

# 체어퍼슨노트

## CHAIRPERSONNOTE

- 경제 이슈
  - 유로존 경제성장을 플러스 전환
  - 고용시장 회복세 지속
- 경영 노트
  - 브랜드 확장을 위한 5가지 기본 원칙
- 사회 트렌드
  - 전쟁 · 폭동까지 부르는 온난화
  - 잠 못 드는 열대야, 2100년엔 두 달 이상
- 저널 브리프
  - 유연근무제의 성공 조건
- 洗心錄
  - 이 여름도 간다



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.

□ 유로존 경제 성장률 플러스 전환

- 유럽통계청(Eurostat)에 따르면 유로존(유로화 사용 17개국)의 2분기 경제성장률 예비치는 전기대비 0.3%를 기록하며 1분기 -0.2%에 비해 개선
  - GDP 추이 : 유로존의 경제성장률은 2011년 3분기 0.1%에서 4분기 -0.3%로 성장률이 마이너스로 전환된 이후 7분기 만에 플러스 성장을 기록
  - 플러스 성장의 배경 : 유로존의 내수부진이 다소 완화 되었고, 유럽중앙은행의 통화완화 정책과 유로화 약세의 영향으로 수출과 무역수지 등 대외 부문이 개선
  - 국가별 성장률 : 유로존 경제에서 가장 큰 규모를 가진 독일과 프랑스의 경제성장률이 각각 0.5%, 0.3%로 플러스로 전환되었음, 하지만 재정위기 국가들인 이탈리아와 스페인의 성장률이 각각 -2.0%, -1.7%로 경기 침체가 지속
  
- 유로존이 2분기 성장률이 플러스 성장을 보였지만, 여전히 유럽의 실업률(12.1%)이 높고 최근 주택 경기도 다소 부진한 양상을 보여 경기 회복 속도는 완만할 것으로 전망

□ 고용시장 회복세 지속

- 통계청의 7월 고용동향에 따르면 신규취업자는 서비스업, 고령층을 중심으로 증가하여 36.7만 명을 기록
  - 고용지표 동향 : 7월중 신규취업자는 전년동월대비 36.7만 명 증가하여 지난달(34.5만 명)에 이어 30만 명 중반대를 기록. 15세 이상 고용률은 60.4%로 전년동월 대비 0.1%p 증가
  - 산업별 : 제조업의 신규취업자 증가폭이 7월 5.3만 명으로 3개월 연속 둔화(4월 16.5만 명, 5월 10.5만 명, 6월 9.6만 명) 되었으나, 서비스업의 신규취업자 증가폭이 지난달 26.3만 명에서 7월 28.3만 명으로 확대
  - 연령별 : 청년층(15~29세)의 신규취업자가 10.2만 명 감소한 반면, 50대 이상 연령층에서 신규취업자가 48.6만 명 늘어 전체 취업자 증가를 견인
  
- 전체 고용시장은 비교적 안정적인 회복세를 보이고 있지만 청년층 취업난이 지속되고 있으며, 제조업의 취업자 증가폭이 줄고 저부가 업종의 고용이 증가하는 등 취업의 질이 악화될 우려

□ 브랜드 확장을 위한 5가지 기본원칙<sup>1)</sup>

- 신제품 출시에 따른 위험을 줄이기 위해 많은 기업들이 브랜드 확장(Brand Extension)의 방법을 사용하고 있음
  - 브랜드 확장이란 신제품 출시의 경우에 기존에 잘 알려진 브랜드를 신제품에 사용함으로써 이미 획득된 인지도와 연상을 신제품에 전이시키려는 방법
  - 브랜드 확장이 유행하는 이유는 수많은 경쟁제품들이 출시되는 상황에서 새로운 브랜드의 이름을 알리기가 쉽지 않기 때문
- 브랜드 확장은 좋은 효과를 내기도 하지만 경우에 따라서는 좋지 않은 결과를 가져오기도 함
  - 브랜드 확장이 성공하면 확장된 제품의 평가가 좋아질 뿐 아니라 원래의 모브랜드까지 좋아지는 양수점장의 효과 발생
  - 반면에 확장 브랜드가 실패하면 확장 제품만 나빠지는 것이 아니라 모브랜드의 이미지까지 나빠지는 위험을 수반

< 성공적인 브랜드 확장을 위한 5가지 기본원칙 >

내 용	
모브랜드가 경쟁력이 강할 때 확장하라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 모브랜드에 대한 우호적이고 강력한 연상이 있다는 것은 카테고리 내에서의 경쟁력이 우수하다는 것을 의미하고, 이런 경우에만 브랜드 확장 효과 발생</li> <li>• 그러나 우호적인 연상이 없는 상태에서 시장점유율이 낮으니 상품 개수라도 늘려서 수요를 진작하지는 취지에서 브랜드 확장을 시도하는 경우에는 역효과 발생</li> </ul>
속성이 유사할 때 확장하라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공통속성에 근거한 유사성은 모브랜드로부터 확장제품으로 브랜드의 연상이나 정서 등이 그대로 전이될 수 있음을 전제</li> <li>• 속성상 유사한 내용이 많으면 확장을 하더라도 소비자의 인식상에 상충되는 정보가 적기 때문에 확장 효과가 긍정적으로 발생</li> </ul>
기술전이성이 높으면 확장이 용이하다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기술전이성은 해당 브랜드의 핵심 기술이 확장된 영역에 전이될 수 있는가의 문제</li> <li>• 혼다는 작고 효율적인 엔진을 장착한 오토바이가 돌풍을 일으키자 확장 제품으로 소형차, 가정용 잔디 깎는 기계, 스노모빌 등 핵심 경쟁력과 관련성이 높은 제품을 선택</li> </ul>
보완성을 높이면 확장이 용이하다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 보완성은 그 제품을 사용함에 있어 두 개 이상의 제품이 얼마나 보완적 관계에 있느냐의 문제</li> <li>• 예를 들어 코닥 카메라와 코닥 필름, 질레트 면도기와 질레트 면도 크림 등이 보완성에 근거한 확장 제품에 해당</li> </ul>
추상적이고 상징적인 브랜드를 확장하라	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상징적 콘셉트를 갖고 있는 브랜드가 기능적 콘셉트를 갖고 있는 브랜드보다 확장효과가 훨씬 우수</li> <li>• GE의 콘셉트는 “좋은 제품을 생활에 제공한다(We bring good things to the life)”이며 소비자가 GE의 품질에 긍정적 태도만 갖고 있다면 어떤 영역이든 지 확장이 가능한 장점 보유</li> </ul>

1) ‘질레트 면도기에 면도크림 더하고…보완효과 클 때 브랜드를 확장하라’(동아비즈니스리뷰, 2013.08.01)를 요약 정리함.

□ 전쟁·폭동까지 부르는 온난화<sup>2)</sup>

- 버클리대 솔로몬 시양 교수는 최근 유명 과학저널 『사이언스』(온라인판)에 게재된 논문을 통해, 온난화로 지구 평균 기온이 섭씨 2도 상승하면 국가, 민족, 종교에 따른 집단간 전 세계 유혈 충돌이 50% 이상 증가한다는 연구 결과를 냄
  - 기후 변화 중 가장 영향력이 큰 것은 온도 변화이고, 기온 상승은 살인, 강간 등 개인 차원의 범죄뿐 아니라 국가나 부족 간 충돌과 시민 폭동, 그리고 국가 붕괴에까지 영향을 미친다고 주장
  - 가령 아프리카 국가는 기온이 1년에 섭씨 0.4도 오르면, 강간·살인 등 강력범죄는 4%, 종족, 국가 등 집단 간 충돌은 14% 증가. 미국은 한 달 동안 기온이 섭씨 3도 높아지면 같은 결과가 나온다고 밝힘
  - 또 경찰관을 대상으로 한 실험 결과에서도 더위를 느끼면 경찰관이 총을 발사하고 싶은 욕구가 높아지는 것으로 분석
- 또한 최근 인도나 호주의 국내 강력범죄 증가, 미국과 탄자니아에서 보이는 극악한 범죄, 유럽에서의 인종 분규 등도 기후 변화가 영향을 끼친 것이라고 분석
  - 아울러 1200년 전 고대 마야문명과 중국 당나라 등이 멸망했을 때도 엘니뇨 현상(수온 상승 현상)으로 극단적인 가뭄이 지속됐던 것으로 조사됨

□ 잠 못 드는 열대야, 2100년엔 두 달 이상<sup>3)</sup>

- 기상청 전망에 따르면, 2100년 서울의 열대야 일수는 72일로 늘어날 것임
  - 2001~2010년까지 서울의 열대야가 평균 8.2일인 점을 감안하면 9배 가까이 증가하는 셈임
  - 즉 10년이 지날 때마다 8.06일씩 열대야가 늘어난다는 것임
  - 열대야는 일일 최고 기온이 30도 이상인 한여름의 밤 최저기온이 25도 이상일 경우를 말함
- 급격한 열대야 증가 현상의 주범으로는 대기 중 온실가스 증가, 강한 북태평양 고기압을 꼽음
  - 앞으로 100년 동안 우리나라의 평균 기온은 5.3도 상승. 이는 지난 100년 사이 1.8도 상승한 것과 비교했을 때 속도가 3배 이상 빠름

---

2) '전쟁·폭동까지 부르는 온난화'(조선일보, 2013.8.14)를 요약 정리함

3) '잠 못 드는 열대야, 10년마다 8일씩 늘어난다'(동아일보, 2013.8.16)를 요약 정리함

## □ 유연근무제의 성공 조건 4)

○ 유연근무제 도입 시 발생할 수 있는 직원과 기업 간 불신을 사전에 차단하여 제도의 성공적 정착을 돕는 방법 5가지를 제시

- 직원들이 자신들의 라이프스타일에 맞게 업무 시간 및 근무 장소를 선택하는 유연근무제는 업무와 일상의 조화로운 균형을 높일 수 있음
- 그러나 유연근무제 도입 및 정착을 위해서는 새로운 업무방식을 도입해도 업무나 고객에게 부정적인 영향이 발생하지 않는다는 신뢰가 전제되어야 함

### ① 불안요소를 제거하자

- 유연근무제로 인해 사무실에서 보내는 시간을 줄이게 되면 상사가 직원들이 무엇을 하는지 확인하기 어려워져 불신이 생길 수 있음
- 일정을 상사와 공유하고 필요시 즉시 휴대폰이나 SNS로 연락이 가능하며 예상치 못한 회의에 대신 참석할 수 있는 팀원이 필요

### ② 동료들 관리하자

- 유연근무제로 근무하는 데에는 상사뿐만 아니라 동료들의 동의와 협력도 중요
- 본인의 부재가 동료들과의 협업을 저해하지 않도록 구글의 행아웃(Hangout) 등과 같은 온라인 회의 기법 등을 적극 활용할 필요

### ③ 적용 기간을 설정하자

- 상사와 동료 뿐만 아니라 직원 자신에게도 유연근무제에 적용할 수 있는 시간을 주어야 함
- 짧으면 한 달에서 길게는 6개월까지 상사와 의견을 절충하며 적용 기간을 가진 후 평가 및 보완을 통해 효율적으로 유연근무제를 진행해 나갈 필요

### ④ 실적으로 말하자

- 유연근무제를 실시하는 동안 상사에게 자신의 실적을 증명할 수 있는 방법을 찾아야 함
- 영업부서와 달리 성과가 명확하게 표현되지 않는 프로젝트 기반 업무라면 일일·주간 업무보고서를 통해 본인의 업무량과 업무 완료 시점을 명확히 보고할 필요

### ⑤ 기브-앤-테이크 원칙을 잊지 말자

- 유연근무제를 원한다면 직원 자신도 유연해질 필요가 있음
- 스마트폰은 항상 켜두고 중요한 메일은 주말에도 답장을 보내며 중요한 회의시간에 미팅장소에 도착할 수 없다면 화상회의를 이용해서라도 참여할 필요

---

4) '유연근무제 속에서 신뢰를 쌓는 5가지 방법'(아크로팬, 2013.08.13)참조

## □ 이 여름도 간다

한낮의 최고 온도가 섭씨 30도를 크게 상회하고 밤에도 섭씨 30도에 근접하는 온도로 잠을 설치게 된다. 다만 우리가 기대하는 바는 8월 중순을 기점으로 여름 더위가 한풀 꺾이지 않겠느냐는 것이다. 뱃머리를 보면 그 배가 어디로 가고 있는지 알 수 있듯이 이제는 여름에서 가을로 가는 방향이 아닌가.

이 여름 우리는 전력 대란에 가슴 졸이며 전기를 아껴 쓰며 더위를 참고 있다. 갑자기 전기불이 나갔을 때를 대비하여 전등도 준비해야 했다. 지센린은 <다 지나간다>라는 저서에서 “가고 싶지 않은 길이지만 가야만 한다면 물어봐야 무슨 소용이 있겠는가? 오히려 웃으며가는 것이 자신에게 더 좋지 않겠는가?”라고 말한다. 우리 앞에 무더위 등 짜증 나는 일이 닥쳐도 이왕 지나갈 거면 웃으며 견뎌도 될 듯 싶다. 또한 이번 기회에 우리는 좋은 연습을 했다고 볼 수도 있다. 촛불을 준비한 사람만이 전기가 나갔을 때 촛불을 밝힐 수 있는 것이다. 갑자기 발생할 수 있는 일에 대비하여 제대로 연습했다고 치면 될 것 같다.

지센린의 「다 지나간다」라는 저서에는 다음과 같은 구절도 나온다.

『커다란 조화의 물결 속에서, 기뻐하지도 두려워하지도 말게나, 끝내야 할 곳에서 끝내버리고, 다시는 혼자 깊이 생각 마시게.』

도연명이라는 시인의 <신석(神釋)>의 마지막 구절이라고 지센린이 말한다. 그는 이 시에 대해 “인생 백 년 사는 동안, 하루하루가 작은 문제들의 연속이었네. 제일 좋은 방법은 내버려두는 것. 그저 가을바람 불어 귤가를 스칠 때까지 기다리세.”라고 저서에서 답한다. 순간의 어려움이 닥칠 수는 있으나 지나고 보면 대부분 아무것도 아닌 것이 된다. 이 더위도 지나가고 가을 그리고 겨울이 되면 여름이 그리워질 수도 있다. 무더위가 우리를 힘들게 해도 선선한 가을바람을 기다리며 더 좋은 일이 있기를 기대하자. 봄-여름-가을-겨울의 변화를 견디듯이 우리 인생을 보낸다면 우리의 인생이 더 깊어지고 넓어질 것 같다. 너무도 단순한 말이지만 이 여름도 간다. 그리고 아무리 힘들고 어려운 일도 시간이 가면 다 지나간다.

**君子는 不以言舉人(불이언거인)하며 不以人廢言(불이인폐언)이니라.**

군자는 말을 잘 한다고 사람을 천거하지 않고,  
사람이 시원찮다고 그 말까지 버리지 않는다.

< 論語 >