

체어퍼슨노트

CHAIRPERSONNOTE

- 경제 이슈
 - 미국 경제지표 호조
 - 한국은행, 기준금리 동결
- 경영 노트
 - 소셜미디어 활용을 위해 필요한 리더의 자질
- 사회 트렌드
 - 한국인의 수입명품 소비 실태
 - 한국 음주량 OECD 22위로 하락
- 저널 브리프
 - 신흥국 기업에게 배우는 신흥국 진출 전략
- 洗心錄
 - '남의 불행에서 얻는 행복'의 심리



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 경제지표 호조

- 11일 주간 실업수당 청구건수가 4주 만에 감소세로 전환되었고, 3월 수입물가도 전월대비 하락세를 나타냄
 - 고용 동향 : 지난주 신규 실업수당 청구건수는 전주대비 4.2만 건 줄어든 34.6만 건을 기록하면서 지난해 11월 이후 최대폭 감소
 - 수입물가 하락 : 3월 수입물가가 원유가격 등으로 전월대비 0.5% 하락하면서 경기 부양에 따른 인플레이션 부담 완화
 - 증시 최고치 기록 : 고용 호조와 경기부양 지속 기대감 등으로 다우지수와 S&P 500지수는 각각 1만 4,865포인트, 1,593포인트로 사흘 연속 사상 최고치를 기록

- 채무한도조정 및 예산자동삭감 등 재정불안 요인이 상존하고 있으나, 주택과 고용과 소비 등 주요 경제지표들이 호조세를 나타내고 있어 미국경기 완만한 회복세가 지속될 전망

□ 한국은행, 기준금리 동결

- 금융통화위원회는 11일 정례회의에서 한국은행의 기준금리를 2.75%로 동결하는 대신 총액한도대출¹⁾의 한도를 기존 9조에서 12조로 증액
 - 기준금리 동결 : 금리를 인하 할 것이라는 시장의 예상과 달리 한은은 4월 기준금리를 동결함으로써 지난 10월 이후 2.75%로 6개월째 동결
 - 동결배경 : 대내외경기의 완만한 회복세 전망, 가계부채 증가에 대한 우려, 하반기 물가 안정과 통화정책의 여력확보 등 다양한 요인들이 고려
 - 총액한도대출 증액 : 우수기술을 보유한 중소기업에 3조원 규모의 기술형창업지원한도를 신설, 중소기업 금융비용의 추가 경감을 위해 총액한도대출의 금리를 현행 연 1.25%에서 연 0.5~1.25%로 하향 조정

- 한국은행은 기준금리 동결로 향후 추가 경기 침체에 대한 정책 여력을 확보 하였지만, 경기 부양에 대한 공조 불안 등 추경 편성을 추진 중인 정부에게는 부담으로 작용할 전망

1) 총액한도대출이란 중소기업 지원 등을 목적으로 한국은행이 시중은행에 낮은 금리로 대출을 해주는 제도

□ 소셜미디어 활용을 위해 필요한 리더의 자질²⁾

- 페이스북, 유튜브, 트위터 등 조직의 소셜미디어 활용 능력이 기업 경쟁우위 요소 중 하나로 부상
 - 기업들은 소셜미디어 기술이 조직 성과에 미치는 영향력과 잠재력이 상당하다는 사실을 인식하고 새로운 환경에 적극적으로 대응하고 있음
 - 한편 소셜미디어 환경은 기업의 조직 활동을 지배하고 있는 20세기적인 수직적 의사소통 방식과 충돌하는 등 위험 요소도 내재하고 있음
- 소셜미디어가 갖고 있는 변화의 위력을 적극 활용하는 동시에 소셜미디어에 내재된 위험을 완화시키려면 6개 차원의 리더십이 요구

소셜미디어 활용을 위해 필요한 리더의 자질

	내 용
생산자	<ul style="list-style-type: none"> • 매력적인 스토리를 활용해 사람들의 주목을 끌 만한 소셜미디어 상품을 만들어 내는 능력 • 지나친 완벽주의는 적극적인 참여를 제한하므로 소셜미디어 세계에서 성공하려면 있는 그대로의 꾸미지 않은 모습을 드러내 보이는 용기가 필요
배포자	<ul style="list-style-type: none"> • 수신한 콘텐츠를 조직 전반에 신속하고 효과적으로 전파할 수 있는 채널 • 조직 내에서 메시지를 확산시키고 강화할 수 있도록 도움을 줄 인물이 누구인지 파악하고 이들의 권위를 활용해 적절한 경로를 통해 정보와 콘텐츠를 전파
수취자	<ul style="list-style-type: none"> • 중요한 정보와 중요하지 않은 정보를 선별할 수 있는 능력 배양 • 소셜미디어 사회에서의 리더는 끊임없이 밀려드는 이메일, 트윗, 페이스북 업데이트 등 정보의 홍수에 직면하여 이에 대한 취사선택이 요구
조정자	<ul style="list-style-type: none"> • 자신의 통제 범위 내에 있는 소셜미디어 활동에 대한 전략적 조정 • 소셜미디어가 갖고 있는 잠재력을 극대화하기 위해 경영자들은 직속 부하 및 이해관계자들의 미디어 활용 능력 개선을 위해 적극적인 노력을 기울여야 함
건축가	<ul style="list-style-type: none"> • 수직적인 책임과 네트워크화된 수평적 협력의 결합 • 대부분의 기업에는 수직적인 책임 관계가 명확하게 명시되어 있는 공식적인 조직과 조직도 표면 아래에 잠재해 있는 비공식적 조직이 병존하지만, 소셜미디어의 등장 이후 비공식적 네트워크의 중요성이 증대
분석가	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 정보의 분석을 통한 새로운 추세와 혁신 패러다임 변화의 파악 • 소셜미디어는 정보 제공의 원천인 동시에 그 자체가 새로운 비즈니스 플랫폼을 제공하므로 새로운 사업 창출을 위한 기회로 활용이 가능

2) ‘Six social-media skills every leader needs’(McKinsey Quarterly, February 2013)과 ‘매력적 SNS, 콘텐츠를 생산하는 리더가 되라’(동아비즈니스리뷰, 2013.04)의 내용을 요약·정리함.

□ 한국인의 수입명품 소비 실태³⁾

- 수입 명품 구입 경험이 있는 사람들은 평균 9개 정도의 명품을 갖고 있음
 - 한국소비자원이 20세 이상 수입명품 구입자 1000명을 조사한 결과, 이들은 평균 8.81개의 수입명품을 보유하고 있음
 - 1~3개 소유자가 37.9%로 가장 많았고 △4~5개 22.4% △6~10개 21.9% △11~15개 5.7%로 나타남. 50개 이상 3.4%. 100개 이상도 0.9%
 - 소득별로 보면 월소득 800만원 이상 고소득층은 수입명품을 평균 17.82개를 보유해 월소득 299만원 이하인 저소득층(5.22개)보다 3.4배 많음
- 연간 수입명품 구매에 지출하는 금액은 평균 271만원이었음
 - 연간 1000만원 이상 구입자는 5.2%로, 이 중 2000만원 이상도 1.9%에 달함
 - 사는 이유는 ‘자기 만족’(49.1%)이 최다였고, 이어 ‘품질 우수’(20.6%), ‘남들이 많이 사용’(13.1%), ‘자신 과시’(10.7%), ‘무시당하지 않기 위해’(6.5%)의 순

□ 한국 음주량 OECD 22위로 하락⁴⁾

- 음주문화가 점차 개선되면서 우리나라 국민의 음주량이 OECD 34개 회원국 가운데 22위로 알코올 소비가 저조한 축에 들었음
 - 한국주류산업협회 발표에 의하면, 우리나라 15세 이상 인구의 알코올 소비량이 1인당 9.18ℓ로 조사됨
 - 1인당 알코올 소비량은 2007년 9.48ℓ, 2008년 9.67ℓ, 2009년 9.1ℓ, 2010년 9.2ℓ로 변동이 있지만 대체로 감소 추세임
 - OECD가 발표한 2011년 우리나라 1인당 공식 알코올 소비량(9.0ℓ)과도 대체로 부합하는 수치
 - WHO가 2011년 발표한 통계로 한국이 2005년 한해 성인 한명당 14.8ℓ의 알코올을 섭취해 188개 회원국 중 13위를 기록했던 것과는 큰 차이임
- 주로 집에서 술을 마시는 유럽에선 버리는 술이 거의 없는 반면 한국은 술집, 식당 등에서 술을 권하며 마시기 때문에 버려지는 술 양이 상당하다는 점을 감안하면 우리나라의 실제 소비량은 공식 수치보다 훨씬 적을 것으로 추정

3) ‘1인당 평균 9개 보유’(헤럴드경제, 2013.4.10)를 요약 정리함

4) ‘한국 음주량 OECD 22위로 ↓’(문화일보, 2013.4.10)를 요약 정리함

□ 신흥국 기업에게 배우는 신흥국 진출 전략⁵⁾

■ 신흥국 기업의 신흥 시장 진출 전략 4가지를 다음과 같이 소개

- 이들 신흥국 기업들은 신흥국 특유의 독특한 진출 전략으로 글로벌 기업과의 경쟁에서 성공을 거둠

① 글로벌 기업의 진출이 어려운 분야 공략

- 생산 효율성을 높이기 위해 규모의 경제 전략을 사용해야 하는 거대 글로벌 기업들이 진출하기 어려운 분야를 공략
- 브라질 화장품 기업 나투라(Natura)는 소매 유통망이 빈약한 브라질 및 라틴 아메리카 지역에 67만 명의 방문판매 조직을 운용해 소규모 마을까지 영역을 확장

② 선제적 시장 선점

- 해당 제품 판매가 전혀 없었던 신규 시장에 여타 기업보다 먼저 진출해 시장을 선점
- 인도네시아 식품 기업 인도푸드(Indo Food)는 라면 수요가 전혀 없었던 나이지리아 시장에 진출, 간단한 조리법과 저렴한 가격을 앞세워 단번에 국민브랜드로 부상함

③ 자국과 유사한 니즈의 시장 진출

- 자국의 생활환경, 종교, 문화가 유사한 주변 신흥국의 현지 수요를 개발해 제품 개발
- 터키 제과 기업 울커(Ulker)는 무더운 여름 날씨에 대응해 비스킷 안쪽에 초콜릿을 넣는 방식으로 덜 녹는 초콜릿 과자를 개발하여 중동과 아프리카 소비자들에게 큰 호응을 얻어냄

④ 인수합병(M&A)로 약점 보강

- 신흥국 기업이 지식, 기술, 인재, 브랜드 등에 강점을 가진 다른 기업을 인수하여 부족한 역량을 강화
- 터키 가전 기업 아르첼릭(Arcelik)은 2000년대 자국 및 서유럽의 지역 브랜드와 공장을 인수해 시장 진출 기간과 브랜드 신규 구축비용을 절감한 결과 총 매출의 50% 이상을 해외에서 수취

5) '신흥국 기업에게 배우는 신흥국 진출 전략'(디지털타임스, 2013.04.03) 참조

□ ‘남의 불행에서 얻는 행복’의 심리 : 크리스 앨런 vs 수전 보일

세계적으로 쌍벽을 이루는 신인 발굴 프로그램이 미국의 <아메리칸 아이돌>과 영국의 <브리튼즈 갓 탤런트>이다. 2009년 아메리칸 아이돌 결승전에서 크리스 앨런은 5,000만 표 이상을 획득해 우승했다. 말 그대로 아이돌로 급부상한 크리스 앨런은 곧 음반사와 계약하고 데뷔 음반을 내었다. 그런데 앨범을 구매한 사람은 5,000만 명의 0.16%에 불과했다. 실망스러운 앨범 판매로 크리스 앨런은 빌보드 톱 10에 들지도 못했다.

크리스 앨런이 실망에 빠진 같은 주(週)에 공교롭게도 미국과 영국에서는 <브리튼즈 갓 탤런트>에서 무명을 딛고 심금을 울린 출연자의 앨범이 1위를 차지했다. 바로 팝 신데렐라인 수전 보일이다. 그녀는 앨범 <I Dreamed a Dream> 발매 첫 주에 전 세계적으로 300만 장의 앨범을 팔았다. 사운드스캔이 1991년 앨범 판매량을 집계하기 시작한 후 여성 가수의 데뷔 앨범으로는 최대 판매량을 기록했고, 지난 16년 동안 발매된 데뷔 앨범중 최대 판매량을 기록했다.

잘 생긴 우승자인 크리스 앨런에 비해 준우승에 그친 수전 보일은 볼품이 없는 미모에다가 지적 장애까지 겪었던 노처녀였다. 그런데 성공한 사람은 수전 보일이었다. 한 빌보드 차트 분석가는 “사람들은 그녀를 보며 자신의 모습을 보기 때문에 감동합니다. 사람들은 사회적 약자의 성공을 보고 싶어하죠. 그냥 음악 앨범을 사는 것이 아니라 그 안에 담긴 전체 이야기를 사는 겁니다”라고 그녀의 성공 요인을 분석했다.

인간의 보편적 특성중 하나를 꼽는다면 성공한 사람에 대한 악의와 그를 정상 의 자리에서 끌어내리는 열망이라 할 수 있다. 전 세계적으로 ‘남의 불행에서 얻는 행복’, 곧 잘 난 사람에 대한 비난을 뜻하는 표현들이 널리 사용되고 있다. 영국 영어 Taking the Piss, 독일어 Schdenfreude(샤덴프로이테), 일본어 他人の不幸は蜜の味(다닌노 후고와 미쓰노아지), 중국어 幸災樂禍(신짜이러허) 등등. 성공한 사람, 명망있는 기업이 되려면 사회적 약자에 대한 친근감과 옹호를 지속적으로 유지해야 하는 게 현실이다. 동서고금을 불구하고 세상은 항상 그것을 요구하고 있기 때문이다.

“누구나 중요한 사람이지만, 어느 누구보다 중요한 사람은 없다”

블레즈 파스칼 (1623~1662) : 프랑스의 수학자, 물리학자, 철학자, 신학자