

체어퍼슨노트

CHAIRPERSONNOTE

- 경제 이슈
 - 선진국-신흥국 디커플링 심화
 - 국내 경기회복 조짐
- 경영 노트
 - 호감 경제학(Likeconomics)
- 사회 트렌드
 - 서울 4가구 중 1가구는 월세
- 저널 브리프
 - 글로벌 기업들의 위기 극복 전략
- 洗心錄
 - 실수를 되새김질 하라



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.

□ 선진국-신흥국 디커플링 심화

- OECD는 지난 8일 경기선행지수를 발표하면서 선진국과 신흥국의 통화정책 기조 차이로 인해 경기 디커플링이 지속되고 있음을 시사
 - 선진국 경기 : 미국 경기선행지수는 2012년 7월(99.97p) 이후 11개월 연속 상승하여 2013년 6월 101.17p를 기록하였고, 유로존도 2012년 9월(99.24p) 이후 9개월 연속 상승하여 2013년 6월 100.35p를 기록
 - 신흥국 경기 : 브라질의 경기선행지수가 9개월 연속 하락하여 2013년 6월 98.80p를, 중국과 러시아도 5개월째 하락하여 각각 99.44p, 99.01p를 기록
 - 선진국과 신흥국의 통화정책 기조 : 미국은 3차 양적 완화정책을 시행하고 있고 유로존도 재정위기 해결을 위해 작년 7월, 그리고 올해 기준금리를 인하해온 반면, 브라질이 올해 세 차례에 걸쳐 기준금리를 인상했고 중국도 긴축정책을 유지

- 선진국과 신흥국의 경기 디커플링이 심화되고 장기화 될 가능성이 커짐에 따라 한국의 수출대상국 및 수출품목 등 교역구조 변화가 전망됨

□ 국내 경기 회복 조짐

- 기획재정부가 6일 발표한 최근경제동향에 따르면 정부는 국내의 실물지표가 점차 회복세를 보이고 있는 것으로 판단
 - 내수 : 6월 소매판매는 준내구재(-1.3%) 판매는 감소했으나, 내구재(1.5%)와 비내구재(1.6%) 판매가 증가하며 전월대비 0.9% 증가, 설비투자는 운송장비(11.4%)와 기계류(2.6%) 투자가 모두 증가하며 전월대비 4.5% 증가
 - 수출 : 7월 수출은 휴대폰 등 IT 품목과 선박 수출 증가 및 미국, EU로의 수출 호조 등으로 전년동월대비 2.6% 증가
 - 고용 : 6월 취업자는 서비스업과 50대 연령층 고용이 늘어 전년동월대비 36.0만 명 증가하여 지난달(26.5만 명)에 비해 취업자수 증가폭이 확대

- 최근 우리 경제는 일부 실물지표가 회복 조짐을 보이고 있지만, 미국 양적완화 축소 가능성, 중국 등 신흥국 경기 둔화 우려, 부동산 시장 불안 등 하방위험이 상존하고 있어 경기 회복에는 다소 시일이 걸릴 것으로 보임

□ 호감 경제학(Likeonomics)¹⁾

- 기업들은 신뢰성 위기의 시대와 차별화가 어려운 동질성의 시대에 경쟁력 확보의 수단으로 ‘호감(Likability)’에 관심을 가지기 시작
 - 호감 경제학(Likeonomics)은 ‘like’와 ‘economics’를 결합해서 만든 신조어
 - 호감의 형성 여부는 고객들이 어떤 제품이나 서비스를 사용할 것인지를 선택할 때 가장 큰 영향력을 미치는 요소 중 하나
- 로히트 바르가바 교수는 호감을 얻고 신뢰를 유지할 수 있는 다섯 가지 원칙 (T.R.U.S.T.)을 제시
 - 진실성, 관련성 등 다섯 가지 원칙은 기업의 인간적인 측면 혹은 따뜻한 측면과 관련되어 있음

< 호감을 확보하기 위한 다섯 가지 원칙 >

	내 용
진실성 (Truth)	<ul style="list-style-type: none"> • 기업은 영업기밀이라는 이유 혹은 경쟁사와의 관계를 이유로 때때로 솔직하지 못한 태도를 보이는 경우가 많음 • 그러나 기업이 소비자 등 이해관계자들로부터 호감을 확보하기 위해서는 불편한 진실을 수용할 수 있는 진실성의 덕목이 필요 • 도미노 피자는 소비자 조사에서 ‘골판지 맛이 난다’는 혹평을 무시하지 않고 오히려 그 혹평을 한 고객들을 광고에 출연시키고 새로 출시한 피자를 맛보게 하는 솔직한 광고로 매출을 회복
관련성 (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> • 관련성이란 무언가에 대한 이해와 경청을 통해 ‘바로 지금 당장’ 관심을 갖도록 유도하는 것을 의미 • 사람마다 관련성이 있는 주제는 천차만별이기 때문에 철저한 개인화의 작업이 필요
이타성 (Unselfishness)	<ul style="list-style-type: none"> • 과거에는 이타성과 이윤 추구는 반대되는 개념으로 인식되었으나 시대가 변하면서 점점 더 윤리적인 기업들이 성공하는 추세 • 코스트코는 제품 가격을 15% 이상 인상하지 않겠다고 공표하고, 동종업계 평균보다 훨씬 높은 급여를 제공하는 원칙을 고수하며 성장을 지속
단순성 (Simplicity)	<ul style="list-style-type: none"> • 기업이 전달하려는 메시지 등이 단순해야 이해하기 쉽고 호감 확보에 유리 • TED 강연은 한 번에 한 명씩 18분 내에 강연해야 한다는 것과 동영상 팟캐스트를 통해 강의를 무료로 공개한다는 단순한 규칙을 통해 세계적인 성공을 거둠
타이밍 (Timing)	<ul style="list-style-type: none"> • 아무리 훌륭한 아이디어라도 타이밍이 맞지 않으면 실패하는 경우가 많음 • 시트콤 ‘프렌즈’는 처음 시작할 때 시청률 최고의 프로그램인 ‘사인필드’ 바로 전 시간인 목요일 저녁 8시에 편성 • ‘프렌즈’는 그 덕분에 곧바로 인기 프로그램이 되었고 시즌 10에 이르기까지 역사상 가장 인기 있는 시트콤 중 하나가 될 수 있었음

1) ‘바보야, 문제는 호감이야!’(매일경제신문, 2013.07.26)과 ‘호감이 전략을 이긴다: 호감경제학에 담긴 다섯 가지 법칙’(이코노미조선, 2013.07)을 요약 정리함.

□ 서울 4가구 중 1가구는 월세²⁾

- 수도권에서 월세로 사는 가구의 비율이 최고치를 기록. 특히 서울의 경우 월세 가구는 4가구 중 1가구 꼴임
 - 국토교통부 발표에 의하며, 수도권 주택의 월세 거주 비율은 23%에 달해 관련 통계가 집계되기 시작한 2006년 이래 사상 최고를 기록
 - 이는 지난 2010년에 비해 0.8%포인트 높아진 수치임
 - 2006년 18.5%, 2008년 17.6%로 20%에 못미쳤던 수도권의 월세 거주 비율은 2010년 22.2%로 뛰어오른 뒤 2년 만에 다시 최고치를 경신

- 수도권의 월세 거주 비율이 올라간 것은 시중금리 인하로 인해 전세를 월세로 돌리는 집주인이 많아지기 때문인 것으로 풀이됨
 - 이에 따라 수도권 전세 거주율은 29.3%로 2010년보다 0.1%포인트 내려갔음
 - 월세 거주 비율 상승은 서울이 견인했음
 - 서울의 월세 거주 비율은 2010년 24.6%에서 작년 25.7%로 1.1%포인트 뛰어오름
 - 반면 같은 기간 전세 거주 비율은 32.8%에서 32.5%로 0.3%포인트 감소해 대비를 이룸

- 상대적으로 매매가와 전세가가 저렴한 지방의 경우에는 월세 거주 비율이 오히려 감소하고, 전세 거주 비율은 소폭 증가해 수도권과는 반대의 경향을 보임
 - 지방의 월세 거주 비율은 20.4%로 2년 전보다 0.4%포인트 낮아졌고, 전세 거주 비율은 14.8%로 0.2%포인트 높아졌음
 - 전체 임대차 비율은 35.2%로 2년 저보다 0.2%포인트 줄었고, 자가 거주 비율은 61.2%로 2년 전과 변함이 없었음

- 전문가들에 의하면 주택가격이 높게 형성된 수도권은 집값 하락과 전세 품귀 현상이 뚜렷해 향후 월세 거주 비율이 점차 늘어날 것으로 예측함
 - 반면 지방은 내집 마련 실수요가 늘면서 자가 점유 비율이 점진적으로 증가하는 등 수도권과 차별적인 모습을 보일 것으로 전망

2) '서울 4가구 중 1가구는 월세'(헤럴드경제, 2013.8.12)를 요약 정리함

□ 글로벌 기업들의 위기 극복 전략³⁾

○ 경영 불확실성 시대에 대응하는 글로벌 기업들의 위기 극복 전략을 소개

① 쇄신 : 사업 구조와 브랜드의 변화

- 비주력사업을 매각해 확보한 자원을 핵심사업에 집중하거나 기존 브랜드 리뉴얼
- 전자업체 필립스는 반도체·TV·오디오 등 경쟁력을 상실한 전자사업부문을 정리하고 조명·의료기기·소형가전 등 새로운 분야에 집중하겠다는 의지를 표명하며 지난 5월 사명을 '필립스전자'에서 '필립스'로 리뉴얼
- SW업체 마이크로소프트 역시 최근 IPTV 플랫폼 사업부인 '미디어룸'을 매각한 후 성장 가능성이 큰 X박스에 주력하는 전략을 채택

② 모색 : 이중산업에서 신사업·신비즈니스모델 발굴

- 기존 사업과 전혀 다른 이중 산업에 진출하거나 신비즈니스모델 발굴을 통해 새로운 성장동력을 탐색
- 가구업체 이케아는 최근 호텔업에 진출하기로 결정하고 향후 10년간 유럽 전력에 중저가 호텔을 짓는다는 계획을 발표
- 전자책·온라인 쇼핑업체 아마존은 지난 1월 문자·음성 변환기술을 갖춘 기업인 이보나를 인수하여 기존 사업과의 시너지 창출을 도모

③ 재배치 : 인건비 절감·신시장 공략을 위해 생산기지 재배치

- 비용 절감, 신시장 공략 등의 이유로 지난 10년간 중국에 생산기지를 두었던 기업들이 동남아시아, 중남미 등으로 생산기지를 옮기는 추세
- 저가 의류업체 유니클로의 협력사 레버스타일은 중국의 인건비 상승에 대응하여 베트남으로 공장 이전을 추진
- PC 제조업체 레노버는 중남미 시장 공략을 위해 브라질에 생산거점을 마련

④ 연합·융합 : 다른 영역의 회사, 기술, 제품과 연합·융합

- 기업 단독 혹은 한 가지 제품으로 승부를 거는 사업모델에서 벗어나 타사와의 연합 및 다른 영역의 기술·제품과 융합 전략을 구사
- IT 및 스포츠의류업체 애플과 나이키, 구글과 아디다스는 각각 연합전선을 구축하여 신발·스포츠 의류에 IT기술을 접목한 신상품 개발 경쟁을 시작
- 커피업체 스타벅스는 최고정보기술책임자(CIO)와는 별도로 최고디지털책임자(CDO)까지 임명하여 디지털 기술을 경영 전반에 적용하려고 노력

3) '사업구조 바꾸고...신흥시장 개척하고...불황탈출 '氣up'(한국경제, 2013.08.05), '글로벌 경제 위기 '무지갯빛 7색 전략'으로 넘어라'(중앙일보, 2013.06.27)참조

□ 실수를 되새김질 하라

사실 세상을 움직이는 엄청난 발견을 해냈던 사람들이 번뜩이는 아이디어를 통해 한번에 발견을 이루어냈거나 위대한 발견으로 가는 정확한 방법을 가지고 있었다고 생각하는 것은 오해다. 오히려 그들은 좋은 아이디어든 나쁜 아이디어든 수없이 많은 아이디어를 만들어내고, 이를 실천하는 과정에서 끊임없이 실수를 하곤 한다.

토머스 쿤도 '과학혁명의 구조'에서 실수의 역할에 대해 비슷한 이야기를 하는데, 과학자들은 자신의 예측이 틀렸다는 것을 깨달을 때 비로소 획기적인 변화를 꾀한다는 것이다. 사람들은 옳다고 믿으면 제자리에 머물지만, 틀리다고 생각하면 탐구를 계속하는 습성이 있기 때문이다.

그러나, 안타깝게도 많은 사람들은 실수를 무시하는 경향이 있다. 케빈 던바는 연구를 통해 많은 과학자들의 실험이 본인의 처음 예상과 전혀 다른 결과를 낳는다는 사실을 발견했다. 더욱 놀라운 것은 과학자들이 이런 결과들을 자신의 실험 방법 실수 때문이라고 믿는다는 점이다.

예를 들어 우주 기원의 증거를 발견하여 노벨상을 받은 아노 펜지어와 로버트 윌슨은 처음에 자신들의 발견을 망원경이 고장나서 나타난 잘못된 실수로 인식했다. 자신들이 예측했던 가설과 전혀 다른 결과가 나타났기 때문이다. 물론 다행스럽게도 그들은 프린스턴대의 핵물리학자와 이야기하던 중 자신들이 잘못되었다고 믿었던 연구 결과가 빅뱅의 잔향으로 아직도 지속되는 현상이라는 아이디어를 떠올릴 수 있었다. 실수로 치부되어 잊혀질 뻔한 발견이 엄청난 결과물로 재탄생하는 순간이다. 어떤 일에 실수했다고 낙담하지 말고 이를 바탕으로 다시 한 번 되새김해야 하는 이유이다.

실수는 우리에게 많은 대가를 요구하기 때문에 모두들 회피하려고만 한다. 그러나 실수를 회피할 수 없다면 새로운 관점에서 실수를 바라보는 용기를 지녀야 한다. 실수, 그 자체가 우리에게 새로운 문을 열 수 있는 키를 주는 것일 수도 있다.

**“만약 우리가 현재와 과거를 서로 경쟁시킨다면
반드시 미래를 놓치게 될 것이다.”**

- 윈스턴 처칠(1874~1965) : 영국의 정치가