

HRI 체어퍼슨노트
**CHAIRPERSON
NOTE**

2010. 05. 03 (月)



경제이슈

남유럽 국가의 국가신용등급 하향
3월 광공업 생산 호조

경영노트

디지털 마케팅을 통한 가치 창출 방안

사회트렌드

남아공은 '소셜미디어 월드컵'

차이나 리포트

중국의 세계은행 의결권 확대와 시사점

저널브리프

우화가 주는 경영 지혜

洗心錄

쓸데없는 일과 급하지 아니한 일을 버려라

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

□ 남유럽 국가의 국가신용등급 하향

- 스탠더드앤드푸어스(S&P)는 재정적자 우려로 그리스를 비롯한 남유럽 국가들의 신용등급 하향 조정
 - 4월 27일 그리스와 포르투갈에 이어 28일 스페인의 신용등급이 하향
 - 그리스는 BBB+ 에서 투자부적격 수준인 BB+ 로 약 1개월 만에 무려 3단계 하향, 포르투갈은 A+ 에서 A-로 2단계 하향 조정
 - 스페인은 AA+ 에서 AA로 한 단계 하향 조정하였으며 스페인의 국내 총생산(GDP) 규모는 1조 6000억 달러로 독일, 영국, 프랑스에 이어 경제규모가 유로존 국가 중 4위를 차지함에 따라 큰 파장이 예상
- 그리스에 이어 포르투갈, 스페인으로 신용등급 강등 전염효과가 나타나고 있어 남유럽 국가들의 연쇄부도 우려가 확산되고 국제금융시장의 불안정성도 점점 확대될 전망

□ 3월 광공업 생산 호조

- 3월 산업활동 동향에 따르면 생산과 투자가 호조세를 보이며 회복세가 강화되고 있는 모습을 보임
 - 3월 광공업 생산은 전월대비 5개월 연속 증가세
 - 지난 3월 광공업 생산 증가율은 수출 호조 등으로 인해 전년동월대비 22.1%를 기록하였고 전월비로도 1.6% 증가하며 5개월 연속 전월대비 증가세 지속
 - 설비투자는 전월비 3.7% 증가했으며 건설투자도 0.4% 증가
 - 설비투자는 반도체장비 등 기계류 투자 호조로 전월비로는 3.7% 증가
 - 또한 건설투자를 나타내는 건설기성은 주택매매 심리 위축에도 불구하고, 공공부문과 토목공사의 실적 호조로 전월비 0.4% 증가함
 - 소비는 예년에 비해 낮은 기온 등 영향으로 전월비 1.3% 감소
 - 승용차 등 내구재 판매는 -5.0%로 위축이 지속되어 차량연료 등 비내구재(-0.9%)의 판매부진에 영향을 미침
- 동행지수가 2009년 3월 이후 상승세를 지속하고 있지만 선행지수 전년동월비 전월차가 3개월째 하락세를 보여 향후 경기 회복 속도는 다소 둔화될 가능성이 있음

□ 디지털 마케팅을 통한 가치 창출 방안¹⁾

- 많은 기업들은 디지털을 이용한 매출 증대, 고객 충성도 제고, 생산성 향상 등을 위해 효과적인 디지털 마케팅을 펼치기 위해 고민하고 있음
 - 소비자들은 스스로의 필요성에 의해 디지털 기술을 이용하며, 이는 기존의 구매 의사결정 과정을 변화시키는 역할을 함
 - 이에 따라 많은 기업들은 디지털을 중심으로 한 별도의 마케팅 전략을 세우고 마케팅 프로세스와 기법을 재구성함

- 합리적이고 다양한 디지털 마케팅 아이디어들이 생겨나고 있지만 이를 성공적인 실행에 옮기기 위해서는 가치 창출 요건에 맞는 조율이 필요
 - 신선한 콘텐츠, 검색 광고 키워드, 홈페이지 개편, 온라인 프로모션 등 다양한 디지털 마케팅 아이디어들이 생겨나고 있음
 - 하지만 이를 성공적으로 실행하기 위해서는 ‘소비자 경험 조율, 예산 확보, 비용 절감 원칙 수립, 정보 활용을 통한 개선’이 전제되어야 함

< 디지털 마케팅을 통한 가치 창출 방안 >

전 략	사 례
소비자 경험 조율	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자가 제품 검색에만 그치는 것이 아니라 구매로까지 이어질 수 있도록 소비자 경험을 제공 • 이를 위해 온라인 상에서 제품에 대한 다양하고 상세한 정보를 제공
예산 확보	<ul style="list-style-type: none"> • 점진적으로 전통적인 미디어 마케팅 예산을 줄이고 디지털 마케팅 예산을 확대 • 디지털 채널의 사회 관계적 특성을 이용하여 소수의 핵심 타겟을 중심으로 비용을 지출하고 잠재 고객 대상으로 홍보
비용절감 원칙 수립	<ul style="list-style-type: none"> • 광고회사가 아닌 디지털 콘텐츠를 생산하는 출판사와 같은 역할 수행을 통해 비용 절감 원칙을 수립 • 콘텐츠 개발 프로세스 효율화와 소비자 선호에 맞는 콘텐츠를 제작, 소비자가 언제든지 다시 볼 수 있는 재활용 방안 수립
정보 활용을 통한 개선	<ul style="list-style-type: none"> • 검색 결과나 주요 유통 사이트에서 제품의 위치를 수시로 점검하고 데이터를 수집하여 마케팅 개선에 활용 • 소비자가 ‘어떤 것에 관심을 갖고, 어떤 행동을 하며, 어떤 의견을 개진하는가’에 초점을 두고 정보를 수집

1) 본 자료는 Four Ways to Get More Value from Digital Marketing(Mckinsey Quarterly, 2010. 3)’를 요약 정리함

□ 남아공은 ‘소셜미디어 월드컵’²⁾

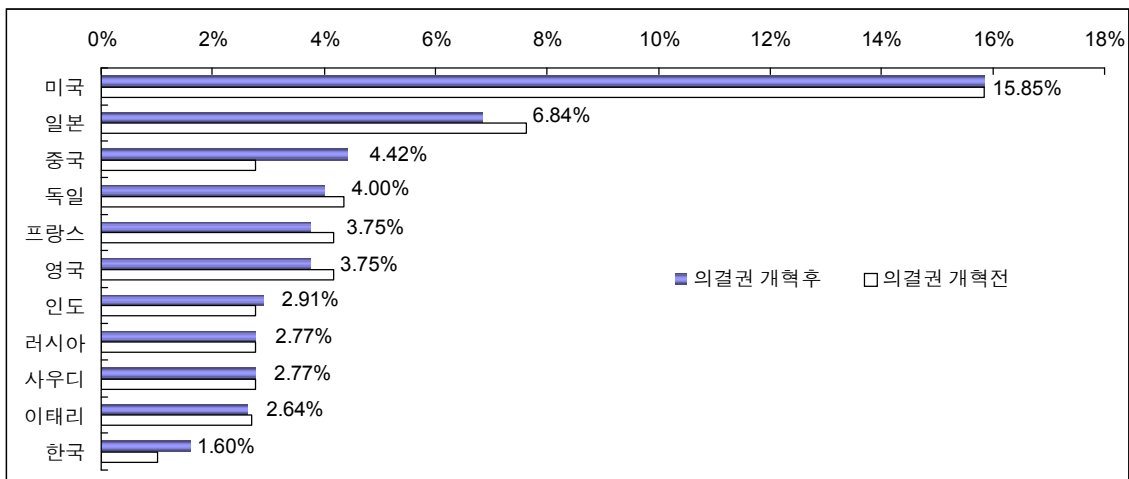
- 트위터와 페이스북 등 ‘소셜미디어’가 남아공 월드컵 마케팅의 핵심으로 부상함
 - 월드컵 공식 후원사들이 TV와 보드판의 전통적인 마케팅 방법에서 소셜 네트워킹 서비스(SNS)를 통한 온라인 홍보로 무게중심을 옮겨가고 있음
- 3억 500만 달러를 지불하고 월드컵 공식 후원사가 된 소니에릭슨은 ‘소셜 네트워킹 월드컵’이라는 모토 아래 트위터와 유튜브, 페이스북을 팬들과 접촉하는 플랫폼으로 활용하기로 함
 - 공식후원사인 현대차도 포털사이트 다음의 트위터 서비스 ‘요즘(YOZM)’에 월드컵 공식 트위터를 개설하여 월드컵 관련 소식과 현대차 월드컵 프로그램 등을 실시간으로 소개할 예정
- 소셜미디어는 매스컴보다 광고비가 저렴하면서 효율성도 높음
 - 기업이 후원하는 유명선수가 있다면 그 선수의 트위터를 활용하면 광고효과가 극대화됨
 - 수만명의 팬들이 유명선수를 친구로 등록하고 있기 때문에 이들을 대상으로 한 홍보활동은 즉각적인 반응을 보임
- 웹시는 23년간 이어오던 미식축구(NFL) 결승전 슈퍼볼 광고를 올해부터 중단하는 대신 페이스북에 2000만 달러를 들여 광고를 시작했음
 - TV는 30초짜리 짤막한 광고에 지나지 않지만 페이스북에서는 30일간 광고를 지속할 수 있어 경쟁력이 월등히 높다고 판단한 것임
- 소셜미디어는 월드컵 비공식 후원사들에게도 ‘앰부시 마케팅’ 수단으로 큰 인기를 끌 전망
 - TV와 인쇄 매체 등을 활용한 앰부시 마케팅은 국제축구연맹(FIFA)의 감시망을 피하기 힘들지만 트위터나 페이스북에서는 사실상 통제가 불가능하기 때문임

2) “남아공은 소셜미디어 월드컵”(한국경제신문, 2010.4.29)

□ 중국의 세계은행 의결권 확대와 시사점

- (개요) 4월 25일 워싱턴에서 개최된 G20 재무장관 회의에서 회원국들은 세계은행과 산하 IFC의 지분 개혁에 대해 합의
 - 금번 개혁으로 인해 세계은행과 IFC에 대한 신흥개발국의 의결권 비중은 각각 44.06%에서 47.19%로, 34.41%에서 39.48%로 확대됨
 - 그 중에서 중국은 세계은행에 대한 의결권이 4.42%로 조정 전에 비해 1.65%p 확대되어 미국과 일본에 이은 세계 3위로 부상함

< 국가별 조정 전·후 세계은행 의결권 일람 >



자료 : World Bank.

- (의미) 세계은행 의결권 개혁으로 인해 국제금융시스템에서 선진국과 신흥개발국의 지위와 역할이 과거에 비해 한층 더 평등해짐
 - 금번 개혁은 과거 미국, 유럽 등 선진국들의 세계은행에 대한 독점적 지배권이 약화되는 계기가 됨
 - 일본, 독일, 프랑스, 영국 등 선진국의 의결권이 축소됨
 - 세계은행에 대한 중국의 의결권이 가장 큰 폭으로 확대됨으로써 국제금융시스템에서 중국의 역할이 진일보 증대됨
- (시사점) 한국은 새로운 국제금융질서 하에서 중국과의 협력 강화가 절실
 - 한국은 국제금융 사무에 있어 중국과 공동의 보조를 맞출 필요가 있으며, 양국 간 경제관계를 최대 무역 파트너에서 자본거래 파트너 관계로 격상시켜야 함

□ 우화가 주는 경영 지혜³⁾

- 고전 우화는 옛 철학자들의 지혜를 담고 있어 급변하는 경영환경으로 항상 위기에 직면하는 CEO들에 시사하는 바가 큼
 - 이들 우화는 인간의 한계를 탐구하고 이를 극복하기 위한 노력이 담겨 있어 CEO들에게 영감을 줄 수 있음

< 우화가 주는 경영지혜 >

구 분	내 용
한계 직면	<ul style="list-style-type: none"> •(우화)태어나고서부터 동굴 속에서만 살아온 노예 죄수 한명이 동굴을 탈출하여 세상에 나와 태양을 보고 눈이 멀어버리고 이를 동료들에게 전했으나 거짓말쟁이로 낙인찍힌다는 우화가 있음 •(시사점)CEO도 이 선각자 노예처럼 부단한 노력으로 진실을 깨우치기 위해 노력해야 함 <ul style="list-style-type: none"> - 이를 바탕으로 조직이 지향해야 할 목표와 비전을 수립하고 잘 믿지 못하는 임직원들을 설득해야 하는 점도 비슷함
미래 예측	<ul style="list-style-type: none"> •(우화)중세의 철학자 아우구스티누스는 길을 가고 있는 나그네가 미래에 어느 지점에 가 있을지 미리 알아보려면 높은 산으로 올라가 나그네의 경로를 살펴봐야 한다고 말함 <ul style="list-style-type: none"> - 현재에 기반한 미래 예측의 한계에도 불구하고 현재와 미래를 연결해서 볼 수 있는 지혜는 철학자들에게서 배울 만한 점임 •(시사점)전문가와 스태프의 힘을 빌리더라도 결국 의사결정을 내리는 것은 CEO이므로 올바른 미래예측을 위한 노력이 요구됨
기업문화와 조직구성	<ul style="list-style-type: none"> •(우화)리디아에 가이게스라는 이름의 한 양치기는 어느 날 들판에서 자신의 모습이 보이지 않게 해주는 마법반지를 발견하고서는 왕을 살해하고 왕비와 왕국 전체를 손에 넣음 <ul style="list-style-type: none"> - 인간은 결국 이기적이라는 성악설을 내포 •(시사점)인간의 이기적인 본질을 극복하고 조직구성원 모두가 win-win 하기 위한 기업문화를 조성하는 것은 CEO의 책임 <ul style="list-style-type: none"> - 자신의 성과와 팀의 이익을 한 방향으로 정렬하고 CEO 스스로가 모범을 보이려는 자세가 중요함
위기관리와 의사소통	<ul style="list-style-type: none"> •(우화)패션광(狂)인 임금에게 사기꾼들이 ‘이 옷은 첨단 신소재로 만들어져 무능하거나 탐욕스러운 인간에게는 그 소재가 보이지 않는다’고 속여 거리를 활보하게 하다가 아이 하나가 ‘임금님이 벌거벗고 있네’라고 소리치면서 툭툭히 망신을 당함 <ul style="list-style-type: none"> - 진실된 조언자가 없어 발생한 위기의 대표적인 사례임 •(시사점)CEO가 모든 것을 알 수는 없으며 더욱 중요한 것은 내부적으로 진실을 알려주는 정보 채널을 유지하는 것이 중요함 <ul style="list-style-type: none"> - 최근 일본의 자동차 회사가 내부 결함을 쉬쉬하다가 국제적인 망신을 겪고 있는 것도 눈여겨볼 사항임

3) “CEO is Acting Socrates”(CEO&, 2009.4) 참조

□ 쓸데없는 일과 급하지 아니한 일을 버려라

순자(B.C.298~B.C.238)는 명심보감에서 “無用之弁、不急之察、棄而不治(무용지변, 불급지찰, 기이불치)”라고 하였다. 이 뜻은 쓸데없는 일과 급하지 아니한 일은 버려두어서 다스리지 말라는 의미이다.

우리들은 특별히 필요 없는 것에 변론을 하고 특별히 급할 필요도 없는 것에 눈을 두기도 한다. 그러나 이런 쓸데없는 일을 버리고, 하지 않도록 자신을 다스리는 것이 현대사회에서는 더욱 중요해졌다. 때때로 무도의 달인이 텔레비전에 나오는 경우가 있다. 그들의 움직임은 보면, 쓸데없는 행동이 전혀 없다. 쓸데없는 행동이 없기 때문에 움직임이 아름다울 수밖에 없다. 강의를 잘하는 교수를 보면 언변에 쓸데없는 부분이 없고 하나도 놓칠 수가 없다. 그 교수는 쓸데없는 설명이 오히려 설명에 방해가 된다는 것을 알고 있기 때문이다.

현대사회는 선택의 폭이 더욱 넓어지게 되었다. 5월 5일 어린이날을 맞아 아이들을 장난감이 많은 토이저러스(Toysrus, 미국의 최대 완구 전문 매장으로 세계 각국에 지점을 두고 있음)에 데리고 가면 아이들은 처음엔 기뻐하지만 물건을 사려고 하면 오히려 혼란스러워 한다. 또한 네이버, 구글 등 다양한 지식 검색 사이트가 발달되면서 전문가에 대한 필요성이 줄어들 것이라는 생각을 우리는 21세기 이전에는 가졌었다. 그러나 아무리 정보의 홍수라 하더라도 쓸데없는 정보와 급하지 않은 정보를 가지고 지금 즐기고 있다면 당신은 현대사회에서 뒤떨어지는 존재일 것이다.

오늘 하루 업무 중 당신에게 쓸 데 있는 일과 급한 일은 무엇인가? 그것을 제대로 구분한다면 21세기 지식 사회에서 당신은 살아남을 수 있다.

**“인간은 이성적으로 행동하라는 말을 들을 때마다
이성을 잃는 이성적인 동물이다.”**

- 오스카 와일드(1854~1900) : 아일랜드의 작가