

HRI 체어퍼슨노트 CHAIRPERSON NOTE

2010. 04. 19 (月)



경제이슈

3월 미국 소비자 물가 소폭 상승
무디스 한국 신용등급 상향 조정

경영노트

위기 이후의 혁신을 위한 리더십

사회트렌드

빅스(BIICs)
인스피리언스(insperience)족

차이나 리포트

중국의 외자유치 확대 조치

저널브리프

그린마케팅의 4가지 유의사항

洗心錄

지혜로운 사람은 자신을 과시하지 않는다

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

□ 3월 미국 소비자 물가 소폭 상승

- 미국 노동부(14일)에 따르면 3월 소비자물가지수는 전월대비 0.1% 상승
 - 상승률 추세 : 2월 소비자물가지수는 전월대비 동일한 수준을 유지하였으나 3월 소비자물가지수는 전월대비 0.1% 소폭 상승
 - 근원 물가 : 식품과 에너지 가격을 제외한 근원 물가는 전월 대비 동일한 수준 유지
 - 식품 가격 : 3월 식품가격은 전월 대비 0.2% 상승하며 2월 상승폭 보다 0.1%p 증가
 - 에너지 가격 : 3월 휘발유 가격은 전월 대비 0.8% 하락하며 2월 이후 지속적인 하락세를 유지. 에너지 가격은 전달과 동일한 수준 유지

- 물가가 상승 압력이 높지 않음에 따라서 인플레이션에 대한 우려가 낮은 상황으로 판단되고 미국 연방준비제도이사회(FRB)의 저금리 기조도 당분간 유지될 전망

□ 무디스 한국 신용등급 상향 조정

- 세계 3대 신용평가사인 무디스사는 14일 한국의 국가 신용등급을 'A2'에서 'A1'으로 한단계 상향 조정함
 - 무디스의 신용등급 상향으로 종합주가지수(KOSPI)는 1,735.3p로 마감되면서 전일대비 24.7p 상승함
 - 한국 국가 신용등급 상향 조정 배경으로 빠른 경기 회복, 대외채무 상환불능 우려 개선 등의 대외부문 개선 및 지정학적 리스크 해소임
 - 우리나라의 신용등급 상향 조정은 글로벌 금융 위기에서 우리나라가 성공적으로 대처했다는 점을 대외적으로 인정받았음을 의미함
 - 한국증시 등 원화자산에 대한 외국인들의 기대치를 높여 모건스탠리 캐피탈인덱스(MSCI) 선진국시장 편입 기대를 높임

- 단, 국가신용등급의 상향조정으로 향후 원화가치 상승 압력이 높아질 가능성이 큼

□ 위기 이후의 혁신을 위한 리더십¹⁾

- 경기 침체가 지나고 회복 시기에 접어들면서 움츠렸던 기업들이 혁신을 준비하지만 현실적인 문제에 막혀 혁신의 실제 실행에는 어려움이 있음
 - 글로벌 경기 침체의 2년 동안 대부분의 기업은 비용 절감에 주력한 결과 혁신을 이끌만한 자원과 역량을 충분히 갖추지 못하고 있음
 - 또한 과거의 혁신들이 실제로 만족할만한 성과를 올리지 못했던 경험들까지 더해져 적극적으로 새로운 시도를 하는 것이 쉽지 않음
- 위기를 겪고 난 후 혁신의 성공을 위한 리더십으로는 ‘명확한 방향 설정’, ‘완전히 새로운 사고’, ‘열정의 재점화’가 요청됨
 - 명확한 목표 설정: 혁신을 위한 노력들을 하나의 방향으로 이끌 수 있는 명확한 목표의 설정이 필요함
 - 완전히 새로운 사고: 다시 설정한 목표의 관점으로 기존의 경영 계획에서 필요 없는 부분을 과감히 제거
 - 열정의 재점화: 침체 기간 동안 포기 했던 자원과 정보를 다시 구축하고 조직 목표를 ‘위기에서의 생존’에서 ‘기회에서의 승리’로 다시 설정

< 위기 이후의 혁신을 위한 리더십과 사례 >

	내 용
명확한 목표 설정	<ul style="list-style-type: none"> •야망이 담긴 혁신의 문장을 만들어라 •아직 하지 않았고 무엇을 할 수 있는가를 숙지하라 •숫자, 새로운 고객 창출, 재무 등 구체적인 목표를 제시하라 •(사례) 게임 시장에서 고전하던 닌텐도는 ‘MS와 소니를 꺾는 것’을 목표로 ‘최초’의 동작 감지 기능이 있는 ‘가족용’ 게임기 Wii를 출시
완전히 새로운 사고	<ul style="list-style-type: none"> •기존의 경영 포트폴리오를 꼼꼼히 체크하라 •새로운 목표를 위한 혁신의 과정을 계량화하여 평가하라 •과거 사례에 비춘 예단을 피하고 처음부터 시작하라 •(사례) 타타 그룹은 ‘기존에 없던’ 저소득층을 겨냥한 자동차와 호텔을 만들기 위해 기존의 자원을 ‘평가’하여 선정하고 ‘최대한 이용’
열정의 재점화	<ul style="list-style-type: none"> •혁신의 밑그림→테스트→실제 적용을 끊임없이 반복하라 •혁신을 위한 비즈니스 파트너를 확보하라 •혁신을 위한 훈련에 투자하여 조직의 역량을 높여라 •(사례) 글락소스미스클라인은 ‘외부’에 R&D 벤처 기업을 만들어 ‘지속적인’ 혁신 조직을 구축하고 ‘직원의 파견’으로 혁신 역량을 강화

1) ‘How to Set an Innovation Agenda(Monitor Group, 2010. 4)’를 요약 정리함

□ 빅스(BIICs)²⁾

- 조셉 나이(Joseph S. Nye, Jr., 1937~) 하버드대 교수가 ‘브릭스(BRICs)’가 지고 ‘빅스(BIICs)’가 뜬다는 주장을 제기
 - 브릭스는 브라질·러시아·인도·중국을, 빅스는 브라질·인도·인도네시아·중국을 뜻함
 - 즉 “러시아는 뜨는 국가가 아니라 가라앉고 있는 국가”라며 “러시아 대신 인도네시아를 대상에 포함해야 한다”고 언급
 - 브릭스는 골드먼삭스가 2003년 향후 경제 전망이 밝은 4개 국의 머리 문자를 따 만든 신조어

- 그러나 금융위기 이후 러시아가 다른 신흥국과는 달리 침체 국면을 벗어 나지 못하면서 빅스라는 용어가 새로 나온 것임
 - 작년 러시아의 GDP 성장률은 -7.9%
 - 반면 새로운 신흥국으로 주목받기 시작한 인도네시아는 올해 경제성장률 전망치를 5.5%에서 6.0%로 올릴 정도로 빠른 속도로 경제 회복
 - OECD 역시 회원국 연례 정책보고서에서 “브릭스 대신 빅스가 뜰 것”이라고 전망

□ 인스피리언스(inspiration)³⁾

- 각종 헬스 기구, 와인 냉장고, 칵테일 바 등 자신의 취향에 맞게 다양한 시설과 장치를 구비하고 자신만의 삶을 즐기는 사람을 일컫는 말
 - indoor(집안)와 inspire(활력을 불어넣다)와 experience(경험)의 합성어로서 급속히 발전하는 IT가 만들어낸 용어
 - 삶을 즐긴다는 점에서 보면, 육체적이고 정신적인 건강을 유지해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 웰빙족이나 고소득 또는 빠른 승진보다는 비록 소득은 낮아도 직장생활을 즐기면서 삶의 만족을 찾는 다운시프트족과 비슷
 - 하지만, 지나치게 개인적이고 폐쇄적이라는 점에서 이들과 구분

2) “브릭스 아니죠, 이제 빅스죠”(중앙일보, 2010.4.12) 참조

3) “뉴스인뉴스, 노동시장 신조어”(중앙일보, 2010.4.9) 참조

□ 중국의 외자유치 확대 조치

- (개요) 4월 13일 중국 국무원⁴⁾은 ‘외자유치 확대에 관한 의견’을 발표
 - ‘의견’은 중국의 경제발전이 외자를 필요로 하고 있기 때문에 ‘외상투자산업지도목록⁵⁾’에 대한 개정을 통해 진입 범위를 확대하기로 함
 - ‘목록’은 해외자본의 투자 범위를 첨단제조업, 하이테크, 사업서비스, 신재생에너지와 환경산업으로 확대하기로 함
- (주요 내용) 금번 조치는 외자의 진입 범위 확대 이외에도 다방면의 가이드라인을 추가적으로 포함
 - **진입 방법** : ‘의견’은 해외자본이 지분 출자와 M&A 방식을 통해 국내 기업의 구조조정 과정에 참여하는 것을 허용함
 - 중국은 상장기업들의 해외 전략적 투자자 유치를 장려하는 동시에 반독점과 안전 심사 제도를 보완할 계획임
 - **용자 수단** : ‘의견’은 외자기업의 국내증시 상장, 회사채 발행을 허용하고 외자기업에 대한 금융기관의 대출 지원을 약속함
 - 또한 외자유치를 위한 국내기업들의 해외 상장을 격려하고, 외국자본이 중소기업을 상대로 보증보험 업무를 전개할 수 있도록 조치하였으며, 창투사의 설립, 사모펀드의 투자를 적극 격려함
 - **지역 확장** : 중국은 중서부지역에 대한 외국기업 진출 관련 특별 규정을 신설하고 친환경 노동집약형 산업의 이전을 유도함
 - 이를 위해 외자기업에 대해 행정 상 편의를 제공하고, 특히 외국계 은행들의 중서부지역 진출을 적극 격려함
- (전망) 중국의 외자 유치 정책은 ‘양적 확장’에서 ‘질적 향상’으로 전환
 - 3월 말 발표된 ‘민간자본 투자 활성화 조치⁶⁾’에 이어 ‘외자 유치 확대 조치’ 실시로 중국 내 기업경쟁이 더욱 치열해 질 전망이다
 - 외국 기업들의 중서부지역에 대한 투자 러시가 예상되며, 외국 금융기관들의 중국 내에서의 운신(運身)의 폭이 더욱 확대될 것으로 기대됨

4) 국무원(The State Council)은 중국의 중앙 정부로 총리 책임제로 운영되고 있으며, 현재 총리는 원자바오임.

5) ‘외상투자산업지도목록’은 중국이 외국자본의 진입 가능 범위와 권리, 혜택을 명시한 목록으로써 과거 수차례 개정되었으며, 현재 규정은 2008년도 말에 개정된 것임.

6) 동북아리뷰 제 5호, 「신‘36조’ 중국 민간투자 활성화 조치」 참조.

□ 그린마케팅의 4가지 유의사항⁷⁾

- 환경에 대한 관심이 높아지면서 ‘그린 마케팅’이 화두가 되고 있으나 잘못 된 그린 마케팅은 오히려 회사에 해가 될 수 있어 조심해야 함

< 그린마케팅의 4가지 유의사항 >

구분	내용
그린 홀릭	<ul style="list-style-type: none"> •(현상) 그린홀릭(Greenholic)이란 친환경 콘셉트에 대한 지나친 집착으로 브랜드 고유의 강점을 충분히 발현하지 못하는 것을 의미함 <ul style="list-style-type: none"> - 나이키는 2005년 친환경 콘셉트의 ‘Considered’ 제품 라인을 선보였으나 나이키 제품의 성능과 세련된 디자인을 원했던 소비자들에게 외면을 받고 출시 1년 만에 철수하였음 •(대책) 환경에 미치는 유해한 영향을 최소화하되, 그린 마케팅의 도입에 있어서는 기대 효과 및 위험 요소 분석이 선행되어야 함
그린워싱	<ul style="list-style-type: none"> •(현상) 그린워싱(greenwashing)이란 브랜드의 친환경성을 강조하기 위해 겉모양은 그럴듯하게 치장하지만 정작 제품이 환경에 미치는 영향을 줄이기 위한 실질적인 노력은 부재한 행태를 의미함 <ul style="list-style-type: none"> - 수많은 브랜드들이 제품 이름, 포장 등을 친환경적인 이미지로 바꾸었지만 정작 제품의 원료 조달과 제조 과정에서 환경을 개선하기 위해 어느 정도 노력했는지 의심스러운 것이 사실 •(대책) 소비자, 정부, NGO의 감시와 IT발전으로 정보공유속도가 빨라진 만큼, ‘그린워싱’으로 낙인찍히지 않으려면 그린 마케팅에 앞서 제품의 라이프 사이클 전반에 걸친 환경 유해도 개선이 필요함
그린 프리미엄 기대	<ul style="list-style-type: none"> •(현상) 많은 기업들이 그린 마케팅에 뛰어드는 이유 중 하나는 그린 마케팅을 통해 가격 프리미엄을 획득할 수 있다고 생각하기 때문 <ul style="list-style-type: none"> - 미국의 유기농 식품 전문 업체인 홀푸드마켓(Whole Foods Market)은 일반 소매점보다 높은 가격으로 판매하는 대신 철저한 품질 관리와 정부 인증, 다채로운 상품 구색, 행복한 고객 서비스 등 고객에게 가치적인 부가가치를 제공하고 있음 •(대책) 그린 프리미엄은 친환경뿐만 아니라 고객에게 제공하는 가치가 높다는 사실을 가시적으로 보여줄 수 있을 때 얻을 수 있음
그린 제너러서티	<ul style="list-style-type: none"> •(현상) 그린 제너러서티(Green Generosity)란 고객들이 환경을 위해 어느 정도의 불편을 감수할 것이라는 기업들의 순진한 기대를 지칭 <ul style="list-style-type: none"> - 1990년대 중반 선보인 친환경 전기자동차는 배터리 충전소가 적고, 배터리 가격이 고가라는 점 등 소비자가 감수해야 하는 불편이 너무 커 대중화에 실패하였음 •(대책) 고객은 친환경제품을 편하게 즐길 수 있을 때 제품을 구입한다는 점을 명심하고 불편한 점을 개선하기 위한 노력에 정진해야 함

7) “그린마케팅이 펼쳐내야 할 4가지 유혹”(CEO&, 2009.4) 참조

□ 지혜로운 사람은 자신을 과시하지 않는다

중국의 철학자 진효명은 <12가지 성공자본>에서 지혜로운 이의 처신 한 가지를 충고한다.

한 젊은 변호사가 중요한 사건의 변론을 맡았다. 거액이 걸린 중요한 법률 안건이었다. 변론을 하는 중에 최고 법관이 젊은 변호사에게 물었다.

“해사법(海事法)의 기소 기한을 6년입니다. 그렇지 않습니까?”

“잘못 알고 계신 것 같습니다. 해사법에는 기소 기한이 없습니다.”

변호사는 잠시 머뭇거리다가 솔직히 대답했다. 갑자기 법정 안에 침묵이 흘렀다. 싸늘한 기운마저 느껴질 정도였다. 훗날 변호사는 친구에게 그 때의 심정을 토로했다.

“당시 법정 분위기는 금세 싸늘하게 식었네. 사실 내 말이 맞고 그가 틀린 거였어. 난 솔직하게 지적한 셈이지. 하지만 최고 법관은 얼굴이 창백해지더니 무서운 표정을 지었다네. 법률적으로 옳았지만 난 큰 실수를 한 거지. 여러 사람 앞에서 존경받는 법관을 모욕했으니.”

이 변호사에게 잘못은 없다. 잘못이라면 남보다 정확했다는 것뿐이다. 그러나 다른 사람의 잘못을 지적할 때는 조금 더 현명해야 한다. 상대의 지혜와 판단력을 부정했고 자존심에 타격을 입혔으며 감정을 상하게 했으니 상대방은 자신을 바꾸기는커녕 오히려 반격할지도 모른다. 이때는 플라톤이나 칸트까지 들먹이며 논리를 편다 해도 소용없다.

19세기 정치가 찰스 드페니얼 공작은 아들에게 이렇게 가르쳤다. “남보다 더 똑똑해야 한다. 그렇지만 네가 남보다 더 똑똑하다고 말해서는 안 된다.” 우리가 만나는 사람들은 나름대로 똑똑한 사람들이다. 이 사실을 잊어서는 안 된다. 우리가 정말 똑똑하다면 남들이 저절로 진실을 알게 될 것이고, 그때 진정으로 우리를 존경할 것이다. 자신의 똑똑함을 떠벌리지 않는 사람이 지혜로운 사람이다.

“다른 사람에게 미움을 사고 싶으면 자신이 그 사람보다 우월함을 과시하라. 친구를 얻고 싶으면 상대가 뛰어나다고 느끼게 해 주어라.”

- 데일 카네기(1888~1955) : 미국의 인간 경영 컨설턴트