

체어퍼슨노트

CHAIRPERSONNOTE

- 경제 이슈
 - G20 재무장관 · 중앙은행 총재 회의
 - 가계부채 증가세 지속
- 경영 노트
 - ‘제2의 실리콘벨리’ 를 형성하기 위한 방안
- 사회 트렌드
 - 중국, 골드미스는 잉여여성
 - 대학생 군 조기 입대 는다
- 저널 브리프
 - 기업의 프라이싱 프로세스
- 洗心錄
 - 불안지수 그리고 ‘자유, 선택지, 돈’



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.

□ G20 재무장관·중앙은행 총재 회의

- G20 회원국의 재무장관, IMF, OECD, World Bank, UNDP 등 주요 국제기구 수장들이 참석한 회의에서 세계경제의 주요 현안을 논의하고 거시정책 공조에 합의
 - 경기 판단 : 최근 유럽·미국·일본의 정책노력 등으로 세계경제의 불확실성이 감소하고 있으며, 금융시장 여건도 개선되고 있다고 평가
 - 재정 및 통화 : 신뢰 가능한 중기 재정계획 및 전략을 수립하고, 물가안정과 경기회복 지원을 목표로 한 통화정책을 수립할 것에 합의
 - 환율 : 시장 결정적 환율제도로 신속히 이행하고, 각국의 경쟁적 평가절하를 자제하여 무질서한 환율변동이 발생하지 않도록 약속

- 재정긴축 및 정책 불확실성 등 세계경기의 하방리스크가 존재하나, 세계 주요국들의 구조 개혁과 거시정책 공조 등을 통해 향후 세계경기 회복 여건이 점진적으로 개선될 전망

□ 가계부채 증가세 지속

- 한국은행의 2012년 4/4분기 가계신용에 따르면, 가계부채(가계대출+판매신용)은 2012년 말 959.4조 원으로 전분기대비 23.6조 원 증가
 - 가계부채 추이 : 가계부채는 은행 등 금융회사의 주택담보대출 확대로 지속적으로 늘어 통계가 집계되기 시작한 2002년 464.7조 원에서 2012년 현재 959.4조 원으로 두 배 이상 급증
 - 가계대출 : 예금은행의 가계대출이 취득세 등 부동산 거래세 감면혜택에 따른 주택담보대출 확대로 크게 늘어 가계대출은 처음으로 900조 원을 돌파
 - 판매신용 : 연말 소비 지출 증가 등 계절적 요인으로 신용카드회사와 할부금융회사의 외상판매가 늘어 판매신용은 58.8조 원을 기록

- 최근 가계부채 증가율이 경제성장률을 크게 상회하고 있는 가운데 집값 하락, 고용 사정 악화 등으로 가계부채의 부실화 우려가 커지고 있어 이를 막기 위한 대책 마련이 시급

□ ‘제2의 실리콘밸리’를 형성하기 위한 방안1)

- 많은 국가들이 실리콘밸리의 혁신 시스템을 자국으로 이식하려는 노력을 경주 하였으나 대부분 실패함
 - 방갈로소프트웨어파크(인도), 사이언스파크(싱가포르), 중관춘(중국) 등 ‘제2의 실리콘밸리’를 만들기 위한 시도가 많았지만 IT기업 집합단지에 머물렀을 뿐 아이디어와 사람, 자본이 선순환하는 공간 창조에는 실패
 - 여전히 많은 국가의 벤처 사업가들이 자국의 IT기업 집합단지를 벗어나 실리콘밸리로 향하고 있음
- 실리콘밸리처럼 되기 위해서는 인재·자금·기술·정보·인프라 같은 물리적 자산은 물론 다양성·신뢰 같은 문화적 소프트웨어가 바탕이 되어야 함

<‘제2의 실리콘밸리’를 형성하기 위한 방안>

	내 용
네트워크 창출이 핵심이다	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신을 창출하는 과정에서 연구·투자·성장·운영 같은 각 요소 간의 네트워크 형성이 중요 • 실리콘밸리는 대학(스탠퍼드大, 산타클라라大)과 벤처캐피탈, 스타트업(갓 창업한 벤처기업), 대기업, 특히 전문가 등이 어우러져 창업부터 투자 회수까지 자연스러운 네트워킹이 완벽하게 가능한 공간
물리적 클러스터는 있어라	<ul style="list-style-type: none"> • 실리콘밸리가 샌프란시스코~새너제이 77km 구간에 형성돼 있는 것을 모방하여 세계 각국이 혁신 클러스터를 형성 • 벤처기업들이 실리콘밸리에서 창업하는 가장 큰 이유는 유능한 기술자를 구하기 쉽고 투자자와 만나 네트워크를 쌓기 용이하기 때문 • 그러나 네트워크가 있는 사람이라면 물리적 공간과 상관없이 전 세계 어디든 유능한 엔지니어를 구할 수 있는 곳에서 창업 가능
불확실성에 투자하라	<ul style="list-style-type: none"> • 농부는 큰 밭을 일굴 때 씨앗 한 톨씩 골라서 심지 않고 밭 전체에 씨를 흩뿌려 놓고 싹이 나는지를 확인 • 이와 마찬가지로 매 회사를 면밀히 살펴보고 거액을 투자하기보다는 상대적으로 여러 곳에 소액을 투자하는 ‘흩뿌리고 기도하기(spray and pray)’ 방식이 적합 • 실리콘밸리의 엔젤펀드 ‘500스타트업’은 보통 한 회사당 5~10만 달러 규모로 1회에 30개 정도의 스타트업에 투자
낮선 사람들을 포용하라	<ul style="list-style-type: none"> • 혁신이 활성화되려면 전혀 다른 사람들과 아이디어를 교환해야 하는데, 이민자가 많은 곳에서 이런 교류가 일어날 확률이 증가 • 스탠퍼드대 연구팀 조사에 따르면, 뉴욕·텔아비브·런던 등 혁신적 창업이 활발한 도시는 외부인구 유입자들이 많다는 공통점 있음 • 실리콘밸리의 전체 컴퓨터 관련 종사자의 절반 이상이 아시안 출신이고, 실리콘밸리가 있는 뉴욕도 외국 출생 거주자가 세계에서 가장 많은 도시
효율 중심 제조업 문화 버려라	<ul style="list-style-type: none"> • 제조업체가 혁신 경제에서 뒤처지는 이유는 지나치게 효율을 추구하기 때문 • 혁신을 일으키려면 적절한 혼돈이 필요하지만, 제조업은 항상 모든 종류의 낭비를 최소화하려고 노력 • 3M은 GE출신 제임스 맥너니 CEO가 취임해 6시그마 등 효율성을 극대화하는 정책을 썼다가 혁신동력이 약화되었다가 맥너니의 퇴임 후 다시 연구원들의 자율권을 보장하자 혁신 문화가 살아남

1) ‘왜 다른 곳엔 실리콘밸리가 복제 안될까?’(조선비즈, 2013.02.16)의 내용을 요약·정리함.

□ 중국, 골드미스는 잉여여성²⁾

- 중국 사회가 27세 이상의 미혼 여성들에게 ‘성녀(剩女, 잉여 여성)’이라는 딱지를 붙이고 국가적 문제로 삼으며 결혼을 독촉하고 있음
 - ‘잉여 여성’은 특히 교육 수준이 높고 도시의 좋은 직장에서 많은 급여를 받고 일하는 여성들이 대부분으로 중국판 ‘골드미스’인 셈
 - 2012년 유엔 통계에 따르면 현재 중국의 27~29세 여성 4명 중 1명이 미혼이며 이같은 미혼 비율은 계속 증가하는 추세
- 중국 정부는 높은 교육수준의 좋은 직장에 다니는 도시 거주 여성인 이들이 결혼하고 출산하기를 간절히 바라고 있음
 - 이 단어가 등장한 2007년 국무원은 “중국은 전례 없는 인구 문제에 봉착했다”면서 “특히 전체적인 인구의 질이 너무 낮아 질을 높여야 한다”고 강조
 - 성비 불균형 때문에 같은 연령의 남성의 미혼율은 훨씬 높는데 중국 정부는 짝을 찾지 못한 미혼 남성이 증가하면서 이들이 사회적 불안을 일으키는 집단이 될 것을 우려하고 있음
- 그러나 미혼 여성들이 고학력, 고연봉이 대부분인 데 비해 미혼 남성들은 그렇지 않아 문제 해결이 쉽지 않음
 - 남성들이 보통 자신보다 조건 낮고 나이가 어린 여성을 찾기 때문에 결혼시장에 남는 건 A급 여성과 D급 남성뿐이라는 것임

□ 대학생 軍 조기 입대 는다³⁾

- 최근 취업난이 심해지면서 대학에 입학한 지 한 학기나 두 학기 만에 군대에 들어가는 ‘조기 입대자’가 크게 늘어나고 있음
 - 10년 전만 해도 집안의 경제적 사정 때문에 눈물을 머금고 조기 입대를 결심하는 경우가 많았지만 최근에는 취업을 염두에 둔 스펙을 위해 조기 군 입대가 늘어나고 있음
 - 서울대의 경우 2학기 만에 군 휴학을 감행한 학생이 지난해 166명이나 됐으며, 연세대의 경우도 1학기 만에 139명, 2학기 만에 980명이 군 유학을 함

2) ‘골드미스는 잉여여성, 결혼 독촉하는 中’(문화일보, 2013.2.22)을 요약 정리함

3) ‘취업난의 그림자, 대학생 軍 조기 입대 는다’(서울경제, 2013.2.22)을 요약 정리함

□ 기업의 프라이싱 프로세스4)

■ 기업의 프라이싱(가격결정) 역량 수준은 크게 다섯 가지로 구분됨

- 기업은 수익성 향상을 위해 자사의 프라이싱 역량 수준이 어느 단계인지를 파악하는 일이 우선되어야 함

① Level 1 - Initiate

- 물건이 안 팔리면 가격을 인하하고 잘 팔리면 가격을 인상하는 등 매출 상황에 따라 수동적으로 대처하는 기업으로 약 30%의 기업이 이에 해당
- 제품원가와 판매가격 만을 고려해 가격을 결정하므로 매일의 시장 상황과 고객의 가격 인하 압력, 경쟁사 가격 변동에 대응하기 급급함

② Level 2 - Control

- ‘원가+ X%마진 또는 전년 대비 #% 인하’ 등의 규칙에 따라 가격을 통제하는 기업으로 약 40%의 기업이 이에 해당
- 제품원가와 판매가격 이외에도 고객 보증, 재무지원, 일시불 지급에 따른 할인 등 다양한 요소를 고려해 가격을 결정

③ Level 3 - Value

- 고객이 단순히 가격에 반응해 구매결정을 내리지 않는다는 사실에 기반하여 고객이 인지하는 가치를 우선 파악하고 그에 따라 가격을 결정하는 기업으로 약 20%의 기업이 이에 해당
- 영업·재무·마케팅 등 내부 부서 및 협력업체와 조율해 서비스, 제품, 브랜드 등을 근거로 시장을 세분화하고 각 부문에 적합한 가격을 설정

④ Level 4 - Optimize

- 과학적 도구를 사용해 수요의 가격탄력성을 분석하여 판매 가격을 최적화하는 기업으로 약 10%의 기업이 이에 해당
- 일정 비율의 가격 인상을 모든 제품에 일괄적으로 적용하는 대신 가격탄력성을 고려해 선별적으로 가격 인상을 도모

⑤ Level 5 - Master

- 최소 2년 이상 지속적으로 4단계 레벨을 유지하는 기업으로 상위 1%의 기업이 이에 해당
- 신제품 개발 단계부터 ‘가격 계획(design to price)’ 프로세스가 정착되어 경쟁사 대비 높은 성과를 거두고 있음

4) ‘기업역량수준 따라 다섯 단계 구분...단계별 가격전략 세워야’(한국경제, 2013.02.14)참조

□ 불안지수 그리고 ‘자유, 선택지, 돈’

여러분 각자의 불안지수를 계산해 보자. 불안지수 숫자가 커질수록 불안감이 심하다는 것을 뜻한다.

$$\text{불안지수} = 10 - \left\{ \frac{\text{행한 일}}{\text{하고 싶거나 해야하는 일}} \times 10 \right\}$$

중세 시대에는 하루에 최대 5가지 일이 있었다고 한다. 지금과 같이 TV, 인터넷도 없고 멀리 여행갈 필요도 없었다. 그래서 해야 할 일 5가지 중에 4가지는 끝낼 수 있었다. 불안지수는 $10 - (4/5 \times 10) = 2$ 에 불과하다. 하지만 현대인은 하고 싶거나 해야 하는 일이 적어도 하루에 수십, 수백 가지에 이른다고 한다. 불안지수가 8, 9까지 올라간다.

현대인은 상대적으로 독립적이고 자유로우며, 물질적으로도 풍요롭게 지내고 있지만 행복감을 느끼기에는 무언가 부족하다고 여기고 불만을 품는다. 왜 그럴까. 이는 바쁘게 활동해야 하는 정도가 심화되면서 불안감, 노이로제, 스트레스에 더욱 시달리고 있기 때문이다.

그렇다면 불안은 어디에서 오는가? 우선은 역설적이게도 ‘자유’가 꼽힌다. 자유로운 세상이 되면서 누구나 출세할 수 있게 되었다. 하지만 경쟁에서 이겨야 하므로 쉴 틈 없이 분주하게 움직여야만 하는 상황에 직면하고 있다. 다음의 불안 유발 요인은 ‘선택 가능성 확대’이다. ‘자유’로 인해 여러분이 선택할 가짓수가 상상할 수 없을 정도로 많아졌다. 그에 따라 항상 그 다음 일이 눈앞에 아른거려 서두르지 않으면 놓치게 될지도 모른다는 불안에 휩싸이고 있다. 세 번째 불안 유발 요인은 ‘돈’이다. ‘자유’로 돈을 벌 수 있는 기회가 확대되었다. 하지만 돈은 영원한 불안감을 불러일으키기에 더없이 적합하다. 아무리 돈을 많이 가지고 있어도 만족하지 못한다.

현대인은 행복해지고 싶다면(즉 불안지수를 낮추려면) 중요치 않은 일은 거들떠보지 말고 그리고 꼭 필요한 일을 끝마치는 데 매진해야 한다.

우리는 내가 가진 것은 생각하지 않고 항상 갖지 못한 것만 생각한다.

쇼펜하우어 (1788~1860) : 독일의 철학자