



월요논단

김 찬 술 대전시의회 산업건설위원장

혁신을 혁신하라

옛날 어떤 임금이 천리마를 구하려고 천 냥의 돈을 걸었으나 3년이 지나도록 나타나지 않았습다. 그러자 어느 하급 관리가 자신이 구해보겠다고 나섰는데 왕은 반신반의하며 거금을 내어 줍니다. 그 하급 관리 는 몇 달 후 천리마를 구했다며 죽은 말의 뼈를 들고 나타냅니다. 임금이 화를 내자 '조금만 기다리십시오. 천리마는 귀한 말이라 다들 숨겨 놓고 내놓으려 하지 않습니다. 그런데 왕께서 죽은 천리마의 뼈도 오백 냥이나 주고 샀다고 소문이 나면 죽은 말도 저런 데 산 말은 얼마나 비쌀까 싶어 너도나도 천리마를 내놓지 않겠습니까?' 과연 그의 말대로 왕은 1년이 되지 않아 구경조차 하기 힘들었던 천리마를 3마리나 구할 수 있었다고 합니다.

전국책(戰國策)에 나오는 매사마골오백금(買死馬骨五百金)의 내용입니다. 진짜를 얻기 위해 하찮은 걸 사서 기다린다는 뜻이지만, 평범하게 행동하면 평범한 결과밖에 못 얻는다, 특별한 결과를 얻으려면 특별한 행동을 해야 한다는 의미가 담겨 있습니다.

코로나 19가 덮친 2020년, 향후 10년 동안 일어날 것으로 예상했던 변화들이 지난 1년 동안 일어났습다. 아마존과 넷플릭스, 구글, 페이스북 같은 기업들이 세상을 빠르게 변화시키고 있습니다. 그러나 이러

한 소수 기업의 독주는 경쟁업체가 나타나기 어려운 환경을 만든다는 문제점도 안고 있습니다.

그렇지 않아도 세계 기업의 평균 수명이 급속히 짧아지고 있습니다. 글로벌 컨설팅사 맥킨지 조사결과 1935년에 90년에서 1970년에는 30년으로, 2015년에는 15년으로 줄었습니다. 올해는 평균 수명이 10년 안팎까지 단축될 수도 있다는 분석도 나옵니다.

지난해 여름, 필름과 카메라의 대명사 코닥이 132년 만에 제약업체로 변신한다는 소식이 전해졌습다. 트럼프 행정부가 의료장비와 의약품의 해외 의존도를 낮추기 위해 코닥의 변신을 적극 지원하기로 한 것인데 재기의 성공 여부는 불투명하다는 게 일반적인 견해인 것 같습니다.

1888년 설립된 코닥은 100년 이상 세계 최강자로 군림했고 디지털 카메라도 제일 먼저 개발했지만 왜 실패 기업의 대명사로 불리겠습니까?

코닥은 필름사업으로 얻은 인화기술을 바탕으로 업종 전환을 시도했지만, 카메라 시장에 미련을 버리지 못해 재기에 실패하고 맙다. 100년 이상 세계 카메라 시장을 주름잡았고 디지털카메라도 세계 최초로 개발했지만, 후지필름만큼 신속하고 과감한 변화를 추구하지 못했기 때문입니다.

운동선수는 경기 규칙이 바뀌지 않기 때문에 연습

만 열심히 하면 세계 1위가 될 수 있습니다. 그러나 기업경영은 스포츠와 다릅니다. '모두가 걱정해 사로 잡혀 있을 때 기회가 있고, 모두가 기뻐 날릴 때 위험이 찾아 온다'. 위기가 혁신을 불러온다는 알리바바 마윈 회장의 말입니다.

GE의 잭 웰치 회장이 현직에 있을 때 '그런 거대 기업을 효과적으로 이끌어 가는 비결이 뭐냐'고 기자가 묻습니다. 그의 답은 간결합니다. '딱 하나다. 내가 어디로 가고 있는지 알고 있고, GE의 전 구성원도 내가 어디로 가고 있는지를 알고 있다'.

그렇습니다. 지금처럼 한 치 앞도 내다보기 어려운 때, 자신이 속한 조직이 서 있는 곳이 어디이고 어느 방향으로 가야 하는지를 아는 것, 그것이 난국을 헤쳐나갈 혁신의 출발점입니다.

버스 기사는 매일 같은 길을 다니기에 특별히 고민할 필요가 없습니다. 어제 갔던 길을 가면 됩니다. 그러나 택시 기사는 반대입니다. 날마다 정해진 길이 아니라 매일같이 바뀌는 손님이 원하는 목적지를 새롭게 찾아가야 합니다.

택시 기사처럼 항상 새로운 걸 기억하고 학습하는 것, 그것이 바로 혁신입니다. 난세엔 기본으로 돌아가라지요. 혁신하고 또 혁신하라, 이것이 코로나19라는 난세를 이겨낼 가장 기본이 아니겠습니까?

24.7 X 15.9 cm