

세계가 인정한 IBK기업은행

2025년 중기대출 디지털 솔루션 및 단기투자상품 공급 세계 **1**위



■■■■ IBK기업은행은 글로벌 초일류 금융그룹을 향해 나아가고 있습니다 ■■■■

CEO REPORT

CEO REPORT

2026 SEPTEMBER Vol.258

IBK경제연구소



MONTHLY CEO

케이지모빌리티

인천서비스센터 주식회사

최영구 대표

SPECIAL REPORT

순환경제

다시 쓰는 자원, 커지는 가치



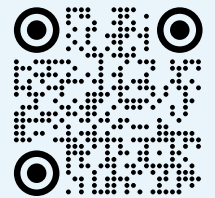
COVER STORY

케이지모빌리티인천서비스센터 주식회사 최영구 대표

안정된 임원의 길 대신 새로운 도전을 택한 최영구 케이지모빌리티 인천서비스센터 대표. 2001년 독립법인 출범부터 지금까지 26년간 한자리를 지켜왔다. 자동차와 정비 기술은 끊임없이 변했지만 고객과의 신뢰, 동료와의 소통, 꾸준히 배우는 자세만큼은 변하지 않았다. 변화에 맞서 기술을 익히고, 변하지 않는 기본으로 26년을 지켜온 그의 경영 이야기를 들어본다.



CEO REPORT 웹진
바로가기



「IBK가 만드는 중소기업
CEO REPORT」는
웹진에서도 만나보실 수 있습니다.

IBK가 만드는 중소기업

CEO REPORT

발행일 2026년 9월 1일 통권 258호

등록번호 서울중 라 00429

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

주소 서울특별시 중구 을지로79(을지로2가) | Tel 02-729-6414 | 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

SEPTEMBER 2026 Vol.258

SPECIAL REPORT 02 PREVIEW 순환경제

04 REPORT ①
공급망 안정성-비용 경쟁력
자원 재활용 능력에 달렸다

08 REPORT ②
폐기물을 원료로 바꿔 판매
처리비용을 매출로 전환하라

12 REPORT ③
제품 설계부터 순환경제 내재화해
정부 자금 지원 확보를

CEO LOUNGE

14 MONTHLY CEO
케이지모빌리티인천서비스센터 주식회사 최영구 대표

20 START-UP
미르테크, 브이엔, 에이아이브, (주)조타코,
(주)크라프솔루션, 포트레이

26 IBK EXPLORING
65년의 신뢰를 넘어
포용금융의 온기를 더 널리

28 SMART CEO
AI로 사람을 줄인다고?
다시 사람을 찾는 기업들

BIZ INSIGHT

32 COMPLIANCE
정년 65세 연장, 임금체계 개편이 관건

34 TAX & LABOR
사옥 마련, 명익에 따라 달라지는 돈의 흐름

36 BRAND LEADER
노동자 음료로 출발한 레드불의 혁신성장
스포츠·미디어 제국 됐다

40 NOW TREND
“한 번만 만나도 충분합니다”
일회성 모임이 새로 열어주는 ‘관계 소비 시장’

42 INDUSTRY TREND
국내외 경제 및 산업 동향

44 GLOBAL BRIEF
9월 세계 경제 뉴스

46 CREATIVE BREAK
<생각에 관한 생각>



순환경제

다시 쓰는 자원,
커지는 가치

자원을 쓰고 버리는 방식에서, 다시 쓰고 가치를 이어가는 방식으로 산업의 기준이 바뀌고 있다. 순환경제는 이제 환경을 위한 선택을 넘어 기업의 경쟁력을 좌우하는 경영 전략이다. 자원과 제품의 생애를 다시 설계하고, 버려지던 것에서 새로운 가치를 찾아내는 기업에 또 다른 성장의 기회가 열린다.



공급망 안정성-비용 경쟁력 자원 재활용 능력에 달렸다

자원 가격은 오르고 규제는 촘촘해지고 있다.

지금까지 기업에 환경은 ‘지켜야 할 기준’이었다면
이제는 ‘설계해야 할 조건’이 되고 있다. 순환경제가
산업의 새로운 표준으로 자리 잡는 배경과 그것이
기업 경영에 미치는 영향을 짚어본다.

Profile. 이소라

- 한국환경연구원 순환경제연구실장
- 기후에너지환경부 중앙환경정책위원회 위원
- 국무총리실 국가기후위기대응위원회 실무작업반 위원
- 전 대통령 직속 국가과학기술자문회의 에너지환경
전문위원

자원 확보 경쟁에서 자원 활용 경쟁으로

한때 기업 경쟁력은 필요한 원료를 얼마나 싸고 안정적으로 조달하느냐에 달려 있었다. 그러나 지정학적 갈등과 공급망 재편, 핵심 광물 확보 경쟁이 심화되면서 자원은 더 이상 언제든지 시장에서 구매할 수 있는 값싼 생산요소가 아니다. 원유와 광물, 희토류를 비롯한 핵심 원자재의 가격과 공급 불확실성이 커지고 있으며 특정 국가와 지역에 집중된 공급망은 기업 경영의 직접적인 리스크가 되고 있다.

여기에 탄소중립과 자원순환 정책이 결합하면서 경쟁의 기준도 달라지고 있다. EU를 중심으로 재생원료 사용, 재활용성, 내구성·수리 가능성, 제품 전과정의 환경정보에 대한 요구가 확대되면서 기업에는 제품을 ‘얼마나 많이 생산하는가’뿐 아니라 한정된 자원으로 얼마나 많은 가치를 만들어내고 그 가치를 얼마나 오래 유지하는가가 중요해지고 있다.

따라서 앞으로의 경쟁력은 새로운 자원을 계속 확보하는 능력만으로 결정되지 않는다. 이미 경제 안에 들어온 자원을 회수하고 재사용·재제조·재활용해 다시 생산에 투입하는 능력이 공급망 안정성과 비용 경쟁력을 좌우하게 된다. 자원 확보의 경쟁에서 자원 활용의 경쟁으로 산업의 게임 규칙이 바뀌고 있다.

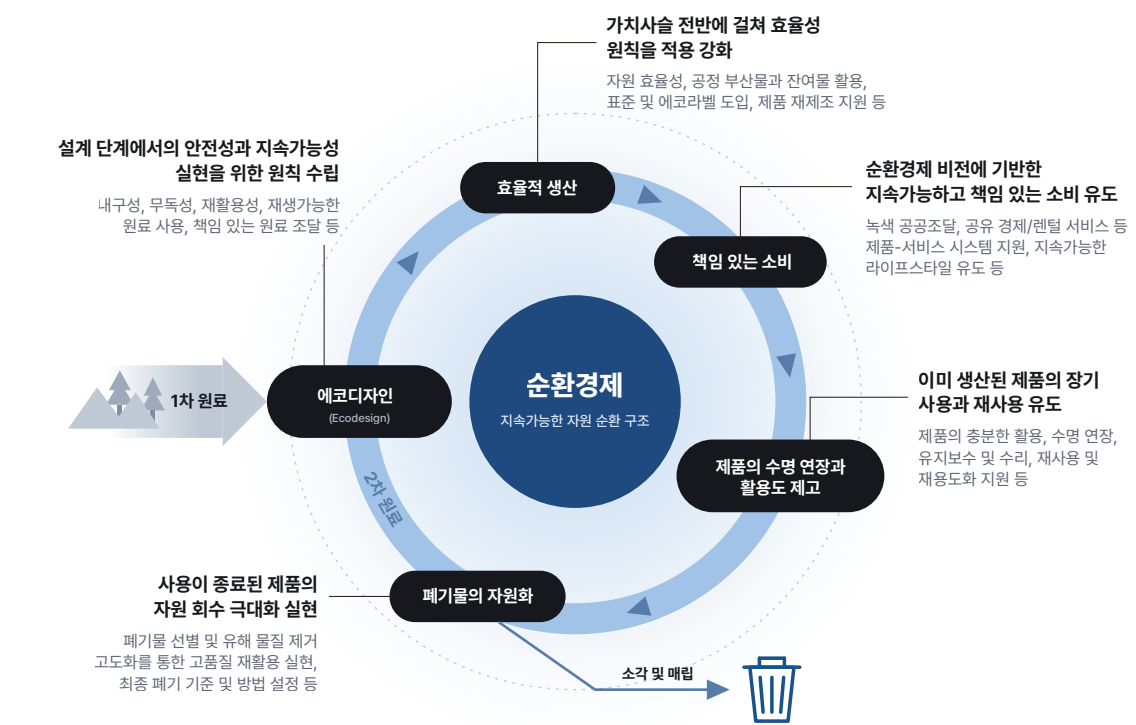
글로벌 산업의 새 기준이 된 순환경제

이 흐름을 가장 강력하게 제도화하고 있는 곳이 유럽연합(EU)이다. EU는 신순환경제 행동계획(CEAP)을 통해 제품 출시 단계부터 개입한다. 2024년 7월 발효된 에코디자인 규정(ESPR)은

가전제품을 비롯한 거의 모든 제품에 대해 내구성, 부품 교체 가능성, 재활용성을 설계 요건으로 요구한다. 이어 포장재 및 포장폐기물 규정(PPWR)을 통해 제품 패키징 단계부터 재활용성을 의무화하고 불필요한 포장을 제한하는 등 자원 감축 압박을 한층 더 높이고 있다. 여기에 지난 2026년 7월부터 EU 전역에 적용된 ‘수리권 지침’은 주요 가전 및 전자기기에 대해 소비자가 합리적인 비용으로 수리를 요청할 권리를 보장하며 보증 연장까지 유도하고 있다. 규제 집행 속도에 회원국별 온도 차는 있으나 법적 구속력을 지닌 거대한 제도적 방향성 자체는 이미 되돌릴 수 없는 흐름으로 정착됐다.

EU는 순환물질 사용률(CMUR, 전체 자원 사용량 중 재활용 원료가 차지하는 비율)을 2030년까지 22.4%로 끌어올리겠다는 목표를 세웠다. 그런데 유럽통계청이 2025년 11월 발표한 최신 수치는 12.2%(2024년 기준)로 목표치의 절반을 조금 넘는 수준에 머물러 있다.

한국도 같은 방향으로 움직이고 있다. 2024년 시행된 순환경제사회 전환 촉진법은 정책의 중심을 폐기물 관리에서 경제 전반의 순환성 강화로 옮겼다. 제품의 순환이용성 평가, 순환원료(재생원료) 사용 촉진, 신기술·서비스에 대한 규제 특례(샌드박스) 등이 이 법에 담겨 있다. 이 법을 담당하는 정부 조직도 최근 개편됐다. 2025년 10월, 환경부는 산업통상자원부의 에너지 정책 기능을 흡수해 ‘기후부(이하 기후부)’로 확대 개편되며 기후·에너지·환경 정책을 총괄하는 컨트롤타워가 됐다. 순환경제 정책 역시 이제는 기후부 소관이다. 아직 유럽에 비해 권고적 성격이 강하지만 방향은 명확하다. 순환성은 곧 정책이 요구하는 최소 기준이 돼 가고 있다.



제품의 전 생애주기가 경쟁력이 된다

순환경제로의 전환은 환경팀이나 CSR 부서만의 일이 아니다. 제품 설계, 원료 조달, 생산 공정, 판매 후 서비스까지 밸류체인 전 구간에 영향을 미친다. 제품 설계 단계에서는 ‘얼마나 싸게 만드나’보다 ‘자원을 덜 쓰며 얼마나 오래, 쉽게 고쳐 쓸 수 있나’가 새로운 설계 기준으로 되고 있다. 부품을 표준화하고 분해가 쉬운 구조로 바꾸는 것이 곧 규제 대응이자 원가 관리 전략이 된다. 원료 조달에서는 1차 원료 의존도를 낮추고 재생원료·2차 원료 사용 비율을 늘리는 로드맵이 필요해졌다. 원자재 가격 변동성에 덜 흔들리는 공급망을 만드는 일이기도 하다.

판매 이후의 관계도 달라진다. 과거에는 제품을 판매하고 나면 고객과의 접점이 끊어졌지만 일회성 거래를 넘어 제품의 수명 주기 전반을 아우르는 지속적인 연결로 확장된다. 대표적인 사례가 바로 제조업체가 소유권을 유지한 채 효용만 제공하는 ‘제품 서비스화(PaaS)’ 모델이다. 이는 단순한 장기 렌탈을 넘어 사용 과정의 수리·유지보수부터 수명 종료 후 회수·재제조까지 아우른다. 나아가 리퍼브나 인증 중고 사업 역시 제조사가 ‘생애주기 책임 이행’을 투명하게 입증하고 자원을 회수하는 수단으로 자리 잡고 있다. 이처럼 순환경제의 사후 관리는 ‘한 번 팔고 끝’이던 방식을 넘어 제품의 탄생부터 회수·재판매까지 모든 이력을 관리하며 새로운 가치를 창출

하는 핵심 경영 전략으로 진화하고 있다. 정보 공시의 무게도 커지고 있다. EU의 ESPR은 제품의 수리 가능성, 재활용률 등 정보를 소비자와 시장이 확인할 수 있도록 디지털 제품 여권 도입에 박차를 가하고 있다. 이는 제품의 탄생부터 폐기까지 전 생애주기 데이터를 투명하게 추적하고 입증해야 한다는 뜻이다. 순환성은 더 이상 모호한 홍보 문구가 아니라 개별 제품 단위의 이력을 투명하게 증명해야 하는 필수적인 규제 준수 요건이 되는 것이다.

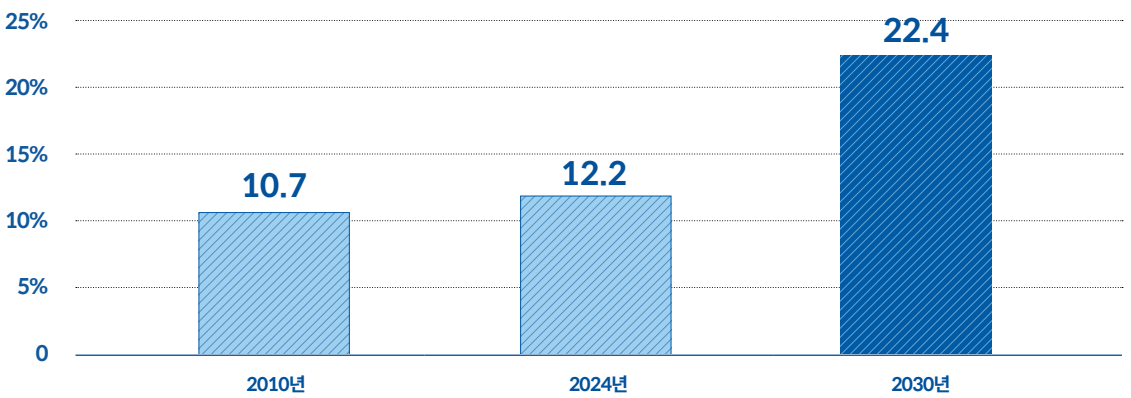
순환경제에서 찾는 중소기업의 성장 기회

이러한 규제 강화는 당장은 장벽처럼 보이지만 선제적으로 대응한다면 오히려 강력한 기회가 될 수 있다. 순환경제 역량을 갖춘 중소기업은 두 가지 방향에서 독자적인 경쟁력을 구축할 수 있다. 첫째는 대기업들이 강력한 환경 규제(ESPR, PPWR)를 충족하기 위해 공급망을 재편하는 과정에서 세부 부품의 모듈화 설계나 디지털 제품 여권 대응 데이터를 제공하는 순환경제

전문 협력사로 우위를 확보할 수 있다. 둘째는 독자적인 순환 비즈니스 모델로 새로운 시장을 개척할 수 있다. 맞춤형 재제조, 전문 리퍼브 유통, 구독 서비스나 자원순환 플랫폼 등 틈새시장을 공략해 독자적인 브랜드와 고객층을 구축할 수도 있다. 이를 위해 중소기업이 지금 당장 실행할 수 있는 행동은 크게 세 가지다. 첫째, 자사 제품의 수리 용이성과 재활용성을 자체 점검해 설계를 보완하는 것이다. 둘째, 제품의 소재 정보나 부품 구성을 투명하게 추적·관리할 수 있는 데이터 대응 체계를 갖추는 것이다. 셋째, 재생원료·2차 원료 사용 비율을 단계적으로 늘리는 계획을 지금부터 세워 다가올 공급망 요구와 공시 압박에 대비하는 것이다. 순환경제는 결국 ‘어떻게 덜 버리는가’의 문제가 아니라 ‘어떻게 다르게 설계하는가’의 문제다. 이를 비용으로만 보는 기업과 새로운 기회로 삼는 기업의 격차는 앞으로 점점 벌어질 것이다. 순환경제는 이제 선택이 아닌 산업의 새로운 표준이다.

EU 순환물질 사용률: 현재와 2030년 목표

자료 유럽연합 통계청(Eurostat), 「순환물질 사용률」: 유럽환경청(EEA), 「유럽의 순환물질 사용률」(2025.11.)을 바탕으로 저자 작성





© clipartkorea

폐기물을 원료로 바꿔 판매 처리비용을 매출로 전환하라

폐기물은 오랫동안 돈을 들여 처리해야 하는 비용이었다. 그러나 지금은 사용 후 배터리와 폐타이어에서 산업 원료를 만들고, 사용한 제품을 수리·재제조해 판매까지 한다. 중요한 것은 얼마나 많이 재활용하느냐가 아니다. 이미 투입한 자원과 제품에서 얼마나 여러 번 경제적 가치를 만들어내느냐다. 순환경제가 환경을 넘어 성장 전략으로 주목받는 이유다.

Profile. 김영춘

- 한국생산기술연구원
국가청정생산지원센터 수석연구원

폐기물이 ‘원료’가 되는 순간

미국의 레드우드 머티리얼스(Redwood Materials)는 사용 후 리튬이온배터리와 제조 스크랩에서 리튬·니켈·코발트·구리 등을 회수하고 이를 다시 배터리에 투입할 수 있는 소재로 만드는 사업을 하고 있다. 단순히 폐배터리를 처리하는 회사라기보다 폐기물에서 핵심 광물을 생산해 다시 배터리 공급망으로 돌려보내는 소재기업에 가깝다. 국내에서는 성일하이텍이 대표적이다. 성일하이텍은 배터리 재활용 전문기업으로 기존 니켈·코발트·망간계 배터리를 넘어 LFP, 전고체, 리튬메탈 등 차세대 배터리까지 재활용 기술 영역을 확대하고 있다. 페타이어도 새로운 원료가 된다. 국내 기업인 엘디카본(LD Carbon)은 페타이어를 열분해해 재생카본블랙(rCB)과 열분해유를 생산한다. 원래 폐기물 처리 대상이었던 타이어가 고무·화학산업에서 다시 사용할 수 있는 소재와 원료의 공급원이 되는 것이다. 이 기업들은 폐기물을 없애는 데서 사업을 끝내지 않는다는 공통점이 있다. 폐기물을 시장에서 거래할 수 있는 원료로 다시 만드는 순간 ‘처리비용’은 ‘원료 매출’로 바뀌고, 순환경제에서 폐기물 산업은 처리 산업에서 원료산업, 즉 ‘2차 소재 산업’으로 이동한다.

하지만 버려진 물질(물건)이라고 해서 저절로 자원이 되는 것은 아니다. 여러 재질과 이물질이 섞인 폐기물에서 가치 있는 자원을 정확히 찾아내야 한다. 여기에서도 새로운 중소기업 시장이 만들어지고 있다. 국내 기업인 에이트테크(AETECH)는 AI 비전과 로봇을 결합한 폐기물 선별 로봇 ‘에이트론’을 개발해 공공·민간 재활용 선별 시설에 공급하고 있다. 에이트테크가 공개

한 자료에 따르면 한국 폐기물 데이터를 기반으로 폐기물을 인식해 자동 선별하는 방식이다. 또 다른 국내 기업 수퍼빈(SuperBin)은 다른 접근을 한다. AI 무인회수기 ‘네프론’으로 페트병과 캔 등을 회수하고 자체 물류를 거쳐 재생 소재 공장에서 r-PET 원료를 생산·판매하는 구조를 구축했다. 회수·운송·재생원료 생산을 하나의 사업 모델로 연결한 사례다. 이 사례들이 보여주는 것은 분명하다. 순환경제에서는 재활용 공장뿐 아니라 회수하고, 찾아내고, 분류하고, 품질을 높이고, 데이터를 관리하는 과정 자체가 새로운 시장이 된다.

제품의 두 번째 시장을 만든다

순환경제의 더 큰 기회는 제품의 가치를 오래 유지하는 데 있다. 미국의 건설기계 제조기업인 캐터필러(Caterpillar)는 오래전부터 ‘Cat Reman’ 사업을 운영하고 있다. 사용이 끝난 엔진이나 부품을 ‘코어(Core)’라는 자산으로 회수하고 이를 분해·세척·검사·복원해 재제조 부품으로 다시 판매한다. 고객이 사용한 코어를 반환하면 재제조 제품 구매 시 경제적 혜택을 받을 수 있도록 해 회수까지 사업 모델 안에 넣었다. 프랑스의 글로벌 자동차 기업 르노(Renault)는 한 걸음 더 나아갔다. 신차를 생산하던 플린스 공장을 유럽 최초의 자동차 순환경제 산업 거점인 ‘Refactory’로 전환했다. ‘Refactory’는 단순한 중고차 재생공장이 아니라 중고차 리퍼브(Re-New)부터 사고 차 수리, 내연기관차의 전동화 개조, 배터리 수리·재사용, 부품 재제조, 폐차 유래 소재의 폐쇄루프(Closed-loop) 재활용까지 하나의 산업 생태계로 결합한 차세대 비즈니스

국내외 기업의 순환경제 비즈니스 모델

자료 각 기업 공식 홈페이지 및 공개 자료를 바탕으로 저자 정리

기업	폐기물 종류	순환기술·사업	2차 소재·제품	비즈니스 모델
레드우드 머티리얼스	사용 후 배터리·스크랩	회수·재활용·정제	리튬·니켈·코발트 등 배터리 소재	폐기물 → 핵심 원료
성일하이텍	사용 후 배터리	전처리·습식제련	배터리 재생원료	폐기물 → 핵심 원료
엘디카본	페타이어	열분해·정제	재생카본블랙·열분해유	폐기물 → 소재·원료
에이트테크	혼합 폐기물	AI·로봇 선별	고순도 회수자원	선별 서비스 → 원료 가치 상승
수퍼빈	페PET병	AI 회수→소재화	r-PET 플레이크·펠릿	회수 → 재생소재
캐터필러	사용 후 엔진·부품	회수·재제조	Cat Reman 부품	사용 후 제품 → 2차 시장
르노	중고차·배터리·부품	리퍼브·수리·재제조	리퍼브 차량·부품·배터리	사용 후 제품 → 2차 시장

스 모델이다. 르노는 이 모델을 스페인 세비야와 바야돌리드, 튀르키예 부르사 등 주요 해외 거점으로 확산하고 있다.

이 변화는 중소기업에도 중요하다. 제품을 오래 사용하려면 회수와 역물류, 잔존수명 진단, 비파괴검사, 정밀 세척, 표면처리, 부품 복원, 품질검사, 보증 서비스가 필요하기 때문이다. 제품 하나를 팔고 끝나는 것이 아니라 ‘회수·진단·수리·재제조·재판매·유지보수’라는 두 번째 시장이 만들어지는 것이다.

버려지는 자원을 기업과 기업 사이로

순환경제의 범위를 공장 밖으로 넓히면 더 큰 시장이 보인다. 한 기업에서 발생한 부산물이나 폐열을 다른 기업이 원료와 에너지로 사용하는 ‘산업공생(Industrial Symbiosis)’이다. 유럽 연합 집행위원회 공동연구센터(JRC)가 최근 분석한 CORALIS 프로젝트에서는 화학·철강공정의 부산물 활용과 함께 스웨덴 펄프·제지공장의 저온 폐열을 인근 약 10ha 규모 온실에 공

급하는 사업 등이 실증됐다. 이 사례에서 연간 2만9,000톤 이상의 이산화탄소 감축이 예상됐다. 더욱 주목할 만한 사례는 독일의 도금 공정 대상 IntelWATT 프로젝트다. 폐수에서 크롬과 구리를 최대 95%, 니켈을 50%, 담수를 65%까지 회수하면서도 기존 방식 대비 에너지 사용량을 95% 이상 획기적으로 줄였다. 투자 회수 기간 역시 약 1년에 불과해 해당 기업은 이를 해외 사업장으로 전면 확대하는 방안까지 검토 중이다. 이 사례가 기업에 주는 메시지는 단순하다. 원료구매비와 폐기물 처리비, 에너지 비용이 줄고 투입한 돈을 회수할 수 있다는 계산이 나올 때 기업은 ‘환경에 좋다’는 명분보다 빠르게 움직인다.

기술을 시장으로 연결하려면

순환경제가 돈이 되기 위해서는 기술과 시장 사이의 간극을 좁혀야 한다. JRC가 유럽의 12개 산업 전환 프로젝트를 분석한 결과, 많은 기술이 이미 실증단계에 올라와 있지만 실제 확

산을 가로막는 병목은 기술만의 문제가 아니었다. 복잡한 규제와 인허가, 인프라 부족, 높은 초기 투자비, 불확실한 수요 시장이 상용화를 어렵게 만들고 있었다. 순환경제도 마찬가지다. 아무리 훌륭한 재생원료를 만들어도 구매할 기업이 없다면 사업은 지속될 수 없다. 산업 부산물에서 새로운 소재를 만들어도 법적으로 계속 폐기물 취급을 받는다면 시장 진입이 어렵다. 품질 기준과 제품인증이 없다면 수요 기업 역시 선뜻 사용할 수 없다. JRC의 ReActiv 프로젝트에서도 알루미늄 생산 부산물을 가공해 시멘트 클링커를 최대 30% 대체할 수 있었지만 실제 시장 진입을 위해서는 폐기물·부산물·순환원료 가운데 어떤 법적 지위를 갖는지와 제품표준 문제가 중요했다. 따라서 순환경제 정책도 이제 ‘얼마나 회수하고 재활용했는가’에서 한 걸음 더 나아가 ‘그 자원이 실제 얼마의 가격으로 누구에게 다시 팔리고 있는가’를 물어야 한다.

중소기업이 순환경제에서 반드시 거대한 폐배터리 제련소나 폐기물 처리시설을 운영해야

하는 것은 아니다. 오히려 자원의 흐름이 중간에서 끊어지는 지점을 찾는 것이 중요하다. 역물류, AI 선별, 재생원료 품질인증, 잔존수명 진단, 산업 공생 중개까지. 앞서 살펴본 사례들처럼 순환이 끊기는 곳마다 새로운 시장이 열린다. 특히 제조 현장을 잘 아는 중소기업에는 기회가 있다. 어느 공정에서 어떤 부산물이 발생하는지, 어떤 부품이 먼저 고장 나는지, 어떤 소재가 분리하기 어려운지를 가장 잘 알고 있기 때문이다. 여기에 자동화·소재·진단·데이터 기술을 결합하면 지금까지 존재하지 않았던 새로운 순환 비즈니스가 만들어질 수 있다.

결국 순환경제의 본질은 폐기물을 잘 처리하는 데 있지 않다. 한 번 투입한 자원과 제품에서 얼마나 여러 번 경제적 가치를 만들어낼 것인가를 고려해 비즈니스를 설계하는 데 있다. 우리에게 필요한 것은 ‘재활용을 잘하는 경제’가 아니라 ‘순환하는 것이 기업에 더 돈이 되는 경제’다. 폐기물은 사업의 끝이 아니다. 다음 사업이 시작되는 원료다. 

순환경제 기술 확산의 주요 제약 요인

자료 유럽연합 집행위원회 공동연구센터(JRC), 「에너지 집약 산업의 탈탄소화를 위한 부문별 솔루션: 사례 연구」, 2026.

제약 요인	중요도 4점 이상 평가 비율
연료 가격 불확실성	90%
인프라 접근성	63%
투자 위험·경제성	60%
규제 복잡성	54%
기술 성숙도	45%
수요자 인식 부족	27%
전문 인력 부족	18%

주 JRC가 유럽의 12개 산업 탈탄소 프로젝트 담당자를 대상으로 각 제약 요인의 중요도를 1~5점으로 평가하도록 한 결과, 수치는 4점 이상으로 평가한 응답 비율임.

제품 설계부터 순환경제 내재화해 정부 자금 지원 확보를

글로벌 환경규제가 새로운 무역기술장벽(TBT)으로 떠오르면서 순환경제 전환은 더 이상 선택이 아닌 생존 과제가 되고 있다. **재생원료 사용부터 친환경 설계, 공급망 데이터 관리까지 강화되는 규제는 중소기업에 부담인 동시에 새로운 시장을 선점할 기회다. 환경규제를 넘어 글로벌 경쟁력을 확보할 중소기업의 순환경제 성장 전략을 살펴본다.**

Profile. 신호정
- 한국생산기술연구원 국가청정생산지원센터소장
- 한국환경경영학회 부회장
- 한국자원리사이클링학회 정책이사
- 전 포스코 기술연구원 책임연구원



순환경제 규제, 이제 공급망 전체를 바꾼다

최근 글로벌 시장에서 순환경제 규제는 개별 제품 단위의 환경 기준을 넘어 기업의 공급망 전반을 다층적이고 통합적으로 압박해 오고 있다. 특히 EU의 그린딜 정책은 원료와 기초 소재부터 부품 및 모듈, 최종 제품에 이르기까지 전 과정에 걸쳐 촘촘한 규제망을 구축하고 있다. 철강, 알루미늄, 시멘트와 같은 기초 소재에는 탄소국경조정제도(CBAM)를 적용하는 데 이어 섬유, 타이어, 가구 등 부품·모듈·제품군으로 에코디자인 규정(ESPR) 적용이 순차적으로 확대될 예정이다. 또한 배터리, 자동차, 전기·전자제품 등 핵심 품목에 대해서는 별도 규정을 통해 재생원료 사용을 의무화하고 있다. 더 나아가 기업 경영 활동 전반을 평가하는 지속가능성 보고지침(CSRD)과 공급망 실사지침(CSDDD)까지 연계 추진되면서 글로벌 공급망에 편입된 우리 중소기업들 또한 고객사로부터 선제적인 친환경 체질 개선을 강력하게 요구받고 있는 엄중한 상황이다.

제품 설계부터 신사업까지, 순환경제를 내재화하라

프랑스의 리퍼비시 전자기기 플랫폼 ‘백마켓(Back Market)’과 리투아니아의 중고 의류 플랫폼 ‘빈티드(Vinted)’가 유니콘 기업으로 급성장한 사례는 순환경제가 단순한 규제 리스크를 넘어 막대한 부가가치를 창출하는 새로운 시장임을 증명한다. 이러한 패러다임의 거대한 전환 속에서 우리 중소기업이 실질적인 경쟁력을 확보하기 위한 3가지 핵심 실천 전략을 제시하고자 한다.

첫째, ‘제품 설계(Eco-design)’의 혁신이다. 제품 기획 및 설계 초기 단계부터 재활용 용이성, 내구성, 수리 가능성 등 강화되는 환경규제 요건을 선제적으로 내재화하는 전략이 필요하다. 둘째, ‘공급망 관리’의 고도화다. 도입이 가시화된 디지털 제품 여권(DPP, Digital Product Passport)에

발맞춰 부품의 공급처, 내구성, 재생원료 사용량 등의 데이터를 파트너사들과 투명하게 공유하고 관리하는 디지털 체계 구축이 필요하다. 마지막으로 순환경제 기반의 ‘신사업’ 발굴이다. 제품을 일회성 판매로 그치지 않고 수명을 연장하는 유지·보수 및 수리 서비스를 연계하거나 제품을 서비스 형태로 제공하는 ‘PaaS(Product as a Service)’ 비즈니스 모델을 도입함으로써 지속가능한 중장기 수익 창출 기반을 마련해야 한다.

순환경제 전환, 비용이 아닌 성장의 기회로

국내 중소기업 현장에서는 여전히 ESG 경영이나 순환경제 전환을 ‘수익성을 저해하는 비용 발생 요인’으로 인식하는 경향이 짙다. 하지만 유엔환경계획(UNEP)이 정의하고 있는 ‘지속가능성 발전’의 본질은 환경·사회적 가치 창출과 함께 기업의 경제성을 동시에 확보하는 데 있다. 따라서 자금 여력이 제한적인 중소기업일수록 순환경제 기반의 ESG 경영을 신규 자금 조달과 신사업 확장의 기회로 활용해야 한다.

최근 금융권은 ‘한국형 녹색분류체계(K-Taxonomy)’의 ‘순환경제 전환(재생원료 사용, 재제조 촉진 등) 프로젝트’를 추진하는 기업을 대상으로 우대금리 대출, 녹색채권, 정책금융 지원 등을 집중적으로 확대하고 있다. 이는 순환경제로의 체질 개선이 원자재 구매 또는 폐기물 처리 비용을 절감할 뿐 아니라 신사업 추진에 필요한 자금을 저리로 원활하게 확보할 수 있는 ‘금융적 이점’을 제공함을 의미한다.

결론적으로 글로벌 공급망 전반에 걸친 전방위적 압박 속에서 살아남기 위해서는 제품 설계, 투명한 데이터 관리, 순환경제 비즈니스 모델 발굴이라는 3대 전략을 기업 경영 전반에 내재화해야 한다. 나아가 이러한 체질 개선 노력은 녹색금융 생태계와 맞물려 신사업 추진을 위한 훌륭한 ‘자금 조달의 지렛대’로 활용될 수 있다. ‘버려지는 것’에서 새로운 부가가치를 창출하고 규제의 요구 사항을 기업의 경제성 극대화로 연결하는 것, 그것이 바로 다가오는 순환경제 시대에 우리 중소기업들이 반드시 짊어야 할 생존의 열쇠이자 맞춤형 성장 전략이다. 





끝없는 신기술 축적과 신뢰로 26년을 지키다

수도권 거점 종합 정비 솔루션 기업
케이지모빌리티인천서비스센터 주식회사 최영구 대표

안정된 임원의 길 대신 독립법인을 이끄는 경영자의 길을 택한 최영구 대표. 2001년부터 케이지모빌리티인천서비스센터를 이끌며 고객과의 신뢰, 동료 간의 소통, 꾸준한 공부를 경영의 원칙으로 지켜왔다. 자동차와 정비 기술이 빠르게 변화하는 동안에도 변하지 않는 기본으로 26년의 시간을 쌓아온 최영구 대표의 이야기를 들어본다.

임원 대신 경영자의 길을 선택하다

최영구 대표는 자동차 정비 기술자가 아닌 사무직 사원으로 자동차 업계에 첫발을 내디뎠다. 쌍용자동차에 입사해 경력을 쌓으며 부장급에 올랐을 무렵, 그의 앞에 예상하지 못한 선택지가 놓였다. 회사의 임원으로 남을 것인가, 지역 서비스센터의 독립법인을 직접 운영할 것인가. 당시 회사는 지역 서비스센터를 독립법인 형태로 전환하는 방안을 추진하고 있었다.

최영구 대표는 후자를 선택했다. 오랜 회사 생활 끝에 임원이라는 익숙하고 안정적인 길이 보였지만 그는 '새로운 경험을 해보자'는 마음으로 경영자의 길에 도전했다. 그렇게 2001년, 기존 쌍용자동차 인천정비 사업소는 전국에서 처음으로 독립법인 체제의 서비스센터로 운영을 시작했다.

독립법인은 이름 그대로 책임도 스스로 져야 했다.

본사의 브랜드를 달고 있지만 경영의 결과는 온전히 자신의 몫이었다. 최영구 대표는 오히려 여기에 독립법인의 강점이 있다고 생각했다. 고객의 요구를 가장 가까운 현장에서 파악하고 필요한 결정을 빠르게 내릴 수 있기 때문이다. 본사의 정비 지침과 브랜드 기준을 지키는 것은 기본이지만 현장에서 시급하게 해결해야 할 일이 생겼을 때 절차만을 기다리기보다 고객의 상황에 맞춰 먼저 대응할 수 있었다. 그에게 독립경영은 자유보다는 '책임'에 가까웠다.

시작부터 순탄했던 것은 아니다. 무엇보다 사람을 구하는 일이 어려웠다. 자본은 어떻게든 마련했지만 안정적인 서비스를 제공하려면 기술을 익히고 오랫동안 현장을 지킬 인력이 필요했다. 최영구 대표는 지역에서 해답을 찾았다. 지역 대학의 자동차 관련 학과 등을 통해 인재를 확보하기 시작했다. 그렇게 한 사람씩 모아 조직의 기틀을 만들었다.



고객을 속이지 않는 것이 좋은 서비스다

약 3,860평의 사업장을 갖춘 케이지모빌리티인천 서비스센터 주식회사는 각종 정비 진단 장비와 공구, 사고 차량 수리를 위한 도장 시설 등이 마련돼 있다. 월평균 입고 차량은 약 1,500대. 적지 않은 차량이 오는 현장이지만 최영구 대표가 회사의 경쟁력을 이야기할 때 가장 먼저 강조하는 것은 규모나 시설이 아니다. 26년 동안 지켜온 '신뢰'다.

자동차 정비는 고객과 정비사 사이의 정보 차이가 큰 분야다. 어디가 고장 났는지, 어떤 부품을 교체해야 하는지, 비용이 적정한지는 고객이 스스로 판단하기 쉽지 않다. 결국 자동차를 맡기는 일은 기술뿐 아니라 사람을 믿는 일이기도 하다.

“좋은 서비스는 고객을 속이지 않는 서비스입니다.” 꼭 필요한 부분만 정비하고 수리가 끝나면 작업 내용과 비용을 정확하게 설명한다.

고객의 목소리에 귀 기울이는 것도 중요하다. 정비 현장에는 고객의 불만과 요구를 직접 듣고 이를 기술 부서에 전달할 수 있는 인력이 배치돼 있다. 정비에 필요한 부품을 미리 확보하는 부품부 역시 현장의 중요한 축이다. 센터가 보유한 부품은 금액으로 환산하면 약 15억 원 규모다. 어떤 부품이 필요할지 예측해 미리 준비함으로써 부품을 기다리느라 정비가 지연되는 상황을 줄이고 있다. 부품과 정비 부서는 정기적으로 정보를 공유하고 본사 파견 직원도 상주하며 보증 수리나 기술 관련 문제에 대응한다.

정비와 자동차 검사를 함께 받을 수 있다는 점도 특징이다. 법정검사 과정에서 문제가 발견되면 현장에서 바로 정비한 뒤 재검사를 받을 수 있고 검사 전 예방 점검도 가능하다. 수리 시간이 점심시간과 겹치는 고객에게는 식사를 제공하고 보험수리 차량에는 세차 서비스를 제공한다. 대기 공간에는 도서와 컴퓨터 등을 마련했다. 하나 하나는 작은 서비스처럼 보이지



만 자동차를 맡긴 고객이 겪게 될 불편을 현장에서 발견하고 줄여온 결과다.

변하는 자동차, 변하지 않는 세 가지 원칙

최영구 대표가 처음 자동차 업계에 발을 들였던 시절과 지금의 자동차는 전혀 다른 기계라고 해도 과언이 아니다. 첨단 전자장치와 운전자 보조 시스템이 차량 곳곳에 적용되고 있다. 기계적인 경험만으로 자동차를 정비하던 시대에서 수많은 전자 시스템의 작동 원리와 상호 관계까지 이해해야 하는 시대로 바뀐 것이다. 최영구 대표 역시 지난 세월을 돌아보며 가장 크게 달라진 것으로 '자동차의 진화'를 꼽는다.

오히려 자동차의 품질이 좋아질수록 정비업에는



“
 좋은 서비스는 고객을
 속이지 않는 서비스입니다.
 고객의 신뢰를 지키는 것이
 우리가 지켜야 할 기본입니다.
 ”

새로운 과제가 생긴다. 고장은 줄어드는 반면 한번 문제가 발생했을 때 원인을 정확하게 찾아내기 위해서는 더 높은 수준의 기술이 필요하기 때문이다. 정비사는 새로운 차량이 나올 때마다 다시 공부해야 한다. 과거의 경험이 중요한 자산인 것은 분명하지만 그것만으로 오늘의 자동차를 정비할 수는 없다.

최영구 대표가 직원들에게 ‘꾸준한 공부’를 강조하는 이유다. 정비사들은 본사에서 시행하는 신차교육과 새로운 기술교육에 참여하고 현장에서도 팀별 회의와 토론을 통해 기술과 고장 사례를 공유한다. 정비사 전원이 국가가 공인하는 정비 관련 자격을 보유하고 있으며 본사의 기능 수준 평가와 교육도 꾸준히 이수하고 있다.

기술을 나누는 문화도 중요하게 여긴다. 현장에서 누군가 새로운 문제와 해결 방법을 경험하면 그것을 한 사람의 노하우로 남겨두지 않고 동료들과 공유한다. 자동차가 빠르게 변할수록 개인 한 사람의 경험보

다는 조직 전체가 함께 배우는 힘이 중요하다는 판단에서다. 20년 이상 함께 일한 직원들이 많다는 사실은 이런 기술 공유에도 힘을 더한다. 오랜 시간 쌓은 경험과 새롭게 익힌 기술이 세대를 넘어 축적되면서 회사만의 경쟁력이 된다.

그러나 최영구 대표가 직원들에게 강조하는 것은 기술만이 아니다. 그가 26년 동안 경영의 중심에 둔 것은 세 가지다. 고객과의 신뢰, 동료 간의 소통, 꾸준한 공부를 통한 기술의 축적. 기술이 아무리 뛰어나도 고객의 믿음을 얻지 못하면 오래갈 수 없고, 좋은 기술자가 모여 있어도 서로 소통하지 않으면 조직의 힘이 될 수 없다. 반대로 고객과 직원의 신뢰가 단단해도 변화하는 기술을 따라가지 못하면 서비스의 품질을 지킬 수 없다. 세 가지는 어느 하나만으로 완성되지 않는다.

센터 앞에는 버스정류장이 하나 있다. 정류장 이름은 ‘케이지모빌리티인천서비스센터’. 한 기업의 이름이 지역 주민들이 매일 부르는 정류장의 이름이 됐다

는 사실을 최영구 대표는 특별하게 받아들인다. 26년 동안 같은 자리에서 수많은 자동차와 고객을 만나며 쌓아온 시간이 지역 안에 하나의 이정표처럼 남은 셈이다.

임원 대신 새로운 경험을 선택했던 한 번의 결정은 최영구 대표를 26년 동안 한 기업을 책임지는 경영자로 살게 했다. 그사이 자동차는 수없이 달라졌고 정비 기술 역시 끊임없이 진화했다. 앞으로 자동차가 또 얼마나 달라질지는 알 수 없다. 하지만 최영구 대표가 지키려는 것은 분명하다. 고객에게 정직할 것, 함께 일하는 사람과 끊임없이 소통할 것, 변화에 뒤처지지 않도록 계속 배울 것. 변하는 자동차를 가장 잘 이해하기 위해 변하지 않아야 할 기본을 지키는 것. 케이지모빌리티인천서비스센터 주식회사가 오랜 시간 한자리를 지켜온 힘은 어쩌면 그 단순한 원칙에 있다. 📺



MINI INTERVIEW

정비 기술 외에 이곳에서 꼭 갖춰야 하는 역량이 있다면 무엇인가요?

정대수 직장
정비부



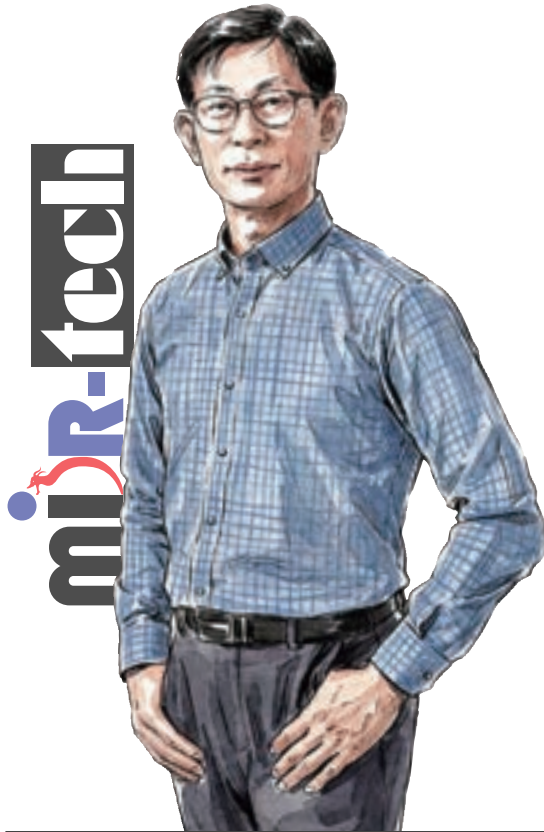
A. 정비 기술뿐 아니라 고객과 장기적인 신뢰 관계를 만드는 역량이 중요합니다. 오랫동안 센터를 운영하다 보니 아버지와 아들, 손주까지 3대가 함께 찾아오는 고객도 있습니다. 차량이 한동안 입고되지 않으면 먼저 연락해 이상은 없는지 살피고 문제가 생기기 전에 점검을 권하기도 합니다. 고객이 문제가 생긴 뒤 센터를 찾는 것이 아니라 우리가 먼저 살피는 것이죠. 자동차 정비는 고객의 안전과 직결되는 일인 만큼 때로는 가족을 대한다는 마음으로 관계를 이어가야 합니다. 차에 이상이 생겼을 때 고객센터보다 먼저 우리에게 전화할 만큼 믿음을 얻는 것, 그것이 기술만큼 중요한 역량이라고 생각합니다.

START-UP

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

미르테크 박정욱 대표

반도체 결함 잡는 전수검사



주요 기술 실시간 웨이퍼 전수검사 기술,
AI 딥러닝 기반 결함 검출 기술, One-Chip
디프로세싱 자동화 기술

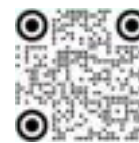
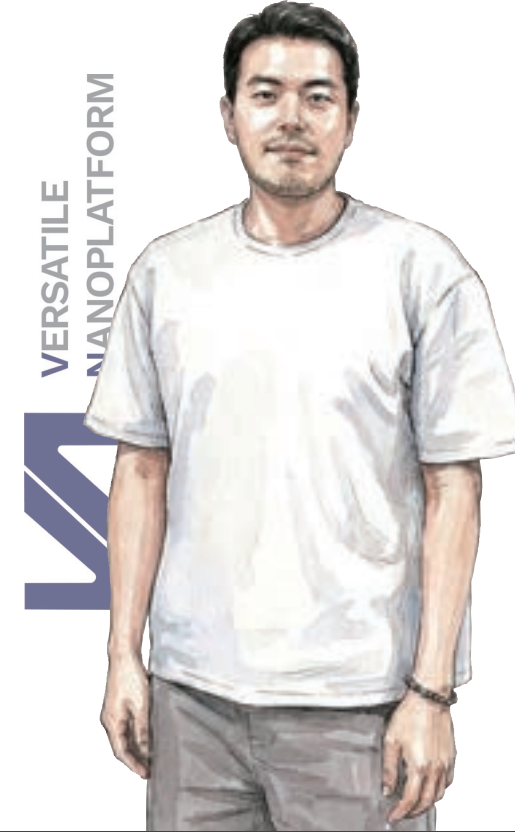
주요 제품 IVS Series, WaferoTech
홈페이지 mir-tech.kr

미르테크는 반도체 웨이퍼의 결함을 실시간으로 전수검사하고 칩 내부의 불량 원인을 정밀 분석하는 장비를 개발하는 반도체 검사·분석 솔루션 기업이다. 반도체 공정이 미세화·고집적화되고 HBM 등 첨단 반도체의 공정 난도가 높아지면서 수율 관리의 중요성도 커지고 있다. 기존 웨이퍼 검사가 일부 샘플을 추출해 확인하는 방식이었다면 미르테크의 IVS는 기존 생산장비 내부에 모듈 형태로 탑재돼 공정 전후 웨이퍼를 실시간으로 100% 검사한다. 로봇의 제조사나 이동 속도에 관계없이 웨이퍼 이미지를 촬영할 수 있으며 AI 딥러닝 알고리즘을 적용해 결함 검출력을 높였다.

또 다른 주력 제품 WaferoTech는 반도체 칩의 여러 패턴층을 제거하며 불량 원인을 분석하는 디프로세싱 장비다. 여러 장비와 화학물질, 숙련된 작업자가 필요했던 기존 방식과 달리 단일 장비에서 원하는 층을 자동으로 제거해 분석 시간과 작업 편차를 줄인다. 미르테크는 SK하이닉스와 DB하이텍을 대상으로 200mm·300mm 웨이퍼 전수검사 기술의 양산성능평가 인증을 확보했으며 삼성전자와 TEL Korea 등에서도 분석장비 평가를 진행했다. 앞으로 WaferoTech 양산과 제품 고도화를 추진하고 국내외 반도체 장비 기업과의 협력을 확대해 글로벌 시장 진출에 속도를 낼 계획이다.

브이엔 이준석 대표

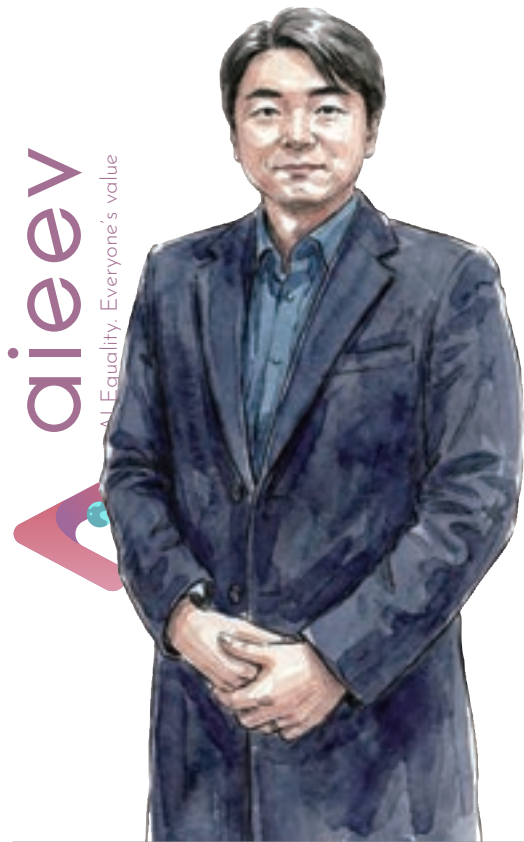
나노구조로 연결하는 소재 혁신



주요 기술 RINC 기반 3D 계면 아키텍처 기술
주요 제품 HiRINC 비혈관 스텐트, 내시경
패치·클리프, TGV용 계면 접착 소재
홈페이지 vnlab.co.kr

브이엔은 서로 다른 소재가 맞닿는 경계를 안정적으로 연결하는 3D 계면 아키텍처 기술을 개발하는 소재 전문기업이다. 핵심 기술인 RINC(Robust Interlocking Nano Connector)는 소재 표면에 3D 나노구조체를 형성해 서로 다른 두 소재가 퍼즐처럼 맞물리도록 하는 기술이다. 기존 평면 접착 방식과 달리 접촉 면적을 넓히고 외부에서 가해지는 힘을 분산해 접착력과 장기 안정성을 높이는 것이 특징이다. 특히 움직임과 체액에 지속적으로 노출되는 체내 환경에서도 소공간 박리를 줄일 수 있어 의료기기 분야에서 먼저 사업화를 추진하고 있다. 대표 제품인 HiRINC 비혈관 스텐트는 금속 스텐트 외부에 하이드로젤을 결합해 조직 접착력을 높이고 시술 후 스텐트가 본래 위치에서 이탈하는 문제를 줄이는 데 초점을 맞췄다. 브이엔은 서울아산병원과 공동연구를 진행하며 비임상 시험과 제품 인허가를 준비하고 있으며 2025년 산업통상자원부 바이오산업기술개발사업에도 선정돼 기술 상용화에 속도를 내고 있다. 향후 내시경 패치와 클립 등으로 의료기기 제품군을 확대하고 RINC 기술을 차세대 AI 반도체용 유리기판의 유리·금속 계면 접착 소재로 확장해 의료기기를 넘어 반도체 분야까지 사업 영역을 넓힐 계획이다. 이와 함께 기업부설연구소와 벤처기업 인증을 획득하고 IBK창공 마포 17기에 선정되며 기술 사업화를 위한 기반도 다지고 있다.

분산 GPU 연결해 AI 인프라 확장



주요 기술 분산형 AI 추론 클라우드,
이기종 자원 통합·분산 관리 기술

주요 제품 Air Cloud, Air API, Private Air
Cloud, Hybrid Air Cloud

홈페이지 aieev.com

에이아이브는 전 세계에 흩어진 유휴 컴퓨팅 자원을 연결해 AI 연산에 활용하는 분산형 AI 클라우드 기업이다. 생성형 AI 시장이 학습 중심에서 추론 중심으로 이동하면서 기업에는 AI 서비스 운영에 필요한 막대한 컴퓨팅 비용이 새로운 부담으로 떠오르고 있다. 에이아이브의 'Air Cloud'는 이러한 문제를 물리적 데이터센터를 새로 구축하는 대신 기업과 오피스, 개인 등이 보유한 GPU·NPU 등 유휴 자원을 하나의 가상 데이터센터처럼 연결하는 방식으로 해결한다. 기존 자원을 활용하기 때문에 별도의 대규모 하드웨어 투자가 필요하지 않고 데이터센터 운영에 수반되는 냉각과 네트워크 비용도 줄일 수 있다. 다양한 환경에 분산된 자원은 자체 기술로 통합 관리한다. 여러 GPU 자원을 효율적으로 배분하는 스케줄러와 장애 발생 시 다른 자원으로 작업을 넘기는 복구 기술, 서비스 이용량에 따라 자원을 자동으로 늘리고 줄이는 기능 등을 갖춰 안정성과 확장성을 확보했다. 퍼블릭·프라이빗·하이브리드 클라우드와 AI 모델 API 등 네 가지 제품군을 운영하며 기업 환경에 맞는 인프라를 제공하고 있다. 2025년 9월 서비스 출시와 동시에 2개 고객사를 확보하고 10여 개 기업과 기술 검증을 진행했으며 실제 도입 사례에서는 기존 GPU 클라우드 대비 최대 80%의 비용 절감 효과도 확인했다. 누적 33억 원의 투자를 유치한 에이아이브는 미국 법인 설립을 발판으로 현지 고객과 유휴 서버 자원을 확보하며 글로벌 분산형 AI 인프라로 사업을 확장할 계획이다.

AI로 바꾸는 선박 계류 작업



주요 기술 AI·IoT 기반 스마트 자동 계류 및
실시간 로프 안전 모니터링 기술

주요 제품 QRH(Quick Release Hook)
스마트 계류 시스템

홈페이지 jotako.com

(주)조타코는 AI와 IoT 기술을 활용해 선박과 항만의 계류 작업을 자동화하는 스마트 해양기술 기업이다. 선박을 부두에 고정하는 계류 작업은 무겁고 두꺼운 로프를 사람이 직접 다뤄야 해 작업자의 부상 위험이 높고 로프의 마모나 인장력을 실시간으로 파악하기 어려워 끊어짐에 따른 사고 위험도 크다. (주)조타코는 이를 해결하기 위해 로프를 빠르고 안전하게 체결·해제할 수 있는 QRH(Quick Release Hook) 시스템을 개발했다. 핵심은 로프에 강한 인장력이 걸린 상황에서도 신속하게 후크를 해제하고, 해제 후에는 후크가 자동으로 원위치하도록 설계한 기술이다. 여기에 IoT 센서와 AI 딥러닝을 결합해 로프의 인장력을 실시간으로 모니터링하고 파고와 풍랑 등 해양 데이터를 분석해 위험 상황에 선제적으로 대응한다. 현장이나 원거리 관제실에서 선박과 항만 설비를 통합 관리할 수 있으며 비상시에는 한 번의 조작으로 여러 로프를 일괄 해제할 수 있다. (주)조타코는 최고 사양 SWL 150톤급 시제품 개발을 완료하고 항구와 조선소에서 PoC를 진행하며 실제 환경에서 성능을 검증하고 있다. 기존 수동 계류 대비 작업시간을 65% 단축하고 안전사고를 90%, 인건비를 30% 줄이는 효과를 목표로 한다. 향후 국내 주요 항만과 조선소로 적용 범위를 넓히고 국제해사기구 기준에 부합하는 기술 개발과 국제표준화를 바탕으로 글로벌 스마트 항만 시장 진출을 추진할 계획이다. 적용 현장도 국내외로 단계적으로 확대할 계획이다.

(주)크라프솔루션 **최재혁** 대표

AI로 여는 금형 다크팩토리



주요 기술 공정특화 센서, 피지컬 AI 기반
공정제어, 협동로봇 자동화

주요 제품 유니버설 타입 취출핀 센서, 공정자
동관리 협동로봇, 금형용 다크팩토리 솔루션

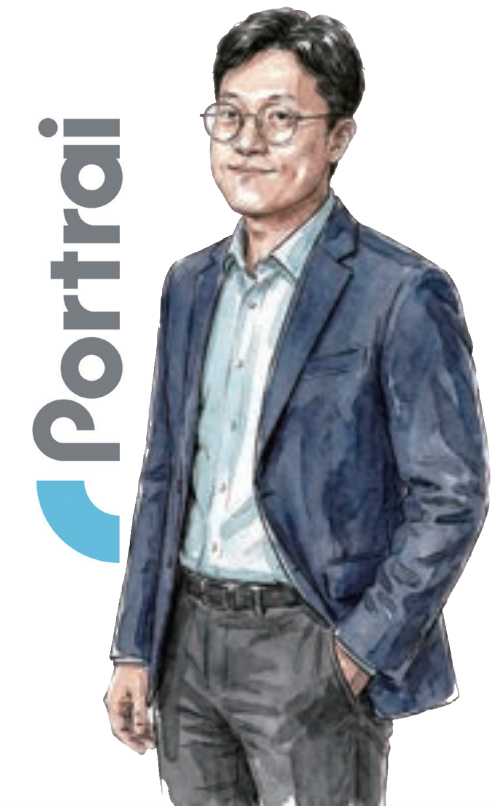
홈페이지 kraftsolution.co.kr/ko

(주)크라프솔루션은 산업특화 센서와 피지컬 AI, 협동로봇을 결합해 사출성형 공정의 무인화를 추진하는 제조 AI 기업이다. 사출성형은 자동차·반도체·가전 등 주요 산업의 기반 공정이지만 숙련 인력 의존도가 높고 품질검사 과정에서 수작업이 필요해 완전 자동화가 어렵다.

(주)크라프솔루션은 금형 내부의 온도와 압력을 측정하는 유니버설 타입 취출핀 센서를 자체 개발하고 이를 통해 수집한 데이터를 피지컬 AI가 분석해 제품 품질과 공정 상태를 예측한다. 센서는 설계 자동화로 기존 상용 센서 대비 가격을 약 30% 수준으로 낮췄다. AI가 판단한 결과는 협동로봇에 전달돼 사출기 패널을 직접 조작하고 성형 조건을 자동으로 보정한다. 이를 통해 작업자 투입을 줄이고 공정 조건 최적화와 품질관리를 동시에 수행하는 다크팩토리 구현을 목표로 한다. 현재 LG전자에 관련 솔루션을 공급해 매출을 확보했고 추가 양산 발주를 협의 중이며 현대자동차 테스트와 베트남·일본 등 해외 PoC도 추진하고 있다. (주)크라프솔루션은 센서와 측정장비 등 요소기술 판매뿐 아니라 자동화 설비와 유지보수를 포함한 통합 솔루션으로 사업 모델을 확장하고 있다. 향후 사출성형을 넘어 뿌리산업에 기술을 적용해 숙련 인력 부족을 해결하고 제조 현장의 무인화를 실현하는 것이 목표다.

포트레이 **이대승** 대표

AI·공간생물학 결합으로 신약개발 성공률 극대화



주요 기술 공간생물학 데이터 플랫폼,
AI 기반 신약 예측·시뮬레이션 기술

주요 제품 PortraiNOVA(ATLAS, Prediction,
Validation), Portrai Insilicolab

홈페이지 portrai.io

포트레이는 인간 공간생물학 데이터와 AI를 결합해 신약개발의 성공 가능성을 높이는 바이오테크 기업이다. 핵심 플랫폼 ‘PortraiNOVA’는 공간생물학 데이터 플랫폼 ATLAS와 AI 예측엔진 Prediction, 실험 검증 단계인 Validation을 연결해 신약 타깃 발굴부터 약물 검증까지 지원한다. ATLAS는 암 조직 안에서 어떤 세포와 유전자가 어디에 위치하는지 보여주는 공간 데이터를 축적하고, Prediction은 이를 바탕으로 약물이 종양 안에서 어떻게 퍼지고 어떤 세포에 작용할지를 예측한다. 특히 표적의 발현량뿐 아니라 종양 내 접근성, 주변 면역 환경, 정상 조직 대비 특이성 등을 함께 분석해 신약 후보의 가능성을 정밀하게 평가하는 것이 강점이다. 포트레이는 2026년 ATLAS 데이터 4,000례와 1억 세포 규모를 확보하고 Portrai Insilicolab을 정식 출시했다. 2025년에는 145억 원 규모의 시리즈B 투자를 유치했으며 셀트리온과 약 1,200억 원 규모의 신약 탐색 공동연구개발 계약도 체결했다. 현재 자체 신약 후보물질 POR-series의 전임상 검증과 공동개발을 추진하고 있으며 향후 수십억 개 세포와 수천 명의 환자 데이터를 통합한 월드모델을 개발해 글로벌 제약사와의 공동발굴·기술이전 계약을 더 적극적으로 확대해나갈 계획이다. 



IBK기업은행 창립 65주년 기념식에서 포상을 받은 직원들과 기념촬영을 하는 장민영 은행장

65년의 신뢰를 넘어 포용금융의 온기를 더 널리

창립 65주년을 맞은 IBK기업은행이 새로운 미래를 향한 발걸음을 내디뎠다. 금융 소외계층과 취약차주의 재기와 회복을 지원하고 중·저신용 중소기업의 성장을 뒷받침하며 ‘따뜻한 IBK’라는 약속을 포용금융의 실천으로 이어가고 있다.

65년의 신뢰에서 시작하는 ‘따뜻한 금융’

지난 7월 31일, IBK기업은행이 창립 65주년을 맞았다. 이날 서울 중구 을지로 본점에서 열린 창립 기념식에서는 지난 65년의 발자취를 돌아보고 새로운 미래를 향한 각오를 다졌다. 중소기업에 향한 사명감과 진심을 원동력으로 성장해 온 역사를 되짚는 동시에 미래 100년 은행으로 나아가기 위한 새로운 방향을 공유하는 자리였다.

장민영 은행장은 이날 새로운 미래 비전 ‘ON-IBK’를 제시하며 사회적 책임을 다하는 은행으로 거듭나겠다는 뜻을 밝혔다. 급변하는 글로벌 경제와 금융 패러다임의 변화 속에서도 국책은행으로서 본분을 이어가는 한편 기업과 개인의 가능성을 밝히고 사회 곳곳에 금융의 온기를 전하겠다는 구상이다.

그 중심에는 ‘포용금융’이 있다. 장민영 은행장은 “고객이 가장 어려운 순간에 손을 내밀고 우리 사회의 소외된 곳까지 온기를 전하는 따뜻한 IBK가 될 것”이라고 강조했다. 이를 위해 IBK기업은행은 2030년까지 금융 소외계층과 취약차주의 재기와 회복을 위해 30조 원 이상을 지원하고 포용금융의 온기를 금융권 전반으로 확산해 나갈 계획이다.

위기를 넘어 성장의 길을 함께 열다

IBK기업은행의 65년은 대한민국 중소기업의 성장과 궤를 같이해왔다. 1961년 ‘중소기업 육성’이라는 소명을 안고 출범한 이래, 경제가 어려움에 처할 때마다 중소기업과 소상공인의 곁을 지키며 경제의 안전판 역할을 수행해왔다. 글로벌 금융위기와 코로나19 등 수많은 위기 속에서도 기업의 생존을 우선하며 고객의 곁을 지켜온 것이 IBK기업은행이 걸어온 길이다. 그 과정에서 중소기업

업의 성장은 곧 IBK기업은행의 성장으로 이어졌고, 함께 쌓아온 시간은 오늘의 든든한 기반이 됐다.

그 역할은 위기의 순간 기업이 쓰러지지 않도록 지키는 데 그치지 않는다. 기술력과 성장 가능성을 갖춘 기업이 한 단계 더 도약할 수 있도록 돕고, 기업의 성장이 다시 우리 경제의 활력으로 이어지도록 만드는 것 역시 IBK가 이어온 역할이다. 위기에는 버팀목이 되고, 성장의 순간에는 든든한 동반자가 돼온 셈이다. 창립 65주년을 맞은 올해, IBK기업은행은 이러한 역할을 ‘포용금융’과 ‘생산적 금융’이라는 두 축으로 더욱 확장해 나간다는 방향을 밝혔다.

변화를 넘어 미래 금융을 준비하다

급변하는 금융 환경에 대응하기 위한 혁신도 이어간다. IBK기업은행은 단순히 업무에 AI 기술을 도입하는 수준을 넘어 조직의 DNA와 일하는 방식, 의사결정 프로세스 전반을 AI 중심으로 재설계하는 ‘AI 네이티브 뱅크’로의 전환을 추진한다. 이와 함께 디지털 자산시장 등 미래 시장과 미래 고객을 선점하고, 전통 금융의 경계를 넘어 디지털 금융 생태계로 영역을 확장하며 새로운 성장동력을 만들어간다는 구상이다.

현재 우리 경제는 경기의 어려움이 지속되는 가운데 AI·반도체 등 첨단산업을 중심으로 산업 질서가 빠르게 재편되는 변화의 한가운데에 있다. 이러한 대전환의 시기에 IBK기업은행이 그리는 다음 100년은 ‘누구와 함께, 어떻게 성장할 것인가’라는 질문과 맞닿아 있다.

어려운 순간에는 든든한 버팀목이 되고, 가능성을 품은 기업에는 성장의 길을 열어주는 것. 변화의 속도가 빨라질수록 중소기업의 곁을 지키면서 새로운 성장의 기회를 함께 만들어가는 금융의 역할은 더욱 중요해진다. 지난 65년간 중소기업과 함께하며 쌓아온 경험과 저력을 바탕으로 IBK기업은행은 경제의 안전판을 넘어 대한민국의 새로운 성장동력을 만들어가는 은행으로 나아가고 있다. 

“어려운 상황 속에서도
대한민국 경제의
활력이 되겠습니다”



AI로 사람을 줄인다고? 다시 사람을 찾는 기업들

기업이 AI를 도입하는 가장 큰 이유는 생산성이다. 같은 인력으로 더 많은 성과를 낼 수 있다면 일자리는 자연히 줄어들 것처럼 보인다.

그런데 최근 반대의 장면도 나타나고 있다. AI 도입 후 사람을 다시 뽑거나 새로운 직무에 인력을 배치하는 기업들이다.

AI 시대, 기업이 다시 ‘사람’을 찾는 이유는 무엇일까.

Profile. 김태권

- 만화가 겸 저술사
- <인공지능과 살아남을 준비> 저자
- AI 인프라 프로바이더 기업
정원엔시스 이사회 의장



AI 시대, 다시 주목받는 ‘사람의 자리’

“AI가 사람의 일자리를 빼앗을까?” 이런 질문을 많이 받는다. 걱정하는 분이 많은 것 같다.

테크기업 아마존(Amazon)의 사례는 이런 걱정을 부추긴다. 2025년 6월에 사측은 AI를 더 많이 쓰고 사무직 인력을 줄이겠다고 예고했다. 10월에 1만4,000명을 감원했다. 2026년 1월에는 1만6,000명을 내보냈다.

아마존만의 일이 아니다. 2026년 상반기 미국 테크 부문에서 14만 개 가까운 일자리가 사라졌다. 금융과 정보 부문 일자리는 매달 2만8,000개씩 줄어든다고 한다.

감원이 대세인 듯 보인다. 그런데 꼭 그런 것은 아니다. AI를 도입하면서도 오히려 사람의 필요성을 다시 확인한 기업들이 있다.

자동차 회사 포드(Ford)의 사례를 보자. 포드는 차량 품질관리를 한동안 AI에 맡겼다. 오래 일한 엔지니어들을 내보냈다. 그러다 문제가 생겼다. 숙련된 엔지니어의 지식을 AI가 미처 ‘물려받지’ 못한 것이다. “AI를 도입해 설계 요건만 입력하면 품질 좋은 제품이 나올 줄 알았다.” 부사장 찰스 푼의 말이다.

그래서 포드는 베테랑 엔지니어 300여 명을 다시 뽑았다. 포드에서 해고된 사람도 다시 뽑고, 부품사 인력도 뽑았다. 이후 포드의 품질 지표도 개선됐다. 2026년 JD파워 신차품질조사에서는 2010년 이후 처음으로 대중 브랜드 1위를 탈환했다. 재고용만으로 이 성과를 설명할 수는 없지만 숙련된 사람의 경험 이 여전히 필요하다는 사실을 보여주는 대목이다.

IBM의 사례도 눈길을 끈다. 이 회사는 HR 업무를 AI로 대체했다. 업무의 94%까지는 AI가 해내더라는 것이다. 하지만 나머지 6%의 일은 AI에 맡기지 못했다. 윤리적 선택처럼 인간의 판단이 필요한 부분이었기 때문이다.

2026년 IBM은 전체 미국 사업부에서 신입 채용을 3배로 늘렸다. “신입에 투자하지 않으면 3~5년 뒤 일할 사람이 없다.” 최고인사책임자의 말이다.

AI 시대에도 일자리를 늘리는 회사가 있다. 흥미로운 점은 기업들이 다시 필요로 하는 사람이 한 종류가 아니라는 것이다. 포드는 경험 많은 베테랑 엔지니어를 다시 불러들인 반면 IBM은 신입을 더 많이 뽑았다. 한쪽에서는 AI가 대신하기 어려운 숙련된 경험을 찾고, 다른 한쪽에서는 미래의 인력을 키우기 시작한 셈이다.

사람을 새로 뽑는 대신 기존 인력을 다른 곳에 배치하는 기업도 있다. 세일즈포스는 인력 재배치를 했다. 기업용 CRM 소프트웨어 1위 회사 세일즈포스

기업	AI 도입·활용	인력 변화	다시 확인한 사람의 역할
포드	차량 품질관리	베테랑 엔지니어 300여 명 재고용	숙련된 경험과 비결
IBM	HR 업무 자동화	미국 사업부 신입 채용 3배 확대	인간의 판단과 미래 인재 육성
세일즈포스	고객지원 자동화	고객지원 인력 축소 후 일부 영업 재배치	AI로 대체된 업무 이후의 새로운 역할
클라르나	AI 고객상담	인력 감소 후 사람 상담원 재고용	복잡한 고객 응대와 고객 경험

(Salesforce)는 2025년에 고객지원 인력을 4,000명 줄였다. 절반 가까운 일자리가 사라졌지만 이들을 모두 내보낸 것은 아니다. 줄어든 고객지원 인력 일부를 영업으로 돌려 주당 1만 건 이상의 잠재 고객을 발굴하게 한다고 회사는 밝혔다.

구글의 모회사 알파벳(Alphabet)은 AI와 클라우드 관련 인력을 계속 뽑고 있다. 서비스나우(ServiceNow)는 기업 IT 업무 자동화 소프트웨어 회사인데 사이버보안 분야의 현장 영업 인력을 더 뽑고 있다. “코딩 에이전트가 있다고 엔지니어를 안 뽑는 게 아니다.” HR 성과관리 소프트웨어 회사 래티스(Lattice)의 CEO가 한 말이다.

AI가 일자리를 없애기만 하는 것이 아니라 기업이 사람을 쓰는 방식과 필요한 인력의 종류를 바꾸고 있는 것이다.

AI 감원이 마주한 예상 밖의 역풍

AI 도입으로 인간의 일자리를 줄이려던 회사들이 여론의 역풍을 맞기도 한다. 아무래도 사람은 사람 편을 들기 마련인 걸까.

듀오링고(Duolingo)의 상징인 초록 부엉이는 많은 독자에게 익숙할 것이다. 외국어 학습 앱으로 잘 알려진 듀오링고가 AI를 둘러싼 논란의 중심에 섰다. 2025년 4월 듀오링고의 CEO는 “AI 우선”을 선언했다. AI가 할 수 있는 일에는 사람을 쓰지 않고 자동화할 수 없는 일에만 신규 채용을 하겠다고 밝힌 것이다.

그러자 듀오링고의 사용자들이 반발했다. “구독 취소하겠다” “AI가 우선이면 사람은 나중이라는 거냐”는 반응이 이어졌다. 회사는 이후 ‘AI 우선’이 사람을 더 이상 채용하지 않겠다는 뜻은 아니라며 진화에 나섰다. 나중에 인터뷰에서 CEO는 “이 정도 역풍은 예상하지 못했다”고 털어놓았다. 실제 대규모 감원이 벌어진 사례라기보다 AI로 사람을 대체하겠다는 메시지 자체가 소비자의 반발을

불러올 수 있음을 보여준 사례다.

스웨덴의 핀테크 회사 클라르나(Klarna)는 2023년 12월에 엔지니어 아닌 사람은 더 뽑지 않겠다고 채용 동결을 선언했다. 오픈AI(OpenAI) 기반 챗봇에 고객 문의 업무를 맡겼다. 12개월 넘는 채용 동결로 인원을 22% 줄였다고 밝혔다.

그러다 클라르나는 2025년 5월에 입장을 바꿔 사람 상담원을 다시 고용하기로 했다. 명분은 “이용자가 원한다면 언제나 사람과 대화할 수 있어야 한다”는 것. 아무래도 이용자는 복잡한 질문에 답해 줄 사람 상담원을 더 선호하는 모양이다. AI가 처리할 수 있는 업무와 고객이 사람에게 맡기고 싶어 하는 업무가 반드시 일치하는 것은 아닌 셈이다.

오스트레일리아의 커먼웰스은행(Commonwealth Bank of Australia, CBA)의 사례도 눈길을 끈다. 사 측은 AI 음성봇을 도입해 일주일에 2,000통의 통화가 감소한다고 주장하며 고객 서비스 직무 45개를 폐지하려 했다.

그런데 노조에서 이 주장을 조목조목 반박했다. 통화량이 줄기는커녕 오히려 늘어 남은 직원들이 초과근무에 시달리고 있다는 근거를 제시했다. 2025년 8월에 사 측은 물러났다. 회사 측 주장이 잘못됐다고 사과하고 직원들이 직무 유지·재배치·퇴사 가운데 하나를 선택할 수 있도록 했다.

세 사례의 이유는 조금씩 다르다. 듀오링고는 소비자의 반발, 클라르나는 고객 경험, CBA는 실제 업무량이라는 문제에 부딪혔다. 공통점은 하나다. ‘AI를 도입하면 그만큼 사람을 줄일 수 있다’는 계산이 현실에서는 그대로 맞아떨어지지 않았다는 것이다.

AI보다 중요한 ‘AI를 쓰는 사람’

이러한 사례들은 무엇을 의미하나? AI의 영향이 다시 줄어들고 사람의 일자리가 늘어난다는 의미일까? 그렇다기보다 AI가 사람을 통째로 대체하는 것보다 사람의 일을 바꾸는 쪽으로 작동하는 경우가 많다는 뜻에 가깝다. 기업들도 ‘AI를 굴리는 데 사람이 필요하다’는 사실을 깨닫고 있다. 그렇다면 중요한 것은 단순히 ‘사람이나, AI냐’가 아닐지 모른다. AI와 함께 어떤 일을 할 수 있는 사람이 나가 중요해진다.

회계법인 PwC가 구인공고 10억 건을 분석했더니 AI 기술을 요구하는 일자리의 임금은 그렇지 않은 같은 직종의 일자리보다 평균 62% 높았다. 이 임금 프리미엄은 2년 전 25%에서 크게 높아졌다. 또 AI 기술을 요구하는 일자리는 전체 일자리보다 빠른 속도로 늘고 있다. AI가 사람을 필요 없게 만드는 것이 아니라 사람에게 요구하는 능력을 바꾸고 있는 셈이다. “AI가 당신을 대체하는 것이 아니라 AI를 쓰는 사람이 당신을 대체한다”는 말이 널리 인용되는 것은 그래서다. 

정년 65세 연장, 임금체계 개편이 관건

정년 연장이 2026년 하반기 입법을 목표로 본격적인 논의에 들어갔다. 소득 공백을 줄이고 중소기업의 인력난을 완화할 대안으로 주목받지만 인건비 부담과 청년 고용 감소에 대한 우려도 크다. 정년 연장이 기업과 근로자 모두에게 해법이 되기 위해 필요한 조건을 짚어본다.

Profile. 배관표
- 충남대학교 국가정책전문대학원 교수
- 한국규제학회 홍보위원장
- 좋은규제시민포럼 홍보협력위원장



65세 정년 시대, 왜 지금 논의되나

지난 8월 4일 대통령 업무보고에서 김영훈 고용노동부장관은 정년 연장을 2026년 하반기 입법 목표로 삼아 사회적 논의를 이어가겠다고 밝혔다. 현행 정년은 고령자고용법 제19조에서 60세 이상으로 정하고 있다. 더불어민주당은 이를 65세로 변경하는 개정안을 이미 여러 건 발의하고 있어 하반기 중 정년 연장이 실현될 가능성이 높아지고 있다. 중소기업들도 더 늦기 전에 정년 연장의 장단점을 확인하고 대응 방안을 논의해 볼 필요가 있다.

국민들은 생계 때문에 정년 연장을 바란다. 우리나라 노인빈곤율은 40.4%로 OECD 회원국 중 가장 높다. 연금 수급 개시 연령이 올라가면서 2028년 이후 60세에 은퇴하는 사람은 60세부터 64세까지 5년의 소득 공백을 겪는다. 정년 연장이 대안이 될 수밖에 없는데 한국

은행에 따르면 65세까지 계속 일할 경우 이 기간 월 소득은 238만 원으로 정부 노인 일자리에 종사할 때보다 179만 원 많고 보험료를 더 낸 만큼 65세 이후 연금도 월 14만 원 늘어난다.

중소기업들 사이에서는 의견이 갈린다. 찬성 측은 인력난을 말한다. 제조업 종사자 중 55세 이상 비중은 20.5%로 2010년의 세 배이고 계속 증가한다. 고령의 숙련공이 퇴직하면 공장을 멈춰야 할지도 모르는 상황이다. 개별 공장의 문제만도 아니다. 고용률이 지금 수준에 머물면 향후 10년간 노동 공급은 141만 명(6.4%) 줄고 이것만으로 GDP가 3.3% 낮아진다. 반대로 정년이 연장되면 성장률을 0.9~1.4%p 끌어올려 하락을 상당 수준 막을 수 있다.

한일 정년 및 연금 개편 현황 비교

자료 한국경영자총협회

국가	법정 정년	연금 수급 개시 연령	고용 계속·확보 조치
한국	의무화 만 60세 · 2016년 60세 이상 정년 의무화 시행	단계적 상향 만 63세(2026년 기준) · 2028년: 만 64세 · 2033년: 만 65세로 단계적 상향	논의 진행 중 기업 자율·제도화 검토 · 법정 강제 조치 미비 · 퇴직 후 재고용 형태의 계속고용제도 논의 활발
일본	유지 만 60세 · 1998년 60세 정년 의무화	수령 유연화 만 65세 · 원칙이나 본인 희망 시 최대 만 75세까지 조기·연기 수령 선택 가능	의무+노력의무 65세 의무·70세 노력 · 65세까지 고용 확보 의무: 정년 연장·폐지, 재고용 중 택 1(2025년 완전 이행) · 70세까지 취업 기회 확보: 노력 의무 적용(2021년~)

정년 연장, 기업이 마주할 새로운 셈법

우려의 목소리도 크다. 우리나라 임금체계는 근속연수에 비례해 급여가 오르는 호봉제를 채택하는 경우가 대부분이다. 30년 차 임금이 1년 차의 3.4배로, EU 평균 1.7배와 일본 2.5배를 크게 웃돈다. 이런 상황에서 정년을 늘리면 중소기업은 인건비를 감당하기 어렵다. 여유가 있는 대기업에서야 큰 문제가 안 될 수 있지만 중소기업은 난감하다. 결국 신규 채용을 줄이거나 정년 전에 내보내는 일이 일어날 수밖에 없다.

실제로 10년 전의 경험을 돌아볼 필요가 있다. 2016년 정년이 60세로 늘었는데 고령 근로자가 1명 늘어날 때 청년 근로자는 약 1명(0.4~1.5명) 줄었다는 보고가 있다. 청년층 고용은 6.9%, 약 11만 명 감소했다. 게다가 고령층 고용 증가 효과마저 2016~2019년 2.3%p에서 2020~2024년 1.3%p로 줄었고 같은 기간 권고사직·명예퇴직 등 조기 퇴직 비율은 10%에서 12% 안팎으로 올랐다. 기업이 늘어난 부담을 다른 방식으로 되돌려 적응

한다는 뜻이다.

제도는 세 방향 중 하나가 될 것이다. 법정 정년을 단계적으로 올리는 방식, 정년은 60세로 두되 계속 근로를 희망하는 이는 65세까지 일할 수 있게 하는 방식, 퇴직 후 조건을 새로 정해 다시 채용하는 재고용 방식이다. 경영계는 세 번째 방식을 선호하고 전문가들도 대체로 동의한다. 일본은 30년에 걸쳐 임금체계 개편과 함께 이 방식을 정착시켰고 2024년 6월 기준 99.9%의 기업이 65세까지 고용을 확보하고 있는데 그중 67.4%가 재고용이다.

정년 연장이 청년에게는 벽이 되고, 중소기업에는 짐이 되는 비극을 막으려면 법정 정년 연장 도모와 함께 임금체계 개혁을 동시에 추진해야 한다. 임금피크제라는 임시방편으로는 부족하다. 실제로 연령이 아닌 직무와 성과에 따라 보상하는 직무급제를 갖춘 회사들이 고령의 근로자를 환영한다. 하반기 사회적 논의는 어떤 기준과 구조로 일터의 규칙을 바꿀 것인가에 집중돼야 한다. 🗣️

QUESTION BOX

우리 기업 근로자의 평균 연령과

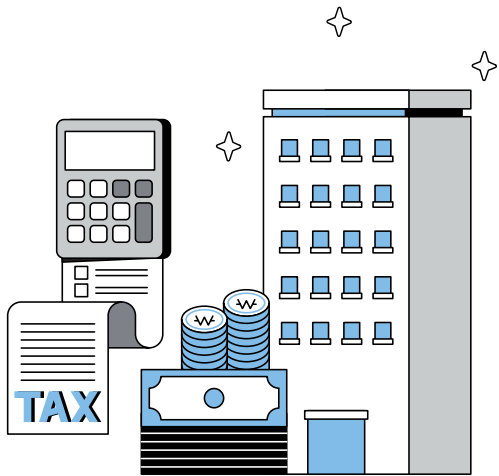
고령 근로자 비율은 어느 정도일까요?

우리 기업에 맞는 정년 연장 대응 방안은 무엇인지 미리 점검해 봅시다.



사옥 마련, 명의에 따라 달라지는 돈의 흐름

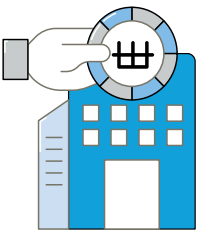
사옥을 마련할 때 가장 먼저 고민하는 것이 명의다. 대표자 개인이 취득할 것인지, 법인이 취득할 것인지에 따라 자금조달, 보유 중 현금흐름, 처분 대금의 사용, 상속·증여 방식까지 달라진다. 따라서 단순히 소득세, 법인세만 비교해서는 안 된다. 사옥 명의는 취득할 때의 세금이 아니라 취득 이후 돈의 흐름까지 보고 결정해야 한다.



개인 명의로 사옥을 마련한다면?

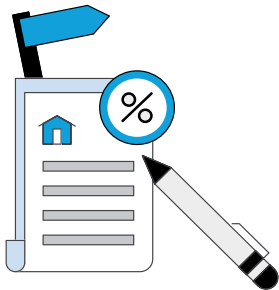
대표자가 개인 명의로 사옥을 보유하면 법인으로부터 임대료를 받을 수 있고 은퇴 후에도 임대수익을 확보할 수 있다. 향후 사옥을 처분한 뒤 매각대금을 개인이 직접 사용할 수 있다는 것도 장점이다. 또한 사업 위험과 부동산을 분리하는 효과가 있다.

반면 대표자의 개인 자금이나 개인 대출이 필요하고 임대소득에 대한 세금이 발생한다. 법인과 개인 임대료·보증금 거래를 적정하게 관리해야 하며 공동명의로라면 실제 자금부담과 지분비율을 맞춰야 한다.



법인 명의라면 무엇이 달라질까?

법인이 사옥을 보유하면 법인의 유보자금을 활용할 수 있다. 대표자가 법인 자금을 인출하지 않고 사옥을 취득할 수 있으며 감가상각비와 금융비용 등을 법인 비용으로 처리할 수 있다. 사옥 매각 후 자금을 법인에서 재투자하기 쉽다는 것도 장점이다.



반면 사옥 매각대금은 법인에 귀속된다. 대표자가 매각대금을 개인적으로 사용하려면 다시 자금을 인출해야 한다. 또한 부동산 가격 상승이 법인의 주식 가치에 반영되며 사업상 채무나 소송 위험에 사옥도 함께 노출될 수 있다.

한눈에 보는 법인 명의의 장단점	
장점	단점
법인 유보자금 활용 가능	매각대금이 법인에 귀속
법인 자금을 인출하지 않고 취득	개인 사용 시 다시 자금 인출 필요
감가상각비·금융비용 등 비용 처리	부동산 가격 상승이 주식 가치에 반영
매각 후 법인에서 재투자 용이	사업상 채무·소송 위험에 사옥도 노출

사옥 명의 정하기 전, 무엇을 봐야 할까?

개인 명의로와 법인 명의의 특징을 비교했다면 실제 취득에 앞서 자금과 향후 활용 계획을 살펴봐야 한다.

- ☑ **취득 자금이 어디에 있는가**
법인에 유보 자금이 충분하다면 법인 명의를 우선 검토할 수 있다. 반대로 대표자에게 충분한 개인 자금이 있다면 개인 명의도 선택할 수 있다.
- ☑ **누가 현금흐름을 가져갈 것인가**
대표자가 임대료를 받아 노후 소득으로 활용하려면 개인 명의로가 적합하다. 회사가 계속 직접 사용할 예정이라면 법인 명의로가 단순하다.
- ☑ **매각대금을 누가 사용할 것인가**
사옥을 처분한 뒤 대표자가 자금을 사용할 계획이라면 개인 명의로가 편하다. 매각대금을 다시 사업에 투자할 계획이라면 법인 명의로가 효율적이다.
- ☑ **사업 위험과 부동산을 분리할 것인가**
사업의 채무나 소송 위험이 크다면 사옥을 사업법인과 분리하는 방안도 검토할 필요가 있다.
- ☑ **최종적으로 누구에게 승계할 것인가**
개인 명의로라면 부동산 자체의 상속·증여를 검토한다. 법인 명의로라면 부동산 가치가 법인 주식 가치에 반영되므로 주식 승계까지 함께 검토해야 한다.

사옥 마련할 때 놓치기 쉬운 세무 리스크

명의를 정했다면 사옥 취득과 보유 과정에서 발생할 수 있는 세무 리스크도 확인해야 한다.

- ☑ **특수관계인 임대료**
대표자 개인 소유 사옥을 법인에 임대한다면 적정 임대료를 적용해야 한다.
- ☑ **수도권 취득세 증가**
법인의 설립·전입 시기, 본점 여부, 부동산 소재지와 용도 등에 따라 취득세가 증가될 수 있으므로 사전에 확인해야 한다.
- ☑ **공동명의로와 자금 출처**
배우자와 공동 취득할 때는 실제 자금 부담과 지분비율을 일치시키는 것이 중요하다.
- ☑ **법인 자금의 개인 사용**
법인 자금으로 대표자의 개인 부동산을 취득하면 가자금금과 인정이자 등의 문제가 발생할 수 있다.
- ☑ **상속·증여 평가**
개인 명의로는 부동산 가치를, 법인 명의로는 부동산 가치가 반영된 비상장주식 가치까지 함께 검토해야 한다.

Profile. 신방수
- 세무법인 정상 세무사
- <가족법인 이렇게 운영하라> 등

Red Bull



노동자 음료로 출발한 레드불의 혁신성장 스포츠·미디어 제국 됐다

기능성 음료를 판매하던 레드불은 어떻게 익스트림 스포츠와 역동적인 라이프스타일을 선도하는 거대한 미디어 제국으로 성장했을까. 작은 병에서 시작해 전 세계인의 도전 정신을 큐레이션한 레드불의 성장 서사는 경계를 뛰어넘는 브랜드 전략의 교본 같은 사례다.

Profile. 정덕현

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



노동자의 음료, 날개를 달다

레드불(Red Bull)의 시작은 1970년대 태국으로 거슬러 올라간다. 1976년 태국의 기업가 찰레오 유위디아(Chaleo Yoovidhya)가 육체노동자를 위해 출시한 피로회복제 '크라팅 다엥(Krating Daeng: 태국어로 '붉은 들소'라는 의미)'이 그 출발점이다. 저렴한 가격으로 인기를 끈 이 음료는 무에타이 경기 등을 후원하며 노동자 계층을 중심으로 큰 성공을 거뒀다. 그 후 이 음료는 1982년 태국으로 출장 온 오스트리아 기업가 디트리히 마테시츠(Dietrich Mateschitz)와의 만남을 계기로 변곡점을 맞이한다. 이 음료의 시차 적응 효과를 경험하며 글로벌 진출의 잠재력을 직감한 마테시츠는 1984년 찰레오와 각각 50만 달러를 투자해 합작회사 레드불(Red Bull GmbH)을 공동 창립했다.

회사 경영권을 전담한 마테시츠는 서구권 소비자의 입맛에 맞춰 탄산을 추가하고 단맛을 줄이는 방향으로 레시피를 개량했다. 또한 브랜드 포지셔닝도 변경해 1987년 4월 오스트리아 시장에 드디어 첫선을 보인 레드불은 노동자들을 위한 저렴한 일상 음료가 아닌 고급 스키 리조트 등을 타깃으로



레드불의 출발점인 태국의 피로회복제 '크라팅 다엥'. 육체노동자와 운전기사 등에게 인기를 끌었다.

하는 프리미엄 기능성 음료로 재탄생했다. 기존 제품의 물리적 속성을 유지하면서도 문화적, 경제적 맥락을 바꾼 '역혁신(Reverse Innovation)'을 성공시킨 것이다. 높은 가격 정책은 고급스러운 이미지 구축은 물론이고 훗날 레드불이 마케팅 및 미디어 프로젝트에 막대한 자본을 쏟아부을 수 있는 든든한 수익 기반이 돼 줬다.

탄산 하나로 시작된 미디어 제국

프리미엄 브랜드로 안착한 레드불은 소비자 기호 변화에 발맞춘 제품 다각화와 함께 브랜드 자체를 미디어로 진화시키는 파격적인 마케팅 전략을 전개했다. 1990년대 헝가리, 슬로베니아, 독일, 영국을 거쳐 1996년 미국 캘리포니아 진출을 기점으로 글로벌 확장에 가속도를 낸 레드불은 2003년 '레드불 슈거프리(Sugarfree)', 2012년 '레드불 토털 제로(Total Zero)', 2018년 '레드불 제로' 등 무설탕 라인업을 연이어 출시하며 당분 섭취를 기피하는 웰니스 트렌드를 주도했다.

제품 포트폴리오가 안정화되면서 레드불은 마케팅 패러다임도 근본적으로 전환하기 시작했다. 기존 소비재 기업들처럼 타사 매체의 광고 지면을 구매하는 전통적 방식에서 벗어나 익스트림 스포츠와 결합한 '경험 판매' 전략을 고도화한 것이다. 소비자들은 이제 레드불을 마시며 단순한 음료 이상의 서사를 소비하게 됐다. 한계를 극복하고 에너지를 발산하는 '라이프스



다양한 맛과 색상으로 선보이는 레드불 에디션 시리즈. 일부 제품은 계절 한정판으로 출시된다.

Red Bull HISTORY

1976년

태국 기업가 찰레오 유위디아
크라팅 다엥 출시

육체노동자들을 위한 저렴한
피로회복제로 시작

1982년

디트리히 마테시츠
태국 출장 중 그라팅
다엥 경험

글로벌 사업과 구상

1984년

마테시츠와 찰레오
각 50만 달러 공동 투자

오스트리아에 합작회사
레드불 설립

1987년

서구권 소비자를 위한
레시피·포지셔닝 개량

레드불 공식 론칭 및 프리미엄
포지셔닝 확립

1992년

헝가리·슬로베니아·
독일·영국 등 진출

유럽 핵심 국가 공략



2025년 서울 DDP에서 열린 '레드불 로드캡 코리아' 스케이트보드와 스트리트 문화를 결합해 레드불의 브랜드 경험을 도심 한복판으로 확장했다.



레드불은 '레드불 베이스먼트(Red Bull Basement)'를 통해 전 세계 젊은 혁신가들의 아이디어와 도전을 지원하고 있다.

타일'이 그것이다. 이러한 콘텐츠 중심 전략의 정점은 2007년 자체 독립 영상 프로덕션인 '레드불 미디어 하우스(Red Bull Media House)'의 설립으로 이뤄졌다. 이제 레드불은 단순한 익스트림 스포츠 후원사를 넘어 다큐멘터리, 모험 콘텐츠, 스포츠 이벤트를 직접 기획하고 전 세계에 유통하는 종합 미디어 기업으로 변모했다. 타 브랜드가 흉내 낼 수 없는 강력한 미디어 지배력을 확보하게 된 것이다.

스포츠 후원을 넘어 생태계를 장악하다

레드불이 기획한 익스트림 스포츠 이벤트나 다큐멘터리 영상은 전 세계 방송국에 판권 형태로 판매되거나 디지털 플랫폼을 통해 수천만 명에게 유통된다. 기업의 마케팅 활동이 비용 지출에 그치지 않고 독립적인 수익을 창출하는 단계에 들어선 것이다. 이처럼 미디어 생산자로서의 입지를 공고히 다진 레드불은 이제 프로 스포츠 구단을 직접 인수하거나 창단하는 단계로 넘어갔다. 브랜드의 물리적 거점을 직접 마련하기 시작한 것이다. 또한 초기 익스트림 스포츠에 집중하던 전략에서 벗어나 주류 대중 스포츠 생태계까지 손을 뻗은 레드불은 레드불 레이싱(Red Bull Racing F1), RB 라이프치히(RB Leipzig), 뉴욕 레드불스(New York Red Bulls) 등 세계 최고 수준의 모터스포츠 및 축구 구단을 잇달아 인수하거나 창단했다.

이로써 매주 수백만 명의 관중과 시청자들이 레드불 로고를 엠블럼으로 사용하는 선수들의 경기를 지켜보며 환호하게 됐다. '에너지와 퍼포먼스'라는 브랜드 아이덴티티를 글로벌 소비자의 일상에 완벽히 동기화시킨 것이다.



F1 팀 '오라클 레드불 레이싱'의 공식 팀 로고

제품 판매를 넘어 서사와 경험을 큐레이션한 이 혁신적인 전략에 힘입어 레드불은 2023년 전 세계 판매량 120억 캔과 109억 달러의 매출을 달성했으며 2025년에는 연간 139억 캔 판매를 돌파해 전 세계 에너지 음료 시장 점유율 1위 자리를 굳건히 지키고 있다.

특히 레드불 레이싱은 2010년대 이후 F1 무대에서 여러 차례 컨스트럭터 챔피언십을 석권하며 모터스포츠 팬덤을 브랜드 충성도로 직접 연결시켰고, RB 라이프치히는 창단 10여 년 만에 독일 분데스리가 정상권 클럽으로 성장하며 '자본으로 만든 구단'이라는 초기의 비판적 시선마저 성적으로 잠재웠다. 이처럼 레드불은 스포츠 그 자체의 성과로도 브랜드의 진정성을 증명해낸 셈이다.

레드불의 성장 서사는 현재의 글로벌 브랜딩에 중요한 시사점을 남긴다. 그것은 이제 소비자들이 제품의 스펙이나 기능적 우위가 아니라 제품이 갖는 물리적 경계를 뛰어넘는 새로운 경험의 가치, 즉 가치 있는 서사에 지갑을 연다는 사실이다. 레드불은 이러한 현시대 브랜드 전략의 핵심 지점을 성공의 결과들로 보여주고 있다. 📺



포뮬러 원(F1) 무대에서 활약하는 레드불 레이싱. 레드불은 모터스포츠를 대표적인 스포츠 마케팅 영역으로 활용하고 있다.

- 1996년
미국 캘리포니아 시장 론칭
북미시장 진출 단기간
높은 점유율 확보
- 2003년
무설탕 음료
'레드불 슈가프리' 출시
제품 다각화와
웰니스 트렌드 주도
- 2007년
레드불 미디어 하우스 출범
자체 콘텐츠 기획·
유통 종합 미디어 기업
- 2012년
중동 및 아시아 시장 확장 및
무칼로리 제품 출시
- 2023년
전 세계 연간 판매량
120억 캔 돌파
글로벌 연 매출 109억 달러 달성
- 2025년
누적 판매량
1,000억 캔 돌파
글로벌 단일 판매량
139억 캔 기록

“한 번만 만나도 충분합니다” 일회성 모임이 새로 열어주는 ‘관계 소비 시장’

Profile. 서용구

- 숙명여자대학교 경영학부 교수
- 한국상품학회장

JOIN

BUY

오늘 하루만 함께하는 모임을 선택하는
사람들이 늘고 있다. 독서부터 러닝, 식사, 취미까지
관심사가 같다면 낯선 사람과의 만남도 충분하다.
관계의 부담은 덜고 원하는 경험은 나누는
일회성 모임. 달라진 만남의 방식은 이제
새로운 소비와 비즈니스의 기회로 이어지고 있다.

시간·공간·인간, ‘3간’이 바꾼 만남의 방식

필자는 최근 산업과 유통, 소비시장의 변화를 설명하
면서 시간, 공간, 인간의 상호작용을 강조해왔다. 소비자
의 시간은 부족해지고, 소비가 이뤄지는 공간의 의미는
변화하며, 인간의 정체성과 관계 맺기 방식은 더욱 유동
적으로 바뀌고 있다. 일회성 모임은 이 세 가지 변화가
동시에 나타나는 대표적인 현상이다.

먼저 시간이다. 항상 바쁜 청년 직장인에게 매주 같은
시간에 참석해야 하는 정기모임은 또 하나의 의무지만
일회성 모임은 시간이 날 때 한 번만 참여하면 된다. 과
거의 인간관계가 ‘정기구독형’이었다면 이제는 ‘건별결
제형’이다.

다음은 공간이다. 학교·직장·종교시설이 관계 형성의
무대였던 과거와 달리 이제는 카페·공방·서점은 물론
개인의 거실까지 일시적인 커뮤니티 공간이 된다. 팝업
스토어가 유통 공간을 ‘일시적인 브랜드 경험’으로 바꿨
다면 원데이 커뮤니티는 도시공간을 ‘일시적인 관계 경
험’으로 바꾸고 있다.

마지막은 인간이다. 나이·직업으로 정체성이 결정되
던 과거와 달리 MZ세대는 평일엔 직장인, 저녁엔 러너,
주말엔 미술관 방문자로 여러 정체성을 오간다. 소속의
시대에서 접속의 시대로의 이동이다.

관계는 가볍게, 연결은 충분하게

일회성 모임의 확산을 ‘MZ세대는 깊은 관계를 원하
지 않는다’로 단정할 수는 없다. 이들이 경계하는 건 관
계 자체가 아니라 거기 수반되는 의무와 감정노동이다.



고양시가 시민들과 함께한 '감투모임'. 감자튀김을 매개로
낯선 시민들이 만나 이야기를 나누는 일회성 모임이다.
(©고양특례시 유튜브)

가수 이영지가 SNS를 통해 참가자를 모집해 진행한 '경찰과 도둑'.
낯선 사람들이 단 한 번의 놀이를 위해 모이는 새로운 모임 문화를
보여준다.(©채널십오야)

시작과 종료가 명확하고 지속 여부를 개인이 선택할 수
있다는 점, 다시 만나지 않을 사이라는 점이 오히려 심
리적 안전장치가 돼 가족에게도 못할 이야기를 솔직히
털어놓게 한다.

배경에는 1인 가구 증가가 있다. 국가데이터처에 따
르면 2025년 국내 1인 가구는 800만 가구로 전체의
36.1%다. SNS로 항상 연결돼 있지만 함께 밥 먹고 운
동할 사람은 부족한 '연결의 역설' 속에서 일회성 모임
은 고립과 친밀한 관계 사이 '미충족 수요'를 공략한다.
사회학자 마크 그라노베터가 말한 '약한 연결'의 가치가
플랫폼 경제와 결합한 것이다.

모임도 상품이 된다, '관계'를 파는 시장

디토소비(Ditto Consumption), 즉 취향이 비슷하거나 신
뢰하는 사람의 선택을 따라 하는 소비도 이 흐름을 뒷받
침한다. 그 대상은 상품에서 경험과 관계로 확대되고 있다.
소비자는 러닝 모임이나 독서 모임의 기능만 사는 게 아
니라 그 모임이 상징하는 라이프스타일과 정체성을 산다.

바로 이 지점에서 모임은 비즈니스가 된다. 모임 자체
가 하나의 상품이 되고, 이를 중심으로 공간·식음료·취미
클래스·브랜드 체험 같은 소비가 새롭게 발생한다. 문토
는 월 1만5,000개 이상의 모임이 열리는 '소셜링'을, 남의

집'은 개인의 거실 같은 공간에 낯선 사람을 초대하는 모
임을 제공한다. 소모임·프립·트레바리, 당근의 동네 모임
도 취향·활동·지역 기준으로 사람을 연결한다. 이들은 상
품이 아니라 사람과 사람, 취향과 공간을 잇는 '관계의 유
통업체'다.

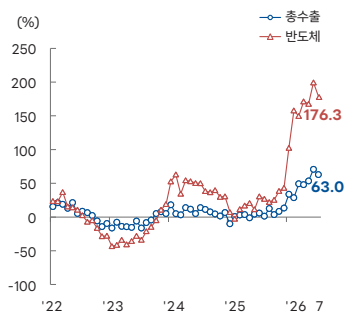
기업에는 세 가지 시사점이 있다. 첫째, 매장을 판매 공
간에서 관계 공간으로 전환해야 한다. 고객이 오래 머무
르고 관계를 맺을수록 매출과 브랜드 애착이 함께 높아
진다. 둘째, 아웃도어 브랜드의 원데이 등산, 식품 브랜드
의 소셜 다이닝처럼 상품은 판매 대상이기 전에 사람을
잇는 매개체로 설계되어야 한다. 셋째, 성과지표도 매출을
넘어 체류시간·재참여율·SNS 확산으로 넓혀야 한다. 커
뮤니티의 경제적 가치는 행사 당일보다 이후의 관계와 콘
텐츠에서 더 크게 발생하기 때문이다.

MZ세대의 일회성 모임은 관계의 붕괴가 아니라 관계
소비 방식의 혁신이다. 과거엔 공동체에 먼저 속한 뒤 경
험을 만들었다면 이제는 원하는 경험을 먼저 고르고 필
요한 사람들과 일시적 공동체를 만든다. '오래 만나야 진
짜 관계'라는 공식이 약해진 자리에 짧지만 의미 있는 연
결을 사고파는 시장이 등장하고 있다. MZ세대는 관계를
포기한 세대가 아니라 자신에게 필요한 관계의 시간과 깊
이를 스스로 설계하는 최초의 인류다.

국내외 경제 및 산업 동향

Korea

수출



주 전년 동월 대비 자료 관세청, 산업통상부

수출, 14개월 연속 해당 월 최대치 경신

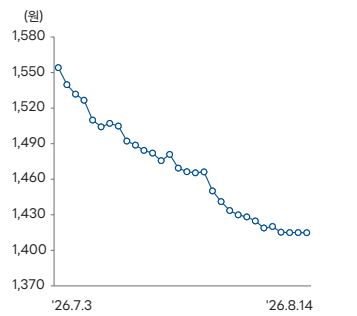
7월 수출은 989.6억 달러를 기록하며 전년 동월 대비 63.0% 증가했다. 반도체 수출(411.7억 달러)이 전년 동월 대비 176.3% 증가했고 컴퓨터 수출(333.6%) 역시 SSD를 중심으로 큰 폭 증가했다. 글로벌 데이터센터 건설·미국 송유관 교체 등으로 철강 수출(4.4%)이 소폭 증가했고, 석유화학은 수출물량은 감소했으나 수출단가 상승 영향이 두드러지며 10.3% 증가했다.

고용, 취업자 수 4개월 만에 두 자릿수 증가

7월 취업자 수(2,913.6만 명)는 전년 동월 대비 10만8,000명 증가했다. 업종별로는 제조업 취업자 수가 6만8,000명, 건설업 취업자 수가 5만7,000명 감소하며 부진한 흐름을 이어갔다. 연령별로는 15~64세 고용률이 70.3%로 전년 동월 대비 0.1%p 상승했지만, 청년(15~29세) 고용률은 44.2%로 전년 동월 대비 1.6%p 하락하면서 업종 간·연령 간 고용경기 온도차가 지속됐다.

Exchange Rate

원/달러 환율 동향



주 매매기준율 자료 한국은행

7월 초 1,500원 중반대 고점 경신 이후, 추세 역전되며 1,400원 초반대까지 하락 (7월 2일 1,554.4원 → 7월 31일 1,441.1원 → 8월 14일 1,414.9원)

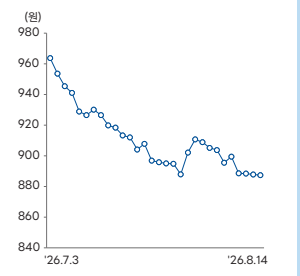
원/달러 환율은 7월 중동전쟁 불확실성 지속에도 불구하고 SK하이닉스 등 주요 수출기업의 대규모 환전 및 한은의 금리인상으로 인한 한-미 금리차 축소 등이 원화에 우호적으로 작용하며 1,400원 중반대까지 하락했다. 이후 8월 초부터 외국인의 국내 주식 매매가 확대되고, 美 고용 둔화로 인한 달러화 가치 약세 흐름이 가세하며 하방 압력이 지속되고 있다.

2026년 3분기 말 환율 전망은 1,473원

블룸버그에서 종합하는 주요 IB(16개사)의 2026년 3분기 말 원/달러 환율 전망은 평균 1,473원(최고 1,550원)으로 조사됐다. 이 중 '1,470원' 이상을 전망한 IB가 9개사로 가장 많았다.

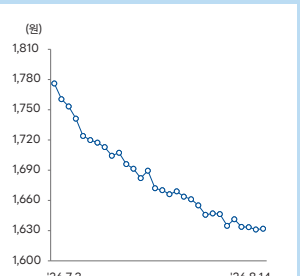
*환율 전망 응답 시기: 2026.7.1~2026.8.13

원/100엔 환율 동향



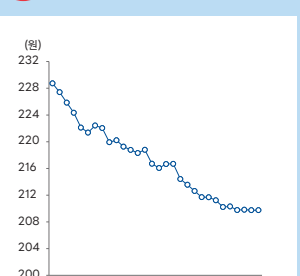
주 서울외국환중개 고시 기준 자료 한국은행

원/유로 환율 동향



주 서울외국환중개 고시 기준 자료 한국은행

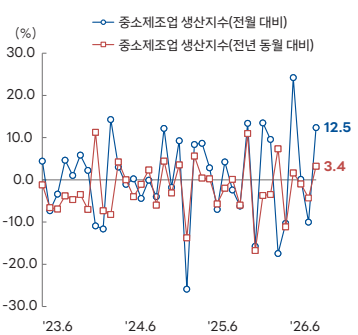
원/위안 환율 동향



주 서울외국환중개 고시 기준 자료 한국은행

Small Business Trends

생산



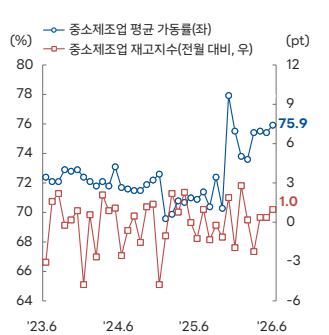
자료 국가데이터터치

생산, 전월 대비 증가·전년 동월 대비 증가

2026년 6월 중 생산은 전월 대비 12.5% 증가, 전년 동월 대비로는 3.4% 증가한 98.3pt를 기록했다. 업종별*로는 전월 대비 자동차(15.4%), 기계장비(8.6%), 반도체(4.5%) 등에서 증가했으며 전자부품(-10.4%), 컴퓨터(-4.9%) 등에서 감소하였다. 전년 동월 대비로는 기계장비(14.4%), 자동차(12.6%) 등에서 증가했으나 컴퓨터(-22.2%), 석유정제(-10.4%) 등에서 감소한 것으로 나타났다.

*업종별 생산증감률은 중소기업·대기업을 모두 포함한 수치임

가동률 및 재고



자료 중소기업중앙회, 국가데이터터치

가동률, 전월 대비 증가

2026년 6월 중소기업 전체 평균 가동률은 전월 대비 0.5%포인트 증가한 75.9%를 기록했다. 세부적으로 소기업(5~49인)은 0.2%포인트 증가한 71.6%, 중기업(50~299인)은 0.7%포인트 증가한 78.4%로 조사됐다.

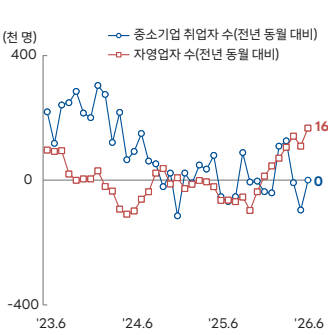
* 2023년 7월 조사부터 신규 표본을 대상으로 한 조사 결과임

재고, 전월 대비 증가

2026년 6월 중소기업 재고지수는 전월 대비 1.0pt 증가했다. 업종별*로는 전월 대비 전기장비(6.8%), 반도체(2.8%) 등에서 증가한 반면 통신·방송장비(-18.4%), 전자부품(-14.1%), 1차금속(-2.6%) 등은 감소한 것으로 나타났다.

*업종별 재고증감률은 중소기업·대기업을 모두 포함한 수치임

고용



자료 국가데이터터치

취업자 수, 전년 동월과 동일

2026년 6월 중소기업* 취업자 수는 전년 동월과 동일한 것으로 조사됐다. 세부적으로 종업원 수 5인 미만 중소기업에서 21만6,000명이 증가한 반면, 5인 이상 299인 이하 중소기업에서는 21만6,000명이 감소해 전체 중소기업 취업자 수는 2,573만8,000명을 기록했다.

*중소기업은 종업원 수 299인 이하

자영업자 수, 전년 동월 대비 증가

2026년 6월 자영업자 수는 전년 동월 대비 16만7,000명이 증가해 580만4,000명을 기록했다.



엔비디아·월가, AI 인프라 ‘금융동맹’ 구축



엔비디아가 아폴로 글로벌, 블랙스톤, 블랙록, 골드만삭스 등 월스트리트 대형 금융사들과 손잡고 5,000억 달러 규모의 AI 인프라 자금조달에 나선다. AI 경쟁이 반도체와 모델 개발을 넘어 데이터센터와 전력망 구축에 필요한 자금을 확보하는 ‘금융전쟁’으로 확산하는 모습이다. 엔비디아는 고객사의 자금조달을 지원하고, 확보된 자금이 다시 자사 GPU 구매로 이어지는 금융 지원까지 사업 영역을 넓히고 있다. 다만 자금 지원과 제품 구매가 맞물리는 ‘순환금융’ 구조가 AI 투자 부진 시 엔비디아와 금융사, AI 기업의 위험을 동시에 키울 수 있다는 우려도 나온다.



메타, AI 빗장 풀고 주도권 경쟁



메타가 최고 성능 AI 모델의 가중치를 공개하며 오픈AI와 앤스로픽 등 폐쇄형 모델 진영에 도전

장을 던졌다. 최신 모델 ‘뮤즈 스파크 1.2’와 노트북에서 직접 구동할 수 있는 ‘뮤즈 클리머’를 앞세워 오픈 웨이트 생태계 확대에 나선다. 중국 기업들이 오픈 웨이트 시장에서 영향력을 키우자 미국의 AI 주도권을 지키기 위한 전략으로 풀이된다. 메타는 이를 뒷받침하기 위해 올해 AI 인프라 등에 최대 1,450억 달러를 투자하고 데이터센터가 들어서는 지역사회의 반발을 줄이기 위해 10억 달러 규모의 지원 기금도 조성한다.

150억 달러

인텔이 AI 반도체 수요 급증에 대응하기 위해 150억 달러 규모의 보통주를 발행한다. 조달 자금은 반도체 생산시설과 첨단 패키징 등 설비투자 및 운전자본에 활용할 예정이다. 인텔은 피지컬 AI와 특정 용도에 최적화된 반도체 등을 주요 성장 분야로 꼽고 생산능력 확대에 나서고 있다. 올해 설비투자 전망도 강력한 고객 수요를 바탕으로 200억 달러까지 상향했다. AI 데이터센터 투자가 급증하면서 반도체 생산시설에 대한 선제적 투자 필요성이 커졌다는 판단이다.

164만 대

전 세계 전기차 평균 가격이 약 3만7,000달러로 내려가 하이브리드차보다 낮아졌다. 배터리 가격 하락과 BYD 등 중국 업체들의 저가 전기차 공세가 가격 하락을 이끌었다. 중국의 전기차 수출은 2020년 10만 대 미만에서 지난해 164만 대로 급증했고 태국과 멕시코 등 신흥시장에서 판매를 확대하고 있다. 배터리 가격도 2020~2025년 37% 하락했으며 저렴한 LFP 배터리 채택이 늘면서 원가 부담도 낮아졌다. 일본 업체들도 전기차 전략 조정에도 나서고 있다.

3만3,000 곳

월가 사모자본 시장에 이상 신호가 나타나고 있다. 사모펀드가 투자 후 매각하지 못한 기업은 3만3,000곳을 넘어 10년 전보다 두 배 늘었고 사모대출 시장의 부실대출 비중도 5년 만에 최고 수준으로 치솟았다. 고금리 장기화로 기업 인수와 대출 상황 부담이 커진 데다 AI 확산으로 소프트웨어 기업의 가치가 하락한 영향이다. 미국 사모펀드의 연환산수익률도 6.4%로 S&P500을 크게 밀돌았다. 아직 위기 단계는 아니라는 평가지만 경기 둔화 시 부실과 손실이 빠르게 확대될 수 있다는 우려가 나온다.

日 AI 센서 승부수, 소니·TSMC 1조 엔 투자



소니그룹과 TSMC가 일본 구마모토에 1조 엔을 공동 투자한다. 이르면 2029년부터 애플 아이폰용 차세대 이미지센서를 양산하고 장기적으로 피지컬 AI 센서 시장을 공략한다. 소니가 약 60%, TSMC가 약 40%를 출자해 합작회사를 설립할 예정이다. 양사는 기존 위탁생산 관계에서 공동생산으로 협력을 확대하고 투자 부담도 나눈다. 소니는 세계 CMOS 이미지센서 시장에서 점유율 절반 이상을 차지하고 있으며 이번 협력으로 중국 옴니비전과 삼성전자의 추격에 대응한다.



中 ‘국가대표팀’ 자금, AI·반도체로 이동



AI·반도체주 급등락으로 증시 변동성이 커지자 중국 정부가 ‘국가대표팀’을 앞세워 시장 안정에 나섰다. 국유 금융기업들이 600억 위안을 증시에 투입한 데 이어 기술주 중심 ETF에는 지난달 사상 최대인 737억 위안이 순유입됐다. 반면 대형주 중심 ETF에서는 자금이 빠져나가면서 정부 자금의 무게중심이 AI·반도체 등 기술주로 이동했다는 분석이다. 중국 반도체 상장사의 시가총액은 1년 새 약 3배로 불어났다. 대형 기술기업의 IPO까지 이어지면서 AI 투자 열기를 유지하는 동시에 시장 과열을 막아야 하는 중국 정부의 증시 관리 능력도 시험대에 올랐다.

60표

미국 ‘클래리티법’의 8월 처리가 사실상 무산됐다. 업계가 트럼프 2기 출범 이후 워싱턴에 2억 2,500만 달러 이상을 투입하며 입법에 힘을 실었지만 은행권과의 이해관계 충돌과 트럼프 일가의 가상자산 사업을 둘러싼 윤리 문제가 발목을 잡았다. 다만 공화당이 9월 본회의의 처리를 위한 절차에 들어가면서 재추진 가능성은 열려 있다. 법안 통과에는 상원 60표가 필요한 만큼 일부 민주당 의원의 지지가 필수적이다. 가상자산 관련 핵심 쟁점에서 여야가 접점을 찾을 수 있을지가 향후 미국의 제도화 속도를 좌우할 전망이다.

당신의 판단은 얼마나 믿을 만한가

생각에 관한 생각

작가 대니얼 카너먼
번역 이창신
출판사 김영사
분야 경영·심리



경영자는 매일 수많은 선택 앞에 선다. 투자와 채용, 가격과 전략까지 모든 결정은 기업의 미래를 바꿀 수 있다. 『생각에 관한 생각』은 우리가 합리적이라고 믿는 판단이 어떤 편향을 거쳐 만들어지는지 살펴봄에 더 나은 의사결정을 위한 사고법을 제안한다.

기업을 경영하다 보면 빠른 결정을 내려야 하는 순간이 많다. 축적된 경험은 중요한 자산이지만 때로는 경험이 오히려 새로운 가능성을 가리는 틀이 되기도 한다. 익숙한 성공 방식에 의존하거나 최근의 사례만 떠올려 결론을 내리는 일은 생각보다 흔하다.

카너먼은 인간의 사고를 두 가지 체계로 설명한다. 하나는 빠르고 직관적으로 반응하는 ‘시스

템 1’, 다른 하나는 느리지만 논리적으로 검토하는 ‘시스템 2’다. 시스템 1은 일상적인 판단에서는 효율적으로 작동하지만 중요한 의사결정에서는 예상치 못한 오류를 만들기도 한다. 반대로 시스템 2는 더 많은 시간과 노력이 필요하지만 성급한 결론을 한 번 더 점검하도록 돕는다.

경영에서 가장 어려운 결정은 답이 없는 문제를 마주할 때다. 새로운 시장 진출, 대규모 투자,

밑줄긋기

‘기준점 효과(Anchoring Effect)’는 모르는 수량을 추정하기 전에 특정 값이 머릿속에 떠오를 때 나타난다. 실험심리학에서 나타나는 매우 신뢰할 만하고 막강한 현상인데 이때 사람들은 머릿속에 떠오른 값을 기준점 삼아 그와 가까운 숫자를 추정치로 내놓는다. 마치 배가 닻을 내리고 그곳에 정박하는 것과 비슷해 영어로는 ‘정박한다’는 의미의 ‘Anchoring’이라 부른다. 간디가 114세가 넘어 사망했느냐는 질문을 받으면 35세가 넘어 사망했느냐는 질문을 받을 때보다 사망 나이를 훨씬 높게 예측한다. 어떤 집이 얼마면 사겠는지 생각할 때도 질문에서 제시한 가격에 영향을 받는다. 같은 집이라도 표시 가격이 낮을 때보다 높을 때 더 가치 있어 보인다. 그런 숫자에 영향을 받지 않기로 결심해도 소용없다. 기준점 효과 사례는 끝이 없다. 숫자를 예측하는 질문을 받고 답을 생각할 때면 여지없이 이 현상이 나타난다.

「11장 기준점 효과」 중에서

핵심 인재 채용처럼 불확실성이 큰 상황에서는 경

험도 데이터도 완벽한 답을 보장하지 않는다. 이럴 수록 자신의 확신이 어디에서 비롯됐는지 돌아보고 다른 가능성을 함께 검토하는 태도가 필요하다. 카너먼은 이러한 과정이 더 신중하고 균형 잡힌 판단으로 이어진다고 말한다.

이 책이 흥미로운 이유는 이러한 사고 과정을 심리학 이론으로만 설명하지 않는다는 데 있다. 사람들은 손실을 과도하게 두려워하고, 처음 접한 정보에 쉽게 영향을 받으며, 자신이 옳다는 확신을 실

제보다 크게 갖는 경향이 있다. 카너먼은 다양한 연구와 사례를 통해 우리의 판단이 얼마나 쉽게 흔들리는지를 설득력 있게 보여준다.

이러한 통찰은 경영 현장에서도 그대로 적용된다. 새로운 사업을 검토할 때도, 조직을 운영할 때

도, 숫자만으로는 설명되지 않는 판단이 이어진다. 그래서 중요한 것은 직관을 버리는 일이 아니라 자신의 판단을 한 번 더 검토하는 습관이다. 다른 관점을 살펴보고, 반대되는 근거를 찾고, 처음 내린 결론을 다시 질문하는 과정은 실수를 줄이고 더 나은 의사결정을 만드는 출발점이 된다.

이 책은 판단의 정답을 알려주는 책이 아니다. 중요한 것은 언제 직관을 믿고, 언제 한 걸음 물러나 다시 생각해야 하는지를 알려준다는 점이다. 결국 좋은 리더는 많이 아는 사람이 아니라 자신의 판단을 점검할 줄 아는 사람이다. 중요한 결정일수록 스스로에게 한 번 더 질문을 던지는 태도가 기업의 미래를 바꿀 수 있다. 때로는 그 질문 하나가 판단의 방향을 바꾸기도 한다. 『생각에 관한 생각』은 그 질문을 시작하게 만드는 책이다.

중소기업에게 M&A 기회를 제공하는 IBK M&A 중개·주선



매도 희망

- ① 대표자 고령화, 은퇴희망 등 후계자가 부재한 기업
- ② 매출 둔화 등 성장한계에 직면한 기업
- ③ 투자금 회수를 위해 지분매각을 희망하는 기업

매수 희망

- ① 신성장 동력확보를 위해 이업종 진출을 추진하는 기업
- ② 동업종 및 전후방 산업인수를 통해 시장 지배력 확대하고 싶은 기업
- ③ 사업장 인허가 등 자산매입을 연계한 M&A를 희망하는 기업

신청 대상 및 방법

IBK기업은행 거래 여부, 기업 규모와 관계없이 M&A를 희망하는 모든 중소기업
IBK M&A센터 및 거래영업점에서 신청 가능
IBK M&A센터 mna.ibk.co.kr
상담 및 문의처 ☎ 02-3425-4989

준법감시인 심의명 제 2026-0091호 (2026.08.05) 게시기간 : 2026.12.18 종결번호 : EP00434
· M&A 중개·주선 전문기관에 따라 별도의 심의보수수수료가 발생할 수 있습니다.
· M&A 희망기업과 매수·매도기업 간 계약체결을 위한 기업실사 등 일부와 관련된 별도의 비용이 발생할 수 있습니다.



금융으로
만나는 새로운 세상

AI와 IBK가 만나면?



세상을 키우는 AI BANK

AI BANK

고객을 키우는
AI 데이터 고도화

기업을 키우는
AI 금융 생태계 구축

금융의 힘을 키우는
AI 친화적 경영