



IBK기업은행

英 Euromoney 주관 2025 Excellence Awards 수상

2025 대한민국 최우수 ESG은행 · 디지털은행



CEO REPORT

CEO REPORT

2026 JANUARY Vol.250



MONTHLY CEO

레이저 응용 정밀 장비 전문기업
(주)하드램 민성욱 대표

SPECIAL REPORT

2026 경제 대전망

격변의 질서 속에서 길을 찾다

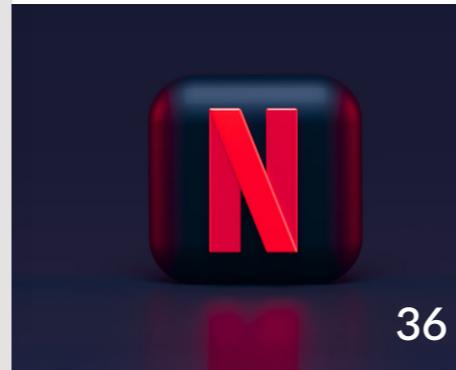
IBK경제연구소



COVER STORY

(주)하드램 민성욱 대표

레이저 기술로 공정의 핵심을 책임져 온 (주)하드램. 사양 경쟁이 아닌 현장 신뢰로 성장해 온 (주)하드램은 지금 글로벌 시장을 무대로 다음 도약을 준비하고 있다. 기술 내재화와 사람 중심의 철학으로 길을 만들어온 (주)하드램의 선택을 조명한다.



IBK가 만드는 중소기업

CEO REPORT



CEO REPORT 웹진

발행일 2026년 1월 13일 통권 250호

등록번호 서울중 라 00429

발행인 김성태 | 편집인 서경란 | 발행처 IBK기업은행(www.ibk.co.kr)

주소 서울특별시 중구 을지로79(을지로2가) | Tel 02-729-6461 | 기획 IBK경제연구소

※ <IBK가 만드는 중소기업 CEO REPORT>의 저작권은 IBK기업은행에 있습니다. IBK기업은행의 동의 없이 무단으로 이 책에 실린 모든 글과 그림, 사진을 사용할 수 없습니다.

CONTENTS

JANUARY 2026 Vol.250

SPECIAL REPORT	02 PREVIEW 2026 경제 대전망
	04 REPORT ① 美-유럽-브릭스 다극화 시대 AI 혁신 따라 기업 격차 커질 듯
	08 REPORT ② 'R&D·글로벌 진출' 정부 지원 확대 중소, 정책 확인 후 맞춤 전략 수립을
	12 REPORT ③ AI·금리·선거 2026년 판가름할 3대 변수

CEO LOUNGE	14 MONTHLY CEO (주)하드램 민성욱 대표
	20 START-UP 주식회사 메가플랜, (주)아이영, 티온랩테라퓨틱스, 가제트코리아, 루트릭스, 채우라
	26 IBK EXPLORING 국경을 넘어 성장으로... IBK기업은행의 '글로벌 동행' 전략
	28 SMART CEO AI 도입 회사 중 5%만 새 가치 창출 성공 리더가 먼저 배워야 승산

BIZ INSIGHT	32 COMPLIANCE 노란봉투법 후폭풍... 노조 교섭권 확대, 기업 고용 위축 우려
	34 TAX & LABOR 고용세액공제, 놓치기 쉬운 조건들
	36 BRAND LEADER 넷플릭스: DVD 대여점이 어떻게 세상을 바꿨을까
	40 NOW TREND 짤의 시대를 넘어 밈이 전략이 되는 순간
	42 INDUSTRY TREND 국내의 경제 및 산업 동향
	44 GLOBAL BRIEF 1월 세계 경제 뉴스
	46 CREATIVE BREAK <세계 최고 리더들의 인생을 바꾼 '피터 드러커의 최고의 질문'>
	48 IBK SUPPORT 성장통 극복 컨설팅

2026 경제 대전망

격변의 질서 속에서 길을 찾다
‘AI·기술 패권, 지정학 리스크, 산업 재편’ 중심으로

AI 패권 경쟁의 격화, 글로벌 통화·금융 질서의 변화, 지정학적 갈등의 상시화는 기존의 경제 공식이 더 이상 유효하지 않음을 보여주고 있다. 2026년은 경제 질서 자체가 재편되는 분기점이 될 가능성이 크다. 기술 혁신은 성장의 동력이 되는 동시에 격차를 확대하고, 보호무역과 산업 정책은 글로벌 공급망을 재구축하고 있다. 2026년, 경제는 어디로 흐르는가.



美-유럽-브릭스 다극화 시대 AI 혁신 따라 기업 격차 커질 듯

“내년 경제가 어떨 것 같습니까?” 필자가 지난 10년간 매년 <한국경제 대전망>을 집필하며 빠지지 않고 받아온 질문이다. “여러분이 내년에 돈을 많이 버시면 호황이고, 못 버셨으면 불황이지요”라고 농담처럼 답하곤 한다. 유머로 들리지만 어떤 관점에서는 꽤 정확한 답일지도 모른다. 우리는 늘 자신을 중심으로 경제를 바라보는 경향이 있기 때문이다.

Profile. 오철

- 상명대학교 글로벌경영학과 교수
- <2026 한국경제 대전망> 대표 저자
- 전 기술보증기금 자문위원

다극화로 향하는 2026년 글로벌 경제

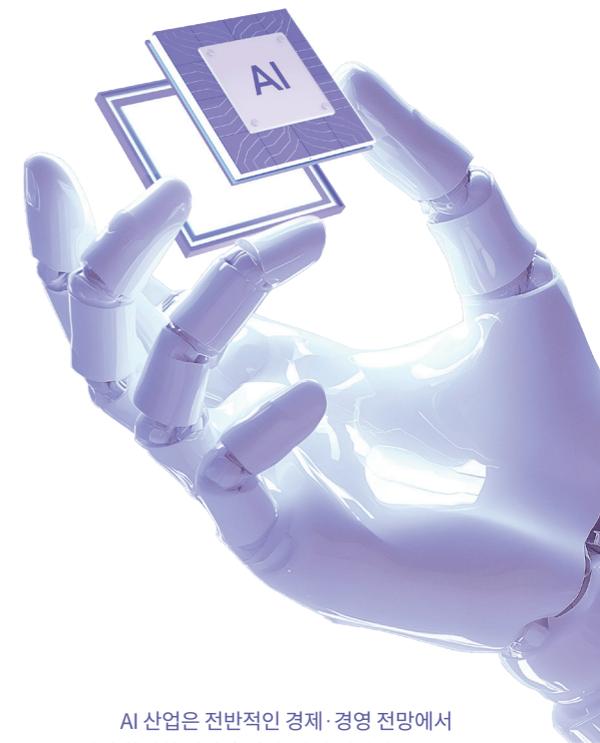
2025년 12월 초에 건설협회 경기도회에서 강의한 적이 있다. 건설업은 요즘 매우 어렵다. 중대재해처벌법 강화에, 경기 하락으로 민간 발주도 급격히 감소하고, 심지어는 조달청 발주 공사까지 적자를 보는 경우도 있다. 현장에서는 ‘공사를 할수록 손해’라는 말이 과장이 아닐 정도로 체감 경기가 악화됐다는 하소연이 나온다. 석유화학 산업, 철강 산업, 영화 산업, 자영업자 분들도 2026년에는 아마 어려울 것이다. 비용 부담은 커지는데 수요 회복은 더디다는 공통된 문제가 이들 산업을 짓누르고 있다.

올해 모든 산업이 어려운 것은 아니다. 우선, AI 산업은 매우 긍정적이다. 산업 전반의 효율성을 끌어올리는 핵심 인프라로 자리 잡으면서 단기 경기와 무관하게 투자가 이어지고 있기 때문이다. 2026년에 정부는 AI에 역대 최대인 10조 원이 넘는 금액을 투입할 계획이다. 반도체, 조선, 방위 산업 모두 내년도 긍정적인 전망이 우세하다.

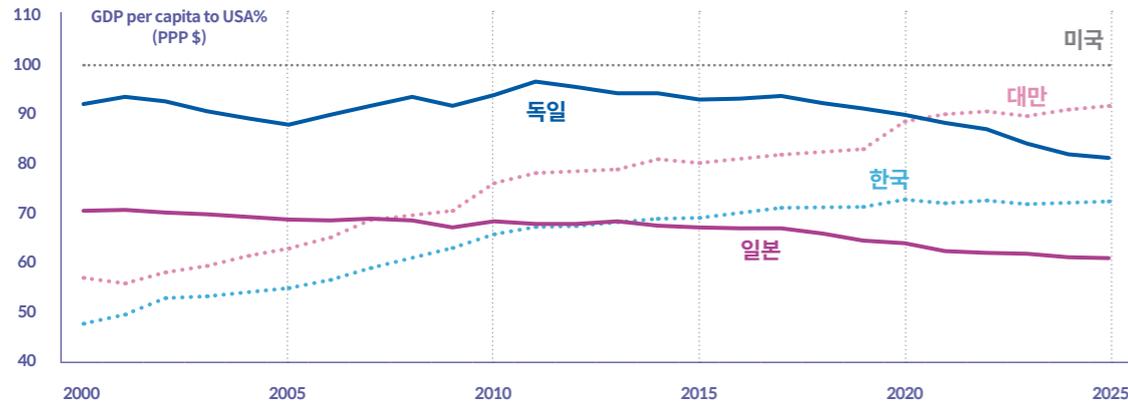
이제 시야를 넓혀보자. 글로벌 거시적인 관점에서 2026년은 여러 변수가 어지럽게 작동하는 해라고 전망하고 있다. 단일한 질서보다는 충돌과 재편이 동시에 진행되는 과도기적 국면에 가깝다. 미국이 전 세계에 부과한 관세로 전통적 서방국들이 미국과 멀어지는 현상이 나타나고, 브릭스(BRICS) 내에 티격태격하던 인도와 중국이 새롭게 결합하는 등 미중 양극 구도에서 미국, 유럽, 브릭스 등 삼극 내지 다극화 구도로 바뀌고 있는 조짐이 보인다. 국제 질서가 ‘편

가르기’가 아닌 이해관계 중심으로 재조합되고 있는 셈이다.

국가별로 보면 독일은 10년 넘게 추락하고 있고, 대만의 경제는 약진하고, 한국은 그나마 현상을 유지하고 있다. G2라고 불리며 미국과 패권경쟁을 하는 중국은 1인당 GDP가 1만 3,000달러를 넘으며 고소득 국가로 변하고 있지만 미국 대비 전체 GDP 포선에서 차지하는 비중은 점차 하락해 미국 추격은 사실상 어려울 것으로 전망된다. 2030년에 중국이 미국을 추월한다는 2000년대 초반의 수많은 글로벌 투자은행의 경제 리포트는 명백히 틀렸다.



AI 산업은 전반적인 경제·경영 전망에서 가장 확실한 성장 축이다. 산업 전반의 효율성을 끌어올리는 핵심 인프라로 자리 잡으며 단기 경기 변동과 무관하게 지속적인 투자가 이어지고 있다.



*한국이 일본·독일처럼 하락 혹은 정체화 안 될 수도 있다는 가능성을 시사하며 한국 70% 돌파 가능성
 *2011년을 기점으로 EU 리딩 국가 독일의 하락이 두드러짐. 이로 인해 탄소 배출 규제, RE100 등의 환경 이슈는 속도 조절이 예상됨

AI가 벌리는 기업 간 격차

바야흐로 AI의 시대다. 왜 최근 AI가 강조되며, 2026년에 정부는 10조 원의 예산을 AI에 투자한다고 하는 것일까? 이는 한국 경제가 직면한 구조적 한계를 돌파하기 위한 정책적 판단에 가깝다. 최근 25년간의 한국 경제 추세를 보면 한국의 잠재성장률은 5년마다 1%씩 하락하고 있다. 잠재성장률을 높이기 위해서는 생산의 3대 요소(노동, 자본, 생산성 혁신)를 향상시켜야 하는데 노동개혁은 현재 난항이고 역시 투자 증대도 쉽지 않은 상황에서 유일한 해결책이 AI 투자로 기술혁신에 의한 잠재성장률 향상이기 때문이다. 즉 AI는 선택지가 아니라 남아 있는 거의 유일한 카드인 셈이다.

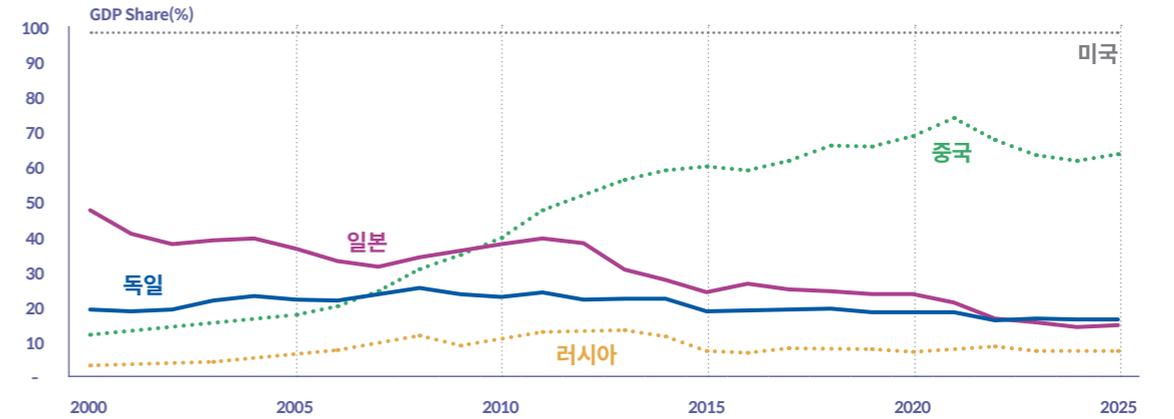
우리의 기업들은 AI 시대에 잘 적응하고 있을까? 정책적 의지와 달리 현장의 온도차는 상당히 크다. 최근 연구에 의하면 대기업(제조업 기준)의 AI 및 디지털 전환 현황은 63.7%인 반면 중

소기업은 28.4%에 불과하다.¹⁾ 대기업들은 비교적 잘 적응하고 중소기업들은 매우 어렵게 따라가고 있는 것 같다. 이 격차는 단순한 속도의 차이가 아니라 향후 경쟁력의 격차로 이어질 가능성이 크다. AI 디지털 솔루션 공급업체의 제품을 도입·활용하는 데 따른 비용 부담의 문제일 수도 있고, 기업의 의지 부족에서 비롯된 문제일 수도 있다. 또는 인력 부족과 내부 데이터 축적의 한계 등 복합적인 구조적 문제가 동시에 작용하고 있을 가능성도 배제하기 어렵다.

불확실성 속에서도 남아 있는 기회

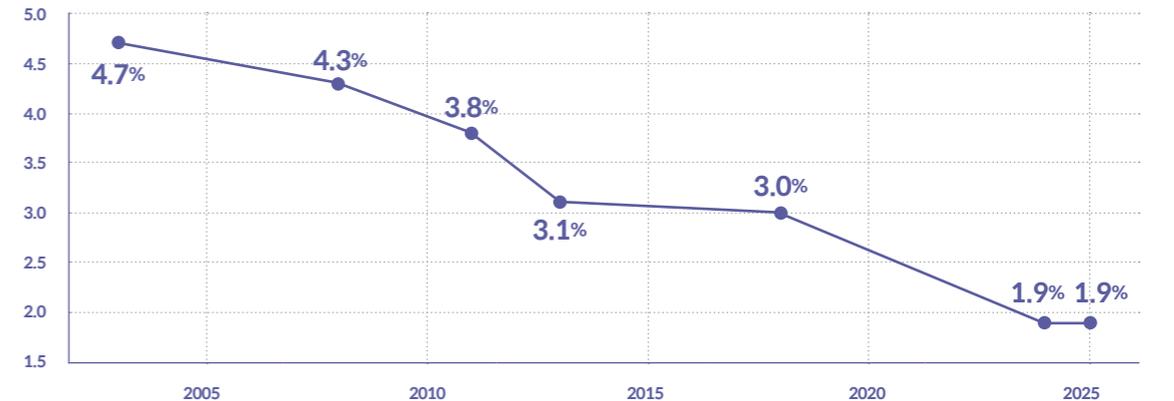
모든 세상일이 그렇듯이 100% 나쁘기만 하거나 100% 좋은 경우는 없는 것 같다. 2026년은 국내외적으로 여러 변수가 어지럽게 작동하는 해가 될 것으로 예상되지만 그 속에서도 분명한 긍정적 요인들은 존재한다. 우선 내수는 점진적인 회복 국면에 접어들고 있고 AI 플랫폼

1) 이준영(산업연구원), “중소기업의 디지털 전환과 혁신(2025)”, 중소벤처기업연구원-서울대학교EPC 2025 Fall workshop



*미국 대비 중국 경제의 크기는 2021년의 미국 대비 76%가 정점(단, AI, 전기차, 드론 등 첨단산업의 성과는 꾸준히 나옴)
 *이에 중국이 미국을 따라잡는 추세선이 꺾여 미국 추격 사실상 불가능

2000년대 이후 한국 잠재성장률 추이



*5년마다 1%p씩 하락
 *현재 잠재성장률은 1.9%로, 2025년 1% 성장

을 중심으로 한 미래 산업의 성장 가능성도 여전히 유효하다. 여기에 조선, 방산, 원전 산업은 글로벌 수주 환경과 정책적 지원이 맞물리며 비교적 뚜렷한 호황이 예상된다. 한국은행 역시 2026년 경제성장률을 1.8%로 전망하며 이는 올해보다 다소 높은 수준이다.

결국 경제는 숫자보다 체감이 먼저다. 경제의 변화와 흐름을 잘 읽어 2026년에 돈을 많이 버

셨다면 호황일 것이고 그렇지 못했다면 불황으로 느껴질 것이다. 특히 중소기업 CEO들에게 2026년은 거시 변수에 휩쓸리기보다는 산업과 정책의 흐름을 냉정하게 해석하고 자신의 사업에 맞는 전략을 선택하는 해가 돼야 한다. 변화는 이미 시작됐고 그 변화를 어떻게 읽고 대응하느냐에 따라 2026년의 성과는 크게 달라질 것이다.



©clipartkorea

‘R&D·글로벌 진출’ 정부 지원 확대 中企, 정책 확인 후 맞춤 전략 수립을

2026년은 불확실성이 일상이 될 해다. 중소기업의 성패는 전망이 아니라 어떤 선택을 하느냐에 달려 있다. 경쟁력 강화와 새로운 시장 진출의 갈림길에서 정책을 읽고 전략으로 옮기는 기업만이 한 발 앞서간다. 가만히 서 있는 선택지는 더 이상 존재하지 않는다.

Profile. 신상운
- 숭실대학교 벤처중소기업학과 교수

전략보다 먼저 봐야 할 것, 정부 정책

2026년 새해가 밝았다. 우리 국민에게, 우리 기업인에게, 지난 한 해 역시 다사다난했다. 그런데 미국의 관세 위협과 협상, 미중 갈등, 전 세계적으로 강화되는 보호무역 기조, 지속적인 고환율 등 지난 한 해 동안 겪었던 어려움이 올해도 상존한다. 대외 환경의 불확실성은 단기간에 해소되기보다는 구조적으로 고착화되는 양상을 보이고 있으며, 이는 기업 경영 전반에 상시적인 리스크로 작용하고 있다. 기업은 다시금 경영 목표를 확인하고 재정비하면서 당면한 위협을 극복해야 하는 상황에 놓여 있다. 특히 자본과 인력이 제한적인 벤처중소기업에 이러한 환경은 선택과 집중을 더욱 요구하는 조건이 되고 있다.

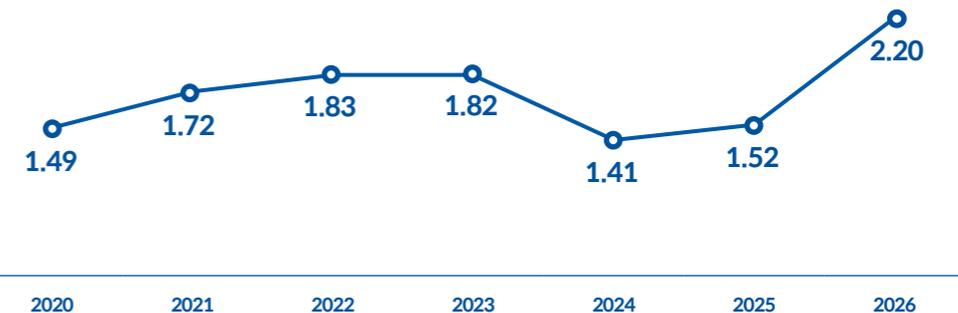
그중에서도 벤처중소기업은 다음 두 가지를 기억해야 한다. 경영전략 수립 및 실행과 정부 정책 활용이다. 특히 중요한 것은 정부 정책 활용이다. 정부는 대기업에 편중된 경제 구조를 개선하고 국가 차원에서의 신성장 동력 구축 차

원에서 벤처중소기업을 위한 정책적 지원을 계속해서 확대하고 있고, 이는 벤처중소기업만이 누릴 수 있는 혜택이기 때문이다. 자금 지원, 연구개발(R&D), 인력 양성, 기술 실증, 해외 진출 등 다양한 영역에서 정부 정책은 기업 성장의 중요한 촉매로 작용하고 있다. 필자는 추가적으로 순서 역시 강조하고 싶다. 전략 수립을 완료한 후 그에 맞는 정책을 찾고자 하는 것을 넘어서, 지원 정책을 확인하면서, 그에 따라 전략을 변경하고 또는 수정보완하면서 실행하는 것이 상당히 효과적인 접근이라는 것이다. 이는 전략의 주도권을 정책에 넘긴다는 의미가 아니라 제한된 자원을 효율적으로 배분하고 성공 확률을 높이기 위한 현실적인 판단에 가깝다.

경영전략을 크게 두 가지로 구분한다면 사업부 수준 전략(Business strategy)과 기업 수준 전략(Corporate strategy)이다. 전자의 핵심이 현 시장에서의 경쟁력 강화라면 후자의 핵심은 새로운 시장 진출이 된다. 2026년을 맞이하는 지금 시점에서 우리 벤처중소기업에 적용해본다면 전자에 AI 활용, 디지털 트랜스포메이션, R&D,

R&D 지원을 위한 중소벤처기업부의 예산 추이 (단위: 조 원)

자료 중소벤처기업부



경영효율 개선 등이 해당하며, 후자는 핵심 경쟁력을 기반으로 하는 새로운 산업 진출 또는 글로벌 시장 진출이 될 것이다. 이 두 전략 모두 정부 정책과의 연계 가능성이 높다는 점에서 정책을 선제적으로 검토하고 전략에 반영하는 접근은 선택이 아닌 필수에 가까워지고 있다.

기술부터 자금까지, 중소기업을 겨냥한 정책

벤처중소기업의 경쟁력 강화를 위해 정부는 지속적으로 노력하고 있다. 첫 번째 그래프는 중소벤처기업부의 R&D 지원 예산 추이를 보여준다. 2026년 예산은 2조2,000억 원으로 전년 대비 큰 폭으로 증가했으며 여기에 산업통상자원부와 과학기술정보통신부의 관련 예산을 더해 내년 벤처중소기업을 위한 정부의 R&D 지원 예산은 3조4,000억 원에 이를 것이다. 전반적인 R&D와 함께 AI와 디지털 기반 혁신을 위한 지

원 정책이 실행되고 있으며 뿌리 산업에 속한 중소기업들을 위한 맞춤형 지원 정책들도 운영된다. 이러한 경쟁력 강화 정책과 함께 벤처중소기업과 소상공인을 위한 정책자금 융자 및 이자 지원, 모태 펀드 등을 통한 스타트업 대상 직접 투자 등 재무 측면에서의 지원 정책 또한 확대되고 있다.

신산업은 부족하고 글로벌은 늘었다

벤처중소기업의 새로운 산업 진출을 위한 정책은 아직까지 충분하게 마련되지 못하고 있다. 어려움을 겪는 벤처중소기업들의 구조조정을 도와주는 측면에서 사업전환 지원정책이 희망 리턴패키지 등의 프로그램으로 운영되고 있을 따름이다. 이는 기업의 생존을 지원하는 데에는 의미가 있지만 성장과 도약을 뒷받침하기에는 한계가 있는 접근이라 할 수 있다. 하지만 핵

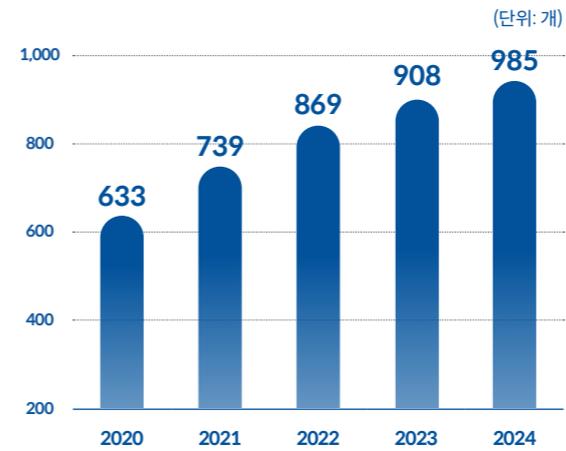
해외시장 개척을 위한 중소벤처기업부의 예산 추이 (단위: 억 원)

자료 중소벤처기업부



연도별 벤처천억기업* 수

자료 중소벤처기업부

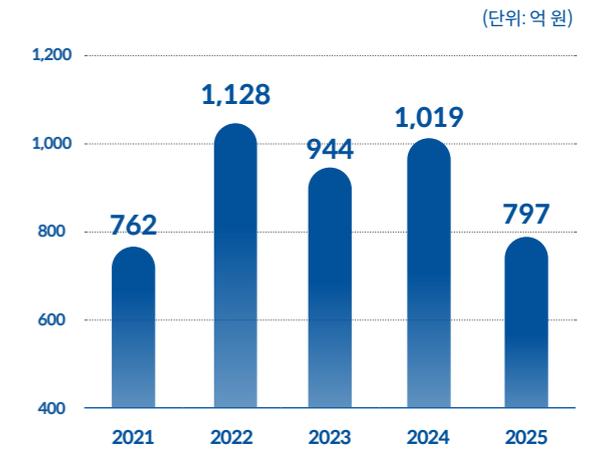


* 매출 1천억 원 이상 벤처기업

심 역량을 기반으로 새로운 산업 및 분야로 진출하는 것은 기업이 어려움을 겪고 있을 때가 아닌 양호한 성과를 창출하고 있을 때 추진하는 것이 중요하며 향후 지원정책 확대의 여지가 남아 있는 분야라고 하겠다. 즉, 신산업 진출 정책은 '위기 대응'이 아닌 '성장 전략'의 관점에서 재정립될 필요가 있다. 반면 새로운 시장 개척, 즉 글로벌 진출을 위한 지원 정책은 지속해서 늘어나고 있다. 이는 국내 시장 성장세가 둔화되는 환경 속에서 기업의 외형 성장과 경쟁력 유지를 위해 해외 시장이 필수적인 선택지가 됐음을 반영한다. '해외시장 개척을 위한 중소벤처기업부의 예산 추이' 그래프에 나타난 것처럼 2026년 관련 예산은 2024년 대비 3배 이상 늘어났다. 여기에는 기존 중소기업의 글로벌 시장 개척과 마케팅 지원, 해외 플랫폼 입점 지원과 함께 스타트업의 해외 진출 및 해외 액셀러레이터 연결 지원, 해외투자 유치 지원 등이 포함된다. 국내 시장의 성장이 다소 정체된 상황에서 해당 중요성은 더욱 커지고 있으며 정부 지원 정책 또한 앞으로 더욱 확대될 것이다.

소상공인 판로지원 예산 추이

자료 중소벤처기업부



붉은여왕 효과(Red queen effect)라는 용어가 있다. 이상한 나라의 앨리스에서 유래된 용어인데 주변 환경과 경쟁자가 계속적으로 변하고 움직이기 때문에 힘을 내어 달린다 해도 그 자리에 머물러 있는 것과 마찬가지로 기업 간 경쟁의 치열함을 나타낸다. 벤처중소기업 역시 한곳에서 안주할 수 없다. 혁신과 도전은 필수 불가결하다. 기술 변화의 속도와 시장 재편 주기가 짧아진 상황에서 기존의 성공 방식에만 의존하는 것은 오히려 리스크를 키우는 선택이 될 수 있다. 혁신과 도전을 위한 전략 수립 및 실행 과정에서, 특히 경쟁력 강화와 글로벌 진출 확대에 있어 정부 지원 정책을 효과적으로 활용하는 더 많은 벤처중소기업의 성공 사례를 목도하는 올 한 해가 되기를 기대하고 또 응원한다. 정책은 그 자체가 목적이 아니라 기업의 전략과 결합될 때 비로소 실질적인 성과로 이어진다. 불확실성이 일상이 된 지금, 정책을 이해하고 선제적으로 활용하는 기업이 다음 성장 국면을 선점할 가능성은 더욱 커질 것이다. 그 영향력은 분명하다. 📈

AI·금리·선거 2026년 판가름할 3대 변수

2025년의 세계경제를 규정할 단어는 ‘완벽한 불확실성’이었다. AI 버블론은 잇을 만하면 되살아났고, 통화정책은 기대와 어긋났으며, 정치적 변수는 복잡하게 얽혔다. 모든 자산군은 언제 터질지 모르는 사이클 속에서 요동쳤다. 2026년에도 불확실성은 지속될 전망이다. 하지만 현재의 변수들이 상수로 전환될 가능성이 높아지면서 올해와는 다를 것으로 기대된다.

Profile. 정채희
-한경비즈니스 취재편집부 기자

불확실성 이후의 세계

2025년 증시를 수차례 끌어내린 ‘AI 버블론’은 2026년 실체가 한층 선명해질 전망이다. 영국 이코노미스트가 펴낸 <2026 세계대전망>은 “AI의 진짜 영향력은 2026년에 비로소 명확해질 것”이라고 내다봤다. AI가 호황의 동력인지, 금융 붕괴의 불씨인지 혹은 사회적 반발로 이어질 위험인지 그 방향이 드러나는 해라는 의미다. 과열과 조정이 반복되던 흐름은 정리를 거치며, 수익을 내는 기업과 그렇지 못한 기업의 격차가 뚜렷해질 전망이다. 주식시장은 선도 기업 중심의 선택적 랠리로 전환될 가능성이 높다.

2025년 시장의 또 다른 불확실성은 금리인하를 원하는 도널드 트럼프 대통령과 이에 소극적인 제롬 파월 연방준비제도이사회(Fed) 의장의 충돌이었다. 2026년 5월 파월 의장의 임기 종료로 새 Fed 의장이 취임하며 기준금리 경로가 명확해질 전망이다. 다만 이코노미스

트는 “Fed의 정치화가 ‘금융 대혼란’으로 이어질 수 있다”고 경고했다. 중앙은행의 독립성이 흔들릴 경우 각국의 재정 불안정성은 더욱 악화될 수 있다.

정치 일정도 경제에 영향을 미친다. 한국은 6월 지방선거, 미국은 11월 중간선거를 앞두고 있다. 표심을 의식한 각국의 재정·산업정책은 자본시장이 선호하는 방향으로 쏠릴 가능성이 높고 이는 글로벌 증시 흐름에 직접적인 영향을 미칠 전망이다.

‘평균의 붕괴’와 AI 양극화

2026년을 관통하는 또 하나의 축은 ‘평균의 붕괴’다. AI 혁신이 산업·기업·노동시장 전반에 걸쳐 불균등하게 확산하면서 세계는 점점 더 두 갈래로 갈라지는 구조로 접어들고 있다.

미국의 다국적 비즈니스 잡지 <포천(Fortune)>지는 기업의 일반적인 조직도가 조용한 혁명을 겪을 것으로

예상했다. 밀이 탄탄하고 고위직으로 갈수록 좁아지는 피라미드형 구조에서 중간관리자와 신입 직원들이 줄어드는 정반대의 구조다.

AI를 도입한 기업과 그렇지 않은 기업의 격차도 빠르게 벌어지고 있다. 미국 상업은행인 웰스파고의 분석에 따르면 S&P500(대형주)의 생산성은 챗GPT 이후 5.5% 급등했지만 러셀2000(소형주)은 12.3% 감소했다. 사실상 대기업 중심의 시장 구조를 강화하는 역할을 할 것이라 우려가 나온다.

이는 AI로 패권을 차지하려는 ‘나라 전쟁’에도 같다. IMF는 AI로 인한 생산성 향상 효과는 국가별 격차를 확대시키는 요인이 될 것으로 전망했다.

핵과 전쟁, 평화 시나리오

‘취임 첫날 우크라이나 전쟁을 끝내겠다’는 트럼프의 약속은 취임 첫해인 2025년 끝자락까지도 지켜지지 않았다. 협상에 진전이 있는 듯 보이지만 항상 러시아가 입장을 굽히지 않기 때문이다. 이코노미스트는 “2026년

은 21세기 들어 전쟁으로 인한 사망자 수가 가장 많은 해로 기록될 수도 있다”고 전망했다. 이코노미스트가 주목한 2026년의 예상 분쟁은 중국 대 대만, 인도 대 파키스탄, 베네수엘라 대 미국, 콩고 대 르완다, 이스라엘 대 하마스 등이다.

특히 2월은 미국과 러시아 간 마지막 핵통제 조약인 ‘뉴스타트(New START)’가 공식 만료된다. 트럼프 대통령은 미국과 러시아 간 핵군축 협상(뉴스타트 협정)에 중국도 참여해야 한다는 입장이지만 중국은 핵전력 차이를 이유로 거부하고 있다. 중국이 자국의 핵무기 보유량을 빠르게 늘려가는 가운데 미국의 동맹국과 적대국 모두가 핵무장 가능성을 검토하면서 통제되지 않은 핵무기 경쟁 시대가 열릴 우려도 크다.

단, 트럼프의 본능은 ‘해결사’가 되고자 한다. 이와 관련해 평화 시나리오도 상상할 수 있다. 노벨평화상 수상을 위해 트럼프가 추진할 수 있는 시나리오는 다음과 같다. 북한 김정은과의 정상회담 재개, 중동에서의 ‘빅딜’ 중재 시도, 러우전쟁 ‘휴전 중재자’ 역할 시도 등이다. 

2026 세계 주요 일정

자료 정채희

1월	2월	3월	4월
<ul style="list-style-type: none"> • CES 2026 • 세계경제포럼 2026 • JP모건 헬스케어 콘퍼런스 • 다보스포럼 • EU 탄소 국경제도 시행 	<ul style="list-style-type: none"> • 미국-러시아, 신전략무기감축협정(뉴스타트) 만료 • 이탈리아 동계올림픽 	<ul style="list-style-type: none"> • 중국 공산당 양회(15차 5개년 계획 발표) • MWC 2026 • 엔비디아 GTC • 애덤 스미스 <국부론> 출간 250주년 • FOMC 	<ul style="list-style-type: none"> • IMF/세계은행 춘계회의
5월	6월	7월	8월
<ul style="list-style-type: none"> • Fed 의장 교체 예정 	<ul style="list-style-type: none"> • FOMC • 한국 지방선거 • 북중미 FIFA 월드컵 • G7 정상회의 	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 건국 250주년 • 국제 머신러닝 학회 • NATO 정상회의 	<ul style="list-style-type: none"> • 잭슨홀 콘퍼런스
9월	10월	11월	12월
<ul style="list-style-type: none"> • IAA 모빌리티 • FOMC 	<ul style="list-style-type: none"> • 월드 서밋 AI • IMF/세계은행 연례회의 	<ul style="list-style-type: none"> • 미국 중간선거 • APEC 정상회의 • 미-중 협상(관세 휴전 종료 시점) 	<ul style="list-style-type: none"> • G20 정상회의

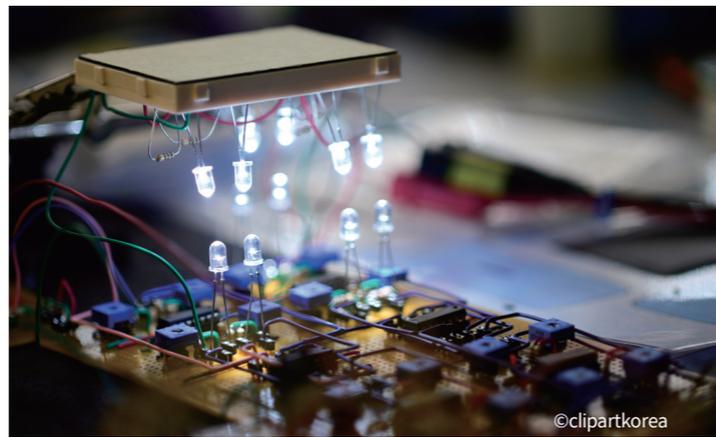


초정밀 레이저 기술로 완성한 글로벌 디스플레이·반도체 장비 강자

레이저 응용 정밀 장비 전문기업

(주)하드램 민성욱 대표

“레이저 장비를 만들다 보니 여기까지 왔다”는 민성욱 대표의 말은 담담하지만 그 안에는 한 분야를 파고든 시간의 무게가 묻어난다. 반도체와 디스플레이 공정의 보이지 않는 핵심을 맡아온 (주)하드램은 기술 중심의 선택과 현장에 밀착한 개발로 존재감을 키워왔다.



레이저 장비 국산화에서 출발

(주)하드램은 2000년 설립 이후 반도체와 평판디스플레이 제조 공정에 적용되는 레이저 응용 정밀 장비를 전문으로 개발·제작해 온 기업이다. 회사의 출발은 거창한 구호나 단기간의 외형 성장보다는 한 공정을 깊이 이해하는 데서 시작했다. 당시 레이저 기반 가공 장비 시장은 해외 기업 의존도가 높았고 국내 장비 업체들은 특정 공정의 일부를 대체하는 수준에 머무는 경우가 많았다. (주)하드램은 이러한 구조 속에서 단순 조립이나 응용이 아닌 장비의 핵심 요소를 스스로 설계하고 제어할 수 있는 기술 역량을 쌓는 데 집중했다.

(주)하드램은 설립 초기부터 디스플레이 제조용 레이저 타이틀러장비를 중심으로 기술적 기반을 다졌다. 이후 디스플레이 산업의 성장과 함께 유리 및 필름 커팅 장비, 고정밀 가공 장비 등으로 제품군을 점진적

으로 확대해 나갔다. 이 과정에서 회사는 시장의 변화에 따라 장비를 빠르게 늘리기보다는 기존 기술을 어떻게 확장하고 응용할 것인가에 초점을 맞췄다. 공정 조건이 달라져도 안정적인 품질을 유지할 수 있는 장비 설계와 제어 기술은 이러한 전략의 결과물이다.

디스플레이 산업이 대형화·고해상도 중심으로 진화하면서 공정 정밀도와 신뢰성에 대한 요구는 한층 높아졌다. (주)하드램은 장비 성능을 단순한 사양 경쟁으로 끌고 가지 않고 양산 환경에서의 재현성과 안정성을 확보하는 방향으로 기술을 고도화해 왔다. 장비를 실제 생산 현장에 적용하는 과정에서 발생하는 다양한 변수를 고려해 설계와 제어 방식을 개선했고 이는 고객사와의 반복적인 검증 과정을 통해 축적됐다. 이러한 접근은 장비 교체 주기가 짧고 검증 기준이 까다로운 제조 현장에서 점차 신뢰로 이어졌다.

국내 시장에서 쌓은 실적과 신뢰는 자연스럽게 해외로 확장됐다. 현재 (주)하드램은 글로벌 제조 현장들

대상으로 장비를 공급하며 수출 비중을 꾸준히 확대하고 있다. 외형적인 성장 속도보다 기술 검증과 현장 적용 경험을 중시해 온 전략이 보수적인 장비 시장 구조 속에서도 경쟁력으로 작용하고 있다는 평가다. 레이저 응용 장비라는 한 분야를 중심으로 차근차근 쌓아온 시간은 (주)하드램이 글로벌 시장에서 존재감을 키워가는 기반이 되고 있다. 이러한 접근은 공정 전반의 안정성과 신뢰도를 높이는 기반이 된다.

시스템으로 완성한 경쟁력

(주)하드램의 기술 경쟁력은 레이저 장비를 공정 전반을 관통하는 핵심 시스템으로 바라보는 관점에서 비롯됐다. 반도체와 디스플레이 공정은 미세한 오차에도 수율과 품질이 크게 달라지는 영역이다. 이에 따라 (주)하드램은 레이저의 출력이나 속도보다 이를 얼마나 정밀하게 제어하고 반복적으로 구현할 수 있는지를 기술 개발의 중심에 두어 왔다.

초정밀 제어 기술을 기반으로 한 레이저 응용 시스템은 이러한 접근의 결과물이다. 레이저 가공 과정에서 발생할 수 있는 열 영향, 미세 진동, 위치 편차 등을 고려해 장비 구조와 제어 방식을 설계했으며 고속 이송 환경에서도 균일한 품질을 유지할 수 있도록 했다. 이는 장비 사양보다 양산 환경에서의 안정성을 우선해 쌓아온 기술 축적의 결과다.

(주)하드램은 가공 단계에서 기술 경쟁력을 완성하지 않는다. 최근에는 검사와 피드백 영역까지 기술 범위를 확장하며 시스템 완성도를 높이고 있다. AI 비전 기술을 접목한 검사 솔루션은 미세 패턴 이상이나 결함을 실시간으로 확인할 수 있도록 하며 이는 공정 신뢰성을 높이는 핵심 요소로 작용한다. 가공과 검사를 분리하지 않고 하나의 흐름으로 설계하는 방식은 공정 효율 개선에도 직접적인 영향을 미친다.

이러한 시스템 경쟁력은 디스플레이 공정뿐 아니라 차세대 산업으로의 확장 가능성을 넓히고 있다. 마이크로 LED와 이차전지 등 고난도 가공이 요구되는 분야에서도 정밀 제어와 공정 안정성은 공통된 과제로 꼽힌다. 산업별로 적용 조건은 다르지만 (주)하드램의 기술은 다양한 공정 환경에 유연하게 대응할 수 있는 기반을 갖추고 있다는 평가를 받고 있다.

장비 산업에서 기술 경쟁력은 결국 현장에서 검증된다. (주)하드램은 고객사의 생산 환경에 맞춘 장비 세팅과 반복적인 테스트를 통해 기술을 고도화해 왔다. 이러한 과정에서 축적된 현장 데이터와 비결은 다시 기술 개발로 이어지는 선순환 구조를 만든다. 단일 장비 공급을 넘어 공정 이해를 바탕으로 한 파트너로 인식되기 시작한 배경에는 이러한 기술 접근 방식이 자리하고 있다.



기술을 축적하고 신뢰를 쌓다

(주)하드램은 성장을 위한 전제 조건으로 기술 축적을 가장 앞에 두고 있다. 장비 산업의 특성상 단기간의 외형 확대보다 변화하는 공정 환경에 얼마나 깊이 대응할 수 있는지가 장기 경쟁력을 좌우한다는 판단에서다. 시장 상황이나 단기 성과에 따라 방향을 바꾸기보다는 기술 이해도와 대응력을 꾸준히 쌓아가는 방식이 결국 경쟁력을 만든다는 인식이 깔려 있다. 이에 따라 (주)하드램은 매출의 일정 부분을 연구개발에 지속적으로 재투자하며 레이저 응용 기술과 제어·검사 영역 전반에 걸쳐 핵심 역량을 내부에 축적해 왔다. 기술을 외부에서 빠르게 도입하기보다 스스로 이해하고 구현할 수 있는 구조를 만드는 데 무게를 둔

선택이다. 이는 기술 축적을 일회성 성과가 아닌 지속적인 과정으로 바라보는 접근이기도 하다.

민성욱 대표가 장비 산업에서 가장 중요하게 꼽는 가치는 '신뢰'다. 장비 성능만으로는 장기적인 파트너십을 만들기 어렵고, 납기 준수와 품질 안정성, 사후 대응까지 포함해 고객의 생산 현장과 함께 움직일 수 있어야 한다는 인식에서다. 장비가 실제 투입되는 현장에서 문제가 발생하지 않도록 책임지는 태도 역시 신뢰의 일부라는 판단이다. 이러한 철학은 개발 단계부터 제조, 영업, 서비스 전반에 공유되며 (주)하드램의 운영 방식으로 자리 잡아 왔다. 현장의 요구를 빠르게 반영하고, 반복적인 검증 과정을 통해 장비 완성도를 높여온 배경이기도 하다.

조직 운영에 있어서도 기술과 사람의 균형을 중시

한다. (주)하드램은 연구·제조·영업 조직 간의 협업을 통해 기술이 실제 현장에서 구현될 수 있도록 하는데 힘을 쏟고 있다. 기술 개발이 특정 부서에 머무르지 않고, 고객 환경에서 의미를 갖도록 하는 구조를 지향한다. 이는 장비 산업에서 요구되는 실질적인 경쟁력을 확보하기 위한 선택이자 현장 중심의 기술 기업으로 남기 위한 기준이기도 하다.

민성욱 대표는 (주)하드램의 목표를 '조용하지만 신뢰받는 글로벌 장비 기업'으로 설명한다. 빠른 성과보다 현장에서 검증되는 기술과 이를 뒷받침하는 조직 문화를 통해 한 단계씩 성장하겠다는 구상이다. 기술을 중심에 둔 선택과 사람을 중시하는 경영 철학을 바탕으로 (주)하드램은 눈에 띄는 선언보다 축적된 결과로 자신만의 위치를 만들고 있다. 



실험 장비를 점검하며 데이터 분석에 집중하고 있는 문명신 이사.

MINI INTERVIEW

문명신 이사 | 공정기술개발

2026년 새해, 우리 부서 목표는?

A. 2026년은 회사가 한 단계 도약하는 데 있어 매우 중요한 해가 될 것으로 보고 있습니다. 최근 진행 중인 신규 기술 개발 역시 향후 회사의 핵심 경쟁력이 될 가능성이 높아 성공적으로 마무리될 경우 중장기 성장의 중요한 전환점이 될 것으로 기대하고 있습니다. 2025년은 여러 어려운 환경 속에서도 기반을 다지는 한 해였다면 2026년은 그동안 축적해 온 기술과 경험을 바탕으로 가시적인 성과를 보여주는 해가 되기를 바랍니다. 그동안 준비해 온 만큼 2026년이 회사와 구성원 모두에게 '움츠림을 딛고 도약하는 해'가 되기를 기대합니다.



“ 빠른 성장보다 현장에서 검증되는 기술로 한 단계씩 도약하겠습니다. ”

START-UP

<START-UP>은 IBK 창공과 함께 도약하는 혁신 스타트업을 소개합니다.
QR을 스캔하시면 해당 기업의 홈페이지로 연결됩니다.

주식회사 메가플랜 유철원 대표

연중 상시 산란 기술로 고등어 양식 혁신

MEGAPLAN



주요 기술 횡감용 활고등어 연중 산란 기술, 고등어 종묘 기술 등
주요 제품 횡감용 활고등어, 활고등어 완전 양식 TURN-KEY 솔루션 등
홈페이지 megaplan.kr

국내 양식 기술 기업 주식회사 메가플랜이 세계적으로 희소한 고등어 연중 상시 산란(Year-round Spawning) 기술을 확보하며 고등어 양식 산업의 혁신 주자로 떠오르고 있다. 주식회사 메가플랜은 제주 서귀포에 약 1,200평 규모의 전문 양식장을 조성해 고등어 생육에 최적화된 환경을 구축했으며 정제 해수를 100% 활용해 초기부터 성어 단계까지 안정적인 사육 시스템을 운영하고 있다. 특히 자연산 고등어가 연 1회 산란에 그치는 기존 구조를 넘어 매주·매월 산란이 가능한 체계를 마련했다는 점에서 산업적 의미가 크다는 평가다. 이 기술은 양식 고등어의 생존율과 성장률을 대폭 끌어올리며 연중 균일한 품질의 생산을 가능하게 한다. 주식회사 메가플랜은 이를 기반으로 연 30만 마리 규모의 대량 공급 능력을 확보했으며 안정적인 생산 라인을 통해 활어 고등어의 가격 변동성을 줄이는 데도 기여할 전망이다. 또한 유통 파트너사와의 협력을 통해 신선도 높은 횡감용 고등어를 전국으로 공급할 준비를 마쳤다. 폭발적으로 증가하는 고등어 소비 수요에 대응하며 국내 수산 시장에서 새로운 성장 동력을 창출하고 있다는 분석이다. 고등어 자원 고갈, 가격 급등, 수입산 의존 증가 등 시장 불안 요인이 지속되는 가운데 주식회사 메가플랜의 기술력은 지속가능한 대체 생산 모델로 주목받고 있다. 업계에서는 주식회사 메가플랜이 기술 중심의 해양·수산 신산업을 선도하며 관련 시장 재편을 이끌 잠재력이 높다는 평가를 내놓고 있다.

(주)아이영 신준섭 대표

당뇨병 완치 시대를 여는 초고속 세포 분화

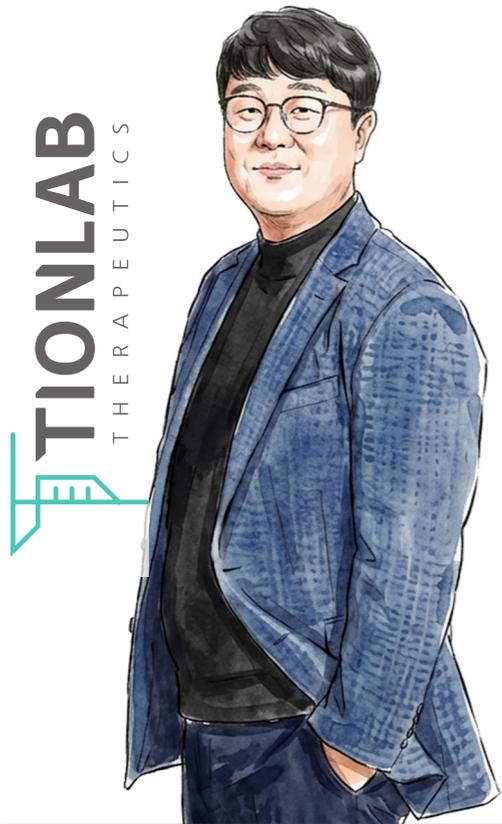
iYoung



주요 기술 4-steps 초고속 체도세포 분화 기술 등
주요 제품 Human PSC 배양배지, Human MSC serum-free culture media 등
홈페이지 iyoung.co.kr

대사질환 치료 전문기업 (주)아이영이 당뇨병 환자들의 삶을 근본적으로 변화시킬 혁신적인 줄기세포 기반 체도세포 치료제 개발에 박차를 가하며 글로벌 시장의 주목을 받고 있다. 전 세계 5억 명이 고통받는 당뇨병은 단순 관리 수준을 넘어 합병증으로 인한 사망률까지 증가시키며 인류의 주요 과제로 남아 있다. (주)아이영은 이러한 난제를 해결하기 위해 인슐린 분비 세포인 체도세포를 줄기세포로부터 효율적으로 분화시키는 기술에 집중하고 있다. (주)아이영의 핵심 경쟁력은 독자 개발한 '4-steps 초고속 체도세포 분화 기술'이다. 기존 경쟁사들이 체도세포를 유도하는 데 55일 이상이 걸리는 것에 반해 (주)아이영은 그 기간을 28일 이내로 획기적으로 단축하며 분화 효율과 생산성을 극대화했다. 이 기술은 제1형 당뇨병(T1D) 환자에게 인슐린 주사 없는 완치에 가까운 치료를 제공할 잠재력을 지니고 있다. 주력 파이프라인인 줄기세포유래 체도세포치료제의 임상 진입을 준비 중인 (주)아이영은 당뇨병뿐 아니라 비알코올성 지방간염(NASH) 치료제 개발(STK 저해제)까지 사업 영역을 확장하며 대사질환 통합 치료 전문기업으로 도약하고 있다. (주)아이영은 이 기술력을 바탕으로 2026년 신약개발사업 후보 물질 사업에 도전하거나 조기 기술이전을 추진하는 등 글로벌 바이오 시장을 향한 속도를 높일 계획이다. 향후 임상 진입과 파이프라인 확장을 통해 '세포치료 기반 대사질환 치료'라는 새로운 표준을 제시하겠다는 목표도 분명히 하고 있다.

약물 전달 플랫폼으로 환자 삶의 질 향상



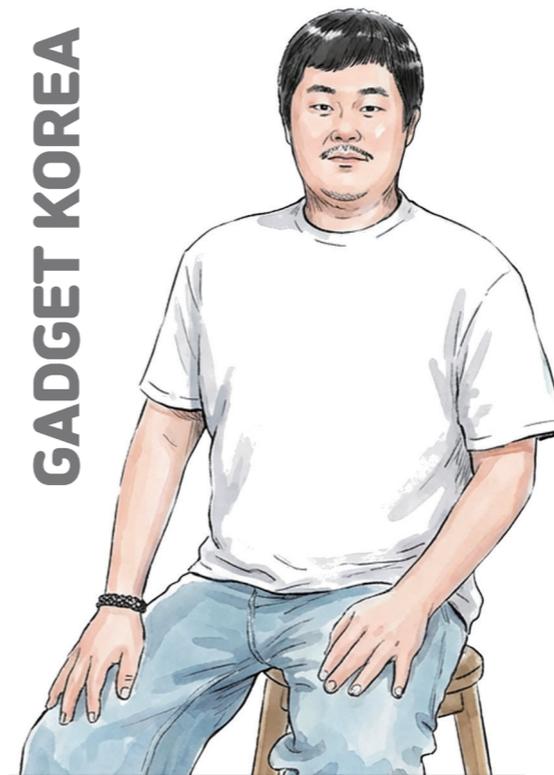
TIONLAB
THERAPEUTICS



주요 기술 Qject® Sphere, Qject® Gel, Qject® LNP 등
주요 제품 장기 지속형 비만 치료제 등
홈페이지 tionlabrx.com

차세대 약물 전달 플랫폼 기반 신약개발 기업 티온랩테라퓨틱스가 독자 개발한 Qject® 시리즈 플랫폼을 앞세워 글로벌 시장에서 존재감을 키우고 있다. 티온랩테라퓨틱스는 합성의약품부터 바이오의약품까지 폭넓게 적용 가능한 지속형·표적형 약물 전달 기술을 구축해 기존 치료제의 한계를 혁신적으로 보완하고 있다. 대표 플랫폼인 Qject® Sphere, Qject® Gel, Qject® LNP는 각각 지속형 이중 코팅 기술, 생체액 감응형 지질 기반 서방출 기술, 알부민-LNP 기반 RNA 전달 기술로 구성됐으며 다양한 적응증에 범용적으로 적용 가능하다. 특히 티온랩테라퓨틱스가 대응제약 등과 공동 개발 중인 세마글루타이드 기반 1개월 지속형 비만치료제(TION-002)는 기존 주사제 위고비 대비 초기 과다 방출이 없는 안정적 약물 지속성, 고밀도 약물 탑재, 40% 이상 체지방 감소 효과를 확보해 차세대 GLP-1 주사제로 주목받고 있다. 티온랩테라퓨틱스는 비만치료제 외에도 지속형 비마약성 수술 후 통증 치료제, 조현병 치료제, 약물중독 치료제, 화상·욕창 감염 치료제, RNA 기반 신약, 지방분해 미용주사 등 다양한 파이프라인을 보유하며 플랫폼 기반 확장 전략을 강화하고 있다. 플랫폼 기반 의약품 제형 혁신 시장 수요가 빠르게 증가하는 가운데 티온랩테라퓨틱스는 환자 편의성 및 치료 효과를 높이는 약물 전달 기술을 차세대 치료제의 기준으로 삼아 글로벌 경쟁력을 강화하겠다는 전략이다.

‘USIMSA’로 전 세계 연결 재정의



GADGET KOREA

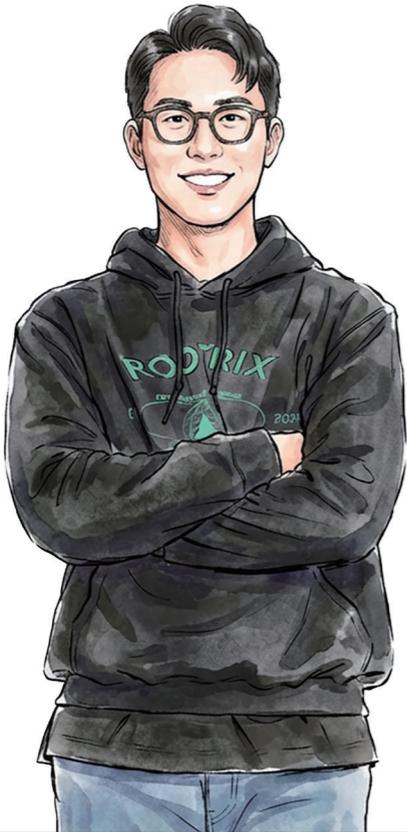


주요 기술 3단계 네트워크 품질관리 시스템, IoT·M2M 통신 기술 등
주요 제품 USIMSA, Supera Link, B2B용 Partner/SCM Program 등
홈페이지 gadget.network

글로벌 eSIM 데이터 솔루션 기업 가제트코리아가 자사 브랜드 ‘USIMSA’와 글로벌 서비스 ‘Supera Link’를 앞세워 세계 여행·통신 시장에서 빠르게 영향력을 확장하고 있다. 가제트코리아는 ‘단 한 번의 연결로 최고의 경험을 제공한다’는 비전을 내세우며 기존 로밍 시장의 고비용·저품질 문제를 해결하는 혁신적 eSIM 기반 통신 플랫폼을 구축했다. 가제트코리아는 글로벌 주요 통신사들과의 파트너십을 기반으로 국내 최고 품질의 로밍 상품 공급 역량을 갖추고 있다. 또한 가제트코리아는 사전·상시·사후 검증으로 구성된 3단계 네트워크 품질 관리 시스템을 운영하며 실제 사용 환경을 기준으로 상품 안정성을 철저히 검증하고 있다. 이 시스템을 통해 전체 출고 기준 장애율을 0.01% 수준으로 유지하고 있으며 품질 기준에 미달하는 상품은 즉시 판매 중단 및 개선 절차를 거친다. 이는 ‘품질 관리형 통신 상품 운영’이 가능하다는 점이 차별화 요소로 꼽힌다. 이와 함께 3분 내 구매·설치가 가능한 모바일 UI/UX, 24시간 4개 국어 글로벌 CS센터, 고객 만족도 4.8점과 재이용 의향 98%라는 높은 고객 충성도가 경쟁력을 더욱 강화하고 있다. 더불어 누적 사용자 수는 2025년 12월 기준 600만 명을 돌파하며 압도적인 성장세를 이어가고 있다. 중장기적으로 MVNE 기술 내재화와 글로벌 OTA 제휴 확대 등을 통해 글로벌 통신 서비스 솔루션 프로바이더로 도약한다는 계획이다.

루트릭스 안정록 대표

표준 나무 데이터로 조경 유통 재편



조경·원예·산림 등 국내 약 4조6,000억 원 규모로 성장하는 나무 산업에서 루트릭스가 데이터 기반 유통 혁신으로 시장의 강자로 부상하고 있다. 루트릭스는 농가-중개업자-시공사 간 정보 비대칭과 파편화된 유통 구조로 인해 매년 6,000억 원 이상이 비효율로 사라지는 조경수 시장의 문제를 해결하고자 표준화된 나무 데이터, 자동 견적, 원스톱 유통 플랫폼을 구축했다. 이 플랫폼은 나무 품질·규격·가격·생장 데이터가 표준화된 DB, 카카오톡 기반 견적·검수 서비스, 농장-운송-현장을 연결하는 유통 자동화 시스템을 결합해 견적·검수·납품까지 모든 과정을 통합했다. 이를 통해 기존 2주~1달 걸리던 견적·배송 프로세스를 최소 10분, 현장까지 포함한 전체 유통 과정을 수일 단위로 단축할 수 있다. 루트릭스의 성장세도 가파르다. 플랫폼 시장 점유율은 불과 창업 2년 만에 상위 1% 수목 유통업체로 진입했다. 업계에서는 데이터 표준화와 현장 운영 역량을 결합한 루트릭스의 방식이 기존 관행 중심의 조경수 유통 구조를 빠르게 대체하고 있다는 평가도 나온다. 루트릭스는 조경수 유통을 넘어 예측 기반 선매입·계약재배 모델, 탄소 흡수량·생태 정보가 포함된 ESG 데이터 플랫폼, AI 기반 수목 헛벗 등으로 사업을 확장하고 있으며 2027년까지 국내 시장 나무 거래 1위 업체로 성장하고, 2030년 글로벌 진출 및 IPO 추진을 목표로 하고 있다.



주요 기술 전국 단위 나무 데이터 표준화, 자동 견적 알고리즘, GIS 기반 유통 경로 최적화 등
주요 제품 ROOTRIX 플랫폼, 자동 견적 시스템, 원스톱 유통 서비스, Tree Agent 등
홈페이지 rootrix.com

채우라 김재상 대표

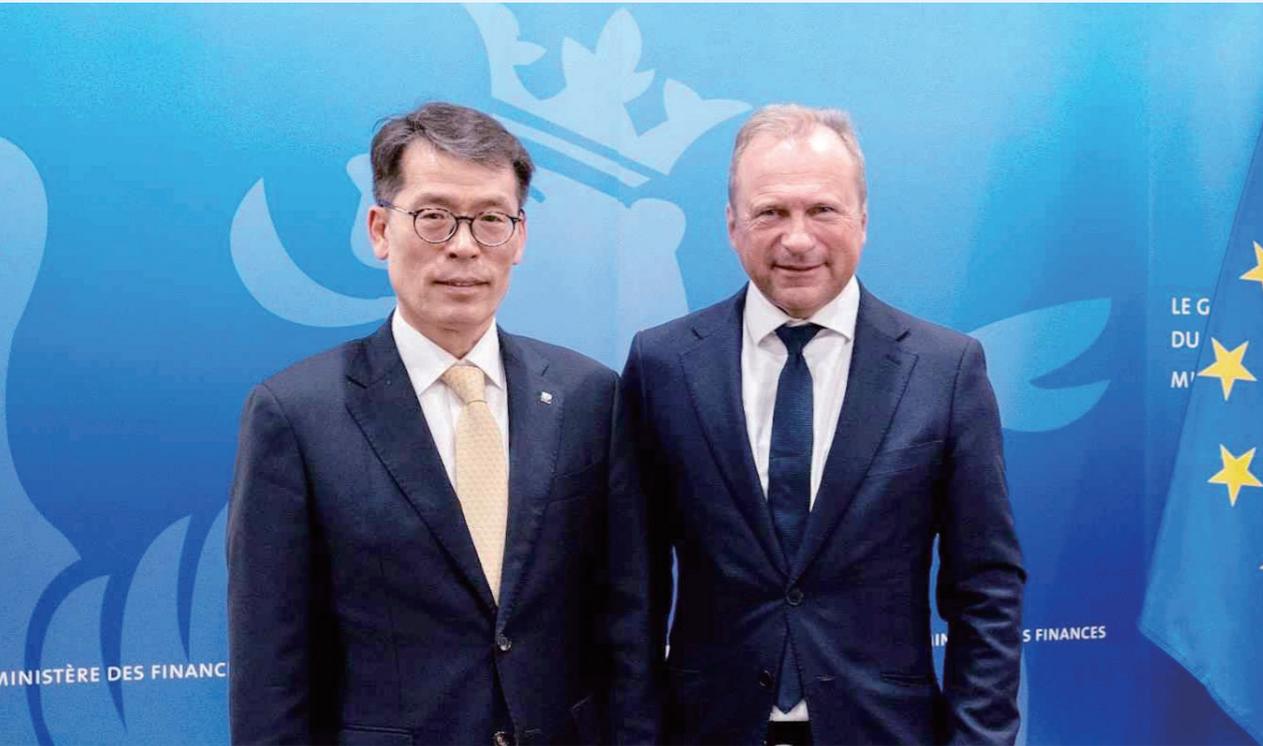
하이브리드 3D 프린팅 간판 공정 혁신



채우라는 하이브리드 3D 프린팅 기반 간판 제조 기업으로 수작업 중심으로 운영돼 온 1조 원대 국내 간판 시장에 제조 혁신을 일으키고 있다. 전통적 간판 제작은 최소 10일, 500만~1,000만 원 이상 비용이 드는 비효율적 구조였으나 채우라는 3D 프린팅·자동 모델링·전용 소재를 결합한 솔루션으로 3일 이내 제작, 50% 비용 절감을 실현하며 시장 판도를 바꾸고 있다. 채우라의 핵심은 FDM+UV 경화 방식을 융합한 ‘하이브리드 3D 프린팅’ 기술로 자동 3D 모델링, 고속 UV 경화, 외부 환경에 견디는 옥외용 소재까지 하나의 통합 시스템으로 구현해 기존 생산 공정을 획기적으로 단축한다. 모델링→프린팅→UV 경화→조립으로 단순화해 전체 공정을 50% 이상 단축한 것이다. 채우라는 장비 판매와 함께 간판 소재·부품 판매까지 이어지는 반복 매출 구조를 기반으로 빠르게 성장하고 있으며 누적 글로벌 수출 실적, 대기업·중견기업 검증(성원 애드피아, 키크스 등), 태국·일본·미국 등 글로벌 진출까지 확장 속도를 높이고 있다. 2027년 100억 원 목표에 이어 국내 간판 시장을 넘어 건설·조형물 제조 시장까지 확대를 꾀하는 성장 로드맵도 마련했다. 창업 3년 차임에도 불구하고 채우라는 특허 4건 등록, 2건 이상 추가 출원 예정, 국내외 수상·인증 10건 이상, 90% 엔지니어 중심의 탄탄한 기술 조직을 바탕으로 ‘간판 제조의 속도·품질·비용을 재정의하는 3D 프린팅 회사’로 자리매김하고 있다. 📄



주요 기술 하이브리드 3D 프린팅 기술, HW·SW 통합 플랫폼 등
주요 제품 3D 프린팅 간판 팩토리 솔루션, RAUM 1200, RAUM Maker 등
홈페이지 chaewoora.com



룩셈부르크 재무부 청사에서 (왼쪽부터) 김성태 IBK기업은행장, 질 로트 룩셈부르크 재무장관 겸 룩셈부르크 하우스 오브 핀테크(LHoFT) 의장이 기념 촬영을 하고 있다.

국경을 넘어 성장으로... IBK기업은행의 ‘글로벌 동행’ 전략

해외 진출은 많은 중소기업과 스타트업에게 여전히 도전이다. 새로운 시장만큼이나 낯선 환경과 복잡한 장벽이 기다리고 있기 때문. IBK기업은행은 이 여정이 ‘개별 기업의 도전’에 머물지 않도록 글로벌 현장에서 함께 걷는 파트너가 되기를 선택했다. 세계 곳곳에서 이어지고 있는 IBK의 움직임은 지금, 중소기업의 성장 무대를 넓히는 방향으로 향하고 있다.

현장에 답이 있다...

글로벌 거점으로 시작한 해외 진출 지원

IBK기업은행의 해외 진출 지원 전략은 ‘현장’에서 출발한다. 지난해 11월, IBK기업은행은 미국 캘리포니아 팔로알토에 IBK창공 실리콘밸리 센터를 공식 개소하며 글로벌 스타트업 육성의 전진기지를 마련했다. 이는 2023년부터 운영해 온 실리콘밸리 데스크를 정규 센터로 전환한 것으로, 단순한 주재가 아닌 상시적·체계적 지원을 위한 결정이다.

약 100평 규모의 전용 공간에서는 투자유치 IR, 현지 파트너 미팅, 기관 네트워킹 등이 이뤄진다. 기술력은 갖췄지만 해외 경험이 부족한 국내 스타트업들이 세계 최대 혁신 생태계 한가운데서 직접 기회를 만들 수 있도록 돕는 구조다. IBK기업은행은 이 센터를 통해 ‘국내 육성-글로벌 확장’으로 이어지는 창공의 성장 경로를 한층 공고히 하고 있다.



미국 캘리포니아 팔로알토 IBK창공 실리콘밸리 센터 개소식 행사장에서 임정택 주샌프란시스코 총영사(앞줄 왼쪽 두 번째부터), 국회 정무위원회 야당 간사 강민국 국민의힘 의원, 김성태 은행장, 여당 간사 강준현 더불어민주당 의원 등이 기념 촬영을 하고 있다.

네트워크를 넓히다...

유럽과 연결되는 협력의 축

해외 진출의 성패는 신뢰할 수 있는 현지 네트워크 확보에 달려 있다. IBK기업은행은 지난해 12월 룩셈부르크에서 현지 금융당국 및 주요 금융기관과 협력 논의를 진행하며 중소기업과 스타트업의 유럽 진출을 위한 국제협력 네트워크를 구축했다.

핀테크와 우주항공 산업을 전략적으로 육성하는 글로벌 금융 허브 룩셈부르크에서 IBK기업은행은 금융·혁신 분야 전반에 걸친 협력 가능성을 모색했다. 특히 국영은행 스푸르키스은행과의 업무협약을 통해 공동 펀드 조성, 금융지원, 연구 교류, ESG 협력까지 아우르는 지원 체계를 마련했다. 이는 단발성 지원을 넘어, 중소기업의 지속 가능한 해외 성장을 뒷받침하는 협력 구조라는 점에서 의미가 크다.

금융 인프라까지 책임지다...

유럽 벨트를 완성하는 폴란드법인

글로벌 진출 기업에게 가장 중요한 기반은 결국 안정적인 금융 인프라다. IBK기업은행은 지난해 11월, 한국계 은행 최초로 폴란드 현지법인 영업인가를 취득하며 유럽 내 핵심 거점을 확보했다.

폴란드법인은 폴란드에 진출한 한국 기업뿐 아니라 현지 기업까지 지원 대상을 확대하며 동유럽 전반을 아우르는 금융 허브 역할을 수행하게 된다. 특히 체코, 헝가리, 슬로바키아 등 유럽 주요 생산기지로 진출하는 중소기업을 지원하는 EU 총괄 법인으로서, IBK 유럽 벨트의 중심축이 될 것으로 기대된다.

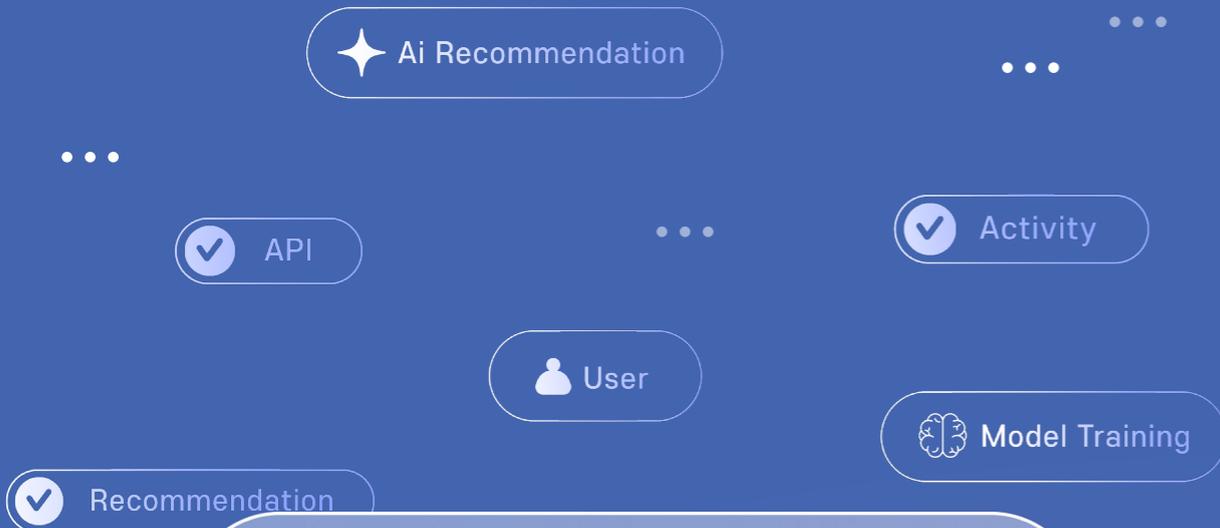
복잡한 EU 금융 규제와 정보보안 요건을 충족하며 이뤄낸 이번 성과는 IBK기업은행의 해외 전략이 선언을 넘어 실행과 정착의 단계로 접어들었음을 보여준다.

실리콘밸리에서의 현장 거점 구축, 유럽 금융 허브와의 협력 확대, 그리고 동유럽을 잇는 현지 법인 설립까지.

IBK기업은행의 행보는 개별 사업의 나열이 아니라 하나의 방향성을 향하고 있다. 해외 진출이라는 높은 문턱 앞에서 중소기업이 혼자 길을 찾지 않도록, 먼저 길을 만들고 기반을 다지는 역할이다.

IBK기업은행은 중소기업이 세계 시장에서 안정적으로 자리 잡고 성장할 수 있도록 현장 거점 구축부터 네트워크 확대, 금융 인프라 마련까지 단계적으로 지원해 왔다. 국경을 넘어서는 도전이 더 이상 일부 기업만의 선택이 아닌 만큼 그 여정에 함께하는 동반자의 역할도 중요해지고 있다.

IBK기업은행은 지금도 해외 진출 중소기업을 지원하기 위해 글로벌 현장에서 묵묵히 노력을 이어가고 있다.



AI 도입 회사 중 5%만 새 가치 창출 성공 리더가 먼저 배워야 승산

10년 전 디지털 전환을 망설인 기업들은 지금 어디에 있는가?
AI 도입은 이제 선택이 아닌 필수다. 하지만 AI 기술을 도입한
회사 중 95%는 AI를 활용해 새로운 가치를 창출하는 데
실패한다는 충격적인 통계도 있다. 성공하는 5%의 비밀은
기술이 아닌 다른 곳에 숨어 있다.

Profile. 김현지

- 동아일보 콘텐츠기획본부 기자
- 동아일보 경영 전문 AI 챗봇 'AskBiz' 기획 및 개발 등

<SMART CEO>는 AI 경영 강의 코너로 AI 툴의 실전 활용법을 제시합니다.



고객을 이해하는 기술, AI가 만든 개인화 마케팅의 힘

데이비드 에델먼(David Edelman) 하버드경영대학원 교수는 2025년 12월 동아비즈니스포럼에서 자신의 집 지붕에 태양광 패널을 설치했던 경험을 공유했다. 그는 미국 매사추세츠주 렉싱턴에 거주 중이었는데 주 정부에서 태양광 패널 설치 시 재산세를 할인해 주는 정책을 폈다. 여러 태양광 패널 설치 업체가 영업 경쟁에 돌입한 가운데 선지비티(Sungevity)라는 회사가 에델먼 교수의 눈길을 사로잡았다.

이 회사는 에델먼 교수의 집에 URL(웹주소)이 적힌 우편물을 보냈다. 에델먼 교수가 봉투에 적힌 URL에 접속하자 구글어스로 촬영한 자신의 집 지붕에 태양광 패널이 설치된 시뮬레이션 이미지가 나타났다. 선지비티는 부동산 사이트에서 가져온 에델먼 교수의 집 평수 정보를 토대로 연간 에너지 소비량을 추정해 '태양광 패널을 설치하면 에너지 사용비를 21.3% 절감할 수 있으며 최소한 20%는 확실히 줄일 수 있다'는 구체적 수치도 제시했다. 에델먼 교수는 회사가 제안한 수치가 현실성이 있다고 보고 바로 선지비티에 연락해 계약을 진행했다. 다른 회사의 경쟁 상품은 검토하지 않았다.

에델먼 교수는 이를 'AI와 데이터 기술을 비즈니스에 성공적으로 접목한 대표적인 경우'라고 소개했다. 고객을 정확히 파악하고 적절한 시점에 다가갈 구체적인 가치를 보여줬다는 것이다.

프랑스의 통신사 오렌지(Orange)는 AI를 활용해 기존 고객의 서비스 이탈률을 25% 감소시켰다. 오렌지 고객 중 라이언 와그너(Ryan Wagner)라는 이름의 남성은 이른바 게임 '덕후(특정 분야에 광적으로 파고드는 사람)'였다. 낡은 휴대폰으로 저렴한 데이터 요금제를 쓰고 있지만 게임을 즐기다 보니 거의 매달 데이터 사용 한도를 초과해 추가 요금을 내고 있었다. 추가 요금을 내면서 와그너의 불만이 쌓여간 것은 두말할 것도 없다. 그는 회사가 보내는 메일을 열어보지도 않았다. 전형적인 서비스 이탈 위험 고객이었다.

오렌지는 여러 번의 테스트를 통해 와그너 같은 고객군에는 휴대폰을 저렴한 것으로 업그레이드시켜 주는 프로모션이 효과적임을 알고 있었다. 오렌지는 메타와 협력해 와그너에게 맞춤 광고를 노출했다. 광고 클릭 즉시 '현재 휴대폰 반납 시 추정 가치 200달러'라는 개인화된 상담 화면이 나타났고 "당신은 여러 번 데이터 제한을 초과해 사용했다"라는 메시지와 함께 새 요금제 전환 시 요금을 얼마나 절감할 수 있는지 알려줬다. 와그너는 당장 해당 상품을 선택했고 오렌지는 고객 이탈을 막을 수 있었다. 오렌지가

이 같은 전략을 도입한 후 위험 고객군의 이탈률이 25% 감소했다. 이 역시 적절한 시점에 고객에게 새로운 가치를 제시한 사례다. 오렌지는 AI 도구를 사용한 덕분에 이전에는 불가능했던 방식으로 개인맞춤형 상품을 운영할 수 있었다.



AI 도입, 필수지만 기술 도입만이 능사 아냐

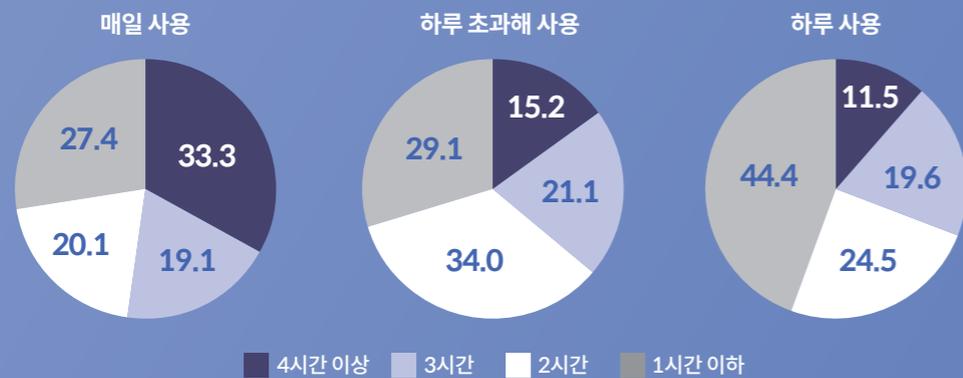
10년 전 많은 기업이 '디지털 전환을 할까 말까' 고민했다. 그때 망설이던 기업 중 지금 잘 풀리는 사례는 찾기 어렵다. 시도 마찬가지로. 경쟁사가 AI로 고객 응대 시간을 절반으로 줄이는 동안, 데이터 분석에 몇 주 걸리던 일을 몇 시간으로 단축하는 동안, 우리는 여전히 '검토 중'이라면 미래 시장에서 주요 플레이어로 될 수 없다.

인재 영입에 목마른 중소기업에는 AI를 도입하는 것이 인재를 끌어들이는 요인도 된다. 유능한 인재들은 AI 도구를 활용할 수 있는 환경을 당연하게 여긴다. AI 없는 회사는 매력적인 회사로 인식되기 힘들 것이다.

그러나 무작정 AI를 도입하는 것도 답은 아니다. 매사추세츠공과대(MIT) 연구에 따르면 기업에서 사용 중인 생성형 AI의 95%는 별 가치를 만들어 내지 못하고 있다. 기술은 준비됐는데 성과를 내지 못하는 것이다. 톰 데이븐 포트(Thomas Davenport) 미국 뱁슨대 교수는 그 원인을 "예산의 대부분

일주일간 업무에 생성형 AI 사용,
사용 빈도에 따라 시간 얼마나 절감했나
(단위 %)

자료 OECD Bick·Blandin·Deming(2024),
생성형 AI의 빠른 확산, NBER 워킹페이퍼 32966호
설문 미국 18~64세 근로자 대상



을 기술 도입에만 쏟아붓고 사람과 조직문화에 대한 투자는 하지 않기 때문”이라고 분석한다. 즉 AI 활용에 대한 구성원들의 인식과 조직문화가 뒷받침되지 않으면 AI 시스템도 무용지물이라는 것이다.

AI를 성공적으로 도입하기 위해 가장 중요한 것은 우리 조직에 맞게, 우리 직원이 잘 활용하도록 기획하고 설계하는 것이다. AI를 도입한다 해도 직원들이 일자리를 잃지 않을 것이라고 안심시키는 일도 필요하다. 직원들의 불안을 해소하지 않고서는 어떤 기술 혁신도 성공할 수 없기 때문이다.



AI 시대, 리더가 먼저 배워야 하는 이유

AI가 어떻게 새로운 업무 방식을 가능하게 하는지 충분히 검토하고 실험하는 일이 무엇보다 우선돼야 한다. 미국의 태양광 에너지 기업인 선지비티(Sungevity)가 구글어스와 부동산 데이터를 결합해 개인화된 영업 프로세스를 만들고, 오렌지가 고객 행동 데이터를 분석해 이탈 방지 전략을 수립한 것처럼 자사의 비즈니스 맥락에 맞는 구체적인 적용 방안을 찾아야 한다.

여기에는 리더의 역할이 결정적이다. 우리 조직의 워크플로에 AI를 도입하는 것은 전문가라면 할 수 있지만 어떤 프로세스에 AI를 도입하면 효과적 인지 결정하고, 우리 직원이 그것을 사용해 성과를 만들어 내게 하려면 어떤 조직 문화가 필요하며, 그러한 조직문화를 만들려면 무엇을 해야 하는지, 실제 실행에 옮기려면 어떻게 해야 하는지 아는 사람이 있어야 하는데 리더가 바로 그 사람이기 때문이다. 데이븐 포트 교수는 AI 도입을 성공으로 이끄는 주체는 데이터 과학자가 아니라 리더라며 리더가 AI를 얼마나 이해하고, 조직문화를 어떻게 변화시키며, 직원들을 어떻게 설득하고 동기부여하느냐가 결과를 좌우한다고 말한다.

기업의 리더가 AI를 알아야 하는 이유가 바로 이것이다. AI 기술 자체가 아니라 AI를 어떻게 조직에 녹여내느냐가 비즈니스 경쟁력의 핵심 포인트다. 대기업처럼 풍부한 자원과 전문 인력을 갖추기 힘든 중소기업일수록 리더의 역할이 더욱 중요하다. 리더가 직접 AI의 작동 방식과 활용 가능성을 이해하고, 어디에 어떻게 적용할지 판단하며, 조직 구성원들과 함께 실험하고 학습하는 문화를 만들어야 한다.

앞으로 이 코너에서는 기업 리더가 알아야 할 AI 지식, AI의 작동 방식과 실무에 활용할 수 있는 AI 도구를 소개할 예정이다. 이 글을 읽는 리더가 기술과 문화 사이의 격차를 메워가는 1년간의 여정에 함께하길 바란다.

Profile. 배관표

- 충남대학교 국가정책대학원 교수
- 한국규제학회 홍보위원장

노란봉투법 후폭풍... 노조 교섭권 확대, 기업 고용 위축 우려

노란봉투법 시행을 앞두고 하청 노조의 교섭권이 확대되면서
산업 현장의 긴장감이 높아지고 있다. 임금 불평등을 해소하겠다는
취지와 달리 다중 교섭과 사용자성 논란으로 기업 부담이 커지고
고용 위축으로 이어질 수 있다는 우려도 제기된다.



노조 교섭이 무너뜨린 영국 자동차 산업의 교훈

브리티시 레이랜드(British Leyland), 영국 자동차를 정말 사랑하는 사람이라면 기억할 이름이다. 60년대 14개 내외의 자동차 브랜드를 거느린 거대 지주 회사였는데 랜드로버, 재규어, 미니가 대표적이었다. 한때 독일, 프랑스와 선두를 다투던 브리티시 레이랜드, 그러나 경영난을 겪다 80년대 국유화와 민영화를 거쳐 이제는 뿔뿔이 흩어졌다. 로버와 재규어는 인도의 타타모터스가, 미니는 BMW가 소유하고 있다. 나머지 브랜드 대부분은 역사 속으로 사라져 영국 자동차의 흥망성쇠를 상징하게 됐다.

브리티시 레이랜드는 노조협상 때문에 그 사달이 났다. 산하 자동차기업마다 수십 개에서 수백 개까지 직능별 하청 노조가 있다 보니 경영자들은 매일 하는 일이 노조와 다투고 노조를 설득하는 것이었다. 문제는 상대해야 할 노조가 워낙 많다 보니 한쪽과 협상이 이뤄지면 이번에는 다른 노조가 반발한다는

점이었다. 노동당에서조차 파업이 용납할 수 없는 수준에 이르렀다고 한탄하였다 하니 얼마나 심각했는지 짐작할 수 있다. 그런데 여러 노조의 동시다발적 분규, 더 이상 남 일이 아니다. 바로 노란봉투법 시행령 때문이다.



2025년 8월 24일 국회 본회의장에서 노란봉투법(노동조합법 2·3조 개정안)이 가결됐다.

노란봉투법 시행령, 다중 교섭의 문을 열다

노란봉투법은 작년 8월 24일 본회의를 통과했고 올해 3월 10일 시행 예정이다. 지금 들여다봐야 할 것은 1월 5일까지 입법예고 중인 시행령이다. 시행령은 원청협상과 하청협상은 분리하되 원청기업의 사용자성을 인정받은 하청 노조는 3가지 방식으로 원청기업과 협상하도록 하고 있다. 첫째, 전체 하청 노조는 단일화하는 것을 원칙으로 한다. 단일화가 안 되면, 둘째, 직무특성에 따라 유사 하청별로 교섭 단위를 분리할 수도 있고, 셋째, 직무특성이 다르면 개별 하청별로도 나눌 수도 있다.

교섭 단위가 하청별로 모두 나뉜다는 극단적 가정을 하자면 현대차의 경우 사내외 협력사 8,500여 곳, HD현대는 3,900여 곳과 개별 교섭해야 하는 상황이 발생할 수도 있다. 단일화가 되면 문제없겠지만 하청들의 이해관계가 서로 달라 단일화될 가능성은 커보이지 않는다. 노조는 되레 원청기업 대상 교섭권을 무력화시킨다며 노조 단일화 원칙부터 폐지하라고 주장하고 있기도 하다. 개별적으로 교섭하면 참여 노조원 숫자는 줄 수밖에 없고 노조 힘은 오히려 약화할 수 있는데도 노조는 개별 교섭을 강조하고 있다.

임금 불평등 해법인가, 고용 위축의 신호탄인가

하청 노조는 사용자성을 인정받아야 하는데 원청기업은 쉽게 인정하지 않을 것이고 재판이 열릴 것이다. 게다가 노동위원회가 교섭 단위 분리 여부와 분리방식까지 판단하게 되는데 모두 위원회 결정을 곧이곧대로 받아들일 리 없고 재판은 이어질 것이다. 발 빠른 로펌들은 사용자성부터 사전 진단하려고 원청기업들에 컨설팅 광고를 시작했다. 고용노동부는 매뉴얼을 만들어 혼란을 막겠다고 하지만 실효성이 있을지 의문이다.

노란봉투법으로 달성하고자 하는 목표는 무엇인가. 핵심은 임금불평등 해소다. 한 공장에서 두 근로자가 같은 일을 하는데 임금이 다르다는 것은 이해하기 쉽지 않다. 그런데 큰 기업이 왜 하청을 두는가, 왜 직접고용을 꺼리는가부터 따져봐야 한다. 환경변화로 사업을 조정해야 할 때 회사 소속 근로자를 자

를 수는 없지만 하청과의 관계는 단번에 끊을 수 있어서 아닌가. 그런데 근로자 해고는 안 되고 하청 손절은 괜찮나. 하청에는 근로자가 없나 묻지 않을 수 없다. 하청 노조 교섭도 중요하지만 원청기업의 직접고용을 유인할 방법부터 고민해야 한다.

노란봉투법은 오히려 고용 위축을 가져올 수도 있다. 동일노동 동일임금의 시작은 산별 노조협상과 직무급제 도입인데 노란봉투법으로 산별 노조협상은 요원해졌다. 임금불평등의 원인을 모두 사용자에게 돌림으로써 직무급제 도입 이슈도 지울 수 있게 됐다. 이 모두가 높은 임금을 받는 원청기업 노조가 원하는 대로다. 이렇다 보니 기업들은 나름대로 돌파구를 찾고 있다. 현대차는 피지컬 AI 회사로 탈바꿈하겠다는 것이다. 지난 최저임금 급등 때 키오스크가 늘고 고용은 오히려 줄었던 규제의 역설을 잊어서는 안 된다.

QUESTION BOX

노란봉투법 이후의 노동 환경에서 귀사는
‘교섭을 늘릴 준비’를 하고 있습니까,
아니면 ‘고용을 줄일 선택’을 하고 있습니까?



고용세액공제, 농치기 쉬운 조건들

직원을 채용하는 일은 중소기업에 부담이지만 세법은 고용을 늘리는 기업에 분명한 보상을 제공한다. 고용세액공제는 요건만 충족하면 수년에 걸쳐 상당한 절세 효과를 가져오는 제도다. 고용으로 인해 발생하는 실제 비용과 함께 고용세액공제를 현실적으로 활용하는 방법을 살펴본다.



고용은 전략일까, 비용일까



기업은 사람 없이 성장할 수 없다. 이에 정부는 고용을 안정시키고 촉진하기 위해 다양한 방식으로 세제 지원을 하고 있다. 그중 대표적인 것이 바로 고용세액공제 제도다. 고용을 늘리면 세제 혜택을 주는 방식이다. 다만 이 공제는 적용 요건이 까다로워 채용 전에 공제 방법을 꼼꼼히 살펴보는 것이 필요하다.

중소기업이 직원 1명을 신규 채용하면 급여 외에도 4대 보험료, 퇴직금 지급의무 등이 발생한다. 예를 들어 연봉 3,000만 원 직원을 채용한 경우라면 4대 보험료는 연봉의 10% 이상, 퇴직금은 1개월 치 급여를 지급해야 하므로 연간 3,500만 원 이상의 지출을 수반하게 된다. 물론 여기에 복리후생비 등을 감안하면 해당 금액은 더 늘어날 가능성이 크다.

이러한 인건비 부담은 기업의 경영을 힘들게 하지만 필수 인원을 채우지 않고 기업을 유지·발전시키는 것이 불가능한 것도 사실이다. 이러한 점을 참작해 예전부터 세법에서는 고용을 촉진하기 위해 다양한 제도를 도입해 왔다.

그중 하나가 고용세액공제로 중소기업이 고용을 늘리면 3년간 합해 수천만 원의 세액공제를 적용한다. 따라서 중소기업으로서는 이러한 제도를 적극적으로 활용하는 것이 필요하다.

2026년부터 달라지는 고용세액공제 구조

2026년부터 적용 예정인 통합고용세액공제(조특법 제29조의8)는 현재 입법 예고안 기준으로 볼 때 종전보다 개선된 구조를 보인다. 이의 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

구분	기간	공제액(단위: 만 원)			
		중소(3년)		중견(3년)	대(2년)
		수도권	지방		
청년(34세 이하) 정규직, 장애인, 60세 이상, 경력단절근로자 등	1년 차	700	1,000	500	300
	2년 차	1,600	1,900	900	500
	3년 차	1,700	2,000	900	-
그 외 상시근로자	1년 차	400	700	300	-
	2년 차	900	1,200	500	-
	3년 차	1,000	1,300	500	-

통합고용세액공제의 핵심

- 고용 순증가 인원 기준
- 청년·장애인·60세 이상·경력단절근로자 우대
- 수도권과 비수도권에 따라 공제금액 차등
- 공제세액의 20%는 농특세로 과세
- 고용 감소 시 공제는 중단되나 이미 받은 공제액은 추징하지 않음



고용세액공제, 이렇게 접근하면 좋다



고용세액공제를 어떤 방식으로 활용하면 좋을지 살펴보겠다. 먼저 기업이 위치한 지역이 수도권인지, 비수도권인지부터 확인할 필요가 있다. 고용세액공제는 기업의 소재지에 따라 공제금액에 차이가 있으며 여기에 청년 근로자인지 일반 근로자인지에 따라 적용되는 세액공제액도 달라지기 때문이다.

또한 이 공제는 3년간 적용되고 고용 연차가 경과할수록 공제 금액이 커지는 구조를 갖고 있다. 따라서 단기적인 인력 운용보다는 최소 3년 이상 고용을 유지할 수 있는지를 기준으로 채용 계획을 세우는 것이 바람직하다.

아울러 2026년부터는 근로계약서에 명시된 계약기간이 아니라 실제 근로기간이 1년 이상인 경우 공제 대상에 포함된다. 이에 따라 계약기간이 1년 미만이라 하더라도 실제로 1년 이상 근무하게 된다면 고용세액공제를 적용받을 수 있을 것으로 보인다.

CHECK POINT

고용세액공제는 단기 채용보다는 중·장기 고용을 전제로 할 때 효과가 크다. 2026년부터는 계약기간보다 실제 근로기간이 기준이 된다.

고용세액공제를 제대로 활용하려면



고용은 '인원수'보다 직무 설계가 먼저다. 고용은 기업의 생산성과 직결되므로 단순히 인원 수를 늘리기보다는 정확한 직무 분석을 통해 필요한 인원을 선정하는 것이 중요하다. 아울러 퇴직연금을 포함한 임금체계에 대해서도 함께 검토할 필요가 있다.

공제 효과는 채용 후 2~3년 차에 커진다. 고용세액공제는 지방 소재 기업이나 청년 고용의 경우 우대되며, 특히 채용 후 2~3년 차에 공제 효과가 확대되는 구조를 가지고 있다. 다만 가족 근로자는 공제 대상에서 제외된다는 점을 유의해야 한다. 한편 외국인 근로자라 하더라도 세법상 내국인에 해당하고 상시근로자로 인정되는 경우에는 공제 적용이 가능하다. 이 경우 원천징수 및 4대 보험 납부 사실이 명확히 확인돼야 하므로 적용 가능 여부에 대해서는 사전에 검토하는 것이 바람직하다.

공제를 받았다면 고용 유지를 전제로 접근해야 한다. 고용세액공제를 적용받았다면 가급적 3년 이상 고용을 유지하는 것이 좋을 것으로 보인다. 고용을 감소시키는 경우에는 늘어나는 공제가 중단되기 때문이다. 참고로 2025년 이전의 고용 증가분에 대해서는 종전의 규정이 적용된다. 또한 2025년 이전 육아휴직 후 2026년까지 복귀하는 경우에는 육아휴직 복귀 추가 세액공제가 적용된다는 점도 함께 유의할 필요가 있다.

CHECK POINT

채용 전에는 해당 인력을 최소 3년 이상 고용할 수 있는지 여부를 먼저 점검할 필요가 있다.



Profile. 신방수

- 세무법인 정상 세무사
- <중소기업 세무 가이드북> 등

NETFLIX

DVD 대여점이 어떻게 세상을 바꿨을까

▶ PLAY

✓ MY LIST



1997년 DVD 대여점으로 시작한 작은 스타트업이 어떻게 전 세계 2억 명 이상의 시선을 사로잡는 '문화 제국'이 됐을까. 넷플릭스의 성공 신화는 고객 친화적 서비스에 대한 끝없는 자기 혁신이 만든 브랜드 진화의 대표적인 사례다.

Profile. 정덕현

- 대중문화평론가
- <대중문화 트렌드>, <어느 하루 눈부시지 않은 날이 없었습니다> 등



스트리밍 드라마 시대를 연 <하우스 오브 카드> 포스터로 2013년에 발표한 첫 오리지널 시리즈다.

정액제, 개인화 서비스, 몰아보기

고객의 작은 불편을 찾아 해소해 주는 것. 이것은 작은 덩치의 넷플릭스가 시장을 흔들 수 있었던 경쟁력이었다. '연체료 폐지'에 이어 '정액제' 같은 서비스는 일정액을 매달 지불하면 마음껏 콘텐츠를 즐길 수 있다는 점에서 기업에 안정적인 수익을 주면서도 고객에게는 심리적인 자유를 제공했다. 콘텐츠가 너무 많아 뭘 봐야 할지 알 수 없는 고객들을 위해 넷플릭스는 2000년대 초반부터 고객 데이터를 바탕으로 하는 '개인화 서비스'도 도입했다. 나보다 내가 뭘 좋아 하는지 잘 아는 넷플릭스라는 인식이 생겼다.

남들 다 보는 비슷한 콘텐츠가 아닌 독점적인 콘텐츠를 원하는 고객을 위해 <하우스 오브 카드> 같은 오리지널 콘텐츠의 성공 사례도 만들었다. 특히 넷플릭스는 이러한 오리지널 콘텐츠의 전면 일괄 공개라는 파격적인 배급 방식으로 '몰아보기'라는 새로운 콘텐츠 소비문화를 만들었다. 매주 기다리지 않고 주말에 보고 싶은 만큼 마음껏 콘텐츠를 즐길 수 있는 새로운 라이프스타일이 생긴 것이다.

전설의 시작, '붉은 봉투'라는 즐거움의 배달

넷플릭스의 탄생은 창업자 리드 헤이스팅스가 겪은 사소한 사건에서 비롯됐다고 알려져 있다. 비디오 대여점에서 빌린 비디오를 제때 반납하지 못해 40달러의 연체료를 물게 되는 일을 겪은 것. 그 불편함의 경험이 우편 배송 DVD 서비스라는 사업 아이디어로 이어졌다는 것이다. 사실 이 이야기는 마케팅을 위해 잘 다듬어진 신화에 가깝지만 넷플릭스라는 작은 스타트업이 고객의 불편함(연체료)을 해결하는 '착한 브랜드'로 자리 잡는 데는 큰 역할을 했다.

초창기 넷플릭스의 상징이었던 '붉은 봉투(Red Envelope)'도 넷플릭스의 이러한 고객 친화적 브랜드 이미지를 공고하게 했다. 흰색 고지서들로 가득했던 당시 미국의 우편함에서 넷플릭스의 강렬한 붉은 봉투는 도착만으로도 '오늘 밤은 영화 보는 날'이라는 설렘을 선물했기 때문이다. 넷플릭스는 이를 통해 '즐거움을 배달하는 친구'로 브랜드됐다. 이 붉은 봉투는 현재 붉은 'N'과 '투둠-'이라는 소리로 진화해 '이제 재미있는 게 시작된다'라는 신호의 상징이 됐다.



넷플릭스 창업자는 1997년, 우편으로 DVD를 배송하는 새로운 방식을 도입했다. (출처: 넷플릭스 유튜브)

시대의 변화를 읽고 만들어내다

하지만 무엇보다 넷플릭스를 지금의 위상으로 만든 건 시대의 변화를 읽어내고 그 변화에 대처한 과감한 도전 정신이다. 2007년을 전후해 당시 DVD 서비스의 거대 기업이었던 블록버스터와 넷플릭스가 그려낸 희비 쌍곡선은 바로 거기서 갈라졌다. 이미 스트리밍으로 서서히 바뀌고 있다는 걸 간파한 넷플릭스는 변화를 시도했다. 위험한 발상이었지만 ‘언제, 어디서나 원하는 콘텐츠’라는 비전을 세우고 스트리밍에 올인했다. 결국 이 선택은 당시까지 호황인 DVD 산업에 머물러 있던 블록버스터가 파산해 역사 속으로 사라질 때 넷플릭스가 새로운 콘텐츠 소비의 표준이 될 수 있었던 계기가 됐다.

스트리밍 서비스가 정착된 후 넷플릭스는 2013년 <하우스 오브 카드>를 시작으로 오리지널 콘텐츠 제작에 뛰어 들었다. 스트리밍 업체가 콘텐츠 제작을 한다는 데 의구심을 갖는 이들이 많았지만 이 선택은 결국 ‘콘텐츠’가 선택의 중심이 된 OTT 시대에 대한 승부수였다. 할리우드는 물론이고 전 세계 로컬 제작사들과의 협업도 문화 다양성이 중요해진 글로벌 시대의 변화를 선제적으로 읽어낸 묘수였다. <오징어게임> 신드롬은 ‘로컬 콘텐츠의 글로벌 성공’이라는 새로운 시대의 상징이 됐다.

넷플릭스는 DVD 대여점에서 시작해 성장한 단순한 OTT 기업이 아니다. 고객의 경험을 재정의한 기업이다. 작은 불편을 해결하는 아이디어에서 시작해 데이터로 고객을 이해하고, 원하는 서비스를 끊임없이 개선해 변화하는 시대에 발맞추려는 도전을 멈추지 않았다. 과연 우리는 고객들의 불편에 귀 기울이고 있을까. 나아가 그들이 요구하는 새로운 시대의 변화를 읽어내고 있을까. 넷플릭스라는 DVD 대여점이 세상을 바꾼 이야기가 우리에게 던지는 질문이다. 📺



2025년 6월 27일에 공개한 <오징어게임3> 글로벌 포스터

NETFLIX HISTORY

오프라인 DVD 대여 중심의 사업 모델로 전성기를 누렸던 블록버스터의 모습이다.

오징어게임 대만 행사를 통해 글로벌 콘텐츠 영향력을 보여주는 넷플릭스의 모습이다.

Continue Watching

NETFLIX HISTORY

<p>1997년</p> <p>넷플릭스 설립</p> <ul style="list-style-type: none"> - 리드 헤이스팅스, 마크 랜돌프가 캘리포니아에서 창업 - ‘연체료 없는 DVD 우편 대여 서비스’ 시작 	<p>1999년</p> <p>월정액 구독제 도입</p> <ul style="list-style-type: none"> - 정액제로 무제한 DVD 대여 가능 - 고객 충성도와 안정적 매출 구조 확보 	<p>2000년</p> <p>개인화 추천 알고리즘 도입</p> <ul style="list-style-type: none"> - 고객 데이터 기반 영화 추천 시스템 개발 - ‘넷플릭스는 내가 뭘 좋아하는지 안다’라는 인식 강화 	<p>2007년</p> <p>스트리밍 서비스 시작</p> <ul style="list-style-type: none"> - DVD 배송 수익 모델 유지하면서 온라인 스트리밍 도입 - ‘언제, 어디서나’ 콘텐츠 소비의 서막 	<p>2010년</p> <p>글로벌 진출</p> <ul style="list-style-type: none"> - 캐나다 서비스 개시, 중남미 및 유럽으로 확장 	<p>2013년</p> <p>오리지널 콘텐츠 제작 돌입</p> <ul style="list-style-type: none"> - 첫 오리지널 시리즈 <하우스 오브 카드> 공개 - ‘콘텐츠 제작사’로 브랜드 정체성 확립
---	---	--	---	--	---

😊 짤의 시대를 넘어 # 밈이 전략이 되는 순간

Profile. 이승윤
 - 건국대학교 경영대학 마케팅 전공 교수
 - 디지털마케팅연구소 디렉터
 - <AI 마케터가 온다>, <디지털로 생각하라> 등

인터넷에서 웃고 넘긴 이미지 하나가 어느 순간 설명하기 어려운 상징이 돼 돌아온다. 누군가의 농담처럼 시작된 장면은 빠르게 복제되고, 조금씩 변형되며, 전혀 다른 의미를 얻는다. 이렇게 만들어진 밈(Meme)은 사람들이 세상을 해석하고 공감하는 방식이 된다. 가볍게 소비되던 ‘짤’이 문화의 언어로 작동하기 시작했다는 변화다.

바이럴을 넘어 밈이 되는 순간

2023년 말 미국의 한 여성이 틱톡에 짧은 영상을 올렸다. 자신의 차량이 화재로 완전히 타버린 모습을 담은 영상이었다. 좌석은 녹아내렸고 대시보드는 형체를 알아보기 어려웠다. 그런데 영상 속에서 사람들의 시선이 한곳에 멈췄다. 컵홀더에 꽂혀 있던 스탠리(Stanley) 텀블러였다. 걸면에는 그늘음이 남아 있었지만 형태는 놀랍게도 멀쩡하게 남아 컵홀더에 꽂혀 있었다. 차량의 주인인 여성은, 심지어 여전히 텀블러에 얼음이 있다라는 이야기를 남겼다.

“불이 나서 목이 마르나요? 스탠리는 아무 문제가 없어요(Thirsty after you catch on fire? Stanley's like, “No problem, I gotchu.)”라는 워드 있는 메시지를 담아서 영상을 마무리했다. 이 영상에는 어떤 광고 문구도, 브랜드 태그도 없었다. ‘스탠리 텀블러는 불에도 손상이 안

되며 강력한 보온보냉 효과가 있다’는 단순한 메시지는 소비자가 붙인 해석이었고 그 해석은 순식간에 바이럴이 됐다.

영상은 수백만 회 이상 자발적으로 소비자들 사이에 공유되며 ‘스탠리는 극한 상황에서도 살아남는 브랜드’의 상징으로 재생산되기 시작했다. 이 영상이 퍼진 이후 사람들은 “스탠리는 불에도 안 죽는다”, “이건 텀블러가 아니라 생존 장비다”, “어떤 재난 상황에도 스탠리만 있으면 된다”라는 형태로 스탠리를 대상으로 다양한 이미지와 텍스트들을 자발적으로 만들어내기 시작했다. 하나의 바이럴 영상으로 인해서 브랜드가 밈화되기 시작한 순간이다.

스탠리의 이 사례는 흥미로운 영상이 단순하게 바이럴에 멈추지 않고 수많은 사람에게 재생산돼서 밈으로 전환된 경우라 하겠다. 비슷하게 2023년 맥도날드가 그들의 마스코트 캐릭터 중 하나인 그리머스(Grimace) 생일을 기념하며 한정 기간 동안 만들어 판매한 그리머스 셰이크 역시 밈 현상을 만들었다. 이 제품이 판매되기 시작한 이후 틱톡에서 이 셰이크를 마시고 음료를 입에 머금은 채로 죽는가거나 세뇌를 당해 그리머스의 추종자가 되는 형태의 재미있는 영상들이 폭발적으로 올라오기 시작한다.

어느 순간부터 그리머스 캐릭터는 설명할 수 없는 혼

돈의 존재로 재해석되기 시작했고 평범한 캐릭터에서 엄청난 파급효과를 가진 밈적 존재가 됐다. 괴상한 이 열풍을 맥도날드는 불편하게 여기거나 공식적으로 해당 제품의 판매를 중단하는 액션을 취할 수 있었지만 그러지 않고 쿨하게 받아들였다. 그 결과 맥도날드는 올드한 패스트푸드 브랜드에서 괴상한 밈을 허용하고 견딜 수 있는 브랜드로 젊은 세대들에게 인식됐다. 이는 밈을 긍정적으로 활용한 대표적인 브랜드 전략으로 볼 수 있다.

밈을 통제하지 않는 것이 전략인 시대

1976년 영국 진화생물학자 리처드 도킨스(Richard Dawkins)가 자신의 저서 <이기적 유전자(The Selfish Gene)>에서 처음 언급한 밈이란 용어는 모방된 것, 흉내의 결과물이란 의미를 가지고 있다. 도킨스는 밈을 문화적 유전자로 봤다. 쉽게 따라 할 수 있는 복제성, 복제 과정에서 약간씩의 변형이 발생하는 변이성, 더 재미있고 공감되는 것만 살아남는다는 선택성이 밈의 대표적인 속성이다.

최근 들어 기업이 일방향적으로 콘텐츠를 만들고 유

통하는 커뮤니케이션에서 소비자들이 직접 발화자의 역할을 하고 본인들의 주도하에 콘텐츠를 유행시키는 쌍방향적인 커뮤니케이션 환경이 만들어지면서 밈에 대한 관심은 더욱 커지고 있다. 밈은 기획해서 만들어지기 힘들다. 기업에 의해 인위적으로 광고 형태로 만들어진 이미지나 영상은 소비자들에게 거부감을 불러일으킬 수 있기 때문이다.

물론 그렇다고 기업이 손을 놓고 있어야 하는 것은 아니다. 밈을 만들 수는 없지만 밈이 발생할 수 있는 조건을 자연스럽게 설계하거나 우연하게 발생한 밈에 대해서 적절한 형태로 대응하는 노력은 필요하다. 앞서 스탠리 텀블러와 맥도날드 사례 역시 브랜드가 직접적으로 한 일은 없다. 다만 이후 엄청난 바이럴이 일어났을 때 두 브랜드 모두 밈이 퍼져나가는 과정을 통제하지 않았고 쿨하게 받아들였다.

디지털 환경에서 브랜드는 더 이상 혼자 말하지 않는다. 이제 브랜드의 경쟁력은 무엇을 말하느냐보다 소비자가 만들어낸 이야기에 얼마나 유연하게 대응하고 함께 즐길 수 있느냐에 의해 결정된다. 단순한 짤의 시대를 지나 밈이 전략이 되는 시대를 우리는 맞이하게 됐다.

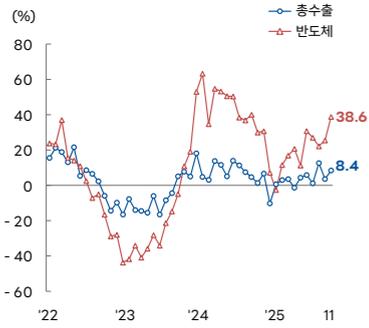


유튜브 콘텐츠 <카니를 찾아서>(왼쪽) 브랜드·기업들의 밈 활용 사례(중간, 오른쪽)

국내외 경제 및 산업 동향

Korea

수출



주 전년 동월 대비 자료 관세청

수출, 6개월 연속 증가

11월 수출(610억 달러)은 역대 11월 최대를 기록하며 전년 동월 대비 8.4% 증가했다. 반도체(174억 달러)와 자동차(61억 달러) 수출이 호조를 보인 반면 석유화학과 철강은 감소세를 지속했다. 반도체·무선통신기기 수출 증가에 힘입어 중국으로의 수출이 증가 전환했으나 미국과 EU 등으로의 수출은 감소했다.

*국가별 수출 증가율(전년 동월 대비, %): (미국) -0.2, (중국) 6.9, (EU) -1.9, (아세안) 6.3

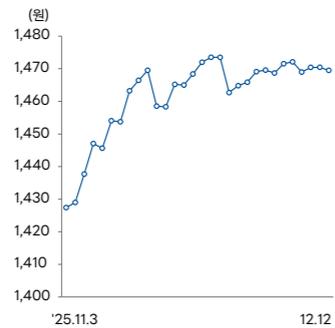
물가 상승률, 3개월 연속 2% 상회

11월 소비자물가는 전년 동월 대비 2.4% 상승했다. 기상악화로 인해 농축수산물 가격 상승이 지속되는 가운데 환율 상승으로 석유류 가격의 상승폭도 확대됐다. 식료품과 에너지 가격을 제외한 근원물가 상승률도 2.3%를 기록하면서 최근 물가 상방 압력이 확대된 것으로 나타났다.

*품목별 물가상승률(전년 동월 대비, %): (농산물) 5.4, (축산물) 5.3, (석유류) 5.9

Exchange Rate

달러/원 환율 동향



주 매매기준율 자료 한국은행

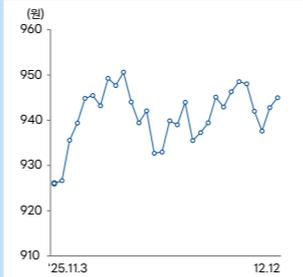
12월 美 연준의 금리인하 결정에도 AI 버블 경계 등에 따른 외환 회피 분위기가 이어지며 1,400원 중후반대의 고환율 지속(2025년 11월 3일 1,427.4원 → 12월 8일 1,472.1원 → 12월 12일 1,469.5원)

한국은행은 금리를 동결한 반면 美 기준금리는 인하되며 한미 금리 차는 축소됐으나 AI 관련 업체들의 실적부진으로 위험자산 회피심리가 확대되며 원화 약세를 이끌었다. 수급 측면에서는 내국인의 해외투자 등으로 달러 매수세가 지속되면서 달러/원 환율은 1,470원 내외에서 크게 하락하지 않는 모습을 보이고 있다.

2026년 1분기 말 환율 전망은 1,441원 블룸버그에서 종합하는 주요 IB(16개사)의 2026년 1분기 말 달러/원 환율 전망은 평균 1,441원(최고 1,478원)으로 조사됐다. 이 중 '1,450원' 이상을 전망한 IB가 7개사로 가장 많았다.

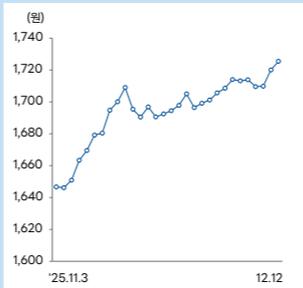
*환율 전망 응답 시기: 2025.11.1~12.12

원/100엔 환율 동향



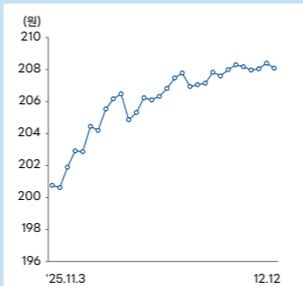
주 서울외국환중개 고시 기준 자료 한국은행

원/유로 환율 동향



주 서울외국환중개 고시 기준 자료 한국은행

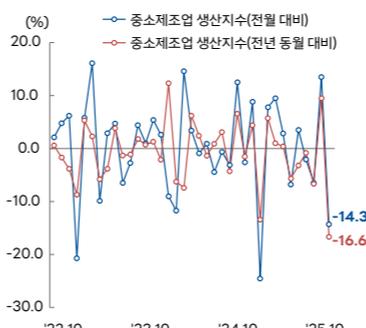
원/위안 환율 동향



주 서울외국환중개 고시 기준 자료 한국은행

Small Business Trends

생산



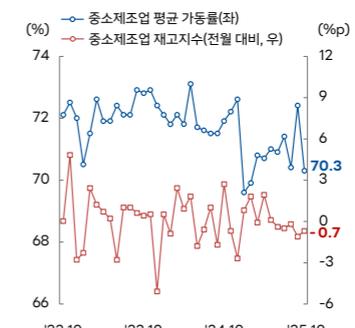
자료 국가데이터처

생산, 전월 대비 감소

2025년 10월 중 생산은 전월 대비 14.3%, 전년 동월 대비로는 16.6% 감소한 89.9를 기록했다. 업종별*로는 전월 대비 자동차(8.6%), 기계장비(6.7%), 의약품(9.8%) 등에서 증가했으며 반도체(-26.5%), 전자부품(-9.0%), 1차금속(-3.2%) 등에서 감소했다. 전년 동월 대비로는 기타운송장비(24.6%), 의약품(8.2%), 기계·장비수리(38.7%) 등에서 증가했으나 자동차(-13.7%), 금속가공(-17.2%), 고무·플라스틱(-20.0%) 등에서 감소한 것으로 나타났다.

*업종별 생산증감률은 중소기업·대기업을 모두 포함한 수치임

가동률 및 재고



자료 중소기업중앙회, 국가데이터처

가동률, 전월 대비 감소

2025년 10월 중소기업 전체 평균 가동률은 전월 대비 2.1%포인트 감소한 70.3%를 기록했다. 세부적으로 소기업(5~49인)은 1.6%포인트 감소한 67.2%, 중기업(50~299인)은 2.7%포인트 감소한 73.8%로 조사됐다.

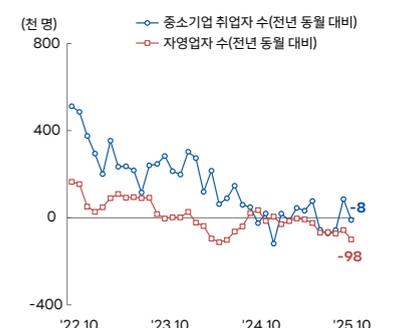
*2023년 7월 조사부터 신규 표본을 대상으로 한 조사 결과임

재고, 전월 대비 감소

2025년 10월 중소기업 재고는 전월 대비 0.7%p 감소했다. 업종별*로는 전월 대비 자동차(2.6%), 전기장비(2.2%), 1차금속(1.2%) 등에서 증가한 반면 반도체(-17.5%), 식료품(-6.1%), 금속가공(-4.6%) 등에서 감소한 것으로 나타났다.

*업종별 재고증감률은 중소기업·대기업을 모두 포함한 수치임

고용



자료 국가데이터처

취업자 수, 전년 동월 대비 감소

2025년 10월 중소기업* 취업자 수는 전년 동월 대비 8,000명이 감소했다. 세부적으로 종업원 수 5인 미만 중소기업에서 14만3,000명이 감소한 반면 5인 이상 299인 이하 중소기업에서는 13만5,000명이 증가해 전체 중소기업 취업자 수는 2,564만1,000명으로 전년 동월 대비 감소했다.

*중소기업은 종업원 수 299인 이하

자영업자 수, 전년 동월 대비 감소

2025년 10월 자영업자 수는 전년 동월 대비 9만8,000명이 감소해 567만2,000명을 기록했다.



베트남 다낭, FDI 유치 위해 자유무역지대 특례 확대



다낭시는 외국인직접투자(FDI) 유치 확대를 위해 자유무역지대에 진출하는 외국 기업에 투자 허가 절차 면제와 관세·세제 혜택을 대폭 확대하기로 했다. 자유무역지대는 생산·물류·산업·디지털 산업 등을 아우르는 종합 경제 공간으로 항만·국제공항·금융센터 등과 직접 연계된다. 입주 기업에는 수출 실적 요건 없이 관세 혜택이 우선 적용되며 법인세는 최초 4년 면제 후 9년간 50% 감면, 15년간 10% 우대 세율이 적용된다. 특히 AI·반도체 분야 전문 인력은 5년간 소득세 면제 등 추가 세제 혜택을 받게 된다.



일본, 도마리 원전 2027년 재가동



일본 홋카이도는 10일 도마리 원전 3호기를 2027년 초 재가동한다고 밝혔다. 동일본 대지진 이후 13년 반 만의 재가동으로 홋카이도전

력은 현재 방조제 공사를 진행 중이다. 원전은 삿포로에서 약 70km 떨어져 있으며 스즈키 지사는 전기요금 인하 계획과 지역 투자·고용 확대 가능성을 등의 사유로 제시했다. 이번 재가동으로 전기요금 부담 완화와 산업 유치 촉진 효과가 기대된다.

720억 달러

넷플릭스가 워너브러더스를 720억 달러(약 106조 원)에 인수하기로 한 데 대해 한 소비자가 경쟁 약화를 이유로 캘리포니아 연방법원에 소송을 제기했다. 소비자는 인수가 스트리밍 시장의 경쟁을 축소해 구독료 인상으로 이어질 수 있다고 주장했다. 특히 HBO 맥스가 경쟁 플랫폼으로서 사라지고 해리포터·DC 영화 등 핵심 콘텐츠 통제권이 넷플릭스에 집중되는 점을 문제로 지적했다. 원고 측은 클레이튼법에 따라 합병 금지 명령을 요청했으며 인수는 미 정부 승인 후에야 최종 성사된다.



미국, H200 칩 수출 허용 중국은 수입 제한 검토



미국이 엔비디아 H200 칩의 대중 수출을 허용했지만 중국은 반도체 자립을 위해 H200 수입 제한을 검토 중이라고 FT가 보도했다. 중국 당국은 성능이 높은 H200 도입이 토종 산업에 부담이 될 수 있다고 보고 공공 부문 구매 금지 등



멕시코, FTA 미체결국에 최대 50% 관세



멕시코가 한국·중국 등 FTA 미체결국을 대상으로 2026년부터 자동차·기계·철강 등 1463개 전략 품목에 최대 50% 관세를 부과하기로 했다. 중국산 수입 급증과 무역적자 확대를 통제하려는 조치로 풀이된다. 한국도 자동차·기계·전자부품 등 주력 수출 품목이 전략 품목과 겹쳐 영향이 불가피하다. 한국 기업이 멕시코를 중남미 교역 허브로 활용해 온 만큼 타격이 더 클 것이라 분석도 나온다. 양국 간 FTA가 없어 관세 방어 수단이 부족한 점도 부담으로 지적된다.

200만달러

K-뷰티 개인화 구독 플랫폼 '서울뷰티클럽' 운영사 파이스턴코퍼레이션이 200만 달러(약 29억 원) 규모의 프리시드 투자를 유치했다. 미국 30~60대 여성을 대상으로 성분·효능 중심의

프리미엄 K-뷰티를 큐레이션해 개인화된 루틴을 제공하는 서비스로 베타 단계에서 이미 수백만 달러 규모 ARR을 달성하고 300여 개 브랜드와 제휴했다. NPS도 50점 이상을 유지 중이다. 회사는 중기부 팁스 글로벌트랙에 선정돼 최대 12억 원의 R&D 자금을 지원받게 되며 2026년 매출 10배 확대와 월 손익분기점 달성을 목표로 한다.

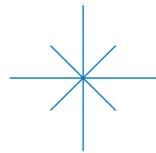
2배

국제 은값이 사상 처음 온스당 60달러를 돌파했다. 연준의 금리 인하 기대 속에서 실물자산 선호가 강해지고 산업 수요와 공급난이 겹치면서 올해 들어 가격이 2배 이상 뛰었다. WSJ는 은이 시장 규모가 작아 변동성이 크지만 금보다 저렴해 안전자산 대안으로 매력적이라고 평가했다. 최근 상승세는 금리 인하 시 인플레이션 헤지 수요가 늘며 실물자산 가격이 오르는 영향이 큰 것으로 분석된다.

42개 주

미국 42개 주 법무장관들이 구글·메타·MS뿐 아니라 오픈AI·엔트로픽·XAI 등 주요 AI 기업에 서한을 보내 챗봇 안전장치 강화를 촉구했다. 법무장관들은 아침적·망상적 출력으로 인한 피해와 아동 보호 미흡을 지적하며 개선을 요구했고 미이행 시 주 법률 위반이 될 수 있다고 경고했다. 이는 트럼프 대통령이 주(州)별 AI 규제를 금지하려는 움직임과 맞물려 있다. 서한은 챗봇이 연루된 10대 자살·살인 등 최소 6건의 사망 사례를 언급하며 기업들에 2026년 1월 16일까지 구체적 개선 계획 제출을 요구했다.



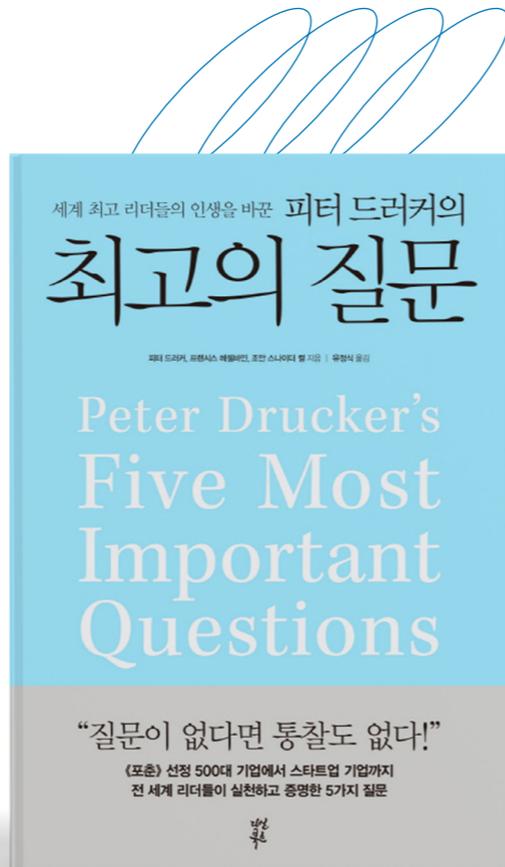


조직의 본질을 묻는

다섯 가지 화두

피터 드러커의 최고의 질문

- 부제** 세계 최고 리더들의 인생을 바꾼 '피터 드러커의 5가지 질문'
- 작가** 피터 드러커, 프랜시스 헤셀바인, 조안 스나이더 컬
- 출판사** 다산북스
- 분야** 경영관리/기업경영



경영환경은 빠르게 변하고 리더가 마주하는 선택은 늘 불확실하다. 이럴 때 무엇을 기준 삼아야 할까? 경영학의 아버지라 불리는 피터 드러커는 “올바른 답보다 중요한 것은 올바른 질문”이라고 말했다. <피터 드러커의 최고의 질문>은 그가 남긴 다섯 가지 물음을 중심으로 조직과 개인이 본질을 점검하고 방향을 세울 수 있는 통찰을 전한다.



밀줄긋기

비즈니스의 세계에서 고객은 반드시 만족시켜야 하는 대상이다. 만약 그들을 만족시키지 못한다면 어떠한 결과도 얻을 수 없다. 결과가 없다면 비즈니스도 없다.

누구를 자신들의 고객으로 보든지 간에 그들이 요구하는 가치에 초점을 맞춰야 한다. 그들이 필요로 하는 것, 원하는 것, 열망하는 것들을 만족시키는 데 집중해야 한다는 뜻이다.

'이렇게 하면 고객을 만족시킬 수 있다'는 믿음 속에는 위험이 도사리고 있다. 그런 믿음은 필연적으로 환경을 오판하게 만든다. 고객만족의 해답을 머리로만 추측하지 않는 것도 리더의 임무다. 해답을 구하려면 항상 고객에게 다가가 체계적으로 탐구해야 한다.

38쪽

이 책은 경영학의 거장 피터 드러커의 사상을 응축했다. 교과서적 이론이나 기법을 나열하기보다 경영자와 조직이 끊임없이 되새겨야 할 핵심 질문을 중심으로 이야기를 풀어간다. 드러커는 기업경영을 단순히 이익을 내는 활동으로 보지 않았다. 그는 사회적 책임과 인간의 존엄을 중시하며 리더가 올바른 질문을 던질 때 비로소 조직이 길을 찾는다고 강조한다. 책이 제시하는 다섯 가지 질문은 단순하지만 조직의 정체성을 규정하는 힘을 가진다.

첫째, “우리의 사명은 무엇인가?” 이 질문은 기업의 존재 이유와 목적을 되돌아보게 한다. 단기적 성과에만 몰두하는 순간, 조직은 길을 잃게 된다.

둘째, “고객은 누구인가?” 이 질문은 단순히 구매자를 지칭하는 것이 아니다. 조직이 진정으로 봉사해야 할 사람, 즉 가치의 수혜자를 정의하는 일이다.

셋째, “고객이 원하는 가치는 무엇인가?” 고객의 필요와 욕구를 정확히 이해하지 못한다면 아무리 혁신적인 제품이나 서비스라도 무용지물이 된다.

넷째, “우리가 달성해야 할 결과는 무엇인가?” 매출이나 이익과 같은 수치적 성과를 넘어 조직이 세상에

남겨야 할 의미 있는 결과를 묻는다.

다섯째, “우리가 무엇을 하지 않을 것인가?” 선택의 기준을 명확히 함으로써 자원의 집중과 조직의 정체성을 견고히 한다. 이 질문들은 드러커가 일생 동안 강조한 요점들을 압축한 것이다.

책에는 이 질문들을 실제로 적용한 다양한 사례가 담겨 있다. 국제기구, 사회적 기업, 글로벌 대기업 등은 이 질문들을 나침반 삼아 위기 속에서도 방향을 잃지 않았다. 이 책의 또 다른 특징은 독자가 질문을 자기 삶에도 적용할 수 있다는 점이다. 경영자뿐 아니라 개인에게도 “나는 왜 이 일을 하는가?” “내가 기여할 수 있는 가치는 무엇인가?”라는 물음은 중요한 성찰을 제공한다. 피터 드러커가 말한 다섯 가지 질문은 결국 조직뿐 아니라 개인의 인생을 지탱하는 기준이 된다. 경영은 늘 답이 없는 시험지 같다고 한다. 복잡한 환경과 예측 불가능한 상황 속에서 답을 찾으려 애쓰기보다 본질로 돌아가는 질문의 힘을 믿는 것, 본질적인 질문을 던지는 것이 때로는 더 중요한 지혜다. 책장을 덮고 나면 독자는 스스로에게 묻게 된다. “나는 지금, 과연 올바른 질문을 던지고 있는가?”



