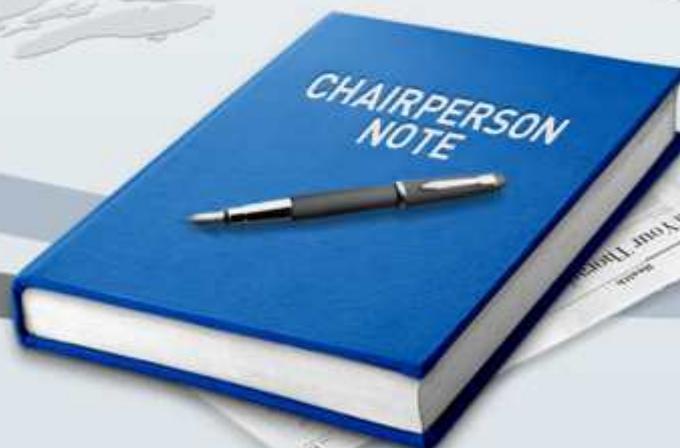


# 체어퍼슨노트

## CHAIRPERSONNOTE

- 경제 이슈
  - 중국 2분기 경제성장률 7.5%
  - 외국인 직접투자 증가세 지속
- 경영 노트
  - 입소문 효과를 위한 6가지 원칙
- 사회 트렌드
  - 노년층의 25.7%, '주택 상속 안 한다'
  - 한국 핵심생산층 인구, 30년 후엔 세계 최하위권
- 저널 브리프
  - 2인자의 4가지 유형
- 洗心錄
  - 혁신의 어려움 : 우주 왕복선과 로마의 말 엉덩이



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.

□ 중국 2분기 경제성장률 7.5%

- 중국 국가통계국은 15일 수출과 제조업 경기 부진으로 인해 2분기 국내총생산 성장률이 하락했음을 발표
  - GDP 성장률 : 2013년 2분기 국내총생산 성장률이 7.5%로, 1분기(7.7%)보다 0.2%p 하락하여 2012년 4분기 이후 2개 분기 연속 하락세
  - 수출 추이 : 6월 중국 수출이 약 1천 743억 달러로 전년동월대비 -3.1%를 기록하여 2012년 1월 이후 17개월 만에 처음으로 감소. 중국의 일본과 유럽연합 무역량이 큰 폭으로 감소한 데 기인함
  - 제조업 경기 : 6월 제조업 구매관리자지수(PMI)는 50.1p로 5월 50.8p에 비해 0.7p 하락하였고, 2013년 2월 이후 5개월 만에 최저치 기록. 6월 산업생산은 전년동월 대비 8.9% 증가했으나 시장 예상치 9.1%를 하회
- 경제성장률이 2분기 연속 하락함에 따라 중국 경제 경착륙 우려가 확산되고 있으나, 중국의 경제발전 방식 전환을 위해 거쳐야 할 과정으로 평가되고 올해 성장률 목표치 7.5%를 달성하며 향후 안정성장 기조가 유지될 전망

□ 외국인 직접투자 증가세 지속

- 산업통상자원부에 따르면 2013년 상반기 외국인직접투자(신고기준)는 전년동기 대비 12.5% 증가한 80억 달러를 기록하며 안정적인 성장세를 유지
  - 외국인 직접투자 추이 : 최근 5년간 상반기 외국인 직접투자는 2009년 46.4억 달러에서 2010년 43.3억 달러로 감소한 이후 2011년 53.6억 달러, 2012년 71.1억 달러, 2013년 80.0억 달러로 3년 연속 증가세
  - 국가별 실적 : 일본의 상반기 對韓 투자는 13.6억 달러로 전년동기대비 48.6% 감소하였으나, 우리나라와 FTA를 체결한 미국(25.2억 달러), 유럽(24.8억 달러)의 對韓 투자가 각각 전년동기대비 100.4%, 77.3% 증가
  - 업종별 실적 : 상반기 제조업 부문의 투자는 25.3억 달러로 전년동기대비 27.2% 감소하였으나, 사모투자를 통한 인수합병 형태의 투자가 급증하며 서비스업(54.6억 달러)이 전년동기대비 52.6% 증가
- 하반기 외국인 직접투자는 세계경기 회복에 대한 기대감, 지정학적 리스크 완화 등으로 증가 할 것으로 보이지만, 국내투자 활성화 지연, 엔저지속 등이 증가폭을 제약할 것으로 보임

□ **입소문 효과를 위한 6가지 원칙<sup>1)</sup>**

- 기업들은 입소문의 중요성을 인식하고 있지만 입소문은 ‘운’에 의해 좌우되는 요소라고 생각하고 있기 때문에 대응 전략 마련은 미흡
  - 소셜미디어에 의한 의사소통이 활발해지면서, 향후에도 온라인에서의 입소문 효과에 의해 제품의 성과가 좌우되는 경우가 크게 증가할 전망
- 와튼스쿨의 조나 버거 교수는 입소문은 ‘운’이 아닌 ‘과학’이고 태어나는 게 아니라 만들어지는 것이라고 주장
  - 그는 자신이 말하는 6가지 원칙에 근거하여 아무리 평범하고 지루한 제품이나 아이디어라고 해도 마치 전염병처럼 입소문을 타고 전파시킬 방법이 있다고 강조

**< 입소문 효과를 위한 6가지 원칙(STEPPS) >**

	내 용
<b>사회적 화폐</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품의 특별한 점을 찾아내 입소문을 내는 것은 정보의 공유를 통해 멋진 사람으로 보이고 싶은 욕구에서 시작되기 때문에 사회적 화폐(Social Currency)의 일종이라고 볼 수 있음</li> <li>• 발명가 디슨은 ‘이게 갈릴까요?’라는 제목의 유튜브 동영상을 통해 대리석 구슬 50개를 갈 수 있는 믹서라는 컨셉으로 제품을 광고함</li> <li>• 재미있는 동영상을 본 네티즌들이 디슨의 믹서는 최강의 믹서라는 입소문을 내기 시작했고, 매출이 700% 급증</li> </ul>
<b>방아쇠 효과</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 방아쇠(Trigger)는 특정한 상황에서 특정한 제품을 떠올리게 하는 자극을 통한 입소문 증대 효과</li> <li>• 사회적 화폐는 지금 당장 사람들이 입소문을 증가시키도록 유도하고, 방아쇠 효과는 지속적으로 입소문을 내게 하도록 유도</li> </ul>
<b>감정</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사람을 심리적으로 각성시켜 행동을 유발하게 하는 감정은 정보 공유를 촉진</li> <li>• 특히 슬픔, 만족감 등의 감정은 각성 작용이 별로 없으나, 불안은 사람을 심리적으로 각성시켜 입소문을 발생시킴</li> <li>• 유괴, 약탈 등의 장면이 나오는 BMW의 ‘더 하이어’ 광고 캠페인은 시청자들의 불안감을 자극하였으나 입소문을 통해 12%의 매출 증대를 가져옴</li> </ul>
<b>대중성</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 대중성(Public)은 더 많은 사람의 눈에 쉽게 띄는 아이디어나 제품일수록 더 쉽게 입소문을 탄다는 의미</li> <li>• 미국에서 실시되었던 청소년을 대상으로 한 마약 방지 캠페인 광고는 마약의 대중성을 높이고, 더욱 쉽게 눈에 띄게 하는 부작용을 초래하여 실패</li> </ul>
<b>실제적 가치</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 광고 등이 유발하는 감정이 중요하지만, 정보의 내용이 갖는 실제적 가치(Practical Value) 역시 중요</li> <li>• 소셜커머스 회사인 그루폰, 소셜리빙 등이 입소문을 타고 유명해진 것은 두 회사를 이용하면 돈을 절약할 수 있는 실제적 가치가 있었기 때문</li> </ul>
<b>스토리</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 훌륭한 스토리(Story)에 제품과 아이디어를 담으려는 노력이 필요</li> <li>• 당신의 제품이나 아이디어를 얘기하지 않고는 해당 스토리를 다른 사람과 공유할 수 없을 정도로 스토리와 일체가 되어야 함</li> </ul>

1) ‘디즈니월드보다 유명해진 시리얼 『입소문 효과』’(매일경제신문, 2013.07.19)를 요약 정리함.

□ 노년층의 25.7%, '주택 상속 안 한다' 2)

- 자기 집을 가진 노년층 4명 중 1명은 '자녀에게 집을 물려주지 않겠다'는 생각을 가진 것으로 나타남
  - 주택금융공사 조사에 따르면, 주택상속 의사가 없다고 대답한 노년층 비율은 지난 2008년 12.7%에서 올해 25.7%로 5년 만에 배 이상으로 증가했음
  - 연령대별로는 만 60~64세에서 3명 중 1명(33.8%) 꼴로 집을 물려주지 않겠다고 밝혀 80대 이상(13.3%)보다 훨씬 높았음
  
- 노년층 보유 자산에서 주택이 차지하는 비중은 81.9%로 절대적이었음
  - 주택 이외의 부동산과 금융자산은 각각 9%였음
  - 한 달 수입 구성 내역을 보면 근로·사업소득(44.5%), 국민연금 등의 공적연금(22.3%), 자녀·친지 도움(16.9%), 부동산 임대소득(7.7%)의 순이었음

□ 한국 핵심생산층 인구, 30년 후엔 세계 최하위권<sup>3)</sup>

- 한국경제의 버팀목인 핵심생산층(25~49세) 인구가 급락하면서 30년 후에는 핵심생산층 인구 비중이 세계에서 세 번째로 적은 국가로 떨어질 것이란 분석
  - 유엔 인구전망에 따르면 우리나라 전체 인구 중 핵심생산층이 차지하는 비중은 2010년 현재 41.1%였음
  - 전체 인구 10명 중 4명이 국내 노동력과 내수에서 큰 역할을 차지하고 1dT는 핵심생산층인 셈

---

2) '노년층 넷 중 한 명 "집, 자녀에게 안 물려줄 것"'(중앙일보, 2013.7.16)를 요약 정리함

3) '한국 핵심생산층 인구급감, 30년 후엔 세계 최하위권'(문화일보, 2013.7.16)를 요약 정리함

## □ 2인자의 4가지 유형<sup>4)</sup>

- 기업 성패의 핵심 요인인 2인자의 유형 및 역할을 다음과 같이 4가지로 분류
  - 2인자는 그 자체의 역할은 물론이고 1인자와의 관계에 따라 기업의 성패를 결정 지을 수 있어 1인자 못지않게 그 역할에 대한 연구가 필요
  - 1인자와 2인자의 관계 설정은 서로 취약한 부분을 보완해 주는 것을 넘어서 회사가 속한 산업의 특성 등을 고려해 이루어져야함

### ① 코디네이터(Coordinator)형

- 기업 내부의 각 사업과 프로젝트를 조율하고 파트 간 충돌을 조정하면서 CEO의 부담을 덜어주는 역할
- 다양한 분야에 진출해 사업을 펼치고 있는 대기업 그룹군에 적합한 유형
- 보통 COO(최고운영책임자, Chief Operating Officer)에게 주어진 역할과 유사

### ② 어드바이저(Advisor)형

- 산업의 트렌드를 누구보다 앞서서 읽고 CEO가 펼쳐가는 사업의 방향성을 점검하여 올바른 길로 들어서도록 조언하는 역할
- IT·첨단기업처럼 CEO가 주로 기술적인 분야에 관심이 높고 비즈니스 마인드가 강하지 않은 경우 적합한 유형
- 보통 CSO(최고전략책임자, Chief Strategy Officer)에게 주어진 역할과 유사

### ③ 새도 스트라이커(Shadow Striker)형

- 축구 경기 시 활발한 움직임으로 공간을 만들어 제1스트라이커가 골을 넣을 수 있도록 돕는 것처럼 CEO의 올바른 결정을 위해 활동하는 역할
- 유통·식품 등 경쟁이 치열해 매일 매일의 성과가 달라지고 판매량이 변하는 산업에서 필요한 유형
- 보통 CMO(최고마케팅책임자, Chief Marketing Officer)에게 주어진 역할과 유사

### ④ 악마의 대변인(Devil's Advocate)형

- CEO가 내리는 결정이나 선택에 있어 끝없이 반대급부를 말하면서 CEO의 결정에 실수가 없도록 돕는 역할
- 기업이 구조조정을 해야 하는 상황이나, 산업 전체가 위기에 놓여 있어 방향 전환을 해야 하는 경우 필요한 유형
- 보통 CFO(최고재무책임자, Chief Finance Officer)에게 주어진 역할과 유사

---

4) '믿을 맨과 배신남 사이...2인자 다루기·2인자 처세법'(매일경제, 2013.05.03), "넘버2' 성패의 Key맨...기업 제2 바이올리니스트 '2인자' 경영학(매일경제, 2012.01.27)' 참조

## □ 혁신의 어려움 : 우주 왕복선과 로마의 말 엉덩이

혁신의 방해꾼들이 입버릇처럼 하는 말이 있다. “그건 원래 그런 거야! 바꿀 필요 없어!” 그러나 아무런 의심 없이 당연스럽게 여기는 것들이 그 유래를 계속 추적해 나가다 보면 참으로 어처구니없는 이유에서 출발했다는 것을 발견할 때가 많다. 독일의 문화인류학자 롤프 브레드니히 교수는 우주 왕복선의 디자인이 로마의 말 엉덩이 사이즈에서 유래했다는 사실을 설득력있게 밝히고 있다.(『위트 상식 사전』)

미국의 철로는 폭이 일반적으로 4피트 8.5인치이다. 왜 5피트도 아니고 4피트 8.5인치일까? 참으로 생똥맞고 이상한 수치의 폭이다.

왜 미국의 선로가 그렇게 생똥맞은 숫자의 폭으로 정해지게 된 것일까? 이유는 영국의 기준 수치가 그렇고, 미국으로 간 이주자들이 그것을 그대로 따랐기 때문이다.

그렇다면 영국인들은 왜 또 선로의 폭을 그렇게 생똥맞은 수치로 정했을까? 그것은 마차길을 깔아왔던 사람들과 같은 사람들이 선로를 건설했기 때문이다.

그럼 마차길은 왜 그렇게 이상한 수치로 만들었던 것일까? 마차의 크기에 맞추어 길을 만들었기 때문이다.

그렇다면 마차는 왜 또 그런 수치로 만들었을까? 그렇게 마차를 좀 널찍하게 만들지 않으면, 아주 옛날부터 있었던 낡은 길에 깊이 팬 바퀴자국에 마차 바퀴가 빠져버렸을 것이기 때문이다.

그럼 그 옛날의 낡은 도로는 또 누가 만들었을까? 바로 영국에 군대를 파견하기 위해 로마인들이 건설한 것이었다. 이 도로는 먼 과거에도 사용되었고 마차가 생긴 다음에도 사용되었다.

그럼 그 깊은 바퀴 자국은 어쩌다가 생겼을까? 옛날 도로에 깊은 바퀴자국을 남긴 것은 바로 로마의 전차들이다. 그리하여 그 후로도 마차의 바퀴가 망가지기를 바라지 않는다면 결국 로마 전차들과 폭이 같게 제작하지 않을 수 없었다.

결론적으로 말해서 미국의 선로 폭은 로마시대 전차의 바퀴 폭에서 유래된 것이다. 선로폭이 조금 넓더라도 그래서 4피트 8.5인치가 아니라 5피트가 되더라도 아무 문제가 없었던, 어쨌든 누구도 그 수치에 대해 의문을 가지지 않았던 것이다. 미국의 선

로 폭을 정한 공무원은 이전의 선로폭 수치를 아무런 의심없이 그대로 답습했던 것이다. 복지부동의 자세 앞에 개선이란 존재할 수 없다. 관료주의는 그렇듯 죽지 않고 숨쉬고 있었다!

수치의 유래를 더 추적해보자. 로마 시대 전차의 폭은 어떻게 정해졌을까? 도대체 어떤 엉뚱한 작자가 그런 생각을 했는지 몰라도, 로마시대의 전차는 말 두 마리의 엉덩이 사이의 폭에 맞추어서 그 폭이 정해졌다고 한다.

그러니까 미국의 선로는 말 두 마리의 엉덩이 폭에 의해 결정이 되었던 것이다. 그런데 말 두 마리의 엉덩이 폭이 우주 탐사선의 디자인에도 결정적인 영향을 미쳤다면 더욱 놀랄 일이다.

우주선 발사대에 세워져 있는 우주탐사선을 보면, 연료 탱크에 두개의 추진 로켓이 장착되어 있음을 볼 수 있다. 그것을 전문 용어로는 솔리드 로켓 부스터(SRB)라고 부르는데, 미국 유타주에 있는 한 회사에서 제작한다. 기술자들은 원래 부스터를 좀 더 입체감이 나게 만들고 싶었다.

그런데 문제는 그 부스터를 유타에 있는 공장에서 발사대까지 기차로 운반해야 한다는 점이였다. 기차 선로가 산악지대에 있는 터널을 통과해야 하기 때문에, 부스터의 폭도 하는 수 없이 터널의 폭에 맞추어야 했다. 그리고 기차가 지나가는 터널의 폭은 물론 로마시대 전차의 폭, 그러니까 말 엉덩이 두 개의 폭보다 조금 넓게 설계되어 있다.

그렇게 해서 세계에서 가장 고도로 발달된 교통수단이자 과학의 총아인 우주왕복선의 디자인이 두 말 엉덩이 사이의 폭에 기준해서 설계된 것이다!

혁신과 개선의 대상들이 '원래 그런 거니까 바꾸기 어려울 거야'는 이유 때문에 그대로 관행처럼 유지되는 것은 없는지 우리 주위를 한번 세심하게 돌아볼 일이다.

**“인격은 중대한 순간에 드러나지만,  
보잘 것 없는 사소한 순간에 만들어진다.”**

- 필립스 브룩스 : 19세기 미국 최고의 설교자