소프트웨어 개발과 그것들의 연관성으로 이동하기 때문이라고 보여진다.

애저는 현재 클라우드 컴퓨팅 시장에서 2위를 차지하고 있다. 그러나 PaaS, 즉 개발을 위한 표준화된 플랫폼을 제공하는 서비스로서 애저는 아마존의 AWS보다 긍정적인 평가를 받고 있다.

애저의 성공은 나델라의 전략이 먹혀들었다는 것을 보여주는데, 실제로 그가 취임한 이후부터 마이크로소프트의 실적이 다시 살아나기 시작했다. 2018년 2분기 실적은 지난해에 비해 12% 상승한 289억 달러이다. 그중 클라우드 애저의 판매율이 98%가 올랐다고 한다.

이러한 클라우드 컴퓨팅 비즈니스의 노력의 일환으로 마이크로소프트는 EMM인 인튜를 출시하였다. 앞서 언급한 마이크로소프트가 추구하는 바인 전세계의 사람과 기업이 잠재력을 최대한 발휘할 수 있도록 돕는 것을 잘 반영한 기술이라 할 수 있다.



애플(Apple)

기업소개

① 간략한 소개 및 연혁(Important dates)

애플 주식회사(Apple Inc.)는 미국의 소프트웨어 및 컴퓨터 하드웨어를 개발, 제작하는 회사로 이전 명칭은 애플 컴퓨터 주식회사(영어: Apple Computer, Inc.)였다.

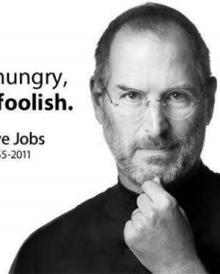
최초의 개인용 컴퓨터를 만든 회사이며, 최초로 키보드와 모니터를 가지고 있는 애플 I을 출시하고 이후 애플 II가 히트작이 되어 개인용 컴퓨터의 시대를 열었다. 이후 하드웨어 부문에서는 매킨토시로 마우스를 이용한 GUI 보급을 선도하며 오늘날 맥, 아이팟, 아이폰, 애플 TV, 아이패드 등의 다양한 제품을 출시하고 있다. 또한 소프트웨어 부문에서는 음원을 아이튠즈, 앱 스토어, OS X, 아이클라우드(iCloud) 등의 서비스를 제공하고 있다.

- 1974 스티브 잡스와 스티브 워즈니악이 컴퓨터 판매 사업 기획
- 1976 개인용 컴퓨터 '애플 I' 완성, 200여대를 판매함
- 1977 '애플 컴퓨터' 법인 설립, '애플 II' 출시
- 1983 최초의 GUI 운영체제 개인용 컴퓨터 '애플 리사' 출시
- 1984 '매킨토시' 출시
- 1985 스티브 잡스, 실적 부진을 이유로 해임
- 1987 세계 최초의 PDA '뉴턴' 출시
- 1992 애플, 모토로라, IBM 합작으로 새로운 개인용 컴퓨터 플랫폼 개발 계획 발표
- 1997 NeXT사 인수, 스티브 잡스 경영 복귀
- 1998 '아이맥 G3' 출시, 기업 실적 흑자 전환
- 2000 새로운 운영체제 '맥 OS X' 발표
- 2001 휴대용 음악 플레이어 '아이팟' 출시
- 2003 온라인 음악 상점 '아이튠즈' 오픈
- 2005 애플, 매킨토시에 인텔 CPU를 탑재 발표
- 2007 스마트폰 '아이폰' 출시
- 2010 태블릿 컴퓨터 '아이패드' 출시
- 2011 스티브 잡스 사망, 팀 쿡 CEO 취임
- 2012 아이패드의 소형화 모델, '아이패드 미니' 출시
- 2014 스마트 워치 '애플 워치' 출시
- 2017 아이폰 10주년 기념 '아이폰X' 출시

② 가치

Stay hungry,
Stay foolish.

Steve Jobs
1955-2011



“Stay hungry, Stay foolish.”
(항상 배고프고, 항상 갈망하십시오.)

애플은 자신이 이뤄냈던 모든 것들에 만족하여 안주하지 않고 늘 새로운 것을 추구하여 오늘날 대표적인 혁신의 기업으로 인정받고 있다.

경영 전략

① 기업의 문화

애플의 문화에는 창시자이자 최고 경영자였던 스티브 잡스의 영향이 잡스가 사망한 이후 오늘날에도 곳곳에 묻어 있다. 스티브 잡스는 자유로움과 상상력의 힘을 기술과 디자인으로 연결하였고 그러면서도 자기 충실성을 바탕으로 한 최고주의를 고집했다. 그러한 그의 성격은 문화와 기술, 디자인을 높은 수준에서 결합할 수 있는 계기가 되었고 최고의 제품을 지향하는 스티브 잡스의 생산철학과 “신 우유를 팔지 않는다”는 팀 쿡의 유통철학이 만나 애플사 특유의 생산-유통체제가 만들어져 오늘날까지 이르고 있다. (팀 쿡은 애플에서 원래 맡았던 일은 ‘공급망관리



(SCM, SupplyChainManagement)로 공급망관리란, 원료 구매부터 제품 생산, 고객 전달까지의 모든 과정을 관리하는 것을 말합니다.)

② 철저한 소비자의 수요(needs) 분석

과거 애플은 기술 집착증에 빠져 소비자들의 취향을 무시하고 시대를 앞서나가기 위한 기술만을 우선시 했지만 최근에는 이러한 잘못을 깨닫고 수정하며 소비자의 감성을 사로잡아 이용자 문화를 주도했다. 애플은 개인주의와 자기 정체성을 중시하는 새로운 소비문화의 흐름을 파악하고 소비자들로 하여금 개성과 정체성을 심어주는 마케팅을 수행했다. 스티브 잡스는 애플 제품은 항상 최고라는 이미지를 만들었고, 그것을 소비하는 소비자는 대량생산된 흔한 상품을 소비하는 익명의 대중이 아니라 자기만의 개성을 최고의 제품과 결합할 줄 아는 애플 이용자라는 틀로 끌어올렸다. 예를 들면 이어폰 연결 구멍을 위에서 아래로 내리는 소비자의 요구를 반영하거나 하얀 이어폰을 낀 애플 아이팟 이용자는 수백만 명에 달할지라도 그것은 싸구려 대량상품이 아니라 자신의 개성과 결합된 최고의 상품이라는 심리를 이용자들에게 불어넣었고, 스티브 잡스의 개성과 카리스마는 이러한 애플 제품의 마케팅에 영향을 주었으며, 사람들은 스티브 잡스의 천재성과 애플 제품의 선진성이 애플 상품을 소비함으로써 자신과 결합할 수 있다고 생각했다. 결국 이러한 애플의 노력은 오늘날 "애플 감성"이라는 우스개 소리까지 나오게 되었다.

③ 독점 체제 구축

애플은 아이팟(하드웨어 기기)과 아이튠스(앱)를 결합해 콘텐츠의 유료화에 성공했다. 이는 애플이 광고 수입이 아



닌 콘텐츠 판매를 통해 수익구조를 창출하게 되는 매우 드문 경로를 개척한 것이다. 구 미디어 업계나 인터넷 콘텐츠를 통해 수익을 올리려는 업체는 항상 수익모델의 부재로 골치가 겪었으나 애플의 경우 하드웨어와 앱 결합방식을 통한 콘텐츠 유료화 모델을 통해 상업화 입장에서 볼 때 매우 혁명적인 대안을 제시했다.

이후 애플은 휴대폰과 인터넷을 결합한 아이폰으로 매우 빠른 속도로 인터넷에 진입했고 이후 아이패드를 출시해 전방위적으로 인터넷 콘텐츠의 유료화를 겨냥하여 애플 하드웨어와 앱 결합체의 디지털 콘텐츠의 상업화를 가속화했다. 오늘날 대중의 인기에 힘입어 상업화의 돌파구를 연 애플은 강력한 이윤 동기 때문에 폐쇄적 독점 체제를 원하게 되고, 그러한 이윤 동기를 실현할 새로운 기술 혁신을 부단히 추구하는 기업이 되었다.

④ 신비주의, 디자인, 체험 마케팅

애플은 꾸준하고 일관된 다소 지나치게도 보이는 신비주의로 소비자들을 궁금한 상황에서 기다리게 만든다. 이는 신제품이 출시되기 전 어떠한 정보도 흘러나오지 않음에도 이미 모든 사람들의 입에서



회자되며 마케팅 효율성 측면에서도 비용대비 엄청난 효과를 거두고 있다. 또한 간단하고 심플한 디자인으로 소비자들을 매료하여 물건을 사게끔 하는 전략 또한 펼쳐고 있고 거기에 그치지 않고 체험 마케팅으로 애플 체험센터, 애플 스토어, 지니어스 바 등 자사 제품을 직접 체험하고 만져볼 수 있도록 하여 소비자들이 더 다가가기 쉽도록 하였다.

+ 애플의 마인드(명언)

품질이 물량보다 더 중요합니다. 한 번의 홈런이 두 번의 2루타보다 나아요.

(Quality is more important than quantity. One home run is much better than two doubles.)

디자인은 어떻게 보이고 느껴지느냐의 문제만은 아닙니다. 디자인은 어떻게 기능하느냐의 문제입니다.

(Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.)

기쁨은 혁신을 추구하다 실수할 때도 있습니다. 하지만 빨리 인정하고 다른 혁신을 개선해 나가는 것이 최선입니다.

(Sometimes when you innovate, you make mistakes. It is best to admit them quickly, and get on with improving your other innovations)

혁신은 리더와 추종자를 구분하는 잣대입니다.(Innovation distinguishes between a leader and a follower.)

혁신은 연구개발 자금을 얼마나 갖고 있느냐와 상관없습니다. 애플이 매킨토시를 출시했을 때 IBM은

연구개발에 최소 100배 이상의 비용을 쏟고 있었습니다. 돈이 문제가 아닙니다. 어떤 인력을 갖고 있느냐, 어떤 방향으로 가느냐, 결과가 얼마나 나오느냐에 관한 문제입니다.

(Innovation has nothing to do with how many R&D dollars you have. When Apple came up with the Mac, IBM was spending at least 100 times more on R & D. It's not about money. It's about the people you have, how you're led, and how much you get it.)

Microsoft vs Apple

1. Microsoft의 경우 소비자가 필요에 어쩔 수 없이 사야 하는 마케팅 분야에서 이보다더 좋을 수 없는 제품을 만드는데 반하여 Apple의 경우 소비자가 스스로 사고싶고 갖고싶어하는 제품을 만드는 기업이다. 또한 Microsoft는 기업을 위한 상품(클라우드와 오피스 등)을 타겟으로 한 사업들 주력에 집중하지만 Apple은 일반 소비자를 위한 혁신(B2C)에 집중하고 있다.

2. Apple은 완전히 모바일 플랫폼으로 시작해서 기업 관리를 지원하는 강력한 비즈니스 솔루션으로 변하고 있는 반면, Microsoft는 전통적인 데스크톱에서 시작해, 이것을 모바일화하고 있다.

(+) 아이패드의 가장 큰 이슈는 항상 모바일 디바이스로 시작했다는 점에서 기인한다. 애플이 아이패드를 진정한 기업용 디바이스로 만들기 위해 엄청난 노력을 기울였으나, 여전히 아이패드는 PC나 맥이 아니며, 주력 컴퓨터라기보다는 보조 디바이스라는 인식이 강하다. iOS는 언제나, 모바일 운영체제이다. 원래가 휴대폰을 위해 설계됐으며, 기업 사용자들이 필요로 하는 기능과는 거리가 있다. 프로세서 성능이 향상됐고, 커다란 화면의 휴대폰이 나왔음에도 불구하고, 사람들은 휴대폰으로 3D 모델링을 하거나, 긴 문서나 프레젠테이션 작성을 기대하지 않는다. 애플 역시 4인치부터 약 13인치에 이르는 다양한 디스플레이 크기의 iOS 디바이스에서 일관된 사용자 경험을 제공하는 데 집중했다. 애플은 이러한 면에서는 크게 성공했다. 하지만, 다양한 형태와 사용례에서 하나의 사용자 경험을 유지하기



위한 노력은 사용자, 특히, 비즈니스 사용자들이 아이패드로 업무 관련 작업을 하는 방법에 대한 혼란을 낳았다. iOS 11은 아이패드에서 아이폰과 비교해 더 유능하고, 어떤 면에서는 데스크톱과 유사한 사용자 인터페이스를 제공함으로써, 이러한 전통을 깨고 있다. 애플은 아이패드와 아이폰의 관계를 헤치지 않는 선에서 이를 관리하고 있다. 아이패드가 유용해지면서, 점점 더 맥(PC)처럼 변하고 있는 것이다. 애플의 제품군을 나란히 놓고 보면, 데스크톱에서 태블릿, 휴대폰, 스마트워치로 이어지는 사용자 인터페이스 변화를 분명히 파악할 수 있다. 이는 애플의 제품군을 더 잘 어울리게 하며, 하나의 디바이스를 구입하면 다른 것을 사도록 유도해서 애플 생태계를 더욱 강하게 만든다. 애플이 2년 전 공개한 컨티뉴이티(Continuity) 기능과 같은 서비스나 애플 워치나 에어팟 등의 손쉬운 제품 설정을 고려하면 이 사실이 더욱 확실해진다.

마이크로소프트 역시, 서피스 제품군을 통해 최고의 데스크톱 생산성과 직관적인 사용자 경험, 그리고 노하우를 통합해 이 '지위'를 노리고 있다. 애플은 완전히 모바일 플랫폼으로 시작해서 기업 관리를 지원하는 강력한 비즈니스 솔루션으로 변하고 있는 반면, 마이크로소프트는 전통적인 데스크톱에서 시작해, 이것을 모바일화하고 있다. 그 과정에서 두 회사는 모두 실수를 했었다. 애플은 iOS를 디바이스에 상관없이 하나의 사용자 경험으로 제한했으며, 마이크로소프트는 윈도우 8으로 너무 많이, 너무 빠르게 이러한 전략을 밀어붙였다. iOS 11과 윈도우 10을 통해 두 회사는 이러한 과오를 바로잡고, 모바일과 데스크톱의 균형을 잘 맞춘 차세대 컴퓨팅 경험을 제공하려 한다.

이러한 움직임은 기업용 디바이스/PC/맥 관리에서 가장 두드러진다. 마이크로소프트는 PC 관리를 위해 무거운 솔루션을 요구했던 과거와 달리, EMM(Enterprise Mobility Management)를 사용한 관리를 강조하고 있다.

EMM은 액티브 디렉토리(Active Directory) 그룹 정책과 SCCM(System Center Configuration Manager)에서 크게 변화한 것이다. 마이크로소프트의 이러한 '합리적인' 전략 변화는 실제로 애플 에도 도움이 된다. 만일 IT 부서가 EMM으로 PC 및 디바이스 관리 전략을 변경해야 한다면, 애플 디바이스 사용을 제한했던 많은 장애물이 사라지기 때문이다. 하나의 소프트웨어로 쉽게 모든 모바일 디바이스와 맥, PC를 관리할 수 있다. EMM의 핵심은 '전체 관리 접근법'이기 때문에, 기업들은 디바이스를 특정 기업에 한정짓지 않아도 되며, 직원들이 이미 보유하고 있는 제품으로 더 높은 업무 생산성을 내도록 할 수 있다.

3. 테크놀로지 '왕좌의 게임'

Apple은 1997년 'Think Different'이라는 캠페인으로 Microsoft의 대항마이자 언더독의 지위를 획득했다. 또 스타일과 퍼포먼스에 우선 순위를 둔 최초의 테크놀로지 기업으로서 업계 전반에 새로운 비전을 제시했다. 소비자들은 이에 환호를 보냈고 애플은 이에 힘입어 빠른 시간 안에 Microsoft를 제치고 크리에이티브한 기업으로서의 입지를 굳혀냈다.

이러한 Apple의 상승세와 달리 Microsoft의 윈도우 비스타, 윈도우 8, 서피스 RT 등에 대한 반응은 냉담했다. 이제는 Microsoft가 언더독이 된 것이었다. Microsoft는 이를 전환점으로 삼아 서피스 라인업과 윈도우 개선에 집중했고 결국 서피스 프로 4와 서피스 북, 윈도우 10으로 멋지게 부활했다. 애플과 마찬가지로, Microsoft역시 서피스 라인을 통해 소비자들 가지고 있던 노트북에 대한 고정관념에 도전하고, 새로운 컴퓨팅 표준을 정립하는 데 집중했다. 상황은 다시 역전되어, 이제는 Apple이 소비자들을 실망시키고 있다. 예를 들어 아이폰 7에서 헤드폰 잭이 없어진 것이나, 맥북을 사면 주렁주렁 달려 오는 어댑터 및 동글이 그 예이다. Apple의 국제 마케팅 부대표 필 쉴러(Phil Schiller) 역시 이러한 행보들을 '실수로 인정하고 향후 개선해 나가겠다는 의지를 밝힌 적이 있다고 테크크런치는 전했다.



4. 배타성 vs. 개방성

Microsoft는 제조사와 협력해 최대한 많은 기기에서 윈도우 10을 지원하도록 하고 있다. 또 델이나 HP같은 다른 기업도 서피스 프로 4와 서피스 북 등을 판매할 수 있게 함으로써 기업 IT 부문에 최대한의 구매 옵션을 제공하려 한다. 또한 최근에는 삼성과의 협업을 비롯해 다양한 기업들과 파트너십을 맺고 협력하려는 의지를 보이고 있다.

반면 Apple은 반대의 전략을 택해 지금까지 살아남았다. Apple은 iOS와 맥 OS 생태계를 엄격히 관리하면서 최고의 품질과 퍼포먼스를 자랑하는 하이엔드 디바이스를 출시하는 기업으로 소비자들의 신뢰를 쌓아왔다.

이러한 배타적 성격은 IT부서가 애플의 하드웨어를 선호하는 이유이기도 하다. 기업 전반에 걸쳐 일관된 소프트웨어와 하드웨어는 보안 업데이트에도 유리하다. 잭프에 따르면 설문조사 응답자의 90%는 Apple 기기의 보안 유지가 쉽다고 답했고 66%는 PC보다 맥에서 안전한 환경을 유지하는 것이 더 쉽다고 답했다. 이처럼 Apple이 배타적이고 견고한 하이엔드 디바이스를 만들었다면, Microsoft는 OEM을 통해 엔트리 레벨부터 프리미엄 하드웨어에 이르기까지, 최대한 많은 기기에 윈도우 10을 지원하는 다양화 전략을 채택했다. 때문에 Microsoft 제품은 옵션이 더 다양하지만, 이러한 열린 환경 때문에 보안과 유지 측면에서 문제가 생길 수 있다. 애플의 배타성이 지속적인 혁신을 추구하는 데에는 걸림돌이 될 지 몰라도 기업들이 안정적이고 안전한 환경을 구축하는 데에는 도움이 된 셈이다.

5. 구매 가격이 싼 컴퓨터 vs. 유지 비용이 덜 드는 컴퓨터

컴퓨터월드 보고서에 따르면 2015년 IBM 에서 직원들의 업무용 노트북을 교체할 때 직원들에게 선택권을 준 결과 73%가 맥북을 선택한 것으로 나타났다. 더 놀라운 것은 맥북으로의 이러한 전환이 초래한 결과다. 4년동안 맥북 한 대당 \$535를 절약할 수 있었다. Apple 제품이 프리미엄 가격대를 고집하는 것으로 유명한 점을 생각해보면 이는 매우 역설적인 결과다. 예를 들어, 맥북과 맥북 프로의 시작가는 1,300달러다. 델 래티튜드 3000 시리즈 시작가가 439달러이고, 레노보 씽크패드 L 시리즈 시작가가 728달러인 것과 대조된다. 이런 점만 놓고 보면 윈도우 10 PC가 가격 면에서 훨씬 유리할 것 같은데도 IBM의 사례는 반대의 결과를 보여준다. 이유는 맥으로 전환한 이후 4년동안 기기 수리와 유지, 보수에 훨씬 적은 돈이 지출되었기 때문인 것으로 나타났다. Apple 제품의 경우 초기에는 비싸게 느껴지지만, 오래 쓸 수록 '비싼 값을 하는' 기기라는 주장이 가능한 셈이다.

6. 스타일의 문제

비즈니스용 PC의 경우 그리 스타일리시하지 않다. 그나마 괜찮다는 제품들도 디자인과 퍼포먼스라는 두 마리 토끼 사이의 적절한 타협안 수준이다. 세련되고 슬림한 디자인은 소비자용 PC의 전유물일 뿐이며, Microsoft의 노력에도 불구하고 서피스 북이 기업 환경에서 과반수를 차지하는 하드웨어가 될 가능성은 매우 낮다.

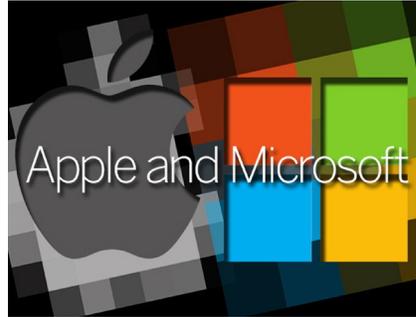
그보다는 중저가형 델이나 레노보의 비즈니스 PC가 기업들이 가장 많이 선택하는 기기이다. 때문에 이렇게 지루한 비즈니스 PC와, 슬림하고 예뻐면서도 강력한 성능을 자랑하는 맥북간에 선택할 수 있는 기회가 주어졌을 때 IBM 직원들이 압도적인 수로 후자를 선택했던 것은 놀랄만한 일은 아닐 지도 모른다.

7. 전략의 변화

Microsoft 역시 최근에는 Apple과 비슷한 행보를 채택한 것으로 보인다. 하이엔드 프리미엄 디바이스 라인을 따로 제작해 Apple 고객층 일부를 빼앗아 오려는 것이다. 반대로 Apple은 그 전까지의 미니멀리즘을 버리고 제품 다각화에 나서는 모습을 보여줬다. 저가형 아이폰, 아이패드 출시 등이 그 예이다. Microsoft와 Apple 모두 각자의 노선만을 고집하지 않고, 상대방의 전략에서 취할 것은 취하려는 태도다.



기업 환경에서 Microsoft의 성공 여부는 서피스 북이나 서피스 프로 4를 맥북만큼이나 안정적이고 견고한 하이엔드 기기로 만들어 낼 수 있는가에 달려 있다. 반면 Apple은 아이폰 7 및 최근 출시된 맥북 프로에 대한 소비자들의 불만(특히 어댑터 수에 대한 불만)을 반영, 개선할 수 있을지, 그리고 좀 더 접근이 쉬운 가격대의 하드웨어로 제품을 다각화 할 수 있을지가 관건이다. Apple과 Microsoft, 어느 쪽을 응원하든, 두 기업 간의 건강한 경쟁은 미래 인류에 혁신에 일조할 것이라는 사실은 분명하다.





2

기업소개 PHP 기업소개

#Party holic people
#문화교류플랫폼

1) 놀이하는 인간

호모 루덴스란 '노는 인간' 또는 '놀이하는 인간'이다. 1938년 요한 호이징하는 놀이는 문화의 한 요소가 아니라 문화 그 자체가 놀이의 성격을 가지고 있다고 역설했다. 로제 카이와 역시 '놀이와 인간'이라는 자신의 저작물을 통해 인간의 놀이는 단순한 여흥거리를 넘어서 인간 이해의 가장 핵심 요소라고 주장했다. 앞서 말씀 드린 바와 같이 우리는 옛날부터 놀이를 즐겼고 현재도 그 놀이를 하며 스트레스를 풀거나, 일상에서의 흥미를 느낀다. 놀이를 단순 오락으로 보기에는 그것이 담고 있는 의미가 크다.

2) 놀이와 문화

놀이의 사전적인 의미는 '친목을 도모하거나 무엇을 기념하기 위한 잔치나 모임'이다. 나이, 성별, 국가를 불문하고 많은 사람들이 놀이를 즐겨 한다. 단지 그 유형이 다를 뿐. 예를 들어, 우리나라와 미국을 비교해 보자. 흔히 우리에게 있어서 파티란 친구들과의 친목 다지기, 회사에서 상사와 동료들과의 모임, 아이들의 돌잔치 등등 보통은 앉아서 식사를 하거나 게임을 하는 그런 분위기이다. 반면 미국에서의 파티는 서서 식사를 하거나 함께 춤을 추는 모습이 다분하다. 미국과 우리나라만 비교했을 경우에도 이렇게 다른 문화를 지니고 있다. 그렇다면 미국 이외에 다른 나라들은 어떤 놀이 문화를 가질까?

3) 사업아이템 선정 배경

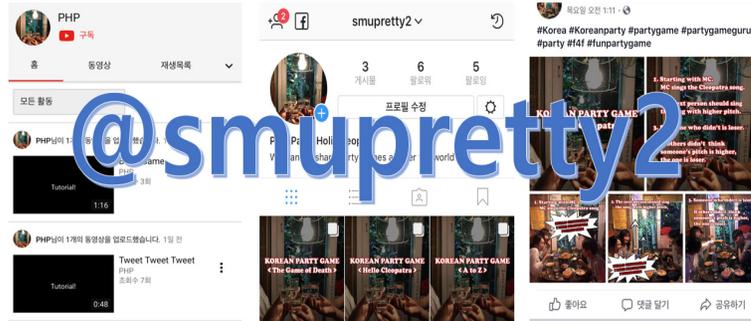
이런 근본적인 궁금증에서부터 우리의 아이디어는 출발했다. 조원분 중 한 분이 자신의 경험을 토대로 나아갈 방향을 제시하였다.

“짧은 기간 동안이지만, 어학 프로그램을 다녀왔어요. 서로 다른 나라에서 온 학생들이 자기 나라의 특정 게임을 설명해주는 시간이 있었죠. 다들 서툰 영어실력으로 열심히 자기 나라의 게임을 설명해주는데, 그때 단순히 게임을 공유한다기 보다는 그들의 정서를 공유한다는 느낌을 받았어요.”

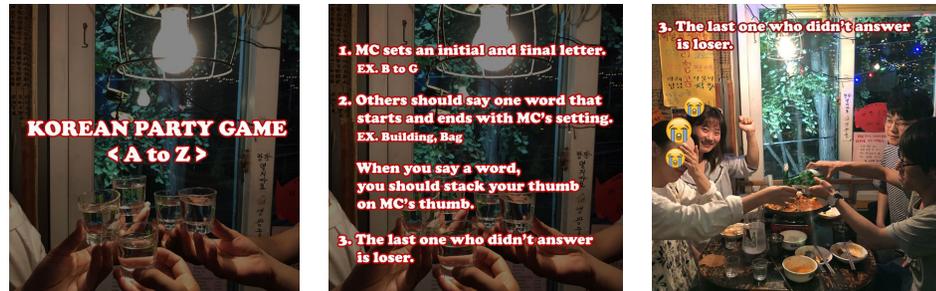
그 조원분은 놀이와 문화의 연관성을 확신시켜주었고, 우리는 놀이를 통해 문화를 공유할 수 있는 아이템을 만들기 로 하였다. 그렇게 우리의 PHP가 탄생하였다.

4) PHP

PHP는 Party Holic People의 약어로, 파티를 사랑하는 사람들뿐만 아니라 놀기를 좋아하는 모두를 위한 문화교류 플랫폼이자 콘텐츠 큐레이션 서비스이다. 콘텐츠 큐레이션 서비스란, 온라인 상에서 질 좋은 콘텐츠를 수집 및 공유하고 다른 사람이 만들어낸 콘텐츠를 가치 있게 상품화하여 많은 사람들이 콘텐츠를 소비할 수 있도록 도움을 주는 서비스이다. PHP의 모토는 '전세계가 문화교류 되는 그날까지'로, 다양한 나라에서의 놀이 문화를 SNS를 통해



공유하여 많은 사람들이 외국문화를 이해하고 간접체험하며 자연스럽게 그들의 정서까지 공유할 수 있도록 한다. PHP는 많은 사람들의 도움이 필요하다. 콘텐츠 큐레이션 서비스를 제공하는 우리로써는, 사실 모든 문화를 알고 공유하기에는 한계가 있다. 고민 끝에 다양한 국가에서 직접 그들의 놀이 문화를 공유 받을 수 있도록 틀을 잡았다. 먼저 우리의 콘텐츠는 Facebook, Instagram 그리고 Youtube 이렇게 총 세 곳에서 볼 수 있다. Facebook과 Instagram을 통해서 사진과 영상을 제보 받으며, 제보 받은 놀이는 번역을 통해서 사진은 Facebook에, 짧은 영상과 사진은 Instagram에 그리고 최종영상은 Youtube에 올린다. 제보 받은 사진이나 영상은 자체 검열을 통해 다시 찍거나 그대로 올린다. Facebook으로 사진을 보다가 영상이 궁금한 사람은 Instagram이나 Youtube를 구독할 것이다. 이렇게 된다면 자연스럽게 세가지 SNS를 홍보할 수 있다. 물론 아직 알려지지 않은 PHP에 직접 자신의 놀이 문화를 올리는 사람은 많지 않을 것이다. 그렇기에 우선, 우리나라의 문화를 알리는 일부터 시작하기로 했다.



A. 우리나라의 게임 중, 이해하기 쉬운 걸 선별하여 게임을 설명하는 사진과 영상을 찍는다. 먼저 글로 요약 설명한 사진 한 장과 단계별로 하나하나 다 설명해주는 사진이 있다. 또한 영상에는 천천히 설명해주는 튜토리얼 부분과 자연스럽게 놀이하는 영상 부분 두가지로 나뉜다. 이렇게 만든 콘텐츠를 각종 영상과 사진을 세가지 SNS에 올린다.

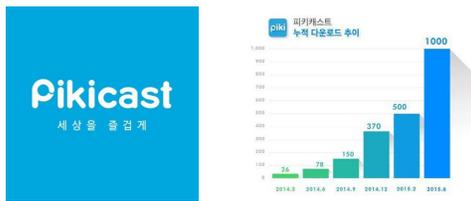
B. 이후 어느정도 구독자가 생기면, 제보하는 사람들도 늘어날 것이다. 우리는 번역 작업과 검열 작업을 통해 꾸준히 사진과 영상을 올린다. 이용자에게 피드백을 받으며 항상 상호작용 할 것이고 우리는 그들에게 양질의 콘텐츠를



제공한다. 이 시기에 우리는 광고주들에게 광고료를 지급 받으며 광고를 게재하는 형식으로 진행할 것이다. 뿐만 아니라 자신의 문화를 알리고 싶어하는 각 나라에서 협찬을 받아 PHP를 운영해나갈 수 있다. 즉, PHP는 양질의 정보를 제공하기 위해 유저들의 아이디어를 자유롭게 수용한다. 운영진이 검수하여 자유롭지만 정제된 질 좋은 콘텐츠를 제공하는 것, 그것이 PHP의 역할이다.

5) 성공사례

이쯤에서, 우리가 만들려는 콘텐츠 큐레이션 서비스의 성공사례를 안보고 갈 수가 없는데, 성공사례로는 '피키캐스트'가 있다. 피키캐스트는 "세상을 즐겁게"라는 슬로건으로 무수히 많은 정보 중에서 젊은 세대들이 좋아할 만한 재미있는 콘텐츠를 제공한다. 피키캐스트는 현재 모바일 앱에서 큰 인기를 끌고 있으며, Facebook과 Instagram에서 압도적 인기를 자랑한다. 그 외에도 메이커스, 보이즈빌리지 같은 회사가 있다.



6) 현지 반응 조사



미국의 Pike Place Market은 현지인 뿐만 아니라 다양한 외국인들이 오는 관광지로, 다양한 사람의 반응을 조사하기에 적합하다고 생각하였다. 우리는 두 팀으로 나뉘어 설문조사를 시작하였다. SNS에 올린 우리의 놀이 영상을 보여준 후, 설문 조사를 진행하였다.

- Q1. Was it fun?
- Q2. Was it enough to understand the game?
- Q3. Would you like to subscribe this Facebook page or Youtube channel?
- Q4. Would you like to play this game with your friends?
- Q5. Would you like to share your own party game at this facebook page?

이후 설문조사의 내용을 분석하여 표로 나타내고 분석하니 외국인들의 반응은 이랬다.
튜토리얼이 쉽고 게임이 흥미롭다는 점에서 좋은 반응을 보였다. 반면, 구독자 수가 아직 적고 파티 게임이 부족하다는 점

에서 아쉽다고 하였다. 우리는 더욱 다양한 놀이 문화를 조사해야 하며, 이용자들에게 재미있는 콘텐츠를 제공하도록 노력해야 한다.

7) PHP의 미래

PHP는 아직까지 우리나라의 문화를 다른 나라에 소개하는 교류의 장으로만 보일 수도 있다. 하지만, 미래에는 다양한 나라들과의 놀이 문화를 공유할 것이고 그렇게 전세계적인 문화교류의 장을 만들 것이다. 그러기 위해서는 우리나라뿐만 아니라 다양한 나라의 문화를 조사하고 공부해야만 한다. 양질의 콘텐츠를 제공하기 위한 그날까지 PHP는 계속될 것이다.

강병철 경영학부 17

무더운 여름날 우리는 약 8일간의 산업시찰을 끝냈다. 우리나라의 정 반대에 위치한 미국이라는 나라는 기업문화나 환경 또한 대조가 많이 될 것이라는 기대를 품고 시애틀에 도착했다. 미국계회사에는 우리나라와 차이 나는 점을 몇 가지 엿볼 수 있었다. 스타벅스 본사 건물 사무실에 안팎의 구분이 없는 사무실에서 그 자유로운 분위기를, 코스트코 직원들의 마음가짐에서 그들 내면에 뿌리깊게 자리하고 있는 궁극적인 행복추구를, 마이크로 소프트 본사에서는 이직과 경쟁에 대한 우리와는 다른 관점에 대하여 들을 경험을 가질 수 있었다. 또한 기본적으로 영어를 사용해야 하기에 의사소통에 있어 문제가 있을 것 같다는 걱정을 했었는데, 쉬운 영어 문장을 구사하여도 기본 소통에는 전혀 문제가 없었다. 이번 시찰은 나의 그런 의외의 모습을 발견하게 되는 계기가 되기도 하였다. 다시금 나에게 해외시찰의 기회가 주어진다면 나는 일말의 망설임 없이 손을 들 것이다.

한규현 융합전자공학과 18

학교에 입학하고 산업시찰단에 지원서를 쓰던 4월 초가 엇그제 같은데 어느덧 소감문을 쓰면서 산업시찰단 프로그램을 마친다고 생각하니 참 아쉽습니다.

내성적이고 조용한 제가 미국에서 일정을 함께할 서로 다른 학교에 모르는 사람들과 같이 조를 배정받았을 때 약간의 걱정도 했지만 조원들이 많이 배려해주고 도와줘서 정말 고맙습니다. 또한 출국 전 사전 모임에서 조원들과 같이 사업 아이템 구상도 하고 맡은 기업에 대하여 조사도 하면서 나름대로 즐거웠습니다.

그리고 7박 9일 동안 미국 시애틀에 가서도 현지 직원분들과 질의응답 시간을 가지고 대화도 나누면서 그동안 좁혀져 있던 저의 시야도 넓히고 어떻게 외국기업에 대비하고 그들이 가지고 있는 마인드를 알 수 있는 좋은 기회였습니다.

모든 일정을 마치고 느낀점은 세상에 할 수 있는 일은 상상 이상으로 무궁무진하다라는 것과 그 많은 일들 중에 제가 하고싶은 일을 찾고 그것을 이루기 위해 정말 열심히 노력해야겠다는 동기를 얻게 되었습니다.

끝으로 미국에서 함께한 산업시찰단 5기 40분들과 그중에서도 우리 2조 병철이, 희림누나, 정빈이, 나연이에게 정말 고맙고 미국에서 안내를 맡아주신 이희정 선생님, 마이클박 시장님 그리고 이런 좋은 기회를 제공해 주신 학교 관계자분들 그리고 인솔해주신 임항섭 과장님, 정성훈 과장님, 조수환 교수님 등등 많은 분들에게 감사드립니다.

한나연 휴먼지능정보공학과 17

미국의 글로벌 기업에 방문해 우리나라 기업과는 다른 미국 기업들의 문화를 기대했었다. 수평적인 구조의 기업문화를 확인할 수 있었고, 능력과 열정이 있는 사람이라면 기업이 투자를 많이 하고 복지도 좋다는 것을 직접 확인할 수 있었다. 이러한 기업문화는 글로벌 취업을 진지하게 고려해보도록 했다. 선, 후배들과 친분이 별로 없고 다른 학과와의 교류가 적던 나에게 이번 산업시찰단은 다양한 사람들을 만날 수 있는 기회였다. 함께 간 다양한 학과의 학생들과 기업탐방을 성공적으로 하기 위해 함께 공부하면서 단기간에 친해질 수 있었다. 산업시찰단은 내가 관심분야를 쫓도록, 실질적으로 쓰일 수 있는 영어를 공부하도록 동기부여 했다. 출발하기 전에는 해외경험과 기업시찰에 관한 것만 10 만점을 기대했다면 다녀와서는 꿈과 친구, 100을 얻었다. 산업시찰단을 고만하는 친구들에게 적극 추천하고싶다.

윤정빈 문헌정보학과 16

미국 산업시찰단은 나를 많이 변화시켜주었다. 처음에는 단순히 산업시찰단을 통해 해외 기업은 어떤 일하고 어떤 문화를 지녔는지 알아오자라는 마음으로 떠났다. 하지만 미국에서 다양한 기업의 사람들을 만나 그들의 이야기를 들어보니, 보다 많은 것을 깨닫게 되었다. 우선 세상에는 똑똑한 사람들이 많다는 것. 그리고 그 똑똑한 사람들은 누구보다도 열심히 노력한다는 것! 이다. 처음 이걸 깨닫게 해준 회사는 마이크로소프트였다. 마이크로소프트에서 일하시는 한국분들은 영어의 장벽을 넘기 위해 아직도 영어 공부를 틈틈이 하고 계셨다. 나는 영어가 어렵다고만 생각했지, 어려움을 깨고 더 꾸준히 노력해야겠다는 생각은 하지 않았었다. 이런 내 나태함을 반성하며 외국 기업에서 일하기 위해 부지런히 노력해야겠다고 생각했다. 다른 친구들도 산업시찰단을 통해 많은 것을 얻어왔으면 좋겠다

강희림 영어교육과 14

더 많은 기회들을 접하고 싶어서, 대학교 마지막 방학을 산업시찰단과 함께하려는 결심으로 지원한 산업시찰단은 욕심 났던 만큼 많은 것들을 배울 수 있는 최고의 시간이었다. 특히 마이크로소프트와 Valve Corporation에서의 질의응답 시간은 아직도 기억에 남고, 많은 생각의 변화들을 가져다 주었다. 또한 다른 과 학생들과 교류하는 시간이 된 것도 좋았다. 한 조가 모두 다른 과로 구성되어 있어서 같은 조원들과 팀 프로젝트를 하면서 서로에게 많은 것들을 배우고 영향을 받을 수 있었다. 그리고 다시 한번 영어의 중요성을 깨달으며, 비록 전공이 영어교육과지만 더 열심히 공부해야 함도 느낄 수 있는 시간이었다. 산업시찰단을 갔다온 후 강력하게 추천해준 우리 과 선배와 후배들, 그리고 프로그램을 위해서 일해주신 분들에게 고마움을 느끼고 나 또한 후배들에게 산업시찰단 프로그램을 강력히 추천하고 싶다.

chapter 02

3. 버려진 장소



contents

1. 기업소개

스타벅스 비즈니스 모델과 한국 카페 산업의 미래

2. DDS 기업소개

Delight Delivery Service

People

김민아 김정태 서현수 이동환 장수빈

1

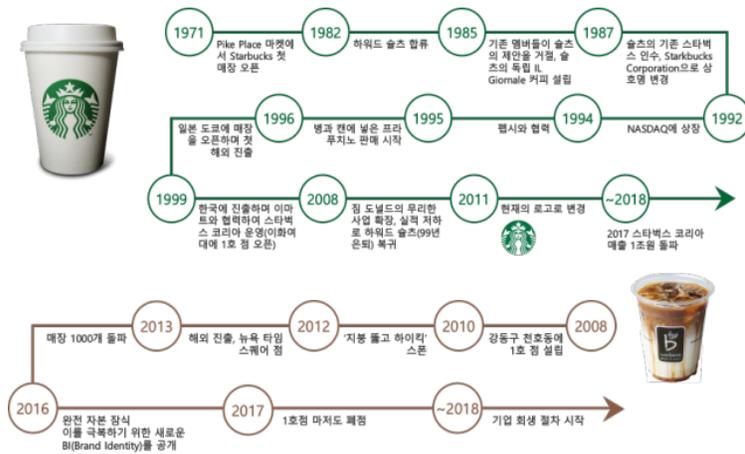
기업소개

스타벅스 비즈니스 모델과 한국 카페 산업의 미래

스타벅스와 카페베네 기업 소개

1. 기업 연혁

1-2) 기업 현황



기업 전략 비교 분석

2. 스타벅스의 경영 전략

2-1-1) 목표 고객층

스타벅스는 한국 진출을 위한 첫 발판을 '이화여대'로 삼았다. 이화여대라는 상징적인 공간에 스타벅스 코리아 1호 점을 개점함으로써 주 목표 고객층인 20-30대의 세련된 '신세대 여성'에게 효과적으로 다가갈 수 있었다. 유행과 변화에 민감한 신세대 여성을 목표로 삼으면서 빠르게 입소문을 탈 수 있었고, 기존에 있던 다방의 이미지를 벗어나 세련된 사람들이 이용하는 공간으로서의 이미지로 탈피하였다.





2-1-2) 감성 마케팅

스타벅스에서 콜드브루 한잔의 가격은 벤티 사이즈의 경우 5000원이 넘어간다. 평범한 대학생들의 점심식사 가격과 큰 차이가 없을 정도이다. 이처럼 높은 가격에도 불구하고 스타벅스를 찾는 손님이 끊이지 않는 이유는 무엇일까? 답은 바로 제대로 된 고급화 전략, 감성마케팅에 있다. 그렇다면 감성 마케팅이란 무엇인가? 소비자로 하여금 단 순히 커피의 품질 뿐만이 아닌 서비스 측면에서도 소비자가 사용한 금액 이상의 만족을 느낄 수 있게 하는 것이다. 스타벅스의 기업 정신부터 살펴보자. ‘한 사람의 고객, 한 잔의 음료, 하나의 이웃에 매번 정성을 다하며 인간의 정신에 영감을 불어넣고 이를 풍요롭게 하는 것’이다. 스타벅스가 얼마나 고객 중심으로 생각하는 기업인지 알 수 있는 대목이다. 이제 스타벅스가 어떤 식으로 기업 정신을 실천하고 있는지 알아보자.

첫 번째로 모든 매장을 직영 방식으로 운영하며 바리스타 또한 직접 교육한다. 그렇기 때문에 고객들은 어느 지점에서든 균일한 맛을 느낄 수 있다. 또한 인테리어, 매장 음악까지 직접 관리하기 때문에 미묘한 차이 속에서 유사함을 느낄 수 있다. 이는 고객들로 하여금 ‘스타벅스’라는 브랜드를 머릿속에 각인 시키는 효과가 있다. ‘스타벅스’라는 단어를 들었을 때 떠오르는 이미지가 생기게 되는 것이다. 그러므로 고객들은 어느 장소에서든 스타벅스 매장을 보게 된다면 마치 오랜만에 집에 돌아왔을 때 편안함을 느끼듯이 반가운 감정을 느낄 수 있다.

두 번째로 자신들이 얼마나 소비자를 신경 쓰고 있는지 보여주는 것이다. 이를 보여주기 위해 스타벅스는 마이 스타벅스 아이디어, 콜 마이 네임 서비스 등을 실천하고 있다. ‘마이 스타벅스 아이디어’란 앞으로 스타벅스가 나아가야 하는 방향, 불편사항 등을 자유롭게 적을 수 있는 공모전 형태의 서비스이다. 특히 마이 스타벅스 아이디어에서 뽑힌 아이디어 중 매장 내에서 자유롭게 노트북 등의 전자기기를 사용할 수 있게 하는 인프라 구축은 IT 시대의 변화에 발 맞추며 고객의 소리에 귀를 기울인 대표적인 예이다. 또한 진동벨을 사용하지 않고 고객의 닉네임 또는 주문 번호를 직원이 직접 부르는 콜 마이 네임 서비스도 스타벅스의 소통 중시 서비스라고 할 수 있다. 이외에도 평소 즐겨 찾는 메뉴를 등록해놓고 주문부터 결제, 적립까지 한번에 하는 ‘사이렌 오더’ 또한 소비자 라이프 스타일의 변화를 재빨리 감지하고 반영한 결과라고 할 수 있다.



2-1-3) 현지화 전략

스타벅스는 세계로의 진출을 위해 현지화 전략에도 큰 노력을 들이고 있다. 한국으로의 진출을 위하여 신세계 그룹의 계열사인 이마트와 제휴함으로써 안정적으로 첫 걸음을 내딛었다. 기존 한국의 대기업과 손을 잡으며 현지 시장(한국)의 소비자들에게 더 친숙하게 다가갈 수 있었고, 문화 파악, 외국인비용 감소 등의 강점을 가질 수 있었다. 이를 통해 안정적인 발판을 마련한 후 자국어(한국)로 된 간판을 가진 매장 오픈, 대규모 매장을 선호하는 한국인의 문화를 파악하여 80~100평에 이르는 매장 운영, 연말 다이어리 시즌 한정 텀블러 등의 MD제품을 기획하였다. 메뉴 또한 기존의 균일화된 맛을 느낄 수 있는 음료를 유지하는 한편 제주 호지티 라떼, 우도 라떼 등 지역 특산물을 이용하여 만든 음료를 판매하여 스타벅스의 특성을 해치지 않으며 현지인을 만족시키는 전략을 취했다.



2-3) 카페베네의 실패 요인

2-3-1) 일관되지 못한 맛과 서비스의 품질

‘카페베네의 커피는 맛이 없다’ 커피를 자주 마시고, 프랜차이즈 커피 샵을 자주 이용해본 사람이라면 한 번쯤 들어봤을 것이다. 하지만 카페베네가 한창 잘 나가던 시절을 살펴보면 사실은 그들이 커피의 맛에 생각보다 큰 신경을 썼음을 알 수 있다. 카페베네는 국내 최초로 브라질의 한 농장과 FTT(Farm to Table)계약을 맺

어 커피원두를 직접 제공 받았다. 또한 커피를 볶는 방식에도 차별화를 두려고 노력하였고, 이런 결과물을 광고에 적극적으로 활용하였다. 그런데 어째서 이러한 인식이 생기게 되었을까? 답은 제대로 되지 않은 가맹점 관리에 있다. 초기 카페베네의 성공적인 전략 중 하나였던 공격적인 매장 수 늘리기가 오히려 독으로 작용하였다. 매장수가 늘어감에 따라 기반을 잡아가는 것으로 보였으나 실질적인 내실 다지기가 부족했다고 볼 수 있다. 늘어나는 지점 수에 따라서 본사에서는 바리스타 교육, 새롭고 맛있는 메뉴 등의 서비스를 제공했어야 하지만 이런 부분을 굉장히 소홀하게 여겼고, 그저 순간의 이익만을 좇는 전략만을 유지하여 맛이 없다는 인식을 얻게 되었다.



2-3-2) 가맹점과의 상생을 도모하지 않는 사업 전략

가맹점이 잘 되어야 본사가 성공할 수 있다. 카페베네는 이런 점을 잊은 듯한 전략을 고수하였다. 공격적인 마케팅으로 인하여 광고비에 큰돈을 소비하였고, 거기에 더불어서 무리한 사업확장으로 블랙스미스, 마인츠돔 등의 브랜드를 새로 만들었다. 또한 이런 시기에 해외진출까지 도모하여 가맹점을 돌볼 여력이 없었다고 볼 수도 있다. 그렇기 때문에 여러가지 방법으로 이익을 추구하기 시작하였고, 순간의 이익을 위해 가맹점 늘리기에 더욱 치중하는 한편 바리스타 교육 등 많은 부분을 가맹점에 자체적으로 맡기게 되었다.(심지어는 한 카페베네 가맹점의 3분거리 내에서 또 다른 카페베네 가맹점을 찾을 수 있었다고 한다. 이는 심각한 영업권 침해로 볼 수 있다.) 하지만 가맹점 또한 사정이 여의치 않았다. 다른 브랜드에 비해 인테리어비용이 훨씬 높았기 때문에 가맹 점주들은 초기 투자비용으로 훨씬 더 큰 금액을 사용해야 했다. 이런 과정에서 점주들은 비용을 아끼기 위해 인건비를 최대한 아끼다보니 커피의 맛보다는 빠르고 쉽게 만드는 것에 집중하여 제품의 질이 전반적으로 떨어지게 되었다.

2-3-3) 정확한 포지셔닝의 실패

또 하나의 문제점으로는 제대로 된 주력상품을 만들지 못했다는 것이다. 디저트와 메뉴의 다양성만을 추구할 뿐 강력한 한 가지가 없었다. 스타벅스의 경우 대부분 메뉴의 베이스가 되고, 가장 잘 팔리는 아메리카노, 콜드 브루에 집중하고, 모든 곳에서 같은 맛을 느낄 수 있도록 신경썼기 때문에 브랜드 이미지를 더욱 고급화시킬 수 있었다. 하지만 카페베네는 전체적으로 커피 맛이 떨어졌을 뿐만 아니라 제품의 품질과 서비스가 일관되지 못했다. 그렇기 때문에 소비자들로부터 제대로 된 브랜드 충성도를 끌어내지 못하였다. 즉 정체성이 되는 메뉴의 보급을 소홀히 여겼기 때문이라고 할 수 있다.

시사점

현재 한국의 카페 산업 시장은 너무나도 포화상태이다. 이러한 상태에서 카페라는 업종을 통해, 특히 스타벅스를 상대로 성공하는 것은 말 그대로 '하늘의 별 따기'라고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 번뜩이는 아이디어가 있어 카페 산업에 진출하겠다는 앞의 선례들을 통해 몇 가지 교훈을 가질 수 있을 것이다.

우선 고급화 전략을 선택할 것인지 박리다매 전략을 취할 것인지 선택하여 그에 맞게 매장을 운영하는 것이 중요할 것으로 보인다. 비록 여전히 압도적 1위는 스타벅스이지만 그들의 가장 큰 경쟁 상대로 꼽히는 던킨 도넛, 맥도날드, 이디야 등의 브랜드를 보고 배운다면 성공할 가능성이 조금 더 늘어날 것이다.

그 다음은 바로 자신의 번뜩이는 아이디어를 전략에 맞게 잘 적용하는 것이다. 유럽형 카페를 지향한 카페베네는 무리한 사업 확장으로 실패를 겪기 전까지 스타벅스 코리아의 가장 큰 경쟁 상대였다. 카페베네가 성공 할 수 있었던 것은 스타 마케팅과 더불어 유럽의 분위기를 강조하는 마케팅 때문이었다고 할 수 있다. 덕분에 소비자에게 세련된 '유러피언'이 된 듯한 이미지를 갖게 할 수 있었고, 이는 바로 카페베네의 정체성으로 이어져서 성공 할 수 있었다. 이처럼 잘 정립한 전략에 자신의 아이디어를 녹여내서 정체성, 즉 개성을 갖는 카페를 만든다면 레드오션 속에서도 충분히 성공할 수 있을 것이라 보여진다.

2

기업소개

DDS, Delight Delivery Service

#Delight Delivery Service

#꽃을 통해 기쁨을 배달

1. 창업아이템 소개

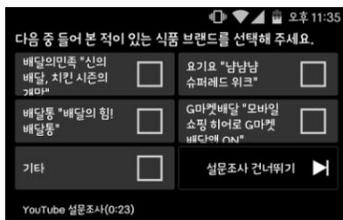


그림 2. "YouTube" 설문조사



그림 3. 어플메뉴 예시

“DDS(Delight Delivery Service)”는 꽃을 통해 기쁨을 배달하는 서비스로 빠르게 변화하는 세상 속에서 일상의 특별함을 부여하며, 꽃 선물의 한계인 일회성을 극복하여 단순한 성의의 표시에서 벗어나 계속해서 기억 될 수 있도록 하고자 한다. 또한 최근에 각박한 일상에 아닐로그적 감수성을 찾는 대중들이 늘어나는 추세로 꽃배달을 통해 궁극적으로 기쁨을 전해주고자하는 창업아이템을 소개해 보고자 한다.

1) How?

가) APP을 통해서: 컴퓨터보다 접근성이 용이한 스마트폰 앱을 통해서 2가지 방향성을 제시하고자 한다.

(1) DDS홍보&마케팅

- 창업 초반에는 주로 광고를 통해 홍보

- 오른쪽그림과 같이 영상 플랫폼 U-tube 의 영상 전 간단한 설문조사 등을 활용하면 연령층별로 고객의 니즈를 빠르게 파악할 수 있을 것이다.

(2) 간편한 꽃 정기구독

- 오른쪽 그림은 예시로 어플의 메뉴를 만들어 보았다. 보시는 바와 같이 우리의 메인 서비스는 꽃 정기구독 서비스로 사계절 피는 꽃(제라늄, 시클라멘, 베고니아 등등), 시즌별 꽃(봄-벚꽃, 가을-코스모스)등등 선택하여 구독자가 원하는 꽃을 선택하여 구독할 수 있는 방향으로 잡아 보았다.

나) 시애틀을 기점으로 출발: 꽃을 배달함에 있어 가장 중요한 요소는 다음과 같다.

1. 꽃의 생존기간&신선도

2. 지리적 공간

3. 배송 중 훼손 위험

다음과 같이 3가지로 나뉘질 수 있다. 이러한 점은 고려하여 초창기에는 시애틀이라는 한정된 지역을 대상으로 구독 서비스를 시작하고자 한다.



다) 택배 회사와 협업

- 택배회사 “FedEx”와 같은 유통업체와 협업을 통한 배송문제 해결

2. 기대효과

앞서 언급했듯이, 현대 사회를 살아가는 사람들은 지루하고 반복되는 일상에 지쳐있다.

이러한 사람들의 일상에 하나의 여유 혹은 특별함을 주고자 한다. 이는 단순하게 그들의 감성적인 요소만 충족시켜 주는 것이 아니다. 우리는 DDS의 기대 효과를 크게 3가지로 정리하고자 한다.

첫 번째는, 산업적 차원으로서의 DDS이다. 꽃이라는 상품의 발전이다. 사실 조금은 침체되어있던 1차 산업을 부흥 시키는 것 또한 기대할 수 있다. 원예 농업 경제 활성화로 인한 일자리 창출을 기대효과로 뽑을 수 있다. 단순하게 꽃만 재배하는 것이 아니라, 패키징 서비스등 디자이너들과의 콜라보, 그 패키징 안에 들어가는 여러 가지 상품을 개발하고 생산하는 데 있어서 일자리가 창출 될 수 있다. 이는 현재 우리가 고질적으로 앓고 있는 일자리 부족 문제를 조금이나마 해소시켜 주는 수단이 될 수 있다.

두 번째는 개인적 차원으로서의 DDS이다. 이 상품을 받는 사람들의 정서적 문제를 해결하는데에 도움을 줄 수 있다는 것이다. 또한 우리는 꽃을 주고 받고, 시들어버리는 꽃에서 그치는 것이 아니다. 따라서 이는 우울증을 겪는 사람들에게 정서적인 환기를 줄 수 있다. 우울증이나 정서적 질환을 겪는 사람들에게 하는 정서적 치료 중 꽃 치료를 예로 들 수 있듯이, 이는 그들의 정서적 감성적 안정에 도움을 줄 수 있다고 생각한다.

세 번째는 국가적 차원의 DDS이다. 이는 한 가지 예시를 통해 설명할 수 있다. 미국에서, 으스스하고 흔히 할렘가로 불리는 골목에 어느 날부터 한 두 송이씩 꽃을 심어서 화단을 만들었더니, 거리가 환해지고 범죄율 또한 줄어들었다는 사례가 있다. 이런 사례를 통해서 볼 수 있듯이, 우리는 꽃을 통하여 장기적인 차원에서 사람들에게 정서적 안정감을 주고자 한다.

이렇게 총 세 가지로 DDS의 기대 효과를 정리해보았다. 우리는 이 창업 아이템을 통하여 미국의 시애틀에 진출 할 것이고, 성공적으로 사업을 정착시킨 후에 점차 널리 사업을 확장해 나갈 계획이다.

3. 선정이유

현재 우리가 살고 있는 시대는 삭막하기 그지 없다. 현대인들은 자신의 업무에 치이고 일상에 지쳐 있어서 일상이 루틴하고 지루하다고 느낀다. 우리 또한 그런 현대인들의 상태에 매우 공감하고 있고, 이로부터 우리의 창업 아이템이 시작 되었다.

따라서 우리는 우리의 DDS 창업 아이템을 통하여 지루한 일상에 지친 사람들에게 특별함을 주고 싶다. 또한 우리가 이 아이템을 착안한 또 다른 이유는 꽃 선물의 일회성 극복이다. 기념일 혹은 생일마다 우리는 꽃 선물을 많이 하지 만 선물을 주고 난 뒤에 꽃이 금방 시들어 버리거나, 일회성에 그친다는 것에 주목하였다. 더불어 단순한 성의 표시에서 벗어나, 오랫동안 기억 될 수 있는 의미있는 선물이 되기를 바라는 마음에서 시작되었다.

우리는 이러한 이유들로 DDS라는 창업 아이템을 착안 하였다.



서현수 경영학부 17

학교에서 지원하는 여러 해외 프로그램들에 참가하고 싶다는 생각을 막연히 가지고 있었는데 일찍부터 더 많은 프로그램에 참여하지 못한 것이 아쉽다고 느껴지는 일주일간이었다. 장거리 여행의 설렘과 기대를 안고 출발한 산업시찰에서 배운 점이 무수히 많았지만 배움의 이면에는 부족했던 나의 모습을 많이 찾아볼 수 있었고 반성하게 되는 시간도 되었던 것 같다.

유수의 기업체들을 시찰하며 선진 문화에 대한 이해와 동경심을 키우게 되었고, 어려운 기회를 마련하여 준 학교에 대한 애교심이 한층 커지는 계기가 되었다. 장래에 내가 훌륭한 외국 기업체에 근무하게 되거나, 또는 열심히 실력을 갈고 닦아 그러한 기업체를 운영하게 된다면, 꼭 후배들에게도 지금 나와 같은 기회를 마련하여 주고 싶다는 생각이 크게 들고, 마지막으로 이 글을 보게 될 여러분들께 글로벌산업시찰에 꼭 한번 참가 해보기를 권유해본다.

김민아 지리학과 16

약 8일간 진행된 산업 시찰단 활동을 통해 짧은 시간이었지만 앞으로 나의 진로를 위해 해야하는 것들은 물론이고, 이 때까지의 대학생활과 평소 일상에 대해 다시금 생각해 볼 수 있는 기회를 가지게 되었다. 시찰단 활동에서도 세계적인 기업의 본사에 직접 방문하여 얘기를 나누는 시간이 가장 나에게 많은 자극을 준 시간이었다. 관심있는 기업에 대한 새로운 정보를 얻고 우리나라와는 다른 근무환경을 직접 보면서 그 기업에 대한 관심이 더욱 깊어졌다. 또한 평소 잘 알지 못 했던 분야의 기업 방문을 통해서 내가 생각해왔던 진로에 대한 폭을 더 넓힐 수 있었다. 그리고 소수인원의 학과에서 주로 지내다가 시찰단을 통해 다양한 학과 사람들과 교류하면서 일정동안 함께 얘기하면서 친해질 수 있어서 더욱 좋았다. 말로 다 표현할 수 없을 만큼 많은 자극이 된 프로그램이었고, 기업방문뿐만 아니라 시애틀의 아름다운 명소까지 경험할 수 있어서 더할 나위없는 일주일이었다.

장수빈 한일문화콘텐츠학과 17

산업시찰단은 나에게 꿈같은 시간들이었다. 여행이었다면 절대 몰랐을 수많은 것들을 배우게 되었다. 단순히 기업을 탐방하는 것에서 그치는 것이 아니라, 그들의 가치관과 생각, 그들이 인생을 대하는 방법을 알게 되었다. 그래서 정말로 소중한 것이 과연 무엇인지, 가치를 좇는다는 건 무엇인지에 대한 생각을 많이 하게 되었던 것 같다. 때문에 이 기억들이 나에게 정말 큰 인상과 영감을 주었다. 더불어 이것들이 개인적으로 터닝 포인트가 될 만큼 큰 원동력이 되었다. 이를 통해서 내 진로에 대해서 한층 더 깊은 고민을 할 수 있었고, 앞으로 내 앞에 놓여 질 수도 없는 고민과 갈등과, 선택의 기로 속에서 예전보다는 조금 더 성숙한 나를 기대할 수 있을 것 같다. 이 기회를 빌어 도움을 주신 모든 분들 다시 한 번 정말 감사드립니다! :)

김정태 게임학과 13

방문했던 여러 기업 중 마이크로 소프트에 방문했던 경험을 더 자세히 써보고자 한다. 시찰의 진행순서는 MS 사의 한국인 직원분들과 Q&A 시간을 가진 후 인원편성을 다시하여 직원분 한 명 당 7명 정도의 학생들과 점심을 먹으며 대화하는 시간을 가졌다. MS가 특히 기억에 남는 이유는 내 전공이 IT와 관련되었기 때문이기도 했지만 직원분들이 전부 한국인이기도 했고 여러 기업들 중 가장 많은 시간을 함께 할 수 있었기 때문이기도 한 것 같다. 한국인이었기 때문에 더 많은 질문을 자유롭게 할 수 있었고 함께 식사를 했기 때문에 더 편안하게 답변을 들을 수 있었다. 그런 분위기 덕분에 MS라는 꿈과 같은 기업에서 10년 이상을 근무한 직원들의 생생한 경험담, MS사의 기업문화, 그들의 학창시절 졸업 성적까지도 알 수 있었다. 가능하다면 꼭 한 번 더 가보고 싶은 정도로 좋은 경험이 된 것 같다.

이동환 화공신소재학과 16

7박9일의 글로벌 시찰단이 끝났다. 많은 것을 배우고 견문을 넓히는 기회였다. 그 중에서 인상깊었던 경험에 대해 말하고자 한다. 첫 번째로 MS soft에서의 질의응답시간이다. 재직자 중 한 분께서 대부분의 한국사람이 자신을 기업에 selling하는 것이 많이 부족하다는 부분에 대해 강조하셨고, 이 말을 듣고 나 또한 생각을 많이 했던 것 같다. 산업시찰단 면접에서 내가 과연 면접관분들에게 적극적으로 selling을 하였을까? 살면서 이와 비슷한 수많은 상황에서 내가 과연 잘 대처를 했었는지에 대해 다시금 생각해 보았다. 두 번째로는 시애틀여행을 함께한 구성원들을 알아가고 좋은 추억을 공유할 수 있다는 점. 마지막으로 영어에 대해 항상 두려움을 가지고 있었던 나에게 starbucks headquarters 직원들에게 질문하고 답변을 이해하고 조금이나마 자신감을 가질 수 있는 계기가 되었던 것 같다. 좋은 추억을 함께 만들어준 조원들과 학생복지팀, 취업준비팀의 두 과장님, 그리고 함께 동행해 준 교수님께 감사의 인사를 드리고 싶다!

chapter 02

4.017NF



contents

1. 기업소개

워싱턴 주립대학교 (University Of Washington)

2. 이거사조 기업소개

한식과 외식의 감동적인 만남

People

김태형 김호윤 송주현 이유림 정현정

1

기업소개 워싱턴 주립대학교 (University Of Washington)



University
Of
WASHINGTON

07.12 삼성대학교 권익출 학생회장 환영사
삼성대학교는 지난 70여 년 동안 대한민국을 대표하는 명문대학교로 성장해 왔습니다. 이 기간 동안 삼성대학교는 '교육'과 '연구'를 통해 사회에 기여해 왔습니다. 삼성대학교는 '교육'과 '연구'를 통해 사회에 기여해 왔습니다. 삼성대학교는 '교육'과 '연구'를 통해 사회에 기여해 왔습니다.

삼성대학교 권익출 학생회장 환영사

미국의 대학에서는 기업가 정신을 많이 교육하고 있다. 기업가 정신은 사전적 의 미로 기업의 본질인 이윤 추구와 사회적 책임의 수행을 위해 기업가가 마땅히 갖 추어야 할 정신이나 자세를 말한다. 미국의 경우 국제기업가정신 지수에서 부동의 1위를 차지하고 있으며, 이는 청년들에게 많은 창업을 장려하고 있으며 지원도 많 이 이루어지고 있다.

이에 우리는 스탠퍼드 대학교, 워싱턴 주립 대학교, 하버드 대학교, 메사추세츠 공 과 대학교와 같이 미국의 주요 대학들의 창업 교육에 대하여 조사했다. 각각의 학 교들은 다양한 창업교육을 하고 있으며, 학교에서만이 아닌 졸업 후에도 이를 지속 해서 지원 해주고 있다. 스탠퍼드 대학교는 'Design Thinking 교육법'과 기업과 연구 센터를 통하여 창업 교육을 하고 있다. 이 대학은 스탠퍼드 MBA 졸업생들 중 창업 률 1위를 나타낸다. 하버드 대학교는 처음으로 창업교육을 시작하였다. 그리고 메 사추세츠 공과대학교는 80여 개의 기업가정신 강좌와 사업을 통하여 학생들에게 끊임없는 지원을해주고 있다. 그 중 우리는 시애틀에 위치한 '워싱턴 주립 대학교'를 방문했다. 주립대학교는 미국 내 주립대학교 순위 10위안에 드 는 명문학교이다. 이 대학교 출신의 53%가 창업을 하고 있으며, 76% 지속해서 영업 중이다. 그리고 17개의 특허 영 역을 가지고 있다. 특히 워싱턴 주립 대학교는 1963년부터 'Carson college of business' 즉, 기업가 정신을 학생들에 게 교육해 왔으며, 3가지의 프로그램을 통하여 창업하도록 장려하고 있다.

첫 번째로 'Business Plan Competition'(사업경쟁계획)이다. 이는 여러 팀들이 참가 하는 프로그램으로서 자신들의 사업계획 실제 투자자들에게 소개하는 것이다. 여기에 서 우승하는 팀은 일정 상금을 획득하여 바로 창업을 할 수 있도록 도와주는 것이다.



그림2.3 워싱턴 주립대학교

두 번째는 ‘Terry Sparks Poram’(테리 스파크스 프로그램)이다. 이 프로그램은 저학년(1,2) 학생들을 대상으로 하여 멘토를 지원하여 소정의 금액으로 프로젝트를 시작할 기회를 제공한다. 마지막으로 ‘Jones Milestone Accelerator’(존스 마일스톤 가속기)이다. 이는 학생이 주도적으로 창업을 하여 성공할 수 있도록 도와주는 6개월 정도의 중기 프로그램이다.

이렇듯 워싱턴 주립대학교에서는 학생들에게 기업가 정신을 교육함과 동시에 많은 프로그램을 통하여 주도적으로 창업을 할 수 있는 환경을 제공하고 있음을 볼 수 있다.

한국의 경우 기업가정신 교육은 창업선도대학에 따라 창업교육의 성장기에 있다고 볼 수 있다. 해마다 지속해서 창업선도대학은 늘어나고 있으며, 지원도 교육부에서 늘어나는 추세다. 하지만 현재 대학교에서는 아직 창업에 관한 강좌는 많이 부족한 편이며, 대부분 3학점 미만인 선택교과로 운영이 되고 있다. 뿐만 아니라 창업과목이었다 하더라도 자신이 직접 창업을 할 수 있는 과목이 아닌 단순히 이론을 배우기 때문에 많은 한계가 존재한다고 할 수 있다. 즉, 우리나라의 경우 창업 관련 강좌가 많이 늘어나는 추세지만 기업가 정신을 키우기에는 부족한 단순 교양 과목으로 편성한다고 말할 수 있다. 그 때문에 우리나라는 이러한 점을 개선하기 위해서는 교육체제, 의존성, 대학별 차별을 바꾸어야 한다고 생각한다. 먼저 교육체제의 경우 초중고부터 대학교까지 국,영,수 주입식 교육이 이루어지고 있기 때문에 대학에 진학하더라도 학생들은 도전하는 것에 대한 두려움이 강하다고 할 수 있다. 그렇기에 초등학교부터 기업가 정신에 관련한 체계적이고 연관성 있는 교육이 필요하다고 생각한다. 다음은 창업 교육 전담 인력이다. 우리나라의 경우 창업 교육을 담당할 전문 인력이 부족하다고 할 수 있다. 실제로 상명대학교의 경우 “전공과 창업” 과목 역시 기업가 정신 함양보다는 아이디어 계획서를 제출하는 것에 그치기 때문에 한계가 존재한다고 말할 수 있다. 그 때문에 우리가 다니고 있는 상명대학교도 단순히 계획서를 제출하는 것으로 끝나는 것이 아닌 학교 차원에서 학생들이 창업을 할 수 있도록 적극적으로 도와주는 프로그램을 만들면 좋겠다고 생각한다

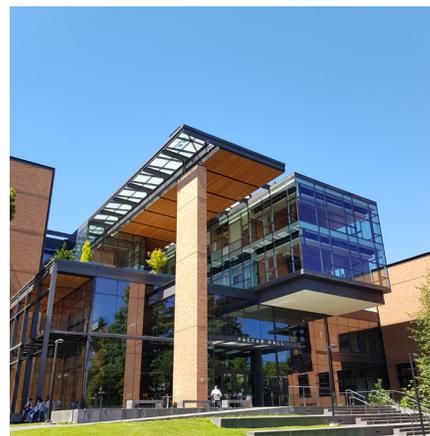


그림 4.5 워싱턴 주립대학교

2

기업소개 한식과 외식의 감동적인 만남

떡 + 피자

#한식과 외식의 감동적인 만남



미국의 대학에서는 기업이 정신을 많이 교육하고 있다. 기업이 정신은 사전적 의미로 기업의 본질인 이윤 추구와 사회적 책임의 수행을 위해 기업가가 마땅히 갖추어야 할 정신이나 자세를 말한다. 미국의 경우 국제기업가정신 지수에서 부동의 1위를 차지하고 있으며, 이는 청년들에게 많은 창업을 장려하고 있으며 지원도 많이 이루어지고 있다.

이에 우리는 스탠퍼드 대학교, 워싱턴 주립 대학교, 하버드 대학교, 메사추세츠 공과 대학교와 같이 미국의 주요 대학들의 창업 교육에 대하여 조사했다. 각각의 학교들은 다양한 창업교육을 하고 있으며, 학교에서만이 아닌 졸업 후에도 이를 지속해서 지원해주고 있다. 스탠퍼드 대학교는 'Design Thinking 교육법'과 기업과 연구 센터를 통하여 창업 교육을 하고 있다. 이 대학은 스탠퍼드 MBA 졸업생들 중 창업률 1

위를 나타낸다. 하버드 대학교는 처음으로 창업교육을 시작하였다. 그리고 메사추세츠 공과 대학교는 80여 개의 기업가 정신 강좌와 사업을 통하여 학생들에게 끊임없는 지원을 해주고 있다. 그중 우리는 시애틀에 위치한 '워싱턴 주립 대학교'를 방문했다. 워싱턴 주립대학교는 미국 내 주립대학교 순위 10위안에 드는 명문학교이다. 이 대학교 출신의 53%가 창업을 하고 있으며, 76% 지속해서 영업 중이다. 그리고 17개의 특허 영역을 가지고 있다. 특히 워싱턴 주립 대학교는 1963년부터 'Carson college of business' 즉, 기업가 정신을 학생들에게 교육해 왔으며, 3가지의 프로그램을 통하여 창업하도록 장려하고 있다.

첫 번째로 'Business Plan Competition'(사업경쟁계획)이다. 이는 여러 팀들이 참가하는 프로그램으로서 자신들의 사업계획 실제 투자자들에게 소개하는 것이다. 여기에서 우승하는 팀은 일정 상금을 획득하여 바로 창업을 할 수 있도록 도와주는 것이다. 두 번째는 'Terry Sparks Poram'(테리 스파크스 프로그램)이다. 이 프로그램은 저학년(1,2) 학생들을 대상으로 하여 멘토를 지원하여 소정의 금액으로 프로젝트를 시작할 기회를 제공한다. 마지막으로 'Jones Milestone Accelerator'(존스 마일스톤 가속기)이다. 이는 학생이 주도적으로 창업을 하여 성공할 수 있도록 도와주는 6개월 정도의 중기 프로그램이다.

이렇듯 워싱턴 주립 대학교에서는 학생들에게 기업가 정신을 교육함과 동시에 많은 프로그램을 통하여 주도적으로 창업을 할 수 있는 환경을 제공하고 있음을 볼 수 있다.

한국의 경우 기업가정신 교육은 창업선도대학에 따라 창업교육의 성장기에 있다고 볼 수 있다. 해마다 지속해서 창업선도대학은 늘어나고 있으며, 지원도 교육부에서 늘어나는 추세다. 하지만 현재 대학교에서는 아직 창업에 관한 강좌는 많이 부족한 편이며, 대부분 3학점 미만인 선택교과로 운영이 되고 있다. 뿐만 아니라 창업과목이 있다 하더라도 자신이 직접 창업을 할 수 있는 과목이 아닌 단순히 이론을 배우기 때문에 많은 한계가 존재한다고 할 수 있다. 즉, 우리나라의 경우 창업 관련 강좌가 많이 늘어나는 추세지만 기업가 정신을 키우기에는 부족한 단순 교양



과목으로 편성한다고 말할 수 있다. 그 때문에 우리나라는 이러한 점을 개선하기 위해서는 교육체제, 의존성, 대학별 차별을 바꾸어야 한다고 생각한다. 먼저 교육체제의 경우 초중고부터 대학교까지 국,영,수 주입식 교육이 이루어지고 있기 때문에 대학에 진학하더라도 학생들은 도전하는 것에 대한 두려움이 강하다고 할 수 있다. 그렇기에 초등학교부터 기업가 정신에 관련한 체계적이고 연관성 있는 교육이 필요하다고 생각한다. 다음은 창업 교육 전담 인력이다. 우리나라의 경우 창업 교육을 담당할 전문 인력이 부족하다고 할 수 있다. 실제로 상명대학교의 경우 “전공과 창업” 과목 역시 기업이 정신 함양보다는 아이디어 계획서를 제출하는 것에 그치기 때문에 한계가 존재한다고 말할 수 있다. 그 때문에 우리가 다니고 있는 상명대학교도 단순히 계획서를 제출하는 것으로 끝나는 것이 아닌 학교 차원에서 학생들이 창업을 할 수 있도록 적극적으로 도와주는 프로그램을 만들면 좋겠다고 생각한다.

세계화가 이루어지면서 많은 나라의 경계가 허물어져 우리들은 다른 나라의 문화를 쉽게 접할 수 있는 기회가 많아졌다. 그런 다양한 문화들 중에서, 음식이 문화의 많은 부분을 차지한다고 판단하여, 우리는 창업 아이템으로 한식과 그 나라의 음식을 사용해 만든 새로운 음식을 생각하게 된다. 그럼으로써 우리는 그 나라의 사람들에게 우리나라 음식(한식)을 먹여볼 수 있는 기회를 제공하자는 목표를 세웠다. 불고기, 잡채, 김치 등의 한식은 이미 외국에서 자리를 잡아가고 있기 때문에 우리는 아직 시도해보지 않은 새로운 음식을 사용하고 싶었다. 그래서 우리나라의 전통 음식인 ‘떡’을 선택했다. 떡을 선택한 이유는 크게 3가지가 있다.

첫 번째 이유는 바로 떡의 ‘신선함’이다. 우리가 타겟으로 선택한 미국에는 ‘떡’과 비슷한 식품이 존재하지 않기 때문에 떡이란 음식은 미국인들에게 낯설면서도 신선한 느낌을 줄 것이라 생각했다. 이러한 색다른 점이 그 나라 사람들의 이목을 집중시킬 수 있을 거라 생각한다.

실제로 외국인이 우리나라에 방문하여 떡 음식을 먹는 모습을 쉽게 볼 수 있다. 그 예시로, MBC every1에서 매주 목요일마다 하는 ‘어서와, 한국은 처음이지?’라는 프로그램을 통해서 그 모습을 확인할 수 있다. 우리나라에 방문한 많은 외국인들(예능 프로에 나온 외국인들을 의미한다.) 중에서, 독일 그리고 인도 사람들이 떡볶이를 시식하는 모습을 화면에서 본 적이 있을 것이다. 처음으로 접하는 음식임에도 그들이 떡의 식감에 대한 큰 반감 없이 즐겨 먹는 모습을 볼 수 있으며, 떡 자체에 신비함을 느끼는 것을 알 수 있다. 그래서 우리들은 이러한 떡의 ‘신선함’이 외국 내 시장에서도 큰 효과를 발휘할 것이라 예상했다.

두 번째 이유는 떡의 ‘포만감’이다. 농담으로 떡 5개가 밥 한 그릇과 같다는 말이 있는데 이 말들은 모두 사실이다. 실제로 재료에 따라 다를 수 있지만, 떡 5개는 약 250kcal로 밥 한 그릇과 비슷한 칼로리다. 그렇기 때문에 떡은 적은 양으로도 쉽게 사람에게 포만감을 줄 수 있기 때문에 밥, 빵 등의 주식을 대신할 수 있다고 생각한다.

학업 혹은 직장 등 다양한 이유로 바쁜 현대인들은 빠르게 배를 채울 수 있는 식품을 선호하는 경우가 많다. 우리들은 워싱턴 주립 대학교에 방문했을 때, 시간에 쫓겨 건물 밖에서 식사를 하는 학생들의 모습을 여럿 볼 수 있었다. 그렇기 때문에 우리는 현재 계획 중인 음식을 한국 내에서 판매하고 있는 컵밥 혹은 컵 떡볶이처럼 컵에 담아 판매하자는 계획을 세우게 된다. 이렇게 하면, 그들이 음식을 편히 휴대하면서 그들의 고된 배를 빠르고 쉽게 채울 수 있을 거라 생각한다.

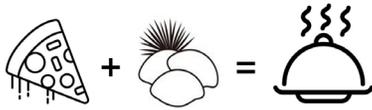
마지막 이유는 떡의 ‘다양성’이다. 우리나라 떡 시장을 살펴보면, 떡을 그 자체가 아닌 다른 음식과 융합하여 판매하고 있는 경우가 많다. 예를 들어서, 초콜릿과 빵 그리고 아이스크림 등 아이와 어른들이 즐겨먹는 간식거리 혹은 다양한 음식과 떡을 사용하여 새롭게 개발된 음식이 우리나라 시장에 자리를 잡고 있다. 단순하게 떡 그 자체가 아니라 사람들이 평소 즐겨먹는 음식과 함께 함으로써 떡에 다양한 변화를 갖고 오는 것이다. 말 그대로 떡은 다양성이라는 강점이 있다. 이 강점은 우리나라 뿐만 아니라 다른 나라에서도 크게 발휘될 것이라 예상한다. 이러한 이유들을 통틀어 우리는 최종적으로 ‘떡’을 대표 음식으로 선택하게 된다. 그리고 미국의 어떤 음식과 퓨전할지 고민한 끝에 ‘피자’



를 선택하게 된다. 피자는 이탈리아에서 출발한 음식이지만, 미국 내 시장에서도 큰 자리를 차지하고 있어 그 나라 사람들이 선호하는 음식들 중 하나이며 그들이 쉽게 접근할 수 있을 거라 생각했기 때문이다. 그래서 우리는 떡과 피자를 합친 '떡피자'라는 새로운 음식을 계획하게 된다. 현재 계획 중인 '떡 피자'는 피자의 도우를 밀가루가 아닌 떡으로 대체한 식품이다.

주로 가래떡을 얇게 썬 것들로 사용되기 때문에, 외국인들이 떡의 식감을 어떻게 받아들이는지가 중요하다. (얇게 썬 가래떡들을 뽀뽀하게 한 층으로 만들어 도우로 사용한다. 실제 떡피자는 우리나라 인터넷에 검색하면 쉽게 찾아볼 수 있는 음식 중 하나다.)

떡은 영어로 'ricecake'이다. 외국인들이 이 단어를 듣게되면, 떡이 빵과 같은 식감일 것이라 생각한다. 그리고 위에서 언급했듯이, 미국에는 떡과 비슷한 음식이 존재하지 않기 때문에 많은 외국인들은 떡의 끈적끈적한 식감을 낯설어하거나 반감을 갖는 경우가 많다. (떡의 식감을 좋아하는 사람도 있으나, 싫어하는 사람도 적잖아 있다는 말이다.) 그래서 우리들은 미국인들에게 실제로 떡 시식을 부탁함으로써, 떡을 외국 내 시장에서 판매할 수 있을지에 대해 시장조사를 하게 된다. 이 조사는 FederalWay Inn 호텔의 직장인과 호텔에서 머물고 있는 외국인들을 대상으로 하여 이루어졌다.



<그림 1. 떡과 피자의 융합>



<그림 2. 떡피자 계획 표현>

※ 아래에 작성된 내용은 실제 실시된 설문조사의 일부입니다.)

우리 : Excuse me. May I speak to you for a moment?

(실례합니다. 잠시 말씀 드려도 괜찮을까요?)

설문 대상자 : Oh, Yes.

(오, 물론이죠.)

우리 : Hello, We are students in Korea. We want to start a business in the U.S, so now we are planning items related to food. For better preparation in the future, I would like to get feedback from the locals. (or foreigners) So If you Okay, could you participate in our survey?

(안녕하세요 저희는 한국의 학생입니다. 미국에서 창업을 하고 싶어 현재 저희들은 음식에 관련된 아이템을 계획하고 있습니다. 앞으로 더 나은 준비를 위해, 현지인들에게 피드백을 받고 싶습니다. 그래서 만약 괜찮으시다면, 저희들의 설문조사에 참여해주실 수 있으신가요?)

설문 대상자 : Yeah, sure. Is this the start-up item that you are planning?

(네, 물론이죠. 이것이 당신들이 계획하고 있는 창업아이템인가요?)

우리 : No. This is Korean traditional food made from rice. We're going to use this food as our main ingredient. Please fill out a questionnaire after you eat food in the soup. Thank you.

(이 음식은 쌀로 만들어진 한국의 전통 음식입니다. 우리가 주재료로 이 음식을 사용할 예정입니다. 국 안에 있는 음식을 드신 후에, 설문조사지를 작성해주세요. 감사합니다.)

설문 대상자 : Well, it's my first taste, but it's not bad.

It's a bit scratchy but I think it's OK.

(음. 처음 느껴보는 식감인데 나쁘지 않네요. 약간 쫄쫄하지만, 괜찮은 거 같아요.)

우리 : Thank you for your opinion. now, we are planning a new food combining Korean food and foreign food. and we are thinking of a cup of rice cake and pizza put together. Last, If rice cake products are sold in the United States, would you be interested in purchasing them?

(의견 감사합니다. 현재, 우리는 한국의 음식과 외국 음식을 혼합한 새로운 음식을 계획하고 있고, 저희는 떡과 피자를 합친 컵피자를 생각하고 있습니다. 마지막으로, 만약에 떡 관련 식품이 미국에서 판매된다면, 그 식품을 사실 의향이 있으신가요?)

설문 대상자 : Hmm... I'm a little worried, but I think I'll try it.

(음... 약간 고민되지만, 구매할 거 같아요.)

우리 : Thank you for taking the survey.

(설문조사에 응해주셔서 감사합니다.)



이렇게 총 16명의 외국인들이 떡국용 떡을 먹어 식감과 함께 떡 상품 구매의사에 대한 설문조사에 응답해줬다. (우리가 떡국용 떡을 사용한 이유는 이 떡이 가래떡이기 때문이다. 현재 우리가 계획 중인 떡피자는 도우를 떡으로 대체하는 것인데, 이 때 사용되는 떡이 가래떡이다. 그래서 우리는 가래떡의 식감을 조사하는게 현명하다 생각하여 가래떡을 선택했다.) 결과로 외국인 16명 중 10명(62.5%)이 떡의 식감이 좋다는 긍정적인 반응을 보였지만, 나머지 6명은 식감이 별로이거나 좋지않다는 부정적인 반응을 보였다. 또한 이 16명 중 9명이 떡 식품 구매 의사를 밝혔으며, 순차적으로 1명 그리고 6명은 구매의사를 정확히 밝히지 못하면서 구매하지 않겠다는 의견을 보였다. 여기에서 우리들은 왜 그들이 떡에 대한 부정적인 반응을 보였는지 생각하게 되었다. 가장 큰 이유는 낯선 식감이라고 생각한다. 그렇지만 식감 외에도 다른 문제점이 있을 것이라 예상하여 떡의 문제점, 즉 떡의 단점을 찾아보게 되었다. 떡의 가장 큰 문제점은 바로 '떡의 식감'일 것이다. 쫄쫄한 이 식감은 미국인들에게 신선함으로도 다가갈 수도 있지만, 입에 들러붙을 수 있다는 느낌은 자칫 미국인들에게 불쾌함을 불러일으킬 가능성이 있다. 실제 시애틀에서

그들에게 떡 시식을 권유했을 때(설문조사를 실시했을 때), 절반 정도의 인원들이 식감에 불쾌함을 표하기도 했었다. 따라서 이러한 단점을 보완하기 위해서는 떡에 다양한 변화를 줄 수 있도록 노력해야 할 것이다.

두 번째 문제점은 바로 각각의 국가마다 '다른 식습관'이다. 우리가 미국의 현지에서 경험한 음식들은 간이 굉장히 세고 자극적이었다. 하지만 떡은 이러한 자극적인 요소들을 채우기에 역부족한 재료라고 판단한다. 그렇기 때문에 미국 내 시장에서 떡의 현지화에 어려움이 있을 수 있다. 따라서 우리는 떡 위에 그들의 식문화에 간을 맞추거나 혹은 처음 떡을 제작할 때, 떡 자체에 여러 재료를 추가하여 기본적으로 간을 하는 전략으로 약점을 보완하고자 한다. 마지막 문제점은 미국이 아닌 '한국 내의 떡에 대한 인식'이다. 실상 한국에서도 떡을 쌀처럼 주식으로 하지 않으며, 제사상 혹은 명절과 같은 특별한 날에만 접하는 경우가 많다. 이러한 떡이 과연 해외 시장에서 성공할 수 있을지 우리조차 확신할 수만은 없다.

또한 실제로 떡피자를 제작해보면, 우리가 알고있는 떡의 식감과 다른 식감이 된다. 그 이유는 피자를 오븐에 구웠기 때문에 도우의 겉이 바삭해져서이다. (우리는 도우를 밀가루가 아닌 얇게 썬 가래떡들로 뽀뽀하게 채운 것으로 대체하여 제작했다.) 그래서 조사한 떡의 식감과 다른 결과를 가져올 수 있기 때문에, 만약 '떡피자'를 미국의 시장에 도입하게 될 경우 다시 설문조사를 실시해야 할 것이다.

더불어 실제 미국에서 유명한 한식식당의 음식과 그 나라의 음식을 먹어보면, 미국인의 입맛에 맞게 현지화가 되어있다. 그렇기 때문에 우리 또한 현재 계획하고 있는 '떡피자'를 현지화할 필요가 있다. 우리가 조사한 떡의 단점을 보완하는 동시에 떡에 다양한 변화를 가져와야한다. 예를 들어, 단순히 떡을 사용하는 것이 아니라 미국인들에게 친숙하게 그리고 그들의 입맛에 맞게 변형해야한다. 떡을 도우가 아닌 토핑 재료로 사용한다거나, 떡에 새로운 맛을 추가한다거나 혹은 다른 재료(빵, 아이스크림 등등)와 섞어 사용하는 등 떡에 다양한 변화를 가져와야 할 것이다. 여기에서 우리들은 왜 그들이 떡에 대한 부정적인 반응을 보였는지 생각하게 되었다. 가장 큰 이유는 낮은 식감이라고 생각한다. 그렇지만 식감 외에도 다른 문제점이 있을 것이라 예상하여 떡의 문제점, 즉 떡의 단점을 찾아보게 되었다.

떡의 가장 큰 문제점은 바로 '떡의 식감'일 것이다. 쫄쫄한 이 식감은 미국인들에게 신선함으로도 다가갈 수도



<그림. 3. 설문조사 결과를 나타낸 그래프>

있지만, 입에 들러붙을 수 있다는 느낌은 자칫 미국인들에게 불쾌함을 불러일으킬 가능성이 있다. 실제 시애틀에서 그들에게 떡 시식을 권유했을 때(설문조사를 실시했을 때), 절반 정도의 인원들이 식감에 불쾌함을 표하기도 했었다. 따라서 이러한 단점을 보완하기 위해서는 떡에 다양한 변화를 줄 수 있도록 노력해야 할 것이다.

두 번째 문제점은 바로 각각의 국가마다 '다른 식습관'이다. 우리가 미국의 현지에서 경험한 음식들은 간이 굉장히 세고 자극적이었다. 하지만 떡은 이러한 자극적인 요소들을 채우기에 역부족한 재료라고 판단한다. 그렇기 때문에 미국 내 시장에서 떡의 현지화에 어려움이 있을 수 있다. 따라서 우리는 떡 위에 그들의 식문화에 간을 맞추거나 혹은 처음 떡을 제작할 때, 떡 자체에 여러 재료를 추가하여 기본적으로 간을 하는 전략으로 약점을 보완하고자 한다.



마지막 문제점은 미국이 아닌 '한국 내의 떡에 대한 인식'이다. 실상 한국에서도 떡을 쌀처럼 주식으로 하지 않으며, 제사상 혹은 명절과 같은 특별한 날에만 접하는 경우가 많다. 이러한 떡이 과연 해외 시장에서 성공할 수 있을지 우리조차 확신할 수만은 없다. 또한 실제로 떡피자를 제작해보면, 우리가 알고있는 떡의 식감과 다른 식감이 된다. 그 이유는 피자를 오븐에 구웠기 때문에 도우의 겉이 바삭해져서이다. (우리는 도우를 밀가루가 아닌 얇게 썬 가래떡들로 뽀뽀하게 채운 것으로 대체하여 제작했다.) 그래서 조사한 떡의 식감과 다른 결과를 가져올 수 있기 때문에, 만약 '떡 피자'를 미국의 시장에 도입하게 될 경우 다시 설문조사를 실시해야 할 것이다.

더불어 실제 미국에서 유명한 한식식당의 음식과 그 나라의 음식을 먹어보면, 미국인의 입맛에 맞게 현지화가 되어 있다. 그렇기 때문에 우리 또한 현재 계획하고 있는 '떡 피자'를 현지화할 필요가 있다. 우리가 조사한 떡의 단점을 보완하는 동시에 떡에 다양한 변화를 가져와야 한다. 예를 들어, 단순히 떡을 사용하는 것이 아니라 미국인들에게 친숙하게 그리고 그들의 입맛에 맞게 변형해야 한다. 떡을 도우가 아닌 토핑 재료로 사용한다거나, 떡에 새로운 맛을 추가한다거나 혹은 다른 재료(빵, 아이스크림 등등)와 섞어 사용하는 등 떡에 다양한 변화를 가져와야 할 것이다. 그렇다면 우리들은 앞으로 떡 이외에 어떠한 전략을 사용하여 창업을 성공할 것인지 계획해야 했다.

우선, 우리들은 '떡 피자'를 제작하는데 가장 필요한 떡과 토핑 재료들을 어디서 구할 것인지 결정해야 한다. 떡은 아직 미국 내 시장에 자리잡고 있지 않기 때문에, 미국에서 떡을 생산하기 위해서는 많은 자금과 공장이 필요할 것이다. 이 이유로 우리들은 한국에 있는 떡 회사 혹은 떡 집과의 지속적인 거래를 통해서 떡을 구할 예정이다. 물론, 우리들은 떡에게 줄 다양한 변화에 대한 숙제를 끝내면 그 레시피를 거래 회사측에 보내 우리들만의 자체 떡을 제작할 계획이다. 토핑 재료의 경우는 지역 마트와의 거래를 계획으로 하고 있으며, 양송이나 양파 등의 채소들은 미국 내 농장에서 직접 거래함으로써 유통 과정을 줄여 더 싼 값에 구매하고자 한다. 다음으로, 음식을 제작하는데 필요한 오븐, 후라이팬 등등의 기구들은 코스트코처럼 저렴하게 물건을 판매하는 곳에서 구할 생각이다.

즉, 우리들에게는 저렴한 가격으로 그리고 지속적으로 물건을 확보하는 것이 중요하다. 그렇기 때문에, 식품 업체와의 긴밀한 협력이 필요하다. 위에서 언급한대로 지역 사회의 마트 및 농장이 주 타겟이 될 것이다. 우리는 지속적인 거래를 함으로써 그들에게서 신뢰를 확보하여 값싸게 재료를 구하는데 용이할 것이라고 판단하고 있다.

다른 전략은 몇 번이나 언급했던 떡의 다양화이다. 현지화를 위해, 떡을 다양하게 만들어 경쟁력을 한층 높일 계획이다. 우리가 조사한 단점들을 보완하면서 떡에 다양한 변화를 가져와야 한다. 도우가 아닌 토핑의 재료로, 피자 도우가 아닌 다른 음식과의 퓨전 혹은 떡의 식감 혹은 간 자체에 변화를 주는 등의 보완을 통해 성공적인 현지화를 노릴 것이다.

마지막으로 마케팅이다. 마케팅은 사업을 하는데 중요한 단계이므로 우리는 이 문제에 신중할 필요가 있었다. 결과로, 우리들은 한국에서 실시하고 있는 기존의 쿠폰 제도를 활용함으로써 지속적으로 고객을 확보하는 전략을 생각하고 있으며, 인스타, 트위터, 페이스북 등등의 많은 사람들이 이용하고 있는 SNS를 사용하여 다양한 나이층에게 어필하는 전략도 고려하고 있다. 또한, 미국 대학 캠퍼스 투어(축제 기간 혹은 대학 주변)를 계획하여 미국의 젊은 층에게 어필하고자 한다.



김태형 국어교육과 13

일주일이라는 시간 동안 나는 시애틀에서 그들의 산업 구조, 그들의 시장 체계를 흐릿하게나마 체험해 볼 수 있었다. 우리와 다른 문화, 우리와 다른 언어를 구사하는 그들이 어떠한 방식으로 삶을 꾸려나가고 어떠한 기업 문화를 가지고 있으며, 그들이 세계 최고가 될 수 있었는지를 두 눈으로 두 귀로 느낄 수 있었다. 더군다나 세계 공용어처럼 쓰이는 그들의 언어에 대한 학습 욕구도 강하게 얻을 수 있었던 값진 시간이자 경험이었다. 무엇보다도 이번 산업시찰단을 통해서 정체되어 있고 동기가 필요했던 나에게 그곳에서의 경험은 값진 밑거름이 될 수 있을 것이다. 세계 최고의 기업에서 일하는 사람들의 마인드를 배우고 그들의 삶의 자세와 전략을 통해 '나'라는 사람을 돌아보고 보완할 수 있었기 때문이다. 미래를 예측하지 말고 즉각 변화에 적응하는 자세, 결과물을 내고 자 하는 욕심 등 많은 그들의 자세를 배우며 나를 발전시킬 좋은 계기였다.

송주현 생명공학과 18

'미국 산업시찰단'이란 프로그램을 통해 마이크로소프트, 스타벅스, 코스트코 등등 외국의 기업들을 방문하여 그곳의 직장인들이 어떻게 일하는지 알아보거나 기업에 대한 궁금증을 묻고 답변을 받을 수 있다는 흔하지 않은 기회를 받을 수 있어 좋았습니다. 기업을 돌아다니는 동안에 저는 다른 선배들과 다르게 기업에서 소개 및 설명해주는 내용을 이해하는 데 어려움을 느낀 적이 많았습니다. 그래서 앞으로 한국에 다시 돌아오면 앞으로 어떻게 영어 공부를 할 것인지 계획을 세울 수 있었고, 좋은 경험도 하면서 많은 사람과 관계를 쌓을 수 있었다는 장점을 느끼게 되어 앞으로 많은 프로그램에 적극적으로 참여하자는 다짐도 만들 수 있었습니다. 저는 산업시찰 외에도 또 좋았다고 느낀 것이 프로그램을 함께 한 많은 사람과 친목을 다질 수 있었다는 것입니다. 학과 내라는 좁은 틀에서 벗어나 다양한 학과 그리고 다양한 경험을 가진 사람들과 함께하면서 서로의 경험, 이야기를 나눠 좋은 추억을 쌓을 수 있어서 좋았습니다. 다른 친구들에게도 이 프로그램을 추천하고 싶은 정도로 많은 장점을 내포하고 있다고 생각합니다. 7박 9일 동안 함께 해준 분들에게 감사의 말씀 드리고 싶습니다.

이유림 생활예술학과 15

1학기 어느 날, 5기 시찰단으로 뽑히게 된 걸 보고 정말 기뻐했는데 어느새 이렇게 다녀온 후기까지 남기게 되었습니다. 5기 시찰단 친구들과 함께한 시애틀 일정은 정말 알차습니다! 멋진 기업탐방과 즐거운 일정 시간을 보내고 나니 7박9일이 너무 짧았습니다. 세계적인 기업의 본사에서 가졌던 질의응답 시간도 좋았지만, 그 현장을 직접 둘러보며 보고 느꼈던 것들은 제게 더 큰 귀감이 될 수밖에 없었습니다. 졸업을 앞두고 교내프로그램으로 다시 없을 소중한 일주일을 경험하게 되어서 운이 좋았다고 생각합니다. 이 경험 가지고 앞으로 더 자라날 수 있는 제가 될 수 있길 바라며 함께한 모든 분께 감사의 말 전합니다!

정현정 지리학과 16

학교에서 진행하는 다양한 모든 프로그램에 참여했지만 이번 '시애틀 산업 시찰단'은 매우 특별한 경험이었다. 'Microsoft, Starbucks, Costco, Boeing, Amazon'과 같이 한 번도 이용하지 않은 사람은 있어도, 한 번만 이용해본 적 없는 글로벌 기업의 본사를 방문하고 이 회사의 직원들과 대화해 본 사람이 몇 명이나 될까? 내가 이곳을 방문한 것은 아직도 꿈만 같다. 나는 '마케팅'에 관심이 많아 글로벌 경영학을 복수전공 하고 있다. 그래서 수업시간에 다양한 글로벌 기업 경영사례로 우리가 방문한 기업들을 조사한 적이 있어 흥미로웠다. 각 기업만의 독특한 마케팅 방식으로 전 세계인의 need와 want를 충족시켜 demand를 이루어내 세계기업으로 발전한 것 같다. 실무자와의 대화 중에서 가장 인상 깊은 것은 학점과 자격증이 아닌 나의 실무능력을 강화에 초점을 맞추라는 말이다. 나는 외국계 기업에 취직을 원한다. 그래서 나는 이번 프로그램을 통해 영어의 중요성을 더욱 느꼈다. 이번 경험을 바탕으로 나는 내가 하고자 하는 직무가 요구하는 것 중 하나인 '언어' 능력을 강화할 것이다. 머나먼 나라 미국에서의 경험은 매우 뜻 깊었다. 우리 학교의 많은 학생이 이 프로그램을 참여하고 더 큰 세상으로 나아갔으면 좋겠다.

김호윤 국가안보학과 15

이번 산업시찰단은 나에게 매우 큰 의미가 있었다. 사실 처음에는 우리 학과에서 나 혼자 지원했기 때문에 걱정이 많았다. 지금까지 학과 동기들과 같이 지내다가 다른 학과 사람들과 지내려는 것이 힘들 것 같기 때문이다. 나는 4학년이기 때문에 더욱 어울리기 힘들 것으로 생각했다. 하지만 걱정과 달리 좋은 조원들을 만나서 시애틀 생활은 너무나도 즐거웠다. 내가 궁극적으로 산업시찰단을 가기 위한 이유는 미국 기업의 문화를 체험하고 싶은 마음이 컸다. 우리나라의 경우 수직적 커뮤니케이션이 강하지만 미국의 경우 수평적 커뮤니케이션이 보편적으로 이루어졌기 때문이다. 그래서 이번 산업시찰단을 통해서 많은 경험과 깨달음을 얻었고 이것을 바탕으로 해서 나의 꿈을 펼치는데 많은 자신감이 생겼다.

chapter 02

5.5부지



contents

1. 기업소개

Boeing vs Airbus 4차 산업혁명 시대의 보잉과 에어버스의 경쟁 전략

2. T-Talk 기업소개

가장 편안한 여행 가이드

People

박재훈 박주연 정지현 한종승 홍성호

1

기업소개

Boeing vs Airbus

4차 산업혁명 시대의 보잉과 에어버스의 경쟁 전략

보잉은 어떤 기업인가

보잉(Boeing)사란

보잉(Boeing)사는 William Edward Boeing이 1916년 7월 15일에 설립한 항공기 제작사로 비행기를 제작하여 세계 각국 항공사에 판매하는 대표적인 B2B (Business to Business) 사업자이다. 현재는 미국의 가장 큰 수출업체이며 전 세계의 150개국 이상의 고객을 대상으로 서비스를 제공하고 있는 중이다. 제품라인은 크게 상업용(BCA: Boeing Commercial Airplanes)과 군수&우주용(BDS: Boeing Defense, Space&Security) 두 가지로 나뉜다. 보잉과 관련한 유명한 일화로는 상업용 항공기 제작에서 업적을 남긴 건 비행기를 발명한 라이트 형제가 아닌 보잉 창업자 윌리엄 보잉(1881~1956년)이라는 점이다. 라이트 형제가 특허를 지키려고 시간을 허비하는 사이 보잉이 사업에 뛰어들어 상업화에 성공했기 때문이다.

보잉의 연혁

1917년 해군용 수상 비행기 모델C를 공급하면서 군수용 비행기를 만드는 목적의 회사로 시작했다. 1933년 최초의 여객기 Boeing-247 보급으로 군용전용기에서 여객기까지 제품을 수평적으로 확장하는 계기가 됐다. 1967년에는 근거리 제트여객기 Boeing-737를 출시했다. B737모델이 크게 성공하면서 보잉은 시장 1위에 자리에 올라서게 되고, 이 모델은 현재까지도 많은 저가항공사에서 사용 중이다. 1997년, 경쟁사인 맥도널 더글라스사와 합병하여 전투기 분야의 생산라인과 미사일 체계를 보유하게 되었다. 2011년 각종 신기술들을 도입해 소음 30% 절감시키고, 연비를 12%까지 향상시킨 Boeing-787 드림라이너를 출시했다.

- 1916 보잉사설립
- 1917 해군용 모델C출시
- 1933 자사최초의 여객기 B247출시
- 1967 B737로 항공시장 1위 달성
- 1997 맥도널 더글라스사와 합병
- 2011 B787드림라이너 출시



보잉 에버렛 팩토리(Boeing Everett Factory) 방문하다

이번 탐방으로 다녀온 보잉 에버렛 팩토리는 앞서 연혁으로 살펴봤던 보잉의 많은 항공기 중에서도 가장 비싸고 최신제품인 787을 만드는 공장으로도 유명하다. 787을 만드는 것 뿐 아니라 이 공장이 지닌 특징은 다양하다. 보잉 견학투어는 공장에서 바로 시작하지 않고 Future of Flight Aviation Center에서부터 시작된다. Future of Flight Aviation Center에는 작은 카페테리아와 기념품 샵이 있다. Future of Flight Aviation Center에서는 공장에 들어가기 전 스마트폰 반입이 안되고 음식을 가지고 들어갈 수 없음을 말해주고 자신의 소지품을 띠커함에 넣는 시간을 거친다. 그 이후 보잉 에버렛 공장 견학이 본격적으로 시작된다. 1967년에 지어진 이 공장은 공장 부지가 13,385,378 m³의 부피로, 가장 큰 건물로 기네스북에 등재 돼있다. 공장 내부로 들어가면 공장의 크기가 정말 넓다는 것을 실감할 수 있다. 비행기 조립 공장에서 가장 흥미로웠던 모델은 바로 가장 최근에 출시된 B787이다. 현재까지 출시된 보잉 제품 중 가장 비싼 프리미엄 여객기로 보잉의 항공기 중 처음으로 기체에 탄소복합 재료를 사용한 비행기다. 2011년 최초로 ANA에 비행기 조립 공장에서 가장 흥미로웠던 모델은 바잉 제품 중 가장 비싼 프리미엄 여객기로 보잉의 항공기 중 처음으로 기체에 탄소복합 재료를 사용한 비행기다. 2011년 최초로 ANA에 비행기 조립 공장에서 가장 흥미로웠던 모델은 바로 가장 최근에 출시된 B787이다. 현재까지 출시된 보잉 제품 중 가장 비싼 프리미엄 여객기로 보잉의 항공기 중 처음으로 기체에 탄소복합 재료를 사용한 비행기다. 2011년 최초로 ANA에 인도되었고, 일반적으로 2 클래스로 좌석이 구분되어 있으며 245~290명의 승객 수송이 가능하다. 그러나 787라인은 에버렛 공장에서 생산되는 제품라인이 한정적이다. 그 예로 787-10은 사우스 캐롤라이나에서만 독점적으로 생산되고 있다. 그 이유는 연료 조각이 너무 커서 에버렛으로 운송하기에 적합하지 않다고 판단하였기 때문이다.



사진1. 보잉 공장 내부



사진2. B787

보잉과 에어버스의 4차 산업혁명의 대응방안 비교

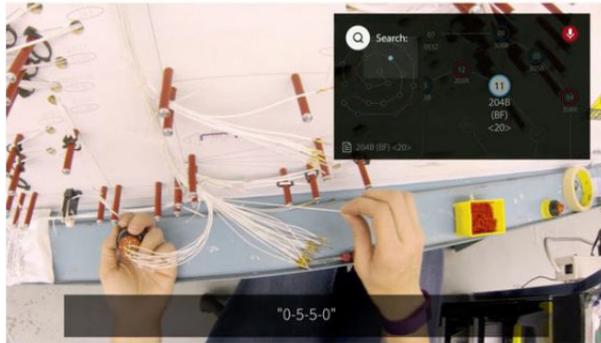
보잉과 에어버스의 공통점

보잉과 에어버스 두 회사 모두 제조에 있어서 원가를 절감하거나 더 나은 제품을 생산하기 위해 신기술을 도입하는 공통적인 면모를 보인다. 공통적으로 사용되는 대표 신기술이 바로 3D 프린팅과 IoT를 도입한 스마트 팩토리이다. 두 회사 모두 3D 프린팅으로 항공기 부품을 생산하여 생산비용을 절감하였고 부품의 무게를 감소시키고 내구성을 확대했다. 보잉은 3D 프린팅으로 B787의 생산비용을 200~300만 달러를 절감시킬 수 있었고 신소재로 물체를 더 가볍고 강하게 출력할 수 있었다. 이와 비슷하게 에어버스는 A350의 제작 시간 및 비용을 감소시킬 수 있었으며 기존 부품보다 30~55%가량 가벼운 부품을 생산할 수 있었다. 또한 IoT기반의 스마트 팩토리로 항공기를 제작하여 양 측 모두 보수가 필요한 부품을 쉽게 식별해낼 수 있게 되었고, 더욱 효율적인 생산이 가능해졌다. 보잉은 IoT기반 블록체인으로 보수가 필요한 부품을 쉽게 식별할 수 있었을 뿐 아니라 고객에게 맞춤형 서비스를 제공하는 고품질의 A/S 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 더하여 웨어러블 디바이스를 착용해 제품 조립의 전 영역에 있어서 데이터를 전송시켜 데이터 기반의 더욱 빠르고 정확하게 효율적인 생산을 가능하게 하였다. 이에 에어버스는 블록체인이 아



닌 RFID로 핵심 부품 위치와 작동의 여부를 파악할 수 있게 하였으며 SKYWISE라는 플랫폼을 사용해 데이터를 집약시켜 더욱 효율적인 생산을 진행하고 있다. 아래의 사진은 보잉이 웨어러블 디바이스인 구글 글라스를 끼고 실제 보이는 작업환경을 촬영한 것이다.

보잉과 에어버스의 차이점



항공기 제작의 하드웨어적인 부분을 위해 사용되는 신기술에는 큰 차이가 없었으나 신기술 소프트웨어의 사용에 있어서 두 회사의 방향이 같리는 모습을 확인할 수 있었다. 시 부분에서 보잉은 여객기 운항에 중점을 둔 시가 탑재된 여객기를 개발하는 목적이 강한 반면 에어버스는 우주항공 분야에 중점을 두어 시 우주비행사 지원 시스템 개발에 강한 목적을 가지는 차이가 보인다. 또한 보잉과 에어버스는 드론 개발에도 힘쓰고 있는데, 보잉은 무거운 짐(약 226kg)을 들 수 있는 거대 드론을 만드는 데에 조금 더 힘쓰고 있다. 이 드론에는 8개의 모터 시스템이 장착되어 수직 이착륙이 가능하여, 좀 더 협소한 공간에서도 물건을 나를 수 있다는게 가장 큰 특징이다. 반면 에어버스는 드론을 물건을 나르는 이동수단이 아닌 사람을 나르는 이동수단으로 이용할 목적으로 드론을 개발하고 있다고 판단했다. 이 드론은 자동차를 드론으로 들어올려 이동하는 방식이기 때문에 승객은 가만히 앉아 있기만 해도 차로로도, 기차길로도 이동할 수 있다.

결론 및 제언

보잉은 100년 이상 사업을 영위한 손꼽히는 글로벌 대기업이다. 그들의 꾸준한 기술개발에의 투자가 현재까지도 변화하는 환경에 대처할 수 있는 원동력으로 작용한다고 판단했다. 비행 선체에 신소재 특히 탄소 섬유와 고분자 합성물질을 사용한 것과 3D 프린팅 기술로 만들어낸 소재로 강도 향상과 경량화에 성공했다. 4차 산업혁명의 기술은 경쟁사와 비교 분석해보았을 때 보잉이 항공기의 효율을 높이는 쪽으로 기술을 도입하고 있다고 생각했다. 따라서 우리는 보잉이 비행기 내의 내부공간을 확장시켜 좌석수를 늘리거나 원가 절감을 위해 노력하는 등 현재 돈을 벌고 있는 사업에서 더욱 돈을 벌어서 신사업에 과감하게 투자해야 한다고 생각했다. 즉, 미래를 위한 또 한번의 제품라인의 확장이 필요한 시기이며 이를 위해 보잉은 노력해야 한다.

“
보잉과 에어버스 모두 부품을 제작하는데
필요한 비용, 시간 감축과 품질 향상을 위해 제조관련
신기술을 사용하나, 시나 드론과 같은 신기술은
사용 목적에서부터 차이가 두드러진다.
”

2

기업소개 T-Talk 기업소개

T-Talk
가장 완벽한 여행가이드,

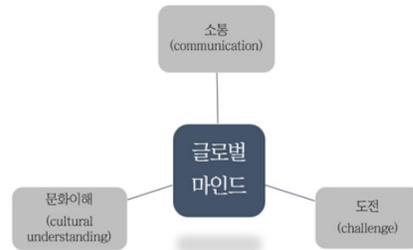
”해외여행을 떠났을 때, 급하게 주변에 있는 외국인에게 무언가를 물어보아야 할 상황에서 언어의 사용 미숙으로 교류에 어려움을 느낄 수 있었다.”

사업개요

지구촌 시대라고 불릴 정도로 전 세계의 사람들이 가까워졌다. 지금 이 순간에도 수많은 사람들이 비행기에 몸을 싣고 다른 나라로 향하고 있다. 발전된 운송 기술은 우리에게 보다 넓은 해외 탐방 기회를 주었다. 하지만 발달된 운송 기술에 비해 각 국가 간 사람들의 언어 장벽은 크게 좁혀지지 않은 모습이다. 아직도 사람들은 따로 상대방의 언어를 공부하지 않는다면 서로 소통하기가 어렵다. 하지만 단순히 여행을 가기 위해서 여행국의 언어를 배운다는 것은 현실적으로 어려운 일이다. 결국 각기 다른 언어를 사용하는 두 사람이 각자 본인들의 언어를 사용해도 원활한 의사소통이 이루어지게끔 하는 것이 가장 효과적인 방법이라 볼 수 있을 것이다. 우리는 위와 같은 효과를 내는 제품을 잘 알고 있다. 바로 번역기다.

번역기를 이용하면 상대방의 언어를 전혀 모르더라도 소통이 가능하다. 이러한 점에서 착안해, 우리는 번역기 대여 사업을 통하여 다른 나라로 여행을 갔을 때 원활한 의사소통을 유도하여 여행객들의 보다 나은 문화 이해와 소통을 도모하고자 하여 ‘T-Talk’이라는 사명을 걸고 이와 같은 사업을 진행하게 되었다.

본 사는 소통과 문화이해, 그리고 도전(3C, Communication, Cultural understanding, Challenge)을 기업의 이념으로 삼아 외국인과의 원활하고 즉각적인 소통을 지원, 낯선 사람과의 만남에 대한 부담감 감소를 통해 현지의 문화를 더욱 더 깊이 할 수 있도록 도움을 주고자 한다. 이를 통해 궁극적으로는 사람들로 하여금 외국문화와의 접촉을 통해 글로벌 마인드를 함양시키고자 한다.



[그림1] 사업 목표 및 비전

상품소개

기본적으로 T-Talk은 렌탈 사업의 형태를 띠고 있기 때문에 공급사에서 번역기를 공급받아서 대여 서비스를 운영하게 된다. 공급받을 번역기는 SNI 사의 ‘매직톡’이다. 매직톡은 40g 내외의 무게로 경량화에 성공했고 크기 또한 작을뿐더러 목걸이 형태로 착용이 가능해서 휴대하기가 용이하다. 또한 잡음 제거 마이크가 내장되어 있어 일반 핸드폰을 이용한 번역 어플리케이션보다 전달성이 크게 향상되었다. 특히 매직톡은 한글에 최적화되어있기에 구글 번역기 등 타 번역기들보다 오역이 일어날 확률이 낮다. 이러한 한글에 최적화되어있는 특성은 한국인들이 대여하거나 한국을 방문하는 외국인들이 대여할 때 더 큰 효과를 보이게 된다.

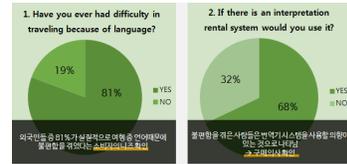
시장분석(3C)

1. Customer 분석 - STP

산업시찰을 위해 시애틀에 방문했을 때, 우리는 시애틀 관광객들이 가장 많이 방문하는 PIKE PLACE MARKET에서 간단한 설문조사를 진행했다. 질문은 두 가지로, “여행 중 언어로 인해 불편함을 겪은 적이 있는가?” 라는 질문과 “번역기 시스템이 있다면 사용할 의향이 있는가?”였다. 질문을 통해 얻어진 결과는 아래의 표를 통해 확인할 수 있다. 설문조사 결과 81%의 사람들이 언어로 인해 여행 중 불편함을 겪었다고 응답했다. 불편함을 겪지 못했다고 응답한 사람들 또한 대다수가 모국어를 사용하는 국가만 방문한 사람들이었기에 자국의 언어와 다른 언어를 사용하는 국가를 여행한 사람들의 대부분은 언어에 대한 불편함을 겪은 적이 있다고 볼 수 있을 것이다. 또한 68%의 사람들이 번역기 시스템 사용 의사가 있다고 응답했는데, 이는 과반수를 훨씬 웃도는 높은 수치이며, 그 나라의 문화를 충분히 익히기 위해서 필요 없다고 응답했던 사람들도 T-Talk의 번역기 대여 서비스를 통해 더 풍부한 문화교류가 가능하다는 점을 어필한다면 구매의사를 보이게 될 것이라는 점을 예측할 수 있었다.

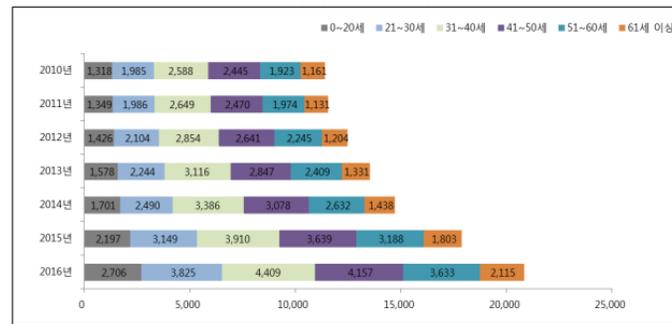


[그림2] 여행자들이 대여하게 될 번역기 매직톡



[그림3] PIKE PLACE에서의 설문조사와 결과

또한 국민여행실태조사를 통해 T-Talk의 주 타겟 연령대를 설정할 수 있었다. 아래 통계조사에 따르면, 31~40세 출국자 수가 가장 많았고, 21~30세가 출국자 증감률이 꾸준히 높아지는 것을 볼 수 있다. 또한 가이드가 있는 패키지 여행보다는 자유여행이 요즘 젊은 층의 여행 트렌드임을 봤을 때 21~40세를 T-Talk의 주 타겟으로 상정하게 되었다.



[그림 3-1-6] 연도별 연령별 출국자 수

[그림4] 한국관광공사 국민여행 실태조사

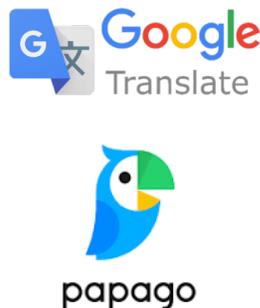
2. Company 분석 - SWOT

SWOT분석으로 자사의 강점과 약점 그리고 외부환경에 대한 기회와 위험요인을 분석한 결과, 많은 시장 내 경쟁자가 있기 때문에 차별화가 필수적인 상황임을 확인할 수 있었다. 이에 우리는 마케팅으로 소비자에게 새로운 가치를 제공함으로써 차별화 포인트를 가져가기로 하였다. 특히 젊은 세대로 이루어진 창업 팀이라는 강점을 살려 SNS 위주의 마케팅을 전개할 것이며, 마케팅의 내용과 방식에 있어서도 기존과 다른 창의성을 바탕으로 사람들에게 재미

<ul style="list-style-type: none"> - 창업팀 내 다양한 분야의 전문적 지식이 있는 사람들이 모여있음 - 밀레니얼 세대로 이루어진 창업팀으로 인해 능통한 컴퓨터와 SNS사용으로 활발한 바이럴 마케팅 수행 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 초기자본의 부족 - 규모가 작은 스타트업이라 공급자와의 가격 협상에 있어서 불리한 위치
<ul style="list-style-type: none"> - 여행을 다니는 젊은 층의 확산으로 언어 소통에 불편함을 느끼는 사람 증가 	<ul style="list-style-type: none"> - 번역 관련 경쟁자가 너무 많으며 구글, 네이버 외 번역을 사용해야 할 필요성을 느끼는 사람이 적음 - 공급자에 너무 높은 의존성을 지님

를 선사해 바이럴 마케팅의 효과까지 노려야 한다는 결론이 나왔다. 또한 초기자본의 부족과 공급자에게 높은 의존성을 지닌다는 약점과 위협을 보완하기 위해 건전한 재무 설립의 필요성이 필수적이다.

3. Competitor 분석



하지만 시중에는 이미 다양한 번역 프로그램들이 출시되어 있다. 주로 핸드폰을 통해 이용할 수 있으며, 구글 번역기나 네이버의 파파고 등이 그 예라고 할 수 있다. 그러나 구글이 파파고와 같은 번역 프로그램들은 WIFI 연결이 되어야 전체적인 시스템을 사용할 수 있다. 또한 시끄러운 관광지에서는 음성인식 기능이 힘들어서 말하고 싶은 단어를 직접 하나씩 타이핑하는 작업을 해야 하기 때문에 대화에 있어서 딜레이가 발생한다. 하지만 그에 반해 잠음 제거 마이크를 탑재하고 있는 매직톡은 시끄러운 관광지에서도 바로바로 동시 통역기 가능하다는 강점을 가지고 있다. 번역 프로그램의 이용 이외에도 시중에 있는 번역기를 사용할 수 있지만 직접 구매를 해야 한다는 문제가 있다. 실제로 번역기는 여행을 갈 때 이외에는 사용할 경우가 많지 않기 때문에 구매 의사가 반감되는 경우가 많다. 하지만 T-Talk 소비자의 직접 구매 대신 대여해주는 서비스를 제공해줌으로써 가격의 부담을 줄여줄 수 있다.

사업내용



T-Talk은 공급처로부터 번역기를 구매하여 공항에서 1일을 기준으로 렌탈해주는 서비스를 제공한다. 여행을 마치고 온 소비자는 공항에서 번역기를 반납하는 방식으로, 포켓 와이파이 대여와 유사한 렌탈 방법으로 진행된다. 사업 시행에 있어서 거대 자본이나 특정 기술이 있는 것이 아니라 기존에 있던 물건 즉, 번역기라는 시장 내에서 어느 정도 표준화가 이루어진 제품을 파는 것이기 때문에 번역기에 가치를 부여하여 차별화로 승부수를 두어야 한다고 판단했다. 특히 대학생이라는 점, 영상제작과 같은 홍보물을 제작할 수 있다는 점에서 SNS를 활용한 마케팅을 적극적으로 이용하도록 하려 한다.



도입기에 세운 4P 전략을 기반으로 성장기에는 place와 promotion을 확대하여 회사의 규모를 키운다. 확장기에는 place와 product 그리고 promotion에서의 전략을 확대하여 최종적으로 회사의 규모를 확장시킬 예정이다. Price 부분은 예상 재무 지표와 묶어서 설명하도록 하겠다.



1. 도입기

-Place

공항에서 판매하는 off-line 판매로 시작한다. 공항 내 입점한 점주 분들에게 주로 T-Talk을 공급하는 형식으로 비즈니스를 꾸려갈 예정이다.

-Product

렌탈 사업의 주를 이루게 될 제품 매직톡, 일명 T-Talk의 기능부터 설명하도록 하겠다. T-Talk은 앞에서 말했던 것처럼 유사 제품군과 몇 가지 차별점을 가지고 있다. 우선 40g 내외의 무게로 휴대가 용이하다는 장점이 있다. 또한 40g 내외의 무게로 휴대가 용이하다는 장점이 있다. 또한 고성능 지향성 마이크를 탑재, 잡음 제거 기능까지 추가하여 통역 품질을 크게 향상시켰다. 여기에 인공지능 기반의 딥 러닝 기술을 접목시켜 고도화된 자연어 처리 기술을 확보하여 문맥을 이해하고 동음이의어 처리가 가능한 자연스럽게 완성도 높은 번역을 제공할 수 있게 되었다. 뿐만 아니라 product는 제품과 관련한 모든 것, 예를 들어 제품, 디자인, 상표, 포장, 특징, 브랜드 네임, 크기, A/S 등을 어떤 아이덴티티를 가지고 소비자들에게 전달할지를 고민하는 것이다. 우리는 벨벳파우치로 T-Talk을 감싸 소비자에게 제공하여 물건의 고급화를 꾀할 예정이며, A/S 서비스에서도 차별화를 더할 생각이다. 쿠팡맨이나 세스코처럼 고객 상담 방식에 컨셉을 만들어, T-Talk 특유의 재치 있는 고객 대응 방식으로 사람들의 이목을 끌도록 할 것이다. 그리고 고객과의 활발한 소통으로 부족한 점의 피드백도 받아가며 수정이 이루어져야 할 부분은 고쳐 나가며 사업을 키워 나갈 것이다.

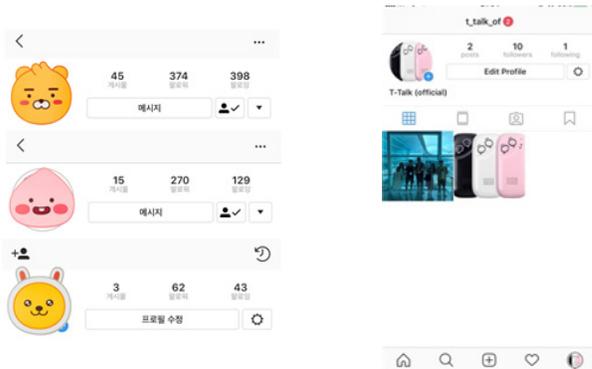
-Promotion

가장 적은 자본으로 가장 큰 효과를 나타낼 수 있는 SNS를 적극 활용해 마케팅한다. 이때 내부 직원의 개인 SNS와 T-Talk의 공식 계정을 만들어 사용할 예정이다. 각종 그리고 SNS 스타들에게 협찬을 줘서, 홍보 효과를 나타낼 것이다.

2. 성장기

어느 정도의 수익이 생겨 자본을 투자하여 광고를 할 수 있는 단계이다. 발생한 자본을 바탕으로 place와 promotion 부분을 특히 강화한다. 우리의 타겟과 어느 정도 일치하는 대학생들 주 소비자층으로 하는 페이지, 인스타, 어플리케이션과의 협업으로 광고 게재하는 것을 계획하고 있다. 대학생들이 개인 강의 시간표를 확인할 수 있고 학교 학생들과 소통할 수 있는 어플리케이션인 '에브리타임'에 광고를 하는 것으로 예상도를 만들어보았다. 유통은 공항에서 진행되는 오프라인 유통 중심에서 면세점처럼 사전에 온라인으로 예약하여 공항에서 직접 수령할 수 있는 서비스도 진행하며 점점 시장의 범위를 넓힐 것이다. 국내에서 외국인과 소통할 경우가 생길 수도 있다는 점을 고려하여 택배로 제품을 보내어 대여해주는 서비스도 진행할 것이다.





[그림9]직원들의 인스타 계정과 기업 공식 계정



[그림10]에브리타임 앱에 광고를 게재한 모습

3. 확장기

안정적으로 수입이 생기고 소비자들이 섭렵된 상태에서는 자본이 충분하다고 판단하여 place, product, promotion을 확장하는데 더욱 집중하여 사업의 규모를 키워나갈 것이다. 새로운 promotion을 위해서 신규 소비자들의 이목을 끌 수 있는 자체 이벤트를 개최한다. 얼마 전 우아한 형제들의 배달 어플리케이션 '배달의 민족'에서 진행한 '배민 치물리에' 이벤트처럼 소비자들의 참여를 유도할 수 있는 이벤트를 기획할 것이다. 이 또한 재미선사로 바이럴 마케팅의 효과를 극대화 할 수 있다.

인기 드라마의 제목을 오마주하여 이벤트를 진행할 계획 또한 보유하고 있다. 평소 번역기에 대한 오류를 경험한 것이 있거나 잘못된 의역, 오역에 관한 웃기거나 슬픈 에피소드를 받아 수상자를 뽑는 콘테스트이다. 더 많은 소비자에게 알리기 위해 온라인 마케팅 뿐 아니라 오프라인 마케팅으로 영역을 넓힌다. 중소기업을 위한 광고수단으로 저렴한 특성을 가지고 있는 옥외광고(버스, G tv 등)를 이용한다. 이것을 이용해 우리 SNS로는 닿지 못했던 좀 더 넓은 범위 사람들에게까지 홍보할 수 있게 되는 것이다. 더 나아가 팝업스토어를 개점하여 적은 비용으로 오프라인 소비자에게 알릴 수 있도록 할 것이다. 이때, 팝업스토어는 물건을 팔기 위해서 보다는 우리의 번역기를 경험하고 체험하는 공간으로 제공할 계획이다.

번역기가 왜 그럴까



기대효과 및 이익

사업 초기에는 포장비나 번역기 구입비에 있어서 가격 협상이 어려울 것이라 판단하여 시중에 판매되고 있는 최종 소비자가 기준으로 손익계산서를 작성하였다. 초기 자본금으로 필요한 변동비와 고정비는 현재 많은 창업 공모전에 참가하여 얻은 상금으로 대신하여 창업가의 초기 투자금에 대한 부담을 최대한으로 줄일 것이다. 예상 매출액을 산출해본 결과 1일 기준으로 번역기 한 대당 6500원에 렌탈비를 측정하여야 수익을 얻을 수 있었다. 기타는 회식비 등으로 쓰일 예정이며 인건비는 창업팀의 노동력만으로 움직일 예정이므로 없다. 만약 포장비나 번역기 구입비에 있어서 직접 공장과의 컨택을 하여 가격 절감을 얻는다면 이익은 더욱 극대화할 수 있다고 본다.

구분		금액	비고
변동비	포장비	24,000	3,000원•8개
	번역기 구입비	720,000	90,000원•8개
	계	744,000	
고정비	임차료	500,000	
	기타	300,000	
	계	800,000	
예상 매출액		1,560,000	6500•5일•8개•6번
비용총계		1,544,000	
순익		16,000	

[그림12]예상 재무지표

본 사업의 시행으로 인해 얻을 수 있는 가장 큰 효과는 여행을 할 때 의사소통으로 인해 불편함을 겪는 일이 줄어들 것이라는 점이다. 영어를 사용하지 못하는 유럽권이나 동남아 지역을 여행할 때 도움이 될 것으로 보인다. 언어의 장벽을 허물었기 때문에 여행을 가는 인원이 더 늘어날 수도 있음을 예측할 수 있다. 그리고 더 나아가 한국어가 기본인 기계뿐만 아니라 다른 언어가 베이스인 기계를 만들어 다른 국가의 공항에서도 T-Talk을 보급해 세계적으로 이용될 수 있을 것으로 예상되는 바이다.

다만 장기적인 관점에서 봤을 때, 번역기 경쟁업체(구글, 파파고, 타번역기 제작회사 등)들도 오역을 줄이고, 정확한 음성을 잡아낼 수 있는 기능을 만들도록 노력할 것이다. 이에 번역 기술 점점 더 발전할 것이고, 오역이 없는 통, 번역 사전을 만들 수 있을 것으로 예상된다.

본 기업은 위 사업을 통해 세계적으로 많은 사람들이 소통에 있어서 언어에 대한 부담감을 줄여 더 많은 문화 교류를 촉진하고 서로의 문화를 존중할 수 있는 글로벌 마인드를 함양시키는데 도움을 주어 건강한 다문화 사회를 만드는 데 일조할 수 있다고 생각한다. 많은 사람들이 T-Talk의 편리함을 체험할 날을 기다리겠다.

박주연 경영학부 18

백문이 불여일견 이라고 생각한다. 경영학과를 다니는 나에게 글로벌 산업시찰은 강의실에서 배울 기업들의 모습들을 직접 현장에서 볼 수 있다는 점에서 정말 매력적인 기회였다. 방문한 모든 기업 직원 복지가 정말 잘 되어있고 기업의 비전을 잘 느껴진다는 것이 가장 돋보였던 점이었다. 그리고 사람들이 자신의 일에 프라이드를 가지고 있고 회사를 사랑하는 것이 느껴졌다. 방문한 기업 중 가장 기억에 남는 곳은 스타벅스 본사이다. 우린 금요일 오후에 방문했었는데, 근무자가 반박에 없어 그 이유를 현직자분에게 여쭙보았다. 그러자, 본인의 일을 다하면 일찍 퇴근을 해도 되고, 일을 집에 가져가서 해도 된다는 이야기를 해주셨다. 어렸을 때부터 재택근무를 꿈꾸던 나에게 새로운 목표와 희망을 심어준 계기가 되었다. 오전에 기업을 탐방하면, 오후엔 미국의 푸르른 하늘과 하얀 구름들을 느낄 수 있는 다양한 관광지도 가서 재미있게 사진도 찍고 좋은 추억들도 만들 수 있었다. 또 밤이 되면 다양한 학과, 나이의 사람들을 만나 서로의 고민도 들어주고, 조언도 해주는 시간들도 가졌다. 기업 탐방을 넘어서서 이제 막 성인이 된 나에게 세상을 보는 시야를 넓혀준 기회였던 것 같다. 아직 모든 것이 서툰 1학년인 저를 챙겨준, 함께 산업시찰을 간 사람들, 특히 우리 조원들에게 너무 감사하고 이렇게 멋진 기회를 주셔서 또 한번 고맙습니다!

한중승 글로벌경영학과 17

(7/5~7/13) 중고등학교 시절에 어학연수를 목적으로 미국을 갔었다면 이번엔 미국의 유명한 대기업들을 시찰한다는 색다른 목적으로 7박 9일 동안 시애틀에 다녀왔다. 너무나 짧은 기간이었지만 한 달이 지났음에도 불구하고 아직도 기억이 생생할 정도로 여운이 남는 강렬했던 추억이었다. 어떻게 보면 2018년 한 해 중 가장 인상 깊은 일주일이었다고 생각한다. 걱정 반, 설렘 반을 가지고 미국에 처음 도착했을 때 제일 먼저 풍경을 보고 감탄을 금치 못했다. 무엇보다 하늘이 비현실적으로 너무나 아름다웠다. 아직까지도 이따금씩 눈과 마음의정화를 위해 앨범에 들어가서 찍어는 풍경사진들을 보곤 한다. 또한 7박 9일 여정 동안 한 끼도 빠짐없이 만족스러운 식사를 하였다. 지불한 금액에 대해 죄책감을 느낄 정도로 다양하고 맛있는 음식들을 많이 먹었다. 그리고 매일매일 빠듯한 일정으로 여러 기업들을 탐방하고 현직자분들과 소통하고 질문하는 시간을 가지면서 기업이 하는 일, 작업장 환경, 수익 창출 극대화를 위한 노력, 기업의 긍정적인 이미지 구축을 위한 사회적 책임, 채용 기준, 향후 계획 등의 구체적인 내용들을 배울 수 있었다. 뿐만 아니라 학생들에게 미래설계를 위한 현실적인 조언과 목표를 달성하기 위한 방향도 제시해주었다. 덕분에 캄캄했던 나의 인생에 한 줄기의 희망의 빛을 볼 수 있었다. 성심 성의껏 설명해주시고 질문에 답변해주신 직원 한 분 한 분께 다시 한번 감사하다는 말씀을 전하고 싶다. 마지막으로 이 모든 생활을 5조 조원들과 함께해서 정말 행복했다. 가지각색의 과로 이루어졌고 저마다 다른 특색을 지녔지만 함께한 모든 순간마다 웃음과 미소로 가득 찼고 너무나 즐거웠던 잊을 수 없는 7박 9일이었다. 조원들과의 인연이 한 여름 밤의 불장난으로만 끝나는 게 아니라 앞으로도 계속 연락하면서 좋은 관계를 유지하고 싶다.

홍성호 화학과 15

시애틀에 7박 9일간 산업 시찰을 목적으로 방문했다. 과 특성상 전공과 전혀 관련도 크게 없고 다른 과보다 목적 의식도 적었던 시찰이었기 때문에 걱정이 꽤나 많았었다. 하지만 기업들을 방문하면서 기대보다 많은 것을 배울 수 있었다. 시찰에만 목적을 두고 걱정했던 것과 달리 외국계 기업으로써 기업가들의 마인드를 알 수 있었고, 영어가 확 늘은 것은 아니지만 외국인들과 대화함에 있어서 두려움을 없앨 수 있었다. 오전 시찰일정 이후 시간동안 숙소 근처에서 자유시간을 가졌는데 그 곳의 풍경이 너무 아름다웠던 기억이 난다. 또 조별 활동을 하면서도 조원들과 밤새서 과제도 하고 같이 보냈던 시간이 지금까지도 생각나고 아쉬울 정도로 좋은 추억이 된 것 같다

박재훈 국가안보학과 16

더위가 시작되려던 7월 어느 날. 더운 날씨만큼이나 부푼 마음을 안고 글로벌 산업시찰단 활동을 위해 미국 시애틀로 향하는 비행기에 몸을 실었다. 기대되는 마음과 함께, 한편으로는 기업 산업시찰이 내 전공과 밀접한 관련이 있는 활동이 아니었기에 어떤 점을 배우고 느낄 수 있을지 내심 고민도 많았다. 하지만 막상 기업들을 탐방하면서 많은 분들에게 짧은 강연 혹은 조언들을 듣다 보니 내가 했던 걱정은 기우였다는 생각이 들었다. 내가 생각한 것 보다 더 넓고 다양한 길들이 있었고, 그 길로 향하는 다양한 방법들이 있었다. 그래서 기업 산업시찰이 나와 마냥 먼 얘기만은 아니라는 생각이 들었다. 또한 꼭 취직과 관련된 부분이 아니더라도 산업시찰로 인해 세계를 보는 눈이 조금 더 넓어질 수 있었다. 나의 전공을 살려서 직장을 다니더라도 결국 외국인들과의 접촉은 있을 것이고, 그럴 때 반드시 필요한 것은 글로벌 마인드 일 텐데, 이러한 글로벌 마인드를 조금이나마 확립할 수 있었다는 것이 가장 보람찼다. 프로그램 외적인 부분으로도 시애틀에서의 생활은 정말 재미있었다. 누구보다도 재미있고 좋은 조원들을 만났기 때문일 것이다. 잊을 수 없는 추억을 만들어준 우리 조원 모두에게 정말 고맙고 다른 조원분들, 두 과장님 그리고 교수님께도 감사의 말씀을 전하고 싶다. 모두 감사합니다!

정지현 글로벌경영학과 16

7/5~7/13일 약 9일간의 시애틀 산업시찰을 떠올리면 아직도 설렌다. 심지어 처음 가본 미국이었기에 모든 기억이 강렬히 남았다. 시애틀은 모든 것이 푸르렀다. 낮게 깔린 넓은 하늘부터 햇빛을 받으면 반짝이는 강까지. 이 도시 속 모든 것이 생기 넘쳐 보였다. 이 활기를 이어받은 탓인지 우리가 다녀왔던 기업 모두 일을 함에도 활기차 보였다. 가장 기억에 남는 기업 시찰은 MS와 amazon 그리고 valve이다. 세 기업은 모두 한국의 기업과 다르게 자유로운 분위기 속에서 일을 한다는게 눈에 굉장히 띄었다. 특히, MS와 amazon은 그저 이렇게 큰 기업에 한국 분들이 다니고 계신다는 점이 신기하고 대단해 보였다. 아, 나도 어딜 가서 일해도 저렇게 자기발전을 위해 나의 목표를 위해 노력하는 사람이 되어야겠다는 마음과 동시에 나도 이런 글로벌 대기업에 취업하고 싶다는 생각이 들었다. 이 푸르런 청춘의 목표를 세워준 파랑던 시애틀 산업시찰이 그래서 잊혀지지 않는다. 마지막으로 내게 근사한 추억과 목표를 선사해준 시장님 그리고 선생님에게 감사하고, 우리 조원들에게도 고맙다고 전하고 싶다.

chapter 02

6. deer **AMH** **es es**



contents

1. 기업소개
빌&멜린다 재단

2. Green Cafe 기업소개
자연과 함께 하는 일회용품 (Green Cafe)

People

강현이 김소이 박찬형 유소현 정해람

1

기업소개 빌&멜린다 재단



빌&멜린다 재단

배경

1975년에 빌게이츠와 폴앨런이 베이직 인터프리터를 개발하여 판매하기 위해 미국 뉴멕시코주 앨버커키에 Microsoft라는 회사를 세웠으며 2006년 6월15일 빌게이츠는 2008년 7월 31일에 은퇴하겠다고 선언하였다. 이후 직접 세운 자선단체인 빌& 멜린다게이츠 재단에 전력하겠다고 밝혔다.

빌& 멜린다게이츠재단(Bill & Melinda Gates Foundation), 게이츠재단(Gates Foundation) 또는 B&MGF는 재정이 투명하게 운영되는 민간 재단 중 세계에서 가장 규모가 큰 재단이다.

재단의 역사는1996년에 시작된다. 빌게이츠가 세무사의 등쌀에 떠밀려 세운 게이츠 도서재단이 이때 처음 창설되며, 그 이후 1998년 아버지인 윌리엄 게이츠의 재단인 윌리엄 게이츠재단과 합병해 규모를 불려나갔고, 2000년에 빌게이츠의 부인인 멜린다게이츠가 재단의 참가의사를 밝히며 참가해 규모를 더욱 키우게 되어 지금의 재단규모가 되었다.

2001년, 멜린다게이츠의 본격적인 참가와 함께 규모가 커지자, 멜린다게이츠의 지휘아래 빈곤과 질병퇴치에 뜻을 둔 사업부를 설립해 세계적인 활동을 시작했으며 무상으로 의료논문연구자들을 지원하며, 미국내 의료계의 구세주로 불리게 되었다. 2012년 기준 빌게이츠의 총 기부액은 280억 달러(약28조원)이며, 이때 모인 금액은 모두 이 재단에 기부되었다.

주요정신

모든 생명은 동일한 가치를 가지고 있다.

1. 더 많은 아이들과 젊은이들의 삶을 보장해야한다.

-가난에서 벗어나는 길은 다음세대에게 질 높은 건강관리와 교육에이 보장되었을 때 시작된다.

2. 가난한 자들, 특히 여성들이 그들의 삶을 변화시킬 수 있도록 힘을 실어주어야 한다.

-건강하고 건설적인 삶으로 나아갈 수 있는 도구를 제공하면 이는 그들이 스스로 가난에서 벗어날 수 있는 도움이 될 것이다.

3. 전염병과 싸워야 한다.

-첨단과학과 기술을 가장 필요로 하는 이들에게 전해줌으로써 우리는 생명을 살릴 수 있다.

4. 사람들이 세상을 바꾸는 행동을 취할 수 있도록 격려할 수 있어야 한다.

-우리의 자원만으로는 충분하지 않기 때문에 사람들의 공공정책과 태도, 습관을 바꿀 수 있도록 일해야 한다.

국내 기부재단

a) 한국장학재단

한국장학재단(韓國獎學財團, Korea Student Aid Foundation, KOSAF)은 국가 장학 기금을 효율적으로 운영하여 맞춤형 학자금 지원 체제를 구축함으로써 경제적 여건에 관계없이 누구나 의지와 능력에 따라 고등교육 기회를 가질 수 있도록 지원함으로써, 국가와 사회가 필요로 하는 인재 육성에 기여함을 목적으로 2009년 5월 설립된 교육부 산하 위탁집행형 준정부기관이다. 정부의 공공기관 지방이전 정책에 따라 2015년 11월부터 대구광역시 동구 신암로 125 에 한국장학재단 본사가 위치하고 있고, 서울특별시 중구 통일로 10(남대문로 5가) 연세세브란스빌딩 24층에 서울사무소를 운영하고 있다. 이 기관에서 취업후 상환 학자금대출 등 학자금대출과 국가장학금 사무를 집행하고 있으며 기타 사업으로 차세대리더육성멘토링 등 인재육성지원 프로그램, '푸른등대' 기부사업, 학생복지 시설 설치 및 운영사업을 진행하고 있다.

b) 한국장애인재단

한국장애인재단은 국내 장애인 전문 민간공익재단법인이다. 40년간 장애인 무료법률상담 및 법률구조사업 활동을 한 송영욱 변호사를 비롯한 장애인, 장애인 단체들의 참여, 정부의 정책, 장애인복지기금의 기부가 결합되어 2004년 3월에 설립되었다. 한국장애인재단은 매년 “장애인복지기금전달식”을 진행하며, 신청사업, 기획사업, 기타사업 등 공개모집을 통해 매년 12가지 장애인관련사업을 지원하고 있다.

c) 한국연구재단

한국연구재단(韓國研究財團, National Research Foundation of Korea, NRF)은 전 학문분야를 아우르는 국가 기초연구지원시스템의 효율화 및 선진화를 목적으로 한국과학재단(1977년 설립), 한국학술진흥재단(1981년 설립), 국제과학기술협력재단(2004년 설립)이 하나로 통합되어 2009년 6월 26일에 새롭게 출범한 국가를 대표하는 연구관리 전문기관으로 기관 유형은 위탁집행형 준정부기관으로 구분된다.

-주요 기능과 역할

학술연구개발 활동 및 관련 인력의 양성·활용 등을 효율적이고 공정하게 지원

학술 및 연구개발 활동의 지원

학술 및 연구개발 인력의 양성·활용의 지원

학술 및 연구개발 활동의 국제협력 촉진 지원

학술 및 연구개발 사업 수행에 필요한 자료 및 정보의 조사·수집·분석·평가관리·활용과 정책 개발 지원

학술 및 연구개발 관련 기관·단체의 연구·운영 지원

국내외의 학술 및 연구개발 관련 기관·단체 간의 교류협력 지원

기타 학술 및 연구개발에 필요한 사항

d) 한국언론재단

한국언론회관·한국언론연구원·한국언론인금고 등 언론 3단체를 확대 통합해 1999년 1월 13일 발족한 재단법인이다. 신문, 방송, 통신, 인터넷 등 뉴스 미디어의 진흥과 미디어의 균형발전을 도모하고 저널리즘의 질적 제고를 통한 민주적 여론형성, 미디어 수용자의 권익증진과 주권확립에 기여함을 목적으로 설립되었다. 2010년 한국언론진흥재단으로 통합되었다.



주요사업은 ① 미디어 균형발전을 위한 각종 진흥사업 ② 전문 언론인 양성 및 전문성 강화를 위한 재교육 사업 ③ 미디어 진흥 및 저널리즘 발전을 위한 연구 조사 출판사업 ④ 여론의 다양성 및 공론장 제공을 위한 각종 포럼 및 세미나 ⑤ 미디어 관련 자료의 체계적 집적과 활용을 위한 각종 정보DB사업 ⑥ 수용자 권익보호와 주권확립을 위한 미디어교육사업 ⑦ 국내외 언론-언론인 교류협력사업 ⑧ 언론인 용자 등 복지증진사업 ⑨ 프레스센터 시설물의 수탁 관리 운영 ⑩ 정부광고 및 법원 공고 대행 사업 ⑪ 지역신문발전지원특별법 제14조 및 제19조 규정에 의한 위탁사업 ⑫ 언론 관련법에 의한 위탁사업 ⑬ 뉴스저작권 위탁관리 사업 ⑭ 기타 목적달성을 위해 필요한 사업 등이었다. 대표적인 출판물로는 월간《신문과방송》《미디어인사이트》《KPF뉴스》과 계간《코리아 저널리즘 리뷰》가 있으며, 반연간《세계의 언론법제》, 연간물로는 《한국신문방송연감》《전국 언론인명록》《언론경영성과분석》《해의 미디어경영》《정부광고 제작물 모음집》등이 있다. 또한 격년 발간물로 《언론수용자 의식조사》《언론인 의식조사》가 있으며 매년 다양한 주제의 《미디어 연구서》를 발행하였다.

e) 한국과학재단

1977년 5월 18일 한국과학재단법에 근거하여 설립하였으며, 1983년 12월 지금의 위치로 사무소를 이전하였다. 1990년 2월부터 대학 우수연구센터를 지정하고 1997년 2월 한미 과학협력센터를 설립하였다. 조직에는 이사회, 감사, 기금관리위원회, 사무총장, 업무연구심의회, 경영기획실, 행정부, 연구인력실, 국제협력실, 연구관리실 등이 있다.

설립목적은 과학교육의 진흥과 과학기술 연구능력 배양 및 국제교류 증진을 통해 국가 과학기술의 창달·진흥에 기여하는 것이다. 주로 국내 자연계 대학 연구자들의 창의적인 연구 등 과제를 선별하여 연구비를 지원하고, 대학의 과학기술 인력 양성·확보 기능을 강화하며, 대학 연구자들의 각종 국내외 학술활동과 국제협력활동·산학협력활동 등을 촉진하기 위한 여러 사업을 유기적으로 추진하여 이를 국가발전에 연계한다.

특히 국제적 수준의 연구집단을 육성하기 위해 여러 대학에 우수연구센터를 설치하여 집중 지원하고 있다. 또한 박사 학위 취득자의 연구 지원, 재외 과학자 유치, 각종 학술회의 개최, 국제과학 올림피아드 참가, 한국 과학상·공학상 시상 등의 사업을 한다.

국내 사회적 기업의 문제점과 개선방안

이익 창출과 사회문제 해결을 동시에 지향하려면 외부 환경에 쉽게 흔들리지 않는 안정적인 산업생태계를 구성해야 하는데 우리나라는 이러한 산업생태계가 제대로 구성되지 않았다. 또한 상호 협력과 연대, 자율성이 중요한 사회적 경제 영역을 중앙정부 주도의 육성·지원정책으로 이끌어가면서 지원체계는 관료화되고 수직 계열화로 이어져 지역과 민간에 기반한 생태계를 조성하는 데 소홀했다는 지적도 나왔다.

이외에도 인증제도가 지나치게 ‘취약계층에게 초점을 맞추고 있다는 것도 문제점으로 꼽힌다. 세제나 지배구조 같은 제도가 정비되지 않은 이러한 현실을 개선하려면 영국의 ‘공동체 이익회사(CIC: Community Interest Company)’를 벤치마킹해 ‘사회적 기업 법인격 신설’을 고려해야 한다. 또한 인증 문턱을 넘지 못한 다양한 사회적 경제 주체를 아우르는 제3의 법인격 모델을 발굴·육성해 사회적 경제의 저변을 확대하고 경쟁력도 키워야 할 것이다.

이러한 다양한 문제점들을 해결하기 위한 총체적인 개선방안은 교육을 통한 창의적인 사회적기업가 육성, 체계적인 창업 인큐베이팅 시스템, 지속적인 투자 등 세 가지 요인이 조화를 이루게 하여 국내 사회적 기업 생태계가 성장할 수 있도록 하는 것이 있다.





비교

국내 재단과 달리 미국 파운데이션센터(foundation center)의 경우 각 재단들의 사업과 모금액 등을 공개할 뿐만 아니라 상위 임직원 5명의 연봉까지도 공개하고 있다. Charity Navigator에서는 각 모금단체들의 재무건전성, 투명성, 사업실적을 근거로 별점 형식의 성적을 공개하고 있다. 이들 중간지원 기관들의 활동으로 모금단체들의 정보가 기부자들에 공개되고, 기부자들은 기부처를 선택하는데 많은 참고를 하고 있다. 기부문화는 하루아침에 형성되는 것은 아니다. 어릴 때부터 나눔에 대한 교육이 학교와 지역사회에서 다양하게 이루어져야 한다. 모금단체의 투명성, 행정의 효율화, 기부자들에 대한 치밀한 관리서비스, 사업의 성과에 대한 정확한 공개, 나눔교육의 일상화 등이 미국의 기부문화를 만들어 내고 있는 모습은 한국의 나눔문화 활성화에도 그대로 적용가능한 것이다. 우리나라도 나눔문화의 일상화를 통해 선진 복지사회를 앞당겨야 한다.

원문보기:

http://m.weekly.khan.co.kr/view.html?med_id=weekly&artid=201707181355591&code=114#csidx6c9e10fc7a5d4978e8241839498e5a0

덧붙이자면, 자신들이 기부한 돈을 정말 의미있게, 필요한 곳에 사용하는 것이 아니라, 그들의 호화생활을 위해 사용하는 모습을 보고 많은 사람들은 충격에 휩싸였다. 몇 달 전 '새희망씨앗'이라는 기부단체가 거액의 기부금을 흥청망청 써 버려 국민적 공분을 산 일도 있었다. 불우 청소년과 결손아동을 돕기 위해 수년에 걸쳐 모금한 기부금 128억 원을 자신들의 욕구를 채우기 위해 사용한 것이었다. 어금니 아빠 사건, 새희망씨앗 사건 등 많은 사람들이 선의로 낸 기부금들이 올바르게 쓰여지지 않은 곳에 사용되는 사건은 자주 일어났다. 이러한 사건을 접하면서, 많은 사람들의 극심한 분노와 허탈감은 기부에 회의를 느끼게 했다. '이제는 기부하지 않겠다'라며 기부를 피하게 되는 '기부포비아'까지 나타났다. 이로 인해 잔뜩 움츠러든 '기부 민심'을 겨울, 불미스러운 사건이 알려지며 개인 기부가 눈에 띄게 줄었고, 이로 인해 정말 기부가 필요한 사람들도 도움을 받지 못하고 있는 상황이다. 총북연탄은행은 '올해 후원금이 감소한 데다 연탄 가격까지 상승해 비상이 걸렸다'며, '연탄 구매비용은 더 늘어난 상황에서 후원을 되려 줄었다. 한 가정에 200장씩 제공하고 있는데, 이대로라면 연탄을 공급받지 못하는 가구가 늘어날 것으로 예상된다.'고 말했다.

기부포비아를 해결하기 위해서는 사회적 제도의 개선이 필요하다고 본다. 국회입법조사처 관계자는 '비영리단체의 설립부터 공익성 인증, 활동의 사후 검증까지 기부 제도 전반을 책임지는 총괄관리기관의 신설이 필요하다'며 '기부 총괄기관을 국세청으로 일원화하거나 자선단체위원회처럼 독립된 위원회를 두는 방안, 정부 산하의 민간위원회를 두는 방안 등 다양하게 고민할 필요가 있다'고 말했다.

기부금 단체의 모금액과 사용실적을 기부자들이 정확하게 알 수 있도록 하는 제도 역시 필요할 것이다. 한국조세연구원 관계자는 '국내 모든 공익법인이 출연 받은 재산에 대한 보고의무는 있지만 비공개가 원칙이고, 일정 규모 이하의 공익법인인 기부자조차 전혀 알 수 없도록 정보가 통제되어 있다'며 '기부금 모금액 및 활용실적 자료 제출 의무가 있는 자정기부금 단체의 범위를 더 확대해야 한다'고 말했다. 기부포비아, 욕망의 그림자로 인해 사회에 드리워진 암울한 어둠이 아닐 수 없다. 하루빨리 기부포비아의 해법을 제시되어, 사회의 어둠을 걷어내 도움이 필요한 많은 사람들이 다시 빛을 볼 수 있기를 바란다.

성공한 미국의 기업인 워렌 버핏은 이렇게 말했다. "열정은 성공의 열쇠이며, 성공의 완성은 나눔이다." 또 다른 미국의 기업인 빌 게이츠는, "제가 사회로부터 얻은 재산을 다시금 사회에 돌려주는 것이 기부운동에 참여하는 이유입니다."라고 한 바 있다.



페이스북 창업자 마크 주커버그는 지난 12월, 1조원에 해당하는 자신이 보유한 회사 주식을 '실리콘밸리 커뮤니티 재단'에 기부함으로써 작년 가장 핫한 거액 기부자가 되었다. 뿐만 아니라 익히 유명한 빌 게이츠, 워렌 버핏, 휴렛 앤 팩커드 CEO 등의 기부 금액은 상상을 초월한다. "사회의 도움 없인 어떤 비즈니스도 불가능하다."

나눔과 기부 문화는 자원봉사와 함께 한 나라의 문화수준을 측정할 수 있는 중요한 척도이다. 시민들의 자발적 행위를 통한 계층간 통합과 삶의 질 향상에 기여하는 나눔과 기부 문화를 통해 한 사회 안의 건강함을 엿볼 수 있다.

한국의 기부문화는 과연 건강할까? 당신이 몰랐던 한국의 기부문화 5가지의 진실을 알아보자.

1. 만원을 벌면 50원을 기부하는 대한민국

우리나라 개인의 기부수준은 아직 미국, 영국, 캐나다와 같은 기부 선진국에 비해 낮은 편이다. 미국은 2008년 조사된 'GDP 중 기부금 차지 비율'이 2.3%로 가장 높았다. 그 외에 캐나다는 0.73%, 영국은 0.71%로 나타났다. 가장 주목해야 할 우리나라는 0.53%에 그친 모습이다. 영국에 본부를 둔 자선원조재단(CAF: Charities Aid Foundation)에서 발표한 세계 기부지수에 따르면 기부금 액수가 아닌 기부활동에 초점을 맞춰 평가하였을 때, 2010년 한국은 153개국 중 세계 81위의 인색함을 보였다.

2. 기부는 나보다 못살고 어려운 사람들을 돕는 일이다.

우리나라의 전체 기부 금액 11조 2천억원 중에 가장 높은 비율을 차지하고 있는 영역은 미국과 마찬가지로 종교단체(30.3%)인 것으로 나타났다. 그 다음으로는 자선 복지단체(29.1%), 개인(19.8%)의 영역이 뒤를 따른다. 이를 통해 우리나라와 미국 모두 종교단체에 기부를 가장 많이 하고 그 다음으로는 자선 복지단체에 많이 한다는 것을 알 수 있다. 그런데 주목해볼 점은 우리나라는 미국에 비해 문화 예술이나 공공/지역사회, 의료기관, 교육기관을 위한 기부 비율이 현저하게 작게 나타나고 있다는 것이다. 비교적 골고루 비율이 나누어져 있는 미국의 모습에 비해 우리나라는 지나치게 종교단체와 자선 복지단체에 기부 영역이 편중되어 있다.

온라인 설문조사 서비스인 서베이 몽키를 통해 자체 설문조사를 실시한 결과, 절반이 넘는 사람들이 어려운 사람을 돕기 위해 기부를 시작했으며 특히 종교단체를 통한 복지후원, 자선단체 후원, 해외 난민 구호 등의 분야, 특히, 아동, 저소득계층, 독거노인 등 사회 소외계층에 대한 기부가 집중적으로 발생하고 있다는 점으로 미루어보아 보편적으로 나보다 어려운 사람을 돕는다는 취지가 강한 것으로 보인다.

그로 인해 기부는 여유가 될 때 시작하는 사람이 과반을 넘어 아직 기부라는 문화에 대한 인식이 생활화 된 것이 아니라 경제적 상황에 따라 동기부여가 달라짐을 알 수 있다.

3. 비영리단체의 운영비가 낮을수록 기부금 사용이 투명하다는 불편한 인식

자체 설문조사 결과, 68%의 응답자가 기부를 했을 경우 자신이 낸 기부금의 사용 경로와 과정을 알고 싶어하는 것으로 드러났다. 즉, 내 피 같은 돈이 정말 투명하게 쓰여지고 있는지, 혹은 재단에서 빼돌리는 것은 아닌지에 대한 궁금증이 있다는 것이다. 흔히 사람들은 특정 재단이나 비영리단체에 기부를 하게 될 경우, 운영비의 비율이 낮은 재단이 투명한 것이라고 생각하게 된다. 하지만, 사실은 그렇지 않다. 실제로는 운영비 비율의 높고 낮음은 기부금 사용의 투명성과 큰 관련이 없기 때문이다.



오히려 운영비는 효율적인 재단 운영에서 필수적인 부분이며 기부자들과의 소통에 해당하는 부분이다. 이와 관련해 한 칼럼(원문: Charities Must Battle Public Misconceptions About Overhead Cost.)은 기부자 인식에 있어서 낮은 운영비가 좋은 것이라는 잘못된 인식을 바꾸기 위해 노력해야 한다고 주장하며, 이를 위한 협의회를 만들어야 한다고 주장한다. 기부자가 원하는 낮은 운영비로는 유능한 인재를 고용하거나 필요한 자원에 대한 투자를 할 수 없기 때문에 오히려 심각한 사회문제 해결에 어떤 도움도 받을 수 없기 때문이다. 각 재단 및 비영리단체에서는 연례 보고서로 1년 동안의 수입, 지출에 관한 결산 보고서 및 감사보고서를 의무적으로 작성하게 되어있으며 자신이 낸 기부금이 어디에 사용되었는지 편리하게 확인할 수 있다.

4. 기부천사에게 세금폭탄을 가져다 주는 대한민국

개인 사업가 000 씨는 주식 200억 원어치를 한 대학에 기부했다가 증여세 140억원에 해당하는 고지서를 받는 황당한 일을 겪었다. 선행으로 한 일에 세금폭탄을 가져다 주는 대한민국.

미국의 경우에는 기부자에게 소득의 50%까지 기부금액으로 한도를 인정해 주고 있으며, 소득공제 한도의 이월 역시 가능하다. 즉 000씨가 미국에서 기부를 했다면 소득 200억에서 100억까지 기부금으로 인정하여 나머지 100억에 대해서만 소득세를 매기게 되고 또한 기부금의 140억에서 초과한 40억에 해당하는 금액은 다음으로 이월이 가능하여 세금을 내게 되는 것이다. 반면 우리나라는 소득공제의 방식으로 기부 혜택을 제공하고 있었으나 그 범위가 너무 작아 위와 같은 세금 폭탄을 맞을 수 밖에 없었다. 새로 개정된 세법에 따르면 소득세에서 세액을 감면하는 세액공제 형식으로 소득세의 최대 38%(구간 세율 적용)까지 세액공제를 받을 수 있다.

그러나 바람직한 기부문화를 도입하기 위해 생활 전반의 개인기부의 비율이 향상되어야 하지만 여전히 개인 기부, 고액기부자의 기부 문화를 활성화 시키기에는 세액지원이 떨어지는 상태이므로 개인 기부자들을 위한 다양한 조세지원이 필요할 것으로 보인다.

5. 새로운 기부 방식을 원한다.

낯설기 만한 문화였던 편견을 깨기 위해 전통적인 기부방식인 현금 / 현물지원에서 벗어나 점차 다양한 방법의 기부가 나타나고 있다. 특히 인터넷과 스마트폰의 보급으로 사람들의 인식을 변화시키고 재미있고 친숙한 게임요소를 활용한다 던지 기부금 사용 내역처를 모두 공개하는 방식을 도입하는 등 참여도를 높이고 투명성도 높이는 두 마리 토끼를 잡는 활약을 보이고 있다. 응답자의 94%는 전통적인 기부방식에서 벗어나 행동, 어플리케이션, SNS기부 등 새로운 기부 방식에 대해 적극적인 태도를 보였으며 75%의 응답자가 빅워크와 같은 기부 어플리케이션을 통해 기부를 실천하고 있었다. 걷기를 통해 걷기를 선물하는 신선한 어플리케이션, 빅워크(www.bigwalk.co.kr)는 어플 실행 후 사용자가 10m를 걸을 때마다 1원을 적립해 주는 게임적인 요소를 부가하여 적립된 금액은 성장기 하지절단 어린이들의 의족제작 및 뇌병변 등 장애 아동의 자유로운 이동을 위한 기구를 지원하는 데 기부하고 있다. 기부자들의 기부욕구를 자극하면서 경쟁을 불러 더 많은 기부가 이뤄지게 하고, 나아가 혜택을 많이 받지 못하고 있는 소외계층인 하지절단 어린이들을 위해 쓰이고 있다는 점에서 새로운 기부의 트렌드를 보여주고 있다. 한 기사에 따르면, 기부를 한 경험이 있는 사람(92%)은 그렇지 않은 사람(76%)보다 자신의 건강과 삶에 더욱 만족한다는 설문조사가 있다. 설문조사의 신빙성을 묻지 않더라도, 어려운 처지의 누군가를 작게나마 도움으로써 뿌듯함을 얻는 일은 분명 자신의 삶을 따스하게 만들어줄 것이다. 그런 면에서 대한민국은 더 따뜻해질 준비가 되어있는 것이 아닐까?



2

기업소개

자연과 함께 하는 일회용품 (Green Cafe)

환경보호 1인자
자연과 함께 하는 일회용품

사업 배경

대한민국은 카페 공화국이라고 불리어도 과언이 아닌 수준이다. 창업 1순위였던 치킨집을 몰리치고 커피 판매점이 10만개를 훌쩍 넘었다고 한다. 실제로 길거리를 보아도 일회용컵을 들고 거리를 돌아다니는 사람들의 모습은 한국 거리의 일상적인 풍경이 돼 버렸다. 또한 그만큼 쓰레기통이나 길거리에 나뒹구는 일회용 컵과 빨대도 쉽게 발견된다. 실제로 2012년 기준으로 연간 약 30억 개의 일회용컵(합성수지컵)이 사용되었다. 무게로 환산하면 약 3만 톤이 넘는 규모이다. 카페 내부에서도 머그컵이 비치되어 있지만 일회용컵을 사용하는 사람들이 대다수였다. 이렇게 매년 사용량이 증가하여 국내 플라스틱 사용량이 최고조에 달하자 결국 정부에서도 올해 2018년 8월부터 자원재활용법에 따라 카페 및 식품접객업에서 일회용 컵의 사용을 금지하도록 하였다. 하지만 이 역시도 중간에 카페를 나갈 경우의 불편함 혹은 머그컵 사용 시 설거지로 인한 수질오염에 대한 문제도 불러일으킬 수 있다는 의견들이 계속 나오고 있다. 이런 불편함을 줄일 수 있는 방법들을 찾아보던 도중에 우리나라에선 잘 알려지지 않은 먹을 수 있으며 빠르게 자연 분해되는 컵과 빨대(LOLIWARE PRODUCTS: 해조류로 만들어져 먹을 수 있고, 자연에서 30일 이내로 분해됨)를 발견하여 이것들을 활용하여 불편함을 해소시키고 더 나아가 비슷한 친환경 아이템들을 보급화시킬 수 있는 방법을 생각해보았다.

Figure 1
플라스틱이 코에 박힌 거북이



Figure 2
버려진 일회용품



Figure 3
LOLIWARE STRAWS



Figure 4
버려진 플라스틱 섬



Figure 5
LOLIWARE EDIBLE CUPS



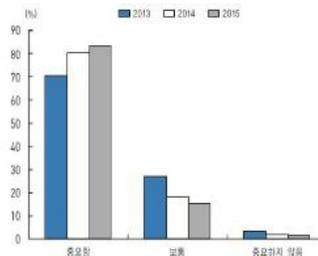
2.1) 접근 근거

한국환경정책평가연구원에서 조사한 통계에 따르면 환경문제에 대한 국민들의 관심수준이 2015년 기준 한국인의 절반 이상(53.6%)으로 점점 증가하고 있는 것으로 나타난다. 하지만 20대의 경우 환경에 대한 관심도는 현저히 낮기 때문에 이에 대한 대책이 필요하다. 또한 환경보전에 대한 중요성에 대한 인식은 최근 3년간 계속 높아지는 추세를 보이고 있다.

한편 환경보호에 대한 태도를 살펴보았을 때, 환경 보호를 위해 필요한 비용을 직접 부담하겠다는 응답은 찬성과 보통을 합쳐 약 76.3%로 과반수에 보여 나름 긍정적인 결과를 나타내며 연간 국민들의 이사가 소폭 증가한 것은 긍정적인 점으로 판단된다.

	관심 있음 (%)	보통 (%)	관심 없음 (%)
2013	51.5	35.5	13.0
2014	51.3	38.5	10.2
2015	53.6	36.5	9.9
성			
남성	53.1	37.4	9.5
여성	54.1	35.7	10.2
연령			
20대	32.9	52.7	14.3
30대	53.4	34.4	12.2
40대	53.7	38.6	7.7
50대	63.7	29.6	6.7
60대	67.8	23.6	8.6

주: 1) 전국 만 19~69세 인구를 조사대상으로 함.
 2) 관심 있음은 '매우 관심이 있다'와 '관심이 있는 편이다'를 합친 응답률이고, '관심 없음'은 '관심 없음'과 '전혀 관심이 없다'와 '관심이 없는 편이다'를 합친 응답률임.
 출처: 한국환경정책평가연구원, 「국민환경의식조사」, 각 연도.



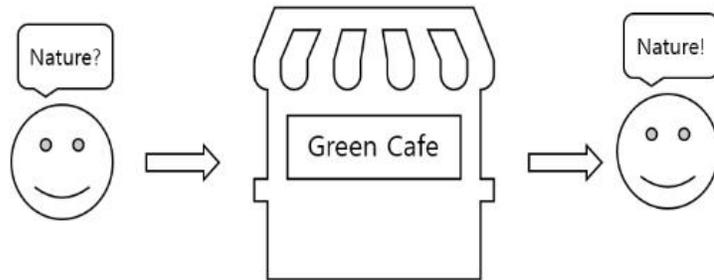
주: 1) 전국 만 19~69세 인구를 조사대상으로 함.
 2) 중요함은 '매우 중요하다'와 '중요한 편이다'를 합친 응답률이고, '중요하지 않음'은 '중요하지 않은 편이다'와 '전혀 중요하지 않다'를 합친 응답률임.
 출처: 한국환경정책·평가연구원, 「국민환경의식조사」, 각 연도.

	찬성 (%)	보통 (%)	반대 (%)
2005	24.9	37.8	37.3
2008	33.5	36.4	30.1
2010	30.4	38.9	30.7
2012	34.9	39.2	25.9
2014	36.8	39.9	23.4
2016	36.2	40.1	23.7
성			
남성	37.0	38.7	24.3
여성	35.4	41.4	23.2
지역			
도시	36.1	40.2	23.8
농어촌	36.7	39.8	23.5

주: 1) 전국 만 13세 이상 인구를 조사대상으로 함(2006년 이전 자료는 만 15세 이상).
 2) 찬성은 '매우 찬성한다'와 '약간 찬성한다'를 합친 응답률이고, 반대는 '전혀 찬성하지 않는다'와 '별로 찬성하지 않는다'를 합친 응답률임.
 출처: 통계청, 「사회조사」, 각 연도.

사업 목적

Green Cafe는 환경을 보호하는 일이 굳이 힘을 들이지 않고도 충분히 할 수 있는 일이라는 것을 알리려 한다. 이로 인해 사람들이 환경에 대해 다시 생각해보고 일회용품대신 친환경 제품을 더 친근하게 여기도록 하는 것에 목적을 두었다.



사업 구상

환경을 아끼고 사랑하는 사람들, 환경을 사랑하고 아끼고 싶어하지만 실천하지 못하는 사람들, 환경에 대한 교육이 필요한 어린 아이들 등 환경에 대해 관심이 있는 사람들을 타겟으로 친환경 아이터మ్들을 사용하는 카페를 만든다. 카페는 누가 보더라도 친환경적이라는 생각이 들 수 있도록 인테리어를 하며 지붕에는 태양열 패널을 설치, 화장실 소변기와 대변기에 사용되는 물은 재활용되는 우수 또는 빗물을 저장하여 사용하도록 설계한다. 카페에서 사용되는 모든 용품은 친환경적인 용품(LOLIWARE STRAWS, LOLIWARE EDIBLE CUPS, 재생 휴지, 종이 빨대, 유리 컵 등)으로 사용한다. 자원을 만드는게 얼마나 힘든 일인지에 대한 일깨움을 주기 위해 카페에 자가 동력 장치를 설치하여

카페 이용자들 배치된 패달과 밸트를 사용하여 전기를 만들어 볼 수 있도록 한다. 전기를 만든 사람들에게는 보상 위하여 카페 자체 포인트 제도를 운영하고, 전기를 생성한 이용자들은 포인트를 지급하고 그 포인트는 카페에서 현금처럼 사용할 수 있게 만든다.

The Business Model Canvas

<p>Key Partners</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) LoliWare Company 2) Other Green Companies 3) An advertising agency 	<p>Key Activities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Promote Green products to customer 2) Sales 	<p>Value Proposition</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Can prevent environmental pollution 2) unique experiences (ex) produce electricity, eat cup & straw...) 	<p>Customer Relationships</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) People who are concerned with nature 2) Children in need of education about nature 	<p>Customer Segments</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) People who are concerned with nature 2) Children in need of education about nature
<p>Key Resources</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Operating personnel 		<p>Channels</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Café (offline) 2) SNS (online) 		
<p>Cost Structure</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Distribution costs 2) Material costs 3) Promotional expenses 4) Rental 			<p>Revenue Streams</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Product sales (beverage, LoliWare cup & straw) 	

비즈니스 모델 캔버스(수익 모델)

기대 효과

1) 환경보호에 대한 흥미 유발

환경보호에 대한 중요성은 초등학교에서부터 교육되고 있지만 실상 한국환경정책평가연구원에서 조사한 통계에 따르면 연령대가 낮을수록 환경문제에 대한 국민들의 관심 수준도 낮다는 결과가 나왔다. 그렇기 때문에 특히 카페에 주로 이용하는 젊은 층과 청소년들에게 이러한 환경보호를 하는 것이 인간으로서의 불편함도 따르겠지만 '체험'이라는 타이틀 하에 흥미를 유발시켜 지속적인 관심까지 이어질 수 있다. 최근 카페들이 우후죽순 생겨나고 있기 때문에 똑같은 카페를 굳이 찾아갈 이유가 없다. 하지만 '환경보호를 하는 일회용품'이라는 역설적인 이름으로 호기심을 유발시키고 이어서 카페에서는 전기발전 체험, 코튼 컵홀더 등으로 내가 자연보호에 이바지 했다는 성취감을 느낄 수 있도록 한다. 이는 환경보호에 대한 지속적인 참여를 유도시킬 수 있다.

2) LOLIWARE 제품 및 환경보호 상품 간접 홍보

환경보호 상품은 아직 전 세계적으로 개발 중이며 소규모 생산을 하므로 가격이 비싸 공급을 유지하기가 힘들다. 하지만 본 Cafe에서 제품들을 음료 제공시 사용함으로써 간접 홍보를 하고 함께 판매를 진행한다면 조금 더 낮은 가격으로 물류를 공급받을 수 있어 일석이조의 효과를 갖는다.



정해랑 국어교육과 12

저는 제 꿈인 한국어교육 창업을 위해 부단히 달려오던 중, 미국 산업시찰단에 대한 공지를 보고 많은 것을 배워보고자 지원을 했습니다. 시애틀로 향하는 비행기로 몸을 실었을 때, 먼 이국땅에서 어떤 것을 배워 미래를 위한 자양분으로 삼을 수 있을까하는 설렘을 갖기 시작하였습니다. 직접 만나본 초국가기업들의 본사는 생각 그 이상으로 거대했고, 다양한 부서에서 근무하는 다양한 사람들을 만날 수 있었습니다. 저는 질의응답의 기회가 주어졌을 때 한국과 미국의 정신적 차이점과 경쟁 및 태도 등 제 미래에 도움이 될 만한 것들에 대해 물어보았습니다. 대부분의 답변이 기업에 대한 특징과 목표에 국한 되지 않고, 개개인이 가지고 있는 가치관과 미래관을 담고 있어 너무 좋았습니다. 아울러 현직에 있는 한국인, 미국인 근무자들의 시각과 조언이 다양하여 한국에서 평생 느껴보지 못할 지식을 얻고 온 느낌이었습니다. 저는 산업시찰단으로서 더 적극적으로 참여하고자 기장에 지원했고, 부족한 능력이지만 도움이 될 수 있게 될 수 있어 뿌듯했습니다. 먼저 현지에서 많은 것을 배울 수 있도록 도와주신 마이클박 시장님, 이희정 교장선생님께 정말 감사하다는 말씀드리고 싶습니다. 또 학생들을 위해 항상 신경써주신 정성훈 과장님, 임황섭 과장님, 조수환 교수님, 그리고 유익하고 행복했던 추억을 함께 해준 39명의 학생들에게도 감사의 말씀 드립니다.

김소이 공공인재학부 16

1학년으로 갓 입학했을 당시 시애틀 글로벌 산업시찰단이라는 프로그램이 있다는 것을 듣고 한껏 들뜬 마음으로 '공고가 뜨면 나도 한번 가보고 싶다'라는 막연한 생각을 가졌던 기억이 납니다. 3학년이 되어 취업준비와 새롭게 시작한 복수전공으로 정말 바쁘게 한 학기를 지내다보니 어느새 지쳐버리고 삶에 대한 동기부여마저 잃어버렸던 적이 있습니다. 마침 시애틀이 가장 싱그러운 때인 7월에 출발하는 산업시찰단 모집공고가 올라왔고 당당히 합격하여 출발하게 되었습니다. 미국의 유명한 대기업 여러 곳을 방문하였지만 그 중 가장 기억에 남는 회사는 게임회사 밸브입니다. 방문했던 마이크로소프트, 보잉, 아마존, 스타벅스도 충분히 멋졌고 공통적으로 나 자신이 회사를 자의나 타의로 나가게 되더라도 능력을 갖춘 사람이어야 하며 회사의 구성원이 되는 것이 목적이 아닌 선의의 경쟁을 하는 가치관을 읽을 수 있었습니다. 이러한 적극성도 감명 깊었지만 밸브는 더 나아가 저로 하여금 한 번 더 생각하게 해주는 회사였습니다. 물론 밸브에서도 게임회사의 특성이나 다른 곳에 적용시키면 맞지 않을 수 있다고는 주의를 주었지만 타 회사들이 ARO나 VR처럼 요즘 대세인 것들을 접목시키니 '우리도 뒤처지지 말고 따라야 해' 등의 생각보단 하나의 게임을 만들어도 제대로 만드는 것이 중요하다고 하였고, '유행할 걸?'이라는 선부른 예상, 계획들은 틀리는 경우가 많으므로 예상된 결과를 맹신하지 말라는 말씀이 정말 멋지다는 생각이 들었습니다. 우리는 꽤 자주 우리가 미리 예상해 놓은 결론이 틀리면 좌절을 하곤 하는데 그러지 말고 항상 당장 앞에 주어진 것에 준비를 하고 수행하라는 가치관이 제겐 정말 가슴을 울리는 조언이었습니다. 기업 방문 이외에도 시애틀이라는 도시에 대해 함께한 친구들과 느낄 수 있는 시간이 선물 같았고 이 모든 건 배려에서 시작되었다고 생각합니다. 덕분에 소중한 친구들을 많이 사귀었고 시애틀 글로벌 산업시찰 5기 학생인 것이 자랑스럽습니다.

강현이 생명과학과 14

세상을 살면서 경쟁을 즐기는 사람들이 얼마나 될까 생각해 보면 많지 않을 것이라 생각합니다. 그런데 시애틀에서 방문했던 최고의 기업들은 그 경쟁을 즐기고, 그 경쟁에서 결과가 어찌되었던 자신을 발전시킬 수 있는 계기로 삼는 사람들이 모여 있는 곳이었습니다.

경쟁을 한 번도 재미있다고 생각해 본 적이 없었습니다. 2등이어도 1등을 못하면 슬퍼하였고, 제 자신을 자책하기만 하였는데 이번 산업 시찰단을 통해서 작은 것에도 소중함을 인지하고, 나를 발전시키고 또 남을 진심으로 축하하는 방법을 배울 수 있었습니다. 처음에 산업시찰단을 지원하고 시작했을 때는 직무 위주의 경험과 배움을 목표로 했습니다. 하지만 9일 동안 같이 간 동료들과, 교수님들과, 실장님들과 그리고 그 곳에서 근무하시는 분들과의 여러 대화와 답변들을 통해서 직무에 대한 배움을 넘어서 본질적인 것들을 많이 배우게 되었습니다. 특히 마이크로소프트사와 아마존에서는 한국 분들과 만나 직접 질문을 하고 답변을 받음으로써 글로벌 기업에 입사하기 위한 준비 혹은 입사할 수 있을 정도의 내가 필요한 것은 무엇인지도 그 분들의 사례를 통해서 더욱 선명히 깨달을 수 있었습니다.

박찬형 게임학과 13

이번에 시애틀로 산업시찰단을 다녀와서 정말 많은걸 느꼈습니다. 가기 전엔 그저 7박9일 동안 미국으로 놀러 간다고만 생각을 했습니다. 막상 가서 시애틀에 있는 여러 세계적인 기업들을 방문하고 그곳에서 일하시는 분들과 이야기를 나눠보니 산업시찰을 놀러 간다고 생각한 제가 어리석게 느껴졌습니다. 4학년인 제게 세계적인 기업의 방문 기회는 정말 많은 것을 느끼고 생각하게 해주었고, 제 인생에서 잊을 수 없는 경험으로 자리 잡았습니다. 제가 제일 기억에 남는 것은 마이크로소프트에 방문했을 때 만났던 현직자분들이었습니다. 그분들과 같이 밥을 먹으면서 그분들이 들려주셨던 이야기 하나하나가 정말 제게는 조금 과장해서 피와 살이 되었습니다. 뿐만 아니라 미국의 문화도 몸으로 직접 체험해 볼 수 있어서 좋았습니다. 소감을 쓰는 지금 이 순간에도 시애틀에서 경험했던 것은 바로 어제 일처럼 생생하게 느껴집니다. 세계적인 기업에 방문해서 그곳을 경험해본다는 것은 아무나 하고 싶다고 할 수 있는 경험이 아니기 때문에 저는 상명대 산업 시찰단이 더 많이 알려져 아무나 가질 수 없는 소중한 기회를 상명대 학우들도 같이 느꼈으면 좋겠습니다.

유소현 문헌정보학과 17

7박 9일간 다녀왔던 시애틀 산업시찰은 어느 하나가 가장 좋았다고 꼽아내기 어려울 정도로 제게 많은 것을 깨닫게 해준 귀중한 시간이었습니다. 마이크로소프트, 스타벅스, 코스트코, 벨브사 등 정말 다양한 기업을 방문하며 많은 대화들을 나눴지만 그 안에서 깨닫게 된 것은 “내가 정말 좋아하는 일을 해야 하는구나.”였습니다. 본사에서 일하는 한국인 직원분들과 대화할 수 있었던 마이크로소프트와 아마존사를 방문했을 때, 꽤나 구체적인 그분들의 일대기를 들을 수 있었는데 그 안에서 찾아낸 대부분의 공통점은 자신들이 정말 좋아하는 일을 쫓아오다 보니 그 자리까지 오게 되었다는 것이었습니다. ‘앞으로 어떻게 스펙을 쌓아서 어떤 안정적인 일자리에 취직하면 좀 더 편하게 살 수 있을까.’를 고민하던 제겐 꽤나 큰 충격이었습니다. 어쩌면 미디어에서 성공한 사람들의 비결 따위로 흔히 접해왔을 진부한 말일 수도 있었지만 현장에서 그분들의 얼굴을 마주보고, 학생이 정말 하고 싶은 일을 하라고, 그리고 더 넓게 세상을 바라보라고 얘기해주던 그 생각이 있던 눈빛은 제 삶의 기준을 송두리째 뒤엎기 충분한 충격이었습니다. 이번 산업시찰을 통해 얻을 수 있었던 건 기업에 대한 지식도, 미국의 산업 흐름도 아닌, 삶의 기준을 세상이 아닌 나에게로 바꾸는 내 안의 변화가 아니었나 싶습니다.

chapter 02

7. 칠면조



contents

1.기업소개

코스트코의 성공과 까르푸의 실패요인 비교분석

2. Mag & Kids 기업소개

Kids styling service : Mag & Kids

People

노현우 박동준 손보경 조주환 추헌지

1

기업소개 코스트코 VS 까르푸

코스트코의 성공과 까르푸의 실패요인 비교분석

기업 소개



코스트코는 대형 할인 매장이자. 첫 매장은 1983년 워싱턴 주의 시애틀에서 시작되었다. 이후 1993년 '프라이스클럽'과 합병해 '프라이스 코스트코'로 탄생하였다가 1997년에 현재의 이름으로 변경하였다. 온라인의 활성화에 발맞춰 코스트코 역시 2001년에 코스트코 온라인을 열었다. 국내에서는 1994년에 신세계와 제휴하여 서울 양평동에 '프라이스클럽'이라는 이름으로 개점하였는데, 1998년에 신세계가 '프라이스클럽'을 미국 '코스트코'에 매각되면서 지금의 '코스트코'가 한국에 상륙하게 된 것이다.



워싱턴주 시애틀 이사과 매장



프라이스클럽과 합병



코스트코 컴퍼니로 변경



코스트코 홀세일 코퍼레이션으로 이름 변경

1983

1993

1997

1999



'까르푸' 역시 '코스트코'처럼 대형 할인 매장이자. '까르푸'는 프랑스 기업이다. 1957년에 파리에 첫 매장을 오픈 하였으며, 1963년에 첫 하이퍼마켓을 시작하였다. 1976년에는 PB상품을 판매하였으며 1993년에 한국 지사를 설립하여 3년뒤 경기도 부천 중동에 첫 매장이 한국에 들어오게 되었다. 예상과는 다르게 2004년 매출 증가율은 3%를 웃돌며 수익은 15% 하락하였다. 결국 2년뒤인 2006년 '이랜드 그룹'에 인수되어버렸다.



코스트코의 성공요인

1) 회원제 운영

‘코스트코’는 회원이 아니어서는 서비스를 이용할 수 없다. 서비스를 이용하기 위해서는 반드시 회원에 가입해야 하며, 회원에 가입하게 되면 연회비를 내야 한다. 국내 연회비의 경우 기업회원은 3만3천 원, 개인회원은 3만8천5백 원이며 현재 국내회원은 100만명을 넘기며 뚜렷한 성장을 보이고 있다. 갱신을 또한 85%수준으로 높은 편이다.

2) 유연한 환불제도

일반적으로 대한민국을 예시로 들면 환불은 구입 후 7일 이내에 영수증과 아직 개봉하지 않은 상태의 물품을 들고 와야 환불이 가능하다. 하지만 ‘코스트코’는 상품 보증제와 회원 보증제를 합친 이중 보증제라는 독특한 제도를 지니고 있는데, 상품 보증제란 구입 후 만족하지 않으면 전액 환불이 가능한 제도를 의미하고 회원 보증제는 회원가입 후 회원으로서 만족하지 않는다면 연회비 전액 환불이 가능한 제도를 말한다.

3) 브랜드 가치관

3-1) PB상품 자체의 브랜드화 (Kirkland Signature)

일반적으로 대형 할인마트는 외부 업체와 계약을 맺어서 그 업체의 물품을 판매하지만, 코스트코는 이것 역시도 독특한 방식을 취하고 있다. ‘Kirkland Signature’라는 자체 브랜드를 만들어 고품질의 상품을 낮은 가격에 효율적으로 판매하여 소비자들에게 만족감을 주고 있다.

3-2) 입소문 마케팅

고품질과 저렴한 동시에 잡는 것은 힘든 일이며 흔하지 않다. 하지만 코스트코는 고품질의 상품을 저렴하게 제공함으로써 이에 익숙하지 않은 소비자들 사이에서는 코스트코에 대한 긍정적인 이야기가 자주 언급이 되었고 이는 자연스럽게 입 소문 마케팅으로 이어지게 된다. 그 결과 매출 증가로 이어진다.

3-3) ‘코스트코’를 대표하는 푸드코트

‘코스트코’의 푸드코트는 ‘코스트코’를 한 번쯤 이용해본 사람이라면 모두가 알 정도로 유명하다. 푸드코트에 질 좋고 맛있는 음식을 낮은 가격에 판매함으로써 고객들에게 마트에 방문하는 것을 단순 물건 구매를 위한 행동이 아닌 편안하게 맛있는 음식을 먹으면서 즐기는 공간으로 인식하게끔 하여 ‘코스트코’ 방문을 행복하게 유도하고 소비자들에게 행복감을 준다.

4) 마진을 제한

보편적으로 기업은 높은 마진율을 추구한다. 일반적인 마트는 마진율이 20% 이상이다. 하지만 코스트코는 마진율을 자체적으로 원가의 15% 이내로 제한하고 있다. 비용을 낮추고 그만큼의 이익을 회원들에게 돌려줌으로써 소비자의 만족도를 높이는 것이다.

5) 사람을 중요시하는 '코스트코'의 인사

코스트코는 핵심 경영전략이 사람을 중요시하는 것이다. 그래서 고객뿐만 아니라 직원들에게도 복 지혜택 제공한다. 이들은 매장에서 직접, 대부분은 정규직으로 채용하며, 코스트코의 전체이윤 중 70%가 이들을 위해 쓰이고 이들에게 의료보험 혜택 및 높은 임금, 그리고 노후가 보장된 일자리까지 제공한다.



사진1. 1) 코스트코 회원제



사진2. 3-2) 입소문 마케팅



사진3. 3-1) PB상품 자체의 브랜드화 (Kirkland Signature)



사진4. 3-3) '코스트코'를 대표하는 푸드코트

'까르푸'의 실패요인

1) 까르푸의 철수

까르푸의 이름을 듣는다면 생소한 사람들이 많을 것이다. 현재, 우리나라에서는 '까르푸'를 찾아볼 수 없다. 앞서 언급했다시피 이미 2006년도에 이랜드에서 인수하고 나갔기 때문이다. 과거 '까르푸' 매장이었던 곳은 '홈플러스'로 바뀌어있다. '까르푸'가 우리나라에서 철수하게 된 이유들은 여러 가지가 있는데 이 중 몇 가지를 이야기 해보고자 한다.



<까르푸'에서 '홈플러스'로 바뀐 시흥동매장>



<'이랜드'에 인수된 '까르푸'>

2) 까르푸의 실패요인

2-1) 품질을 고려하지 않은 마케팅

'코스트코'는 품질과 가격 두 마리의 토끼를 모두 잡은 반면, '까르푸'는 오직 가격의 저렴함만을 강조하였다. 그에 따라 소비자에게 최대한 저렴한 가격으로 물건들을 제공하는 마케팅 전략을 취하고 다양한 품종을 판매함으로써 넓은 스펙트럼의 고객들을 유치하고자 했다. 하지만 저렴함만을 강조한 결과 브랜드 가치화에 노력을 기하지 않았다는 평가를 받게 되었다



2-2)적절하지 못한 인사관리

‘코스트코’는 사람 중심을 핵심 경영 전략으로 내세운 반면에, ‘까르푸’는 사람보다 기업 중심의 경영전략을 취했다. 즉, 인건비 지출의 최소화를 중점으로 두었다는 것이다. 그래서 정규직보다는 비정규직의 채용이 많았으며, ‘코스트코’의 직접채용이 아닌 간접적으로 고용하는 형식을 취했다. 또한 비정규직에 대한 대우는 좋지 못하여 노사문제가 빈번히 발생하였고 이로 인해 노조파업이 자주 일어났다. 인사구조 또한 문제점이 있었는데 지점장 등의 임원진을 프랑스로 두고 그 밑에 한국인 직원들을 두는 형태를 취했다. 이런 방식은 결국 의사소통의 문제로 번져 결제를 하더라도 그 속도가 빠르지 못하고 어려웠다고 한다. 위와 같은 문제들의 종합 결과 결국은 기업의 이미지를 추락시키는 결과를 초래했다.



〈까르푸’ 매장 내의 계산대 모습 〈사진=‘까르푸’ 노조〉〉

2-3)중국시장으로의 진출

실패요인의 세번째로는 중국시장으로의 진출을 들 수 있다. ‘까르푸’는 우리나라에서 비교적 빠른 시일내에 철수하였는데 이 이유로 중국으로의 시장 진출이 언급되어지고 있다. 실제로 ‘까르푸’는 ‘이랜드그룹’에 1조7500억원에 매각하면서 약 8,500억원의 매각 차익을 거둔 것으로 추정되며, ‘LG경제연구원’은 9,000억원의 자금이 투자된 시점에 달러당 평균 1,300원의 환율이 적용된 반면 1조7500억원에 매각이 이루어진 시점에는 달러당 환율이 약 950원 수준에 머문 것을 감안하면, 매각 차익은 훨씬 더 클 것으로 예상된다. 또한 10년간의 투자수익률이 무려 166%에 육박한다고 분석되어지고 있다. 국내의 수입을 재투자해 신규 출점이나 리뉴얼 작업에 투자했다는 ‘브로야니고’ 사장의 말 또한 이러한 의견에 뒷받침 되었다. 이러한 여러 상황을 토대로 ‘까르푸’는 한국시장에서 철수를 하게 되었다.

시사점 : 코스트코의 한국시장 집중 및 성공

많은 글로벌 유통체인들은 아시아 시장을 겨냥한다면 주로 일본이나 중국을 겨냥한다. ‘까르푸’ 또한 한국보다는 중국시장 진출을 노렸다. 이에 반하여 ‘코스트코’는 한국시장에 대한 깊은 애정을 느낄 수 있을 정도로 한국시장에 집중하는 것으로 보인다. 아시아 시장 중에서 가장 먼저 한국에 지사를 설립하여 진출하였으며 올해 2018년 8월에는 세종시에도 새로운 매장을 오픈할 예정이라고 한다. 이 덕분에인지 코스트코 양재점은 현재 세계 코스트코 매장 매출 1위를 기록하며 승승장구하며 높은 수익을 내고 있고 앞으로도 한국시장에서의 지속적인 성장을 도모하는 것으로 추정된다. 이러한 ‘코스트코’의 성공으로 인해 국내의 대형유통업체에도 ‘코스트코’와 같은 창고형매장(ex. ‘이마트 트레이더스’, ‘롯데 빅마켓’)의 형태를 띤 점포가 생기기 시작했다. 즉 가성비를 추구하는 형태의 소비자들의 구매패턴 또한 변화했음을 감지할 수 있다. 이러한 ‘코스트코’와 한국 소비자들 간의 활발한 상호작용은 서로가 추구하는 방향성을 제시해주는 듯하다.



2

기업소개

Kids styling service : Mag & Kids 기업소개

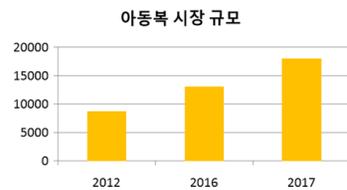
개인별 맞춤 스타일링과 매거진
young 패셔니스타

Kids styling service : Mag & Kids

1.사업 동기

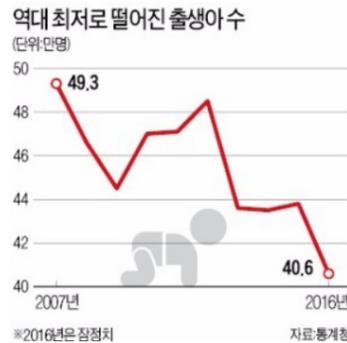
옷을 개성적이면서도 조화롭게 잘 입고 싶은 마음은 인간의 기본적인 욕구이며 이는 패션과 관련된 시장에서의 높은 수요로 증명된다. 이러한 이유로 패션 업계에는 많은 종류의 브랜드와 상품이 존재하며 옷을 잘 어울리거나 잘 입게 도와주는 스타일링 서비스를 제공하는 업체도 존재한다. 우리는 스타일링 서비스에 주목하였고 특히나 아직 선행업체가 없는 아동복 스타일링 서비스에 관심을 갖게 되었다. 산업시찰을 수행하기 이전 기간 동안의 조사 결과, 칠면조(7조)는 경쟁업체가 없는 해당 시장을 블루오션 시장으로 판단하여 'Mag & Kids' 라는 아동 스타일링 서비스 사업을 결심하게 되었다.

2.시장조사



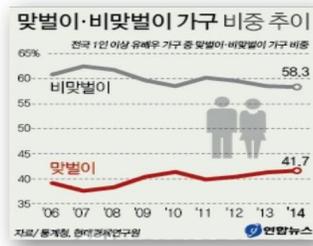
1)에잇포켓 현상

매일 신문과 뉴스에선 출산율이 우려될 정도로 낮아지고 있다고 한다. 이전에는 어느 집을 가도 아이들 소리가 북적였지만, 이제는 아이가 전혀 없거나 있어도 한 집에 아이가 하나나 둘인 경우가 대부분인 것이다. 하지만 부모들의 자녀의 대한 투자는 오히려 늘어났고 부모가 아닌 주위에 아동이 존재하는 친인척들도 그 아동을 위한 선물 등을 구매하는 경우가 빈번해졌다. 그래서 최근에는 이를 두고 '에잇포켓' 현상이라고 한다. 한 집에 아이가 하나 태어나면 그 아이의 조부모, 이모, 삼촌 등 총 8명의 친인척들이 지갑을 연다는 것이다.



2)맞벌이부부증가

그래프와 같이 통계청에 따르면 2014년 기준으로 우리나라의 맞벌이 가구의 비중은 41.7%로 꾸준한 증가세에 있다. 이처럼 맞벌이부부가 증가하고 보편적인 부부의 형태로 자리잡음에 따라 자녀들에게 금전적으로 투자할 수 있는 여력이 일반적으로 증가하였다. 하지만 그로 인하여 시간적인 여유가 부족해졌고 결국, 자녀들에게 무엇을 해줄지에 대한 구체적인 선택에 많은 어려움을 겪고 있다. 자녀가 입을 옷 역시 어려움을 겪을 것이다. 스타일링 업체를 이용한다면 자녀에게 잘 어울리는 옷을 입힐 수 있고, 부모는 자녀의 옷을 구매하는데 더 이상의 시간을 투자하지 않아도 된다고 판단했다. 따라서, 상당한 수의 맞벌이 부부들이 아동복 스타일링 서비스를 이용할 것이라고 생각된다



3) 아동복 시장규모 성장

한국섬유산업연합회에 따르면 국내 아동복 시장 규모는 2012년 8,771억 원에서 2014년 1조 원을 넘어섰으며 2016년 1조3,087억 원을 기록했다. 중국은 내 한 자녀 정책이 폐지되면서 2016년 중국 영유아 용품 시장 규모는 약 1조9,000억 위안(322조 원) 수준으로 전년 대비 15% 이상 성장했다. 위에 보이는 표는 콜롬비아의 아동복 시장 규모인데 콜롬비아 역시 매년 증가하는 추세를 볼 수 있다. 이처럼 우리나라뿐만 아니라 세계적으로 아동복 시장 규모가 점차 증가하고 있으며 이에 맞서 의류업계에서도 키즈 라인을 대폭 넓히고 있다. 이러한 아동복 시장에 현재까지 존재하지 않는 스타일링 서비스는 새로운 사업이 들어선다면 충분히 고객들의 이목을 사로잡을 수 있을 것이라고 생각된다.

4) 외국 브랜드에 대한 선호도 증가

남녀노소를 불문하고 요즘에는 국내 브랜드보다 외국 브랜드에 대한 인지도가 높다. 일본의 '유니클로', 스웨덴의 'H&M', 스페인의 'ZARA'와 같은 SPA 브랜드나 영국의 'BURBERRY', 프랑스의 'CHANEL', 이탈리아의 'GUCCI'와 같은 명품 브랜드들의 한국에서의 성공에서 보듯이, 이는 쉽게 증명된다. 소비자들은 일반적으로 더 다양한 선택권이 있는 외국 브랜드에 대해 높은 관심을 보이고 있다고 할 수 있다.



3. 사업 아이템 소개:

개인별 맞춤 스타일링과 매거진 발행

MAG & KIDS

아동 스타일링에 대한 의향은 있지만 시간과 정보가 부족한 부모들을 대상으로 아동 스타일링 서비스를 제공하는 플랫폼이다. 우리의 주요 서비스에는 한달에 한번씩 모든 회원들에게 제공되는 아동 잡지 서비스와 유료 회원들을 대상으로한 전문적인 스타일링 서비스가 있다.



○ 무료회원: 'Mag & Kids'의 모든 회원들에게는 매달 정기적으로 매거진을 제공해줌으로써 아동 스타일링에 대한 참고가 될 수 있다.

○ 유료회원

-월 9,900원: 스타일링에 대한 전문 인력을 통해 각종 피드백을 주고받으며 플랫폼을 통해 정보를 공유하고 제공 받을 수 있다.

-월 29,900원: 협찬 브랜드에 대한 상품을 할인 받을 수 있는 할인 코드를 제공해주고 플랫폼을 통해 실시간으로 정보를 공유하고 제공받을 수 있다.

※ 매거진 서비스: 매거진의 다양한 서비스 중 하나는 전문인력들이 협찬 브랜드 제품들 중에 현재 트렌드에 맞는 아동복 스타일링의 샘플을 제시해주며, 계절별, 상황별 샘플 또한 예시로 보여주는 것이다. 둘째로는, 유명한 SPA 브랜드에 대한 정보도 공유하면서 동시에 대중적으로 널리 알려지지 않은 브랜드(해외 브랜드 위주)를 소개해주는 서비스가 있다. 마지막으로, 유행에 맞는 색상과 아이템(모자 선글라스 등)을 추천해주는 서비스를 제공할 것이다.

4. 현장답사

1)답사의 목적

사업 운영을 위해서는 우리 사업과 협력을 맺을 외국 아동복 패션업체가 필요하다. 이에 따라, 우리는 시애틀의 Pike place market에서 현지인들의 목소리를 직접 들어보기로 하였다

2)답사 장소 설정

Pike place market은 미국 시애틀의 대표적인 재래시장으로, 오픈 이래로 100년이 지난 지금까지도 많은 인파로 북적일 정도로 현재까지도 현지인들의 사랑을 받고있는 곳이다.

3)답사 방법

아이와 함께 시장을 찾은 외국인들에게 인터뷰 동의를 얻은 뒤 다음과 같은 질문을 하였다.

- a. 가장 많이 이용하는 아동복 브랜드
- b. 선호 이유
- c. 아동복을 스타일링해주는 업체 이용 의향
- d. 그 이유

4)답사 결과

총 3명의 현지인들을 인터뷰하게 되었으며 보고서에 올라온 2명의 현지인분들께는 촬영허가를 받았음을 알린다.

a. 가장 많이 이용하는 아동복 브랜드

Carters, Zara, Gap, Janie and lack 등으로 조사되었다. 한편, 브랜드 구별없이 월마트에서의 아동복 구매를 선호한다는 답변도 있었다.

b. 선호 이유

옷의 종류가 다양해서, 옷이 귀여워서, 품질은 좋지 않지만 겉스타일이 좋아서 등 다양한 대답이 나왔다.

c. 아동복을 스타일링해주는 업체 이용 의향

예, 아니요 각각 하나씩 답변이 나왔으며, 나머지 한 분께서는 한달 이용가격이 3.4만원대라면 이용할 의향이 있다고 답변하셨다.

d. 그 이유

이용할 의향이 있다고 대답해 주신 분께서는 사이즈나 스타일 등 현존 아동복 브랜드에는 원하는 것



이 많이 없어서, 그리고 아이들에게 예쁘고 좋은 옷을 입혀주고 싶은 마음이 있기 때문에 라고 답변해 주셨고 이용할 의향이 없다고 대답해 주신 분께서는 자녀분에게 스스로 스타일링을 잘 해주고 있기 때문에 필요하지 않다고 판단된다 라고 답변해 주셨다.

5. 소비자 편익

1) 시간 절약, 정보 획득, 불필요한 소비 절약

업체가 스타일링해주기 때문에 부모는 아이 옷에 대해 더 이상 신경을 쓰지 않아도 된다. 서비스를 이용하기 전에는 아이와 조화되지 못한 옷을 구매한 경험이 있었을 테지만 서비스를 이용한다면 이러한 불필요한 소비를 막을 수 있다. 그리고 부모는 더 이상 아이 옷을 사기 위해 마트나 시장을 돌아다니지 않아도 되니 시간이 절약된다.

2) 과시욕 충족

부모는 자신의 아이가 당당하고 자신감 있게 크기를 바란다. 그리고 아이에게 잘 어울리는 옷을 입고 어린이 집이나 유치원에 등원하는 것을 원한다. 따라서 해당 서비스를 이용한다면 이러한 과시욕이나 가족애까지 충족 할 수 있다고 판단된다.

6. 수익과 비용 구조

1) 수익

유료 회원에 가입한 고객들이 매달 지불하는 이용료와 협찬을 맺은 패션 업체로부터의 광고비로 수익을 창출할 계획이다.

2) 비용

모바일 플랫폼으로 진행되므로 플랫폼 유지비가 필요하다. 협찬을 맺은 패션 업체에서 제공하는 옷과 고객을 연결하는 전문 스타일리스트가 필요하며 이를 위한 인건비도 필요하다. 사업 오피스는 현재 임원진들이 모두 대학생인 점을 고려하면 학교 창업지원 서비스센터에서 지원 받을 수 있다. 마케팅은 페이스북, 소셜미디어를 적극적으로 활용하여 비용을 최소화 할 것이다. 소셜미디어를 이용한 마케팅은 비용은 전혀 들지않으면서도 주 고객 타겟층인 맞벌이 부부들이 쉽게 접할 수 있다고 판단된다. 이외에도 기타 운영 비용 등이 필요할 것으로 생각된다.

7. SWOT 및 4P 분석



박동준 스포츠건강관리학과 12

3학년 2학기에 글로벌 해외봉사를 통해 학교 프로그램을 처음 접하게 됐습니다. 3학년 2학기는 어떻게 보면 늦었다고 볼 수 있었지만 해외봉사를 통해 저는 많은 것을 배우고 경험했습니다. 그에 이어 이번 산업시찰도 저에게 좋은 기회가 될 것 같아 지원을 했고 역시나 저를 한 층 더 성숙해지게 된 계기였습니다. 그들의 기업 문화, 가치, 관념 그리고 더 나아가 국가적인 문화, 인종, 음식, 날씨를 비롯해 더 넓은 안목으로 세상을 바로 볼 수 있는 기회였습니다.

저는 사실 저의 전공과는 무관한 기업을 방문한다고 했을 때 큰 기대는 하지 않았습니다. 하지만 각 기업을 방문했을 때 각자 나름의 매력적인 요소들이 저에게 크게 다가왔고 저는 그 중에 자유롭게 소통하며 서로 존중하고 배려하는 모습이 우리에게 가장 필요한 요소라고 생각했습니다. 어느 기업이든 이와 같은 마인드는 모든 직원들에게 갖춰져 있었고 그 때문에 세계에서 영향력이 있는 기업으로 성장할 수 있었다고 생각합니다. 이토록 우리와 사뭇 다른 많은 것들을 경험하면서 많이 배우고 제가 앞으로 어떤 방향으로 행동하고 나아가야 될지 디딤발 역할이 된 이번 시찰은 다시 한번 저를 한 단계 더 성장시킨 프로그램이었습니다. 이런 기회를 주신 모든 분들에게 감사하고 단원들 또한 감사했습니다.

손보경 컴퓨터과학과 15

2학년을 마치고 휴학 중이던 때, 아는 선배를 통해 시애틀 산업시찰단에 대하여 알게 되었습니다. 당시 저는 전공에 대해 다시 한번 생각하고 있을 때라 이상태로 가서 내가 얻을 수 있는게 있을까 라는 생각이 컸습니다. 그래서 공지가 올라오면 생각해보겠다는 맘이었습니다. 그리고 복학 할 때쯤, 다행히 전공에 대한 생각이 어느 정도 자리잡고 스스로의 진로에 대해서도 갈피를 잡아 무언가를 시작해보고 싶다는 생각이 들었습니다. 그때 선배가 알려준 산업시찰단이 다시 생각났고 마침 공지가 올라온 상태였습니다. 저는 지원하였고 합격하였습니다.

여러 준비들을 끝내고 우리는 시애틀로 향했습니다. 제일 기억에 남는 것은 글로벌 회사들의 사원들과 만나 여러 질의응답을 하는 시간이었습니다. 사전에 한 준비중에 각 회사에 대해 조사하고 질문들을 만들어 가긴 했지만, 그들을 마주하고 각 회사의 사옥을 보고 회사에 대하여 좀 더 알게 되니 질문할 것은 수도 없이 생겨났습니다. 이러한 점은 저 뿐만 아니라 모두가 그렇게 느낀 듯 하였고, 그로 인해 질문의 질은 높고 그 수는 많아 질의응답 시간에서 얻어가는 것들이 많았습니다. 각 기업의 철학과 그 구조를 알 수 있었고, 더 나아가 스스로의 진로를 위해 어떤 방향을 잡고 행동해야 하는지를 알 수 있는 시간이었습니다.

좋은 사람들과 좋은 프로그램을 통해 스스로 부족한 점을 채울 수 있게 해준 시애틀 산업시찰단을 선배에게 추천 받은 것처럼 저도 추천하고자 합니다!!

추헌지 영어교육과 18

산업시찰단을 통해서 나는 많은 것을 배웠다. 산업시찰단의 주요 내용은 시애틀이 세계적인 기업들의 본사가 모여있는 곳이라 시애틀에 있는 기업들의 본사를 방문하는 것인데, 기업 본사들을 직접 둘러보면서 그 기업이 돌아가는 방식, 그 기업만의 독특한 문화를 직접 눈으로 볼 수 있어서 좋았다. 이외에도 시애틀에서 창업보고서를 작성해야하는데, 직접 현장을 조사하고 ppt를 만들어가면서 ppt는 어떠한 방식으로 만들어야 좋은지 이런 것들을 많이 배워가게되었다.

조주환 의류학과 14

시간이 정말 어떻게 흘렀는지 모르겠습니다. 한국에 돌아온 지도 벌써 며칠이나 지났습니다. 정신없이 1학기를 마치고 미국으로 출발하면서 처음가보는 국가에서 문화적인 차이와 같은 모르는 부분들에 대한 걱정이 있었지만, 그보다는 미국이라는 아름다운 나라에 대한, 시애틀이라는 도시에 대한 환상과 설렘이 더욱 컸습니다. 약 10시간의 비행을 마치고 처음에는 도착하고 나서 시차를 느끼지 않는 것 같아서 안심했지만, 버스만 탔다 내리면 정신을 차리지 못하거나, 숙소만 들어가면 꿈아떨어졌던 기억이 납니다. 세계적인 굴지의 기업들을 직접 방문하여 보고, 직원들과 이야기하는 자리를 통해 한국 기업들과의 비교해보며 단순히 '좋다, 나쁘다'를 넘어서서 개인적으로 생각할 것들이 많았습니다. 이외에도 관광지들을 돌아보며 산업시찰에서의 여행의 즐거움까지 느낄 수 있었습니다. 짧지만 촘촘했던 7박 9일간의 일정들, 조원들과 밤을 새며 과제하던 시간들도 꿈처럼 느껴집니다. 산업시찰이라는 기회가 아니었다면 만나지 못했을 소중한 인연들, 기회들, 매 순간 아름다운 풍경들, 온화한 날씨...! 까지 마주했던 모든 순간들이 오랫동안 제게 남아있을 것입니다.

끝으로 산업시찰을 무사히 끝마칠 수 있도록 협조해준 우리 7조 조원들, 산업시찰단원들, 정말 고생해주신 과장님들, 교수님, 현지 선생님들께 감사드립니다.

노현우 경제금융학부 16

'시애틀의 잠 못 이루는 밤', 시애틀은 정말로 잠을 이룰 수가 없는 도시였습니다. 세계적인 기업들을 방문할 생각에 매일 뒤척이며 잠에 들었습니다. 때문에 시찰 기간 중 수면시간이 매우 짧았지만 수면시간에 관계없이 새로운 경험에 대한 기대감과 호기심, 시애틀의 화창하고 좋은 날씨 덕분에 맑은 정신을 계속해서 유지할 수가 있었습니다. 그러나 시애틀에서 가장 좋았던 것은 날씨도 다국적 기업도 아닌 시찰단 단원들이었습니다. 시애틀의 날씨보다 더 밝고 화창하게 웃으며 시찰기간을 같이 보냈던 단원들은 저에게 세계적인 기업들보다 더 배울 점이 많은 사람들로 보였고 그들 덕분에 이번 시찰을 통해 기대했던 것 보다 훨씬 더 많은 공부와 경험이 되었습니다. 시찰기간 중 함께해주신 모든 분들과 시찰단을 기획해주신 모든 분들에게 감사합니다.

chapter 02

8. 어벤져스



contents

1. 기업소개

게임회사 밸브와 세계 게임회사

2. ONLY ONE PHOTO 기업소개

더블 o, p

People

윤민석 이가연 장희주 전언 홍예빈

1

기업소개 게임회사 밸브와 세계 게임회사

step 01 게임산업의 흐름

현재 21세기에는 다양한 기술을 접목시킨 컴퓨터 게임뿐 아니라 이미 가상현실 공간의 게임까지 개발중에 있다. 주변에서는 흔히 'VR(Virtual Reality)라는 이름의 기술을 이용한 게임공간을 쉽게 접할 수 있다. 아직 불편한 점과 개선해야 할 점이 많지만 이미 기존의 게임들에서 사용하는 감각과는 다른 감각을 이용할 수 있게 되었다. 과연 게임사업은 어떤 흐름으로 변화하는 걸까. '스페이스 워'라는 게임은 최초의 쌍방향 게임이다. 이 게임은 1961년 MIT를 다니는 '스티브 리셀'이라는 사람이 만들었다. 기존에 존재하는 게임들과 달리 쌍방향성 컴퓨터 게임이다. 또 블라자드에서 만든 게임으로써 사람들에게 친숙한 '스타크래프트'는 최초의 실시간 전략 시뮬레이션 게임이다. 그렇다면 이 게임들이 나오기전에 나오던 게임들과는 무엇이 어떻게 다를까. 단방향성, 흔히 혁신이전에는 극히 제한된 평면적인 공간에서 단순한 스테이지 구성된 곳에서 단순 무정물의 단일 유닛을 규정적 점수를 통해 승패를 나눈 게임들이 존재했다. 하지만 쌍방향성, 혁신이후부터 지금까지 나온 게임들은 광활한 다차원적 공간에 자유로운 시나리오를 통해 플레이어는 발단된 시유정물의 파티와 종족을 컨트롤하면서 그것들의 확률적 점수를 통해 승패를 나누거나 그 이상을 보전, 유지, 개발 할 수 있다. 이처럼 게임시장에서는 플레이어들의 자유도를 증가시키는 기술을 계속 개발하고 있다.



step 02 about valve

밸브 코퍼레이션(Valve Corporation)

업종: 비디오 게임 산업

위치: 미국 워싱턴 주 벨뷰

설립일: 1996년 8월 24일

대표: 게이브 뉴웰

기업 규모: 1)직원수 = 330명이하 (2013년)

2)총 자본 = 25억 달러 (2012년)

상장여부: 비상장 기업



1) 역사

밸브 코퍼레이션은 마이크로소프트에서 근무하던 게이브 뉴웰과 마이크 해링턴이 1996년에 처음 창립하였다. 설립 이후 첫 작품인 하프라이프가 약 50여개의 올해의 게임상을 수상하는 대성공을 거두면서 유명세를 타기 시작했다.

2003년경 게임 회사로서는 이례적으로 온라인으로 게임을 유통하는 플랫폼인 스팀을 출시하였다. 처음엔 자사의 게임들을 통합 관리하는 클라이언트였지만 점차 다른 회사들의 게임들도 취급하기 시작하였다. 여기에 전세계 모든 PC 게임 개발사들과 협력을 지속적으로 강화하여 전세계 게임 유통업계 부동의 지존이 되었다. 이러한 성과를 보고 오리지널, 유폴레이, 게이머즈게이트, CD 프로젝트 RED 같은 후발 주자들이 게임 유통 체계에 뛰어들었지만 스팀의 아성을 뛰어넘지는 못하고 있다.

여기에 그치지 않고 2010년 이후로 밸브는 PC 게임 업계들이 신경쓰지 않던 OS X에도 손을 뻗치기 시작했다. 자사의 게임들을 OS X 버전으로 만들어서 내놓는가 하면, 스팀에서 취급 중인 OS X용 게임들을 대폭 할인하는 행사를 여는 등 OS X에서의 위치를 굳혔다. 2011년에는 TV에서도 스팀을 사용할 수 있는 빅 픽처 기능을 출시하였다. 2012년에는 리눅스 지원도 시작하였다.

스팀과 연동되는 API인 스팀웍스를 2007년 경부터 선보였다. 게이머 뿐만 아니라 게임 개발자들에게 많은 편의를 제공한다는 점 때문에 이를 사용하는 게임은 크게 늘어났고 스팀의 위상은 더욱 확고해졌다. 2010년대 이후로는 스팀의 성공과 더불어 회사의 초점을 게임 개발에서 스팀 컨트롤러, HTC Vive 등의 기기 개발과 VR 시장 개척 쪽으로 돌렸다. 2015년에 스팀 링크와 스팀 컨트롤러, 스팀 박스를 출시하였다. 링크는 괜찮은 평가를 받았지만 컨트롤러와 스팀 콘솔은 기존의 다른 제품들에 비해 구매할 만한 매력이 없다는 미지근한 평가를 받았다. 또한 개발 인력이 VR에 편중되면서 기존 게임의 사후 지원을 담당할 인력의 부족 및 계속되는 소통 부재가 겹치면서 크고 작은 문제가 발생하고 있다.

2) 특징:

주력 장르는 FPS로서, 혁신성과 완성도 양쪽 모두에서 높은 평가를 받는 게임들을 여럿 발매하며 FPS 장르의 역사에 큰 영향을 끼친 개발사로 평가받는다. 독특하게도 정조준 시스템이 있는 게임이 거의 없다. 그래서 콜 오브 듀티 시리즈 식의 정조준 중심 게임을 좋아하는 FPS 게이머들에게는 영 익숙지가 않지만, 다르게 보자면 꽤나 캐주얼하기 때문에 되도록 많은 게이머가 접근하기 쉬운 환경이다.

게임을 만들 때 스토리(Fiction), 게임플레이(Gameplay), 심미성(Aesthetics), 그리고 성능(Performance) 네 가지를 고려한다. 또한 밸브는 영화와 게임은 엄연히 문법이 다르다고 생각하기 때문에 “영화 같은 게임”에 부정적인 입장이다. 자칫 게임 플레이어들의 체함에 제약을 걸게 될 수 있다고 우려하고 있다. 게임이 나올 때마다 꼬박꼬박 한글화도 해주어서 한국인들도 좋아한다. 애초에 소스 엔진의 특성상 한글화가 쉽고 한국에 밸브의 주력 플랫폼인 PC 게이머가 많은 것도 한 몫하는 듯 하다. 게임의 번역은 SDL에서 이루어지며, 그 뒤 STS에서 SDL이 한 번역의 오역이나 오타를 수정하거나, 이미 출시된 게임의 새로 업데이트된 것들의 번역을 한다. 이 외에도 개개인들이 매끄러운 번역 작업에 참여하도록 유도하고 있다. 예외적으로 도타 2는 넥슨이 담당하다가 다른 번역가가 맡았다.

게임과 관련된 거의 모든 분야에 진출을 시도하는 회사지만 이상하게도 모바일 시장에는 그다지 손을 대지 않고 있다. 출시된 모바일 기믹이라고는 엔비디아의 콘솔기기/태블릿인 실드 시리즈가 출시되었을 때 포탈, 하프 라이프 1, 2를 이식한 것이 전부다.



3) 운영구조:

직함이 있긴 있지만 사장과 임원 외에는 거의 의미없다. 사장에게 할 말 있으면 부서장을 거치는 게 아니라 그냥 사장한테 가서 말한다. 연봉도 연공서열 그런 거 없다. 직원들이 '이 직원에게 연봉을 얼마 줘야 되는가' 설문을 해서 설문 평균을 내서 결정한다. 누가 일을 시키거나 주지 않는다. 프로젝트가 있으면 거기 끼어서 일을 하거나(마음에 안들면 다른 프로젝트로 가든지 아니면 자기가 사람들을 모아서 프로젝트를 만들면 된다. 직원끼리 사이가 나빠지면 서로간에 회식을 통해 풀고 그런 거 없다. 그냥 책상을 빼서 다른 자리로 가서 그 프로젝트에 끼워달라고 해서 일을 하면 된다. 해고는 직원들이 '이 직원은 회사에 해를 끼친다'라고 생각하면 투표 등을 거쳐 해고한다.

기타 사항으로 직원 중 한 명인 그렉 쿠머는 시애틀에서 열린 컨퍼런스를 통해 밸브에선 세 명만 있어도 뭐든 만든다며 밸브의 사내 문화를 소개하였다. 그러나 前 밸브 직원 제리 엘스워스가 밝힌 밸브 수평 관리 구조의 함정에 의하면 수평적인 사내 문화 속에서 직원 평가가 불공정하게 이루어지며, 대략적인 내용들은 아래와 같다. 자율권이 있어서 다들 창의성을 발휘할 수 있는 건 좋은데, 그러다 보니 귀찮거나 힘들고, 오래 일해야 하고 시간이 많이 걸릴 것 같은 프로젝트에는 거의 아무도 참여하지 않으려 든다. 이 때문에 신작 개발이나 기존 게임의 업데이트가 늦어지는 문제가 발생한다. 300여 명짜리 중견 기업에서 수평적인 구조로 운영하다 보니, 월급 책정이나 해고 결정 등의 일을 자신에 대해 거의 모르는 동료 결정하는 경우도 있다. 회사 특성상 리더가 방향을 잃으면 회사 전체가 흔들 수 있다는 문제점도 존재한다.



step 03 타 게임회사와 밸브

우리나라 게임회사와 비교했을 때 규모도 작고 회사직원 수도 비교하지 못할 정도로 작은 것을 알 수 있다. 하지만 그들은 스팀을 통해 게임을 출시하고 관리하기 때문에 우리나라 큰 게임회사들과 달리 홈페이지부터 다른 느낌을 받는다.

1) 넥슨, 넷마블

우리나라 같은 경우에는 홈페이지에 각종 게임들을 나열하고 이들을 분야별로 나누어 한눈에 구분하고 실행할 수 있게 되어 있다.





2) 밸브, 플랫폼(스팀)

홈페이지에 정말 단순히 회사에 대한 설명이 간략하게 써 있고 어디에도 게임에 대한 정보는 적혀있지 않다. 하지만 이들은 스팀을 통해 게임을 발매한다.

그렇다면 이들이 그렇게 하는 이유는 무엇일까? 그것은 접근성을 높이고 직접 게임을 사서 플레이 해보기 전에 무료로 체험할 수 있는 기능을 제공하기 때문이다. 가장 비슷한 예로, 책을 단순히 출판사에서 판매하는 것이 아닌 서점이라는 플랫폼을 이용해 다른 책들을 보면서 자기네 책도 같이 한번 지나가면서 호기심을 자극하게 만들 수 있는 기능을 제공하기 때문이다.



step 04 세계 게임시장에서의 valve

1) 특징:

밸브의 게임 중 최고의 프랜차이즈라 하면 바로 하프 라이프 시리즈를 꼽을 수 있는데, 이 시리즈는 게임 역사적으로 의미 있는 업적을 이루었다. 하프 라이프는 FPS의 개념 자체를 바꿨다고 할 수 있다. 하프 라이프 이전의 FPS 게임들은 보통 둠, 듀크 뉴캠 3D 같은 총쏘기가 추가되는 게임, 즉 고전 FPS를 의미했다. 둠과 듀크 뉴캠 3D도 미로와 길찾기가 있었지만, 단순히 열쇠를 찾아 수없이 헤매는 식의 막노동에 가까운 작업이었고, FPS의 재미는 오로지 “쏘고 죽이는” 것 뿐이었기 때문에 그 과정을 즐기곤 했던 게이머는 거의 없었다.

그러나 하프 라이프 시리즈는 이러한 기존 FPS와 전혀 다르게, 스테이지의 나뉠이 없는 일체형 맵과 열쇠 찾기는 전혀 볼 수 없는 영리한 퍼즐들이 도입된 게임이었고, 이는 밸브가 추구하는 가장 궁극적인 목표인 “체험”이란 요소를 FPS에 적극 도입한 결과였다. 체험의 근본은 플레이어의 “고민”, 즉 생각이다. 기존의 퍼즐 게임, 혹은 RPG에서나 볼 수 있던 플레이어의 “고민”이라는 요소가 FPS에 녹아든 하프 라이프를 접한 게이머들의 반응은 열광적이었다. 그리고 이런 하프 라이프의 등장은 둠, 퀘이크와 같은 고전 FPS의 종말을 가져오는 기폭제로 작용하였다.

구성도 구성이지만 그래픽의 비약적인 발전도 가장 크게 이루어졌다. 하프라이프 출시이전 FPS의 구조도 구조지만 그래픽도 둠이 출시된 이후엔 둠의 그래픽을 답습하고, 퀘이크가 출시된 이후로는 퀘이크의 그래픽을 답습했다. 이런 색다른 도전은 자칫하다간 판매 저조가 될수도 있다. 당시 FPS게임의 구조는 둠의 구조로 획일화 되어있기 때문. 그러나 하프라이프가 대박을 치고, FPS의 스토리는 야동의 그것과도 같더라는 말을 뒤집고 많은 이야기 있는 FPS가 탄생했다.

특이하게 비공식 모드 개발자들을 많이 스카웃했다. 카운터 스트라이크 시리즈는 하프 라이프의 모드였던걸 개발자인 제프 클리프와 구즈만의 팀을 판권재 고용하여 개선한 것이며,[1] 팀 포트리스 시리즈도 퀘이크용 모드인 팀 포트리스의 제작자들을 밸브가 스카웃 하였다. 포탈도 디지펜의 대학 졸업 작품 팀을 고용하여 만든 것이며, 도타 2 역시 워크래프트 3의 유저맵인 디펜스 오브 디 에인션츠와 도타 울스타즈의 개발자인 Eui과 IceFrog를 스카웃해 제작했다.



성장세에 비해 출시한 게임은 꽤 적지만 하나하나가 완성도가 높은지라 팬층이 두터워 상당한 인지도를 가지고 있다.[2] 더군다나 각 게임별로 독창적인 시스템도 적절히 버무려 넣으면서도 타 게임의 훌륭한 시스템도 적극적으로 받아들이지만, 한편으로는 헤일로나 콜 오브 듀티 시리즈처럼 체력이 회복되는 HP 개념 등은 포탈 시리즈에서만 사용되었고, 다른 게임들은 여전히 수치가 된 HP 개념을 쓰는 등 고전적인 시스템을 몇몇 부분에서 계속 유지하는 모습을 보이기도 한다.

2) 평가:

밸브 코퍼레이션에 대한 평가는 대체로 좋은 편이다. 자사의 게임이라면 90년대 작품들조차도 스팀에 등록할 수 있게 해주는 것은 물론, 리눅스까지 지원해주는 등 사후 지원에 매우 활발하다. 게이머들에게 매우 호평받는 부분 중 하나. 하지만 예외적으로 스튜디오와 본사의 정책이 꼬여서 망쳐버린 일이 있고, 후속작이 지나치게 빨리 나온 레프트 4 데드와 에일리언 스웸의 사후 지원이 중단된 경우는 비판받는 편. 또한 밸브의 게임들은 좋은 퀄리티와 독창적인 게임성을 높이 평가받으며, 특히 게임 진행 측면에서 가장 많은 찬사를 받는다. 하프 라이프를 시작으로 밸브가 출시한 싱글플레이어 게임들은 작위적인 느낌이 상대적으로 적은 편. 개발자 코멘터리를 켜서 경청하다 보면 이 사람들이 얼마나 많은 생각과 시행착오를 겪으면서 게임을 만드는지 알 수 있다. 또한 대부분의 DLC가 무료이고, 오래 전에 발매한 게임들도 결함이 발견될 때마다 지속적으로 업데이트를 해주기에 사후관리 역시 업계 톱이라는 평. 무엇보다도 게임성과 독창성이 닌텐도 수준이다. 또한 스팀은 초창기 때만 해도 미쳤다는 소리를 들을 정도로 악평을 들었지만 현재는 독과점 상황을 우려해야 할 정도로 성장했다. 한마디로 게임 플랫폼계의 마이크로소프트. 다만 후속작을 내놓으려면 시간이 엄청 걸린다. 당장 하프 라이프 2는 2004년에 발매되었고 후속작은 아무런 소식이 전혀 없다. 게임도 몇 작품밖에 없을 뿐더러 계속해서 무료 DLC 및 업데이트를 내주는 건 좋지만 이렇게도 긴 시간동안 후속작품이 나오질 않으니 시리즈 게임의 경우 연속성이 끊긴다. 아무리 게임이 명작이라고 해도 몇년 동안 신작을 내놓긴 커녕 그저 업데이트만 내놓으면 팬들이 심리적으로 지치게 된다.

3) 비판:

앞서 이야기하지만, 밸브의 대다수 문제점은 위에서 지적한 사내 구조가 한몫 한다. 너무 오래걸리거나 하기 귀찮은 프로젝트에는 사람들이 안모이니 당연히 밸브타임과 업데이트의 부재 및 방치되는 현상이 일어나는 상황이고, 인기가 많은 도타2에 대한 편애가 일어날 수 밖에 없다. 당장 도타2와 함께 3대장노릇을 해먹었던 팀 포트리스 2나 카운터 스트라이크: 글로벌 오펜시브의 경우 프로젝트 인원들이 사내 인원의 10%조차 안된다. 인원이 적으니 당연히 업데이트가 늦어지고 관리가 제대로 안된다. 프로젝트에 참여 및 탈퇴가 너무 자유로우니 직원들은 프로젝트 자체에 대한 책임감이 적을 수 밖에 없다. 국내 대다수 게임사들이 직원을 너무 혹사시켜서 문제되는 반면 밸브의 경우는 정 반대로 너무 책임감없는 구조때문에 문제가 된 대표적인 케이스라고 볼 수 있다.

step 05 게임산업의 전망과 방향성



EX) 뉴 단간론파 V3

“모방범죄를 야기할 수 있다”는 이유로 등급분류를 거부 당함

-게임윤리의 이중성:

큰 돈 벌어주는 '효자산업' But, 청소년문제가생기면'게임이 윤리적 일탈을 부추긴다'며 책임전과.

-게임 윤리 문제의 핵심 '행동 유도성':

다른 매체에 비해 훨씬 자극적이고 몰입이 강하다. 게임은 시스템을 통해 플레이어가 특정 행위에 참여하고 동조하도록 유도한다.

-통제된 경험:

게임의 윤리적 문제는 해당 작품이 어떠한 통제된 체험을 제공하는지에 있다.

게임은 제작단계부터 플레이어에게 통제된 체험을 제공하도록 기획된다.

-> 플레이어에게특정한 행동, 감정, 생각 등을유발하며, 이러한 방식을 통해 게임은 사회에 강력한 영향을 미칠 수 있다.

-게임 윤리에 대한 해결책

플레이어로 하여금 비윤리적 행위에 행하도록 유도할 수 있는 게임.

-> 업계의 윤리의식 함양 및 협조와, 게임 콘텐츠에 대한 전문성을 갖춘 정부부처의 확립 절실

출처:

<https://namu.wiki/w/%EB%B0%B8%EB%B8%8C%20%EC%BD%94%ED%8D%BC%EB%A0%88%EC%9D%B4%EC%85%98>

2

기업소개 ONLY ONE PHOTO

더블 o, p
young 패션니스타

1. 사업목적

1) 동기

미국인들은 사실 신체적으로는 한국인에 비해 월등한 부분이 많지만 실제로 패션에 관심이 없기 때문에 우리나라 만큼 옷이나 화장과 같은 것들에 관심이 많지 않다. 하지만 점점 페이스북과 같은 SNS가 유명해지고 사람들이 그들의만의 개성을 살린 사진 혹은 화장 및 표정까지 알고 싶어한다고 생각했다. 이점을 이용하여 한국에서 이미 유행하는 화장이나 개성이 담긴 느낌을 찾는 것을 도와주고 특별한 자신만의 사진을 찍어주고자 한다.

2) 지역사회와의 연관성

‘더블 O.P’는 대학교들이 모여 있는 곳의 변화가에 자리 잡길 원한다. 대학에서 사진 동아리 회원들이나 그들의 학교에 포스터를 붙임으로써 그들이 와서 실제로 우리나라에서 간 전문가들과 함께 얘기하면서 우리의 일터를 보고 배울 수 있게하고 싶다. 그들에게 봉사시간 혹은 인턴의 자격 및 경험인정까지 연결되는 거슬 최종 목표로 희망하고 있다.

2. 시장조사 현황

1) 한국의 사진관

이미 한국에는 강남, 홍대, 신촌과 같은 변화가 이외에도 동네 사진관에서도 저렴하고 쉽게 사진을 찍을 수 있다. 하지만 이제는 점점 그들의 개성을 살리기 위해 의류 뿐 아니라 소품과 사진관 뒤에 배경까지 다양하게 준비되어 있다. 심지어 스타일리스트 같은 전문가와 헤어디자이너의 기술까지 있는 사람들도 굉장히 많다. 즉, 실력있는 전문가가 엄청 많이 있다는 뜻이다.

2) 캘리포니아 주

캘리포니아주는 전체 미국인 중 10퍼센트 이상이 살고 있으며 미국의 문화적 풍경의 중심지이다. 미국 내에서는 2 번째로 넓은 주이다. 미국 서부에 위치하고 있다. 명문 대학과 인구가 많이 때문에 사업을 시작하기에 가장 적절한 장소라고 생각한다.



[실리콘 벨리에 위치한 스탠포드 대학]

3. 사업내용

우선 더블O,P의 목적은 3가지이다.

1. 일생의 특별한 경험
2. 개성을 살린 인생 사진
3. 두고두고 유용한 조언

크게 3가지를 잡은 이유는 단순히 사진은 이제 보관하고 보는 것이 아닌 하나의 문화로 사람들이 이제는 쉽게 휴대 폰을 통해서도 사진을 많이 찍는다. 수많은 어플과 필터가 매일 새로 나오고 있지만 사람들은 아직 자신에게 맞는 색깔과 느낌 및 표정을 찾지 못하고 단일화된 모습으로 사진을 찍기 강요받고 있다. 단순한 예로 증명사진은 아직 까지도 10년도 더 된 모습으로 찍혀지고 있다. 그래서 우리는 그들에게 전문가를 통해 제대로 된 맞춤형 개성을 찾아내주고자 한다.

1) 장소

현재 우리가 사업 아이템을 생각한 장소는 캘리포니아 주이다. 이유는 위에 말한 인구가 굉장히 많고 우리의 주 고객으로 생각하고 있는 대학생들이 다니는 대학교도 많이 위치하기 때문이다. 우선 대학생들도 많아서 언제든지 그들이 필요로 하는 컨셉을 찾는 요구의 과정이나 증명사진을 위해서는 많은 수요가 있을 것으로 예상된다. 스탠포드 대학 뿐 만아니라 UC버클리, 워싱턴 대학, UCLA, USC, 칼텍, ACCD 또한 다 미국 서부에 위치하고 있다. 결국 사진관도 입소문과 SNS를 통해 유명해지는 것이기 때문에 우리는 전문가들과 홍보 효과를 통해 미국 서부에 있는 대학생들까지 전부 우리의 잠재적 고객으로 생각하고 있다.

2) 상품

더블 O.P는 우리를 찾는 고객들에게 단순한 서비스뿐 아니라 지속적인 피드백까지 제공하고자 한다. 전문적인 기술을 가진 헤어디자이너를 기본으로 화장분야의 전문가까지 한팀을 이루어 행동 할 수 있게 할 예정이다. 기본적으로 소품이나 옷과 뒷배경에 어울리는 장비들과 세트들까지 전부 준비해서 갈 것이다.

3) 홍보

사진관 같은 곳은 단골과 입소문이 가장 중요하다고 생각한다. 우리는 SNS를 통해 홍보 하는 것은 물론이고 대학교 게시판 혹은 대학교 커뮤니티 사이트에 직접 만든 게시물을 올리고자 한다. 이용한 고객들의 후기와 그들의 전후 사진을 미리 협조를 통해 바로바로 최신화 시키고자 한다. 그럼 그들의 친구들도 한번 더 보게 되고 서로 피드백을 통해 개선과 동시에 우리 사업이 홍보되는 효과도 누리고자 한다.

SNS는 사람들이 많이 이용하는 인스타그램, 트위터, 페이스북 등을 이용해 대학 커뮤니티와 게시판에 올리는 것과 같은 내용으로 항상 함께 같이 올릴 예정이다.

4) 가격

미국은 사람이하는 일은 매우 높은 가격을 받고 있다. 인건비가 비싸서이기 때문이다. 하지만 주 고객을 대학생으로 생각한 만큼 그렇게 비싼 가격이 아닌 400달러를 우선 생각하고 있다. 한국과 똑같이 사진 8장에 USB에 담아주는 것과 메일로 원본파일까지 보내주는 작업을 구상하고 있다.

4. 사업 추진 계획

1) 전문가 모집

한국에서 미국까지 모셔갈 전문가들을 우선 섭외하는 것이 가장 큰일이다. 사진 찍는 것 뿐 아니라 헤어디자이너, 패션디자이너, 홍보 및 웹디자인 전문가까지 다양한 기술을 보유한 사람들을 미국까지 같이 가서 할 수 있는 사람들을 구하는 것이 가장 첫 번째이다.

2) 장소 및 장비

건물을 구해서 인테리어 하는 것은 기본이고 그 뒤에 소품, 옷, 가구, 카메라와 같은 장비나 작업할 컴퓨터, 미용이 가능한 화장품과 머리손질도구까지 어느정도 한국에서 다 준비해 가야한다.

3) 홍보 및 대학교 협조

우선 SNS전문 홍보 가능한 인원까지 같이 가겠지만 단순히 실내에서 작성하는 것이 아닌 직접 대학을 돌아다니면서 게시물을 올려도 되는지 확인하고 그쪽의 학생들과 꾸준하고 좋은 관계를 유지하며 서로의 문화와 기술을 교류하는 장소로 만들어야 한다.

4) 협찬

우리가 처음 시작하는 만큼 한국에서 가구들을 협찬 받거나, 미국에서 필름회사들의 협찬을 받는 것이 가장 중요한 일들의 될 것이다. 입소문을 타고 우리의 브랜드가 인정받기만 한다면 그 뒤에 다른 요소들은 자연스럽게 따라올 것이라고 생각한다.

5. 기대이익 및 효과

1) 기대이익

처음 시작하는 회사인 만큼 장소와 건물이 가장 돈이 많이 들 것이다. 처음에는 빚을 지고 시작하는 문제를 감수하고 필요한 것은 협찬을 기대해보거나 안되면 우선 준비해야 한다. 그 뒤에 이제 인건비, 관리비, 임대료, 소품비, 광고비, 의류 및 미용 용품비 등 여러 가지 가격을 전문가들과 가장 효율적인 방법을 꾸준히 생각해 보아야 한다.

2) 기대효과

미국은 특허에 굉장히 예민하고 그들은 '원조'라는 타이틀을 지켜주는 모습을 보여준다. 우리나라와는 다른 모습이기 때문에 이부분을 살려서 우리가 좋은 이미지를 만들고 대학교에서도 홍보가 되고 그들도 직접 기술을 배워가서 서로에게 이익이 되는 모습을 만들고 싶다. 특히 외국에 나가서 하는 사업인 만큼 한국에 대한 좋은 인식과 서로에게 관심을 가져 줄 수 있는 효과를 기대해 본다.



장희주 공공인재학부 18

미국에서의 산업 시찰을 마치고 한국으로 돌아 온지 꽤 많은 시간이 지났지만, 7박 8일 동안의 시애틀에서의 여정은 아직도 눈 앞에 생생합니다. 이번 산업 시찰에서 가장 인상 깊었던 프로그램은 게임회사 Valve 투어였습니다. 제가 속한 조가 한국에서 Valve에 대해 집중적으로 조사했지만, 게임 산업에 별 관심이 없어 그리 기대하지 않았습니다. 하지만 Valve 투어 이후 한국 기업들이 회사의 성장을 위한다면 가장 본 받아야 할 회사라고 느낄 정도로 사내 직원 복지에 전력을 기울이는 모습이 인상 깊었습니다. Valve는 직원들로 하여금 회사를 단순히 업무만을 위한 공간이 아닌 자신의 그리고 자신의 가족의 삶의 일부로 받아들이게끔 힘썼습니다. 이 회사의 직원 복지 시스템을 통해 제가 인사행정 과목에서 배웠던 '허즈버그의 위생/동기' 이론을 이해하는 등 저의 전공인 행정학과도 연관시켜 미국의 산업 행정을 바라볼 수 있었습니다. 이 외에도 마이크로소프트 본사, 스타벅스 본사, 코스트코 헤드 쿼터 등 혼자만의 미국 여행이었다면 절대 하지 못했을 활동들을 가능하게끔 해준 이번 산업 시찰 프로그램을 통해 세상을 보는 견문이 넓어졌다고 생각합니다. 한국에서도 산업시찰을 통해 배운 교훈들을 잊지 않고 더욱 더 성장할 수 있도록 노력하겠습니다.

윤민석 소비자주거학과 15

7박9일의 시간이 정말 짧고 단순히 미국의 기업을 방문해 본다는 생각을 하고 간 저로써는 정말 다양한 감정과 새로운 느낌을 받았습니다. 한국기업과는 다른 복지를 통해 직원들이 자부심을 갖고 행복해한다는 것을 느꼈고 그들은 스스로 발전하고 한 곳에 머물러 있는 것을 싫어한다는 것을 직접 보았습니다. 한국과는 다르게 자율성을 갖고 행동하는 것이 생각보다 어렵다는 것이 아니라는 것을 깨닫고 '경쟁'이 부정적인 것이 아니라 어느 정도는 필요하고 그것이 누군가에게는 원동력이 된다는 것을 알았습니다. 제가 궁금해 하던 것들 보다 더 많은 것을 느끼게 되었습니다.

홍예빈 경영학부 18

경영학부로 수업시간 중에 많이 언급이 되었었고 예시로 공부했었던 기업에 직접 방문해 제가 가지고 있었던 궁금증들을 해소할 수 있는 좋은 시간이었습니다. 또한, 각 회사분위기나 복지 등을 직접 보고 느끼면서 제 미래에 대한 큰 동기부여가 되었습니다.

이가연 화공신소재학과 17

이번 미국 산업시찰단에서는 학습과 재미 모두를 잡은 프로그램을 체험하고 올 수 있었습니다. 수준급의 기업 본사에서 조직문화와 기업 방침을 직접 경험하고, 평소에 가지고 있던 궁금증을 해소할 수 있는 시간을 가졌던 것이 보다 글로벌한 사고방식을 가지는 데에 큰 도움이 되었습니다. 이를 토대로 세계를 무대로 바라보는 시각을 키우게 되었습니다.

우물 안 개구리에서 그치지 않고 내면의 잠재력을 발휘할 수 있다는 깨달음과 자신감을 얻게 되어 매우 감사하게 생각합니다.

함께 고생한 과장님, 팀장님, 교수님, 모든 학우 여러분들 고생 많으셨습니다!

전언 경영학부 15

짧은 기간이라고 해서 느끼는 바가 없는 것이 아닙니다. 저는 이번 산업시찰을 통해 미국 기업을 다니는 사람들의 생각, 철학을 이해할 수 있었습니다. 우리나라 기업만 생각하고 있었던 세계 세계 유수의 대기업들을 방문할 수 있었던 산업시찰은 배움의 장이었습니다. 삭제버튼 또한 좋은 교수님, 학우들과 가서 많은 이야기를 나누고 한국에 와서 어떤 방향으로 나아가야 할지 설정하는 좋은 기회인 것 같습니다.

chapter 02

EPILOGUE



contents

1. SMU Global Industrial Study Tour - Itinerary

2. Photo & Video

chapter
03

SMU GLOBAL INDUSTRIES STUDY TOUR - ITINERARY

DATE	SCHEDULE	
7/5 Thu	13:00	Arrival at SeaTac Airport
	14:30	Lunch (Panera boxed lunch on the bus)
	15:30	Washington State Legislative Building
	18:00	Hotel check-in
	18:30	Dinner (walk to restaurant)
7/6 Fri	8:30	Leave hotel
	9:30	Microsoft World Headquarters (visitor center tour)
	10:30	Microsoft World Headquarters (round table discussion & lunch at cafeteria)
	13:30	Starbucks World Headquarters (tour and Q&A session)
	15:30	Starbucks Reserve Roastery & Tasting Room
	17:00	Elliot Bay & Seattle Harbor Cruise Tour (starts at 17:25)
	19:30	Dinner (after dinner, walk to hotel)
7/7 Sat	8:30	Leave hotel
	10:00	Bill & Melinda Gates Foundation
	11:30	Lunch
	12:30	Baseball game: Seattle Mariners v. Colorado Rockies (game starts at 13:10)
	16:00	Seattle Center & Space Needle
	19:00	Dinner (after dinner, walk to hotel)
	7:00	Leave hotel
7/8 Sun	8:00	Future of Flight Aviation Center (Boeing tour starts at 8:30)
	11:00	Lunch
	12:30	Seattle Premium Outlets
	17:30	Dinner (after dinner, walk to hotel)

7/9 Mon	9:00	Leave hotel
	10:00	Valve Headquarters (tour and Q&A session)
	12:00	Pike Place Market (free time & individual lunch)
	17:00	Dinner
	19:00	Arrive at hotel
7/10 Tue	8:00	Leave hotel
	9:00	Costco Headquarters (workshop & shopping at warehouse)
	12:00	Lunch
	13:30	Snoqualmie Falls
	15:30	Ride the Ducks of Seattle / Seattle Center
	18:00	Dinner (after dinner, walk to hotel)
7/11 Wed	9:00	Leave hotel
	10:00	Amazon World Headquarters (tour and Q&A session)
	12:30	Lunch (buy own lunch at Amazon Go)
	14:00	University of Washington (UW student-led tour)
7/12 Thu	17:00	Dinner (after dinner, walk to hotel)
	9:00	Wrap-up meeting
	10:00	Leave hotel (Panera boxed lunch) Departure from SeaTac Airport

PHOTO ZONE



Washington State Legislative Building



출국 전 두근두근 공항에서



집중! 집중!



Microsoft에서 사진 한장 찰칵~!



빅데이터재단-질문하는사람
을



Space needle



멋쟁이 버스기사님



전광판에 상명대가!



Space Needle 앞 마술쇼



베비뷰 한번 종구먼



라이드덕 짹짹



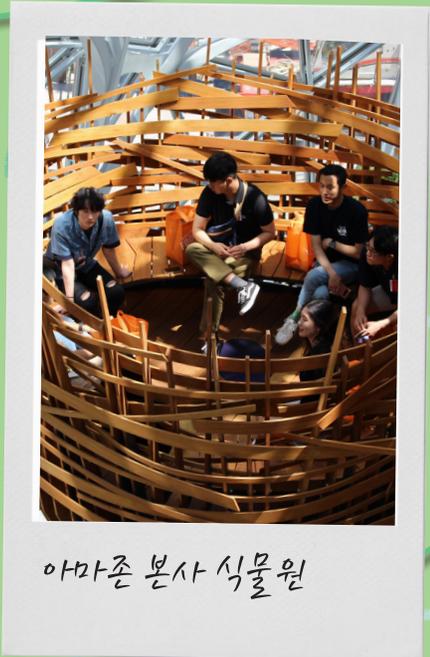
코스트코



Snoqualmie Falls-여기봐 교수님이 사진찍어줄게



미국 캠퍼스는~



아마존 본사 식물원



아마존고 쇼핑 후 날씨 최고



아무나 못들어온다 빨리 사진찍자