

SPEAKER



프랑수아 클로르

정신과 전문의 / 작가

- 미국 캘리포니아대학교 박사 / 연구원
- 파리 르네 데카르트 대학병원 정신과 과장
- <꾸뻔 씨의 행복여행> <꾸뻔 씨의 인생여행> 등 다수

행복 : 꾸뻔 씨의 사무실 레슨!

1. 행복에 대한 접근 방식

- 1) 시대적 변화 : 과거는 이상적 삶에 대한 정의를 내리기 위해 노력하고, 근대에는 행복의 양적 측정에 집중되었음. 현재는 생산과 행복 간의 상관관계 연구가 진행되고 있음
- 2) 행복 측정의 3 요소 : 삶의 만족도, 주관적 행복감, 환경 조건이 주요한 행복 지표가 됨

2. 행복의 기원

- 1) 상향식 가설 : 어떠한 행위를 하거나 물건을 소유한 결과로써 행복감을 느끼게 됨
- 2) 하향식 가설 : 인간에게 주어진 행복에 대한 선천적인 추동으로 행복감을 느끼게 됨
- 3) 행복의 방해 : 타인과의 비교, 자신과의 비교, 받을 가치가 있다 생각하는 것과 비교하는 부정적인 감정을 만들고, 비교와의 거리에 따라 행복의 정도는 달라지게 됨
- 4) 행복의 요소 : 돈과 행복 사이엔 정적 상관 관계가 존재하지 않음. 사회적 비교 대상이 점점 올라가고 쾌락에 둔감해짐에 따라 돈의 효용가치는 떨어짐

3. 행복의 지속요소 (기업 적용)

- 1) 관계 : 좋아하는 사람과 관계를 맺고, 팀 구성과 내부소통을 장려하는 것이 중요함
- 2) 자유 : 좋아하는 일을 하고 본 모습 그대로 인정 받으며 발의의 자유가 보장되어야 함
- 3) 사고 : 긍정적인 시선으로 사물을 보고 상담을 통해 지속적으로 스트레스 관리함
- 4) 건강 : 살아 있음을 온전히 느끼고 운동과 규칙적인 행동으로 건강 유지를 장려함

4. 행복의 종류

구분	외부적 행복	내부적 행복
행복의 정점	기쁨 / 감각의 즐거움 (쾌락주의)	선택에 의한 자유행동 (행복지상주의_아리스토텔레스)
행복의 풍요	충족감 / 만족 (에피쿠로스)	평온 / 태연 (정신의 평정_에픽테토스)





SPEAKER



이영관

도레이첨단소재 회장

- 고려대학교 국제경영학 석사
- 홍익대학교 경영학 박사
- 도레이그룹 한국인 최초 전임이사
- 도레이폴리텍난통 동사장
- 고분자학회 회장

혁신, 소통, 열정으로 지속 성장의 기반을 닦다!

1. IOC 경영철학

- 1) 혁신(Innovation) : 현장, 개인의 업무 프로세스까지 전 방위적인 혁신 활동을 추구함
- 2) 공정(Equal opportunity) : 한 쪽에만 편중되지 않게 기회의 균등을 위해 노력함
- 3) 공헌(Contribution) : 사업을 통해 인류발전에 공헌하고 기여해야 함
- 4) 天地萬物中和本(천지만물중화본야) : 인재를 가장 중요하게 여기는 경영방침으로 높은 충성도를 가진 숙련된 직원과 함께 회사를 경영함으로써 성공적인 결과를 이룰 수 있음

2. 도레이 성공요인

- 1) 융합 : 일본 모기업과의 지속적인 인재 협력과 개발 성과의 교류를 통해 시너지 창출함
- 2) 스피드 : 글로벌 경제와 기술 발전을 예측하여 한 발 앞선 비전을 수립하고 선행 투자함
- 3) 열정과 리더십 : 직원들에게 주인의식을 가질 수 있도록 사명감 부여하고 솔선수범함
- 4) 혁신적 공장설계 : 기존 공장과 철저한 비교를 통해 프로세스와 시설을 개선해 나감
- 5) 소통의 조직문화 : 지속적으로 경영 정보를 직원들과 공유하고 성과의 25%를 배분함

3. 도레이 미래사업 전략

- 1) 환경 이슈 : 지구온난화, 수자원 부족 심화, 에너지 자원 고갈 등 다가오는 환경 변화에 대응하여 핵심 기술 개발 (Ex. 新자원개발 사업 확대를 예측하여 신소재 개발)
- 2) 지정학적 이슈 : 아시아 신흥국 확대, 경제수준 향상으로 인한 소비 패턴 변화 등에 맞춰 사업 전략 수립 (Ex. 중국경제 향상으로 기저귀 시장 확대 예측하고 부직포 사업 확대)
- 3) 사회 공헌 활동 : 현지 지역사회의 일원으로 다양한 활동 전개

4. 성공적인 기업인의 정신

- 1) 주인의식 : 스스로 <월급쟁이>라고 생각하지 않고, <기업 주인>이라 생각하고 정진함
- 2) 세계최고 : 내가 맡은 분야에서는 회사를 넘어 전세계적으로 최고가 될 때까지 노력함
- 3) 현장중심 : 21년간 현장근무, 임원 선임 후 6년 만에 사장 취임, CEO로 16년간 재직 중임.

현장에서의 시간은 느리게 느껴지지만 가장 값진 경험이자 경쟁력이 됨





SPEAKER



데니스 홍

UCLA 교수

- 위스콘신대학교 기계공학 학사
- 퍼듀대학교 대학원 기계공학 석사 - 박사
- 미국 버지니아공과대학교 기계공학과 교수
- UCLA 로봇매커니즘연구소 소장
- 미국국립과학재단 젊은과학자상
- 제8회 과학을 뒤흔드는 젊은 천재 10인 선정

인간을 닮아가는 로봇이 바꾸는 미래산업, 기업은 무엇을 준비해야 하는가?

1. 왜 휴머노이드(인간형 로봇)인가?

- 1) 루이스 설리반은 "형태는 기능을 따른다(Form Follows Function)"는 메시지를 남김
- 2) 인간을 대신하여 복합적인 기능을 수행하기 위해서는 인간 형태의 로봇이 적합함
- 3) 인간 형태의 로봇 개발은 인간 이해에 도움을 줌

2. 로봇 업계 최신 연구 주제

- 1) 기계학습(Machine learning/ML) : 규칙 기반으로 행동을 하던 이전 학습 모델과는 달리 경험 기반으로 새로운 행동을 만들어내는 학습 모델
- 2) 로봇 협업 : 두 대 이상의 로봇이 하나의 행동을 수행할 수 있도록 상대방 로봇의 행동을 예측하여 반응하는 모델 개발 중
- 3) 로봇 융합 : 기존 산업과 로봇 기술을 결합하여 새로운 산업 영역 창출 (Ex. 무인 운전 기술 활용 한 자동 주차 시스템)
- 4) 다양한 로봇
 - ① 재난 구조 로봇 : 화재, 원전 붕괴 등 특수상황에 대처할 수 있는 로봇
 - ② 탐사 로봇 : 우주공간 등 특수 상황에서 자유롭게 움직일 수 있는 로봇
 - ③ 무인 자동차 : 시각장애인을 위한 자율 운전 자동차

3. 로봇 개발을 통해 배운 교훈

- 1) 실패에 대처하는 자세
 - ① 로봇은 넘어지고 고장 나지 않으면 배울 수 없다
 - ② 모든 로봇은 넘어지고 부서진다. 하지만 다시 일어서는 것은 팀의 몫이다
- 2) 이상을 실천하는 자세
 - ① 세상을 이롭게 하는 기술, 기술의 실현으로 세상이 이로워진다는 믿음이 중요하다





SPEAKER



트로이 말론

에버노트亞太지역 총괄사장

- 미국 브리검영대학교 한국어학
- 경영학 석사(MBA)
- 델 말 데이터베이스(Del Mar
Database) 영업부사장
- 타이탄 인베스트먼트 대표
- 現) 에버노트亞太지역 총괄사장

에버노트, 변화하고 혁신하다!

1. 회사, 에버노트

- 1) 전세계 1억 5천만의 유저를 보유한 노트앱 에버노트의 개발사로, 전세계 400명의 직원, 11개의 오피스를 둔 소수정예 조직
- 2) 쓰고(Write)-모으고(Collect)-토론하고(Discuss)-보여주는(Present) 모델로 사업 영역 확장

2. 방식, 에버노트

- 1) 혁신 : 창의적 아이디어를 떠올리고 시도하는 것, 그러나 완성도가 낮고 실패 확률 높음
- 2) 반복 : 창의적 행동을 반복/개선하는 것, 반복 할수록 완성도 높아지고 실패 확률 낮아짐
- 3) 성공 : 시장에 맞는 제품 (Product-Market Fit)을 만드는 것, 완전히 새로운 아이디어보다 이미 존재하고 있는 아이디어를 시장 상황에 맞게 변용/진화 시켜야 함

3. 원칙, 에버노트

- 1) 현지화(Go Local) : 현지 문화를 이해할 때 완벽한 서비스가 탄생함
ex) 현지인 직원 고용, 업무 지구가 아닌 생활 지구에 오피스 위치
- 2) 소통(Communication) : 직원 간의 소통을 계속하여 업무에 가치를 더해야 함
ex) 진행 업무는 따로 보고를 받지 않고 에버노트를 통해 공유
- 3) 다양성(Diversity) : 인종, 성별의 다양성이 아닌 생각의 다양성을 추구 해야 함
ex) 채용 진행 시, 학력, 경력, 인종보다 개인의 취향과 문화에 집중함
- 4) 포용(Embrace) : 유저들, 직원들을 포용하고 복돋아줘야 함
ex) 페이스북 통해 유저와 지속적으로 소통하고 그들의 원하는 방향을 기능에 반영함





SPEAKER



김 대 식

카이스트 교수

- 다름슈타트공과대학교 심리학,
컴퓨터공학 학사
- 막스플랑크뇌연구소 뇌과학
석사 - 박사
- 보스턴대학교 생체의학이미지
센터 부교수
- 코오롱 카이스트 라이프스타일
이노베이션센터 이사

인공지능과 인류의 미래!

1. 인공지능의 현재

- 1) 로봇틱스 기술 : 인간과 비슷한 형태로 로봇을 제작하는 기술은 아직 걸음마 단계임.
- 2) 데이터 기술 : 데이터 수집과 저장에 있어서 기술이 폭발적으로 발전함.
- 3) 빅데이터 : 데이터 중 90%는 비선형적 데이터로 수식이나 숫자로 표현 불가능함

2. 기계학습 (Machine learning)

- 1) 기계학습(ML) : 컴퓨터가 학습할 수 있도록 하는 알고리즘과 기술
- 2) 딥러닝(deep learning) : 최신 기계학습기술로 인간의 학습을 컴퓨터로 재현, 경험
축적을 통해 스스로 학습을 하는 모델
- 3) 데이터 마이닝 : 딥러닝의 기반기술로 빅데이터의 선형적 정리를 통해 인과관계 발견

3. 인공지능의 미래와 산업에 미칠 파장

1) 자동차 산업 : 자율주행 자동차 등 미래형 자동차가 실현단계에 있음. 아우디-NVIDIA 등 IT 업계와 자동차 업계의 협업이 이뤄지고 있음. 자율주행 자동차는 정차 개념을 없애고 자동차 내부에서의 엔터테인먼트 기능이 강조될 것임. 도시 및 산업구조에 상당한 변화를 가져올 것으로 예상됨

Ex. 자동차 숫자가 현재의 10% 미만으로 감소할 것임. 도로 축소, 녹지공간 확장 및 자동차 관련 전후방 산업 쇠퇴 예상. 하드웨어 산업 마진율은 1% 미만으로 떨어지고 콘텐츠 관련 산업이 급부상할 것임

2) 제조업 : 인공지능의 발달로 유연한 생산이 가능해 질 예정. 동일 행동만 반복하는 현재 기계 생산의 방식은 없어질 것임. 다품종 생산이 용이해지고 생산 효율성이 높아질 것으로 예상됨. 제조업에 상당한 변화를 가져올 것으로 예상됨.

3) 개인 도우미(Personal companion) : 음성인식, 딥러닝 기술 발달로 아이폰 siri, 아마존 echo 등 서비스와 관련 상품이 출시되고 있음. 사람과 함께 하는 시간이 길어질수록 데이터 축적, 개인에 맞춤화 된 서비스 제공 가능 할 것. 서비스 산업에 상당한 변화를 가져올 것임





SPEAKER



김정아

이노션 월드와이드 이사

공감이 필요한 시대! 인터랙티브 콘텐츠로 소통하라!

1. 새로운 마케팅 시대!

- 1) **스토리의 홍수시대** : 다양한 채널에 대한 접근성 향상으로 마케팅 경쟁 범위가 웹툰, 인터넷 기사 등으로 확대됨. 기업은 이러한 콘텐츠를 뚫고 메시지를 전해야 하는 상황
- 2) **마케팅 패러다임 시프트** : 마케팅은 기업 역할을 재정의하고, 기업이 사회에서 올바른 자리매김을 할 수 있도록 필요한 모든 콘텐츠를 생산해야 함

2. 새로운 마케팅 방법론

- 1) **고객접점** : 고객과 상품 사이 뿐만 아니라 TPO(Time, Place, Occasion)에 따라 구매가 이루어지는 공간, 고객이 상품을 사용하는 상황 등 고객과 연결된 모든 접점을 고려함
- 2) **업(業)의 확장** : 기업의 미션을 제품 그 자체의 편익에만 한정시키지 말고 세상에 기여할 수 있는 가치로 확장해야 함. 제품과 서비스 이면의 가치를 제시해야 함
- 3) **스토리** : 1차원적 스토리는 대중에게 잊혀지기 쉬움. 기업 가치와 유기적으로 연결된 고유의 스토리로 구성되어야만 차별화될 수 있음
- 4) **인터랙티브** : 고객을 강제적으로 참여시키는 것이 아니라 자발적으로 참여할 수 있는 콘텐츠를 만들어 고객과 소통해야 하고, 공감과 응원으로 이어질 수 있어야 함
- 5) **이기심** : 세상을 위한 이타적인 마음을 자극하는 것은 행동 동기로는 충분하지 않음. 캠페인은 고객의 이기심을 자극할 수 있는 방향으로 작동해야 함
- 6) **채널** : 4대 매체를 통한 광고처럼 전통적인 채널에만 의존하지 말고 고객 접점에 있는 모든 것(심지어 경쟁사의 간판도)을 채널로 활용할 수 있는 통찰력이 필요함

3. 새로운 브랜딩 접근법

- 1) **브랜드 미션** : 브랜드의 WHY를 만들어야 함. 이 브랜드는 왜 존재하며, 세상에 어떻게 기여하는가, 또한 브랜드의 가치는 무엇인가에 대해 치열하게 고민해야 함
- 2) **브랜드 스토리** : 브랜드와 고객, 고객과 사회 사이의 문제를 발견하고 이를 우리 기업만이 가질 수 있는 방법으로 해결해야 함

- 칸 국제광고제 심사위원
- 부산국제광고제 심사위원
- 뉴욕 페스티벌 광고제 심사위원
- 유공광고인 국무총리 표창
- 칸 국제광고제 BRONZE
- 대한민국 광고대상 대상 외 다수 수상





SPEAKER



김 경 일

아주대학교 교수

- 고려대학교 심리학과 학사/석사
- 텍사스대학교 심리학과 박사
- 한국음악지각인지학회 회장
- 중앙심리부검센터 센터장
- 아주대학교 심리학과 교수

당신은 어떤 리더인가? 이끌지 말고 따르게 하라!

1. 역량 VS 상황 : 역량은 가능성이되, 상황은 발현 지점이다!

- 1) 인지심리학 : 인간의 인지 과정과 사고, 행동 간의 관계를 분석하는 학문. 인간의 행동 기저에 있는 현상을 가장 작은 단위로 쪼개 과학적으로 탐구함
- 2) 상황 의존적 인지 : 인지심리학에서는 인간을 상황에 따라 사물을 다르게 인식, 행동 하는 가변적인 존재로 봄
- 3) 상황 설계의 중요성 : 인간은 적절한 상황에서 최대한 역량을 발휘할 수 있음. 따라서 리더는 팀원이 역량을 발휘 할 수 있도록 목표에 맞는 환경을 조성해야 함

2. 상황의 두 요소 : 접근, 회피

- 1) 접근욕망(Approach) : 좋아하는 자극을 얻기 위한 욕망. 행동을 자극하는 동기가 됨. 성공하면 행복을, 실패하면 슬픔을 가져다 줌. 추상적인 자극이나, 장기적으로 봤을 때 수행 수준이 높아짐 (성공하면 즐거운 일)
- 2) 회피욕망(Avoidance) : 싫어하는 자극을 피하기 위한 욕망. 행동을 자극하는 동기가 됨. 성공하면 안도감을, 실패하면 불안, 공포를 가져다 줌. 구체적인 자극이나, 단기적으로 봤을 때 수행 수준을 높여줌 (안 하면 안 되는 일)
- 3) 시간의 상대성 : 사람에 따라 시간의 길이를 상대적으로 인식함. 리더는 보통 업무를 단기적인 일로 간주하고 회피 욕망을 자극, 그러나 피수행자는 보통 장기적인 일로 인식하고 업무를 수행하고자 함. 이러한 미스매치는 실패 경험과 갈등 상황을 일으킴

3. 상황 조성의 키워드

- 1) ME VS WE : '나'를 강조하는 것은 접근 욕망을, '우리'는 회피 욕망을 자극함
- 2) LIKE VS WANT : LIKE(좋아함)은 접근 욕망과 연결, WANT(원함)은 회피 욕망과 연결 되고 제품을 설계하고, 고객을 설정할 때는 어떤 욕망을 자극할 것인가를 고민해야 함
- 3) TRUST VS RULE : 누군가가 잘못을 저질렀을 때 그저 신뢰하는 것(TRUST)가 답이라 믿기 쉬우나 사실은 작은 규칙(RULE)을 설정, 규칙 수행 시 긍정적 보상을 하는 것이 접근 욕망을 더 효과적으로 자극하여 장기적인 관계를 보장 할 수 있음
- 4) 좋아하는 것 : 좋아하는 것과 싫어하는 것을 명확히 구분해야 함. 한국인은 싫어하는 것을 '안'하는 것에 초점을 두는 경향이 있으나 이는 안락함을 가져다 줄 뿐, 기쁨을 가져다 주는 것은 아님



