

“디지털 혁신의 지혜 ‘서문래 프로젝트’로 나눠요”

(서울 서쪽 문래동·GS샵 본사 위치)



인터뷰 | 김헌기 GS홈쇼핑 IT 매트릭스팀 매니저

서울의 서쪽, 문래동에 본사를 두고 있는 GS샵은 요즘 IT업계의 핫(hot)한 기술과 트렌드를 공유하고 적용하기 위한 시도가 한창이다.

이러한 움직임의 중심에는 ‘서문래 프로젝트’가 있다. ‘서문래 프로젝트’는 GS샵이 IT 업계의 문화나 기술을 적극적으로 받아들이고, 내부 임직원, 혹은 다른 회사와 네트워킹을 만들어 나가는 방식을 보여주는 대표적인 모습이다. IT직군 뿐 아니라 MD, PD, 마케팅팀 등 다양한 분야의 직원들이 함께 참여해 서로의 지식과 경험담을 나눈다.

이 프로젝트를 이끄는 김헌기 매니저를 만나 이야기를 들어봤다.

-서문래 프로젝트가 생겨난 배경은?

4년전, 판교 등지에는 IT 기업들이 모여있어 신기술의 공유나 새로운 문화의 적용 사례들에 대해 서로 이야기 하는 일이 많았다. 반면, 문래동을 비롯한 서울 서쪽은 이러한 활동들이 미비한 것을 깨달았다. 새로운 흐름에 동참하고 좋은 내용들, 트렌디한 기술들을 서쪽지역으로 공유하고 전파해 나가자는 의미로 서문래 프로젝트를 결성하게 됐다.

처음 시작은 우리 회사의 IT직군이 가진 역량 및 타 회사와의 IT 스터디 케이스(신기술, 업무방식)들을 전략정보부내 공유하는 자리로부터 시작했다.

그러나 GS샵이 단순 TV홈쇼핑 방송 회사를 넘어 모바일, 미디어 커머스를 포괄하는 형태의 회사이다 보니, 이러한 새로운 기술이나 문화 등을 알고자

서울 서쪽서 IT 문화 공유 의미로 ‘서문래 프로젝트’ 만들고 이끌어 내·외부 IT업계와 네트워킹 구축

아마존·에어비앤비 직원 등 초청 체득화 된 역량 비즈니스에 활용 유니콘 기업들과 네트워킹 추진

하는 임직원들이 많아 이제는 그것을 전사, 참석신청을 한 외부 인원에게 까지 오픈하는 프로젝트로 자리 잡았다.

서문래 프로젝트는 단순히 교육을 듣는게 아니라 내부의 직원, 타 회사 혹은 외부의 IT와의 네트워킹을 만들어 나가는 방식이다. GS샵이 IT의 업계의 문화나 기술을 적극적으로 받아들이고 있다는 점 역시 프로젝트가 활성화 될 수 있는 큰 요인 중 하나이다.

-IT관련 정보를 공유하고 네트워킹하는 모임에서 최근에는 기업문화도 전파한다고 알고 있다. 최근 강연 내용 중 기억에 남는 것은?

지난해 아마존 본사 IT 개발자를 초청해 강연·스터디를 진행한 적이 있다. 2주간 아마존이 문제를 해결해 나가는 방식에 대해 공유했고, 이를 GS샵의 환경에 맞춰 적용해 보는 시간이었는데 유익했다. 또, Air bnb의 직원이 당사에 방문, 일하는 방식 (데이터 의사결정 과정), ‘실리콘 벨리에서 하는 워라밸이란?’ 등을 설명하는 강연도 기억에 남는다.



김헌기 GS홈쇼핑 IT 매트릭스팀 매니저

/GS샵

-서문래 프로젝트의 규모가 초기와 달리 많이 커졌을 것 같다

초기에는 소수 인원들끼리의 공유의 장으로 활용했다면, 현재는 많은 인원이 참여하고 있다. 주제나 내용에 따라 참여인원은 다르지만 보통 100~150명 정도 참여하고 있다.

사내에서 사람들이 관심이 많은 주제와 같은 경우 사내 커뮤니케이션 플랫폼인 WORKPLACE(기업용 페이스북)에서 실시간 스트리밍을 하기도 했다. 특히 블록체인의 강의를 때는 너무 많은 관심을 받아 자리가 부족한 상황이 발생했다. MD, PD, IT, 경영지원직무군 뿐 아니라 전사적으로 직군을 불문하고 관심 있는 모든 임직원들이 참여하고 있다.

-직원들이 자발적으로 참여하고, 관심도와 호응도가 높은 이유는 뭘까.

GS샵의 경우 단순 TV를 매개로 하는 커머스의 영역을 지나 온라인, 모바일까지 변화하는 현 기술과 환경에 적응하며 운영되고 있는 회사다. 처음 업태의 태동으로부터 30년도 지나지 않았다는 점을 생각해 보면 너무나도 빠른 변화에 적응해 나가고 있는 것이다. 그러다 보니 현재 GS샵의 동료들 역시도 이러한 환경의 변화, 트렌드 변화에 민감하며 새로운 변화를 받아들이는데 거부감이 없다. 오히려 이러한 변화와 신기술 등을 알려주고 실제로 어떠한 형태로 적용할 수 있는지를 알 수 있는 기회에 목말라하고 있었고, 서문래프로젝트에 대한 관심 역시 자연스럽게 높아진 것으로 보인다.

-사내강의를 준비하면서 가장 신경쓰는 점은.

콘텐츠를 잡는 것이다. 많은 사람들의 공통적인 관심사인 내용들을 적절히 컨택하고 기획하는 것이 늘 큰 고민이다. 외부에서는 트렌디 한데 내부에서는 관심이 없거나, 그 반대인 경우도 많아 서로의 눈높이를 맞추는 게 숙제다.

또, IT 직종에서는 기술이나 문화를 나누기 위한 커뮤니티가 활발하게 일어나고 있다. 그런데 이러한 프로젝트가 GS샵 공간에서 진행되다 보니 기업의 이미지 마케팅, 혹은 영리 목적으로 진행되는 것이 아닌가 하는 오해를 불러일으킬 수 있어 그 부분이 매우 조심스럽다. 순수한 목적으로 새로운 기술 등의 공유와 경험의 전달 등이 가장 큰 목적이란 밝히고 싶다.

-앞으로 기획하고 있는 주제가 있는가. 어떤 내용들을 다루고 싶은지.

지난해에는 우리가 부족했던 부분을 채워나가는데 집중했다. 다양한 일하는 방법, 업무적 활용방안 등을 스터디하고 작게 빠르게 란 슬로건을 가지고 여러가지 IT적 방법론을 회사업무에 접목시켜 왔다.

올해는 지난해 체득화 된 역량을 바탕으로 실제로 비즈니스 적으로 활용 가능한 형태로 적용하고 구상해 나가는 역할을 해보고자 한다. 비즈니스를 기술기반으로 연결 할 수 있는 밋업 및 유니콘 기업들과의 선진사례 네트워킹을 진행할 예정이다. 물론 다양한 전문가들, 기업들과의 네트워킹 및 케이스 공유 및 스터디와 같은 기본적 부분들을 지속 강화해 나갈 것이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

맛·타격감·연무량 3박자에 자동예열 혁신 ‘화룡점정’

트렌드 Pick!

KT&G ‘릴 하이브리드 2.0’

기기 상·하단부 디자인 한층 세련 OLED디스플레이로 편의성 높여 ‘믹스 아이스 더블’ 시원한 맛 향상 크기 커 휴대성에선 다소 아쉬워

“맛” 빼고 다 바꿨다”

KT&G가 ‘릴 하이브리드’의 명성을 이을 신제품을 선보이며 디바이스의 혁신적인 변화를 이끌어냈다. ‘릴 하이브리드 2.0’이 바로 그것이다.

‘릴 하이브리드 2.0’은 껌관련 전자담배 최초로 모든 버튼을 없앴다. 대신 스틱을 삽입하면 버튼을 누르는 과정 없이 자동으로 예열이 되는 ‘스마트 온’ 기능을 탑재한 것이 특징이다.

KT&G가 자신감 있게 시장에 내놓은 릴 하이브리드 2.0을 체험해봤다. 크게 디자인, 편의성, 타격감, 연무량으로 제품을 평가했다.

디자인은 릴 하이브리드 1.0과 비슷하지만 기기 상단부와 하단부에 ‘다이아몬드 커팅’을 적용해 더 세련됐다. 전작과 나란히 놓고 본다면 확실히 더 깔끔한 느낌을 받을 수 있을 듯하다. 하이



(왼쪽부터) 배터리·카트리지가 잔량 표시가 되고, 스틱을 꽂았다가 바로 빼면 예열 표시가 뜬다. 또 가열 완료 10초 전에는 디스플레이에 남은 시간을 알려준다. 가열이 완료되면 흡입 가능 횟수를 표시해 준다.

/김민지 기자

브리드 캡도 전작과는 달리 본체와 같은 색상과 재질을 적용해 올드한 느낌을 덜어냈다. 릴 하이브리드 2.0의 색상은 매트 블랙·프리즈 화이트·코발트 블루·메탈릭 브론즈 총 4종으로 출시됐는데 개인적으로 블랙이 가장 세련됐다는 인상을 줬다.

편의성 개선은 릴 하이브리드 2.0의 가장 큰 차별화 포인트다. 유기발광다이오드(OLED) 디스플레이를 탑재해 전작, 타사 제품 대비 사용자 편의를 대폭 향상했다. 이를 위해 릴 하이브리드

2.0은 기기 구동을 위한 버튼은 모두 없앴다. 다만 OLED 디스플레이 상단에 있는 버튼은 배터리·액상카트리지가 잔량을 확인할 수 있는 용도로 남겨뒀다. 기기를 사용하고 있지 않은 상태에서 버튼을 누르면 디스플레이에 남은 배터리와 액상카트리지가 양을 확인할 수 있다.

기기에 전용 스틱 ‘믹스’를 삽입하면 가열이 시작된다. 가열 완료 10초 전에는 디스플레이에 남은 시간을 알려준다. 가열 완료에 걸리는 시간은 40초가량으로 완료 후에는 진동과 함께 사용

가능 횟수를 표시해 준다.

릴 하이브리드 2.0이 기본적으로 최대 흡입 가능한 횟수는 일반 껌 관련 흡연자의 평균 흡입 횟수인 14회다. 잔여모금 3모금 남으면 진동으로 이를 알려준다. 흡입하지 않고 가만히 둘 경우에는 3분 가량 지나면 진동이 울린 후 자동으로 전원이 꺼진다. 믹스를 중간에 빼면 디스플레이에 예열 표시가 뜨면서 기기 작동이 중단된다.

시연은 지난해 3월 출시된 ‘믹스 아이스 더블(부스트)’로 진행했다. ‘믹스 아이스’에 비해 시원한 맛을 더욱 강렬하게 구현했다. 깔끔하면서도 달콤한 열대과일 맛이 은은하게 가미돼 일반 멘톨 껌을 피는 사용자라면 이 제품이 가장 입맛에 맞을 듯하다.

타격감·연무량은 릴 하이브리드 시리즈 명성 그대로다. 시리즈가 업그레이드되며 맛·타격감·연무량이 더 떨어진다던 기존 사용자들의 기대를 충족시킬 수 없는데 릴 하이브리드 2.0은 이를 완벽히 유지했다.

아쉬운 점이 있다면 기기의 크기가 휴대하기에는 다소 불편하다는 점이다. 하지만 릴 하이브리드 2.0은 껌을 사용하고 여기에 별도 액상카트리지가 들어간다는 점에서 어쩔 수 없는 요소라 본다.

/김민지 기자 kmj@

지난해 편의점 실적 대형마트 앞질렀다

GS25, 영업의 ‘사상 최대’

1인가구·온라인 쇼핑 증가 등 사회변화에 따라 대형마트 실적이 부진한 가운데, 지난해 편의점들이 대형마트보다 돈을 더 잘 번 것으로 드러났다.

16일 업계에 따르면 편의점 GS25는 지난해 2565억원의 영업이익을 내며 사상 최대 실적을 기록했다. BGF리테일이 운영하는 편의점 CU는 지난해 1966억원의 영업이익을 기록했다.

영업이익률 역시 GS25와 CU 모두 지난해보다 상승하며 3%대를 기록했다. 사상 최대 실적에 지난해 두 회사 모두 직원들에게 성과급을 지급한 것으로 알려졌다.

반면 대형마트 업계 1위인 이마트는 지난해 영업이익(연결 기준)이 67.4% 급감한 1507억원을 기록했다. 자회사를 제외한 이마트 별도 기준으로도 지난해 영업이익은 2511억원으로 GS25보다 낮다. 롯데마트도 지난해 영업손실 248억원을 냈다. 롯데마트는 점포 정리에 나설 방침이다.

편의점이 대형마트보다 높은 영업이익을 낸 것은 이번이 처음이다.

/신원선 기자