

HRI 체어퍼슨노트
**CHAIRPERSON
NOTE**

2010. 10. 25(月)



경제이슈

9월 美 소비자 물가 3개월 연속 상승세
9월 고용시장 전반적 회복 기조 이어감

경영노트

효과적인 회의 문화가 기업 성과를 좌우한다

사회 트렌드

채소 소믈리에

저널브리프

에디슨에게 배우는 소비자 공략 방법

洗心錄

기쁨도 슬픔도 지나가리라

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

□ 9월 美 소비자 물가 3개월 연속 상승세

- 미국 노동부(15일)에 따르면 9월 소비자물가지수는 전월대비 0.1% 상승
 - 상승률 추세 : 4월 이후 석 달 연속 하락했다가 7월부터 상승세로 전환되어 3개월째 오름세를 이어갔으나 9월 소비자물가 상승률은 0.1%로 8월의 0.3%에 비해서는 둔화됨
 - 근원 물가 : 변동성이 큰 에너지와 식료품을 제외한 근원 물가는 2개월 연속 전월 비 변동 없음
 - 식품 및 에너지 가격 : 식품은 전월대비 0.3% 상승했고 가솔린 가격이 1.6% 상승하는 등 전체 에너지 가격이 전월대비 0.7% 상승함

- 미국 경기 회복의 지연으로 인해 소비 회복세가 아직 미미하여 미국의 물가상승 압력이 여전히 낮은 것으로 전망됨에 따라서 향후 경기 부양을 위한 유동성 공급이 이루어질 전망

□ 9월 고용시장 전반적 회복 기조 이어감

- 9월 고용시장은 취업자 수가 증가하며 회복세를 이어가는 가운데 취업자 수 증가폭은 감소
 - 취업자 수: 2,405만 명으로 전년동월비 24.9만 명 증가한 반면, 증가폭은 지난 3월에 이어 6개월 만에 다시 20만 명대로 축소됨
 - 실업률: 3.4%로 6개월 연속 3%대를 유지하며 안정세를 이어간 반면, 청년실업률은 7.2%로 전월비 0.2%p 증가하며 여전히 높은 수준임
 - 비경제활동인구: 고용시장 회복세에도 취업 준비자는 62.4만 명, 구직단념자는 21.1만 명으로 각각 전년동월비 1.2만 명, 5.6만 명 증가
 - 취업자 수 증가폭 감소의 배경 : 추석으로 인해 일자리가 5만개 정도 감소했으며 비가 많이 내려 건설 일용직이 많이 줄어드는 등 계절적 요인에 따른 것으로 고용 증가세가 둔화된 것으로 판단하기는 어려움

- 10월에도 공공부문의 취업자 수는 감소하겠지만, 민간부문을 중심으로 취업자 증가세가 지속되며 고용시장은 회복 기조를 유지할 전망

□ 효과적인 회의 문화가 기업 성과를 좌우한다¹⁾

- 효과적인 회의 문화의 정착은 재무적 성과로 이어지는 반면, 목적과 효율성을 상실한 회의는 안하느니 못한 결과를 낳음
 - 일반적으로 우수한 의사결정을 보다 빠르고 많이 도출하는 조직이 그렇지 못한 조직보다 높은 성과를 보일 가능성이 높음
 - 실제 통계 상 의사 결정의 속도와 실행 등을 포함한 의사 결정의 효과성(Decision Effectiveness)과 성과의 직접적인 상관관계가 이를 증명
- 회의가 효과적으로 진행되기 위해서는 회의 이전의 준비와 실제 회의의 효율적 진행은 물론 이후의 구속력 있는 목적을 제시해야 함
 - 효과적인 의사결정의 단계에는 회의의 효율성 평가, 결정의 우선순위 파악, 이해가 쉬운 과정 수립, 방해 요소 점검, 실제 적용이 포함됨
 - 또한 전략적 의사 결정 회의와 운영 회의를 구분하여 창의성과 통찰력이 필요한지 규율과 성과 측정이 필요한지 목적을 분명히 해야 함
- 효과적인 회의를 위해서는 회의 과정과 의사 결정권자, 회의 참석 인원과 각 참석자의 역할 등에 대한 고려와 결정이 필요함

< 효과적인 회의를 위한 고려 사항 >

구 분	내 용
회의 과정	•사전 준비 단계에서는 의사 결정이 필요한 사항과 과정의 방법, 제한 시간을 정해놓아야 함
의사 결정권자	•또한 누가 회의 리더로서 의사 결정에서 핵심 역할을 할 것인지 분명히 하는 것이 필요
회의 참석 인원	•실무급 회의의 경우 참석 인원은 7명 이하가 적당하며 7명 이상 1명이 추가될 때마다 효과성은 10%가 감소
참석자 역할	•리더를 제외한 회의 참석자들에게도 권고, 동의, 실행, 의견 제시의 역할을 명확히 부여해야 함 •그렇지 않으면 모두가 결정권을 가지고 있거나 아무도 결정권이 없다고 생각하는 등 의사결정 속도와 효과를 해치게 됨

1) “실무회의 17명 넘으면 회의 안하는 게 낫다”(매일경제, 2010.10.15)를 요약 정리함

□ 채소 소믈리에²⁾

- ‘채소 소믈리에’란 채소, 과일의 지식을 학습해 그 맛과 즐거움을 이해하고 전달하는 능력을 가진 전문가
 - 정식 명칭은 ‘베지터블&후르츠 마이스터’이며, 2002년 일본에서 창설된 일본 베지터블&후르츠 마이스터 협회에서 시작됨
 - 현재 일본에서는 올해 1월 기준으로 약 3만 1천여 명이 활동할 정도로 신종직업으로 각광받고 있는 자격증임
- 일본에서는 채소 소믈리에의 최고위 과정인 시니어 마이스터의 사회적 영향력이 대단하여 방송인으로 각광을 받을 정도라 함
 - 채소 소믈리에 협회가 독립적으로 운영하는 채소가게가 있으며 공신력 높은 인증제도도 실시
 - 매년 8월 30일을 ‘채소의 날’로 지정해 행사와 할인 이벤트를 펼치는 것도 채소에 대한 일본인의 인식을 보여주는 사례
- 한국에는 ‘한국 채소 소믈리에 협회’를 중심으로 2009년 11월 첫 강의가 시작되어 현재 3기까지 68명이 배출됐다 함
 - 아직 한국 자체적으로 발급되는 자격증은 없고, 주니어 마이스터 과정은 하루 2시간 7회의 강의와 과제, 그리고 수료 시험에 합격하면 ‘일본채소 소믈리에 협회’에서 자격증이 나옴
- 채소 소믈리에 교육과정에서 특이한 점은 채소·과일과 커뮤니케이션하는 방법에 중점을 둔다는 점임
 - 대부분의 사람들은 채소나 과일을 필요에 의해서, 때로는 의무적으로 섭취하지만 채소 소믈리에가 되는 과정은 감동을 느끼는 것에서 출발
 - 감동만이 사람의 마음을 움직일 수 있고 그 마음이 극진해야 그 다음 단계인 이웃에게 전파하는 일이 가능하고 더 나아가 사회적으로 이바지하는 시선도 갖게 된다는 것임
- 우리 사회 현장에서도 채소 소믈리에의 입지가 튼튼해지고 있음
 - 채소 소믈리에가 된 후, 한 농원 운영자는 고정고객이 10~20%나 늘었다고 하며, 요리연구가 역시 더 좋은 대우를 받게 되었다고 함

2) ‘채소 소믈리에 미래직업으로 각광’(이투데이, 2010.10.22)을 요약 정리한 것임

□ 에디슨에게 배우는 소비자 공략 방법³⁾

- 에디슨은 훌륭한 발명가였을 뿐만 아니라 소비자의 불편요소를 포착하여 시스템적인 해결방안을 고안하고 기발한 방법으로 홍보할 줄 아는 타고난 사업가였음

< 에디슨에게 배우는 소비자 공략 방법 >

제 언	내 용
결핍 요인을 찾아라	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 에디슨은 전구가 등장하기 전 소비자들이 겪어야 했던 불편을 알고 있었으며 이를 해소하고자 하였음 <ul style="list-style-type: none"> - 전구 이전 사용됐던 가스등이나 촛불은 화재의 위험이 있고 자주 내용물을 보충해줘야 하는 등, 소비자 불편을 초래하였음 •(시사점) 소비자를 공략하기 위해서는 소비자가 어떤 점을 불편하게 느끼는지 파악해야 함
아이디어를 조합하라	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 에디슨은 전구를 개발하면서 다양한 아이디어를 활용하였음 <ul style="list-style-type: none"> - 전구에 적합한 필라멘트를 개발하는 과정에서 본래 전화기 개선을 위해 활용하려 했던 석탄을 이용하였으며 송전시스템을 개발하면서 수도시설의 원리를 차용하였음 •(시사점) 제품이나 서비스 모델 개발에 있어 관련 없어 보이는 여러 분야의 아이디어를 시험해보고 활용하는 지혜가 필요함
시스템 전체를 고려하라	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 에디슨은 전구뿐만 아니라 전구사용 시스템을 통합적으로 개발하여 전구 활용도를 한층 강화시켰음 <ul style="list-style-type: none"> - 에디슨 이전에 과학자 괴벨이 발명한 전구는 무겁고 비싼 배터리를 활용해 불을 밝히는 제품으로 활용도가 낮았음 - 반면 에디슨은 송전시스템을 만들어 각 가정에서 간편하게 전구를 밝히고 계량기도 함께 설치해 사용량에 따라 과금이 이루어지는 시스템을 개발하였음 •(시사점) 제품이나 서비스의 활용성을 극대화하기 위해서는 사용 환경에 대한 고려가 개발단계에서부터 이루어져야 함
적극적으로 홍보하라	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 에디슨은 전구 전시회를 열어 뉴욕 핵심 상권 내 상징적인 건물에 전구를 설치하는 한편, 사람들이 전구를 들고 뉴욕시를 가로지르는 이벤트 등을 개최하는 등 대대적인 마케팅을 추진하였음 •(시사점) 혁신적인 제품이라도 적극적인 홍보가 요구됨
꾸준히 보완하라	<ul style="list-style-type: none"> •(내용) 에디슨은 전구 발명 후에도 필라멘트의 재료를 석탄에서 대나무로, 에디슨 코일로 꾸준히 업그레이드하고 필라멘트 받침대도 지속적으로 수정하는 등, 지속적인 성능개선을 도모하였음 •(시사점) 제품 및 서비스 출시 이후에도 꾸준한 업그레이드로 소비자 편의를 도모하는 것이 바람직함

3) “<내일은 무슨 새 사업할까?> 끝없는 도전으로 ‘다날’날다”(Dong-A Business Review, 2010.6.15) 참조 및 재정리

□ 기쁨도 슬픔도 지나가리라

우리가 열심히 살다보면 지나친 스트레스와 욕심 등으로 인해 무기력해진다. 이러한 무기력증은 우리의 정신적 및 육체적 건강을 손상시킨다. 이러한 역경은 너무나 힘들고 고통스럽기 때문에 우리는 가끔 어려움 없이 편안하게 살았으면 하는 환상도 가지기도 한다. 하지만 이러한 몸과 마음이 찢기는 역경이 우리 인생에서 없을 수는 없다. 하지만 바로 이때가 나를 시험하고 커가는 시간이고 이겨내야만 하는 것이다. 랜터 윌슨 스미스는 <이것 또한 지나가리라>에서 다음과 같이 말합니다.

『슬픔이 그대의 삶에 밀려와 마음을 흔들고
소중한 것들을 쓸어가 버릴 때면
그대의 가슴에 대고 다만 말하라.
이것 또한 지나가리라.
행운이 그대에게 미소 짓고 기쁨과 환희로 가득할 때
근심 없는 날들이 스쳐갈 때면
세속적인 것들에만 의존하지 않도록 이 진실을
조용히 가슴에 새기라. 이것 또한 지나가리라.』

스미스가 말하고자 하는 것은 시간이 모든 것을 치유한다는 사실이다. 상실감으로 인해 힘들지만 잘될 수 있다는 믿음을 가지면 시간이 지나면서 상처도 아물게 된다는 것이다. 어려울 때 일수록 마음을 편하고 먹어야 기분도 좋아진다. 기분이 좋아야 몸도 가벼워지는 것이다. 무라카미 카즈오는 자신의 저서 <바보는 신의 선물>에서 “웃음은 약의 효과를 네 배로 높여주는 효과를 갖고 있는 약이다. 그것도 부작용이 전혀 없는 안전한 약이라는 사실이 계속해서 밝혀지고 있다”고 말한다. 그래 웃으면서 시간을 보내면 아무리 큰 어려움이라도 지나가고 우리는 다시 힘을 얻어 오늘을 사는 것이다. 몸과 마음을 편안하게 가지고 느긋하게 우리에게 닥친 슬픔이 시간과 함께 지나가는 것을 지켜보자.

“성공을 뺏내는 것은 위험하다. 그러나 실패에 함구하는 것은 더 위험하다.

-케네(1694-1774) : 프랑스 경제학자