

HRI 체어퍼슨노트 CHAIRPERSON NOTE

2010. 10. 18(月)



경제이슈

9월 미국 실업률 9.6%로 전달과 동일
9월 수출물가 하락세, 수입물가 상승세 유지

경영노트

개인 소비 시대의 비즈니스 모델

사회 트렌드

2050년 미래는?

저널브리프

현명한 루머 대처법

洗心錄

설득의 어려움

이 보고서는 현대그룹 임원들을 위한 경영참고용 자료로서 외부에 공식 배포되는 문서가 아니오니 무단 복제 및 전제를 금합니다.

□ 9월 미국 실업률 9.6%로 전달과 동일

- 미국 노동부(BLS)가 8일 발표한 자료에 따르면 미국 9월 실업률은 지난 달과 같은 9.6% 기록한 반면에 신규 취업자 수 9만 5천 명 감소
 - 정부 부문 : 인구센서스에서 임무가 끝난 임시직과 지방정부의 일자리 감소로 15만 9천 명 고용이 줄어들어 전체 고용 감소를 초래
 - 민간 부문 : 민간 분야 고용은 6만 4천 명 늘어남
 - 업종별 고용 추이: 제조업에서는 거의 변화가 없으나 건축업이 2만 천 명 일자리가 줄어든 반면 광업에서 6천 명이 늘어남. 서비스 부분에서는 대부분 고용이 증가함
- 민간 부문의 일자리는 소폭 증가하였지만 고용시장이 개선되어 실업률이 9% 이하로 하락하기까지는 경기 회복세 둔화로 인해 상당한 시간이 걸릴 것으로 전망

□ 9월 수출물가 하락세, 수입물가 상승세 유지

- 9월 수출물가는 전월비 3개월 연속 하락세를 이어간 반면, 수입물가는 보합세를 나타내며 전년동월비로는 5개월 연속 상승세를 유지
 - 수출물가: 환율하락으로 수출물가는 전월비 0.4%p, 전년동월비 0.4%p 하락하며 지난 7월 이후 석달 연속 하락세를 유지
 - 부문별 수출물가: 농림수산품이 전월비 5.6%p 상승하였고 공산품은 컴퓨터·영상·음향·통신장비제품 등의 가격이 하락하며 0.5%p 하락함
 - 수입물가: 전월비로는 보합세를 나타냈으나 원자재 가격이 크게 상승하며 전년동월비 7.8%p 상승, 4개월 만에 상승 폭이 확대됨
 - 부문별 수입물가: 원자재가격은 밀, 천연고무 등을 중심으로 농림수산물 가격이 크게 상승하며 전년동월비 18.2%p 상승하였고 중간재는 비철금속과 석유제품을 중심으로 4.2%p 상승, 자본재는 3.5%p 하락함
- 수입물가지수가 원화가치 상승에도 불구하고 5개월 연속 상승세를 이어가 향후 소비자물가 상승 압력은 더욱 커질 것으로 전망됨

□ 개인 소비 시대의 비즈니스 모델¹⁾

- 20세기 초 포드의 T 모델로 시작된 대량 소비는 100년이 지난 후 개인화 소비로 변화하고 있으며 기업에게는 이전과는 다른 접근법이 요구됨
 - 지난 한 세기 동안 교육 및 생활수준의 향상과 복잡성의 증가, 수명 연장 등의 변화는 소비자의 개인화 소비에 대한 욕구를 강화시켜 왔음
 - 이같은 소비자 수요의 근본적인 변화는 상품의 쌍방향 네트워크, 모바일화를 이끌고 기업들은 새로운 사업 모델을 찾기 위해 노력 중임

- 이처럼 ‘분산화된 자본주의’(Distributed Capitalism)의 시대에서 성공하는 기업은 개인화 상품을 기존 상품보다 더 낮은 가격에 제공하고 있음
 - 애플 아이팟의 사례는 음반 산업 자체보다는 쌍방향 네트워크와 모바일을 통한 개인화 소비의 선구적 역할을 한 것에 더 큰 의미가 있음
 - 포드가 일부만 소유할 수 있던 자동차의 대중화를 이끌었다면 애플 아이팟은 아이튠즈를 통해 음악의 개인적 경험을 낮은 가격에 제공함

- 맥킨지는 개인 소비의 시대에서 성공한 사업 모델들이 가진 공통점으로 소비자 중심의 시각과 저비용 상품 제공, 개인화 지원 체계 등을 제시

< 개인화 시대에 성공한 비즈니스 모델의 공통점 >

	내 용
시각의 반전 (Inversion)	•과거 기업의 자산을 소비자에게 어떻게 판매할 것인가의 시각을 소비자의 욕구를 기업이 어떻게 지원할 것인가로 전환
저비용 구조의 자산 추출 (Rescue)	•소비자를 지원할 수 있는 가치를 찾아 기존 사업의 고비용 구조에서 저비용 구조의 자산으로 추출
기존 체제의 우회 (Bypass)	•소셜 네트워크 등을 통해 기존 시장의 유통 체제를 우회하여 기업이 만든 가치를 소비자에게 직접 전달
개인화 지원 체계 (Support)	•소비자들이 원하는 가치를 개인적 관심과 편의에 따라 스스로 결정할 수 있도록 디지털 플랫폼 등의 지원 체계를 구축

1) 본 자료는 'Creating value in the age of distributed capitalism (Mckinsey Quarterly, 2010. 9)'를 요약 정리함

□ 2050년 미래는?2)

- 미래학자 앨빈 토플러가 <미래의 충격>(Future Shock)을 낸 지 40주년이 되는 올해 ‘토플러 협회’ 소속 미래학자들이 ‘향후 40년 뒤의 40가지’라는 보고서를 통해 미래를 조망
- (정치) 향후 3년 내에 80여 개국에서 선거를 통해 새로운 지도자들이 대거 등장
 - 특히 여성 대통령이 크게 증가하고, 종교단체가 주도하는 세력이 정부에 진출하는 사례도 늘 전망
 - 마이크로소프트 창업자인 빌 게이츠처럼 자선활동을 하는 기업가들의 영향력이 갈수록 증가
- (환경·기술의 변화) IT는 더욱 진화해 화학·생물학·핵·방사능·기상 관련 센서들이 휴대전화에 내장
 - 대량생산방식은 개별 소비자의 수요에 맞춘 주문생산 방식으로 변경
 - 값싸고 작은 감시 장비들이 인기를 끌면서 사생활 침해도 확산
 - 데이터의 수집이 훨씬 빨라지면서 불필요한 정보가 넘쳐나는 ‘사이버 쓰레기’(cyberdust) 현상도 나타남
 - 정수시스템의 발달로 개발도상국에서 많은 질병이 사라지면, 식수 부족도 해결
- (기업 활동/ 일하는 방식) 기업들이 국경을 넘나드는 속도는 더욱 빨라지고, 기술의 진보로 빈국들도 경제적 파워를 확보할 기회를 갖게 됨
 - 급속한 시대 변화 때문에 항상 업데이트하지 않으면 지식은 금세 쓸모가 없는 ‘무용지식’(obsoledge=obsolete knowledge)이 됨
 - 어디서 일하는지가 덜 중요해지면서 화이트칼라 계층은 좁은 사무실의 근무환경에서 벗어남
 - 소비자들이 혁신과정에서 가장 중요한 원천이 되며, 트위터 같은 소셜 네트워킹의 영향력도 갈수록 증가

2) 본 자료는 ‘2050년엔, 사이버 쓰레기 골치’(중앙일보, 2010.10.16)를 요약 정리한 것임

□ 현명한 루머 대처법³⁾

- 루머는 어느 기업에서나 언제든지 발생할 수 있는 일이지만 루머에 현명하게 대응하는 기업은 많지 않음
 - 미숙한 루머대응은 자칫 기업에 피해를 안길 수 있으므로 조심해야함

< 현명한 루머대처법 >

제 언	내 용
공개화 여부를 따져라	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 루머가 단순 소문으로만 언급되는 단계라면 루머에 공식적으로 반응하는 것은 자칫 소문을 증폭시킬 우려가 있어 바람직하지 않음 <ul style="list-style-type: none"> - 반면 루머가 언론에 공개적으로 언급되거나 조직적으로 대응하는 집단이 있다면 보다 적극적인 대응이 요구됨 •(시사점) 기업은 소문의 공개화여부에 따라 적절한 대응방안을 마련
무대응은 더 나쁜 선택이 될 수 있다	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 루머에 ‘노코멘트’로 일관하는 전략은 루머를 그대로 두는 상태와 비슷하거나 더 나쁜 결과를 초래하는 것으로 밝혀짐 •(시사점) 소문에 대한 반응을 요청받은 경우, 루머를 진실되게 부인하는 것이 바람직
부정을 삼가라	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 루머에 대해 부정으로 초지일관하는 것은 위험 <ul style="list-style-type: none"> - 해당기업으로서 당연히 그러한 루머를 알고 있을 텐데, 들어보지도 않았다고 부정하면 신뢰를 더 떨어뜨리게 되며, - 오히려 루머가 사실인 듯한 인상을 줄 수 있음 •(시사점) 루머의 존재를 인정하되, 사실이 아니라는 점을 어필
신뢰도 있는 3자를 활용하라	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 대중은 루머와 이해관계가 없거나 작아 객관적인 주장을 펼칠 수 있는 제 3자를 더 신뢰함 •(시사점) 루머를 부정하고자 하는 경우 신뢰를 줄 수 있는 제 3자의 목소리를 전달하는 방안을 고려
루머를 언급하며 반박하라	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 루머에 대응할 때는 루머에 대해 사실이 아니라는 ‘단순 반박’주장보다 루머를 직접 언급하고 이에 반박주장을 발표하는 ‘루머 + 반박’주장이 더 효과적임 •(시사점) 루머에 공식적으로 대응한다면 ‘루머+반박전략’을 구사
소셜미디어 (Social Media)에 대응하라	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 인터넷을 기반으로 한 소셜미디어 시대에 루머의 확산속도와 영향력이 증대되고 있음 •(시사점) 기업은 평소 소셜 미디어를 통해 고객과의 꾸준한 대화로 신뢰를 쌓아 루머에 대한 방어막을 형성하는 것이 바람직

3) “루머 대처에 ‘노(No)’는 없다”(Dong-A Business Review, 2010.6.15) 참조

□ 설득의 어려움

춘추전국시대에는 왕이나 유력자들 밑에 지략가들이 모여 세상을 얻는 전략을 궁리하였다. 이들 지략가들은 유력자의 집에 머물면서 침식을 제공받는다는 뜻의 식객(食客), 또는 유력자에게 자기 주장을 조언하는 의미의 유세객(遊說客)이라고도 불렸다. 이들에게 가장 중요한 능력은 그들이 섬기는 사람을 설득시키는 기술이었다. 평소 별 볼일 없는 사람이지만 한번 그들이 책략이 채택되면 단번에 높은 벼슬로 직행하는 행운을 누릴 수 있었기 때문이다. 『한비자(韓非子)』에 나오는 <세난(說難)>이란 글은 바로 이런 시대적 상황이 그 배경을 이룬다. ‘세난’이란 ‘말하는 것의 어려움’을 말한다. 세난을 쓴 한비자(韓非子:BC 280?~BC 233) 자신이 선천적인 말더듬이로서 유세를 잘하지 못하였다는 점도 흥미로운 대목이다.

옛날 미자하(彌子瑕)라는 미소년이 있었는데 위나라 임금의 총애를 받고 있었다. 위의 법은 군주의 수레를 몰래 타는 자에게는 발꿈치를 베는 형벌을 내리게 되어 있었는데, 어느 날 미자하는 바빠 어머니를 만나기 위해 왕의 수레를 타고 집으로 향하였다. 왕은 말하길, “효자로구나, 어머니의 병을 두려워하여 자신의 발꿈치를 대수롭지 않게 여기다니!”

또 어느 때인가 미자하는 임금과 함께 과수원에 행차하게 되었는데 복숭아가 너무 맛있는 나머지 자신이 한입 베어 먹은 복숭아를 왕에게 올렸다. 이에 왕은 “얼마나 왕을 생각하는 정이 깊은가. 제가 먹던 것이라는 사실조차 까마득히 잊을 정도로 나만을 생각하는구나!”

세월이 흘러 미자하도 늙었고 임금의 사랑도 식게 되었다. 그때 미자하가 사소한 잘못을 저질러 임금 앞에 나아가게 되었다. 왕이 말했다. “미자하는 일찍이 나 몰래 수레를 훔쳐 탔으며, 제가 먹다 남은 복숭아를 나에게 주던 쾌썸한 놈이다!”

미자하의 행동은 처음이나 나중이나 변함이 없는 것이었지만, 예전에는 칭찬을 받고 나중에는 벌을 받게 된 것은 왕의 마음에 사랑하고 미워하는 마음의 변화가 그 원인이다. 누군가를 설득하길 원한다면, 설득하고자 하는 사람의 마음을 먼저 사지 않으면 안 된다는 교훈이다.

“모든 리더십은 자신의 생각을 다른 사람의 마음에 전달함으로써 수행된다.”
 - 찰스 쿨리(1864-1929) : 미국의 사회학자