새로운 시대, 새로운 사고로의 전환

김 형 희

최근 IMF의 한파로 인해 우리 경제 체제는 엄청난 어려움을 겪고 있다. 필자는 작금의 이 어려운 시기야말로 기업이나 개개인의 변화와 개혁이 절대적으로 필요한 시기라 생각한다. 21세기의 새로운 주역이 되기 위해서는 무엇보다 급속도로 변화하는 기술의 발전을 인지하여야 하며, 그 변화를 수용하여야 한다. 많은 학자들은 2000년 초반까지 가장 큰 영향을 줄 기술을 크게 다섯가지로 보고 있다. 통신기술, 컴퓨터기술, 생명공학기술, 극미세공학기

약력 : • 91~92 IBM 경영관리본부 전무이사 • 92~96 IBM 특수사업총괄본부 전무이사/수석전무이사 • 96~98 IBM Distribution & External Relations • 98~현재 IBM Public Service • Distribution Marketing 수석전무이사

술, 대체연료기술이 바로 그것이다. 그 중 현재 우리 사회 영향에 가장 큰 영향을 미치고 있는 기술은 컴퓨터와 통신기술이다. 컴퓨터와 통신이 하나로 연결되어 모든 경제의 흐름과 방향을 정하면서 이른바 디지털 이코노미시대의 새로운 장을 펼쳐나가고 있는 것이다. 이 글에서는 그 정보 통신기술의 발전 과정과 그 영향, 인터넷의 활용사례를 통하여 21세기를 준비하기 위한 새로운 패러다임을 조명해 보기로 한다.

정보통신의 발전과 그 영향

1938년 처음으로 초당 두 자정도의 전송 속도를 가진 전신이 발명되었고 1968년에는 벨연구소에서 레이저가 발명 되었다. 이러한 발명의 파급효과는 엄청났다. 발명 당시 벨은 레이저가 오늘날 1시간 반짜리 고품질의 비디오를 단 1초만에 전송시킬 수 있는 광통신의 핵심으로 자리 잡으리라고는 저혀 예측하지 못했다. 1946년 컴퓨터가 최초로 발명되었고 당시 피츠버그에 설치됐던 애니악의 전력소모는 엄청나 애니악이 가동중일 때는 온 시내의 전등이 껌벅거릴 정도였다. 당시에는 이런 것 15대면 전 세계의 수요를 충족 하리라고 생각했었다. 그러나 그 용량은 오늘날 생일축하카드에 내장된 생일 Song 칩 하나만도 못한 정도였고 1976년에 나온 클레이社의 슈퍼컴만해도 요즘의 10만원 짜리 게임기보다 성능이 못했던 것이다.

필자가 IBM 엔지니어 시절인 71년도에 서울공대에 처음으로 컴퓨터를 설치했는데 메모리가 16KB, 디스크의 용량은 고작 6백KB

였다. 요즘 데스크 탑은 이것의 1천배 이상의 성능을 갖고 있다. 그 당시 서울대 전체에 하나뿐인 컴퓨터를 지금은 각 가정마다 몇 대씩 갖고 있는 세상이다. 이와 같은 발전 속도를 자동차에 비교한다면, 사이즈는 당시의 그렌져가 지금은 5cm정도로 작아진 셈이고 스피드는 엑셀러레이터를 밟자마자 1초만에 16,000km나 달리고, 그러면서도 가격은 1,500원 정도가 되야한다.

이처럼 통신과 컴퓨터는 놀랄만한 속도로 발전해 왔다. 90년도에 들어 오디오, 비디오, 컴퓨터, 통신이 함께 묶여진 새로운 형태로 발전하기 시작한다. 또한 이러한 모든 기술들은 통신의 발전과 함께 인터넷이라는 매체를 통해 서로 연결되고 93년 WWW가 등장하면서 폭발적인 수요를 창출하게 되어 기업과 사회환경에 엄청난 변화를 몰고 오게 된다. 기업과 소비자가 컴퓨터로 연결되고 대화가 가능해지면서 Business전반에 놀랄만한 영향을 미치게 된다.

이를 흔히 디지털 혁명, 디지털 이코노미시대가 왔다고 말한다. 이러한 디지털 혁명은 Business뿐만 아니라 우리의 가정 . 사회 . 공공서비스 . 의료등 모든 분야에 걸쳐 지금까지 보지 못했던 변화를 일으키고 있다. 한가지 예로 우리 몸의 움직임을 kigitize하여 응용하는 Bodyo Technology를 들 수 있다. 이 보디오를 이용하면 10년이내에 원격지 수술이 가능하게 될 것이다. 실제 환자는 서울에 있고 유명한 의사는 센프란시스코에 있다고 가정하자. 의사는 특수한 장갑을 끼고 고글(Virtual Reality Goggle)을 쓴다. 비디오카메라를 타고 온 3차원 영상을 보며 수술을 하면 컴퓨터가 시뮬레이션

을 하여 서울에 있는 로버트가 그대로 수술한다. 원격지 수술 이외에도 이 Bodyo Technology를 이용한 원격지 영상 피아노 레슨, 원격지 무용강습등이 가능하게 될 것이다.

이와 같이 기술의 발전은 아무도 예측할 수 없고 컴퓨터와 통신의 발전은 더 빠른 속도로 확산되고 있다. 한시라도 그런 기술의 발전을 소화시키지 못한다면 누구에게나 위기는 찾아올 수가 있다. 다시 말해 네트워크 컴퓨팅시대에 맞는 기업은 살아나고 그렇지 않는 기업은 점차 도태되고 만다. 시장이 변하고 소비자가 변하고 있기 때문이다.

또한 이러한 네트워크시대는 제품이나 서비스 자체보다 거기에 따른 부가가치가 더 중요한 시대이다. 처음 도입 당시 10만원이던 호출기를 현재 거리에서 무료로 주고있는 광경을 흔히 볼 수 있다. 처음엔 100만원을 호가하던 핸드폰도 점차 가격이 낮아지고 있고 거의 무료 서비스가 되는 경우도 많다. 이젠 제품을 만들 때, 그 제품 가격은 제로라고 생각하여야 한다. 그 대신 그 제품으로 파생되는 새로운 부가가치를 노려야 한다. 많은 사람들이 사용 할 수록 그 부가가치는 높아지고, 정보를 가진 자 만이 성공하는 시대가 도래하고 있기 때문이다.

인터넷 활용사례

이러한 기술변혁을 기회로 활용하여 성공한 몇 개 기업의 예를 들

어보자. 한 한국인이 경영하는 CCT(Customer Clothing Technology)라는 회사가 있었다. 그 회사는 과거의 표준화를 통한 대량생산의 대명사인 블루진의 개념을 완전히 바꾸어, 인터넷을 통하여 소비자들에게 그들의 체형에 맞는 맞춤 블루진을 제공해 주는 프로그램을 개발하였다. 리바이스는 이 시스템을 실험적으로 한 매장에 설치한 결과 배출이 종전보다 3배로 늘어났다. 리바이스는 즉각 이 시스템을 전 매장에 도입하였다. CCT의 박사장이 이 프로그램을 리바이스의 경쟁사에게 팔려고 시도하자 결국 리바이스는 엄청난 돈을 주고 CCT사 자체를 사버렸다.

1995년에 설립된 미국 켄터키 파인힐에 있는 시큐리티은행(WWW. SFNB. COM)은 지점 하나 없이 인터넷을 통해 미국내 전역에서 은행업무를 본다. 사업장이 따로 없으니 운영비도 다른 은행의 1/3도 채 안된다. 그래서 다른 은행의 정기예금 이율보다 20%를 더 줄 수 있었다. 고객이 몰릴 수밖에 없지 않은가.

또 하나의 대표사례가 미국의 크라이슬러 자동차회사. 완성차업계의 특성상 수십 만개 부품에 협력업체만 2만여개에 달했다. 하나의 완성차가 나오기 까지 걸리는 시간은 6년이었다. 크라이슬러는 이러한 패러다임을 완전히 바꾸었다. 네트워크를 통해 전 세계 협력업체를 연결시켜 구매, 결재, 의견교환등을 전산화하였다. 그 결과 차 완성의 시간을 과거 6년에서 2년으로 단축시켰다. 3년 동안 약 10조달러의 경비를 절감했다. 이렇게 나온 차가 바로 레온카이다. 이 레온카는 크라이슬러를 다시 살릴 수 있는 가장 큰 계기가 된 차

라고 생각한다.

여러분이 잘 아시는 AMAZON 책방도 인터넷을 이용해 전세계를 단일화 시장으로 만드는 데 성공한 경우이다. 그 외에도 음반회사인 CDNOW, 미국 시카고에 설립된 식료품 회사인 PEAPOD등 인터넷을 이용해 성공한 예는 얼마든지 있다. 바로 이런 것들이 디지털 경제, 디지털 혁명시대에 네트웍을 최대한 활용한 예라 하겠다.

그와 반면 엔사이클로피디아 브리테니커 같은 곳은 기술의 발전을 자기 것으로 만들지 못해 위기를 맞았던 회사로 꼽힌다. 200년동안 백과사전 업계의 왕자로 군림해 오던 브리테니커가 94년 결산에서 3위로 처지고 말았다. 1위는 마이크로소프트, 2위는 글로리아의 CD롬 백과사전이 차지했다. 결국 브리테니커도 뒤늦게 인터넷에 백과사전을 띄울 수밖에 없었던 것이다.

새로운 사고로의 전환

여러분은 어떤 사람이 되겠는가. 여러분의 기업이 성공하느냐, 도태되느냐는 전적으로 여러분 자신의 선택에 달려있다.

필자가 이 글을 읽는 모든 이들에게 강조하고 싶은 것은 새로운 패러다임으로 다시 시작하라는 것이다. 문제를 해결 하려하지 말고 네트워크시대에 맞는 새로운 생각과 방법을 찾으라는 것이다.

작년 6월 포춘지의 가장 핵심적인 기사인 Killer Strategy에 의하면 미국의 1000개 회사중 과거 10년동안 매년 이익을 35% 증가하는 회사는 17개 회사뿐이었다. 바로 AMGEN, 나이키, 할리데이비슨, 코카콜라등이 그러한 회사였다. 그렇다면 그 회사들의 가장 큰 성공의 비결은 무엇이었을까?

바로 시장과 기술의 발전을 항상 주시하면서 그것을 최대한도로 기업의 혁신에 활용하였고 최고 경영자부터 모든 직원들이 새로운 패러다임에 맞게 변화되었기 때문이다. 생산성을 20% 올린게 아니라 지금까지 패러다임을 완전히 바꾸어 혁신적인 변화를 추구했다.

97년도 갤럽사는 미국의 550명의 최고 경영자에게 다음과 같은 설문조사를 하였다.

"앞으로 당신의 가장 큰 경쟁자는 누구인가?"

설문에 답한 38%가 "지금까지의 경쟁자가 아니라 앞으로 새로 생겨날 회사"라고 답하였다. 그 이유는 그 사람들은 지금까지 우리가 갖고 있는 패러다임과는 엄청나게 틀린 패러다임으로 시작하기 때문이라는 것이다.

여러분도 이 무한 경쟁시대에서 성공하기 위해서는 지금까지의 사고의 틀을 과감히 깨고, 정말 필요한 변신을 하여야 한다. 그 새로운 사고로의 전환 시점(Turning Point)은 어제도 내일도 아닌 바로 '오늘'이다.