



07-27 (통권 154호)

2007.7.6

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 日 대기업, 경제 심리 호조 지속
- 6월 소비자기대지수, 3개월 연속 기준치 상회

경영 노트

- CSO의 부상

사회 트렌드

- 폴리페서와 폴리테이너
- 직장인 슬럼프

저널 브리프

- 유럽 경제 초호황 원인은?

洗心錄

- 애플사가 주는 교훈

□ 日 대기업, 경제 심리 호조 지속

- 일본 기업들의 경제 심리를 나타내는 2/4분기 단칸 지수* 중 전산업 대기업 경기 확산 지수 실제치가 지난 1/4분기의 23과 비슷한 수준인 22를 기록하며 기업 심리가 지속적으로 호전되는 모습을 나타냄
 - 또한 1분기 후의 경기 상황에 대한 기업들의 전망치 지수도 22를 기록하고 있어, 향후 대기업들의 낙관적 심리가 더 이어질 것으로 예상됨
 - 그러나 소기업 경기 확산 지수의 실제치가 -2, 1분기 후 경기 상황에 대한 전망치가 -5로 나타나고 있어, 대기업 중심의 경기 호조세가 소기업 부문으로까지는 확산되지 못하고 있는 것으로 판단됨
- 이에 따라 시장에서는 정책금리 인상 전망이 우세해지고 있으나, 일본정부가 '경기가 상승 국면으로 진입하기 전까지 저금리 정책이 지속될 필요가 있다' 는 입장을 고수하고 있어 금리동결 가능성도 배제할 수 없음

□ 6월 소비자대지수, 3개월 연속 기준치 상회

- 현재와 비교하여 6개월 후의 경기, 생활형편, 소비지출에 대한 소비자들의 기대 심리를 나타내는 소비자대지수는 5월의 101.1에서 6월에 101.5로 상승하여 3개월 연속 기준치 100을 상회함
 - 그러나 소득계층별로는 月평균 소득 300만 원 이상 가계의 소비자대지수가 기준치 이상에서 상승세를 지속하고 있는 반면, 200만 원 미만 가계는 기준치를 하회하는 소비 심리의 양극화가 지속중임
 - 특히 月평균소득 100만 원 미만 계층의 소비자대지수는 94.7로 2002년 9월 이후 6년 9개월 동안 기준치를 한 번도 넘지 못하고 있음
- 이러한 소비 심리 양극화는 중저소득 계층의 주된 소득원인 근로 소득 여건(고용 상황)이 크게 개선되지 않고 있기 때문으로 보이며, 향후 이러한 소득 양극화가 지속될 경우 최근의 소비 회복세가 크게 약화되거나 단기간 내 종결될 우려가 높은 것으로 판단됨

* 단칸 (短観, 全国企業短期經濟觀測調査, TANKAN) 지수란, 일본은행이 1만 839개 기업에 대한 경기, 투자, 고용 등 다양한 항목에 대한 설문 조사를 실시해서 만드는 기업 실사 지수의 일종으로, 기준치 0을 상회하면 향후 해당 항목의 '상황이 개선되고 있다 (또는 개선될 것이다)' 라고 보는 기업이 그렇지 않은 기업보다 더 많음을 의미함.

□ CSO의 부상*

- (개요) 최근 미국에서는 기업에서 환경과 지속가능경영을 담당하는 CSO의 입김이 거세지고 있음
 - CSO(Chief Substantiality Officer, 최고환경책임자)는 기업 활동이 환경에 미치는 영향을 감독하는 임원으로 환경책임자, 지속가능책임자로 불림
 - 최근 다우케미컬, 듀폰, 홈데포 등 환경 침해 가능성이 상대적으로 큰 기업들이 도입하면서 미국 내 다른 기업으로 확산되고 있음

- (역할) 온실가스 감축과 친환경 상품 생산 등 사회 요구에 부합되는 경영 활동을 통해 기업의 수익성을 향상시키고 있어 그 중요성이 부각됨
 - (지속가능한 상품 생산 및 개발) 오웬스코닝의 CSO는 외풍이 온실가스 배출량을 늘린다는 조사 결과를 토대로 과학적인 방열장치를 개발함
 - (기업브랜드 이미지 향상) GM은 전기자동차 ‘세비 볼트’ 런칭 시 기술보다 환경에 대한 사실을 강조해 소비자들의 공감을 불러일으킴
 - (기업 활동의 친환경 기준 수립) 힐튼 그룹의 CSO는 온실가스 배출량을 줄이기 위해 건축부터 샴푸까지 세부적인 환경기준을 마련함
 - (인수기업의 지속가능성 판단) 듀폰의 CSO는 인수 예정인 기업의 평가에 참여해 지속가능성에 미달한다는 의견을 내놓아 인수를 중지시킴
 - 이외에도 CSO는 기업의 친환경 상품 구매 및 판매, 상품서비스의 지속가능성 조사와 광고 전략에 대한 전략적 의사결정에 참여하고 있음

- (시사점) 향후 글로벌 스탠더드로서의 환경경영에 대한 필요성이 증대될 것으로 전망되고 있어 국내 기업도 CSO 도입을 고려할 필요가 있음
 - 환경경영에 대한 경영 방침, 조직, 매뉴얼, 관리 시스템을 국제적으로 인증하는 ISO14000에 대한 기업들의 도입이 일반화되고 있는 상황임
 - 글로벌 기업과의 경쟁에서 한국 기업이 경쟁적 우위를 확보하기 위해서는 관리 측면의 환경경영에서 벗어나 CSO의 지휘 아래 환경제품의 개발 및 생산이 요구되는 시점임

* 이 글은 한국경제신문(2007.7.4)에 게재된 “기업들 ‘CSO(최고 환경책임자) 입김 세진다”를 요약·재구성한 것임

□ 폴리페서와 폴리테이너

- **대선을 앞두고 공식적으로 특정 정당 후보의 지지자임을 자처하는 비정치 집단이 다시 등장하고 있음**
 - ‘폴리페서’와 ‘폴리테이너’ 등 비정치 직업인으로서 특정 정치인을 지지하거나, 혹은 특정 정치인의 요청으로 자신들의 지식 또는 사회적 영향력을 정치에 이용하는 사람들임
 - ‘폴리페서(polifessor)’란 정치(politics)와 교수(professor)를 합성한 조어로 자신의 학문적 성취를 바탕으로 정·관계 고위직을 얻으려는 대학 교수들을 지칭함
 - ‘폴리테이너(politainer)’는 정치에 참여하는 연예인 또는 연예인 경력의 정치인을 의미하며 정치인(politician)과 연예인(entertainer)을 합성한 조어임
- **‘정치 도박’이라는 비난이 높아지는 것은 주기적으로 등장하는 유행처럼, 진지하고 근본적이기보다 처세주의적 한탕주의 발상이 크기 때문임**
 - ‘주학야정’(晝學夜政)하는 폴리페서의 경우엔 이들의 정치적 관여로 인해 학문 연구와 학생들의 수업이 직접적인 지장을 주고 있음
 - 연예인의 경우에도 평소에는 정치적 소신을 보이지 않던 사람들이 특별한 명분도 없이 선거철에만 반짝 특정 후보를 지지하는 행태를 보임

□ 직장인 슬럼프

- **‘인생의 슬럼프’를 경험한 직장인의 비율이 89%이며 슬럼프 지속 기간은 평균 5개월로 나타남**
 - 슬럼프라고 생각되는 경우는 ‘경제적으로 큰 손실(50.9%)’, ‘업무상 실패(32.1%)’, ‘시험, 취업 등에 낙방(29.8%)’ 등의 순임
 - 슬럼프 지속 기간은 ‘1년 이상’인 경우가 25.5%로 가장 많았으며, ‘1개월(20.1%)’, ‘3개월(16.6%)’, ‘6개월(15%)’ 등의 순임
- **63.2%가 슬럼프를 극복했으며, 극복 방법은 ‘시간이 해결해줬다(39.7%)’는 의견이 가장 많음**
 - 다른 극복 방법으로는 ‘적극적이고 구체적인 계획(15.3%)’, ‘운동, 취미 등에 관심(12.5%)’, ‘일에 몰두(9.5%)’ 등이 언급됨

□ 유럽 경제 초호황 원인은? *

- (최고 성장률 달성) 지난해 유럽연합(EU) 25개국의 경제성장률은 3.0%로 2000년 이래 최고 성장률을 기록함
 - 유로 지역 실업률은 2005년 8.6%에서 지난해 7.8%로 하락하였으며 동 기간 재정 적자도 국내총생산(GDP) 대비 2.5%에서 1.6%로 크게 축소됨
- (원인) 유로 지역의 기업 투자 호조 및 민간 소비의 회복, 수출 호조세의 지속, 정부정책 및 기업 구조조정의 영향력이 실효성을 발휘
 - 투자 확대 : 경제성장 호조 지속에 대한 기대감과 주택시장 호황에 힘입어, 기업 설비투자 및 건설투자가 회복되는 추세임
 - 민간소비의 회복 : 고용 확대 등 고용 여건 개선에 따른 실질가처분소득 증가와 주택 가격 급등에 따른 부의 효과로 민간소비가 크게 회복
 - 수출 호조세 지속 : 2004년 5월 동유럽 10개국의 EU 가입으로 관세율이 완전히 철폐됨에 따라 중국, 러시아를 비롯해 폴란드, 헝가리 등 동구권에 대한 수출 증가율이 이들 지역의 강한 수입 수요로 확대됨
 - 성장 중시의 경제정책 : EU 집행위는 '성장과 고용'에 역점을 둔 신(新) 리스본전략을 추진 중임
 - 기업 구조조정 : 2000년대 초반 활발한 기업 구조조정을 통해 '임금인상 억제 → 실질 단위 노동 비용 감소 → 기업 수익성 제고 → 기업투자 증가'의 선순환 구조가 자리를 잡으면서 국제 경쟁력을 회복
- (시사점) 유럽 경제 호황과 한국 · EU의 자유무역협정(FTA) 협상으로 향후 사업 환경에 변화가 예상되며, 이 기회를 활용하기 위해 정부와 기업의 분발이 요구됨
 - 또한 현재 정부, 국회 차원에 머물러 있는 한 · EU 협력관계를 산업 차원으로 확대할 필요가 있음

* 이 글은 『매경ECONOMY』(2007.7.4)에 실린 글을 요약, 정리, 재구성한 것임.

□ 애플사가 주는 교훈

2007년 6월 29일 애플사의 새로운 제품인 “아이폰”이 판매되기 시작하면서 첫날에만 20만 대가 팔렸고 곧 70만 대의 재고도 모두 소진되었다는 소식이 들린다. 세계화 덕분에 싸고 질 좋은 상품이 넘쳐나는 이때에 출시 전날부터 고객들이 판매점 밖에서 장사진을 이루고 철야를 하였다는 것은 어딘가 안 어울려 보인다. 그러나 “아이폰”이 출시된 6월 29일을 일부에서 ‘I-day’로 명명할 때부터 이 모든 것이 예견되었는지 모른다. 대중들 사이에서 애플사가 단순한 한 회사가 아닌 이 시대의 혁신을 대표하는 그 무엇이 되어 버리지 않았다면 불가능하였을 것이다.

2007년 6월7일자 이코노미스트지는 ‘애플로부터 배우는 교훈’(Lessons from Apple)이라는 제목의 글을 게재하였다. 이를 통해 다음과 같이 애플사의 성공 요인을 들여다 볼 수 있다.

첫째, 혁신은 기업 내부로부터 뿐만 아니라 외부로부터도 올 수 있다. 애플은 일반적으로 새로운 아이디어를 생산해내기 위해 기술자들을 회사의 연구실에 모아놓고 영감을 얻은 즉시 이를 상품화하도록 했던 토마스 에디슨이나 벨 연구소의 전통을 이어가는 혁신자로 받아들여지고 있다. 그러나 애플의 진정한 능력은 애플이 가지고 있는 생각과 밖으로부터 가져온 기술을 꿰매고 그 결과물을 우아한 소프트웨어와 디자인으로 포장하는 것이라고 할 수 있다. ‘네트워크 혁신’으로 알려진 이런 접근 방법은 사실 전자제품에만 한정되어 있는 것이 아니다. P&G, BT 그리고 굴지의 세계적인 제약회사들이 이 방법을 적용하여 성과를 보고 있다.

둘째, 애플은 새로운 상품을 기술적인 요구 사항에 맞추지 않고 사용자의 요구에 맞추어 디자인하는 것으로 유명하다. 애플은 그동안 지속적으로 새로운 기술을 단순성이나 편리성과 결합시켜왔다. 예를 들어 ‘아이포드’는 최초의 디지털 뮤직 플레이어는 아니었지만 모든 사람들이 아주 쉽게 음악을 옮겨가고 종합하고 그리고 인터넷상에서 구입할 수 있게 만든 첫 번째 제품이었다.

셋째, “소비자가 중심이 된 혁신”과 새로운 상품을 디자인할 때 소비자들의 요구를 광범위하게 수용해야 한다는 주장이 힘을 발휘하는 이 시대에 애플은 현명한 기업이라면 가끔씩 시장이 요구하는 것을 무시할 필요도 있다는 간단한 원리를 실천하였다. 2001년 ‘아이포드’는 조롱받기도 하였지만 애플의 회장인 스티브 잡스는 그의 본능대로 이를 밀어붙여서 성공시켰다. 이와 비슷한 경우를 닌텐도로부터 발견할 수 있다.

넷째, 애플은 실패하더라도 “현명하게” 실패하는 것을 택했다. 매킨토시는 그보다 앞서 개발되었다가 크게 실패했던 리사라는 이름의 컴퓨터로부터 태어난 것이고 ‘아이폰’은 그 이전에 모토로라와 함께 개발하였다 실패했던 애플 원래의 뮤직폰 계보를 잇고 있다. 두 경우 모두 애플은 실수로부터 배웠고 다시 도전하였다. 실패를 비난하지 말고 용인하여 이로부터 배우라는 가르침을 실천한 셈이다.

스티브 잡스의 화려한 성공 뒤에는 상상하기 어려운 과란만장함이 감춰져 있다. 그가 세웠던 애플사로부터 쫓겨났다가 1997년에 복귀했던 것은 가장 최근의 일에 속한다. 그를 오늘의 그로 만든 데 있어 불굴의 의지가 가장 큰 역할을 했던 것은 자명하다. 스티브 잡스는 2005년 6월 12일 스탠포드 대학교 졸업식의 초청 연설을 “Stay Hungry. Stay Foolish.”라는 말로 끝맺었다. 늘 허기진 것처럼 무언가 갈구하라. 그리고 바보처럼 우직하게 초심자의 태도를 견지하라! 미국에서 가장 총명한 젊은이들이 사회에 첫발을 내딛는 순간에 한 이 말만큼 그가 생각하는 창의성이 무엇인지를 잘 보여주는 표현은 없다고 할 수 있다. 어려움을 견뎌내면서 지금에 만족하지 않고 남과 다른 생각을 하는 것이야말로 애플을 성공시킨 가장 큰 요인이었다고 할 수 있다.

Our business strategy is not to compete.
우리의 사업 전략은 아무와도 경쟁하지 않는 것이다.

에릭 슈미트(1955~) : 구글 CEO