

HRI 체어퍼슨노트

CHAIRPERSON NOTE

2011.11.28 (통권376호)



경제이슈

유럽, 금융 불안 지속

소비심리 소폭 개선

경영노트

반복 가능한 차별성을 찾아라

사회 트렌드

올해의 단어, '취어짜인 중산층'

PIIGS 국가들, 모두 정권 교체

저널 브리프

글로벌 브랜드 전략

洗心錄

생각을 현실로 만들어라

□ 유럽, 금융 불안 지속

- 독일이 국채 발행에 실패하고 포르투갈 신용등급이 강등되는 등 유럽 금융시장의 불안이 지속되는 양상
 - 독일 국채 발행 실패 : 24일 독일은 60억 유로의 10년 만기 국채를 발행하였으나 실제 낙찰물량은 39억 유로에 불과. 이에 독일 국채금리가 2.15%로 급등하며 유럽 채권 시장의 불안이 가중
 - 포르투갈 신용등급 하락 : 같은 날 국제신용평가사인 피치는 포르투갈의 신용등급을 투기등급인 BB+ 로 한 단계 강등하였으며, 프랑스의 신용등급 강등 가능성도 경고
 - 동유럽 재정위기 우려 : 한편 헝가리 정부가 21일 국제통화기금과 유럽연합에 구제금융을 공식 요청함에 따라 남유럽 재정위기가 동유럽 지역으로 전이되는 양상

- 독일 금융시장의 불안 여파로 유로본드 발행 등 유럽재정위기 해결을 위한 독일의 역할이 더욱 위축될 전망이며 이에 따라 유럽내 신용경색 우려도 증대

□ 소비심리 소폭 개선

- 소비자심리지수는 103으로 전월의 100보다 3p 오르며 2개월 연속 개선세
 - 소비심리 : 대외환경 악화에도 불구하고 고용 개선의 영향으로 가계의 소비심리는 생활형편, 가계수입, 소비지출전망 등 전반에 걸쳐 개선
 - 물가 : 기대인플레이션율은 연평균 4.1%를 기록하며 한국은행의 물가안정목표치인 4%를 5개월 연속 상회하며 물가에 대한 우려 지속
 - 가계부채 : 가계대출 억제 조치에도 불구하고 가계부채가 지속적으로 증가하여 현재가계부채지수는 전월대비 1p 상승한 106을 기록

- 소비심리는 11월에 소폭 개선되는 모습을 보였으나 유럽 재정위기가 지속되는 가운데 국내의 가계부채 문제, 물가 불안 등의 우려가 여전히 상존하여 향후 소비경기 회복세는 둔화될 전망

□ 반복 가능한 차별성을 찾아라¹⁾

- 산업의 성장 속도 차이가 기업 성장의 변수가 될 수는 있으나, 사실은 차별화 전략의 유무가 산업 간 차이보다 4배 이상의 큰 영향을 미침
 - 조사 결과 상대적으로 높은 효율성을 보이는 기업의 80%는 다른 기업과 명확하게 차별화할 수 있는 전략 혹은 이미지를 보유
 - 나이키의 디자인과 스타 마케팅, 싱가포르 항공의 우수한 서비스, 애플의 직관적인 사용 방법과 단순한 디자인은 명확한 차별성의 주요 사례
- 대부분은 차별화에는 파괴적 혁신과 같은 극적 변화가 필요하다고 믿지만 실제 차별화에 성공한 기업들은 평범함 속에서 경쟁 우위를 확보
 - 모든 기업들이 스스로의 경쟁 우위 확보는 물론, 고객에 대한 더 많은 가치를 제공을 목표로 차별화 전략을 찾기 위해 노력
 - 이 중 실제 차별화에 성공한 기업들의 비결은 자사의 기존 경쟁력을 새로운 제품 및 시장에 지속적으로 적용하는 방법을 찾는 안목이었음

< 차별화를 위한 3가지 원천 >

	내용
자기 경쟁력의 이해	<ul style="list-style-type: none"> • 기업에서 활용할 수 있는 가장 쉬운 차별화 전략은 현재 가장 큰 경쟁력을 가진 부분을 활용하여 다른 기업과 구별하는 것 • 하지만 많은 기업에서는 영업 및 마케팅 부서 직원들조차 고객에게 자사의 경쟁력을 명확하게 설명하지 못하는 경우가 많음
반복 가능성	<ul style="list-style-type: none"> • 차별화가 실제 기업 성장에 영향을 미치기 위해서는 모든 조직원들이 차별화 전략을 쉽게 이해하고 다양한 경영 활동에서 반복할 수 있어야 함 • 글로벌 농산물 기업 OLAM은 나이지리아에서 M&A를 통한 공급사슬 단축 경험을 바탕으로 M&A 전략 책자를 발행하고 각국의 조직원들이 활용
조직의 이해와 적응력	<ul style="list-style-type: none"> • 조직원들이 차별화를 이해하기 위해서는 확실하게 정의된 기업 정책이 필요하며, 실제로 높은 성과를 보이는 기업의 83%가 이 같은 정책을 보유 • 또한 차별화의 반복과 적용을 위해서는 조직원들이 빠른 학습 능력을 가져야 함은 물론, 환경 변화에 대한 적응력을 갖추는 것이 중요 • Nokia는 공정 과정 혁신으로 규모의 경제를 확립하며 10년 간 시장을 지배했으나 이후의 변화에 대한 혁신은 실패(Nokia는 iPhone의 기본 컨셉-터치패널, 무선인터넷, 앱스토어-을 수년 전에 개발하고도 활용하지 않음)

1) 본 자료는 Harvard Business Review의 'The Great Repeatable Business Model(2011. 11)'을 요약 정리함

□ 올해의 단어, '쥐어짜인 중산층'²⁾

- 세계 경제에 불어닥친 암운이 아랍의 민주화 혁명을 무색케 했음
 - 옥스퍼드 영어 사전 편찬자들은 올해의 단어로 '쥐어짜인 중산층 (squeezed middle)'을 선정, 유력 후보였던 '아랍의 봄'을 제침
 - '쥐어짜인 중산층'이란 "경제 위기로 인한 물가상승, 임금동결, 공공지출 삭감 등에 민감하게 영향 받는 사회계층으로, 주로 소득수준이 낮거나 중간층인 사람들"을 말함
 - 이 용어는 에드 밀리반드 영국 노동당 당수가 BBC 라디오 프로그램에서 처음 사용한 것으로 알려짐
- 2위는 '아랍의 봄(Arab Spring)'으로 지난해 12월 튀니지에서 시작돼 이집트 등 북아프리카 및 중동에서 발생한 반정부 봉기를 뜻하는 말로 1968년 체코의 개혁운동인 '프라하의 봄'에서 유래
 - 이 밖에 해킹(hack)과 행동주의(activism)를 결합, 정치사회적 목적 달성을 위해 컴퓨터 네트워크에 불법 접근하는 것을 뜻하는 '해티브리즘(Hacktivism)'과 '월스트리트를 점령하라' 운동에서 나온 '점령하라'(Occupy)도 후보로 이름을 올림

□ PIIGS 국가들, 모두 정권 교체³⁾

- 11월 20일 실시된 스페인 총선에서 야당인 중도 우파 국민당이 압승
 - 이로써 재정위기에 휩싸여 있는 피그스(PIIGS, 포르투갈·이탈리아·아일랜드·그리스·스페인) 국가의 정권이 올해 들어 모두 바뀔
- 유로존의 양대 산맥인 프랑스와 독일 집권당도 불안한 상황
 - 남유럽 경제위기 처리 과정에서 부담을 떠안게 된 국민들의 반발이 표로 연결될 경우 정권유지가 어려울 수 있음
 - 내년 4월 대선을 치르는 프랑스에선 사르코지 대통령의 지지율은 정체 상태이고, 메르켈 독일 총리는 올해 7번 지방선거에서 내리 패배

2) "Squeezed middle.... 쥐어짜인 중산층", 헤럴드경제, 2011.11.25.

3) "PIIGS 국가들, 경제 무너지니 정권도 쓰러졌다", 조선일보, 2011.11.22.

□ 글로벌 브랜드 전략⁴⁾

■ 세계적 PR 회사인 ‘웨버 샌드윅’의 잭 레슬리 회장은 최근 글로벌 브랜드 전략에 대한 9가지 조언을 제시함

- ① ‘어떤 매체를 이용하는가’가 핵심이 아니다
 - 매체의 유형이나 특성보다는 ‘기업의 브랜드 메시지는 독특한지’, ‘기업 고유의 차별적인 스토리를 담고 있는지’가 더 중요함
- ② 브랜드에 시동을 걸어라
 - 소셜미디어의 홍수 속에서 유튜브, 블로그 등 새로운 미디어 틈을 빠르게 수용해 가치를 제공하는 브랜드만이 살아남을 수 있음
- ③ 하나의 견고한 ‘통합 메시지’에 주력하라
 - 명확한 정체성을 지닌 브랜드를 구축하기 위해서는 다양한 미디어를 통해 나타나는 브랜드의 일관성을 유지해야함
- ④ 소셜 미디어 전략에 집중하라
 - 소셜 미디어의 중요성이 커진 만큼, 기업 구성원 모두가 소셜 미디어 전략을 이해하고 개별 소셜 미디어 활동에 반영할 수 있도록 해야함
- ⑤ 말하기보다 경청하라
 - 소셜 미디어 상에서 나타나는 고객들의 의견과 제안을 지속적으로 분석하여 기업의 메시지를 다듬어야함
- ⑥ 유의미한 데이터를 측정해 관계를 형성하라
 - 소셜 미디어 이용자들의 트위터 트윗(tweet)과 리트윗(retweet), 페이스북의 ‘좋아요’ 등의 활동 내역을 토대로 여론 형성 기여도를 측정하여 주요 고객군을 선별하고 이들과 우호적인 관계를 형성해야함
- ⑦ 글로벌하게 생각하라
 - 국경이 없는 소셜 미디어를 활용하는 경우, 기업의 메시지가 세계 시장에서 보편적으로 긍정적으로 받아들여질 수 있는 지 여부를 확인
- ⑧ 안에서는 숲이 보이지 않는다
 - 기업의 미디어활동을 객관적으로 파악하기 위해서는 전문 외부업체를 파트너로 기용하여 소셜 미디어 활동의 모니터링할 필요가 있음
- ⑨ 경계를 늦추지 마라
 - 기업의 소셜 미디어 활동에는 한순간에 브랜드 평판을 무너뜨릴 위험 요소들이 곳곳에 숨어있으므로 고객 반응을 수시로 모니터링하고 비상 사태 발생에 대비한 매뉴얼을 마련해두어야 함

4) 「세계적 선거 전문가…PR 전문기업 ‘웨버 샌드윅’의 잭 레슬리 회장」(중앙일보, 2011. 10.22) 참조

□ 생각을 현실로 만들어라

애플의 창업자이자 창의와 혁신의 상징인 스티브 잡스(Steve Jobs, 1955~2011)가 세상을 떠났다. 전 세계인의 추모 물결과 더불어 구글 회장 에릭 슈미트는 “지난 100년 동안의 가장 훌륭한 경영자”일 것이라고 표현하며 안타까운 마음을 전하기도 했다. CNN은 현 시대의 레오나르도 다빈치라고 비유하면서 잡스의 창의성을 높이 평가했다.

시대를 대표하는 대가(大家)가 창의성을 완성하는 시기는 ‘20살이 되기 전’이라고 한다. 잡스는 청소년시절 집안 차고에서 기술을 습득하면서 창의성을 키운 것으로 유명하다. 그가 차고에서 각종 공구를 만지며 부수고 만들기를 반복한 다양한 경험들은 오늘날 글로벌 아이콘이 된 아이폰, 아이패드 등의 기초가 되었다. IT업계에서는 “성공하려면 애플처럼 경영하라”는 말이 있다. 애플의 돈보이는 경영 철학 중의 하나는 튀는 인재 발굴이다. 애플은 출퇴근을 체크하는 시스템 자체가 아예 없다. 잡스는 세상에 없는 것을 처음 만들고자 노력하는 창의적인 의욕을 갖춘 젊은이를 선호했다. 자신보다 뛰어나고 자신과는 다른 성향을 가졌으며 대형 사고를 칠 가능성이 있는 사람을 늘 찾아다녔다고 한다.

창의성으로 무장한 새로운 형태의 기업들이 주도권을 잡으며 세상을 변화시키고 있다. 한 사람의 작은 아이디어로 시작된 회사가 세계적인 기업이 되어 사람들을 깜짝 놀라게 하는 세상인 것이다. 새로운 발상이 처음에는 쉽게 지지를 받을 수 없는 것은 당연하다. 하지만 99명이 반대하더라도 믿어 주고 지지해 주는 한 명이 있다면 놀라운 결과를 만들어 낼 수 있다. 기업이 창의적이고 혁신적으로 나아갈 수 있게 기업문화를 조성하는 것은 바로 CEO이며 리더십이 중요한 이유이다. 성패를 결정하는 열쇠는 시간과 행동이다. 좋은 생각이 났다면 즉시 일어나서 그 생각을 현실로 만들어라.

우주를 놀라게 하자 (Make a Dent in the Universe)

- 스티브 잡스(1955~2011) : 애플 창업자