



07-51 (통권 178호)
2007.12.21

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 유로존 지역, 소비자물가 급등세
- 11월 수출입물가 가파른 상승세

경영 노트

- 성공적 기업 협력체제 구축 비결

사회 트렌드

- 이코노미스트 선정, 2008 새로운 트렌드

저널 브리프

- 중동의 공격적 투자, 오일머니 유치

洗心錄

- 위기 극복을 위한 리더십

□ 유로존 지역, 소비자물가 급등세

- 국제원자재 가격의 상승으로 전 세계적인 물가 불안 우려가 확산되고 있는 가운데 유로화 단일통화지역인 유로존 13개 국가들의 물가도 급등 추세를 나타내고 있음
 - 유럽연합(EU) 통계국인 유로스타트에 의하면 11월 중 유로존 국가들의 소비자물가 상승률은 연율 기준으로 3.1%에 달하여 2001년 5월 (3.1%) 이후 6년여 만에 최고 수준을 나타내었음
 - 이는 전월의 2.6%에서 0.5%p나 상승한 것으로 국제 원유시장에서의 원유가격이 강세 추이를 지속하고 있고 국제 곡물가격 급등으로 식료품 가격이 앙등한 데 따른 것으로 분석되고 있음
- 유로존 소비자물가 상승률이 두 달 연속 유럽중앙은행(ECB)의 물가억제 목표인 2%를 넘어섬에 따라 그동안 경기회복을 위해 금리인상을 자제해왔던 유럽중앙은행이 다시 금리상승 압력에 처하게 될 것으로 보임

□ 11월 수출입물가 가파른 상승세

- 국제 원자재시장에서의 원유 및 곡물가격 강세로 11월 수출입물가는 최근의 상승 추세를 지속하였으며 상승폭도 크게 확대되었음
 - 통계청에 따르면 11월 수입물가는 전월대비 5.1%, 전년동월대비 18.8%로 급등 추세를 나타내었으며, 수출물가도 각각 3.0%, 8.7% 상승하여 전월대비 기준 2004년 5월 이후 가장 큰 상승폭을 나타냄
 - 수입물가의 경우 국제유가 상승으로 원자재 가격이 전월대비 5.1% 상승하여 전월대비 1.9%와 1.5% 상승에 그친 자본재와 소비재 가격의 상승률을 크게 앞질렀음
- 수입물가는 시차를 두고 생산자 물가 및 소비자 물가의 상승으로 이어지기 때문에 내년 초부터 소비자 물가도 큰 폭으로 오를 것으로 예상되고 있음

□ 성공적 기업 협력체제 구축 비결*

- (개요) 글로벌 경쟁 격화에 따라 기업간 협력체제 구축이 중요시되고 있으며 ‘가격기반 공급모델’에서 ‘지식기반 공급모델’로 협력 유형이 바뀌고 있음
 - 가격기반 공급모델은 제조업체와 협력업체 간에 불신관계로 인해 협상우위를 뺏기지 않기 위해 정보를 공유하지 않는 데 반해,
 - 지식기반 공급모델은 제조업체와 협력업체가 상호 신뢰를 기반으로 비용을 줄이고 생산성을 높인다는 공동의 목표를 위해 정보를 공유
- (협력체제 구축 비결) 까다로운 선정 과정을 거쳐 소수의 협력업체를 선정하고 점차 협력 범위를 확대해 나가는 것이 성공비결임
 - 도요타와 혼다는 2~3개의 협력업체를 장기간 유지하는 반면, GM, 포드, 크라이슬러는 보통 10개 정도의 협력업체를 두어 가격경쟁을 시킴
 - 그 결과, 혼다와 도요타는 미국, 캐나다의 부품공급자들과 성공적 유대관계를 이루고 있는 반면, GM과, 포드는 협력업체와 갈등을 빚고 있음

<기업 간 협력체제 구축 비결>

	내용	사례	
		제조업체	공급업체
1	까다로운 협력업체 선정 과정	도요타, 혼다	존슨 컨트롤
2	협력업체의 개선활동에 참여	도요타	
3	협력업체의 기술수준 제고	도요타, 혼다	
4	협력업체 간 경쟁을 기회로 전환	도요타, 혼다	
5	협력업체의 업무 프로세스를 이해	도요타, 혼다	BASF
6	협력 전담 관리자 신설	GE	보쉬, 알코아
7	협력 범위의 점진적 확대		BASF

- (시사점) 기업 간 협력체제가 성공하기 위해서는 협력관계에 있어 상생을 중요시하고 협력업체를 장기적인 전략적 파트너로 삼는 것이 중요함
 - 제조업체는 단순히 부품이나 소재를 저렴한 가격에 공급받기 위해 협력업체를 무한경쟁 환경으로 내모는 것은 장기적으로 제조업체에 불리함
 - 기업 상호간에 협력 전담 관리자를 두어 주기적으로 협력업체의 문제 해결을 위한 방안을 제시해야 하며 협력의 중요성을 알려야 함

* 매일경제신문(2007년 12월 18일) ‘지식경영’을 요약, 정리한 내용임

□ 이코노미스트 선정, 2008 새로운 트렌드

- (①수면은 새로운 섹스) 미국에서는 점점 더 많은 커플이 동침뿐만 아니라 혼자 잠을 잘 수 있는 ‘침실’을 설치하고 있음
 - 바쁜 생활에서 수면은 너무나 귀해짐
 - 수면은 항공 회사의 평상침대이건, 수면 컨설팅이건, 앰파이어스테이트 빌딩의 메트로 냅스에서의 낮잠이건 잘 팔림

- (②개인 대 개인 용자) 빌려쓴 쪽(차주)이나 빌려준 쪽(대주) 모두 직접 함께 웹에 들어오기 때문에 은행은 생략됨
 - 최저 이자율을 제공할 용의가 있는 대주가 차주에 대해 자금을 대부하는 이베이 식의 경매를 이용함

- (③N11) 골드만삭스가 투자 기회로서 브릭스의 뒤를 바짝 쫓고 있는 ‘차기 11개 국’들을 나타내는 표시임
 - 이들은 방글라데시, 이집트, 인도네시아, 이란, 한국, 멕시코, 나이지리아, 파키스탄, 필리핀, 터키 및 베트남임
 - 특히 2008년에는 베트남의 붐을 주목해야 할 것

- (④대리 소비) 경제학자 베블렌이 100년 전에 만든 개념으로서, 부유층이 자신들의 집사에게 아름다운 새 제복을 사줄 때 느끼는 희열을 설명하기 위해 만든 용어임
 - 여기에는 소비자들에게 “정확히 다른 소비자들이 무엇을 가장 즐기고 가치 있게 여기는 것인지”를 말해 주는 서비스가 포함되는데, iliketotallyloveit.com과 ballofdirt.com 같은 웹사이트가 이러한 트렌드의 일부임

- (⑤새로 석방되는 전과자들) 교도소에서 나오는 사람들에 대한 훈련과 일자리가 필요해 질 것임
 - 1980~90년대 미국의 수감자 인구는 다섯 배로 늘어났는데, 이제 수형기간을 마친 기록적인 수의 죄수들이 석방되고 있음
 - 이는 ‘정부와 기업이 즉시 착수할 수 필요가 있는’ 사업이라는 평가임

□ 중동의 공격적 투자, 오일머니 유치*

- (현황) 오일머니의 급부상으로 미국의 저명한 경제계 인사들, 금융계 거물 브로커들이 중동으로 모이고 있으며 중동은 막대한 자본으로 세계 각국에 투자하고 있음
- (특징) 이는 중동자금의 규모와 힘을 보여주는 것이며, 대표적인 예로 ADIA와 DIC의 투자를 들 수 있음
 - ADIA는 연 수익률 11%에 씨티그룹의 전환사채를 매입하였으며 2010년에는 씨티그룹의 지분 10% 가량을 중동의 오일머니가 차지하게 될 것임
 - DIC는 EADS(유럽항공방위 우주산업)와 영국 투소그룹(레저 엔터테인먼트 기업)을 인수 하는 한편 HSBC와 함께 중동 인프라 투자 및 HSBC 일부 지분 인수 하였고, 다임러(자동차 업체)에 10억 달러를 투자하고 2%의 지분을 인수함
 - ※ ADIA(아부다비투자청) : 아랍에미리트(UAE) 7개 토후국 중 하나인 아부다비의 석유 수입을 관리하는 국영투자회사
 - ※ DIC(두바이인터내셔널캐피털) : 아랍에미리트 알 막툼 총리가 소유한 두바이홀딩스의 해외투자 부문 자회사
- (전망) 향후 DIC는 일본의 소니를 포함한 아시아를 겨냥한 투자를 확대할 전망이다
 - 소니에 거액을 투자해 지분 매입 예정, DIC의 CEO(사미르 알 안사리)는 소니를 전통적인 아시아 기업 스타일을 넘어서게 만들 것이라 함
 - 현재 DIC 포트폴리오에서의 아시아 투자는 향후 30%까지 상승할 전망
- (시사점) 중동이 오일달러의 힘과 규모를 바탕으로 세계 각국과 기업들 향해 적극적인 투자를 펼치며 특히 아시아를 향한 투자를 늘릴 계획이라는 것을 고려할 때 중동의 투자 관심 분야 파악 및 적절한 투자 유치로 풍부한 자금을 국내로 유입하여 활용하는 방안이 요구됨

* 이 글은 『매경ECONOMY』 (2007.12.26)에 실린 글을 요약, 정리, 재구성한 것임.

□ 위기 극복을 위한 리더십

혼돈과 위기 상황이야말로 기업에 있어서 그것을 극복하고 새로운 신천지를 보여줄 최고 경영자나 중간 관리자의 리더십이 절실히 필요한 때는 없다. 왜냐하면 초래된 혼돈과 위기를 극복하기 위해 모든 시간과 역량을 총동원해야 하는 반면 위기 극복 과정에서 발생할 수 있는 조직 전체의 혼란 또한 누군가가 방지해야 하기 때문이다.

따라서 최고 경영자에게 혹은 중간 관리자에게 위기 극복을 위한 리더십은 반드시 필요한 덕목이며, 다음과 같은 리더십이 요구된다.

첫째, 이미 벌어진 위기 상황은 피할 수 없는 것으로 오히려 그 위기를 잘 알고 현명하게 대처할 수 있어야 한다.

둘째, 일단 위기가 발생되면 겉으로 보이는 것보다 훨씬 심각하고 크다고 인식하고, 위기의 근원을 신속히 파악해야 한다. 일단 조직의 한 부분에 위기가 발생하면 조직의 다른 부분에도 반드시 위기가 뒤따르게 된다.

셋째, 하타무라 요타로 교수가 『실패학의 권유』에서 지적한 것과 같이 실패는 활용하기 위해 존재하는 것이므로 위기에 대해 철저히 공부함으로써 위기의 징후를 파악하고 위기를 예방하는 것이 중요하다.

넷째, 정보 수집 및 분석 능력을 최대화시켜야 한다. 과거 수많은 전쟁과 기업 간 경쟁에서 정보만큼 중요한 역할을 담당한 것은 없다.

다섯째, 위기 발생 직후의 신속한 대응 능력이 필요하다. 세상에는 비밀이 없는 것처럼 세상 모두가 곧 조직에서 발생한 위기를 알게 될 것이다.

여섯째, 평상심을 잃지 말아야 한다. 위기발생 직후의 신속한 대응이 불가능한 이유는 당황한 나머지 냉정하고 현명한 대응을 하지 못하기 때문이다.

일곱째, 위기를 기회로 역이용할 수 있어야 하며 이를 위해서는 위기를 기회로 활용할 수 있는 조직과 아이디어가 필요하다. 때로는 기존의 프로세스나 인재들 등 조직의 모든 구성 요소들이 바뀌어야 할 필요도 있다. 하지만 리더는 이러한 상황을 기회로 활용할 수 있어야 한다.

여덟째, 긍정의 힘을 믿어야 한다. 반드시 발생된 위기로부터 벗어나 더욱 강한 조직으로 변화할 것이라는 등의 가정을 바탕으로 위기 극복을 위한 구체적인 행동에 돌입해야 할 필요가 있다.

“분수를 지키며 생활하는 것만큼 위엄과 독립심을 주는 것은 없다.”

켈빈 쿨리지 (1872~1933) : 미국의 제29대, 30대 대통령