

융합경영리뷰

한 국 을 대 표 하 는 융 합 경 영 매 거 진

ESG

Environment

Social

Governance

ESG 경영의 시대



초연결(hyperconnectivity)과 초지능(superintelligence)을 특징으로 이제 4차 산업혁명이 생활 속에서 시작되고 있으며 새로운 패러다임이 형성되고 있습니다. 기술혁신은 필연적으로 기업경영에도 역시 커다란 변화의 물결을 일으킬 것입니다. 융합경영 리뷰는 이러한 시대적 요구에 부응하여 경영학과 이외 관련된 제 분야의 융복합 연구를 통하여 4차 산업혁명 시대에 요구되는 경영학의 발전을 도모하기 위한 목적으로 발간되었습니다.

contents

에디터 컬럼

1 ESG 경영의 시대

주제 컬럼

2 ESG의 현상과 논쟁, '그 너머'를 본다 _ 이종재

15 ESG와 지속가능한 소매업 _ 조규연

21 ESG가 단순한 유행이 아닌 기업의 지속가능성 확보를 위한 기준이 되길... _ 박정완

25 아름다운 의식으로 경영하라 _ 황재일

디지털경영

29 병아리 감별사 직업, 영화의 한 장면으로 남다 _ 김종식

32 사무실의 4차 산업혁명, RPA 솔루션 V _ 홍성식

플랫폼경영

36 4차 산업혁명 시대와 사물인터넷 플랫폼 _ 권중덕

휴먼경영

45 포스트 코로나 시대 지속성장을 위한 리더십 _ 박병태

48 VUCA 비즈니스의 세계 _ 이종구

52 다른 인류와의 공존, MZ세대 마케팅 _ 탁진규

54 완벽함을 버리고 자존감을 높이라 _ 배병욱

문화예술경영

57 권위에 도전하는 술, 내추럴 와인과 오렌지 와인 _ 이영배

융합경영 리뷰_2021년 07월호(NO.25)

발행일 2021년 7월 1일

발행처 지식플랫폼

발행인 김주연

편집위원장 엄재근

편집 그린팰스

디자인 M.S.G.

주소 서울시 구로구 경인로 662 디큐브시티 15층 1512호

이메일 bookplatform@naver.com

팩스 02-6499-4370

광고 문의 '융합경영 리뷰'에 광고 게재를 원하시면

아래의 연락처로 문의주시기 바랍니다.

융합경영 리뷰 편집위원장

bookplatform@naver.com / 010-2715-4370





ESG 경영의 시대

ESG 경영은 'Environment', 'Social', 'Governance'의 머리글자를 딴 단어로 기업 활동에 친환경, 사회적 책임, 지배구조 개선 등 투명경영을 고려해야 지속가능한 발전을 할 수 있다는 내용을 담고 있다. ESG는 점점 개별기업을 넘어 한 국가의 성패를 가를 키워드로 부상하고 있다.

2020년 초 글로벌 최대 ETF(상장지수펀드)를 운용하는 미국 블랙록의 래리 핑크 회장이 연례서한에서 기후변화는 회사 장기전망에 있어 중요한 요소라며 이를 고려해 투자 포트폴리오를 변경하겠다고 밝혔다. 래리 핑크는 “기후변화로 인한 위험은 투자자들에게 상당한 위협이다. 장기간의 투자에 기후 위험에 따른 가뭄과 홍수가 발생하고 인플레이션, 신홍시장의 생산성이 저하되어서 경제에 큰 영향을 미친다.”면서 투자사뿐만 아니라, 정부, 보험사, 일반 대중 모두 기업의 지속가능성을 관리하도록 도와야 한다고 주장했다. 회사는 광범위한 이해관계자의 요구를 고려하지 않으면 장기적인 이익을 얻을 수 없다고 하였다. 그리고 고객을 대신해 투자하는 회사에 매년 말에 SASB에 따른 정보를 공개하거나 그와 비슷한 정보를 공개할 것과 TCFD의 권장 사항에 따라 기후관련 위험을 공개할 것을 요구해야 한다고 주장하였다.

ESG는 이미 200년부터 영국, 스웨덴, 독일 등 많은 금융기관에서 정보공시의무제도를 도입해서 사용하고 있고, UN은 2006년 유엔책임투자원칙(UNPRI)을 통해 ESG 이슈를 고려할 것을 권고하였다. 우리나라도 2021년 1월 14일 금융위원회에서 2025년 자산 총액 2조 원 이상인 상장사의 ESG 공시의무화, 2030년 상장회사 확대를 발표하였다. 기업은 그동안 재무적 지표를 중심으로 기업의 가치를 높이는 데 주력하였다면, 이제 비재무적 지표로서 ESG 경영을 적극적으로 도입해야 한다. ESG에서 다루고 있는 환경, 사회, 지배구조를 소홀히 했다가는 심각한 기업의 위기를 맞을 것이다. 최근 남양유업의 불가리스 사태 등은 사건 자체의 피해에 머무르지 않고 회사의 ESG에 대한 심각한 불신으로 발전하여 대주주의 해당 기업의 지속적 경영을 불가능하게 만들었다.

이제 경영이 수익이라는 한 방향에서 벗어나서 공동체의 지속성에 대한 관심을 가져야 할 때이다. 이는 미래에 후손들에게 물려주어야 하는 자산에 대한 관심이다. 이에 따라서 ESG 리더십, ESG 윤리, ESG 운용 등 경영의 많은 분야에서 일어날 앞으로의 변화에 대해 주목해본다.

융합경영 리뷰 편집위원장

ESG의 현장과 논쟁, ‘그 너머’를 본다

이종재

- ‘모두의 미래를 하나의 이름으로 새로 쓰자’

‘K그린이 혁신이다’

‘지구를 지키는 진심 어린 발걸음’

6월 5일자 모 신문의 전면광고는 모두 ESG 활동에 전력을 다하고 있다는 홍보 내용을 담고 있다.

- ‘HELLO, I'M PAPER BOTTLE’

지난 4월 이니스프리는 제품 용기에 ‘종이용기’로 받아들일 문구를 사용했다가 속을 갈라본 소비자로부터 “플라스틱 용기를 종이로 포장해 소비자를 기만했다.”는 이유로 불매운동의 대상이 됐다.

- ‘학대하지 않고 키운 닭의 계란을 판다’고 해서 인기를 모은 미국의 바이털 팜은 연 초 소비자들로부터 집단소송을 당했다. 친환경 계란으로 유명한 이 기업은 지난해 상장까지 할 정도로 관심을 모았으나, 소송 소비자들은 “공장형 계란과 다를 바 없으며 닭들이 서로 쪼지 못하도록 부리를 잘랐다.”고 주장했다.

ESG는 최근 신문이나 방송 광고 등에서 핵심 이슈로 등장하고 있다. 친환경 활동에 집중하고 관련 상품을 개발했다는 홍보성 광고가 그룹차원의 이미지 광고나 제조업, 금융업 등 업종을 가리지 않고 쏟아지고

있다. ESG가 홍보수단으로 지나치게 세탁된다는 비난 받는 이유이다.

아직 ESG에 대한 개념조차 명확히 정리되지 않았고 어떻게 대응해야 하는지 방법을 찾는 초기단계인데, 제대로 자리도 잡기 전에 현장에서 부정적인 분위기부터 드러나고 있으니 전문가들의 안타까움은 이만저만이 아니다.

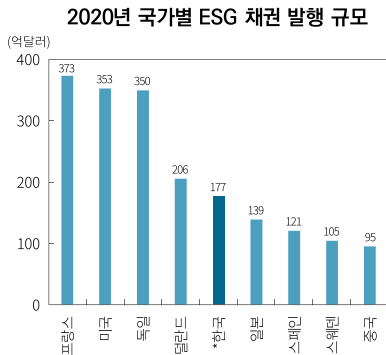
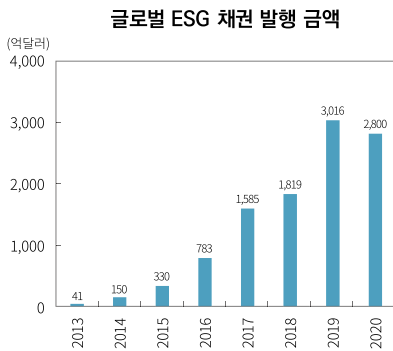
ESG에 대한 비판적 시각의 출발은 겉치레 ‘그린 워싱’뿐만 아니라 돈벌이 수단으로 전락하고 있다는 지적, 그리고 CO₂를 기후재앙으로 보는 시각에 대한 근본적인 의문의 제기 등등 매우 다양하다. 하나의 시대적 흐름이 완성된 모습을 갖추기까지 적지 않은 반대 논리와 이 기회에 한몫 챙기려는 사익집단의 출현이 어제 오늘의 이야기는 아니지만 현재 ESG를 놓고 혼재된 현실은 도를 넘는다. 심각한 양극화문제의 해소, 건강한 사회를 위해 모처럼 조성된 바람이 지속가능한 훈풍 대신 상처만 남기고 지나가는 일시적 광풍으로 전락할까 우려되고 있는 것이다.

ESG에 대해 누가, 무엇을, 어떻게, 왜 해야 하는지, 처음부터 되짚어보고 호흡 긴 준비와 대응을 촉구하는 목소리가 높다. ESG의 현실과 이를 주도하는 글로벌 파워의 속내, 불가피한 기업의 대응과 이 과정에서 나타나고 있는 각종 논쟁, 그리고 기업의 실질적인 사회책임 활동으로 정착할 수 있도록 하자는 ‘BEYOND ESG’를 정리해본다.

몰리는 돈과 쏠리는 관심

ESG 대세를 확인하는 분명한 현상은 돈이 ESG란 이름에 몰린다는 사실이다. 2020년 1월 163조 달러였던 글로벌 ESG ETF 유입액은 올 1분기 말 545조 5,600억 달러로 늘었다.¹

2020년 말 기준 유럽에서 운용되고 있는 253개 펀드 중 약 87%가 ESG 펀드로 재정립됐으며, 글로벌 투자자산의 성장세는 가파르다. 글로벌 채권발행 시장에서도 ESG 바람은 거세다.²



[그림 1] 글로벌 ESG 채권 발행 금액과 규모

1 블룸버그 인용.

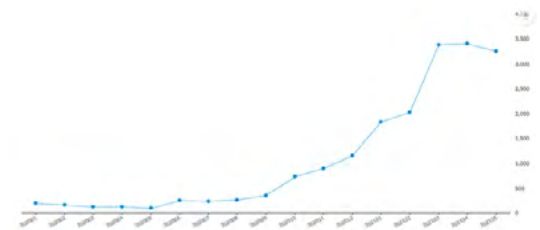
https://biz.chosun.com/stock/stock_general/2021/06/08/WGIXD2TFPNF3BBV64MCJ2YDWA/?utm_source=naver&utm_medium=original&utm_campaign=biz

2 자본시장연구원 발간문, 자본시장 포커스 2020-22호

http://www.kcmi.re.kr/publications/pub_detail_view?sy ear=2020&zcd=002001016&zno=1556&cno=5554

우리나라에서도 ESG로 몰리는 돈은 큰 흐름에서 다르지 않다. 올 1월 한 달 동안에만 ESG 채권 10종목, 1조 원 규모가 발행됐는데 이는 직전 2년간 발행된 ESG 채권 8종, 7,900억 원을 넘어서는 규모다. 올해 1분기 주식형 ESG 펀드 36개가 설정돼 1조 1,789억 원이 모였다.

세상의 관심을 반영하는 또 다른 기준은 언론에서 다루는 기사다. 국내에서 발행되는 전국 54개 신문은 지난 한 해 동안 ESG라는 키워드의 기사를 총 4,777건 다뤘다. 같은 기준의 ESG 기사는 올해 들어 지난 5월 말까지 1만 4,398건에 달한다. 지난 5개월 기사가 지난해 전체의 3배를 넘는다.³



[그림 2] ESG 키워드 기사량 월별 추이

공급증을 반영하는 검색도 관심사안의 척도다. 글로벌 검색창구인 구글을 기준으로 화제의 중심에 ESG를 놓고 찾아보는 구글링의 추이 역시 울들어 급증세다. 세계적으로 늘어나는 추세에 비해 한국에서의 증가세는 더욱 가파르다.⁴



[그림 3] 구글링에 나타난 ESG 추이

3 빅카인즈 <https://www.bigkinds.or.kr/>

4 구글 트렌드 <https://trends.google.co.kr/trends/explore?q=ESG&geo=KR>

기업에 대한 시장의 요구

ESG가 무엇이기에 세상의 대세일까? 명쾌한 답을 궁금해하는 분위기는 대세 1년이 넘도록 여전하다. 환경과 사회 지배구조를 놓고 기관마다 담고 있는 의미는 다양하지만, 단순화하면 ‘코로나 이후 고조된 지구 환경에 대한 인식을 반영해 환경보호에 힘 쏟고, 소외된 이웃을 돌아보며, 투명한 경영으로 기업과 사회의 지속가능성을 높이라는 기업에 대한 주문’이다.

한 걸음 더 들어가면 ‘탄소배출을 줄이고 재생에너지의 사용량을 늘려 지구를 보호하고, 근로자와 투자

자, 고객은 물론 지역사회 등 다양한 이해관계자와의 상생, 그리고 윤리경영 투명경영을 위한 기업의 의사결정구조를 갖추라는 시장의 요구’이다.

이를 위해 세계적인 관련 기구의 규정을 따르면서 이를 증명하기 위한 활동내역을 시장에 분명하게 알리고(공시) 스스로 정리해 공개(지속가능보고서)할 것을 촉구한다. 이를 지키지 않는 기업에 대해, 투자기관들은 투자하지 않을 것이고, 은행들은 더 이상 돈을 빌려주지 않으며, 주주총회 등에서 경영진 반대투표를 던지겠다(스튜어드십 코드)는 경고까지 곁하고 있다. 기업들이 대책마련에 나서지 않을 수 없는 배경이다.

E Environment 환경	<ul style="list-style-type: none"> - 기후변화 및 탄소배출 - 환경오염 - 생물 다양성 - 자원 및 폐기물 관리 - 에너지 효율
S Social 사회	<ul style="list-style-type: none"> - 고객만족 - 데이터 보호·프라이버시 - 인권, 성별 및 다양성 - 지역사회 관계 - 공급망 관리
G Governance 지배구조	<ul style="list-style-type: none"> - 이사회 구성 - 감사위원회 구조 - 뇌물 및 부패 - 로비 및 정치 기부금 - 기업윤리

 환경	<ul style="list-style-type: none"> ■ 기후 변화 ■ 온실가스(GHG) 배출 ■ 물 등 자원 고갈 ■ 폐기물과 오염 ■ 삼림 파괴
 사회	<ul style="list-style-type: none"> ■ 노예와 아동 노동을 포함한 노동 조건 ■ 토착 공동체를 포함한 현지 공동체 ■ 분쟁 지역 ■ 건강 및 안전 ■ 직원 관계 및 다양성
 지배구조	<ul style="list-style-type: none"> ■ 경영진 보상 ■ 뇌물 및 부정·부패 ■ 정치 로비 및 기부 ■ 이사회 다양성 및 구조 ■ 조세 전략

ESG	주요 주제	주요 이슈
Environment (환경)	기후변화	탄소 발자국 기후변화사건에 대한 취약성
	천연자원	에너지 효율 원자재 소싱 물 효율 토지사용
	환경오염·쓰레기	독성물질 배출 폐수 관리 유해물질 관리 대기 품질 전자폐기물 관리
	기회와 정책	재생에너지 청정에너지 녹색건물
Social (사회)	인력자본	근무환경 건강 및 안전 개선기회 근로자 참여, 다양성 및 포용 노동관행(임금, 근로조건)
	생산책임	생산품 안전 및 품질 고객신분보호 및 데이터 보안 상품 접근성 판매 원칙 및 상품 표기
	관계	지역사회 장부
Governance (지배구조)	기업지배구조	이사회 구조 및 책무 경영권 보상 회계 및 공시 관행 주주권리
	기업형태	부패관리 경쟁행위 시스템 위험관리 세금 및 특수관계자 거래 투명성 사업현장 관리(법률, 규제 등)

[그림 4] 주요 기관들의 ESG 설명 (*삼정KPMG, PWC, IMF 자료 종합)

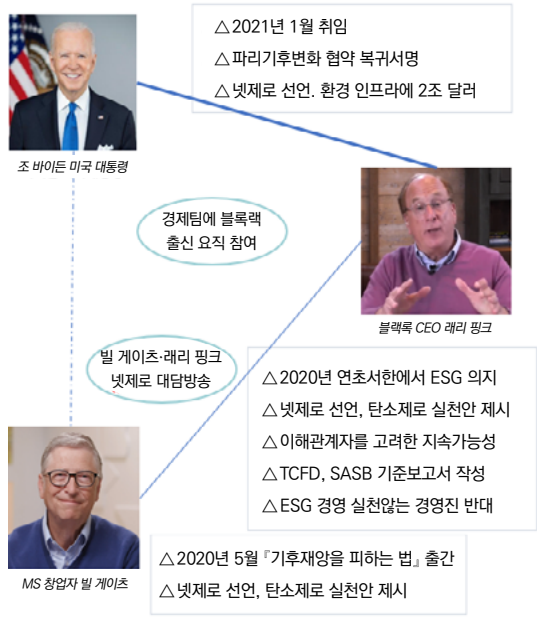
주목되는 3인

지난해부터 전세계를 강타한 ESG의 이면에 3명의 대표적인 인물이 부각된다. 조 바이든 미국 대통령과 자산운용사 블랙록의 CEO 래리 핑크, 그리고 마이크로소프트 창업자 빌 게이츠다. 이들은 세계 최대 권력자와 세계에서 가장 큰 손, 세계적인 기업의 창업자 등 분야별로 '세계적 영향력 있는 미국의 인물'이란 특징을 갖고 있다.

대세 ESG에 직접적으로 불을 당긴 인물은 래리 핑크다. 래리 핑크는 8조 5,000억 달러 가량을 운용하는 전세계 최대 자산운용사 대표다. 그는 매년 초 블랙록에 자금운용을 맡긴 고객과 자금을 투입한 투자사를 대상으로 서한을 보낸다. 지난 2008년 글로벌 금융위기 이후 시작한 것으로 알려진 그의 서한은 매년 자신이 지향하는 투자방향을 담고 있다.

래리 핑크가 ESG에 직접적인 도화선으로 불리는 배경은 2020년 서한이다. 서한에서 그는 크게 4가지를 밝혔다. 그는 우선 매출의 25% 이상을 석탄에너지에 의존하는 기업에 대한 투자를 중단할 것이며 기존 투자금도 회수하는 대신 환경관련 선도 기업에 대해서는 투자를 늘려나가겠다고 선언했다.⁵ 또, 장기적인 투자수익의 기본을 이해관계자를 고려한 경영에 두었다. "무차별하게 가격을 인상하는 제약회사, 안전이 취약한 광업회사, 고객을 존중하지 않는 은행, 이런 회사들은 단기간에 수익을 극대화할 수 있지만, 사회를 해치는 이러한 행동은 기업과 주주 가치를 파괴할 것입니다." 래리 핑크가 서한에 적시한 사례다.

기업들이 투자자를 위해 공시할 때에는 TCFD와 SASB 기준에 맞추도록 했다. 지금까지 일반화된 공시와 보고서 기준은 유엔 주도의 UNSDGs나 GRI다. 이를 환경과 지배구조를 증시하고 업종별 비교가 쉽도록 설계함으로써 좀 더 '투자자 친화' 방식의 기준으로 바꾸도록 주문한 것이다. 아울러 ESG에 집중하지 않



[그림 5] 유력 3인의 ESG 연관도

는 경영진에 대해서는 반대투표를 행사할 것임을 분명히 하고 지난해와 올해 투자사 주총에서 실제 강화된 스튜어드십 코드를 행사했다.

조 바이든 미국 대통령의 취임 첫 결재서명에는 파리기후변화협약의 복귀가 포함돼 있다. 남북을 중단하는 3,500km 송유관 건설사업을 취소하도록 명령한 것도 취임 첫날이다. 기후변화에 대한 강력한 대응의지의 상징이다.

바이든 대통령은 대선 유세과정에서도 환경보호문제를 유난히 강조했다. 2050 탄소중립을 선언하면서 기후분야에서의 일자리 1,000만 개 창출, 환경 인프라에 4년간 2조 달러 투자를 공약했다. 태양광 지붕 800만 개 및 태양광 패널 5억 개 설치, 풍력터빈 6만 기, 정부소유 건물과 구조물 설비 등의 환경친화적 전력 공급망 개조, 주택 200만 호의 친환경 전환 및 친환경 공공주택 150만 호 공급 등이 주요 관련공약이다. 야생동물보호구역에서 석유와 가스개발을 중단하고, 석유산업에 공유지 임대를 위한 신규허가를 금지하며,

5 <https://www.blackrock.com/kr>

화석연료에 대한 보조금 폐지도 내걸었다.

조 바이든 대통령이 2021년 1월 취임해 ESG에 관한 한 래리 핑크의 2020년 연초 서한보다 늦은 것처럼 보이지만, 대선 유세과정에서 일관되게 강조한 공약으로 사실상 큰 차이는 없다. 더구나 바이든 정부의 경제 핵심라인에 브라이언 디스 백악관 국가경제위원장과 재무부부장관 등에 블랙록 출신들이 포진한 사실을 주목하게 된다. 미국 정부가 세계적인 경제패권을 위해, 아직 ESG 준비가 갖춰지지 않은 중국을 견제하기 위해 ESG를 활용한다는 일각의 분석도 두드러져 보인다.

마이크로소프트 창업자 빌게이츠는 2020년 5월 ESG 분위기를 고조시키는 책을 출간했다. 『기후 재앙을 피하는 법(HOW TO AVOID A CLIMATE DISASTER)』이란 제목의 이 책을 통해 빌게이츠는 연간 510억 톤의 배출 탄소량을 '0'으로 줄이기 위한 다양한 실천안을 제시했다. 지난 10여 년의 연구결과라는 말도 덧붙였다.

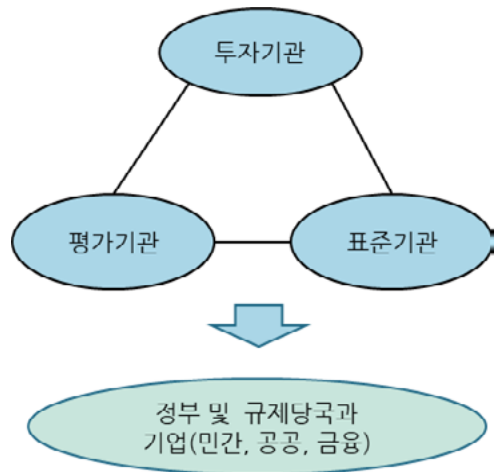
빌게이츠는 최근 블랙록 래리 핑크와 함께 '넷 제로를 실천하는 길'이란 제목의 토론회를 갖고 ESG를 매개로 래리 핑크와 뜻을 같이했다. 이 대답은 현재 블랙록의 홈페이지에 소개되고 있다.⁶

ESG 롤을 주도하는 세 이해관계자

ESG를 이해하고 대응하기 위해서는 우선 공시와 지속가능보고서의 기준을 눈여겨보지 않을 수 없다. 규정에 맞는 기준으로 공시와 보고서가 작성되고 이를 바탕으로 ESG 평가가 매겨지며 이 평가등급은 곧바로 투자기관들의 의사결정 기준이 되기 때문이다. ESG에 직접적인 영향을 미치는 이해관계자로 표준기관과 평가기관이 지목되는 이유다.

ESG 기준을 정하는 대표적인 표준기관은 SASB(지속가능재무기준위원회), GRI(글로벌 리포팅 이니셔티브), TCFD(기후변화재무공개정보협의체), IIRC(국제통합보고 위원회), CDP(탄소공개 프로젝트), CDSB(탄소공개기준위원회), WEF(세계경제포럼), IFRS(국제회계공개기준) 등이 꼽힌다. 이중 래리 핑크가 따르도록 권고한 뒤 지속적으로 늘고 있는 표준은 SASB와 TCFD이다.

이들 표준기관은 현재 변화의 한가운데에 있다. SASB와 GRI를 중심으로 IIRC, CDP, CDSB 등 5개 ESG 정보공시표준기관은 지난해 9월 협력계획을 발표하고 통합을 진행 중이다. WEF 산하 국제비즈니스 위원회(IBC)는 ESG 매트릭스 수정안을 발표하면서 ESG 공시표준 시장에 참여를 공식선언했는데, 델로이트와 EY, KPMG, PwC 등 회계기관들이 참여해 하나의 큰 세력으로 대두되고 있다.⁷



[그림 6] ESG 시장의 규정제정 및 이행 체계

6 <https://www.blackrock.com/corporate/sustainability/committed-to-sustainability>

7 서진석, beyond csr, <https://blog.naver.com/campsis/222325480534>

IFRS는 재무정보 관련 국제적인 단일회계기준기
관이다. 이 기관도 ESG 공시표준을 제공하기 위해
SSB(지속가능성 표준위원회)를 2021년 11월에 설립
하겠다는 계획을 공식화했다. 세계적인 재무적 기준
제시기관이 비재무적 기준인 ESG 표준단일화에도 가
세한 것이다.

MSCI, DJSI 등 평가기관들도 표준기관의 기준을 독
자가공해 기업을 평가한다. 하지만 평가등급이 제각
각이탄 비난이 가중되고 있는 상황이어서 이 시장의
변화 역시 급속도로 이루어질 전망이다.

세계적으로 활동 중인 유력 ESG 평가기관은 100
개 남짓으로 거론된다. 개별 국가차원에서 등급을 매
기는 기관까지 포함하면 1,000개 가량의 기관들이 투
자회사와 금융기관 기업을 고객으로 등급산정 작업을
진행 중이다.

ESG 시장이 커지면서 S&P와 무디스, 피치 등 신용
등급 산정 대표기관들이 ESG 평가모델을 개발해놓고
ESG 리스크 분석과 보고서를 발간(S&P)하고 있으며
무디스는 국가별 ESG 등급을 발표하기도 했다. 연초
우리나라를 미국, 일본보다 높은 최고 등급에 분류한
발표로 관심을 모은 ESG 등급 산정기관이 무디스다.

ESG 시장에 가장 큰 영향력을 미치는 이해관계자
는 사실 투자기관이다. 블랙록이 ESG 투자를 선언하
고 나서자 일제히 동참해 ESG 시장을 급속도로 키우
고 있다. 투자기관은 투자대상인 기업들에게 공시와
평가등급을 요구하고 이사선임과 주총의결 등에 참여
하는 등 기업들에게는 가장 직접적인 이해관계자다.

당국의 제도적인 ESG 뒷받침

시장의 질서가 ESG를 기준으로 재편되면서 주요국
들이 관련 제도를 새로 정하거나 강화하기 시작했다.
유럽연합(EU)은 ESG 시장의 제도적 정착에 가장 앞
서 있다. EU 차원의 ESG 실행의지는 우선 CSRD(지

속가능보고지침)를 통해 확인된다. ESG 관련 각종 규
정을 공시하도록 의무화한 지침으로 기업에게는 기존
재무보고와 동등한 수준의 의무사항을 규정한다. 지
난 2018년부터 종업원 500인 이상 기업에 적용했으
나 이를 올부터 10인 이상 기업으로 전면 확대했다.
역내기업은 물론 현지활동 외국법인까지 포함하고 있
어 EU 시장에 법인을 설립한 국내기업들에게는 발등
의 불이 됐다.

SFDR(지속가능금융공시규제)도 주목 대상이다. 금
융부문의 ESG 공시를 제도화한 것으로 투자자보호와
함께 피투자기업에 대한 18개 의무 공시내용을 세세
히 제시하고 있다. 이는 올 3월부터 시행에 들어갔다.

미국 당국의 움직임도 속도를 내고 있다. 주요부처
내에 기후변화 전담조직을 만들어놓고 ESG를 실행하
기 위한 입체적 활동에 들어갔다. 미 재무부는 기후변
화 및 에너지정책총괄 부서를 신설하고 연방준비은행
(Fed)은 1월 기후위원회를 설치했다. 기후변화가 금융
기관과 금융인프라 금융시장에 미치는 영향을 연구하
기 위한 조직이다.

SEC(미 증권거래위원회)는 지난 2월 ESG 전담 문제
를 두고 기후정보 공시정비를 위한 15개 보완사항에
대해 6월까지 의견을 수렴한 뒤 연내 확정키로 했다.
미국제금융공사는 지난해 말 매출 중 20% 이상이 석
탄에서 비롯된 기업을 대상으로 석탄퇴출 리스트 935
개사와 1,800여 자회사를 발표했는데 여기에는 한전,
두산중공업, GS, LG 상사, 포스코, SK 가스 등 한국기
업들도 포함되었다.

우리 정부 역시 부처별 ESG 대응에 나섰다. 기재부
주도로 지난 5월 P4G⁸를 개최했고 산업통상자원부는
한국판 ESG 지표작업에 나섰다. 금융당국은 기업지배
구조보고서 작성의무 대상을 자산 2조 원 이상 상장사
에서 내년부터 자산 1조 원으로 확대한 데 이어, 2024
년에는 자산 5,000억 원 이상, 2026년에는 모든 상장
사를 대상으로 한다.

8 Partnering for Green Growth and Global Goals 2030

정부부처 못지않게 바빠 움직이고 있는 기관은 한국거래소(KRX)다. 거래소는 연초 기업의 비재무적 정보공개 방향을 제시하는 'ESG 정보공개 가이드라인'⁹을 발표했다. 가이드라인은 목적과 ESG의 개념, 이사회 및 경영진의 역할, 정보 공개의 원칙, 중요성, 보고서 작성 및 공개절차, 공개지표 등을 담고 있다. 상장사가 공개 시 참고할 실질적인 지침서로 거래소는 주요 항목별 우수사례와 권고 공개지표를 제시했다.

국민연금의 관련 정책방향도 기업은 물론 자산운용사들에게는 예민한 이슈다. 국민연금은 자산운용에 ESG 비율을 현재의 10%에서 50%로 확대하고 83개 대기업의 지분목적을 단순투자에서 일반투자로 전환해 스튜어드십 코드를 강화하기로 했다. 국민연금은 기금규모 833조 원(2020년 말 기준)에 736조 원을 운용하는 국내 최대 기금인데, 지분 5% 이상을 보유하고 있는 상장사는 232개로 전체(802개)의 30%에 달한다.

글로벌 거래의 규제대상

기업에게 ESG를 실행해야 하는 이유는 당국의 제도 뿐만 아니라 상거래에서도 날이 갈수록 규제가 촘촘해지고 있기 때문이다. 특히 국제거래에 있어서 ESG 방향의 다양한 규제들이 속속 대두되는 추세다.

대표적인 환경규제가 RE100 서약이다. 애플은 지난해 17개국 71개 협력기업에 제품 생산 시 100% 재생에너지를 사용하는 RE100 서약을 요구했다. 국내 4개 기업이 이를 따랐고 협력기업을 포함하면 RE100 이행 약속기업은 200개에 달한다. BMW는 국내 30여 협력업체를 대상으로 부품업체에 재생에너지 사용을 의무화했다.

RE100은 2050까지 탄소제로를 선언하는 글로벌 이니셔티브¹⁰로 애플, 구글, 아마존, 유니레버, 테슬라, 폭스바겐, BMW 등 전세계 315개 기업(2021년 6월 14일 기준)이 가입돼 있다. 다국적 비영리기구인 더클라이밋그룹이 2014년 시작한 RE100은 2050년까지 100% 재생에너지로 대체하겠다는 목표를 내걸고 있다. 공식 등록업체들은 전세계 거래 상대방에게 RE100 목표 이행을 위해 재생에너지 사용을 요구하고 요건에 맞지 않으면 해당 업체를 바꿀 정도로 강한 압력을 행사하고 있다.

탄소국경세 도입도 이슈다. 국제 환경단체 그린피스 서울사무소는 연초 글로벌 회계·컨설팅 법인 EY한영에 의뢰해 「기후변화 규제가 한국 수출에 미치는 영향 분석 보고서」를 발표했다. 보고서는 미국, EU, 중국 등 한국의 주요 수출대상국이 2023년 탄소국경세를 도입할 경우 철강, 석유, 전지, 자동차 등 주요 업종에서만 한 해 약 5억 3,000만 달러를 탄소국경세로 지불해야 할 것으로 추정했다.¹¹

FTA(자유무역협정)와 CPTPP(환태평양경제동반자협정)등 국제 무역규범도 ESG 관련 조항을 반영하는 추세다. 자유무역에 기반한 국제협정이지만 RE100과 ISO50001(에너지경영시스템국제표준)등 환경문제와 ISO26000(사회적 책임에 대한 국제표준)과 CSR 활동 내역 등을 요구하고 있다. 개방과 청렴 반부패 청탁금지법, UN 반부패 협약의 가입 등도 거버넌스의 준수 조항으로 추가되는 추세다.¹²

영국에 본사를 두고 있는 글로벌 공급망 평가기관 노더체인은 글로벌 ICT 기업들의 공급망 내에 ESG를 반영한 결과를 발표하고 규정을 준수토록 하고 있다. ESG 공시를 의무화한 국가는 20개국을 넘고 유럽의 대부분 국부펀드는 환경오염 관련기업에 대한 투

9 www.krx.co.kr

10 <https://www.there100.org/contact>

11 <http://www.energydaily.co.kr/news/articleView.html?idxno=115326>

12 국회 일자리센터 교육자료

*서스틴베스트 평가 기준

자 중단과 회수를 통보하고 있다. 글로벌 대형은행들은 ESG 평가기준 충족 수준을 대출금리에 차등 반영하는 지속가능 연계대출을 확대하고 있다.¹³

불가피한 기업의 대응

기업에게 ESG는 이제 고려대상이 아니다. 하지 않으면 안 되는 필수대응 과제다. 공시와 보고서 작성기준을 ESG 기준에 맞게 조정하고 ESG 평가 등급을 잘 받기 위한 준비는 당연한 이슈다. RE100 등 글로벌 이니셔티브의 가입을 추진하고 의지와 성과를 대내외에 알리는 작업도 현안이다. 주요기업들이 그룹차원에서 ESG 위원회 등 관련 조직을 갖추고 ESG 경영을 속속 선언하고 나선 데에는 이런 배경이 있다.

삼성그룹 계열 금융사가 석탄발전사업에 대한 투자 중단을 선언하고 태양광 리모콘, 재활용 플라스틱 등 영상 디스플레이 제품에 친환경소재를 사용키로 했다. 현대차의 경우 지난 주총에서 사외이사를 ESG 전문가로 대거 교체하였고, 계열 제철사는 탄소배출관련 데이터베이스 구축에 나섰다.

SK의 경우 기업지배구조현장을 채택하면서 ESG 경영을 본격 선언하고 주력 8개사의 RE100 가입을 신청해 국내기업 처음으로 최근 계열 6개사가 가입 승인을 받았다. 1조 5,000억 원을 들여 수처리 폐기물 사업을 인수하고 현대차 포스코 효성 등과는 수소를 매개로 한 협력 체제를 구축했다.

금융사의 대응은 제조업 그룹과는 또 다른 차원이다. 투자 대상에 대한 ESG 원칙을 분명히 밝히고 ESG 자산운용체계를 구축하는 한편 관련 상품을 개발해 운용을 확대하는 방안을 검토 중이다. ESG 실천의지를 대내외에 밝히기 위해 지방자치단체나 기관들과의 협업에도 나섰다.

대두되는 논쟁들

기업의 활발한 대응현장에서 시늉만 내고 있다는 워싱 논란이 불거지고, 이 기회에 한몫 잡자는 분위기가 논쟁의 핵심이다. 여기에 기후변화의 원인과 대응방법에 대한 근본적인 의문도 제기되는 상황이다.

겉치레에 불과하다는 워싱 논쟁

기업들의 적극적인 ESG 대응 과정에서 대두된 부정적 이슈는 우선 그린 워싱, ESG 워싱이다. 워싱은 내용과 달리 위장하거나 알맹이도 없이 겉치레에 치중하고 있다는 비난을 담은 용어로, 최근 줄을 잇고 있는 광고와 홍보과정에서 주로 드러난다. 이는 제조업 서비스업은 물론 금융회사 등 업종 불문이며, 국내외 경영현장에서도 속속 나타나고 있는 글로벌 현안이다.

네슬레는 캡슐커피 용기로 알루미늄을 사용하면 지속가능한 알루미늄을 위해 다양한 재활용 정책을 펼치고 있다고 홍보해왔다. 이 회사는 지난해까지 알루미늄 용기의 재활용률을 100%까지 늘리겠다고 했지만 실제 재활용률은 29%에 그치고 있는 것으로 알려졌다. 코카콜라도 2008년에 2015년까지 용기의 25%를 재활용 플라스틱으로 만들겠다고 밝혔지만, 2019년까지 그 비율은 9%에 그쳐 지적 대상이다.

국내에서도 그린 워싱 논쟁이 일었는데 아모레퍼시픽의 종이용기가 대표적이다. 용기는 겉면이 종이 재질이지만, 벗겨내면 그 안에 플라스틱이 포함되어 있다. 회사 측은 “기존 용기보다 플라스틱 사용을 절반으로 줄였다.”고 했지만 소비자들은 “종이병”이란 모호한 설명으로 구매자를 호도했다.”고 지적했다. 다른 한편으로는 아모레퍼시픽은 사회공헌 활동에 있어서 국내 최우수기업 중 하나로 인용되는 기업이며, 네슬레는 공정무역으로 세계적으로 인정받는 기업이라는 점에서 안타까운 감정이 든다.

캐나다 환경마케팅사인 테라초이스는 그린 워싱을

13 삼성KPMG ESG 경영시대, 전략패러다임 대전환. 2020.12.

다음의 7가지 유형으로 분류한다.¹⁴ 친환경이란 일방적 주장, 입증 못 할 정보, 애매모호한 정의, 가짜 보증, 무관한 정보, 유기농 담배와 같은 이중주장, 허위 인증 등이다. 이 정의에 따르면 가짜 정보나 증명되지 않은 일방적 주장은 물론이고, 오해의 소지를 줄 수 있는 홍보와 광고 등이 모두 이에 해당한다고 볼 수 있다.

자산운용시장의 워싱 논쟁에서 이 같은 사례는 분명해진다. 독일의 한 운용사는 ESG 상품을 소개하면서 “1만 유로를 투자할 경우 575kg의 CO₂가 감소해 디젤차 359km 주행을 줄인 효과가 있다.”는 내용을 포함했다가 “근거가 뭐냐?”는 소비자 보호기관의 지적과 함께 고발을 당했다. 일본에서는 설정 6개월 만에 1조 엔을 모은 ESG 대박펀드가 있었지만, 투자자들은 “기존 투자상품에서 이름만 바꿨다.”고 주장해 일본 금융청이 조사에 나서기도 했다.

미국 SEC도 지난 4월 소비자들의 진정을 받아 조사한 뒤 금융상품의 소개와 투자방식, 부풀려진 수익률 및 홍보수단 등을 그린 워싱 사례로 적시해 제재의 지를 밝혔고, 우리나라의 금융감독원도 ‘정보 불충분’, ‘오해의 표현’, ‘기대불일치 운용’ 등을 ESG 펀드의 3대 그린 워싱으로 정의했다. EU에서는 지속가능금융 공시(SFDR)를 통해 투자자보호 장치를 마련한 데 이어 환경적인 활동을 업종에 따라 정의하고 분류하는 녹색분류체계(taxonomy)를 내년부터 시행해 ESG 세탁을 적극 가려내기로 했다.

돈벌이 수단으로 전락했다는 지적

대세 ESG를 돈벌이 수단으로 몰아넣은 시발은 아 이러니컬하게도 ESG 트리거로 평가되는 블랙록의 전직 자산운용파트 책임자다. 2019년 9월까지 2년 가까이 블랙록에서 재직하던 타릭 팬시는 지난 3월 『USA 투데이』에 “월가는 경제체계를 녹색으로 세탁하고 있

며 그 핵심에 있었다.”면서 “ESG 투자는 마케팅 목적으로 친환경 브랜드화됐다.”는 내용의 기고문을 올렸다. 이에 대해 블랙록은 “투자수익뿐 아니라 사회 환경 문제에 대한 우려를 해소한다.”는 내용으로 해명했으나, 기고문은 시점상 ESG 운용상품들을 조사한 뒤 “일부에서 그린 워싱 사례를 적발해 지속 감시하겠다.”는 미국 SEC의 발표(4월)와 무관해 보이지 않는다.

국내에서도 ESG의 돈벌이 수단을 삼는 행위에 대해 비난의 목소리가 높다. 일부 언론을 중심으로 회원을 모집하고 관련 시상으로 기업을 압박하고, 기업은 이를 활용하고 있다는 지적이다. 상당수 기관들은 교육과 컨설팅은 물론 ESG 평가에도 나서 가뜩이나 떨어진 평가시장의 신뢰에 부정적 영향을 미치고 있다. 일부 자산운용사들의 ESG 펀드상품이 다른 상품과 크게 다르지 않다는 고발도 적지 않다. ESG를 돈벌이 수단으로 삼는 ‘ESG 버블’을 우려하고 있는 것이다.

기후변화 주범은 CO₂가 아니라는 주장

세계적인 ESG 대응의 핵심에 ‘넷 제로’가 자리하고 있다. 넷 제로는 2050년까지 탄소의 배출량과 감축량을 같게 만들어 증가 ‘0’로 만들자는 파리기후변화협약의 핵심 중 하나다. 조 바이든 미국대통령의 선언이나 2021년 서한에서 밝힌 래리 핑크의 구체적인 투자 방향에서, ‘넷 제로’를 향한 기업에 대한 주문이 중심에 있다. 이를 위해 국제적으로 부각되고 있는 글로벌 ESG 이니셔티브 중 하나가 RE100이고 CO₂ 배출량을 줄이는 노력은 ESG의 핵심으로 자리하고 있다.

그러나 넷 제로 압력이 힘을 더하면서 이를 반박하는 주장들도 줄을 잇고 있다. “CO₂가 기후재앙의 주범이 아니다.”는 내용을 주제로 한 주장들이, 더구나 환경보호관련 국제 전문가들에 의해 제기되고 있다는 점에서 혼란이 가중되고 있다.

대표적인 주장은 미국 이산화탄소연맹회장인 그레고리 라이트스톤의 『불편한 사실』이란 저서다. ‘엘 고어가 몰랐던 지구와 기후과학에 대한 반론’이란 부제

14 TerraChoice 홈페이지. <https://www.ul.com/insights/sins-greenwashing>

와 함께 '기후 대재앙의 공포와 이산화탄소의 악마화에 숨겨진 60가지 불편한 사실'을 과학적 근거를 바탕으로 조목조목 제시했다. 심지어 "이산화탄소가 증가하면서 인류의 삶과 자연생태계가 점점 좋은 조건으로 개선된다."면서 "기후 선동꾼들이 만들어낸 수조 달러짜리 탄소중립은 녹색지구와 인류의 지속가능한 미래와는 정반대 방향"이라고 주장한다.

2008년 『타임』지가 '환경영웅'으로 선정한 마이클 셀러버그 역시 『지구를 위한다는 착각』이란 제목의 저서를 통해 극단적인 환경 종말론에 이의를 제기하고 나섰다. "얼음이 녹아 북극곰이 사라지고 있다.", "아마존이 사라질 위기에 있다." 등의 익숙한 통념에 정반대 사실이 제시된다. 이 책은 "신재생 에너지가 유일한 길"이란 이론에 대해서도 이의를 제기하는 등 30년 환경 휴머니즘 운동의 경험을 바탕으로 한 주장을 세세하게 담고 있다.

영국의 『이코노미스트』는 "재생에너지 사용 중심의 청정에너지 사업에 위협요인이 적지 않다."는 요지의 기사를 게재하기도 했다.¹⁵ 태양광과 풍력 등 재생에너지와 배터리 생산에 관련 자원의 부족과 가용토지의 문제 등으로 일정수준 이상의 기후대응 방안으로 활용되기에는 한계가 있을 수 있다는 것이다.

ESG 그 너머

ESG는 이제 거스를 수 없는 대세다. 국제적인 경제 패권이나 당국의 각종 제도적 장치로 미루어 기업들에게 ESG 대응은 시장에서 살아남기 위한 '선택이 아닌 필수'로 자리하고 있다.

15 KBS 최강시사, 서영민의 눈 설명, 이코노미스트 관련기사 사이트, 2021. 6. 17.

<https://www.economist.com/leaders/2021/06/12/how-green-bottlenecks-threaten-the-clean-energy-business>

이미 시장은 ESG 중심으로 재편되고 있고 각종 산업구조 역시 변화의 길에 들어서 있다. 이러한 대변혁 과정에서 불거지고 있는 각종 논쟁은 그나마 조성된 기업의 사회적 책임과 순기능적 역할에 찬물을 끼얹지 않을까 우려된다. 현재의 ESG가 '환경과 공시'에 지나치게 집중돼 있다는 지적도 있지만 이제는 기업의 사회적 책임활동에 전기를 만들어야 한다는 목소리에 힘이 실린다. ESG가 다시 부각된 지난 과정을 돌아보고 기업의 ESG 대응이 지속가능하고 건강한 사회로 나아가기 위한 긴 호흡의 계기를 만들어야 한다는 주장이 설득력을 갖는 이유다.

부활한 ESG

ESG는 사실 새로운 제기가 아니다. 2005년 UN을 중심으로 논의되기 시작해 2006년 공식 선언한 유엔 책임투자원칙(UNPRI)¹⁶에서 ESG는 분명히 적시되고 있다. UNPRI는 6개로 정리된 투자원칙 중 1항부터 3항까지 "ESG를 투자 분석 및 의사 결정 프로세스에 적용하고, ESG 문제를 소유권 정책 및 관행에 반영하며, ESG 문제에 대해 적절한 공개를 하도록 촉구"하고 있다. 15년 전 기업들이 환경과 사회문제는 물론 투명한 지배구조 등에 관심을 갖도록 자본시장에서 유도할 것을 확실히 했던 것이다.

ESG가 의도하는 기업의 3가지 활동내용 역시 어제 오늘의 이야기가 아니다. 환경경영에 대한 인식(S)과 사회적 약자에 대한 책임활동(S), 투명한 지배구조(G)는 2015년 유엔의 지속가능개발목표(UNSDGs)와 국제표준화기구 ISO의 사회공헌활동 측정수단으로의 ISO26000(2010년)에서 구체적으로 제시되고 있다. 세계적으로 기업들이 지속가능보고서 기준으로 활용하고 있는 GRI도 2016년에 이미 ESG 실행지침을 구체화해놓고 있다.

16 UNPRI 홈페이지. <https://www.unpri.org/>

성공모형을 만들자

새로운 단계로 부활한 ESG란 점에서 설득력 있는 성공모형에 대한 기대가 높다. 수년 전부터 이미 구체적인 선언이 있었고, CSR이나 CSV에서도 E, S, G 각 부문 하나하나에 대한 충분한 의지를 담았음에도 불구하고 그동안 달라진 게 무엇인지에 대한 의문이 제기되고 있다. 현재 일고 있는 ESG조차 위상이나 돈벌이 논쟁에서 벗어나지 못할 경우 역시 공염불에 그치고 말 것이란 우려도 크다.

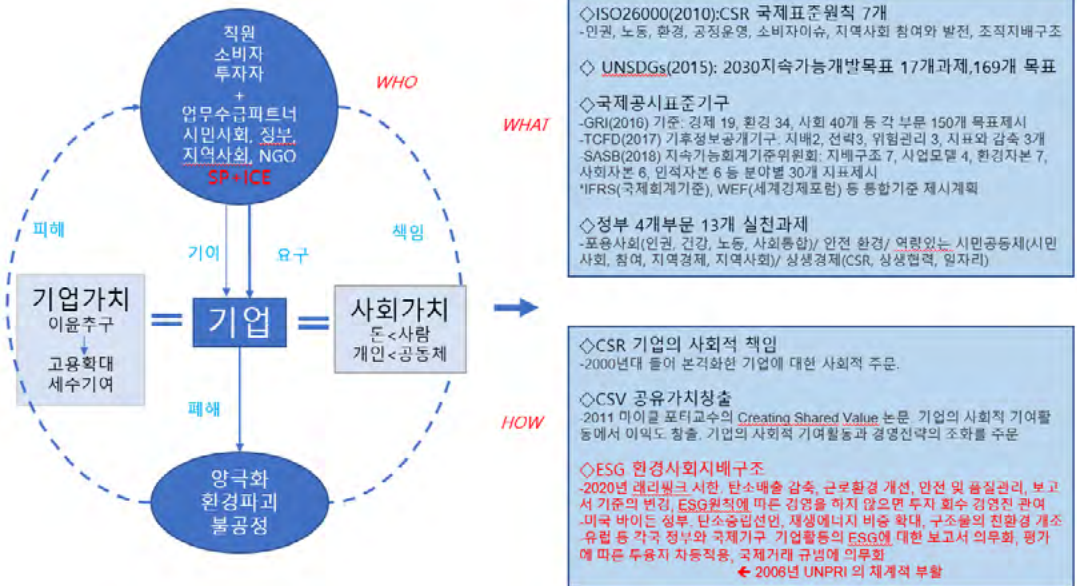
지난 20여 년 동안 강하게 제시돼온 기업의 사회적 책임활동에도 불구하고, 지구 생태계는 날이 갈수록 악화하고 빈곤층은 더욱 늘어나고 있다. 양극화는 코로나 이후 점점 더 심화하고 부패 역시 개선되지 않고 있다는 각종 수치들이 국제기관들에 의해 속속 발표되고 있다.

“그동안의 CSR이 실패했다.”고 규정한 웨인 비서

17는 “기업의 사회적 책임 활동이 규모를 키우는 데만 치우쳐 비경제적이고 지엽적으로 진행됐기 때문에 사회적, 환경적, 윤리적 과제들을 해결하는 데 역할을 하지 못했다.”고 주장했다. 그는 “사회적 가치의 창출과 건전한 지배구조, 사회공헌, 환경 건전성 등을 기업의 사회적 책임 DNA로 제시하면서 책임 있는 자본주의”를 지적했다. 이번 ESG 열풍을 통해 이제는 실질적으로 확인 가능한 성공모형을 만들자는 전문가들의 기대가 모아지는 이유다.

ESG의 국제적인 제도화는 선언단계를 넘어 구체적인 실행을 주문하고 있다. 이를 통해 금융과 실물현장에서 지구를 보호하고 소외된 이웃과 함께하는 선순환구조를 만들어야 한다는 데 방점이 있다. ESG의 궁극적인 성공현장은 기업에서 만들어져야 하며 실질적인 성공모형은 환경을 보호하고 치유하는 산업의 발

17 CSR 인터내셔널 설립자 웨인 비서. 그동안의 CSR은 왜 실패했는가. 코스리, 2014.



[그림 7] 지속가능 사회를 위한 ESG

굴과 육성이다. 또한, 지역사회와의 상생을 위한 실효성 있는 활동이어야 한다. 큰 기업에서 수조 원을 투입해 환경 전문기업을 인수하고, 사회문제를 해결하기 위해 설립된 스타트업에 자금을 투입하는 임팩트 펀드들의 활발한 활동이 성공적인 모델을 위한 시도들이다.

지속가능 미래를 위한 대응

현재 ESG는 기업들에 대한 주문이란 점에서 그동안 사회적 요구와 다를 바 없으나, 바람의 진원지는 사실 자본시장으로 좁혀져 있다. 기업에게 장기적으로 수익을 낼 수 있는 투자대상으로 자리해야 한다는 의무 사항이 주요내용이다. 특히 환경과 지배구조를 중심으로 한 활동을 전문기관으로부터 평가받고 이 평가 등급이 투용자의 기준으로 활용된다. ESG 각종 규정은 제도를 벗어날 경우 경영에서 손을 떼도록 강제한다는 내용으로 진전돼, 장기수익이 가능한 투자자적 관점의 '오래도록 수익을 내는 기업'이 되라고 요구하고 있다.

지난 20여 년 동안 기업들은 CSR이나 CSV라는 용어로 사회적 가치를 위한 다양한 활동을 주문받아왔다. 이번 ESG가 추구하는 환경 보호와 동반 성장, 투명한 경영 등의 사회적 기대 역시 그 연장선상이다. 따라서 ESG가 그런 워싱과 돈벌이 논쟁에서 벗어나 사회적 가치를 위한 기업의 구체적인 실행으로 정착되기 위해서는 주문 주체와 개념은 물론, 당위성의 확장이 함께해야 한다는 지적이다.

우선 ESG에 대한 주문 주체는 자본시장과 당국을 넘어 사회적인 공감대로 확대돼야 한다. ESG를 왜 해야 하는지에 대한 당위성은 코로나 이후 더욱 극명해진 우리 사회 전반의 양극화 해소와 기업경영의 건강성을 바탕으로 한 기업가치와 사회가치의 조화에 있다.

무엇을 해야 하는지에 대한 방법도 CSR, CSV의 기본정신을 담는 것은 물론, 2019년 비즈니스라운드테

이블의 선언내용이 구체화돼야 한다. 2000년 전후로 본격화된 CSR이 '선한 기업'으로 사회적 책임을 다 하라고 요구했다면, 2011년부터 열풍처럼 확산됐던 CSV는 사회를 위한 활동에서 기업의 이익도 가능하다는 '현명한 기업'에 대한 사회적 공감대였다. 이번 ESG는 고객가치를 존중하고 공정보상과 윤리적 납품사 관리, 지역사회 지원과 환경보호 및 경영투명성 등을 강조하면서 "더 이상 주주가치만 말하지 않겠다."고 한 기업인들의 선언이 실행되는 계기가 되어야 한다.

기업에 대해 공시를 제대로 하고 평가를 잘 받으라는 주문에 집중하고 환경과 재생에너지의 사용으로 대응하라는 요구에만 함몰될 경우, 더 나은 내일을 위한 기업의 책임활동에 잘못된 사인을 주게 된다. 이는 결과적으로 사회 전반적인 지속가능성을 높이기 위한 활동에는 한계를 보이게 될 것이란 우려를 가져온다. 지속가능 사회를 목표로 한 ESG 논의는 이제 실효성 모색에 좀 더 집중돼야 한다.



이 중 재

현) PSR(공공기관사회책임연구원) 대표
 전) 한국일보 편집국장 논설위원
 전) 코스리(KOSRI) 대표, 이투데이 대표

저서: 재벌과 가벌(1991, 공저),
 재벌이력서(1993), 책임의 시대 (2013, 공역),
 CSR은 왜 실패했는가(2015, 공역)
 건강한 기업의 장수이야기(2016)
 공공기관 지방을 살린다(2020)

“행복한 이야기가 시작되는 침향부부한의원입니다”



침향부부한의원

Chimhyang Bubu Korean Medical Clinic



한의학박사 부부가 진료하는
동탄 침향부부한의원은
정확한 진단과 과학적인 치료로 지치고
아픈 심신을 가족을 치료하는 마음으로
따뜻하게 어루만져드립니다.

경기 화성시 동탄순환대로 686 Tel: 031-374-1075
블로그 : <https://blog.naver.com/coolguy12412>



2020 화성시

난임.부부. 한.의.약. 지원사업 참여자 모집

젊은 도시 화성에서
난임부부 한의약 지원사업을 시작합니다.
화성시 난임부부의 건강한 임신을 위해
화성시한의사회 한의사가 정성껏 도와드리겠습니다.

신청대상

화성시 난임진단 부부 10쌍 (20명)

신청 및 접수

화성시 관내 사업참여 한의원에 방문접수
(접수가능 여부는 해당한원에 확인) 또는 이메일로 직접 접수
이메일 : hsakom@naver.com

지원내역

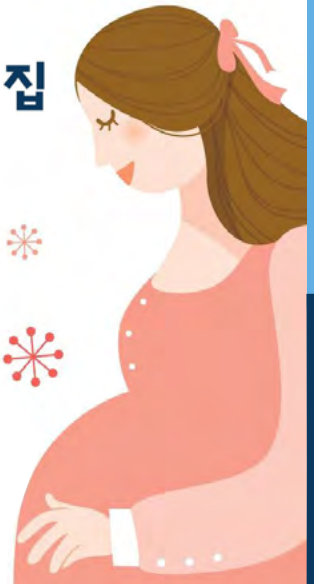
한약 전액 지원(3개월, 부부동시지원)
(불포함내역 : 침구치료 등 내원진료 본인부담금)

문의

화성시 보건소 건강증진과 ☎ 031-5189-3563
031-5189-3547
031-5189-6573
화성시 한의사회 난임위원회 (hsakom@naver.com)

The Way to Better Living
같이 열리는 화성시

화성시한의사회



ESG와 지속가능한 소매업

조 규 연

‘메이드 인 코리아’ 이미지

대통령과 함께 스페인을 방문한 김정숙 여사가 “아마존에서 판다.”며 국민선물로 준비한 것은 한국산 호미였다. 호미의 유용성은 남편으로부터 익히 들었다. 미국 유학 중 요트 청소 아르바이트를 하면서 시골집을 방문해 호미를 3개나 챙겨갔는데, 배 밑창에 붙은 따개비를 떼는 데 이만큼 좋은 것이 없다고 했다. 풀 뽑고 토양을 섞던 곡선 모양의 시골집 호미가 그렇게 유용할 줄 몰랐다는 거다. 아마존에서 히트를 친 이후, 수급이 달릴 정도로 호미 주문이 많다는 소식도 들린다. 한국산이 세계 최고라는 게 정말 신기하다.

BTS의 지속적인 인기, 『기생충』과 『미나리』 등 영화, 한식, 한복, 한글, 「인왕제색도」와 달항아리 등 요즘 한국문화와 예술작품들이 코로나로 인한 비대면 상황 속에서 더 사랑을 받고 있다. 먹거리와 화장품을 비롯하여, 무엇이든 ‘made in Korea’ 표시가 있는 것은 해외에서 더 몸값이 귀하다고 한다. 중국이 김치와 한복의 종주국이라고 주장하고, 손기정 선수가 일본인이라고 우기는 웃픈 상황까지 생겼다.

중국에서 시작해서 일본으로 건너간 라멘을 삼양식품이 한국최초 인스턴트 라멘을 만든 것은 1963년 일이고, 세계 1위 라멘 업체로 키워낸 사람은 최근 타계한 ‘라멘왕’ 신춘호 농심회장이다. 세계인스턴트라멘협회(WINA)에 따르면, 작년 한 해 전 세계인이 먹은 라멘은 1,166억 개이고 그중 41억 3,000만 개를 한국



인이 먹었다고 한다. 한국의 1인당 연간 라멘 소비량은 79.7개로 전 세계 1위다. 국민 한 사람당 일주일에 한 개 이상의 라멘을 먹은 셈이다. 스위스의 용프라우산장에서도 노랑머리 백인들이 매운 신라면 컵라면을 먹던 기억이 새롭다.

국산 이미지가 이렇게 높아진 것은 그리 오래전 일이 아니다. 미국출장 길에 시계나 넥타이를 가방 한 가득 담아와 가족과 직장 동료들에게 골고루 나눠주면 모두 너무 좋아했던 기억이 있다. 그러다 어느 순간, 외국인들도 찾는 국산 브랜드 제품들이 많아지면서 이제 그런 선물은 사들고 다니지 않는다. 해외 유명 브랜드들이 신제품을 런칭하기 전 한국을 테스트베드로 삼는다는 사실도 우리에게 익숙해진 일이다. 우리의 높아진 위상이 느껴지는 이런 상황은 국내보다 해외에서 더 진한 감동을 준다. 이런 높아진 위상이 앞으로 도 지속가능해지기 위해서는 어떻게 해야 할까? ESG

경영이 중요해진 시대에서도 '메이드 인 코리아'의 우위를 유지하도록 정부와 기업은 체계화해서 제도를 만들고 소비자들이 잘 지킬 수 있도록 선도해야 할 것이다. 앞으로가 중요하다.

ESG(환경·사회·지배구조) 경영 사례

코로나 상황이 아직도 진행 중인 상황에서 전세계 모든 국가와 기업들의 ESG 경영은 이제 선택이 아닌 필수가 되었다. 우리나라도 대기업을 중심으로 앞다투어 ESG 경영을 준비하고 있다. 보도에 의하면 올해 1월에서 5월까지 카카오, LG, 현대중공업, 엔씨소프트, GS리테일, 에쓰오일, 한화 등 60곳 이상의 기업이 관련 위원회를 신설했거나 기존 위원회를 개편했다고 한다.

지난달 열린 2021 P4G 서울 정상회의 비즈니스 포럼에서 SK그룹 최태원 회장은, “선언적 수준에 그치지 말고 실질적 행동변화로 나가자.”고 목소리를 높였다. P4G(Partnering for Green Growth and the Goals 2030)는 정부기관과 기업, 시민사회 등 민간부문이 파트너로 참여하여 기후변화에 대응하고 지속가능한 목표를 달성하고자 하는 글로벌 협의체다. 2017년에 출범하여 2018년 10월 제1차 회의에서 ‘코펜하겐 행동선언’이 채택되었다. 파리협정(2015)에 따른 온실가스 감축목표달성을 위한 국제사회의 행동을 촉구하는 첫 번째 행사를 2021년 5월 우리나라에서 가졌다는 점에

서 의미가 크다.

SK그룹은 국내 기업 최초로 RE100(Renewable Energy 100%)에 가입했다. 기업이 사용하는 전력량의 100%를 2050년까지 재생에너지전력으로 전환하겠다는 국제캠페인이다. 또한, 새로운 사내교육 플랫폼 ‘써니(mySUNI)’를 통해 ESG 교육과정을 신설했다. 전 구성원이 최태원 회장의 경영철학인 ‘새로운 기업가정신’을 적극 구현하고 사회문제 해결에 기여할 수 있도록 돕기 위해서다. 기존 에너지솔루션 과정을 ‘환경 칼리지’로 확대 개편하여 포괄적인 ESG와 차별화된 탄소중립, 자원순환, 수소 등 환경이슈를 교육한다. 임직원들은 연간 근무시간 중 10%인 200시간을 교육받아야 하는데, AI, DT(디지털 전환), 반도체, 에너지 솔루션, 환경 및 비즈니스모델 스토리텔링 등 콘텐츠가 다양하다. 글로벌 석학과의 협업 콘텐츠뿐 아니라 사외이사들의 다양한 특강도 있다.

카카오도 ESG 위원회를 신설하고 기업지배구조헌장 제정 및 공표, 사회적 디지털책임강화 활동, 인권보호 관련 운영정책을 추가했다고 한다. 이처럼 전통기업뿐 아니라 신생기업들도 모두 고심하고 있음이 전해지고 있는 것에 비해 실제 소비자들은 얼마나 잘 알고 있을까?

사회 각 분야에서 ESG 경영을 어떻게 해야 잘하는 것인지에 대해 아직 의견이 분분하다. 그러나 ESG 경영을 하지 않았을 때 어떤 결과를 초래하는지에 대해서는 최근의 사례들이 크게 부각되고 있다.

이사회 내 신설		이사회 외부 신설	
1월	▶ 카카오		
2월	▶ 현대자동차, 현대모비스, 포스코	▶ GS리테일	
3월	▶ KB금융, SK건설	▶ 엔씨소프트	
4월	▶ LG전자, LG디스플레이, LG화학, 현대미포조선, 현대건설기계, 신세계, 이마트		
5월	▶ 삼성카드, LG(주), LG유플러스, CJ	▶ 에쓰오일	(자료: 각 사)

대리점 갑질, 오너 일가의 부족한 윤리의식, 불가리 스 사태 등으로 물의를 일으켰던 남양유업은 결국 경영권을 포기하고 지분일체를 사모펀드에 넘겼다. 무신사(무진장 신발사진이 많은 곳)는 여성회원에게만 쿠폰을 발행하고 남성혐오 의미의 이미지 이벤트 등 젠더 논란이 일어나면서 대표가 경영에서 물러났다. 이 사례는 사회적 책임을 다하지 못했을 때 어떤 결과를 초래하는가에 대해 보여준다. 보복운전으로 상대 차와 운전자에게 상해를 입혀서 대표직에서 해임된 LG아워홈도 ESG 경영의 모범을 보여야 할 필요성이 커졌다. 쿠팡 물류센터에서 일어난 대형 화재로 한 소방대장이 끝까지 나오지 못했다. 복구과정에서 보이는 기업의 무성의한 태도로 인해 가장 잘 나가던 기업의 미래가 매우 불투명해졌다. 사회적 책임을 다하지 못한 기업의 미래모습이 눈에 보이는 것 같다.

지속가능한 미래의 소매업

대기업에 비해 비교적 규모가 적은 소매업들은 어떻게 ESG를 준비하고 있을까? (맥킨지 리포트)

위기의 시대에 개별 목표를 연계시킬 것을 제안한다. 코로나19로 피해를 입은 공급망을 복구하고 데이터 수익을 창출해 성장을 촉진할 것과, 코로나19가 어떻게 기술 전환을 극복하고 비즈니스를 변화시킬 수 있을지, ESG를 통해 변화에 빠르게 대응 가능한 기민한 조직의 특징을 보여준다.

소매업은 전례 없는 변화를 겪으면서 인터넷이라는 새로운 유통경로를 통해 새로운 고객접근 기회와 세계 시장을 얻으면서 동시에 새 경쟁자들을 만나고 있다. 코로나19가 퍼지면서 전 세계 오프라인 매장이 문을 닫았으나 도리어 온라인 주문이 늘었다. 지속가능이 소매업의 공통 주요 의제가 되면서 영국과 독일 소비자의 2/3는 기후변화 대처를 우선시하는 추세가 가속화되고 있다.

“모든 회사가 지속성을 고민한다.”(유니레버 CEO, 앨런 조프)

소매업은 경영과 사회 환경 책임을 어떻게 결합해야 하는가?

Bloomberg New Economy Forum(NEF)에 참가한 소매업 리더들이 업계의 미래에 대해 견해를 나눴다.

많은 소매업체들이 기후변화, 생물 다양성 및 부족한 자원 등 세 분야에서 환경영향을 줄이도록 압력을 받고 있기 때문에 이미 ESG 조치를 취하고 있다. 온실가스 배출량의 4%는 패션 분야에서 일어나며, 소비자의 관심이 점점 더 커지면서 “쓰레기를 발생시키지 않는 게 중요함”이 강조되고 있다.

글로벌 소비재 기업의 한 임원은 “우리가 사는 지역 사회 지원목적의 기업”으로 사회에 미치는 영향을 개선하는 조치를 취한다고 한다.

이니셔티브에 참가하는 모든 업체는 사회적 책임과 포용에 관심 갖도록 요구받는다. “그 일환으로 공급업체의 인종과 성별 대표 대상을 정의한다.”(미국 패션계 CEO)

경영진은 신중한 비즈니스 관리자로 지배구조를 투자로 전환시킬 책임이 있다. ESG(Environmental, Social, Corporate Governance) 펀드관리 자산이 지난 3년간 두 배 이상 증가한 것으로 볼 때 이는 특히 중요하다. 블랙록 CEO, 래리 핑크는 “이해관계자 자본주의는 비즈니스 리더의 주요요소로, 이는 주주에게 이익과 성과로 이어진다.”고 말했다.

소매업의 지속가능성 추구에 대한 시급성을 높인 코로나19

소매업체 대부분 코로나 19 기간 동안 고객선호도와 기대치에도 큰 변화를 경험했다. 독일과 영국 소비자의 65%는 더 오래 쓰는 고품질 제품을, 중국 소비자의 64%는 환경친화적 제품을 고려하겠다고 말했다. 한 패션회사 CEO는, “과거 10년 동안 지속가능성은

고객이 우리 회사를 선택하는 5가지 이유 중에 들지 못했지만 이제 이것은 가장 큰 두 가지 이유 중 하나가 되었다.”, “고객들은 환경 데이터를 보고자 하므로 투명성이 중요하다.”고 말했다.

시간이 지나면서 많은 소매기업들이 글로벌 회복가능성을 확신하고 있다. 150개 소매기업연합은 정책 입안자들에게 파리협정에 따른 녹색 이니셔티브에 투자하도록 장려하고 있다. “녹색 실현 기술이 이미 많이 존재하며 지금이 투자 적기다. 녹색 투자가 더 나은 ROI를 가져올 것이라는 증거는 이미 나와 있다.”(앨런 조프)

What companies can do 기업이 할 일

소비재 기업은 기능에 맞게 특별 조치를 취할 수 있다. 극변하는 환경에서 NEF 대표단이 모범 사례를 공유하고 위기에서 벗어나 기업이 진정한 진전을 이룰 수 있도록 다음과 같은 사항을 제안했다.

1. 지속가능성을 조직의 중심에 두라

지속가능성이 소비재 기업의 전략 및 운영 목표와 잘 맞아야 한다. 예를 들면, 낭비되는 포장재를 줄이면 비용도 절감된다. 한 패션 스타트업 CEO는, “지속가능하려면 폐기물에서 포장과 주문에 이르기까지 재고관리를 잘해야 합니다.”라며 제품의 생산과 포장 및 배송에 이르는 전 과정을 완전히 새롭게 할 것을 제안했다. 이를 위해 “귀사 제품은 어떻게 고객에게 전달됩니까?”에 대해 스스로 생각해 볼 것을 강조했다.

이런 노력은 사업에도 좋고 공급망의 탄력성도 높일 수 있다. 많은 기업이 지속가능한 전환을 주저하거나 품질저하 또는 회사 브랜드 손상을 두려워하므로 첫 단계는 직원 교육을 시도하는 것이다. 한 패션 CEO는, “우리가 재활용 재료로 첫 제품을 디자인하자 사람들은 재활용 재료로 생산할 다른 이유가 있는지 묻기 시작했습니다.” 실제로 조직이 순환 경제 원칙(절

감, 재사용, 개장, 수리 및 재활용)을 구현할 수 있는지 확인하는 것이 변화를 일으킬 열쇠가 된다.

2. 고객에게 선택권을 제공하라

고객은 지속적으로 대화를 요구하며 자기 목소리를 내기 위해서라면 점점 더 지갑을 열 수 있다. 소매업체는 고객에게 지속가능한 선택 옵션을 제공해야 한다. 한 기업은 “고객에게 ‘친환경’ 포장 옵션을 제공하는데 제품 포장이 아름답지는 않아도 지구를 위해 더 낫다.”는 것을 강조하면 고객들은 기꺼이 이를 선택할 것이라고 말했다.

한 패션 업체는 약간 손상된 옷으로 자매 브랜드를 출시하여 옷을 리폼해 입고 싶은 고객을 대상으로 하는 독특한 소비를 통해 낭비를 줄인다. 또다른 업체는 생산 및 배송 전반에 걸쳐 제품이 환경에 미치는 영향을 정량화하여 고객이 환경을 생각해 소비하도록 하는 옵션을 마련했다. “선택은 쉽게, 고객에게 충분한 정보 제공”이 회사 설립자의 철학이다.

3. 목표를 설정하고 진행 상황이 현실적인지 확인하라

많은 소비재 기업들이 희망적으로 목표설정을 하고 있다. 앨런 조프에 따르면, “2030년까지 전체 원격 간호 사업에 사용되는 탄소의 100%가 재생가능 자원에서 나오게 하는 것”이 유니레버의 약속이므로 이를 구체적으로 알리는 것이 중요하다고 역설했다. 한 소비재 CEO는 “우리는 2030년까지 100% 재활용 플라스틱을 사용한다는 목표를 세웠지만 일부 제품 라인에서 이미 사탕수수 기반의 플라스틱을 사용하고 있다. 우리가 할 수 있음을 보여주는 게 중요하다.”고 말한다.

소비자들은 기업이 목표달성을 위해 구체적이고 입증 가능한 정량화된 조치를 취하길 요구한다. 소위 “그린 워싱(위장환경주의)”은 대중의 반발을 유발한다.

“진정성도 중요하나, 고객은 브랜드의 노력이 데이터로 뒷받침될길 기대한다.”(맥킨지 수석 파트너, 클

라리스 마그닌)

4. 광범위한 공급망과 협력하라

기후변화나 지속가능성을 위한 사회적 요구에 기업 스스로가 빠르게 대응하는 것은 어려울 수 있다. 이럴 땐 외부 조직과의 협력이 도움될 수 있다.

기업이 자신만의 기준을 세우는 것은 반드시 필요하다. 한 패션 CEO는 “우리 스스로가 주변의 변화에 영향을 줄 수 있다는 것을 알았을 때 상황이 바뀌었다.”는 점에 주목했다. 외부조직과 연결되어 있는 공급망에 상호 협력과 변화를 약속함으로써 기업의 책임 의식을 높일 수 있다. 기업의 사회적 책임을 일방적으로 강요하는 것으로 소극적인 일부 공급업체의 관행을 바꾸기는 어려울 수 있다.

5. 산업 메트릭 및 표준을 사용하라

구겐하임 파트너의 공동 창립자, 스콧 마이너드는 ‘넷 제로(Net zero, 제로 배출)’의 의미가 불분명하다고 한다. 요하네스버그 증권거래소의 CEO, 라일라 푸리에 박사는 “넷 제로는 주관적이어서 10개의 ESG 펀드 중 8개는 여전히 석유, 가스 및 탄소 배출 유형 산업에 투자한다.”고 말했다. 일부 소매업체는 공정무역 동맹에서 탈퇴해 자체인증을 시작했고 현재 460개 이상의 지속가능 로고가 존재하므로 소비자에게 불필요한 혼란을 야기한다. 기업은 산업표준 목표(예: 지속가능 개발목표), 측정기술(예: 패션에 대한 Higg Index) 및 인증(예: 책임기업 인증)을 사용해야 한다.

6. 가격에 민감하라

가격은 분명 중요하다. 자동차 유통회사의 한 경영진은 전기자동차 구매에 대한 가장 큰 반발은 여전히 가격이라고 말한다. 산업 및 구매 가치에 따라 가격이 다르지만 지속가능한 제품이 단순히 제품 라인에 ‘추가’되는 게 아님을 분명히 해야 한다. 지속가

능한 옵션 가격이 다른 제품들과 동일한 혜택을 주는지 또는 소비자에게 뚜렷한 이득을 제공하는지 확인해야 한다.

맺음말

확실한 목표설정에서 업계연함을 구축하는 것에 이르기까지 지속가능한 소매산업의 리더는 보다 환경친화적이고 사회적 배려와 함께 경제적 책임을 지는 조치를 취해야 한다. 또한, 다른 산업의 리더들과 함께 목표를 공유하는 것도 중요하다.

NEF에 참여한 한 기업의 CEO는 “우리 기업의 방향성에 대해 걱정하지 않습니다. 우리는 분명 옳은 길을 가고 있습니다. 다만, 속도가 걱정입니다.”라고 말했다. 즉, 표준을 정의하고 운영전략을 다각화하며 새로운 제품을 만들기 위해서는 정부, 고객 및 공급업체가 모두 협력해야 한다. 이 변화는 소매업이 주도해야 한다.

참고자료

이성주, 센스만점 리더의 세상이야기, 라면 이야기, 여당 싱크탱크마저 비판한..., 매일경제 2021. 06. 18
'ESG 경영 대세' SK그룹 임직원, '새로운 기업가정신 배운다' 아시아경제. 2021. 6. 2.

2.5일에 한 개꼴..., 올 5개월간 기업 61곳 'ESG위원회' 신설, 네이버 뉴스

NEF Spotlight: the path forward for retail's sustainable future, McKinsey & Company, Jan. 26, 2021



조 규연

현) 산업정책연구원 연구교수

현) 국제인증코치(PCC), 한국인증코치(KPC),

클럽강점코치(Clifton Strengths Coach), 인코칭 전문코치

현) 그레아대표, AC&CO이사, 해봉장학회감사

전) 한국항공대 겸임교수, 인덕대, 경희대 강의를수

초연결, 초지능, 초디지털이 핵심인
글로벌 대전환 시대,

“누가 주도할 것인가?”



“글로벌 대전환 시대, 한국 기업가정신으로 융합하라”

K-Entrepreneurship

조규연, 탁진규, 엄재근 지음

코로나19가 만든 팬데믹, 글로벌 위기의 시기
K-방역, K-컬처, K-푸드, K-바이오 등 세계가
한국을 주목하고 있다.

한국 기업가정신은 전쟁의 폐허 속에서 한강의
기적을 이루었다. 또한, 전 세계 5천만 이상의
인구를 가진 국가 중 유일하게 후진국에서 선진
국으로 성장했으며, 21세기 IT 최강국이다.

많은 학자는 기업가정신은 혁신적 창업의 근간
이고, 경제발전의 핵심으로 중요한 역할을 해왔
다고 설명하고 있다.

포스트 코로나는 사회 전반에 새로운 패러다임
을 요구하고 있다.
K-앙트프리너십(한국 기업가정신)으로 새로운
시대의 기회를 주도해야 한다.

ESG가 단순한 유행이 아닌 기업의 지속가능성 확보를 위한 기준이 되길...

박 정 완



ESG가 자리 잡기까지의 여정

정보공시는 투자자 결정에 있어 사회적 책임투자 혹은 지속가능 투자의 관점에서 기업의 재무적 요인들과 함께 고려되는 사안이다. 2000년 영국을 시작으로 스웨덴, 독일, 캐나다, 프랑스 등 여러 나라에서 연금금을 중심으로 ESG 정보공시 의무제도가 도입되었다.

우리나라도 2021년 1월 14일 금융위원회가 2025년까지 자산 총액 2조 원 이상에 해당되는 상장사의 공시의무가 도입되고, 2030년에 이르러서는 모든 코스피 상장사로 확대·적용된다고 발표하였다.

그만큼 기업의 사회적 구성원으로서 환경적, 사회적, 지배구조상의 책임을 다할 필요가 있음이 강조되고 있는 상황이다.

ESG에 대한 움직임이 전혀 새로운 것은 아니다.

1997년 교토의정서가 발효되며 환경적 이슈에 대한 내용들이 부각되기 시작하였고, 이것이 현재의 ESG로 까지 발전하게 된 발단으로 봐야 할 것이다.

이에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면, 1995년 3월 베를린에서 열린 제1차 당사국총회에서 지구온난화 방지책의 강화 필요성이 강조하기 시작했다. 1996년 7월 제네바에서 열린 제2차 총회에서 재확인을 거쳐, 1997년 12월 교토 제3차 총회에서 참여한 주요 국가들의 온실가스 배출량 감축을 주요내용으로 하는 교토의정서를 최종적으로 채택하게 된다.

그 당시 제기된 문제를 들여다보면 감축목표 수준 및 설정방식, 교토메카니즘(공동이행제도, 청정개발 체제 및 배출권거래제)의 도입 여부, 개발도상국의 의무부담문제, 흡수원인의 인정여부 및 범위 등이 있으며 교토의정서를 통해 선진국들에 대해 강제성 있는

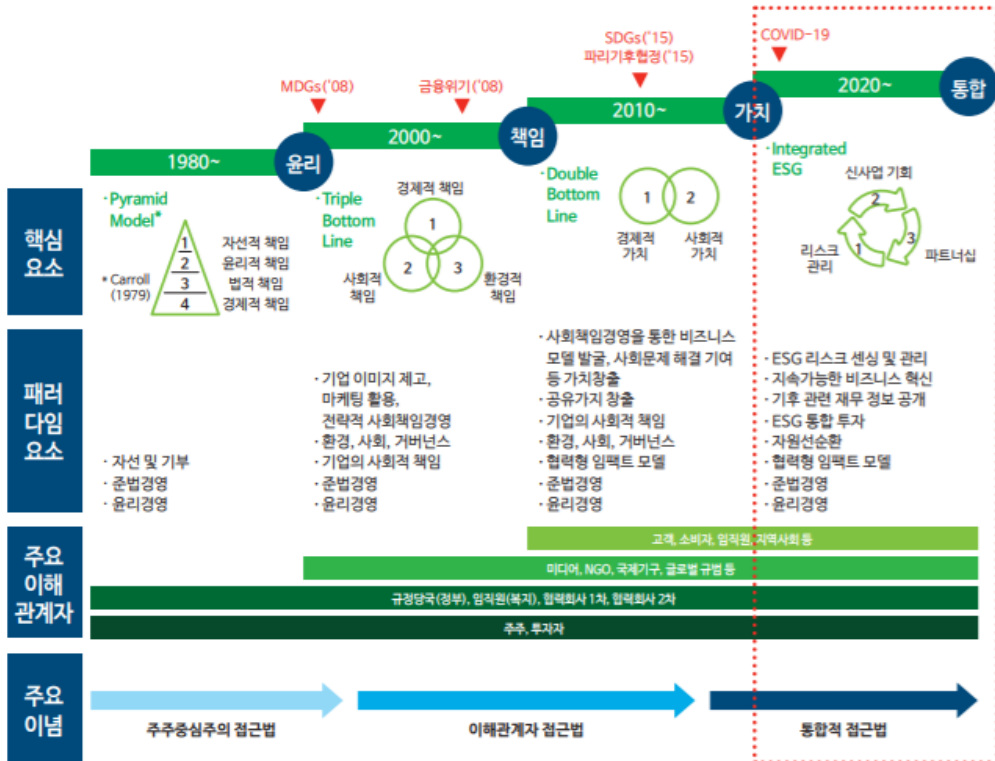
감축목표가 설정되었다는 점과 온실가스를 상품으로 거래할 수 있게 되었다는 점이 큰 의미를 가진다고 볼 수 있다.¹

상기 의정서는 서명기간(1998년 3월 16일~1999년 3월 15일) 동안 한국, EU, 중국, 일본, 미국 등 84개국의 서명을 받았으나 가장 큰 부담을 느낀 미국이 2005년 교토의정서가 발효되기 4년 전인 2001년에 교토의정서에서 탈퇴하고, 중국과 인도가 개발도상국이라는 이유로 교토의정서에 포함되지 않은 점, 2011년 캐나다의 탈퇴, 2012년 일본과 러시아가 차례로 이탈하며 실효성에 대한 의문이 제기될 수밖에 없었다.²

이후 유사 맥락에서 학계와 민간에서 큰 관심을 얻었던 것이 사회적 책임(Social Responsibility)이다. 국제표준화기구가 2010년 11월 1일 국제기준으로 공표한 국제규범으로 국가나 기업이 지켜야 할 투명성, 윤리적 행동을 비롯해 이해관계자의 이해, 법의 지배, 국제행동규범, 인권 등의 7대 원칙을 제시했다. 그러나 이 또한 잠시의 보여주기식 유행을 따랐던 것으로 보인다.

다만, 지속가능 경영으로 발전되며 명맥을 이어오다 2006년 마이클 포터와 FSG의 공동창업자 마크 R.크레이머가 『HBR(Harvard Business Review)』 12월호에 「전략과 사회: 경쟁 우위와 CSR 간의 연결」을 주제로 글을 게재하면서 CSV(Corporate Social

1 기후변화협약과 교토의정서(산업자원부, 에너지경제연구원, 2002. 7.)
2 교토의정서 (위키백과)



출처: 딜로이트 분석

ESG 평가 종류 및 체계

평가명	평가 방법	평가 척도	평가 항목
에코바디스(EcoVadis) 공급업체 CSR 평가	평가 플랫폼을 활용하여 협력사의 제품/서비스를 기반으로 평가 실시	100-0 Scorecard	• 공급업체에 대하여 5가지 주제-실업(노동력), 환경(148점), 노동권 및 인권 정책(19점), 공정한 비즈니스 관행(17점), 지속 가능한 포용(18점)-을 39개 CSR 질문으로 구성
다우존스지속가능성지수(DJSI) S&P	리평가자가 질문지에 답변한 내용을 기반으로 평가 실시	0-100	• 공통 평가항목 및 산업별 항목으로 구분 - 공통 항목 : 기업재무구조, 분기경영, 리스크 관리, 공급망 관리, 환경보호, 인적자원개발, 사회환원 지표에 공적 - 산업별 항목 : Framework 구축, ESG 실용성/서비스, 리콜 및 고객 요구 등
탄소정보공개포럼(CDP) 기후, 수자원, 산업재활	리평가자가 질문지에 답변한 내용을 기반으로 평가 실시	A to D-, F	환경 관련 세가지 영역에 대해 평가 - 기후변화 : 온실가스 배출량, 과학기술, 과학기술, 정책, 감축세 등 - 수자원 : 선형적 평가제, 원자재 의존도, 관련 정책, 이사감정 구조 등 - 물 : 수자원 사업상 중요도, 수자원 관련 정책, 의사 결정 구조, 투자 등
모건스탠리 케미칼인더스트리얼(MSCI) ESG 평가	공개 정보 기반으로 평가 실시 리평가자는 정보 접근 과정에 참여 가능	AAA to CCC (Leader, Average, Laggard)	ESG 관련 37개 이슈로 구성되어 평가 - 환경 이슈 : 탄소배출, 전자폐기물, 친환경 기술 관련 기회 등 - 사회 이슈 : 인적자원개발 등 - 지배구조 이슈 : 이사회, 임원, 소수주주 통제 등 • 시가총액 10억 달러 이상인 기업에 적용 가능
서스테인라비티스(Sustainalytics) ESG 리스크 평가	공개 정보 기반으로 평가 실시 리평가자는 정보 접근 과정에 참여 가능	0-100 (negligible, low, medium, high, severe)	• 지배구조, 주요 ESG 이슈(인명) 평가, 특수 사건 평가 • 주요 리스크 17개 항목을 평가하고, 세부 항목에 따라 세분화
블룸버그(Bloomberg) ESG 공개 평가	공개 정보 기반으로 평가 실시	0-100	• 에너지 & 배출, 여직원, 이사회 독립성, 임직원 사고, 산업 특권 평가 등을 포함한 ESG 공시제에 대한 평가 • Bloomberg Terminal 이용(연간 평가 결과 내용 접근 가능)
ESG Quality Score	공개 정보 및 기관 제출 자료를 기반으로 평가 실시 리평가자 정보 접근 가능	1 to 10 (low to high risk)	• 이사구조, 보수, 주주권리, 감사 및 리스크 관리 4가지 영역에 대해 각 25점씩의 평가항목을 평가 • 상세 항목 공개되어 있음

출처: 딜로이트 분석

Value)이 기업들에게 유행처럼 퍼져나가기 시작했다.³ 이와 관련해서도 여러 논란들이 제기되고, 아무래도 국제적인 관심과 협약의 형태로 기준을 정립하다 보니 강제성이 부과되지 않거나 주요 선진국들의 미온적 태도로 대응하면서 명맥이 이어질 수 없었다.

그러나 최근 ESG와 주요 선진국의 등장 그리고 강제성이 부과되며 기존에 존재해왔던 고도의정서, 사회적 책임(CSR), 지속가능 경영, 공유가치창출(CSV)의 고리들이 하나의 완성형으로 필터링되어 정립되어 가고 있는 것으로 보인다.

ESG의 의미와 평가

앞서 언급한 ESG는 환경, 사회적 책임, 지배구조의 3요소를 포함하는 개념으로 기업의 지속가능한 발전을 도모해보자는 일종의 철학이라고 볼 수 있겠다. 즉, 건강한 사회적 가치를 평가하는 장기적, 비재무적 지표로서, 정치권과 기업, 금융회사들의 최신 화두가 되고 있으며, 대통령까지 나서서 올해를 ESG 경영확산

3 공유가치창출(위키백과)

의 원년으로 삼아 더 많은 기업의 참여를 위한 표준 마련과 인센티브 제공의 추진을 언급한 바 있다.⁴

각 기업들도 ESG의 실천을 위한 움직임을 다채롭게 진행하고 있다. 삼양식품, 현대중공업, SK, LG, GS, 한화, 효성 등 국내 10대 그룹 외에도 많은 수의 기업들이 얼라이언스 및 협의체 구성 등을 통해 다양한 활동을 시행하고 있다.

전국경제인연합회(전경련)에서는 올해 4월 「그룹 ESG 경영 사례 조사」 결과를 통해 국내 10대 그룹의 ESG 경영에 대한 소개를 한 바 있는데, 그 키워드로 S(Structuring), M(Measure), A(Alliance), R(Relations), T(Tech)를 제시했다.⁵

딜로이트 안진회계법인에서는 이러한 ESG의 관심에 더해 「한국 기업들의 ESG 경영을 위한 변화」라는 제목으로 지속가능경영의 패러다임의 변화를 제시했다. 특히 코로나19로 인해 기업들에게 현 시점에서의 투자와 수익, 매출과 함께 고객과 투자자로부터 요구되는 ESG 관련 리스크 관리 및 경영체계 등에 대한 투명한 공시요구가 높아짐에 따라 지속가능 경영에 대한 재조명이 불가피함을 역설하고 있다.⁶

그에 이어서 ESG 평가의 종류 및 체계에 대해서 분석내용들을 제시하고 있고 그 내용으로는 플랫폼 기반 평가, 공시정보 기반 평가로 나누어 주요기관들이 ESG에 대해 평가하는 방식에 대해 정리한 내용을 언급하고 있다.

이는 곧 국제적인 명성을 얻고 있는 기관들 또한 ESG가 중요한 이슈이자 국제적 기준이 될 것임을 충분히 인지하고 있음을 시사한다. 또한, 앞으로 그 평가의 기준점이 누가 되느냐가 그들의 수익구조와 연결되어 일반 기업들에게 적용될 수 있음도 의미한다.

4 [아침시평] ESG 경영이 경쟁력이다, 무등일보, 2021. 4. 11.

5 전경련, ESG 경영 키워드 SMART... 10대 그룹 사례발표, 2021. 4. 13.

6 한국 기업들의 ESG 경영을 위한 변화, 딜로이트 안진회계법인

10대 그룹의 적용 사례 및 현황

전경련에서 발표된 ESG 위원회 및 전담조직 현황을 언급해보면 삼성, 현대차, SK, LG, 롯데, 포스코, 한화, GS, 현대중공업, 신세계의 총 10대 그룹이 각자 위원회를 설치했거나 설치 예정에 있는 것으로 파악되고 있다. 또한 이와 관련해서 주요 협력사례를 보면 우선 에너지 얼라이언스로 현대차, SK 에너지, 포스코 에너지, 한화에너지, GS 에너지 외 5개 기업이 21년 4월 ESG 동맹을 맺음으로써 펀드를 조성하거나 스마트 건설 기술의 개발, 스타트업 지원, 포장재의 공동개발, 탄소중립 혁신기술 개발 등의 활동을 추진하고 있다.

그 외에도 협력회사의 리스크 통합관리시스템 운영, 공급망 ESG 평가를 통한 잠재적 리스크 점검, 소비자 대상 페트병 재활용 캠페인 진행, 예코 리필 스테

이션의 설치 등의 활발한 활동이 전개되고 있는 실정이다.⁷

결론 및 시사점

이와 같이 정·재계의 적극적인 ESG 실천을 위한 활동과 협약의 움직임이 활발히 일어나고 있다는 것은 투명한 기업환경이 갖춰지고 있음을 증명함과 동시에 행동주의 소비자와 코로나19로 인해 활발한 투자의 증가와 이에 따른 고객의 권리행사에 대해 정부, 기업과 같은 관련 당사자들이 적극적으로 대응함을 의미한다.

국가 정책에 대한 국민의 적극적 목소리와 공급 중심 사회에서 수요중심의 사회로 패러다임이 변화했다는 점 그리고 고객들의 목소리가 기업의 실적에 영향을 미칠 수 있음을 경험한 그들의 움직임이 만들어낸 종합적인 결과로 볼 수 있다.

또한 앞으로도 이런 움직임들이 계속적으로 활발히 일어남에 따라 기업들의 지속가능성이 더욱 공고해졌으면 하는 바람이다.

그룹명	위원회	위원장	전담조직
삼성	(삼성전자) 지속가능경영협의회 (삼성생명·화재) ESG위원회	(삼성물산)등장리 (한국기술대 명예교수) (삼성생명)장일국 (경기대차장) (삼성화재)최대훈 (세 국회의원)	(삼성전자) 지속가능경영추진센터 (ESG)국(국)
현대차	(현대차·오비스·기아차) 지속가능경영위원회	(현대오비스) 김대우(국회 교육)	(현대개발) ESG실장·실무팀까지
SK	(SK그룹) 수석수우무팀까지 환경사업·사회적가치·거버넌스팀까지 (SK에너지)사회적경영위원회	(SK그룹) 김문배(대), 이영희(대)박기자, 봉인원(가)박영익) + 한용 (국)을 내부조직 설치 (SK에너지)정승호 (국)을 내부조직 설치	(SK그룹) 계열사 16개사) 전담조직 설치
LG	상반기 중 설치 예정 (LG.G 및 모은) 상정개발사)	-	(LG그룹) (ESG)실장·실무팀까지 최고인원(ESG)실장·실무팀 (ESG)실장·실무팀까지
롯데	(롯데전세금) ESG 위원회	(롯데전세금) 이갑(전세금) (대외)	(롯데그룹) ESG실장·실무팀
포스코	(포스코) ESG 위원회	(포스코) 김신태(세) (ESG)실장·실무팀	(포스코) ESG실장·실무팀
한화	(한화) ESG 위원회	(한화) 이석재 (한화) (국)을	기업시민 (ESG)실장·실무팀
GS	(GS) ESG 위원회	(GS) 현오석(세) (국)을	(GS)실장·실무팀
현대중공업	상반기 중 설치 예정	-	(현대중공업) ESG실장·실무팀, 최고 지속가능경영책임자(CSO)실장
신세계	상반기 중 설치 예정 * 현재는 사회공헌위원회 운영 중	-	전담조직 설치 예정

그룹명	ESG 동맹	주요 내용
에너지	에너지 얼라이언스	현대차+SK+GS+포스코에너지+한화에너지+GS에너지+두산중공업+오성중공업+인+DL에너지+현대건설연구원(21.4월)
삼성	삼성연지니어링 + 롯데케미칼	탄소포집 기술 개발을 위한 저탄소 기술을 개발해 친환경 사업을 확대하는 '그린 파트너십' 체결
현대차	현대차 + SK + 포스코	수소 생산·공용 사업 협력
SK	SKT+카카오 SK루비리전트+PH인진 SK종합화학+SPC네	ESG 공동 펀드 조성, 펀드를 통해 혁신 ICT 중소기업과 스타트업 등 저탄소 기업 지원 친환경 공동물 사용 확대, 친환경 제품 시장에서 발생하는 이산화탄소 배출량을 감축시키는 내용의 상호 협력 체결 친환경 소재 플라스틱과 패키징 개발, 재생 플라스틱을 패키징 개발, 친환경 생분해 패키징 개발 협력
LG	LG화학+이노비움	플라스틱 차량용 통기차 환경개선 제품인 '플라스틱 에코 웨딩' 구축 협력
롯데	롯데중앙연구소+한울재지 롯데케미칼+에이레전	카카오 롯데 상품에 함유된 친환경 종이포장재인 카카로 편지 개발 롯데 김치소용 에어레전과 협력, 이산화탄소 포집 상용화 기술 연구
포스코	포스코+SK종합화학	전기차 등 미래모빌리티 친환경 신소재 개발 협력
GS	GS리테일 + 롯데이코 GS건설+LG유통서비스	GS25에서 수거한 투명 생수병을 재활용해 용액이코가 증진용 제작, 이를 최종 제품인 GS25 용액이코에 판매 친환경지붕(AG) 추진 중인 인프라를 건설 현장에 적용한 스마트건설 기술개발
현대중공업	현대중공업 + 시유티아일로	해당 아모레퍼시픽 '플라스틱 공명 100톤을 GS합력소가 친환경 포장수거로 리사이클링, 친환경 통기 용기 제작
신세계	SSG.COM+현대글로벌비즈 신세계TV쇼핑+SKC	수소, 임오니아 활용한 협력 모델 구축화, 공동 연구개발 친환경 냉방 전기차 배송서비스 구축 친환경 아이스팩 포장재 개발 협력, 신세계TV쇼핑에 공급

7 10대 그룹 ESG 경영 키워드는 SMART하라, 전국경제인연합회, 2021. 4. 13.



박 정 완

현) 이니텍(KT그룹) 금융전략팀
전) 넥스스앤코드 전략컨설팅

한양대학교 경영컨설팅 박사 / Helsinki University MBA

저서: 「Premium 브랜드 마케팅」

「컨설턴트가 바라본 경험과 미래 그리고 인간에 대한 일상적 접근」

아름다운 의식으로 경영하라

황재일

어느 CEO의 사례

본지의 이번 달 키워드가 'ESG 경영'이란 통보를 받았다. 대뜸 나에겐 한 책 속에 나왔던 사례가 떠올랐다. 이번 달 이야기는 일단 그 사례부터 소개하고 시작해보련다.

소개할 사례가 담긴 책은 『마음의 평안과 성공을 위한 4가지 신성한 비밀』¹이란 제목의 책이다. 이 책의 저자들은 부부인데, '전 세계 수많은 CEO와 오피니언 리더들의 삶에 혁명 같은 변화를 일으킨 오앤오(O&O) 아카데미의 설립자이자 스승'으로 소개되고 있다. 그들이 기록해놓은 사례를 여기 직접 인용해 본다.

“한 사랑받는 다국적 기업의 CEO 이야기를 한번 해보자. 몇 년 전, 이제 막 CEO가 된 이 사람과 그의 아내가 우리 아카데미에서 첫 번째 의식 변형의 여정을 걸었다. CEO의 기업은 당시 재정 위기를 겪고 있었으므로 이사회에서는 그에게 그런 상황을 개선하라고 압박을 했다. CEO는 그런 위기 때 대부분 리더들이 그러하듯 비용 절감을 위해 사람들을 해고하기로 했다. 무거운 마음으로 아내에게 해고를 감행해야겠다고 하자 아내가 이렇게 질문했다. ‘직원들을 내보내기로 한 건 이해해요. 하지만 어떤 상태로 그런 결정을

내린 거죠? 두려워서? 아니면 사랑으로?’

이 질문이 동기가 되어 CEO는 첫 번째 신성한 비밀 즉 영적 비전을 찾는 일로 내면의 여정을 걷기 시작했다. 그리고 자신이 아름다운 의식 상태가 아닌 괴로운 의식 상태에서 그 문제에 반응하고 있음을 깨달았다. 그리고 괴로운 의식 상태라면 필사적이 되므로 제대로 생각할 수 없음도 분명히 깨달았다. 괴로운 상태가 더 많은 문제를 일으킨 것이다. 괴로운 상태에서 벗어나 아름다운 의식 상태에서 회사에 문제를 해결하기로 결심한 CEO는 두 번째 신성한 비밀 즉 내면의 진실을 찾는 여정을 시작했다. 그리고 자신의 결정이 회사의 큰 비전을 위해서라기보다 개인적인 자기 집착과 자기 보호를 위한 결정이었고 나아가 두려워서 내린 결정임을 깨달았다. 그는 이사회가 자신에 대해 나쁘게 평가할 것이 두려웠고, 이사회에 눈에 자신이 성공적인 CEO로 비치기를 그 무엇보다 간절하게 원했다. 그런 두려움을 인식하자 CEO는 자신에게 물었다. 나는 어떤 의식 상태에서 이 상황에 대처하고 싶은가? 대답은 자명했다. 명상을 하면 할수록 회사의 다른 모든 직원들과 연결되는 모습이 떠올랐다. 크리스마스 직전에 직장을 잃으면 그들의 마음이 어떻게 생생하게 느껴졌다.

그리고 나서 CEO는 네 번째 신성한 비밀, 즉 영적으로 올바른 행동을 하기 시작했다. 굳은 결의와 우주, 세상에 대한 확신으로 CEO는 회사의 직원들에게 한 가족처럼 단결해 생산, 포장, 운송, 전시회 모든 면에

1 프리타지, 크리스나지 지음, 추미란 옮김, 마음의 평안과 성공을 위한 4가지 신성한 비밀 - 아름다운 마음의 혁명은 어떻게 오는가, 김영사, 2020. 1. 25,



서 비용을 절감할 것을 독려했다. CEO는 연결 상태에 있었고 그것이 회사의 모든 사람에게 깊은 영향을 주었다. 모두가 한마음으로 비용절감을 위해 노력했고 덕분에 회사는 간신히 손익분기점을 넘어설 수 있었다. 그런데 바로 그때 뜻밖의 좋은 일들이 일어나기 시작했다. 크리스마스가 다가오자 경기가 좋아졌고 회사 제품에 대한 수요가 큰 폭으로 늘었다. 해고를 감행했다면 공급이 불가능했을 정도의 수요였다. 결과적으로 그의 CEO 재임 기간에 회사는 해마다 이전과 비교할 수 없을 정도의 성장을 거듭했다.”

나는 이 책을 읽은 후, 아침마다 거울 앞에 서서 나를 바라보며 짧은 한마디 구호를 외치고 하루를 시작하는 습관을 들였다.

“오늘도 아름다운 의식으로 하루를 살게 하소서.”

우리는 모두 하나로 연결되어 있다

지난 1, 2년 동안 나는 소위 ‘마음공부’에 몰입해 왔다. 이를 위한 수단으로 가장 일반적으로 추천되는 것은 물론 명상이다. 16명의 경영학 박사들이 공저로 펴낸 『뉴노멀로 다가온 포스트 코로나 세상』²에서 나는 이 명상에 관한 공부를 전 국민에게 본격적으로 보급할 것을 제안하기도 했다. 그리고 그 책 속에서 유명 기업들조차도 직원들에게 명상을 적극적으로 보급하고 있다는 사례를 언급하기도 했다. 여기 다시 인용해 보겠다.

2 고헌상, 권한섭, 김상목, 김승범, 김용찬, 김찬배, 오성호, 왕순주, 이규형, 이상기, 이영기, 이종구, 최성락, 탁진규, 한석희, 황재일 지음, 뉴노멀로 다가온 포스트 코로나 세상, 지식플랫폼, 2020. 7. 1.

“마음챙김(mindfulness), 명상(meditation)을 조직원의 웰빙 프로그램으로 채택하고 있는 기업이 지속적으로 증가하고 있음은 이미 주지의 사실 중 하나이다. 2000년대 들어서 하나, 둘 도입되기 시작한 명상 프로그램은 구글, 애플, SAP 등의 ICT 영역뿐만 아니라 골드만삭스, P&G, 몬산토, 나이키, HBO 등 다양한 기업으로 확산되어 나가고 있다.”³ 이를 통해 직원들의 만족도가 높아질 뿐만 아니라 생산성과 업무 성과에도 현저한 효과를 거두고 있는 것으로 알려지고 있다.”

나로서 오늘날 경영계의 화두로 등장한 ESG 경영을 실천함에 있어서도 이 명상과 영적 각성은 가장 강력한 도구가 될 수 있다고 확신한다. 저 앞에 소개한 CEO의 사례에서 살짝 등장했던 표현 중에 “명상을 하면 할수록 회사의 다른 모든 직원과 연결되는 모습이 떠올랐다.”라는 문장이 있었음을 알아챘는가? 명상과 마음공부뿐만 아니라 양자물리학 같은 현대과학을 공부하다 보면, 문득 우주 안에 존재하는 만물은 궁극적으로는 하나로 연결되어 있다는 깨달음에 도달하게 된다. 나와 타자를 구분하는 의식이 경쟁심을 만들어내고, 이로부터 환경 파괴, 반사회적·이기적 이윤 추구 그리고 이익의 독점과 같은 부작용이 만들어지게 된다는 결론에도 자연스럽게 도달하게 된다. 일체유심조(一切唯心造)란 화엄경의 중심사상은 이 모든 것을 한마디로 축약한 진리이다.

아름다운 의식을 추구하라

다시 앞의 『마음의 평안과 성공을 위한 4가지 신성한 비밀』이란 제목의 책 속의 일부분을 인용하겠다.

“우리 내면은 오직 두 가지 의식 상태로 나뉜다. ‘괴로운 의식 상태’와 ‘아름다운 의식 상태’이다. 우리 주변에서 일어나는 모든 일들은 이 두 상태가 원인이다. ‘괴로운 상태’에서 어떤 결정이나 행동을 하면 오히려 더 깊은 혼돈으로 빠진다. 창조적인 힘을 가진 ‘아름다운 상태’에서는 ‘싱크로니시티’의 마법이 일어난다. 싱크로니시티는 ‘의미 있는 우연의 일치’를 뜻한다. 싱크로니시티가 발생하면 당신의 의도에 부응하는 사건들이 조화롭게 일어난다.”

-33~34쪽

저 ‘싱크로니시티’란 용어는 내가 본지 4월호에 ‘동시성’이란 번역 용어로 그 자세한 내용과 사례들을 이미 소개한 바 있다. 궁금하신 분은 4월호를 찾아서 읽어보시기를 권한다.⁴ 나는 지금도 매일 매순간 동시성의 기적을 경험하며 짜릿한 일상을 이어가고 있다. 그런데 이런 ‘기분 좋은’ 경험들을 일상 속에 ‘끌어당기기’ 위한 전제 조건이 바로 ‘아름다운 의식’ 속에서 살아가는 것이다. 단언컨대, 만일 모든 경영자와 임직원들이 이런 아름다운 의식 속에서 업무를 수행한다면, ESG 경영은 절로 이루어질 것이다. 그렇지 않은가?

그런데 ‘아름다운 의식’이란 구체적으로 어떤 상태를 의미하는 것일까? 이와 관련해서는 특히 동양의 도가(道家) 사상과 불교 사상에서 오랜 세월 가르쳐 왔고, 20세기에 서양으로 건너가 ‘마음챙김(mindfulness)과 ‘명상(meditation)’이란 용어로 폭넓게 보급되었다. 이 모든 가르침 속에 관통하는 핵심을 감히 다음과 같이 요약해본다. 아마추어 형이상학자의 치기(稚氣) 어린 시도임을 양해 바란다.

첫째, 이미 앞에서 언급한 대로 나와 타자의 경계가 허상이라는 궁극의 진실을 자각하는 것이다. 우리는 모두 우주의 창조주인 근원적 의식 안에서 온전히 하나이다.

3 <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=18572768&memberNo=43908477&vType=VERTICAL>

4 <https://blog.naver.com/paperpals/222294945969>

둘째, 자신에 대한 조건 없는 '수용'의 상태이다. 물론 이것은 당연히 타인, 그리고 모든 만물에까지 자연스럽게 확장되어 간다. 위 첫 번째 자각이 그렇게 만들어줄 것이다. 특히 필자가 이 상태를 유지하고 있는지 아닌지를 스스로 알아채기 위한 기준으로 내 안에 '불평'과 '원망' 등의 부정적 정서가 떠오르는지 아닌지를 살펴본다는 점을 소개하고 싶다. 심지어, 정신적으로나 육체적으로 일시적 '고통'을 겪을 때조차, 그 고통의 감각을 있는 그대로 '수용'한다. 절대 짜증을 내거나 저항하지 않는 태도를 견지한다.

인간은 감정의 동물인데 그게 어찌 가능하냐고 반문하고 싶은가? 매일 아침저녁으로 15분씩 명상을 하다 보니 그게 가능해져 가고 있다는 증언을 그대에게 진심으로 하고 싶다.

셋째, 위 두 번째로부터 자연스럽게 연결되는데, 내면의 평화, 그리고 모든 것에 감사하는 마음이 충만해지는 것이다.

이렇게 세 가지 자각과 의식 상태가 유지될 수 있다면 그야말로 '아름다운 의식' 상태라고 표현하기에 전혀 손색이 없으리라 굳게 믿는다. 이를 또 다른 선각자들은 "낮에 꾸는 꿈으로부터 깨어 있는 상태"라고도 표현한다.

그대여, 깨어나라.

ESG 경영은 그 한마디로 필요충분할 것이다.

황재일 경영학박사
 현) 유튜버, 컬럼니스트
 현) (주)나도주개 경영고문
 전) 엘살바도르 교육부 자문관
 (정보통신산업진흥회/NIPA 파견)
 전) 성신여대/aSSIST 겸임교수
 전) 베스트러닝 대표
 전) 한국IBM 컨설팅 전문위원



<바연TV> 유튜브 채널을 소개합니다!

재미있고 의미심장한 연금술 강좌를 비롯하여
 평화롭고 풍요로운 인생을 누리기 위한
 통찰과 지혜를 담아내려고 탄생한 채널입니다.
 더 나은 삶을 추구하는 모든 영혼을 초대합니다.



은퇴한 경영학박사의
 구수한
 인생 스토리텔링

**'깡'이 주는
 경이로운 삶
 (FIRE죽음 아세요?)**



- 인공지능을 이용하여 경제적 자유를 달성한 경험담 (연금술과 성배)
- 명상과 사색을 통해 누리는 절대 평화, 절대 긍정 그리고 절대 자유의 경험담
- 30년 내공의 자기계발 관련 강좌들 무료 제공

병아리 감별사 직업, 영화의 한 장면으로 남다

김종식

디지털 기술의 발전이나 디지털 트랜스포메이션으로 전통적인 일자리가 없어지고 있는 현상은 새삼스러운 일이 아니다. 세계경제포럼의 분석에 의하면 2025년까지 약 8,500만 개의 일자리가 없어질 것이라고 한다. 세상이 자동화로 재건축되거나 재편되어 가고 있기 때문이다. 없어지는 일자리는 단순하거나 노동 집약적인 것에만 국한되지 않는다. 최근 미군은 드론으로 전투기에 공중 재급유를 하는 데 성공했다. 이런 기술의 발전은 오랜 훈련 시간과 큰 투자가 요구되는 최고 수준의 스킬을 가진 조종사들을 대체하게 될 것이다.

세계경제포럼에 의하면 자동화는 현재 대략 30% 정도가 이루어졌다고 분석되었는데, 이 수치는 2025년경 50%로 증가할 것이라고 한다. 몇 년 내 사람과 기계가 같은 비율로 일하는 생태계가 도래할 것이다. 동시에 이런 변화는 9,700만 개의 새로운 일자리를 만들 것이라는 전망도 나온다.

문제는 이 수치의 정확성이나 근거가 아니다. 우리가 관심을 기울여야 하는 문제의 핵심은, 없어지는 일거리와 창출되는 일거리가 비대칭이라는 점이다. 일거리 속성의 차원이 달라지기 때문이다.

요즘 주변 아파트나 건물의 주차장 출입구는 자동화되어 일하던 경비원이나 관리인들이 대폭 감소했음을 쉽게 보게 된다. 고속도로 이용요금도 디지털 신호로 결제되니 통행료 징수원들이 점점 보이지 않게 된다. 이런 분들이 비슷한 직종으로 일자리를 찾는 경

우도 있겠지만, 특별한 동기부여와 재취업을 위한 교육과정에 참여하지 않으면 결국 일을 할 수 없는 생태계가 만들어지고 있다. 정부나 지자체가 일자리 창출이라는 명분 아래 재취업 기간에 보조금을 주거나 교육을 실시해도, 실제로 원하는 직종으로 재취업에 성공하는 사람들은 많지 않다. 일자리 창출을 위해 지방 정부가 발 벗고 나서서 기업을 유치하기도 하지만, 새로운 공장이나 물류 업체들의 일자리는 자동화 공정 때문에 현저히 줄어들어 실제 일자리 창출 효과가 기대만큼 크지 않다.

미국 시가총액 1위 기업 애플의 직원 수는 불과 15만 명 수준이다. 시가총액 기준 18위인 월마트의 220만 명 직원 수와 비교가 되지 않는다. 시장에서 가장 높이 평가되고 있는 하이텍 기업의 상징인 애플의 직원 수가 월마트의 7% 수준인 것이다. 게다가 월마트에서 일하다 애플로 전직할 수 있는 사람의 수는 극히 제한적일 것이다. 월마트와 애플에서 필요한 일자리의 스킬이 너무 다르기 때문이다. 하지만 애플에서 일하다 월마트의 디지털 혁신 부서로 이직하는 것은 상대적으로 쉬운 일일 것이다.

이런 비대칭 일자리 속성은 경제학자들이 예상하는 전체 일자리가 늘어날 것이라는 논리와 충돌한다. 일자리가 보존될 수도 있겠지만 새로운 일을 할 수 있는 스킬을 가지지 못하는 사람은 기존 일자리를 상실하게 된다. 세상의 변화나 디지털 생태계의 급격한 변화에 적응하는 것도 버거운 것이 현실인데, 단순 업무가

‘사라지는 기업, 사라지는 일자리’

**디지털화의 사회적, 변혁적 환경에 처한
기존 기업들은 무엇을 해야 하는가?
그리고 어떻게 해야 하는가?**



기업 생존
디지털 비즈니스
모델 프레임
가이드

디지털 트랜스포메이션 전략 | 김종식, 박민재, 양경란 지음

디지털 트랜스포메이션 기업만이 살아남는다

우리는 3차 산업 시대 발전 곡선의 끝자락에 있다. 기업은 지금까지 열심히 일하여 원가 절감, 품질 향상, 납기 단축의 노력을 해왔다. 하지만 이런 노력은 더는 효력을 발휘할 수 없을지 모른다. 이제 4차 산업 시대 초입에서 기업은 디지털화에 대한 투자를 통해 재도약과 성장의 기회를 마련해야 한다. 디지털 업종이 아닌 기업에게 디지털 트랜스포메이션이란 과정은 멀고 힘든 여정이다. 하지만 더는 피할 수 없는 현실이다. 결국, 디지털 트랜스포메이션 기업만이 살아남기 때문이다.

아닌 전문직 일자리를 재훈련을 통해 구한다는 일이 어찌 쉽겠는가?

IBM 연구 자료에 의하면 인공지능 같은 자동화의 도입으로 전 세계적으로 약 1억 2,000만 명 정도가 재훈련을 받아야 한다고 한다. 즉 1억 2,000만 명이 잠재적으로 실직될 가능성이 있음을 뜻한다. 중국에서 약 5,000만 명이, 미국에서 약 1,200만 명 정도가 이런 재훈련의 대상이라고 한다.

이런 상황에서 정부가 사람들의 재취업을 위한 훈련과정에 주도적인 역할을 해야 한다는 주장도 있다. 하지만 디지털 생태계 진화속도와 방향에 맞는 재훈련이라는 과정이 과연 무엇인가조차도 뚜렷하지 않은 빅블러 시대에 정부의 주도적인 역할이 얼마나 실효성이 있는가에 대해 의문과 우려를 제기하는 주장도 있다. 전방위적으로 아주 빠르게 진화하는 디지털 생태계 속에서 재훈련으로 원하는 취업을 할 수 있도록 역량을 갖추는 일은 결코 쉬운 일이 아니다.

일각에서는 자동화를 주도하는 로봇에게도 사람처럼 세금을 매겨야 한다는 주장도 나온다. 마이크로소프트 창업자 빌 게이츠가 바로 그런 주장을 하는 인물 중 하나이다. 사람들에게 세금을 부과하는 것처럼 사람을 대체하는 로봇도 세금을 내야 한다는 입장이다. EU는 이런 주장에 반대한다는 입장을 내놓았다. 이런 세금부과 정책은 로봇 같은 미래기술 발전을 저해할 것이라는 주장 때문이다.

과거 미국 이민을 가기 위한 자격 중 병아리 감별사가 있었다. 감별사란 일은 힘들고 지루하지만 꽤 괜찮은 수입을 올리는 직업으로 알려졌다. 특히 한국 사람들의 감별능력이 뛰어난 것으로 알려져 병아리 감별사라는 일자리는 미국 사회에 이민자들이 연착륙하는데 도움을 주었다. 배우 윤여정 씨에게 아카데미 여우조연상을 수상케 한 영화 『미나리』에 이런 모습이 담겨 있다. 미국에 이민 온 한국 사람들이 병아리 감별사로 어두운 공간에서 병아리의 성별을 빠른 손놀림으로 감별하여 두 개의 박스에 분류하는 장면이 바로



그것이다.

병아리 감별사의 손을 통해 분류되어 암평아리는 삶의 박스로 들어가고 수평아리는 불쌍하게도 죽음의 박스로 들어가게 된다. 이런 분류를 켈링(Culling)이라고 한다. 수평아리는 달걀을 생산할 수도 없고 성장속도도 느려 사료 값이 많이 들기 때문에 이런 분류를 당하는 것이다. 병아리 입장에서 보면 감별사야말로 절대 권력자다. 마치 로마 제정시대 황제의 손가락 방향에 따라 검투사들의 운명이 정해졌듯이 말이다. 이렇게 죽음을 맞이하는 수평아리 숫자가 1년에 60억 마리를 넘는다고 한다.

이런 수평아리 켈링이 동물 학대라는 주장이 꾸준히 제기되어 왔고 독일에서는 이런 주장을 반영하여 최근 켈링 금지법이 제정되었다. 독일 내 3,700개 슈퍼마켓 매장을 운영하는 기업인 Rewe는 금년 말까지 이런 켈링 과정을 거치지 않은 달걀을 전 매장에서 판매할 예정이라고 발표했다. 즉 켈링 프리(Culling-free) 달걀이다. 또 다른 우수한 슈퍼마켓 기업 까르푸에서도 켈링되지 않은 달걀을 판매한다. 가격은 일반 달걀에 비해 10% 정도 비싸다. 켈링뿐만 아니라 닭을 좁은 닭장에서 기르지 않은 소위 케이지 프리(Cage-free) 달걀을 판매하기도 한다.

이런 사회적 움직임과 압력으로 병아리 성별 감별

의 기술적 발전이 이어지고 있다. 유럽의 다국적 기업 Seleggt는 몇 년 전 달걀 상태에서 성별을 판별할 수 있는 기술을 개발했다. 달걀에 아주 작은 구멍을 내고 호르몬 검사를 해서 생물지표로 성별을 분별하는 기술이다. 이 방법으로 한 개의 달걀 성별을 판별하는데 1초가 걸린다고 한다. In Ovo라는 네델란드 기업은 생명지표 기술을 이용하여 1초에 0.42개의 성별을 구분한다고 한다. 이 회사는 판별속도를 시장에서 기대하는 수준을 맞추기 위해, 현재보다 약 2.7배 더 빠른 속도가 나오도록 연구를 진행하고 있다. 이 외에도 분광학 기술을 이용하여 달걀에 빛을 쬐어 빛 스펙트럼을 분석하여 성별을 분별하는 연구도 여러 기업들이 진행하고 있다. 이스라엘의 eggXYt라는 스타트업 기업은 빛의 특성과 유전체 편집기술을 이용하여 성별을 구분하는 기술을 개발 중이라고 한다.

병아리 켈링에 반대하는 시대적 압력에 따른 관련 기술의 진보는 병아리 감별사란 직업을 자동화되고 과학적인 정교한 프로세스로 대체하도록 종용한다.

한때 미국이라는 낯선 땅에 정착하는 데 기여했던 병아리 감별사란 직업이 이제는 영화의 한 장면으로 남게 되는 시대가 오고 있다.

이처럼, 수많은 일자리가 병아리 감별사처럼 과거 형이 되어가고 있는 변혁의 시대에 우리가 살고 있다.



김 종 식

서울과학종합대학원대학교

뉴욕주립대 기술경영석사 과정 주임교수

한양대 기술경영전문대학원 특임교수

미국 퍼듀대학교 공학박사

전) 커민스 코리아/커민스 차이나 대표이사

전) 타타대우상용차 대표이사

전) 인도상공회의소 회장

전) 외국기업협회 회장

사무실의 4차 산업혁명, RPA 솔루션 V

홍성식

〈연재 순서〉

- I. RPA의 개념 및 특성
- II. RPA 시장현황 및 주요 솔루션
- III. RPA 도입 및 구축 절차
- IV. 기업체 및 공공기관 적용 사례
- V. 향후 전망 및 시사점

1. 들어가는 말

지금까지 살펴본 바와 같이, 최근 Digital Transformation의 일환으로 공공조직 및 기업체에서 RPA를 도입·적용하는 사례가 급격히 늘어나고 있고 이에 비례하여 도입효과에 대한 기대감도 높아지고 있다. 그렇다면 RPA는 과연 만능도구인가? 이에 이번 시간에는 기업 또는 공공기관에서 RPA 솔루션을 도입한 후 발생한 문제점들에 대해 살펴해보도록 한다.

앞서 살펴본 바와 같이 현재 우리나라에서는 공공기관, 금융기관, 민간기업 할 것 없이 모두 새로운 자동화 도구인 RPA 솔루션을 도입하거나 관심을 보이고 있다. 하지만 그 도입규모가 10여 개 내외의 시범사업 성격이 강하고, 그 효과에 대해 100% 확신을 갖는 분위기는 아닌 듯하다.

2. RPA에 제기되는 문제점

기업 등에서 처음 RPA를 도입하면 인간의 업무처리를 완벽히 대체할 것으로 기대하였다. 하지만 그 기대와는 다르게 많은 미흡점과 난관을 발견하게 되었으며, 그 문제점들은 다음과 같다.

1) 완벽하지 않은 자동화

시장에서 처음 RPA 솔루션 붐이 일어났을 때, 기업들은 획기적인 노동력 대체를 생각하였다. 즉 전체 업무 중에서 비교적 중요도가 낮고 처리 빈도는 많이 발생하는 '저비중·고빈도' 업무에 대해 RPA 솔루션을 통해 대체하고, 값비싼 노동력은 보다 고부가가치 업무에 투입하고자 하는 기대가 있었던 것이다.

이러한 기대는 많은 종류의 저비중 고빈도 업무를 위해 단기 기간직 근로자들을 많이 활용하는 금융계에서 더욱 컸었다. 그렇기에 한 사람이 담당하는 End-to-End Process가 모두 RPA로 대체될 것으로 기대하였다. 하지만 RPA 솔루션 기술수준의 한계로 인해, 그 기대에 미치지 못하였다.

그 이유가 무엇인지 자세히 살펴해보도록 한다.

첫째, 원천(Source) 데이터를 인식하는 정도가 디지털화된 - 즉, 컴퓨터로 작성된 문서 형태만을 인식하고, 비디지털 형식인 스캔문서, 그림파일, 지로용지 등은 인식하지 못하였다. 물론 광학문자리더기(OCR)를 통해 어느 정도 그 한계를 극복할 순 있지만, 이것도

아직까지는 완벽하지 못한 수준이다. 이렇다보니 RPA를 실행하기 위해 사람이 원천 데이터를 받아 Excel 문서에 다시 정리하는 새로운 업무가 생기게 된 경우도 있다.

둘째, 이렇게 시작된 RPA 프로세스가 막힐 수밖에 없는 난관이 있었으니, 바로 발생하는 상황별로 필요 시되는 판단능력이었다. 물론 정형화된 케이스만 있어서 'if A then B else C' 형식으로 규칙을 정할 수 있다면 이를 코딩에 반영하면 된다. 하지만 그런 룰이 존재하지 않고 오롯이 인간의 판단에 의지해야 하는 경우, 이는 RPA가 처리할 수 없다. 이러한 이유로 - 물론 우회적인 방법을 쓰긴 하지만 - RPA가 프로세스를 진행하다가 중간에서 막히고 실행이 단절되는 경우가 허다하였다. 이렇게 되면 결국 또 사람이 중간에 개입할 수밖에 없게 되는 것이다.

셋째, 시스템과 시스템 간 네트워크 연결 상태에 따라 단절되기도 한다. 요즘 어느 공공기관이나 사기업조차 시스템 보안에 대한 인식이 강하여 보통 내부 망과 외부 망을 단절시켜 놓는다. 일반적으로 RPA는 내부 데이터와 외부 데이터를 모두 수집하여 처리하는 경우가 많아 한쪽에서 다른 한쪽으로 데이터 전달이 안 될 경우 이를 오프라인 매개체를 통해 수작업으로 이전시켜야 할 필요성이 생긴다.

2) 빈번한 유지보수작업 발생

RPA는 사람(현업담당자)이 접하는 환경과 똑같은 환경(UI)에서 실행된다. 이러한 특성으로 인해 RPA는 시스템 환경변화에 매우 민감하다. 하지만 사람이 사용하는 시스템 점점 환경, 다시 말해 화면구성 등은 그 기능의 변화나 고도화를 위해 언제든지 변경될 수 있다. 이렇게 시스템 UI 환경이 바뀌게 될 경우, 사용자 UI인 화면을 기반으로 돌아가는 RPA는 영향을 받을 수밖에 없게 되며, 이에 수정작업이 필요해진다.

RPA 프로그램 변경이 필요할 경우, 이를 누가 하느냐가 이슈가 되곤 한다. 즉 RPA를 도입하는 기업에서

는 별도의 유지보수 인력을 쓰지 않고 현업이 직접 변경하여 쓰기를 바란다. 하지만 현재의 RPA 솔루션에서는 - 물론 대부분의 솔루션들이 예전보다는 훨씬 더 User-Friendly하게 프로그래밍 방식이 변경되긴 하였지만 - 현업이 이를 수정하여 사용하기에는 무리가 있는 것이 현실이다.

따라서 이를 위해 별도의 IT 유지보수인력이 필요하게 되어 RPA 도입의 효과성(ROI)이 떨어지게 되는 것이다. 실제로 이러한 문제 때문에 RPA 도입을 고민하는 기업들도 다수 있다.

3) 현업 직원들의 거부감

RPA는 조직 내 현업담당자들의 업무 중 주로 부가가치가 상대적으로 낮은 시간소비형(Time Consuming) 업무를 대상으로 자동화한다. 하지만, 관리자가 아닌 실행 레벨의 현업 담당자인 경우, 그러한 시간소비형 업무의 비중이 높을 수록 자신의 조직 내 가치(Value) 및 선호도가 떨어져 자칫 조직에서 배제되는, 즉 다시 말해서 정리의 대상이 되지 않을까 우려하는 경우가 있다. RPA를 통한 급격한 업무 자동화 진행에 따라가다 보면, 이러한 생각은 크게 무리가 아닐 것이다. 이러한 막연한 불안감에 보다 RPA 효용성을 높게 가져갈 수 있는 과제가 의식적 또는 무의식적으로 배제되어 발굴되지 못하는 경우가 있게 된다.

실제적으로 대부분의 조직에서는 RPA를 도입함으로써 단순반복적인 저부가가치 업무에 대해 자동화시키고, 기존 수행 인력은 보다 더 부가가치가 높은 업무로 전환시키는 것이 목표이다. 그러나 이러한 뜻이 잘 전달되지 않아 현업에서 배제되거나 협조를 얻지 못하는 경우도 있는 것이다. 이는 공장 생산현장에서 자동화 로봇과 생산 근로자의 역할 분배에 대한 갈등과 유사하다고 할 수 있다. 따라서 RPA 도입 전 이에 대한 공감대 형성 및 해결책 마련이 필요하다.

3. 향후 발전방향

앞으로의 RPA 솔루션의 발전방향은, 위에서 살펴본 문제점을 해결하는 데 중점을 두게 될 것이다. 이러한 허들이 제거될 때 RPA 보급 속도는 훨씬 더 빨라질 것이며, 명실상부한 1인 1봇 시대를 맞이할 것이다.

앞서 열거한 문제점들 중에서 가장 해결책에 접근하고 있는 것이 데이터 인식문제이다. 이에 대한 해결을 위해 새로운 OCR 기술들이 많이 등장하고 있다. 전문 업체들을 중심으로 특정영역에 대한 특화된 전문 OCR 기술들을 선보이고 있으며, 네이버에서는 클라우드를 기반으로 AI 기술을 활용한 AI OCR 서비스를 제공하고 있다.

다음으로 인간의 판단을 대체할 능력에 대해서는 AI 기술을 활용한 솔루션들이 외산 RPA 제품을 중심으로 출시되고 있다. 하지만 이에 대해서 아직 충분한 검증이 이루어지지 않은 상태이고 비용도 만만치 않아 본격적인 도입까지는 시간이 걸릴 것으로 보인다. 따라서 이의 대안으로 챗봇(Chat-Bot)과 RPA를 접목하여 의사결정 필요 시 챗봇을 통해 그 판단을 구하고 답을 얻어 계속 프로세스를 진행하는 방식을 많이 적용하고 있다. 물론 챗봇의 활용에 한계가 있긴 하지만, 의사결정 필요에 따른 프로세스 단절을 많은 부분 보완해줄 수 있다.

현업도 할 수 있는 편리한 유지보수에 대해서는, 많은 솔루션이 보다 더 프로그래밍 방식을 도식화(Diagram)시켜 사용자가 이해하기 좋게 솔루션을 개선하고 있지만, 이러한 노력도 역시 한계가 있을 것으로 보인다.

따라서 근본적으로 솔루션에 내재된 기본기능을 대폭 보완하여, 사용자 니즈를 기본(Standard) 기능으로 커버 가능하고, 화면 변화에 따른 미세변경도 솔루션에서 자동으로 찾아서 자체적으로 조정할 수 있도록 기능이 고도화되어야 한다.

4. 결론

지금까지 살펴본 바와 같이 공장 생산현장이 아닌 Office에서의 DX 측면에서 최근 급격하게 관심을 받아온 RPA솔루션에 대해서 살펴 보았다. 위에서 살펴본 문제점 들에 대해 어느 수준 이상으로 개선이 된다면, RPA는 명실상부한 '사무실의 4차산업혁명'을 주도할 수 있는 솔루션이 될 것이다.

이를 위해서는 ROI가 높은, 보다 효과성 있는 과제를 발굴하고, 일자리와 관련된 조직구성원 들의 반감을 없애야 한다. 또한, RPA 제품도 현재의 수준에서 발전하여, 보다 더 사람의 개입을 줄이고 좀 더 긴 프로세스의 적용이 가능하도록 제품기술이 업그레이드 되어야 할 것이다. 무엇보다도 1인 1봇으로 발전하기 위해서는 현재보다 훨씬 더 제작이 쉽고 유지보수가 용이한, 그래서 이를 활용하는 현업이 직접 컨트롤할 수 있는 폭이 넓어져야 할 것이다. 그래야 근본적인 ROI 문제를 해결할 수 있으며, 아울러 1인 1봇의 진정한 Digital Transformation을 기대할 수 있기 때문이다.

(※ 지금까지 연재를 읽어 주셔서 감사합니다.)



홍 성 식 경영학박사, 경영컨설턴트
현) 한국외국어대 경영학과 객원교수
현) 고려사이버대 경영학과 외래교수
현) IPS 산업정책연구원 연구교수
전) Oracle, IBM, KPMG 컨설턴트
전) 현대모비스, 포스코ICT 근무
관심분야) PI/ERP, ISP, DT, SCM

디지털 뉴딜 시대

리더가 꼭 알아야 할

데이터 3법

IT 전문가와 변호사가 쉽게 풀어가는
Data, Network, AI_ 디지털 뉴딜 비즈니스 핵심 가이드

백남정, 한혜선, 고대민, 홍성환, 이욱희, 최미연 지음



- ☑ 디지털 뉴딜 시대의 인공지능과 데이터 3법
- ☑ 데이터 3법 개정과 데이터 시대를 대비하는 법
- ☑ 초연결 시대를 살아가는 우리의 자세
- ☑ 테크핀과 마이데이터, 블록체인 활용하기
- ☑ 인공지능과 딥러닝의 미래 기술 동향
- ☑ 오픈뱅킹, 로보 어드바이저 영리하게 활용하기
- ☑ 모바일 의료용 앱 개발 시 이것만은 알아두기
- ☑ 스마트 모빌리티 같은 신사업을 위한 비즈니스 해법



4차 산업혁명 시대와 사물인터넷 플랫폼

권중덕



1. 사물인터넷(IoT)의 이해

사물인터넷의 사전적 의미는 “사물(Things)에 센서와 프로세서를 장착하여 사물마다의 고유한 정보를 수집하고 제어·관리할 수 있도록 인터넷으로 연결되어 있는 네트워크 인프라 시스템”이라고 정의되어 있다. 즉 사람, 사물, 공간 등 세상에 존재하는 유형 또는 무형의 사물들이 다양한 방식으로 연결되어 개별 객체들의 기본적인 정보를 수집하는 것은 물론 새로운

정보가 생성되어 서비스를 제공하는 것을 말한다.

기존의 인터넷이 컴퓨터나 휴대전화들이 서로 연결되어 네트워크화되었던 것과는 달리, 사물인터넷은 연결되는 대상에 있어서 자동차, 냉장고, 세탁기, 나무, 동물 등 유형의 사물에만 국한되지 않으며, 회의실, 강당, 커피숍, 버스정류장 등의 공간은 물론, 각종 상업의 결제 프로세스 같은 무형의 사물까지도 그 대상에 포함된다. 즉 세상에 존재하는 모든 사물들이 서로 연결되어 구성된 인터넷이라 할 수 있다.

사물인터넷의 핵심기술은 신호 또는 데이터를 생산 해내는 센서 기술, 센서가 만든 신호를 표준 프로토콜(protocol, 컴퓨터와 컴퓨터 사이, 또는 한 장치와 다른 장치 사이에서 데이터를 원활히 주고받기 위하여 설정된 규약)로 전송하는 통신기술, 수집된 데이터를 활용하여 새로운 가치를 창출함으로써 제공되는 서비스기술로 나눌 수 있다.

사물인터넷이 표면적으로는 유·무형의 사물들이 다양하게 연결된 것을 의미하지만, 본질적인 면에서는 이러한 사물들이 연결되어 진일보한 새로운 가치를 창출하여 서비스를 제공하는 것을 의미한다.

예를 들어 침실에서 침대와 실내용이 사물인터넷으로 연결되어 있다고 가정하자. 지금까지는 사람이 침대에서 일어나서 실내용을 켜거나 꺼야 했지만, 사물인터넷 시대에는 침대가 사람이 자고 있는지를 스스로 인지한 후 자동으로 실내용이 켜지거나 꺼지도록 할 수 있다. 즉 사물들끼리 서로 가상의 공간에서 정보를 주고받아, 사람들에게 편리함을 제공하는 기능들을 스스로 수행하게 되는 것이다.

이처럼 편리한 기능들을 수행하기 위해서는 침대나 실내용 같은 현실세계에 존재하는 사물들을 인터넷이라는 가상의 공간에 존재하는 것으로 조건을 만들어 줘야 한다. 그리고 스마트폰이나 컴퓨터 같은 디바이스 어딘가에 사람이 잠들면 실내용을 끈다거나 사람이 깨어나면 실내용을 켜는 설정을 미리 해놓으면 누구나 새로운 사물인터넷 서비스를 이용할 수 있게 된다.



2. 4차 산업혁명과 사물인터넷

현대 디지털 시대의 키워드는 단연 4차 산업혁명이라 할 수 있다. 1차 산업혁명은 증기기관과 방직기의 발명으로 대표되는 기계혁명을 가져왔고, 2차 산업혁명은 전기 에너지의 사용으로 컨베이어 벨트 시스템에 의한 대량생산을 이루었다. 정보화 혁명이라고 할 수 있는 3차 산업혁명은 인터넷의 발달로 정보통신기술을 통한 공장자동화 혁명을 가져왔고, 융합(convergence)으로 대표되는 4차 산업혁명은 가상과 현실의 융합, 스스로 학습하고 진화하는 인공지능, 수많은 사물들이 인터넷에 연결되어 모든 정보가 가상공간인 클라우드(cloud)에 저장되고, 빅 데이터 분석 기법에 의한 분석으로 새로운 분야의 가치사슬을 창조해낸다.

4차 산업혁명에서의 핵심개념은 기계기술, 정보기술, 생명공학기술들이 혁신을 통한 다양한 융합과 공유에 의하여 새로운 가치를 창출하는 새로운 형태의 산업 패러다임의 변화로 볼 수 있다. 이러한 환경을 가능하게 하는 주요기반 기술로는 사물인터넷(IoT), 빅 데이터(Big Data), 인공지능(AI), CPS(Cyber Physical System, 가상물리시스템, 사물인터넷을 적용한 디바이스) 등을 들 수 있다. 4차 산업혁명 시대에는 사물인터넷을 기반으로 모든 사물이 연결되고, 이를 통하여 수많은 정보가 클라우드 서버에 수집·저장되고, 빅 데이터, 인공지능 등에 의하여 활용과 공유의 피드백이 이루어져 새로운 가치가 창출되는 커다란 순환이 이루어진다. 따라서 사물인터넷은 4차 산업혁명 시대의 새로운 가치와 서비스 창출을 시작하는 선행적 기술이며, 가장 기본이 되는 개념이라 할 수 있다.

사물인터넷은 결과중심적인 기술로서 다양한 비즈니스와 산업분야에서 보다 나은 새로운 가치사슬을 창출하여 생산성의 최적화와 효율화에 기여하는 기반 기술이다.

3. 사물인터넷 구성요소(Internet of Things Components)

사물인터넷 비즈니스와 시스템을 개발하고 새로운 서비스 콘텐츠를 창출하여 이를 고객에게 제공하기 위해서는 몇 가지 구성요소가 초기 단계에서부터 철저히 고려되어야 한다. 이중 어느 한 분야라도 소홀히 할 경우, 사물인터넷 전체 비즈니스와 시스템에 돌이킬 수 없는 중대한 문제를 야기할 수 있다. 이를테면 서비스 개발 중 예상치 못했던 변수가 발생하거나 소요시간의 경과 또는 지나치게 높은 가격정책 등 고객의 니즈를 간과하는 경우 비즈니스 존폐에까지 영향을 줄 수 있다. 따라서 분야별 단위기술에 대한 철저한 이해를 바탕으로, 전체 구성요소를 융합하고 응용하는 전문성이 필요하다.

1) Sensor and Device

센서 기술은 필요한 사물이나 장소에 스마트센서(전자장치)를 부착하여 상황정보를 획득하고 실시간으로 정보를 전달하는 사물인터넷의 핵심기술이다. 전통적 정보요소인 온도, 습도, 열, 가스, 명암, 초음파 센서 등에서부터 원격감지, 레이더, 위치, 모션, 영상 센서 등 유형사물과 주변환경으로부터 정보를 얻을 수 있는 물리적 센서, 나아가 물리적 센서에 표준화된 인터페이스와 정보처리 소프트웨어를 내장시킨 스마트 센서에 이르기까지 다양한 센싱 기술이 사용되고 있다.

표준화된 인터페이스와 정보처리 능력을 내장한 스마트 센서는 기존의 독립적이고 개별적인 센서보다 한 차원 높은 다중 센서 기술을 사용하기 때문에 더 지능적이고 고차원적인 정보추출이 가능하다. 뿐만 아니라 센싱 기술에는 이미 센싱한 데이터로부터 특정정보를 추출하여 제공하는 가상 센싱 기술도 포함된다.

이와 같이 사물인터넷 시대엔 스마트 센서와 통신 기능이 탑재된 수많은 사물들이 인터넷으로 연결되어

정보를 수집하고 다른 기기와 정보를 주고받으며 적절한 창조적인 결정까지 내리게 된다. 예를 들어 스마트냉장고를 구입한 어느 여성이 냉장고 문을 열고 저녁에 먹을 음식물을 꺼내고 돌아설 때, 등 뒤의 스마트냉장고에서 경고성 발언을 한다. “사용자님께서 꺼내 가신 음식물의 총칼로리는 1,200칼로리이며, 이는 빠르게 걷기 여섯 시간 반, 줄넘기 세 시간을 쉬지 않고 운동해야 소모할 수 있습니다.”

이어서 날씬한 여자 사진과 뚱뚱한 여성의 이미지가 나타난다. 여성이 이를 무시하고 돌아서자, 이번에는 방금 스마트냉장고가 나타낸 여성의 이미지들이 문자 알림소리와 함께 스마트폰으로 들어온다. 이런 현상은 스마트센싱 기술을 갖춘 사물인터넷 네트워크를 통해 빅 데이터의 분석기법이 더해지면 기기 스스로 센싱한 상황에 적합한 창조적인 활동을 할 수 있게 된다.

사물인터넷의 디바이스는 이미지나 영상, 동작, 소리, 위치, 온도, 심박 등 주변의 물리, 화학, 생물학적 정보를 감지하고, 이를 데이터로 변환하여 서버나 플랫폼으로 전달하는 모든 장치를 의미한다. 이러한 디바이스에는 다양한 데이터를 수집하는 센서와 제어를 하기 위해 명령을 수행하는 장치인 액츄에이터(actuator), 그리고 데이터 전송용 통신 장치 등이 이에 해당한다. 휴대할 수 있는 정보통신 기기(wearable device)인 스마트와치, 스마트글래스(glasses) 등과 원격제어가 가능한 로봇청소기, 자율주행자동차, 스마트냉장고, 스마트세탁기 등의 스마트 가전기기 그리고 컴퓨터, 스마트폰 등의 독립된 기기, 고속도로의 하이패스 등 일반적으로 인간이 사용하는 물리적 실체들을 모두 디바이스로 볼 수 있다.

2) Network

사물인터넷의 네트워크 기술은 모든 사물을 인터넷을 통해 상호 연결하여 정보를 소통하게 하는 다양한 유무선 통신 및 네트워크 기술로, 크게 IoT 센서와 인

프라를 연결해주는 근거리 유무선통신과 원거리 유무선통신 기술 등이 있다.

근거리 통신은 비교적 가까운 거리의 통신 기술을 말하는 것으로, 와이파이(Wi-Fi), 블루투스(Bluetooth), 지그비(Zigbee) 같은 무선통신과 이더넷(Ethernet)과 같은 유선통신 기술이 있다. 통신 거리가 가깝기 때문에 센서노드(Sensor Node, 물리적인 현상에 대한 감지기능과 통신기능을 가지고 있는 장치)와 현장의 디바이스 게이트웨이(Device Gateway, 통신 네트워크를 연결하는 장치) 간의 통신에 주로 이용된다. 최근에는 원거리 사물인터넷 기술 특성에 적합한 전용 통신망 네트워크 기술들이 개발되어 상용화 되고 있다. 시그포엑스(SigFoX), 로라(LoRa, long-range, low-power wide-area network modulation technique), LTE-M(Long Term Evolution for Maritime, 초고속 해상무선통신, NB-IoT(추적, 센싱, 검침 등에 활용하는 광역 IoT 기술), eMTC(enhanced Machine-Type Communication) 등이 있다.

사물인터넷은 현실에서 광범위하게 사용되는 기반 디지털 기술로 스마트홈뿐만 아니라 산업용도로도 다양하게 적용되고 있다. 현재 사물인터넷에 연결되는 센서와 기기들이 기하급수적으로 늘어나고 있으며 통신 분야에서의 일대 기술적 혁신이 일어나고 있는 현상이다.

이런 배경에서 우리 주변의 거의 모든 사물을 연결해주는 통합 네트워크의 등장은 필연적 결과라 할 수 있으며, 그 기술이 바로 5G(5세대 이동통신, 4G 대비 200배 빠른 차세대 이동통신)이다. 우리는 지금 5G 시대의 시작을 목도하고 있고, 관련업체들은 스마트폰 사용자가 차세대 초고속 무선통신을 경험할 수 있도록 글로벌 5G 표준인 5G NR(New Radio)을 개발하여 시장에 진출했다. 그리고 이후, 더욱 더 많은 5G NR 디바이스가 시장에 진입하고 있다.

3) IoT Platform

사물인터넷 플랫폼에 대한 개념 정의가 다양하여 여기서는 지금까지의 공통적인 의견들을 조합하여 사물인터넷 플랫폼의 개념을 추출하고, 그 기본적인 역할과 기능이 무엇인지에 대해 언급하고자 한다.

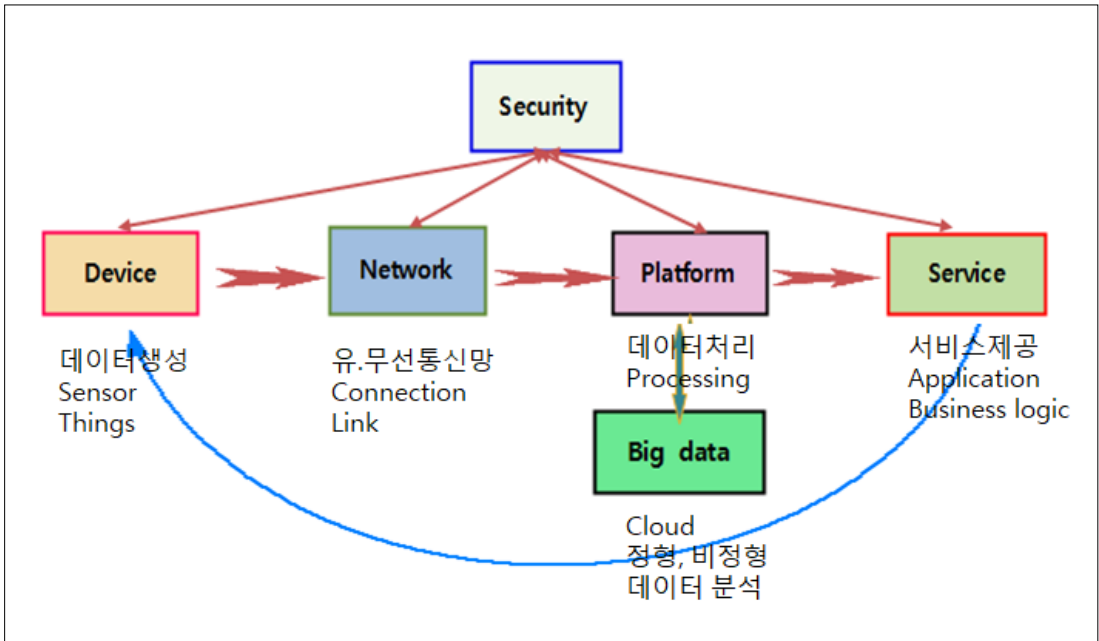
서비스 생태계도 예외 없이 시장원리가 적용되며, 서비스 공급자와 사용자 간의 활동으로 거래가 일어난다. 서로 이해관계와 관점이 다른 이들 간에 통일성을 도출하고, 일관된 인터페이스를 제공함으로써 서비스의 공급과 사용이 원활히 일어나도록 기반기능을 제공하는 것이 플랫폼의 일반적인 개념이라 할 수 있다.

사물인터넷 플랫폼은 사물들로부터 다양한 정보를 수집하여 제공하는 공급 인프라와 창출된 새로운 가치를 활용하는 사용자 사이에서 기반기능을 제공하며, 사물인터넷 서비스를 지원하기 위한 서비스 조력자로서의 핵심기능을 제공한다. 따라서 사물인터넷 비즈니스의 성패는 사물인터넷 플랫폼의 경쟁력에 달려 있다고 해도 과언이 아니다.

사물인터넷 플랫폼은 다음과 같은 기본적인 공통 기능들을 제공함으로써 사물인터넷 비즈니스를 가능케 하는 기반을 제공한다.

첫째, 사물들(Things)로부터 다양한 데이터를 수집하고 저장 및 관리한다. 둘째, 다양한 사물들(Things)들이 서로 연동할 수 있는 환경을 제공한다. 셋째, 수집된 정보를 기반으로 새로운 가치를 창출하는 분석 기능을 제공한다. 넷째, 사용자들이 사물인터넷 플랫폼을 활용하여 서비스 앱(application)을 개발할 수 있도록 연동기능을 제공한다. 다섯째, 기업의 기존 시스템과 연동할 수 있도록 비즈니스 로직(business logic) 등 다양한 응용서비스를 제공한다.

사물인터넷 플랫폼은 물리적 사물을 가상의 온라인 세계에 연계하여 기반기능과 지능형 서비스를 제공하는 사물인터넷의 두뇌역할을 하는 영역이라고 할 수 있다. 현실세계에 존재하는 사물들과 네트워크로 상호 연결하여 사람과 사물, 사물과 사물끼리 언제, 어디



[그림 1] 사물인터넷 플랫폼 구조

서나 전 방위적으로 소통하게 하여 사물들의 데이터를 수집하고, 사물에 대한 제어방법을 제공함은 물론 나아가 수집한 데이터를 분석기법에 의하여 지능적인 서비스를 창출하여 사용자들에게 제공하는 서비스 메커니즘(mechanism) 기술이다.

4) Big Data

빅 데이터는 4차 산업혁명의 대표적인 기술 중의 하나로 현재 거의 모든 산업분야에 활용되는 디지털 신 기술이며, 개인에서 기업과 정부에 이르기까지 새로운 부가가치를 창출해내는 데 있어서 중요한 역할을 하는 혁신기술이다.

빅 데이터는 디지털 공간 내에서 기존의 데이터베이스 및 분석기법으로 수많은 데이터를 수집하고 저장하며, 응용분석 등을 수행하기가 불가능한 방대한 양의 데이터들, 즉 수치나 문자, 영상 등의 형태로 존재하는 상상을 초월하는 다양한 양의 정보를 의미한다.

빅 데이터는 사물인터넷 플랫폼을 통하여 수집 및 저장된 수많은 데이터를 이용하여 기업이 필요로 하는 데이터를 분석하고, 활용할 수 있게 해주는 역할 뿐만 아니라, 기업 내·외부의 다양한 데이터들과 사물인터넷 플랫폼을 통해 새롭게 수집된 데이터를 통합한 다양한 정형·비정형 데이터들을 분석하여 유용한 새로운 정보를 창출한다.

빅 데이터 분석기법으로 통계(statistics), 데이터 마이닝(data mining, 대용량의 데이터 속에서 숨겨져 있는 유용한 정보를 발견하는 프로세스), 예측 모델링, 레포팅(reporting), 데이터 시각화, 시뮬레이션, 공간분석 등의 다양한 분석기법을 이용하여 비즈니스와 관련된 문제들을 해결하고 새로운 비전과 방법들을 제공하는 등 목적에 부합한 가치도출을 가능하게 해 준다.

빅 데이터 분석을 이용한 사례를 살펴보자. 첫째, 아마존의 물류 예측배송이다. 아마존은 2013년에 고객

들이 상품을 주문하는 시점 이전에 배송을 미리 준비하는 '예측배송' 관련 특허를 취득하고 '관심제품 추천 서비스'를 활용해 고객들의 과거 구매내역과 행동 패턴을 분석함으로써 고객의 관심사와 취향을 미리 파악하고 추천해준다. 즉, 고객 자신보다 고객을 더 잘 이해하는 빅 데이터 분석 역량을 물류에 활용한 것이다. 둘째, 중저가 패션기업으로 유명한 자라(Zara)는 광고비를 지출하지 않는 기업으로 잘 알려져 있고 가격세일 프로모션을 거의 하지 않는다. 하지만 자라의 고객들은 다른 브랜드에 방문하는 고객들보다 자라 매장을 약 17배 정도 더 많이 방문하고 있다. 자라는 소셜 미디어인 인스타그램(Instagram, 온라인 사진 및 비디오 등 공유) 등의 매체에서 데이터들을 수집하여 자체 데이터 센터로 정보를 보낸 뒤, 빅 데이터 분석 전문가들을 통해 고객들의 패션 정보와 트렌드를 파악한다. 그리고 새로운 디자인을 설계하여 출시하고 배송하는 데 2주 정도밖에 안 걸리는 혁신을 일으킨다.

이밖에 구글, 삼성을 비롯하여 제조업, 교육, 소매업, ERP(Enterprise Resource Planning, 기업 내 실시간 통합정보시스템을 구축) 등 다양한 분야에서 빅 데이터 분석기법을 비즈니스에 활용하고 있다.

5) Application and Service

사물인터넷의 최종 단계는 서비스 대상과 서비스 제공 주체에 따라 개인 사물인터넷 서비스, 산업 사물인터넷 서비스, 공공 사물인터넷 서비스로 구분되어 창출되고 제공된다.

첫째, 사물인터넷의 개인 서비스는 사용자 중심의 편리하고 쾌적한 삶, 즉 개인의 삶의 질 향상을 위해 제공되는 경우로, 대개의 경우 개인이 직접 사물인터넷 디바이스를 구입하여 서비스를 이용하는 형태이다. 가전기기 원격제어, 홈 CCTV 서비스 등 생활편의, 안정성 제고와 같은 스마트홈 서비스, 심장박동 케어, 건강팔찌 케어 서비스 등의 헬스케어 서비스, 무인자

율주행 서비스를 제공하는 스마트카 서비스 등 다양한 제품들이 있다.

둘째, 사물인터넷의 산업 서비스는 기업이 산업 경쟁력을 강화하고, 생산성·효율성 향상 및 새로운 부가 가치 창출을 제고하기 위해 도입하는 서비스에 해당한다. 공정분석 및 시설물을 모니터링하여 작업효율성과 안전성을 제고하는 스마트공장, 생산과 가공 및 유통을 접목하여 생산성 향상과 안전한 유통체계를 실현하는 스마트농장 등이 있다.

셋째, 사물인터넷의 공공서비스는 정부가 사회문제 해결 및 대국민 서비스를 제공하기 위해 인프라를 구축하여 제공하는 서비스이다. 재난재해 예보 등을 제공하는 공공안전 서비스와 대기상태, 쓰레기양 등의 스마트환경 정보를 제공하여 환경오염을 최소화하는 서비스, 그리고 스마트건물 에너지 관리, 스마트미터, 스마트플러그 서비스, 에너지 관리 효율성을 증대하는 에너지 관련 서비스가 이에 해당한다.

이밖에 보안(Security) 또한 사물인터넷의 중요한 구성요소 중 하나이다. 사물인터넷의 보안기술은 유무선 네트워크, 첨단기기 및 센서, 또는 사물, 사람, 장소에 관한 대량의 데이터 등 사물인터넷 구성요소에 대한 해킹 및 정보 유출을 방지하기 위한 기술이다. 사물인터넷 분야가 발전할수록 필연적으로 따르는 것이 보안시스템이다. 대표적인 보안 이슈로는 사물인터넷 디바이스, 통신, 서비스에서의 보안 이슈와 데이터 수집, 보관, 처리, 활용 단계의 프라이버시 이슈, 그리고 사물인터넷 개방형 특성으로 제기되는 접근제어 및 권한제어 이슈 등이 있다.

5. 사물인터넷의 글로벌 강자들

1) 사물인터넷의 선도 기업, 롤스로이스(Rolls-Royce)

롤스로이스는 사물인터넷의 가장 혁신적인 사례로

꼽히는 기업 중의 하나이다. 일반적으로 롤스로이스는 명차를 만드는 회사로 알려져 있지만, 실제로 이 기업은 항공기와 선박 엔진, 가스터빈을 제조하는 중공업 회사이다. 롤스로이스는 항공기 엔진에 센서를 장착시켜 전 세계 어느 상공에서도 비행중인 엔진에 대한 데이터를 영국 본사로 전송받는다. 이 데이터들을 분석함으로써, 엔진들을 실시간으로 모니터링하고 엔진의 상태 및 고장 가능성을 진단하고 예견한다. 비행중인 엔진에도 이상이 파악되면 원격으로 조치가 취해지며, 원격으로 조치를 취할 수 없는 상황이면 가장 가까운 공항에 롤스로이스 지상서비스 팀을 미리 배치시켜 엔진문제를 해결하는 운영시스템이다.

롤스로이스는 2003년 전까지만 해도 자체 엔진을 판매하여 매출수익을 얻었으나, 이후부터는 서비스를 통해 얻은 매출이 점차 상승하여 생산품 판매로 얻은 매출에 거의 육박하였고, 사물인터넷을 통해 서비스 사업을 키운 후로 제조업부문 영업이익률이 기존의 4%대에서 11%대로 상승하는 성과를 이루었다.

롤스로이스는 또한 썬씨 2,000도에도 견딜 수 있는 CCTV를 엔진 속에 장착하여 엔진 속의 상황을 시각적으로 바로 진단하고, 엔진 속에 스네이크 로봇을 서식케 하여 엔진이 정지되는 즉시 엔진의 상태와 문제점을 체크하여 영상으로 전송하는 등의 혁신을 일으키고 있다. 롤스로이스는 사물인터넷을 매우 적극적으로 활용하여 제조업에서 서비스업으로 성공적으로 경쟁력을 확보하여 새로운 분야에서 사업성과를 이루어낼 수 있었다.

2) 만물인터넷 사용자, 시스코(CISCO)

글로벌 통신장비 기업인 시스코는 사물인터넷을 가장 적극적으로 추진하는 기업 중 하나이며, 세상 모든 것이 인터넷과 연결되는 시대라는 생각을 철저히 가지고 있다. 시스코에서는 또한 사물인터넷이라는 용어 대신에 보다 더 확장된 개념인 만물인터넷(Internet of Everything)이라는 마케팅 용어를 사용하기도 한다.



SMART CITY

시스코는 이미 수년 전부터 여러 국가들과 손잡고 각 도시의 특성에 맞는 사물인터넷 솔루션을 도입하여 스마트시티 구축 프로젝트를 진행하고 있다. 현재 스페인 바르셀로나, 덴마크 코펜하겐, 독일 함부르크, 미국 샌디에이고, 캐나다 미시소거, 그 외 인도와 사우디아라비아 등 전 세계 곳곳의 주요도시가 스마트시티로 변화하고 있다.

스페인 바르셀로나에서는 주요 스마트시티 프로젝트의 일환으로 '시스코 스마트 커넥티드 파킹(Cisco Smart Connected Parking)' 솔루션을 적용한 스마트 주차 서비스를 제공함으로써, 시민들의 삶을 불편하게 하고 교통 혼잡의 큰 원인이 되는 주차문제를 해결했다. 바르셀로나 시는 주차공간에 센서를 장착하고 주변에 설치된 스마트 가로등과 무선으로 연결하여 자동차가 주차를 하면 무선으로 연결된 가로등을 통해 데이터센터에 주차정보를 전달한다. 중앙관제시스템에서는 이 정보를 스마트폰 앱에 즉시 반영되도록 함으로써 시민들이 보다 쉽고 편리하게 주차할 수 있

는 환경을 마련하였다. 또, 바르셀로나 시는 스마트주차 솔루션을 도입한 후 주차요금으로 인한 수익이 매년 약 5,000만 달러씩 증가하고 있다.

시스코는 또한 스마트시티 솔루션 개발을 위한 전진기지 'GCoE(Global Center of Excellence)'를 인천 송도에 공식 오픈하였다. 송도에 적용된 스마트시티 프로그램 중 하나를 소개해보자. 오후에 귀가했어야 할 아이가 몇 시간이 지나도록 귀가하지 않자 걱정이 된 부모가 미아발생 신고를 한다. 모든 것이 네트워크로 연결돼 있는 스마트시티에 미아경보가 내려지고, 도시 관제센터에서 GPS를 이용해 아이가 평소 경로대로 오다 어디서 멈췄는지, 또 이후에 어느 방향으로 이동했는지 등을 확인한다. 또 도시 전체에 설치된 디지털 센터에 미아에 대한 정보를 전송해 경찰뿐만 아니라 시민 모두에게 관련 정보가 신속히 전파되도록 한다. 이처럼 즉각적이고 효과적인 방법으로 미아에 대한 문제를 해결하는 스마트 사물인터넷 솔루션이다.

시스코는 약 500억 개에 달하는 사물과 사람, 프로세스, 데이터가 온라인상에서 연결되는 만물인터넷 시대가 열리면, 상상을 초월하는 새로운 가치가 창출될 것으로 전망하고 있다.

3) 프라임 에어 서비스, 아마존(Amazon)

미국 아마존닷컴은 현지시간 2020년 8월 29일부로 목시 외 비행(目視外飛行, 직접 눈으로 보지 않고 조정하는 비행)에 의한 드론(drone) 배송을 승인하는 항공규칙 'Part 135' 인증을 미국 연방항공청(FAA)으로부터 획득하였다. 이로써, 사물인터넷을 이용한 드론(drone) 운송 서비스가 시작될 수 있었다. 프라임 에어(Prime Air)로 불리는 이 서비스는 소형 무인 드론을 이용해 2kg 이내의 제품을 30분 이내에 반경 16킬로미터 내에 있는 고객의 집까지 배송하는 근거리 배송 서비스이다. 고객이 주문을 하면 물류창고에서 주문한 상품이 항공운송전용 케이스에 담겨 컨베이어 벨트에 오르고, 상품이 담긴 케이스가 무인기의 대기 장

소에 정확히 배달되면, 드론은 이 상자를 싣고 고객의 집으로 날아오른다. 드론은 위성항법장치(GPS)를 이용해 인터넷에 입력된 고객의 주소로 자동으로 날아가고, 고객은 30분 안에 주문한 물품을 받아볼 수 있다. 이 운송과정에서 인간의 조작은 전혀 개입되지 않으며, 최종 배달자는 인간이 아닌 드론, 즉 무인항공기(unmanned aerialvehicle)가 된다.

기존의 택배 서비스는 최소 1, 2일 정도가 소요되지만, 아마존 프라임 에어는 30분이면 충분하다는 점이 소비자들에게 큰 매력으로 비춰질 것이다.



6. 사물인터넷의 시장 전망(IoT Market Forecast)

코로나19의 환경 속에서도 높은 성장률을 계속하고 나타내고 있는 IoT 산업은 이제 활용하는 분야가 개인에 국한되지 않고, 산업, 공공기관에 이르기까지 모든 분야에서 네트워크로 연결되어 있다. 또한, 인공지능, 빅 데이터 기술과 융합해 4차 산업혁명의 핵심 인프라로 영역을 확장할 뿐만 아니라, 시장 규모 또한 갈수록

크게 성장하고 있는 미래 디지털 산업의 핵심 분야 중 하나이다.

글로벌 시장조사기업 IDC(International Data Corporation)의 자료에 따르면, 2018년 전 세계 IoT 시장규모를 6,460억 달러(약 718조 원)로 잡은 데 이어, 2019년에는 전 세계 IoT 시장 규모를 7,260억 달러(약 818조 원)로 추산했다. 이는 12.4% 상승한 수치이다. IDC는 전 세계 IoT 시장 규모가 2022년 1조 달러(약 1,126조 원)를 돌파하고, 2023년까지 연평균 12.6%의 성장세를 유지해 2023년에는 1조 1,000억 달러(약 1,234조 원)에 이를 것으로 전망했다. 분야별로는 스마트공장과 운송 분야가 시장을 주도하고, 다음으로 홈마켓(Home Market)에서는 스마트홈(smart home)과 커넥티드 카(connected car)가 IoT 시장의 성장을 형성할 것으로 전망했다.

최근 G20 국가들을 대상으로 실시한 사물인터넷 준비지수(G20 IoT Index, 12개 지표) 결과에 의하면 미국이 1위, 한국이 2위에 랭크된 것으로 발표되었으며, 이는 한국이 사물인터넷 기술을 통해 새로운 사업화 모델을 모색하고자 시장에 진입하려는 기업들이 지속적으로 늘고 있음을 시사한다.

국내 IoT 시장의 경우 과학기술정보통신부가 발표한 '산업 실태조사 결과'에 따르면, 2020년 국내 IoT 산업 전체 매출액은 13조 4,637억 원 규모로, 전년 대비 약 8% 성장한 것으로 나타났다. 분야별로는 제품기기가 5조 5,077억 원으로 시장을 주도하였고, 이어 서비스가 3조 7,091억 원, 네트워크가 2조 2,078억 원, 플랫폼이 2조 389억 원이었다. 전체 IoT 매출 중 내수 12조 887억 원으로 대부분을 차지했고, 총 수출액은 1조 3,750억 원에 그쳐서 국내 IoT 산업의 글로벌 진출은 아직 초기 단계인 것으로 보인다.

한편, 한국 IDC(International Data Corporation Korea Ltd)의 자료에 의하면, 국내 사물인터넷 플랫폼 시장 전망에 대해 2019년 IoT 플랫폼 시장 규모는 전년 대비 19.5% 증가한 7,540억 원에 이른다고 밝혔

다. 또한, 2023년까지 연평균성장률 16.1%로 시장규모가 1조 3,308억 원에 이를 것으로 내다봤다. 동(同) 보고서에 의하면 기업들이 IoT 도입의 출발점을 IoT 플랫폼으로 인식하면서 해당 시장의 성장을 촉진하고 있는 것으로 보인다.

이러한 양상은 IoT와 관련된 각종 첨단 인프라 및 디바이스, 고도화된 빅 데이터 분석기능은 물론 인공지능(AI), 증강현실(AR), 보안 등 다양한 차세대 기술을 플랫폼이 흡수하면서 IoT 시장이 더욱 확대될 것으로 예상된다. 또한 기업들이 적극적으로 디지털로의 변신을 가속화하고, IoT 기술 생태계 내에 플랫폼의 역할이 확대되면서 국내 IoT플랫폼 시장은 2023년까지 계속해서 두 자리 수의 성장세를 보일 것이라고 전망하고 있다.

참고문헌

- 김진수, 4차 산업혁명을 시작하는 기술, IoT 플랫폼, 광문각, 2018
- ICT 시사상식, 한국정보통신기술협회(TTA), 2021
- 박종현, 방효찬 외, 사물인터넷의 미래, 한국전자통신연구원(ETRI), 2014
- KG아이티뱅크, 빅 데이터 활용사례와 직업 취업분야는?, 2021
- 한국 IDC Media Center, 국내 IoT플랫폼 시장, 2023년까지 성장 전망, 2020
- <https://www.idc.com/kr>
- 정보통신산업진흥원, 제조혁신의 미래를 비추다. K-스마트 등대공장 컨퍼런스, 2014
- CCTV뉴스, 2021, <http://www.cctvnews.co.kr>



권중덕

경영학 박사

현) 대한산업닷컴 대표

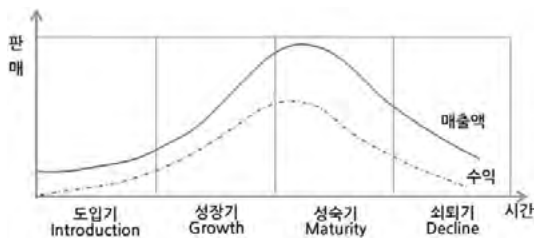
현) 산업정책연구원(IPS) 연구교수

전) 눈높이 대교 국장

포스트 코로나 시대 지속성장을 위한 리더십

박병태

기업은 특별한 운명을 타고난다. 시작 단계(도입기)를 거쳐 성장하고 성숙하고 쇠퇴하는 운명, 즉 수명주기를 가진다. 기업을 운영한다는 것은 수명주기에 따라 쇠퇴하여 사라지거나 쇠퇴하기 전에 또 다른 수명주기를 끊임없이 만들어 지속성장하는 길을 선택해야 한다. 성장이 멈추면 기업은 쇠퇴기를 맞이한다. 따라서 회사는 지속적으로 성장해야 한다. 성숙기에 접어들기 전에 또 다른 사업의 태동기를 만들어 성장단계를 이어가야 한다.



[그림 1] 수명주기

지속 성장을 위해서는 명확한 방향설정이 중요하다. 방향이 틀리면 열심히 해도 성과가 나지 않기 때문이다. 방향이 틀린 상태에서 열심히 노력하는 것은 서울(바른 목표)에 가고자 했던 사람이 인천(틀린 목표)에 도달하기 위하여 노력하는 것과 같다. 노력하면 할수록 잘못된 곳으로 더 빠르게 가는 이치이다.

지속성장을 위해 가장 중요한 것은 리더이며, 변화의 시기에 리더에게 요구되는 것은 두 개의 눈이다. 내부를 제대로 살피는 눈(관리의 눈)과 변화를 제대로 볼

줄 아는 눈(미래를 내다보는 눈)이 필요하다. 변화는 위기와 기회가 동시에 찾아오기 때문에 리더는 두 가지 눈을 다 가지고 있어야 한다. 한쪽 눈만 지니면 미래의 변화를 읽지 못하거나 미래만 바라보고 내부 관리를 못할 수 있다. 리더는 두 가지 눈을 다 갖추고 균형을 유지하되, 환경변화에 따라 어느 눈을 더 크게 뜨고 볼지 선택하는 능력이 있어야 한다.

변화의 시기에는 두개의 눈 중에서 변화를 제대로 볼 수 있는 눈 즉, 미래를 내다보는 눈을 더 크게 떠야 한다. 기존의 기업이 하드웨어를 늘리는 데 집중했다면 정보화 사회에서는 가장 시의적절한 정보를 가진 기업이 성공할 수 있다. 그러므로 코로나 시대의 리더는 디지털, 인공지능 같은 큰 흐름을 거스르면 안 된다. 변화를 정확히 관찰하고 수용하면서 기회를 찾아야 한다. 기존에 하던 일을 그대로 하면 새로운 시작(태동기)을 할 수 없다. 또한 지금은 변화가 빠른 시기이기 때문에 역사가 오랜 장수기업보다 혁신기업 같은 발상과 사고방식이 필요하다. 역사가 오랜 기업이라면, 최근 보도된 바와 같이 삼성전자의 C랩을 통하여 52개의 사내 벤처가 독립¹한 것과 같이 빠른 환경변화 대응과 방향전환을 위한 애자일 대응이 필요하다.

약 300년 전 농경시대 부의 원천은 토지였다. 땅을 소유한 사람이 부를 소유했다. 1차 산업혁명 시기에는 인간이 하던 일을 기계가 대신하는 혁명을 통해 생산량

1 한국경제, 삼성전자 52개 사내벤처 독립... 스타 스타트업 산실된 삼성전자 'C랩', 2021. 5. 31.

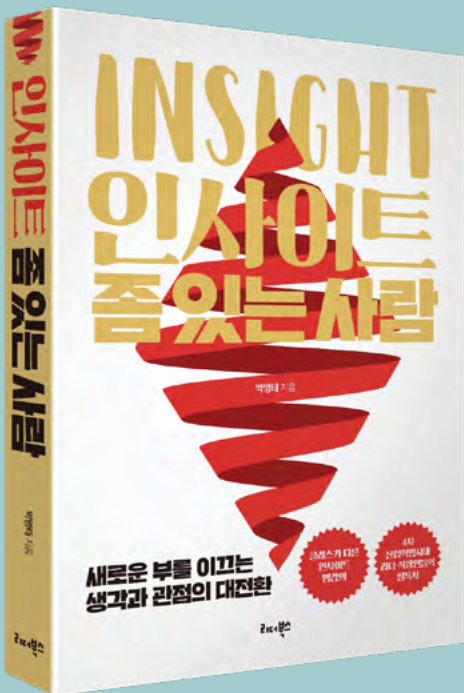
이 급격히 증가하였다. 이때는 부의 원천이 공장이며, 토지 대신 공장에서 싸고 좋은 물건이 만들어졌다. 2차 산업혁명은 1890년대에 시작된 전기의 발명과 보급, 컨베이어 벨트를 활용한 대량생산 체제의 시기이다. 미국이 경제대국으로 우뚝 서는 계기가 되었으며 기업가들이 부를 소유하였다. 오늘날에는 정보가 바로 재산이다. 공장에서 물건을 만드는 것보다 가장 시의적절한 정보를 가진 사람이 부를 소유한다. 문제는 정보가 빛의 속도로 전 세계에 퍼진다는 것이다. 새로운 부는 땅이나 공장과 달리 국경이나 경계선으로 제한할 수 없다. 변화는 더욱 빠르고 극적으로 이루어질 것이다.

그런데 이런 변화의 시기에 가속도를 더한 것은 바로 코로나19이다. 코로나19 같은 펜데믹은 혁명적인 변화를 수반한다. 인류 역사상 가장 큰 사망자를 기록했던 14세기 흑사병 이후에 이탈리아의 르네상스가 일어났고, 17세기 대역병 이후에 영국의 산업혁명이 발생하였다. 20세기 스페인 독감은 미국 중심의 물질적 자본주의를 탄생시켰고, 21세기에 발생한 코로나

19는 또 다른 획기적인 혁명적 변화를 예고하고 있다.

2021년 중반 현재까지 코로나가 기승을 부리고 있지만, 유럽과 미국 등 선진국을 중심으로 백신 접종률이 획기적으로 늘어나고 있고, 독일에서 임상시험 중인 큐어백 mRNA 백신이 보급되면 초저온 냉동보관이 어려웠던 저개발국가들도 백신을 접종할 수 있는 기회가 확산될 수 있다. 이것은 빠른 시간 내에 포스트 코로나의 시대, 뉴노멀이 시작되는 것을 의미한다.

이와 같은 변화 속에서 리더의 보는 눈이 얼마나 정확하냐에 따라서 기업이 흥망성쇠가 결정된다. 과거의 사례를 보면, 2010년 3월 스페인 바르셀로나의 월드 모바일 콘그레스(World Mobile Congress)에서 스마트폰이 대세가 되었을 때, 삼성은 2010년 6월 갤럭시를 출시했고, LG는 약 4개월 늦은 2010년 10월 옵티머스를 출시했다. 스마트폰의 가능성에 대하여 조금 늦게 판단한 LG는 결국 2021년 휴대폰 사업부를 철수하기로 결정했다. 30년간 세계 휴대폰 시장의 40%를 점령했던 노키아는 2013년에 쇠퇴기를 맞이



인사이트 좀 있는 사람 | 박병태 지음

인사이트 좀 있는 사람

새로운 부를 이끄는 생각과 관점의 대전환

박병태 박사는 생각하는 힘을 기르기 위해서는 관점과 습관을 과감하게 바꾸라고 말한다. 고정관념에서 벗어나 융·복합 안목으로 현상을 볼 줄 알아야 한다. 융·복합 안목과 참신한 질문이 창의력의 원천이라는 주장과 함께 흥미로운 사례들을 제시하고 있다. 현장에서 찾아낸 보석 같은 값진 지식이다.

- 윤은기 (한국협업진흥협회 회장, 전 중앙공무원교육원장)

30년간 의료현장을 완전히 이해하고 이미 곁에 와 있는 미래를 꿰뚫어 보지 않고는 이런 멋진 책을 쓸 수 없을 것이다. 내가 아는 한 의료경영 전문가이자 최고의 기획가인 박병태 박사는 이 책을 통해 독자들에게 미래에 대한 지식을 공유하고 해답을 주고 있다.

- 김용식 (가톨릭대학교 서울성모병원장)

한 이후 MS에 인수되었다. 그 이유는 애플의 스티브 잡스가 휴대폰을 컴퓨터로 보았다면, 노키아는 휴대폰을 통신기계로 보았기 때문이었다. 이처럼 리더의 보는 시각은 중요하다.

리더가 미래를 바라보는 눈에 따라서 회사의 방향이 바뀌기도 한다. 기아자동차는 사명을 기아로 변경하면서, 자동차뿐만 아니라 모빌리티 사업으로 사업영역을 확장하며 새로운 도입기를 추구하고 있다. 스타벅스커피도 커피를 뺀 스타벅스로 사명을 바꾸면서 커피뿐만 아니라 공간을 파는 회사로 개념을 바꾼 것도 좋은 사례이다.

4차 산업혁명 시대를 대표하는 것은 인공지능(AI: artificial intelligence)이다. 인공지능은 빅 데이터를 바탕으로 인간처럼 추론해서 판단하는 도구이다. 증기기관이 사람의 육체를 대신한 것처럼, 인공지능은 사람의 지적능력을 대체하는 시대가 도래할 것이다. 인공지능이 수행할 수 있는 역할은 다양하겠지만 예측 기능, 비서 기능, 개인 맞춤 서비스 등이 수행함으로써 사람의 영역을 점차 대체하게 될 것이다.

인공지능과 클라우드, 빅 데이터 등으로 대표되는 4차 산업혁명 시대에 코로나19까지 겹쳐 가속도의 변화를 보이고 있는 포스트 코로나 시대에 리더는 무엇을 보아야 할까? 바람직한 리더는 인공지능과 클라우드, 빅 데이터에 매몰되지 말고 이들의 변화를 따라가면서 인간 본연의 모습과 인간만이 할 수 있는 장점을 보는 시각을 견지해야 한다. 예를 들면 진정성이 담긴 소통, 타인에 대한 따뜻한 인정 그리고 감동과 같은 영역이다.



아무리 인공지능이 발전한다 하더라도 진정성을 내포할 수는 없다. 공감하고 인정하는 능력을 가질 수 없다. 상대방을 이해하고 적절한 피드백을 줄 수 없다. 피드백은 중요한 인간 능력 중의 하나이다. 적절한 피드백을 통하여 주변 사람을 자기편으로 만들 수 있다. 감동은 만족 이상의 감정으로 눈물을 흘리고 동화되고 SNS에 추천하고 팬덤으로 발전할 수 있는 것이 감동이다. 포노사피엔스 시대 최고의 자산은 휴머니티(인간다움)와 팬덤이다. 따라서 감동을 형성할 수 있는 기업은 지속성장이 가능하다.

포스트 코로나 시대 지속성장을 위한 리더의 역할은 두개의 눈과 함께 호기심을 갖고 새로운 정보를 받아들이는 자세가 필요하다. 이를 통하여 미래를 내다볼 수 있는 상상력이 발휘되기 때문이다. 그렇기 때문에 포스트 코로나 시대의 리더는 변화를 보는 눈과 내부를 제대로 살피는 두 개의 눈을 가져야 하며, 위기를 듣고 기회를 만드는 두 개의 귀를 가져야 한다. 오른손과 왼손에 더하여 겸손까지 갖추으로써 진정성을 겸비해야 한다.

포스트 코로나 시대의 리더는 기계가 할 수 있는 영역과 사람이 할 수 있는 영역을 구분할 수 있는 눈을 가져야 하며, 인간과 기계가 잘 융합하여 더 큰 시너지를 낼 수 있도록 하는 자세를 지향해야 한다.



박 병 태

(현) 학교법인 가톨릭학원

보건정책 국장

(현) 가톨릭대학교 서울성모병원

겨자씨키움센터 부센터장

(현) 가톨릭대학교 의료경영대학원 겸임교수

(현) 사단법인 대한병원행정관리자협회 대학병원회 회장

(현) 한국병원경영학회 대외협력부회장

(전) 가톨릭대학교 은평성모병원 개원준비 사무국장

(전) 가톨릭대학교 서울성모병원 개원준비 사무국장

저서: 「문화가 성과다」(공동 번역), 「인사이트 줌 있는 사람」

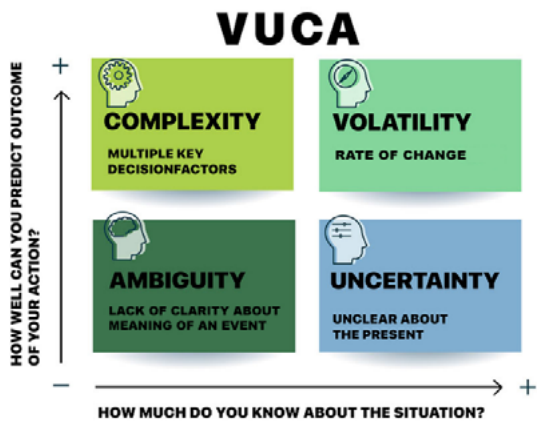
VUCA 비즈니스의 세계

이종구

오늘의 코로나19의 상황이나 경제 상황을 말할 때 보통 'VUCA의 세계'라고 한다. VUCA라는 흥미로운 용어를 들어본 적이 있는가? 그것은 세계 경제가 변동적(Volatile)이고 불확실(Uncertain)하며 복잡(Complex)하고 모호(Ambiguous)하다는 것을 의미한다. 바이러스로 인한 글로벌 경기침체가 심화하는 현실 속에서 기업들은 현재의 성과를 유지하는 것조차 힘들다. 안으로는 비용 절감에 더욱 허리를 졸라매면서도 생산성을 높이기 위해 고군분투를 해야 하고, 밖으로는 M&A나 다운사이징 등 새로운 개혁을 요구하는 목소리들과 맞서야 한다. VUCA 비즈니스 세계에서 리더들은 기존의 교과서적인 리더십 스타일이나 조직 모델로는 경쟁력을 확보하기가 어려워진다. VUCA의 세계에 적합한 새로운 생존방법을 찾아야 하는 힘든 과제 앞에 놓인 것이다.

인사 전문가이면서 학자인 사타 바와니 교수는 오늘날의 VUCA 비즈니스 세계에서 기업을 지속가능하고 성공적으로 운영하기 위하여 결코 간과할 수 없는 몇 가지 트렌드가 있다고 말한다.¹

그는 현재뿐만 아니라 미래의 어느 비즈니스 상황에서도 기업은 이 트렌드를 먼저 잘 이해하고 유연하게 대응해야 한다고 충고한다.



출처: www.mtdtraining.com/blog/how-managers-can-deal-with-a-vuca-environment.htm

1. 글로벌화

이미 독자들은 글로벌화를 너무 잘 알아서 용어 자체가 식상할 것이다. 하지만 몇 가지 주목할 점이 있다. 오늘날의 글로벌화는 이제 지리적인 범위를 벗어나 어마어마한 다중 채널의 사이버 세계에서 고객들이 직접 거래하고 소통한다는 점이다. 이것은 완전히 다른 차원의 글로벌 시장을 의미한다.

또 다른 글로벌화의 문제는 기업의 정체성을 완성해온 로컬 시장의 전략과 글로벌 전략이 어떻게 균형을 이루면서 발전시키느냐 하는 것이다. 왜냐하면 글로벌 시장의 환경은 나라나 지역에 따라 문화나 법규

1 Sattar Bawany, Challenges Of Globalisation, Leadership Excellence Essentials, 2016. 01.

가 다르고, 경쟁상황 등이 로컬 시장과 현저히 다를 수 있기 때문이다.

2. 새로운 인적 자본

오늘날 기업 성공의 원천은 과거와 같이 질 좋은 제품이나 생산 능력, 핵심기술만으로는 부족하다. 왜냐하면 경쟁자도 단시일 내에 해당하는 자원을 갖출 수 있기 때문이다. 반면에 아이디어를 만들어내고 응용하는 능력, 즉 인적 자원의 능력은 모방하기 어려운 경쟁력이다. 그래서 이제는 끊임없이 혁신을 일으킬 다양한 인재를 발굴하는 것이 진정한 경쟁력이다. 기업은 자신이 보유한 핵심가치와 함께 새로운 혁신과 전략을 위한 인적 자본을 어떻게 개발할지에 대해 고민해야 한다.

3. 수평적 조직구조

최근 글로벌 기업들은 핵심역량을 기업목표에 집중하도록 하기 위해 조직을 과감히 수평적인 구조로 바꾸고 있다. 수평구조의 특징은 직원에게 더욱더 많은



Valve Office
(출처: anroohid.blogspot.com/2017/12/valve-corporation-workplace.html)

자율성을 주는 동시에 책임도 부여한다는 점이다. 또한 고객의 요구에 더욱더 빠르게 대응하면서 불필요한 간접비용을 없앨 수 있다는 장점도 있다.

미국 워싱턴주에 소재한 Valve Corporation은 「하프라이프」라는 비디오 게임으로 유명한 회사다. 이 회사는 조직 내에 보스나 매니저가 없다. 단지 직원들이 선호에 따라 일을 선택한다. 직원 중에 경험이 많은 전문가가 기획자가 되어, 어떤 게임 프로젝트의 ‘그룹 리더(Group Contributor Role)’를 자원하면 원하는 사람들이 모여 그 게임 개발에 참여한다. 개발 이후에 보통 팀은 해체되고 다시 자유롭게 다음 일을 선택한다. 이러한 ‘자유 업무 선택제(Free to Choose)’는 사무실 디자인에서도 나타난다. 이 회사의 사무실의 책상과 의자는 모두 바퀴가 달려 있다. 왜냐하면 선택하는 일에 따라 이동을 자유롭게 그리고 신속하게 하기 위해서다. 직원들이 전하는 긍정적 피드백 중 하나는, 수평조직의 팀을 통하여 다양성을 더욱 체험하게 되고 서로 배우려는 자세가 커진다는 점이다. 즉 지속적인 자기개발의 선순환을 경험하게 된다.²

4. 다양성

고객은 끊임없이 기업에 자신이 언제 무엇을 원하는지, 가격은 합리적인지 등의 유용한 피드백을 여러 채널을 통해 전한다. 우리는 이것을 보통 VoC(Voice of Customer)라고 부른다. 요즘과 같은 초경쟁(Hyper-Competition)의 시대에는 기업이 실시간 VoC에 어떻게 대응하느냐가 곧 생존력이고 경쟁력이다. 이때 기업들이 전략적으로 고려해야 할 트렌드가 바로 다양성이다.

2 Celia de Anca and Salvador Aragón, The 3 Types of Diversity That Shape Our Identities, Harvard Business Review, 2018. 05.



출처: Leadership Excellence Essentials <https://www.mtdtraining.com/blog/how-managers-can-deal-with-a-vuca-environment.htm>

의도하든 아니든 글로벌화로 인해 기업 조직의 인적 다양성은 커지게 된다. 조직 내에는 다른 문화들이 유입되고 세대나 성별이 다른 직원들이 혼재한다. 리더에게는 이러한 다양성을 어떻게 VoC 같은 고객 경험 전략에 활용하여 긍정적인 성과로 전환할 것인가가 중요한 도전이 된다. 즉 오늘날 VUCA 세계에서 기업의 성공은 어떻게 다양성으로 경쟁우위를 확보할 것인가에 달려 있다.

여기 다양성을 활용할 수 있는 간단한 팁이 있다. 먼저 직원 중에서 주업무 외에 다른 독특한 기술과 경험을 보유한 사람이 있는지 찾아보는 것이다. 예컨

대 어떤 직원이 여러 외국어를 자유롭게 구사하는 능력이 있다면 보다 다채로운 고객 서비스를 제공할 수 있는 가능성이 있다. 또 어떤 직원이 활동적인 취미나 여러 분야의 경험이 풍부하다면 대리점이나 파트너들과 더 잘 소통하여 성과에 기여할 수도 있을 것이다. 그리고 이러한 다양성의 문화가 다른 직원들에게도 자극을 주어 학습효과를 일으키고 결국 조직의 가치를 높인다. 리더는 인재를 찾기 위하여 항상 소통의 문을 열어두고 오디션의 장을 마련하면 좋을 것이다.

결론적으로 기업은 사타 바와니 교수가 언급한 네 가지 변화의 트렌드를 직원들이 잘 파악할 수 있도록 여러 채널과 도구를 마련해야 한다. 또한 수평적인 문화로 자유로이 소통하고 피드백하는 분위기를 만드는 것도 중요하다. 다양한 직원들이 서로 조화를 이루고 협력의 분위기를 만들기는 사실상 쉽지 않은 도전이다. 다만 오늘날의 VUCA 비즈니스 세계에서는 개인의 다양한 가치와 능력이, 변화하는 트렌드에 맞게 기업의 전략과 목표가 연결되어야 함을 기업과 리더는 명심해야 한다.



이종구 경영학박사

전자공학도로 삼성전자와 LG전자를 거쳐 노키아, 오라클 등 글로벌 기업에서 비즈니스 경력을 쌓았다. 이어서 글로벌 IT 기업인 'NICE'와 '제네시스 코리아'에서 한국 지사장을 역임한 IT 전문가이다. 한편 경영학을 수학하면서 '다양성(Diversity)'을 처음 접하고 다양성을 기업 경영에 접목시킬 수 있는 전략을 찾아 여러 논문을 발표했다. 2015년에 기업 전략서인 '다양성 전략(Diversity Strategy)'을 발간하고 2019년에는 다양성 칼럼집인 '다양성 시대(Diversity Era)'를 발간하면서 다양성 설팬에 나서고 있다. 현재는 고려대학교 인공지능연구소(HI-AI & Computing) 산학협력교수로 재직중이다.

포스트 코로나가 바꾼 새로운 일상, 뉴노멀

여행, 모임, 집회, 방문, 함께하기 등이라는 단어가 급격하게 사라지고 있다. 거리두기, 집콕, 혼밥, 혼술, 온라인 교육, 화상 회의, 배달 음식, 유튜브 등 **언택트 문화**가 일상에서 중요한 단어가 되었다.

인류의 생존을 위해 전 세계 수많은 기관과 전문가들이 포스트 코로나에 대해 분석하고 예측하고 있다. 이미, 과거의 일상으로 돌아가는 것이 불가능하다. 변화된 **새로운 일상(뉴노멀)**을 받아들이고 이해해야 한다.



코로나19는
평범했던 일상을
승두리째
바꾸었다



포스트 코로나는 개인과 기업 생존에 대해 물음표를 던진다.

뉴노멀로 다가온 포스트 코로나 세상에서 개인, 기업 임원, 기업의 CEO, 정책 입안자 등 누구나 미래에 대한 **생존과 성장 전략**을 고민할 수밖에 없다.

정치, 경제, 사회, 기술, 산업, 의료, 보건, 교육, 조직, 영성 등 다양한 분야에서 전문성으로 무장한 16명의 융합학자가 이야기하는 포스트 코로나 시대에 대한 분석과 통찰!

고훈상·권한섭·김상묵·김승범·김용찬·김찬배·오성호·왕순주·이규형·이상기·이영기·이종구
최성락·탁진규·한석희·황재일 지음

다른 인류와의 공존, MZ세대 마케팅

탁진규

MZ세대가 마케팅의 주축으로 급부상했다. MZ세대는 1980년대 초부터 2010년대 초중반에 출생한 세대로서, 밀레니얼(Millennial)의 M과 제네레이션(Generation)의 Z가 합쳐진 말이다. 이들은 비록 풍요로운 환경에서 자라긴 했지만, 성장과 함께 두 번의 금융위기를 겪었고 저성장을 마주하게 되었다. 또한 SNS 플랫폼 등 디지털 콘텐츠를 기반으로 한 생산 및 소비 능력이 뛰어나 주요 소비층으로 떠올랐다. UN 통계 자료에 따르면 MZ세대는 세계 인구 77억 명 중 32%를 차지하며, 막강한 정보력으로 온라인 구매에 능숙한 미래 소비권력층으로 주목받고 있다. 2018년 기준으로 전체의 50% 이상이 성인이 되었고, 이는 국내 인구의 약 34% 정도로 알려져 있다. 국내 주요기업 임직원 수의 60% 수준으로 추산된다.

앞으로의 마케팅 성공 여부는 MZ세대에 달려 있다는 전망이 나오고 있다. 이들은 모든 서비스와 재화의 이용 주체로서 다양한 가치관과 행동양식을 드러내며 자신의 영향력을 발휘한다.

MZ세대는 개인정보에 민감하며, 문화적 소속감을 중요하게 여긴다. 일하는 방식은 각각 독립되어 있으며, 사회가 정한 전통과 성공 기준을 따르기보다는 소소하고 평범한 일상을 즐긴다. 소비에서도 상품 자체보다는 구매를 통해 얻을 수 있는 경험을 중시한다. 이들은 자신이 관심 있는 브랜드나 좋아하는 인플루언서와 직접 소통하는 것을 선호한다.

MZ세대와의 마케팅을 위한 몇 가지 방안을 다음과

같이 제시해본다.

1. 마케팅에 개인정보를 요구하지 마라

MZ세대는 SNS에 일상을 공유하는 것은 즐기면서도 자신에 대한 정보만은 철저히 지키려는 경향이 있다. 그러므로 아무리 좋은 프로모션이 있어도 개인 정보를 요구하면 매몰차게 거절한다.

2. 기업의 사회적 책임과 윤리의식에 의미를 부여한다

내가 소비한 금액이 어떻게 사용되고, 합리적이었는지에 대해 궁금해한다. 제품 한 가지뿐 아니라 생산을 하는 회사의 윤리의식과 사회적 책임에 의미를 부여하며, 이에 맞지 않는 기업의 제품은 구매하지 않는 경향을 보인다.

3. 직접 보고 체험하는 소비경향이 있다

MZ세대는 동영상 메시지로 소통을 하며 자라왔기 때문에 직접 보고 체험하는 소비에 더욱 비중을 둔다. 댓글이 구매 결정에 중요한 역할을 하는 이유이다.

사용자들이 제품이나 서비스를 단순히 이용하면서 경험하는 UX(User eXperience, 사용자경험)에서 한 걸음 더 나아가 CX(Customer eXperience, 고객경험)를 추구한다. 제품이나 서비스를 인지하는 순간부터 구입·사용·폐기·재구매까지의 전 과정에서 느끼는 경험과 정서를 통해서 소비한다. 기대하는 것 이상의

	UX	CX
대상	사용자	소비자(잠재 소비자)
주목 과정	사용 과정	구매 전-구매-사용-사용 후까지의 전 과정
목표	사용자 니즈 분석	고객 니즈 창출
개념	사용상 점점 정의	고객 접점의 총합
핵심 활동	점점-인터페이스 설계	전략 수립
검증 활용	테스트 검증	KPI(핵심평가지표) 수립
지향점	사용하기 쉽게 제작	좋지 않은 경험 찾아 제거

출처: 트렌드 코리아 2021(미래의 창, 2020)

가치와 경험을 이들에게 제공하는 것이 관건이다.

4. 소비에서 멀티 페르소나를 보인다

MZ세대는 소비 행태에서 양면적 지출의 양상을 보인다. 장기화한 저성장과 코로나19 사태는 이들이 허리를 더 졸라매도록 만들었다. 반면에 자신에게 심리적 만족감을 주는 소비에는 돈을 아끼지 않는 모습을 보인다. 마트에서 조금이라도 저렴하게 제품을 구매하려 애쓰지만, 자신에게 만족을 주는 프리미엄 제품의 구매는 주저하지 않는다.

5. 브랜드의 스토리나 가치, 진정성에 관심이 있다

가성비보다는 브랜드의 스토리나 가치, 진정성 등에 대한 여부가 중요하기 때문에 이들 세대가 원하는 상품은 백화점에서 거의 찾을 수 없다. 이들 세대를 끌어들이기 위해서는 더 이상 상품 위주의 광고는 통하지 않는다. 기업에 대한 진정성과 설득력 있는 메시지를 전달할 수 있어야 이들을 끌어올 수 있다.

즉, MZ세대는 가성비와 함께 가심비도 따지기 때문에 이를 활용하여 마케팅하는 것이 좋다.

6. 공감할 수 있는 콘텐츠 개발

MZ세대를 겨냥하기 위해서는 '유튜브' 채널 콘텐츠 제작 시 퀄리티보다는 '공감'할 수 있는 콘텐츠를 개발

분야	1위	2위	3위
편의점	GS25	CU	이마트24
백화점	신세계	롯데	현대
중고거래 플랫폼	당근마켓	중고나라	번개장터
온라인 패션/잡화	네이버 쇼핑	무신사	쿠팡
유료음원 서비스	멜론	유튜브 뮤직	지니
SNS	인스타그램	페이스북	트위터
국산맥주	테라	카스	클라우드
희석소주	참이슬	진로	처음처럼
음식배달앱	배달의 민족	요기요	배달통

2020 MZ세대 Top Brand Awards

(출처 : MZ세대 트렌드 2021 (대학내일 20대 연구소, 2020))

해야 큰 효과를 얻을 수 있다. 그리고 MZ세대가 콘텐츠에 집중하는 평균시간이 8초에 불과하므로 콘텐츠 제작 시, 8초 내 핵심을 전달하는 것이 중요하다.

참고문헌

대학내일 20대 연구소, 밀레니얼-Z세대, 트렌드 2021, 위즈덤하우스, 2020김난도 외, 트렌드 코리아 2021, 미래의 창, 2021MZ세대 소비 트렌드 맞춤형 경영 마케팅 전략, 사이버한국외대, 2020



탁진규

현) 명지전문대학 교양과 교수

현) 한국생산성본부 전략적의사결정 강의교수

현) 한국산업교육학회 이사 / 현) 한국성인교육학회 이사

현) 한국융합경영학회 이사 / 현) 진성리더십 연구원장

현) 경영지도사(HR/리더십/조직개발)

전) 순천향대학교 국제통상학과 강의교수

전) 현대경제연구원 인재개발원 전문교수

완벽함을 버리고 자존감을 높이라

배 병 옥

우주 모든 만물 중 어느 것 하나 완벽한 것이 있을 수 있을까? 우리가 기억하는 세기적인 예술작품 혹은 자연의 형상물도 불완전함에서 오는 극치의 오묘함과 신비함으로 탄생한 것이다. 사람도 마찬가지이다. 부족함의 미학은 그 자체가 가지는 여백에서 비롯된다. 삶에서 여백을 찾아볼 수 없다면 그게 어디 멋이겠는가?

세상에 완벽한 사람이 있을까?

이 물음에 '없다'고 답을 해도 부인할 사람이 없을 것이다. 그런데 왜 우리는 완벽이라는 불가능한 영역을 성취해보려고 인생을 힘들게 몰아세우는 것일까? 물론 각자가 알아서 사는 인생이니 '완벽한 삶'을 꿈꾸며 살아가는 것이 자기 인생 최대목표가 될 수도 있다. 그러나 아이러니하게도 완벽한 삶을 만들겠다고 마음 먹은 순간부터 인간은 불행해지기 십상이다.

누구한테든 인생목표를 물어보면 십중팔구는 '행복'이라고 답한다. 그러나 인생목표를 행복에 두면서도, 대부분은 불행을 부르는 행동을 하고 있으니 어떻게 행복의 조화가 이루어지겠는가?

삶이란 완벽함을 추구하는 것보다 부족함을 인정하는 편이 훨씬 풍요롭다

자신뿐만 아니라 주변 모든 사람을 만족시키고 싶다는 욕심은 말 그대로 재앙이다. 그런 욕망에 사로잡

히는 순간 자신의 개성과 특성은 송두리째 사라질 수밖에 없다. 내 자신의 가치와 개성을 충분히 살리면서 남에게도 인정받는 것은 애당초 성립될 수 없는 조화다. 사람은 태어난 순간부터 불완전한 존재이며 평생토록 완벽한 삶을 추구하다가 미완성 작품으로 생을 마감하는 것이 대개 사람들의 모습이다.

인간은 유독 다른 동물에 비해 태어날 때부터 걷고, 듣고, 말하고, 보고 하는 것들이 어느 하나 완전하지 못했다. 어렸을 때에는 부모의 도움을 받아 성장하고, 성인이 된 이후에는 타인을 통해 배우면서 삶의 완성을 꿈꾼다. 그러니 우리는 먼저 부족한 자신을 인정하고 받아들이는 것부터 시작해야 한다. 자신의 부족함을 먼저 인정할 줄 알아야 남의 불완전성에 대해서도 이해와 배려할 수 있는 마음이 길러진다.

인간이 스스로의 부족함을 인정하지 못하면, 타인과 자신을 동일시하기 위해 타인의 결점을 찾으려고 한다. 그것이 습관화되면 남들에 대해 더욱 부정적인 편견을 갖게 되며 급기야는 이유 없이 상대방을 미워하게 되고 그러면서 상호 인간관계가 틀어지는 경우가 허다하다. 필자도 직장생활을 하면서 내내 남들의 단점부터 꼬집는 잘못된 습성을 가진 때가 있었다. 아마 내 자신이 완벽해지고 싶은 욕심이 있기에 상대방에게도 그것을 요구하고 또 그러한 행동이 나의 완벽함을 보충해주리라고 착각한 것 같다.

나 자신에게서 모든 것이 시작되는 것처럼 나부터 완벽해지기를 포기한 순간, 남에게도 완벽을 요구하

는 심리가 줄어들게 되고 더불어 보다 편한 마음을 가질 수가 있게 된다. 우리 모두는 자신만의 독특한 개성을 가지고 있으며, 그것은 다른 누구도 대신할 수 없는 희소한 가치를 지닌다. 설혹 자신이 가진 것이 무가치하고 형편없다고 스스로는 생각할지 몰라도, 다른 누군가에게는 오히려 갖고 싶어 하는 보물일 수 있다.

우리는 간혹 자신의 단점에 의식을 집중한 나머지, 장점을 간과하는 경우가 많다. 뿐만 아니라 남들의 단점을 찾아내는 데 에너지를 소비하면서 스스로의 자원을 무가치하게 낭비하는 경우가 많다. 사람에게 주어졌던 에너지의 총량은 거의 비슷하다. 본인에게 주어진 유한한 에너지를 무가치한 일에 사용하지 말고, 다른 사람에게서도 단점보다 장점을 찾아내어 인정하는데 에너지를 쏟아보자. 나 자신은 부자가 되는 마음들이 있고, 남들과의 관계도 훨씬 부드러워지는 것을 느끼게 될 것이다.

자존감이 높은 사람은 완벽함을 추구하지 않는다

우리는 누구나 독야청청, 홀로 이 세상을 살아갈 수 없다. 보통은 남들과 어울리고 서로 돕고 상생하며 삶을 이루는 게 평범한 사람들의 일상이자 조화로운 삶이다. 그렇다고 남들과 잘 지내기 위해 자신의 주관을 버리거나 다른 사람의 말 한마디에 사사건건 휘둘릴 필요는 없다. 다른 사람의 의견에 공감을 표시하면서도 자신의 정체성을 잃어버리지 않는 현명한 처신으로 자신의 길을 담담하게 가야 한다.

남들이 자신을 어떻게 볼지를 고민하며 전전긍긍하는 것만큼 어리석고 무의미한 일은 없다. 비즈니스 관계이든 직장에서의 상하관계이든 자신의 이해득실을 따져서 행동하는 것은 너무나 당연하다. 하지만 과도하게 상대를 의식하고 상대의 주장에 일방적으로 따르는 것은 그 일의 본질보다 자신의 허영과 욕심이 빛어낸 결과임을 깊이 깨달아야 한다. 분명한 것은 어떠한 일을 추진할 때, 다른 사람의 생각을 지나치게 신경

쓰는 것은 그 일의 본질을 왜곡시킬 수 있다는 것이다. 속담에 “염불에는 맘이 없고 잿밥에만 맘이 있다.”는 말이 있듯이, 스스로의 과욕을 통제하며 자기 갈 길을 묵묵히 걸어가는 이의 모습이 당당해 보이는 것은 바로 이런 이유에서이다.

자존감이 자연스레 뿔어져 나온 사람들은 이런 공통점을 갖고 있다. 자존심은 자기 스스로가 일방적으로 주장하는 것이지만, 자존감은 스스로의 행동과 실천으로 자신을 통제하고 스스로를 존중하며 귀하게 여기는 감정이다. 자존감이 높은 사람은 자신의 능력과 한계를 정확히 파악한다. 그러기에 자신에게 결점이 있다고 해서 자존감이 낮아지지 않는다. 그 결점까지도 이미 받아들이고 자신의 모든 것을 남들에게 내보이기 때문에 자신의 약점이 더 이상 자존감에 걸림돌이 되지 않는다.

반면 자존감이 낮은 사람은 그 결점을 애써 감추고 방어하느라 신경을 곤두세우면서 에너지를 과다하게 소비한다. 실수하지 않으려고 애쓰고, 남들의 이목이 자신의 단점을 피해갈 수 있도록 애써 방어하느라 일상생활 자체가 피곤해져 내 마음속에 남을 받아들이는 공간이 텅없이 부족해진다. 그러나 자존감이 높아지면 자신의 완벽함을 추구하기 위해 그렇게 무리하지 않는다. 자신의 약점에 연연하지 않고, 자신이 할 수 있는 것에 집중하고, 실패를 두려워하지 않게 되는 것이다. 그들은 애초부터 과욕을 부리지도 않으면서 침착하고 담담하게 행동하고 그러면서도 목표한 바를 무리 없이 달성한다. 완벽하지 않다는 것을 본인 스스로가 잘 알고 있기에 실패에 대한 두려움이 상대적으로 낮을뿐더러 모든 제약에도 여유를 갖게 된다. 반면 완벽한 삶을 추구하는 사람들은 자기불안이 있기에 자신이 하고 싶은 일마저도 ‘어차피 난 안 돼.’라는 생각에 좀처럼 새로운 일을 추진하지 않고 설령 어쩔 수 없이 추진하더라도 실현 가능성이 훨씬 낮아진다. 어차피 자신은 그 어떤 것도 통제할 수 없을 거라고 단정하기 때문이다.

자존감이 낮은 사람들과 완벽하고자 하는 사람들의 특성이 상당히 유사한 점이 많다. 자존감이 낮은 사람들은 마음속으로 완벽함을 추구하지만, 자신의 결점을 감추려고 하니 남들에게 숨기고 싶은 일들이 많다. 그래서 그들은 일을 추진하면서 부딪치는 장애를 극복하려하기보다는 우연으로 해결되기를 기다리는 일에 익숙해진다. 사람은 신이 아니다. 언제라도 실수할 수 있고 비난 받을 수 있는 불완전한 인격체이다. 이를 스스로 인정하게 된다면, 오히려 우유부단한 태도는 상당히 줄어들 수 있다.

혹여 당신이 '과오'를 저지르더라도 이를 확대 해석하지 마라. 그 누구도 완벽하지 않다. 당신의 갖가지 성향과 능력, 숨겨 하나하나가 당신을 지켜줄 귀한 자산이란 것을 의심하지 마라. 그중 하나에 상처가 있다고 해서 당신이 가지고 있는 달란트, 즉 재능 전체가 손상된 게 아니다. 이런 이치를 인지하고 있어야, 당신의 재능은 그 나름대로의 향기를 내뿜으며 각자 역할을 발휘하게 된다. 남 보기에 부족하더라도 그 자체만

으로 충분히 아름다우며, 부족하다고 창피해야 할 이유 또한 전혀 없다. 어쩌다 그로 인해 타인의 비판을 받는다 해도 그것은 단순히 그 사람의 편협한 시각이 내 마음을 잠깐 건드렸을 뿐이다.

더도 덜도 아니다.

* 이 칼럼은 저자의 저서인 『뷰카 시대 나로서기』(2021년, 지식 플랫폼 발간)의 글에서 발췌한 것임을 밝힙니다.



배병욱

전력산업에만 33년째 근무해온 외길인생, 일명 POWER(電力)맨이다. 자신에게 가장 중요한 가치를 '수기치인(修己治人)'에 두고 있듯이 박사학위 논문도 '셀프리더십'이 키워드가 되었다. 저술로는 『셀프리더십과 조직성과의 관계 연구』와 『내 삶을 이끄는 습관, 셀프리딩』이 있다. 현재는 한국전력거래소에서 경영정책 자문역할을 맡고 있으며, 셀프리더십을 주제로 강단에도 서고 있다.

변덕스럽고 불확실하고 복잡하고 애매모호한 뷰카 시대,

‘나로서기’가 왜 필요할까?



홀로서기로 상처받은 영혼을 복원할 수 있는 유일한 방법, 나로서기

존재인식 - 자기인정 - 의지강화 - 미덕추구 - 가치실현

나 자신이 바로 섰을 때 흔들리지 않는다.

타인의 평가나 시선에 얽매이지 않고 넘치지도 모자라지도 않은 균형적인 삶을 추구하는 것이 나로서기의 본질이다.

연택트 시대에 자아(自我)를 찾아 인생에서 성공과 행복을 얻고자 한다면 지금 당장 **셀프리더십 명상지침서**로 나로서기 바란다.

『뷰카 시대 나로서기』 | 배병욱 지음

권위에 도전하는 술, 내추럴 와인과 오렌지 와인

이 영 배



요즘 인스타그램에 나오는 핫한 맛집들에서는 내추럴 와인을 파는 곳이 대부분입니다. 우리가 언제부터 내추럴 와인을 이렇게 마셨을까 싶을 정도로 세상의 와인 트렌드가 한꺼번에 바뀌어버린 느낌입니다.

1980년경에 프랑스에서 예전 방식대로 와인을 만들자는 운동이 조금씩 확산되었고, 이것이 소비자들의 관심을 끌기 시작한 것은 불과 몇 년이 되지 않았지요. 그런데 전세계 와인 생산량의 1%밖에 안 되는 내

추럴 와인은 모두 한국에 들어와 있는 것 같고 신상 핫플 맛집과 내추럴 와인은 서로 필요충분조건이 되어 버렸습니다.

하지만 내추럴이나 오렌지 와인을 마셔본 사람이라면 대부분 냄새가 이상한 걸 왜 마셔야 하는지, 가격은 왜 이리 비싼지, 나만 이상한 건지, 몇 가지 궁금증이 있으리라 생각합니다. 그 궁금증을 함께 풀어보도록 하겠습니다.

내추럴 와인의 이해

8,000년 전부터 1900년대 중반에 이르기까지, 와인 생산자들은 화학비료나 첨가물 없이 와인을 만들었다고 합니다. 그러다가 1900년대 중반에 와서는 대량생산과 유통, 경제원리와 맞물려 와인에 집중적으로 여러 화학물질과 기술이 첨가되기 시작합니다.

이에 대한 반동으로 1980년대에 자연이 와인을 만들도록 맡기자는 운동이 확산되었고, 장 피에르 로비노(Jean-Pierre Robinot)가 파리에서 내추럴 와인 바를 열며 밴드 나튀르(Vin de Nature, 자연의 와인)라는 표현을 쓰기 시작했지요. 따라서 내추럴 와인은 요즘 생겨난 새로운 와인이 아니라 와인 생산자에 의해 자연스럽게 재탄생한 와인이라 볼 수 있습니다. 하지만 내추럴 와인이 고품질이란 의미는 아니며, 결함을 지닐 수 있고, 이상한 맛과 향도 얼마든지 지닐 수 있습니다. 여러 면에서 일반적인 와인과는 다른 와인입니다.

우리가 이미 알고 있는 와인들은(컨벤셔널 와인) 400종 이상의 화학물질과 배양효모를 쓰는 것이 법적으로 허용되며 엄격한 기술적인 통제하에 생산됩니다. 최근의 발달된 양조기술로 생산된 와인은 마치 공산품처럼 균일한 맛과 향, 제품력을 갖습니다.

반면 내추럴 와인은 공식적인 정의는 없지만 이름처럼 자연 그대로 포도나무 사이에 다양한 풀과 꽃이 자라고, 동물도 함께 사는 환경을 추구합니다. 최소한 유기농 혹은 바이오다이내믹 농법으로 재배된 포도를 사용해 자연효모로 발효시키고, 와인을 만들 때 아무 것도 첨가하지 않고 빼지도 않으며, 보존제로 쓰이는 이산화황은 넣지 않거나 아주 소량만 첨가합니다. 우리나라의 생막걸리처럼 포도 자체가 가진 자연효모로 발효시켜 얻는 와인입니다. 맛 또한 품질 차이가 커서 일반화하기는 어렵지만, 마셔본 사람들은 공통적으로 고품질 내추럴 와인의 경우, 양념을 최대한 줄인 음식처럼 잘 넘어간다고 말합니다.

내추럴 와인의 오해

내추럴 와인 생산자는 포도원에서 사용되는 화학비료와 농약, 와인 결함을 피하고자 고안된 기술과 첨가물질을 사용하지 않는 것이지, 비과학적인 건 아닙니다. 또, 내추럴 와인이 건강에 좋다는 말이 나오는 이유는 아황산염과 관련이 있습니다. 알코올 섭취 후 나타나는 두통은 탈수가 주요원인이라고 하는데, 한 연구 결과에 따르면 내추럴 와인은 아황산염 농도가 아주 낮아 숙취를 일으키는 아세트알데하이드가 더 잘 분해된다고 합니다.

일부 내추럴 와인 생산자는 와인 보존력을 높이기 위해 발효 중에 생긴 이산화탄소를 와인 병에 함께 담기도 하는데, 이때 생긴 거품은 결함이 아니며 살짝 흔들거나 디켄팅을 하면 됩니다. 내추럴 와인도 종류에 따라서는 숙성이 되며, 장거리 운송을 요할 시는 주로 냉장 컨테이너나 냉장설비 차량이 필요합니다.

그냥 즐기

내추럴 와인은 일반적인 와인들이 가지고 있는 딱딱하고 머리가 아픈 지식으로부터 자유롭습니다. 양조하는 방식 자체가 다르기에 애초에 기존 와인과 유사한 맛을 내는 것이 불가능하며, 그 기준으로 평가되지 않기에 단점은 단점이 아닙니다. 즉 유기농 와인이 지닌 장점(친환경) 그대로 지니고 있으면서도 맛이 떨어진다는 비난을 피할 수 있습니다.

내추럴 와인은 권위에 도전하는 술이라는 점에서도 재미가 있습니다. 역사가 긴 와인들은 일종의 명품 브랜드가 되었고, 와인들이 내는 맛을 바탕으로 품종별, 지역별로 맛의 기준을 만들어냈기에 신규 생산자들이 경쟁하기는 어렵지요. 그래서인지 기득권을 지닌 보르도나 부르고뉴가 아닌 알자스 또는 루아르 같은 지역에서 활성화되어 있습니다.

또, 내추럴 와인을 마시다 보면 와인 맛이 정해져 있어야 하나? 이런 맛을 내도 괜찮아, 하는 생산자의 철학을 느낄 수 있습니다. 그리고 젊은 사람들이 주도하기에 지루하지 않고 패셔너블합니다. 라벨 디자인은 상대적으로 자유롭고 화려하며 강렬합니다. 가격이 일반 데일리 와인처럼 저렴하지는 않지만 말도 안 되게 비싼 와인도 없습니다.

오렌지 와인

이름만 보면 오렌지로 만든 와인이라 생각하기 쉽지만, 포도로 만든 오렌지 빛깔의 와인입니다. 화이트 와인은 양조할 때 포도껍질, 줄기, 씨를 이용하지 않고 즙만 사용해서 만들고 그래서 투명한 빛깔을 지니지요. 하지만 오렌지 와인은 화이트 와인에 쓰이는 청포도 품종을 사용하되, 마치 레드 와인을 만들 때처럼 껍질 또는 줄기를 오랜 시간 즙과 함께 접촉하여 발효 시킵니다. 그래서 오렌지 빛깔을 띠게 되고, 껍질, 줄기, 씨를 사용했기 때문에 레드 와인에서 느낄 수 있는 타닌과 무게감을 느낄 수 있습니다. 아주 쉽게 말해서, 화이트와인을 만들 때 쓰는 청포도 품종으로 레드 와인의 양조법을 사용한 게 오렌지 와인입니다.

오렌지 와인은 아주 깔끔하고 정제된 맛의 화이트 와인과는 달리, 껍질과 줄기, 씨앗에서 오는 다양한 맛의 향연이 독특하다며 요즘 인기를 많이 얻고 있습니다. 맥주를 연상시키기도 하고 발효도에 따라 맛이 미묘하게 변하기도 합니다. 제조과정에서 껍질과 접촉하는 시간은 짧게는 며칠에서 길게는 1, 2년 정도 있으며, 발효가 끝나면 껍질과 와인을 분리해 숙성한 뒤 병에 담습니다.

오렌지 와인은 스파클링 와인으로도 만들 수 있는데, 껍질과 함께 수조에서 몇 달씩 발효한 와인을 병에 담을 때 포도즙을 소량 첨가하면 병 안에서 2차 발효가 진행되며 기포를 얻을 수 있습니다.



호텔식 요리와 합리적인 가격의 와인, 그리고 문화가 있는 공간 '살롱드상상'

살롱드상상은 해외 특수 물류사업으로 전 세계를 누비며 맛과 멋을 탐색하던 대표와 26년간 신라호텔, 탑클라우드를 총괄했던 셰프, 십년이상 수입사에서 소믈리에에게 와인을 추천하고, 와인행사과 마케팅을 주관하던 와인 큐레이터가 힘을 합쳐 만든 공간입니다.

유럽 각국에서 온 다양한 오브제들과 매월 마지막주 토요일의 살롱콘서트 & 와인다이닝, 상시 이루어지는 문화의 시간들로 18세기 프랑스의 살롱문화를 현대에 맞게 재현하려 합니다.

예약 : 02-324-4040

어시스트 동문과 재학생 방문 시 10% 할인

오렌지 와인은 내추럴 와인과 함께 엮여 언급되곤 하는데요, 그 이유를 알려면 와인의 역사를 봐야 합니다. 우리에게 커피로 유명한 조지아 등 일부 동유럽에서는 오래 전부터 껍질 침용의 방식으로 양조를 해왔습니다. 청포도 껍질까지 담그면 맛과 향이 더 풍부해지기 때문인데, 이렇게 양조한 게 바로 오렌지 와인입니다. 그런데 정제된 효모를 사용한 화이트 와인이 선호되면서 이 방식은 점차 잊혀갔고, 껍질을 함께 담그지 않는 화이트 와인이 대세가 되었지요. 그러다 1990년도 즈음, 몇 명의 선구자들에 의해 이런 전통이 되살려졌고, 자연스럽게 유명세를 얻게 되었습니다. 양조 방식 자체가 5,000여 년 전 고대부터 전해진 전통을 그대로 사용하기 때문에 내추럴 와인 계열로 보는 것인데, 기계의 사용이 최소화되어 있고 야황산염을 거의 사용하지 않기 때문이지만, 엄격하게 말하면 내추럴 와인의 계열이지, 모든 오렌지 와인이 내추럴 와인은 아니라고 봅니다.

오렌지 와인은 레드와 화이트 와인의 중간이라 할 수 있고 풍미 폭도 그만큼 넓습니다. 화이트 와인의 산미와 과실 풍미에 레드 와인의 구조와 질감을 지녀 음식과 함께 즐길 때 더욱더 맛있습니다. 어울리는 음식도 훨씬 다양하데, 상당수 와인 전문가가 오렌지 와인은 발효음식이 많은 아시아 음식, 특히 한식과 잘 어울릴 거란 의견을 제시합니다.

오렌지 와인에 대한 오해

오렌지 와인은 와인 양조법에 초점을 둔 표현이고, 내추럴 와인은 훨씬 개념이 넓습니다. 대부분 오렌지 와인이 내추럴 와인 범주에 속하지만, 일부에서는 배양효모를 쓰고 온도가 조절되는 발효조를 쓰며, 정제와 여과를 하는 경우도 있습니다. 오렌지 와인은 맛이 다 똑같아 블라인드 테스트에서 품종과 지역을 정확히 구분하기가 어렵다고 하지만, 실제로 숙련된 와인

전문가는 구분을 할 수 있었습니다. 숙성은 어떤 오렌지 와인이나에 따라 다른데 일부는 수확연도에서 1~3년 안에 마시는 게 추천되며, 극히 일부는 5년 이상 숙성 가능하다고 합니다.

내추럴 와인과 함께 기존 와인보다는 유기농이고 친환경적인 과정을 거쳐 만들어진다고 하여, 윤리적인 소비에 나선 젊은 세대들에게 유독 인기가 많다고 합니다.

오렌지 와인 제대로 즐기는 법

오렌지 와인은 가볍고 부드러운 스타일부터 풀바디에 탄닌이 강한 스타일까지 다양합니다. 가벼운 와인은 10~12도로 차게 해서 온도를 올려가며 마시고, 무거운 스타일은 14~16도로 기존 레드와인보다는 살짝 차게 해서 즐기기를 추천합니다. 디켄팅을 하거나 몇 시간 전에 열어두면 훨씬 풍미를 느낄 수 있고, 바디감이 있을수록 볼이 넓은 잔에 마시면 좋습니다.

내추럴 와인이 다 맛있는 것은 아닙니다. 하지만 생기 있는 즐거움을 주는 내추럴 와인을 즐길 수 있다면, 일상에서 맛보는 작지만 중요한 행복이 되지 않을까 싶습니다.



이영배 소믈리에/경영학박사
살롱드상상(와인전문 유러피안 레스토랑) 대표
클라코(국제물류) 대표
인스타 @sangsang_salon
페이스북 @살롱드상상



사회와 삶의 변화를 주도하는 글로벌 스타트업 육성 플랫폼 스타트레일

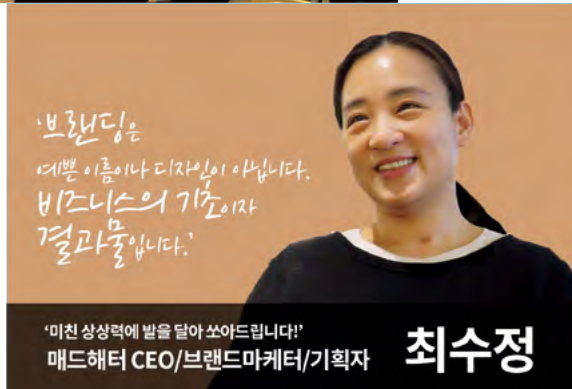


월간스타트레일

스타트업의 고민
해결에 도움이 되는
온.오프라인 강의와
코칭, 네트워킹 행사

스타트레일 매거진

스타트업에게
꼭 필요한 정보와
유익한 교육 콘텐츠를
담고 있는 웹진



융합경영리뷰



가치 있는 브랜드, 4가지 비밀

the milk 실리콘밸리 뉴스



Zoom, 코로나의 최대 수혜주



글로벌 스타트업 허브

8개국 50개
스타트업 지원 및
보육기관이 함께하는
네트워크 구축

Seoul Business School

aSSIST 경영학 박사과정

동문 네트워크, 국내 최대 규모의 경영학 박사과정
논문작성에 특화된 2년 구성 커리큘럼

현업병행, 3년 내 학위취득 가능

박사학위를 통한 커리어 전환

연구방법론 랩실을 통한 연구실적 관리



과정 문의

02-360-0702/0735

jhkim2@assist.ac.kr

hylim@assist.ac.kr

스위스, Business School LAUSANNE

BSL 경영학 박사 복수학위 과정

국내 유일의 해외대학 복수학위 박사과정

현업 병행이 가능한 학사 일정

유학 대비 저렴하고 가성비 높은 학비

3년 내 복수 학위취득 가능

▶ aSSIST(PhD) + BSL(DBA)