

# 코로나 뉴 노멀 시대, 트렌드의 변화

## - 4차산업혁명과 팬데믹 쇼크, 어떻게 생존할 것인가

최재봉 성균관대학교 공과대학 기계공학부 교수

4차 산업혁명이라고 하면 인공지능, 로봇, 자율주행차가 바꾼다고 하는데, 아직 이 기술들은 완벽하게 실행되고 있지 않다. 그래서 혁명은 아직 오지 않았다 생각이 들기도 하는데 사실 1, 2, 3차 산업혁명을 보면 기술이 들어온 이후에 인류의 삶이 표준 자체가 바뀌는 현상이 있었다. 그리고 4차 산업혁명은 바로 문명교체가 이루어졌다는 것을 발견했다. 기술이 아니라 인류의 삶이 바뀌었다.

### ▶ 인류 문명의 표준이 바뀌다

#### · 미디어 산업의 변화

밀레니얼 세대와 MZ세대가 주도하는 시장은 소비자 권력 시대이다.

이제 미디어 산업 권력의 70%는 유튜브 정확하게는 파워유튜버에게로 이동했다.

유튜버는 '좋아요와 구독' 즉, 소비자의 선택을 받아서 성장한 것이다. 이것은 유튜버는 태생적으로 소비자가 원하는 것만 추구하기 때문에 결국은 유튜버 시대는 소비자가 권력임을 의미한다.

최근에는 EBS-팽수, 무한도전 김태호 피디-유산슬, 삼시세끼 나영석 피디-라끼남 등

방송 생태계도 TV방송과 유튜브 콜라보(collaboration 공동작업)의 형태로 변화하고 있다.

#### · 유통산업의 트렌드 & 변화

유튜브 문명으로 광고와 커머스도 변화하고 있다.

사람들이 1인 방송을 많이 보기 때문에 자연스럽게 광고 매체도 변화할 수밖에 없는 것이다.

2019년 매체별 광고 시장 규모를 보면 TV는 -15% 줄고, 모바일은 +17% 늘어났다.

커머스의 경우, JM솔루션이 '꿀광 로얄 프로폴리스 마스크 팩' 단일 상품으로 매출 5300억,

영업이익 2천 억을 기록했다. **바이오 신기술이 아님에도 JM솔루션이 성공할 수 있었던 이유는**

**바로 왕홍 마케팅, 왕홍의 팬덤이 그 이유였다.**

왕홍은 중국 온라인 스타를 의미하는데, 화장품 분야 대표 왕홍인 웨이야를 보면 작년 한국에서 한국 화장품 특별전 생방송을 진행해 제품 85만 개를 43초 만에 팔았다. 웨이야는 본인이 직접 써 보고 좋은 제품만을 대량으로 구매하여 싸게 판매함으로써 팬덤을 생성한다.

#### · 제조업의 변화

한국의 화장품 제조업체 코스맥스는 대기업들의 생산라인만 있던 방식에서 벗어나

인플루언서의 브랜드, 아이디어를 받아들이기 시작했다.

**새로운 생태계를 만드는 제조라인, 제조의 비즈니스 방식을 새롭게 디자인하고 있는 것이다.**

#### · 금융업의 변화

카카오뱅크가 1,100만 고객을 돌파하며 올해 1분기 엄청난 흑자를 기록했다.

**이미 우리나라는 2018년 기준으로 은행의 업무처리 90.5%가 모두 무인서비스/비대면으로 처리되었다.**

특히, 중국은 알리페이, 위챗페이로 거의 무화폐 경제를 만들어가고 있다.

- ▶ 애프터(After) 코로나 시대 생존전략
- ▶ 우리 CEO가 꼭 알고 새겨두어야 할 것

애플, 아마존, 구글, 마이크로소프트, 페이스북 5대 플랫폼의 기본은 “지식은 공유 한다”이다.

지식의 공유에서 발전하여 우버, 에어비앤비 등으로 발전한 것이 「셰어링 이코노미」이고 공유가 사람들의 표준 문명으로 자리 잡으면서 그 공유를 위한 플랫폼이 등장하여 「플랫폼 이코노미」가 된다. 그리고 이번 코로나로 인해 강제로 문명의 변화를 경험했을 뿐만 아니라 이 플랫폼에서 생활하는 것이 안전해지면서 「언택트 이코노미」로까지 이어졌다.

### 지식의 공유 - 셰어링 이코노미 - 플랫폼 이코노미 - 언택트 이코노미

이러한 것들이 표준이 되면 지식은 셰어링 하여 배우는 것이 기본이고, 플랫폼에서 노는 게 일상이고, 그 곳에서 소비도하는, 즉, 표준 사고가 완전히 바뀌게 된다.

이런 사고를 지닌 인류(포노 사피엔스)가 소위 밀레니엄 세대, MZ세대로

이미 이들은 문명을 리드하는 사람들이 되었다. 또한 소비의 주력 세대가 되고 있고,

2030년에는 이들이 35세~51세이기 때문에 진짜 주요고객이라는 것을 알고 준비해야 한다.

10년 후를 준비하는 것이 아니라 지금부터 그 세대와 맞추어서 호흡을 같이 해야 한다.

**“내가 표준의 호흡을 맞추면서 고객과 함께 간다.” 이것이 애프터 코로나 시대의 생존 전략이다.**

#### <포노 사피엔스 비즈니스의 표준 상식 세 가지>

첫째, CEO가 마음의 표준을 바꿔야 한다.

둘째, 고객의 데이터(경험)를 많이 얻기 위한 실력이 있어야 한다.

셋째, 포노 사피엔스와는 진정성과 세심한 소통이 필요하다.

“지금 기성세대의 인생 자체가 기적에 대한 도전의 연속이었고,  
그것을 성취해낸 유일한 사피엔스입니다.  
우리는 얼마든지 극복할 DNA가 있습니다.  
마음의 표준을 바꾸시고 새로운 세대와 호흡하면서  
세계를 아우르는 멋진 기업으로 대한민국 미래도 활짝 열어주시기를 바랍니다.”