

1인창조기업 전문웹진

# Change2010

“ 시장 읽는 눈 · 필살기 없으면  
1인기업가로 성공하기 어려워 ”

필살기는 개인의 차별적 콘텐츠  
P·H 영역 집중해서 개발해야

Vol.07

2010년 10월호

# CONTENTS

## 구본형의 변화사상

변화의 리더십은 인류의 공동선을 추구하다 3



### [단군 프로젝트]

“변화에의 간절함이 완주 비결” 김병진님 인터뷰  
“이번에도 못하면 어떡할래!” 스스로 채찍질  
4

### [직장인을 위한 필살기 창조 프로젝트]

3단계 : P와 H 영역을 필살기 후보로 골라내라  
나의 전략적 태스크를 선정해보자.

6

### [사자 프로젝트] 카페탐험대

카페는 ‘내가 만드는’ 공간이다  
많은 사람들이 머물고 싶은 공간,  
그런 공간 하나 만들고 싶지 않은  
가... 8

### [호랑이 프로젝트]

#### 1인 기업가로 홀로서기 01

성공 실행 지침- Parkaging/Branding,  
Self Discipline 10

#### 1인 기업가로 홀로서기 02

시장을 읽는 능력 VS 자신을 아는 지식  
12

## 인문학 놀이터

### 성찰, 내면으로의 모험

14 성찰의 지침으로 삼을 잠명  
(箴銘)을 지어보자

### 시 읽어주는 여자

16 선운사에서 / 최영미

### 루린, 너와 나 사이의 풍경

18 031. 어두운 틈새  
032. 텅빈 방



# 변화의 리더십은 인류의 공동선을 추구한다

신화와 전설의 시대에는 꾀박받고 쫓겨난 자가 다른 곳으로 가서 한 나라를 세운다. 트로이가 망하자 아이네이아스는 트로이의 유민을 이끌고 방랑하다 로마를 세우게 된다. 금와왕의 동부여에서 쫓겨난 주몽은 자라와 물고기가 강에 다리를 놓아주자 죽을 목숨을 구해 고구려를 세우게 된다. 그러나 지금은 나라를 세울 새로운 땅은 없다. 현실의 시대에서 영웅은 기업을 하나 세운다. 빌 게이츠는 마이크로 소프트를 만들었고, 안철수는 자신의 이름을 딴 연구소를 하나 만들었다. 나라든 기업이든 자신이 마음대로 해 볼 수 있는 자신의 세계 하나를 창조한다는 점이 모든 창업자의 공통점이다.


어떤 기업이든 크게 4가지 단계를 거쳐 변화한다. 가장 초보적 단계는 순수한 자본주의적 토대 위에 설립되고 그 원칙이 지배하는 시기다. 철의 시대다. 사람들은 그 안에서 경쟁하고, 같은 기업 속에서 같은 동료로 불리지만 서로를 '그들'이라고 부른다. 가장 특권을 받은 사람들이 가장 적은 권리 밖에 누리지 못하는 사람들의 삶에 관심을 갖지 않는다. 노사의 갈등과 대립이 일반적이다. 그리고 그것을 당연한 것으로 여긴다. 대부분의 기업은 이런 수준에 머문다.

그 다음 단계는 '운명공동체'라는 인식을 나누는 시기다. 청동의 시대다. 이 시기에 이르면 특권은 사라진다. 서로를 우리라고 부르고, 서로를 동등한 동료로 인식하고 배려하는 문화 속에서 생활하게 된다. 가장 많이 받는 사람과 가장 적게 받는 사람의 격차가 줄어든다. 서로 같은 배를 탄 운명을 나눈다고 생각한다. 그들은 서로 기쁨과 슬픔을 나누는 기업 문화를 가지게 된다. 이 단계에 도달한 조직은 얼마 되지 않는다. 그러나 운명공동체는 서로 단단히 묶여 자기가 속한 사회의 다른 부분과 배타적 관계에 이를 수 있다. 그래서 다음 단계로의 진화가 요구된다.

세 번째 단계는 한 사회와 자신의 기업이 같은 방향을 바라보게 되는 시기다. 은의 시대다. 기업은 자신의 번영이 스스로의 노력에 의해 이루어졌다기 보다는 뿌리를 내린 지역 사회의 도움으로 성장했다는 인

식에 이른다. 자신의 부를 이루게 해준 사회에 대한 보답, 사회에 대한 책임, 사회와 함께하는 경영의 단계에 이름으로써 사회적 신뢰를 얻게 된다. 그리고 그 나라의 가장 존경받는 기업으로 자라게 된다. 그러나 지역 사회에 대한 공헌은 국제 사회와 마찰을 일으키는 국수주의의 위험과 인류에 대한 책임에서 소홀해질 가능성이 있다.

마지막 도약의 단계는 인류에 대해 책임을 지는 시기다. 황금의 시대다. 글로벌 기업은 세계적 안정과 평화 속에서 최고의 성과를 낼 수 있다. 글로벌 기업이야 말로 세계적 안정과 자신의 이익이 일치되는 유일한 조직체라는 인식에 도달하는 것이다. 기업은 진정성에 기초한 지속 가능한 경영의 원칙을 가장 중요한 가치로 삼게 됨으로써 사회적 선(善)의 철학을 가진 조직으로 도약하게 된다. 이때 조직은 자신의 철학과 구체적 행동을 통해 인류전체에 봉사하는 단계에 이름으로써 '세계적으로 존경받는 기업'으로 자리 잡게 된다.

캐논의 가꾸 류자부로 회장은 바로 이런 통찰과 안목을 가진 경영인이다. 캐논 창립 50 주년을 맞아 가꾸는 네 번째 단계의 기업이 되기로 결정했다. 그는 말한다. "우리의 책임은 점점 커지는 세계의 불균형에 대처하는 것이다... 빈부의 격차가 점점 커지고 있다... 개발도상국에 제조 공장을 설립하고 기술을 이전하여 그들의 자립을 돕는다...환경은 현존 세대와 미래 세대의 생명 유지와 관련된 불균형이라 할 수 있다. 사업을 하려면 지구의 평화 유지가 필수다. 다국적 기업이 리더십을 발휘하지 않는다면 도대체 누가 이 일을 하겠는가?" 그의 말이 옳다. 미래에 대비하는 가장 훌륭한 방법은 바람직한 미래를 창조하는 것이다. 그것이 바로 위대한 리더십인 것이다. 그것을 하기에 가장 좋은 조직이 바로 국제조직으로서의 글로벌 기업이다. 그들이야 말로 한 나라의 이해관계에 매인 정치가들이 해 내기 어려운 인류의 공동의 행복에 공헌할 수 있는 가장 적합한 자리에 있는 리더십 집단이 아닐 수 없다. 

## “이번에도 못하면 어떡할래?” 스스로 채찍질

### 김병진님 인터뷰 “변화への 간절함이 완주 비결”

■ 수 회 향

Q1. 단군의 후예를 어떻게 알게 되었는데?

꿈뻛 출신으로 변경 페인입니다 (웃음)

Q2. 모집 공고를 보았을 때 첫 느낌은 어떠셨는지요?

이전부터 사부님 책을 보고 새벽 기상에 대해 잘 알고 있었습니다. 실행에 옮기고 싶어 사실 혼자서 2번 정도 시도했었는데 2번 다 실패했습니다. 그래서 이번이 삼 세 번이란 심정으로 도전하게 되었습니다.

Q3. 단군 프로젝트를 하면서 가장 어려웠던 점은 무엇이였습니까?

역시, 뭐니뭐니해도 회사를 다니면서 새벽 기상을 하려다보니 잠 부족이 제일로 고충스러웠습니다. 직장인으로서 저녁 모임을 완전히 배제할 수가 없는데, 그런 날은 다음 날 기상하기가 정말 어렵습니다. 그 때문에 완전한 새벽기상 사이클이 자리 잡지 못한 것 같습니다.

Q4. 아침에 눈이 떠지지 않을 때나 몸이 힘들 때 스스로에게 하는 말이 있다면?

“이번에도 못하면 너 어떡할래!”



Q5. 슬럼프에 빠진 때는 언제고, 어떻게 극복하셨나요..?

6월 한 달이 가장 힘들었던 것 같습니다. 단군 프로젝트를 시작하기 앞서 계획된 일정들이 있어서 무리를 해서인지, 감기, 몸살이 줄지어 걸리면서 체력적으로 정말 힘들었던 시기였습니다.

극복은.. 그냥 정면돌파를 하였습니다. 약을 먹고 아침에 일어나 반은 졸고 반은 자면서도 책상 앞에는 앉아서 습관화를 만들려고 노력했습니다.

Q6. 단군 프로젝트를 완주할 수 있었던 가장 큰 비결은 무엇이였을까요?

역시나 저의 경우는 “간절함”이었던 것 같습니다. 변화への 간절함이겠조..

다음으로는, 사실 처음에는 단군 프로젝트라는 이름에서 풍기듯이 조금은 유치한 그 무언

가가 재미있다는 생각을 했었던 것 같습니다. 그런데 점차적으로 프로젝트에 빠져들면서 저도 모르게 “나도 할 수 있다” 라는 자신감이 불기 시작했던 것 같습니다.


#### Q7. 단군 프로젝트를 진행하면서 얻은 가장 큰 성과는 무엇일까요?

내적으로는 자신감입니다. 앞에서 말씀드린 것처럼 나도 할 수 있다는 자신감이 제 안에서 서서히 생성된 것 같습니다. 외적으로는 오랜 기간 열망하던 글쓰기 초고를 완성할 수 있었습니다. 아직 더 다듬어야 하겠지만, 그래도 목표로 했던 초고가 거의 완성이 되었습니다.

#### Q8. 단군일지의 효용성에 대해선 어떻게 생각하시는지요?

단군일지를 보면 한 사람의 100일 사이클을 볼 수 있는 것 같습니다. 새벽 수련을 충실히 하면 단군일지에 쓸 거리가 생기는데, 그렇지 못하면 쓸거리가 없거든요. 혼자하던 함께하던, 단군일지를 작성하는 건 각자에게 도움이 될 것 같습니다.

#### Q9. “단군의 후예는 내게 ... 이다” 라고 정의한다면..?

단군의 후예는 내게 “나만의 비밀”이다 (웃음). 

이번 인터뷰는 꿈벗 23기 김병진님이었습니다.

김병진님의 경우, 만만치 않은 회사 스케줄과 함께 단군의 후예 100일차를 완주하시고, 200일차에 도전합니다. 게다가 단군의 후예 운영진으로까지 합류하시어, 자신과 같이 직장을 다니며 새벽 기상을 통해 변화를 모색하는 단군 참가자들과 함께 현실적 어려움을 함께 나누며 든든한 버팀목의 역할을 해주고 계십니다. 김병진님의 200일차가 가을 들녘만큼이나 풍성히 채워지시기를 바랍니다. 감사합니다..

## “직장인을 위한 필살기 교육 프로그램 안내”

구본형 변화경영연구소에서는 필살기 창조 모델에 따른 두 가지의 직장인 훈련 프로그램(유료)이 준비되어 있습니다.

1. 단기 프로그램으로 ‘**사자로 사는 법 - 평생직업으로 가는 필살기 창조 프로젝트**’입니다. 이 프로그램은 책임과 의무의 고단한 ‘낙타의 삶’에서 차별적 전문가로 평생 일할 수 있는 ‘사자의 삶’으로의 전환을 모색하는 직장인 경력 혁명 프로젝트입니다. 구본형 소장이 정립한 ‘필살기 창조 모델’을 따라 쉽고, 명료하고, 강력하게 접근합니다.
2. 장기 프로그램으로 ‘**필살기 라이선스 과정**’입니다. 이 프로그램을 이수하신 분들은 필살기 창조 모델을 활용하여 본인의 필살기를 익혀가는 체험을 하고, 개별적으로 필살기 프로그램을 진행할 수 있는 강사(Facilitator) 자격이 주어집니다. 이 과정의 참가자들은 일정한 심사과정을 거쳐 선발됩니다.

두 프로그램에 대한 자세한 안내는 변화경영연구소 홈페이지([www.bhgoo.com](http://www.bhgoo.com))의 ‘프로그램 안내’를 참고하시기 바랍니다.



## ■ 흥승완

넷째, 중요하지 않고 적성에도 맞지 않는 J 영역의 태스크들에는 시간을 투자하지 않는 게 최선이다. 이 태스크들은 궁극적으로 나의 업무와 책임 영역에서 쫓아내야 한다. 그래야 부가가치가 많은 태스크에 대한 투자를 높일 수 있고, 그런 일에 더 몰입할 수 있다. 가장 좋은 방법은 상사의 도움을 받아 이 분야의 태스크들을 대폭 줄이거나 없애는 것이다. 동시에 스스로 이런 일들을 줄이고 제거하기 위해 적극적으로 노력하겠다는 의지를 다져야 한다. 어떤 경우든 J 영역에 10% 이상의 시간을 쓰면 재능과 시간이 낭비되고 있다는 점을 명심

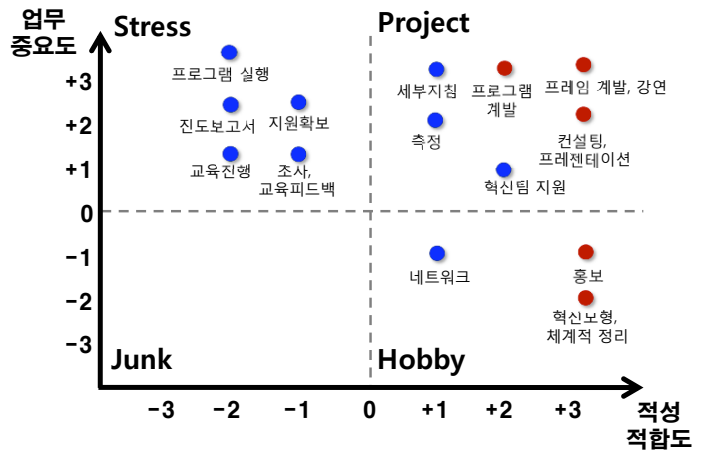
해야 한다.

필살기 창조는 한 개인이 차별적으로 제공할 수 있는 콘텐츠를 만들어내는 것이다. 이것이 가능하기 위해서는 P 영역의 태스크들에 집중 투자해야 한다. 동시에 S 영역의 태스크들은 관리하는 것이 필요하다. 즉, 우리의 전략적 방향은 ‘P에 집중하고 S를 관리한다’는 것이다.

중요도/강점 매트릭스상에서 네 개의 영역을 정해 업무를 관리하는 것은 개인 차원의 경영이 시작되었다는 것을 의미한다. 이제 주어지는 대로, 시키는 대로 일을 하는 수동적 자세를 버리고 진정한 의미의 자율적인 태스크 경영의 기초가 만들어진 것이다. 필살기 창조 전략은 이 기초 위에서 출발한다. ‘지금 당장 여기에서(here&now, urgently)’ 선택적인 집중 투자가 이루어져야 한다. ‘재능과 적성이 앞장서게 한다’는 원칙에 맞는 일을 찾아내기 위해서는 P와 H 영역을 주목해야 한다. 이 영역에 속한 태스크들 중에서 적성 적합도가 ‘매우 높은’ 태스크를 골라 집중 육성할 필요가 있다. 이 대목에서 다시 한 번 필살기 후보를 걸러 내보자는 것이다. 필살기 후보, 즉 전략적 태스크는 다음과 같은 세 가지 기준으로 선택할 수 있다.


첫째, P와 H 분면에서 적성 적합도가 3인 것에 주목하라. 둘째, 그러나 만일 미래수요가 돋보이는 태스크가 있다면 적성 적합도 1, 2 중에서도 얼마든지 골라낼 수 있다. 재능의 크기와 미래의 투자 가치에 따라서 전략적 태스크를 선정하라. 셋째, ‘하고 싶은 태스크’를 포함시켜라. 이걸 재능은 없지만 하고 싶은 것을 선택하라는 의미로 오해하지 말길 바란다. P와 H 영역에 속한 여러 태스크 중에서 몇 개를 골라 전략적 태스크로 선택할 때는 반드시 ‘마음이 가장 많이 끌리는 태스크’를 우선적으로 선택하라는 뜻이다. ‘객관적으로 잘할 수 있는 능

[그림1] 경영혁신팀장의 전략적 태스크(빨간 점)



력이 있으면서 열정을 바칠 수 있는 태스크’야말로 전략적 태스크로 삼기에 가장 적합한 태스크다.

전략적 태스크의 수는 사람마다 다르지만, 보통 다섯 개 내외의 태스크들을 놓고 서로 저울질하여 좁혀가는 것이 일반적이다. 또 상호 시너지를 일으킬 수 있는 연결 태스크들을 골라내는 것이 바람직하다. 현재 직무가 본인과 잘 맞는다면 전략적 태스크의 수가 늘어나는 경향이 있다. [그림1]에 나오는 경영혁신팀장의 경우, 전략적 태스크는 여덟 개로 상당히 많다. 이것은 경영혁신이라는 직무가 자신의 적성과 매우 잘 맞는다는 것을 의미한다.

이제 직접 중요도/강점 매트릭스 중에서 앞서 살펴본 세 개의 선택 기준을 활용하여 전략적 태스크를 선정해보자. ‘실천 놀이 6’을 하다 보면, 지금 하고 있는 직무에서 골라낸 태스크들만 가지고는 완성도 있는 차별적인 필살기를 만들 수 없는 경우가 많다. 우리는 이 문제를 다음 칼럼에서 다룰 필살기 4단계에서 풀어볼 것이다. 

[실천놀이 6]

나의 전략적 태스크를 선정해보자. (20분)

\* 본 칼럼은 변화경영연구소의 구본형 소장의 저서 <구본형의 필살기>를 홍승완 연구원이 정리한 것입니다.

## { [카페탐험대] 카페는 '내가 만드는' 공간이다 }

### ■ 이 효 정

‘스타벅스가 먼저 해야 할 일은 커피 원두만 팔 것이 아니라 이태리처럼 커피의 신비와 로맨스를 바로 커피 바에서 느낄 수 있도록 해야 한다’ 1983년 봄 스타벅스에 합류한 하워드 슐츠의 생각이었다. 당시 스타벅스는 시애틀에만 5개의 스토어를 두고 커피 원두만 판매하고 있었다. 그러나 하워드 슐츠의 스타벅스는 커피 원두만 잘 파는 스토어가 아니라 이국적인 맛과 이를 체험하는 편안한 공간을 꿈꾸었다. 그래서 커피 대신 문화를 팔기 시작했다. 덕분에 인스턴트 커피 시장을 넘어 고급 커피 시장이라는 기회를 만들어 냈고, 대한민국 거리 곳곳에서는 언제 어디서나 ‘초록빛 사이렌(Siren)’을 듣게 되었다. 결국, 사이렌은 카페를 꿈꾸는 이들에게는 공습 경보나 다름없었다.

그럼에도 불구하고 카페를 멋지게 만들어 내는 사람들이 있다. 그렇다고 이들이 시장 상황을 모른다거나, 고객 요구에 둔감한 사람들은 아니다. 별들의 전쟁에 아랑곳하지 않으며 고객과 스스럼 없이 정서적 일체감을 이루고 있다. 이들은 자신의 비전과 이를 실현하는 강렬하고도 새로운 실험 정신으로 무장하여 차이를 만들어내는 사람들이다. 변화 경영 사상이 구본형이 말하는 “마음대로 하고 싶은 자신의 세상”을 꿈꾸고 만들어가는 사람들이다. 카페 탐험에서 첫 손에 꼽는 사람들이고, 꼭 만나 소개하고픈 사람들이다. 이들은 지금 카페로 자신만의 세상을 넓혀가고 있다. 깊고 멀리.

부산시 동광동의 ‘백년어(百年漁) 서원’은 중견 시인 김수우씨가 지난해 4월 문을 연 인문학 카페다. 지난 7월 여수 강의를 마치고 서울로 올라오기 전 동행한 윤태희씨 소개로 알게 된 곳이다. 그녀가 그토록 칭찬한 이유를 문을 연 순간 단박에 알게 되었다. 한쪽 벽에는 서원의 마스코트 같은 ‘백년을 헤엄쳐갈, 백마리의 나무 물고기’들이 유유히 헤엄치듯 걸려있고, 곳곳에는 인문 서적들이 빼곡히 들어서 있었다. 아울러 낭독의 밤, 주말 문화읽기, 철학 스터디 등 다양한 인문학 프로그램은 이 곳이 인문학



친구에게서 받은 백년어 장식이 이색적이다.



작은평수지만 로스팅 기계에 분쇄기, 야외 테라스까지 갖추었다.




운동을 펼치는 아지트임을 드러내고 있었다. 모니터 앞에서 시를 쓰던 손을 멈추고 주방에서 내온 시인의 차는 맛이 있었다.

커피 볶는집 ‘고원이家’의 서고원 사장은 20대부터 자신만의 카페를 꿈꿔왔다. 그리고 30대 후반에 이르자 과감히 자신의 공간을 만들었다. 10평 정도 규모지만 2인 테이블 8개를 들고 로스팅 기계까지 갖추었다. 아예 집 근처에 가게를 차리고 하루 12시간 이상을 카페에서 커피 공부에 매진하고 있다. 생두를 직접 볶아내고 분쇄하여 내리는 자신만의 커피 맛을 만드는 것이 그의 꿈이다. 카페의 수익성을 누구보다도 더 잘 알고 있었지만 커피에 반해버린 그에게 걸림돌이 되지 않았다. 가끔씩 찾아가 이것저것 묻고, 생두와 원두, 분쇄한 커피를 요청해도 늘 친절히 알려주는 그는 자신이 커피로 행복할 수 있듯이, 다른 사람도 그러할 수 있다고 믿는 사람이다.

지난 2월 전주 송천동 골목안 커피집을 들른 후로 다시 찾겠다는 약속과는 다르게 차일피일 두번째 방문을 못하고 있다. 하지만 블로그를 통해 변화하는 이 곳을 볼 때마다 미소가 절로 흐른다. 나의 판단이 적중해서일까 아니면 새로운 카페 문화를 만들어내는 ‘골다방 정마담’(<http://blog.naver.com/golmokcoffee>)의 힘 때문일까? 정 마담(이름 밝히길 주저하여 정 마담이라 부른다.) 역시 카페는 자신만의 세계를 이루는 공간이었다. 이 공간을 동네 골목길과 연결하고 옆집 화실 그리고 동네 사람들과 연결하여 새로운 문화를 만들어 가고 있다. 그래서 어린이날에는 제1회 자작나무 골목안 미술제도 열고, 골목 안에 해바라기 길도 만들고… 열린 카페를 만들어 가는 골다방의 실험이 흥미롭다.



지난 2월에 방문한 골목안 커피집(좌측)에 사람들이 모이니(우측) 더욱 활기 넘친다.  
어린이날에 열린 제 1회 자작나무 골목안 미술제 (사진 : 골목안 커피집)

이 세 곳 뿐이겠는가. 5평이든 30평이든 규모에 상관없이 언제든 나의 세상을 만들려는 사람들의 남다른 도전은 이미 시작되었을 터이다. 움직이는 카페를 만들고, 떡볶이 카페를 만들고, 내 집 뒷마당을 털어 카페를 세우는 사람들의 힘찬 모습이 계속 나타날 것이다. 사각형이든 삼각형이든 그 공간을 땀 방울로 채워가는 사람들 덕분에 우리는 바쁜 도심 한 가운데서도 여유를 찾고, 삶을 되돌아보는 사색이 가능해지는지 모른다. 카페는 커피를 파는 곳이 아니라 공간을 파는 곳이다. 많은 사람들이 머물고 싶은 공간, 그런 공간 하나 만들고 싶지 않은가. 

## 성공 실행 지침 - Packaging/Branding, Self Discipline

### ■ 이 건 호

이번 호에도 전편에 이어 계속해서 10대 실행지침에 대해 살펴보겠습니다.

우선은 CSF 2인 ‘가공하기’의 실행지침 중 Packaging/Branding, Self Discipline이다. (그림 참조)

### 3. Packaging/Branding

호랑이(1인 기업가)도 엄연한 사업가이다. 사업이라면 기본적으로 누구에게(Who), 무엇을(What), 어떻게(How) 팔 것인가에 대해 명확한 아이디어가 있어야 한다. 지난 시간에 살펴 본 Targeting/Focus가 Who에 대한 것이라면 Packaging/Branding은 What에 대한 것이라 할 수 있다.

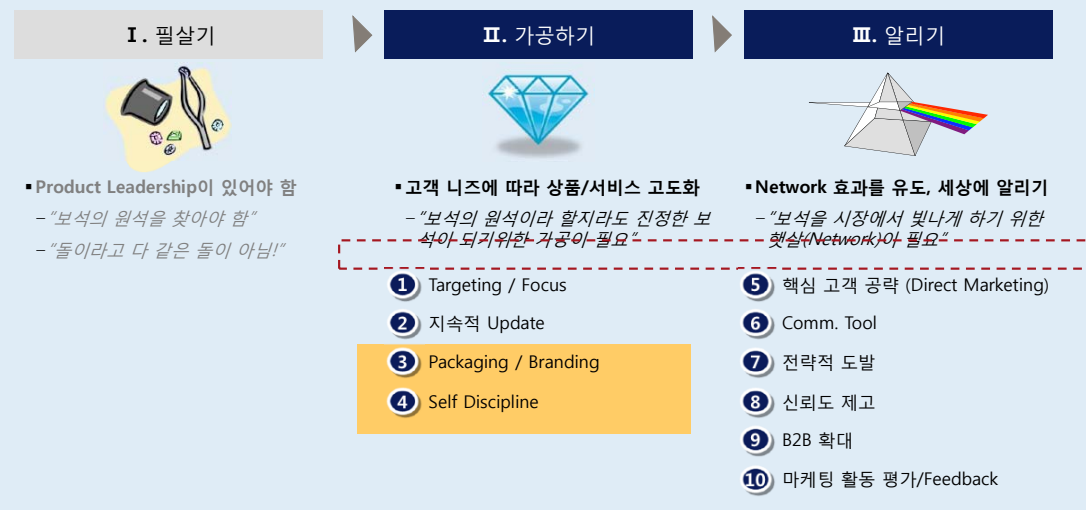
가장 기본적인 것은 그것이 무형이던 유형이던 자신의 상품과 서비스를 쉽게 사고 팔 수 있도록 패키징 즉, 포장을 잘 해야 한다는 것이다. 유형의 제품에 대한 포장은 쉽게 이해가 되지만 무형은 상품과 서비스는 다소 이해가 어려울 것이다. 그러나 무형의 경우도 비교적 심플하다. 관련이 있는 무형 상품과 서비스를 묶어서 브랜드, 명확한 가격 등을 정하는 것이라 할 수 있을 것이다.

이 때, 패키징에서 절대 바꾸지 말아야 할 것과 바뀌

도 되는 것을 잘 구분하는 것이 필요하다. 즉 필살기 부분은 핵심 상품/서비스로 고정하고 나머지 부분은 고객에 따라, 또는 상황에 따라 변화시킬 수 있도록 한다면 바람직할 것이다. 이렇게 함으로써 자신의 브랜드를 제시하면 딱 떠오를 수 있는 핵심분야를 가질 수 있다. 가령 자기계발에 대한 전문가는 많지만 ‘변화 경영’ 하면 구분형 선생이라는 이름이 떠오르는 것과 같다.

이렇게 자신의 상품과 서비스들을 패키징하고 브랜드를 붙였다면 이를 알릴 수 있도록 특별한 명함을 준비하는 것도 좋을 것이다. 비단

### 호랑이(1인 창조기업) 3대 핵심성공요소 및 10대 실행지침



명함뿐만 아니라 스스로 주요 일간지에 전면 광고를 낸다고 생각하고 자신의 광고문을 직접 작성해보는 것도 향후 어떻게 패키징이나 브랜딩을 보완해 나갈 것인지에 대한 아이디어를 얻는데 도움이 될 것이다.

#### 4. Self Discipline

지난 호에 호랑이에게 ‘지속적인 update’는 운명이라고 했다. 그런데 그런 운명적 요소가 하나 더 있으니 그것이 바로 자기규율, 즉 self discipline이다.


직장인이라면 누구나 전날 과음으로 인해 숙취가 전혀 해소 되지 않았음에도 새벽같이 일어나서 아무일 없었다는 듯이 회사에 출근했던 경험들이 있을 것이다. 술이 깨지 않아 머리는 돌아가지 않고, 속은 쓰리고 울렁거리면서도 오전에 해야 할 산더미 같은 서류 작업, 회의 등을 다 해낸, 자신도 믿을 수 없는 자신의 잠재력을 확인한 경우가 있을 것이다. 그것이 바로 규율 때문이다. 조직에서는 혼자가 아닌 상사, 동료, 후배 등과 같은 다른 사람들과 함께 하기 때문에 규율이라는 것이 작동을 한다. 조직이 공식적으로 개인에게 요구하는 외적 규율도 있지만 조직에 속해 있는 동안에는 개인적으로도 ‘나로 인해 다른 사람에게 피해를 줄 수 없다’라는 내적 규율로 인해 어려운 상황 속에서도 자신에게 주어진 일을 해내려고 하는 동기가 생기게 된다.

그러나 1인 기업은 다르다. 내가 하루 문 닫고 일 안 한다고 해서 난리 치는 상사도, 애정 어린 목소리로 충고를 해줄 동료도, ‘선배님이 필요해요. 가르쳐 주세요’ 하고 손 내미는 후배

도 없다. 그렇기 때문에 조금만 육체적으로 피곤하거나, 또는 조금만 감정적으로 어려운 일이 있어도 쉽게 일에서 멀어질 수 있다. 이렇게 하루 이틀 자신에게 관대해지다 보면 결국은 조직인들 보다 훨씬 게을러지고 인내력이 떨어지게 된다.

냉정해져야 할 때, 스스로에게 냉정해지지 못하는 사람은 절대 1인 기업을 해서는 안 된다. 혼자 있어도 다른 이들과 함께 있는 것처럼 규율을 지키지 못하는 사람은 절대 1인 기업을 해서는 안 된다.

스스로 규율 세워 놓고 이를 철저히 지킬 수 있는 사람만이 1인 기업을 할 수 있는 것이다. 매일 철저한 학습, 그리고 마케팅 활동, 상품과 서비스의 update 등에 규율을 세워라. 그리고 언제 찾아 올지 모를 슬럼프에 대해서도 대책을 세워두어라. 슬럼프가 왔을 때 자동적으로 수행할 수 있는 매뉴얼을 만들고, 슬럼프에서 나를 구원해 줄 든든한 지원군을 확보해 놓아야 한다.

호랑이는 ‘홀로살이’이고 ‘홀로살이’는 의존할 대상이 없다. 그렇기 때문에 스스로 강해지길 수 있도록 철저한 규율이 있어야 하고 그것을 목숨처럼 지켜야 한다. 그리고 자신이 아플 때를 대비한 대책도 마련해야 한다. 세상과 좋은 관계를 맺고 함께 발전할 수는 있지만 절대로 세상에 의존해서는 안 된다. 대신 세상이 나에게 의존하도록 해야 하는 것이다. 

## 시장을 읽는 능력 VS 자신을 아는 지식

### ■ 이 회 석

2009년 11월 20일, KBS TV의 VJ 특공대. “올겨울엔 고백하세요! 프로포즈 대작전”이라는 내용으로 어느 드레스 카페의 프로포즈 이벤트를 방영했다. 드레스 카페는 각종 의상을 입고 사진을 찍으며 즐기는 일종의 테마 카페다. 이날 방송에는 박은진 대표가 운영하는 도로시드레스카페의 2가지 이벤트가 소개되었다. 분위기 이벤트는 고객의 요구대로 꾸민 카페를 대관해 주고 와인과 케익 등을 제공하는 이벤트다. 아기자기 이벤트는 예쁘게 셋팅된 테이블에서 기념일을 더욱 특별하게 보내도록 돕는다. 이벤트는 박은진 대표의 사업 수완이 만들어냈다. 드레스 카페는 다양한 옷을 입도록 도와주는 대신 일반 카페보다 음료값이 조금 비싸다. 이것이 주수익원이다. 박 대표가 이벤트를 기획한 것은 한 이벤트 회사가 행사 장소로 카페를 섭외한 것이 계기였다. 진행되는 이벤트를 곁에서 지켜본 박 대표가 또 하나의 수익 모델로 개발했다. 특별한 프로포즈, 소중한 추억을 원하는 사람들이 있을 것이라 판단한 덕분이다.

박 대표의 시도가 늘 성공한 것은 아니다. 도로시드레스카페의 홈페이지에 가 보면, 첫화면에 큼직한 글씨로 위치가 소개되어 있다. “2호선 신림역 4번 출구 직진 150m 신한은행(365) 코너 뒷 건물 4층.” 좋지 않은 입지다. 불리한 입지 조건을 만회하기 위해 박 대표가 시도한 것은 양질의 서비스와 질 좋은 수제 커피 제공이었다. 이것은 실패였다. 고객들은 카페 특성상 커피 맛보다는 드레스에 관심이 많았다. 고객은 음료가 늦게 나온다고 불평했다. 과감하게 고가의 커피 추출기를 없애고 드레스 구성을 다양하게 늘리고, 옷 착용을 돕는 등의 고객 위주 서비스로 바꾸었다. 반응은 좋았다. 또 다른 마케팅으로 사진 콘테스트를 열었지만 이것 역시 실패였다. 고객들이 상품을 찾으러 다시 오지 않았다. 테마 카페의 특성상 길을 지나가다 간판을



보고 들르기보다는 인터넷이나 언론을 보고 먼 곳에서 발품 팔아 찾아오는 고객이 많았던 것이다. 고객들의 방문이 철저히 온라인을 기반으로 이뤄진다는 것을 파악한 후, 싸이월드 도토리 등을 상품으로 내걸자 마케팅 효과가 좋아졌다.

### 시장을 읽는 능력이 1인기업가의 성공을 좌우한다

박 대표의 사례가 보여 준 것은 시장을 읽는 능력의 중요성이다. 시장을 이해한 서비스와 제품이 성공한다. 1인기업가는 자신을 세상에 알리는 마케팅 능력이 있어야 한다. 세상이 자신을 알지 못한다면 비즈니스로 성공하기 어렵다. 시장을 읽는 능력은 마케팅의 기본 요소지만 1인기업가로 나서기 전에 반드시 시장을 읽는 능력을 갖추어야 하는 것은 아니다. 앞서 소개한 박 대표처럼 시행착오를 통해 자신의 수익 모델과 마케팅 프로그램을 수정해 가면 된다. 첫발을 내딛는 것이 중요하다. 시장 조사를 하되, 그것 역시 시행착오를 겪기 마련이다. 시장을 읽는 능력은 매우 중요하지만, 그것은 (시장 조사를 반영한) 마케팅 노력이 시행착오를 거치면서 조금씩 쌓여가는 것임을 이해하자. 시장을 읽어내려는 노력은 두 가지의 서로 다른 역할을 수행함으로 이뤄진다. 하나는 ‘집계원’이 되어 정



략적 기법에 의존하는 것이고 다른 하나는 ‘심리학자’가 되어 정성적 기법에 의존하는 것이다. 직접 잠재 고객을 만나 그들로부터 객관적이고 정량적인 데이터를 얻는 동시에, 그 데이터 이면에 감춰진 니즈, 인식, 선호도를 이해해야 한다는 말이다.

시장을 이해하면 틈새 시장을 발견하거나 기회를 포착할 수 있다. 기회는 섬광처럼 갑자기 찾아오기도 하지만, 대부분은 평소의 꾸준한 관심과 진지한 노력으로 얻는다. 시장을 이해하고 있는지를 묻는 기본적인 질문에는 언제든지 명쾌하게 답변할 수 있어야 한다. 당신의 고객은 누구인가? 고객이 원하는 것은 무

엇인가? 당신의 서비스는 고객의 요구를 반영하고 있는가? 올해, 시장에는 어떤 변화가 일어나고 있는가?

자신을 시장에 알리는 마케팅 능력 필요  
지식 + 강점 + 훈련으로 자신만의 필살기를

## 자신을 아는 지식 + 훈련 = 필살기


시장을 이해해야 사람들이 구매할 만한 것을 시장에 내놓을 수 있다. 시장을 읽는 능력은 중요하지만, 이것만으로는 부족하다. 시장에 내다 팔 수 있는 무언가를 가져야 한다. 구본형 선생은 사람들이 돈을 내고 구매하고 싶어하는 ‘자신이 가장 잘할 수 있는 죽여주는 기술’을 ‘필살기’라 명했다. 나는 필살기라는 단어와 정의가 마음에 들었다. ‘필살기’란 사람을 죽일 수 있는 비장의 무기를 뜻하는 한자어가 아니다. 반드시(必) 살기! 나를 필연적으로 살리는 기술이다. 필살기는 우리를 프로다운 모습으로 세상에 등장하게 한다. 필살기는 자신의 재능과 기질을 시장에 내놓을 수 있는 상품 수준으로 개발한 강점이고, 핵심 역량이다. 프로는 자신의 강점 위에 커리어를 구축한다. 필살기를 갖기 위해 필요한 것은 재능, 기질, 비전 등 ‘자신을 아는 지식’과 그것을 강점 수준까지 끌어올리기 위한 ‘성실한 훈련’이다. 자신의 재능과 기질을 알지 못한 채, 필살기를 개발할 수는 없다. 재능과 기질

은 벤치마킹이 힘겨운 영역이다. 이것은 다른 사람들이 따를 수 있는 일반적인 성공 요소가 아니라 ‘그만의 성공 요인’이다. 자신의 재능과 기질을 알고 개발하는 것 자체가 첫번째 차별화인 것이다. (두번째 차별화는 시장을 읽는 능력을 바탕으로 고객에게 커스터마이징하면서 이뤄진다.)

문제는 필살기를 갖는 과정의 힘겨움이다. 이것은 곧 재능 발견의 어려움이다. (훈련의 어려움도 있기는 하다.) 재능이나 기질, 자신의 비전을 어떻게 알 수 있는가? 간단히 알 수 있는 비법은 없다. 게다가 자신을 알아가는 과정은 평생을 걸쳐 점진적으로 이뤄진다.

자신을 아는 지식은 책상에서가 아니라, 삶의 현장에서 시행착오를 통해 얻는 것이다. 실패를 두려워하지 않는

도전 정신과 시행착오를 통해 자신을 들여다보는 성찰이 필요하다. ‘도전’과 ‘성찰’을 통해 자신을 발견해가는 과정을 ‘시행착오의 경영’이라 하자. 자신을 발견하고자 한다면, 단순히 시행착오를 반복하는 것을 넘어서서 시행착오를 경영해야 한다.

‘자신을 아는 지식’은 1인기업가의 행복을 돕는다. 자신의 강점을 직업으로 삼으면 즐겁게 일할 수 있기 때문이다. ‘시장을 읽는 능력’은 1인 기업가의 (경제적인) 성공을 돕는다. 시장에 수익이 있기 때문이다. 두 가지는 독립을 꿈꾸는 1인 기업가에게 필수 조건이다. 시장을 분석하여 무조건 시장에 자신을 맞추라는 것이 아니다. 항상 시장 지향적이지, 자신을 특성을 고려해야 한다. 결국, 시장을 읽는 능력도, 자신을 아는 지식도 중요하다. 경제적인 성공이 개인의 온전한 독립을 돕고, 자신의 재능과 기질을 알아야 시장에 지속적으로 내어놓을 제품이나 서비스를 만들면서도 즐길 수 있기 때문이다. 당신은, 자신과 시장을 얼마만큼 알고 있는가? 



## 성찰, 내면으로의 모험

■ 홍승완

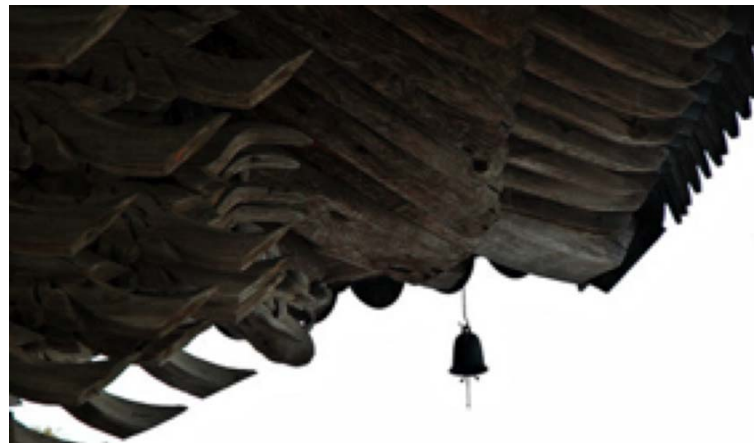
## 성찰의 지침으로 삼을 잠명(箴銘)을 지어보자

잠명(箴銘)은 자신과 삶을 위한 지침이자 경계의 글이다. 이지누는 <관독일기>에서 잠과 명에 대해 이렇게 설명한다.

“‘잠(箴)’은 바늘, 곧, 침(鍼)에서 가져온 말이다. 침이란 병든 곳을 치유하거나 병을 예방할 목적으로 사용했던 것인 만큼 스스로 자신의 허물을 예방하고 반성하며 결점을 보완하려고 짓는 글을 ‘잠’이라고 했다. 또 ‘명(銘)’이란 자신의 곁에 두고 있는 물건들을 면밀히 살펴 그 이름과 용처를 정확히 이해한 뒤에 그 기물에 스스로를 반추하며 새기는 글을 말한다.”

보통 ‘잠’은 종이에 적고, ‘명’은 늘 곁에 두거나 자주 사용하는 물건에 새긴다. <관독일기>를 보면 인격과 실력 모두 훌륭했던 인물들이 잠과 명으로 스스로를 부단히 갈고 닦았음을 알 수 있다. 회재(晦齋) 이언적은 평생 세 차례 잠명을 지어 성찰의 거울이자 삶의 신조로 삼았다고 한다. 첫 번째 잠명은 27세가 되는 새해 아침에 지은 ‘원조오잠(元朝五箴)’이고, 두 번째는 30세의 마지막 달에 쓴 ‘입잠(立箴)’이다. 세 번째 잠명은 ‘자신잠(自新箴)’으로 58세가 되는 새해 아침 유배지에서 지었다.

다산(茶山) 정약용은 자신뿐만 아니라 아들들에게도 ‘잠’을 주었다. 그가 두 아들에게 준 ‘잠’은 ‘근(勤)’과 ‘검(儉)’이다. 그는 18년간의 유



배생활 동안 자식들에게 많은 편지를 썼다. 때로는 엄하게, 때로는 간절하게 당부한 말이 부지런함과 검소함이다. 아마 오랜 유배 생활로 자신이 가족을 건사하지 못함을 잠명으로나마 보충하려고 했던 것 같다. 다음은 그가 두 아들에게 보낸 편지 중 일부이다.

“나는 너희들에게 전원을 남겨줄 만한 벼슬이 없다. 오직 두 글자의 신령스러운 부적이 있어, 이것으로 삶을 두터이 하고 가난을 구제하기에 충분하다. 이제 너희들에게 주노니, 너희는 우습게 여기지 말아라. 한 글자는 근(勤)이고, 또 한 글자는 검(儉)이다. 이 두 글자는 좋은 밭과 비옥한 땅보다 훨씬 나으니, 일생을 쓰더라도 다 쓰지 못할 것이다.”

다산은 두 아들에게 부지런함(勤)에 대해 “오늘 할 수 있는 것을 내일로 미루지 않는다. 아침나절에 할 수 있는 일을 저녁까지 늦추지 않는다. 갠 날에 할 일을 미적거리다가 비를 만나게

하지 않는다. 비오는 날에 할 일을 꾸물대다가 날이 개게 하지 않는다”고 설명했다. 또한 검소함(儉)에 관해서는 “옷은 몸을 가리기 위한 것”이니 “매번 옷 한 벌 지을 때마다 모름지기 이후에도 계속 입을 수 있는지를 생각하라”, “음식은 생명을 연장하기 위한 것”인데 아무리 비싸고 좋은 음식도 “입에 들어가기만 하면 더러운 것이 되어 버린다”고 강조했다. 정리하면 먹고 입는데 사치를 부리지 마라는 뜻인데, 오늘날에도 새겨 들을만한 가르침이다.

물건에 새기는 ‘명’ 중에서 가장 유명한 것 중 하나는 이순신 장군의 장검 두 자루에 새겨져 있는 친필 검명(劍銘)이다. “석 자 되는 칼로 하늘에 맹세하니 산과 물이 떨고(三尺誓天 山河動色) 한 번 휘둘러 쓸어버리니 피가 강산을 물들인다(一揮掃蕩 血染山河)” 이 검은 조일전쟁이 한창 중인 1594년 4월에 도검 명장으로 보이는 태귀련과 이무생이 제작한 것이다. 이 검명을 보면 추무공이 어떤 마음으로 전쟁에 임했는지 추측할 수 있다. 또한 두 자루의 칼과 8자의 검명을 보며 자신을 끊임없이 갈고 닦는 그의 모습을 상상할 수 있다.

대부분의 잠명은 남이 아닌 자신을 경계하고 성찰하기 위한 것이다. 즉, 잠명은 거울과 같다. 뛰어난 인물들은 글로 잠을 짓고 물건에 명을 새겨 늘 곁에 두고, 흐트러진 마음을 다잡고 스스로를 성찰했던 것이다. 이런 자세를 본받고 싶은

마음에 나는 내면탐험을 시작하며 성찰의 지침으로 삼을 잠명 세 글자를 뽑았다. 그리고 각 글자 아래 세부 지침을 마련했다.

그대도 바늘(箴)로 찌르듯 나를 다잡아주고, 돌에 새긴(銘) 글자처럼 확고한 잠명을 지어보면 어떨까? 그것을 늘 곁에 두고 아침 밤으로 자신을 밝고 맑게 바로잡아 보면 어떨까?

잠명은 자신을 경계하고 성찰하기 위한 것  
바늘로 찌르듯 흐트러진 마음 잡아 줘

거울에 때 끼어 밝지 않아도  
원래가 밝지 않은 것이 아닌 만큼  
때를 닦아 내면 다시금 밝아지고  
물이 흐려서 맑지 않아도  
원래 맑지 않은 것이 아닌 만큼  
흐린 물 걸러 내면 다시금 맑아지네  
그대의 때 벗겨 내고  
그대의 흐림 걸러 내면  
거울보다 밝고 물보다 맑은 그것  
본래 상태 회복하여 참된 삶 지키리라  
- 계곡(谿谷) 장유의 소잠(小箴)



시 읽어주는 여자

■ 이 은 미



선운사에서 / 최영미

꽃이  
피는 건 힘들어도  
지는 건 잠깐이더군  
골고루 쳐다볼 틈 없이  
님 한번 생각할 틈 없이  
아주 잠깐이더군

그대가 처음  
내 속에 피어날 때처럼  
잇는 것 또한 그렇게  
순간이면 좋겠네

멀리서 웃는 그대여  
산 넘어 가는 그대여


꽃이  
지는 건 쉬워도  
잇는 건 한참이더군  
영영 한참이더군

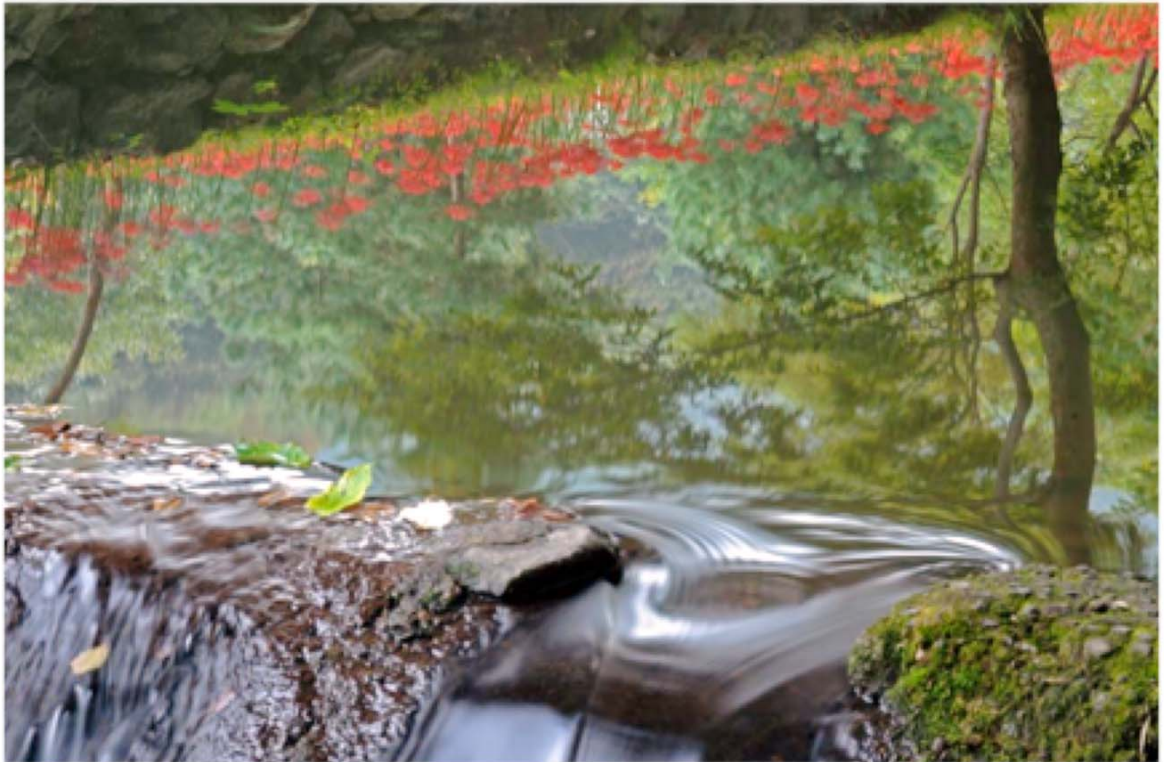
이번호에는 필자의 개인사정으로  
음성 파일을 게재하지 않습니다.

해마다 구월 중순쯤이면 선운사 도솔천 계곡의 주인은 꽃무릇입니다.  
숲을 별경게 물들여 놓고 그만 저도 뜨거운지 물속으로 침병 뛰어듭니다.  
도솔천 물속까지 꽃무릇 불꽃이 번지고 별경게 불타오르는 온통 꽃무릇 세상이 됩니다.  
숲에서 도솔천 물속까지, 구월의 선운사가 화르르 타버릴것만 같습니다.

잎이 다 진다음에 꽃을 피워 꽃과 잎이 영원히 서로 만나지 못해 상사화로도 불린다는  
꽃무릇, 애뜻한 생각을 앞세워 붉게 번지는 꽃무릇 불길을 보노라면  
꽃무릇 불길에 호되게 데인 나는 뜨겁습니다, 뜨겁다 뜨겁다하며 돌아섭니다.  
어느새 얼굴이 별경고, 내 마음도 화르르 다 타버릴까 두려워 . 서둘러 발걸음을 땡니다.

지금쯤 선운사 도솔천 꽃무릇 이 한창이겠구나.

선운사가 숲에서부터 내까지 온통 불꽃이겠구나. 하는 생각에 내마음이 설레입니다. 





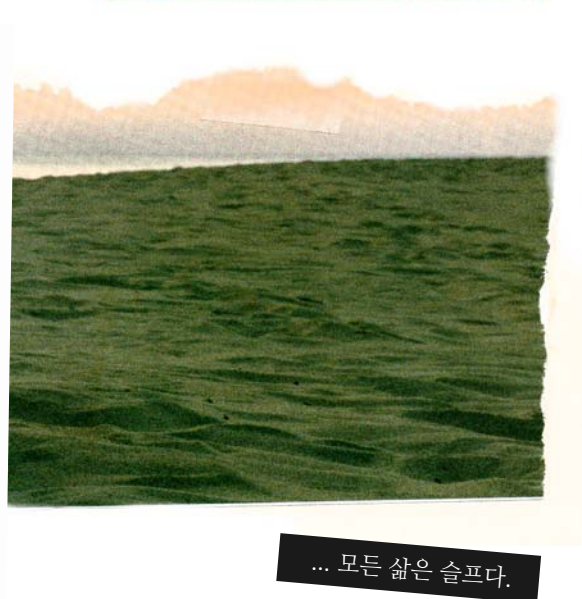
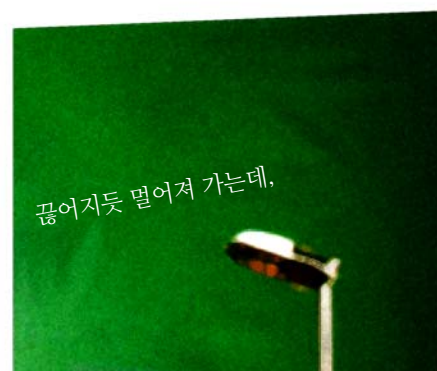
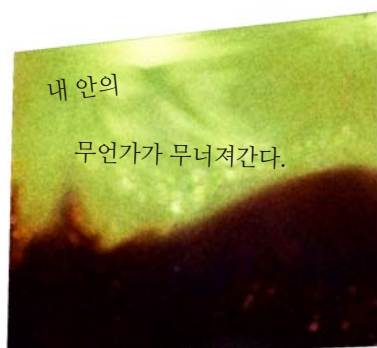
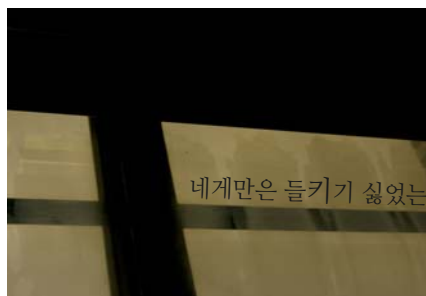
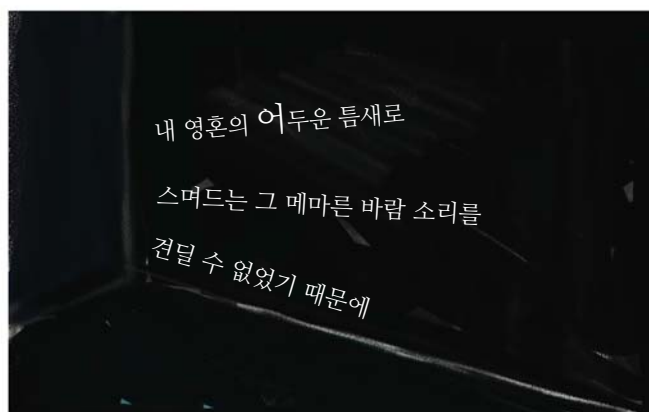
## 루린. 너와 나 사이의 풍경

■ 김도윤



ROORIN 031 \_ 어두운 틈새 \_ A.M. 11:32

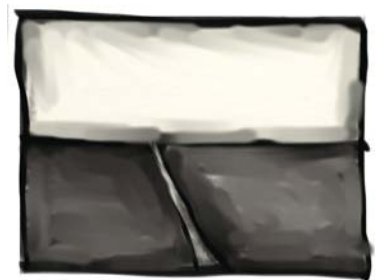
by Rin





나는 한발자욱도 발을 뗄 수가 없었다.

네가 떠나가는데,



세상이 소리도 없이 터져 버렸다.



텅빈 방. 너는 없다.

우린 그저

서로 다른 꿈을 꾸었을 뿐이구나.



## Change 2010을 만드는 사람들

**필진 :** 구본형

홍승완 : 구본형 변화경영연구소 연구원  
경영 콘텐츠 전문가  
저서 : 나의 방식으로 세상을 여는 법, 내 인생의 첫 책쓰기

수희향 : 구본형 변화경영연구소 연구원  
외서 번역가  
Change2010 & 단군의 후예들 기획자

이효정 : 미래경영 writer  
시간과 공간 탐험가  
사람을 효율과 효과적 자원으로만 활용하는 궁색한 조직을 위해 공부하는 중

이건호 : 이건호전략혁신연구소 대표  
오픈타이드차이나 전략컨설팅 자문위원  
국립진주대 경영학과 겸임교수

이희석 : 구본형 변화경영연구소 연구원  
와우스토리연구소 팀장  
자기경영전문가

이은미 : 구본형 변화경영연구소 연구원  
Change2010 & 단군의 후예들 마케팅  
공저 : 회사가 나를 미치게 할 때

김도윤 : 구본형 변화경영연구소 연구원  
브랜드 커뮤니케이션 기획자  
영감 건축가

**기획 :** 수희향/ 홍승완

**편집 :** 창

**마케팅 :** 이은미

**콘텐츠 디자인 :** 황승희

**온라인 프로그램 지원 :** 신종윤

**발행 :** AL 문화기획