

사 내 한

CN 09-49



CHAIRPERSON NOTE

체어퍼슨노트

2009.12.11 (통권 278호)

경제 이슈

- 美, 10월 소비자신용 9개월 연속 하락세
- 정부, 2010년 경제운용 방안 발표

경영 노트

- 브랜드를 살리는 '리콜'의 지혜

사회 트렌드

- “자녀 반드시 필요해” 24%에 불과

차이나 리포트

- 2009 중앙경제공작회의 주요 내용과 시사점

저널 브리프

- 인문경영의 향기

洗心錄

- 새로운 시도를 하자

□ **美, 10월 소비자신용 9개월 연속 하락세**

- 미국의 연방준비제도(FRB)(7일)가 발표한 자료에 따르면 10월 미국의 소비자신용은 하락하였으나 예상보다 하락폭은 감소
 - 10월 미국의 소비자신용은 전월대비 연율 1.7% 감소한 2조 4,829억 달러를 기록하였으나 예상보다 하락폭은 감소됨
 - 전문가들이 예측한 소비자 신용 하락폭은 94억 달러이었으나 10월 소비자신용은 전월대비 35억 1,000만 달러 감소에 그치며 예상치보다 감소폭이 크게 둔화
 - 신용카드 구매금액을 포함한 회전 대출은 9.3% 감소했으나 자동차 구입을 위한 할부 금융을 포함한 비회전 대출은 2.6% 증가를 나타냄

- 고용시장의 악화가 개선되지 않는 한 소비심리의 회복이 어려울 것으로 예상되며 소비자신용의 하락세 반전은 상당한 시간이 걸릴 것으로 예상

□ **정부, 2010년 경제운용 방안 발표**

- 정부(10일)가 발표한 '2010년 경제운용 방안'에 따르면, 경제성장률은 5% 내외로 전망하고 '성공적인 위기극복'과 '성장기반 확충'에 중점을 둔 경제 정책들이 추진될 예정임
 - 경기회복 공고화 : 대내외 여건의 불확실성이 여전히 큰 상황인 만큼, 2010년에도 재정조기집행률을 상반기 60%로 잡아 확장적 거시정책 기조를 유지하고, 대외충격에 흔들리지 않도록 위기대응 노력을 강화
 - 일자리 창출 : 경기회복을 바탕으로 민간투자를 활성화하여 경제 전반의 고용창출력 제고를 통해 연간 20만개의 신규 일자리를 창출을 목표
 - 민생안정 : 3%대 물가 목표, 부동산시장 안정, 다자녀 가구 지원 및 저소득 취약 계층 지원을 강화할 계획임

- 이외에도, 정부는 G-20의 성공적인 개최를 통한 國格 제고, 녹색성장 및 에너지 절약 확대, 저출산·고령화 사회 대응 전략 강화 등 중장기 지속 발전을 위한 정책들을 더욱 견고히 할 것이라고 밝힘

□ 브랜드를 살리는 '리콜'의 지혜*

- 리콜에 대한 기업의 태도와 의사결정에 따라 브랜드가 시장에서 퇴출되는 위기가 될 수도 있고, 전화위복의 기회가 될 수 있음
 - 완벽한 제품 생산 과정을 통해 리콜의 발생을 제거하는 것이 가장 이상적이지만 현실적으로는 크고 작은 리콜을 완전히 피할 수는 없음
 - 정보 전달이 빠르고 광범위하게 이루어지는 오늘날 리콜에 대한 자세와 대응 과정은 브랜드 위상과 위기관리에서 중요한 부분을 차지함
- 리콜을 위한 각 단계에서 기업 자체의 관점에서 벗어나 소비자의 관점으로 외부 기관과의 커뮤니케이션 및 협조 체계를 유지하는 것이 필요
 - 사건 발생 초기의 위기를 정의하는 작업에서 기업 입장이 아니라 소비자나 공중의 입장에서 바라보려는 노력이 필요
 - 성공적인 리콜을 위해서는 문제가 발생한 초기 단계부터 빠르고 투명하며 여러 번에 걸친 언론, 소비자 등과의 커뮤니케이션이 중요
 - 리콜을 고려하는 과정부터 정부 관련 부처나 제3의 기관과 적극적으로 협조하고 이를 대중에게 알리는 것이 필요
- 제품의 문제 발생 시부터 적극적인 협조 체계 구축과 커뮤니케이션으로 리콜 사태에 대응하여 위기에서 성공적으로 벗어날 수 있었음

< 해외 기업의 리콜 과정의 성공 사례 >

리콜 사례	
빠르고 투명한 커뮤니케이션 진행	<ul style="list-style-type: none"> · 1982년 미국 성인용 진통제 시장 점유율의 35%를 차지한 존슨앤존슨의 타이레놀을 복용한 사람 7명이 사망하는 사건이 발생 · 한 범죄자가 독극물을 넣은 것으로 존슨앤존슨의 문제가 아니었지만 소비자, 정부, 언론과 커뮤니케이션 체계를 구축하고 리콜 단행하여 브랜드 신뢰를 유지하고 진통제 시장 점유율 1위에 있음
초기 단계부터 협조체계 구성	<ul style="list-style-type: none"> · 1993년 펍시콜라는 제품 속에서 주사기가 발견되자 같은 날 바로 FDA와 협조하여 CEO 직속 위기관리팀을 구성 · 다음날 회사의 입장을 정리한 '토크 포인트(talking point)'를 개발하고 소비자의 협조를 구하는 방송을 실시 · 이후 제품에 주사기를 넣는 범인 모습이 CCTV에 포착되자 FDA는 펍시콜라의 잘못이 없음을 발표하고 실제 리콜 사태를 피함

*본 자료는 2009. 12. 15 동아 비즈니스 리뷰의 "브랜드 살리는 '리콜'의 지혜"를 요약 정리함

□ “자녀 반드시 필요해” 24%에 불과

- 우리 나라 미혼자 가운데 결혼하겠다는 사람은 75.5%에 불과했고, ‘자녀가 반드시 필요하다’는 미혼자는 24%뿐이었음
 - 한국보건사회연구원 조사에 의하면 결혼과 자녀에 대한 긍정적 인식이 4년 만에 눈에 띄게 줄어들음

- 결혼하겠다는 의견은 남자의 경우 2005년 82.5%에서 2009년 75.5%로 급격히 낮아짐
 - 경제위기에 따른 고용불안으로 남성들의 결혼 의지가 많이 꺾인 것으로 풀이됨
 - 여성의 경우는 73.5%(2005년)→73.1%(2009년)로 약간 낮아짐

- 결혼을 계획하는 나이는 남녀 모두 30세 이후로 늦춰짐
 - 남성은 31.8세(2005년)→32.1세(2009년)로, 여성은 29.7세(2005년)→30.6세(2009년)로 조금씩 늦춰짐

- 자녀관은 더 달라졌는데, ‘자녀가 반드시 필요하다’는 미혼자는 24%대로 조사됐는데, 2005년 조사에서는 응답자 절반이 자녀가 꼭 필요하다는 의견이었음
 - ‘자녀가 반드시 필요하다’는 비율은 남성의 경우 54.4%(2005년)→24.3%(2009년)로, 여성의 경우 42.1%(2005년)→24.0%(2009년)으로 축소

- 미혼자들과 달리 기혼여성의 자녀에 대한 태도는 긍정적으로 바뀜
 - 2000년엔 기혼여성 10명 중 9명이 자녀가 필요하다고 생각했으나 2005년 조사에서는 65.2%만 자녀가 필요하다고 응답. 그러나 이번 조사에서는 89%로 다시 꺾음

□ 2009 중앙경제공작회의 주요 내용과 시사점

■ (개요) 2009년 중국 중앙경제공작회의는 12월 5일~7일까지 3일간 북경에서 개최, 2010년 중국경제정책 방향을 확정

- 중앙경제공작회의는 2010년 거시정책기조를 2009년의 ‘성장 유지(바오파)’에서 ‘성장방식 전환(투자 → 소비)’으로 대체
- 2009년에는 전방위 경기진작책 실시를 통한 ‘바오파’가 목표였다면 2010년에는 소비 진작을 통한 성장구조 개선에 주력
- 정부는 적극적인 재정정책을 유지, ‘느슨한 통화정책’을 ‘적당히 느슨한 통화정책’으로 방향 전환

■ (주요 내용) 금번 중앙경제공작회의는 투자 일변도의 경제성장 방식을 탈피하기 위해 소비부문 활성화에 주력할 것을 주문

- 투자 부문 : 중국은 2009년 공공투자의 초점을 철도, 도로 및 기초시설에서 2010년 농업, 사회보장 및 보급형 주택 등 분야로 전환
 - 또한 ‘국진민퇴’ 현상을 방지하기 위해 시장기능을 활성화함으로써 민간자본의 투자확대를 유도
- 소비 부문 : 중국은 2010년에도 기존의 ‘가전하향(家電下鄉)*’, ‘이구환신(以舊換新)**’ 등 소비진작 정책을 지속, 확대 실시할 방침
 - 중국은 소비확대를 위해서는 농촌지역의 소비여력 증강이 무엇보다 중요하다는 인식하에 중소형 도시의 호적제도***를 개선, 도시화 촉진

■ (시사점) 중국 소비시장 확대와 ‘출구전략’ 실시에 대한 대비책을 마련

- 자동차, 가전 등 내구성 소비재에 대한 중국의 수요 급증에 대비해 국내기업들의 현지화 및 수출마케팅 강화 노력이 요구됨
- 중국의 ‘출구전략’에 대한 시그널이 점차 강해지고 있어 중국 자산시장에서의 신중한 의사결정이 요구됨

* 중국의 호적제도는 농촌주민의 도시진출을 엄격히 제한함으로써 도시화의 진전을 저해

** 가전제품을 농촌지역에 보급하기 위해 농촌주민에게 보조금을 지급하는 제도

*** 구제품을 신제품으로 교체시 보조금을 지급

□ 인문경영의 향기*

- 금융위기 이후 많은 경영자들이 ‘경영의 정도(正道)’를 실천하기 위한 노력을 하고 있음
 - 많은 전문가들이 미국 발 글로벌 금융위기의 근본적인 원인은 ‘무분별한 탐욕(greed)’ 때문이라는 데 동의
 - 따라서 위기 이후 인간에 대한 성찰을 통해 경영의 기본을 다지려는 자각이 경영자들 사이에서 싹트고 있음
- 한편 인문학은 삶에 대한 고찰을 통해 인격적 소양을 다지고 경영의 기본기를 갖추는 데 도움을 줄 수 있음
 - 인문학은 인류의 삶에 대한 고민을 망라하고 있어 인문학의 근원적인 사안을 고민하다보면 현실문제가 풀리는 경험을 얻을 수 있음
- 이에 따라 인문학과 경영을 접합시킨 ‘인문경영’이 화두가 되고 있음
 - 인문경영이란 ‘인간 이해를 통한 상상력의 극대화’에 기반한 창조적 기업 경영을 뜻함
 - 특히 통찰력과 상상력이 절실하게 요구되는 총체적 난국 속에서 인문경영은 경영자들의 지지를 얻고 있음

< 인문학의 활용 >

	내 용
인문학적 소양 함양	· 독서를 비롯한 문화 활동은 인문학적 소양을 쌓는데 도움을 줌 - 최근에는 대중을 위한 역사·철학 소설이 많이 발간되고 있어 선택의 폭이 넓어졌음
고객 신뢰 형성	· 고객과 경직된 비즈니스 관계만 형성하기 보다는 문학·역사·철학·예술 등 부드러운 대화를 나누면서 신뢰를 형성한다면 오래도록 관계를 유지할 수 있음
인재 선발	· 글로벌 경영환경에서 인적자원의 다양성을 확보하기 위해서는 이공·상경계뿐만 아니라 인문학도도 선발하는 것이 바람직함 - 많은 기업들이 이공계 또는 상경계 대졸사원을 위주로 선발
임직원의 교육	· 임직원 개개인들이 삶에 대한 근본적인 시야를 갖출 수 있도록 인문학 교육과정을 개발을 고려할 수 있음 - 기존의 세부 실무 위주의 연수 프로그램은 임직원들의 단기 성과에 대한 집착을 고착화시킬 수 있는 위험이 존재함

* “인문학적 상상력은 ‘창조적 경영’의 열쇠”(한경Business, 2009.12.14) 참조

□ 새로운 시도를 하자

이제 우리는 한해를 마무리하고 다가오는 새해를 맞이해야 할 시점에 있다. 많은 사람들이 뿌듯한 성취감과 못 다한 일에 대한 아쉬움 등을 동시에 느끼고 있는 시점인 것이다. 아쉬운 점들은 훌훌 털어버리고 새해에는 희망찬 계획을 세워야 할 것이다. 다가오는 새해에는 이전에 우리가 하지 못했던 것을 계획하고 실행하는 것도 의미가 있을 것이다.

장영희의 <생일>에 따르면 “요가의 기본 원칙은 의도적으로 몸이 익숙하지 않은 자세를 위해 몸의 균형을 잡는 것”이라고 한다. 우리는 이번 기회에 몸과 마음의 균형을 위해 새로운 것을 시도할 필요가 있다. 물론 새로운 것을 시도한다는 것은 두렵고 어려운 일이다. 또한 손쉽게 이루어지지 않는다는 것을 우리는 너무나 잘 알고 있다. 하지만 로랑 구넬의 <가고 싶은 길을 가라>는 다음과 같이 말하고 있다.

“ 걸음마를 배우는 아기를 보세요.
아기가 단번에 성공할 거라 믿나요?
다시 서 보고, 그러다 또 쿵하고 넘어지곤 하지요.
아기는 평균 2천 번을 넘어져야
비로소 걷는 법을 배웁니다.”

그의 저서에 따르면 우리가 갖는 두려움은 대부분 머릿속에서 만들어낸 창작품이라는 것입니다. 단지 우리는 그걸 깨닫지 못한다는 것이다. 우리 모두는 걸음마를 배우기 위해 수없이 넘어졌지만 낙심하지 않고 일어났고 걷는 법을 배우게 되었다. 바쁘게 돌아가는 우리의 일상이지만 새로운 목표를 새우고 두렵지만 계속해서 도전해 보자. 이러한 시도는 멋있게 한해를 보내고 희망찬 새해를 맞는 여러 가지 방법 중에 하나가 될 것으로 보인다.

“리더의 속도가 그 집단의 속도를 결정한다.”

- 미국 속담 -