社內限
2011-41

Trust
Talent
Tenacity
Togetherness

HRI 체어퍼슨노트

CHAIRPERSON NOTE

2011.10.24 (통권371호)

경제이슈

미국 경제, 향후 전망 불확실

한·일 정상, 통화스왑 확대 합의

경영노트

혁신은 기술의 의미 발견에서 시작된다

사회 트렌드

서울시 한 가족의 구성원 수는 2.7명

저널 브리프

기업인이 저지르기 쉬운 10가지 실수

洗心錄

자기 리더십(self leadership)

現代經濟硏究院
HYUNDAI RESEARCH INSTITUTE

□ 미국 경제, 향후 전망 불확실

■ **미국 연방준비은행은 20일 발표한 베이지북(Beige Book)을 통해 향후 미국 경제 전망은 불확실한 것으로 평가**

- **느린 성장 속 불확실성 증대** : 미국 연준의 베이지북 발표에 따르면 미국 대부분의 지역의 경제성장은 완만한 증가세를 유지하고 있으나 향후 경제 조건은 불투명한 것으로 평가
- **소비 및 투자 다소 개선** : 자동차 판매 호조 및 제조업 투자 등이 개선되며 소비와 투자는 지난 9월에 비해 다소 증가
- **고용 및 주택 시장 침체** : 반면 고용과 주택시장은 수요 부진이 지속되며 지난 9월에 이어 침체세를 지속

■ **미국의 향후 경제여건이 불확실해짐에 따라 11월 예정된 미국 연방공개시장위원회 회의에서 추가 경기부양책을 내놓을 가능성 증대**

□ 한·일 정상, 통화스왑 확대 합의

■ **한·일 정상은 19일 정상회담을 갖고 양국간 통화스왑을 700억 불로 확대하기로 합의**

- **배경** : 세계 경제의 불확실성 심화로 금융시장의 변동성이 확대되고 있는 가운데 양국의 금융시장 안정을 위해 금융·통화 협력을 강화할 필요성 증대
- **내용 및 규모** : 통화스왑은 원-엔, 달러-원/엔으로 교환 가능하도록 하여 외화유동성 공급효과를 극대화. 통화스왑 규모는 현재 130억불에서 700억 불로 확대
- **기대효과** : 외화유동성의 안정적인 확보로 국내 은행과 기업들의 차입여건 개선. 국가 신용등급의 안정적 유지를 위한 토대 마련

■ **국내 금융 시장은 한·일 양국간 통화스왑 확대로 외환유동성 위기 가능성이 더욱 낮아져 안정성이 증대될 전망**

□ 혁신은 기술의 의미 발견에서 시작된다[1)]

■ **기업과 학계는 물론 소비자들까지 협업과 혁신 아이디어를 공유하게 되면서 혁신의 의미가 기술의 개발에서 기회의 창출로 변화하고 있음**

- 혁신의 공유 환경이 진화함에 따라 혁신성에 대한 평가는 기술 자체보다는 기술을 통해 얼마나 좋은 기회를 포착하는가에 따라 좌우됨
- 대부분의 기업들은 현재의 기술이 무엇으로 대체될 것인가에만 관심을 갖지만 진정한 혁신이란 기술을 통해 어떤 의미를 찾는가에서 비롯됨

■ **애플, 닌텐도, 스와치는 최초로 기술을 개발하지 않고도 기술의 개념을 바꾸며 다른 기업들이 만들지 못한 시장을 창출하며 혁신을 이루었음**

- 애플의 스마트기기, 닌텐도의 동장인식 게임, 스와치의 패션 시계는 모두 기존 기술을 새롭게 조합하여 창출된 시장임

■ **다른 의료기기 업체들이 치료 효과 자체에만 집중하는 동안 필립스는 환자가 의료기기 사용 시 공포를 없애도록 도와주는 AEH[2)]를 개발**

< 필립스의 AEH 개발 사례 >

	내 용
사용자 경험의 본질을 이해하라	• 소비자에게 익숙하지 않은 상품일수록 사용 경험의 본질을 이해할 수 있는 통찰력이 필요 • 환자는 진정제 투여 시의 통증을 두려워하지만 대부분은 애니메이션을 보여주는 등 진정제 투여 없이도 진정시키는 방법은 생각 못함
시야의 폭을 넓혀라	• 기술을 개발한 기존 전문가나 내부 조직원만으로는 사용자 경험의 이해에 한계가 있어 다른 시각으로 접근할 수 있는 전문가가 필요 • 필립스는 사회학자, 인문학자까지 포함한 디자인팀을 만들고 교육, 문학 등의 전문가를 모아 스토리텔링을 구성하는 프로젝트를 실시
가장 효과적인 현재의 기술을 찾아라	• 다양한 사용자 경험을 이해하여 도출한 아이디어를 가장 효과적으로 실현시킬 수 있는 기술을 접목 • LED 조명, 영상 디스플레이 등을 기기에 부착하여 환자에게 안정감을 주는 한편, RFID가 부탁된 인형으로 환자의 움직임 등을 감지

1) 본 자료는 Harvard Business Review의 'Designing Breakthrough Products(2011. 10)'를 요약 정리함

2) AEH(Ambient Experience for Healthcare): 필립스는 조명, 음향 등을 이용해 CT나 MRI 촬영 시 환자를 안정시켜주는 시스템을 개발. 환자가 공포를 갖거나 움직이면 검사가 어려워 촬영의 효율이 저하되지만 다른 업체들은 촬영 및 영상기기 자체의 효율화에만 집중

□ 서울의 한 가족의 구성원 수는 2.7명[3)]

■ **서울시의 평균 가족 구성원 수는 1980년 4.47명에서 지난해 2.7명으로 절반이나 줄어듬**

- 또 같은 기간 50세 이상 이혼을 경험한 인구는 31배나 늘어 전체 이혼 인구의 절반을 차지

■ **저출산과 고령화는 지난 30년 동안 가족 구성에 큰 변화를 가져옴**

- 1~2명으로 구성된 '미니 가구'는 1980년 14.9%에 불과했지만, 지난해에는 46.7%로 껑충 뛰었음
- 반면 1980년에 가장 많았던 5인 이상 가구는 46.2%에서 7.8%로 급감
- 같은 기간 인구 증가율이 15.3%에 머물렀지만 가구 증가율은 90.8%나 늘어난 것도 가구 증가로 인한 결과로 풀이됨

■ **이혼 인구도 지난 30년 사이 847.4%(30만 398명)라는 폭발적ㅇ니 증가세를 보였음**

- 특히 50세 이상 이혼을 경험한 인구는 1980년 5337명에서 지잔해 16만 6889명으로 31배나 늘었고, 전체 이혼 인구 중 49.7%를 차지
- 반면 30대 이하 이혼인구 비중은 50.4%에서 13.7%로 감소

■ **여성의 사회 진출이 활발해지면서 출근하는 서울 여성도 30년 사이 3.7배 늘어남**

- 남녀 교육 격차도 크게 해소, 25세 이상 서울시민 중 대학 이상 학력을 가진 고학력자 비중은 지난해 남성 54.2%, 여성 45.8%로 나타남(1980년 남성 72.4%, 여성 27.6%)

■ **출생지에 관계없이 서울을 고향으로 여기는 시민도 눈에 띄게 늘어남**

- 15세 이상 서울시민 중 서울 토박이는 실제로 40.3%에 불과하지만, 서울을 고향으로 느낀다고 응답한 시민은 78%나 됐음
- 반면 서울 토박이 중 12%는 서울을 고향으로 느끼지 않는다고 응답

3) "서울 가족수 4.47명(1980년)→2.7명(2010년)", 매일경제, 2011.10.24.

□ 기업인이 저지르기 쉬운 10가지 실수[4)]

■ 최근 스페인의 MBA명문인 IE 비즈니스스쿨의 피터 브라이언트 교수는 기업인들이 저지르기 쉬운 10가지 실수를 지적

① **경쟁을 무시하기**
- 처음 제품을 개발하면 경쟁이 없다고 생각하기 쉽지만 모방자는 생각보다 빨리 등장한다는 점을 명심해야 함

② **소비자 행동에 대한 과신**
- 기업인들은 소비자에게 원하는 것을 제공하면 소비자의 행동이 빠르게 바뀔 것이라 기대하지만 실제로는 그렇지 않음

③ **안일한 마음가짐**
- 많은 기업가들이 시장점유율 1%만 차지해도 좋다고 생각하지만 좋은 시장에서는 1%의 점유율도 차지하기 어려울 만큼 경쟁이 치열하므로 더욱 적극적인 자세가 요구됨

④ **모든 사안을 이해하고 있어야 한다는 강박관념**
- 역동적이고 급변하는 시장에서 모든 것이 확실할 수는 없으며 도전정신을 가지고 상황에 맞추어 대응하는 것이 보다 바람직함

⑤ **윤리와의 타협**
- '나 하나쯤이야'라는 생각으로 비윤리적인 결정을 내리는 것은 금물

⑥ **투자자를 고객보다 우선시 하는 태도**
- 사업을 할 때는 당장 눈앞의 자본 때문에 투자자를 우선시하기 쉽지만 고객을 확보할 수 있다면 투자는 따라오기 마련임

⑦ **외형적인 성장에 치중**
- 회사 웹사이트의 방문자 수가 많다고 회사가 잘 돌아가고 있다고 생각하는 것은 지나친 낙관

⑧ **지나친 현금 보유**
- 현금을 쌓아두는 것이 최고라고 생각하는 경영인들이 상당수 있는데, 이는 오히려 현금을 효과적으로 활용하지 못하고 있을 가능성을 시사함

⑨ **변화에 대한 잘못된 생각**
- 의도했던 변화가 나타나지 않을 때 단지 적응이 안됐다고 대수롭지 않게 여기는 경우가 종종 있는데 실제로는 계획 자체가 잘못되었기 때문일 수 있으므로 신중해야 할 필요가 있음

⑩ **실수에서 아무런 교훈도 얻지 못하기**
- 동일한 실수를 반복하는 것이야 말로 기업인으로서의 최악의 실수임

4) "세계지식포럼에서 배우는 경영의 정수"(매경이코노미, 2011.10.26) 참조

□ 자기 리더십(self leadership)

남에게 영향을 미치고 조직을 이끌어 가는 리더십에 관한 이론과 실천 방안은 무수하고, 서점가의 베스트셀러 코너에도 항상 리더십에 관한 책이 놓여 있다. 대부분의 간부나 임원들은 스스로 '리더십'이 있다고 자평한다. 부하직원들이 믿거나 말거나 자기최면을 거는 것이다.

그러나 정작 자기 삶을 풍요롭게 하고 자신의 삶을 리드하기 위해 필요한 자기 리더십에 대해서는 젬병이다. 심지어 자기 리더십이 무엇이며, 어떻게 해야 갖출 수 있는지에 대해서 아는 사람도 흔치 않을 것이다.

> **"자기 리더십은 남에게 멋진 사람으로 보이려는 한국인에게 꼭 필요하고 중요한 리더십이다. 자신이 가장 잘하는 행동 방식이 무엇인지 알기만 하면 누구나 자기 리더십의 심리코드를 찾거나 만들 수 있다"** - 황상민 著 『한국인의 심리코드』 -

흔히 우리들의 대화에서는 자기 얘기 보다는 남 얘기, 회사 얘기, 인기 드라마 얘기 등이 편하게 오르내린다. 자신의 정체성을 고민하기 보다는 자기가 속한 조직의 규모와 성격과 이미지를 가지고 자신과 동일시하려고 한다.

누구를 리드하고 리더십을 잘 발휘하기 위해서는 스스로를 잘 알아야 한다. 자신의 리더십이 어떻게 보이는지, 어떤 유형인지 먼저 알아내야 한다. 막연히 영웅의 모습을 좇는 과잉 행동이 아니라, 자신의 몸에 밴 듯 자연스럽게 보여주는 리더십이 필요한 것이다. 한국 사회에서 분명히 인식되는 리더십 코드가 치밀형, 열정형, 관계형이라면 그 중 나는 어떤 유형인가? 자기 리더십을 심리코드로 분명하게 인식하기만 하면 자신뿐만 아니라 타인에게도 영향을 미치는 리더가 될 수 있다. 누구를 리드하기 위한 리더십이 아닌, 자신을 리드하기 위한 자기 리더십 발굴과 형성에 집중해야 한다.

인간이란 생각하는 것이 적으면 적을수록 더 많이 지껄이게 된다.

– 몽테스키외(1689~1755) : 프랑스 사상가