2010-16
통권 295호

Trust Talent Tenacity Togetherness

HRI 체어퍼슨노트

CHAIRPERSON NOTE

2010. 04. 26 (月)

경제이슈
3월 미국 생산자 물가 상승세로 전환
IMF 세계 경제성장률 전망 상향 조정

경영노트
고객의 관심을 가격에서 멀어지도록 하는 전략

사회트랜드
열정 없이 일하는 한국 직장인
세계에서 2번째로 낮은 조출생률

차이나 리포트
사회과학원, 2010년 중국경제 지표 수정

저널브리프
집단지성을 자극하라

洗心錄
스마트 관계 시대

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

現代經濟硏究院
HYUNDAI RESEARCH INSTITUTE

경제이슈

□ 3월 미국 생산자 물가 상승세로 전환

■ **美 노동부(22일)에 따르면 3월 생산자물가지수(PPI)는 지난달 하락세에서 상승세로 전환**

- **PPI 변화 추이** : 2월 생산자물가지수는 전월대비 0.6% 하락하였으나 3월 소비자물가지수는 전월대비 0.7% 상승하며 상승세로 전환
- **근원 PPI** : 식품과 에너지를 제외한 근원 PPI는 전월대비 0.1% 소폭 상승
- **식품 및 에너지 가격** : 식품가격은 전월대비 2.4% 상승하여 상승폭이 매우 높았으나 에너지 가격은 전월 대비 0.7% 상승함

■ **에너지와 원자재 가격의 상승으로 인플레이션압력이 상승할 것이나 높은 실업률에 따른 구매자의 소비력 감소 등으로 인해 물가상승폭은 제한적일 전망**

□ IMF 세계 경제성장률 전망 상향 조정

■ **IMF(22일)가 발표한 경제성장률 수정 전망에 따르면 중국과 인도를 중심으로 아시아 신흥국이 높은 성장률을 보이는 가운데 미국 경제 회복이 빠를 것으로 예상함**

- 2010년 세계 경제성장률 전망치를 종전의 3.9%에서 4.3%로 0.4p 상향 조정하였고, 2011년 경제성장률은 이전과 같은 4.3% 유지
  - 미국의 2010년 성장률 전망은 2010년 1월 전망치인 2.7%에서 4월에 3.1%로 0.4%p, 일본은 1.9%로 0.2%p 상향 조정함
  - 특히, 인도는 7.7%에서 8.8%로 1.1%p나 상향 조정하였고, 중국의 2010년 성장률은 2010년 1월 10.0%와 동일하게 높게 전망함
- 세계 경기 회복세가 지속되면서 전세계 교역량도 2010년 1월 전망치는 5.8%에서 4월에 7.0%로 1.2%p 상향 조정

■ **단, 세계 경제는 여전히 그리스를 비롯한 유럽발 금융 불안, 미국 금융개혁에 따른 금융시장 위축 가능성, 중국과 미국의 금융 정책 부담 등의 불안 요인이 상존함**

□ 고객의 관심을 가격에서 멀어지도록 하는 전략[1)]

■ **제품의 가치에 대한 관심을 집중시키고 무리한 가격 경쟁을 피하기 위해 고객들의 관심을 가격에서 멀어지도록 만드는 것이 필요함**

- 많은 기업들이 가격보다는 제품의 우수성과 가치를 알리기 위해 노력하지만 실제 소비자들이 제품 선택 시 중요시하는 것은 결국 가격임
- 그러나 가격 경쟁력을 위해 제품 가격을 계속 낮추는 것에는 한계가 있으며, 결과적으로는 브랜드 가치에도 좋지 않은 영향을 미침

■ **제품의 특성에 따른 가격 전략은 오히려 고객의 관심을 가격에서 제품의 가치로 돌리는 효과적인 방법이 될 수 있음**

< 고객의 관심을 가격에서 멀어지도록 하는 가격 전략 >

전 략	사 례
효익을 가격에 대입	•Goodyear는 마모 수명을 연장시킨 타이어를 출시해도 소비자들로부터 제품의 가격이 더 높다는 이유로 외면당하는 고민이 있었음 •이에 타이어 수명에 따라 가격을 달리하는 가격 정책으로 저가 제품만 찾던 소비자의 관심을 품질로 돌림
고가 전략	•Burt's Bees는 저가 전략 위주의 스킨케어 제품 산업에서 타 브랜드에 비해 두 배 높은 가격의 제품을 출시 •소비자들은 높은 가격의 근거인 제품의 우수성에 관심을 갖게 되어 매출이 4년 연속 30% 가까이 성장
요소별 가격 분리	•IKEA는 소비자들이 가격에 가장 큰 관심을 갖는 조립식 가구가 주요 제품임 •하지만 가구 하나에 가격을 매기지 않고 각 부품별로 가격을 매기는 전략으로 소비자들이 가격보다는 자사 제품의 조립 기능성에 관심을 갖게 만들고 있음
동일 가격 전략	•Swatch는 디자인은 다양하지만 가격은 40달러로 모두 동일한 시계를 판매 •이에 소비자들은 제품 구입 시 가격보다는 Swatch의 주요 경쟁력인 제품 디자인에 주목함

1) 본 자료는 'How to Stop Customer from Fixating on Price(Harvard Business Review, 2010. 5)'를 요약 정리함

□ 열정 없이 일하는 한국 직장인[2)]

■ **한국의 직장인 가운데 48%는 업무에 열의가 없으며, 적극적으로 나서 일한다는 사람의 비율은 6%에 불과**

- '2010 글로벌 인적자원 보고서'(타워스 왓슨)에 의하면 업무에 '완전히 몰입해서 일한다'고 답한 직장인은 6%에 불과한 것으로 나타남
- 자신의 업무에 '별로 몰입하지 않는다'고 답한 직장인은 전체의 38%였으며, '마지못해 일한다'는 사람은 10%였음

■ **한국의 업무 몰입도 6%는 조사 22개 국 중 21위로 꼴찌 일본(5%)과 거의 차이가 없었음**

- 조사대상 22개 국의 업무 몰입도 평균은 21%로 한국 기업의 48%보다 10%포인트 가량 낮았음

□ 세계에서 2번째로 낮은 조출생률[3)]

■ **한국의 조출생률(인구 1000명당 출생아수)이 세계에서 2번째로 낮은 것으로 나타남**

- 세계은행(WB)이 발표한 '세계 발전 지표 2010'에 따르면 한국의 2008년 조출생률은 9명으로 조사대상 155개 국 가운데 독일(8명) 다음으로 낮음
- 북한의 조출생률은 14명으로 155개 국 가운데 45번째로 출생아수가 적은 것으로 나타남

■ **이러한 조출생률의 영향으로 가뜩이나 낮은 연평균 인구성장률이 향후 더 하향세를 탈 것으로 조사**

- 한국의 1990~2008년 연평균 인구성장률은 0.7%로 155개 국 가운데 112위에 그침
- 2008~2015년 연평균 인구성장률은 이보다 더 하락한 0.2%를 기록하면서 147위까지 내려앉을 것으로 전망

---

2) "열정 없이 일하는 한국 직장인"(문화일보, 2010.4.20)
3) "한국의 조출생률, 세계에서 2번째로 낮아"(문화일보, 2010.4.21)

□ 사회과학원, 2010년 중국경제 지표 수정

■ (개요) 최근 사회과학원은 2010년 중국경제 지표에 대한 예측치를 조정

- 사회과학원은 2010년 중국 GDP 증가율은 연초의 9.1%에서 9.9%로 0.8%p 상향 조정함
- CPI 상승률은 당초의 2.1%에서 3.5%로 1.4%p 상향 조정함으로써 정부의 목표치인 3% 선을 넘기는 것이 불가피 할 것으로 전망함

■ (근거) 사회과학원은 2010년 중국 산업생산과 대외부문이 호조세를 시현할 것으로 보고 경제지표 예측치를 상향 조정함

- 사회과학원은 2010년 중국의 2차산업 부가가치 증가율을 당초의 9.4%에서 10.1%로 0.7%p 상향 조정하고 3차산업의 부가가치 증가율을 당초의 9.5%에서 10.1%로 0.6%p 상향 조정함
- 또한 중국의 수출 증가세가 가속화되고 있어 2010년 연간으로는 전년대비 15.5% 증가(2009년 20.3% 감소)할 것으로 예상함

■ (특징) 2010년 중국 경제는 '상고하저', 물가는 역(逆)'U'자형 모습 예상

- 중국의 GDP 증가율은 1분기(11.9%)와 2분기에 높게 나타날 것으로 보이지만, 하반기에 진입하면 점차 둔화될 것으로 예상함
- 2010년 중국의 CPI 증가율은 역'U'자형 모습으로 1분기와 4분기에 상대적으로 낮은 상승률을 기록할 것으로 전망함

■ (전망) 사회과학원은 2010년 인플레 상승 압력이 지속될 것으로 보이지만, 당장은 출구전략을 실시할 단계가 아니라고 주장

- 민간투자가 살아나지 못하고 외자 유치마저 난항을 겪고 있는 상황이어서 출구전략 실시를 서두르는 것은 바람직하지 않음
- CPI 상승률이 3.5%에 달해 정부의 목표치인 3% 선을 넘어서더라도 여전히 정부의 통제가능 범위 내에 있을 것으로 예상
- 따라서 즉각적이고 전면적인 출구전략보다는 자산가격 급상승을 억제하기 위한 점진적이고 부분적인 출구전략을 선택할 것을 제안함

□ 집단지성을 자극하라[4)]

■ **수많은 사람들의 아이디어를 활용할 수 있는 집단지성이 기업경영에서 화두가 되고 있음**

- 이는 기업경영에 있어 환경변화가 가속화되고 내부자원만으로는 경쟁우위를 유지하기 어려워지고 있기 때문

< 집단지성의 유형 >

유 형	내 용
크라우드 소싱	•기업들이 단순히 소비자들의 불만사항을 접수하던 차원에서 벗어나 다수의 소비자들에게 아이디어를 수집·활용하고 있음 •CJ제일제당은 기획단계서부터 소비자들과 협업 – 2007년 액상카레 시장에 진출을 결정하면서, 주부 모니터들로부터 건더기가 많은 프리미엄급 인도식 카레로 승부해야 한다는 제안을 수렴하고 큰 성공을 거두었음
공개 아이디어 모집	•극비 프로젝트로 여겨지던 신사업 아이템 발굴이 최근에는 사내 인력들을 대상으로 공개적으로 진행되는 사례가 늘어나고 있음 •KT의 커뮤니케이션 채널인 'KT 아이디어 위키(Wiki)'에서는 직원들이 직접 아이디어를 게시하고 이를 수정·보완할 수 있음 – 이같은 방식으로 아이디어를 접수해 신사업 가능성 검토에 들어간 아이템이 10가지에 이름
오픈 이노베이션	•신제품 개발에 있어 외부의 전문 인력과 기술을 적극 활용하는 C&D나 오픈 이노베이션을 시도하는 기업이 증가하고 있음 •LG생활건강은 최근 'i-Connect'라는 사이트를 열어 자사가 보유한 기술과 제품, 찾고자 하는 기술·아이디어를 공개하였음 – 시제품·완제품 또는 지적재산권을 보유한 외부의 개인이나 단체는 누구나 'i-Connect'를 통해 아이디어를 제안할 수 있음
집단지성 마케팅	•기업과 소비자, 소비자와 소비자가 활발하게 소통하면서 자연스러운 마케팅 효과를 누릴 수 있음 •대상 청정원은 블로그를 개설하여 고객들로부터 자사제품을 사용해 요리하는 노하우를 모집하고 이를 퍼갈 수 있도록 하였음 – 소비자 활동이 활발할수록 더 많은 소비자들에게 청정원의 제품이 노출되어 판매가 촉진되는 효과가 있음
집단지성의 서비스화	•인터넷 사이트와 스마트폰에서는 집단지성을 이용한 '혁신적인 콘텐츠' 개발이 한창임 – 세계 최대의 온라인 백과사전인 위키피디아가 대표적인 예 •지리 검색 사이트인 '윙버스'는 회원들이 직접 수집한 세계 40개 도시의 여행정보가 다른 네티즌들의 평점을 받아 순위대로 열거됨 – 우수하고 도움이 되는 콘텐츠는 상위를 차지하여 순식간에 퍼짐

4) "집단지성, 경영과 통하다"(Economy Plus, 2010.3) 참조

□ 스마트 관계 시대

우리는 경제적인 면에서 극적인 성장을 하고 있음을 목격하고 있다. 우리의 선배 세대들이 먹고 살기 위해 엄청난 노력을 해준 덕분에 의식주를 해결하기 위해 매달리는 시간이 대폭 줄어들었다. 경제적으로 풍요해지는 대신 사람들 간의 관계 형성이 이전 세대들보다 여유가 없고 원활하지 않다. 이러한 환경을 반영하듯이 자크 아탈리가 쓴 <인간적인 길>에는 다음과 같은 내용이 있다.

"가난함이란 지금까지는
'갖지 못한 것'을 의미했으나,
가까운 장래에는 '소속되지 못한 것'이 될 것이다.
미래에는 첫째가는 자산이 네트워크에 소속되는 것이다.
이것은 주도적으로 성취해가는 삶을 살아갈 수 있는
우선적 조건이 될 것이다."

우리 주변의 한 사람과의 관계 형성 및 유지도 힘들고 어려운데, 이제 우리는 다양한 사람과의 관계가 요구되는 네트워크 시대에 속해 있다. 시간이 지날수록 이러한 경향은 더욱 강화될 것이다. 내가 소속되어 있는 집단이 어디인가, 내가 함께 생활하는 사람들이 누구인가가 나의 삶을 결정하게 될 것이다. 내가 좋은 네트워크에 속하기 위해서는 나 스스로 수준이 있는 사람이 되어야 할 것이다. 또한 이러한 좋은 네트워크를 만들기 위해서는 좋은 정보를 찾듯이 좋은 사람을 찾고, 흥미 있는 프로그램을 사용해 보듯이 새로운 친구와의 만남을 통해 관계를 발전시켜 나가야 할 것이다. 최근 유행하는 스마트폰은 온라인 의사소통 서비스를 통해 사용자가 사회 관계의 참여나 형성이 가능하게 한다. 우리도 스마트 관계(슬기로운 관계)를 기본으로 하여 사회 네트워크를 확대해 나감으로써 새로운 시대에 맞는 사람이 되어야 할 것이다.

"가슴을 움직이는 사람이 세계를 움직인다."
– 에른스트 비허르트(1887~1950) : 독일의 작가