



08-27 (통권 205호)
2008.07.11

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 원유가격 급등과 오일쇼크
- 국내 소비심리 위축

경영 노트

- CEO의 참모 활용 5계명

사회 트렌드

- 볼리우드, 할리우드를 공략하다

저널 브리프

- 미래경영, 집단지성에 있다

洗心錄

- 살아있는 물고기는 물을 거슬러 헤엄친다

□ 원유 가격 급등과 오일쇼크

- 원유가격이 사상 처음으로 배럴당 145달러(WTI, 7월 3일, 현물)를 돌파하는 등 고유가로 인해 제3차 오일쇼크에 대한 불안감이 고조되고 있는 가운데, 경기둔화에 따른 수요 감소 전망 등으로 유가가 하락함
 - 서부텍사스산 원유는 배럴당 145.31달러(7월 3일, 현지시간)로 최고치를 경신한 후 9일 현재 135.66달러까지 하락하였고, 두바이유는 140.70달러(7월 4일)로 최고 수치를 보인 후 134.15달러를 기록
 - 이러한 원유가격이 다시 반등하여 후반기에 평균 150달러에 이르면 경기가 위축되고, 후반기 평균이 200달러에 도달하면 오일쇼크에 준하는 충격이 우리 경제에 가해질 것이라는 전망이 지배적임

- 따라서, 고유가 충격에 대비하여, 단기적으로는 에너지 절약, 중장기적으로 대체에너지 개발과 에너지 효율을 높이는 방법을 통해 우리나라의 경제성장 과정에서 에너지 의존도 및 에너지 소비량을 줄여나가야 함

□ 국내 소비심리 위축

- 통계청의 소비자전망조사(10일)에 따르면 6월 소비자기대지수는 2개월 연속 하락하였고, 4년래 최저 수치를 기록함
 - 현재와 비교하여 6개월 후의 경기, 생활형편, 소비지출에 대한 기대심리를 나타내는 소비자기대지수는 6월중 86.8로 4월(100.4)이후 연속 하락하였고, 2004년 12월(86.5) 이후 가장 낮은 수치임
 - 세부적으로, 경기에 대한 기대지수는 6월 69.9로 전월(95.0) 보다 5.1p 하락하였고, 소비지출에 대한 기대지수는 100.7로 전월(103.8)보다 3.1p 하락함

- 한편, 6개월 전과 비교하여 현재의 경기, 생활형편에 대한 소비자들의 평가를 나타내는 소비자평가지수는 61.3으로 전월(72.2) 보다 10.9p 하락함으로써, 소비자들의 현재의 생활형편에 대한 평가가 악화됨

□ CEO의 참모 활용 5계명*

- 기업 경영에서 참모의 역할이 갈수록 중요해지고 있음
 - 직언하는 참모가 없거나 상황판단을 잘못하는 어설픈 참모로 인해 조직의 명운이 좌지우지 되는 사례가 많아지고 있음
 - 특히, 변화를 예측하기 어려운 격동의 현시대에는 리더의 식견을 보완하고 통념을 탈피하는 데 조력할 수 있는 참모가 절대적으로 필요함

- 리더는 다음의 참모 활용 5계명을 항상 숙지해야 함

<참모 활용의 5계명>

참모활용의 5계명	주요 내용
친한 사람이 아니라 필요한 사람을 뽑아라	참모의 역할은 전문성을 갖추고 지휘관을 보좌하는 것으로서, 충성심은 참모의 필요조건이지 충분조건은 아님
문제점을 지적하는 사람을 등용하라	간언은 기업과 CEO를 파멸로 이끌므로, 참모는 직언을 서슴지 말아야 함
무서운 리더에겐 좋은 참모가 오지 않는다	두려움 없이 마음대로 이야기하고 좀 과하다 싶을 만큼 자유로운 분위기를 조성하는 것이 리더의 역할임
조직 내부에 계파를 없애라	참모조직에 리더 외에 다른 사람이 영향력을 행사하면 조직의 기본 질서가 무너지므로, 참모조직에는 정치적 이해관계가 없어야 함
한번 뽑았으면 오래 써라	참모가 자주 바뀌면 조직을 이끄는 철학이나 방향이 흔들리게 되어 제대로 일할 수 없기에, 신중하게 뽑되 한번 뽑았으면 오래 써야 함

- 경영환경의 급변으로 참모의 중요성이 부각되는 오늘, 기업은 참모의 육성에 더욱 신중을 가해야 함
 - 전문성은 참모를 뽑는 가장 중요한 요건이며, 경험은 명참모를 만드는 가장 좋은 훈련임
 - 참모는 아랫사람의 욕구를 정확히 읽어 리더에게 전달하는 한편, 리더의 생각을 직원들에게 전달하는 등 ‘소통 창구’의 역량을 지녀야 함

* <이코노미스트>(2008.07.08)에 실린 글을 요약, 정리한 것임

□ **볼리우드, 할리우드를 공략하다***

- **‘볼리우드’는 인도 영화의 중심도시 뭄바이의 옛이름인 봄베이(Bombay)와 할리우드를 합성한 말로 인도 영화산업을 가리킴**
 - 월스트리트저널은 “과거 할리우드(Hollywood)는 볼리우드(Bollywood)에 ‘이름’(wood)을 줬다. 이제는 볼리우드가 할리우드에 돈을 대고 있다고 전함
 - 볼리우드는 할리우드와의 전략적 제휴를 통해 영화산업의 전반적인 업그레이드를 겨냥하고, 할리우드로선 서브프라임 모기지 부실 사태 이후 미국 현지자본 조달의 어려움을 외부 자본 수혈을 통해 해결
- **최근 들어 인도 영화자본은 할리우드의 큰손으로 부상하고 있음**
 - 지난 달 미국 전역에서 개봉된 M 나이트 샤말란 감독의 ‘해프닝’의 경우, 제작비 절반은 인도 영화사인 UTV모션픽처스가 댐
 - ‘식스센스’로 유명한 샤말란 감독 본인도 인도계 미국인임
 - 스티븐 스필버그가 세운 영화사 드림웍스 SKG는 인도의 부호 아널 암바니 회장이 이끄는 릴라이언스ADA 그룹 계열사인 릴라이언스 빅 엔터테인먼트와 합작 영화를 설립하는 방안을 추진 중인데, 합작 규모 15억 달러 중 릴라이언스가 6억 달러를 댈 것으로 전해짐
 - 할리우드 공략을 주도하고 있는 사람은 암바니 회장인데, 그는 미 영화사들과 공동 제작, 투자 계약 체결은 물론, 미국 28개 주요 도시의 극장 250여 개를 인수, 미국의 영화 유통망까지 확보
 - 거꾸로 인도 영화에 할리우드 스타들의 출연도 잦아지고 있는데, 이는 영어가 공용어인 인도에서는 언어적 장벽이 없기 때문임
- **볼리우드의 할리우드 공략이 성공할 수 있을지에 대해선 전망이 엇갈림**
 - 일각에선 1990년대에는 일본 자본이, 1990년대에는 독일 자본이 할리우드에 거액을 투자했지만, 제대로 된 성과를 내지 못한 것을 지적하면서 똑같은 결과를 낼 수 있다고 예상함
 - 반면 볼리우드는 시장 규모가 꾸준히 성장하는 인도 내수시장이 있고 영어 사용이 자유롭다는 점 때문에 일본이나 독일과는 다를 것이라고 보는 시각도 있음

* <중앙일보>(2008.07.11일자)의 “볼리우드, 할리우드 공략, 액션”을 요약 정리함

□ 미래경영, 집단지성에 있다*

- 다수의 개인들이 의견을 수렴하여 개념이나 사상을 형성하는 집단지성이 기업경영에도 빠르게 영향을 미치고 있음
 - 기업의 정보 지배력보다 소비자의 정보 지배력이 더 커지면서 과거 기업의 정보 독점현상이 급격히 줄어들고 있음
 - 소비자의 라이프스타일에서 웹과 정보를 활용하는 정도가 증가하면서 이러한 행동이 집단지성의 생성과 활용을 가속화시키고 있음
- 최근 기업경영에 집단지성을 활용하는 회사들이 증가하고 있으며 그 사례는 다음과 같음

<집단지성을 활용한 기업경영 사례>

집단지성 활용사례	주요내용
트레들리스	미국의 T셔츠 회사인 트레들리스 (Threadless)는 상품기획부터 고객들이 참여하여 생산수량과 디자인을 결정한다. 약 37만 개의 커뮤니티에서 매주 800개의 디자인이 게시되며 회원들의 비평, 평가도 가능하다.
캠브리언하우스	이 웹사이트는 소프트웨어 개발과 관련해 돈 될 만한 아이디어를 모아 상업화한 사례이다. 아이디어를 내면 여러 회원들이 이를 평가하고 그중 가장 우수한 아이디어는 직접 상업화하기도 한다.
일렉트로룩스코리아	가전제품 회사인 일렉트로룩스는 작년 10월 ‘미래 가전 디자인 공모전’을 진행해 차세대 가전제품의 아이디어를 수집하였다. 선정된 아이디어에는 가정용 태양열 공기청정기, 플라스틱 분해기 등이 포함되었다.
마케토크라시	이 회사는 주식투자에 집단지성을 활용하였다. 8만 명에 이르는 회원들의 펀드 중 한 달에 한 번 가장 수익률 높은 100개의 펀드를 골라내 이들의 포트폴리오를 공개하고 이를 바탕으로 뮤추얼 펀드를 운용한다.

- 집단지성을 일시적인 현상으로 볼 것이 아니라 기업경영방식을 지속적으로 변화시킬 수 있는 동인으로 인식하고 대응해야 함
 - 향후 집단지성이 가져올 소비자 라이프스타일 변화에 주목하고 제품과 서비스의 탐색, 구매, 사용방식의 변화를 모니터링 하는 것이 필요함
 - 소비자의 욕구와 필요를 찾아 선제안하는 방법으로서 집단지성을 검토하는 것이 필요함

* 이 글은 『Economic Review』 (2008.07.15)에 실린 글을 요약, 정리, 재구성한 것임

□ 살아있는 물고기는 물을 거슬러 헤엄친다

“커다란 봉새는 바람을 거슬러 날고 살아있는 물고기는 물을 거슬러 헤엄친다.” 이는 백범 김구 선생이 남긴 말씀이다. 우리가 삶을 영위할 때 바람이 부는 대로 물결이 치는 대로 맡기지 않고, 바람과 물결을 헤쳐 나가는 불굴의 정신력을 발휘해야 한다는 뜻이다. 이 문구는 기업인이 사업경영에서 가져야 할 강인함도 잘 함축하고 있다.

윗글을 거꾸로 풀이해 보면, 바람을 거슬러 날아야만 대붕(大鵬)이 될 수 있고 물결을 거슬러 헤엄칠 수 있어야 살아 있는 물고기라고 할 수 있다. 주어진 여건에 만족하지 않고 운명을 개척하고자 하는 진취적인 자세를 가진 경영인과 기업만이 치열한 경영환경에서 생존할 수 있다는 의미이다.

불서(佛書)인 ‘경덕전등록(景德傳燈錄)’에서도 “백 척의 긴 장대 끝에 서서 움직임이 없는 사람이라면(百丈竿頭不動人) 비록 입도(入道)의 경지에 이르렀으나 아직 진정으로 깨달은 것은 아니고(雖然得入未爲眞), 백길의 장대 끝에서도 다시 한 걸음 전진할 수 있다면(百丈竿頭須進步) 온 세상이 자기의 것이 될 것이다(十方世界是全身)”라고 하였다.

여기에 나오는 ‘백장간두수진보(百丈竿頭須進步)’는 ‘백척간두진일보(百尺竿頭進一步)’라는 경구를 이루어 많은 사람들의 좌우명으로 사용되고 있다. 즉 작은 성취와 향상에 만족하지 않고 한 걸음 또 한 걸음 앞으로 나아가야 함을 강조하고 있다.

그러면 현실에 안주하지 않고 전진할 수 있는 방법은 무엇일까? 팝아티스트 낸시 랭은 “이 세상은 꿈꾸는 자들의 것이었고, 꿈꾸는 자들의 것이며 꿈꾸는 자들의 미래다.”라고 하였다. 앞으로 나아갈 수 있는 힘은 바로 상상에서 나온다. 상상을 현실로 가져올 때 고난과 역경에 부딪힐 수 있고 때로는 좌절하고 상처받을 수 있다. 이러한 두려움과 망설임 속에서도 경영자는 끊임없이 상상력을 펼쳐야만 전진할 수 있다.

“교양이란 한 인간이 일체의 지식을 잃은 후에도 남는 인격 그 자체를 말하는 것이다.”

- E. 무니에(1905~1950) : 프랑스 사상가