

체어퍼슨노트

CHAIRPERSONNOTE

- 경제 이슈
 - 미국 양적 완화 축소
 - 소비자 물가지수 가중치 개편
- 경영 노트
 - ‘꽃보다 할배’ 의 성공요인
- 사회 트렌드
 - 부부 38%, 하루 30분도 대화 안한다
 - 대한민국에서 가장 행복한 집단은?
- 저널 브리프
 - CEO의 대고객 사과 유형 6가지
- 洗心錄
 - 욕망의 즉각적 해결을 원하는 사회



본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 <http://www.hri.co.kr>로 주시기 바랍니다.

□ 미국 양적완화 축소

- 미국 연방준비은행(FRB)은 양적완화 축소를 결정하였고, 이에 따라 엔화 약세 및 한국의 수출전망 등에 관심이 고조됨
 - 양적완화 축소 결정 : 자산매입 프로그램 규모를 현재 850억 달러에서 내년부터 750억 달러로 100억 달러 축소하기로 결정
 - 엔화 약세 : 해외로 나갔던 자금이 미국으로 회귀될 것으로 예상하면서 달러엔 환율이 2008년 10월 이후 5년 2개월 만에 처음으로 달러당 104엔을 상회하였고, 미국 금리가 상승함에 따라 엔화 가치 하락세가 지속될 수 있음
 - 한국의 수출전망 : 미국경기 개선이라는 긍정적인 평가도 있지만, 엔화 약세가 지속됨에 따라 자동차, 조선 등 일본과 경쟁하는 산업에서는 가격경쟁력이 약해짐에 따라 타격이 가해질 수 있음
- 정부는 엔화 약세에 대비하기 위해 양적완화 축소에 따른 글로벌 정책공조를 해나가야 할 것이고, 외환보유액 등을 적정수준으로 유지하여 외화자금시장에 대한 적극적인 관리가 필요할 것임

□ 소비자물가지수 가중치 개편

- 통계청은 소비자물가지수의 현실반영도를 높이고 지수물가와 체감물가간 괴리를 줄이기 위해 품목 가중치를 기존의 2010년 기준에서 2012년 기준으로 변경
 - 개편주기 단축 : 기존의 연도 끝자리가 0과 5인 해에 소비자물가지수를 구성하는 품목과 가중치를 변경해 왔는데 앞으로는 가중치를 도중에 한 번씩 추가적으로 조정
 - 가중치 개편 결과 : 식료품및비주류음료(135.9→139.0), 의류및신발(62.3→66.4), 주택, 수도,전기및연료 부문(169.7→173.0) 등의 가중치가 증가한 반면, 교육(114.1→103.5) 및 기타상품 및 서비스 부문(54.2→50.1) 등은 가중치가 감소
 - 소비자물가 변화 : 가중치 개편으로 2013년 소비자물가 상승률(1~11월)은 전년대비 1.2%에서 1.3%로 0.1%p 상승
- 소비자물가 가중치 개편주기 단축으로 지수물가와 체감물가 괴리를 줄이는데 도움을 줄 것으로 보이며, 향후에도 소득계층별 물가지수 등 다양한 물가 보조 지표 도입이 필요

□ '꽃보다 할배'의 성공 요인¹⁾

- '꽃보다 할배'는 2013년 한 해 동안 인구에 가장 많이 회자된 예능 프로그램 중의 하나에 해당함
 - '꽃보다 할배'는 여행 버라이어티라는 장르만 놓고 보면 그다지 새로울 것이 없는 프로그램
 - 그러나 식상한 장르라는 비판을 상쇄할 만큼 독특한 콘텐츠와 차별화된 전달 방식을 통해 시청자들로부터 큰 호응을 이끌어내는 데 성공
- IDEO의 파트너인 톰 켈리는 혁신의 유형을 인간의 얼굴에 빗대어 10가지로 구분했고, '꽃보다 할배'는 이 가운데 4가지의 혁신적 면모를 갖추고 있음

< '꽃보다 할배'의 성공 요인 >

	내 용
실험자 (Experimenter)	<ul style="list-style-type: none"> • 위험을 두려워하지 않는 도전적인 실험자이고 치밀한 계산 하에 적극적으로 돌발 상황에 대처 • '꽃보다 할배'는 제작진이 미리 정해놓은 틀이 아니라 출연자들이 정한 여행 일정에 맞춰 스태프들이 따라 가는 방식을 시도 • 프로그램의 리얼리티를 극대화하기 위한 선택이었지만 그만큼 위험 부담이 컸고, 제작진은 철저한 사전 준비 및 신속한 의사결정을 통해 돌발 상황에 대처 • 예를 들어 파리-취리히 간 여행 경로에 대한 경우의 수를 빠짐없이 고려한 후 기차표 부족과 같은 돌발 사태가 발생시 즉각적으로 대처할 수 있는 계획 수립
타화 수분자 (Cross-pollinator)	<ul style="list-style-type: none"> • 타화수분(他花受粉)이란 전혀 어울릴 것 같지 않은 아이디어와 콘셉트를 함께 엮어 새롭고 더 좋은 것을 만들어내는 행위 • 20~30대 아이돌이나 스타 연예인이 판치는 예능프로그램에 70~80대 원로 배우를 섭외하고 청춘의 전유물로 여겨지는 배낭여행을 결합시켜 참신함 극대화 • 근엄한 왕이나 장군 역할을 맡던 40대 배우 이서진을 짐꾼으로 기용하는 등 예상치 못한 요소들의 조합을 통해 차별화 추구
협력자 (Collaborator)	<ul style="list-style-type: none"> • 제작 및 마케팅 부서 간 긴밀한 협력을 통해 사전 마케팅에 집중 • 제작팀은 촬영 준비로 빠듯한 일정 중에서도 '일섭 다방' 같은 티저 동영상을 편집해 마케팅팀과 공유 • 첫 방송을 4일 앞둔 시점에서 다른 예능 프로그램(현장토크쇼 TAXI)에 '꽃보다 할배' 출연진을 소개해 입소문 효과 극대화
스토리 텔러 (Story teller)	<ul style="list-style-type: none"> • 출연진 구성부터 촬영방식에 이르기까지 진정성 발현을 위해 노력하였고, 진실된 이야기로 시청자에게 감동을 선사 • 수십 년간 같은 길을 걸어 온 친한 선후배, 동료 연기자들 간의 조합으로 멤버를 구성 • 북북북 게임과 같은 작위적 미션을 없애고 마치 다큐멘터리를 찍듯이 약 10m 이상 떨어져 핸드캠으로 촬영하는 방식을 통해 배우들의 진솔한 모습 전달

1) '베테랑 배우 아닌 이웃집 할배 자연인 모습 그대로 시청자 사로잡다(동아비즈니스리뷰, 2013.12.19)를 요약 정리함.

□ **부부 38%, 하루 30분도 대화 안한다**²⁾

- 우리나라 부부의 약 40%는 하루에 30분도 대화를 나누지 않는 것으로 조사됨
 - 인구보건복지협회 조사에 의하면 하루 평균 대화 시간이 '10~30분'이라고 응답한 부부가 29.8%, '10분 미만' 8.6%로 조사. 38.4%의 부부가 하루 30분도 대화하지 않고 지낸 것임
 - 반면 '30분~1시간'이라고 응답한 부부가 32.9%로 가장 많았고 1시간 이상 이야기를 나누는 경우는 28.7%에 불과
 - 부부간 대화를 방해하는 요소로는 '늦은 귀가, 주말 근무'가 34.4%로 가장 많았으며, TV·컴퓨터·스마트폰 사용'이 29.9%로 두 번째로 많았음

- 가족 서열에 대한 생각은 남편의 경우 가족 내 서열 1위로 자신(39.1%)을 꼽은 경우가 가장 많았음
 - 그러나 직장생활을 하는 워킹맘은 아이(34.9%)나 자신(33.4%)이 서열 1위였으며 남편이 1순위라는 대답은 28.4%에 불과
 - 반면 전업주부는 배우자(39.1%), 아이(32.4%), 자신(25.6%)의 순으로 서열을 인식

□ **대한민국에서 가장 행복한 집단은?**³⁾

- 2013년 12월 현재 대한민국에서 가장 행복한 집단은 '대학을 졸업한, 30대 여성이면서 충청지역에서 살고 있는 공무원'으로 나타남(현대경제연구원 조사)
 - 전체적으로 "여러분은 현재 행복하시나요?"라는 질문에 절반에 가까운 45.4%가 '그렇다'고 답변(보통 44.4%, 아니다 10.2%)
 - 여성의 행복감이 52.8%로 남성이 느끼는 행복감 37.2%보다 높게 나타남. 여성의 사회적 진출이 활발해지고 지위 역시 높아짐에 따라 여성 개개인이 느끼는 행복감이 높아지고 있는 반면, 사회적으로 밀리고 있는 남성의 행복감은 줄어들음
 - 고학력자가 저학력자보다 행복감을 더 많이 느끼고 있었으며, 충청지역이 가장 높은 행복감을, 영남지역이 상대적으로 가장 낮은 행복감을 느낀다고 답함

2) '부부 38%, 하루 30분도 대화 안한다'(문화일보, 2013.12.23)을 요약 정리함

3) '충청에 사는 대졸 30대 여성공무원이 가장 행복해 한다'(헤럴드경제, 2013.12.23)을 요약 정리함

□ CEO의 대고객 사과 유형 6가지4)

- 미국 경제전문지 마켓워치는 글로벌 기업 CEO들의 다양한 사과 유형을 소개
 - 마켓워치는 CEO가 고객에게 사과하는 과정에서 자신의 역할을 인지하고 인간적으로 접근해 진정성을 보이며 후속 조치에 대한 확신을 주어야 한다고 조언
- ① 내 탓이오 방식의 사과 (The Magnum Mea Culpa)
 - 온라인 유통기업 아마존은 2009년 판권문제가 발생하자 사전 공지 없이 조지 오웰의 소설 '1984'와 '동물 농장'을 전자책 목록에서 삭제해 고객들의 항의를 받음
 - 베조스 CEO는 마치 고객처럼 게시판에 "우리 해결책이 경솔했으며 이번 실수를 교훈삼아 앞으로 더 나은 결정을 내리겠다"는 글을 올리고 잘못을 즉시 인정
- ② 겸손하게 자신을 낮춘 사과 (The Humble Apology)
 - 애플은 2012년 '애플 맵' 도입 시 지리정보 오류 발생으로 고객 불만 발생
 - 팀 쿡 CEO는 사과문과 함께 "애플 맵 보완 기간 동안 구글이나 노키아 맵을 사용할 수 있다"며 자존심을 버리고 겸손한 태도를 보임
- ③ 친구 같은 사과 (The Friend to Friend Apology)
 - IT기업 페이스북은 '뉴스피드' 서비스 도입 시 일부 이용자들이 불편함을 호소
 - 마크 저커버그 CEO는 "명청하게 들릴지도 모릅니다. 하지만 저는 여기에 글을 쓰고 항의하시는 여러분 모두를 사랑합니다"라며 친구와 대화하듯 고객과 소통
- ④ 안하니만 못한 사과 (The Painful Apology)
 - 이태리 식품기업 바릴라는 광고에 동성애자가 출연해 일부 단체에서 항의를 받음
 - 귀도 바릴라 CEO는 동성애에 대한 다양한 시각을 간과하고 "동성애자를 광고에서 빼겠다"는 발언을 해 사태가 보다 악화
- ⑤ 반쪽짜리 사과(The Half-Apology)
 - 미국 온라인 DVD기업 넷플릭스는 2011년 가격 인상을 사전에 공지하지 않음
 - 리드 헤이스팅스 CEO는 논란이 되자 고객들에게 사전 공지를 하지 않은 데 대해서는 사과했으나 정작 가격 인상에 대한 사과는 없어 고객들의 분노가 확대
- ⑥ 비공식적인 사과(The Unsigned Apology)
 - 일본 IT기업 소니는 2011년 해킹 공격으로 고객정보가 유출되는 사고가 발생
 - 하워드 스트링어 CEO는 사고 발생 이후 3일간 모르쇠로 일관했으며 뒤늦게 사과문을 발표하면서도 잘못을 인정하지 않은 채 자기 변명에만 집중

4) '말 한마디로 천냥빚 갚는다? 글로벌 CEO들의 사죄 테크닉'(조선닷컴, 2013.12.17)참조

□ 욕망의 즉각적 해결을 원하는 사회

우리의 삶을 자세히 들여다보면, 지나친 소비문화로 인해 소비의 사이클이 극단적으로 빨라졌다는 사실을 알 수 있다. 빠르게 고속도로를 달려야 하고, 고속을 넘어 광속의 인터넷을 사용하고, 온라인으로 신속하게 결제하면서 문명사회의 한 구성원으로 사는 듯한 착각을 한다. 더군다나 온갖 물건들이 모여 있는 백화점에서 편리하게 소비할 때 자신의 삶이 풍요롭다고 느끼기까지 한다. 필요와 욕구가 즉각적으로 해결되지 않으면 안 되는 그런 사회로 나아가고 있는 셈이다.

그러나 즉각적인 충족에 중독되면 영속적인 만족이란 완전히 사라지게 되고, 오로지 끊임없는 욕망과 욕망에 대한 충족만을 바라보게 되며 그 주기는 점점 더 짧아진다. 마치 병적인 식탐처럼 소비자들은 즉각적인 즐거움을 위해 물건을 구매하지만 잠깐의 시간만 지나도 금세 실증을 내거나 버리는 행동을 반복하게 된다. 큰 편리함을 바라면서 돈을 지불하지만, 결국 불편함을 견딜 수 없어 돈을 낭비하는 것이다. 이 또한 현대 문화가 우선시하는 능률이나 창조성, 개인적 만족 등의 우울한 단면일지도 모른다.

필요와 욕구의 즉각적인 해결을 원하는 사람들이 돈과 함께 얽히고설켜 우리의 문화를 공황 상태로 몰아넣고 있다. 따라서, 소비문화에 중독된 사람들이 망쳐놓은 것들에 대해 이제는 다시 한번 심각하게 고민해야 한다. 당장 가게로 달려가기보다 느린 해결책을 찾는 과정을 통해 우리 사회가 직면한 문제의 근본에 좀 더 다가서야 한다.

자전거 타기를 적극 추천하는 크리스 칼슨이란 사람이 있다. 그는 자전거 타기가, 더 정확히는 자동차를 사고 이용하는 대신 자전거 타기를 선택하는 것이 '인간을 가난하게 만들고 지구의 생태계를 파괴하는 모든 행동을 버리는 결단'이라고 말한다. 물론 이런 적극적인 선택만이 우리가 직면한 모든 문제의 정답은 될 수 없다. 그러나 한번쯤은 우리의 소비문화를 되돌아볼 필요가 있다.

非知性的 인간의 현저한 특징은 경솔한 의견과 이 의견의 절대시이다.

- 러셀(1872-1970) : 영국 철학자