

HRI 체어퍼슨노트 CHAIRPERSON NOTE

2010. 07. 12 (月)



경제이슈

IMF 세계 경제 성장률 전망 상향 조정
6월 중 소비자물가, 8개월 만에 하락

경영노트

경기 회복 시기에서 주목할 10대 변화

사회트렌트

다크 투어리즘(Dark Tourism)
맨세션 시대

차이나 리포트

중국 진출 외국기업의 'Exodus'와 'Go West'

저널브리프

고객의 감성을 자극하라

洗心錄

모방과 열정을 통한 창조적 발상

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

□ IMF 세계 경제 성장률 전망 상향 조정

- IMF는 2010년 세계 경제 전망치를 올해 4월 전망치보다 상향 조정
 - 세계 경제 전망 추이 : IMF는 7월 8일 세계 경제성장률을 4월 기존의 전망치인 4.2%에서 4.6%로 0.4%p 상향 조정. 2011년 성장률은 기존의 전망치인 4.3% 유지
 - 선진국 경제 전망 추이 : 미국의 2010년 성장률은 4월 전망치인 3.1%에서 3.3%로 0.2%p 상향 조정, 유로지역은 0.1%로 동일하게 유지. 일본은 1.9%에서 2.4%로 0.5%p 상향조정
 - 신흥국 경제 전망 추이 : 중국의 2010년 성장률은 4월 전망치인 10.0%에서 10.5%로 0.5%p 상향 조정. 인도는 8.8%에서 9.4%로 0.6%p 상향 조정
- 아시아 신흥국가들의 빠른 경기 회복세로 세계 경제 성장률이 상향 조정되었으나 유럽 재정위기 등의 세계 경제 하락 위험 요소가 여전히 잠재

□ 6월 중 소비자물가, 8개월 만에 하락

- 6월 중 소비자물가지수는 115.5를 기록, 전월대비증감률은 -0.2%로 8개월 만에 하락하였고 전년동월대비로는 2.6% 상승
 - 근원물가 : 농산물 및 석유류를 제외한 근원물가는 전월대비 0.2% 상승, 전년동월대비 1.7% 상승
 - 생활물가지수 : 전월대비 0.4% 하락, 전년동월대비 2.8% 상승
 - 상품 및 서비스 : 상품은 전월대비 0.4% 하락, 전년동월대비 3.8% 상승하였으며 서비스는 전월대비 0.1%, 전년동월대비 1.9% 각각 상승
 - 물가하락 배경: 물가상승 압력의 주원인이었던 농축산물가격이 하락하고 석유류 제품 가격이 환율상승에 따라 약세를 보임에 따라 물가가 하락함
- 6월은 계절적 요인에 따라 물가가 안정적인 흐름을 보였으나 근원물가는 여전히 오름세를 유지하고 있는 만큼 물가 불안 요인은 여전히 존재할 전망

□ 경기 회복 시기에서 주목할 10대 변화¹⁾

- 금번 경기 침체 이후의 경영 환경의 주요 변화는 M&A 증가, 복잡성 증대, 지속가능성에 대한 압력, 소비자 중심 시장 등 10가지로 압축됨
 - 대부분의 경영자들은 경기 침체를 벗어난 현 시점을 기업의 성장을 위한 기회로 여기고 있음
 - 하지만 아직 경기가 완전히 회복되지 않은 상황에서 성장을 위한 기회를 선점하기 위해서는 변화에 대한 정확한 예측과 빠른 대응이 중요함

< 경기 회복 시기에서 주목할 10대 변화 >

	내 용
M&A 증가 및 글로벌화 가속	<ul style="list-style-type: none"> •경기 회복과 함께 M&A가 증가하고 산업의 글로벌화가 가속화 •업체들 간의 수평적 통합과 원청업체와 하청업체의 통합과 같은 수직적 계열화 등 산업 구조의 재편을 이용
정부의 영향력 증대	<ul style="list-style-type: none"> •부양책에 따른 결과로 기업, 산업에 대한 정부 영향력 증대 •정부의 역할을 기업이 사업화하여 정부와의 관계 개선, 수익성 증대를 도모
국부 펀드의 위협 증대	<ul style="list-style-type: none"> •늘린 국부펀드들의 기업 경영에 대한 영향력이 증대 •특히 기술 등 지적 자산을 보유한 기업들은 자산이 국부 펀드 소유의 국가로 빠르게 이전 가능함을 유의
이머징 마켓의 변화와 성장	<ul style="list-style-type: none"> •이머징 마켓 전략을 단순한 브랜드 수출에서 현지화에 집중 •또한 브릭스나 넥스트11 외에도 세계화가 빠르게 진전될 미개발 국가의 성장에 주목
수요자 위주 시장 형성	<ul style="list-style-type: none"> •소매 시장이 공급자 위주에서 수요자 위주의 시장으로 변화 •고객과의 커뮤니케이션을 위한 사내외 채널을 다양화하고 고객의 관점에 따라 조직 구조, 프로세스 등을 재배치
경영 환경의 복잡성 증대	<ul style="list-style-type: none"> •다양한 문화, 기술 등장과 복잡성 증가로 의사결정의 한계 직면 •기업 조직의 투명성 제고를 통한 조직 내 정보 공유로 네트워크형 의사결정 시스템 형성
지속가능성 전환의 기회	<ul style="list-style-type: none"> •지속가능성은 수익증대, 비용감소를 위한 선택이 아닌 의무임 •정부가 지속가능성에 대한 관심을 갖고 투자와 지원이 많은 시기가 지속가능한 기업구조로 전환할 수 있는 가장 좋은 기회
개방형 혁신의 중요성 증대	<ul style="list-style-type: none"> •친화적이고 비용이 적은 개방형 혁신에 대한 관심 증가 •외부의 제안을 효율적으로 수집하여 기업 내부의 아이디어와 통합할 수 있는 능력이 필요
제품, 서비스의 다양화	<ul style="list-style-type: none"> •수요의 다양화와 상품의 세분화, 다양화는 기업의 부담을 가중 •서비스와 제품의 융합, 대량 맞춤, 주문형 생산 등 상품 개발 과 생산 구조 변화가 필요
기존 고객 유지의 중요성 증대	<ul style="list-style-type: none"> •고객 확보보다 기존 고객 기반의 매출 증대가 중요해짐 •고객의 신뢰 회복과 장기적인 관계 구축을 위해 다양한 도구 및 미디어를 활용한 새로운 의사소통 전략을 수립

1) 본 자료는 ‘Ten Management Priorities for Today and Tomorrow(Arthur D. Little, 2009)’를 요약 정리함

□ 다크 투어리즘(Dark Tourism)²⁾

- ‘다크 투어리즘’이란 비극적 역사와 잔혹한 참상이 일어났던 곳을 여행하는 것을 말함
 - 1990년대 이후 역사 문화 관광의 새로운 유형으로 떠오르고 있음
 - 유대인 대학살 현장인 폴란드의 아우슈비츠, 9·11테러의 참상이 새겨진 뉴욕의 ‘그라운드 제로’ 등이 대표적
 - 제주 4·3평화기념관(제주4·3사건), 경남 거제포로수용소(6·25전쟁), 국립 5·18민주묘지(5·18민주화운동), 대구 시민안전 테마파크(대구지하철 화재), 강원도 DMZ박물관(6·25전쟁), 화성 제암리 3·1운동 순국기념관(제암리 학살사건) 등이 예
- 전문가들은 ‘비극의 현장은 그 자체로서 스토리를 갖춘 관광자원이자 역사는 현존한다는 것을 알려주는 공간이기에 좋은 관광 인프라’라는 평가
 - 다만 지역사회에 생채기로 남은 기억을 되살리는 부정적 기능도 있는 만큼 조심스럽게 접근하는 것이 필요하다는 평가

□ 맨세션 시대³⁾

- 글로벌 경기침체를 계기로 여성이 남성을 대신해 세계 경제를 지배하는 시대가 머지않아 도래할 것이라고 미국 시사주간지 뉴스위크가 전망
 - 최근의 경기 침체를 맨세션(mancecession, Man+ Recession)이라고 표현할 만큼 남성의 희생이 큼
 - 2007년 이후 미국에서 일자리를 잃은 1,100만 명 가운데 남성이 3분의 2를 차지
 - 지난해 8월 기준 미국 남성의 실업률은 11%였던 반면 여성 실업률은 8.3%로 2.7%포인트의 격차를 보였는데, 2차 대전 이후 가장 큰 차
- 소비 주체라는 측면에서도 여성의 경제적 영향력은 막강
 - 미국의 경우, 여성이 전체 소비의 83%를 주도하고 있고 은행계좌의 89%를 갖고 있고, 사유 재산의 51%도 여성 소유
 - 미국 여성의 구매력은 5조 달러 규모를 넘어서고 있음

2) “다크 투어리즘을 아시나요”(중앙일보, 2010.7.5)

3) “남자들의 추락 맨세션 시대”(한국경제신문, 2010.7.8)

□ 중국 진출 외국기업의 'Exodus'와 'Go West'

- (개요) 최근 중국 진출 외국기업들이 중국 내륙 및 동남아시아로 이전하는 사례가 점차 증가함에 따라 중국 산업 지도 변화가 예상
 - Exodus : 광둥지역에 진출한 8만여 홍콩기업 중 63%가 전부 또는 부분 생산 시설을 타 지역으로 이전할 의향이 있는 것으로 조사됨
 - Go West : 올 초 종업원들의 잇따른 자살 사건으로 화제가 되었던 대만기업 Foxconn⁴⁾이 임금인상을 결정한지 한달 만에 내륙 지역인 허베이(河北)성으로 공장을 이전하기로 함
- (원인) 중국 진출 외국기업들의 생산시설 이전은 기 진출 지역(동남연해)의 인건비 상승, 수출 환경 악화 등이 원인임
 - 2010년 들어 중국 전역에서 최저임금 인상 조치가 취해짐
 - 경제가 상대적으로 발달한 동남연해지역의 인건비 평균 상승폭은 20%에 달해 기업들의 비용부담이 크게 증가함
 - 중국 광둥성의 노동자 평균 임금은 1,600위안(235 달러)으로 중국 내륙 지역과 인근 베트남 인도, 인니에 비해 각각 25%, 50% 이상 높음
 - 동남연해 지방 정부들도 기술력과 고부가가치 제품 생산능력을 겸비한 글로벌 기업을 유치하기 위해 가공무역에 대한 진입장벽을 높이고 있음
- (전망) 중국 진출 외국기업들의 'Exodus'와 'Go West' 현상은 중국의 산업 구조 고도화와 지역 균형 발전에 유리할 것으로 전망
 - 향후 2~3년 내에 중국 동남연해 지역 기업들의 'Exodus' 현상이 더욱 거세질 것으로 보이며, 이는 중국 산업 지도에 큰 변화를 줄 것임
 - 연해지역 기업들의 내륙 이전으로 중국의 지역적 발전 격차가 축소될 것으로 보이며, 또 하나의 성장 축으로 부상할 가능성이 큼
 - 또한 중국 기업들의 동남아 진출이 본격화 되면서 이 지역 경제가 중화권 경제에 대한 예측을 가속화시킬 것으로 보임
- (시사점) 중국 진출 우리 기업들은 중국 산업 지도의 변화를 정확히 읽고, 내륙 시장 선점을 위한 전략을 마련할 때임

4) Foxconn은 Apple, IMB 등 글로벌 기업의 하청 업체로 중국 전역에서 80만 명 이상을 고용하고 있음.

□ 고객의 감성을 자극하라⁵⁾

- 고객의 감성적 반응을 극대화할 수 있도록 제품기획 단계에서부터 고객 감성을 고려한 감성 자극 전략이 주목을 받고 있음
 - 일반적인 광고 외에도 제품의 내재적 특성이나 매장 디스플레이가 소비자의 감성을 자극할 수 있도록 디자인하는 전략을 포함함

< 감성 자극 마케팅 전략 >

전 략	내 용
소리 디자인	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 개발단계에서 사람들이 듣기 좋아하는 ‘소리’가 날 수 있도록 설계하여 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있음 <ul style="list-style-type: none"> - 특히 소음이라고 무조건 없애는 대신 긍정적 감정을 유발시키는 최적 소음을 디자인할 수 있음 • (사례) 할리데이비슨은 엔진소음을 ‘익사이팅 엔진 소음’으로 발전시켜 매니아들의 사랑을 받고 있음
향기 디자인	<ul style="list-style-type: none"> • 제품에서 좋은 향기가 나거나 매장에서 제품과 잘 어울리는 향기를 배치해 매출에 긍정적인 영향을 줄 수 있음 • (사례) 갭(GAP), 애버크롬비(Abercrombie) 등 미국 의류 매장에서는 특유의 향이 나도록 하여 고객에게 활기찬 기분을 선사함
촉감 디자인	<ul style="list-style-type: none"> • 사람에게 긍정적 촉감을 줄 수 있는 자제나 기술을 사용하여 감정자극을 차별화하는 전략임 • (사례) 노르웨이의 스트레스레스(Stressless) 소파는 천연 감축의 가죽이 사람의 체형을 감싸는 기술을 적용하여 편안한 사용감을 제공함으로써 고가임에도 불구하고 꾸준한 인기를 얻고 있음
공감각 자극 디자인	<ul style="list-style-type: none"> • 제2의 감각자극에 따라 원래 자극에 대한 지각이 바뀌는 현상인 ‘공감각적 왜곡’현상을 활용하여 소비자 만족을 제고할 수 있음 • (사례) 명품 오디오회사인 뱅앤올룹슨은 ‘촉각 자극에 의한 청각 지각 왜곡’을 활용하여 소비자의 음향 만족도를 끌어올림 <ul style="list-style-type: none"> - 구체적으로, 오디오 조작버튼마다 특유의 터치감이 있어 고객은 즐거운 촉감으로 인해 귀로 들리는 음질을 더욱 좋게 느끼게 됨
공간 디자인	<ul style="list-style-type: none"> • 많은 기업들이 소리와 향기, 촉감과 시각적 요소를 조화시켜 제품을 더욱 부각시킬 수 있는 공간을 제공하기 위해 노력함 • (사례) 대형할인마트들이 창을 없애고 매장 입구에 향기로운 과일을 배치하는 것도 고객의 구매욕을 자극하기 위한 방안임 <ul style="list-style-type: none"> - 소비자는 긍정적인 후각 자극을 받은 상태에서 외부 광경이 보이지 않아 시간에 구애받지 않고 쇼핑에 몰두하게 됨

5) “제품 기획 단계부터 감정자극 요소 넣으라”(Dong-A Business Review 2010, No.60) 참조 및 재구성

□ 모방과 열정을 통한 창조적 발상

상상과 창조가 경영의 화두가 되고 있다. 그러나 상상과 창조 모두 멀고 어렵게만 느껴진다. 하지만 창조에 대한 시각을 바꾸고 자기 일에 대한 열정을 가질 수 있다면 창조적 발상이 어렵지만은 않다.

창조적 발상은 모방에서 비롯된다. 윌리엄 더건은 그의 저서 <제7의 감각: 전략적 직관>에서 애플의 스티브 잡스와 마이크로소프트의 빌 게이츠에 대해서 다음과 같이 평가했다. “그들은 결코 새로운 뭔가를 발명한 것이 없다. 그들은 아이디어를 훔쳤다. 그들은 밖으로 나가 끊임없이 뭔가를 찾고 최선의 것이 발견되면 가져와서 조합했을 뿐이다. 그것이 그들이 한 창조다.” 이와 같이 세상에 전혀 새로운 것은 없다. 엄밀히 말해 모든 창작물은 모방이다. 이미 있는 것을 찾아서 경험하고, 고민하고, 조합하고, 도전하고, 실패해서 배우는 과정을 통해 새로운 것이 창조된다. 이렇게 창조에 대한 시각을 바꾼다면 창조적 발상이 특정인의 전유물이 아님을 깨달을 수 있다.

그리고 창조적 발상은 일에 대한 열정을 요구한다. <몰입의 즐거움>을 저술한 미국의 심리학자 미하이 칙센트미하이는 다음과 같은 사실을 지적한다. “창의적인 사람들은 서로 다르긴 하지만 한 가지 점에서 일치한다. 그것은 자신이 하는 일을 사랑한다는 사실이다. 그들을 움직이는 것은 명예나 돈에 대한 욕심이 아니다. 좋아하는 일을 할 따름이다.” 창의적 발상, 더 나아가 성공 인생의 첫 걸음은 자신의 일을 사랑하는 것이다. ‘미치지 못하면 미치지 못한다. 미쳐야 미친다.’는 불광불급(不狂不及)이라는 말처럼, 미친 듯한 열정이 없으면 위대한 창조도 불가능하다.

또한, 역발상, 뒤집어 생각하기, 남과 다르게 하기, 기존 방식에 대한 의구심, 왜 그럴까에 대한 끝없는 집착, 다소 엉뚱한 질문들, 존재가치 탐구, 사소한 것에 대한 호기심 등을 통해서도 남다른 창조성은 길러질 수 있다.

“길을 가다 돌을 보면, 약자는 그것을 걸림돌이라 하고,
강자는 그것을 디딤돌이라고 한다.”

- 토마스 칼라일 (1795~1881) : 영국의 평론가, 역사가