

HRI 체어퍼슨노트

# CHAIRPERSON NOTE

2012.07.20 (통권406호)



## 경제이슈

EU정상회의 개최

5월 산업생산 소폭 증가

## 경영노트

기업의 경제공간 활용

## 사회 트렌드

트위터러처(트위터+ 문학)

## 저널 브리프

글로벌 기업들이 중국에서 고전하는 이유

## 洗心錄

팔로워십(Followship)

□ EU정상회의 개최

- 28일 유럽연합(EU) 정상들이 브뤼셀에 모여 스페인과 이탈리아의 국채 금리 고공행진을 막기 위한 다양한 방법을 검토
  - 구제기금 : 유럽중앙은행(ECB)의 개입 등 구제기금을 이용한 유통시장에서의 국채매입으로 사태를 진정시키기 위한 논의 진행
  - 유럽재정안정기금 : 유로존의 금융안전망인 유럽재정안정기금(EFSF)으로부터 정부를 통해 은행에 자금을 지원해 주는 현재의 방식에서 민간 은행에 직접 자본을 투입하는 방식으로 전환하는 방법 논의
  - 구제금융 조건 변화 : 국제통화기금(IMF)이 그리스에 실사팀을 파견하여 지원조건 등의 새로운 구제금융 프로그램을 제안 할 계획 논의
- EU정상회의에서 은행직접지원 등 스페인과 이탈리아 지원방안이 합의 될 전망이나, 유로본드 및 재정통합 등에 대한 독일의 입장 변화 없이는 유로존 위기의 근본적 해결이 어려울 것으로 보임

□ 5월 산업생산 소폭 증가

- 통계청의 5월 산업활동동향에 따르면 생산, 소비, 건설투자 등 대부분의 실물지표가 소폭 개선
  - 생산 : 전산업생산은 수출주력 품목인 화학제품과 석유정제 등이 생산 증가세를 보여 전월대비 0.4% 증가
  - 소비 : 의복 등 준내구재, 승용차 등 내구재, 음식료품 등 비내구재가 전반적으로 늘어 전월대비 0.7% 증가
  - 투자 : 설비투자는 기계류 투자가 증가하였으나 운송장비 투자가 감소 하면서 전월대비 -0.8% 감소, 건설투자 중 건설기성은 건축·토목투자가 다소 개선되면서 전월대비 2.5% 증가
- 국내 경제는 생산·소비 등 주요 지표가 개선세를 보였으나, 동행 및 선행지수가 하락세를 보여 실물지표는 당분간 혼조세를 보일 전망

□ 기업의 경제공간 활용<sup>1)</sup>

- 공간을 구성하는 경제주체들 간의 상호협력 및 네트워크 구축은 기업의 지속성장을 위한 핵심전략으로 인식
  - 기업과 공간의 관계는 최소비용과 최대수요의 관점에서 기업의 이윤을 극대화하기 위해 공장을 어떤 장소에 입지시켜야 하는가라는 질문에서 출발
  - 초기에는 원자재 등 유형 자산의 원활한 확보를 목적으로 시작하였으나 이후 기술혁신, 브랜드 등 무형자산 창출 및 축적의 관점으로 점진적 진화
- 기업의 경제공간 활용은 국지적인 지역의 차원은 물론 국가 및 국제 지역 공간 등 보다 확장된 공간 차원에서도 발생

<경제공간 활용방안>

	내 용
<b>산업 클러스터</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기업은 산업 클러스터 내에서 다양한 경제주체들 간의 상호작용을 통해 물질, 인적 네트워크를 형성</li> <li>• 지식경제에서 형식지의 이동은 공간적 제약을 받지 않지만, 암묵지의 이동은 지역 내의 공식·비공식 교류를 바탕으로 한다는 특징을 반영</li> </ul>
<b>공간분업</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공간분업은 각기 다른 산업의 기능과 역할이 공간에 따라 차별화되어 있는 것을 의미</li> <li>• 기업의 본사는 무형자산의 축적이 용이하고 고급인력이 많은 대도시에 입지하고 본사로부터 통제를 받는 생산기능은 인건비가 저렴한 지방에 입지</li> <li>• 첨단기술을 활용한 산업은 고급인력을 쉽게 구할 수 있는 연구기관과 대학과의 접근성이 좋은 곳에 자리잡고 저기술산업은 주변지역에 분산</li> </ul>
<b>공간 회복력</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 금융위기 등 긴급상황이나 고령화 등 트렌드 변화 발생시 특정 경제공간의 회복력을 측정하여 경영성과의 지속성을 위한 의사결정을 제공</li> <li>• 공간 회복력에 따른 지속가능성이 강조되면서 단순한 경쟁보다는 기업과 기업, 기업과 지역, 기업과 국가간의 협력이 중요해지고 있음</li> </ul>
<b>일시·가상 클러스터</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공간적 근접성이 연구개발 활동의 특정 단계에서만 중요한 경우 일시적 클러스터의 형성을 통해서도 소기의 성과 달성이 가능</li> <li>• 특정 장소에 함께 있지 않지만 인터넷 등을 통해 동일 장소에 모인 것과 같은 효과를 창출하는 동시에 오프라인 모임을 통해 부족 부분을 보완</li> </ul>

1) 본 자료는 동아비즈니스리뷰 ‘지역+기업, 수평적 네트워크를 활용하라(2012.06.21)’를 요약·정리함.

□ 트위터러처(트위터+ 문학)<sup>2)</sup>

- 최근 트위터를 이용해 문학 작품을 즐기는 트위터러처(twitterature, twitter+ literature)가 진화하고 있음
  - 트위터러처는 지난해 말부터 트위터 공간에 ‘문학봇(bot)’이 활성화되면서 새롭게 등장한 용어임
  - 문학봇이란 미리 저장된 데이터베이스에서 특정 문학작품을 팔로어에게 자동 발송하는 트위터 계정을 뜻함
  - 시인 기형도(@KiHyongDo\_Bot), 김수영(@Kim\_sooyung\_bot) 봇 등이 수천명의 팔로어를 거느리며 인기를 끌고 있음
  - 문학봇은 트위터 공간에서 손쉽게 문학작품에 접할 수 있게 했지만, 어디까지나 일방적으로 문학 작품을 전달하는 기능에 그침
  
- 트위터러처는 이러한 ‘읽는 문학’의 한계를 넘어서서, 트위터를 활용해 직접 문학을 창작하는 ‘쓰는 문학’으로 그 영역을 확장함
  - 트위터를 문학 창작의 공간으로 활용한 ‘트위터 백일장’이 대표적
  - 문학동네는 지난 22일부터 할 달간 ‘트위터 백일장’을 펼치고 있는데, 가령 안도현 시인의 트위터 계정으로 140자 이내의 짧은 시를 보내면, 안 시인이 심사해 매일 1등과 2등을 발표하는 방식임
  
- 2009년 5월 영국 런던에선 지하철 출퇴근자를 대상으로 ‘위대한 영국의 여름’이라는 주제의 트위터 시 짓기 대회가 열림
  - 미국에선 시카고 대학 재학생들이 단테, 셰익스피어, 스탕달 등의 작품을 140자 이내의 글자로 된 20개 문장으로 압축한 <트위터러처: 트위터로 다시 쓴 세계 명작>(펍킨박스)을 출간하기도 함
  - 여기에 소개된 내용 하나를 소개하면, 햄릿의 유명한 대사 ‘사느냐 죽느냐, 이것이 문제로다(To be, or not to be, that is the question)’는 ‘2bornt2be?’와 같은 재치넘치는 한 줄짜리 문장으로 압축
  - 일본에서는 일본 고유의 시 형식인 하이쿠(俳句)를 트위터에 접목한 ‘트와이쿠(twitter+ haiku)’가 대표적인 트위터러처로 자리잡음

---

2) “140자에 녹인 나만의 문학세계, 트위터러처”(중앙일보, 2012.6.28)을 요약 정리

□ 글로벌 기업들이 중국에서 고전하는 이유<sup>3)</sup>

- 중국에서 활동하고 있는 글로벌 기업들은 다음 3가지 극복 과제에 직면
  - 착한 기업 이미지 구축, 현지 인재의 육성 및 소속감 제고, 중국 소비자 특성 분석 등이 진출 해법으로 제시됨

① **정부 및 언론의 집중 견제** : 자국 기업 보호 및 외국 기업 견제를 위해 정부는 새로운 법규를 제정하고 언론은 외국 기업의 뇌물수수, 탈세 혐의 등을 집중 보도함

- 맥도날드는 중국에서의 수익에 비해 기부액이 적다는 비판을 받던 중 식품 관리 규정을 위반하자 언론이 이를 집중 보도하여 손실을 입음
- 반면 애플은 활발한 사회 기부활동을 펼친 결과 판매제품의 유효기간 경과, 이물질 발견 등의 악재에도 불구하고 GGIM(Good Guy in Misfortune : 좋은 기업인데 재수가 없었음)으로 인식됨

② **이탈하는 현지 인재** : 중국 기업들의 근무환경·연봉수준이 외국 기업과 비견될 만큼 향상되고 중국인은 고위직까지 승진하기 어렵다는 인식으로 인해 현지 인재들의 이직률이 높아짐

- 월마트는 중국지사의 고위관리자들을 대부분 미국인으로 구성한 후 외국인 독점회사라는 부정적 이미지가 형성되어 초기진출에 어려움을 겪음
- 반면 스포츠 브랜드 EXR은 현지 직원들의 소속감 제고를 위해 매년 장기 근무 직원들에게 한국 연수 및 홈스테이 기회를 제공

③ **까다로운 중국 소비자** : 체면과 자존심을 중시하고 정보 공유를 즐기는 중국인은 제품 불매 운동과 같은 소비자 행동에 적극적으로 참여함

- 지멘스는 냉장고 품질 문제를 제기한 소비자의 의견을 무시했다가 SNS를 통해 이 사실이 널리 알려져 기업 이미지가 실추됨
- 반면 게임회사 네오위즈는 중국 이용자들의 성향 분석, 저사양 PC에도 적합한 기술개발, 지속적인 업데이트 등과 같은 현지화 노력으로 중국 진출에 성공

3) '중국은 가시 많은 장미, 3가지 리스크 극복해야 거대시장 열려'(조선비즈, 2012.06.22) 참조

## □ 팔로워십(Fellowship)

리더십이 효과를 발휘하기 위해서는 그에 걸맞는 팔로워십이 뒷받침이 되어야 한다. 팔로워십이란 ‘제대로 따르는 기술’을 말한다. 앞서서 비전을 제시하고 이끄는 능력이 리더십이라면, 리더를 도와 리더십을 완성하는 것은 다름아닌 팔로워십인 것이다. 좋은 부하가 훌륭한 상사를 만든다.

일등만이 살 길이라고 하여 누구나 리더에 열을 올린다. 하지만 조직 구성원 모두가 리더가 될 수는 없다. 모두가 오케스트라의 지휘자가 될 수는 없다. 플루트 연주자도 있어야 하는 것이다. 그래서 구성원들에게 더 중요한 덕목은 팔로워십인지 모른다. 훌륭한 리더를 선택할 수 있는 추종자들의 안목, 주어진 리더가 성공적으로 리더십을 발휘할 수 있도록 도와주는 것이 팔로워십이다. 진정한 팔로워십 과정을 거친 사람만이 훌륭한 리더도 될 수 있다.

팔로워십에 대해 명심할 것 세 가지. 첫째,易地思之의 마음으로 리더를 이해해야 한다. 리더와 부하는 상하계급이 아니라 역할 차이라는 점을 인식하고, 자신의 자리에서 최고의 역할을 하도록 노력해야 한다. 리더를 비평하기 전에 자신의 모습을 먼저 돌아보아야 한다.

둘째, 분명한 대안을 겸손하게 제시해야 한다. 에스맨이 되어선 안 되며, 창조적인 비판력을 견지해야 한다. 다만 겸손하게 표명하는 것은 예의이다. 리더에 대해 사사건건 불만스런 요소만을 찾고 비난하게 되면 자신의 발전도 없다. 불평 불만은 리더는 물론 자신의 신뢰와 명예도 함께 잠식시킬 뿐이다.

셋째, 조직 목표와 내 목표를 가능한 일치시켜야 한다. 전체 이익과 내 이익이 따로일 때 나의 노력과 열정은 분산되어 좋은 성과를 이룰 수 없다.

“남을 따르는 법을 알지 못하는 사람은  
좋은 지도자가 될 수 없다.”

아리스토텔레스 (BC 384~322) : 고대 희랍의 철학자