

KAIST
경영대학,
KCB 좋아요



- 글로벌 리더 양성 장학후원
- 우수 석학 세계수준 연구 후원
- 학생 집중 연구시설 구축 후원

*To become the best business school
in Asia, and the top 20 business
school in the world by 2025*

이 약정서를 채우시고,
사진 촬영 후 1666-3249로 문자전송 하면 끝!

문의: 02-958-3249, nrjung@business.kaist.ac.kr 정나라 KAIST 경영대학 대외협력실

KAIST 경영대학 KCB 정기후원

작성 후 휴대전화로 촬영, 1666-3249(문자전송)으로 전송하시면 접수됩니다.

성명 :	생년월일 :
월정기부금액(매월) : ☐ 1만원 ☐ 3만원 ☐ 5만원 ☐ 10만원	
자동이체 은행명 :	예금주 :
계좌번호 :	
휴대전화 :	이메일 :
주소 :	@
☐ 재학생 ☐ 동문 ☐ 학부모 ☐ 교직원 ☐ KCB Dreamers CLUB	전공(과정) 입학 (학생성명:)
입학 년	서명 20 년 월 일

자동이체를 위해 수집하는 은행명, 계좌번호 등 개인정보는 개인정보보호법에 의거하여 보호되며, 금융기관에 제공되고, 회원등록 및 소식 제공, 연말 소득공제를 위한 자료 외의 용도로 사용되지 않습니다. 금융기관은 고객정보로 자동이체 결과를 통지할 수 있습니다. 본인은 이에 동의하며, 위와 같이 정기기부를 신청합니다.

정기기부로 KCB Dreamers CLUB에 가입되며 기부금은 연말정산 시 전액 세제혜택을 받으실 수 있습니다.

www.business.kaist.ac.kr/giving KCB Dreamers CLUB Tel : 02-958-3249

한국과학기술원 귀중

Frontier

KAIST 경영대학

Festival

SPECIAL ZONE

롯데 높은 해외대학들, 경영 교육 받으러
KAIST 경영대학에 오다
'Doing Business in KOREA'

INSIGHT ZONE

즐거움을 찾아 나를 찾아 떠나는 축제.
우리는 왜 축제를 찾아가는 걸까?

GLOBAL ZONE

Unforgettable Memories in Seoul,
the City which Never Sleeps

POWER ZONE

KAIST 경영대학 입학설명회 성황리에 마쳐
SCTL 학회, KAIST 경영대학을 방문하다

INSIDE ZONE

"우리 교수님은 BJ?"
아프리카TV를 통한 KAIST 경영대학
교육 콘텐츠 방송 시작

Frontier Contents

2015 Autumn

04



SPECIAL ZONE

- 04** 곳대 높은 해외대학들, 경영 교육 받으러
KAIST 경영대학에 오다
'Doing Business in KOREA'

06



INSIGHT ZONE

- 06** 내가 참여하는 커뮤니티 축제 만들기
- 08** 즐거움을 찾아 나를 찾아 떠나는 축제,
우리는 왜 축제를 찾아가는 걸까?
- 10** 전국이 '빛축제', 자발성이 답
- 12** 가을은 축제의 계절이다
- 14** 축제를 기획하는 사람의 이야기를 듣다
한국관광공사 김장원 차장의 축제 이야기

20



GLOBAL ZONE

- 16** Unforgettable Memories in Seoul,
the City which Never Sleeps
- 18** Field Trip to UC Irvine & Silicon Valley
- 20** 2015년 여름 USC 프로그램 후기
- 22** 현재진행형 중국에서 살아남기

24



POWER ZONE

- 24** 귀로 마시는 에너지 드링크,
페퍼톤스의 이장원 동문을 만나다
경영공학 석사 '07 이장원 동문
- 26** 혁신과 소통 경영으로
무역 대국의 선봉장에 서다
(주)세이텍인터내셔널 박석순 동문
최고경영자과정(AIM) 41기
- 28** KAIST 경영대학 입학설명회 성황리에 마쳐
- 29** SCTL 학회, KAIST 경영대학을 방문하다
- 30** 정보미디어 프론티어 2015 현장을 방문하다
- 31** 2015 KAIST 경영대학 Job Fair

40



INSIDE ZONE

- 32** <자라섬국제재즈페스티벌>을 통해 배우는
기업의 지속가능경영: 공존이 답이다
- 34** 긍정과 열정의 에너지
조대곤 교수
- 36** BOOK REVIEW
- 38** KCB News
- 40** “우리 교수님은 BJ?”
아프리카TV를 통한 KAIST 경영대학
교육 콘텐츠 방송 시작

ALUMNI ZONE

- 41** 동문 소식
- 43** 발전 기금

Frontier 21기 학생기자단

김성태	경영공학	석사	blue@business.kaist.ac.kr
안재홍	테크노경영	석사	a1101083@business.kaist.ac.kr
유희찬	경영공학	석사	yoohc1990@business.kaist.ac.kr
윤성민	정보미디어	석사	sy09334n@business.kaist.ac.kr
이새봄	테크노경영	석사	saebomlee@business.kaist.ac.kr
정지현	테크노경영	석사	md23@business.kaist.ac.kr
최소영	경영공학	석사	csy5768@business.kaist.ac.kr

곳대 높은 해외대학들,
경영 교육 받으러 KAIST 경영대학에 오다

4년간 8개국 390여 명의 해외 학생이 방문한 ‘Doing Business in KOREA’



Doing Business in KOREA

K-pop과 드라마를 중심으로 전개된 문화한류 열풍이 교육 콘텐츠로 영역을 확장하고 있다. 해외 학생들의 방한이 증가하고 있으며 우리의 교육 시스템에 대한 관심도 높아지고 있다. 우리나라 학생들이 선진 교육을 받기 위해 '외국물'을 먹으러 유학하던 시대와 비교해보면 그야말로 격세지감이다. KAIST 경영대학 또한 이러한 흐름에 발맞춰 한국형 경영교육을 전파하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. KAIST 경영대학의 'Doing Business in KOREA' 프로그램은 한국을 방문한 세계 유수 대학의 학생들에게 한국의 기업과 문화를 소개하는 맞춤형 교육을 제공하고 있다.

본교의 해당 프로그램을 거처간 해외 학생들은 2012년부터 지난 4년간 8개국 390명에 이른다. 각국에서 손꼽히는 유수의 대학들이 우리 대학을 방문하였다. 그 면면을 살펴보자면, 사우디아라비아의 왕립 킹 파하드 석유광물대학교(King Fahd Univ. of Petroleum and Minerals), 미국에서 두 번째로 오래된 가톨릭 대학인 세인트 메리 대학교(St. Mary's College of California) 등을 비롯하여 최근 방문을 마친 러시아 모스크바 물리기술원(MIPT), 인도 명문 경영대학원 IIMB(Indian Institute of Management Bangalore) 등이 있다. 돌아오는 겨울엔 홍콩 폴리텍 대학이 해당 프로그램을 이수하기 위해 한국을 방문한다. 이렇듯 우수한 세계 대학들의 연이은 방문은 KAIST 경영대학 교육의 우수성을 입증하고 있다.

KAIST 경영대학 'Doing Business in KOREA' 프로그램의 강점은 교육이 강의와 텍스트에 그치지 않는다는 데 있다. 많은 경영 교육 프로그램들이 현실과 괴리되어 있거나 현실적인 문제들을 해결하는 데 있어 큰 시사점을 제공하지 못하는 문제를 갖고 있는 것이 사실이다. 촉박한 일정 등의 이유로 인해 기업 탐방 등의 체험적 구성 또한 미흡하다는 지적을 받고 있다. 그러나 본교의 프로그램은 타 프로그램과 차별화된 구성으로 호평을 이끌어내고 있다. 단순히 체험적 구성을 강화하는 데 그치지 않고, Business Issue를 직접 확인하여 해결방안을 도출해내는 Case Study를 강화함으로써 좀더 유기적인 구성의 프로그램을 제공하고 있다. 특히, 학생들 중 대다수가 Senior 혹은 Middle Manager로서 근무하고 있는 만큼 본 프로그램은 이들의 역량을 발전시키는 데 최적화된 프로그램으로 평가 받고 있다. 본교는 이와 같은 강점을 살려 방문학생들을 실질적으로 성장시킬 수 있는 교육을 제공하고자 노력을 기울이고 있다.



MIPT-KAIST Discovery Expedition Program

지난 5월 18일부터 30일까지 약 2주간 러시아 모스크바 물리기술원(MIPT)의 학생들이 KAIST 경영대학을 방문하였다. MIPT는 노벨상 수상자를 다수 배출했을 정도로 응용물리학 및 응용수학 분야에서 세계적인 권위를 자랑하는 러시아의 명문 대학이다. 방문 학생들은 응용 시스템 엔지니어링(Applied Systems Engineering) 석사과정에 재학 중이며 본교의 EMBA과정생에 해당하는 학생들이다. 이들은 해외연수의 일환으로 KAIST 경영대학의 강의를 수강하고 한국 대표 기업들을 방문해 경영 현장을 직접 둘러보았다. 이들의 직무가 항공, 엔지니어링, 전기 전자, 방위 산업과 같이 공학, 기술에 관련되어 있는 만큼, Project Management, Systems engineering, Management in Operating Activities에 초점을 맞춰 교육이 진행되었다.

IIMB-EPGP International Immersion Program

‘인도의 양대 엘리트 사관학교’ 중 하나인 인도 명문 경영대학원 IIMB(Indian Institute of Management Bangalore)의 학생 65명이 지난 8월 24일부터 9월 4일까지 약 2주간 KAIST 경영대학을 방문하였다. 1년 단기과정이라는 빠듯한 커리큘럼 중에서 2주라는 기간을 본 프로그램 이수에 할애한 만큼 이들의 KAIST 경영대학 교육에 대한 신뢰와 평가를 느낄 수 있었다. 학생들은 다른 ‘Doing Business in KOREA’ 프로그램처럼 한국의 대표 기업에 방문하여 경영 현장을 둘러보았으며 한국 문화를 체험하는 시간도 가졌다. 이번 프로그램에서는 특별히 비크람K. 도레스와미 주한 인도 대사과 파스 샤르마 주한인도상공회의소 부회장이 방문하여 한국-인도의 관계와 사업전망에 대해 이야기하는 시간을 가졌다.



내가 참여하는 커뮤니티 축제 만들기

연구년으로 함부르크에서 지내고 있다가 KAIST 경영대학 'Frontier'로부터 '페스티벌'에 대한 칼럼을 요청받았습니다. 한국 젊은이들 문화의 일부로 자리 잡고 있는 여러 페스티벌을 소개하고 페스티벌 기획에 대해서도 소개해 달라는 내용이었습니다. 사실 우리나라에는 페스티벌이라는 이름 붙여진 행사들이 너무 많아서 그 흐름을 요약하여 정리하기가 쉽지 않은 것 같습니다. 따라서 최근 한국 사회의 페스티벌 변화의 흐름이 하나인 커뮤니티 축제에 대해서 소개해드릴까 합니다.

허랭(Herräng)이라는 스웨덴 스톡홀름에서 차로 2시간 거리에 주민 500명 미만의 작은 마을이 있습니다. 그런데 매년 여름이면 주민의 10배에 이르는 전 세계 스윙댄서들이 모이는 예술교육 축제가 펼쳐집니다. 1982년에 25명의 참가들의 참여했던 스웨덴 스윙동호회의 작은 모임이 20년에 걸쳐서 확대된 결과입니다. 이처럼 현대의 축제는 취향을 공유하는 자발적 커뮤니티들이 자신들의 문화를 발현하는 공유마당으로 역할도 하고 있습니다. 90년대 중반에 대학로에서 공연과 음반을 제작하는 회사에 몸담은 적이 있습니

다. 당시 회사의 대표로 있던 이선철이라는 문화기획자는 이후 사업을 접고 2004년부터 평창읍 지동리의 폐교를 지역 커뮤니티를 위한 문화공간인 감자꽃 스튜디오로 변화시키는 일을 시작했습니다. 정부의 지원을 이끌어내며 10년 동안 마을 커뮤니티를 위한 문화예술교육을 꾸준히 수행해 온 결과 마을축제를 열면 80명이 사는 마을에 1,000명의 외지사람들이 찾아오는 변화가 일어났습니다.

90년대에 역시 대학로에서 공연 및 음반제작자로 활동하던 인재진 현 자라섬재즈페스티벌 총

감독이 가평에서 재즈페스티벌을 시작한 것은 2004년이었습니다. 2007년에 함께 일하던 축제 기획자들과 가평주민으로 자리 잡으면서 자라섬 재즈페스티벌은 가평이라는 지역을 대표하는 문화정체성인 동시에 자연에서 재즈를 즐기고자 하는 새로운 취향 커뮤니티의 소중한 문화자산으로 함께 성장하게 됩니다. 그 결과 현재 25만 명이 참여하는 세계적인 재즈음악축제로 자리 잡았습니다.

매년 가을 성남에서 열리는 사랑방문화클럽 축제도 성남 시민들의 취향을 공유하는 자발적 커뮤니티 축제로서 알려져 있습니다. 성남 사랑방 문화클럽 축제는 생활예술을 추구하는 시민들의 자발성을 기반으로 운영되는 축제로서 삶과 결합된 예술을 추구하는 여러 문화기획자들의 헌신적 노력으로 성장할 수 있었습니다. 올해 9회를 맞이하는 사랑방문화클럽 축제는 경기, 인천

지역의 생활예술동호회들이 참여하는 연합 축제 로 확대되고 있습니다. 이처럼 문화기획자들은 공연장이나 전시장과 같은 문화공간에서의 예술기획이나 음반, 영화 등 상업적 문화상품을 기획하는 것으로부터 벗어나 커뮤니티 일상에 개입하며 주민의 생활 속으로 들어가고 있습니다. 이러한 흐름은 한국사회가 새로운 삶의 방식을 꿈꾸는 흐름과 연관되어 있습니다. 평창, 가평, 성남의 주민이 참여하는 문화예술활동을 통해서 자신들에 대한 새로운 삶의 방식을 체험했습니다. 그것은 관습적 삶이 아니라 스스로 창조하고 계발하는 삶에 대한 열망입니다. 그리고 그러한 열망에 기반한 생활 속 문화예술실행을 통해서 우리사회를 조금씩 변화시키고 있습니다.

할리 데이비스 라이더들의 축제나 아이돌 팬클럽의 축제들은 특정 상품의 사랑이라는 취향을

기반으로 했다는 점에서 언급했던 자발적 축제들의 하나의 유형입니다. 현대의 소비자들이 브랜드 커뮤니티를 형성하고 친밀한 공동체를 형성하는 것은 이제 흔히 목격할 수 있는 현상입니다. 현대의 마케터들이 축제기획자의 역할까지 해야 할 시기가 도래 했으며, 미래의 기업은 가치와 의미를 생산하는 정주공동체이자 삶의 새로운 방식을 공유하는 관심 공동체로서 변화할 지도 모르겠습니다. 커뮤니티 축제의 흐름을 소개하면서 강조하고 싶은 말은 자신이 계발한 취향을 매개로 새로운 사회관계를 맺는 방식을 연습하는 게 필요합니다. 자신의 직위나 나이를 떠나 취향을 매개로 다른 세대와 다른 국가의 사람들과 만나는 경험을 가져보시길 바랍니다. 그러한 내 안에서 작은 변화들이 새로운 관계 체험으로 이어질 때 우리 기업이나 사회를 위한 새로운 축제적 조직운영이 가능할 것이라 생각합니다.

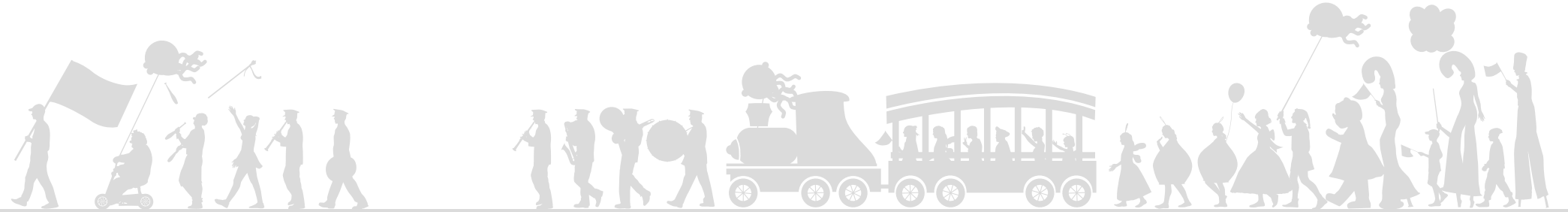
JAZZ
FESTIVAL



전수환 교수



즐거움을 찾아 나를 찾아 떠나는 축제, 우리는 왜 축제를 찾아가는 걸까?



인간으로서
나의 정체성을
드러낼 수 있다

축제를
만드는 주체는
바로 자신이다

인간이
사회적
동물임을 느낀다

계속될 것만 같던 오랜 가을과 무더위로 보낸 올해 여름도 지나고, 어김없이 푸른 하늘과 시원한 바람의 가을이 돌아왔다. 대학별 가을축제 소식으로 캠퍼스 내에 들뜬 분위기가 한창인 가운데 KAIST 경영대학은 가을 체육대회 및 다양한 네트워킹 행사 준비로 분주하다. 이렇듯 한국은 봄, 여름, 가을, 겨울의 4계절이 있는 특성상 각 계절에 맞는 여러 주제로 다채로운 축제들이 열리고 있다. 우리나라뿐만 아니라 전 세계 모든 사람들은 '축제'라는 행사로 다 함께 모여 역동적으로 문화를 함께 즐기고 있다. 본래 축(祝)과 제(祭)를 기본으로 신에 대한 제사와 종교적

신성성이 축제의 원형이었으나, 현대는 종교적 개념에서 벗어나 동시대인이 함께 교감하는 문화적 자리의 개념으로 확장된 것이다. 축제가 과연 어떻게 변모해 가고 있는 것일까? 또한 현대인들이 왜 축제를 찾아 떠나는지 그 의미를 인간 본연의 특성에서 살펴보고 정의하고자 한다. 축제를 의미하는 'Festival'은 라틴어 'Festivus'라는 성일(聖日)을 뜻한다. 즉, 축제의 기원은 종교의례에 있으며 종교는 성스럽고 궁극적인 가치와 연결되기 때문에 이런 존재인들과 만날 수 있게 하는 의사소통이자 강력한 사회통합의 발판으로 인식되었다. 이런

종교적 의식들이 점차 약화되고 화려한 볼거리가 더해지면서 현대 사회에서 벌어지는 축제들은 민속이나 관습의 형태로부터 문화의 정체성을 찾거나 여가 향유를 위한 다양한 모습으로 발전해왔다. 따라서 현재는 카니발, 구경거리, 퍼레이드, 공연, 스포츠 이벤트와 같은 여가적 요소들을 함께 공유하는 즐겁고 재미난 의미를 갖는다. 그러면 현대인들이 축제를 통해서 즐기고자 하는 것은 무엇일까? 축제를 이해하기 위해서는 축제의 본래 의식이 고려되어야 할 것이며 따라서 시간이 지나도 변하지 않는 인간 본성으로 그 의미를 찾고자 한다.

다양한 테마로 열리는 여러 축제마다 참여하는 사람들이 골고루 분포되어 있다고 생각해본 적은 없는가? 살퍼드 대학교의 조지 맥케이 교수는 인간의 선택은 분명 자신의 정체성(identity)을 드러내는 것이라고 말한다. 어떤 사람들에게는 좀더 '쿨'하거나 매력적으로 느껴질 때 그들은 축제를 즐길 준비가 되어 참가할 결심을 하게 된다. 이는, 같은 본성을 가지고 있는 다수의 사람들에게 둘러싸이고 싶은 인간의 기초 본성으로 볼 수 있으며 그런 사람들과 함께할 때 자신의 자아를 재발견할 수 있다.

축제에 참여하는 것은 마치 극장에서 영화를 보는 것처럼 단순 수동적인 관람이라고 할 수 없다. 축제에서 일어나는 모든 행위들이 퍼포먼스의 일부가 될 수 있기 때문이다. 예를 들어, 만들고 놓고 즐기는 워크샵에 참여한다면 그날 유난히 맛있게 느껴지는 평범한 음식으로 허기를 채우고 공연을 함께 따라 하는 것들이 모두 축제에 모이는 모미라고 할 수 있다. 의상을 맞춰 입고 같은 공간에서 함께 잊을 수 없는 경험을 만드는 부수적인 활동들이 바로 축제의 콘텐츠보다 중요한 진짜 경험과 추억이 되는 것이다.

축제는 오랜 친구를 만나고 새로운 사람을 사귀고 경험을 교류하는 중요한 기회가 된다. 따라서 사람들은 함께 어울리기 위하여 같은 행사에 참여하고 싶은 동기부여가 생긴다. 함께 있는 동안에는 낯선 사람과의 대화도 스스럼 없으며, 축제에 함께하고 있는 이유로 그들은 서로에게 더 친절하고 즐거워진다. 함께 음악을 만들어가는 것도 사교적인 분위기를 만들어내는 수단이 되며, 프로와 아마추어, 공연인과 관객 사이 장벽이 허물어지고 하나가 되가는 분위기가 사회적 결속력을 다지는 과정이 되는 것이다.

 **KAIST 경영대학**
가을 행사 일정

 **자선 바자회**
자선활동을 통한
기금 마련과 봉사



할로윈 파티
외국인 학생들과의
교류



KMS Networking
타 학교 MBA와의
교류



가을 체육대회
체육활동을 통한
교직원 및 학생 간 교류



연말 봉사활동
지역 봉사활동을 통한
사회공헌활동

축제는 오랜 친구를 만나고 새로운 사람을 사귀고 경험을 교류하는 중요한 기회가 된다. 따라서 사람들은 함께 어울리기 위하여 같은 행사에 참여하고 싶은 동기부여가 생긴다. 그들은 함께 있는 동안에는 낯선 사람과의 대화도 스스럼 없으며, 그들은 축제에 함께하고 있는 이유로 서로에게 더 친절하고 즐거워진다.





전국이 ‘빛축제’, 자발성이 답

호모 페스티부스(Homo Festivus). 미국의 신학자 하비 콕스가 처음 꺼낸 말로 ‘축제하는 인간’이라는 뜻이다. 즉, 축제를 자발적으로 열고 즐기는 것은 인간의 숨길 수 없는 본능이라는 것이다. 이 본능 때문에 인간은 축제와 함께 역사해왔다. 서구에서는 금욕적인 생활을 해야만 하는 사순절(四旬節, Lent) 전에 고기와 술을 자유롭게 즐기는 사육제(謝肉祭, Carnival)가 있었다. 그리고 우리나라에서는 풍년을 빌고 추수에 감사하기 위해 하늘에 제사를 지내며 온 나라 사람들이 술을 마시며 춤과 노래를 즐기는 제천행사가 존재했다. 지금 이 순간에도 전국 각지는 축제로 떠들썩하다. 봄꽃 축제, 락 페스티벌, 등 축

제, 물고기 축제 등 사계절 내내 전국 각지에서 축제가 열린다. 2013년에는 무려 11,865건의 축제가 지방자치단체에 의해 열렸다. 하루에 약 32개의 축제가 지방자치단체에 의해서 열린 것이다. 이에 따라 1조 304억 원의 예산이 쓰였다. LG전자의 2013년 영업이익 1조 2,847억 원보다 조금 못 미치는 엄청난 액수의 돈이 우리 주머니로부터 나온 것이다. 이처럼 세금으로 운영되는 수많은 축제, 그 민낯은 어떨까? 2013년에 처음으로 행정자치부가 대규모의 축제를(광역단체 기준 5억 이상 투자, 기초단체 기준 3억 이상 투자 축제) 공시하였다. 당해에는 대규모의 축제·행사가 395건 열렸고 총 4,575

억 2,100만 원의 비용이 투입되었다. 하지만 결과는 처참했다. 1,288억 9,100만 원의 수익을 얻어 총원가 대비 사업수익률이 28.17%에 불과한 것이다. 원가보다 높은 이익을 올린 축제는 단 2건뿐이고, 168건의 축제는 0원의 수익을 냈다. 전국에서 ‘빛축제’가 벌어지고 있다. 내가 낸 세금이 축제에 얼마나 어떻게 쓰였는지 알고 싶어도 내역을 완벽하게 아는 것은 불가능하다. 비용 내역서를 공개하고 있지만, 대부분의 축제에서 상당한 비용을 ‘기타 행사 운영비’로 분류하고 있기 때문이다. 예를 들어 한 축제에 11억 6,922만 원의 비용이 시/군구비에서 사용되었는데 인쇄비, 소모품비, 보험료 등은 0원

이고 기타 행사 운영비로 5억 9,435만 원이 처리되어 그 사용처가 명시되어 있지 않다. 또한 비슷한 축제들이 무분별하게 열려서 제 살을 갉아먹는 것도 문제이다. 도자기 축제인 이천도자기축제, 광주왕실도자기축제, 여주도자기축제, 경기세계도자비엔날레가 모두 경기도 내에서 열렸다. 4개의 축제에 총 36억 7,900만 원이 소요되어 6억 5천만 원의 수익을 거두어들이 4.5%의 처참한 수익률을 보였다. 이 밖에도 이순신과 관련하여 명량대첩축제, 성웅 이순신축제, 여수거북선축제 등이 중복 개최되었으며 4개의 국화축제, 4개의 인삼축제, 3개의 물고기축제 등이 열렸다. 그러면 왜 축제는 세금을 도둑질하는 빛잔치로 전락해버렸을까? 축제가 ‘모두 즐겁자’는 목적으로 자발적으로 시작된 것이 아니라, 지자체가 주도하는 상업적인 수단으로 변질됐기 때문이다. “OO 인근 관광지를 방문함으로써 경제적 효과는 1년에 000억 원 정도 있다고 생각합니다.”라는 지자체 공무원의 인터뷰처럼 축제를 열면 엄청난 ‘지역경제 파급효과’를 거둘 수 있다는 인식이 지자체 공무원의 머릿속을 지배했을 것

이다. 축제에 대한 깊은 고민 없이 축제를 열기에만 급급했을 것이고, 내실을 다지지 못하는 상업적인 축제가 바이러스처럼 증식했을 것이다. 한 지자체는 이러한 빛잔치에서 탈피하겠다는 이유로, 올해부터 그 지역에서 열리는 ‘유등축제’에서 1만 원의 입장료를 관람객에게 건넸다. 그 결과 32억여 원의 수입을 올려 축제 재정 자립도를 43%에서 80%로 증가시키는 성공적인 축제였다고 그 지자체는 밝혔다. 하지만 유료화에 대한 논란은 뜨거웠다. 주최 측에서는 축제가 벌어지는 강변에 ‘가림막’을 설치하였는데, 일부 사람들은 가림막을 찢고 구멍을 뚫어 항의했고 한 시민단체에서는 축제 기간 내내 시위를 벌였다고 연합뉴스는 보도했다. 또한, 한 할머니가 다른 할머니의 등을 밟고 올라가 가림막 너머의 유등을 구경하는 모습이 재현된 사진은 유료화를 둘러싼 논쟁을 증폭시켰다. 수치상으로 볼 때 작년에 280만 명의 사람이 축제를 찾았지만, 올해에는 1/3배 수준인 40만 명에 그쳤다. 또한, 32만 장의 초대장이 지역민들에게 전달되었는데, 45%에 불과한 14만 500명만 참가하였다. 축제를 즐기는 사람이 대폭 줄었고 축

제의 주인인 지역 주민들 모두가 즐기지 않는 축제인 것이다. 이는 ‘가림막’으로 상징되는 지자체의 수직적인 운영이 추가 되어 축제의 본질인 자발성이 손상되었기 때문이다. 따라서 당장 주머니에 들어오는 수입으로 빚을 어느 정도 갚더라도 ‘유료화’가 근본적인 해결책이 될 수 없다는 것을 말해준다. ‘바푸(Vappu)’, 핀란드의 전 국민이 참여하는 축제이다. 평소 조용하기로 유명한 핀란드인들이 활발해지는 순간이다. 모든 사람은 머리에 줄업모자를 상징하는 흰 모자를 쓰고 사람들과 어울린다. 신성시되는 발트해의 처녀상(Havis Amanda)에도 흰 모자를 씌우고, 광화문광장 격인 세네투광장 일대에서 전통술을 마시며 사람들과 어울린다. 대학생들은 작업복 같은 오버롤을 입고 행진하기도 한다. 우리나라에서 상상할 수 없는 모습으로 사람들이 어울려 즐기는 것은 누가 시킨 것이 아니기 때문이다. 축제를 주도하는 사람들이 시민이었기 때문에 헬싱키 시민이 손꼽아 기다리는 축제가 되었다. 한국의 축제가 명심해야 할 바이다.

왜 축제는 세금을 도둑질하는 빛잔치로 전락해버렸을까? 즐거움을 목적으로 자발적으로 시작된 것이 아니라 지자체가 주도하는 상업적인 수단으로 변질됐기 때문이다.



▲ 핀란드의 Vappu(저작권자 Candida Performa)

	건 수(개)	총원가(만 원)	사업 수익(만 원)	수익률(%)
경상남도	37	7,236,400	4,075,800	56.32359
강원도	42	3,109,800	993,400	31.94418
울산시	11	781,700	231,900	29.66611
광주시	4	609,500	177,500	29.12223
충청남도	34	3,882,200	1,113,600	28.68477
경상북도	58	5,287,500	1,469,700	27.79574
충청북도	24	4,524,800	1,249,900	27.62332
부산시	19	2,180,000	596,400	27.3578
경기도	59	5,317,800	1,144,300	21.5183
전라북도	26	2,160,300	460,700	21.32574
대구시	13	1,187,400	211,300	17.79518
전라남도	40	7,301,000	1,028,800	14.09122
대전시	5	487,100	49,500	10.16218
서울시	16	1,187,300	79,000	6.653752
인천시	4	258,700	7,600	2.937766
세종시	1	68,600	0	0
제주특별자치도	2	171,600	0	0

▲ 2013년 지방자치 단체별 축제 현황

가을은 축제의 계절이다

AUTUMN FESTIVAL



맥주의 나라 독일 옥토버 페스트

옥토버 페스트는 9월 말부터 10월 초까지 독일 바이에른 주 뮌헨에서 열리는 세계 최대 규모의 민속 축제이다. 뮌헨 시장이 “맥주통이 열렸다”를 의미하는 “O’zapft is!”를 외치며 그 해의 첫 맥주를 담은 맥주 통을 열면 축제가 시작된다. 사실 옥토버 페스트는 1810년 10월 12일 바이에른 왕실의 결혼식을 축하하기 위해 열린 경마 경기에서 시작되었지만, 현재는 매년 600만 명이 찾는 세계적인 축제로 발돋움하였다.

옥토버 페스트의 가장 큰 특징은 민속 축제임에도 불구하고 남녀노소, 국적불문 누구나 즐길 수 있다는 것이다. 뮌헨 서부에 위치한 42만 평방미터의 테레지안비제(Theresienwiese) 광장에는 80여 개의 놀이기구와 함께 서커스, 팬터마임, 음악회 등의 다양한 즐길 거리가 관광객들을 반긴다. 다양한 민속음식과 기념품, 전통의상인 Dirndl(여성용), Lederhosen(남성용)을 판매하는 팝업 스토어를 구경하는 재미도 쏠쏠하다. 축제의 백미는 역시 시원한 맥주에 있다. 저녁 시간이면 30여 개의 크고 작은 맥주 천막들이 각지의, 각국의 사람들로 북적거리기 시작한다. 겨

우 빈 자리를 찾아 낮선 사람들 틈에 끼어 앉으면 밴드가 연주하는 전통음악과 팝이 흥겹게 들려오고, 전통의상을 입은 채 양손 가득 맥주잔을 든 여직원들이 바빠 움직이는 풍경이 펼쳐진다. 새콤한 사우어크라우트(Sauerkraut 절인 양배추)를 곁들인 슈바인스학세(Schweinshaxe 돼지관절요리)를 한입 베어 문 채, 마스크루크(Maßkrug, 1리터짜리 맥주잔)를 가득 채운 황금빛 맥주를 곁들이면 어느새 독일이 한 뼘 더 가까워진 느낌이다. 단, 옥토버 페스트에서 판매되는 맥주는 일반 맥주보다 1~2도 높은 만큼 주의하는 것이 좋다.

글: 유희찬 기자



OCTOBERFEST

알로하! 하와이 알로하 페스티벌

3~5세기 무렵 폴리네시아 이주민들은 6개의 섬으로 이루어진 하와이에 정착하여 부족사회를 이루었다. 이들은 1500년 가까이 지속해왔던 부족 전쟁을 마치고 1810년에 하와이 최초의 통일왕국을 수립하였지만 100년이 채 안되어 미국에 합병되었다. 이에 하와이 청년상공회의소 회원들은 하와이인으로서의 정체성을 확립하고 하와이 전

한국 대학 축제

한국의 대학 축제 문화는 짧은 역사에 비해 다양하게 변모해왔다. 대학생이 희소했던 50년대에는 대학생들만의 특수한 문화를 공유하는 자리였고, 60년대에는 오락 위주의 행사가 주를 이뤘다. 70년대에는 서구적 성격의 유희 문화가 혼입되었지만, 학생들 전체가 단합하여 군사정권에 맞서는 대동제가 80년대 대학축제의 큰 흐름이 되었다. 90년대에는 운동권 성격이 짙었던 대동제와의 충돌 끝에 오락성 행사가 주된 흐름으로 자

통문화를 지키며 홍보하기 위해 1946년에 알로하 위크 행사를 개최하였다. 처음에는 7일간 하와이 왕실을 재연하고 꽃차행렬, 전통음악 및 춤을 시연하는 행사로 시작하였지만 발전을 거듭하여 성대한 축제로 자리 잡았다. 한때 6개 섬에서 300여 개의 행사가 6주 동안 펼쳐지는 성대한 축제로 성장했으나, 비용 등의 문제로 오아후 섬을 중심으로 3주 동안 열리는 축제로 축소되었다. 매년 9월에 개최되는 이 축제는 하와이 원주민 출신 자원자들의 왕실 대관식 재연으로 시작되어

3주간 폴리네시아의 문화를 선보이는 100여 개의 행사가 진행된다. 왕실 가족이 칼라카우아 거리에 도착하면 하와이 최대의 거리 축제인 ‘와이키키 호올라올레아’가 시작된다. 훌라 공연, 전통 음식 시식회, 전통 공예품 전시 등의 크고 작은 행사들과 즐길 거리가 마련된다. 축제의 하이라이트인 꽃차 행렬은 약 4시간에 걸쳐 진행된다. 아름다운 꽃들로 뒤덮인 40여 대의 차가 행진을 이루고 2,000여 명의 공연단, 무용수, 군악대, 학생 등이 행사에 참여한다.

리 잡았다. 2000년대에 이르러서는 대학문화가 대중문화와 차별성을 갖지 못하면서 주점문화, 연예인 초청, 이벤트 행사가 주를 이루고 있다. KAIST 본원에서는 카포전(카이스트-포항공대 교류전), KAMF(KAIST ART & MUSIC FESTIVAL) 등의 축제가 가을에 열린다. 특히 KAMF의 경우 대형 축제들과는 다르게 일상에서 찾기 힘든 작은 여유와 유대의 정서를 녹여내는 데 주력하고 있다. 단순히 연예인 초청 공연을 벗어나 인디씬의 아티스트들을 소개하고 작은 전시회와 단편영화를 통해 감성을 일깨우는 가을 소풍의 느낌을 지향한다. KAIST 경영대학 캠퍼스에서는 10월의



막바지에 할로윈 파티가 열린다. 교내 외국인 구성원과의 활발한 교류와 네트워킹을 목적으로 열리며 동아리 공연과 게임 등 다양한 콘텐츠가 준비되어 있다.

축제를 기획하는 사람의 이야기를 듣다

한국관광공사 김장원 차장의 축제 이야기

즐거운 축제 이면에는 그것을 기획하고 준비하는 사람들이 항상 존재한다. 이번 호에서는 R16 Korea라는 세계적인 비보잉 축제를 기획한 경험을 들어보고자 한국관광공사 '김장원 차장'을 만나고 왔다.



Q 안녕하세요. 먼저 하시는 일에 대한 간단한 소개 부탁드립니다.

현재 한국관광공사 호텔업 등급 결정 파트에서 일하고 있지만 작년까지 이벤트 팀에서 일했어요. 이벤트라 하면 한국관광공사에서 주최하는 행사, 관광상품, 축제 모든 것을 일컫는 단어라고 생각하시면 됩니다. 대표적으로 R16 KOREA 세계 비보이 대회를 3회부터 8회까지 기획했습니다.

Q R16 KOREA를 기획한 경험에 대해 설명해주세요.

처음 맡은 3회 때가 기억나네요. 그 당시 적은 예산에 지자체로부터 후원을 받아서 개최하는 것이었어요. 이벤트는 굉장히 짧은 시간에 이루어지는데 반해, 지자체의 협조를 받아 해당 지자체의 예산을 구하는 것이 쉽지 않았고, 예산이 확보되면 지자체 생색내기로 흘러갈 수 있어서 조율하기가 힘들었죠. 적은 예산으로 이벤트를 지속적으로 이끌어가기 위해서는 정기적으로 개최하는 세계적인 대회로 만들어야겠다는 결심했어요. 그렇게 해야 관광상품으로 발전하고 사람들이 모일 것이라고 생각했죠. 그래서 4회 때부터는 시기, 장소, 예산도 확정해서 운영했어요. 그 이후 해외에서도 움직임을 보이며 각 국가에서 대회의 예선전들을 하게 되었어요. 3회에서는 일본, 중국 예선만 있었는데, 4회 때부터는 16개국에서 예선을 하게 되었죠. 규모가 커지면서 또 다른 고민도 생겨났어요. 대회 당일 비보이 배틀이 4~5시간이 걸리는 거예요. 아무리 재미있는 콘텐츠여도 일반인에게는 지겨울 수 있고 그렇게 되면 관객들은 떠나게 되죠. 그래서 이러한 이벤트는 확장성도 중요해요. 전문화된 집단을 타깃으로 하기 보다는 일반인들의 시각에 맞춘 재미있는 콘텐츠들이 많이 필요해요. 그래서 16강부터 배틀을 진행하던 것을 8강부터 진행하여 시간을 단축하고 다른 콘텐츠를 포함시켰죠. 이렇게 매년 발전시켜 가면서 대회가 자리 잡게 되었어요. 대회를 기획하고 관리해 나가는 일은 자식을 키우는 마음 같아요.

Q 축제나 이벤트를 기획하는 데 있어서 중요한 것은 무엇일까요?

이벤트를 기획하면서 힘든 점이 생기는데, 그 중 한 가지는 주변에서 이벤트에 대한 간섭이 많다는 점입니다. '기존에 하던 것 하지 말고 새로운 이벤트를 만들어봐라', '그 예산이면 다른 쪽으로 쓰는 게 좋지 않느냐'라는 말도 있었고, 정부와의 사업예산 확보에 있어 어려움에 부딪히기도 하죠. 그럴 때 중요한 점은 담당자가 이벤트에 대한 확신과 전문성을 가지고 주변 사람들을 잘 설득하는 것입니다. 해당 이벤트의 중요성, 홍보효과 등 개최에 따른 다양한 성과, 앞으로의 발전 가능성에 대해 지방자치단체 및 해외 프로모터 등의 이해관계자들을 설득해야 합니다. 실제 사례를 통해 상대방이 이해하기 쉽게 서류 작업 및 이벤트 현장을 체험하

게 함으로써 공감대 확보에 많은 노력을 기울였죠. 실행을 담당하는 대행사의 역할도 매우 중요합니다. 일반적으로 한국관광공사에서 하는 이벤트들은 영리의 목적보다는 공익적인 측면의 홍보에 집중하는 경향이 큼니다. 반면, 대행사는 영리를 목적으로 하기 때문에 이벤트의 품질 관리를 위해서는 원가절감이 최우선인 행사를 잘 관리하는 것도 아주 중요합니다. 또한 이벤트는 어떻게 보면 1회성 행사일 수가 있는데, 이를 장기적인 플랜을 통해 성장시키기 위해서는 구체적인 목표를 가지고 좋은 수단(대행사)과 민간단체, 정부의 네트워크와 예산 확보(스폰서십) 등이 중요합니다.

Q 일과 관련해 잊지 못할 에피소드가 있나요?

2012년 겨울, 외국인 관광객 천만 명 유치를 목표로 하는 한류콘서트를 기획한 적이 있었어요. 콘서트 시즌이라 장소 물색이 어려워 한 달 전에 극적으로 평창체육관이 떠올랐고, 평창 동계올림픽, 스키장 등 관광객 유치와도 연관이 있어 장소를 정하게 되었죠. 순조롭게 준비도 잘 되었는데 행사 당일, 눈이 엄청 왔어요. 외국인 관광객들은 대부분 참석하여 공연장 1층을 채웠는데, 내국인 관광객들이 대부분 오지 않아 공연장 2층이 텅 비게 되었죠. 강원도 도지사도 참석하는 자리였고 시스타, 지나 등 유명 가수들도 초대해 놓은 터라 자리를 채워야 했어요. 막막하던 그 때 강원도의 협조를 받아 군인들을 초대하게 됐어요. 그 군인들이 참석해 목소리를 찌렁찌렁하게 내며 일당백의 역할을 해주었죠. 물론 남성 가수들이 나왔을 때 호응이 없어서 문제가긴 했지만요. 군인들도 좋아하던 가수를 봐서 행복해 했고, 주최측도 무사히 행사를 마칠 수 있었어요.

Q 마지막으로 축제(이벤트) 관점에서 우리 재학생들에게 한마디 해주신다면요?

사실 모든 분야에서 중요한 것은 이벤트라고 생각합니다. 이벤트의 특징은 어떤 목적을 가지고 기획해야 한다는 점에서 경영과도 매우 밀접한 관련이 있다고 생각합니다. 특히 Triple Bottom Line이라는 이벤트의 정치적, 사회적, 경제적 효과를 고려할 때 자신 목적에 필요한 이벤트를 기획할 수 있다면 금상첨화가 아닐까요? 또한 이벤트의 좋은 점은 정형화되어 있지 않다는 점이고, 참신한 아이디어만 있으면 이벤트 콘텐츠를 만들어내는 것은 무궁무진하거든요. 그동안 이벤트가 시시하다고 생각했는지 모르지만 이제부터 주위를 찬찬히 살펴보면 숨어있는 수많은 자원과 자신의 끼를 발견할 수 있을지도 모릅니다. 사물을 볼 때 이벤트적인 관점에서 보면 우리나라에 더욱 재미있는 이벤트가 나올 것이라고 생각합니다. 국내 이벤트 시장은 아직은 작기 때문에 KAIST 경영대학 학생들이 재능을 가지고 기여한다면 이벤트 시장의 앞날이 밝을 것입니다.

김장원 차장



**R16
KOREA
WORLD FINAL**

R16은 2007년 1회를 시작으로 매년 9월에 개최하는 행사로 비보이/팝핑/락킹 솔로 배틀과 비보이 크루 배틀로 이루어져 있는 전 세계적인 스트리트 댄스 토너먼트 대회이자 도시 문화 축제입니다. 매년 전 세계 약 45개국에서 R16 챔피언십이 열리고 있고 대회의 승자들은 매년 한국의 서울에서 열리는 R16 World Final에 참가할 수 있는 자격이 주어지게 됩니다. R16 World Final에서는 행사기간 동안 그래피티 아티스트, 스트리트 마켓, 힙합 콘서트, 팝핑 배틀, 락킹 배틀 등 다양한 퍼포먼스와 도시 문화를 경험해 볼 수 있습니다.

Unforgettable Memories in Seoul, the City which Never Sleeps

Review of Doing Business in Korea Programs

IIMB-EPGP International Immersion Program (India)

First of all, we, the class of 2016 EPGP in Indian Institute of Management, Bangalore (IIMB) would like to thank all the welcome, care and attention we received from KAIST College of Business. All the staff and students we met during the program were all extremely helpful. The program stupendously mixes learning and fun to make for a wholesome and unforgettable experience.



Samsung Innovation Museum – Company Visit

“The program is perfectly positioned during the third term of EPGP, right after the completion of core courses. It was a pleasant experience to visit a top business school in a culture rich country like Korea, and to listen to top business leaders of the Korean industry. Not only that we got an understanding of the Korean culture and the way of doing business in Korea, we also got a chance to work on challenging business problems faced by corporates, giving us a chance to apply the business concepts we learned in our core class.”

Abdul Rashid Shaikh

“The program is an experience that I will cherish forever. It was a perfect mix of lectures, industry visits and cultural activities that ensured maximum learning with minimal workload. Prof. Betty Chung and her team did a commendable job of hosting us in Korea and made us feel at home. The program was useful in enhancing my understanding of Korea and its business environment and how we can leverage it to build a strong relationship between India and Korea. I would highly recommend this program to other students.”

Magizhan Selvan

MIPT-KAIST Discovery Expedition Program (Russia)



“The trip left some bright positive impressions, showed a different and better world we should look forward to. The module was filled with visits of modern successful innovative enterprises that gave us a deeper understanding of the various organization forms and interaction at creating a complex product and / or system. It was an unforgettable experience that is wished to implement at our enterprises. A lot of thanks to professors Kim and Park for the quality of provided knowledge. I also want to thank the administration of the KAIST for the created favorable conditions for training and positive impressions of South Korea.”

Kostina Nadezhda

“The unique knowledge and experience of Asian colleagues and future partners (as I hope) were obtained ... We got to know with a different culture and a history of success like “How to arrange everything from nothing”; the sources of the high economic growth of the country; education in the top university; the world-renowned manufacturers of cars and marine vessels for various purposes.”

Parfyonov Leonid

“It was a very entertaining and informative trip; an interesting and useful training at KAIST. I wanted to understand the level of education in these institutions, and it was very gratifying, that it corresponds to ours. Professor Bowon Kim certainly was the best! I liked a friendly, welcoming, orderly and caring attitude of the host country. Everything was organized at a very high level. There were interesting excursions, comfortable trip, delicious meals, which was also important)). In general, there was a constant care and attention, along with a good educational program and interesting excursions. I also liked the final ceremony with presenting certificates, it was quite solemn and nice. So far this is the best of the educational program I have ever been involved in.”

Tulinov Aleksandr

PROGRAM

Field Trip to UC Irvine & Silicon Valley

정보미디어MBA & 정보경영

한국의 폭염이 시작하기 바로 전이었던 2015년 7월 10일, 1년 동안 48학점을 이수해야 하는 바쁜 커리큘럼의 정보미디어MBA 학생들은 여름학기 국내 세션(session)이 끝난 바로 다음날 해외현장연구를 위해 미국 LA로 떠났다. 7월 11일에서 18일까지 진행된 이번 해외현장연구는 이희석 원장님 및 안재현 교수님과 함께 했으며 정보경영 석사과정 학생들도 참여해 학업뿐만 아니라 네트워킹을 맺는 시간도 가질 수 있는 소중한 기회였다.

UC Irvine

UC Irvine 기숙사에 머물며 Intrapreneurship, Global Business, Negotiation, Entertainment, Critical Thinking 등의 강의를 들었다. 최근 미국 비즈니스 환경에서 강조되는 학문은 무엇이며 할리우드 산업 현장에 계시는 교수님을 통해 미국 엔터테인먼트 업계의 현안 및 해결책 모색 과정은 어떠한지 들을 수 있는 알찬 시간이었다.



기업 방문

Irvine에서는 타코벨, Kaiser Permanente 병원을 실리콘밸리에서는 야후, 구글, SAP 등의 기업을 방문하였다. 첫 번째 방문 기업은 Irvine에 위치한 타코벨 본사였다. 패스트푸드 산업의 특성상 상대적으로 젊은이들이 소비하는 상품 이기에 뉴스룸을 별도로 두고 최신 국제 트렌드나 뉴스를 업데이트하고 있었으며 트위터, 페이스북 등의 SNS에서 타코벨을 키워드로 트래킹해 고객의 요구나 불만사항 등을 재빨리 확인하여 위트있고 적절하게 대응한다는 점이 인상적이었다. 실리콘밸리에서는 최첨단 IT기업인 야후, SAP 등을 방문하였는데 대부분의 실리콘밸리 기업들이 자유로운 기업 분위기 속에서 창의적이고 유연한 사고들을 통해 다양한 시도를 장려한다는 점이 인상적이었다. 또한 수평적이고 유연한 기업문화는 개인의 역량 및 개성, 창의성 등을 최대한 이끌어 내어 활용할 수 있다는 장점이 돋보였다. 포털 사이트의 투톱(2 Top)인 구글과 야후 방문은 각 회사별 주력 분야 및 대응 방법 등을 비교해볼 수 있는 시간이 되었다.

Stanford University

안재현 교수님의 모교인 스탠포드 대학교는 실리콘밸리의 인재 양성소 같은 곳이었다. 다양한 분야의 스타트업이 많은 실리콘밸리의 사업문화가 일반 기업들과 어떻게 다른지에 대한 강의를 들었다. 가장 인상 깊었던 부분은 실패 경험이 있는 사람을 채용하는 것에 대해 굉장히 호의적이라는 것이었는데, 이는 우리나라의 전형적인 인재 채용 방식과는 대조적으로 보였다. 실패를 맞본 사람의 경험을 높이 인정하고, 그 실패 경험이 바탕이 되어 다음 사업에서 성공을 이끌 수 있을 것이라는 믿음이 크다는 점이 실리콘밸리의 차별화된 사업문화 및 분위기이다. 강의 외에도 크리스토퍼 한 교수님의 도움으로 'D. School'로 불리는 디자인 스쿨도 방문해 짧은 시간이나마 Design Thinking의 과정을 경험할 수 있었다. 디자인 씽킹 프로세스에서는 사용자 중심의 프로세스 및 창의적인 혁신이 강조된다. '공감'이라는 과정을 통해 문제를 찾고 재정의 및 해결하는 과정을 공부하며 실제 적용해볼 수 있는 곳이었다.

미국에서 사용한 주요 앱

IT 산업을 공부하는 정보미디어/정보경영 학생들답게 미국에서 다양한 스마트폰 앱을 이용해 해외현장연구와 여행을 더 풍성하게 할 수 있었다. 유용한 앱 몇 가지를 소개한다.



카카오톡

대부분의 학생들이 출국 전에 미국 통신사의 유심칩을 구매해서 미국 출발 및 도착 여부를 실시간으로 소통하였다. 정보미디어/정보경영 단체방을 만들어 서로가 찍은 사진들을 실시간으로 공유하였고 스케줄 관리, 출석 체크, 여행지 맛집 등을 공유할 수 있었다. 해외현장연구 외에도 각자의 여행 소식 및 인증 사진을 공유하며 여름 내내 함께 하고 있음을 느낄 수 있었다.



우버(Uber)

우버는 공유경제 비즈니스 모델의 대표 사례로 뽑히는 앱 중 하나이다. 나의 현재 위치 및 기사의 위치가 정확하게 지도에 표시되고 기사의 도착 시간, 차량, 택시비 등을 미리 알 수 있었다. 결제될 신용카드를 사진으로 찍어 저장해두면 택시비가 자동으로 청구되고, 팁 계산을 따로 할 필요가 없어 용이했다. 택시가 돌아갈 열려도 없고 원하는 등급을 선택해 탑승할 수 있다.



구글맵

가끔 네비게이션의 오류로 기사 가 길을 잘못 들었을 때 구글맵을 통하여 길을 정확하게 찾아갈 수 있었다. 예상 소요시간이 정확하게 나온다는 것이 인상적이었다. 또한 시내 여행 시에도 도로 길 찾기 및 대중교통 경로를 손쉽게 검색할 수 있었다.



Yelp

내 위치 주변에 있는 레스토랑, 카페 등 다양한 상점들의 신뢰도 높은 리뷰를 볼 수 있다. 유명한 맛집을 찾아가고 싶을 때 사용하면 용이하다. 나의 위치에서 찾는 가게를 세부 검색하면 굉장히 다양한 가게들이 나오는데 가격대, 사진, 메뉴, 베스트 리뷰 등의 다양한 정보를 볼 수 있다. 별점이 높고 리뷰가 많은 식당을 찾아가면 성공적으로 맛집을 찾을 수 있다.



Trip Advisor

Yelp와 비슷하게 Crowd Sourcing에 의한 신뢰도 높은 리뷰가 장점이다. 맛집 보다는 호텔이나 관광명소, 현지 투어 등에 대한 리뷰를 확인할 때 용이하다. 특히 현지 투어에서는 마지막에 좋은 리뷰를 부탁하는 곳이 많아 이 앱에 대한 영향력을 느낄 수 있었다.

2015년 여름 해외 Field Trip USC 프로그램 후기



USC PROGRAM

7월 말부터 2주간 진행되는 USC 프로그램은 여름방학이 시작하기 전부터 저에게 큰 기대감을 주었습니다. 4월부터 동기들과 함께 숙소와 항공권을 알아보고 2주간의 USC 프로그램 전후에 여행할 계획을 세우면서 사실상 USC 프로그램보다는 동기들과 함께하는 미국 여행에 더욱 몰두 있었던 것 같습니다. 개인적으로 미국여행이 처음인 관계로 다소 설레기도 하고 괜히 걱정이 되기도 했지만, 같이 가는 동기들과 함께한 덕분에 큰 무리 없이 도착 후의 일정을 계획대로 진행할 수 있었습니다. LA에 도착하자마자 피부로 가장 크게 느낀 한국과의 차이점은 뜨거운 햇살에 비해 덥지 않은 날씨였는데, 한국에서 찜통 더위에 시달리다가 도착해서 그런지 괜히 LA에 살고 싶은 생각이 들기도 했습니다.

시차 적응을 제대로 하기도 전에 USC 프로그램이 본격적으로 시작되면서 아침 8시까지 학교에 가야 하는 것은 사실 매우 부담스럽게 느껴졌습니다. 하지만 학교 카페테리어의 푸짐한 아침식사는 이러한 불평을 없애줄 만큼 맛있었고 스태프들이 매우 친절하게 불편사항들을 해결해주어 프로그램에만 충실히 임할 수 있는 분위기가 조성되었습니다. 첫날 간단한 프로그램 소개 이후 9시경부터 시작된 USC Marshall School 박충완 교수님의 수업은 Brand Marketing의 개념에서부터 4P로 대변되는 Marketing Mix가 아닌 3E의 도출과정과 적용 사례를 살펴봄으로써 Brand Marketing과 관련한 새로운 이론을 접할 수 있는 유익한 시간이었습니다. 또한 교수님께서 지속적으로 한국 기업들과 협업하고 자문역할을 해오신 덕분에 세계적인 미국 기업뿐만 아니라 풀무원, 제주항공과 같은 국내 기업의 마케팅 전략에 대해서도 비중 있게 다뤄주셔서 사례를 통해 이해하기가 훨씬 수월하였습니다. USC Marshall School의 유일한 한국인 교수님으로서, 일흔의 나이에도 지속적으로 연구활동을 하시고 수업에 참여하는 모든 학생의 이름을 외우려고 노력하시는 박충완 교수님의 모습에 저도 모르게 자연스럽게 친근감과 존경심이 생기게 되었습니다. 이후의 다른 교수님들과 강사진들도 마케팅 전반과 전략적 사고에 대한 좋은 콘텐츠를 가지고 열정적으로 강의해주셨고, 팀 활동을 통해 수업시간에 배운 이론들을 적용해보며 새로운 개념에 대한 이해를 높일 수 있었습니다.



2주간의 USC 프로그램은 전반적으로 매우 짜임새 있게 운영되었고 강의와 기업방문, 문화체험이 잘 조합되어 이론적으로도 많이 배우면서 오감을 자극하는 색다른 경험을 통해 새로운 견문을 넓힐 수 있는 소중한 시간이었습니다.

프로그램 초반에 있었던 다저스 야구경기 관람은 저에게는 문화적인 충격에 가까운 경험이었습니다. 야구장 크기와 그렇게 큰 야구장을 가득 메운 관람객들을 보며 미국인들의 야구사랑을 느낄 수 있었고, 치어리더가 없는 다소 조용한 분위기에 진지하게 야구를 관람하는 것 또한 웅원 문화가 발달해있는 한국과 사뭇 달라 다소 낯설면서도 신선하게 느껴졌습니다. 다음날 오전 다저스 구단 방문을 위해 다시 구장을 방문했을 때는 구장의 곳곳을 방문하며 다저스의 역사와 현재에 대한 설명을 매우 상세하게 들을 수 있었습니다. 또한 유일한 한인인으로서 다저스에서 스포츠 마케팅 관련 일을 하고 있는 마틴 김과의 세션에서는 류현진 선수를 비롯한 역대 한국인 선수들에 대한 비하인드 스토리와 한국인 팬들을 다저스의 로열 팬층으로 이끌어 내는 고충을 들을 수 있었는데, 이는 전날 야구경기 관람보다도 더욱 유익한 시간이었습니다.

2주차에 있었던 워너브라더스사 방문에서는 다저스와는 또 다른 재미있는 경험을 할 수 있었습니다. <해리포터>, <그래비티> 등의 영화 CG 체험관, 드라마와 영화 세트장은 저희의 동심을 자극한 즐거운 공간이었습니다. 마케팅 담당 임원과 만났을 때 워너브라더스가 영화 홍보에 사용하는 마케팅 전략과 지금까지 유명한 영화들에 적용된 예시들을 볼 수 있었는데, 워너브라더스는 큰 회사 규모만큼이나 리소스를 굉장히 잘 활용하는, 전략적으로도 매우 우수한 영화 제작 및 배급사임을 다시금 깨달을 수 있었습니다. 이후 워너브라더스의 영화를 관람할 때 이들은 어떠한 생각을 가지고 이러한 영화를 제작하고 배급할까를 고민해보는 습관도 생겼습니다.

2주간의 USC 프로그램은 전반적으로 매우 짜임새 있게 운영되었고 강의와 기업방문, 문화체험이 잘 조합되어 이론적으로도 많이 배우면서 오감을 자극하는 색다른 경험을 통해 새로운 견문을 넓힐 수 있는 소중한 시간이었습니다. 2주간의 시간이 정말 빨리 흘러가 아쉬웠고 또 방문하고 싶은 마음이 들기도 한 만큼, USC 프로그램은 저에게 졸업 후에도 내내 간직하고 싶은 좋은 추억이 되었습니다.



안녕하세요? KAIST 경영대학 졸업 후 중국에서 일하고 있는 Techno MBA 12 학번 이보람입니다. 반갑습니다! 제 소개를 드리면 대기업과 외국계 금융사에서 근무하고, 창업 경험이 있습니다. 다양한 분야의 사람들을 만나고 싶고, 경영에 대해 집중적으로 공부해보고 싶어서 MBA에 진학했습니다. 대학원 시절은 '공모전의 여왕'으로 불리며 각종 대회에서 수상도 하였고 이를 통해 그리스와 미국을 다녀왔습니다. 인턴십하는 동기들과는 달리 연구실 단짝 언니와 스웨덴으로 여름 학기에 참가하기도 했습니다. 또한 'BSC'라는 전략 동아리 활동과 '나눔커넥터'라는 사회적 단체를 만들기도 하였습니다. 졸업 후 부띠끄 컨설팅에서 일하다 웨어러블 스타트업 창업을 거쳐 작년 말부터 영국 Primary Research 회사에서 근무 중입니다.

현재진행형 중국에서 살아남기



Q 중국 생활은 어떤가요?

아침은 중국어를 배우며 시작합니다. 출근 후에는 산업별 Value Chain 연구를 바탕으로 원천 정보를 조사하여 글로벌 컨설팅/사모펀드/헤지펀드사에 중계하는 일을 합니다. 매일 빡빡한 일정이지만 여러 산업을 두루 살펴볼 수 있는 장점이 있습니다. 중국에 연고가 전혀 없는 상태로 건넌 터라 집구하기부터 전부 직접 해결하느라 초창기에는 도난 사건, 계약 사기, 식중독 등으로 눈물 나게 고생했습니다. 특히 환경 오염으로 인한 면역력 저하로, 저를 포함하여 한국분들 대부분은 적응하기까지 한동안 힘들어하시는 것 같습니다. 회사에서는 영어를 사용하지만 중국어를 못하는 탓에 일상생활은 일부 제약이 있습니다. 그래도 상하이에는 외국인 커뮤니티가 체계적으로 갖춰져 있어서 큰 불편함 없이 지낼 수 있습니다.

Q 한국인이 생각하는 중국 회사 생활에 대한 오해와 진실이 있다면 말씀해주세요.

중국은 정말 넓고 할 일은 많다고 느끼고 있습니다. 한국에서 알던 것보다도, 주요 도시의 경우 다방면으로 훨씬 수준이 높습니다. 예를 들어 상하이나 베이징 같은 1등급 도시는 그야말로 글로벌합니다. 기회도 많고 치열합니다. 인프라도 잘 갖춰져있고 세계 각국의 인재들이 다양한 목적으로 몰려들 뿐만 아니라 해당 지역 우수 인재들과도 경쟁해야 합니다. 2등급 도시는 아직 개발이 막 시작된 곳들이라 길게 보고 각자에게 적합한 전략과 포지셔닝으로 진입하면 전망이 밝아보입니다.

중국에서는 매일 정시 퇴근할 줄 알았건만, 일부 국영기업들을 제외하고는 야근이 잦은 편이고 개개인의 발전 욕구도 상당합니다. 중국도 사회 초년생에게 좋은 기회가 많은 편이 아닌데다, 최근 정부의 각종 지원을 바탕으로 창업도 활발한 편입니다. 창업 실패를 값진 경험으로 쳐주는 건 실리콘 밸리 문화와도 닮았습니다. 아직 급여 수준은 낮은 편이나 진급과 함께 상승폭이 높은 편이고, 소규모 부업도 일반적인 것 같습니다.

Q 향후 중국 비즈니스를 준비하는 후배에게 하고 싶은 이야기가 있다면요.

중국에 대해 꾸준히 관심을 갖고 있었습니다. 오래 전부터 홍콩 무협영화와 작가 모옌님의 <인생은 고달파>의 팬이기도 합니다. MBA에서는 매 학기마다 '중국투자법규', '중국협상전략', '중국체제분석' 등 중국 관련 수업을 챙겨 듣고 여행도 여러 번 했습니다. 그런데 막상 중국에서 일하기로 마음을 먹기는 어려웠습니다. 해외 생활이 막연하고, 중국은 흥흥한 괴담이 많은 데다, 꼭 가야한다는 절실함이 없었기 때문입니다. 결정적 계기는 제조 창업이었습니다. 직접 경쟁해야 하는 중국의 인프라가 깜짝 놀랄 정도로 훌륭하고, 샤오미나 알리바바 같은 중국 기업의 독특한 성공 스토리가 감동적이었기 때문입니다. 때마침, 조정래 작가님의 <정글만리> 인기까지 더해져 운명처럼 이끌렸습니다.

중국에 오기 전, 주변에선 '꼭 중국까지 갈 필요가 있어?'라는 걱정과 염려가 컸는데요, 최근에는 잘했다는 격려로 바뀌고 있습니다. 연초에 방영된 '슈퍼차이나'란 프로그램은 물론, 메르스로 인해 이미 한국과 중국의 경제는 밀접함이 절실하게 공유되었기 때문인 것 같습니다. 포춘 글로벌 500대 기업에 중국 기업은 106개가 포함되어 있고, 한국은 13개 입니다. 소득 2만 불이 넘는 중산층만도 5천만~7천만 명이라고 하니 국가적으로는 '무시하고 경쟁할 것인가?' 아

니면 '호감을 바탕으로 공생할 것인가?'란 고민부터, 개인으로서도 공부해야 한다고 생각합니다. 정치적으로도 중국과 우의가 좋다보니 자연스레 미국이나 중국, 일본과의 입장과 긴장 관계가 달라지고 있습니다.

상하이에서 일하면서 경력 관리에 대해 여러 가지 생각을 하고 있습니다. 첫째는 Career Path 설계에 대한 것입니다. 중국은 비교적 산업 간 이동이 용이한 편입니다. 이후 진로를 보다 폭 넓게 고려해볼 수 있습니다. 둘째는 일과 삶에 대한 마음가짐입니다. '우공이산'이라는 속담처럼, 멀리 보고 준비하는 자세와 가족과 함께 보내는 시간을 중요시하는 삶에 대해 배우는 중입니다. 일은 중요하지만, 가족과 관련된 일이라면 회사에서 대부분 용인되는 편입니다. 셋째는 여성의 위치와 관련된 것입니다. 상하이 특유의 여성 우대 덕분에 퇴근 후 급하게 저녁을 지으러 가는 것은 남성들입니다. 대신 남편이 실적을 하더라도 아내가 바로 생계를 책임집니다. 이러한 분위기들이 한국 여성의 입장에서 신기하면서도 존중받는다는 점에서 미래를 펼치기에 긍정적인 부분이 많습니다. 다만, 한류 등으로 한국인이 갖는 이점이나 외국인 프리미엄은 점점 사라지고 있습니다. 중국인 유학생들이 속속 고국으로 돌아오고 있고, 생활비의 큰 비중을 차지하는 렌트비만 하더라도 강남권 일대를 상회하는 수준입니다. 그리고 환경오염으로 힘든 점도 있습니다.

그래도 개인적으로는 중국 사람이나 음식, 문화가 무척 좋고 서구의 시각이 아닌 중국의 시각에서 세계의 움직임을 바라볼 수 있는 신선한 관점이 매번 놀라워 아왕이면 중국에 호감을 가지고 공부하시라고 권하고 싶습니다. 저도 아직 부족한 점 투성이지만, 고민하고 또 행동하며 중국인들과 진정성 있게 교류하다 보면 더 지혜로워지지 않을까 하는 기대를 가지고 있습니다. 몇 차례 크고 작은 부침이아 있겠지만 장기적으로 중국의 발전과 함께 할 수 있는 점은 정말 신이 납니다. 여러 동문들과 중국에서 조우할 날을 기대합니다! :)

Job in China

중국 내 나의 위치와 고려사항



중국 내 유망 산업

(출처 : Kotra 상하이 무역관)

Point 1 금융업 중국경제가 급성장하면서 금융 분야에 있어서 선진화가 빠르게 진행 중. 따라서 금융권 외국인 전문가 수요가 커지고 있음.

Point 2 컨설팅업 중국기업의 글로벌화에 따라 국제 수준의 기업진단, M&A 지원서비스 등에 필요한 전문 컨설팅 수요가 늘고 있는 추세임. 이 분야 종사자 중 외국계 전문가가 많은 편임.

Point 3 엔지니어링 및 과학 기술업 중국인 인재가 부족한 특정 엔지니어링, 과학기술 분야 전문 인력은 국제적인 기술교류, 업무협업 등을 통해 외국인 초청이 잦은 편이고 대우도 좋음.

Point 4 디자인/패션 사업 최근 몇년 사이 한류의 영향으로 한국산 디자인, 패션, 액세서리, 인테리어 등에 대한 수요가 급증해서 관련 산업 또한 수요가 많아지고 있는 추세임.

Point 5 교육/의료 서비스업 중국인 소득 및 생활수준 향상으로 수준 높은 교육 및 의료 서비스에 관한 수요가 꾸준한 증가 추세임.

귀로 마시는 에너지 드링크, 페퍼톤스의 이장원 동문을 만나다

이장원 동문
(경영공학, 석사 '07)



햇살이 비추기를
소리 내어 하하 웃고
모두 내려놓기를
—페퍼톤스 〈Thank You〉中—

소위 ‘헬조선’이라고 불리는 삭막한 현실, 지친 우리들의 어깨를 토닥이는 음악이 있다. ‘우울증 뉴테라피’, 페퍼톤스의 음악이다. 특유의 긍정적인 에너지로 대중의 사랑을 받은 덕에 올해에만 안산M밸리록페스티벌, 그랜드민트페스티벌, 서울재즈페스티벌 등의 무대에 섰다. 한국의 페스티벌을 점령해버린 남자, tvN의 예능 프로그램인 〈뇌섹시대-문제적 남자〉에 출연 중인 뇌섹남(뇌가 섹시한 남자), 페퍼톤스의 이장원 동문을 만나 이야기를 나눠 보았다.

Q 페퍼톤스는 어떤 밴드인가요?

KAIST 전산학과 친구인 신재평과 놀면서 시작한 밴드입니다. 신나는 음악, 힘이 되는 음악을 하자는 정체성을 지니고 있어요.

Q 데뷔한 지 11년이 지났습니다. 그 동안 변한 것과 변하지 않은 것이 있다면요?

큰 줄기는 같습니다. 앞서 말씀드린 ‘밝은 마음’이라는 정체성은 변하지 않았어요. 페퍼톤스라는 이름으로 음악을 할 때는 기분 좋은 에너지가 나

오면 좋겠다고 항상 생각하고 있어요. 바뀐 것이 있다면 밴드 구성에 차이가 생겼어요. 예전 음악에는 전자음도 많이 넣어서 공연에서 음악을 구현하기 힘들었는데, 요새는 다섯 명으로 구성된 밴드 콘셉트로 밴드 사운드를 구성하니까 공연하기도 편해졌어요. 그래서 공연도 활발하게 하고 있습니다. 또 예전에는 보여주고 싶은 것이 많아서 복잡하고 촌충하고 재기 발랄한 느낌을 주는 짧은 호흡의 노래들이 많았다면, 최근에는 음악의 호흡이 길어진 것도 있겠네요. 편곡은 단순해졌을지도 모르지만 사운드에는 더욱 신경 쓰고 있어요. 음악에 담는 이야기도 조금 변했어요. 요새는 음

악을 만들 때 저 자신에서부터 찾아요. 옛날에는 일상에서의 소소한 재미들을 찾아다가 부풀려서 되게 기분 좋은 듯이 얘기했어요. 반면에 요즘 음악에서는 우리가 하는 얘기들이 더 자아성찰적이에요. 그래서 요새 음악에는 우리 안에서 나오는 얘기들이 포함되어 있어요.

Q 두 명으로 구성된 밴드이죠. 장단점은 무엇이라고 생각하나요?

15년이 넘는 친구와 하는 거니까 편하고 좋아요. 비즈니스적인 관계가 아니기 때문에 너무 편해서 좋은 일이든 나쁜 일이든 많은 일이 생기고 있어요. 또 둘이라 과반수가 안 나와요. 만장일치가 아니면 일이 진행 안 된다는 단점이 있어요.

Q 가장 기억에 남는 축제가 있나요?

딱 하나 고르기 어려워요. 페스티벌에서 우리를 불러 주는 게 감사한 일이기 때문에 모든 페스티벌이 소중한 기억이에요. 최근에 겪은 인상 깊은 에피소드가 하나 있어요. 우리가 페스티벌에 나오면 비가 안 온다는

소문이 있어요. 그런데 올해 안산M밸리록페스티벌에 갔을 때 비가 막 오는 거예요. ‘아, 이거 명성에 금이 가겠다.’라고 걱정이 되었죠. 그런데 리허설 끝나고 무대에 올라가니까 비가 잠깐 그쳤어요. 별것도 아닌데 다행이라고 생각했던 게 기억에 남네요. 우리가 주술적인 존재로 생각하는 것도 아니고, 단지 소문일 뿐인데 꽤 신경 쓰였어요.

Q 〈뇌섹시대-문제적남자〉방송 프로그램에 고정 출연 중인데 계기가 있나요?

예전에는 공연, 연주 외에는 뭐든지 안 한다고 했어요. 라디오는 했었는데요, 1년 전쯤부터 우리도 이제는 도전적으로 살자고 얘기하던 찰나에 섭외가 들어왔어요. 막상 섭외가 들어오니까 두렵기도 하고 고민이 많이 되었는데 결국에는 도전을 시작하기로 했던 마음, 누군가 나를 찾아준다는 감사한 사실에 결국 출연을 결정하게 되었어요.

Q 방송출연에 어려운 점이 있나요?

TV에 출연한다는 게 처음 해보는 일이라 큰 변화였어요. 그래서 한 주, 한 주 촬영장에 가는 것이 모두 특별한 에피소드예요. 긴장도 많이 되고, 힘든 점도 많죠. 아직은 예능 초보라는 생각으로 ‘그냥 누가 되지 않게 열심히 하고 가자.’라는 마음으로 왔다갔다하고 있어요.

Q KAIST 경영대학에서의 경험이 어떻게 도움이 되고 있나요?

사실 회계학의 특정한 지식이 직접적으로 도움이 되고 있지는 않아요. 하지만 경영학에 대해 배우고 연구하면서 익혔던 사고의 틀, 논리적으로 생각하는 일이 현재에도 도움이 되고 있어요.

Q 앞으로 이루고 싶은 것에 대해 말씀해주세요.

전혀 모르겠어요. 10년 전에 꿈꾸던 모습은 지금의 모습이 아니었어요. 한가지 분명한 것은 계속 페퍼톤스라는 이름으로 음악을 할 수 있으면 좋겠고, 그것만큼 큰 축복은 없을 거예요. 세상이 빨리 변하는 데에 다 이 일을 언제까지 할 수 있을지 모른다는 불안감이 있어요. 그런 점에서 꾸준히 음악을 하고 있는 승환이형, 적이형, 동물이형, 희열이형(뮤지션 이승환, 이적, 김동률, 유희열)을 본받고 싶어요. 요새 학교도 다니고 있고 음악도 하고 있고 방송도 하고 있어서 정신은 없지만, 꽤 즐거워요. 계속 이렇게 즐거웠으면 좋겠습니다. 그리고 아끼는 사람들을 잘 챙길 수 있는 상황과 위치에 있으면 좋겠어요.

Q KAIST 경영대학 가족들에게 하고 싶은 말이 있다면 부탁드립니다.

좋은 곳에 계셔서 부럽습니다. 정든 캠퍼스, 추억이 깃든 소정사 모두 그림네요. 아름다운 학교에서 하고 싶은 일 열심히하는 가을 되시길 바랍니다.

혁신과 소통 경영으로 무역 대국의 선봉장에 서다 (주)씨이텍인터내셔널 박석순 동문

최고경영자과정(AIM) 41기

Q (주)씨이텍인터내셔널이 어떤 회사인지 KAIST 경영대학 가족들에게 소개 부탁드립니다.

우리 회사는 소규모 무역회사입니다. 현재는 IT부품 예를 들어 반도체, 디스플레이 필름, 태양광 제품 등의 수출입을 통해 이윤을 얻고 있습니다. 하지만 기회가 있는 곳이라면 특정한 지역이나 아이템에 국한하지 않고 다양한 사업을 꾸려 나갈 생각입니다. 같은 맥락으로 최근 IT업계의 포화 와 시장상황 악화로 지난 3년간 사업 다각화를 위한 노력을 꾸준히 해왔습니다. 그 결과 내년 1월 중국인 관광객을 타깃으로 하는 기능성 화장품 출시를 위해 현재 열심히 준비 중입니다.

Q 동문님께서 KAIST 경영대학 최고경영자과정을 선택하게 된 특별한 이유가 있으신가요?

(주)씨이텍인터내셔널을 설립하기 이전에 수년간 국내 굴지의 반도체 회사에 몸담고 있었습니다. 그 경험을 살려 현재도 IT관련 상품들을 활용해 사업을 진행하고 있죠. 그러다 보니 자연스럽게 제 주변에는 IT업계에 종사하는 분들이 많았고, 그들 중에는 KAIST 경영대학 출신들도 몇 분 계셨습

니다. KAIST 경영대학 출신의 지인들이 저에게 국내 최고(最古)의 기술기반 경영대학인 KAIST 경영대학 내의 최고경영자과정을 적극 추천하였고, 이것이 제가 이 과정을 선택한 이유였던 것 같습니다.

Q 현재 중소기업의 대표이사로서 어떤 목표를 이루기 위해 경영대학에 입학하게 되셨나요?

최고경영자과정에 입학하는 이유는 다양하다고 생각합니다. 제게는 세가지 이유가 있었습니다. 첫째로, 향후 비즈니스에 필요한 사람 간의 네트워킹을 형성할 수 있을 것이라 생각 했습니다. 둘째는 빠르게 변하고 있는 세상의 Trend를 학습하면서 그 안에서 영감을 얻고 싶었습니다. 마지막으로 오랜만에 강의를 듣고 학습하며 다시 학생의 마음가짐으로 돌아가 리프레시를 통해 새로운 성장 에너지를 얻고 싶었습니다.

Q 최고경영자 수료 후 실제 업무에 도움이 되었나요?

전세계 산업의 빠른 변화에 대해서 익히 잘 알고 있었습니다. 하지만 최고경영자과정 수업을 들으면서 자동차, 철강이 대표하하는 기존산업에서 IOT, 바이오산업을 선두로 하는 신 사업으로 빠르게 경제의 무게 중심이 움직이고 있다는 사실을 보다 구체적이고 명확하게 알 수 있었습니다. 그래서 최고경영자과정 수료 후 우리 회사의 사업다각화 움직임에 대해 보다 확신을 가지고 과감하게 진행할 수 있게 되었습니다.

Q 개인적인 목표나 꿈이 있다면 무엇일까요?

개인 사업을 하면서 원대한 꿈을 가지고 끊임없이 도전하는 삶도 가치 있겠지만, 저는 현실적인 목표를 세우고 이를 이루어 가면서 만족감을 느끼며 살아가는 것이 더욱 좋습니다. 우선 지금까지 그래왔듯이 제 가족을 안전하게 지키고 싶고 가족과 행복하게 살아가는 것이 가장 큰 목표입니다. 또한 저의 경험이나 노하우가 친구나 지인들이 행복하게 살아가는데 도움이 되었으면 합니다. 그들과 더불어 오래오래 즐거운 삶을 살아갈 수 있었으면 하는 바람입니다.

Q 이번 호 주제가 '축제'입니다. 동문님께서 경험한 특별한 축제가 있었나요. 있었다면 간단하게 설명해주세요.

1999년에 브라질 리우데자네이루에 업무상 방문할 기회가 있었는데, 우연히 "리우데자네이루 카니발" 시기와 일치해 축제를 즐긴 적이 있었습니다. 축제가 펼쳐지는 일주일 동안은 거리에 있는 모든 시민들이 한데 어우러져 춤과 노래로 축제 분위기를 만끽하고 있었습니다. 축제를 즐기는 참가자 모두 정말 행복한 표정을 하고 있었고 저도 자연스럽게 축제와 하나되어 행복한 기운을 흠뻑 받아 한국에 돌아온 경험에 있습니다. 2002년 한일 월드컵 시즌에 전국의 모든 거리가 축제 장소로 변하였듯이, 우리나라에도 "리우데자네이루 카니발"처럼 한국을 대표하는 세계적인 축제가 있었으면 합니다.

최고경영자과정 수업을 들으면서 자동차, 철강이 대표하하는 기존산업에서 IOT, 바이오산업을 선두로 하는 신 사업으로 빠르게 경제의 무게 중심이 움직이고 있다는 사실을 알 수 있었습니다.





KAIST 경영대학 입학설명회 성황리에 마쳐

지난 8월 22일 토요일 오전 11시, KAIST 서울캠퍼스 1호관 대강당에서 2016학년도 KAIST 경영대학 입학설명회가 성황리에 개최되었다. 행사에는 TMBA, PMBA, FMBA, MFE, IM MBA, SE MBA, 그리고 녹색경영정책전공에 관심 있는 많은 인재들이 모여, 참석한 개인 중에는 젊은 20대 초반의 학생부터 40대 후반의 기업 경영자 및 고위 공직자도 있어 본교의 높은 대외 위상을 짐작하게 하였다. 행사는 11시부터 12시까지 배종태 테크노경영대학원장의 환영사와 더불어 학교의 대략적 소개와 전반적 Q&A가 있었으며 많은 참석자들이 입학에 필요한 어학능력 및 우수성 입증 등에 대한 질문을 하였다. 일부 연령대가 높은 참석자들은 EMBA와의 차이점에 대한 질문도 하는 등 본교의 각종 프로그램에 대하여 다양한 연령대로부터 관심 받고 있음을 알 수 있었다. 이후 12시부터는 전공별 책임교수(TMBA-배종태 교수, FMBA/MFE-강장구 교수, PMBA-김영배 교수, SE MBA-정재민 교수, IM MBA-이희석 교수, 녹색-박광우 교수) 주도로 각 전공별로 별도 세션을 가져 보다 심도 있는 대화가 이루어졌으며 각 전공별로 차별화된 요구사항과 학습목표, 그리고 다채로운 학풍을 느낄 수 있었다. 모든 전공에서 많은 참석자들의 뜨거운 관심을 느낄 수 있었지만 특히 PMBA 세션에서는 부부 및 자녀동반 참석자가 많았다는 점에서 이제는 MBA 입학이 커리어 설계에서 보편화되었음을 확인하는 것은 물론 MBA 진학을 결정하는 과정에서 가족 구성원의 의사 참여가 중요한 변수로 작용함을 느낄 수 있었다.



SCTL학회, KAIST 경영대학을 방문하다

7월 15일 공급사슬관리(Supply Chain Management, SCM)학회인 '공급사슬관리 전문가 국제학술회(Supply Chain Thought Leaders Roundtable, SCTL)'가 KAIST 경영대학에서 개최되었다. 세계 유수의 SCM 분야의 석학들이 방문하였으며, 특히 오전 8시 30분부터 9시 15분까지 KAIST 경영대학 김보원 교수의 주도로 환영사와 더불어 대한민국의 역사와 경제에 대하여 소개하는 시간을 가졌다. 특히 한반도 역사와 정치, 경제가 지니는 고유한 특징으로 남북관계와 한일관계가 언급되었다. 김보원 교수는 무수한 외세의 침략과 위협에서 생존해야 했던 한민족의 아픔과 결속력, 그리고 희망을 포기하지 않는 태도가 대한민국이 경제대국으로 성장할 수 있었던 원동력이라고 언급하였으며 많은 석학들이 이에 찬사를 보냈다. 한편, 본 행사는 KAIST 경영대학 및 삼성그룹과 매일유업이 후원하였으며, 8월 14일부터 16일까지 세계 유수의 SCM 분야의 전문가들이 한자리에 모여 SCM의 현재와 미래를 토의하고 대한민국의 경영혁신 현장(수원 삼성전자/구미 생산현장 등)을 방문하는 형태로 구성되었다.



SUPPLY
CHAIN
MANAGEMENT,
SCM



융합적 사물 인터넷을 통해 바라본 혁신의 미래

정보미디어 프론티어 2015 현장을 방문하다

IT 시장조사 업체 가트너(Gartner)는 매년 새로운 기술의 현황 및 전망을 설명하는 주기 곡선인 '하이프 곡선(Hype Cycle)'을 발표한다. 올해 가트너가 공개한 하이프 곡선의 최정상에 위치한 것은 '사물 인터넷'이다. KAIST 정보미디어 경영대학원, KAIST 정보미디어 연구센터가 주최한 이번 행사는 최진성 SKT 종합기술원장, 문준석 신세계 아이앤씨 플랫폼기획팀 팀장, 이규원 기아자동차 상품경영팀 차장, 강경훈 우버 코리아 지사장, 서형준 토이스 미스 대표, KAIST 정보미디어 경영대학원 허순영 교수, KAIST 정보미디어 연구센터장 박병호 교수가 참여하여 각 유망 산업 분야의 사물 인터넷(Internet of Things) 트렌드를 소개했다.

↓ 정보미디어 프론티어 최초 아프리카TV 실시간 생중계



↑ KAIST 정보미디어 경영대학원장 이희석 교수 개회사



↑ Uber Korea 강경훈 지사장, Toy's Myth 서형준 대표 Q&A



↑ IM MBA 9기 일동

수직통합 SK텔레콤

SK텔레콤에서는 센서부터 소프트웨어, 애플리케이션, 네트워크까지 패키지를 진행시키고 규모의 경제를 키우기 위해 노력하고 있다.

간편결제 SSG 페이

국내 최초 유통사 간편결제 서비스를 진행하고 있는 신세계아이앤씨는 'SSG페이'를 앞세워 소비자들에게 실질적인 할인 혜택을 제공하고 있다. 그 예로 온오프라인 매장을 불문하고 간편하게 결제가 가능하고 SSG 머니와 신용카드 혼합 사용을 통해 포인트 발급 및 정립, 쿠폰 사용이 매우 빠르고 쉽다.

기아자동차 IT&텔레메틱스

기아자동차의 커넥티비티는 현재 국내 전자-자동차 업계의 협업이 미비한 관계로, 자동차와 IT 업계의 협업이 필요한 시점이다. 미래 텔레메틱스가 자연스럽게 구동되기 위해서는 앱 생태계를 갖춘 SK 등과 협업을 해야한다.

공유경제를 향한 우버

공유경제로 국내 큰 파장을 일으켰던 우버의 경우, 현재 각국의 운수사업법, 위치정보의 보호 및 이용에 관한 법률로 인해 진출이 불가능한 상태다. 우버는 ICT 발달로 탄생하는 새로운 산업과 기존 산업 간의 충돌을 상정하며 E2E(End to End) 모델로 창조적 파괴의 영향을 미치고 있다.

IoT기술표준화의 중요성

토이스 미스는 IoT를 장난감에 적용해 주목받고 있는 스타트업이다. 토이스 미스 서형준 대표에 의하면 IoT기술은 하드웨어에서부터 서버기술 등 다양한 핵심기술을 망라한 All In One 솔루션이며 개발비용을 줄이고 새로운 비즈니스 아이디어에 전념할 수 있도록 돕는다고 한다.

2008년부터 매년 가을 IT 미디어산업 주요 이슈에 대해 논의하고 미래를 전망하는 "KAIST 정보미디어 프론티어"는 정보미디어MBA 학생들과 교수들의 열정으로 매년 행사에 IT 미디어 산업의 선구자이자 길잡이 역할을 해오고 있다.

Building Excellence Together, 2015 KAIST 경영대학 Job Fair

KAIST 경영대학(서울캠퍼스)에서는 매년 가을학기에 취업박람회를 개최한다. 기업별 채용상담 및 현장면접, 회사설명회 등의 행사를 통해 기업의 회사홍보 및 인재유치 활동을 진행한다. 또한 재학생들은 인사 담당자와의 직접적인 네트워킹을 통해 채용의 기회를 얻을 수 있으며, 동문 및 전문가 코칭을 통해 경력개발 One-Stop 서비스를 경험할 수 있다.

Job Fair 주요 행사

Job Fair의 다양한 행사 중 학생 참여가 가장 활발한 5가지 대표행사를 소개한다. 참가 기업·동문은 2015 Job Fair에 참가한 기업 및 동문이다.

채용설명회 인사 담당자 및 회사실무 담당자가 직접 참가하여 세미나 형식 및 프레젠테이션을 통해 기업을 홍보하고, 채용 안내 및 관련 Q&A를 진행한다. (참가 기업: 금융감독원, 예금보험공사, Fung Group 외)

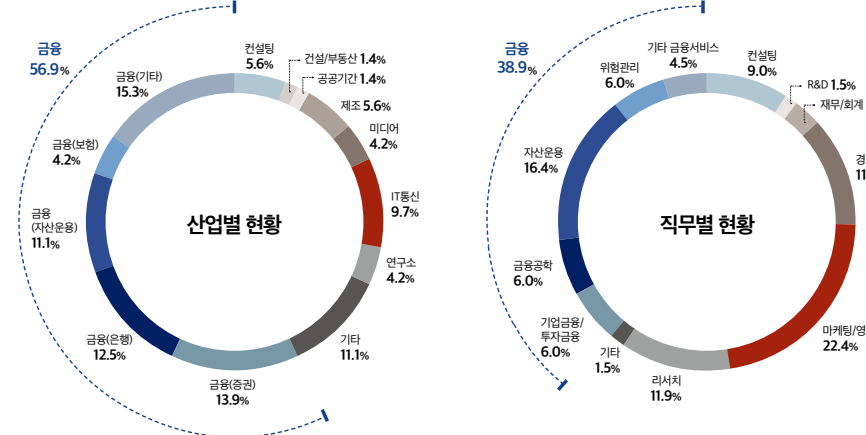
동문초청 간담회 매년 초에 조사한 재학생들의 관심분야에 따라 동문들을 초청하여 재학시절 경력개발 및 취업 과정 관련 경험담 및 노하우에 대한 보다 실질적인 정보를 공유할 수 있다. (참가 동문: 한국수출입은행, 마이크로소프트, 아마존 외)

Resume Clinic & Career Coaching, 자기소개서 Clinic 분야별 전문 컨설턴트를 초청하여 효율적인 국/영문 이력서, 자기소개서 작성 및 향후 진로에 대해 1:1 상담을 진행한다.

Mock Interview 각 분야별 현업에 재직 중인 동문 및 전문가를 면접관으로 초청해 모의면접을 진행한다. 이를 통해 실전에 대비하고, 피드백을 통해 보다 나은 면접 스킬을 습득할 수 있다. (참가 동문/면접관: 제일기획, 현대자동차, 구글, 다 음카카오 외)

기업별 채용상담 학생들과 기업인사 담당자가 자유롭게 채용 상담 및 기업홍보를 진행한다. 또한 전문 헤드 헌팅사를 초청하여 진행 중인 채용 Position 및 채용 상담도 받을 수 있다. (참가 기업: NICE 평가정보, 테크노베이션파트너스 외)

2015 취업 현황 (2015년 5월 기준)



재학생들에게 전하는 한마디

-입학·취업지원실 윤미자 실장-

'지피지기 백전불패'. 상대를 알고 나를 알면 백 번 싸워도 위태롭지 않다는 손자병법의 명언은 시대를 초월하여 단지 병서로서만이 아니라 이 시대를 살아가는 데 있어서 일반인의 처세학으로도 널리 인용되고 있다. 취업을 준비하는 전략으로 아주 유용하다. 취업을 준비하는 데 있어 내가 무엇을 좋아하고, 무엇을 잘하는지, 우선시하는 가치관이 무엇인지, 10년 후 나의 모습은 어떤 모습인지, 나에 대해서 철저한 분석과 평가가 우선되어야 한다. 일자리에 나를 맞추는 것이 아니라 나에게 적합한 일자리를 찾는 자세가 필요하다. 그래야 나의 10년 후 모습을 만들어 가기 위해서 졸업 후 갖는 나의 새로운 일자리로 무엇을 선택해야 하는지를 결정할 수 있다.



<자라섬국제재즈페스티벌>을 통해 배우는

기업의 지속가능경영: 공존이 답이다

가평은 경기도와 강원도의 경계에 위치하여 수도권 인구들이 자주 찾는 대표적인 근거리 피서지다. 매년 뜨거운 여름이 지나 피서객들이 썰물처럼 빠져나간 자리에 한적함이 느껴질 즈음 새로운 계절이 찾아온다. 가을이다. 10여년 전만 하더라도 가을의 가평은 꽤 쌀쌀한 바람이 부는 ‘별 일 없는’ 공간이었지만 지금은 이야기가 완전히 다르다. 매해 10월이 되면 가평 인구 6만 명의 4배에 달하는 사람들이 북한강변에 자리잡은 자라섬으로 몰려오기 때문이다. 모든 것이 올해 열두살을 맞은 자라섬국제재즈페스티벌(이하 자라섬페스티벌) 덕분이다.

대한민국을 대표하는 음악축제, 〈자라섬국제재즈페스티벌〉

자라섬페스티벌은 명실상부 대한민국을 대표하는 음악축제다. 음악축제로는 유일하게 2년(‘14년~’15년) 연속 문화체육관광부 최우수 축제(만족도 1위, 10~30대 인기도 1위)로 지정되었고 누적 관객 수는 170만 명(‘14년 기준)에 이른다. 여타 음악축제들과는 다르게 가족 단위의 관객들이 유모차를 끌고 찾아오는 진풍경도 자라섬페스티벌만의 경쟁력이다. 가평군은 자라섬페스티벌의 강력한 브랜드 파워에 힘입어 지난해 경기도에서 주최한 ‘창조 오디션’에서 1등을 차지하여 상금 100억 원을 수상하였고 이를 활용하여 옛 가평역 사에 뮤직 빌리지를 조성하는 계획을 수립하였다.

가평에 새로운 생명력을 불어넣은 자라섬페스티벌은 우연한 만남에서 시작

되었다. 2003년 가을, 인재진 자라섬페스티벌 총감독은 한 일간지 문화센터에서 진행된 특강에 연사로 참석하여 새로운 형태의 재즈페스티벌에 대한 자신의 구상을 소개했는데 마침 그 자리에 가평군의 막내 공무원이 앉아있던 것. 그 공무원은 군내에서 지역경제 활성화 방안으로 ‘문화축제’가 새로운 대안으로 떠오르자 다시 그를 찾았다. 여러 후보자들을 살펴보고 현실과 이상 사이의 괴리감을 확정 짓기 직전, 지푸라기 잡는 심정으로 찾은 마지막 장소가 바로 자라섬이다. 비가 내리면 잠기는 섬. 이전까지는 아무도 찾지 않던 방치된 섬. 인 총감독은 모든 것이 불가능해 보이던 자라섬에 재즈페스티벌을 유치해 국내 최고의 음악축제로 성장시켰다. 자라섬페스티벌 성공에 숨은 비결은 무엇일까?

세가지 성공 비결

(3C: Concentration, Challenge, Coexistence)

자라섬페스티벌의 첫 번째 성공 비결은 바로 집중(Concentration)이다. 2000년대 초반 지역축제들이 우후죽순 생겨났지만 대다수 축제들이 다양한 이해 당사자들의 입김 때문에 명확한 방향을 잃은 채 방황하다 스러져갔다. 그러나 자라섬페스티벌은 ‘자연, 가족, 휴식’이라는 콘텐츠와 배경으로의 ‘재즈’를 핵심 기준으로 세우고 지금까지 이를 철저히 고수했다. 물론 자라섬페스티벌에도 시야를 흐리는 입김이 없었던 것은 아니다. 축제 초기 시절, 넓은 공간을 활용하여 한 켠에서는 서커스를 하고 무대 전환 시에 트로트 가수를 무대에 올리는 것이 좋겠다는 아찔한 의견들이 많았지만 이에 타협하지 않았다. 결국 자라섬페스티벌만의 고유한 프로그램은 지역축제로서는 경이로운 70%의 재정 자립도를 달성하는 데에 든든한 자산이 되었다.

두 번째 성공비결은 바로 끊임없는 도전(Challenge)이다. 자라섬페스티벌이 야심차게 첫발을 내딛 2004년, 축제 둘째날부터 폭우가 쏟아지기 시작했다. 자라섬은 점점 물에 잠기기 시작했고 몇몇 관객들은 언성을 높이며 티켓 환불을 요구하기도 했다. 그러나 마지막 무대에서 아티스트와 관객, 그리고 모든 스태프들이 흠뻑 젖은 채 한 몸이 되어 어울렸던 벅찬 순간은 자라섬페스티벌을 지금까지 이끌어온 원동력이 되었다. 2009년 신종플루가 유행하며 전국 지자체에서 주최하는 각종 행사와 축제들이 취소되는 와중에도 자라섬페스티벌이 도전을 강행할 수 있었던 이유는 1회 때 폭우 속에서도 끝까지 자리를 지켜준 관객들에 대한 신뢰와 애정이 있었기 때문이었다. 결국 자라섬페스티벌은 그 해에 거의 유일하게 개최된 음악축제였고 폭발적인 관객 수 증가를 경험할 수 있었다. 새로운 도약의 발판이 마련된 것이다.

마지막 성공 비결은 이 모든 것의 기초를 이루는 지역과의 공존(Coexistence)이다. 처음 자라섬페스티벌을 준비할 때 부족한 예산을 메우기 위해 담당 공무원들이 인 총감독에게 돈을 내놓은 에피소드는 이미 잘 알려진 이야기다. 또 2005년에 가평 내 문화예술교육의 새로운 장을 열기 위해 개관한 자라섬 재즈센터와 이듬해 페스티벌 사무국 역할 수행을 위해 설립된 사단법인 자라섬청소년재즈센터는 가평군과 자라섬페스티벌 간의 견고한 신뢰관계를 증명한다. 특히 외부 지역에서 출퇴근하던 직원들이 센터의 상시 운영을 위해 모두 가평 읍내로 거처를 옮기면서 자라섬페스티벌과 이들의 활동에 대한 평가도 더 긍정적으로 변화되고 있다. 가평주민들의 자원봉사자 지원이 늘고 있으며 많은 주민들이 자라섬페스티벌을 지역의 자랑으로 생각하고 있다. 이전에는 찾아보기 힘들던 가평 내 아마추어 음악밴드의 수가 40개로 크게 성장한 것은 가평과 자라섬페스티벌이 함께 성장해나가고 있음을 증명한다.

기업의 지속가능경영, 지역과의 공존에 달려있다

자라섬페스티벌의 성공비결에서 우리는 기업의 지속가능경영에 대한 실마리를 찾을 수 있다. 바로 지역과의 공존이다. 특히 유럽의 많은 장수기업들이 지닌 특징 중 하나는 지역사회와 함께 성장한다는 점이다. ‘아스피린’으로 유명한 제약회사 바이엘의 사례를 눈여겨볼만하다. 1863년 설립되어 150살이 넘는 장수 기업 바이엘의 본사가 있는 레버쿠젠은 독일 공업의 중심도시 중 하나로 약 16만 명의 주민들이 살고 있는데 이 중 2만 5천여 명(약 전체의 15%)이 바이엘에 근무하고 있다. 레버쿠젠 지역의 경제 활성화와 일자리 창출을 위한 바이엘이 역할이 매우 큼을 알 수 있다. 이러한 경제적 기여와 함께 레버쿠젠의 큰 변화를 이끌어낸 것이 바로 바이엘의 지역공헌 활동이다. 독일 최대의 스포츠 후원사인 바이엘은 수많은 경기장을 건립하여 레버쿠젠 주민들의 스포츠 활동을 지원하고 각종 문화행사들을 기획, 제공하고 있다. 지역주민들과 바이엘 사이에 오랜 기간 형성된 단단한 신뢰가 존재함을 짐작할 수 있다. 결국 바이엘의 장수 비결은 지역주민들과의 밀접한 관계 형성을 통해 레버쿠젠과의 공존을 추구했다는 점이다.

지난 12년간 자라섬페스티벌을 이끌어온 인 총감독은, 그간의 노고를 인정받아 지난 10월 제 48회 가평군민의 날 기념식에서 가평군민상을 수상했다. 가평 주민들이 자라섬페스티벌을 응원해주고 있다는 사실이 매우 특별하다는 그가 어느 인터뷰에서 남긴 멘트를 곁써어본다. 모두가 글로벌 시장 진출과 규모의 경제를 외치는 이 시대에 우리 기업이 뿌리내려야 할 곳은 어디일까? “자라섬재즈페스티벌이 몬트리올재즈페스티벌처럼 100만 명 이상이 찾는 세계적 규모의 축제가 되어야 한다고 생각하지 않습니다. 참가자들이 행복한 시간을 보내고 다음을 기약할 수 있는 건강하고 지속가능한 축제가 되면 더 이상 바랄 게 없습니다.”

CONCENTRATION,
CHALLENGE,
COEXISTENCE
JAZZ FESTIVAL

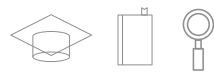


Q KAIST 경영대학 교수로 부임하기 전 어떤 길을 걸어 오셨는지요.

자연과학을 전공한 학부에 들어갔다가 1년 후 다시 수능을 보고 경영학과 경제학을 학부 전공으로 선택해 공부했습니다. 특히, 2000년대 초반 인터넷 보급과 정보통신기술의 발전이 기업 경영과 소비자 의사결정에 미치는 영향 및 새로운 혁신의 창출에 관심을 갖게 되었는데요. 학부 졸업 후에 SK텔레콤 경영전략실에 입사해서 약 4년동안 생생한 IT경영 현장을 경험하고, 다시 학업으로 돌아와 계량적이고 분석적인 문제 해결 방법을 배우고자 산업공학 전공 석사 과정으로 유학을 떠났습니다. 이후 경영정보시스템(MIS) 전공의 박사 학위를 마친 후 포항공과대학교 산업경영공학과에 부임하였고 이번 학기 KAIST 경영대학에 부임하게 되었습니다.

Q KAIST 경영대학에서 강의하는 과목은 무엇이고, 학생들에 대한 인상은 어떤가요?

‘고급 Business Analytics’를 가르치고 있는데요, 데이터 속에서 의미 있는 정보를 추출해내 근거 기반의 의사결정을 하고 미래를 보다 정확히 예측하고자 하는 방법을 ‘Business Analytics’라고 볼 때, 최근 다양하고 수많은 데이터가 쏟아지면서 이 분야가 각광받고 있습니다. 제 강의는 경영학 관점에서 데이터 활용에 효과적으로 접근하고 가치를 창출할 수 있는 방안을 실습을 통해 여러 관점에서 생각해보는 것으로 구성되어 있습니다. KAIST 경영대학 학생들은 스마트합니다. 배움에 임하는 자세와 서로를 이해하고 배려하며 효과적으로 협업하는 모습이 아주 인상적입니다.

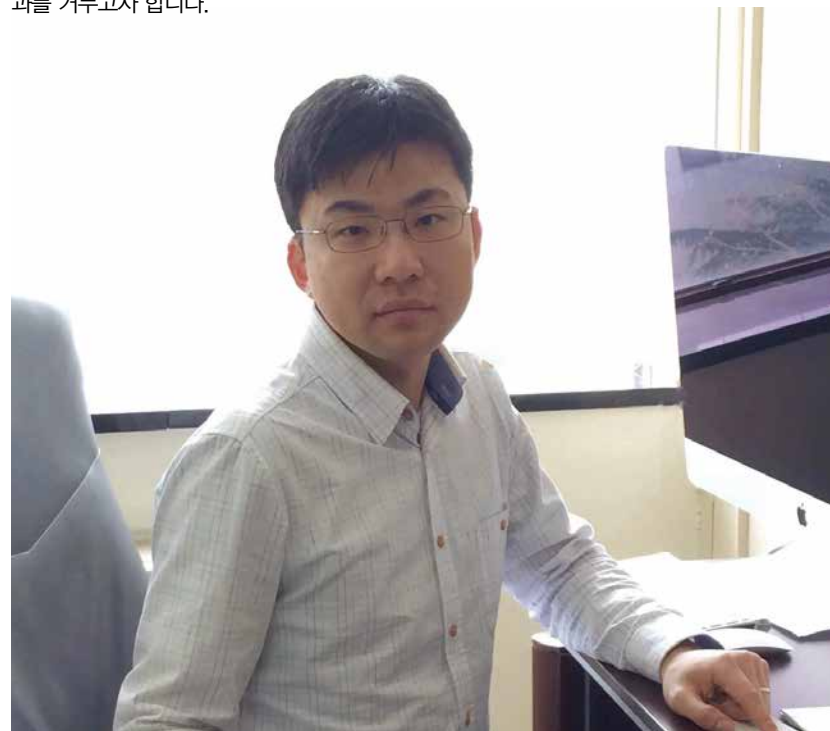


Q 교수님께선 어떤 분야에 관심을 가지고 연구하는지 궁금합니다.

저는 실생활에 의미있고 유익한 연구(Socially-Influential and Beneficial-Research)를 하자는 철학을 갖고 있습니다. 이 관점에서 정보통신기술의 발전과 혁신이 소비자, 기업, 정부 등 각 경제 주체에 미친 영향과 변화를 실증분석하는 데 주력하고 있습니다. 첫째로 디지털 콘텐츠로의 소비행태 변화에 따른 미디어 산업의 영향을 연구하고 있고, 스마트폰 보급과 플랫폼 기반 경쟁으로 진화에 대해서도 연구하고 있습니다. 둘째로 지속가능한 온라인 생태계 구축의 장애요인으로 여겨지는 인터넷 익명성, 개인정보보호와 관련한 이슈들도 ‘IT산업의 녹색성장(Green of IT)’ 관점에서 연구하고 있습니다. 마지막으로, 최근에는 IT 기술이 다른 산업의 혁신과 생산성 향상에 미치는 영향에 대해 헬스케어 산업을 중심으로 살펴보기 시작했습니다. 특히 다양한 데이터가 생성되는 클라우드 기반 환경과 사물인터넷(IoT)의 성장, 그리고 웨어러블 기기의 보급은 기존 의료산업의 새로운 기회와 도전을 불러일으키고 있고, IT 기술의 선용을 위해서는 프라이버시 보호에 대한 연구가 필수적이라고 생각합니다.

Q KAIST 경영대학에서 이루고자 하는 목표는 무엇인가요?

‘정보미디어경영’ 분야에서 KAIST 경영대학은 연구와 교육 측면에서 모두 국내외에서 높은 명성을 유지하고 눈에 띄는 성취를 이어왔습니다. 이 성취 뒤에는 구성원들 간의 신뢰에 기반한 끈끈한 관계, 분야 특성상 빠르게 변화하는 외부 환경에의 효과적인 대응, 실패를 두려워하지 않고 새로운 것에 적극적으로 도전하고 시도하는 문화에 기반한 것으로 생각됩니다. 저도 이 아름다운 전통을 유지하고 발전시키는 일에 미력하나마 보탬이 되고자 합니다. 무엇보다 주력하고 있는 연구 분야에서 결실을 맺기 위해 지속적으로 정진하면서 사회적으로 의미 있으면서 동시에 학문적으로 가치 있는 연구 성과를 거두고자 합니다.



긍정과 열정의 에너지 조대곤 교수

가을 공기가 느껴지는 10월의 어느 날, 진정성 있는 마음으로 연구와 학생들을 대하는 조대곤 교수를 만났다. 그는 사회적으로 의미가 있으면서 동시에 학문적으로 가치 있는 연구를 추구한다고 말했다. 학생들과 소통하는 시간이 즐겁고 늘 열린 마음과 배우는 자세로 연구와 교육에 임하는 사람이고 싶다는 그의 이야기를 들어보자.

KAIST 경영대학 개원 20주년 비전선포식

개원 20주년,

KAIST 경영대학은 이제 스무 살 청년이 되었습니다.

불가능해 보였던 모든 것,

우리가 한 마음으로 개척해 온 미래는

이미 우리에게 자랑스러운 발자국이 되었습니다.

이제, 우리는 새로운 20년의 문 앞에 서 있습니다.

언제나 시대를 앞서 두드려 온 또 하나의 문을 열고자 합니다.

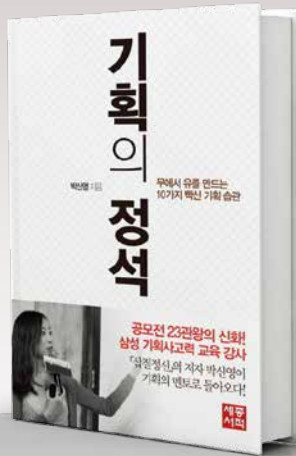
함께 저희의 미래를 빛내 주십시오.

일시

2016. 4. 8 (금) 16:00

장소

KAIST 서울캠퍼스 1호관 대강당



기획의 정석

박신영
세종서적

IMMBA 윤성민



쇼펜하우어의 행복론과 인생론

아르투어 쇼펜하우어
을유문화사

IMMBA 이준

어떻게 하면 마음을 움직일 수 있을까? 살아가면서 자주 떠올리면서도 쉽게 해소되지 않는 질문이다. 우리 모두는 상대방의 마음을 움직이지 못해서 곤경에 빠진 경험을 가지고 있다. 더 가깝게는 나의 마음을 움직이지 못해서 예견되는 문제를 회피하지 못한 경험이 많다. 이 책의 제목은 〈기획의 정석〉이지만 이 책으로 얻을 수 있는 인사이트의 제목은 '영향의 정석'이라고 볼 수 있다. 다른 사람, 그리고 나의 마음에 영향력을 미칠 수 있는 긍정적 에너지가 넘치는 책이다. 반나절 동안 저자 박신영 씨에게 과외를 받고 나면 독자들도 긍정적 에너지를 한껏 얻어갈 수 있다. 저자는 우리의 뇌를 이해하는 것이 영향력의 핵심이라고 말한다. 물론 책에서는 이를 '기획'이라는 이름으로 소개하고 있으나 우리의 거의 모든 일상에 적용할 수 있을 만큼 확장성 및 범용성이 있다. 심지어 나 자신과의 관계에도 적용할 수 있다. 나의 뇌를 이해하여야 나를 변화시킬 수 있으며, 다른 사람의 뇌를 이해해야 다른 사람을 변화시킬 수 있다. 우리는 상대방의 뇌에 꽂히는 말을 하기를 원한다. 또한 나의 뇌에 꽂히는 독백을 원한다. 이러한 말하기와 독백은 대상의 마음을 변화시키고 마음의 변화는 행동의 변화로 이어진다. 이 책에서는 이러한 영향력을 위한 가벼운 테크닉이 아닌 강력한 원리를 토대로 한 행동 양식, 습관 및 태도를 설명하고 이에 대한 예시를 적재적소에 배치하여 실제로 직/간접적인 경험을 할 수 있도록 실천 용이하게 구성한 점이 돋보인다. 이 책은 뇌 과학에 대한 사전 정보가 없는 사람들도 쉽게 이해할 수 있도록 중요한 콘셉트만 다루는 뇌 과학 기반의 기획 입문서라고 볼 수 있다. 이 책과 함께 읽으면 좋은 책으로는 조지 레이코프의 〈코끼리는 생각하지 마〉, 이케가야 유지의 〈단순한 뇌, 복잡한 나〉가 있다. 이 책과 함께 하는 반나절의 시간 동안 영향력 넘치는 사람으로 변모될 수 있다면, 투자할만하지 않은가?

쇼펜하우어의 책을 읽고 나면, 삶에 온전히 집중하고 있는 나를 발견할 수 있다. 쇼펜하우어의 책에는 '철학을 위한 철학'이라고 느껴지는 학문 중심의 내용은 전혀 없으며 깔끔하게 삶에 대한 통찰만을 표출하고 있다. 내가 표현하고 싶지만 표현하지 못하던 가슴 깊은 곳의 목소리를 아주 담백한 어투로 이야기 해주고 있다. 때론 강한 어투로 그가 생각하는 삶의 우선 순위와 구성요소에 대해 논하는 것이 거슬릴 수 있으나, 나도 모르게 고갯짓으로 강한 긍정을 표현하며 카타르시스를 느낀 적이 한두 번이 아니다. 누가 무슨 학파인 것을 아는 것을 자랑하는 철학이 아닌, 실제로 내 삶에 녹아 들어 행동하게 되는 실존 철학이다. 다만 쇼펜하우어의 여성에 대한 사고는 그때의 시대적 상황을 감안하고 받아들이는 데에 있어서 유의해야 한다. 서양 철학으로 플라톤의 〈소크라테스의 변명〉, 아리스토텔레스의 〈니코마코스 윤리학〉, 칸트의 〈순수이성 비판〉, 쇼펜하우어의 〈의지와 표상으로서의 세계〉, 니체의 〈차라투스트라는 이렇게 말했다〉, 프로이트의 〈정신분석학 입문〉 등이 쇼펜하우어의 〈행복론과 인생론〉을 이해하는 데 도움이 된다. 동양 철학으로 공자의 〈논어〉가 쇼펜하우어의 이론과 일맥상통하는 점이 있으며, 노자의 〈도덕경〉은 쇼펜하우어의 〈행복론과 인생론〉을 보고 편향된 시각을 갖게 되는 것을 방지해준다. 특히 노자의 〈도덕경〉은 반드시 함께 읽어볼 것을 강력히 제안한다. 쇼펜하우어를 포함한 위의 서양 철학, 그리고 공자의 경우에는 삶에 보편적 기준을 이상향으로 제시한다. 예를 들어, 플라톤은 항상성이 있는 요소들을 이상적인 '선'이라고 제안하는 것이다. 삶에 보편적 기준을 제시하는 이상, 삶은 분류되게 되고 차등이 매겨지게 된다. 따라서 기준이 만들어 지는 순간, 그것이 아무리 선이라 하더라도 권력이 되어 결국에는 폭력이 될 수 있다. 이에 반해 노자는 삶에서의 보편적 기준을 부정하며 다름을 그대로 인정한다. 따라서 쇼펜하우어와 노자의 생각을 함께 고려한다면 편향되지 않은 시각을 가질 수 있을 것이라 생각한다. 쇼펜하우어를 이해하는 방식에 관해서는 이렇게 이야기할 수 있다. 흔히 인문학은 인간이 그리는 무늬에 대한 연구라고 한다. 쇼펜하우어는 어떤 무늬를 그리려고 했던 사람인가? 어떤 무늬 위에 있었던 사람인가? 어떤 시대적 조건에서 쇼펜하우어가 어떤 말을 하려 했는가? 이를 정확하게 이해해야 쇼펜하우어가 말하고자 하는 것을 머리로는 받아들이는 것이 아니라 내가 쇼펜하우어 철학의 주인이 되어 행동할 수 있게 된다고 생각한다. 모든 철학은 시대의 아들이기 때문이다.

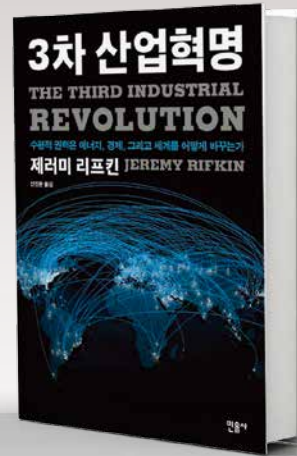
Frontier Autumn 2015



스마트 모바일 헬스케어 서비스 트렌드

조위덕
진한엠앤비

TMBA 정혜승



3차 산업혁명

제러미 리프킨
민음사

TMBA 이재용

최근 디지털 헬스케어가 급격히 성장하며 건강관리 산업 전반의 지형 변화에 대한 관심이 커지고 있다. 지금까지 주로 병의 진단과 치료에 머물던 헬스케어 가치사슬이 예방뿐 아니라 일상 건강 관리로 확장되고 있다. 이러한 변화의 기저에는 고령화 추세와 건강 관리의 중요성이 강조되는 경향이 반영된 것이 사실이지만, 그 변화 속도가 지금과 같이 빠른 것은 IT기술과의 융합을 바탕으로 한 디지털 헬스케어의 등장 때문이다. 이 책에서는 디지털 헬스케어의 중심에 있는 스마트 모바일 헬스케어 산업의 등장과 현황을 서비스 위주로 살펴보고 있다. 저자는 해외의 관련 산업 현황을 상세히 다루며 국내 현황과 비교하여 설명해준다. 의료 접근성이 낮은 미국의 경우 간호사나 의사와 같은 전문 의료인과 원격으로 접촉할 수 있는 스마트폰 앱 서비스 또는 건강보험 관련 앱이 주목할만한 수익성을 보이고 있다. 단, 한국의 경우 의료 서비스 환경이 특수하여 유사한 사업 모델을 도입하기 어렵다는 점이 지적된다. 국내에는 의료 시설이 많고 의료인과의 접촉이 쉬우며 국가 단위에서 건강 보험이 관리되어 보험 관련 정보 서비스를 제공하는 것으로 수익성 있는 서비스를 제공하기 어렵다. 또한 일본에서는 통신사를 중심으로 병원과 환자 간의 의료 정보 교환을 지원해주는 서비스의 등장이 주목 받고 있는데 국내에서도 환자 정보의 손쉬운 접근과 관리를 위한 서비스는 대형 병원과 통신사의 협력을 통해 차츰 이뤄지고 있다고 한다. SK와 서울대 병원, KT와 연세대 병원이 각각 협력하여 데이터 베이스를 구축하고 있다. LG 유플러스 역시 명지대 병원과 협력 관계를 맺고 유사한 서비스를 기획하고 있다. 책의 주제가 비교적 협소한 산업 분야에 집중하고 있다는 점이 단점일 수 있으나, 비전공자도 쉽게 이해할 수 있도록 명료하게 산업을 설명하고 국내외 다양한 사례를 바탕으로 구체적인 현황을 한 눈에 파악할 수 있도록 한 점이 장점이다. 특히 건강 관리에 관련된 국내 앱의 방대한 정보는 주목할 만 하다. 관련 종사자뿐 아니라 헬스케어 산업 변화에 궁금증을 느끼는 사람이라면 누구나 읽어 볼만한 책이라고 생각한다.

인상적인 부분은 '민주화'에 대한 내용으로 산업혁명과 '민주화'에 연관이 없다고 생각할 수 있지만 그렇지 않았다. 과거에 나는 '민주화'라는 말을 그렇게 달가워하지 않았다. '민주화'라는 단어가 주는 정치적인 선입견이 좋게 보이지 않아서이다. 하지만 아무것도 하지 않고 공짜로 받아먹으려는 못된 심보가 아니라면 '민주화'는 굉장히 좋은 단어이다. 권력과 권위를 시민들에게 되돌려 준다는 정치 이야기를 하는 것이 아니다. 사람들에게 에너지를 만들 설비를 갖추게 하고 필요한 에너지를 자체적으로 조달할 능력을 갖추게 하는 것, 에너지 민주화를 가능케 한다. 민주화가 도래한다고 해도 노력하지 않는 자는 도태된다. 제러미 리프킨은 이러한 부분을 3차 산업혁명에 강조한다. 과거의 2차 산업혁명 시대에는 석유 에너지 관련 종사자, 석유 산업의 공급망에 자리잡은 사람으로서 이들은 엄청난 부를 축적했다. 수직하향식 구조를 만들어 기업의 형태로 나타났다. 트릭을 다운(Trickle Down) 효과로 자신들이 경제 성장에 크게 이바지 했다고 하지만 산업 대부분의 수혜를 부유층이 누려온 것은 사실이다. 기업의 형태로 나타난 경제단체는 이기심을 기반으로 이익을 극대화 하기 위해 과잉생산과 같은 비효율적인 경제활동을 하며 이 과정에서 과다 배출된 엔트로피는 환경에 영향을 미쳐 자연환경을 파괴시키게 된다. 수직 계열화된 기업에서 부유층이 수익의 가장 큰 부분을 누리게 되어 빈부격차를 수치화한 지니 계수는 역대 최고치를 갱신 중이며 일부 국가에서는 지니 계수 공개를 거부하고 있다. 제러미 리프킨은 본 책을 통해 향후 산업혁명에 우리가 나아갈 길을 제시하고 이는 피할 수 없는 일이라고 예언한다. 본성이 이기적이지 않은 인간은 앞으로 많은 갈등이 있겠지만 결국 기업 형태인 수직적 권력에서 수평적 권력으로 변화를 맞이할 것이다. 인간은 본성은 남에게 베풀기를 좋아하고 그럼으로써 즐거운 기분을 누리길 원한다. 남에게 도움을 주기 위해 트위터에 글을 올리는 형태와 같다. 이와 비슷한 예로 위키피디아는 오픈 소스를 활용하여 브리태니커 사전 양의 30배에 이르게 되었으며 그 정보의 정확도 또한 뒤지지 않는다. 이러한 결과물들은 금전적인 대가를 바라고 이루어지지 않았다. 베풀고 살아가기 위한 자발적 참여이다. 아담 스미스의 '보이지 않는 손'은 수정되어야 할 것이다. 에너지를 자체적으로 생산하는 체계를 구축한 사람들은 에너지를 수요하는 사람에게 에너지를 나누어준다. 이것이 '스마트 그리드'이다. 독자들은 본 책을 통해 미래 에너지 혁명에 대한 장기적인 안목을 갖출 수 있을 것이다.

최고경영자과정(AIM) 43기 대전 워크숍 개최



지난 9월 18일(금) ~ 19일(토) 1박 2일간 대전 본원으로 KAIST 최고경영자과정(AIM) 43기 워크숍을 다녀왔다. 요즘 미디어에서 각광받고 있는 스크린 X 관련, 노준용 교수님의 'The Advancement of Movie Viewing Experience' 강의를 듣고 실제로 스크린 X 투어를 했으며 인공위성센터를 방문하여 장태성 박사님으로부터 한국 최초 위성인 우리별 개발제작에 대한 설명을 듣고 연구센터를 견학하였다. KAIST 최고경영자과정은 신기술 트렌드와 비즈니스를 접목한 과정으로 기업의 최고경영자 및 임원, 정부기관 고급공무원을 대상으로 운영되는 과정으로 현재 43기가 재학 중에 있으며, 약 1,500여 명의 동문은 각계 각층의 리더로 활약하고 있다.

혁신·변화관리과정(AIC) 29기 대전 워크숍 개최



지난 9월 11일(금)~12일(토) 대전 본원으로 KAIST 혁신·변화관리과정(AIC) 29기 워크숍을 다녀왔다. 항공우주공학 연구센터를 방문하여 심현철 교수님의 '드론의 이해와 실생활에서의 응용' 과목 강의를 듣고 실제로 드론 시연을 체험하였으며 나노팹센터를 방문하여 조병진 교수님의 '웨어러블 발전 장치 기술 현황' 과목 강의를 듣고 연구센터도 투어하는 시간을 가졌다. AIC(Advanced Program for Innovation & Change Management, AIC) 과정은 팀장 및 실무 책임자 등 중간 관리자를 대상으로 한 차세대 CEO 양성 교육과정으로 현재 29기가 재학 중에 있으며 2001년부터 약 1,100여 명의 인재를 배출해온 프로그램이다.

한인구 교수, 한국경영학회 차차기 회장 당선



KAIST 경영대학의 한인구 교수가 국내 경영학 분야 전체의 모태학회이자 최고의 학문적 위상을 자랑하는 한국경영학회의 차차기 회장으로 당선 확정되었다. 한국 경영학회는 1956년부터 시작된 역사 깊은 조직이고 경영학 분야에서 가장 오래된 모학회이지만 KAIST 경영대학 교수가 회장으로 당선된 것은 이번이 처음이다. KAIST 경영대학이 경영학회에 적극 기여해야 한다는 뜻을 가지고 출마한 이번 선거의 조건서에 한인구 교수는 기업 경쟁력 제고를 위한 종합전략 수립 및 기업별 경영자문, 한상기업 연구, 교환교수를 위한 해외 네트워크 등을 제시했고 후보들의 조건서 중 가장 차별화 되어 있고 새로운 사업 아이디어를 제시한 것으로 평가 받았다. 한인구 교수는 한국경영학회의 62대 회장으로서 2017년 1월 그 임기가 시작된다.

2015 SCB Future Leader Challenge 수상



테크노MBA 오륜록, 유동윤, 이자선, 조형진 학생이 지난 7월 태국 방콕에서 열린 International Business Case Competition인 "2015 SCB Future Leader Challenge"에 참가하여 최종 2위를 수상하였다. 이들은 'Excelsior'라는 팀명으로 출전한 이번 대회에서 총 3차례의 심사(예선, 본선, 결선) 과정을 거치면서 전세계 석사 이상의 대학원생들과의 치열한 경쟁 끝에 최종 2위 수상의 영예를 안았다.

2015년 가을 학업우수상 및 박사과정 우수연구 논문상 시상식

2015년 봄학기 성적우수자 및 박사과정 우수연구 논문상 시상식이 2015년 9월 21일 SUPLEX 경영관 2층 아트리움에서 진행되었다. 학업우수상 수상자 57명(최우수 학업상 22명, 우수 학업상 35명) 중 25명, 박사과정 우수연구 논문상 수상자 7명 중 4명, 총 29명의 수상자가 참석한 이번 Dean's Luncheon 행사에는 김동석 학장을 비롯하여 이재규 교수, 김영배 교수, 배종태 교수, 이재원 교수, 박병호 교수가 참석하여 수상자를 격려하고 오찬을 함께 하였다. 특히 IMBA 및 IMMBA 학생들이 시상식에 많이 참석하여 소속전공 학생이 상장을 수상할 때마다 환호와 함께 축하해주는 것이 인상 깊었다.



Vikram Doraiswami 주한 인도 대사 경영대학 외부 자문위원 위촉

KAIST 경영대학은 2006년부터 매년 정례회의를 통해 학교 비전 및 운영에 관한 자문을 받고 있는 외부 자문위원회를 운영 중이며, 지난해 신규 위원으로 주한 인도대사 Vikram Doraiswami 씨를 위촉하였다. 2015년 한국 대사로 임명되어 임기를 시작한 Vikram Doraiswami 씨는 "한국은 매우 매력적이고 흥미로운 나라"라며, "한국과 인도의 교류를 증진하는 데 기여하고 싶다"는 포부를 밝혔다. 그는 홍콩, 북경, 뉴욕, 요하네스버그(남아프리카), 우즈베키스탄의 인도 대사로서 활동해 온 경험을 바탕으로 지난 8월 본교를 방문한 IIMB(Indian Institute of Management Bangalore) EMBA 학생들에게 <Doing Business in Korea>를 주제로 열강을 펼쳐 강의평가 1위를 받기도 하였다.



IIMB-International Immersion Program-Doing Business in Korea에서 학생들과 토론/강의 중인 Vikram Doraiswami 대사

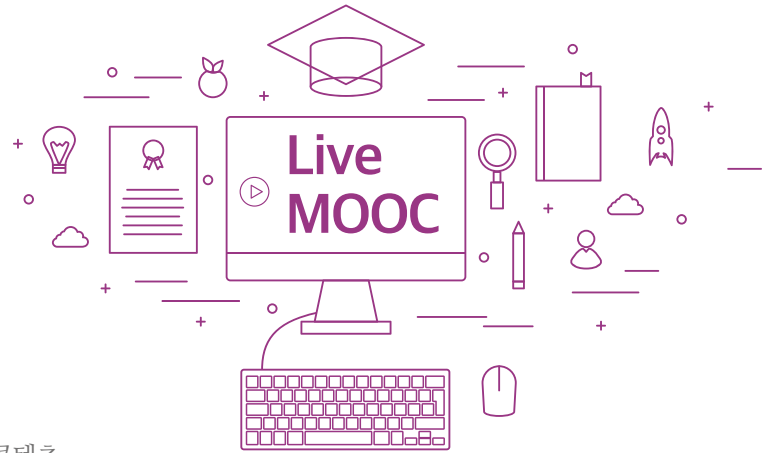
KAIST 경영대학, 코퍼레이트 나이트 '2015 더 나은 세상을 위한 MBA'에서 세계 4위 차지



KAIST 경영대학은 캐나다 경제전문지 코퍼레이트 나이트(Corporate Knights)가 지난 9월(현지시간) 자사 홈페이지에 발표한 '2015 더 나은 세상을 위한 MBA'에서 세계 4위(아시아 1위)를 차지했다. '더 나은 세상을 위한 MBA' 랭킹은 사회와 더불어 성장해 나가기로 교육 프로그램을 운영하고 지속가능한 비즈니스 환경의 중요성을 교육하는 경영대학을 기준으로 선정된다. 코퍼레이트 나이트는 2005년부터 2012년까지 캐나다 소재 대학에 한해 '그린 MBA 랭킹'을 발표해 왔으며 2013년부터는 그 대상을 전 세계 경영대학원으로 확대하여 발표해 왔다. 올해에는 처음으로 전 세계 경영대학원을 대상으로 '더 나은 세상을 위한 MBA' 랭킹을 발표했다. KAIST 경영대학은 이번 평가에서 △ 체계화된 녹색성장대학원과 사회적기업가 MBA 운영 △ 연구논문과 인용 회수 △ 교과과정 등에서 높은 점수를 받았다.

“우리 교수님은 BJ?”, 아프리카TV를 통한 KAIST 경영대학 교육 콘텐츠 방송 시작

지난 10월 초, KAIST 경영대학과 아프리카TV는 인터넷 방송 및 콘텐츠 공동활용에 대한 산학협력 협약을 체결했다. 아프리카TV 플랫폼과 KAIST 경영대학 양질의 교육 콘텐츠가 만나 시너지를 극대화시키기 위함이다. 10월부터 매주 수요일 저녁 9시와 목요일 저녁 8시 30분, 재학생과 교직원, 동문들을 대상으로 인터넷 방송 “Bizz@KAIST”를 진행하고 있다. 이후 다양한 교육 콘텐츠를 발굴하고 방송 지원을 할 계획에 있으며 양방향 소통이 가능한 함께 만들어가는 콘텐츠를 위해 동문들의 많은 관심과 참여를 기대한다.



(사진 왼쪽부터) 산학협력 협약 체결식에 참석한 아프리카TV 정찬용 부사장, 아프리카TV 서수길 사장, KAIST 경영대학 김동석 학장, KAIST 경영대학 김영걸 대외부학장



(사진 왼쪽부터) 김형진 박사과정 학생, 제1호 BJ인 김영걸 교수

라이브 소셜 미디어 아프리카TV와 KAIST 경영대학 양질의 교육 콘텐츠가 만나 실시간 양방향 커뮤니케이션이 가능한 온라인 강좌를 구현한다. 아프리카TV는 특별한 기술이나 장비, 비용 없이도 누구나 쉽게 PC 또는 모바일 기기를 활용하여 언제 어디서나 실시간 라이브 방송을 할 수 있는 개인 미디어이다. 또한 BJ(Broadcasting Jockey)가 방송을 하면서 이

용자들이 채팅창을 통해 실시간으로 양방향 커뮤니케이션할 수 있는 것이 큰 특징이다. 이번 KAIST 경영대학과 아프리카TV의 산학협력 협약을 통해 10월부터 Bizz@KAIST(<http://afreeca.com/kaistbs>)에서 재학생과 교직원 그리고 동문을 대상으로 ‘김영걸 교수의 CRM 강좌’, ‘정재민 교수의 온데만데 TV 강좌’, ‘홍릉뉴스’, ‘동문 데이트’ 등이 방송된다. 단순한 VOD의 형태를 넘어, 교수가 BJ가 되어 강의하고 유저들과 채팅을 통한 상호 간 자유로운 토론을 통해 깊이 있는 심화수업을 진행한다. KAIST 경영대학의 사람, 사회와 소통하고자 하는 “Beyond Knowledge” 이념에 기반하여 오픈된 이번 방송은 학생과 동문들의 지식 목마름을 채워줄 소통공간으로 이용될 것이다.

Bizz@KAIST에서 첫 강의를 시작한 KAIST 경영대학 대외부학장 김영걸 교수는 “항상 조용한 강의실과 달리 강의 내내 공 튀기듯 올라오는 수강생들의 댓글, 갑자기 BJ에게 날아오는 100개의 별풍선 선물 등 너무나 새롭고 재미있는 경험인 것 같습니다. 특히 졸업한 지 10년이 넘는 동문들이 직장에서, 출장 중에, 심지어 해외 안식년 중에도 열심히 강의에 참여해주는 모습을 보고 ‘본 방송이 동문평생학습에 크게 기여하겠구나’라는 확신이 들었습니다”라며 소감을 밝혔다. 또한 경영공학 김형진 박사과정 학생은 “Bizz@KAIST의 첫 방송조교로서 본 방송이 동시간대의 아프리카TV 교육 카테고리 내에서 가장 활발한 참여가 일어나고 있음을 확인했습니다. 기존의 MCN(Multi Channel Networks) 사업의 주 소비층이 10~20대인 것과 재미 위주 소재 중심의 한계를 뛰어넘어 전 계층에게 다양한 콘텐츠를 전달하는 퀀텀 점프(Quantum Jump)가 KAIST 경영대학을 통해 일어날 것임”이라며 앞으로의 기대를 나타냈다.

Bizz@KAIST는 단계적으로 온라인 강좌뿐만 아니라 학교 홍보뉴스나 동문대담 등의 다양한 주제와 교육과정을 기획하여 점진적으로는 참여 대상을 유저 전체로 확대한다. 누구든 언제 어디서나 양질의 교육 콘텐츠를 통해 지식을 습득할 수 있게 마련할 계획이며, 본 방송이 지식경쟁 시대에 효율적 온라인 공개강좌로 자리잡기를 기대한다.

2015 홈커밍데이에

동문 여러분을 초청합니다!



Date

2015. 11. 21(토) 18:00~20:00

Venue

은행연합회관 2F, 서울시 중구 명동 11길 19 (을지로입구역, 명동역)

Program

올해의 동문상 시상, 자선 미니 경매, 총회 등

문의: 02-958-3082, nrjung@kaist.ac.kr

추천 기간

2015. 10. 12(월) ~ 2015. 10. 30(금)

추천 대상

KAIST 경영대학 학위과정을 졸업(수료)한 동문 중 소속 분야 실적 우수자로서 KAIST와 동문회, 국가와 사회의 발전에 기여한 동문

동문회비 납부 방법

- 회비: 연회비 3만 원, 종신회비: 20만 원
- 납부 계좌: 110-377-017363 신한은행, 예금주: 차봉수 재무이사(KAIST 동문회)
- 입금 확인: KAIST 경영대학 동문 및 발전기금 담당 정나래 02-958-3082, nrjung@kaist.ac.kr
- 동문회비를 납부하신 동문들에게 경영대학 동문 카드를 발급해 드립니다.

동문카드 소지 동문께 제공하는 도서관 이용

- 도서 대출 서비스: KAIST 경영대학 도서관 소장 도서를 대출해 드립니다.(택배 가능, 요금은 본인 부담, 본원 도서관 도서 대출 제공 불가)
- 도서관 출입 서비스: 재학생과 동일한 조건(09:00~24:00 이용, 공휴일 휴관)으로 도서관을 이용하실 수 있습니다.
- 관련 문의: 도서관 김행란 02-958-3217, hrkim@business.kaist.ac.kr

경조사서비스

동문 본인이 결혼하실 경우, 화환을 결혼식장으로 발송해 드리며 동문들에게 e-청첩장을 전달해 드립니다. 동문 직계가족이 喪을 당하신 경우, 謹弔旗를 장례식장으로 발송해 드리며, 동문들께 부고를 전달해드립니다.

동문 지원 서비스	서비스 내용	동문회 납부 금액	담당자
근조기 지원	근조기 배송(전국)	50,000원(실비 포함)	경영대학 동문 담당 정나래 02-958-3082
경조화환 지원	화환 배송(전국)	100,000원(기본형 화환)	
경조 알림 지원	동문 경조사 알림, 문자, 이메일 서비스	10,000원(실비 포함)	
동문 상조 서비스	상조 토털 서비스	동문회 납부: 없음	예다함 대표번호 1566-0119 24시간 운영
	(예다함 상조주식회사와 제휴) 행사 일회용품 'KAIST 총동문회' 로고 사용	제휴사 입금: 3,690,000원	

상기 서비스 이용 동문회 납부 계좌: 우리은행 270-139249-01-003 (예금주: 카이스트총동창회)

동문 소식

동문님들의 창업, 승진, 저서 발간 등 다양한 소식을 실어드립니다.

동문 부부의 딸기농장

박홍희(TMBA 2003),
곽연미(TMBA 2004) 부부의 딸기농장을 소개합니다!



우공의 딸기정원은 ‘우공(愚公, 농장지기 인터넷 ID)’이 운영하는 딸기 농장으로, ‘우공 이산(愚公移山)’의 정신으로 최고의 딸기를 만들겠다는 우직한 농부의 철학을 반영하고 있습니다.

생과(12월~5월), 체험(3월~5월), 딸기잼(연중)을 판매하고 있습니다. 우공의 농사 짓는 이야기는 <http://blog.naver.com/ppakong80>에서 보실 수 있습니다.

구매 문의 010-3011-0252

홈페이지 (11월 오픈 예정)

<http://www.strawberrygarden.co.kr>



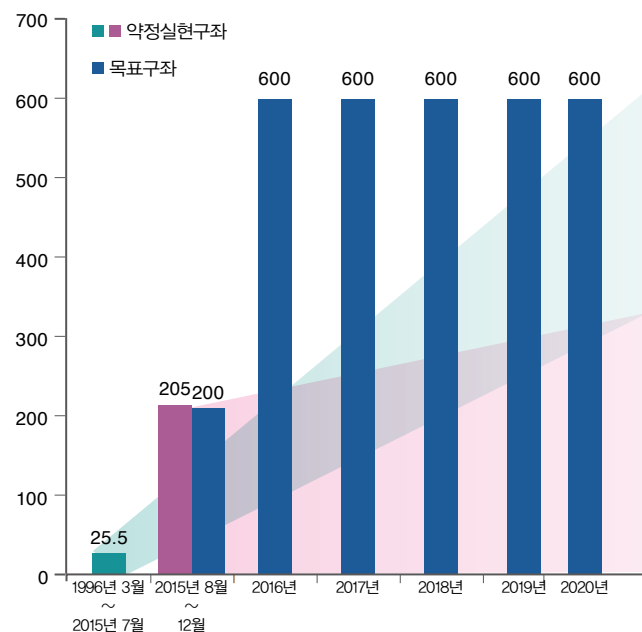
KCB 좋아요 월정액 후원 캠페인

KAIST College of Business 좋아요
Campaign이 시작되었습니다!

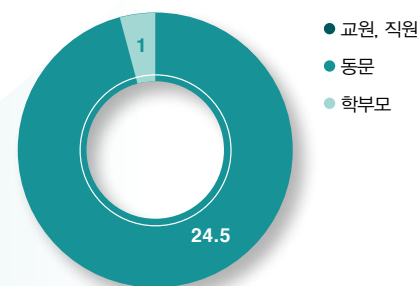
경영대학 설립 20주년을 축하하면서 앞으로의 20년을 응원하는 마음을 담아 캠페인에 동참해 주십시오.
약정 내용 기재 후 사진 촬영한 이미지를 문자메시지 1666-3249로 보내주시면 접수가 완료됩니다!

목표 및 약정 구좌

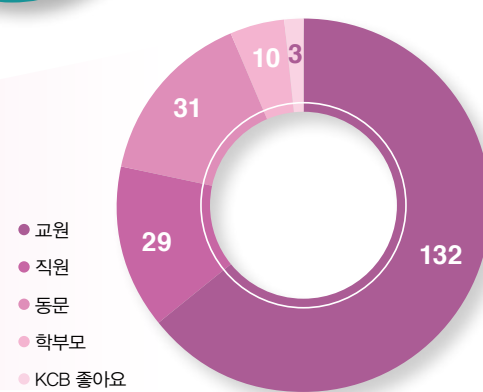
- 2015. 12까지 200 구좌 목표
- 2015. 10. 현재까지 205 구좌 약정



1995.3 ~ 2015.7



2015.8 ~ 10



KCB 좋아요
Dreamers Club 가입에 감사드립니다!

Q 교수/동문님께 KAIST 경영대학은 어떤 의미인지요?

홍인기 교수 저에게 KAIST 경영대학은 나의 생(生)의 전부입니다. 교수 출신 아닌 교령의 저를 이렇게 받아주시니 감사할 뿐입니다. 하긴 가끔 제 나이를 잊을 때가 많습니다. 저로서는 재무부(14년) 이외의 가장 긴 한 곳에서 근무입니다. 감사하기에 더욱 열성을 냅니다. 누구나 알아 주는 KAIST 경영대학이기에 더욱 그렇습니다.

이종열 동문 학교 다닐 때는 새로운 것을 배우는 것, 그리고 새로운 친구를 만나는 기대로 충만했지만 졸업 후에는 학교 성장에 자부심을 갖습니다. 마치 내가 산 자동차 광고가 계속되면 “잘 선택했다”는 자부심을 갖듯이. 나이가 든 이후 지금은 명문 학교를 졸업한 좋은 친구들과 모임을 계속하면서 학교를 잘 다녔구나 하는 생각입니다.

Q KCB 좋아요 클럽 기부자로서 학교(또는 교직원/학생)에 기대하는 점은 무엇인지요?

홍인기 교수 저에게 부끄러운 일로 다른 분들도 많이 참여 하시면, 애교(愛校)심이 더욱 발동되겠조!

이종열 동문 지속적인 번창으로 목표를 달성하는 것입니다.

Q 특별히 KAIST 경영대학에서 이루고자 하거나 바라 는 점은 무엇인가요?

홍인기 교수 KAIST에서 가장 최고(最古) 초빙교수이지만, 연령에 비해 “강의를 열심히 가르치려 해 꽤 괜찮았다”고 평가받고 싶습니다. 아울러 경영대학에 글로벌(특히 중국, 인도 등 신흥국 사정) 마인드 확산에 조금이라도 기여한 초빙교수가 되고 싶습니다. 더욱 부끄럽고 오직 감사할 뿐입니다.

이종열 동문 졸업생도 항상 학생 같은 마음이 들도록 교육 등 참여 기회를 주면 좋겠습니다. 적은 비용으로 참석하면서 늙은 학생으로 돌아 갈 수 있는 이번 월납 방식 기부제도는 참 좋은 아이디어입니다. 내 생활에 KCB가 매달 같이 하니까요.

※ Dreamers Club 가입 기부자께서는 후원기간 동안 500만 원 일시납 기부자와 동일한 예우로 보답하고 있습니다.

기부자 리스트

KAIST 경영대학 기부자 여러분께 깊이 감사드립니다!
(2015년 1월 ~ 2015년 10월)

개인 기부

〈일반 기부〉
주현, 김보원, 한민희
〈후배사랑 장학금〉
구윤모

〈KCB 좋아요 월정액 후원〉 (약정일순)

김영걸, 이희석, 설순희, 오원석, 한인구, 정재민, 이인무, 배종태, 홍인기, 김동석, 문현경, 김재철, 안재현, 김정완, 한상철, 심영선, 최서영, 김학기, 조대곤, 이병태, 엄지용, 이재규, 김선희, 전수환, 권오규, 조성형, 신명철, 박광우, 유은진, 마세영, 윤미자, 강문영, 김민기, 이찬진, 김영배, 이규석, 김지수, 김태현, 정나래, 김덕표, 이종열, 김원식, 김혁순, 이혜란, 박병호, 주선희, 김행관, 인영환, 이홍열, 이항숙, 이지은, 신재용, 백윤석, 김은희, 이인선, 김두현, 박효진, 김상현, 하대일, 박건수, 윤주원, 진병채, 김선권, 이진영, 이재원, 허 준, 류성한, 박상찬

기업 기부

(주)코람코자산신탁
(주)디알비동일
매일유업(주)
(주)골프존
(주)세이텍 인터내셔널

단체 기부

〈EMBA 10기 일동〉

공정호, 김경준, 김관식, 김기수, 김동윤, 김성욱, 김우재, 김정수, 김종덕, 김진복, 류광택, 박성수, 백상기, 서건기, 서현국, 신스캣, 양영인, 양진하, 오덕수, 우제혁, 유승오, 이선미, 이승우, 이주환, 이창훈, 임상빈, 임상학, 전태현, 정승원, 정현용, 최길재, 최용석

〈AIM 41기〉

고광후, 권소현, 권용환, 권태균, 김장환, 김호상, 노미정, 박석순, 배주천, 석수진, 송미영, 송재순, 시석중, 신상범, 심윤희, 이광렬, 이우상, 이철수, 정재윤, 채준원, 최인녕

〈AIM 42기〉

경계현, 김덕술, 김상환, 김진완, 김학기(주비인테크), 김화수, 남병현, 박영일, 박주원, 송두영, 송영미, 신병호, 양희준, 원용민, 윤정균, 윤준구, 이미라, 이성복, 이양구, 이영진, 이준혁, 임현정, 정보연, 최성호

〈AeG 26기〉

김경태, 김근민, 김남수, 김도균, 김두성, 김세환, 김영갑, 김지영, 김진홍, 박두환, 박성호, 박성용, 박수경, 박재준, 서봉자, 손영조, 손은정, 심은구, 유찬중, 윤영준, 이선성, 이수일, 이승렬, 이시현, 이재호, 이현숙, 임규구, 정진순, 최병환, 한상국, 홍남순, 황규창

KAIST 경영대학의 경영 인재 양성을 위한 후원은 언제든지

[우리는행 270-003359-01-005] 한국과학기술원으로 하실 수 있습니다.

발전기금 관련 문의

대외협력실 정나래 02-958-3082, nrjung@business.kaist.ac.kr