

세계가 인정한 KAIST 경영자과정

2012 Financial Times 선정 아시아 1위, 세계 28위

Yes!
KAIST

KAIST Executive Education

2013 상반기 경영자과정 모집

모집기간

2013. 1~2월까지

모집과정

- 최고경영자과정(AIM)
- 의료산업 최고경영자과정(AHM)
- 글로벌리더과정(GLP)
- 정보미디어 최고경영자과정(ATM)
- 최고컨설턴트과정(AIC)
- 공공혁신·전자정부고위과정(AeG)

모집문의

02-958-3988~9
executive@business.kaist.ac.kr
www.business.kaist.ac.kr/executive

KAIST
경영대학

Frontier

Vol.17 No.4

2013 WINTER

KAIST 경영대학

INSIGHT ZONE

글로벌 E&M 산업의 미래: 디지털-모바일-스마트-소셜(DMSS)

Future E&M War: 최후의 승자는 누구?

2013년, 디지털 음원 시장의 판도가 바뀐다

GLOBAL ZONE

세계가 인정한 KAIST 경영자과정,
기술과 경영이 만나는 곳

Let me introduce my friends, KOBUS AND CONSTANZE

POWER ZONE

Convergence 시대에서 기업과 개인이 살아남는 법

해외 인턴십, The Washington Center(TWC) 프로그램 도전기

INSIDE ZONE

<그 시절 우리가 좋아했던 소녀>

그리고 첫사랑 마케팅

KAIST 경영대학
COLLEGE OF BUSINESS

Frontier Contents

2013 Winter

Cover Story

지난 10년간 IT 기기, LTE, Wibro 등의 기술적 발전에 힘입어 Entertainment & Media 분야는 놀라운 변화를 이루었습니다. 또한 세계경제는 스마트폰, 태블릿PC, 콘텐츠 생태계를 기반으로 한 모바일 혁명과 소셜미디어의 확산으로 미디어, 콘텐츠 중심의 경험 경제로 진입하고 있습니다.

이에 Frontier 신년호에서는 미래의 미디어-콘텐츠 혁명을 주도 중인 글로벌 엔터테인먼트 산업의 현황과 향후 주요 이슈들을 진단, 국내 E&M 기업들이 향후 지향해야 할 방향과 목표를 알아보았습니다.

Frontier 15기 학생기자단

| | | |
|-----|--------------|--------------------------------|
| 류성현 | 경영공학 박사 | hans@business.kaist.ac.kr |
| 전승현 | 테크노 MBA 11 | realblues@business.kaist.ac.kr |
| 최안나 | 테크노 MBA 11 | annachoi@business.kaist.ac.kr |
| 한아람 | 정보미디어 MBA 11 | haram@business.kaist.ac.kr |
| 박재환 | 테크노 MBA 12 | triones@business.kaist.ac.kr |
| 이연이 | 테크노 MBA 12 | kitetwo@business.kaist.ac.kr |
| 이형진 | 테크노 MBA 12 | locco@business.kaist.ac.kr |

04



DEAN'S LETTER

04 이병태 KAIST 경영대학 학장

06



INSIGHT ZONE

THEME 'Future Entertainment & Media'

- 06 글로벌 E&M 산업의 미래: 디지털-모바일-스마트-소셜 (DMSS)
김영걸 KAIST 정보미디어연구센터장
- 08 N-Screen, 서로 다른 창에서 하나의 하늘을 보는 플랫폼
- 10 Future E&M War: 최후의 승자는 누구?
- 12 2013년, 디지털 음원 시장의 판도가 바뀐다
- 14 본질로의 회귀: 샌드박스 2.0 게임 디자인

16



GLOBAL ZONE

- 16 AHM 2기 일본 연구 후기
- 18 세계가 인정한 KAIST 경영자과정
- 20 Let me introduce my friends, KOBUS AND CONSTANZE

POWER ZONE

- 22 확고한 플랫폼을 바탕으로 새로운 가치 전달의 서비스를 찾아가다
김민구 동문 (LG유플러스 신사업개발담당 제휴전략팀장, 정보미디어 MBA 07)
- 24 Convergence 시대에 기업과 개인이 살아남는 법
류혜정 동문 (LG전자 MC사업부 상무, ATM 15기)
- 26 KCB's got talent
현업에서 바로 적용 가능한 지식이 최대 강점
정보경영 석사과정 1기 인터뷰
- 28 KCB's got talent
세계 금융 문제 해결을 위한 네트워크를 찾아서
배성민 학우, 해외 인턴십 TWC 프로그램 도전기

37



INSIDE ZONE

- 30 Contents Insight Column
<그 시절 우리가 좋아했던 소녀>, 그리고 첫사랑 마케팅
- 32 Movie Review
KAIST 경영대학 추천 영화
- 33 Book Review
KAIST 경영대학 추천 도서
- 34 New Faculty Introduction
두 명의 노매드가 전하는 메시지
- 36 Lab
미디어 분야 전반을 이해하고, 연구하는 공간
디지털미디어산업정책연구실
- 37 경영대학 동문행사
2012 HomeComing Day

38



NOTICE

38 Development Fund



2013년에도 KAIST 경영대학의 Frontier 정신은 계속됩니다.

이병태 KAIST 경영대학 학장

지난 한 해 동안 KAIST 경영대학은 내실을 다지는 동시에 수많은 도전과 혁신을 추구하며 글로벌 비즈니스 스쿨로의 도약을 추진해왔습니다. 국내 경영교육의 개척자(Frontier)라는 사명을 잊지 않고 선구자가 되기 위한 노력을 게을리 하지 않았습니다.

계사년 새해가 밝았습니다. 항상 저희 KAIST 경영 대학에 많은 관심과 성원 보내주시는 모든 분들께 새해 첫 호 <Frontier> 지면을 통해 감사의 인사를 드립니다.

지난 한 해 동안 KAIST 경영대학은 내실을 다지는 동시에 수많은 도전과 혁신을 추구하며 글로벌 비즈니스 스쿨로의 도약을 추진해왔습니다. 국내 경영교육의 개척자(Frontier)라는 사명을 잊지 않고 선구자가 되기 위한 노력을 게을리 하지 않았습니다.

작년 가을 학기에 정보경영 석사과정 1기 학생들이 입학한 것을 시작으로 올해 봄 학기에는 금융공학 석사과정, 사회적기업가 MBA, 프로페셔널 MBA 등 신규 과정 학생들을 경영대학 캠퍼스에 새롭게 맞이하게 되었습니다. 이에 따라 올해 경영대학 캠퍼스는 더욱 다양한 인재들로 활력이 넘칠 것입니다. 아직 겨울의 찬 기운이 캠퍼스에 남아 있지만 학생들의 뜨거운 열정과 탐구정신은 곧 찾아올 따뜻한 봄과 함께 무르익을 것입니다. 경영공학, 테크노 MBA, IMBA, 금융 MBA, 정보미디어 MBA, Executive MBA 등 기존 학과/전공의 학생들, 신입생들이 함께 모여 공부하며 이전보다 더 높은 산업별, 연구 분야별 시너지 효과를 낼 것을 믿어 의심치 않습니다. 선의의 경쟁을 하는 중에도 서로에게 자극이 되고 도움이 되는 인재로 함께 성장해 나갈 수 있도록 학교도 물심양면으로 지원을 아끼지

않을 것입니다. 학생 여러분들은 학업으로 바쁜 중에도 캠퍼스의 낭만을 즐기며 학교와 함께 성장해 나가시길 기원합니다.

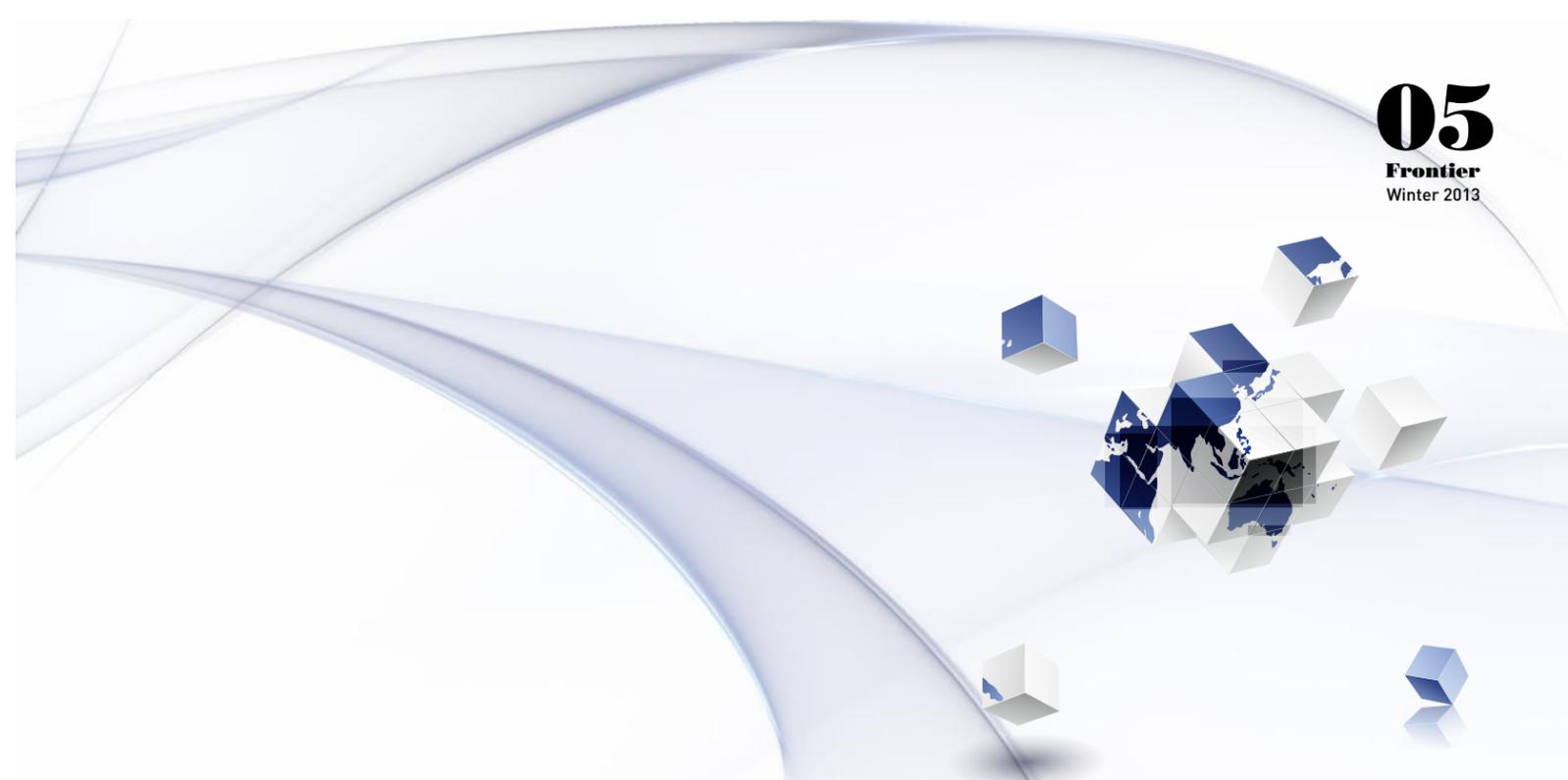
'혁신'이란 '새로운 가치를 창출'하는 것을 의미합니다. 경영교육에서 혁신은 변화하는 경영환경 속에서 끊임없이 새로운 가치를 창조하는 경영자·창업자를 양성하는 일이라고 생각합니다. 혁신적인 비즈니스 모델로 우리 사회가 당면하고 있는 다양한 문제를 해결하는 경영자를 육성하는 것이 지금까지 KAIST 경영대학이 걸어온 길이며, 앞으로도 걸어 갈 길입니다.

최근 파이낸셜타임즈(FT)는 글로벌 환경 변화와 함께 기후변화, 에너지 안전보장, 기업 지속성에 특화된 경영대학원이 인기를 얻을 전망이라고 보도한 바 있습니다. 경영환경에서 에너지와 기후변화 리스크가 주요 이슈로 떠오르고 있는 지금, KAIST 경영대학은 또 하나의 혁신을 준비하고 있습니다. 이재규 교수님의 주도 하에 녹색성장대학원 설립을 추진하고 올해 9월부터 정원을 모집해 녹색성장 인재 양성 연구의 세계적인 중심 대학으로 거듭날 계획입니다. 정부의 녹색성장 정책에 발맞춰 '실무자형'인 녹색정책 석사(MS) 및 녹색 MBA과정과 '연구자형'인 녹색성장 석·박사과정을 개설할 예정입니다. 이로써 KAIST 경영대학은 녹색기후기금(GCF) 사무국 유치, 글로벌녹색성장기구(GGGI)의 공식 출범과 함께 녹색성장의 전략, 자원, 기술을

모두 갖춘 '그린 트라이앵글'의 한 축을 담당하며, 기후변화에 선제적으로 대응하는 핵심 인력을 양성하는 국내 유일의 경영대학이 될 것입니다.

창조적 리더상을 제시하는 KAIST 경영대학 경영자과정도 시대적 요구에 부응해 끊임없이 진화하고 있습니다. 지난해 서울아산병원과 함께 변화하는 의료환경에 맞춰 새로운 가치를 창출할 수 있는 KAIST-ASAN AHM과정(의료산업 최고경영자과정)을 개설한 데 이어 올해 정보미디어 최고경영자과정(ATM)은 '실리콘밸리 현장에서 배우는 IT융합 최고경영자과정'을 모토로 커리큘럼을 대폭 개편했습니다. 미국 실리콘밸리와 스탠포드 대학을 방문하는 필드트립을 진행해 경영자들에게 정보미디어 신기술과 전통 산업의 융합에 대한 인사이트를 제공할 것입니다.

다가오는 2016년, 경영대학은 설립 20주년을 맞이합니다. 설립 20주년에 앞서 국내 최초로 국제적인 MBA 교육을 도입한 이래 경영교육의 개척자로서 달려온 길을 돌아보고 더 먼 미래를 위한 준비를 해 나갈 계획입니다. 이러한 미래를 준비하는 핵심 키워드는 역시 '혁신'과 'Frontier' 정신입니다. 올해에도 계속될 KAIST 경영대학의 노력들은 물론, 지난해 일궈 놓은 노력들이 거름이 되어 꽃을 피우고 열매를 맺는 것을 모두 함께 지켜봐 주시기 바랍니다. 감사합니다.





이미지 출처 www.ygfamily.com

글로벌 E&M 산업의 미래: 디지털-모바일-스마트-소셜(DMSS)

국내에서도 틈새시장 가수에 불과하였던 싸이가 지난해 아메리칸 뮤직 어워드(AMA), MTV EMA 등 세계 최고 수준의 대중음악 시상식에서 수상을 하고 미국 메이저 방송 프로그램에 출연하는 글로벌 스타가 되었다. 2012년의 마지막 날에는 가수 MC Hammer와 함께 세계 대중문화의 심장이라 할 수 있는 뉴욕시의 타임스퀘어를 말춤으로 강타했다. 이 모든 것이 불과 지난 6개월 사이 벌어진 일이다. '강남 스타일'의 선풍적 인기에 대해 싸이 본인은 "글쎄요, 곡이 재미있고 웃겨서 아닐까요?"라고 반문한다. 과연 그럴까? 그냥 재미있고 웃기기만 했는데 우리말을 이해 못하는 외국인들이 전 세계에서 10억 회가 넘는 YouTube 조회를 기록했을까? 10여 년 전 데뷔했을 때부터 싸이의 노래나 춤들은 모두 재미있고, 웃기고, 신나지 않았던가?

미래의 글로벌 E&M 산업은 '디지털', '모바일' 기기로 무장한 '스마트' 사용자들이 Facebook, Tweeter, YouTube 등의 소셜미디어를 통하여 콘텐츠에 대해 자신들의 의견 및 평가를 지인 네트워크를 통해 실시간 유통-확대시킴으로써 진정한 의미의 2-Way 콘텐츠 민주화 혁명을 일으키는 장이 될 것이다.



지난 10년 간 놀라운 변신을 이룬 것은 가수 싸이만이 아니다. 10년 전인 2002년, 애플의 시가총액은 겨우 7조 원이었다. 그리고 2012년 10월 애플의 시가총액은 전 세계 기업 역사상 전대미문의 고지인 700조 원을 돌파했다. 같은 기간 마이크로소프트는 -3%, 인텔은 -24%, 일본 소니는 -80%의 시가총액 감소를 기록하였고 그나마 선전한 삼성전자가 60조에서 180조로 겨우 3배 성장한 사이 애플은 자사의 시가총액을 100배나 늘린 것이다. 무엇이 이토록 놀라운 애플의 폭발적인 성장을 가지고 왔을까? 단지 스티브 잡스라는 걸출한 CEO 한 명의 카리스마 리더십 때문이었을까?

사이의 강남스타일이나 애플의 폭발적 성장을 이해하기 위해 잠깐 멈추어 서서 지난 몇 세기 간 벌어진 글로벌 경제 패러다임의 진화를 살펴보자. 18세기 후반 구미에서 진행된 산업혁명을 시발로 제품 및 생산성 중심으로 돌아가던 세계경제는 20세기 후반 컴퓨터와 인터넷을 기반으로 한 서비스, 전자상거래 중심으로 대전환한 바 있다. 이제 21세기 초입에서 스마트폰, 태블릿PC, 콘텐츠 생태계를 기반으로 한 모바일 혁명과 Facebook, YouTube 등 해성같이 나타난 소셜미디어의 확산에 힘입어 세계경제는 미디어, 콘텐츠 중심의 경험경제로 급격히 진입하고 있다. 개인용 컴퓨터(PC)를 세계 최초로 발명하고도 1990년대 후반 파산 위기에 처했던 애플이 아이팟, 아이폰, 아이패드 등의 모바일 기기와 아이튠즈, 앱스토어 등의 콘텐츠 플랫폼 구축을 통해 불과 10여 년 만에 시장 가치 세계 1위 기업으로 등극한 것이야말로 글로벌 경제에서 미디어-콘텐츠 혁명의 위상과 위력을 보여주는 대표적 예라고 볼 수 있겠다. 아이튠즈 스토어의 메인 콘텐츠인 음악, 영화, 드라마, 앱스토어의 메인 콘텐츠인 게임

등은 21세기의 대표적인 엔터테인먼트 콘텐츠들이다. 애플은 그간 눈에 보이는 하드웨어 제품 경쟁에만 몰입하였던 대부분의 전자기기 제조사들과는 달리 21세기 'Digital Native'들인 10대~20대는 물론 'WWW 세대'인 30~40대까지도 열광할만한 엔터테인먼트 콘텐츠 생태계의 구축을 통해 현재의 독보적인 경쟁력을 구축한 것이다.

엔터테인먼트 및 미디어(E&M) 산업은 IT산업이나 자동차 산업보다도 더 큰 시장규모(\$1,419B, PWC 2011 Global E&M Outlook)를 보유하고 있음에도 불구하고, 기업 차원에서의 글로벌 경쟁력 분석이나 진단은 전 세계적으로 전무하였다. 이는 만들기도, 유통시키기도, 평가하기도 쉽지 않은 무형의 '경험'을 판매하는 E&M 산업 고유 특성에 더하여 다른 어느 산업보다도 활발한 창업, 인수-합병 역사의 영향으로 국경을 넘어서까지 얽히고 설린 E&M 기업들의 복잡한 소유 구조와 그로 인한 기업성과 자료의 부재에 기인한 바가 크다.

KAIST 정보미디어연구센터는 2012년 3월 21세기 미디어-콘텐츠 혁명을 주도 중인 글로벌 엔터테인먼트 산업의 현황과 향후 주요 이슈들을 영화, 방송, 음악, 게임 등 4대 주요 산업별로 진단하고, 각 산업별 글로벌 Top 20 기업을 파악 및 분석해봄으로써 국내 E&M 기업들이 향후 지향해야 할 방향과 목표를 '디지털', '모바일', '스마트', '소셜' 등 네 개의 키워드로 제시한 바 있다. 즉, 미래의 글로벌 E&M 산업은 '디지털', '모바일' 기기로 무장한 '스마트' 사용자들이 과거와 같이 일부 메이저 E&M 기업들이 일방적으로 만들어 밀어내는 '푸시' 방식 콘텐츠의 소극적 소비가 아니라, Facebook, Tweeter, YouTube 등의 소셜미디어를 통하여 싸이의 '강남

스타일'과 같은 콘텐츠에 대해 자신들의 의견 및 평가를 지인 네트워크를 통해 실시간 유통-확대시킴으로써 진정한 의미의 2-Way 콘텐츠 민주화혁명을 일으키는 장이 될 것이다.

이러한 상황에서 현재 세계 9위의 E&M 산업 규모를 가지고 있는 한국이 세계 Top 5 E&M 국가로 도약하기 위해서는 스스로의 약점(콘텐츠 불법복제, 투자/배급/유통사-제작사 간 갈등, 콘텐츠 가격 통제력 상실, 세계 최저 인구증가율 등)과 강점(아시아 지역 콘텐츠 경쟁력, 세계 최고 수준의 디스플레이 기술, 세계 최고 수준의 모바일 기기 및 네트워크, 세계 최고 수준의 스마트 사용자 등)을 잘 파악하고 이에 기반을 둔 새로운 E&M 전략 및 비즈니스 모델을 만들어 일차적으로 국내에서 적용해 본 뒤 세계 2위, 3위 E&M 시장인 일본과 중국에서 확대/발전시켜 나가는 것이다. KAIST 정보미디어 연구센터 또한 이러한 국내 E&M 기업들의 글로벌 경쟁력 제고를 위하여 영화/방송/음악/게임 등 4대 주요 엔터테인먼트 콘텐츠 창출 실무자들과 디지털 방송/케이블, 스마트TV, IP-TV, 디지털 음원 유통 기업들의 다양한 전문가들이 소속 장르/기업의 벽을 넘어 글로벌 시장을 공략할 수 있는 경험과 노하우를 공유하고 배울 수 있는 지식생태계(산학연 컨소시엄, 한-중-일 E&M 사업 데이터뱅크)를 조성할 계획이다.



글 김영길
KAIST 정보미디어연구센터장



N-Screen

서로 다른 창에서 하나의 하늘을 보는 플랫폼

사람들은 이제 드라마를 보기 위해 TV 앞으로 모여들지 않는다. 지하철에서, 카페에서, 때로는 거리에서 스마트폰 또는 태블릿PC로 드라마, 음악, 예능 프로그램을 즐긴다. 거실 속 TV가 스마트 기기 속으로 들어온 것. 'N-Screen' 서비스 플랫폼이 가져온 변화이다. 글 박재환 기자

최근 IT 기기와 LTE, Wibro 등의 기술적 발전에 따라 Entertainment & Media 분야에서 가장 많은 조명을 받고 있는 플랫폼은 'N-Screen'이다. N-Screen은 TV·PC·스마트패드·스마트폰 등 다양한 스크린에서 하나의 콘텐츠를 연속적으로 이용할 수 있는 서비스이다. N-Screen은 수학에서 미지수를 나타내는 'N'과 'Screen'의 합성어로, N은 Network의 줄임말로 표현되기도 하는데, 궁극적으로는 여러 개의 화면을 통해 콘텐츠를 제공하고, 소비자는 한 번의 구매로 여러 개의 콘텐츠를 제공할 수 있는 서비스를 의미한다. 때로는 이 서비스를 OTT(Over the Top)라고도 부른다.

N-Screen 서비스가 등장하게 된 배경은 무엇일까? VOD 서비스 등 기존 비디오 스트리밍 기반의 여러 미디어 서비스들은 일찍이 존재했다. 하지만 기술의 발달과 함께 IT 기기의 개수가 많아지고, 기존 TV, PC 등의 플랫폼이 네트워크에 연결, 통합됨으로써 1인당 이용하는 기기의 개수가 늘어나게 되었다. 그러자 콘텐츠를 한 곳에서 보유하고, 여러 기기에서 접속하여 자유롭게 이용할 수 있도록 만들어 주는 서비스가 필요했고, 그것이 바로 지금의 N-Screen 서비스인 것이다.

N-Screen 서비스는 미국 최대의 통신사인 AT&T에 의해 시작됐다. AT&T는 세계 최초로 3개의 스크린에서 이용할 수 있는 3 Screen Play Service를 제공. TV, PC, 휴대전화에서 Network를 통해 콘텐츠를 동기화해 이용할 수 있도록 했다. 이후 각 통신사 및 IT 업체들 또한 가입자 확보와 경쟁력 유지 및 차별화를 위해 하나둘 N-Screen 서비스를 시작했다. 수년이 지난 현재, 경쟁력 있는 N-Screen 서비스들이 많이 출시됐지만, 콘텐츠 확보, 단말기 호환, 플랫폼 구성의 다양화로 인한 통합 어려움 등으로 아직까지 완벽한 서비스는 없으며, 지금도 계속해서 발전해 나가고 있는 중이다.

N-Screen 서비스 전략을 세울 때 중요히 봐야 할 부분은 크게 플랫폼 구성과 콘텐츠 제공, 이 두 가지이다. N-Screen은 Online Activity, 즉 콘텐츠를 사용하는 행동 양식이 더 이상 하나의 기기에서만 진행되지 않는다는 것에서 출발했다. 그렇기에 무엇보다 여러 기기에서 접근이 용이하도록 서비스되어야

한다. 하지만 다양한 크기의 해상도, 기기별로 다른 OS(Operating System), 제조사, 통신사, 콘텐츠 제조사, 소비자들의 서로 다른 서비스에 대한 시각과 이해관계, 기술적 문제 해결방식 때문에 서로 다른 Screen으로 이동하면서 콘텐츠를 소비하고 가치를 창출해내는 목적을 만족시키기 쉽지는 않은 실정이다.

시간을 거꾸로 돌려 2000년대 초반으로 가보자. 당시 디지털 홈과 스마트 홈 사업의 붐으로 여러 가지 기기 등에 통신 설비와 디스플레이를 갖추고, 네트워크로 연동시켜 편리한 세상을 만들겠다는 서비스가 한창 유행했다. 하지만 그러한 서비스들을 지금까지 집에서 제대로 사용하고 있는 집은 드물다. 이유는 바로 위에서 언급한 기기 간 성능의 차이와 다양한 이해관계자들의 갈등, 기술적 호환 부분에서 문제가 발생했고, 결과적으로 소비자들은 적절한 시기에 좋은 상품을 공급받지 못했기 때문이었다.

전략적으로 N-Screen은 플랫폼 측면에서 해석되어야 한다. 우리가 휴대폰 사용 시 연결된 한 기지에서 다른 기지로 이동할 때 통화가 끊기지 않게 하는 Soft Handover처럼, N-Screen 서비스도 사용자의 소비 궤적을 따르는 다양한 플랫폼에서 동일한 서비스들을 연속적으로 제공하는 기술과 방식이 필요하다. 또한 N-Screen의 N에 해당하는 각 기기들의 호환성이 극대화되어 어느 기기에서나 문체없이 접근할 수 있는 다중사용(Multi Use)을 지원하는 플랫폼이 마련되어야 한다. 간단히 이야기하면 쉽지만 위와 같은 서비스와 기술에 이해관계를 가지고 많은 관계자, 회사들 간의 협업 여부가 문제 해결에 가장 중요한 이슈가 될 것이다.

해당 플랫폼 구성이 사용자들에게 어떻게 N-Screen 서비스의 특징을 잘 전달하는가에 목적이 있다면, 콘텐츠에 대한 경쟁력 향상 또한 중요한 이슈가 아닐 수 없다.

영화를 기준으로 볼 때, 콘텐츠는 '영화관→DVD→온라인 영화 서비스→TV' 순으로 이어지는 시기별로 유통 채널을 달리하여 최대한의 이익을 만들어 내는 구조로 구성되어 있다. 소비자들의 영화에 대한 접근 방식과 접근 욕구 발생 시기 등에 따라서 적절히 배치되고 지금까지 지속되어온 모델이다.

하지만 IT 기기가 발전하고, 영화관을 제외한 위의 플랫폼들 간의 콘텐츠 이동 장벽이 없어짐으로써 위와 같은 구조가 더 이상 존재하기 힘들게 되었다. 때문에 콘텐츠 제공자(CP:Contents Provider)들은 동시에 여러 플랫폼에 콘텐츠를 제공하고, 그에 따른 과금 방식을 서로 다르게 적용하면서도 최대의 수익을 창출해야 하는 복잡한 상황에 놓이게 된 것이다. 이와 같은 상황에서도 N-Screen 및 미디어 제공 서비스 회사들은 매출 향상을 위해 다양한 방식의 콘텐츠 판매 방식을 적용해 CP들의 이익을 만족시켜주는 동시에 소비자들의 욕구를 충족시키는 서비스를 제공하고 있다.

일례로 SK Planet에서 제공 중인 Hoppin 서비스는 다양한 플랫폼에서 서비스를 이용할 때, 그 콘텐츠가 출시된 시기와 선호도 등에 따라서 다양한 가격 정책을 제공해, 소비자들은 영화관이나 DVD 등 타 플랫폼보다 합리적인 가격에 원하는 콘텐츠를 제공할 수 있다.

이와 같이 콘텐츠에 대한 소비자의 니즈와 콘텐츠 제공자(CP), 서비스 제공자(플랫폼) 등을 같이 만족시켜주는 콘텐츠 Sourcing은 이제 필수적 요소인 것이다.

N-Screen 서비스는 앞으로 가야 할 길이 멀다. 그리고 어떠한 형태로든 계속 발전할 것이다. 여러 통신사, IT기기 제조사, 콘텐츠 제공자(CP), 소비자 등 다양한 주체들을 만족시키고, 생산과 소비에만 집중된 서비스가 아닌, 다양한 플랫폼에서 소비자가 진정 원하는 것이 무엇인지를 파악하고 공급해 줄 수 있는 환경이 조성될 때 N-Screen의 본질을 만족시켜주는 서비스들이 탄생하지 않을까 기대해 본다.

N-Screen 서비스 전략을 세울 때 중요히 봐야 할 부분은 크게 플랫폼 구성과 콘텐츠 제공 이 두 가지이다.





Future E&M War: 최후의 승자는 누구?

라디오가 세상에 소개되고 그 사용자가 5천만 명에 이르기까지 걸린 시간은 38년이다. 텔레비전이 같은 수의 사용자를 모으는 데에는 13년이 걸렸고, 우리 삶에 획기적인 변화를 몰고 온 인터넷은 4년 만에 5천만 명을 모았다. 세기의 제품이라 할 수 있는 아이팟(iPod)은 놀랍게도 3년이 되지 않아 5천만대가 판매되었다. 더 놀라운 것은 페이스북의 속도인데 페이스북이 가입자 1억 명을 모으는 데에 걸린 시간은 단 9개월이었다(2012년 10월 기준으로 가입자 수 10억 명 달성). 페이스북이 단기간 내에 업계의 슈퍼 플레이어로 떠오르면서 기존의 엔터테인먼트&미디어 기업들을 비롯하여 구글과 애플로 대표되는 신흥 온라인/모바일 강자들 사이의 전쟁이 점점 더 치열해지기 시작했다. 과연 이 전쟁의 최후 승자는 누가 될 것인가? 글 류성한 기자

새로운 플레이어들의 활약: 빛 좋은 개살구?

유튜브(YouTube), 넷플릭스(Netflix)와 같은 새로운 형식의 온라인 미디어 서비스가 등장하고 페이스북(Facebook), 트위터(Twitter)와 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS)가 소개되면서 사람들이 콘텐츠를 소비하는 모습이 획기적으로 변화하기 시작했다. 사람들은 보고 싶은 동영상을 유튜브를 통해 감상하고 페이스북이나 트위터를 통해 이를 친구들과 공유한다. 온라인 스트리밍 서비스를 제공하는 넷플릭스의 경우 2012년 6월 기준으로 가입자 2,500만 명을 달성하면서 가입자 수에서 미국 최대 케이블 TV 사업자인 컴캐스트(Comcast)를 넘어섰다(넷플릭스의 가입자들은 월 평균 38시간을 서비스 이용에 할애하고 있는 것으로 나타났다). 몇몇 전문가들은 이러한 온라인 미디어와 소셜 네트워크 서비스의 성장은 필연적으로 기존 미디어 기업들의 부진으로 이어질 것이고 이로 인해 획기적인 시장 구조의 변동이 일어날 것이라 선포하기도 했다. 그러나 새로운 플레이어들에게 현실은 생각처럼 장밋빛이 아니다. 페이스북은 2012년 5월 기업 공개를 한 뒤 주가가 40% 이상 하락했으며(2012년 11월 기준), 넷플릭스의 경우도 2011년 7월에 무려 300달러에 달하던 주가가 곤두박질 쳐 현재는 100달러를 채 넘기지 못하고 있다. 외적인 성장만큼 실적 이 따라주지 못하는 곤란한 상황이 지속되고 있는 셈이다.

대마불사: 기존 플레이어들의 선방

반면에 각종 뉴스와 리포트에서 기존 엔터테인먼트&미디어 기업들이 처하게 될 위기와 이에 따른 위험 요소들을 경고하였지만 실적 측면에서 살펴본다면 여전히 그들의 활약은 돋보인다. 포브스(Forbes)의 분석에 따르면 2012년 한 해 동안 기존 엔터테인먼트&미디어 기업들의 수익은 34% 가량 성장했는데 이는 S&P 500 기업군들의 평균에 비해 두 배 이상 높은 값이다. 기업별로 살펴보면, 디즈니(Disney)의 경우 2012년 3분기의 순이익은 전년 같은 기간보다 14% 늘어난 12억 4,000만 달러(주당 순이익 68센트)로 나타났으며 타임워너(Time Warner)는 같은 기간의 순이익이 지난해 같은 기간에 비해 1,600만 달러 상승했다(주당 순이익 86센트). 이들이 불황과 거센 경쟁 속에서도 꾸준한 성장을 이룰 수 있었던 비결은 무엇일까?

예상보다 느린 변화, 생각보다 빠른 대응

기존 플레이어들의 수익 구조를 살펴보면 크게 광고 수익과 콘텐츠 수익으로 구성되어 있다. 전통적으로 광고 수익이 더 큰 부분을 차지하는데 이 광고 수익이 새로운 미디어로 흡수되면서 기존 플레이어들이 타격을 받게 될 것이라는 의견이 나오기 시작했다. 그러나 그 의견이 간과한 것은 변화가 예상보다 느리게 진행되고 있다는 점이다. 사람들은 여전히 TV를 즐겨보며, TV는 아직도 가장 강력한 매체이다. 광고 수익이 점차 줄어드는 것은 사실이지만 그 하락폭이 아직 치명적이지는 않다.

이와 더불어 기존 플레이어들의 콘텐츠 수입도 증가하는 추세이다. 디즈니의 경우, 오래 전부터 체질 개선을 시작해 현재는 콘텐츠 수익이 전체 수익의 70%에 달한다. 지난 2006년에는 애니메이션 제작사 픽사를, 2009년에는 마블엔터테인먼트를, 지난해 10월 말에는 '스타워즈'로 유명한 루카스 필름을 인수했다. 뉴스 코퍼레이션의 경우 엔터테인먼트 부문과 출판 부문의 계열사 분



리를 통해 콘텐츠 경쟁력 강화에 박차를 가하겠다는 의지를 보여주었다. 생각보다 빠른 대응으로 온라인 미디어를 비롯한 새로운 미디어를 흡수, 활용하고 있는 점도 돋보인다. 타임워너는 2011년 허핑턴 포스트(AOL이 인수)를, 지난해에는 인기 스포츠 정보 서비스인 브리치 리포트(Bleacher Report)를 인수하여 온라인 경쟁력을 강화했으며, 비아컴(Viacom)도 방송 부문을 중심으로 다양한 온라인 미디어 서비스를 제공하고 있다. 기존 플레이어들의 온라인 미디어에 대한 영향력이 강해지면서 애플(아이튠즈 스토어)이나 넷플릭스와 같은 플랫폼 사업자들의 경쟁력은 점차 약화되고 있는 추세이다.

사면초가에서 돌파구 찾기: 소셜 광고와 게임

위의 내용들을 근거로 판단하면 페이스북과 같은 새로운 플레이어들은 현재 사면초가에 갇혀있는 형국이다. 콘텐츠의 주도권을 기존 플레이어들이 장악하고 있기 때문에 기껏 언덕은 플랫폼을 활용한 광고 수익인데 이마저도 구글과 같은 온라인 강자들의 영향력이 워낙 막강한데다 광고 시장의 역동성도 기대에 못 미치는 상황이기 때문이다. 스마트폰의 열풍으로 기대를 걸고 있는 모바일 광고의 경우에도 구글의 시장 지배력이 여전히 강하다는 의견이 지배적이다. 이를 타개하기 위해 페이스북은 마이크로소프트의 온라인 광고 플랫폼 '아틀라스 솔루션(Atlas Solutions)'을 인수하기 위한 협상에 들어간 것으로 알려졌다. 단순한 온라인 광고의 확대만으로는 성장에 한계가 존재한다. 그렇다면 무엇이 돌파구가 될 수 있을까?

광고 부문에서는 소셜 광고가 해답의 열쇠를 제공해 줄 수 있다. 디즈니나 구글에게는 없지만 페이스북에게는 있는 소셜(Social) 데이터와 소스를 활용하여 구전에서 구매에 이르기까지의 과정을 분석하고 예측할 수 있다면 광고주에게는 차별화된 가치를 제공하게 될 것이다. 콘텐츠 부문의 경우, 기존의 플레이어들이 굳건하게 장악하고 있는 영화와 방송, 애플이 깃발을 꽂은 음악 외에 유일하게 다양한 가능성의 문을 열 수 있는 것이 바로 게임이다. 지금은 실적 난조로 위기에 처해있지만, 페이스북 플랫폼에서 멋진 퍼포먼스를 보여준 젱가(Zenga)와 같은 플레이어들이 계속 등장하고 활약할 수 있도록 지속적인 투자와 파격적인 대우가 필요하다. 페이스북이 소셜 광고와 게임의 두 가지 열쇠를 손에 쥘 수 있다면 미래 엔터테인먼트와 미디어의 중심으로 자리 잡는 것도 그리 불가능한 미션으로만은 보이지 않는다. 그러나 언제나 그렇듯, 미래는 이미 와 있는지도 모르겠다. 단지 널리 퍼져 있지 않을 뿐.



1999년 9월, 벅스뮤직이 국내 최초 스트리밍 음악 서비스를 실시한 이래 국내 디지털 음원 시장은 인터넷 인프라 확대와 함께 그 규모를 확장해 왔다. 특히 오디오 프로그램 등으로 대중음악에 대한 관심이 증대되고 음원을 소비할 수 있는 다양한 디지털 디바이스들이 출현하면서, 국내 음원 시장은 2010년 기준, 전년 대비 9.2% 증가한 6,221억 원의 매출액을 기록했다. 그러나 이러한 지속성장세에도 불구하고 가격 정산 및 분배와 관련한 이해 당사자 간의 잡음은 끊이지 않았다. 이에, 지난해 6월 문화체육관광부는 온라인 음악 전송에 대한 사용료 징수규정 개정안을 승인했다. 2013년 1월 1일부터 적용된 이 개정안이 기존 음원 시장의 구도와 흐름을 어떻게 바꾸어놓을지 예측해본다. 글 **한아람** 기자

음원 시장 규모 확대

먼저 음원전송사용료 징수 개정안은 음원 가격부터 정산과 분배까지 기존의 방식과 확연히 다르다. 100곡 이상 다운로드 상품은 디지털 음원 한 곡당 60원에서 105원으로 인상됐으며, 월 9,000원에 판매되는 150곡 패키지 상품도 1만 5,000원으로 인상됐다. 또한 스트리밍 상품도 무제한 정액제를 유지하면서 곡당 12원 수준의 종량제가 도입된 것이 특징이다. 권리지의 몫도 기존 다운로드 54%, 스트리밍 42%에서 60%(저작자 10%, 제작자 44%, 실연자 6%)로 상향 조정됐다. 그간 국내 음원 가격은 무형자산에 대한 소비자의 인지 부족, 업체 간 과도한 경쟁으로 인해 여타 국가들과 달리 턱없이 낮게 책정되어 있었던 것이 사실이다. 따라서 도입된 개정안은 멜론과 같은 음원 서비스 업체의 매출 증가, SM, YG, JYP와 같은 제작사의 매출 향상에 일정 부분 기여할 것으로 보인다. 가격 상승으로 인한 이탈률을 감안하더라도, 꾸준히 증가세를 보이고 있는 음원 서비스 가입자가 음원 시장의 파이를 키우는 데 일조할 것이라는 업계의 전망이다.

음원 서비스 업체들 간의 대결구도 재편성

개정안에 따라, 음원 서비스 업체들 간의 경쟁구도 역시 재편성될 전망이다. 2012년 12월 현재 SK텔레콤의 계열사 로엔이 운영 중인 멜론의 경우, 가입자 점유율이 50% 이상으로 확고한 업계 1위 자리를 수성하고 있다. 그러나 지난 11월 KT의 자회사 KT뮤직은 SM, YG, JYP 등 기획사 7곳이 공동 출자해 설립한 음원·음반 유통기업 KMP홀딩스 지분 100%를 인수했고, 전 세계 6,400여만 명의 회원을 보유한 '카카오톡'의 카카오가 네오위즈인터넷의 벅스와 제휴를 발표하는 등 독주를 막기 위한 움직임이 활발하게 일어나고 있다. 또한 현재 음원 시장 점유율은 낮지만, 국내 1위 포털사이트 네이버가 온에어 등 다양한 시도를 통해 꾸준히 네이버 뮤직을 키워가고 있다는 점, 국내 시장 진출을 앞두고 있는 아이튠즈, 구글플레이, 아마존 등의 해외사업자들의 행방 등도 변수로 작용할 수 있다. 이처럼 신규 서비스와 개정안에 따른 새로운 가격 정책으로 무장한 후발주자들의 공격적인 전략에 따라, 음원 플랫폼 업계의 시장 내 위치 역시 변화할 것으로 보인다.



사용자들은 음악을 합법적으로 구매해 개인화된 음악 목록을 관리할 수 있게 되었고 가수들은 권리를 행사하며 수익을 얻을 수 있게 되었으며, 음반사들은 새로운 음원 수입 채널을 마련하게 되었다.

생산자들의 권리 요구 목소리도 높아져

지난해 10월 강남스타일로 월드스타 반열에 오른 가수 사이의 국내 음원 시장 수입이 3,600만 원에 불과하다는 내용이 회자되며, 음원 수익 배분 문제가 사회적 관심사로 대두됐다. 음악 창작자들은 노력에 대한 많은 수익을 돌려줘야 창작 의욕이 고취되고 궁극적으로 음악 서비스 산업 토대가 튼실해진다고 주장한다. 실제로 지난해 인디밴드 갤럭시 익스프레스와 해리 빅 버튼, 힙합 가수 비프리가 패키지 판매와 무제한 스트리밍 서비스에 음원을 제공하지 않고 종량제를 통해 곡 단위 판매만하기로 결정한 바 있어, 이 같은 움직임이 주류 시장으로도 확대될 가능성 또한 배제할 수 없다. 특히, 소녀시대, 빅뱅, 2PM 등을 내세운 주요 7개 기획사의 음원 유통을 담당하는 KMP홀딩스는 문화부가 승인한 징수 규정보다 더 높은 음원 단가를 요구하고 나서는 등 적극적인 권리 요구에 나섰다. 이는 시장의 변화가 예상되는 시점에서 주도권을 쥐겠다는 것으로 풀이된다.

합법적 소비자 이탈에 대한 우려

개정안의 도입으로 가장 먼저 변화를 체감하는 것은 음원 서비스 업체도, 권리자도 아닌 소비자가 아닐까 싶다. 저렴한 가격으로 음원을 공급받다가 갑자기 경총 된 가격을 직면하면, 소비자로서는 생산자들의 권리와 같은 거시적, 장기적 변화를 바라보기가 어렵다. 혹자는 "돈이 없으면 음악을 즐길 수도 없는 것이냐"고 반문할 수도 있을 것이다. 급

작스런 가격 인상으로 소비자 이탈이 예상되자, 음원 서비스 업체들이 선결제를 통해 할인 혜택을 제공하는 이벤트를 적극적으로 진행한 바 있지만, 이는 미봉책에 불과하다. 실제 소비자들 인상 가격을 체감하는 시점을 늦춘 것뿐이지 근본적으로 소비자 부담과 수용 정도를 고려한 것이 아니기 때문이다. 불법 다운로드가 판치던 음원 시장을 양성화하고 체계화하는데 걸린 10년의 시간이 헛되지 않도록, 업체들과 저작권자들의 개선 방식 또한 소비자의 이해를 구하는 것에서 출발해야 한다.

상생을 위한 음원 시장 생태계 구축해야

미국은 이미 애플의 아이튠즈로 시작된 거대한 디지털 음악의 생태계를 구축, 운영하고 있다. 사용자들은 음악을 합법적으로 구매해 개인화된 음악 목록을 관리할 수 있게 되었고 가수들은 권리를 행사하며 수익을 얻을 수 있게 되었으며, 음반사들은 새로운 음원 수입 채널을 마련하게 되었다. 하드웨어로 수익을 올리던 애플사가 이 생태계 구축으로 새로운 수익 구조를 창출하고, 하드웨어 판매를 촉진시킨 것은 두말할 것도 없다. 새해 실행되는 음원전송사용료 징수 개정안은 음원 시장의 구조를 개선한다는 데 그 의의가 있다. 그러나 이와 관련 여전히 서비스 업체, 권리자, 소비자들의 힘겨루기 역시 계속되고 있다. 함께 음악을 즐기고 향유하는 선순환의 생태계로 자리매김할 수 있도록 이해관계자들의 거시적인 안목이 더욱 필요한 때다.

본질로의 회귀: 샌드박스 2.0 게임 디자인

지난 10월 8일, 서울 삼성동에선 한국 국제 게임 컨퍼런스 2012(Korea Games Conference 2012, KGC 2012)가 열렸다. 컨퍼런스 첫날 키노트 강연을 맡았던 에픽게임스의 팀 스위니 CEO는 이런 말을 했다. “콘솔의 경우 과거에는 PC와 별도의 시장이었고, 싱글 플레이 위주의 제한된 온라인 기능 정도였는데, 앞으로는 이런 제약이 없어지면서 콘솔도 PC와 비슷해질 것이다.” 이것은 앞으로 플랫폼 간의 장벽이 허물어 질 것이라는 예언이었다.

글 전승현 기자



향후 몇 년간 게임 산업에서는 '본질로의 회귀'가 필요할 것이다. 그것은 바로 사람들이 게임을 하는 근본적인 이유가 무엇인지, 또 게임이라는 존재는 어떤 가치를 추구해야 하는 지에 대한 것이다.

그동안 게임은 그래픽 엔진과 네트워크 그리고 하드웨어의 성능 향상에 힘입어 눈부시게 발전해 왔다. 그래서 현재는 불과 수년 전만해도 상상하기 힘들었던 수준의 그래픽이, 많은 사람들이 동시에 참여하는 MMORPG 등의 온라인 게임에서 구현되어 서비스 되는 것을 볼 수 있다. 이 과정에서 PC, 콘솔, 스마트폰 등 각각의 게임 플랫폼들은 서로 다른 특징을 띄며, 서로 다른 발전 양상을 보여 왔다. 국내 PC 플랫폼은 온라인 게임에 특화되어 성장해 왔고, 해외의 콘솔 시장은 마치 영화와도 같은 대작 싱글 플레이 위주의 게임들을 배출해 왔다. 또한 스마트폰 플랫폼은 각종 디펜스, 캐주얼 게임 위주로 성장했다. 시장이 세분화 되어 발전해 나가던 시기였다.

물론 앞으로도 플랫폼은 더욱 다양해지고 하드웨어 성능 또한 발전할 것이다. 하지만 무언가 세분화 되어가는 움직임이 극에 달하면 그때엔 다시 통합의 움직임이 일어나기 마련이다. 이제 향후 몇 년간 게임 산업에서는 '본질로의 회귀'가 필요할 것이다. 그것은 바로 사람들이 게임을 하는 근본적인 이유가 무엇인지, 또 게임이라는 존재는 어떤 가치를 추구해야 하는 지에 대한 것이다.

게임은 인간이 본능적으로 원하는 '통제의 공간'을 제공한다. 게이머는 가상의 현실에서 의사결정을 내리고 올바른 결정에 대한 보상으로 점수 혹은 다른 보상을 얻는다. 물론 잘못된 의사결정을 내렸을 땐 일종의 페널티, 혹은 게임을 더 이상 할 수 없는 상황에 이르게 되기도 하지만. 하나 이런 페널티는 게이머의 일상생활에 그 어떤 물리적 영향도 미치지 못한다. 우리가 게임을 하다가, 게임오버가 되었다고 해서 직장을 잃거나 사랑했던 연인과 헤어지진 않는다. 그것이 바로 게임이 그토록 매력적인 이유 중 하나다. 우리는 게임상에서 가상의 결정을 내릴 수 있고 그 결과를 즉각적으로 확인할 수 있다. 기술이 아무리 발전해서, 혁신적인 변화를 이

룬다 해도 사람들이 게임에서 원하는 본질적인 것은 변하지 않는다. 그것은 바로 '자신의 선택으로 문제를 해결해 나가는 것, 상황에 대한 통제권을 쥐고 스스로의 힘으로(가상일지언정) 역경을 헤치고 성취해내는 것'이다.

그런 의미에서 게임 디자인에 대한 새로운 논의가 필요한 시점이다. 온라인 게임의 경우 '에버퀘스트', '리니지'로 시작하여 '월드 오브 워크래프트'로 완성 단계에 이른 '테마파크형 디자인' 형태가 가장 일반적이다. 이는 온라인 게임의 종주국이라고도 할 수 있는 우리나라뿐 아니라 전 세계적인 현상인데, 테마파크형 디자인의 대척점에 있다고 할 수 있는 '샌드박스형 디자인' 게임들이 '울티마 온라인' 이후 좀처럼 인상적인 사업적 성공을 거두지 못하고 있기 때문이다. 만일 우리의 게임 속 캐릭터가 스토리 진행에 필요한 열쇠 아이템을 호수에 빠트렸다고 하자. 테마파크형 MMORPG는 이런 상황에서 우리가 해야 할 일들을 차근차근 알려준다. 그리고 그 모든 과정을 완수했을 때 일정한 보상을 제공해 주고 다음 스토리로 진행할 수 있게 해준다. 하지만 샌드박스형 게임들은 그렇지 않다. 낚시를 해서 그 호수의 물고기를 잡아 하나하나 배를 갈라볼 수도 있고, 마법을 써서 호수의 물을 모두 증발시켜 버릴 수도 있다. 혹은 어딘가에 그와 똑같은 열쇠가 존재한다면 그것을 찾으러 길을 떠날 수도 있다. 이런 엄청난 자유도가 수많은 게이머들을 사로잡기도 했지만 동시에 개발자들에게는 수많은 어려움을 안겨주기도 했다. 또한 게임을 관통하는 거대한 서사, 즉 스토리가 약한 게임들은 게이머들에게 목적성과 동기부여를 제공하지 못해 실패하기도 했다.

하지만 테마파크형 MMORPG 게임들이 무차별적인 그래픽 경쟁의 나선에 돌입하고 게이머들이 비슷비슷한 게임들에 식상해져가는 지금, 게임업체들은 더욱 발전된 네트워크 인프라, 서버관리 시스템, 축적된 콘텐츠 제작 능력과 운영 능력 등을 바



탕으로 '샌드박스 2.0'의 게임 디자인을 시도해볼 수 있다. 이는 과거 극단적인 자유도를 추구하느라 나타났던 많은 샌드박스 디자인 게임들의 한계를 극복하고 그 고유의 장점을 테마파크형 디자인에 접목한 것이다. 그렇게 된다면 사용자들은 하나의 거대한 서사 아래서 자신만의 특성을 살린 고유한 게임 플레이로 스스로의 즐거움을 찾을 수 있을 것이다. 그리고 여기서 더 나아가 자신들만의 이야기를 게임상에서 써 내려 가면서 게임의 콘텐츠를 훨씬 더 풍부하게 해줄 것이다.

지난 2011년과 2012년 각각 최고의 게임으로 평가 받으며 전 세계적인 인기를 구가했던 게임들은 바로 '폴아웃3'와 '엘더스크롤5:스카이림'이었다. 이 게임들은 상업적인 성공은 물론 역대 최고의 게임 지위를 다들만한 명작으로 평가 받았다. PC와 콘솔로 모두 발매된 이 게임들의 특징은 바로 '감동적인 스토리'와 '샌드박스 디자인'이었다. 바로 우리가 지향해야 할 '샌드박스 2.0 디자인'이었던 것이다. 여기서 처음에 언급했던 팀 스위니의 발언을 상기해보자. 앞으로 PC, 온라인, 콘솔 게임의 환경은 서로 통합되어 게이머들은 비슷한 수준의 경험을 원하게 될 것이다. 따라서 우리는 바로 지금 더욱 미려하고 아름다운 그래픽에 초점을 맞추는 것과 동시에 더욱 진보된, 또한 더욱 다양한 경험을 가능하게 하는 근본적인 게임 디자인 패러다임에 대해서 고민해봐야 한다.

우리나라의 많은 게임제작사들은 그동안 많은 성공과 실패, 그리고 시행착오를 겪으며 수없이 많은 지식과 노하우를 축적해왔다. 이제 그것들을 잘 조합하여 전 세계의 게이머들에게 보다 발전된 경험을 하게 해주어야 한다. 바로 자신의 아바타를 이용해 스스로 문제의 상황을 해결해 나가고 거대한 서사 안에서 스스로의 이야기, 자신만의 신화를 창조해 나가는 것, 바로 게임의 근본적인 목적 그것을 이룰 수 있도록 말이다.

AHM 2기 일본 연수 후기

2012년 10월 KAIST-ASAN 의료산업 최고경영자과정 2기 15명이 일본 연수를 다녀왔다. 이번 연수의 목적은 우리나라의 노인요양보험과 유사한 일본 개호보험을 이해하고, 개호보험과 연계된 복지용구 산업과 요양병원, 요양시설을 둘러보고 앞으로 한국에도 들이닥칠 미래를 대비하는 것이었다. 글 유현승 시자바이오 본부장(AHM 2기)



2012년 10월 19일 우리들은 나고야 중부 공항에 도착했다. 바다를 매립해 건설한 나고야 중부 공항. 넓은 공항임에도 이용하는 사람이 적어 한산했다. 공항에 대기한 미니버스를 타고 처음으로 찾은 연수지는 파라마운트베드 나고야지사 쇼룸이었다. 파라마운트베드사는 1947년 병원용 침대로 출발해 고령 환자들이 편안하게 쓸 수 있는 침대를 생산하며, 중국, 인도네시아, 프랑스에서도 현지 생산, 판매하는 유명 기업이다. 3층 쇼룸에서 만난 노령 환자용 전동침대는 모든 경우의 수에 대비한 여러 기능을 갖추고 있어 "앗 이런 기능까지" 할 정도로 정교했다. 환자가 일어날 때 편안하도록 상판과 하판이 인체공학적으로 움직이고, 욕창 방지를 위해 매트리스 안에는 물이 반쯤 채워져 있는 패턴화된 물 주머니가 있어 침대가 작동될 때 환자 신체에 압력이 골고루 분산되도록 되어 있었다. 신장투석 환자를 위한 의자도 있었는데 TV 모니터가 있어 신장투석 중 오락거리를 제공했다. 2층에는 가정에서 요양하는 환자를 위한 침대가 전시되어 있었다. 이곳에서 가장 관심을 끈 것은 숙면과학을 이용한 베게였다. 불면 고통에 시달리시던 강동성심병원 송흥기 교수님께서 즉시 구매하셨고 연수기간 동안의 테스트를 하신 결과, 아주 만족해하셨다.

두 번째로 방문한 곳은 야가미 홈 헬스센터였다. 1871년 창업한 야가미제약소에서 만든 의료기기 및 복지용구를 판매하고 있는 곳으로, 중년의 여성 점장님이 제품을 상세히 설명해주었다. 2층으로 이루어진 매장을 구경했는데 다양한 색상의 지팡이들이 관심을 끌었다. 지팡이는 단순한 도구가 아니라 노인 패션의 일부로 노인들이 복장 색상과 매칭해 여러 색상의 지팡이를 구입한다고 했다. 세 번째로 방문한 곳은 아이치현청 고령 복지과였다. 고령 복지와 담당 과장님이 일본 개호보험에 대해서 상세히 설명해 주었다. 일본은 노령화 속도가 무척 빨라 2000년부터 실시한 개호보험이 지자체 보험재정에 상당한 압박으로 작용한다고 했다. 이용한 서비스 비용의 90%를 보험금으로 지급하다보니 온천 이용료가 비싼 지자체에서는 보

험금 지급으로 재정이 거의 바닥난 곳도 있다고 했다. 그러나 국민들의 반발이 우려되어 보험금 인상 또는 보험 적용 기준 강화와 같은 조치를 할 수가 없어 재정 문제가 심각하다고 했다. 우리나라도 노령화 속도가 일본 못지않게 빠르므로 앞으로 노인요양보험의 재정 문제가 어려워질 것이라고 예측하였다. 둘째 날 아침은 이야기로 시작됐다. 이동하는 버스 안에서 안솔자이신 조성영 대표님의 일본 유학생활 이야기를 시작으로, 김영걸 책임교수님이 참석자 모두 다른 사람들이 경험하지 못한 일을 한 가지씩 발표하자고 긴급 제안. 모두가 자신들의 특별한 경험을 하나씩 발표했다. 서로에 대해 잘 알 수 있었던 가장 재미있는 시간이었다. 오늘의 첫 방문지는 엘리시옹카이치였다. 개호보

험을 적용받는 고급 요양 시설로 보증금 액수에 따라 월 이용료가 저렴해지는 비용구조이며 보호를 요하는 노령 고객들이 입주해 케어 서비스를 받거나 인근 노령 주민들의 Day Care가 이루어지고 있었다. 수영장 및 일류 요리사의 건강 식단 뷔페와 전문 간호 인력에 의한 개호 지원으로 이곳에 요양하는 노령 고객들은 행복해 보였다. 오후에 찾은 마츠모토시립미술관에서는 마츠모토가 고향인 세계적 설치 미술가, 쿠사마야요이 특별전을 하고 있었다. 쿠사마야요이는 1929년 생으로 48세부터 현재까지 정신병원에 입원한 상태로 작품 활동을 하는 독특한 이력의 여성 미술가이다. 그녀의 대표작은 미세한 점들이 들어간 호박 조각으로, 이 작품들은 최근 루이비통에서 자사 제품의 디자인에 접목하여 인기를 끌고 있다.

세 번째 연수지는 아이자와병원이었다. 아이자와병원 이사장님은 1908년 아이자와의원 설립자의 손자로 대를 이어 병원을 운영하고 있으며, 75세 이상의 환자일 경우 치료가 완료되어도 되돌아갈 집이 없는 현실을 감안, 의료법 개정이 된 지난해 노령자 전용 주택인 '유이혼조'를 건설해 고령자 주택 임대사업을 시도하고 있었다. 고령자 주택은 응급 시 치료할 수 있는 병원이 바로 옆에 있고 평소 재활을 돕는 지역재택의료지원센터도 인근에 있어 고령자가 용이하게 의료 서비스를 이용할 수 있도록 특화된 사업으로 노령 대상자에게는 정말 필요한 시설이었다. 설명 후 노령자 전용 주택인 '유이혼조'를 둘러보았는데 1층은 지원 인력이 상주하는 사무실과 식당 겸 레크리에이션을 할 수 있는 넓은 공간이, 2층부터는 원룸으로 입주자들이 기거하고 있었다.

이날의 마지막 코스는 마츠모토성이었다. 원형 그대로 남아있는 성으로 일본에서도 희소가치가 있어 국보로 지정되어 있었다. 성 앞에 있는 호수에는 오리들이 한가로운 풍경을, 하늘 위로는 철새들이 아름다운 성 주위를 떼 지어 날아다니며 멋진 풍광을 연출했다. 일본을 떠나야 하는 날. 마지막 연수자인 이나식품 공업을 찾았다. 버스로 한 시간을 달려 도착한 이나식품공업 본사는 마치 강원도 산속의 휴양림 같



았다. 일요일임에도 불구하고 우리를 맞아주신 팀장님은 홍보 동영상과 함께 회사에 관해 자세히 소개해주었다. 우뚝가사리(한천)를 기반으로 출발한 이나식품공업은 서양식 과자가 들어오면서 한천에 대한 기호가 떨어지자 철저한 용도 개발과 직원 행복 경영으로 핵심 역량을 키워 이제는 일본 점유율 80%, 세계시장 점유율 20%를 자랑하는 일본의 대표적 중견기업이었다. 유행에 휩쓸리지 않고 꾸준한 성장을 중시하는 '나이트 경영'이 대표적인 경영이념으로 최근에 토요타 등 여러 기업에서 배워간다고 했다. 지역주민과의 스킨십도 중시해 매년 지역주민 행사를 개최하며, 매년 매출 증가로 발생하는 수익은 직원들에게 환원해 수익률은 10%로 맞춘다고 했다. 특히 인상적이었던 것은 전 임직원이 매년 포상으로 해외여행을 가는데 업무에 차질이 없도록 버스 한 대 분의 인원들로만 구성해 떠난다는 것이

다. 각 부서별로 2~3명을 차출해 움직이며, 이로 인해 잘 모르는 직원끼리 여행을 통해 서로 친해지고, 여행을 갔다 오면 부서 이기주의 없이 각 부서 간 협조가 잘 이루어지는 효과가 있다고 했다. 모든 일정을 마치고 서울로 돌아오는 길. 이번 연수를 통해 가장 크게 느낀 점은 사람들의 수명 증가가 반드시 축복만은 아니라는 것이다. 앞으로 노령화는 계속 될 것이고 국가 운영에 심각한 부담이 될 것이다. 건강하게 나이가 먹는 'Well-aging' 산업이 각광을 받을 것이고 될 수 있으면 건강한 삶을 유지하도록 하는 것이 최선인 것 같았다. 새삼 건강 관리에 좀 더 신경 써야겠다는 다짐을 했다.

3일간의 빡빡한 일본 연수는 그렇게 마무리되었다. 처음에는 적은 인원의 참석으로 아쉬움이 있었으나 서로를 이해하고 친해지기에는 딱 적당한 인원이 아니었나싶다. 그리고 친해지려면 여행을 가라는 옛말이 딱 들어맞음을 새삼 느꼈다.



세계가 인정한 KAIST 경영자과정 기술과 경영이 만나는 곳



KAIST 경영자과정은 Financial Times가 실시한 '2012 Executive Education 평가'에서 아시아 1위, 세계 28위를 기록하며 세계적으로 높은 성과를 인정받고 있다. 이는 국내 대학에서는 유일하게 FT 랭킹에 이름을 올린 것으로, 차별화된 교육내용 설계와 전달을 중심으로 내실 있는 네트워크 구축에 초점을 맞추어온 노력을 인정받은 결과이다. KAIST 경영자과정은 기업 현장에서 필요로 하는 새로운 지식과 기술 전달을 중심으로 교육과정을 지속 보완하고 있으며 과정생들이 추구하고자 하는 학습목표 달성을 위해 과정생과 교수진 상호간 활발한 피드백을 교환하고 있다.

AIM

Advanced Innovative Management Program
제38기 최고경영자과정



경계를 넘나드는 창조적 리더십 제시, 최고경영자과정(AIM)

- 교육기간: 2013년 3월 7일 ~ 7월 18일 (매주 목요일)
- 모집기간: 2013년 2월 15일까지 ■ 문의: 02-958-3989

KAIST AIM은 19년의 역사를 지닌 프로그램으로 역사와 명성만큼 탄탄한 수준의 강의를 제공해 'CEO 양성 소'라 불린다. 경영 분야에 과학기술, 문화예술을 접목한 커리큘럼을 마련한 것이 특징으로 경계를 넘나드는 창조적 리더십을 제시한다. 대전 본교의 이공계 교수진은 산업의 미래를 보여주는 과학기술 분야를, 서울 경영대학 교수진은 새로운 경영 트렌드에 대한 강의를 담당한다. 넓은 시야와 현명한 직관이 필요한 CEO, 정보와 네트워크로 무장해야 하는 임원 등 기업의 미래를 책임지고 있는 훌륭한 경영자들이 KAIST AIM을 찾고 있다.

ATM

Advanced IT Based Innovation & Transformation Management Program
제20기 정보미디어 최고경영자과정

실리콘밸리 현장에서 공부하는 IT융합 교육, 정보미디어 최고경영자과정(ATM)

- 교육기간: 2013년 3월 11일 ~ 8월 26일 (매주 월요일)
- 모집기간: 2013년 2월 20일까지 ■ 문의: 02-958-3988

정보미디어 최고경영자과정은 이번 학기부터 <실리콘밸리 해외연수>를 새롭게 도입하여 9일간 실리콘밸리의 대표기업들인 구글, 트위터, 인텔, 드롭박스 등을 비롯해 KAIST 실리콘밸리 이노베이션 플랫폼(KAIST-SIP) 방문 및 스탠포드 특강, 문화체험 등 다양한 프로그램을 진행한다. 이를 통해 보다 효과적으로 신사업 아이디어를 얻고 2013년 첨단 산업의 동향을 체험할 수 있다. 또한 재학생의 기업을 직접 방문하고 지도교수진으로부터 컨설팅을 받아 실제 문제를 해결하는 시간을 갖는 등 현장 중심의 참여형 최고경영자과정으로 운영된다.

*KAIST-SIP는 벤처 컨설팅과 창업투자 중개 등의 역할을 하는 실리콘밸리 인큐베이터로서 KAIST US재단 산하 기관으로 KAIST 경영대학에서 운영함.

AHM

Advanced Healthcare Industry Management Program
제3기 KAIST-ASAN 의료산업 최고경영자과정

의료산업의 핵심을 담은 경영 교육, KAIST-ASAN 의료산업 최고경영자과정(AHM)

- 교육기간: 2013년 3월 5일 ~ 6월 18일 (매주 화요일, KAIST 도곡캠퍼스, 서울아산병원)
- 모집기간: 2013년 2월 15일까지 ■ 문의: 02-958-3981

지난해 서울아산병원과 산학협동으로 개설된 KAIST AHM은 올 봄 3기 교육생을 맞이한다. 의료 서비스는 물론 제약 및 의료기기 분야를 포괄하는 의료산업 전반에 대한 경영 능력 향상을 교육목표로 하며, 교육내용은 크게 '변화', '사람', '일', '관리'로 구성된다. 각 분야 최고의 교수진 및 전문가가 강의에 나서 산업과 기술, 경영, 학문 간 융합 등 최신 경향을 소개함으로써 외부 환경에 능동적인 미래형 의료경영 리더를 양성한다. 해외 의료산업시찰, 서울아산병원 현장교육 등을 병행하여 경영지식의 현업 활용을 강조하는 한편, 특별 프로젝트 연구를 통하여 실제 경영 현장의 문제를 분석하고 해결하는 능력을 배양하는 과정을 이수한다.

AIC

Advanced Program for Innovative Consultants
제24기 최고컨설턴트과정

실무 중심의 커리큘럼, 최고컨설턴트과정(AIC)

- 교육기간: 2013년 3월 26일 ~ 7월 16일 (매주 화요일)
- 모집기간: 2013년 2월 26일까지 ■ 문의: 02-958-3992

KAIST AIC는 경영자과정 중 유일하게 중견관리자가 대상인 과정으로 현재 24기를 모집 중에 있다. 커리큘럼은 경영지식 전반 및 경영 컨설팅 역량 강화에 초점이 맞춰져 있으며, 경영이론뿐 아니라 컨설팅회사 전문 컨설턴트들의 방법론 강의로 보다 실무에 가깝다. 또한 자신의 업무가 아니면 놓치기 쉬운 마케팅, 문제해결(Problem Solving), 재무 분석 및 전략, 인적자원관리, CRM, 협상 전략 등이 과정에 포함되어 있다. 이 외에도 IT 기반의 경영 혁신, 경제 패러다임, 리스크 관리 등 경제 경영의 큰 흐름과 컨버전스 시대에 대응할 수 있도록 도와주는 강의를 개설해 수강생들에게 좋은 반응을 이끌어내고 있다.

Let me introduce my friends, KOBUS AND CONSTANZE

The good thing about being a reporter for the Frontier Magazine is getting the chance to meet people and getting the opportunity to learn about them and their perspective on certain issues and topics. I had the privilege to sit down with two exchange students from the Netherlands and Germany to discuss their life as a KAIST student and also their future endeavors.

글 이연이 기자



Walking through the crowds of Seoul it is easy to spot Kobus Du Toit, an exchange student from the Netherlands, who stands shy of the height of two meters. In the Netherlands he is considered to be average in height, but since his stay in Seoul, he has received many compliments and stares from the local people who sometimes could not help but ask for a picture with him.

▶▶▶
Constanze Menzel

Toit is not the only student this semester that can stand out in the crowd. Constanze Menzel, a student from Germany has also received a lot of attention due to her long blonde hair which sometimes remind people of the German fairy tale character, Rapunzel.



What makes these two distinguishable students to choose KAIST to do their exchange?

"I love traveling and learning about different cultures. Among the Asian countries of China, Japan and Korea, I choose Korea because of its geographical advantage of being relatively near to other countries." Toit traveled intensively throughout the peninsula during the semester to learn more about the people and the culture and also visited Jeju Island and Tokyo, Japan.

As for Menzel, Korea not only offered a cosmopolitan lifestyle that she was able to observe, but she thinks Korea is the best place to learn about the Asian market and its current trends. She enrolled in the Business and Management in East Asia class to give her a better understanding of the region and will use the knowledge she learns from that course to her benefit once she goes back to her home country.

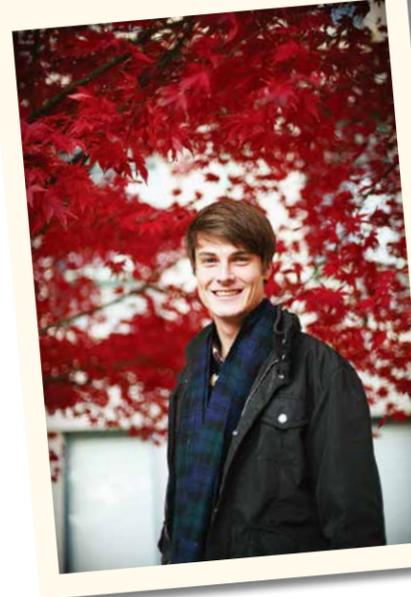
After finish this semester as exchange students, what plans have they mapped out?

In Toit's case, he will wrap up his thesis and finish his master degree in engineering and policy analysis once he arrives back to his country. Based on what he learns in KAIST, he would like to work in a position related to technical management or international management.

In Menzel's case, she will not return back to her country just yet. She received an internship offer in the field of marketing in Malaysia. Her plan after the six-month stay in Malaysia is to return to Germany and focus on marketing.

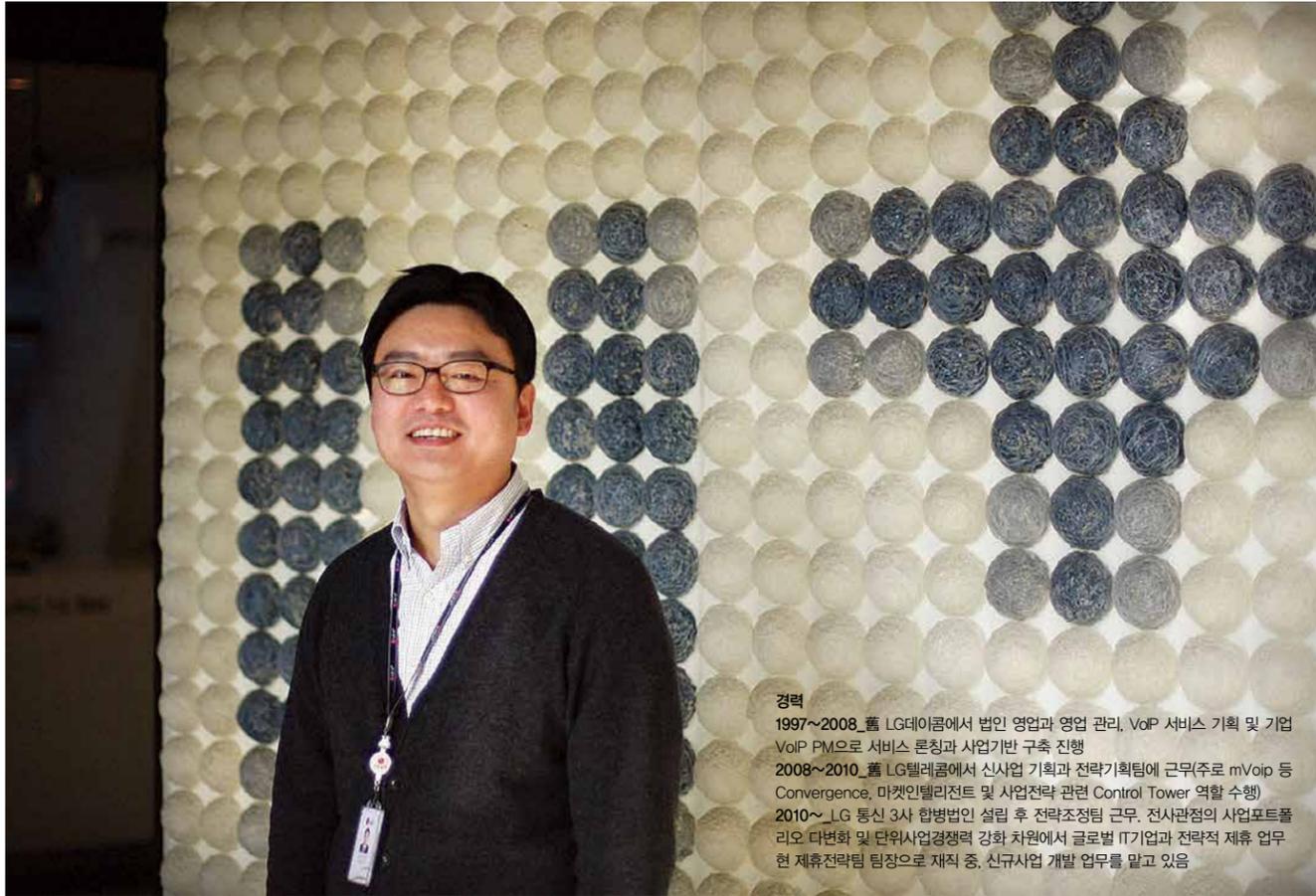
What things make them happy in Korea?

Menzel says "People are very nice, especially the international department in KAIST and also my roommate. Korean food is very delicious. Even though I've never tried living octopus(called san nak-ji in Korean) and silkworm(called Bundaegi in Korean)..." For Kobus, Shabu-shabu is his favorite food in Korea and he also loved the variety of side dishes that came with each meal. The Korean sauna(찜질방), and karaoke also became one of his favorite past times during the weekends.



▶▶▶
Kobus Du Toit

The time this Frontier will be published, Kobus and Menzel would be busy packing their bags so they can embark in their next plan. I hope they keep the four months of living as a KAIST student in their memory forever and I wish them the best of luck.



경력
 1997~2008_舊 LG데이콤에서 법인 영업과 영업 관리, VoP 서비스 기획 및 기업 VoP PM으로 서비스 론칭과 사업기반 구축 진행
 2008~2010_舊 LG텔레콤에서 신사업 기획과 전략기획팀에 근무(주요 mVoip 등 Convergence, 마켓인텔리전트 및 사업전략 관련 Control Tower 역할 수행)
 2010~_LG 통신 3사 합병법인 설립 후 전략조정팀 근무. 전사관점의 사업포트폴리오 다변화 및 단위사업경쟁력 강화 차원에서 글로벌 IT기업과 전략적 제휴 업무 현 제휴전략팀 팀장으로 재직 중, 신규사업 개발 업무를 맡고 있음

확고한 플랫폼을 바탕으로 새로운 가치 전달의 서비스를 찾아가다

김민구 동문(LG U+ 신사업개발담당 제휴전략팀 팀장, 정보미디어 MBA 07) 인터뷰

최근 통신사들의 상황은 녹록지 않다. 신규가입 고객을 통한 성장은 한계에 다다랐으며, 통신사 간 경쟁으로 인해 마케팅 비용 증가와 이를 따르지 못하는 매출에 직면해 있기 때문이다. 통신 서비스 시장의 새로운 탈출구는 무엇인지 김민구 동문을 찾아 의견을 들어보았다. 글 이형진 기자

Q 먼저 선배님이 하시는 일에 대한 소개를 좀 부탁드립니다.
 저는 LG U+의 제휴전략팀의 팀장으로 근무하고 있습니다. 저희 팀은 신성장동력 발굴 차원에서 새로운 아이디어를 찾고 제휴를 통해 사업 모델을 개발하는 미션을 맡고 있습니다.

Q 통신사가 최근 어려운 상황이라는 말이 많이 나오고 있습니다. 이 상황을 어떻게 보시는지요?
 이미 국내 통신 서비스 보급률은 포화상태입니다. 즉 신규가입 고객을 통한 성장에는 한계가 있습니다. 또한 스마트폰의 보급에 따라 고객의 데이터 사용 트래픽은 계속적으로 증가가 예상되며 이를 대응하기 위한 투자 규모도 같이 상승합니다. 거기에 치열한 통신사 간 경쟁으로 인해 마케팅 비용도 만만치 않게 증가하고 있습니다만 이에 비해 매출은 그것만큼 따라가지 못하고 있는 상황에 직면해 있습니다.

Q 통신사 입장에서 수익을 가져올 수 있는 신시장이 필요한 상황으로 판단됩니다. 그런 면에서 엔터테인먼트 산업이 통신사와 높은 시너지를 만들 수 있는 상품이 아닌가 싶은데 어떻게 생각하시나요?
 최근 스마트폰 보급과 LTE(Long Term Evolution)라는 고속의 통신 방식 도입에 따라 유무선 모두 All IP망으로 전환되면서 엔터테인먼트 서비스가 Any Time, Any Where, Any Device로 고품질의 대용량 서비스를 즐길 수 있는 Delivery 환경이 구축되었습니다. 결국 혁신적인 데이터 인프라 환경 하에서 무언가를 가지 있게 제공하는가가 문제입니다. 이런 측면에서 다량의 수요를 만들어 낼 수 있는 엔터테인먼트는 분명히 하나의 커다란 옵션인 것은 사실입니다. 통신 3사들이 HD급의 고품질 모바일 동영상 서비스를 앞 다퉈서 내놓고 있으며 차별화된 콘텐츠 확보를 위한 노력을 하는 것도 그 일환으로 보시면 될 것 같습니다.

Q 그렇다면 LG U+에서는 이러한 엔터테인먼트와 관련해 어떤 서비스를 진행 중인지 말씀해주세요.
 온라인 게임과 콘솔게임을 클라우드 기반의 N-Screen으로 구현한 C-Games라는 서비스를 론칭했고 이를 통해 고객들은 콘솔 하드웨어를 가지고 있어야만 즐길 수 있던 고 퀄리티의 게임을 간편하게 스마트폰에서도 즐길 수 있게 되었죠. 이 외에도 지난 7월 HD급 고화질 동영상 VOD 서비스 제공을 통해 최근에 개봉된 영화/방송 등을 즐길 수 있을 뿐만 아니라 프로야구 생중계 서비스도 모바일로 즐길 수 있는 LG U+ HDTV 서비스도 있습니다. 또한 MNet과 제휴를 맺어 음악 서비스도 스트리밍으로 제공하고 있습니다.

Q 현재 진행되고 있는 엔터테인먼트 서비스를 통해 수익이 많이 나오고 있나요? 앞으로의 전망은 어떻게 보시는지요?
 제 생각에 엔터테인먼트 산업을 통해 통신사가 수익을 얻으려면 무엇보다 확

고한 플랫폼 경쟁력 확보가 필요합니다. 엔터테인먼트 플랫폼의 경쟁력 강화를 위해서는 양질의 콘텐츠와 많은 가입자 기반을 확보해야 합니다. 양질의 콘텐츠 확보 측면에서 보면 현재 국내에서 경쟁력 있는 콘텐츠를 보유한 콘텐츠 프로바이더가 제한되어 있습니다. 그런 면에서 지금은 프리미엄 콘텐츠 사업자로부터 콘텐츠 소싱 비용을 지불하고 콘텐츠를 제공 받고 있지요. 그러나 앞서 언급했듯이 일단 가입자 기반이 일정 수준 도달한 플랫폼이 완성 된다면, Bargaining Power에 크게 휘둘리지 않으면서도 고객들에게 질 좋은 서비스를 제공하여 안정적인 수익처를 만들 수가 있게 될 것이라 판단합니다.

Q 화제를 바꾸어서 과거로 돌아가 보도록 하죠, KAIST MBA를 선택하게 된 배경은 무엇이었나요?
 저는 직장 10년차라는, 다소 늦은 시기에 KAIST MBA를 결정했습니다. 그 당시 저는 LG데이콤의 VoIP 서비스를 기획하고 론칭하는 Product Manager였는데, 책임이 커질수록 전반적인 경영학 공부에 대한 열망이 커졌습니다. 비 경영학 전공자로서 당연한 일이었지요. 그리고 무엇보다 10년간의 경력이 한 편으로는 약간의 매너리즘으로 변질되어 조금씩 변화에 대한 니즈가 생겼습니다. 그래서 MBA 과정을 밟을 경우 발생할 이익과 손해를 계산하며 망설이고 있을 때, 마침 KAIST 경영대학에 정보미디어과정이 생겼다는 소식을 들었어요. 더군다나 1년이라는 짧은 기간에 집중해서 배울 수 있는 교육과정이라 정말 이걸 나를 위한 것이구나 싶었죠. 다만 1년이라는 짧은 과정을 장점으로 뽑았는데 반대로 너무 짧아서 아쉽기도 했습니다.

Q 짧은 1년을 참 알차게 보내신 것 같네요. 그 중 가장 기억에 남는 프로그램은 무엇이었나요?
 경영자문실습이 가장 기억에 남습니다. 그동안 배웠던 경영 이론을 토대로 특정 기업의 문제나 현안을 두고 문제 해결 방안을 컨설팅 하는 프로젝트였는데, 이론을 실제 회사에 적용시킬 수 있는 좋은 기회였습니다. 관심 산업 분야의 사람들을 만날 수 있는 기회이기도 했고요. 이 프로젝트는 조원들과 함께 최선을 다해 1등을 차지했기에 더 기억에 남는지도 모르겠네요.

Q KAIST MBA 후배들에게 하고 싶은 말은?
 길게 보았으면 좋겠습니다. MBA에서 경영학에 관한 전반적인 프레임 배웠다고 해서 그것이 끝은 아닙니다. 현장에서 배울 수 있는 것과 학교에서 배울 수 있는 것은 분명 다르거든요. 결국 졸업하고 나서도 배움은 끝이 아니라 또 다른 시작이라는 생각으로 계속 스스로를 업그레이드 하고 배워나가는 자세를 유지했으면 좋겠습니다. 또 한 가지는 팀플과 관련된 것입니다. 효율적으로 학점을 따기 위해서 팀플을 최대한 즐기는 경우를 많이 보았는데, 이런 정말 근시안적인 행동인 것 같습니다. 다른 사람들이 모여서 의견을 모아 시너지 효과를 만들어내는 과정이 분명 어렵기는 하지만, 졸업하고 실제 회사에 들어가면 제일 필요한 능력 중 하나라고 생각합니다.

Convergence 시대에 기업과 개인이 살아남는 법

류혜정 동문(LG전자 MC사업부 상무, ATM 15기) 인터뷰



전 세계에 불어닥친 경제적 한파와 더불어 한국에도 한파가 몰아치던 12월 중순, 가산동에 위치한 LG전자 MC(Mobile Communication)사업부의 선행상품기획담당(상무)으로 재직 중인 ATM 15기 류혜정 동문을 만났다. 류혜정 동문은 LG전자 단말연구소에서 3세대 휴대전화 개발을 맡아왔으며 WCDMA 폰의 성공을 이끈 선두 주자다. 1995년 경력사원으로 LG전자에 입사한 후 맡아온 모든 프로젝트에서 실패를 생각조차 해보지 않았다는 그녀에게서 자신감과 열정을 느낄 수 있었다. 모바일 시장에서 융합의 시대를 이끌고 있는 류혜정 동문에게 Mobile IT 부분에 있어 Convergence란 무엇인가에 대한 이야기를 들어보았다. 글 박재환 기자

Q LG전자에서 연구원으로 오랫동안 근무하셨고, 지금은 상품 기획자로서 Insight를 바탕으로 새로운 제품에 대한 제안을 해야 하는 위치에 계십니다. 해당 업무에 있어서 필요한 역량은 무엇인가요?

모바일 기기 분야에 있어서 그것을 구성하는 요소는 크게 네 가지입니다. 소비자들과 직접 마주하게 되는 UI/UX 부문부터 S/W, OS, H/W이죠. 이 네 가지가 잘 어우러지기 위해서는 뛰어난 기술력뿐만 아니라 상황에 따른 누군가의 양보, 각각의 요구 수준을 맞춘 기술력 향상 및 지금까지 생각하지 못했던 방식의 제품 개발 능력, 타 부문에서의 지식을 적용시킬 수 있는 능력까지 필요합니다. 이는 현대사회에서 요구하는 제품/서비스들이 단순히 한 가지만을 추구하는 것이 아니라 다양하고 까다로운 Needs를 만족시키기 위해서 여러 가지 이득을 모두 만족 시켜줘야 하기 때문이죠.

Q 현대 사회가 발전할수록 기술의 발전 속도는 빨라지고, 난이도 또한 올라가고 있습니다. 그것을 해결해주는 IT나 시스템 등의 발전도 물론 도움이 되지만, 결국은 사람이 결과를 만들어 내야하는 것인데, 이런 어려움을 어떻게 극복할 수 있을까요?

제가 3G 휴대폰 개발 시절 이탈리아를 담당해 피렌체로 출장을 자주 다녔습니다. 피렌체에 가면 레오나르도 다빈치 공방이 있죠. 레오나르도 다빈치는 예술가였을 뿐만 아니라, 공학자이자, 건축가, 생물학자이기도 했습니다. 창의성과 분석력을 가진 뛰어난 사람이 다양한 일들을 시도하고 그것에서 하나의 유의미한 활동들을 수행했었죠. 예전엔 모두가 그랬었습니다. 하지만 산업화 시대로 발전하면서 대량 생산 시스템이 만들어지고 분업화가 시작되면서 각 전문 분야를 나누고 한 개인은 한 가지 나뉜 분야에만 집중하도록 정해졌습니다. 그리고 지식화 사회로 접어들면서는 분야가 더욱 잘게 나뉘어졌죠. 이제 생산 분야에는 사람 대신 기계가 많이 투입되고 있으며, 지식기반 산업조차 잘게 쪼개어져서 개인이 한 가지만 잘하게 되는 현상들이 나타나고 있습니다. 하지만 위에서 말했다시피 현대사회에서 요구되는 여러 가지 제품/서비스들은 다양한 분야의 지식을 필요로 합니다.

한 분야의 기술이나 경험만 가지고는 해결하지 못하는 상황들이 많이 발생하고 있기 때문이죠. 자기 분야 외에 어느 분야에서 어떻게 내가 필요한 정보들을 추출하고, 그 정보들에서 의미를 부여하고, 의사결정에 활용할 것인가를 결정하는 것이 매우 중요해지고 있고, 새로운 개념으로 발전하고 있습니다.

예를 들면 휴대폰에 사용될 유리를 만들려고 해도 예전에는 휴대폰용 유리가 따로 있어서 그것만 강화시키는 방법을 사용했는데, 지금은 전면 스크린이기 때문에 흡입 방식을 위해서 고급 시계에 들어가는 유리의 소재를 차용하는 등의 여러 방법론이 필요하다는 것이죠. 물론 실제 현장에서는 수십 가지 이러한 현상들을 동시에 발생하고 고려해야 합니다.

Q 한동안 부진했던 스마트폰 사업에서 옵티머스 G, 구글의 전략 레퍼런스 폰인 Nexus4의 제조사 선정 등으로 한껏 위상

이 많이 올라갔습니다. 실제 제품을 책임지던 플랫폼 개발/상품기획업무 담당자로서 어려움이 많으셨을 것으로 생각합니다. 옵티머스 G의 경우 굉장히 도전적인 프로젝트였습니다. 후발주자로서 선두 제품들에 전혀 뒤처지지 않고, 오히려 그들을 뛰어넘는 제품을 만들어야 하기 때문에 짧은 시간에 강력한 제품을 개발해 냈어야 했죠. 그룹사의 역량이 총동원 되었을 뿐 아니라, 상품 기획 단계에서부터 기구 형태의 시제품을 수십 번이나 고쳐가며 가장 적합한 크기와 디자인을 연구했습니다. 그로부터 H/W, S/W, UI/UX까지 소비자가 무엇을 원하는가를 끊임없이 생각하며 만들었죠. 애플이 그랬던 것처럼요. Nexus4 또한 쉽지 않았습니다. 예전에 구글과 협력이 논의되었다가 실제 상품화되지 못한 적이 있었는데, 이번에 제대로 다시 일하게 되어서 정말 기쁩니다.

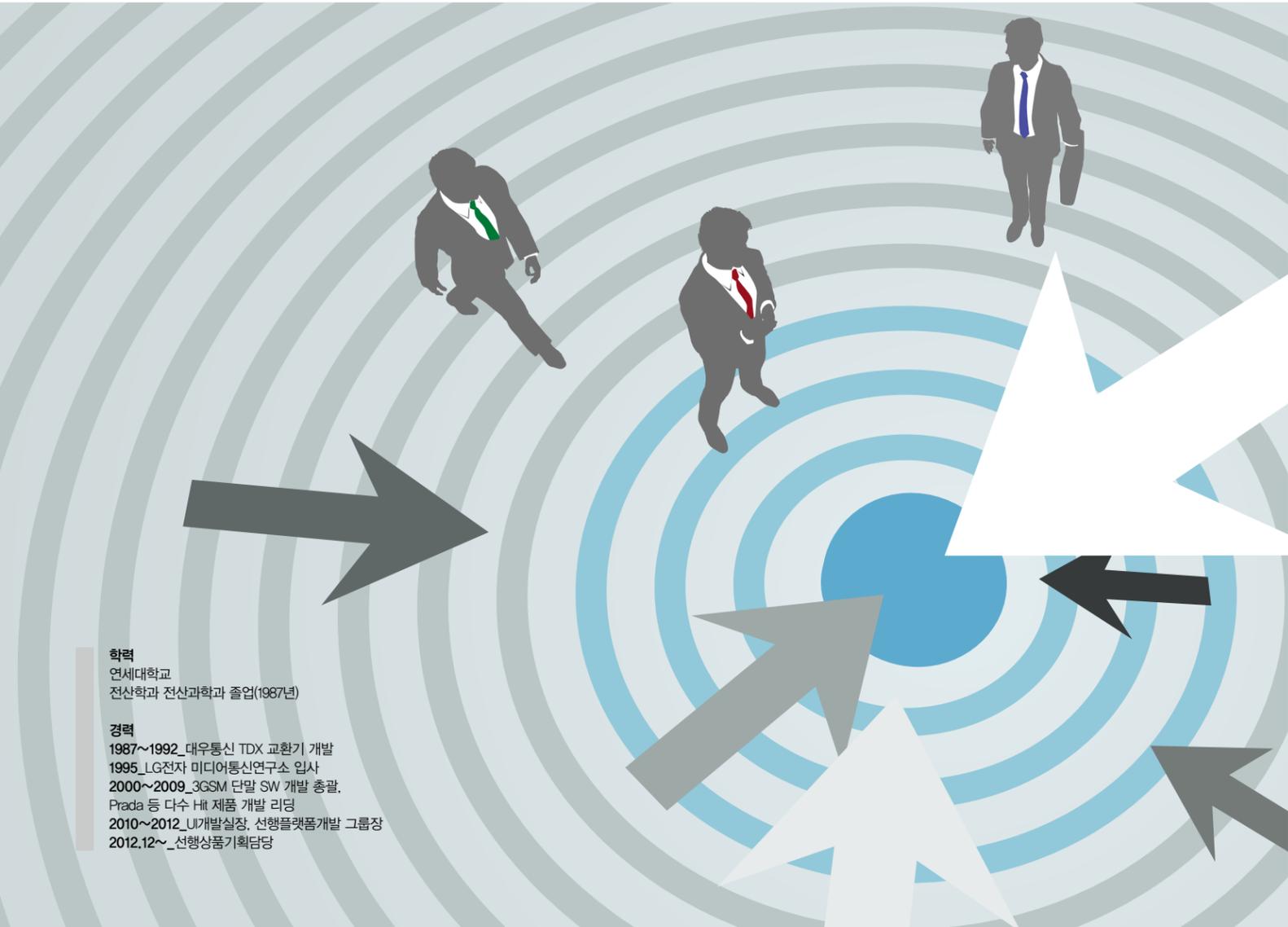
Q ATM과정은 통해서 얻으신 점과 느낀 점은 무엇인가요?

제가 ATM과정을 한 후에 주변사람과 회사에 적극적으로 추천을 하고 있습니다. ATM과정은 기술융합 추세에 따라 여러 분야에서 다양한 동문들이 오고 계십니다. 미디어 회사 대표님, 게임회사, 인터넷, 제조업, 통신 등 다양한 분야에 계시는 분들이 서로의 다른 생각과 경험을 공유하며 시너지를 발휘합니다. 실제로 드라마 제작과정 중 저희 모바일/IT 분야에서 사용되는 개념을 같이 사용하고 있는 경우가 있어 놀라기도 했고, 저희가 차용하여 다른 아이디어를 내는 데 도움을 받았던 적도 있습니다. 앞으로 이런 경험은 지위의 높고 낮음이 아니라 그 누구든지 필요한 것이 될 것입니다.

Q 마지막으로 KAIST 경영대학생들에게 조언의 말씀 부탁드립니다.

면접을 하거나 여타의 업무로 많은 사람들을 만나는 경우가 많은데, 그때 스펙이나 개인의 전문성을 증명하는 자격증들이 굉장히 뛰어난 면모를 보입니다. 하지만 앞서 말씀드린 바와 같이, 어떠한 하나의 전문성을 가지기 보다는 일을 해나감에 있어 본질을 꿰뚫어보고 이에 필요한 창의성이나 지식을 찾아내 조합하고 개발해내는 능력이 더 필요한 것 같습니다. 제품/서비스의 종류와 상관없이 필요한, 기초적인 융합의 능력을 가진 사람들을 보기가 쉽지 않습니다. 또 가지고 있다고 하더라도 잘 표현하지 못하는 것 같습니다.

앞으로 사회는 점점 고도화되고 복잡해질 것이며, 그렇기에 위와 같은 능력을 가진 사람이 대우받게 될 것입니다. 빅데이터에서 유의미한 Data를 뽑아내는 것도 마찬가지이지요. Data를 뽑아내는 것은 컴퓨터가 하지만, 그 Data를 뽑는 기준을 정하는 것은 사람이며, 뽑은 후에 정리하고 의미를 찾아내는 것도 사람입니다. 즉 이러한 능력을 지닌 인재를 우리 사회는 원하고 있습니다. 이러한 능력을 얻기 위해서는 자신의 분야뿐만 아니라 타 분야의 경험도 많이 필요하다고 생각합니다. 전공과 관련 없는 책도 많이 읽어보고, 여러 분야에 관심을 가져 본인의 능력을 보다 효율적으로 발휘할 수 있는 유연한 사고와 기술력을 키워나갔으면 합니다.



학력
연세대학교
전산학과 전산과학과 졸업(1987년)

경력
1987~1992_대우통신 TDX 교환기 개발
1995_LG전자 미디어통신연구소 입사
2000~2009_3GSM 단말 SW 개발 총괄,
Prada 등 다수 Hi 제품 개발 리딩
2010~2012_UI개발실장, 선행플랫폼개발 그룹장
2012.12~_선행상품기획담당



단체 학교점퍼를 맞춰입은
정보경영 석사과정 1기 학생들의 모습.

현업에서 바로 적용 가능한 지식이 최대 강점

2012년 가을 신설, 정보경영 석사과정 1기 학생들을 만나다

매주 수요일 저녁과 토요일 오후, 경영대학원 건물에 모여 학구열을 불태우는 이들이 있다. 2012년 가을, 1기로 입학해 어느덧 한 학기를 마무리하고 있는 정보경영 석사과정 학생들이 그 주인공이다. 차세대 IT 기술에 대한 지식과 IT 산업에 특화된 경영 전반을 수학하는 이 과정은, 학문적 수양은 물론 IT 분야 현직자들의 정보 공유, 네트워크 형성의 장으로 자리매김하고 있다. 취재를 나섰던 날은 마침 이들이 주문한 학교 야구점퍼가 도착한 날이었다. 꼭 동기들과 함께 해보고 싶었던 일들 중 하나였으며, 너나 할 것 없이 어린아이처럼 기뻐하는 모습이 인상적이었다. 정보경영 석사과정의 첫 학기를 마무리한 소감은 어떠할까. 정보경영 석사과정을 대표하는 4인방을 만나 이야기를 들어봤다. 글 한이람 기자



인터뷰에 응해준 대표4인방.
왼쪽부터 신정호(삼성SDS),
정현숙(한진KDN),
문승희(SK C&C),
윤상혁(SBS콘텐츠허브)

Q 현업에서 활발히 활동하시는 분들인 걸로 알고 있습니다. 수요일과 화요일 같은 토요일을 반납하고 정보경영 석사과정에 도전해야만 했던 특별한 동기가 있었는지 궁금합니다.

정현숙(이하 정) 전일제 MBA과정에 관심이 있어서 계속 눈독을 들이고 있었지만, 직장을 그만두고 학교로 돌아온다는 것이 쉽지 않았습니다. 그러던 차에 파트타임 석사과정이 생겼다고 해 곧바로 지원했습니다. 무엇보다 빠르게 학위를 취득할 수 있다는 점이 만족스러워 선택했습니다.

윤상혁(이하 윤) 개인적으로는 '소셜TV혁명'이라는 책을 출간할 정도로 이 분야에 관심이 높았습니다. 소셜과 미디어 융합 등을 다룬 커리큘럼이 매력적이었습니다. 특별히 각 분야 권위자인 교수님들의 수업을 꼭 한번 듣고 싶었던 마음도 있었고요. 요즘 블로그에서도 심심찮게 학교에 대한 문의 쪽지가 들어옵니다. 점점 정보경영 석사과정에 대한 관심과 수요도 높아지고 있다는 뜻이겠죠.

Q 각자 소속된 산업군이 천차만별인데, 정보경영 석사과정이 실무에서도 크게 도움이 되고 있는지 궁금합니다.
모두 물론입니다.

신정호(이하 신) 모두 필드에서 활발히 활동하고 있는 평균 근무 연수 8년차의 베테랑들이라보니, 기초적인 과목을 배워도 응용이 가능한 것 같습니다. 특히 지난 학기 동안 배운 '데이터마이닝' 과목은 최근 여러 산업에서 크게 주목하고 있는

분야이기 때문에, 바로 현업에 적용해볼 수 있어서 유익했습니다. 적어도 배운 것을 적용해서 데이터를 만들면 정교하고 설득력을 갖게 되더라고요. 실제로 동기들 중엔 추가 과목이 개설되면 더 듣고 싶다고 할 정도로 인기가 높았던 과목이었습니다.

문승희(이하 문) 개인적으로는 현업에서 큰 그림을 보게 된 것이 장점인 것 같습니다. 사실 업무를 하다보면 내 일에만 국한되거나 시야가 좁아지는데, 다양한 배경을 가진 실무자들과 한 곳에 모여 프로젝트를 수행하다보니 비즈니스 전반에 대한 안목이 생기는 것 같아요.

Q 학업 외에도 25명의 동기들과 유대관계가 끈끈하다고 들었습니다. 벌써 MT도 다녀오고 연말에는 스키 여행과 송년회도 준비되어있는데, 풀타임 MBA만큼이나 결속력이 높은 비결이 있다면 무엇인가요?

윤 막내와 최고참 형님과의 나이 차가 무려 스무살 가량 나는데도, 형님들께서 먼저 마음을 열고 격의 없이 호칭을 '형님', '동생'으로 정리해주셔서 더 끈끈해진 것 같습니다. 심지어는 자발적으로 노래도 부르고, 개그도 하시니... 분위기가 한결 좋아졌죠.

문 아무래도 동기들 모두가 직장 생활과 학업을 병행하다보니 벅찬 부분이 분명히 있는데, 그렇기 때문에 오히려 '전우애'가 더 강하다고 볼 수 있겠죠. 과목별로 힘들어 하는 사람을 위해 반장이 있어서 도움을 주기도 하고요. 낙오자 없이 함

께 잘 해서 졸업하자며 서로 격려해주고 있습니다. 덕분에 파트타임인데도 100% 출석률을 자랑하고 있습니다.

Q 이제 벌써 전체 과정의 1/4이 지났습니다. 한 학기를 돌아본다면요?

신 아무래도 1기다 보니, 감사하게도 교수님들의 애정과 관심을 한 몸에 받고 있습니다. KAIST 경영대학원의 커리큘럼이나 강의의 질은 자타 공인 최고이니 두말할 것도 없고요. 아쉬운 점을 꼽자면, 전일제 학생들처럼 외부 강연을 접할 기회가 많지 않다는 점이에요. 다음 기수가 들어올 때 좀 이면 강의 선택이나 외부 강연 등에서 선택의 폭이 넓어지길 바랍니다.

정 학교생활은 요즘 제게 '생활의 활력소'입니다. 직장생활에서 무료함을 느낄 때쯤 전환점이 되어준 것 같아요. 물론 과제가 너무 많아 벅할 때도 있지만, 다른 기업이 어떻게 돌아가는지 알게 되면서 도전이 되기도 하고요. 그래서 학교에 오는 날만 손꼽아 기다립니다. 석사과정을 고려하고 있는 분들께 여러모로 추천하고 싶은 과정입니다.

바쁜 직장생활 중에 휴일도 반납하고 학업을 병행하느라 피곤할 법도 하지만, "다시 생각해도 잘한 결정"이라고 자신 있게 이야기하는 이들의 자부심을 함께 느낄 수 있었다. 동기애와 열정으로 무장한 정보경영 석사과정이 앞으로 2기, 3기를 맞으며 더욱 성장하길 바라본다.



세계 금융 문제 해결을 위한 네트워크를 찾아서

해외 인턴십, The Washington Center(TWC) 프로그램 도전기
(배성민 학우, 경영공학 석사과정)

인턴십은 직업과 산업을 이해하고 진로를 탐색하는 데 가장 중요한 경험 중 하나다. 특히 연구 범위가 비교적 넓은 상경계열 전공자가 자신의 특수 관심영역을 어필하기에도 적합해 국내에서도 10여 년 전부터 필수 스펙으로 자리 잡으며 고도화를 거쳐 왔다. 글로벌 인재상이 보편적으로 추구되는 현 시장 환경에서 인턴십 역시 글로벌화가 트렌드인 요즘, 세계 최대의 글로벌 인턴십 프로그램 TWC에 2013년 2월부터 참여 예정인 배성민 학우(경영공학 석사과정)를 만나 보았다. 글 최안나 기자

학습과 업무를 동시에 경험하는 체계적인 시스템!

워싱턴 DC에 본사를 두고 있는 TWC는 1975년 William Burke와 Sheila Burke가 설립한 세계에서 가장 큰 규모의 전문산학연계형 인턴십 제공 기구다. 현재까지 전 세계 5만여 명의 대학(원)생이 인턴십과 학술세미나로 구성된 TWC 프로그램을 이수했다. 한국에서는 2004년부터 현재까지 15개의 대학교가 TWC와 MOU를 체결, 350여 명의 수료생을 배출했다. 2012년 하반기에는 배성민 학우를 포함해 4명의 대학(원)생이 선발되었다. TWC 인턴십 프로그램은 'Prudential Foundation Global Citizens' 프로그램이라는 부제와 같이 푸르덴셜 장학기금으로 운영되며, 한국 외에도 중국, 일본, 인도, 브라질, 타이완에서 매년 우수학생 20여 명을 상반기와 하반기에 각각 선발해 후원하고 있다. 장학금의 범위는 지원서 비용부터 하우징, J-1 SEVIS VISA 비용과 보험, 비행기표까지 포함, 인당 US\$13,000를 상회하는 파격적인 수준이다.

15주에 걸친 본 프로그램은 인턴십과 학술세미나 등 크게 두 가지 활동 요소로 구성된다. 주 4일은 학생의 역량과 흥미에 적합하다고 판단되는 조직에서 금융/재무와 관련된 직무를 수행하며, 나머지 3일은 학술 활동(강의, 포럼 참가, Civic Engagement Project 참여)을 진행한다. 미국 현지의 영리, 비영리, 정부 등 다양한 조직에서 금융/재무 관련 직무를 경험하는 동시에, 비즈니스, CSR, 윤리경영 분야의 전문가를 자유롭게 만날 수 있다는 점이 차별적이다.

세계 금융 문제를 공동으로 해결하는 네트워크 구축의 꿈을 안고 도전하다

학부시절 경영학 전공에 이어 2011년 경영공학 석사과정(금융전공, 지도 박광우 교수)에 진학, 현재 4학기를 마무리하고 있는 배성민 학우는 향후 커리어를 통해 세계 금융 인재들과의 네트워크 구축이라는 큰 목표를 가지고 있다. 2008년 세계 금융 위기에 특별히 관심을 가지고 공부하던 중, 전 세계에 파급효과를 끼치는 금융 문제를 효과적으로 해결하기 위해서는 글로벌 실무자 선에서의 네트워크 구축이 필요함을 깨닫고, 석사과정 중 목표 실현을 위한 주춧돌로 TWC에 지원하게 되었다.

배성민 학우는 TWC가 서류 심사와 두 차례의 면접을 보는 지원과정 중 후보자의 글로벌 매너(Global Experience)와 책임 의식(Civil Responsibility), 그리고 리더십(Leadership)에 대한 평가를 강조한 느낌이었다고 소감을 전했다. 특히 일반적인 면접과 달리, TWC의 면접은 코디네이터에 의해 피드백을 주고받는 과정이 있어 상호작용과 태도까지 평가 대상인 것이 인상적이었다고 전했다. 또한 이같은 전형을 거쳐 선발된 6개국 20명의 미래 금융인재들과 워싱턴 DC에서 15주를 함께 한다면 꿈에 한 발자국 가까워질 수 있으리라 기대했다. 2013년 2월부터 본격적으로 시작하는 TWC 인턴십 프로그램에서 그가 기대하는 바는 두 가지다. 책임 의식을 가진 미래 금융인재들과의 만남, 그리고 글로벌 금융 시장의 클러스터에서의 직무 경험이 그것이다.

한편, 배학우는 인터뷰 당시 TWC에서 지정한 커리어 코디네이터와 직무 경험을 할 기회를 모색하고 있었다. 선발자의 적성과 흥미를 꼼꼼히 살펴보고 최적의 기관에서 적합한 포지션과 과업을 수행하도록 돕는 코디네이터 매칭 제도는 TWC 프로그램의 또 다른 장점이다. 그는 "실제로 많은 수료생들이 이러한 과정 속에서 자신의 진로 선택에 큰 도움이 되었다고 한다"며, "현재 세계은행이나 메릴린치와 같은 글로벌 금융 시장의 클러스터인 기관에서 인턴십 기회를 찾고 있다"고 말했다.

지난 학기 토론토대학 교환학생에 이어 TWC 프로그램까지 글로벌 네트워킹 기회에 꾸준히 도전하고 있는 배성민 학우, 성공적인 인턴십 수행과 풍성한 경험담으로 다시 프론티어와 만날 수 있길 바란다.

TWC Prudential Foundation Global Citizens Program의 인턴십 포지션 리스트

AGCO, American Enterprise Institute, Asia Society, Atlantic Council of the United States, Cato Institute, Center for American Progress, Center for Strategic and International Studies (CSIS), Corporate Executive Board, Embassy of South Korea, Financial Services Roundtable, Institute of International Education, U.S. Chamber of Commerce, U.S. Small Business Administration, U.S. Korean Business Council, Alliance for U.S.-India Business, U.S.- Asia Institute, Voice of America



TWC Prudential Foundation Global Citizens Program의 2013년 개설 강의 리스트

- 1. Business, Management and Public Administration**
Global Markets and International Business Strategies
International Business: Case Studies in the Strategic Management of International Trade Affairs
From Ideas to Action: the Anatomy of Entrepreneurship
- 2. Communications**
Intercultural Communications: How Washington-Based Organizations Prepare for a Global Marketplace
- 3. International Affairs and Foreign Policy**
Rising China and Its Impact on U.S. Economic and Foreign Policies
Global Policy Issues: The U.S., Asia and the World
- 4. Law and Criminal Justice**
International Organizations and Humanitarian Law
- 5. Leadership**
Essentials for Aspiring Leaders
Nonprofit Leadership and Management



<그 시절, 우리가 좋아했던 소녀>, 그리고 첫사랑 마케팅

지난 한 해 동안 국내 콘텐츠 업계를 관통한 가장 뜨거운 키워드는 '첫사랑' 아닐까? 관객들을 첫사랑의 추억 속으로 흠뻑 빠져들게 한 영화 <건축학개론>과 케이블 방송의 한계를 넘어 국민 드라마 칭호를 얻어낸 <응답하라 1997>이 그 대표주자라 할 수 있다. 재미있는 사실은 우리가 누군가의 '첫사랑'에 울고 웃었던 그 시간들에 앞서서 이미 아시아 전역을 뒤흔들었던 첫사랑 영화가 있었다는 것이다. 바로 영화 <그 시절, 우리가 좋아했던 소녀>에 대한 이야기다. 글 류성한 기자

만국 만인 공통의 감정과 경험: 첫사랑

첫사랑은 만국 만인 공통의 감정과 경험이기 때문에 첫사랑을 소재로 하는 영화나 드라마는 동서고금의 것을 막론하고 설렘과 감동을 주기 마련이다. 그래서인지 첫사랑을 소재로 하는 영화나 드라마는 꾸준히 우리의 마음을 두드려왔다. 우리나라에서는 <클래식>, <연애소설>, <번지점프를 하다>, <엽기적인 그녀> 등이 대표적인 첫사랑 영화이고, 미국에서는 <워킹투리멤버>, <노트북>, <포레스트 트림프> 등이, 일본에서는 <러브레터>, <4월 이야기>, <냉정과 열정 사이> 등이 유명한 작품들이다. 첫사랑이라는 소재가 사람들에게 감동을 주는 것은 누구나 첫사랑을 경험했기 때문일 것이다. 시대와 장소에 따라 표현은 다를지라도 그 설레는 감정과 어색하고 촌티 나는 모습은 누구에게나 동일할 테니 말이다.

You are the apple of my eye!

지난 여름 '타이완판 <건축학개론>'이라는 타이틀로 우리나라에 개봉된 <그 시절, 우리가 좋아했던 소녀>(영제: You are the apple of my eye, 이하, <그 시절>)는 소규모의 스크린 수 탓인지 국내에서는 상업적으로 큰 호응을 얻지 못했다. 그러나 이 영화는 2011년 개봉 당시, 타이완을 비롯한 중국, 홍콩, 싱가포르 등지에서는 첫사랑 신드롬을 일으키며 역대 흥행 기록을 모조리 뒤엎은 최고의 화제작이다. 타이완의 대표 소설가인 구파도(九把刀)의 자전적 소설을 원작으로 한 이 영화는 원작자의 첫 장편 연출작으로 더 화제를 모은 작품이다. 같은 반 최고의 모범생인 선자이를 좋아하는 17살의 문제아 커징팅과 그의 친구들의 이야기로 시작하는 영화는 우연한 계기를 통해 커징팅과 선자이가 가까워지게 되는 과정과 서툰 모습으로 서로에게 오해와 상처를 남기는 모습들을 가슴 아리게, 때로는 유쾌하게 담아내고 있다. 소설가 출신의 감독이 보여주는 색다른 편집과 아기자기한 이미지들은 얼핏 유치하게 보이기도 하지만 영화의 즐거리와 분위기를 한층 더 살려주는 드레싱의 역할을 잘 감당한다. 이 영화가 감동적인 이유는 크게 세 가지를 꼽을 수 있다. 첫째, 그 시절의 아름다움을 순수하게, 또 동시에 유쾌하게 표현했다는 점. 둘째, 다양한 소재들을 매개체로 활용해서 감성을 자극했다는 점. 마지막으로, 적절한 비밀과 반전이 숨겨져 있다는 점이다. 이 세 가지 강점은 첫사랑 마케팅의 필수 요소로서 우리 기업들이 고객들과 커뮤니케이션을 진행할 때 꼭 고려해야 할 부분이다.

첫사랑 마케팅의 필수 3요소

하나, 순수함과 유쾌함의 아름다운 조화: 메시지가 너무 순수하거나 너무 유쾌하기만 할 때 사람들은 거부감을 갖게 된다. <그 시절>에서는 남녀 주인공 사이의 순수한 사랑과 함께 남자 주인공과 친구들 사이의 유쾌한 추억들을 보여주면서 기본 좋은 설렘을 이끌어냈다. 발랄한 여고생/여대생 모델을 기용하는 존슨앤드존슨의 광고도 순수함과 유쾌함의 조화를 보여주는 좋은 사례이다. 둘, 나와 너를 이어주는 소중한 매개체: 사람들은 누구나 추억을 자극하는 장소나 소품, 또는 음악들이 등장하면 감성이 충만해지기 마련이다. <그 시절>에서는 두 주인공을 이어주는 파란 볼펜이나 남자주인공이 직접 그려 선물한 티셔츠 같은 소품들이 등장해 둘의 관계를 표현하는 중요한 역할을 한다. <건축학개론>의



첫사랑이 이루어졌던, 이루어지지 않았던, 많은 사람들에게 아름다운 추억으로 남아있는 이유는 그 시간들이 순수한 진심과 온 정성을 바친 처음이자 마지막 순간이기 때문이다.

CD플레이어나 <냉정과 열정 사이>의 두오모성당이 그들의 첫사랑을 환기시켜준 것 같이 우리 기업들도 자사의 브랜드를 고객들에게 환기시켜줄 수 있는 무언가를 발굴하는 노력이 필요하다.

셋, 끝까지 눈을 땔 수 없게 만드는 비밀과 반전: 첫사랑 영화의 매력은 그 끝을 알 수 없다는 점에 있다. 대부분이 해피엔딩으로 마무리되는 로맨틱 코미디 영화나 슬픈 결말로 끝나는 멜로 영화와는 달리 첫사랑 영화는 그 끝을 마지막까지 예측할 수가 없다. <그 시절>도 마찬가지다. 소셜미디어를 활용한 대표적인 성공 사례로 알려진 하이네켄 캠페인의 경우, 유명한 축구 경기가 열리는 시각에 어쩔 수 없는 상황을 만들어 사람들을 클래식 연주회장으로 유인한 뒤, 사람들이 지루해지기 시작할 즈음 스크린을 축구 중계 장면으로 바꾸는 반전의 과정을 생중계로 방송하여 큰 이슈를 만들어 내는 데 성공했다. 이처럼 기업의 커뮤니케이션도 비밀과 반전을 숨기고 있어야 한다.

그래도 가장 중요한 것은 진심과 정성

첫사랑이 이루어졌던, 이루어지지 않았던, 많은 사람들에게 아름다운 추억으로 남아있는 이유는 그 시간들이 순수한 진심과 온 정성을 바친 처음이자 마지막 순간이기 때문이다. 이것이 어떠한 가식이나 꾸밈없이 진심과 정성을 다하는 기업들에게 우리가 감동을 느끼는 이유일 것이다. 첫사랑 같다면... 그 누구라도 눈길 한 번 주지는 않을까?



Movie Review

한파영화 寒波映畫

KAIST 경영대학인 추천 영화

Future E&M의 테마로 꾸며진 이번 호에는 특별히 KAIST 경영대학인 추천 영화를 소개하는 코너를 마련했다. 추운 겨울을 함께해 줄 풍성한 볼거리와 다양한 재미로 인기를 끌었던 두 편의 영화를 함께 만나보자.



디스트릭트9(District 9)

글 황철용(TMBA 12)

무명의 감독 닐 블롬캠프(Neil Blomkamp)를 SF의 새로운 총아로 발돋움시킨 <디스트릭트9>은 '지구를 방문한 외계인이 귀환하지 못하고 우리와 함께 살면 어떤 일이 벌어질 것인가?'라는 상상에서 출발한 영화이다. 저예산 영화에도 불구하고 풍성한 볼거리와 사회 풍자로 국내뿐만 아니라 해외에서도 상당한 인기를 끌었다.

<디스트릭트9>에서는 외계인들을 빠른 속도로 늘어가는 도시 빈민층으로 묘사하고 있다. 이 영화의 중심 뼈대는 외계인들을 현거주자인 '디스트릭트 9'에서 새로운(아마도 훨씬 더 열악할) 사실로 이주시키는 과정이다. 나를 실험적인 시각을 관객들에게 제시했지만 이 상황 자체가 낯설게 느껴지는 않았다. 이는 인류가 오랜 세월 반복해온 역사이기 때문이다. 멀게는 호모사피엔스의 네안데르탈인 학살에서부터 아메리카 대륙 원주민 학살에 이르기까지, 강자가 한정된 자원을 무력을 통해 쟁취하며 상대방의 절멸을 시도하는 역사는 끊이지 않았다. 안타깝게도 <디스트릭트9>에서는 우월한 기술과 무력을 보유한 외계인 리더가 복수를 다짐하고 떠났기에, 연제가 자신의 군대와 함께 지구로 귀환하는 날, 인류가 그 학살극의 희생양이 되어야 할 테지만.

로마클럽의 '성장의 한계에 대한 보고'나 19세기 영국의 경제학자 맬서스의 '인구론'에서는 인구는 기하급수적으로 증가하나 식량은 산술적으로 증가하기 때문에 장래에 인류가 난관에 봉착할 것이라 경고했다. 그러나 인구가 지수적으로 증가하지 않는 오늘날 이 이론들은 단지 낡은 괴담으로 치부될 뿐이다. 하지만 극도로 팽배한 물질주의적 세태와 폭주기관차와 같이 질주하는 인간의 욕망이 언젠가는 자원을 지수 감소시킬지 모를 일이다. 얼마 남지 않은 자원을 두고 서로가 절멸할 때까지 투쟁하게 되는 상황이 비단 상상 속의 비약만은 아닐 것 같다.



내 아내의 모든 것

글 류성한 기자

2012년, 459만 관객을 동원하며 <건축학개론>(410만)을 뛰어넘은 흥행작이지만 어떤 이유에서인지 상대적으로 주목을 덜 받은 영화가 있다. 감독 스스로가 밝힌 바와 같이 20~30대 여성들에게 '항우울제' 같은 영화인 <내 아내의 모든 것>이 그 주인공이다. 물론 그렇다고 해서 남자들에게 유익

이 전혀 없는 것은 아니다. 남자와 여자의 관계, 특히, 여자를 외롭게 하는 남자의 모습과 여자의 마음을 사로잡는 작업의 정석을 밀도 있게 보여준다는 점에서 학습 효과를 기대해 볼 수 있다.

일본 유학 시절, 지진을 계기로 정인(임수정)과 처음 만나게 된 두현(이선균)은 그녀에게 한눈에 반해 결혼을 하게 되지만 결혼 7년차에 이르자 독설을 끝없이 내뿜는 정인에게 질려버린 나머지 이혼을 꿈꾸게 된다. 결국 지상 최고의 카사노바인 성기(류승룡)에게 정인을 유혹해 줄 것을 부탁하게 되고 성기는 본격적으로 연정을 유혹하기 위한 작업에 착수하는데...

<내 아내의 모든 것>은 상업 영화 최고의 미덕인 '재미'를 제대로 갖춘 영화로 세 중심 캐릭터의 매력과 이들 사이에 벌어지는 다양한 에피소드들의 디테일을 유쾌하게 엮어내는 데에 성공했다(류승룡의 카사노바 연기는 정말 일품이다). 뿐만 아니라, 관계에 대한 깊이 있는 이해와 삶의 상처를 대하는 올바른 태도를 보여줌으로써 생각의 여지를 남겨준다는 점도 높이 살만하다.

이 영화가 마음에 든다면 비슷한 콘셉트의 영화인 <500일의 썸머>나 감독이 이전에 연출한 <내 생애 가장 아름다운 일주일>을 같이 감상해 볼 것을 강력 추천한다.

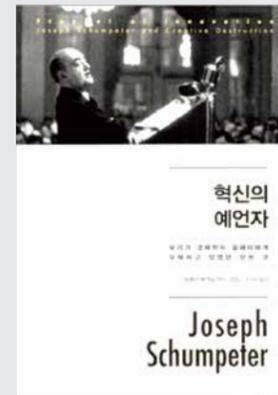


Book Review

다독다독 多讀多讀

KAIST 경영대학인 추천 도서

'혁신과 경제'야말로 2013년을 개막한 우리가 지성을 모아 풀어나가야 할 핵심 아젠다가 아닐까? 깊은 통찰력으로 나침반 역할을 하는 사람과 패기와 도전으로 동력원 역할을 하는 사람, 현실점에서 우리가 필요로 하는 두 사람이다. 관련된 두 권의 책을 소개한다. 정리 최안나 기자



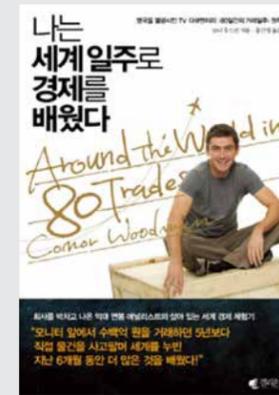
혁신의 예언자 / 토마스 맥크로 저

우리가 경제학자 쉘페터에게 오해하고 있었던 모든 것

경영공학 박사과정 구병석

'창조적 파괴', 그리고 '기업가 정신'. 이 두 개념은 더 이상 우리에게 낯설지 않다. 사회 곳곳에서 혁신에 대한 관심과 수요가 유행처럼 퍼지고 있으며 인적 관리에서 제품, 광고에 이르기까지 그 손길

이 닿지 않는 곳은 거의 없기 때문이다. 그래서 우리는 어쩌면 혁신에 대해 잘 이해하고 있다고 생각할지 모른다. 하지만 시시각각 쏟아지고 있는 혁신을 둘러싼 수많은 주장과 그에 따른 반박은 때로 오히려 우리를 혼란스럽게 한다. 이럴 때 혁신의 고전을 음미하는 것은 어떨까? 혁신의 예언자, 쉘페터를 지금에 와 다시 살피는 것은 그런 의미에서 매우 시의적절한 선택이다. 풀리처상 수상자인 토마스 맥크로는 쉘페터의 일기, 서신, 연설, 논문 등에 의존해 그의 처세술과 소만심, 업적과 시대에 대한 생생한 묘사를 그려 넣었다. 젊은 시절 경제학의 정확성과 수치에 매여 있던 쉘페터는 결국 인간 행동의 불확실성, 경제현상의 무수한 변수에 대하여 지적 항복을 선언하고 만다. 자본주의의 변화무쌍한 향방을 그토록 강조한 이유는 어쩌면 그의 삶 구석구석에 담긴 우연과 모순에 너무나 잘 부합했기 때문일 것이다. 그렇기에 이 책을 통해 쉘페터의 이론을 검토하고 현대 사회에 끼워 맞추려는 시도는 적절치 않다. 중요한 것은 거대하고 복잡하며 빠르게 돌아가는 세상을 방정식이 아닌 하나의 이야기로 바라보려는 시도다. 쉘페터의 이야기 자체가 그의 이론을 가장 잘 설명하는 것임을 이 책은 진정으로 보여주고 있다. 특히 이론을 고수하고 이념화하여 이견에 귀를 닫아버리는 오늘날의 모습에 유연성과 변화의 바람을 불어 넣으리라는 기대를 해본다.



나는 세계일주로 경제를 배웠다

/ 코너 우드먼 저

경제의 시발점, 전통 시장에서 살아남은 생생한 경험기

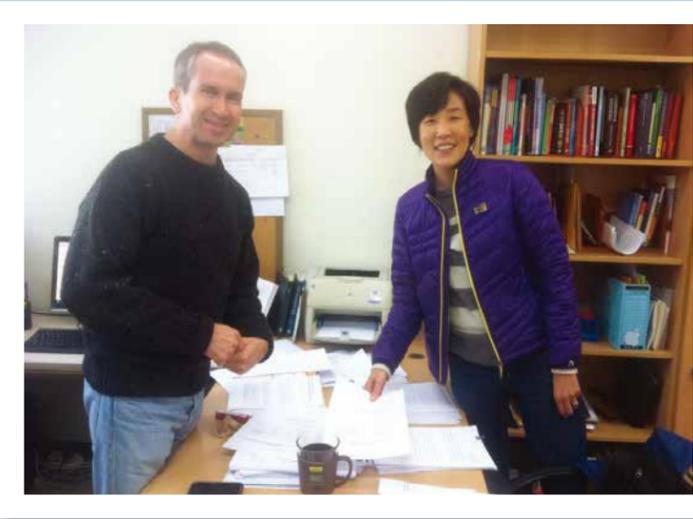
경영공학 박사과정 김경훈

'세계일주', '경제', 그리고 '배움'. 이 세 가지 키워드만 들어도 이 책에서 어떤 이야기가 전개될지 예상하는 건 어렵지 않다. 이 책의 반전은 저자인 '코너 우드

먼'의 직업을 알게 되면서 부터다. 코너 우드먼은 연봉 억대의 잘 나가던 애널리스트였다. 그가 갑자기 회사를 때려치우고 세계 일주를 시작한 이유는 단순했다. '전통 시장에서 살아남기'. 경제의 시발점이 되는 전통 시장에서 상품이 어떤 식으로 거래되는지, 배울 점은 무엇인지를 알고 싶어 떠났고 그 결과는 대성공이었다. 게다가 우리가 쉽게 접해보지 못하는 모로코, 수단, 잠비아, 키르기스스탄, 멕시코와 같은 나라에서 낙타, 말, 커피, 옥, 우롱차, 서핑 보드, 심지어 나무까지 거래했으니 독자에게 흥미를 유발시킬 만한 요소는 모두 갖추었다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 이 책에서 불편함이 느껴지는 건 어쩔 수 없다. 그에게는 충분한 초기 자본금과 그동안 쌓아온 인맥이 있었기에 성공할 수 있었다고 느껴지기 때문이다.

문득 예전에 보았던 <상도>라는 드라마가 떠올랐다. 작품 속의 주인공 임상옥은 "이문을 남기는 것은 작은 장사요, 사람을 남기는 것은 큰 장사"라고 말했다. 그 당시만 해도 많이 어려웠기에 크게 공감하기 어려웠지만, 이 책을 읽고 나니 사람을 남긴다는 게 어떤 느낌인지 조금은 이해할 수 있게 되었다. 이 책의 저자도 어쩌면 초기 자본금의 2배를 벌어들인다는 사실 자체보다도 경제 여행을 통해 여러 사람을 남길 수 있었다는 스토리를 말하고 싶었는지도 모르겠다.

두 명의 노매드가 우리시대의 KAIST 경영대학인들에게 전하는 메시지 글 전승현 기자



나는 Keera에게서 한 학기 동안 Business Presentation 을 배웠기 때문에 그녀를 잘 알고 있다. 그녀는 털털한 성격에 냉철하고 명민한 미국식 농담을 어느 상황에서건 즐겨 쓴다. 때론 시니컬하고 때론 날카로운 그 농담들과 반드시 그 뒤를 따라 이어지는 경쾌한 웃음이 나는 좋았다. 그녀는 상대를 압도하지 않으면서도 공간의 주도권을 질 수 있는, 내가 아는 몇 안 되는 사람 중 한 명이기도 하다. 그런 그녀와 가장 친하다는 Sean은 조용하고 차분한 성격이었다. 지난 경력에 대한 질문의 답을 채 반도 다 듣기 전에, 나는 Sean이 좋은 사람임을 알 수 있었다. 우리 서로 진지한 주제를 다루다가도 스타워즈와 관련된 농담으로 정신없이 웃곤 했다. 또한 서로의 과거이야기로 시작해서 현재와 미래에 대해서 말하기도 했다. 그는 좋은 사람이다. 난 그 둘과 함께 이야기하는 것이 좋았다.

시카고 외곽에서 무려 8명의 형제자매들과 자란 Sean은 육군에 복무하며 학사와 석사를 마쳤다. 졸업 후에는 멕시코 만에서 해저 케이블과 파이프들을 관리하는 수중 다이버로 1년 반을 일했다. 많은 사람들이 세상에 그런 직업이 존재하는 줄도 모른 채 살아가는 동안 Sean은 헬멧에 연결된 호스로 산소를 공급받으며, 자신을 한입에 집어삼킬 수도 있을만한 크기의 물고기들 옆에서 일을 했던 것이다. 그 후에는 시애틀로 건너와 한국인들에게 영어를 가르쳤고 1996년 처음 한국으로 건너왔다. 그러다가 2001년엔 Peace Corps라는 미국 봉사단체의 일원으로 그루지아의 지방자치정부를 도와 지역 커뮤니티를 개발하는 프로젝트에 2년간 헌신하기도 했다.

Keera는 Sean이 자란 시카고와 가까운 미네아폴리스 출신이다. 대학을 졸업한 뒤 한국에 건너와 청주에서 영어를 가르치다가 다시 미국에 돌아가 마케팅 회사에서 4년 정도 근무했다고 한다. 회사를 그만둔 후에는 워싱턴으로 가서 대학원에 진학했다. 그 뒤 고향인 미네아폴리스로 돌아와 스스로 인터넷 컨설팅 회사를 세우고 운영한 적도 있다. 2007년엔 한국에 다시 돌아와 LG아카데미에서 일하다가 2011년 대전 KAIST에서 다시 영어를 가르치며 KAIST와 인연을 맺게 되었고, 올해 서울의 경영대학으로 오게 되었다.

두 사람은 서로 다른 성격이지만 확실히 어딘가 닮아있다. 두 사람 모두 1996년 처음 한국에 왔고, Colorful이라는 단어가 참 잘 어울리는 다채로운 과거 이력을 가지고 있다는 점을 포함해서 말이다. 나의 그런 느낌을 Keera는 'Nomadic'이라고 표현했다. 나는 바로 동의했다. 그보다 적절할 수는 없었다. 이 두 사람의 인생은 참 'Nomadic' 했다. 고용안전을 위해 몇 년이고 공무

날씨는 점점 추워지고 있었다. 시간은 흐르고 흘러 2학기도 끝나가는 요즈음, 나는 나의 2학기 EPC 수업 선생님이었던 Keera Smith와 그녀의 가장 친한 동료인 Sean M. Reed를 2층 아프리카에서 만났다. 따뜻한 차가 한잔씩 필요한, 해가 저물어가는 어느 평범한 초겨울 저녁 무렵이었다. 우리는 마실 것을 고르기 위해 카운터 앞에 모여 있었다. 올해 처음 KAIST 경영대학에 부임한 Keera와 Sean은 모두 키가 훗칠하고 이목구비가 시원시원한 미녀/미남이다. Sean은 음료를 일회용 컵이 아닌 자신의 머그잔에 달라고 부탁했다.

원 시험을 준비해도 전혀 이상할 게 없는 사회에서 이런 노매드들의 인생이야기를 듣고 있자니 한 칸으로 부러운 심정이었다. 그래서 나는 준비해간 익숙한 질문들 대신, 어쩌서 과거에 그런 선택들을 했는지, 그 과정에서 두렵지는 않았는지, 그리고 자신 앞에 드리워진 불확실성에 압도되지는 않았었는지 물어보기로 했다.

“물론 두렵었습니다. 하지만 때때로 선택은 어쩔 수 없는 것이기도 했어요. 경제 상황이 갑자기 안 좋아지거나 개인적인 상황이 변하기도 했죠. 무섭고 불확실했지만 그 상황에 맞는 최선의 선택을 해야만 하는 상황이 많았죠.” Keera의 말에 Sean은 동의를 표했다. 그리고 말을 이었다.

“새로운 길에 들어서면 당연히 불안할 수밖에 없습니다. 하지만 그 불확실한 상황 속엔 새로운 기회도 함께 존재한다는 걸 잊지 마세요. 저의 과거도 그렇게 이어져 왔습니다. 인생의 많은 부분은 우리가 통제할 수 없는 것들입니다. 문제는 우리가 어떻게 받아들일지나 하는 것이죠.” 둘은 자신들이 그저 자신들의 삶에서 주어진 상황에 따라 더 나은 기회를 찾아 나섰던 것뿐이었다고 말했다. 대수롭지 않은 듯이, 덤덤하게. 하지만 그 평범한 반응에선 약간의 용기와, 조금의 각오, 그리고 적지 않은 비범한 같은 것들이 묻어 나왔다. 자신의 삶을 스스로 선택해 나가는 사람들에게선 대부분의 사람들에게 익숙한 '생활인'의 냄새 대신 항상 이런 '모험가'의 채취가 풍기곤 한다.

한국음식을 사랑하고 이미 좋은 한국인 친구들을 사귀고 있으며, 요즘 한국 젊은 세대들이 보여주고 있는 인식 전환이 인상적이라는 두 사람은 모두 이곳 KAIST에서 더 많은 시간을 보내며 더 많은 학생들을 가르치고 싶다고 입을 모았다. 마지막으로 나는 두 사람에게 모든 KAIST 경영대학 학생들에게, 혹은 이 사회의 모든 청년들에게 전하고 싶은 마지막 메시지가 있는지 물었다.

“자신이 정말 원하는 것이 무엇인지부터 찾으세요.” Keera가 말했다. 그리고 나는 나 역시 그것을 위해 노력하고 있다고, 그리고 그것은 정말 쉽지는 않더라도 대답했다. 진심이었다. 이어서 Sean은 말한다. “모든 여행의 일정을 미리 정해놓으면 돌발적인 기회들에 대처하지 못할지 모릅니다. 방향성을 결정하는 것은 중요하지만 새로운 가능성도 함께 열어놓으세요. 인생도 마찬가지입니다. 불확실한 상황은 가능성이 많은 상황이기도 하니까요.”

두 사람은 삶의 전환점을 맞은 모든 이들에게 건투를 빈다고 말했다. 그리고 나는 그 말에 조금의 위안과 힘을 얻었다. 서로가 인사하며 헤어졌을 때 밖은 해가 저물어 어두웠다. 날씨는 추웠지만 나는 조금 걸기로 했다. 학교 정문을 나서며 속으로 작은 소원을 빌었다. 오늘은 웬지 그래도 좋을 것 같았다.

KAIST 경영대학에서 새로운 출발을 하게 되는 두 사람에게 행운이 함께하기를, 그리고 나를 포함한 모두가 언젠가는 '자신이 원하는' 형태의 삶을 살기를.

New Faculty Introduction

- 두 사람은 서로 다른 성격이지만 확실히 어딘가 닮아있다.
- 두 사람 모두 1996년 처음 한국에 왔고,
- Colorful이라는 단어가 참 잘 어울리는 다채로운 과거 이력을 가지고 있다는 점을 포함해서 말이다.
- 나의 그런 느낌을 Keera는 'Nomadic'이라고 표현했다.



미디어 분야 전반을 이해하고, 연구하는 공간 디지털미디어산업정책연구실

똑똑똑!!! S289의 문을 두드리니, 토요일 오후 느지막이 일어나 텔레비전을 켜면 볼 수 있는 정재민 교수님께서 문을 활짝 열어주신다. 누구보다 반갑게 맞아주시는 분위기에 취재가 아닌 친구의 연구실을 찾은 듯 했다. 프런티어 2013년 첫 번째 랩 취재는 훈훈한 디지털미디어산업정책연구실에서 이루어졌다.



미디어와 커뮤니케이션에 대한 관심

미디어라는 말을 들었을 때, 기자의 머릿속엔 고전적 미디어 매체인 신문, 출판에서부터 전자우편, Smart TV에 이르기까지 정보를 전달하는 여러 매체들이 동시에 떠오른다. '디지털미디어산업정책연구실'에서는 구체적으로 어떤 분야에 대한 연구를 하고 있는지에 대한 첫 질문에 "예전 미디어부터 ICT 융복합미디어에 이르기까지의 전 분야를 산업 단위, 조직 단위, 혹은 소비자 단위로 연구하고 있다"고 박사과정의 송해엽 학우가 차분한 어조로 설명해주었다.

최근 3D TV와 이를 선택하는 소비자들에 대한 연구를 진행했다는 석박사통합과정의 박사 1년차 임현석 학우는 학부 시절 컴퓨터 전공으로 코딩 업무에 매진하다 이곳에 온 특이한 이력을 가졌다. 정보미디어 분야로의 전공 전환을 통해 컴퓨터가 아닌 사람에게 좀 더 다가갈 수 있는 연구를 하게 되고, 더불어 다양한 분야의 사람들을 만나게 되어 지금의 생활에 무척이나 만족한다고 이야기했다.

미디어 시장과 그 영향력이 사람을 향하기 때문인지 지도교수인 정재민 교수님을 비롯해 석사 2명, 박사 2명의 학생들 모두 미디어는 물론 이를 통한 사람들 간의 커뮤니케이션에도 관심이 많은 듯 했다.

입에 침이 마르도록 교수님 자랑

석사과정 김기준 학우는 자신이 정재민 교수님의 첫 연구제자라는 점에 자부심이 무척 컸다. 박건호 학우는 "정재민 교수님의 연구 분야가 워낙 넓고, 또 대내외적으로 무척이나 바쁘심에도 불구하고 학생 스스로 고민하고, 연구할 수 있는 환경을 만들어주신다. 언제나 조용히 그리고 든든하게 뒷받침해주셔서 너무 감사하다"고 덧붙였다. 이렇게 훈훈한 랩 분위기에서라면 현재 정재민 교수님의 영향력을 능가하는 연구 결과와 성과들이 나오지 않을까 기대해본다.



경영대학 동문 행사 2012 HomeComing Day



2012 HomeComing Day

2012년 11월의 마지막 날, KAIST 경영대학 ATRIUM 입구는 동문들을 맞이하기 위한 파란 풍선들로 가득 찼다. 오후 5시부터 정보미디어경영대학원 학생 4인방(김규식, 김기훈, 이용석, 조현수 이상 2012학번)의 사진전이 ATRIUM 앞 갤러리 藝究에서 진행된 가운데, 일찍 도착한 동문들은 갤러리의 사진들을 감상하며 리셉션을 즐겼다. 파티장 입구에는 추정운 학생회장을 비롯한 재학생 후배들, 교수님들과 함께 플라로이드 사진으로 추억을 남길 수 있는 공간도 마련되어 오랜만에 학교를 방문한 동문들은 활짝 웃는 얼굴로 사진을 찍으며 어색하지 않게 입장할 수 있었다.

한편, 홈커밍데이 진행에 30분 앞서서는, 경영대학 동문회의의 사단법인화를 위해 마련된 서울캠퍼스 7호관 7202호에서 동문회 임원들과 경영대학장의 참석 하에 헌판 제막식이 거행되었다. 동문회 사무실은 경영대학의 학위과정과 비학위과정을 아우르는 경영대학 총동문회의의 소재지로, 각 동문회의의 사무국 직원이 상주하며, 동문회 임원회의 및 학교를 방문한 동문들이 쉬어가는 공간으로도 사용될 예정이다.

홈커밍데이는 의학박사 양창순 대표이사의 'Healing 경영'을 주제로 시작되었다. 대부분의 동문이 업무를 마친 후, 빗줄기를 헤치고 도착한 자리였기에 피로가 몰려올 법도 하였으나, KAIST 경영대학의 동문들에게 새로운 지식은 결코 놓칠 수 없는 보물이었는지, 아니면 그 자리에서 Healing을 받고 있었는지 모두들 한시도 눈을 떼지 못하고 집중하였다.

이어진 총회에서는 '올해의 동문상'을 수상한 대우조선해양 고재호 사장(EMBA 05학번)이 제14대 경영대학 총동문회장으로 추대되었다. 일년의 2/3를 해외에서 보내는 바쁜 일정이지만, KAIST 경영대학 동문회의의 발전을 위해 최선을 다할 것을 약속하여 동문들에게 큰 박수를 받았다. 졸업 20주년 기념기수로 선정된 경영과학 18기는 발전기금을 학교에 기탁하였고, 대표 정용주 동문은 홈커밍데이 참석을 위해 부산에서 서울로 발걸음을 옮겼으며, 이번 졸업 20주년 기념의 해를 맞아 동기들 간에도 다시 교류를 시작하는 기회가 되었다고 전했다.

2부 순서로는 다함께 합창을 통해 하나가 되는 시간을 가졌다. 연습할 시간이 많지는 않았지만 White Christmas를 부르면서 함께 만들어 낸 화음은 ATRIUM을 따뜻하게 채우며 마주 앉은 동문들의 마음을 울리기에 충분하였다.

당일 촬영된 합창 동영상은 YouTube, Facebook KAIST Business School에서도 볼 수 있다.

문의: 대외협력실 정나래 (02-958-3082, nrjung@business.kaist.ac.kr)



NOTICE

‘착한’ KAIST 경영대학에 지속적인 성원 부탁드립니다.

누구나 돈을 벌기 위해 열심히 일을 하고, 재테크를 통해 규모를 키우고, 안전한 곳에 고이 모아 놓습니다. 열심히 모은 돈은 함부로 쓰고 싶어 하지 않습니다. 그렇게 소중한 지갑을 열어 KAIST 경영대학에 맡기면서 기부자 분들은 어떤 생각을 할까요? KAIST 경영대학은 늘 그 마음을 생각하며 소중한 기부금을 더욱 소중히 받아 관리하고 있습니다.

KAIST 경영대학에는 크게 네 가지 종류의 기금이 있습니다. △학생장학기금, △교수충원기금, △연구기금, 그리고 △일반 발전기금.

△학생장학기금으로는 SK장학기금, 素怡 장학기금, 노마량 장학기금, 김중남 장학기금, 박형기 장학기금, 경영정보공학 장학기금, 신한은행 장학기금, 국민은행 장학기금, 박사과정 연구후원기금 등이 있습니다. 기부자의 성명 또는 기부사의 사명으로 명명되어 전공, 성적, 집안형편, 국적, 연구성과 등 다양한 조건에 맞는 학생들을 선발하여 학자금 및 연구활동비를 지원하고 있습니다.

△교수 충원기금은 우수 교원을 충원하는 곳에 그리고 △연구기금은 지정된 연구센터의 연구수행을 위한 기본 기금으로 사용되고 있습니다.

△일반 발전기금에서 발생하는 과실금은 경영대학

의 제반 운영을 위하여 연단위로 배정되어 사용됩니다. 이처럼 KAIST 경영대학의 모든 기부금은 각각의 “용도”가 정해져 있습니다. 약정 시 “경영대학에 위임”하는 경우, 특별히 경영대학의 긴급사업(재건축 등)이 진행되지 않는 이상, “일반기금”으로 누적되고, 경영대학의 제반 운영을 위하여 사용되며, 기부자의 의사는 100% 반영되고 있습니다.

많은 기부자들의 도움으로 운영되는 KAIST 경영대학은 그저 “받고”, “감사”하는 데에만 그치지 않고, 2008년부터 매해의 마지막 날 다 함께 봉사를 떠납니다. 연중 봉사자가 줄을 서는 청량리 “밥퍼” 공동체. 하지만 그 곳에도 12월 31일에는 800여 명

의 노숙인들에게 점심을 제공하고 용기를 북돋워줄 사람이 부족합니다. KAIST 경영대학인들은 이들을 위해 따뜻한 선물을 마련하고 함께 밥퍼 봉사를 해 오고 있습니다. 때로는 집에 쌓여있던 물건들을 내놓고 바자, 경매로 서로의 필요를 채워주고, 자선기금 모금도 합니다. 그렇게 받은 것을 조금이라도 나누는 따뜻한 KAIST 경영대학인. 이처럼 “착한 KAIST 경영대학”은 기부자 한 분, 한 분으로부터 시작되었다는 사실, 새삼 감사하고, 감사합니다. 더 훌륭한 연구 성과를 낼 수 있도록, 더 훌륭한 학생들을 배출할 수 있도록, 그리고 더 “착한 KAIST 경영대학”이 될 수 있도록 지속적인 성원을 부탁드립니다.



KAIST 경영대학 기부자 여러분께 깊이 감사드립니다! (2012년 10월~2012년 12월)

| 개인기부 | |
|-----------|---|
| 장학기금 | 이규성 코람코 자산신탁 회장/ KAIST 경영대학 교수 |
| 후배사랑 장학기금 | 김중우 TMBA 16기 조만희 FMBA 15기 조아라 동문 학부형 |
| 일반기금 | 주현 EMBA 4기 |

| 단체기부 | |
|------------|---|
| AHM 2기 | 김건석 김성림 김윤기 김종필 상미숙 성용배 송헌호 송홍기 신근만 신동범 안세현 양승권 유 빈 이무상 이윤호 이혜승 정동화 조재경 조지은 |
| 경영과학 18기 | 김병호 김석준 김지환 김철민 김후곤 박민규 박준하 손민희 송성수 오세창 윤영민 이경전 이상규 장영훈 전재호 한윤환 한중희 변석준 정응주 |
| 발전기금 관련 문의 | 대외협력실 정나래 02-958-3082, nrjung@business.kaist.ac.kr |

Powerful KAIST Network!

정보경영 석사과정을 통해 여러분도 일원이 되실 수 있습니다

직장생활과 학업을 병행할 수 있는 ‘KAIST 정보경영 석사과정’이 새로운 IT 시대를 이끌어갈 인재를 모집합니다

IT 분야의 현업 종사자들 중 자기개발의 욕구가 있으나 전일제 프로그램 수학이 어려운 인력들을 교육하여 차세대 IT 기술에 대한 지식과 IT 산업에 특화된 경영 전반의 시각과 비전을 가진 전문 인력을 양성합니다.

KAIST 정보경영 석사과정

| | |
|------|--|
| 특징 | IT 분야에 특화된 2년제 파트타임 MS과정 |
| 대상 | 기업에 재직 중인 자로서 - IT관련 기업의 임원을 목표로 하는 자 - 기업의 IT 관련 비즈니스 전략 담당자 - IT융합을 통한 기업 혁신에 관심이 있는 자 |
| 기간 | 2년 (4학기), 총 39학점 (논문 6학점 포함) |
| 수업 | 매주 수요일 저녁, 토요일 전일 |
| 수여학위 | Master of Science in Information Management |
| 개강시기 | 2013. 9. 1 |
| 교과과정 | - IT경영 분야 전문가로 성장할 수 있는 산업특화적 프로그램 및 교과목 제공 - IT기반 비즈니스 혁신, IT 관리, IT 기술, IT를 통한 경영관리, IT 벤처창업, 정보보안, 웹과 앱 애플리케이션 개발 - 글로벌 의사소통 능력 향상을 위한 교과목 개설(Business Communication) - 1년차 여름학기 해외 연수(UC Irvine 예정) |
| 교육경비 | 3,800만 원 예정/2년(우수 입학생 장학금 특전) |
| 교육장소 | KAIST 경영대학(서울 홍릉 소재) |
| 모집기간 | 2013. 4월 중 |

