

AXIS SHIFT

AXIS SHIFT,
New Generation & Micro Trends



2020 In One Word

@twitter



 **Windows** 
@Windows 


@Twitter 님에게 보내는 답글
DELETE


오전 3:19 · 2020년 12월 4일 


 1.6만  1.7천명이 이 주제에 대해 트윗하고 있습니다

 **YouTube** 
@YouTube 

@Twitter 님에게 보내는 답글
Unsubscribe

오전 6:05 · 2020년 12월 4일 

 4.4만  4천명이 이 주제에 대해 트윗하고 있습니다

 **Zoom** 
@zoom_us 

@Twitter 님에게 보내는 답글
Unstable

오전 5:26 · 2020년 12월 4일 




 8.9천  745명이 이 주제에 대해 트윗하고 있습니다

 **Adobe** 
@Adobe 

@Twitter 님에게 보내는 답글
Ctrl + Z


오전 4:57 · 2020년 12월 4일 



 2.1만  5.2천명이 이 주제에 대해 트윗하고 있습니다

 **Microsoft Edge** 
@MicrosoftEdge 


@Twitter 님에게 보내는 답글
404



오전 4:04 · 2020년 12월 4일 

 2.5만  3.8천명이 이 주제에 대해 트윗하고 있습니다

 **Subway®** 
@SUBWAY 

@Twitter 님에게 보내는 답글
long

오전 3:29 · 2020년 12월 4일 

 1.7만  775명이 이 주제에 대해 트윗하고 있습니다



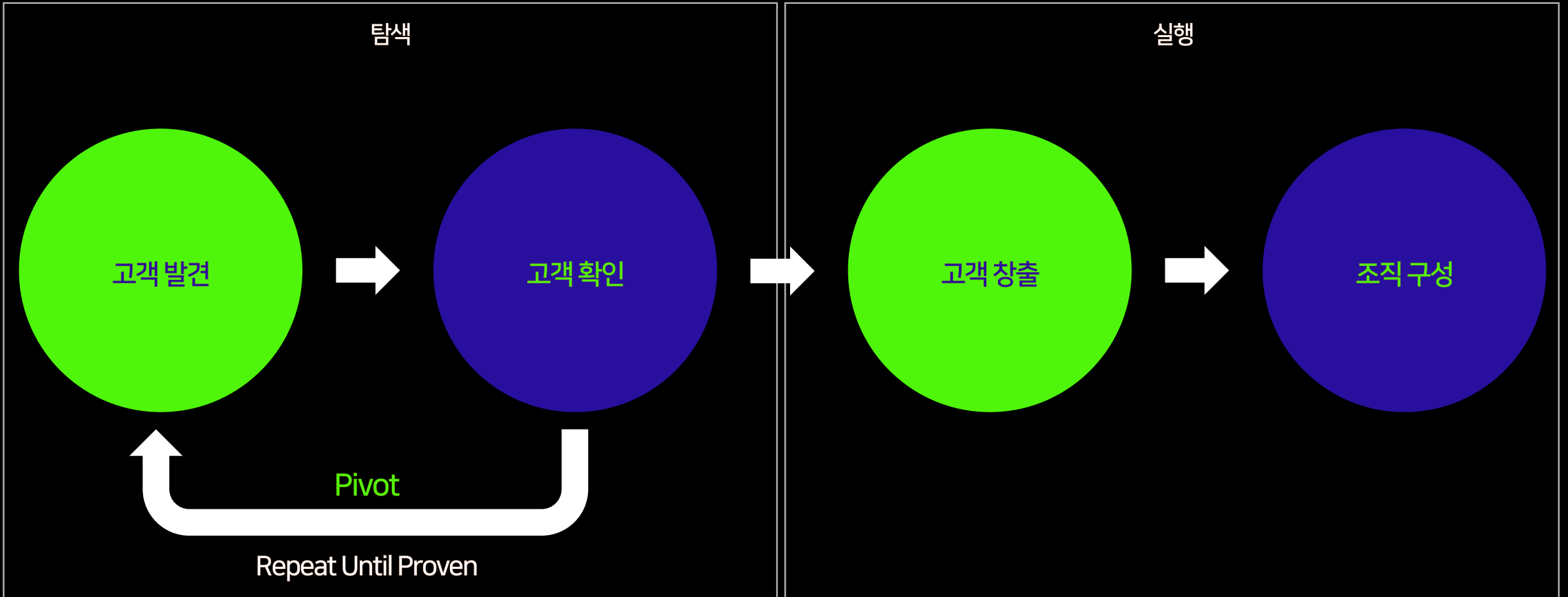
코로나19의 국내 주요 산업별 영향

| | | | | | |
|-------|-----|---------|--------|-----|--------|
| 금융 | 부정적 | 호텔 | 부정적 | 유통 | 일부 부정적 |
| 자동차 | 부정적 | 패션/의류 | 부정적 | 화장품 | 일부 부정적 |
| 휴대전화 | 부정적 | 반도체 | 일부 부정적 | 식음료 | 일부 부정적 |
| 디스플레이 | 부정적 | 건설 | 일부 부정적 | 미디어 | 일부 부정적 |
| 항공 | 부정적 | 정유/석유화학 | 일부 부정적 | 게임 | 일부 긍정적 |
| 해운 | 부정적 | 철강 | 일부 부정적 | | |



Pivoting

<축을 옮긴다>는 스포츠용어에서 유래한 전략
소비자의 변화하는 행동 양식에 신속하게 반응하며
제품이나 마케팅 등의 방향성을 빠르게 수정하는 과정



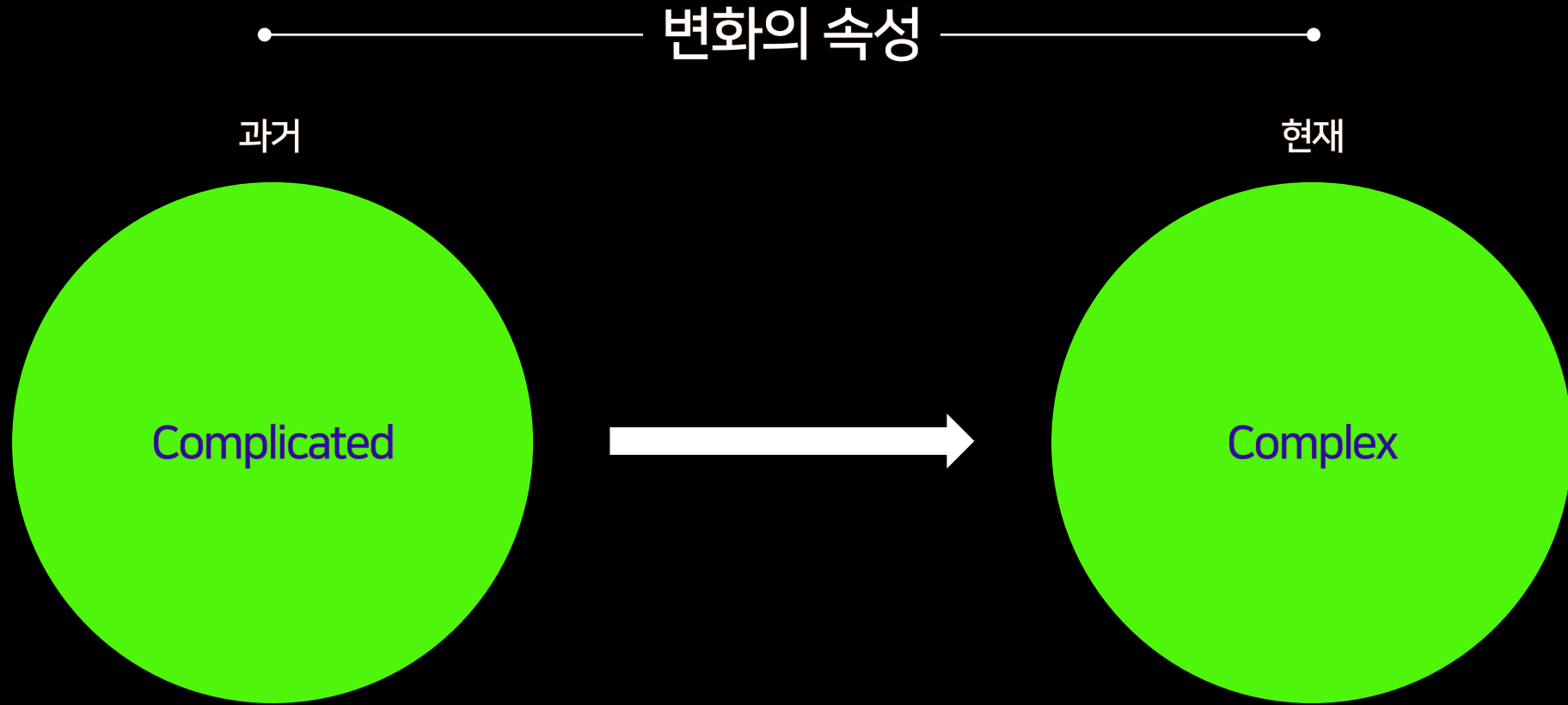


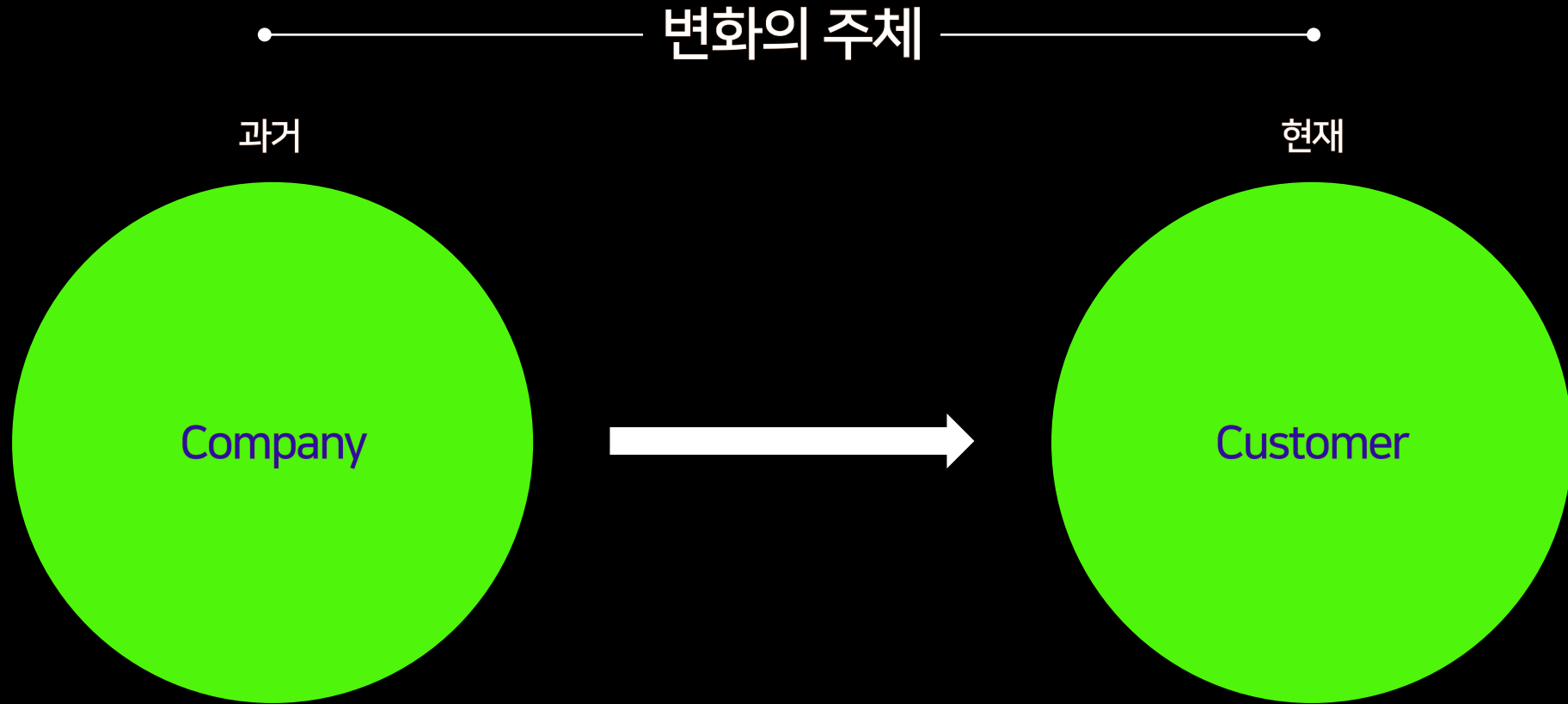
“

현재 우리가 어려운 점은
미래가 어디로 갈지
더 이상 알 수 없다는 것이다

— 벤 반뷰어든 셸(Shell) CEO

”

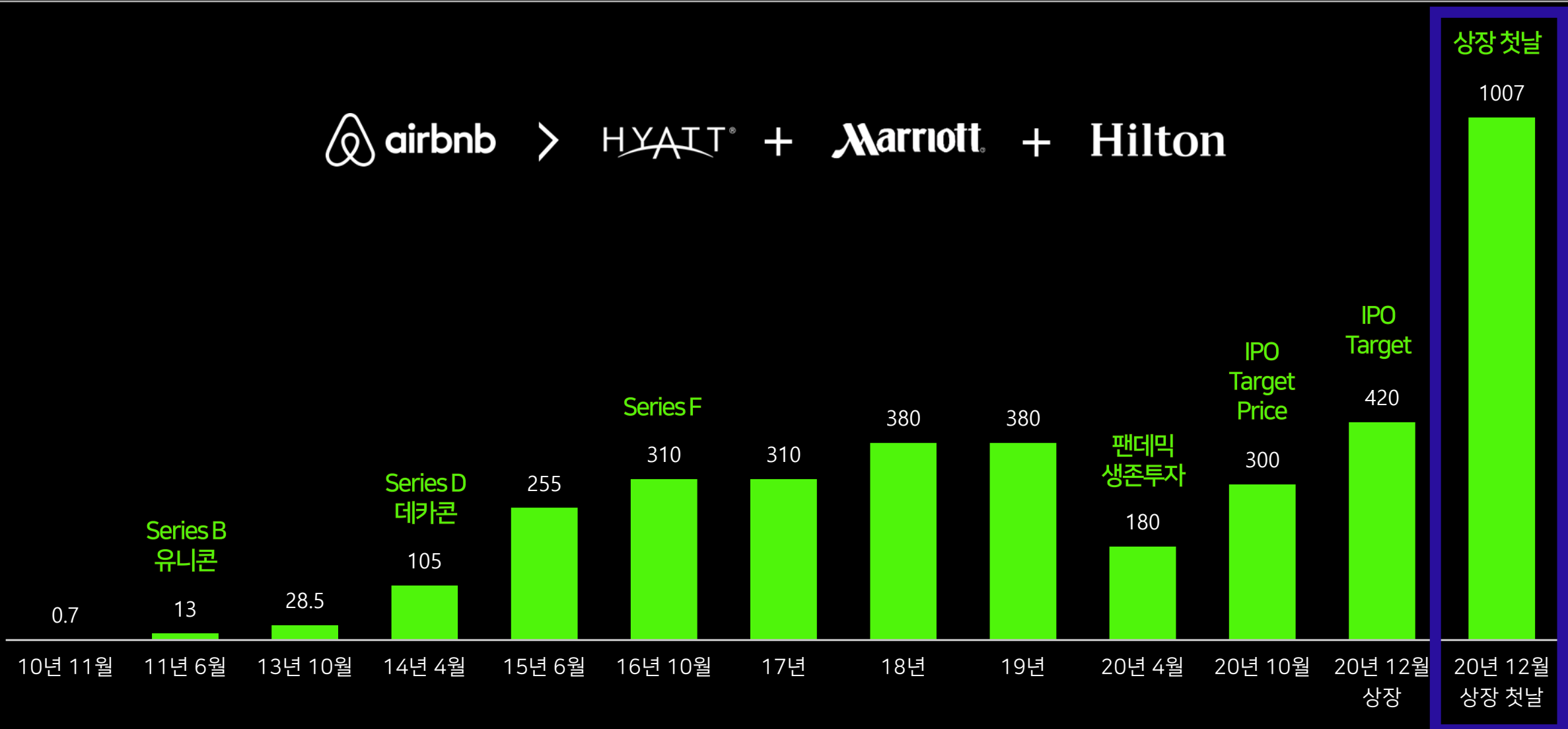




에어비앤비가치 추이

(단위: 억달러)

airbnb > HYATT + Marriott + Hilton





고객 주도적 변화 현상

| 주요 그룹사 | 2021년 신년사 요약 |
|----------|---|
| 삼성전자 | <p>사회 경제 전반적으로 변화가 촉진되고 있다. 변화의 물결 속에서 한 단계 도약하기 위해서는 창조적 기업으로 변모해야 한다.</p> <p>혁신의 리더십과 차별화된 경쟁력으로 업계를 주도하고, 고객을 가장 중심에 두며 고객 경험, 가치를 높이는 기업이 되자</p> |
| LG그룹 | <p>생활방식이 개인화되고 소비 패턴도 빠르게 변화하면서 고객 안에 숨겨진 마음을 읽는 것이 더욱 중요해 졌다.</p> <p>고객 감동을 완성해 고객을 팬으로 만들어야 한다. 이 모든 일에 가장 필요한 것은 고객 감동을 향한 집요함이다.</p> |
| 현대백화점 그룹 | <p>변화의 흐름을 읽고 잠재적인 고객의 니즈를 찾아내는 역량이 무엇보다 중요해지고 있다.</p> <p>고객의 본원적 욕구가 무엇인지에 대해 의문을 갖고, 답을 도출하는 과정을 통해 고객의 본원적 가치를 찾아 나가야 한다</p> |
| 신세계 그룹 | <p>고객의 라이프스타일이 변화했고, 리테일 시장의 온라인 전이는 최소 3년 이상 앞당겨졌다.</p> <p>불요불굴(不撓不屈)의 유일한 대상인 고객에 대한 광적인 집중을 해야 한다</p> |
| GS그룹 | <p>고객의 변화와 필요에서 모든 사업이 시작된다는 고객 중심 사고를 확립해야 한다</p> <p>변화에 적응할 조직 구축을 위해 업무 방식을 개선해야 한다.</p> |
| 한화 그룹 | <p>앞으로의 2~3년은 산업 전반의 지형이 변화하는 불확실성의 시간이 될 것이다.</p> <p>'단절과 고립'의 시대에도 '한계와 경계'를 뛰어넘는 도전이 계속돼야 한다</p> |

| 주요 그룹사 | 2021년 신년사 요약 |
|----------|--|
| 삼성전자 | <p>사회 경제 전반적으로 변화가 촉진되고 있다. 변화의 물결 속에서 한 단계 도약하기 위해서는 창조적 기업으로 변모해야 한다.</p> |
| LG그룹 | <p>혁신의 리더십과 차별화된 경쟁력으로 업계를 주도하고, 고객을 가장 중심에 두며 고객 경험, 가치를 높이는 기업이 되자</p> |
| 현대백화점 그룹 | <p>생활방식이 개인화되고 소비 패턴도 빠르게 변화하면서 고객 안에 숨겨진 마음을 읽는 것이 더욱 중요해 졌다.</p> |
| 신세계 그룹 | <p>2021년 주요 그룹사 경영 Keyword 필요한 것은 고객 감동을 향한 집요함이다.</p> |
| GS그룹 | <p>시장 변화 고객 중심 도전 혁신</p> |
| 한화 그룹 | <p>변화의 흐름을 읽고 잠재적인 고객의 니즈를 찾아내는 역량이 무엇보다 중요해지고 있다.</p> |
| GS그룹 | <p>고객의 변화와 필요에서 모든 사업이 시작된다는 고객 중심 사고를 확립해야 한다</p> |
| 한화 그룹 | <p>변화에 적응할 조직 구축을 위해 업무 방식을 개선해야 한다.</p> |
| 한화 그룹 | <p>앞으로의 2~3년은 산업 전반의 지형이 변화하는 불확실성의 시간이 될 것이다.</p> |
| 한화 그룹 | <p>'단절과 고립'의 시대에도 '한계와 경계'를 뛰어넘는 도전이 계속되어야 한다</p> |

Wave Spotting

신생 기업은 기존 기업을 불시에 따라잡는다. 그러나 따라 잡힌 기존 기업은

비즈니스 모델 혁신을 일종의 흐름이나 패턴으로 보지 않는다.

만약 당신이 비즈니스 혁신의 물결을 신속하게 포착할 수 있다면 앞서 갈수 있다.

그 물결에 올라탈 가능성을 예측할 수 있으며 사전에 적절한 대응책을 강구할 수 있다.

이제 **물결 포착하기(Wave-spotting)**는 기업은 필수로 갖춰야 할 기술이 되었다.

_탈레스 S. 테이세이라 하버드 MBA 교수

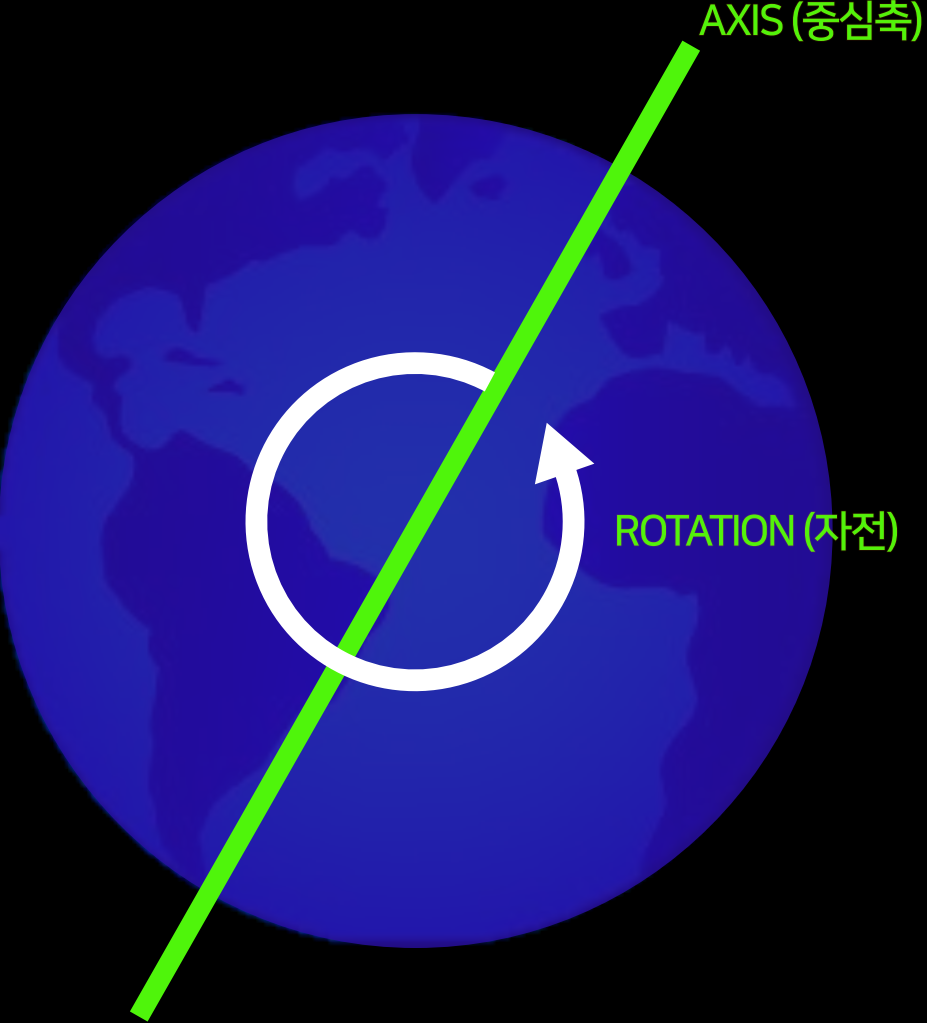


대항해 시대는 끝나고



서핑의 시대가 시작 되다



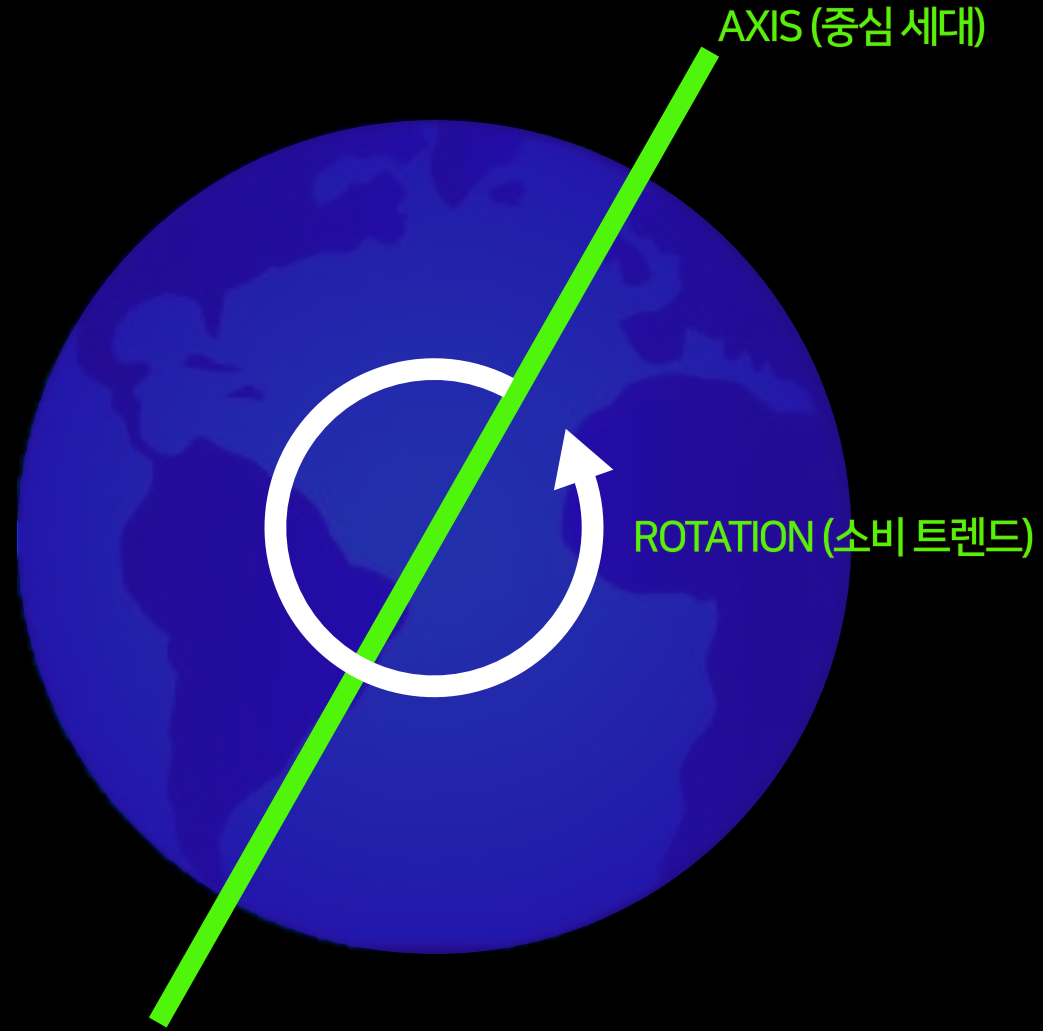




Weather

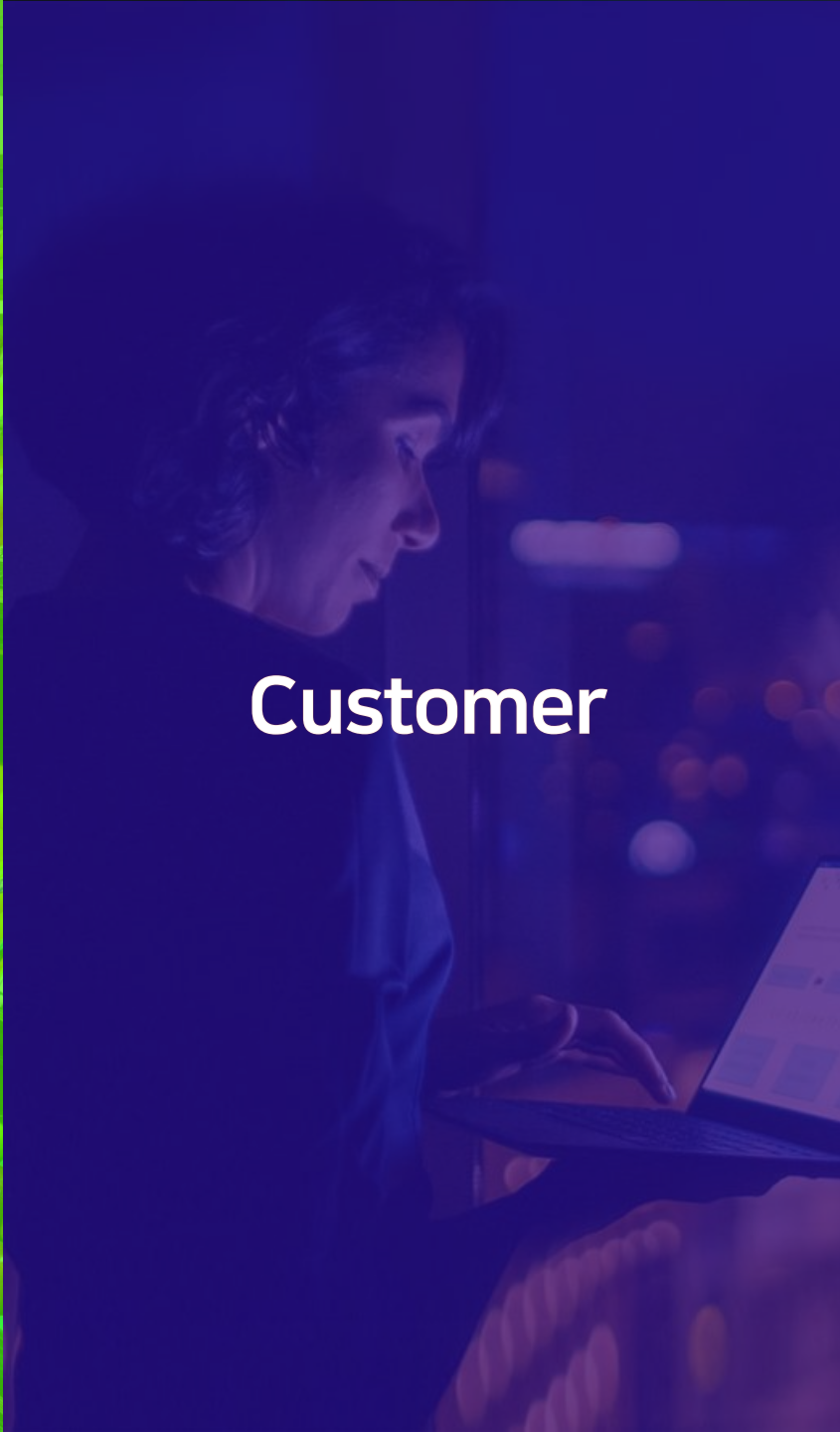
Thinking

Culture





Market



Customer



Mega Trend



AXIS
중심 세대

ROTATION
소비 트렌드

한국 사회를 기준으로 바라본 세대별 특성

| 구분 | 베이비부머 | X 세대 | 밀레니얼 세대 | Z 세대 | 알파 세대 |
|----------------------|------------------------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| GROUP 동시출생그룹 | 1940~1965년생 | 1966~1980년생 | 1981~1995년생 | 1996~2010년생 | 2011~2020년생 |
| HISTORY 역사적 경험 | 경제성장기 사회진출 1997년 IMF 외환위기 | 높은 경제 성장을 산업화 영향 물질 풍요 | 서울 올림픽, 월드컵 개최 국내 PC 상용화 | 2007년 아이폰 1세대 해외 여행객 3천만 시대 | 디지털 교육 기반 성장 AI 산업의 일상화 |
| LIFE CYCLE 생애주기단계 | 장년 | 중년 신입공채 위주 | 청년 신입공채+경력 | 청소년 경력 위주 | 아동~영유아 |
| FAMILY 가족 특성 (부모) | / | | 부모가 IMF 경험한 베이비부머~X세대 | 부모가 금융위기 경험한 X~밀레니얼 세대 | 부모가 코로나 경험한 밀레니얼 세대 |
| TECH 기술 영향 | 경공업 | 중공업 | WEB NATIVE 스마트폰/태블릿PC 출현 | APP NATIVE 모바일 시장 성숙기 | AI NATIVE 4차 산업혁명 |



● ————— AXIS SHIFT ————— ●

| ABILITY / 경제력 | EXPENSE / 소비력 | INFLUENCE / 영향력 | SENSE / 감각력 |
|---------------|---------------|-----------------|-------------|
| 플랫폼 비즈니스 | 온라인 소비 | 디지털 거실 | 아이덴티티 |
| 각 이코노미 | 정보 접근성 | 이너서클 | 네러티브 |
| 린 스타트업 방식 | 슬로우 데스 | 팬덤 커뮤니티 | 디지털 센스 |



ABILITY

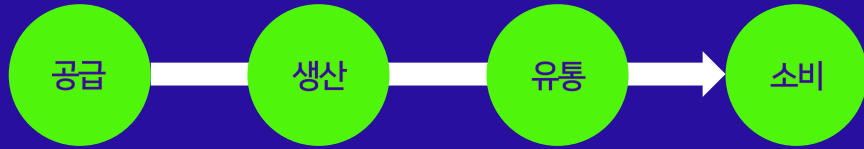
경제 구조를 이끄는 힘

PLATFORM

GIG ECONOMY

LEAN START UP

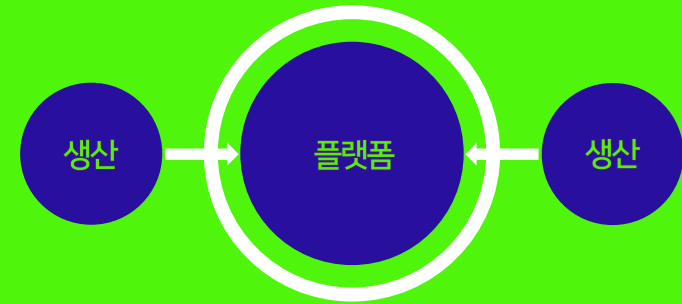
Pipeline



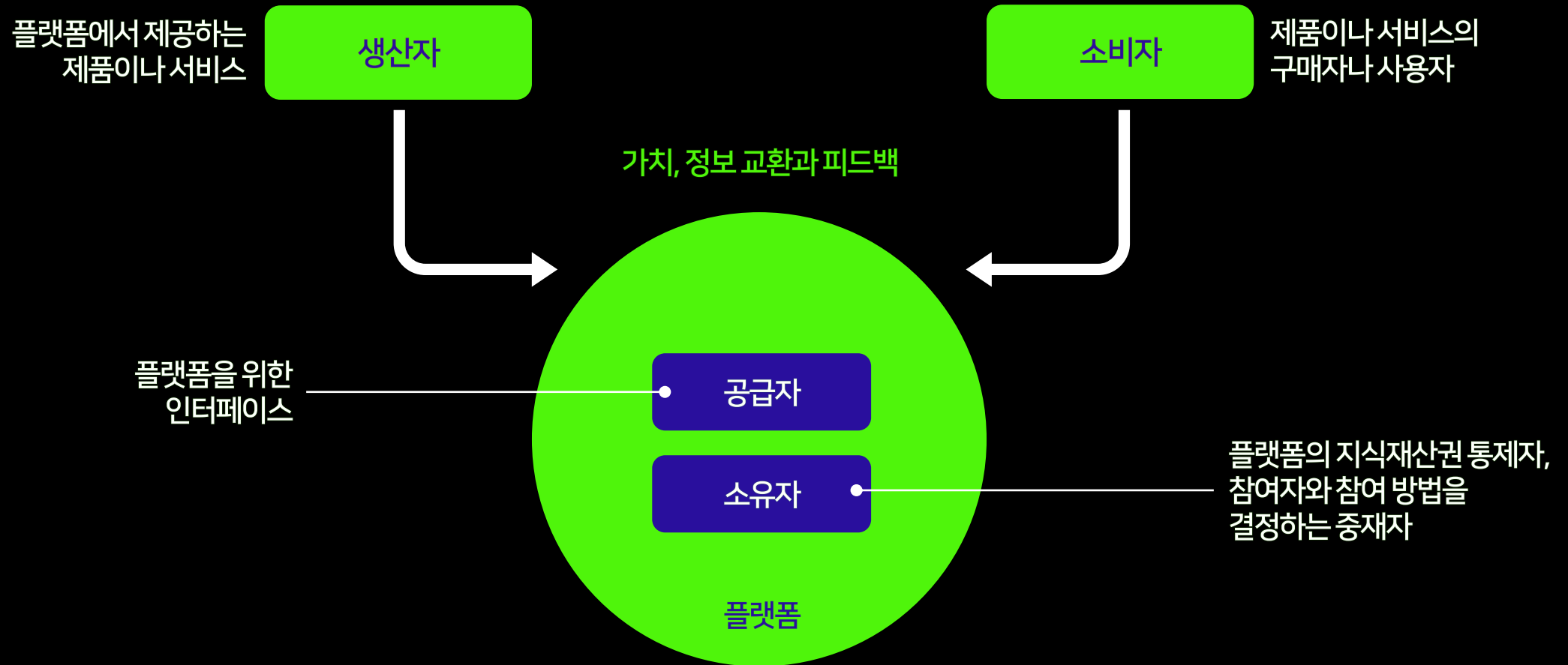
- 일방향 프로세스
- 고객가치 중심
- 내부 프로세스 최적화
- 자원 관리
- Push & Sell

VS

Platform



- 쌍방향 프로세스
- 생태계 가치 중심
- 외부 협업 촉진
- 자원 조정
- Pull & Experience

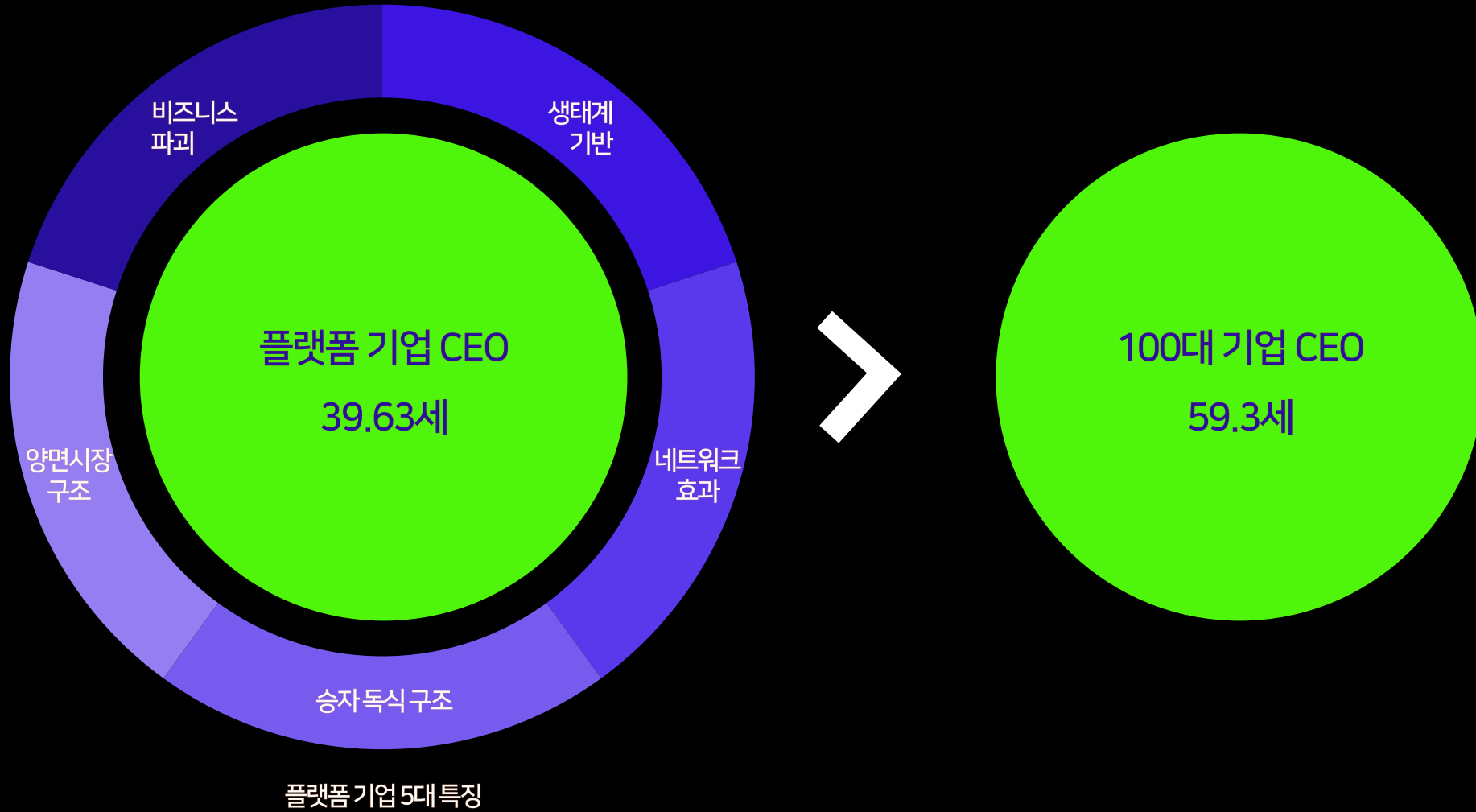


대한민국 유니콘 기업 현황 (2019년 12월 기준)

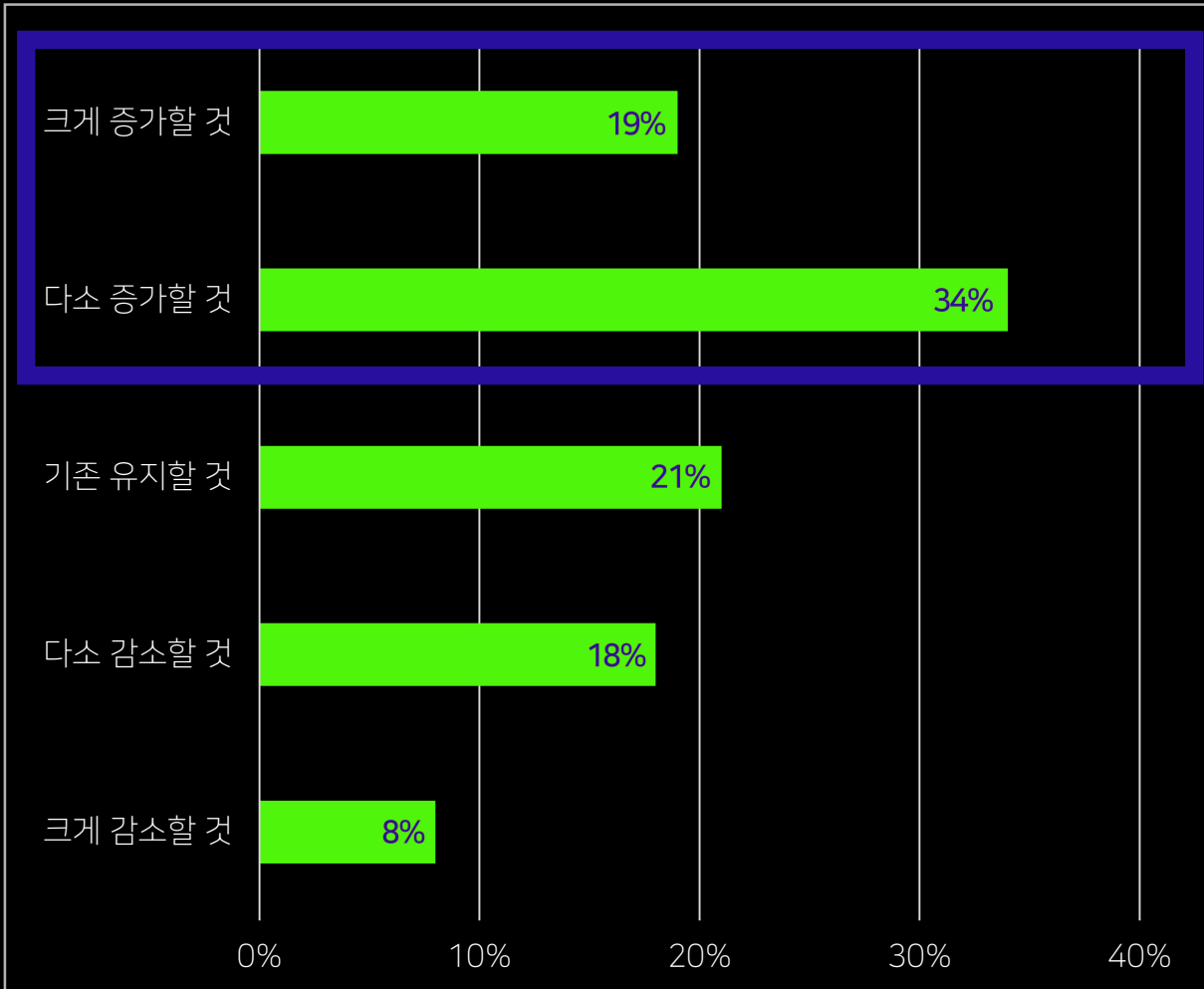
| NO. | 1호 | 2호 | 3호 | 4호 | 5호 / 6호 |
|---------|----------|----------|----------|----------|--------------------|
| 기업명 | 쿠팡 | 옐로모바일 | L&P 코스메틱 | 크라프트온 | 비바리퍼블리카 우아한 형제들 |
| 기업가치 | 90억 달러 | 40억 달러 | 17.8억 달러 | 50억 달러 | 22억 달러 26억 달러 |
| 비즈니스 모델 | 플랫폼 (유통) | 플랫폼 (게임) | 뷰티 / 화장품 | 플랫폼 (게임) | 플랫폼 (금융, 외식) |
| NO. | 7호 | 8호 | 9호 | 10호 | 11호 |
| 기업명 | 야놀자 | 위메프 | 지피클럽 | 무신사 | 에이프로젠 |
| 기업가치 | 10억 달러 | 26.5억 달러 | 13.2억 달러 | 18.9억 달러 | 10.4억 달러 |
| 비즈니스 모델 | 플랫폼 (숙박) | 플랫폼 (유통) | 뷰티 / 화장품 | 플랫폼 (의류) | 제약 |

대한민국 예비 유니콘 기업 특별보증 (2019년 12월 기준)

| 구분 | 1차 지원 대상 기업 | | | | | | | | | | | | |
|---------|-------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|-----------|---------|
| 기업명 | 컬리 | 리디 | 메쉬코리아 | 와디즈 | 블랭크코퍼레이션 | 디에스글로벌 | 마이뮤직테이스트 | 피피비스튜디오 | 하나기술 | 네오랩컨퍼전스 | 달콤소프트 | 왓챠 | 힐세리온 |
| 비즈니스 모델 | 플랫폼 (유통) | 플랫폼 (콘텐츠) | 플랫폼 (배송) | 플랫폼 (투자) | 미디어 커머스 | 제조 | 플랫폼 (음악) | 미디어 커머스 | 자동화 설비 | 디지털 기기 | 플랫폼 (게임) | 플랫폼 (콘텐츠) | 스캐닝 시스템 |
| NO. | 2차 지원 대상 기업 | | | | | | | | | | | | |
| 기업명 | 레이니스트 | 뤼이드 | 마이리얼트립 | 바로고 | 스마트스터디 | 스타일쉐어 | 아젠컴 | 엔젠바이오 | 오티디코퍼레이션 | 원티드랩 | 웨딩북 | 이티에스 | 피엔에이치테크 |
| 비즈니스 모델 | 플랫폼 (금융) | 플랫폼 (교육) | 플랫폼 (여행) | 플랫폼 (배송) | IP 콘텐츠 | 플랫폼 (의류) | 스마트 IC칩 | 정밀 의료 | 플랫폼 (공간) | 플랫폼 (채용) | 플랫폼 (결혼) | 2차전지 자동화 | OLED |



2021년 각 이코노미 수요 전망

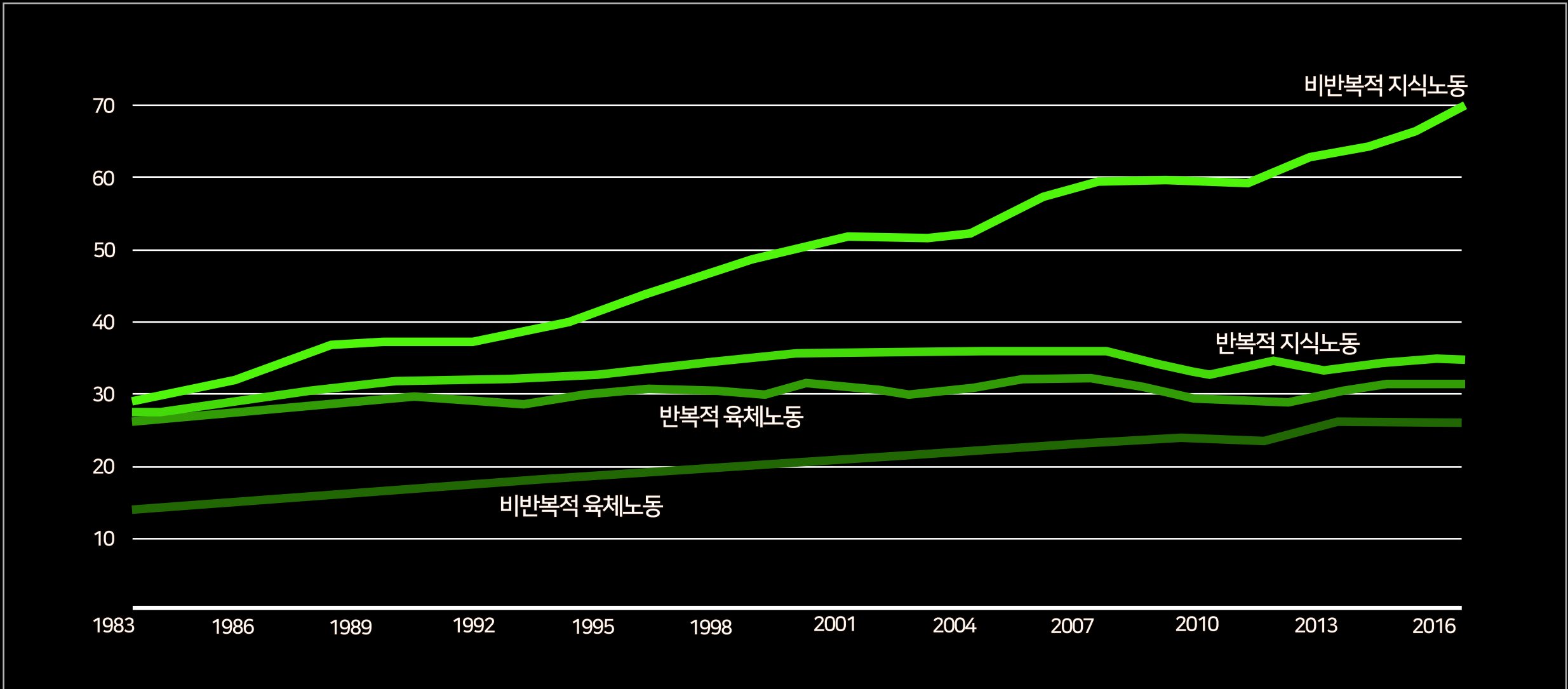


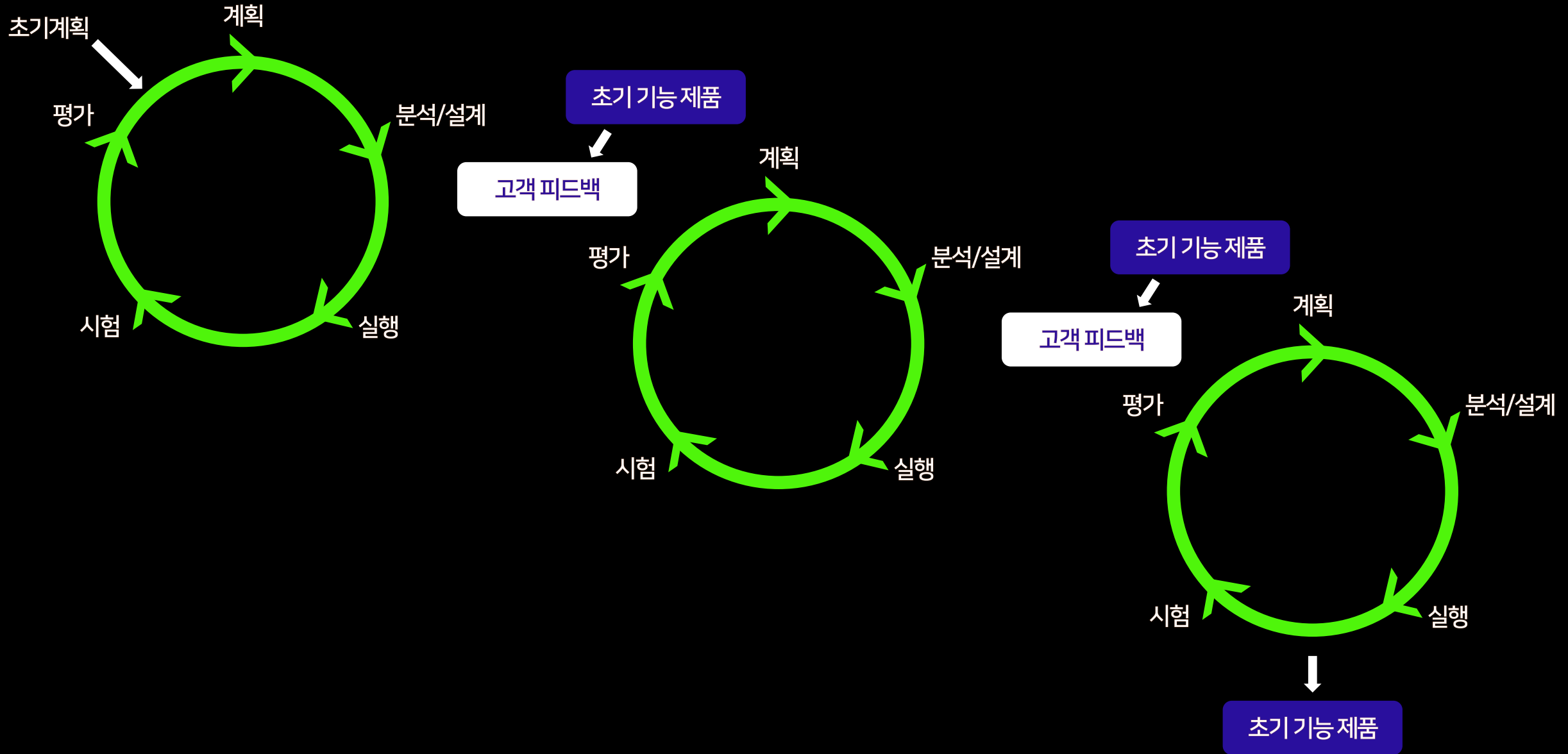
분야별 각 이코노미

| 분야 | 내용 | 대표 기업 |
|---------|----------------------|---------------------------|
| 교통/이동수단 | 카풀, 전동 킥보드 공유, 음식 배달 | 우버, 리프트, 그랩, 어러머, 우아한 형제들 |
| 자산공유 | 숙박 공유, 차량 공유, 주차장 공유 | 에어비앤비, 홈어웨이 |
| 수공예/소매업 | 베이비시팅, 소규모 수공예 제작 | 에시, 아이디어스 |
| 전문가 서비스 | 전문 분야 강의 영상 제작 | 업워크, 크몽 |



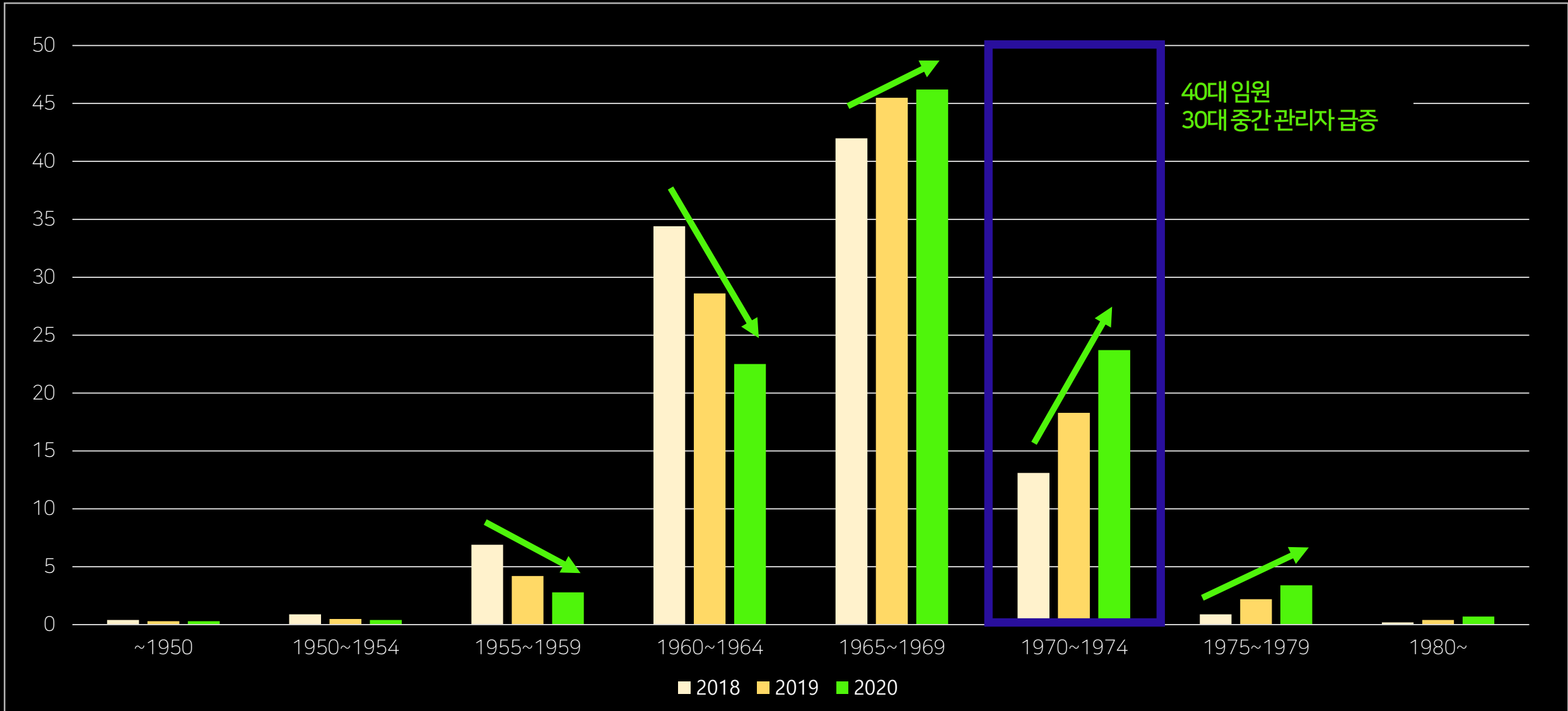
자동화가 직업 유형별 고용에 미치는 영향







최근 3년 100대 기업 임원 연령대 변동 현황



40대 임원
30대 중간 관리자 급증

[Source : 유니코서치, 2018~2020 반기보고서 기준]



| 구분 | 린 방식 | 전통적인 방식 |
|----------|--------------------------------------|------------------------------------|
| 전략 | 비즈니스 모델: 가정 중심 | 사업 계획: 실행 중심 |
| 신제품 프로세스 | 고객 개발: 사무실 밖으로 나가 가정을 시험 | 제품 관리: 선형적이고 단계적인 계획에 따라 제품 준비 |
| 엔지니어링 | 애자일 개발: 반복적이고 점진적으로 제품 개발 | 폭포수 개발: 개발 전 제품에 대한 모든 사항 구체적으로 확정 |
| 조직 | 고객과 애자일 개발팀: 학습, 민첩함, 속도 기준으로 채용 | 기능별 부서: 경험, 실행 능력 기준으로 채용 |
| 재무보고 | 중요한 지표: 고객 확보 비용, 고객 생애 가치, 이탈률, 입소문 | 회계: 손익계산서, 대차대조표, 현금 흐름표 |
| 실패 | 실패를 예상한다: 아이디어를 반복 시험하고 방향을 전환하며 해결 | 실패를 예외로 취급한다: 임직원을 해고/문책하여 해결 |
| 속도 | 신속하다: 빠르게 변화하는 데이터에 따라 운영 | 신중하다: 완벽한 수준의 데이터에 따라 운영 |
| 비즈니스 모델 | 플랫폼 기업 | 파이프라인 기업 |



EXPENSE

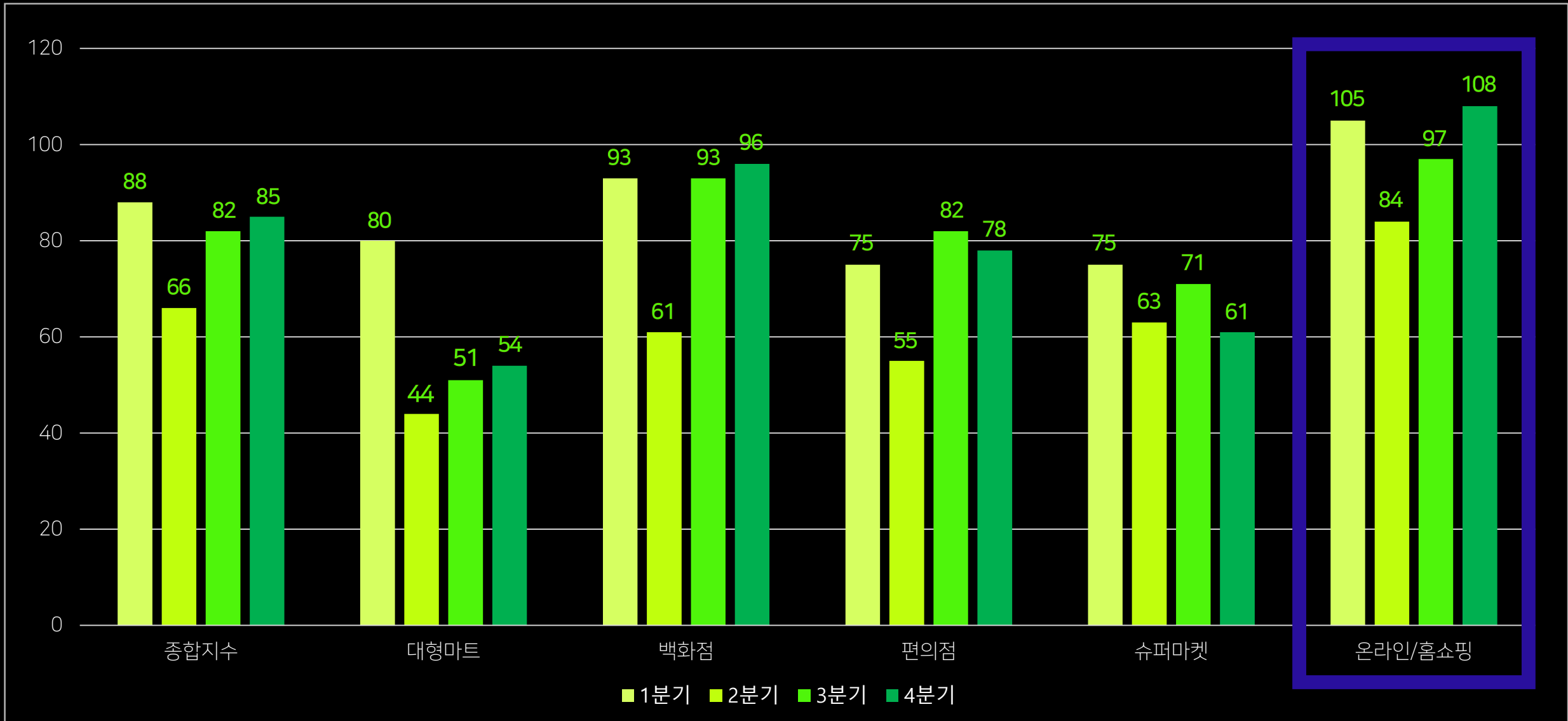
소비 시장을 이끄는 힘

ONLINE

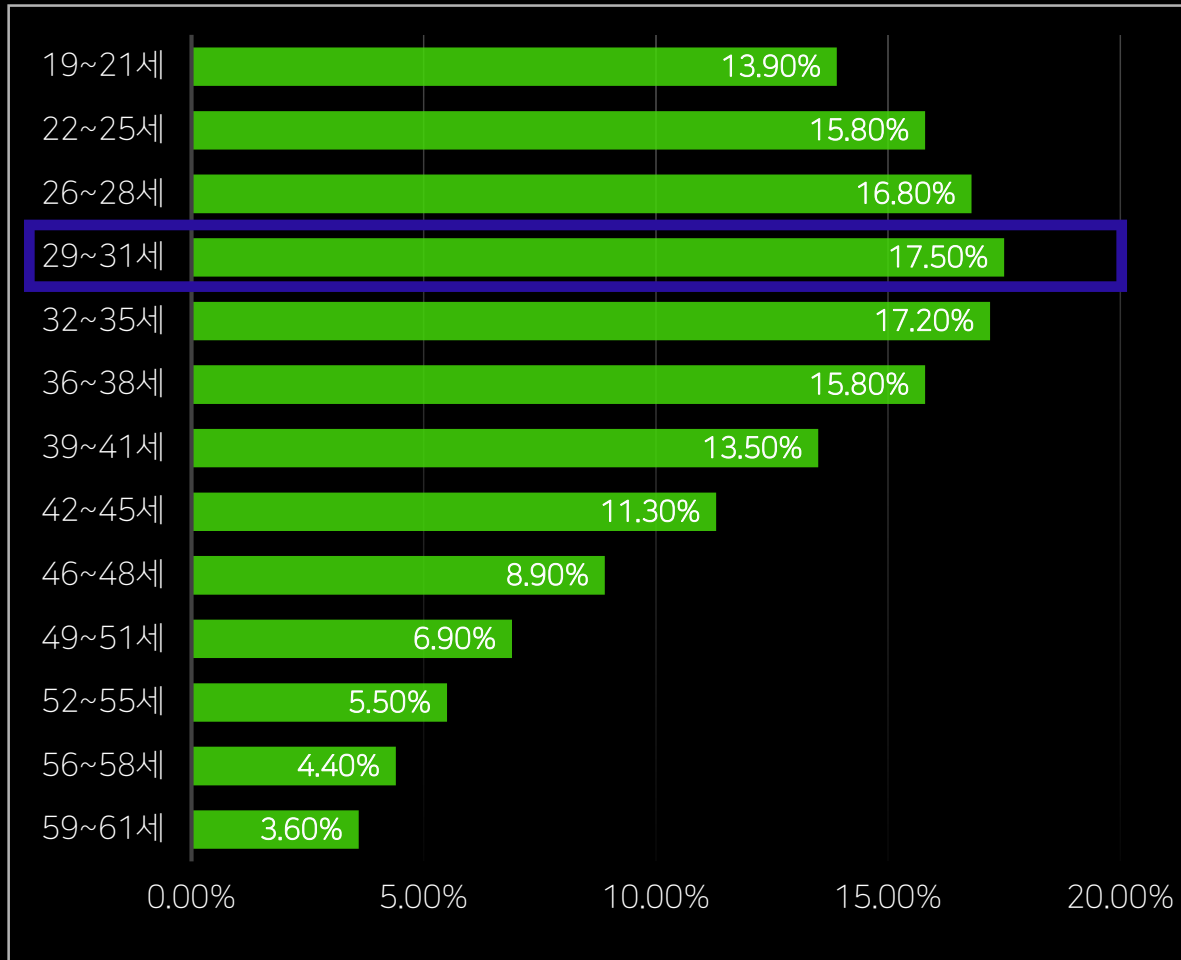
INFORMATION

SLOW DEATH

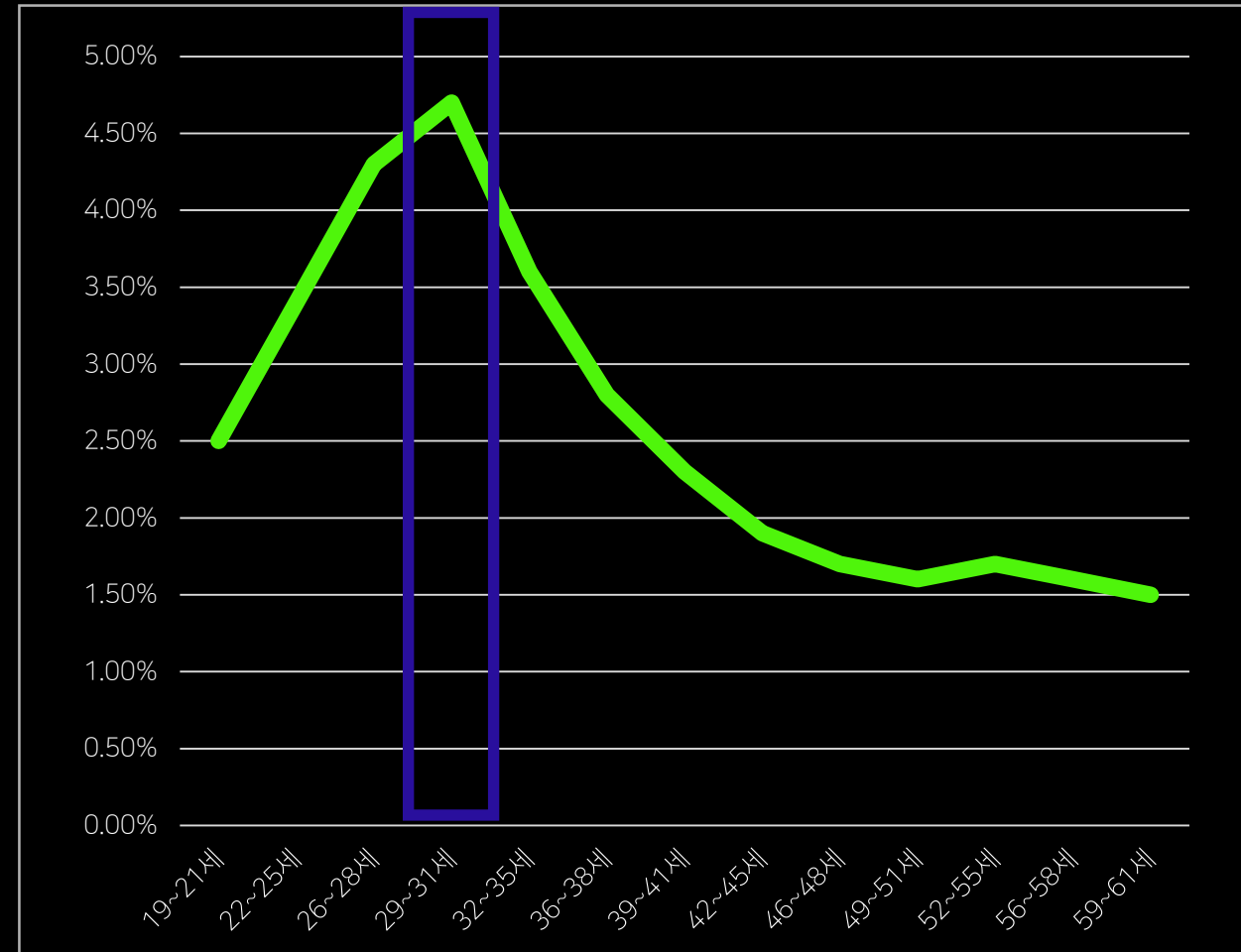
2020년 업태별 소매유통업 경기전망지수(RBSI)



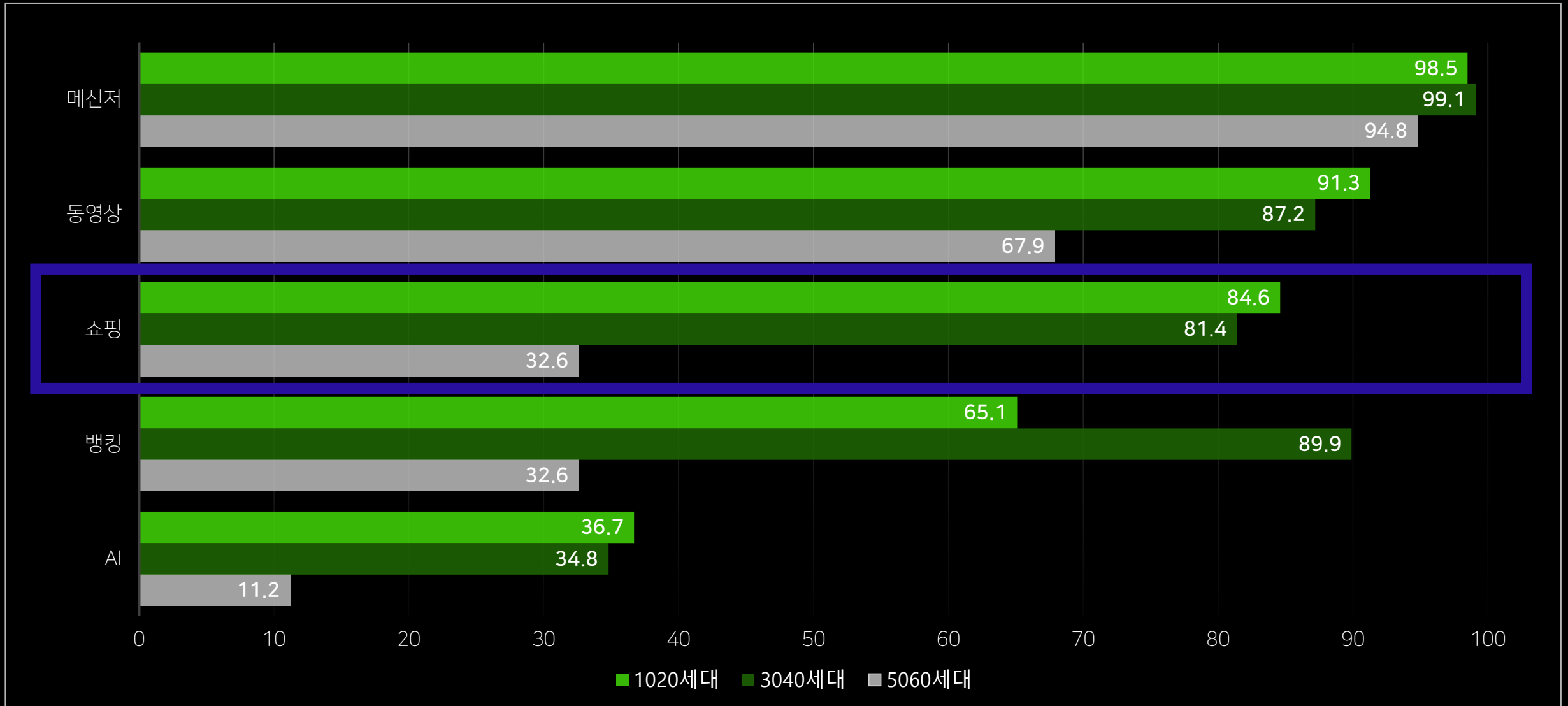
[전체] 세대별 온라인 쇼핑 이용 비중 분포



[해외] 세대별 온라인 쇼핑 이용 비중 분포



대한민국 세대별 인터넷 이용 서비스



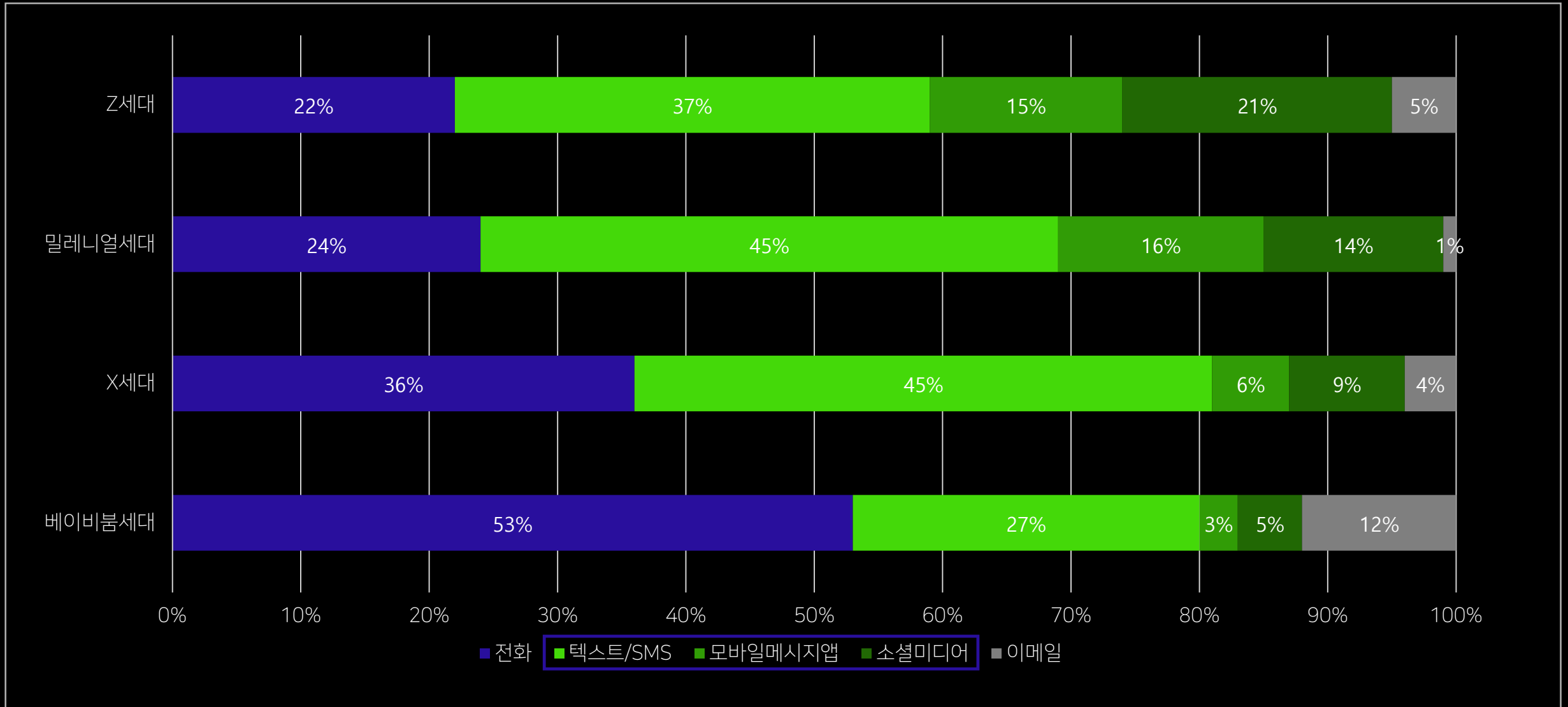
대한민국 세대별 많이 쓰는 쇼핑 앱

1020만 쓰는 앱

4060만 쓰는 앱

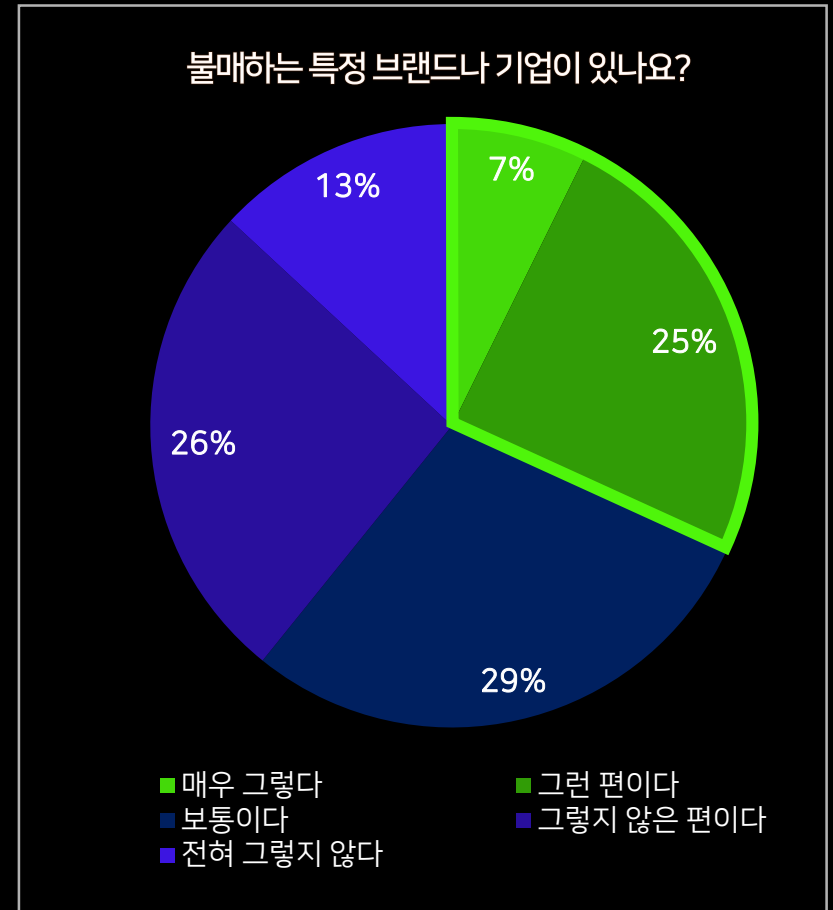
| 순위 | 10대 | 20대 | 30대 | 40대 | 50대 | 60대 |
|----|------|------|------|------|------|-------|
| 1 | 쿠팡 | 쿠팡 | 쿠팡 | 쿠팡 | 쿠팡 | 쿠팡 |
| 2 | 지그재그 | 위메프 | 11번가 | 11번가 | 11번가 | 11번가 |
| 3 | 번개장터 | 11번가 | 위메프 | 위메프 | 홈앤쇼핑 | 홈앤쇼핑 |
| 4 | 무신사 | 지그재그 | G마켓 | G마켓 | G마켓 | 당근마켓 |
| 5 | 11번가 | 티몬 | 티몬 | 티몬 | 옥션 | 위메프 |
| 6 | 에이블리 | 당근마켓 | 옥션 | 옥션 | GS숍 | G마켓 |
| 7 | 옥션 | G마켓 | 당근마켓 | GS숍 | 위메프 | GS숍 |
| 8 | 당근마켓 | 에이블리 | GS숍 | CJ몰 | 현대H몰 | 롯데홈쇼핑 |
| 9 | GS숍 | 무신사 | 인터파크 | 홈앤쇼핑 | 당근마켓 | 옥션 |
| 10 | 위메프 | 번개장터 | CJ몰 | 당근마켓 | CJ몰 | 현대H몰 |

세대별 커뮤니케이션 미디어 사용 비율





| MZ세대 소비 특성 | MZ세대 특정 브랜드 불매 이유 | |
|----------------------------|-------------------|-------|
| 브랜드에 민감하지만 브랜드 충성도 높지 않음 | 비윤리적인 생산 | 54.7% |
| 새로운 브랜드와 상품을 시도할 가능성이 높음 | 친일 행동 | 50.9% |
| 구매 전 상품에 대한 정보를 조사하는 등 신중함 | 협력 업체 갑질 | 49.6% |
| 브랜드 선택 시 SNS 정보에 많은 영향을 받음 | 부정부패 비리 | 46.7% |
| SNS에 대한 자신의 의존도에 깊이 성찰함 | 기업 내 갑질 이슈 | 44.0% |





MZ세대 조직 내 특성

개인의 이익 우선시하고 기업 충성도 높지 않음

좋은 기업이 있다면 이직 시도할 가능성 높음

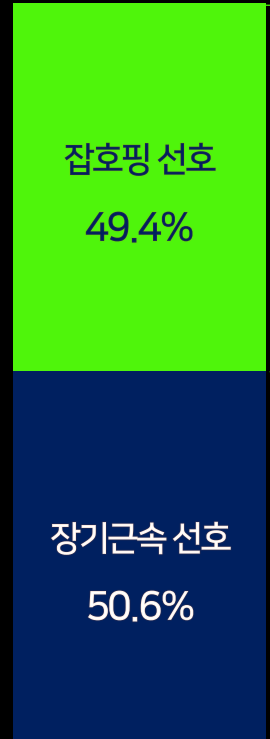
입사 전 기업에 대한 정보를 조사하는 등 신중함

블라인드, 잡플래닛 등 기업 정보 SNS 영향 받음

개인의 개성을 존중 받기 원하고 성장 기회 찾음

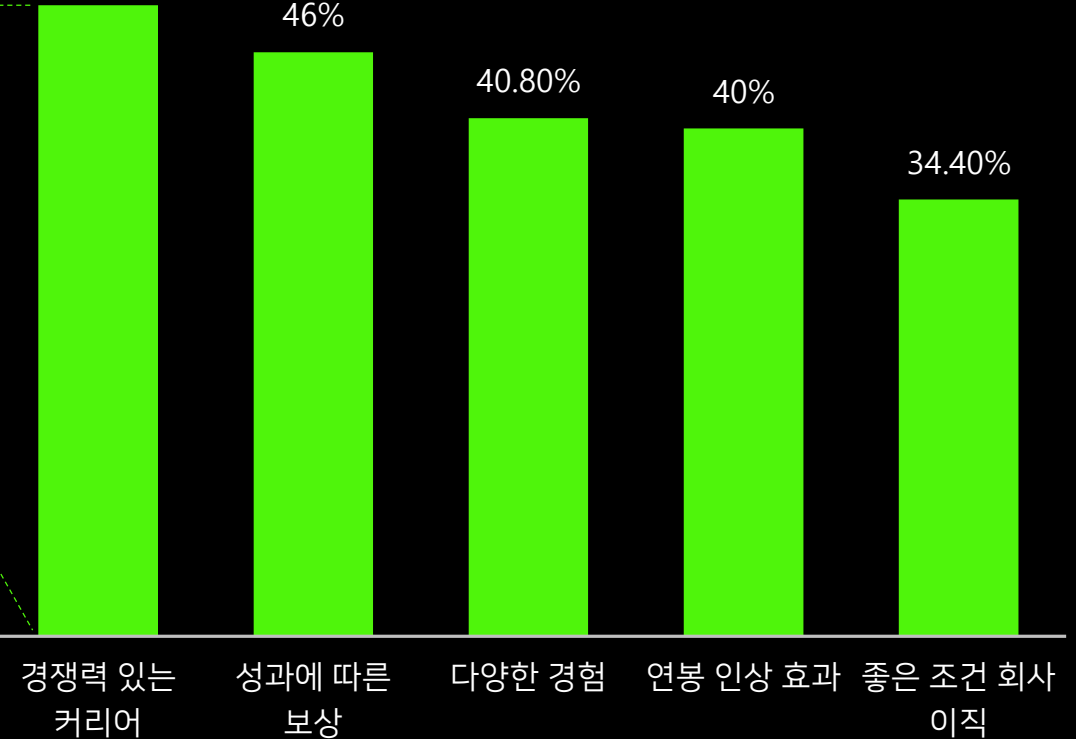


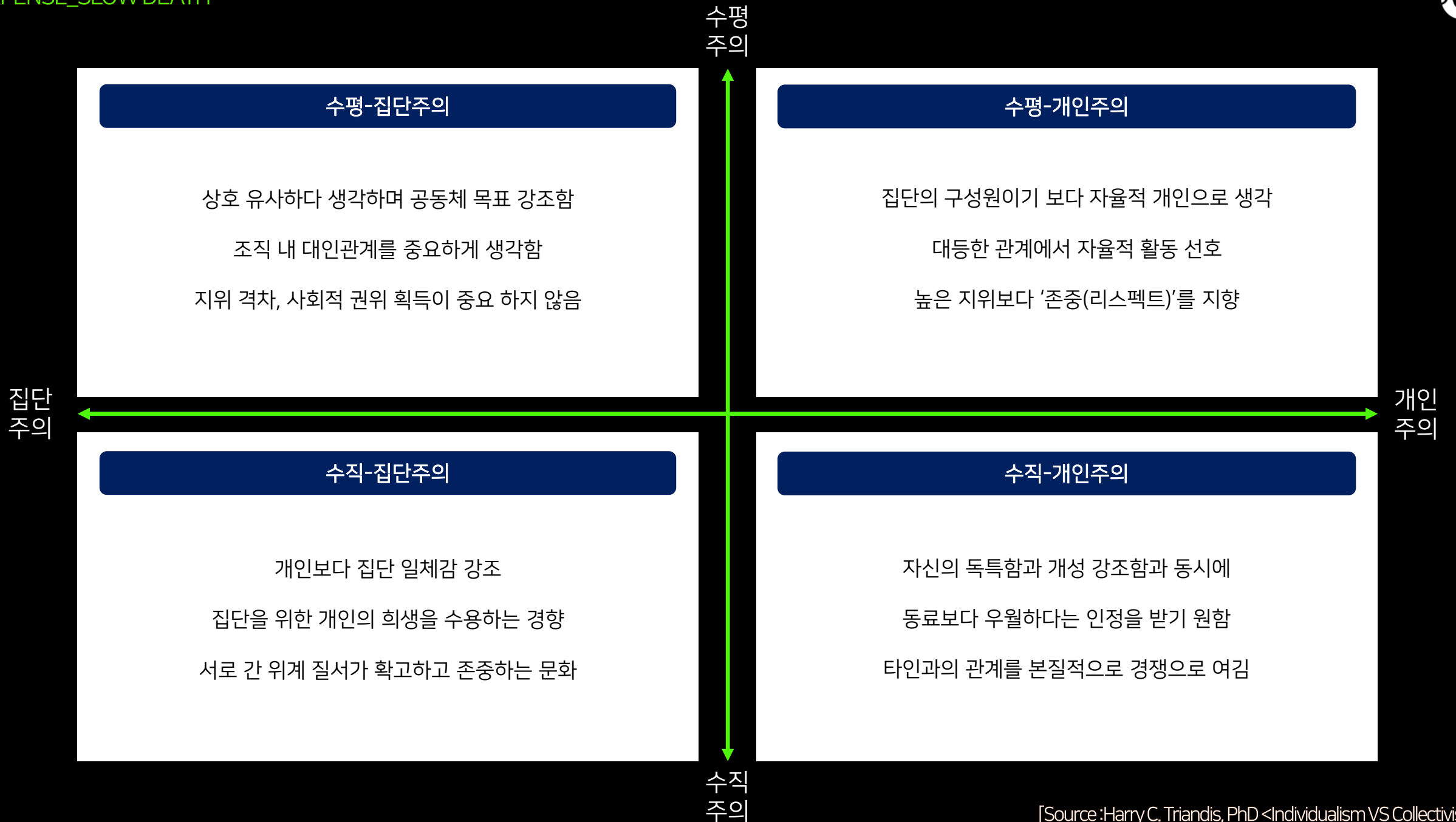
장기근속 VS 잡호핑

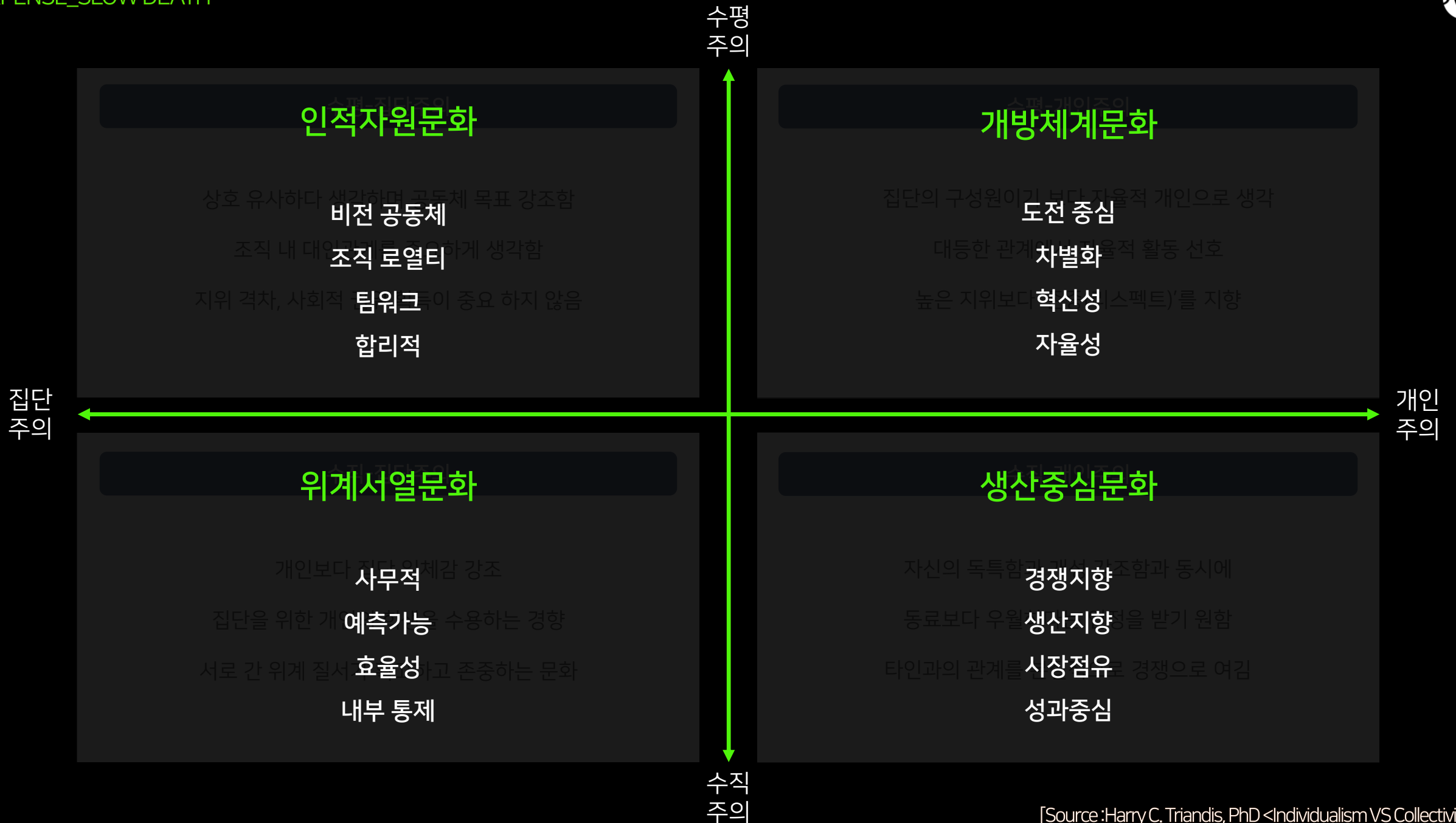


49.70%

잡호핑 선호 이유 (복수응답)









INFLUENCE

커뮤니티를 이끄는 힘



LIVING ROOM

INNER CIRCLE

FANDOM



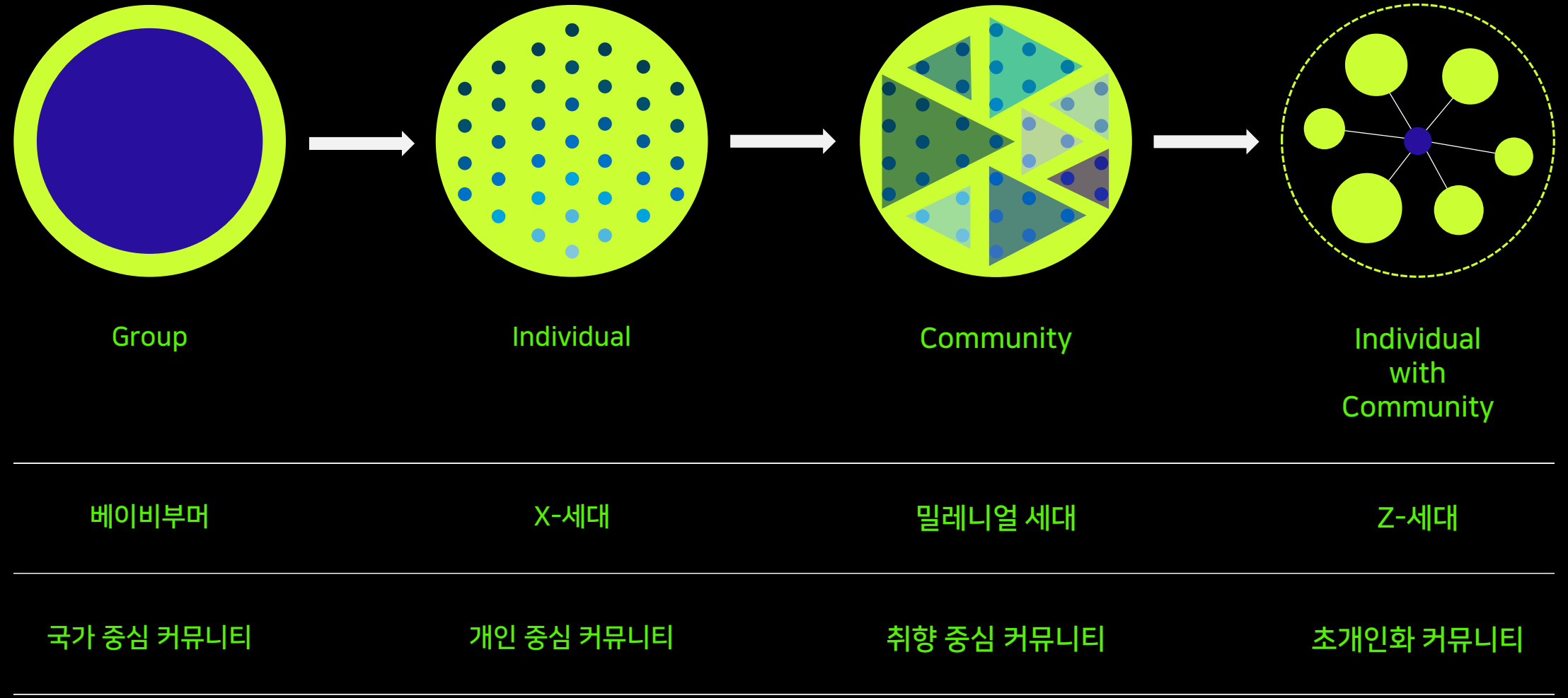
“

From Town Square To Living Room

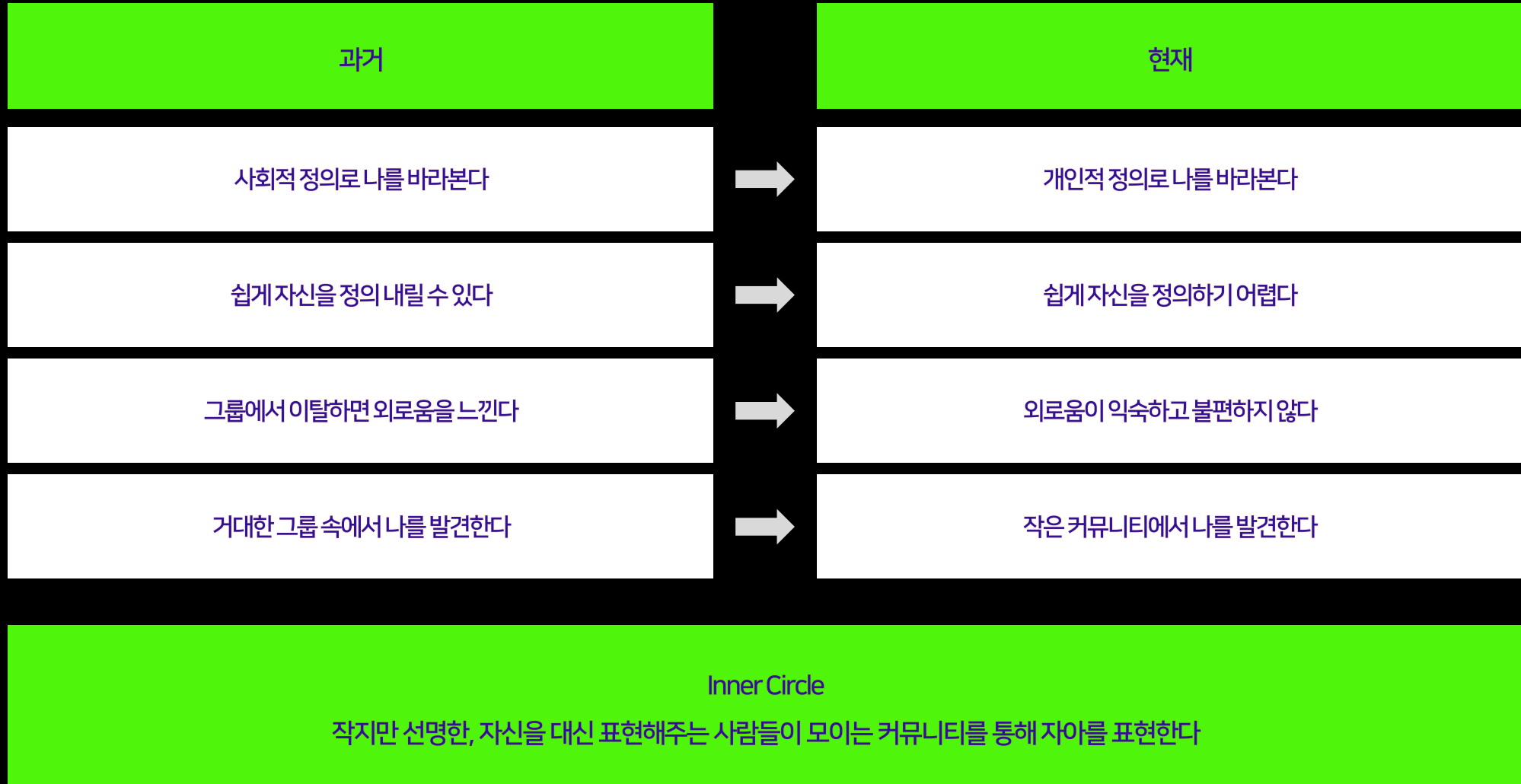
페이스북과 인스타그램은 많은 사람들이 한 번에 소통할 수 있는
디지털 마을광장을 만들어왔다. 이제 우리는 이용자들이 각 개인이
원하는 사람들과 원하는 방식으로 소통하는 디지털 거실을 만들 것이다

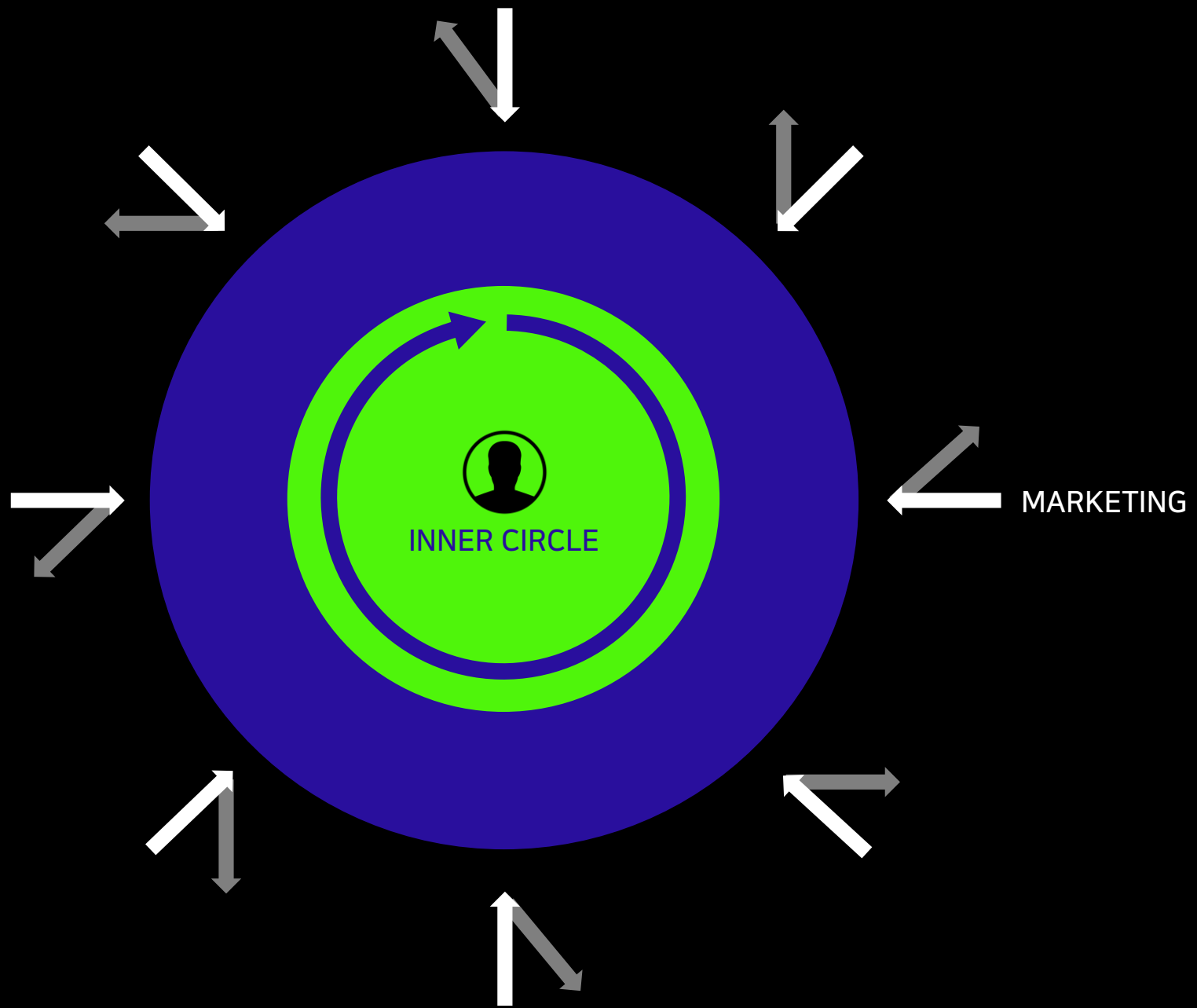
_마크 저커버그 페이스북 CEO(2019년 미국 캘리포니아 F8 개발자 컨퍼런스)

”



| 공간 | 취향 | 관심 |
|--|--|--|
| <p>슬세권 만남</p> | <p>살롱 문화</p> | <p>필요 소통</p> |
| <p>슬리퍼처럼 편한 복장으로 편의시설을 이용할 수 있는 편리한 주거 권역 활동</p> | <p>취향이 같은 사람들과의 느슨한 인간관계는 일상을 풍요롭게 만들어 줌</p> | <p>서로가 서로를 모르는 익명으로 더 편안하게 소통하는 온라인 커뮤니티</p> |
| <p> 당근마켓 온라인 공간에 마을 커뮤니티 조성</p> <ul style="list-style-type: none"> - 우리나라를 6,500개로 쪼개 GPS 기반 지역 인증 - 사고 팔 수 있는 최대 반경 (6km) 내 이웃과 거래 - 인력, 재능 등 모두 공유할 수 있는 플랫폼 목표 | <p> 트레바리 퇴근 후 책 읽는 직장인들의 독서 커뮤니티</p> <ul style="list-style-type: none"> - 유료회원 5,600명, 회원수 3만5000명으로 성장 - 회원과 함께 독서를 하며 다양한 생각 공유/교류 - 독서를 즐기며 책을 좋아하는 이들과의 대화 | <p> 블라인드 대표적인 직장인 익명 커뮤니티</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2020년 10월 기준, 약 400만명 이상 직장인 활용 - 5만개 이상 직장인이 하루 평균 35분 이상 체류 - 사내 문제 고발에서 정보/의견 교류 등 사회적 기능 |





C.I.R.C.L.E(고객이 영향을 받는 기업 커뮤니티 특성)

Communication

“제품이 아닌 문화를 이야기 해요”
 유대관계를 형성하여 브랜드를 사랑하게 하다

Interesting

“공통의 취향과 관심사로 만나요”
 특정 취향과 브랜드의 연결고리를 만들다

Relationship

“느슨하지만 자발적으로 모여요”
 정서적 맥락과 교류로 지속가능 하게 하다

Cult culture

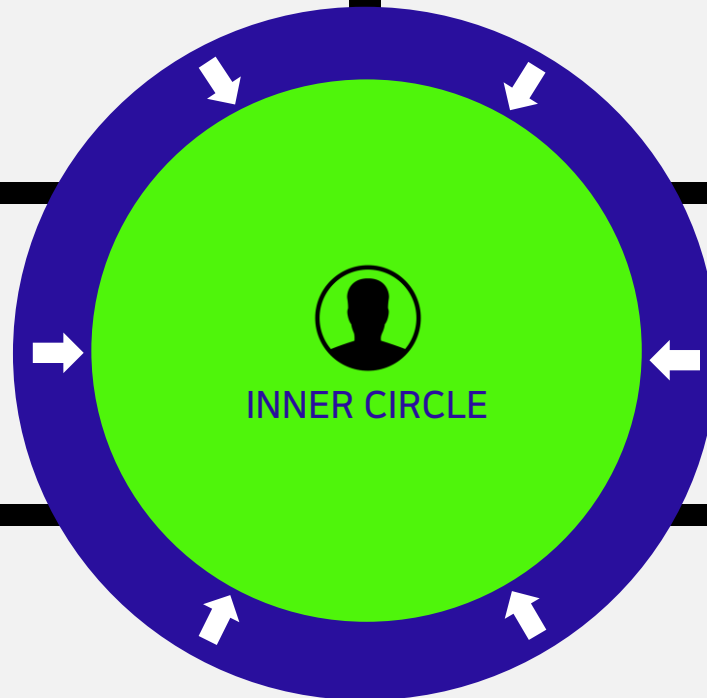
“소수의 열광에서 브랜드 명성으로”
 코어 고객이 브랜드 가치를 선도하게 하다

Learning

“소비를 넘어 학습을 통한 커뮤니티로”
 브랜드를 지속적으로 사랑하도록 Lock-In 시키다

Experience

“작지만 소중한 경험을 공유해요”
 소비자의 경험을 브랜드와 감정적으로 연결하다







“

마켓 4.0 시대에서
기업의 가장 중요한 전략적 자산은
브랜드 옹호자(Advocate)가 이끄는 팬덤이다.

— 필립 코틀러 켈로그경영대학원 석좌교수

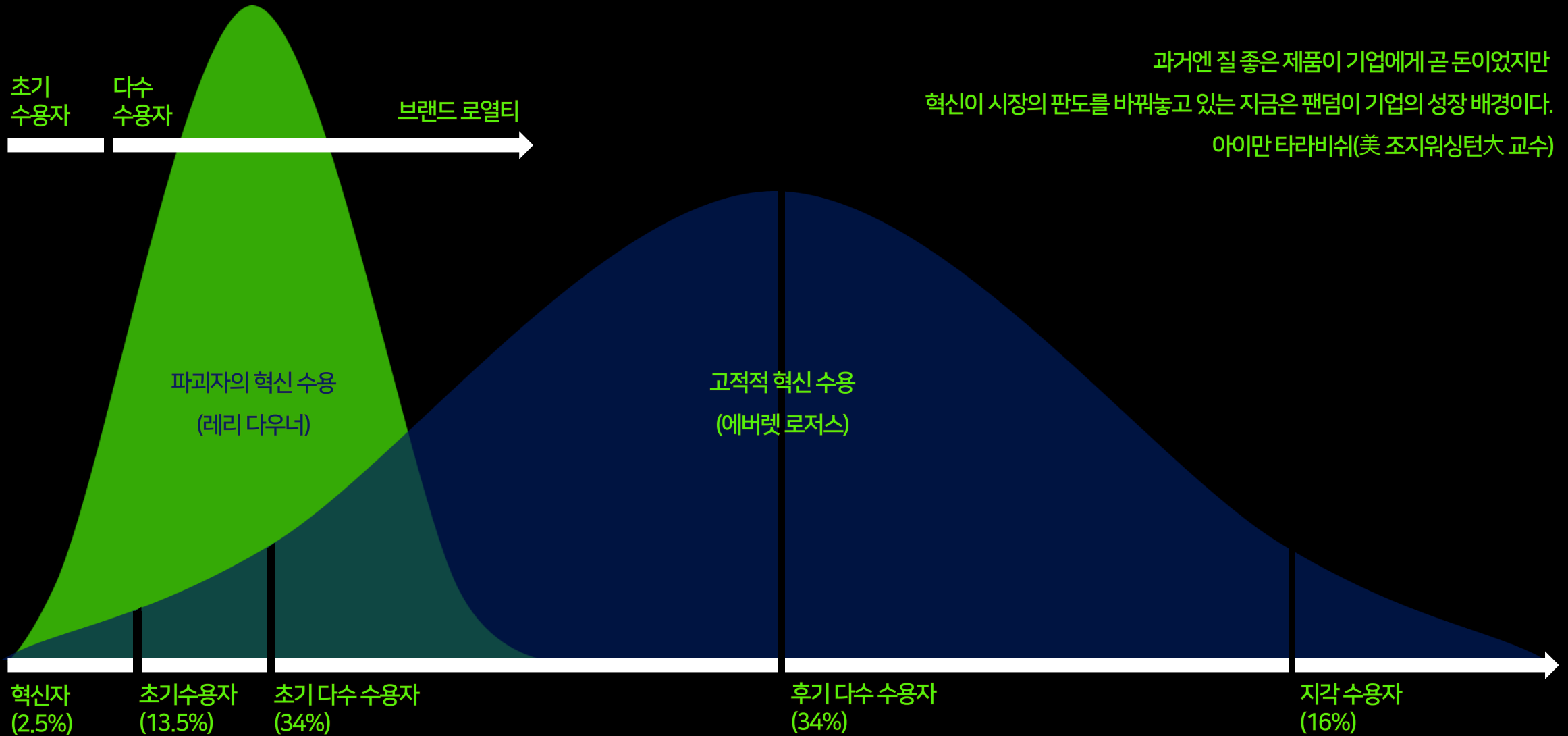
”



공통된 관심사를 기반으로 한
소규모 모임을 통해 진정한 소통
공간을 만들고 싶어함

자신이 사랑하는 브랜드에 지지를
아끼지 않지만 무조건적인 추종은
아니며 보답을 받기 기대함

주체적으로 생산과 마케팅에 관여하고
자신이 좋아하는 기업과 브랜드를
자신의 힘으로 성장, 발전시킴



과거엔 질 좋은 제품이 기업에게 곧 돈이었지만
 혁신이 시장의 판도를 바꿔놓고 있는 지금은 팬덤이 기업의 성장 배경이다.
 아이만 타라비쉬(美 조지워싱턴大 교수)



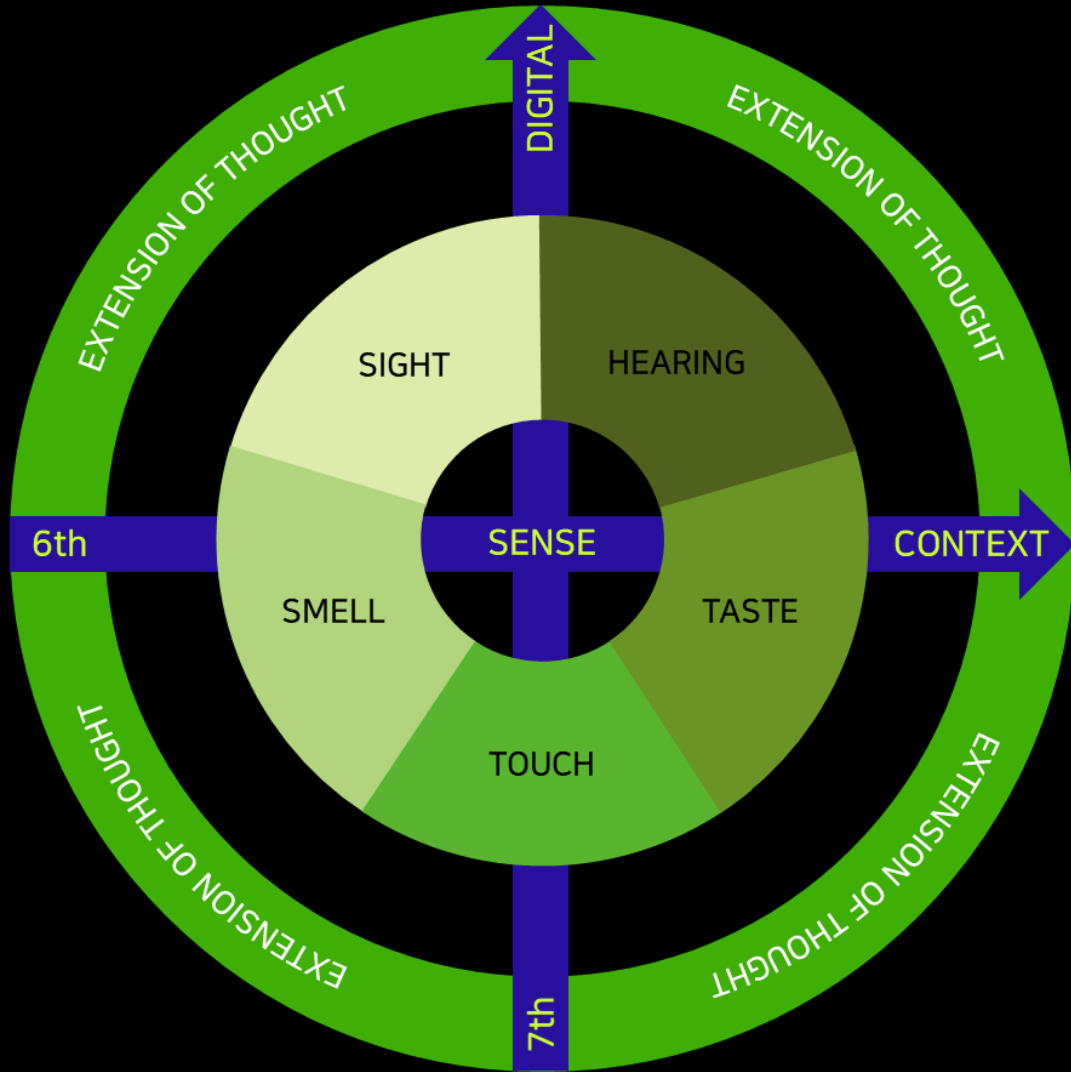
SENSE

디지털 감각을 이끄는 힘

IDENTITY

NARRATIVE

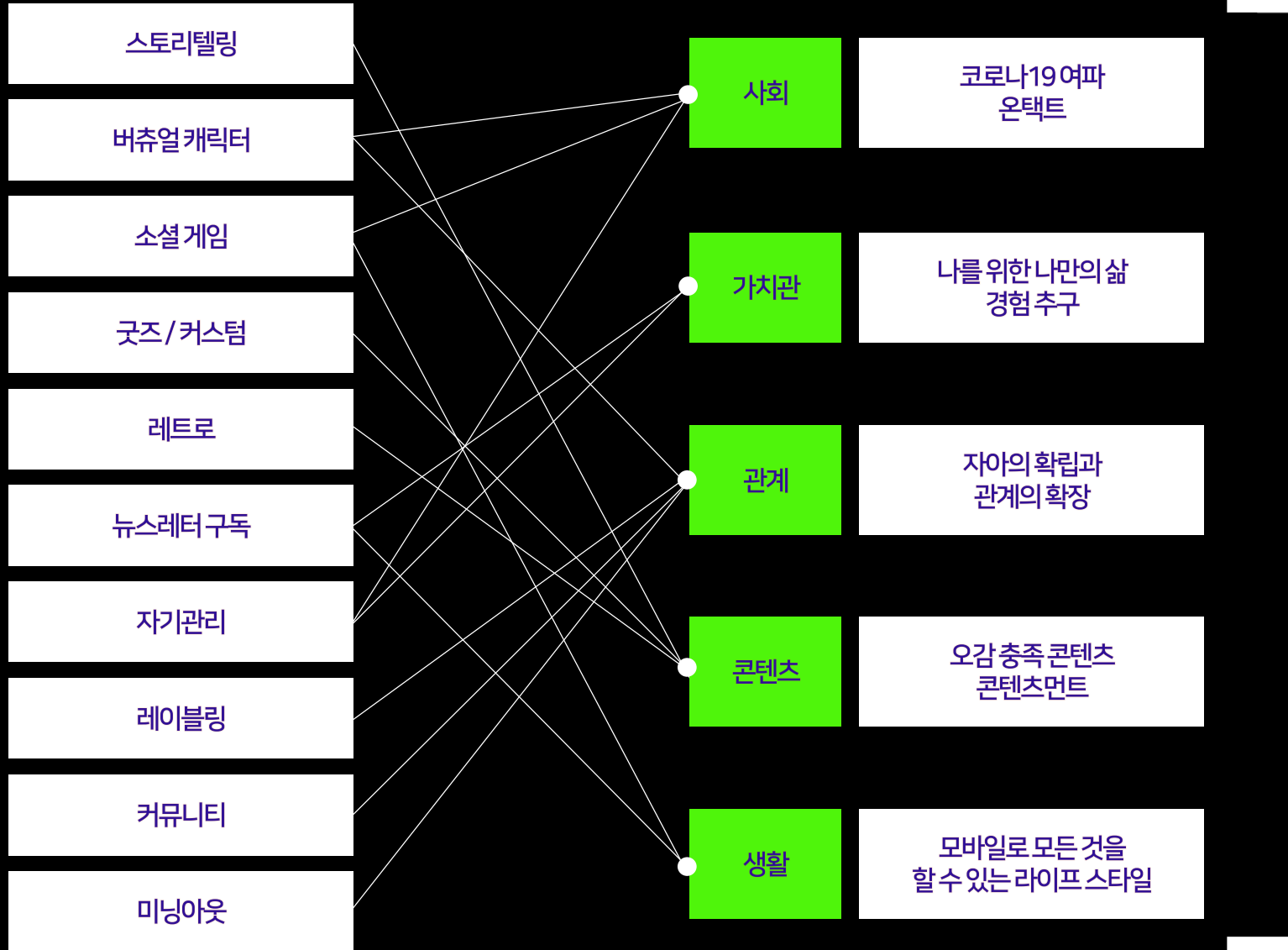
DIGITAL SENSE



[제 7의 감각, 디지털 센스]

| | |
|----------------|--|
| <p>포노 사피엔스</p> | <p>"스마트폰이 낳은 신인류 "</p> <p>뇌 활동 활발한 유년시절부터 스마트폰 익숙 가상현실에서 살아가는 방법 내재화</p> |
| <p>스트리밍 예고</p> | <p>"나는 찍는다, 고로 존재한다 "</p> <p>디지털 공간에 흔적 남기려는 성향 강함 업데이트 하기 위해 현실적 요소 일부 포기</p> |
| <p>디지털 인싸력</p> | <p>"진정한 인사는 디지털 속에 있다 "</p> <p>현실에서 인기가 많고 유명해지는 것 보다 SNS 팔로워/좋아요 수가 중요</p> |

MZ세대 콘텐츠 트렌드





“

The Metaverse is coming.

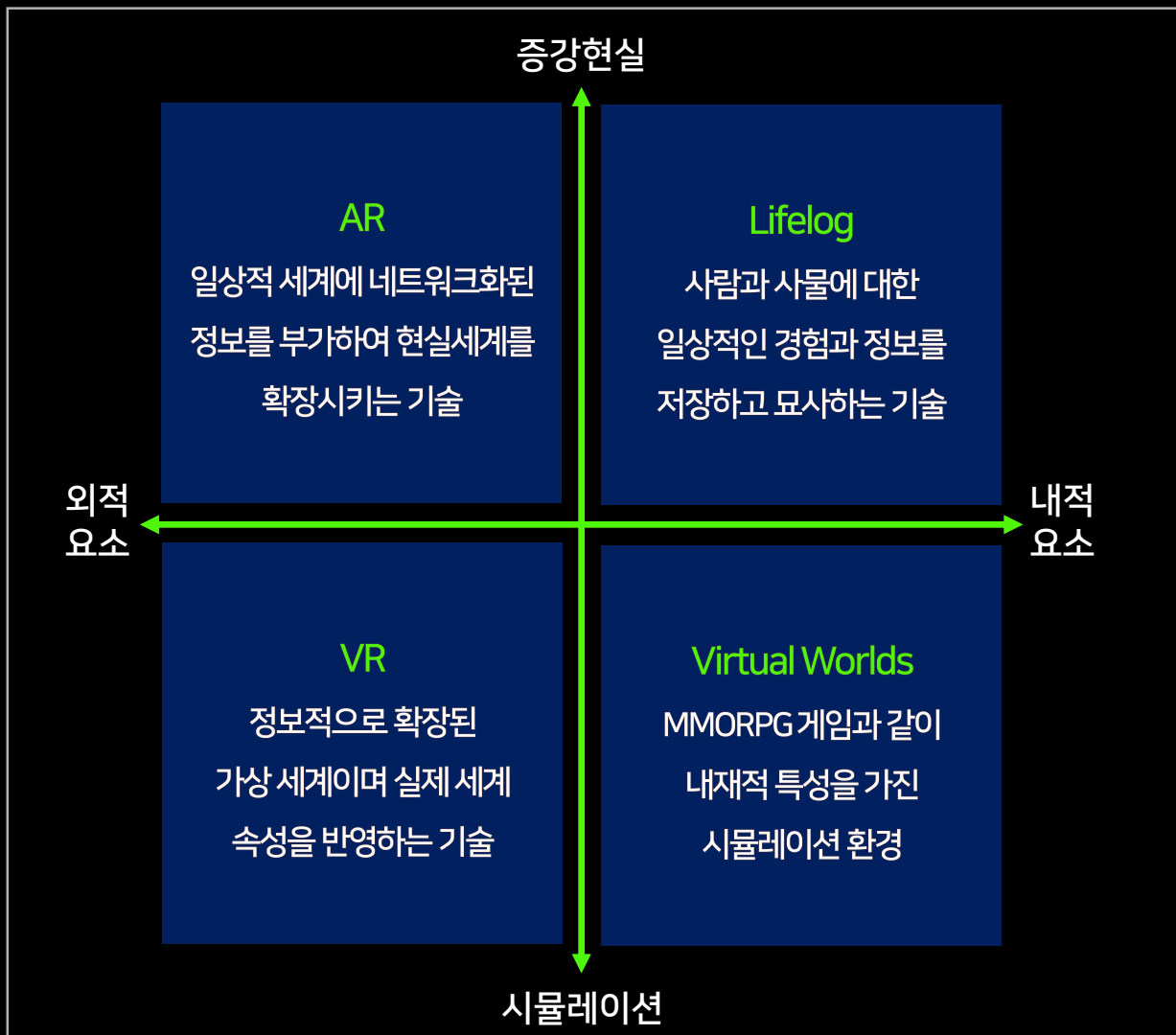
지난 20년간 놀라운 일이 벌어졌다면
미래 20년은 공상과학영화(SF)에서
보던 일들이 실제로 벌어질 것이다.
메타버스가 오고 있기 때문이다.

—젠승 황 엔비디아 창업자 & CEO

”



메타버스의 4대 범주



메타버스 관련 주요 기업 서비스 현황

| | |
|---------|------------------------------|
| 마이크로소프트 | X박스 게임기, 게임 마인크래프트 사업 가속화 |
| 페이스북 | VR기기 및 플랫폼 오쿨러스 차세대 인터넷으로 육성 |
| 엔비디아 | 3D 그래픽용 GPU 엔진 및 제조 |
| 에픽게임즈 | 온라인 게임 포트나이트 및 3D 엔진 |
| 닌텐도 | 동물의 숲(애니멀 크로싱) 게임 |
| 유니티 | 3D 그래픽 엔진(유니티) 플랫폼 |
| 로블록스 | 오픈월드 게임 로블록스 서비스 |



AR



LIFELOG



VR



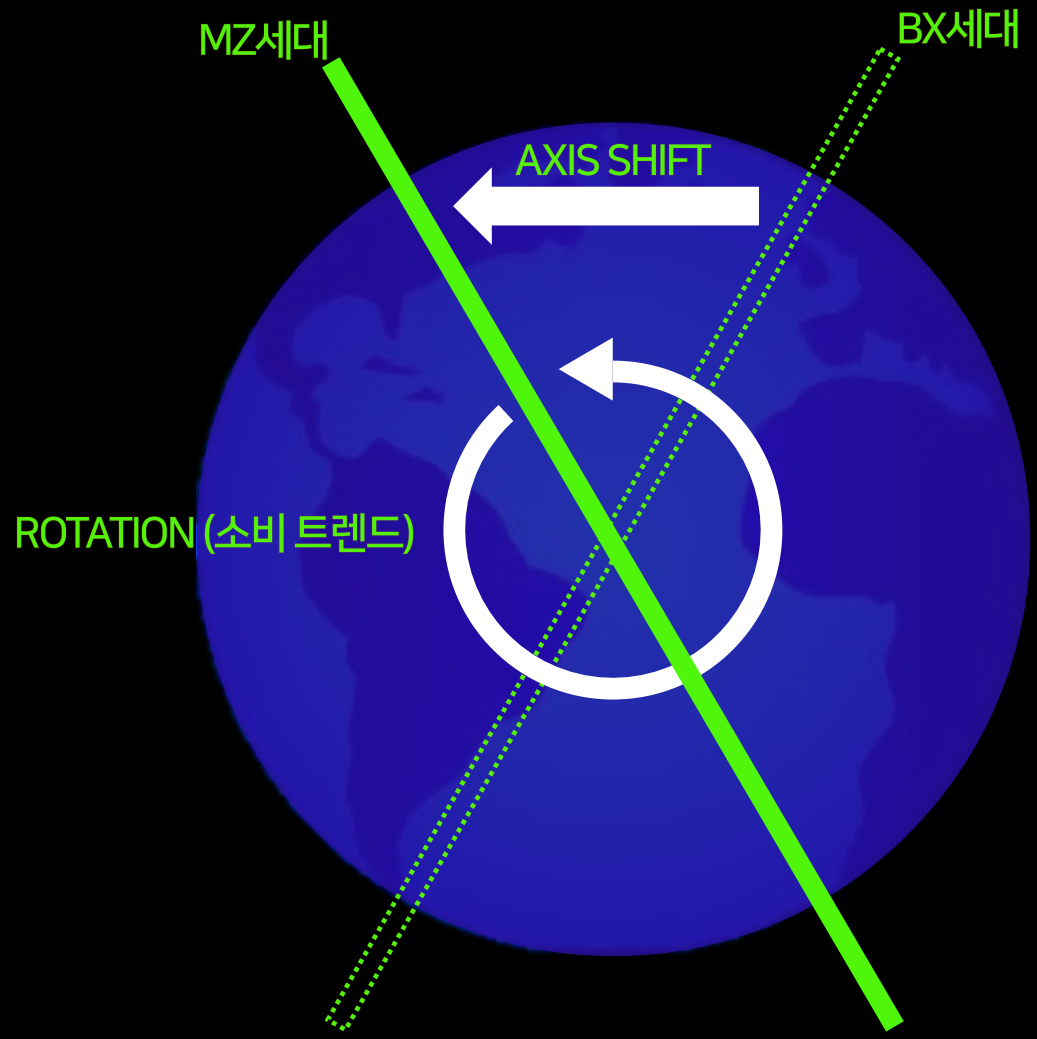
VIRTUAL
WORLDS





AXIS SHIFT

중심축의 이동





● ————— AXIS SHIFT ————— ●

| ABILITY / 경제력 | EXPENSE / 소비력 | INFLUENCE / 영향력 | SENSE / 감각력 |
|---------------|---------------|-----------------|-------------|
| 플랫폼 비즈니스 | 온라인 소비 | 디지털 거실 | 아이덴티티 |
| 각 이코노미 | 정보 접근성 | 이너서클 | 네러티브 |
| 린 스타트업 방식 | 슬로우 데스 | 팬덤 커뮤니티 | 디지털 센스 |



OLD POWER

화폐 (Currency)

소수가 장악

소유

폐쇄

지도자 주도

파이프라인 & 전통적인 구조

NEW POWER

흐름 (Current)

다수가 창출

공유

개방

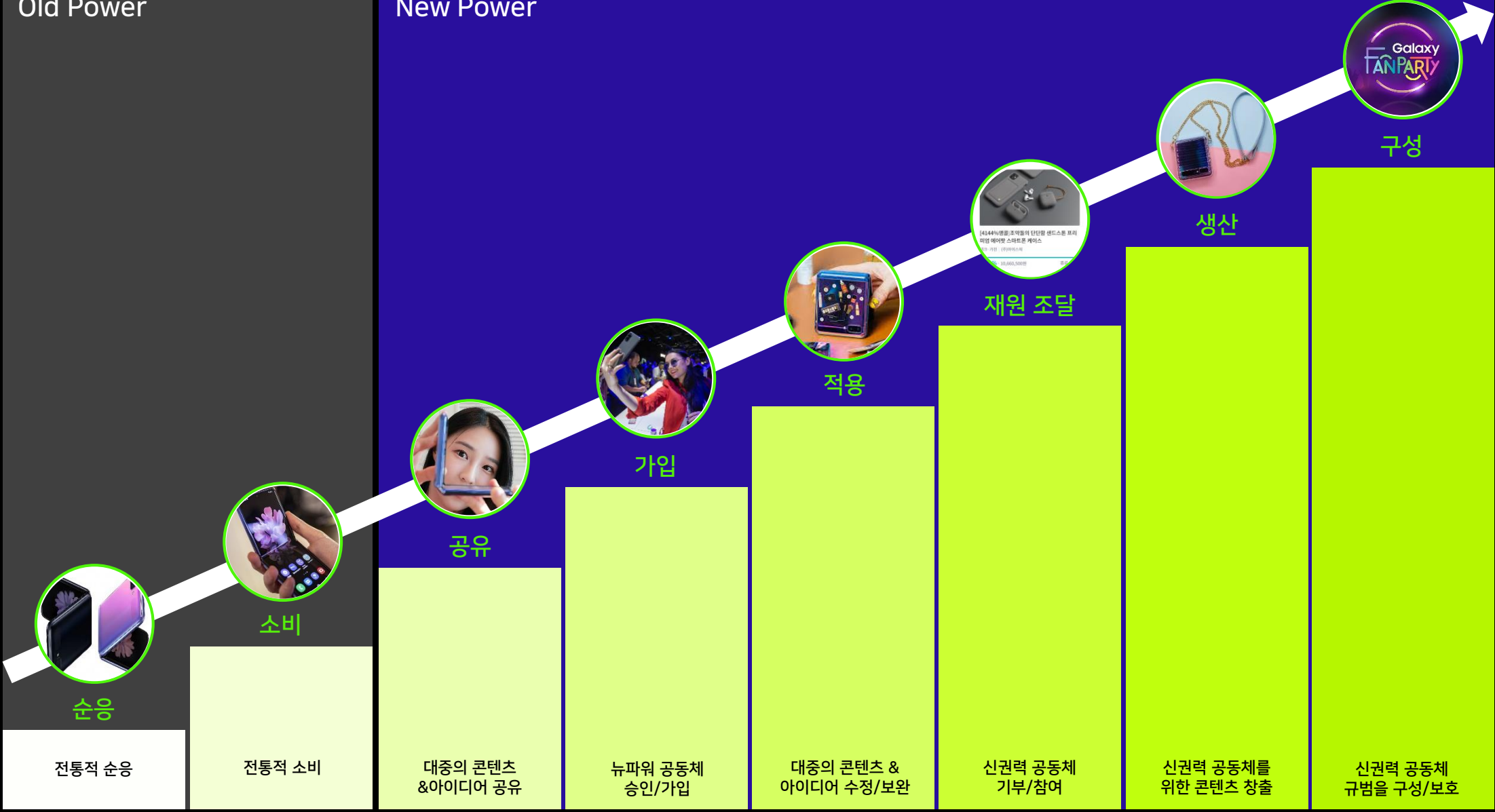
동료 주도

플랫폼 & 린스타트업

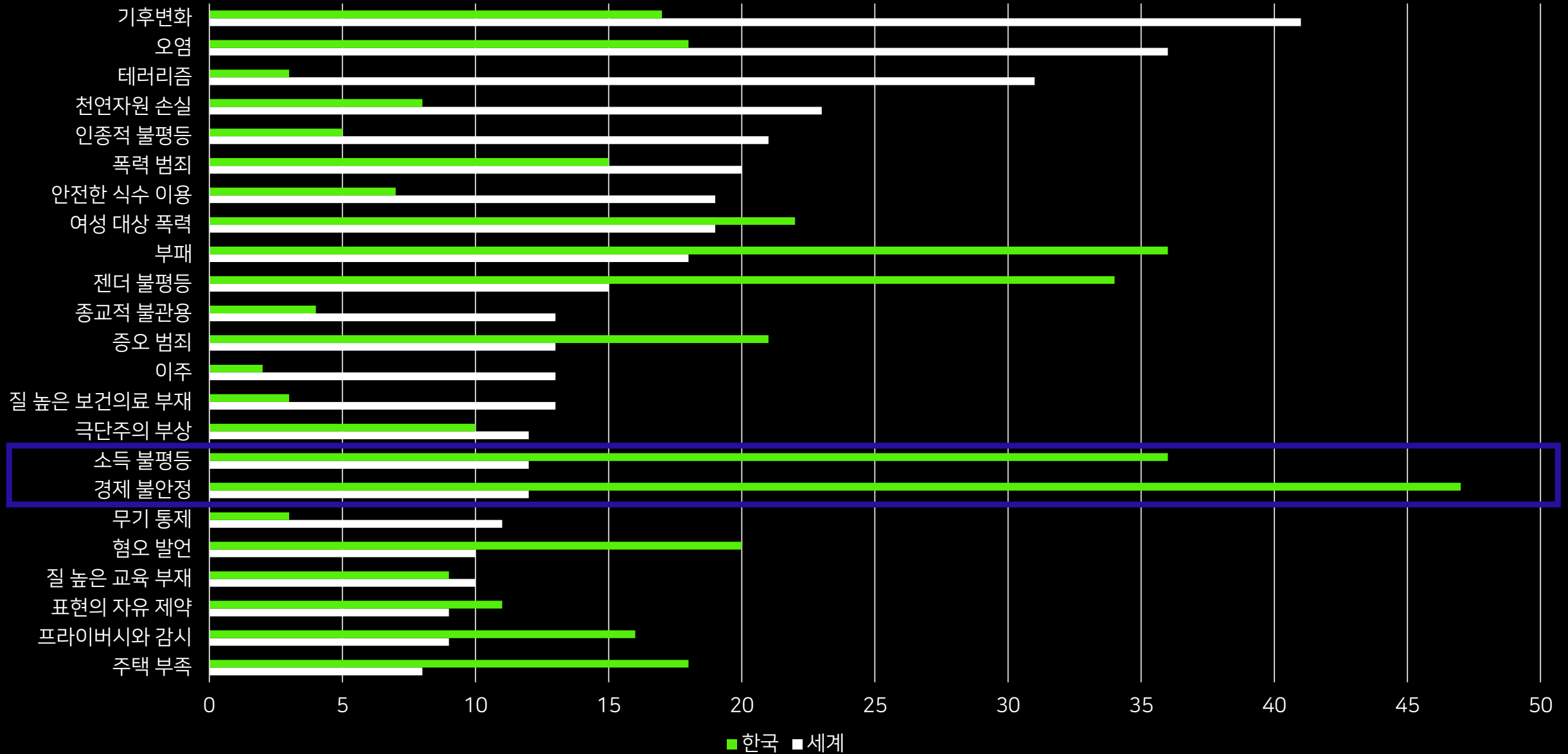


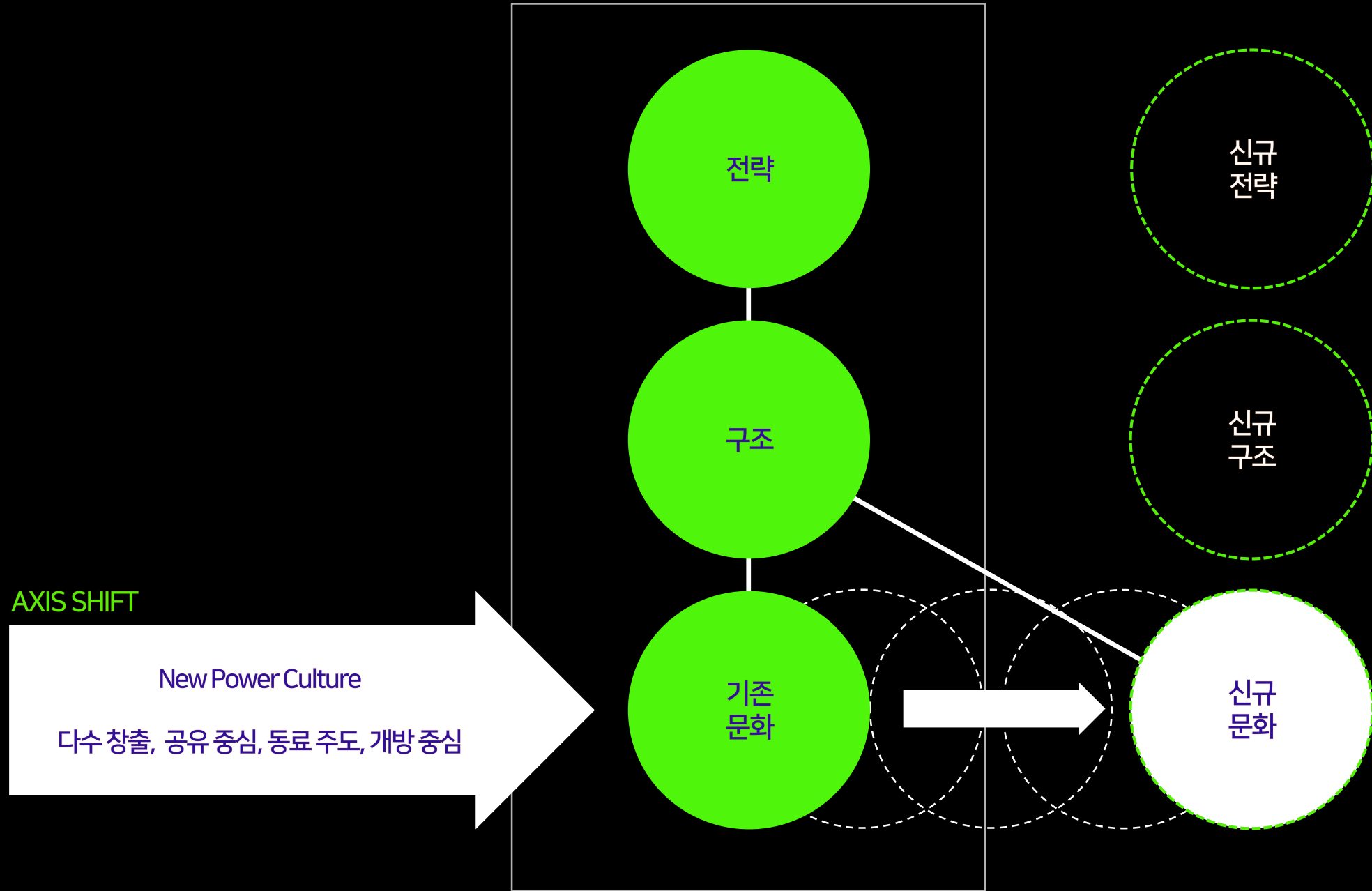
Old Power

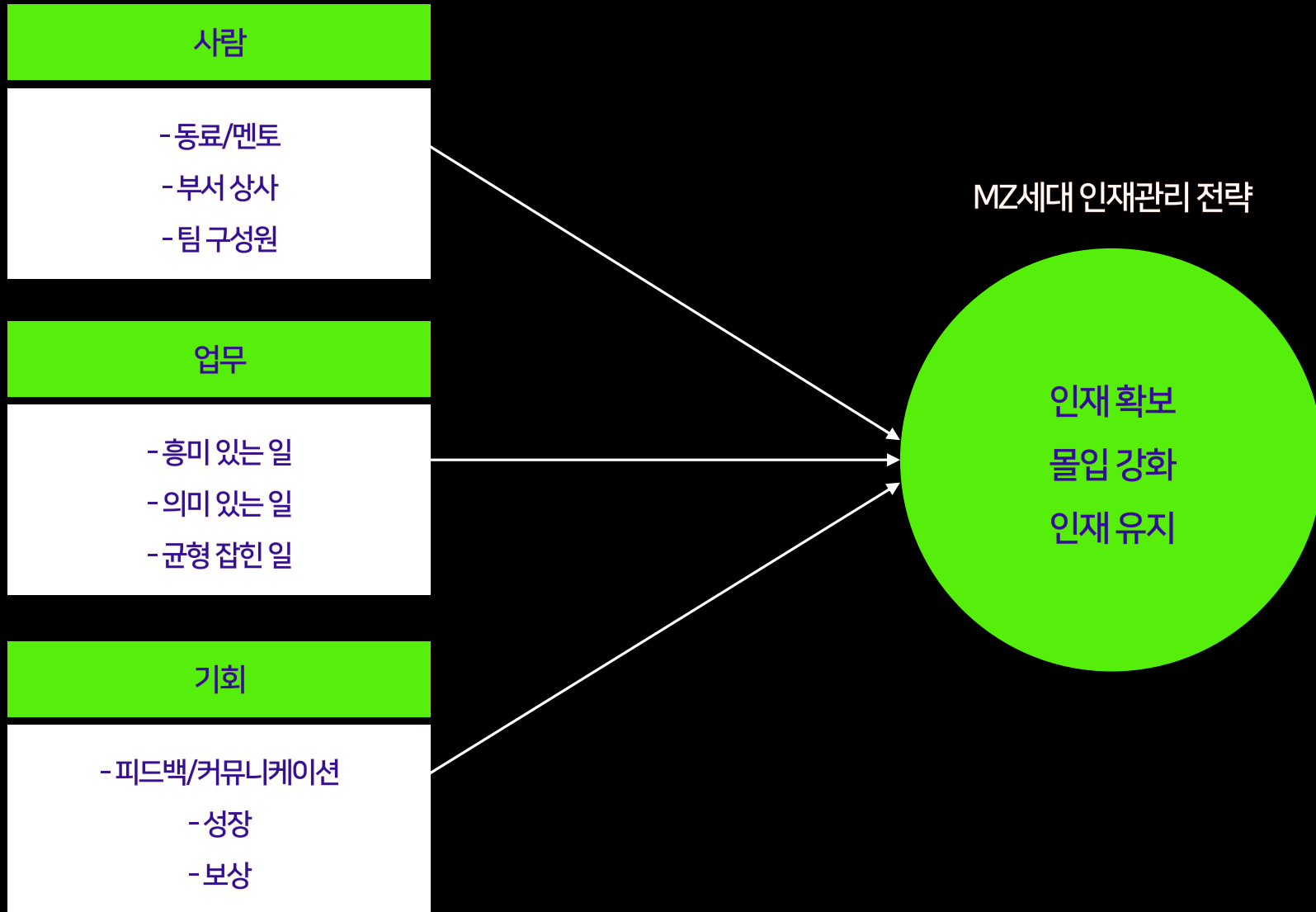
New Power



현재 우리에게 가장 중요한 과제는 무엇인가?









| 사람 | |
|----|-------------------------|
| 친구 | 친구관계를 강화시키는 환경 만들기 |
| | 회사에서 커뮤니티 구성 지원하기 |
| 멘토 | 공식적인 멘토링 프로그램 만들기 |
| | 비공식적 멘티 만들 수 있도록 격려하기 |
| | 관리자의 다양성을 촉진시키는 교육하기 |
| 팀 | 활동 무대를 주고 옆에서 지켜봐주기 |
| | 팀 방향성을 일치시키고 신뢰도 강화하기 |
| | 팀 성공에 필요한 자원 제공하기 |
| | 팀 구성원에게 결과에 대한 책임감 주기 |
| 상사 | 직원 의견에 경청하고, 관찰하고 확신 주기 |
| | 구성원을 신뢰하고 신뢰받는 사람 되기 |
| | 목표 수립하고 MZ세대에게 업무 주기 |
| | 멘토링과 지원 제공하고 진정성 있게 대하기 |

| 업무 | |
|----|------------------------|
| 흥미 | 흥미로운 일 할 수 있는 기회 제공하기 |
| | 지루한 과제의 사업적 근거 설명해 주기 |
| | 반복 업무를 개선하는 아웃소싱 활용하기 |
| | 업무 프로세스 개선하는 아이디어 촉진하기 |
| | 외부 세계와 상호작용하는 기회 제공하기 |
| | IT기술과 트렌드 활용 욕구 조율해 주기 |
| 의미 | 사회적으로 성과를 내는 일과 연계시키기 |
| | 조직이 후원하는 봉사 프로그램 운영하기 |
| | 조직이 사회에 기여하는 내용 설명하기 |
| 균형 | 근거 없이 대면 업무만 요구하지 말기 |
| | 재택근무의 효과적인 시스템 구축하기 |
| | 유연한 커리어 관리에 대해 조력하기 |
| | 업무량의 어려움 관리해 주기 |

| 기회 | |
|----------|-------------------------|
| 피드백 & 소통 | 쌍방향적인 코칭과 지도하기 |
| | 업무과정에서 자연스럽게 피드백하기 |
| | 의견을 표현하는 방법 가르쳐주기 |
| | 조직 이슈와 커리어 관리 대화하기 |
| 성장 | 일을 통한 성장을 인식하도록 도와주기 |
| | 조직에서의 성장 계획 수립하기 |
| | 일반 구성원도 존중하기 |
| | 역량 개발과 성장의 의미 설명하기 |
| 보상 | 리프레쉬할 수 있는 휴가 제공하기 |
| | 보상을 중요하게 여기는 시각 이해하기 |
| | 보상을 개인의 가치 평가 기준으로 인식하기 |
| | 인터넷 익명공간의 대화 관리하기 |
| | 전체적인 대우 패키지로 관리하기 |

성공하는 비즈니스 6가지 특징

| | |
|---------------|-------------------------------------|
| 맞춤형 제품/서비스 | 고객의 개인적이고 즉각적인 요구를 더욱 잘 맞춰주는 제품/서비스 |
| 폐쇄형 루프 프로세스 | 자원의 비용을 줄이기 위해 사용된 제품을 재사용하여 제조 |
| 공유 경제 | 고가의 자산을 공유하는 플랫폼으로 공급자와 수요자에게 가치 제공 |
| 사용량 기반 가격 결정 | 제품과 서비스를 사용할 때만 고객에게 요금 부과 |
| 협력적인 생태계 구축 | 새로운 기술을 활용하여 공급망 내 있는 파트너와 시너지 발생 |
| 민첩성/적응성 높은 조직 | 기술을 활용하여 시장의 요구와 변화 실시간 반영하고 적용 |



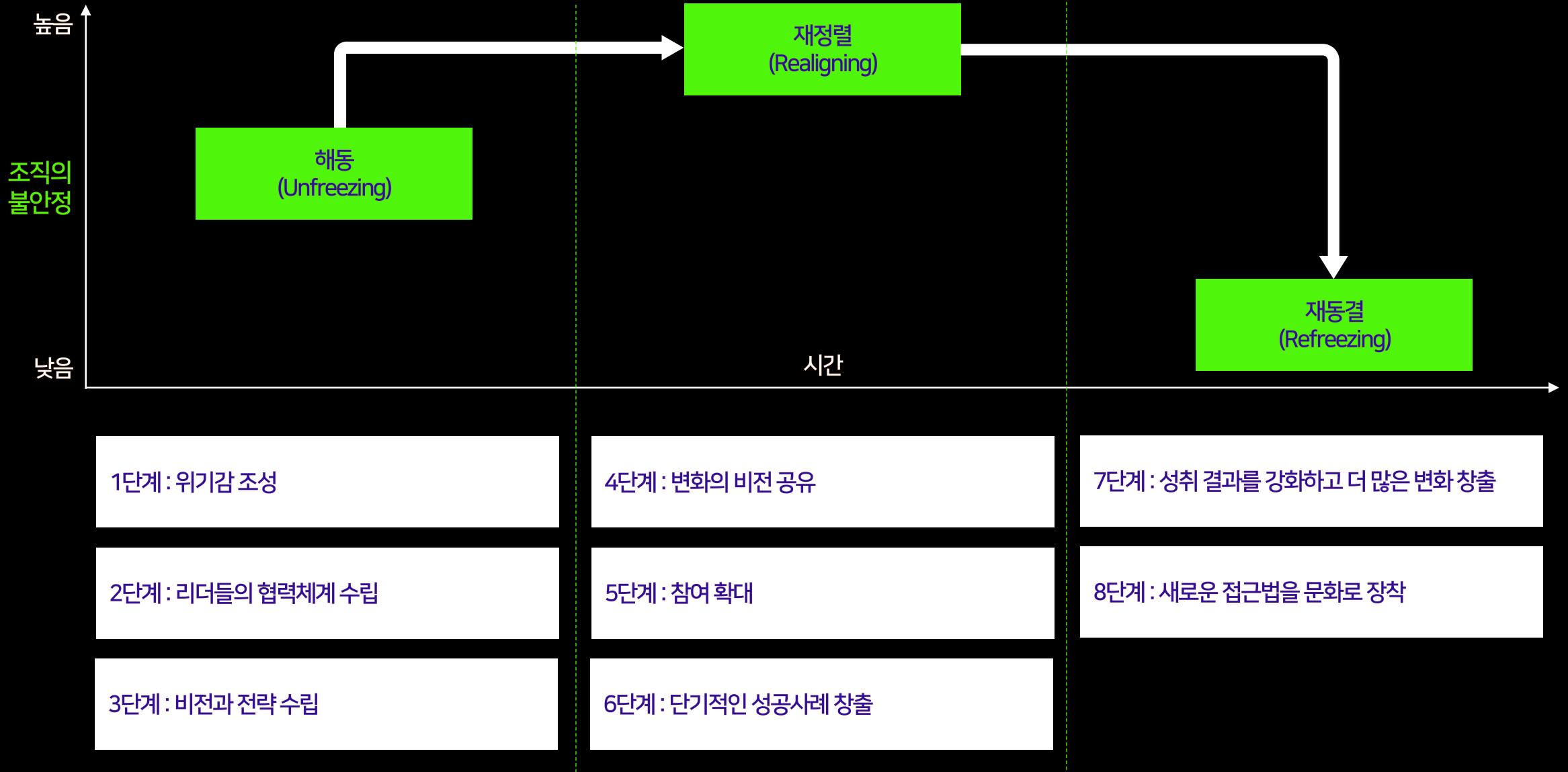
AXIS SHIFT

성공하는 비즈니스 6가지 특징

TECH TRENDS










우리 뒤에 있는 것과 우리 앞에 있는 것은
우리 안에 있는 것에 비교하면 아무것도 아니다.

_웬델 베리 (미국 문명비평가)



FORUM  | 박경만 디렉터 (02-3274-9361 / kpark@kma.or.kr)

