

대한상의 브리프

임미진 중앙일보 지식플랫폼 '폴인' 팀장



제91호 2019년 3월 4일



최근 디지털 트랜스포메이션으로 산업 지형이 급변하면서, 디지털 시대에 적합한 새로운 인재상인 뉴칼라(New Collar)가 주목받고 있습니다. 뉴칼라가 무엇이고, 뉴칼라가 되기 위해선 어떻게 해야 할지 알아보았습니다. [외부 필진 칼럼은 대한상의 견해와 다를 수 있습니다.]

디지털 시대의 인재상, 뉴칼라(New Collar)의 조건

인간과 기계의 대결은 역사가 깊다. 그 출발은 200년 전 영국에서 일어난 기계 파괴 운동에서 찾을 수 있다. 당시 베를 짜던 노동자들은 방적 기계에 밀려났고, 기계를 부숴버리겠다고 망치를 들었다.

그럼에도 인간은 기계를 막지 못했다. 망치도 규제도 소용없었다. 방적 기계는 베 짜는 노동자를, 자동차는 마부를, 컴퓨터는 주판원을, 자동입출금기(ATM)는 은행원을 밀어냈다.

그리고 오늘날, 다시 한번 기계와 큰 충돌이 예상된다. 산업 지형이 바뀌고 있기 때문이다. 급격한 인공지능과 로봇기술의 발전을 많은 사람들이 반기기보다는 두려워한다.

한국언론진흥재단의 설문조사에 따르면 열에 아홉(89.9%)은 “디지털 트랜스포메이션으로 인간의 일자리는 줄어들 것”이라고 말했다. 국내 일자리의 43%가 인공지능에 의해 대체될 것이라는 LG경제연구원의 보고서도 발표했다.

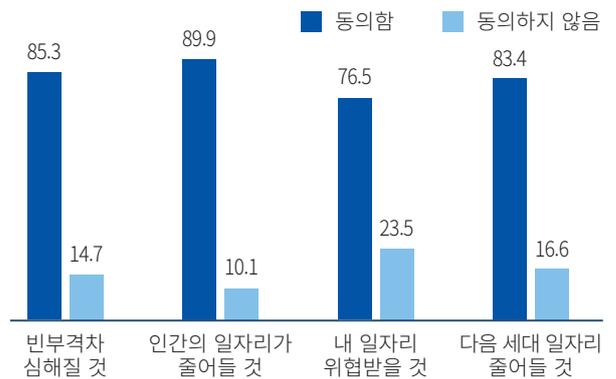
하지만 정말로 기계가 인간을 대체할 수 있을까?

돌아보면 기계는 인간을 완전히 몰아내지 못했다. 기계가 뺏어간 일자리만큼 인간은 새 일자리를 만들어왔다. 전문가들은 이번에도 마찬가지로 일 것이라 예측한다. 급변하는 미래를 기회로 바라보는 ‘뉴칼라’들이 있기 때문이다.



[디지털 시대에 대한 국민인식 조사]

(단위 : %)



※ 출처 : 한국언론진흥재단, 2017

‘뉴칼라’에 처음 주목한 사람은 지니 로메티(Ginni Rometty) IBM 회장이다. 그녀는 2017 다보스포럼에서 이 단어를 소개하며 ‘디지털 기술을 통해 새로운 것을 창조하는 이들’이라고 정의했다.

블루칼라(Blue Collar·육체 노동자)와 화이트칼라(White Collar·사무 노동자) 다음으로 산업을 이끌 어갈 노동자 그룹이라는 뜻에서다.

뉴칼라의 특징은 무엇이고, 뉴칼라가 되기 위해서는 어떻게 해야 할까? 1년에 걸친 취재를 통해 뉴칼라들에게서 발견한 공통점을 바탕으로 5가지 조건을 주렸다.

조건 ①

기술이 바꿀 미래를 내다보는가

뉴칼라의 첫 번째 조건은 다가올 미래를 제대로 예측하기 위해 끊임없이 노력하는 것이다.

“일에 있어 가장 중요하게 생각하는 것이 무엇이나”는 질문에 뉴칼라의 상당수가 “타이밍”이라고 답했다. 시장의 변화를 남들보다 조금 더 빨리 읽고 반걸음 앞서 시장에 들어가는 것이 성패를 좌우한다는 얘기다.

반걸음 빠른 움직임을 위해 필요한 건 미래 예측이다. 홍콩의 거부 리카싱(李嘉誠)의 투자 자문을 맡았던 프랭크 미한(Frank Meehan) 스파크랩 대표는 애플에 인수된 인공지능 기술 기업 ‘시리’와 알파고로 유명한 구글 ‘딥마인드’, 세계 1위 음악 스트리밍 서비스 ‘스포티파이’에 초기 투자했다. 그가 가장 중요하게 생각하는 것이 바로 빅트렌드(Big Trend)다.



[프랭크 미한 스파크랩 대표]



※ 출처 : <https://techcollectivesea.com/2018/03/20>

“글로벌 대기업들이 무엇을 주목하는지 지켜봐야 한다. 그러기 위해서 네트워크에 투자한다. 투자자는 반드시 빅트렌드를 알아야 하고, 정확한 타이밍을 가능할 수 있어야 한다”는 것이 그의 설명이다.

투자자뿐만 아니라 직장인도 마찬가지다. 자신에게 6개월 뒤에 무슨 일이 생길지는 대부분 예측하지 못한다. 하지만 10년 뒤 자신이 속해있는 산업이 어떤 방향으로 움직일지는 대개 가늠할 수 있다. 그렇다면 지금 무엇을 해야 이 흐름을 주도할 수 있을까. 우리가 미래를 공부해야 하는 건 바로 이런 준비를 위해서다.

조건 ②

디지털 기술에 대한 이해가 있는가

두 번째 조건은 디지털 기술에 대한 이해다. 요즘 유행하는 코딩(Coding·컴퓨터 프로그래밍) 교육을 모두가 받아야 한다는 얘기가 아니다.

사람들이 디지털 세계에서 어떻게 대화하고 놀고 소비하는지 이해하지 못한 기업은 시장에서 밀려나고 있고, 이러한 변화는 더 빨라질 것이다.

디지털 기술이 어떤 가치를 만들어낼 수 있는지를 이해하고, 자신의 일에 디지털 기술을 어떻게 적용할 수 있는지를 상상하는 능력이 모두에게 필요한 시대가 되었다.

디지털 기술의 실제 구현 능력은 부차적인 문제다. 동네 옷가게도 인터넷 쇼핑몰을 통해 전국의 소비자를 만나는 시대다. 누구라도 디지털 기술을 활용해 자신의 일을 완전히 바꿀 수 있는 토대가 마련됐다.

게다가 기술의 장벽은 갈수록 낮아지고 있다. 예전엔 전문가만 다룰 수 있던 많은 디지털 기기와 서비스를 지금은 초보자도 직관적으로 활용할 수 있다.

자신이 직접 개발하거나 만들지 않아도 다른 기업이 내놓은 솔루션을 통해 일을 획기적으로 바꿀 수도 있다.

벤처캐피탈 ‘알토스벤처스’의 박희은 수석은 “기술과 관련된 일 앞에서 주눅들 필요는 없다”고 강조했다. 빠른 속도로 성장하는 기술에 따라 세상이 어떻게 변할지 내다보고, 이를 통해 어떤 가치가 만들어질지 이해하는 데 초점을 맞춰야 한다는 것이다.

박 수석은 “다들 데이터가 중요하다고 하지만 지금도 데이터는 많고 심지어 더 구조화된 정보도 많다. 하지만 데이터와 정보가 어떤 의미인지, 사람들의 삶에 어떤 영향을 미칠지를 분석하는 게 더 중요하다. 이걸 ‘지식’이다”고 조언했다.

조건 ③

끊임없이 변화하는가

세 번째는 끊임없이 변화하려는 자세다. 변화를 두려워하는 것은 인간의 본성이지만, 이에 안주하기엔 우리의 현실이 너무나 급박하게 돌아간다. 심지어 그 누구도 지금처럼 빠른 변화를 경험해본 적이 없다.

계속 직업을 바꾸거나 이직을 하라는 것이 아니다. 우리는 앉은 자리에서도 새로운 목적과 방식으로 일할 수 있다.

뉴칼라에게는 일의 개념 자체가 변화의 대상이 된다. 기존의 직업 기준으로 자기 일을 정의하지 않고 자신의 일을 끊임없이 새롭게 정의하는 것이다.

일례로 1인 콘텐츠 제작자 김태용 PD는 지금까지 세 가지 직업을 거쳤다. 처음엔 예술 작품을 프린팅한 패션 소품을 만들어 팔았고, 이후 1인 가구를 위한 신소재 가구 제작자로 변신했다. 최근엔 혁신을 주제로 한 동영상 콘텐츠로 많은 팬을 보유하고 있다.

다양한 직업을 전전했지만 그는 “나는 한결같이 ‘마케터’로서 일했을 뿐이다”고 말한다.



[김태용 PD가 연재하는 온라인 페이지]



※ 출처 : <https://www.facebook.com/tyzapzi/>

제품의 종류가 달라졌을 뿐, 늘 고객을 염두에 두고 ‘어떻게 제품을 브랜딩할 것인가’를 고민하는 스토리텔링의 본질은 그대로라는 것이다.

하고 싶은 일의 본질을 고민하면 남들 눈엔 엄청난 것으로 보이는 변신도 본인에게겐 ‘연장선 상의 발전’일 수 있다. 동시에 고민 없이 머물러있는 사람들도 훨씬 더 빨리 변신한다.

조건 ④

손잡고 일하는 법을 알고 있는가

네 번째는 협업 능력이다. 세계의 많은 석학들이 ‘미래에 필요한 인간의 역량’으로 가장 우선적으로 꼽은 것이 바로 협업 역량이다. 기계는 자기에게 주어진 일을 완벽하게 해낼 뿐 서로 손을 잡지 않는다. 그렇기에 협업이야말로 기계가 절대 수행할 수 없는, 인간다운 가치를 끌어낼 수 있는 원동력인 것이다.

국내 기업들이 어려워하는 숙제가 바로 협업이다. 상명하복의 문화에 익숙한 조직은 구성원의 자발적 협력을 끌어내는 법에 익숙하지 않다.

중소사업자 매출관리 서비스 ‘캐시노트’의 김동호 대표는 “협업을 위해서는 스스로에 대한 객관화가 가장 먼저 필요하다”고 강조한다. 내가 모르는 것이 무엇인지 정의하고, 나보다 잘 아는 사람을 찾아 질문하는 과정이 협업에 필수적이라는 것이다.

그 후에 필요한 것이 설득 작업이다. 조직의 목적보다 자신의 가치관을 최우선으로 여기는 젊은 세대는윗사람의 지시에 의한 업무를 신바람나서 수행하지 않는다. ‘얼마를 줄 테니 이 업무를 수행하라’는 것은 일방적 지시이지 협업이 아니다. 이 업무를 수행하는 데 왜 당신이 필요하고 어떻게 ‘함께’ 해결할 수 있을지를 설명할 수 있어야 진정한 협업이라 할 수 있다.

조건 ⑤

‘일의 목적’을 알고 있는가

뉴칼라의 다섯 번째 조건이자 가장 중요한 조건은 바로 ‘일의 목적’이다.

인류는 역사상 중요한 전환점을 맞고 있다. 그 변화를 한마디로 정리하자면, ‘밥의 시대는 끝났다’는 것이다. 그동안 일의 일차적 목적은 생계 유지와 부의 축적이었다. 안정성과 수익성을 보장해주는 직업에 대부분의 사람이 몰렸고, 그게 좋은 직업의 기준이었다.

그런데 지금의 젊은 세대는 이 기준을 받아들이지 않는다. 절대 빈곤을 경험해본 적이 없는 밀레니얼들은 상품과 서비스의 가격이 갈수록 낮아지는 ‘한계 비용 제로의 사회’에서 더 이상 물질에만 집착하지 않는다. 평균 이상의 성취를 이룬 이들은 대부분 돈 외에 다른 동기를 찾는 사람들이다.

최근 세계 28위 핀테크 업체로 꼽힌 ‘토스’의 이승건 대표는 일의 목적이 개인뿐 아니라 조직의 성공을 좌우한다고 말한다.

이 대표는 “우리 회사 직원들이 대부분 밀레니얼 세대인데, 이들은 ‘돈을 많이 벌자’라거나 ‘더 많은 월급을 주겠다’는 말로는 동기부여하기가 쉽지 않다. 각자가 사회에 의미 있는 일을 한다고 생각할 때 훨씬 큰 에너지가 나온다. 이른바 ‘사명’이 가장 중요하다”고 지적했다.

사명을 강조하기 위해 이 대표가 택한 방식은 ‘투명성’이었다. 그는 “정보 공유가 필수적이다. 정보를 투명하게 공개하고, 맥락을 공유해야 한다. 왜 이 일이 필요하고 어떤 의미가 있는지를 설명해야만 밀레니얼 세대는 움직인다”면서 “갈수록 이런 사람이 늘어가고 있기 때문에 우리나라의 전반적인 기업 문화는 점차 바뀔 것이라고 생각한다”고 의견을 밝혔다.

맺음말

앞서 언급한 조건들이 정답이라고 단언하기는 어렵지만 던져진 질문은 명확하다. 디지털 시대를 이끄는 인재는 어떤 특징을 갖는가. 인공지능 앞에서 무력해진 화이트칼라의 무기는 무엇인가. 인간으로서 가치를 창출하기 위해 어떤 도구를 새로 쥐어야 하는가.

이제 우리 모두는 나름의 답을 찾아야 한다. 그리고 본인이 뉴칼라의 조건을 갖추는 것뿐 아니라 이런 뉴칼라적 특성을 주변에 최대한 전파해야 한다. 결국 조직이란 개인의 집합이고, 이런 사람들이 주변에 별로 없다면 ‘고인 조직’이 되고 말 가능성이 크기 때문이다. 

국내·외 경제지표

2019년 3월 4일 기준

1. 국내·외 경제성장률

(단위: %)

	2017	2018 ^(E)	IMF		OECD	
			2019 ^(P)	2020 ^(P)	2019 ^(P)	2020 ^(P)
한국	3.1	2.8	2.6	2.8	2.8	2.9
세계	3.7	3.7	3.7	3.7	3.5	3.5
미국	2.2	2.9	2.5	1.8	2.7	2.1
중국	6.9	6.6	6.2	6.2	6.3	6.0
일본	1.7	1.1	0.9	0.3	1.0	0.7
EU	2.4	2.0	1.9	1.7	1.8	1.6

* E : 잠정치(Estimate) / P : 예상치(Projections)

2. 환율·유가¹⁾

(단위: 원(환율), 달러(유가))

	2016	2017	'18.8월	9월	10월	11월	12월	'19.1월
원/달러	1,161	1,131	1,121	1,121	1,131	1,129	1,123	1,122
원/엔(100엔)	1,068	1,009	1,010	1,003	1,003	996	999	1,030
원/위안	174.4	167.5	163.7	163.4	163.3	162.7	162.9	164.9
원/유로	1,283	1,276	1,296	1,305	1,300	1,282	1,277	1,282
유가(Dubai)	53.8	53.2	72.5	77.2	79.4	65.6	52.9	57.3

3. 산업지표

(단위: %(전년동기대비))

	2016	2017	'18.8월	9월	10월	11월	12월	'19.1월
산업생산	3.0	2.3	1.6	-4.9	7.3	0.6	0.3	-
소매판매	3.9	1.9	5.7	0.5	5.1	1.0	3.0	-
설비투자	-1.3	14.1	-11.3	-19.2	10.0	-9.3	-14.5	-
수출	-5.9	15.8	8.7	-8.1	22.6	4.5	-1.2	-5.8
수입	-6.9	17.8	9.4	-1.6	28.1	11.5	0.9	-1.7

1) 환율은 월 평균 기준, 유가는 기말 기준