

1인창조기업 전문웹진

Change2010

“

가득찬 내적 충만감이 가장 큰 성과

[단군프로젝트] 사색하는 나무 디자이너 최성우님

”

‘카페가 있는 갤러리’
큐레이터가 만드는 커피 한잔

Vol.09

2010년 12월호

CONTENTS

구본형의 변화사상

기업은 어떻게 행복한 세상의 변화에 참여하는가?

- 아직 젊은 나이에 죽은 아니타 로딕을 그리며

3

[단군 프로젝트]

“사색하는 나무디자이너” 최성우님 인터뷰
가득찬 내적 충만감이 가장 큰 성과

4

[직장인을 위한 필살기 창조 프로젝트]

4단계 : 창조적 변용의 4가지 규칙

제거(Elimination)-감소(Reduction)-강화(Enthusiasm)-창조(Creation)

6

[사자 프로젝트] 카페탐험대

큐레이터가 만드는 커피 한잔
'카페가 있는 갤러리' 그녀의 꿈

8

[호랑이 프로젝트]

1인 기업가로 홀로서기 01

호랑이의 3대 성공요소 10대 실행
지침

10

1인 기업가로 홀로서기 02

1인 기업가에게 필요한 3가지 능력

12

인문학 놀이터

성찰, 내면으로의 모험

14 내면 탐험은 영웅의 여정

시 읽어주는 여자

16 흔들리며 흘러간다 / 최선옥

루린, 너와 나 사이의 풍경

18 040. 루린_Act II_오후

041. 빨래를 널다_P.M.12:17

042. 도시를 헤매다_P.M.02:14



기업은 어떻게 행복한 세상의 변화에 참여하는가?

- 아직 젊은 나이에 죽은 아니타 로딕을 그리며

그 전에는 모르던 것이었다. 그러나 이제는 알게 되었다. 세상을 살며 가치있는 것들을 새롭게 알게 된다는 것은 얼마나 멋진 일이나! 나에게 삶은 늘 고마운 것이다. 내가 삶에게 해 준 것 보다 열배 백배로 내게 좋은 일들을 되돌려 주기 때문이다.

내가 알게 된 훌륭한 기업가들은 천부적으로 기업가 기질을 계발하는 데 성공한 사람들이다. 기업가들은 대체로 광기의 후광에 싸인 사람들이다. 꿈을 꾸고 비전을 갖는다는 것 자체가 일종의 광기인 것이다. 미치광이와 기업가는 백지 한 장의 차이일 뿐이다. 그들은 다른 사람들이 보지 못하는 것을 보고 느낄 수 있는 사람들이다. 그들은 자신이 본 비전에 눈멀고, 수없이 질문하여 얻은 지식을 가지고 있으며, 마치 요정처럼 반짝이는 창의적 아이디어들을 쏟아낸다. 창의력이 무엇인지 정의하기는 어렵다. 창의력은 아마 마술일 것이다. 그것은 아마 상상력일 것이다. 체계적으로 혼란을 만들어 가다보면 자연스럽게 해방되는 것이 창의력인지도 모른다. 아무튼 창의력이 없이는 기업가가 될 수 없다는 것은 아주 분명한 사실이다. 그러나 기업가들은 본질적으로 광인일 수 밖에 없다. 생각만 그런 것이 아니다. 실제로 그것을 해 낼 수 있다는 집념을 가지고 있다. 그래서 그들은 다른 사람들의 눈에 잘 띈다. 그 어리석어 보이는 일을 하면서도 정작 자신들은 병적일 만큼 낙천적이다. 낙관은 예기치 못한 곳에서 깊은 상처를 받고 신념은 끊임없이 도전을 받지만 그것은 결국 '좋은 일'로 귀결되곤 한다. 왜냐하면 우리를 죽이지 않은 고난들은 결국 우리를 더 강하게 만들어 주기 때문이다.

훌륭한 기업가들의 가장 두드러진 특징의 하나는 아마 하나같이 사회를 바꾸겠다는 의지를 가지고 있다는 점일 것이다. 그들에게 비즈니스란 단순히 이익을 추구하는 투자학이 아니다. 제품과 서비스라는 본업을 통해 사회를 바꾸어 보려는 개혁가들이기 때문이다. 따라서 그들은 본질적으로 기존 사회의 중앙에서 생겨나지 않는다. 기존 사회와는 다른 목소리에 발을 맞추어 행진하는 사람들이기 때문에 기업가들은 본질적으로 아웃사이더 일 수밖에 없다. 이것이 그저 전통적인 경영자와 기업가를 구별하는 가장 분명한 구분점이다. 아, 그래. 또 하나가 있다. 그것은 기업가

는 타고나 구라쟁이라는 것이다. 그들은 그들의 꿈과 아이디어, 그리고 사회를 변혁시키겠다는 생각을 이야기로 만들어 다른 사람들에게 말해주고 세상의 공감을 얻어낸다. 그들은 모두 위대한 이야기꾼이다.

훌륭한 기업가는 자신의 회사를 세계적인 기업으로 성장시켜 가면서도 어떻게 그 자신의 깊은 내면을 간직할 수 있을까를 깊이 고민한다. 아마 자신이 만든 기업의 역사는 기업가 자신의 고뇌와 기쁨의 역사일 것이다. 그들은 지도도 설명서도 없는 곳에서 열정을 안내자로 삼아 자신의 길을 걸어 왔다.

비즈니스 세계의 가장 큰 문제는 탐욕이다. 탐욕이 문화로 받아들여지게 되었다는 것처럼 암담한 것은 없다. 탐욕이 성공이 되고, 가장 욕심 많은 사람을 모델이 되면서 탐욕은 우리 인생의 가치있는 것들을 전부 잡아먹기 시작했다. 비즈니스란 돈을 버는 것이 이상의 의미가 있다. 기업이 할 일은 돈에 관한 것이 아니라 책임에 관한 것이어야 한다. 개인의 욕심에 관한 것이 아니라 공익에 관한 것이어야 한다. 이익을 내지 못하면 기업은 망할 것이다. 그러나 오직 이익을 더 내기 위해 비즈니스를 한다면 그 역시 망하게 될 것이다. 왜냐고? 그때는 더 이상 존재해야 할 이유가 없기 때문이다.

진정한 글로벌 비전을 가진 기업이라면 지리적 확장과 점령이 아니라 인간의 정신과 마음의 확장에 더 기여해야 한다. 그 자신과 직원 그리고 인류를 위한 완전함에 기여해야 한다. 인생에 영적 차원이 있듯이 비즈니스도 영적인 차원을 가져야 한다는 말을 옳다. 그것은 가장 근본적인 통찰력이다. 모든 생명은 연결되어 있다. 나의 존재는 전일성(Oneness)으로 우주와 연결되어 있다는 경외심을 가져야 한다.

바꾸려 하지만 세상은 잘 변하지 않는다. 그러나 반드시 변할 때가 있으니 그 때는 바로 우리 자신이 근본적으로 변할 때다. 중요한 것은 세상이 아니라 우리 자신인 것이다. 기업은 지난 100년간 가장 성공적인 조직이었다. 이제 기업가들은 마음만 먹으면 무엇이든 해낼 수 있는 힘과 능력을 가지고 있다. 위기에 빠진 세상을 바로 잡는 것이 기업의 책임이다. 심장과 영혼으로부터 비즈니스의 목표가 만들어 질 때 기업은 인류의 행복에 공헌할 수 있다. 

“가득찬 내적 충만감이 가장 큰 성과”

사색하는 나무디자이너 최성우님 인터뷰

■ 수희향

Q1: 단군의 후에 모집 공고를 보았을 때 첫 느낌은 어떠셨나요?

‘아, 나를 위한 프로젝트구나..’라는 느낌이 들었습니다. 2009년 9월 꿈벗에 참여했는데 그 3일 동안 전혀 예상하지 못했던 ‘목공’이란 천복을 찾았습니다. 하지만 천복을 향해 가슴이 설레는만큼 현실에의 불안감 또한 온전히 지



울수는 없었습니다.

그 후, 사부님께서 진행하시는 필살기 파이럿 프로젝트에 다시 참여하게 되었고 그 일을 계기로 사부님께서 새 집을 지어달라는 부탁을 하셨습니다. 자칫 놓칠수도 있었던 천복을 향한 끈을 어느 날 사부님의 “성우야, 작은 새다..”라는 문자 하나가 불씨를 당기는 계기가 되었죠. 그러던 중 단군의 후에 모집 공고를 보게 되었고, 이거야말로 제 꿈을 본격적으로 일상에서 시도해 볼 기회라 생각했습니다.



Q2: 단군 프로젝트를 하면서 가장 어려웠던 점 2가지는 무엇인지요?

세상을 내면의 세계와 외적 세계 둘로 나눈다면, 지금까지는 외부 세계의 압력이 늘 내면을 넘어서는 삶을 살았던 것 같습니다. 그러던 어느 날 사부님의 “밝음 경영”을 저의 꿈과 연결시켜 일상에서 실천하면서 뭐랄까.. “내



적 황홀감”을 체험하면서 가능성을 느끼기 시작한 것 같습니다. 마치, 내부와 외부 세계의 압력이 동일한 바다 속 깊은 심연의 세계를 경험한 느낌이라고나 할까요.. 그러나, 그럼에도 불구하고 여전히 현실 세계에 존재하는 압력의 차이가 때로는 어렵게 느껴집니다.

또 한가지는 현재 업무가 정말이지 과중합니다 (최 성우님의 경우, 단군 프로젝트를 100일차를 시작할 때 새로운 분야의 일을 맡으며 힘든 시간들을 보냈는데, 200일차는 아예 부서를 넘나들며 1인 3역을 해야 함으로 인한 고충이 그 누구보다 심한 시간들을 보내고 계십니다..).

Q3: 아침에 눈이 떠지지 않을 때 스스로에게 해주는 말이 있다면 무엇일까요?

솔직히 말씀 드리자면 졸려서 아무 생각이 없습니다 (웃음. 최성우님만이 할 수 있는 대답이었습니다 ㅋㅋ)

Q4: 단군 프로젝트를 진행하면서 가장 기쁘고 행복한 순간이 있다면 언제일까요..?

목공을 다루는 매 순간, 순간이 기쁘고 행복합니다..

Q5: 단군 프로젝트를 완주할 수 있는 비결이나 성과를 꼽는다면 어떤 것들이 있을까요?

우선 내적 충만감이 가장 큰 요인이고 성과인 것 같습니다. 저의 경우, 새벽 수련으로 목공 일을 하는 그 순간이 즐겁고 행복한 내적 충만감이 차오르기 때문에 사실 (새벽 활동 관

물론, 부족원들의 관심과 칭찬이 어려운 시기를 넘길 수 있는 가장 큰 힘이 되었던 것 같습니다.

Q6: 단군일지 작성이 도움이 되셨나요?

단군일지는 생존일지입니다. 더 이상 긴 말이 필요 없습니다 (웃음).

Q7: 100일 이후에는 어떤 변화된 삶을 기대하시는지요?

지난 100일 동안 저의 천복을 실험해 볼 수 있었고 그 과정에서 저의 재능과도 맞닿아 있다는 기쁨 또한 느낄 수 있었습니다. 게다가, 몰입이라고 해야 할지, 목공 일 자체가 주는 행복과 즐거움에도 빠져 보았습니다. 아마 100일 이후에도 계속해서 이 과정을 심화하면서 현실에서의 가능성을 높여가리라 생각



련) 별다른 심리적 갈등은 없습니다.

물론 외적으로 제가 만든 작품들이 하나씩 세상에 그 모습을 드러낼 때, 특히 스스로 가치를 부여한 작품들이 제 손끝을 거쳐 세상에 내어 놓을 때, 그 때 역시 참으로 기쁨을 느끼는 것 같습니다.

합니다.

Q8: “단군의 후예는 내게 ... 이다”라고 정의하신다면요?

“단군의 후예는 내게 북(소리)이다..” 

이번 호 인터뷰는 사색하는 디자이너라는 표현이 잘 어울리는 최성우님이었습니다. 첫 인상에서 기억되는 이미지는 환하게 웃는 밝은 웃음이 강렬하지만, 하나씩 올라오는 단군일지를 보면 최성우님이 얼마나 깊은 내면을 품고, 그 내면을 자신의 작품에 담고자 하는지를 엿볼 수 있습니다. 최성우님의 100일차/200일차 단군일지를 보시다 궁금하신 사항이나 연락이 필요하신 분들은 CHOI.HANDS@gmail.com으로 연락주시기 바랍니다. 너무도 과중한 업무에도 자신의 꿈을 놓지 않으시는 최성우님께서 꼭 꿈을 이루시기 기원합니다.

4단계 : 창조적 변용의 4가지 규칙

■ 흥 승 완

필살기 4단계는 전략적 태스크들을 모으고 강화하고, 핵심 태스크를 창조하여 현실에서 작동할 수 있는 필살기를 만들어 내는 ‘창조적 변용’을 다룬다. 이 창조적 변용을 도와주는 도구는 지난 칼럼에서 살펴본 ‘EREC(Elimination, Reduction, Enthusiasm, Creation)’이다. EREC로 함축되는 창조적 변용에는 4가지 규칙이 있다. 지금부터 이 규칙을 하나씩 알아보자.

규칙1 제거(Elimination)_재미없는 일은 하지 마라

현재 업무가 자신의 적성과 맞지 않는다면 직무 전환을 진지하게 검토해야 한다. 가령 ‘중요도/강점 매트릭스’에서 대부분의 태스크들이 스트레스(S)와 쓰레기(J) 영역에 몰려 있다면, 그 일을 기반으로 평생직업을 만들어내기 어렵다. 직무 전환을 통해 적성에 맞는 태스크들이 많은 업무를 찾아가야 한다.

당장 자신과 어울리는 직무로 옮겨갈 수 없다면 차선책을 쓸 수밖에 없다. 현재의 직무 중에서 ‘중요하지도 않고, 적성에 맞지도 않는 태스크’ 즉 J영역의 태스크들부터 하나씩 제거해나가는 것이다. 이 작업을 개인 차원의 ‘경영 혁신’ 과제로 여기고 적극적으로 ‘불필요하고 낭비적 요소를 제거하는 것’이다.

규칙2 감소(Reduction)_안 할 수 없다면 즐겨라

재미없는 일을 불가피하게 해야 한다면 가장 적게 하는 것이 상책이다. 5장의 레포트가 필요했다면 3장으로 줄이고, 위임할 수 있다

면 떨어내자. 3가지가 별개 태스크였다면 2가지나 하나의 태스크로 통합해버리자. 이것 역시 개인 차원의 경영혁신이라고 생각하고 합리적인 축소 방안을 강구하다 보면 압축된 프로세스를 찾아낼 수 있을 것이다.

개인 차원이 아닌 팀 차원의 조율을 통해 인접되는 업무를 재조정하거나 줄여나가는 방법도 있다. 재능은 사람마다 다르다. 내가 잘 못하는 일을 잘하는 사람도 있고, 그 반대의 경우도 있다. 재능을 기준으로 팀 차원에서 일을 재분배함으로써 재미없는 일의 양을 줄여보자. 이 작업을 실제로 해보면 팀의 시너지를 높이면서 재조정할 수 있는 업무들이 적지 않다. 이 방법 외에 일의 품질 목표를 조정하여 시간과 노력을 조정하는 방식도 검토해보자. 재능과 흥미가 떨어지는 일을 잘하려면 시간과 노력이 배로 든다. 결과도 신통치 않은 경우가 대부분이다. 이때는 업무의 납기를 맞추되 업무의 질적 수준은 ‘평균 수준’을 지향하는 게 합리적이다. 여기에 투입되는 시간과 노력을 줄이면, 전략적 태스크들에 집중 투자할 수 있다.

정리하면 J영역에 있는 모든 일들은 감소의 대상이고, S영역에 있는 꽤 많은 일들은 ‘평균 수준’의 업무 품질을 지향함으로써 과도한 에너지의 손실을 막는 것이 전략적으로 타당하다.

규칙3 강화(Enthusiasm)_신나는 일을 강화하라

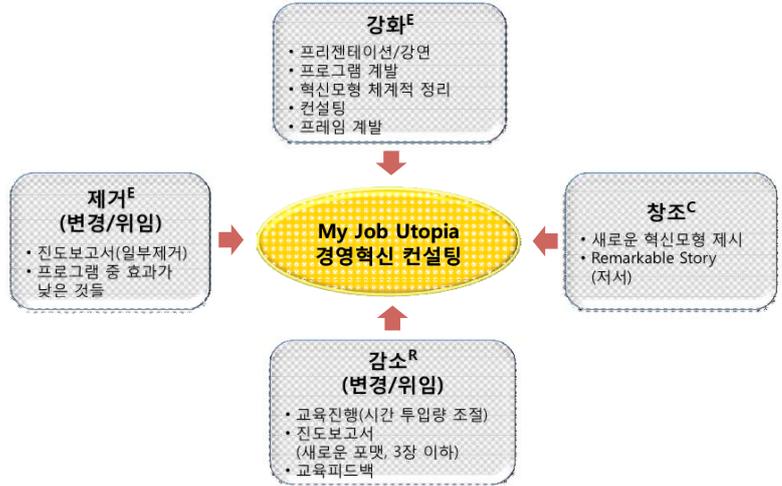
제거와 감소 작업을 통해 아낀 시간과 에너

지를 어디에 쏟아야 할까? 이 질문에 대한 답은 명백하다. 흥미와 적성에 맞는 일, 즉 3단계에서 뽑은 전략적 태스크들을 강화해야 한다. 전략적 태스크에 더 많은 시간과 에너지를 쏟고, 이 일들만큼은 탁월한 수준으로 해내야 한다.

규칙4 창조(Creation)_지금은 없지만 꼭 필요한 조각을 창조하라

현재 직무에서 추출한 몇 개의 전략적 태스크들만 가지고는 ‘필살기’라는 완성도 있는 직업을 만들어내기에 부족하다. 이 부족한 부분을 채워 넣어야 한다. ‘창조’의 과정은 현재 직무에는 포함되어 있지 않지만 진정한 전문가가 되기 위해 앞으로 꼭 보완해야 할 필수적인 핵심 태스크를 찾아 더하는 작업이다. 이 작업을 통해 나만의 필살기를 하나의 의미 있는 비즈니스 단위로 완성할 수 있다.

창조는 우리에게 새로운 정신적 전환을 요구한다. 첫째, 새롭게 보기를 요구한다. 단순한 사물과 사실이라도 새롭고 생생하게 인식할 때, 그것은 자신을 열어 전혀 다른 모습을 보여준다. 둘째, 연결하기를 요구한다. 떨어져 있으면 조각에 불과하지만 조각들이 연결되면 그림이 된다. 그러므로 다중시선을 확보해야 한다. 안에서 밖을 보고 밖에서 안을 보라. 미래의 시점에서 보고, 세상의 관점에서 보고, 내면의 충일함으로도 보라. 셋째, 없거나 모자라는 조각을 새로 만들어낼 것을 요구한다. 내 직무 속에



[그림] 경영혁신 팀장의 EREC 사례

들어 있는 기존의 전략적 태스크들을 창조적으로 연결하거나, 필요하지만 결여된 태스크를 새로 만들어 채워 넣으면 훌륭한 전체가 될 수 있다. 그 뜻은 ‘나만의 차별적인 직업’ 하나가 세상에 새로 태어난다는 것을 의미한다.

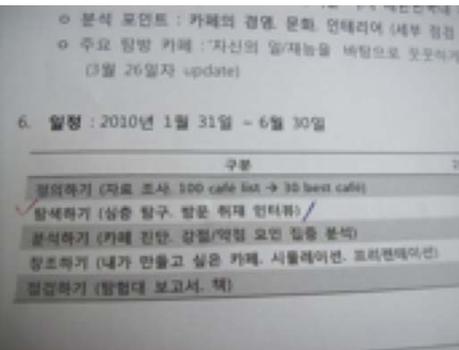
필살기 3단계에서 만든 ‘중요도/강점 매트릭스’를 참고하여 태스크들 중에서 ‘감소시키거나 제거해야 할 것들’이 무엇인지 분류해보자. 또한 ‘강화하고 창조해야 할 태스크들’도 찾아보자. ‘그림’에 나오는 경영혁신팀장의 사례를 참고하여 자신의 일을 재구성하여 나만의 EREC을 만들어보라. 

[실천놀이 기]
자신의 직무에 대한 EREC를 작성하자 (30분)

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

[카페탐험대] 큐레이터가 만드는 커피 한잔

■ 이 효 정



‘공식적인 일정은 마무리 되었지만 나의 카페 탐험은 끝나지 않았다. 그 동안은 나의 주관적인 분석이 전부였다고 해도 과언이 아니다. 다시 시작하는 나의 카페탐험에서는 실험적인 몇 가지를 추가해 시도해 볼까 한다.’
(6월 27일 탐방 일지 中)

윤태희. 카페 탐험대 일원이자 40대의 평범한 주부다. 주로 영남 지역에 있는 이색 카페들을 찾아 다녔고, 프로젝트 모임이 있는 날이면 어김없이 울산에서 서울까지 올라왔다. 이러한 열정이 나머지 탐험 대원들과 다른 점일까? 그녀가 말한다.

“카페를 꿈꾸어 온 지 벌써 2년이 되어갑니다. 하지만 지금부터 시작인걸요.”

맞다. 그녀의 프로젝트는 이제 시작이다. 5개월여 동안의 카페 탐험을 마무리할 즈음, 사람들은 하나 둘 현실을 택하며 일상으로 돌아가고, 꿈을 향한 발걸음이 멈칫거리는 순간에도 그녀는 여전히 계획을 다듬고 꿈을 쌓느라 분주

했다. 남들은 끝이라 여길때, 그녀는 또 다른 실험을 준비했다.

“지난 봄, 카페탐험을 시작하며 부산 동아대에서 열리는 큐레이터 과정을 등록하고 미술 공부를 시작했어요. 12월 초에는 ‘큐레이터 선정 작가전’으로 졸업 작품 전시회를 가져요. 제가 기획한 첫 전시가 되는 셈이죠. 또 내년 3월부터는 커피 바리스타 과정도 시작할 계획입니다.”

‘카페가 있는 갤러리’. 그녀의 꿈이다. 갤러리를 하겠다는 생각은 정말 우연한 기회에 운명처럼 다가왔다. 지난해 3월 지금 살고 있는 울산 방어진으로 이사 올 때 선물 받은 박진화 화백의 그림 한 폭이 바로 그것. 숲이 있고 그 속에 많은 사람들이 있는 그림이었다. 그림은 그녀에게 말을 걸듯이 아주 생동감 있었다. 그 동안 생각해 왔던 사람과 자연의 모습을 생생하게 담고 있었다. 책 한 권을 읽으며 얻는 느낌보다 강렬하고 빠르게 다가온 그림 한 편의 느낌이 묘하게 가슴을 울렸다.

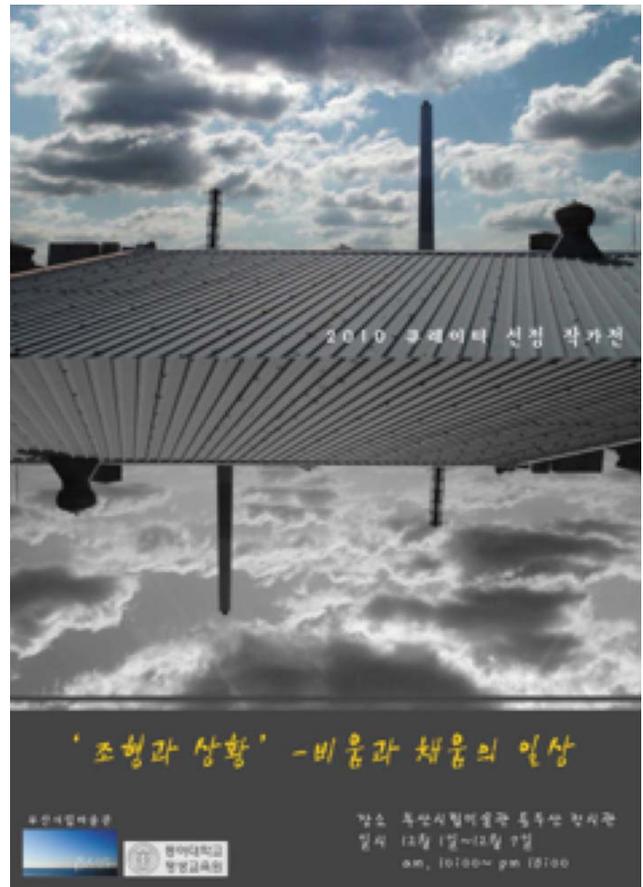
“처음부터 카페에 관심이 있었던 것은 아니예요. 그 그림 덕분에 갤러리를 하고 싶었죠. 하지만 미술시장도 모르고 경제적으로 넉넉하지

많은 사람이 접근하기에는 많은 어려움이 따랐어요. 최소한 운영비 정도는 있어야 하니까요. 그래서 어떻게 하면 갤러리를 할 수 있을까 고민 하던 중에 카페와 접목할 생각을 했어요.”

이미 몇 곳의 갤러리 카페 후보지도 물색해 두었다. 그 가운데 제일 마음에 와 닿은 곳이 바다가 훤히 내다보이는 울산시 OO동 3층 건물. 그 동안 여러 차례 다녀가며, 1층부터 3층까지 건물 내외부를 꾸미는 구상을 술하게 하였다.

“카페를 열면 이름을 ‘ART CAFE 나비’라고 하고 싶어요. 나비 캐릭터가 있는 소품이 카페를 채우고, 좋아하는 전통 공예샵과 연결해 작가들의 작품을 전시하는 공간에서 따뜻한 차 한잔을 함께 하는 거지요. 다른 카페에 비해 차별화가 약한 것이 아쉽지만, 충분히 편안한 카페를 만들 수 있을 것 같아요. 제가 좋아하는 일이잖아요.”

하지만 사람들은 불확실한 미래를 염려한다. 꿈만 좇아 무턱대고 거금을 투자할 수도 없는 일이고, 갤러리 카페의 운영 노하우도 배워야 할 판이라고. 앞으로 2년 정도의 추가적인 준비 시간을 거쳐 땀과 노력만으로 바라는 갤러리 카페를 열 수 있겠느냐고. 과연 자신의 바라는 꿈과 미래를 만들 수 있겠느냐고.



꿈은 준비하는 것이다. 갤러리 카페를 위한 첫걸음을 12월 초 부산에서 갖는다.

“아무것도 모르는 내가 열정만으로 과연 이 일들을 해낼 수 있을까 하는 두려움이 있어요. 하지만 두려움보다 하고자 하는 욕망이 더 크기에 비틀거리면서 지금까지 온 것 같아요.”

그녀가 졸업 작품으로 기획한 이번 전시의 주제는 ‘삶의 언어 - STORY & MY STORY’이다. 누구에게나 존재하는 삶의 언어. 그녀에게는 현재 준비하는 갤러리 카페가 바로 본인의 언어이자, 삶의 의미이다. 그 의미는 한 겨울을 보내고 태어나는 한 마리 ‘나비’처럼 삶의 언어로 모두에게 다가올 것이다. 그녀의 프로젝트는 이제 시작이다. 

호랑이의 3대 성공요소 10대 실행지침

■ 이견호

이번 호는 지난 9월부터 4회 걸쳐 연재하는 ‘호랑이로 성공을 위한 3대 핵심성공요소 및 10대 실행지침’의 마지막 편으로 세 번째 핵심 성공요소(CSF 3)인 ‘알리기’의 실행 지침인 ‘신뢰도 제고’, ‘B2B 확대’, ‘마케팅 활동 평가 및 피드백’에 대해 알아보도록 한다.(그림 참조)

8. 신뢰도 제고

‘삼성’이나 ‘현대’, 또는 ‘LG’와 같은 유명 브랜드들은 고객에게 신뢰감을 준다. 그것은 그들이 대기업이거나 많이 알려져서 그런 것은 아니다. 대기업이고 많이 알려져도 신뢰성이 떨어지는 기업들도 얼마든지 있다. 그것은 그들이 신뢰감을 높일 수 있는 여러 가지 활동들을 하고 그것들이 많이 알려지기 때문이다. 그리고 그 신뢰도는 간접적이지만 장기적으로 해당 브랜드의 고객 충성도를 높이고 이는 결국 기업의 성과로 이어지게 된다.

1인 기업에게도 이런 메커니즘이 똑같이 적용된다. 어찌면 혼자 하는 사업이니만큼 신뢰도가 간접적인 것이 아니라 직접적으로 사업의 성과, 더 나아가 사업의 생존에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 그 만큼 1인 기업에게 신뢰도는 브랜드 이미지에서 큰 비중을 차지하는 것이다. 자신을 알리는 것도 중요하지만 신뢰할 수 있는 이미지로서 자신을 알리는 것이 더 중요하다. 어찌면 1인 기업에게는 그저 그런 사람으로 알려지는 것은 알려지지 않는 것보다 더 나쁠 수도 있다.

가능하다면 방송, 칼럼, 자문활동 등을 통해 자신의 대중적 신뢰도를 높일 수 있도록 하라.

이것이 여의치 않더라도 자신의 고객에 대한 신뢰도는 반드시 관리가 되어야 한다. 고객에게 제품 및 서비스 제공 시 고객이 직접 느낄 수 있는 전문성, 감동 등을 항상 관리해야 한다. 내가 표방하는 가치와 고객이 받는 실제 가치가 일치하는가를 늘 자문하면서 고객의 자신에 대한 신뢰도를 높이도록 노력해야 한다.

1인 기업 혼자서 신뢰도를 제고하는 것이 어려우면, Value Chain 혹은 연계된 사업간에 컨소시엄을 구성해서 수행하는 것도 좋은 전략이 될 수 있다. 일본의 대표적 소기업인 이와이 제작소는 같은 지역 내의 다른 소규모 회사 6곳과 손잡고 작업을 공동 수주하고 있다. 이들 기업은 모두 연마, 절삭 등 자신들의 분야에서 최고의 기술력을 가진 소기업들이다. 이러한 컨소시엄은 고객들에게 더욱 높은 신뢰도를 주기 위한 전략인 것이다. 그러나 컨소시엄을 형성할 때 주의할 사항은 ‘Free Rider’나 ‘신뢰도 파괴자’가 나오지 않도록 파트너를 신중하게 선택해야 한다는 것이다.

9. B2B 확대

1인 기업은 ‘수익 극대화’만을 궁극적인 목적으로 삼지 않을 것이다. 그러나 언제나 그렇듯 수익은 기업의 생존과 발전에 필요조건이

다. 일부 대기업처럼 숫자에만 매달려 기업 활동 자체를 숫자에 매몰시킬 필요는 없지만 그렇다고 언제까지나 하고 싶은 일에 최선을 다하면 수익은 부수적으로 창출될 것이라 믿고 막연히 지낼 수도 없다. 1인 기업의 마케팅이라는 주제도 글을 쓰는 것도 단지 1인 기업을 세상에 알리겠다는 것만을 목적으로 하지 않는다. 결국 세상에 알려져 그것을 통해 어떻게 수익을 창출할 것인가도 중요한 목적 중 하나이다.

1인 기업들은 B2C 기반으로 자신을 세상에 알린다. 그러나 정작 수익은 B2B를 기반으로 창출하는 경우가 많다. 많은 파워블로거들이 자신만의 독특한 주제로 인지도를 높이고 그러한 인지도는 기업들과의 비즈니스를 통해 수익으로 이어진다. 자기개발에 관한 서적을 출판하여 젊은이들에게 이름이 알려지고 난 후, 기업 강연에 초청되어 수익을 창출하는 예는 얼마든지 있다. 심지어 요리를 통해 브랜드 인지도를 높인 와이프로거들도 음식기구 제조업체/양념 제조사 컨설팅 혹은 강의를 통해 수익을 창출한다.

그러므로 자신 알리기도 목적을 가지고 해야 한다. 막연하게 세상에 자신을 알리면 뭔가가 따라 오겠지 라는 생각은 그저 운에 자신의 미래를 맡기겠다는 소극적인 자세이다. 일반 대중에게 자신을 알리지만 결국 수익을 창출할 대상이 되는 기업 고객을 개발할 필요가 있다.

이를 위해 홈페이지와 블로그에

사업제휴안내 페이지를 만드는 것도 좋은 방법이다. 당신과 사업을 하고 싶어하는 사람이 언제든지 연락할 수 있는 contact point를 마련해 두고 자신의 브랜드 인지도를 높여가면 더욱

10. 마케팅 활동 평가/피드백

효과가 좋을 것이다.

마지막으로는 마케팅 활동에 대한 정기적인 평가와 피드백이다. 마케팅 툴은 지속적으로 만들어진다. 최근 유행하는 트위터나 페이스북 같은 툴은 이 칼럼을 쓰기 시작할 무렵에는 지금처럼 대세를 이루지 못했다. 이렇듯 새롭게 마케팅 툴이 생겨나기 때문이기도 하지만 또 자신의 기질에 맞는 마케팅 툴이 결국은 제대로 된 효과를 발휘할 것이기 때문에 1인 기업은 항상 여러 가지 마케팅 툴을 실험해 보고 그것들의 효과에 대해 정기적으로 측정할 필요가 있다.

이를 통해 효과가 뛰어나고 자신에게 적합한 몇 가지 툴을 선택하고 이것을 효과적으로 활용하는 전략을 실행하는 것이 중요하다. 

호랑이(1인 창조기업) 3대 핵심성공요소 및 10대 실행지침



1인 기업가에게 필요한 3가지 능력

■ 이 회 석

1인기업가로 홀로 서기 위해 혹은 더욱 영향력 있는 1인기업가가 되기 위해서는 자기경영을 잘 해야 한다. 시간을 효과적으로 경영하고, 외부 규율이나 마감 기한 없이도 스스로 자신을 관리할 수 있어야 한다. 자신의 자기경영 수준을 직시해야 그 수준을 높일 수 있다. 1인 기업가들의 자기경영 수준을 높인다는 것은 무슨 의미인가?

1인기업가의 자기경영, 3가지 목표를 지향해야!

1인기업가로서 홀로 서기 위해 필요한 것은 전문성과 브랜드 그리고 인적 네트워크이다. 1인기업가의 자기경영은 이 3가지 목표를 향한 활동이어야 한다. 전문성 없이는 독립도 없다. 시장이 탐낼 만한 것을 갖지 않고서 1인기업가가 될 수 없다. 전문성을 가지었다고 수입이 해결되는 것은 아니다. 세상에는 자신이 가진 것을 팔지 못하는 전문가가 많다. 자신을 필요로 하는 시장을 찾지 못했거나 시장이 원하는 상품으로 만들지 못한 것이다. 경제적 독립을 꿈꾼다면, 시장이 알지 못하는 전문가가 되어서는 안 된다. 전문성을 수입으로 연결시키는 자가 프로다. 궁극적 목표는 사람들에게 자신만의 브랜드로 기억되는 것이다. 점점 전문성과 자기 브랜드를 형성되기 시작하면서, 수입이 창출되기 시작한다. 여기에 창조적 소수, 곧 서로 지식을 공유하고 시너지를 창조해 내는 사람들과 교류할 수 있다면, 영향력이 더욱 커질 것이다. 전문성과 퍼스널 브랜드, 창조적 소수라는 3가지 목표를 얻으려면 학습 능력, 마케팅 툴(tool), 피플 스킬을 가져야 한다.

전문성을 얻기 위한 학습 능력

어떠한 분야든 필수적으로 갖추어야 할 지식이 있다. 학습 능력이 있어야 필요한 지식을 자기 것으로 만들 수 있다. 학습 능력은 두 가지의 기술로 이뤄진다. 하나는 필요한 지식을 분별하는 기술, 둘째는 필요한 지식을 내 것으로 만드는 기술이다. 무엇이든 공부하면 되겠지, 라는 안일한 생각으로 달려들면 시간과 비용을 낭비하기 쉽다. 자기 분야에서 어떤 지식이 중요한지를 알고 우선순위를 정하여 공부해야 한다.

필요한 지식이 무엇인지 알 수 있는 가장 쉬운 비결은 자문을 구하는 것이다. 자신이 가려는 길을 먼저 걸어간 선배들에게 묻자. “이 분야의 중요한 책은 무엇인가요?” “누가 중요한 인물인가요?” 4~5명에게 물어 목록을 만들자. 자주 추천되는 책들은 꼼꼼히 읽어 자기 것으로 만들자. 분야마다 반드시 읽어야 하는 소수의 훌륭한 책들이 있다. 이런 책들을 자기 것으로 만들면, 기본 실력이 갖춰져 다른 책을 좀 더 쉽게 읽게 된다. 반면 소수의 훌륭한 책들을 읽지 않으면, 이 책이 언급될 때마다, ‘아! 읽어야 하는데...’라는 부담감과 스트레스를 받을 지도 모른다.

나는 <1-2-3 학습전략>으로 전문성을 쌓아간다. 1개의 인터넷 사이트, 2개의 전문 잡지, 3권의 단행본을 읽는 것이다. 나는 홀로, 천천히, 깊게 학습하는 스타일이다. 전문가가 되고 싶은 분야를 정했다면, 매월마다 그 분야에서 유명한 인터넷 사이트 하나씩 꾸준히 공부하고, 2개의 전문 잡지를 구독하고, 3권의 관련서적을 읽어 나가자. 읽기는 학습 능력의

핵심이다. 한 분야에서 전문 잡지를 꾸준히 읽고, 양질의 책을 100권 읽어낸다면 점점 필요한 전문 지식을 갖추 수 있다.

1-2-3 학습전략은 나의 강점을 반영한 방법이다. 나는 독해를 통한 학습이 효과적이다. 나는 읽으면서 배우는 사람이기 때문이다. 만약, 당신이 들으면서 배우는 사람이라면, 인터넷 강좌를 들으면서 책으로 보완하는 방법도 좋다. 오프라인 커뮤니티 활동을 하며 좋은 강좌에도 참석하고 사람들과 대화를 나누며 공부하는 것도 좋다. 학습의 절대 원칙은 2가지다. 1) 어떠한 전략이든 자신의 강점과 기질을 반영해야 한다. 2) 어떠한 활동이든 필요로 하는 지식을 얻을 수 있어야 한다.

나만의 브랜드를 창조하는 마케팅

마케팅을 하라고 해서 마케팅 서적을 읽으라거나, 방문 영업을 하라는 것은 아니다. 자신에게 적합한 마케팅 툴을 찾아 거기에 시간을 쏟아야 한다는 말이다. 선후배 연구원들과 함께 1인기업가로 성공한 사람들의 사례를 조사한 결과, 그들의 마케팅 수단은 블로그, 인맥관리, 강연, 메일링, 소셜미디어, 방송 출연, 칼럼 기고, 책출간 등이었다. 여러 가지 수단 중에서 자신에게 맞는 방법을 선택하면 된다. 블로그나 강연이 무슨 마케팅이냐는 생각이 든다면, 구본형 선생이 말한 마케팅 개념을 생각해 보자. “사람들은 그를 어떻게 알게 되었나? 그는 어떻게 유명해졌을까?” 나는 이 개념이 마음에 들었다.

나는 아직 유명하지는 않지만, ‘자기경영’에 관심 있는 몇 명의 사람들이 나를 알고 있다. 그들은 나를 어떻게 알게 되었을까? 3가지의 원인을 들 수 있겠다. 첫째는 권위 있는 매체에 칼럼을 기고한 점이다. 나는 2005년 11월부터 한국리더십센터 웹진에 칼럼을 기고했다. 2주에 한 번씩 써 온 것이 꼭 5년이 되었다. 와우팀원이 한 번을 대신 기고해 준 것을

제외하면, 빠짐없이 써 왔다. 다행히도, 사람들은 내가 쓴 몇 편의 글을 좋아해 주었고, 지금도 <보보의 드림레터>로 나를 기억해 주는 분이 있다. 둘째는 2008년 8월, 책을 출간한 점이다. 올해도 조금씩 팔리고 있으니 나를 알게 되는 독자들이 조금씩 생기는 것이다. 참 고마운 일이다. 셋째는 강연이다. 대학생들을 대상으로 한 강연에서부터 따지면, 10년 넘게 강연을 해 왔다. 그러다가 2005년부터는 직장인들을 대상으로 강연을 시작했고, 2007년과 2008년에는 연간 150여 회의 강연을 했으니 횟수도 적지 않다. 나의 경험을 이야기한 것은 여러분들도 강연을 하고 칼럼을 쓰라는 것이 아니다. 자신에게 맞는 마케팅 활동을 꾸준히 해야 한다는 말이다. 단, 실력을 부풀린 과대 선전이 되지 않도록 해야 한다.

창조적 소수들과 일하는 ‘피플스킬’

누군가와 함께 일할 때 새로운 성과와 가치를 만들어낸다면, 그는 창조적 소수다. 1인기업가의 세계에서 살아간다는 것은 연대의식을 지닌 독립 노동자가 된다는 뜻이다. 앞으로의 1인기업가는 독립적으로 일하더라도, 외롭게 일하기보다는 또 다른 1인기업가와 함께 일할 수 있어야 한다. 이런 관계는 유동적이다. 법률적 계약이 아니라, 구두 협의로 일하기도 한다. 수평적 관계로 협업하는 장단기 프로젝트 팀이 되는 것이다. 같은 목적으로 모였다가 함께 작업하고 다시 흩어지는 식의 업무 스타일이다. 이 때, 사람들과 함께 일하고 최고의 시너지를 발휘할 수 있는 피플 스킬을 갖춰야 한다. 피플 스킬이란, 아는 사람이 많거나 무난한 성격을 갖는 것이 아니다. 파트너의 강점을 발견해 내고, 시너지를 이끌어 내기 위해 대화하고 소통하는 법을 아는 것이다. 창조적 소수를 얻는 1인기업가는 자신의 전문성과 브랜드 파워를 더욱 높일 수 있다. 

성찰, 내면으로의 모험

■ 홍승완

내면 탐험은 영웅의 여정

세계 각지의 영웅신화에는 하나의 ‘원형 (archetype)’이 존재한다. 다시 말해 신화 속 영웅의 이야기에는 민족과 문화, 그리고 시공을 초월하는 보편적인 상징과 일관된 패턴이 있다. 비교신화학자이자 <천의 얼굴을 가진 영웅>의 저자인 조지프 캠벨은 이 패턴을 ‘영웅의 여정(A Hero’s Journey)’이라 불렀다. 영웅의 여정은 크게 세 부분으로 구성되는데, 간단히 요약하면 이렇다. 영웅이 어떤 소명에 의해 보통 세상을 떠나는 ‘출발’, 우여곡절 끝에 자기 힘의 원천을 통찰하고 단련하는 ‘하강과 상승’, 그리고 깨달음을 가지고 다시 보통 세상으로 돌아오는 ‘귀환’이 그것이다.

신화에서 영웅이 될만한 인물은 잠재력을 가지고 있다. 그는 이 잠재력을 실현하기 위해 모험을 떠난다. 모험을 거부하거나 회피하는 사람은 진정한 영웅으로 거듭나지 못한다. 캠벨은 “영웅의 모험은, 그의 삶에서 깨달음을 얻은 순간을 나타낸다”고 말한다. 신화에서 이 깨달음은 잠든 공주를 깨우고, 용을 죽이고, 아버지를 만나 화해하고, 여신과 결혼하는 것으로 상징된다. 하지만 영웅이라고 해서 깨달음을 쉽게 얻는 건 아니다. 오히려 모험이 영웅을 만든다. 다시 말해 영웅의 전제 조건은 모험이고, 모험이 영웅을 완성한다.

캠벨이 말하는 ‘영웅의 여정’은 깨달음의 과정이고, 깨달음은 시련과 고독의 길에서 솟아난

다. 모든 모험에는 위험이 따르기 마련이다. 온갖 시련과 고독의 시기를 거친 사람만이 깨달음을 얻을 수 있다. 영웅은 어두운 숲 속에서 길을 잃고, 고래에 삼켜지고, 괴물과 싸움을 벌인다. 이런 과정의 구체적인 모습은 신화마다 다르지만 공통점이 하나 있다. 영웅이 예상할 수 없는 방식으로 시련을 겪는다는 점이다. 캠벨은 이렇게 말한다.

“추악한 것이 기다리고 있다고 생각하는 곳에서 우리는 신을 발견할 것이고, 남을 죽일 수 있다고 생각하던 곳에서 우리는 우리 자신을 죽일 것이며, 밖으로 나간다고 생각하던 곳을 통해 우리는 우리 존재의 중심으로 들어갈 수 있을 것이고, 외로우리라고 생각하던 곳에서 우리는 세계와 함께 하게 될 것이다.”

시련은 한 번에 끝나지 않는다. 오히려 시련의 극복은 영웅에게 더 큰 시련을 불러온다. 영웅은 점점 강력한 괴물과 사투를 벌이고 험난한 장애물을 넘어야 한다. 이 과정에서 그는 절체절명의 위기, 즉 ‘심연’으로 빠져든다. 여기서 영웅은 실패하고 좌절하고 낙담한다. 흥미로운 점은 가장 밑바닥을 헤매는 과정에서 결정적인 깨달음이 번쩍인다는 것이다. 캠벨의 표현을 빌리면 “우리 안의 더 깊은 힘을 찾아내는 기회는 삶이 가장 힘겹게 느껴질 때 비로소 찾아온다.” 깨달음은 쉽게 얻을 수 없지만 시련과 고독의 과정을 통해 단련된 영웅은 교훈을 체득할 수 있다. 깨달음의

내용은 대체로 외부가 아닌 내면에서 ‘자기 힘의 원천’을 자각하는 것이다. 이를 통해 영웅은 정신적 도약과 의식의 확장을 실현한다. 영웅의 깨달음에 대해 캠벨은 다음과 같이 설명한다.

“돌이켜보면, 모험적인 여행은 성취하기 위한 노력이 아닌 재성취하기 위한 노력, 발견하기 위한 노력이 아닌 재발견하기 위한 노력이었던 듯하다. 영웅이 애써 찾아다니고 위기를 넘기면서 얻어낸 신적(神的)인 권능은 처음부터 영웅의 내부에 있었던 것으로 드러난다. 이런 시각에서 보면 영웅은, 우리 모두가 내장하고 있되 오직 우리가 이 존재를 발견하고 육화(肉化) 시킬 때를 기다리는 신의 창조적, 구원적 이미지의 상징이다.”

이러한 신화적 모티프는 영웅신화에만 적용되지 않는다. 인간 역시 자신의 잠재력을 실현하기 위해서 ‘영웅의 여정’과 같은 모험을 겪어야 한다. 그래서 캠벨은 “영웅적인 삶은 ‘각자만의’ 모험을 실행하는 것이다”라고 강조한다. 나는 이 모험의 길을 내면 탐험이라 부른다. 내면 탐험은 나름의 위험을 내포하고 있다는 점에서 모험이다. 동시에 이 모험은 진정한 자신과 나의 잠재력을 발견하는 데 목적이 있기에 탐구의 과정이다.

르네상스 시대의 이탈리아 철학자인 마르실리오 피치노는 “우리는 본질적으로 우리 내부에 있는 가장 위대한 ‘그것’이다”라고 말했다. 내면

탐험은 자신의 내면에 존재하는 비범함을 깨닫고 살려내는 과정이다. 이 모험을 통해 사람은 나라는 존재의 수수께끼를 풀어나갈 수 있다. 이 모험을 거부하는 사람은 익숙한 삶을 살 수 있을지 모르지만, 결국 ‘황무지’와 같은 공허한 삶에 갇히거나, 외부의 다른 누군가가 묘사한 세상의 일부로 존재하게 된다.

영웅적인 삶은 나만의 모험을 실행하는 것
모험이 없으면 자기는 상실된다

모험은 불균형을 유발한다. 위험하다. 하지만 모험이 없으면 진정한 자신과의 만남의 기회는 사라지고, 결국 자기는 상실된다. 내면 탐험을 떠나지 않으면 내 안의 비범성을 살려낼 수 없다.

“나의 존재의 의미는 인생이 나에게 물음을 가지고 있다는 것이다. 바꾸어 말하면, 나 자신이 세계를 향해 던지는 하나의 물음이며, 나는 거기에 대한 나의 대답을 제시해야 한다. 그렇지 않으면 나는 단지 세계가 주는 대답에 의지할 뿐이다.”

- C. G. 융



시 읽어주는 여자

■ 이은미

흔들리며 흘러간다 / 최선옥

말수가 적은 강도 가만히 들여다보면
가끔씩 어깨를 들썩인다.
질푸른 산이 살며시 들어와 거꾸로 서 있고
하늘도 강의 넓은 품에 안겨 속삭인다.

고단한 풀들이 발을 담근 강가
포플러나무 한 그루 파르르 떨 때마다
사금파리로 반짝이는 햇빛 부스러기들
지나던 흰 구름이 나뭇가지에 터억 발을 걸치고
무거운 몸 잠시 내려놓는 수면엔
지난밤 알을 깬 별들이 깨어나 반짝인다.

이 순진한 풍경에 끼어든 물새가
길게 길을 내며 지나가면
산그리매 저 혼자 오래도록 흔들리고
강에는 잔잔한 바람무늬 그려진다.

나도 조금씩 흔들리며 흘러간다.

1월도 어느새 며칠 남지 않았습니다.

깊은 가을의 시월과 한 해의 끝 십이월의 중간에 있는 십일월은 참 많은 생각을 하게 합니다.
그래서일까요? 흐르는 강물 앞에 옷깃을 여미고 그 앞에 마냥 서 있고 싶은 것은...

강물은 모든 것을 품고 흘러갑니다.

시인의 말처럼 산도 하늘도, 고단한 풀잎과 우뚝 선 나무들과
투명하게 부서지는 햇살들, 강물과 함께 흘러가는 구름, 밤하늘의 별빛들...
그리고 물새와 바람까지

강물은 어디에나 존재합니다.

강 어귀에서나, 폭포에서나, 시냇물의 여울에서나 바다에서나 산에서나
어디에서나 동시에 존재하고 함께 흘러갑니다.

그대, 스산해지는 11월의 어느 날, 강물 앞에 조용히 서서
한 해를 사는 동안 품었던 미움과 버거움 일랑 흐르는 강물에게 주어버리고
못다한 인연, 얼굴 없는 후회까지 다 내어주고
그렇게 저물어가는 한 해를 마무리하면 좋겠습니다. 





루린. 너와 나 사이의 풍경

■ 김도윤

루린 _ Act II _ 오후



오, 번개가 내려칠 복된 시간이여!
오, 정오를 앞둔 은밀함이여!
언젠가 나는 저들을 말바르게 변지는 불로 만들고
불꽃의 혀를 지닌 예고자로 만들리라.
때가 되면 저들은 불꽃 혀로 이렇게 알려야 하리라.
“오고 있다. 이미 가까이에 와 있다. 위대한 정오는!”

- 프리드리히 니체, 차라투스트라는 이렇게 말했다 中

041_빨래를 널다_P.M.12:17

by Roo



042_도시를 헤매다_P.M.02:14

by Rin



너를 떠난 후,
이름 없는 도시를 걷는다.

보도블럭에 닿는 발 끝의 서걱임.
길 위의 텅빈 그림자들.

결을 스쳐지나는 낯선 눈빛.
수많은 벽과 벽, 그 틈과 틈 사이.

밤길을 멈추는 것이 두려운 듯
끝없이 도시의 미로를 헤맨다.

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 공색한 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

기 획 : 수희향/ 홍승완

편 집 : 창

마케팅 : 이은미

콘텐츠 디자인 : 황승희

온라인 프로그램 지원 : 신종윤

발 행 : AL 문화기획