

FleishmanHillard Korea 2022 Newsletter Good Deeds to Good Ends

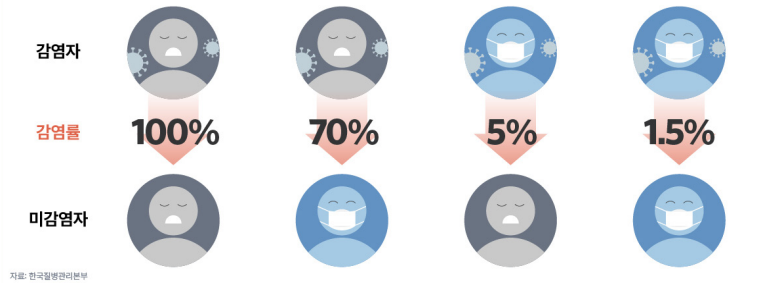
코로나19 속 지난 2년, 어떻게 지내셨나요? 지난 2년간 대중들이 가장 자주 느낀 감정은 ‘근심·걱정’을 앞서 ‘답답함’이라고 합니다. 코로나19가 언제 끝날지 모르는 상황에서 답답한 마음이 드는 것은 당연하겠지요. (마크로밀 엠브레인, 『2022 트렌드 모니터』, 2021)

답답하고 힘든 시기에도 ‘충격을 받으면 더 단단해지는’ 안티프래질(Antifragile)한 성과를 낸 기업들도 많았습니다.

넘치는 유동성, 디지털 기술과 네트워크 효과 속에서 K자형(K-Shaped Recovery) 양극화 경제 회복 현상도 나타났습니다. 개인과 국가 간에도 K자형 양극화 현상이 나타나는 가운데 불평등을 정당화하는 능력주의(Meritocracy)에 대한 논쟁이 가열됐습니다. 논쟁의 바탕에는 승자 독식이 구조화되어 가는 현실에서 공정한 경쟁에 대한 새로운 정의가 필요하다는 인식이 깔려 있어 보입니다.

복잡하게 펼쳐질 한 해를 앞두고 이번 뉴스레터에는 지속적으로 생존하고, 또 성장하기 위해 경영자들이 알아야 할 글로벌 트렌드 10가지를 추려봤습니다. 또한 빠르게 개인화되어 가는 한국 사회와 초저출산·초고령화의 심각성을 통계를 통해 알아봤습니다.

마스크 착용에 따른 코로나19 전파



무엇보다 새해를 시작하며 코로나19 팬데믹이 준 깨달음에 대해 생각해 보면 좋겠습니다. 어느 날 엘리베이터 안에 붙어 있는 마스크 착용에 따른 코로나19 감염률 통계 포스터를 봤습니다.

100%: 70%: 5%: 1.5%라는 숫자 가운데 70%와 5%에 주목해보세요.

둘 다 두 사람 가운데 마스크를 한 쪽은 쓰고, 한 쪽은 안 썼는데 감염률에 왜 이렇게 큰 차이가 나는

걸까요? 마스크를 쓴다고 내가 코로나에 걸리는 것을 막지는 못하지만, 내가 쓰면 남에게 옮기는 것은 막아줄 수 있기 때문입니다. 마스크라는 게 그만큼 이타적인 방역 도구인거죠. 그런데 그 ‘남’은 곧 ‘나’이고, 동시에 ‘나’는 그에게는 ‘남’입니다. 내가 그를 위해 한 행동은 시차를 두고 나에게 되돌아오고, ‘나’와 여러 명의 ‘남’이 동시에 존재할 경우 이 상호작용은 동시다발적으로 이루어집니다. 내가 ‘남’을 위해 마스크를 쓰는 행위(의로움)가 내가 코로나에 안 걸리는 결과(이로움)로 나타납니다. ‘남’을 위한 의로움은 도덕적, 당위적 측면도 있으나, 경제적 측면에서도 필요하다는 것입니다. 사람(人)이 두개의 막대기가 서로 의지하는 모양인 것이 義로움이 곧 利로움이 된다는, 정의롭지 않으면 이롭지도 않다는 인간 사회의 근본적인 법칙을 상기시켜주는 것은 아닐까 생각해 봅니다.

2022년, 義로움이 利로움이 되는 경험을 많이 하시는 한 해 맞으시기 바랍니다.
감사합니다.

플레시먼힐러드 코리아
박영숙 대표 드림

개인화되고 고령화되는 한국 사회

나노사회

한국 사회는 아주 빠르게 개인중심 사회로 전환되고 있다. 서울대학교 소비자학과 김난도 교수는 『트렌드코리아 2022』에서 파편화, 미세화, 세분화되는 한국사회를 ‘나노사회’(nano society)라고 이름 붙였다. 고객, 가족, 임직원, 국민 등 다양한 그룹에 속한 개인이 자신이 속한 집단과 별개로 각자의 가치관과 취향을 존중받고 싶어한다는 것이다. 자신과 다른 생각을 강요하는 권위에 도전하고 항명하는 현상도 늘었다. 다양한 미디어와 소셜 플랫폼으로 생각과 감정을 표출하기 쉬워졌고, 이를 부추기는 소셜 플랫폼 환경도 조직의 입장에서는 불편한 현실이다. 주체성이 높은 한국인의 특성을 고려하면 당분간 이런 분위기는 지속될 것으로 보인다.

집단과 공동체 중심의 관리를 해온 조직이라면 나노사회의 특징을 뉴노멀로 받아들이고 변화한 구성원의 정서를 이해하는데 많은 노력을 기울이며 조직을 관리해야 할 것이다.

지난 11월에 미국의 [퓨 리서치 센터에서 발표한 ‘당신의 삶을 의미 있게 만드는 것이 무엇인가?’라는 조사](#)는 개인화되는 한국 사회의 단면을 설명해 주는 재밌는 자료였다.

While family, careers, material well-being, friends and health are all top sources of meaning, they vary in importance across publics surveyed

Ranked choice among 17 topics coded as part of what gives people meaning in life

	1st choice	2nd	3rd	4th	5th
Australia	Family	Occupation	Friends	Material well-being	Society
New Zealand	Family	Occupation	Friends	Material well-being	Society
Sweden	Family	Occupation	Friends	Material well-being/Health	
France	Family	Occupation	Health	Material well-being	Friends
Greece	Family	Occupation	Health	Friends	Hobbies
Germany	Family/Occupation		Occupation/Health	Material well-being/General Positive	
Canada	Family	Occupation	Material well-being	Friends	Society
Singapore	Family	Occupation	Society	Material well-being	Friends
Italy	Family/Occupation		Material well-being	Health	Friends
Netherlands	Family	Material well-being	Health	Friends	Occupation
Belgium	Family	Material well-being	Occupation	Health	Friends
Japan	Family	Material well-being	Occupation/Health		Hobbies
UK	Family	Friends	Hobbies	Occupation	Health
U.S.	Family	Friends	Material well-being	Occupation	Faith
Spain	Health	Material well-being	Occupation	Family	Society
South Korea	Material well-being	Health	Family	General Positive	Society/Freedom
Taiwan	Society	Material well-being	Family	Freedom	Hobbies

Note: Open-ended question. Rank reflects where the topic fell in a list of 17 sources of meaning that were coded. See Appendix A for more information.

Source: Spring 2021 Global Attitudes Survey, Q36. "What Makes Life Meaningful? Views From 17 Advanced Economies"

PEW RESEARCH CENTER

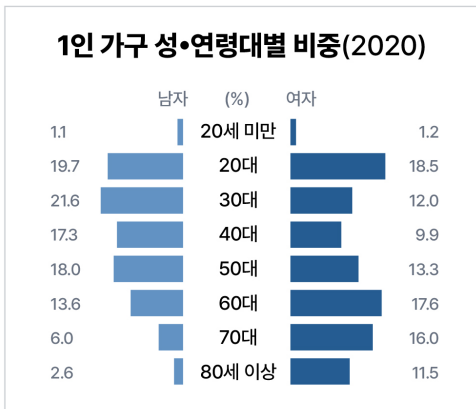
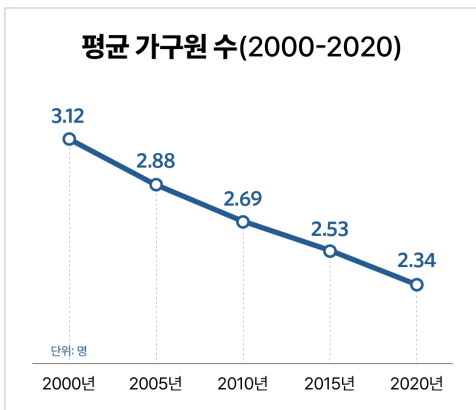
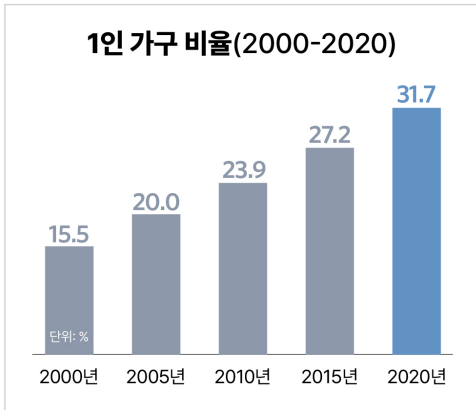
조사 대상 17개국 중 14개 국가에서, 응답자는 삶을 의미있게 만드는 요인 중 1순위로 ‘가족’을 꼽았다. 반면, 한국은 ‘물질적 풍요’, 스페인은 ‘건강’, 대만은 ‘사회’가 1순위라고 답했다. 특히, 한국은 <물질적 풍요+건강+자유> 등 개인지향적 요인이 <가족+사회> 등 관계지향적 요인을 많이 앞서는 것으로 나왔다.

‘나홀로’ 각자도생의 분위기에서 집단과 관계 보다는 개인 안정을 담보하는 것이 중요해진 것이다. ‘삶의 의미를 찾기 어려운 사회’라는 반증으로도 볼 수 있다. 개인에게는 세상을 바꿔보자는 피로감을 주는 거대 담론보다 작더라도 함께 공감하고 미소 지을 수 있는 ‘스마일 아젠다’가 더 필요해 보인다.

특히 대부분의 국가에서 3위 안에 들었던 ‘직업’이 한국에서는 순위권 내에 들지 못한 점도 주목할 만한 부분이다. ‘직업’에서 의미를 찾지 못하는 개인화 추세 속에서 조직 구성원의 조직 몰입도를 높이는 것은 어려운 과제가 될 것으로 보인다.

제러미 리프킨(Jeremy Rifkin)은 『공감의 시대(The Empathic Civilization)』에서 “인간은 근본적으로 공감하는 종”인 호모엠포티쿠스(Homo empathicus) 라고 했다. 한국 사회가 개인의 삶의 질과 더불어 사회 전체의 삶의 질을 높이기 위해서는 공감능력을 키우고 이타적 협업의 경험을 늘려야만 할 때다. 일상에서 구성원들의 내면에 있는 공감의 본성을 끌어내서, 삶과 일에서 의미를 찾는 과정에 물꼬를 터줄 스몰 토크를 시작해 보는 것도 하나의 방법이다.

초저출산·초고령사회



자료: 통계청

저출산 고령사회 대책은 오래전부터 중요한 정책 아젠다였다. 한국은 2002년부터 초저출산 사회에 접어들었고, 2025년이 되면 초고령사회로 진입하게 될 전망이다.

통계청에 따르면, 2020년 한국 총인구는 5,178만 명이며 2028년에 5,194만 명으로 정점을 찍은 후 감소할 전망이다. 2020년 합계출산율은 0.84명으로 2017년 이후 4년 연속 역대 최저치를 경신했다. 2019년 첫 자녀를 출산한 모(母)연령대의 68.8%는 30대로 나타났다. 2020년 출생아는 27만 명으로, 한 세대 만에 출생아 수가 61%나 줄어든 경우는 한국이 유일하다. 비혼 인구 증가, 혼인과 출산 지연, 라이프스타일 변화가 주요 원인으로 보인다.

1인 가구가 전체 가구에서 차지하는 비중은 31.7%로 역대 최대치를 기록했다. 평균 가구원수도 2020년 2.34명으로 3명이 채 안 되는 등 감소 추세가 지속되고 있다. 20대와 50대 이상에서 여성 1인 가구의 비중이 상대적으로 높다. 인구학 전문가인 서울대학교 조영태 교수는 “생물학적 연령이 높더라도 건강하게 자녀를 낳을 수 있는 환경을 조성하고 정책을 강화하는 것이 중요하다”며 “기업들이 직원들의 양육 및 보육환경을 세심하게 배려한다면 구체적이고 훌륭한 ESG 전략이 될 수 있다”고 제시한다.

2022년 3월에는 대통령선거, 6월에는 지방선거가 계획되어 있다. 초저출산·초고령사회에서 개인화된 국민의 기대를 맞추기 위해서는 무엇보다 효율적인 재정 지출이 중요하다.

[2022년 정부의 재정 지출 예산은 604.4조로 10년 전인 2013년 342조에 비해 76.7%가 증대](#)했다. 초고령사회를 눈앞에 두고 늘어나는 재정 지출에 대해 우려의 목소리가 크다. 특히 가장 큰 비중을 차지하는 보건·복지·고용 분야는 2013년 28%에서 2022년 36%까지 늘었다. 정부와 민간이 함께 장기적인 관점에서 삶의 질을 높이고 효율적으로 재정을 운영하기 위한 혁신적인 솔루션을 찾아야 한다.

한국행정연구원의 사회통합실태조사(2020년)에 따르면 한국사회는 이념(85.4%), 빈곤층과 중·상층(82.7%), 근로자와 고용주(74.2%), 개발과 환경보존(68.5%), 수도권과 지방(62.7%), 노인층과 젊은층(60.9%), 종교(55.4%), 남자와 여자(48.8%) 간 갈등을 겪고 있다고 한다.

개인화되어 가는 한국 사회에서 갈등 양상은 더 심화될 가능성이 높다. 누가 대선에서 이기든 간에 다음 정부는 재정 지출의 효과성을 더욱 세분화하고 정밀한 분석을 통해서 국민과 소통해야 한다.



2022 Global Trends & Insights

다양한 국내외 트렌드 리포트, 미디어 리포트, 플레시먼힐러드 자체 리포트 등을 참고하여 2022년 비즈니스 환경에 영향을 많이 줄 트렌드 10가지를 선정했습니다. 2022년 비즈니스 성장 기회 모색, 리스크 관리, 장기적 방향 설정에 도움이 되기 바랍니다.

1. Web 3.0

웹 3.0은 지능화되고 개인화된 맞춤형 웹이다. 1990년대 등장한 웹 1.0은 정보를 찾는 것이 주 목적이었다. 2000년대 웹2.0은 참여, 공유, 개방의 가치를 표방하며 사회적 연결성을 중시했다. 웹 3.0은 지능적 사고가 가능해진 컴퓨터가 이해할 수 있는 데이터에서 사용자가 원하는 것과 가까운 결과를 볼 수 있게 해 준다.

블록체인, 클라우드 기술 등을 바탕으로 한 탈 중앙화된 인터넷, 암호화된 데이터로 어떠한 정부나 기관도 데이터를 지배할 권리가 없는 시스템을 표방한다. 커뮤니티 방향성을 결정할 수 있는 거버넌스 토큰 발행을 통해 의사결정을 할 수 있는 투표 시스템도 존재한다. 메타버스에서 크리에이터, 기업, 커뮤니티 사이의 경계를 모호하게 하는 새로운 소유권 모델(ownership models)이 출현했고, 기존에 자산/투자에서 벗어나 있던 젊은 세대들 사이에서는 새로운 부와 기회가 될 것이라는 기대가 커지고 있다. 변화의 방향에 대한 다양한 이해관계가 얽혀 있어서 욕석을 제대로 가려서 이해해야 하는 중요한 화두다.

2. Virtual Assets / Cryptocurrency

2022년에는 미국에서 암호화폐 거래 인구가 두 배로 증가하고, 가상자산 구매가 투자 목적에서 결제 및 이체 수단으로 이동할 것으로 전망된다. (Activate Technology & Media Outlook 2022)

중앙집권형 금융거래소는 새로운 가상자산 상품과 서비스로 빠르게 확장하고 있고, 분산형 금융거래소는 규모가 확대되면서 시장에서 의미 있는 영역을 개척해 나갈 것으로 예상된다. 암호화폐 시장은 비트코인, 이더리움, CRO(크립토타컴체인)가 지배적이다. 결제와 환경 문제 등의 해결에 초점을 맞춘 여러 알트코인(Altcoins)에서 혁신이 일어나고 있고, 이커머스, 비디오 게임, 데이터 및 NFTs를 포함한 광범위한 분야에 힘을 실어줄 것으로 보인다.

미국은 암호화폐 증권법 적용 배제 법안을 제출하고 가상화폐 거래소에 영업허가를 내주는 등 제도권화에 나서고 있다. 월스트리트의 전통 금융회사들이 비트코인을 합법적 자산으로 인정하고 투자함으로써 제도권에 편입되는 움직임이 가속화되고 있다. 일본 금융당국의 공식 허가를 받은 라쿠텐은 월렛을 개설했다. 각국의 비트코인과 법정화폐 간 교환 거래량을 보면 미국이 전 세계의 46%, 일본이 36.4%로 2위를 기록하는 등 제도권의 빛장이 풀리고 있다. 반면, 한국은 암호화폐를 포함한 가상자산을 거래하는 인구는 높은 수준이지만 정책 미비로 블록체인 업체들이 해외로 떠나는 사례가 많다. 블록체인 기술은 사회가 진화하는데 필요한 여러 영역에 활용될 수 있다는 점에서 안타까운 상황이다.

가상자산 시장에는 인위적인 가격 조작, 보안 사고 등이 지속적으로 일어나고 있어서 궁극적으로 금융 소비자의 신뢰를 받기 위해서는 업계의 자체적인 기술 혁신 및 금융 산업의 특수성 이해 노력과 더불어 정부의 합리적인 규제 프레임과 과세 체계가 마련되어야 한다. 정부는 소비자, 투자자, 은행, 가상자산 사업자 등 이해관계자들과 현장 상황에 대해 깊이 있는 논의를 통해 개념과 용어의 정리도 명확히 하고, 작동가능한 시스템을 개발하며 제도권화를 서둘러야 할 때다.

3. Climate Action

26차 유엔기후변화협약 당사국총회(COP26)는 기후변화 정책 추진 전략에 대한 각국의 이해관계에 따라 정치적 논쟁도 많았지만, 기후변화 대응을 위한 구체적인 실행에 집중해야 한다는 점을 분명하게 해줬다. 탄소저감장치가 없는 석탄 발전의 단계적 감축과 비효율적인 화석연료 보조금의 단계적 중단, 2030년까지 지구온도 상승폭을 1.5도로 제한하기 위한 국가온실가스감축목표(NDC, Nationally Determined Contribution)를 재설정, 지구온난화로 인한 피해에 적응해야 하는 개도국에 대한 지원 기금 확대 등을 우선 순위로 합의했다. 2022년 COP27은 이집트에서 2023년 COP28은 UAE에서 개최된다.

한국정부는 탄소중립을 2050년까지 이루겠다고 2020년에 선언한 후, 2030 국가온실가스 감축목표를 2018년 온실가스 총배출량(727.6백만톤) 대비 기존의 26.3% 감축에서 40% 감축으로 목표를 대폭 상향했다. '탄소중립기본법'은 2022년 3월 25일부터 시행될 예정이다.

FH Authenticity Gap Research에서 소비자들은 행동 없이 그린워싱 커뮤니케이션을 하는 브랜드를 기후변화 문제 해결에 관심이 없는 기업으로 평가하고 이런 기업은 정책 논의에도 참여하지 못하게 해야 한다는 입장을 보였다.

기후변화 대응이 중요한 아젠다인 Z세대는 사회적 임팩트를 창출하는 직업과 직장을 선호한다. 이들은 소비자로서 기후변화 문제의 행동 촉구 차원에서도 매장에 기후변화 대응 제품들이 많아지도록 영향력을 행사할 것이다. 탄소 발자국을 줄이기 위해 대체육이나 식물성 액상 계란 등의 인기가 높아지면서 더욱 보편화, 대중화될 전망이다. 리테일 브랜드의 매장에서 플라스틱 금지 및 재생 에너지를 사용한 전기 발전 시도들이 늘어날 전망이다.



FH Authenticity Gap Research

4. mRNA Therapeutics

그동안 백신 개발에 사용한 적이 없던 mRNA 기술이 코로나19 백신 개발에 성공적인 결과를 냈다. 그동안은 유전자를 다루는 신기술이라는 점에서 우려가 있었으나 앞으로 암 백신, HIV 백신, 세포 치료제, 재생 치료제까지 다양한 혁신을 이끌게 될 것이다.

데이터 기반의 의료가 대세가 되는 가운데 제약과 바이오테크, AI 기술이 결합되어 mRNA 분야에 대한 투자와 혁신이 경쟁적으로 일어날 전망이다.

5. Global-tainment

글로벌 엔터테인먼트 시장에서 BTS, 오징어 게임 등 K-Pop, K-드라마 등의 오리지널 콘텐츠의 인기가 높았다. 세계 각 지역의 문화 콘텐츠가 다양한 OTT 플랫폼을 통해서 빠르게 확산되고 있고, OTT 업계의 M&A, 대형 제작 스튜디오 투자도 활발하게 일어나서 글로벌 미디어 랜드스케이프가 풍성해지고 있다.

IP 파이프라인을 갖추는 동시에 세계관을 무한대로 확장할 수 있는 슈퍼 IP를 발굴하는 것이 중요하다. 2020년말 한국의 지식재산생산물(IPPS) 자산의 증가는 국내총생산(GDP) 대비 0.29배로 주요 국가와 비교해서도 높은 수준이며 증가 속도 면에서도 빠른 편이다. 기술 개발과 K-콘텐츠의 글로벌화가 가속화되는 가운데 법률, 금융, 기술, 리스크 관리, 커뮤니케이션 컨설팅 등 글로벌 지식 서비스 산업의 전문가들과 일하면서 부가가치를 높이는 역량을 키울 수 있다.

6. Super Users

Activate 2022년 기술 및 미디어 전망 보고서에 따르면 미국의 테크와 미디어 기업은 유저 중의 26%에 해당하는 Super Users 들을 주목하고 있다. 이들은 교육 수준이 높은 젊은 부유층으로 이커머스, VR, 음악, SNS, 팟캐스팅, 비디오 게임을 더 많이 하며 모든 이커머스 영역에서 3배 이상의 구매력을 보인다. 멀티태스킹이 자유로운 유저들에게 하루는 더 이상 24시간이 아니다. 슈퍼 유저는 하루에 약 17시간을 기술과 미디어에 사용한다.

이들은 득템력을 중요하게 생각하고 온 오프라인 이벤트와 디지털 헬스케어 서비스에도 적극적인 얼리 어답터들로 사용 경험 공유와 브랜드의 추천에도 적극적이다. 테크와 연관된 기업들은 이제 Super Users의 마음을 제대로 읽고 이들의 마음을 사로잡아야 성장할 수 있다.

7. D2C / All-to-All

플랫폼에서 탈피해 자사몰 위주로 전환하는 기업들이 늘고 있는데, 이러한 D2C는 비용을 절감하는 동시에 고객과 직접 교류하며 고객의 데이터를 확보할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

D2C에서는 소셜 미디어 등 고객과의 소통 채널이 매우 중요하다. 콘텐츠와 커머스 커뮤니티의 통합이 빠르게 진행되며, 중개인 없이 직접 고객과 교류해서 고객의 취향과 습관에 실시간으로 맞춤 서비스를 제공하려고 한다. D2C로 향하는 기업에 B2B로 서비스하는 기업들도 에코시스템이 확장되고 연결되면서 고객의 고객에 어떤 Unmet Needs가 있는지에 관심을 가져야 한다.

인도에는 800개의 로컬에서 탄생한 D2C 브랜드가 있고 팬데믹 상황에 급속한 성장을 거쳐 글로벌 시장을 향한 도전에 박차를 가하고 있다. 2019년 나이키의 탈 아마존을 시작으로 명품 브랜드 등을 중심으로 추진되고 있는 D2C는 2022년에 더욱 확대될 전망이다. '모든 기업은 데이터 기업이다'라는 말을 실감하게 될 것이다.

8. 비즈니스 에코시스템과 거버넌스

지난 10여년간 파괴적 혁신과 비즈니스 모델 혁신이 기업 성장의 주요 전략이 되어 왔다. 이때 기업들은 어떻게 하면 디지털 환경에서 고객이 락인(Lock-In) 하게 만들 것인가에만 집중하다 보니 중요한 원칙을 간과해 왔다. 어떻게 다양한 참여자가 복잡하게 연결되어 있는 비즈니스 생태계 환경에서 서로 공존하고 상생하며 생태계에서 좋은 파트너십을 구축할 것인가 대한 고민이다.

코로나19를 경험하며 공급망 및 서드파티 파트너와의 리스크 관리와 신뢰 구축이 더 중요해졌다는 것을 기업들이 체감하고 있다. AI, 자동화 기술, 데이터 경영을 통해 비즈니스 생태계의 리스크 관리 역량이 제고되고 있다.

모든 경영진과 구성원들이 회사의 컴플라이언스 시스템과 서로 존중하는 문화를 현장에서 잘 지켜야 한다. 이슈가 발생했을 때 전사적으로 빠르게 의사결정이 이루어지는 커뮤니케이션 시스템과 환경을 조성하기 위해 끊임없이 배우고 개선하는 노력이 필요하다.

9. Identity

기업은 기업대로 기업이 추구하는 목적, 가치를 만들어 내는 방식, 좋은 인재를 끌어 들이는 차별화된 문화를 통해서 기업만의 독특한 정체성(Identity)을 명확히 할 필요가 있다. 정체성이 잘 지켜지고 대외적으로 커뮤니케이션 되면 이에 맞는 인재들이 알아서 찾아온다. 또한 구성원들이 정체성 혼란을 덜 느껴 더 효과적인 경영이 가능하고 글로벌 성장 전략에도 도움이 된다. Z세대들은 회사가 사회적 아젠다에 대해서도 명확한 관점과 아이덴티티를 갖고 있기를 바란다.

코로나19로 혼자 있는 시간이 늘면서 개인들도 자신의 정체성에 대해 생각을 많이 하게 되고, 소셜 미디어, 가상 환경에서 보여지는 자신의 디지털 아이덴티티가 물리적 아이덴티티만큼 중요한 이슈가 되고 있다. 정체성은 본래 다중적인 성격이 있고, 인간은 타인과의 관계와 커뮤니케이션 과정에서 자기 자신만의 스토리, 내러티브를 만들고자 노력한다. 디지털 미디어 환경에서는 자신이 보여주고 싶은 상태나 만들고 싶은 특정 이미지를 관리하고 통제하기 쉽기 때문에 성찰적 자아 보다 표출적 자아에 관심을 갖게 된다.

브랜드들은 이러한 특성을 간파하고 더 빨리 더 어린 세대와 관계를 맺고 그들이 추구하는 것, 표현하고자 하는 니즈에 맞춰 상품과 서비스를 선보이고 있다.

‘우리’에서 ‘나’, ‘개인’으로 트렌드가 빠르게 변하면서 self, body, home에 집중하고 그 안에서 위안과 편안함을 느끼는 사람들이 많아지고 있다. 친구와의 만남, 모임보다는 나의 소소한 일상 및 감정을 지속적으로 기록하고 유사한 취향을 가진 사람들과 공유하려고 한다. ‘나’와 다른 집단이나 공공의 이익보다는 개인의 이익이 우선시되고 탈 사회화 경향도 심화될 전망이다.

10. 일의 의미

코로나19 이후 전 세계적으로 소문 안내는 ‘스텔스 이직’이 크게 늘어나고 있다. 경력직, 수시 채용 등이 늘고 이직 플랫폼 이용자가 늘어남에 따라 이직 제안을 주고받을 기회도 많아졌다. 일과 삶을 분리하려는 Z세대와 일로 재정적 안정을 얻기 어렵다고 느끼는 밀레니얼 세대에서 대규모 퇴사 현상이 퍼지고 있고, 그 파문 효과는 경제 전반에서 나타난다.

구인전쟁 속에서 우수 인재를 유치하고 보유하기 위해 기업은 연봉 등 물질적 혜택 뿐만 아니라 구성원의 눈높이에 맞는 가치와 문화를 제공할 수 있어야 한다. 직원의 건강과 웰빙을 관리하는 한편, 각 구성원이 하는 일이 회사 성장과 개인, 나아가 사회의 발전에 어떤 영향을 주는지에 대해 명확하게 소통해야 한다.

개인에게 일은 생계를 위한 경제 활동인 동시에 자아를 구성하는 중요한 정체성이다. 개인은 자신이 가진 직업이 어떻게 보일지, 어떤 일이 적성에 맞는지, 스스로 일에 만족감을 느끼는지를 끊임없이 확인한다. 직원들이 열심히 일하며 의미와 재미를 찾도록 돕는 기업이 좋은 기업으로 인정받는다.



Bold. True. One. Since 2001
FleishmanHillard Korea



플레시먼힐러드 코리아는 2021년 20주년을 맞이했습니다.

그동안 함께해 주시고 응원해 주셔서 감사드립니다.

20주년을 축하하고 커뮤니케이션의 진정한 가치를 되새기고자

“오늘의 일, 우리의 일”에 대해 스몰 토크를 시작했습니다.

2022년 삶과 일에서 즐거움과 의미를 찾는 한 해 되시기 응원합니다.



20주년 인스타그램 바로가기



20주년 인터뷰 바로가기