



08-17 (통권 195호)
2008.05.02

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 美 개인 소비 지출 둔화
- 소비자 물가 급등

경영 노트

- 지속가능 성장의 첩경, '직원만족'

사회 트렌드

- 세컨드 TV
- 디지털 알뜰족

저널 브리프

- 아시아로 눈 돌리는 오일머니

洗心錄

- 녹명(鹿鳴)

□ 美 개인 소비 지출 둔화

- 미국 개인 소비 지출의 '08년 1분기 증가율이 1.0%(상무성, '08.4월)에 그쳤는데, 이는 소비자들이 주택 가격 하락 및 고용 감소로 인한 임금 하락에 적응한 소비 절약의 양상을 반영한 것으로 보임
 - '08년 1분기의 소비 지출 증가율(1.0%)은 '07년 1분기 3.7%, '06년 1분기 4.4%에 비해 현저히 낮은 수치이고, '08년과 '07년 1분기의 GDP 증가율은 0.6%로 같고, '06년 1분기는 4.8%의 수치를 보였음
 - 美 노동부(4월)에 의하면 고용 현황은 최근 4달 연속 일자리가 감소하고 있고, 3월에만 80,000개의 비농업부문 일자리가 줄어들었음
- 미국 컨퍼런스보드의 4월 소비자 신뢰지수도 62.3으로 전월대비 3.6p 하락하는 등 소비심리가 고용시장 위축, 주택가격 하락 등 경기 둔화 등으로 최저 수준을 보임

□ 소비자 물가 급등

- 통계청에 의하면 4월 소비자물가가 4.1%(전년동월대비) 상승하였는데, 이는 3년 8개월 만에 4% 넘는 수치를 보인 것이고, 국제 원자재 시장에서 곡물가격 및 원유 가격 상승이 국내 제품에 반영된 것임
 - 4월 소비자물가는 전월대비로는 0.6% 상승하였고, 1월 3.9%, 2월 3.6%, 3월 3.9% 등으로 '08년 들어 소비자물가는 상승세인 가운데 전년동기대비(1~4월)로는 4.0% 증가하였음
 - 품목별로는 통신, 교양·오락 등은 전월에 비해 지수가 하락하였으나, 식료품·비주류음료, 주거 및 수도·광열, 교통, 외식·숙박 등은 지수가 상승하였음
- 정부가 집중적으로 관리하고자 하는 52개의 생필품의 경우도 밀가루 배추, 파, 달걀 등 물가 상승폭이 높은 품목을 위주로 41개 가격이 오르고, 쇠고기, 사과 등 6개 품목은 하락하였음

□ 지속가능 성장의 첩경, ‘직원만족’*

- 『이코노미21』이 제정한 “2008 일하기 좋은 기업 대상(大賞)”에 KB국민은행, 포스콘, 한미약품 등 모두 11개 업체가 수상함
 - ‘일하기 좋은 기업’은 ‘직원만족’을 의미하며, 직원이 만족해야 고객에게 좋은 서비스를 제공하여 결국 경영 성과로 이어진다고 하는 의미임
 - 이번 대상은 직원들이 느끼는 기업에 대한 자부심과 몰입도를 척도로 기업의 재무와 복지 형태, 사회적 책임 등을 종합 평가하여 선정함
- 선정된 기업들은 모두 ‘직원 만족’을 핵심 과제로 한 자신만의 독특한 노하우를 개발

<“2008 일하기 좋은 기업 대상”에 선정된 기업들>

선정 기업	기업 특성	주요 사례
KB국민은행	금융권 최초 직원만족부 신설	‘가족사랑의 날’, 동호회 지원
포스콘	가족 사랑 캠페인	직원가족 초청, 하나로협의회
한미약품	조직과 조화된 개인능력 계발	직무별 인적교류, e-캠퍼스
서울도시가스	감성경영, 자기계발 프로그램	사내 교육이수제, 봉사활동
필립모리스	활발한 의사소통, 공정한 보상	사내 방송, 해외파견근무
한국관광공사	열린 채용, 사회공헌	여성 채용률 1위, 사회봉사단
웅진코웨이	함께하는 문화, 스킨십 경영	벤치마킹, 의사소통 강화
한국썬마이크로	인재 육성, 사원 자부심 강조	‘썬 피크닉 데이’, 체계적 교육
동화기업	구성원 복지, 자기계발 지원	성금 모금, e-러닝 교육
페어차일드	의사소통 강조, 최고의 복리후생	고충처리함 운영, 육아휴직
한국암웨이	윤리경영, 환경보호, 사회공헌	환경교육 및 생태탐험 지원

- 지속가능 경영의 일환으로 기업은 우선 ‘직원 만족’에 역점을 두어야 하며, 이를 통해 고객만족 등 기업의 목표를 달성할 수 있음
 - 기업들은 단순한 인사나 지원 관리 차원을 넘어 지속가능경영 차원에서 직원만족을 위한 각종 전략의 실천이 필요함
 - 업종별·기업규모별 특성에 적합한 커뮤니케이션 활성화, 성과 보상, 자기계발 지원, 사회공헌 등을 통해 구성원들의 자부심을 향상시켜야 함

* 『ECONOMY21』(2008.4.01)을 요약, 재구성한 내용임

□ 세컨드 TV

- 온 가족이 함께 모이는 거실 외에도 침실이나 서재에 TV를 1대 더 두려는 소비 추세가 확산되면서 세계 평판 TV업체의 전선이 거실에서 안방 등으로 옮겨가고 있음
 - 시장조사기관인 디스플레이서치에 따르면, 주로 침실 등에 놓고 이용하는 평판TV(일명 세컨드 TV) 시장규모가 올해 총 3,000만 대에 이를 전망이다
 - 올해 1억 2,000여 만 대를 형성할 세계 평판 TV 시장 가운데 세컨드 TV가 25% 정도의 비중을 차지할 것이라는 계산임
- 이에 따라 평판TV의 대형화(40인치급 이상)로 뒤로 밀려나는 듯했던 30인치급 평판TV 시장이 새롭게 주목받고 있음
 - 32인치 PDP TV 시장규모는 지난 해 50만 대에서 올해 300만 대로 무려 6배 규모로 늘어나고, 같은 사이즈의 LCD TV 시장규모는 올해 2,700만여 대로 전체 LCD TV 시장(1억 500만여 대) 가운데 가장 큰 비중을 차지할 전망이다

□ 디지털 알뜰족

- 고유가·고물가 시대 속에서 디지털 소비 비중이 커지고 있는 가운데 각종의 할인 정보를 바탕으로 한 폰이라도 아끼려는 ‘디지털 알뜰족’이 새로운 소비코드로 자리잡고 있음
 - 인터넷으로 데이트 장소를 물색하여 분위기나 가격정보는 물론 쿠폰이나 할인권도 얻음
- 알뜰 정보를 교류하는 인터넷 카페도 인기임
 - ‘기프티콘’, ‘짤돌이 경제스쿨’, ‘짤돌이협회 절약연구소’, ‘오일프라이스워치’ 등의 사이트 등이 대표적임
 - 통신비도 ‘상품 묶기’(초고속 인터넷 + 인터넷전화 + IPTV), ‘가입자끼리 뭉치기’(가족 할인, 망내 할인 등)를 통해 할인 혜택을 받음

□ 아시아로 눈 돌리는 오일머니*

- 주로 미국과 유럽 지역에만 관심을 가졌던 중동 투자자들이 점차 중국, 인도 등 아시아 신흥국으로 눈길을 돌리고 있음
 - 아랍에미리트연합 알 푸타йм 그룹의 싱가포르 소매점 로빈슨 지분 88% 인수, 사우디텔레콤의 말레이시아와 인도네시아 통신업체에 대한 30억 달러 투자 등 중동 오일머니의 對아시아 투자가 증가

- 석유 판매 수입 증가, 미국과 유럽의 중동 자금 유입 경계, 중국이나 인도 등의 개발 자금 수요 증가 등으로 중동 오일머니의 아시아 유입이 가속
 - 맥킨지컨설팅은 중동 국가들의 오일머니가 2020년에는 9조 달러에 이를 것으로 전망하는 등 석유 판매 수입 증가로 오일머니가 급팽창
 - 미국과 유럽 국가들은 중동 자금에 대해 테러와 연계된 것은 아닌지 의혹을 가지는 경우가 많은데 이러한 오일머니에 대한 서양 국가들의 반감 또한 오일머니의 아시아 유입을 촉진시키는 원인으로 작용
 - 두바이포트월드즈의 경우 2006년 미국 항만에 투자하려 했으나 미국 의회의 압력으로 철회
 - 중국은 경제 성장 지속을 위한 원유와 천연가스의 안정적인 공급을 필요로 해 중동 지역 투자자들과의 협력 모색 중이며, 인도도 열악한 사회간접자본에 대한 투자를 늘릴 방침으로 외부 자금 유입이 절실함

- 향후 중동 오일머니의 對아시아 투자는 급증할 것으로 전망되나, 중동 투자자들의 아시아 투자 경험 미흡이 걸림돌이 될 수 있음
 - 미국과 유럽 국가들에 대한 투자가 어려워지고 있는 반면 상대적으로 성장 속도가 빠르고 외국인 투자 유입에 대한 기대가 큰 아시아 지역에 대한 투자가 급증할 것임
 - 단, 중국에 투자할 경우, 이미 많은 투자 경험이 축적되어 있는 서양 국가들이나 인도에 비해 많은 어려움을 겪을 것으로 전망

* 이 글은 『한경BUSINESS』(2008.5.5)에 실린 글을 요약, 정리, 재구성한 것임.

□ 녹명(鹿鳴)

녹명(鹿鳴)이란 시경의 “메에메에 사슴이 울며, 들의 다복쑥을 뜯고 있네 (呦呦鹿鳴 食野之苹)”라는 구절에서 유래한 문구이다

녹명(鹿鳴)은 문자 그대로 사슴의 울음소리인데, 다른 동물들이 대부분 먹이를 구하면 몰래 숨어서 혼자 먹는 것과 달리 사슴은 먹이를 발견하면 소리를 내어 무리를 불러 모은다고 한다. 사슴에게는 서로 나누며 더불어 살아가는 지혜가 체화되어 있는 것이다.

오늘날 녹명의 정신을 실천하는 대표적인 기업 형태가 ‘사회적 기업’이다. 사회적 기업은 이윤 창출이라는 사업적 목적을 일정 부분 희생하고, 사회적 약자와 환경을 보호하는 사회적, 환경적 목적을 추구한다. 기업을 통해 더불어 함께 사는 사회를 건설하자는 취지이며, 또 한편으로는 기업의 활동범위를 확장하자는 시도이기도 하다.

세계에서 사회적 기업이 가장 발달한 영국에는 현재 5만 5,000여 개의 사회적 기업이 있고, 영국 근로자의 5%는 사회적 기업에서 일하고 있다. 규모도 다양하여 지역 사회의 소규모 상점부터 대규모 은행까지 아우른다. 사회적 기업들의 연매출은 약 270억 파운드인 영국 기업 전체 매출의 1.3%에 달한다. 정부도 ‘제3섹터청’이라 하여 사회적 기업에 대한 각종 행정적, 금융적 지원을 전담하며 사회적 기업을 체계적으로 육성하고 있다.

한국에서는 2007년부터 사회적 기업 등록제가 생겼고 현재 55개의 사회적 기업이 등록되었다. 사슴의 울음소리가 퍼져나가듯이 우리 사회에도 사회적 기업이 많이 퍼져나가고 더불어 사는 지혜를 나누기를 기대해 본다.

**“꽃을 사랑한다고 말하면서도 꽃에 물주는 것을 잊어버린 여자를 본다면
우리는 그녀가 꽃을 사랑한다고 믿지 않을 것이다.
사랑은 사랑하고 있는 자의 생명과 성장에 대한 우리들의 적극적 관심인
것이다. 이러한 적극적 관심이 없으면 사랑도 없다...”**

- 에리히 프롬의 <사랑의 기술> 중에서