

# 코로나 시대 기업의 생존 전략, ‘포노 사피엔스’를 사로 잡아라

“스마트폰을 쓰기 시작한 인류는 급격한 라이프스타일의 변화를 일으켰고, 소비 심리 및 행동의 변화를 보이며 시장 생태계 자체를 바꾸고 있다”

최재봉 성균관대 기계공학부 교수는 지난 6월 IMI 국제경영원에서 개최한 ‘코로나 뉴 노멀 시대, 트렌드의 변화’ 세미나에서 “최근 디지털 혁명과 코로나19가 함께 터져나온 것은 ‘더블쇼크’며 ‘퍼펙트스톰’”이라고 언급하며 “우리는 코로나19로 인해 ‘포노 사피엔스’ 시대를 강제로 맞이하게 됐다”고 전했다. 포노 사피엔스는 스마트폰을 신체의 일부처럼 자연스럽게, 슬기롭게 사용하는 사람들을 말한다.

최 교수는 “스마트폰을 쓰기 시작하면서 인류의 라이프스타일은 급격한 변화를 맞이했는데, 코로나19 팬데믹으로 디지털 대전환 속도는 더욱 빨라졌다”며 “앞으로 포노 사피엔스가 인류의 표준인 시대”라고 강조했다.

실제로 많은 사람들이 TV 대신 유튜브를 보고, 백화점에 가는 대신 온라인 쇼핑을 하고, 스마트폰에서 은행 업무를 보는 등 스마트폰 등장 10년 만에 집단적 소비 행동에 변화가 일어났다.

디지털 시대 진입으로 시장 또한 크게 변화했다. 2000년대 초반 제조업 중심으로 형성됐던 세계 100대 기업은 2020년 구글, 아마존, 페이스북, 알리바바 등의 플랫폼 기업들로 대체됐다. 이들 기업들의 올해 1월 1일 기준 시가총액은 6,800조로 미국과 중국 시장을 혁신하며 빠르게 글로벌 시장 생태계를 바꿔 나가고 있다.

그는 “인류 표준을 호모 사피엔스에서 포노 사피엔스로 바뀌야 한다”며 “이는 더 이상 성공의 조건이 아니라 이제 생존의 조건”이라고 강조했다. 이어 “이제 모든 비즈니스 모델은 기술보다 사람, 즉 포노 사피엔스의 생활 방식에 집중해야 한다”고 조언했다.



‘포노 사피엔스가 이끄는 디지털 신문명 새로운 인류 문명의 표준’  
IMI 국제경영원에서 강의중인 최재봉 교수

또한 “코로나19로 거의 모든 인류가 강제로 디지털 플랫폼으로 생활공간을 옮겨가고 있기 때문에, 이들의 디지털 문명학습을 습득하는 것이 기업의 미래 생존과 직결될 것이다”라고 덧붙였다.

최 교수는 가장 강력하게 변화를 겪고 있는 대표적인 분야로 ‘방송’을 꼽았다. ‘스스로 존재한 권력’이라고 말할 수 있는 전통매체와 달리 BTS, 팽수, 보람이, 베이비샤크 등을 키운 유튜브는 소비자의 손 끝의 선택을 받아서 성장한 ‘포노 사피엔스’ 기업이기 때문에 태생적으로 소비자가 원하는 것만을 추구한다고, 결국 소비자가 권력인 것이 유튜브 시대의 특징이라고 역설했다.

때문에 우리는 새로운 소비 문명에 대한 이해가 필요하며, 무엇보다도 중요한 것은 디지털 시대의 주역인 소비자, 포노 사피엔스와의 공감능력을 키우는 것이라고 말했다. 그를 위해 킬러 콘텐츠를 만들 수 있는 전문성을 갖춘 융합의 인재를 육성하는 것이 시급하다고 덧붙였다. **K A A** 김다혜 dahye@kaa.or.kr

