

HRI 체어퍼슨노트

CHAIRPERSON NOTE

2012.11.12 (통권425호)



경제이슈

중국, 시진핑 시대 개막

한국은행, 기준금리 동결

경영노트

인터넷 소매업의 성공 기법

사회 트렌드

서울 부부 10쌍 중 1쌍 따로 산다

저널 브리프

행복을 훈련하는 5가지 방법

洗心錄

혼자서는 성공할 수 없다

□ 중국, 시진핑 시대 개막

- 중국 공산당 제 18차 전국대표대회가 8일부터 시작되어 10년 만의 지도부 교체를 통한 시진핑 시대 개막을 알리고, 성장전략을 발표
 - 지도부 세대교체 : 후진타오 국가주석과 원자바오 총리를 중심으로 한 제4세대 지도부가 물러가고, 시진핑 중심의 5세대 지도부로 세대교체
 - 후진타오 시대의 경제성장 : 세계 6위에 머무르던 국내총생산(GDP) 규모 순위가 일본을 제치고 2위로 올라서면서 중국이 국제적 영향력을 가진 중요 국가로 부상
 - 시진핑 시대의 성장전략 : 수출에서 내수로 경제구조 전환을 통해 2020년까지 도시와 농촌 주민의 1인당 GDP를 2010년의 2배로 늘리고, 소득 분배 체계 등을 보완하여 재분배 시스템을 개선
- 최근 중국의 산업생산, 소매판매, 수출이 증가하면서 경기부양책의 효과가 나타나는 시점에서, 시진핑 시대 개막에 따른 새로운 성장전략을 통해 경제 전환점을 찾을 것으로 기대

□ 한국은행, 기준금리 동결

- 한국은행의 금융통화위원회는 9일 대외불안요인 완화와 2개월 연속 금리 인하에 따른 부담감 등으로 기준금리를 현 수준인 2.75%로 동결
 - 대외요인 : 미국은 민간소비가 내구재를 중심으로 증가하고 실업률도 2개월 연속 8%를 하회하는 등 전반적으로 경제지표가 개선, 중국은 9월 이후 소비, 투자, 수출 등 주요 경제지표가 개선
 - 대내요인 : 2개월 연속 인하에 따른 부담감과 12월 대선 이후 경제 상황을 관찰한 후 추가적인 인하를 결정하겠다는 판단
 - 물가 : 최근 소비자물가가 2.1%로 낮은 수준을 유지하고 있지만, 향후 국제곡물가격 상승과 공공요금 인상 등 물가불안요인 잠재
- 향후 기준금리는 국내 경기 회복 지연과 주요국의 경쟁적인 통화절하 움직임 등이 지속될 경우 추가적인 인하 가능성이 높음

□ 인터넷 소매업의 성공비법¹⁾

- 정보통신기술의 발전으로 인해 온라인 소매업은 전세계에서 가장 빠른 속도로 성장하는 사업으로 부상
 - (공급) 전통적인 오프라인 소매업체들이 인터넷을 통한 판매활동을 강화하고 온라인 전용 소매업체들은 지속적으로 혁신과 변신을 단행
 - (수요) 소비자들은 의류, 고급식품 등 예전보다 다양한 범주의 제품으로 온라인 구매 범위를 확대
- 인터넷 소매기업의 다양한 성공요인 중에서 입지 조건 등에 주목할 필요
 - 입지 조건 등 물리적 환경이 갖고 있는 특징의 변화는 상대적으로 저렴하고 간편하게 측정 가능
 - 입지 조건은 변화 속도가 느리기 때문에 일단 통찰력을 얻고 나면 오랜 기간 동안 활용이 가능

<인터넷 소매업의 성공비법>

내 용	
오프라인 쇼핑비용 측정	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 소매의 매력도를 평가하려면 먼저 전반적인 소매 경쟁 환경을 이해해야 함 • 오프라인 매장이 많고 오프라인 매장의 접근성이 높은 지역에서는 온라인 소매업체의 판매실적이 저조 • 중국에서는 베이징·상하이 같은 대도시에 거주하는 주민에 비해 외딴 도시에 거주하는 주민이 고급 브랜드를 인터넷으로 주문하는 경우가 많음
틈새 입지로 확장	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 기업이 틈새 제품을 활용해 상당한 이윤을 얻을 수 있는 것(통테일 법칙)과 같이 틈새 입지는 온라인 소매업체에 비슷한 영향을 미침 • 성공적인 인터넷 소매업체들은 초창기에 공략했던 핵심 시장에서 벗어나 지리적으로는 떨어져 있으나 인구통계, 고객선호 등에서 유사점을 갖고 있는 시장의 고객을 흡수
고립된 잠재고객 발굴	<ul style="list-style-type: none"> • 오프라인 소매업체는 진열 공간의 제한으로 인해 잘 팔리지 않거나 특정 고객이 원하는 제품을 비축해 두지 못한다는 한계에 직면 • 예를 들어 제품A의 잠재고객 숫자가 각각 100명인 두 동네 중에서, 마을(1)의 전체 주민은 200명이고 마을(2)의 주민은 1,000명이라 가정 • 마을(2)의 오프라인 매장은 상대적으로 제품A에 대한 관심이 적으므로 제품A 구매를 원하는 마을(2)의 고객들은 고립되고, 이는 온라인 업체에 기회제공
입지에 따른 홍보전략 실행	<ul style="list-style-type: none"> • 입지 특성에 따라 효과적인 고객확보 방법이 달라지며 다양한 방법들 간에는 상호 작용이 발생 • 가령 물리적인 고객밀도가 높은 지역에서는 오프라인상에서 이뤄지는 구전이 큰 효과를 발휘할 수 있고, 낮은 지역에서는 전통적인 인쇄광고가 유효

1) 'What Matters Most In Internet Retailing'(MIT Sloan Business Review, Autumn 2012)와 '연 15%씩 크는 인터넷 소매, 성공비법은 있다'(동아비즈니스리뷰, 2012.11)를 요약정리함.

□ 서울 부부 10쌍중 1쌍 따로 산다²⁾

■ 서울에 사는 부부 10쌍 중 1쌍(9.5%)은 직장이나 자녀 교육 때문에 떨어져 사는 것으로 나타남

- 부모와 미혼자녀가 함께 사는 전통적인 가족 형태가 줄어드는 가운데 1인·한부모·조손(조부모와 손자녀)가구는 15년 새 두 배로 늘어남
- 배우자 있으면서 함께 살지 않는 비동거부부 가구는 1995년 13.1만 가구에서 2010년 21.1만 가구로 15년 새 8만여 가구(61.1%)나 증가
- 같은 기간 비동거부부 가구 비율도 배우자가 있는 전체 가구의 5.8%에서 9.5%로 늘어남
- 2010년 비동거가구(비동거부부 가구 포함)는 전체 일반가구(350.4만 가구)의 38만 가구(10.8%). 이 가운데 16.8만 가구(44.2%)는 직업, 13.1만 가구(34.5%)는 학업 때문에 가족이 떨어져 사는 것으로 조사됐음

■ 가구형태도 구조적인 변화가 진행되고 있는 것으로 나타남

- 부모와 미혼 자녀가 함께 가정을 이루는 전통적인 가족형태 ‘부모+ 미혼 자녀’와 3세대 이상 동거 가정은 181.9만 가구(1995년)에서 153.9만 가구(2010년)로 15.4% 줄어들었지만, 1인·한부모·부부·조손 가정은 같은 기간 85.6만 가구에서 164.9만 가구로 15년 새 두 배로 증가
- 이에 따라 1995년 전체 가구의 72.7%를 차지한 ‘3인 이상 가구’는 2010년 53.3%까지 낮아지면서 ‘주된 가구 유형’이라는 수식어를 내줌

■ 남녀 모두 전체 연령대에서 결혼하는 나이가 늦어짐

- 여성의 경우 결혼적령기로 꼽혔던 25~29세 미혼율은 1995년 40.1%에서 2010년 80.2%로, 30~34세 미혼율은 11.2%에서 41.7%로 각각 두 배, 네 배로 불어남
- 부모와 함께 사는 30대 미혼자녀는 1995년 9.4만 명에서 2010년 32.2만 명으로 3.4배 증가

2) ‘서울 부부 10쌍 중 1쌍 따로 산다’(서울경제, 2012.11.9)을 요약 정리함

□ 행복을 훈련하는 5가지 방법³⁾

- 조직의 우수한 성과를 위해 직원들의 ‘행복’을 높이기 위한 방법을 소개
 - 행복은 성공을 위해 포기해야 하는 요소가 아니며, 행복한 사람일수록 업무 성과가 높다는 연구 결과가 존재
 - 개인의 행복은 조직의 성공을 위한 원동력으로 지속적 훈련을 통해 행복을 키울 수 있음
- ① 칭찬과 격려 : 칭찬과 격려 등의 심리적 보상을 지속적으로 수행하여 조직 내 긍정적 문화를 전파할 것
 - 관리자가 매일 팀원 중 한명에게 업무에 대해 칭찬하는 실험을 한 결과 6개월 후 다른 팀에 비해 31%의 생산성이 향상됨
- ② 스트레스의 표현 : 스트레스를 받을 때는 그 감정을 종이에 직접 적어 보거나 주변 사람에게 말로 표현할 것
 - 부정적인 감정을 언어로 직접 표현하면 자신의 감정 상태를 객관적으로 인식할 수 있어 스트레스 상황에서 쉽게 빠져나올 수 있음
- ③ 귀찮음의 활용 : 목표 달성을 방해하는 귀찮은 요소는 제거하고 나쁜 습관을 일으키는 과정은 귀찮게 만들 것
 - ‘의지력’은 오래 지속되기 어려워 이에 의존하는 것만으로는 실패하기 쉬우며 ‘귀찮음’을 극복하기 위한 노력이 동반되어야 함
- ④ 사회적 관계의 구축 : 점심시간, 티타임 같은 시간을 활용하여 조직 내 인간관계를 적극적으로 관리할 것
 - 사람들 사이에 친밀한 사회적 교류를 나눌 때 나오는 호르몬은 긴장 완화 및 집중력 제고에 도움이 됨
- ⑤ 업무의 세분화 : 목표를 구체적이고 작은 하위 단위로 나누고 통제 가능한 소수의 문제들에 우선 집중하여 성공한 후 차차 과제 범위를 넓혀갈 것
 - 버거운 과제들을 한 번에 해결하려고 하면 실패 가능성이 높고 외부 상황에 대한 통제력을 쉽게 잃어버리게 됨

3) ‘행복방정식 푸는 5가지 열쇠 손 아처에게 있어요’(매일경제, 2012.11.09) 참조

□ 혼자서는 성공할 수 없다

‘혼자서는 성공할 수 없다.’ 너무 평범해 보이는 말이다. ‘얌 브랜드’(Yum! Brands. Inc.)의 CEO 데이비드 노박의 사람 중심 경영 원칙이다. 얌 브랜드는 2011년 포춘지가 ‘가장 존경받는 기업’으로 선정한 세계 최대의 외식 전문 기업이다. 우리에게도 널리 알려진 피자헛, KFC, 타코벨의 모기업이며, 2012년 현재 117개 나라에 3만 6천 개의 매장을 가지고 140만 명의 직원을 고용하고 있다.

지난 2000년 매출 부진으로 고전을 면치 못하고 있던 얌 브랜드의 CEO가 된 데이비드 노박은 ‘사람 우선 경영’, ‘사람과 함께 하는 경영’(Taking people with you)을 통해 10여 년 만에 회사를 세계 최고 기업으로 바꿔 놓았다. 지금은 삼성전자를 비롯한 세계 우수 기업들의 글로벌 벤치마킹 0순위 기업으로 손꼽히고 있다.

데이비드 노박은 ‘언제나 사람이 필요하고, 사람이 중요하다’는 것을 몸소 실천에 옮겼다. 한 분야에서 오래 근무한 직원의 노하우는 매우 값진 것이며, 만약 그에게 인정과 보상이 주어진다면 더 큰 발전이 가능하다고 확신했다. 함께 성공하기 위해서는 우선적으로 리더 자체가 술선수범해야 하고 그래야 직원들도 CEO의 경영 원칙을 뒤따를 수 있게 된다.

사람 중심의 경영 원칙이 기업 문화로 뿌리내리는 것이 쉽지는 않았다. 특히 얌 브랜드처럼 전세계에 거대한 직원을 둔 기업에서 새로운 문화를 만들고 정착시키는 것은 매우 어려운 일이었다. 이를 극복하기 위해 ‘기억에 남는 특별한 방법을 통한 보상’과 ‘얌 구호 외치기’ 등의 방법을 활용했다. 결과적으로 경영진을 포함한 모든 직원이 함께 나아갈 수 있는 공동의 목표 의식을 구축할 수 있었다. 원대한 목표를 세우고, 목표 달성을 위해 ‘함께 할 사람’을 찾아내서, 동기 부여를 하는 것이 성공 비법이다.

위기를 만드는 것도 사람이지만 위기를 기회로 바뀌는 것도 결국 사람이다. 경기가 어려운 요즘일수록 ‘사람과 함께 하는 경영’이 필요하다.

“행동하는 것처럼 생각하고, 생각하는 것처럼 행동하라.”

- 앙리 베르그송(1859~1941) : 프랑스 철학자 -