2013.09.02(月)

사 내 한
2013-35(466)

DREAM MAKE IT.

체어퍼슨노트

CHAIRPERSONNOTE

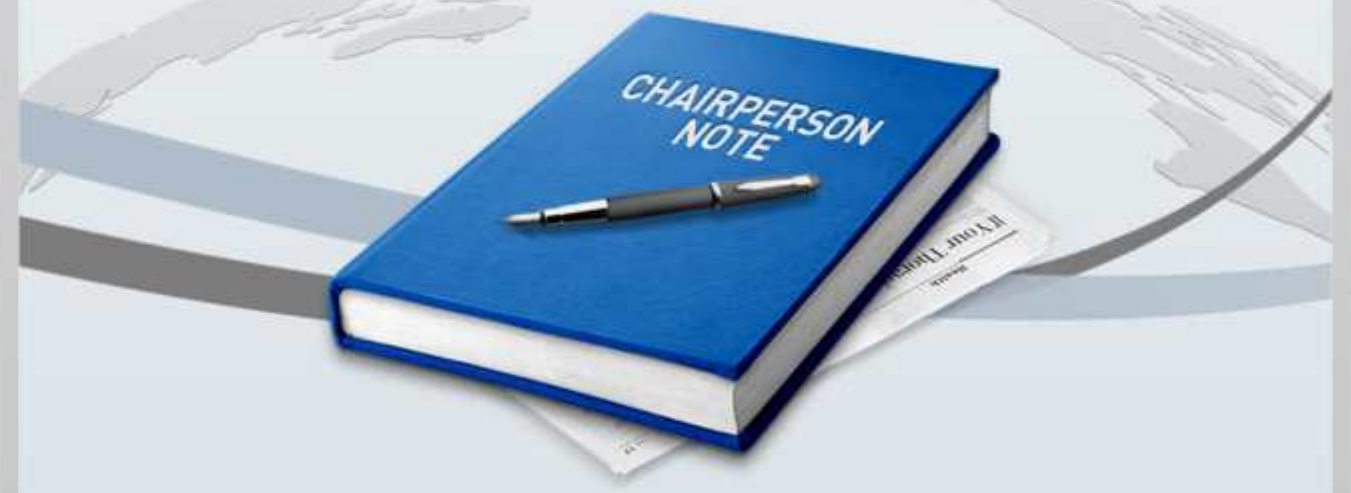
☐ 경제 이슈
- 미국 2분기 GDP 수정치 2.5%
- 7월 산업활동 소폭 회복

☐ 경영 노트
- 소비자를 사로잡은 3대 콘텐츠의 3대 성공 비결

☐ 사회 트렌드
- 20대 신입사원이 사라졌다

☐ 저널 브리프
- 비즈니스 진정성 전략

☐ 洗心錄
- 기술이 결코 대체할 수 없는 것, 진정한 인간관계



본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 http://www.hri.co.kr로 주시기 바랍니다.

현대경제연구원

□ 미국 2분기 GDP 수정치 2.5%

○ **미국 상무부에 따르면 무역적자 축소 및 기업 투자 증가 등으로 2/4분기 GDP 성장률 수정치가 2.5%(전분기 대비 연율 기준)로 상향조정**

- **GDP 성장률 추이** : 2012년 4분기 GDP 성장률은 0.1%에서 2013년 1분기 1.1%로 상승하였고, 2분기 수정치는 2.5%로 잠정치 1.7%와 시장 예상치 2.2%를 모두 웃도는 수준으로 경기 회복세 뚜렷
- **무역적자 축소** : 수출 증가율은 2013년 1분기에 -1.3%를 기록하였지만, 2분기 8.6%로 상승하면서 무역적자 폭을 크게 축소
- **기업 투자** : 기업 투자는 2분기 16.1% 상승하였고, 특히 건설 활동이 활발해 주거용 건축이 12.9% 급증하면서 네 분기 연속 두 자릿수 성장세를 나타냄

○ **미국 경기 회복세가 진전됨에 따라 미국 출구전략의 조기 이행 가능성이 높아지고, 달러화 강세에 따른 신흥국들의 금융 및 실물경기 충격 우려**

□ 7월 산업활동 소폭 회복

○ **7월 산업활동동향에 따르면 설비투자는 감소한데 반해 건설투자는 증가하고, 생산과 소비도 증가세를 보여 전반적으로 국내 경기가 회복세 나타냄**

- **생산** : 전산업생산은 부동산업과 제조업 등에서 감소하였으나, 공공행정과 건설업 등에서 증가하여 전월대비 0.3% 증가. 제조업생산은 자동차와 기계장비 등이 감소하여 전월대비 0.2% 감소
- **투자** : 설비투자는 기계류, 운송장비를 중심으로 투자가 감소하여 전월대비 2.5% 감소하였고, 건설투자 중 건설기성은 토목공사가 늘어 전월대비 0.8% 증가하여 2개월 연속 증가세
- **소비** : 소매판매는 준내구재가 1.6%, 내구재가 1.3%, 비내구재가 0.9% 각각 늘면서 전월대비 1.1% 증가. 7월 소매판매액지수(잠정치)는 109.2p로, 6월 106.8p에서 2.4p 증가

○ **동행지수는 전월과 동일하지만 선행지수가 상승하였고, 생산 및 소비가 증가세를 보였으며, 미국 등의 주요 선진국 경기의 빠른 회복세가 진전되어 하반기 국내경기는 완만한 회복세를 지속할 전망**

□ 소비자를 사로잡은 3대 콘텐츠의 3대 성공 비결[1)]

○ **올 여름 소비자의 마음을 사로잡은 대표적인 콘텐츠는 왕뚜껑 라면, 크레용팝, 영화 '더 테러 라이브'**

○ **3대 콘텐츠들의 성공 포인트는 탈권위·탈복잡·탈지식의 '3탈(脫)'로 요약**

- '3탈(脫)'은 진부하거나 보잘것없어 보이는 소재라도 포장을 잘해서 새롭게 재창조한다면 보석이 될 수도 있음을 보여줌
- 또한 진중하고 무거운 것보다 가볍지만 정곡을 찌르는 직관적 커뮤니케이션이 때로는 더 효과적일 수 있음을 시사

< 3대 콘텐츠의 3대 성공 비결 >

	내 용
탈권위	― 꼬리가 몸통을 흔드는 시대, 즉 마이너리티가 권위를 물리치는 시대의 산물 • 왕뚜껑은 인터넷상에서 너무 많은 정보가 스스로 최고라고 내세우는 세태를 '단언컨대'라는 광고 카피를 통해 해학적으로 표현 • 트레이닝복을 입고 오토바이 헬멧을 쓴 채 전혀 여성스럽지 않은 춤을 추는 크레용팝은 기존 걸그룹의 권위와 문법을 정면으로 거부 • 영화 '더 테러 라이브'는 정부와 언론에 대한 불신을 기반으로 이야기를 전개
탈복잡	― 머리가 터질 듯한 복잡함을 의도적으로 차단해 단순함을 치밀하게 기획 • 왕뚜껑은 기존 라면 광고에 공식처럼 등장하는 '맛있다', '얼큰하다' 등의 카피가 전혀 등장하지 않음 • 크레용팝의 '직렬 5기통 춤', '장풍 춤', '개다리 춤'은 누구나 따라할 수 있을 정도로 쉬움 • '더 테러 라이브'는 기획 단계에서부터 '속도감' 하나에만 집중했고, 본질과 무관한 군더더기 요소는 시나리오 단계에서 모두 배제
탈지식	― 소비자에게 지식을 전달하여 '한 수 가르치겠다'는 태도는 버리고 재미만 추구 • 왕뚜껑은 중후한 이병헌 대신 개그맨 김준현을 등장시켜 베가의 광고를 패러디해서 소비자들에게 웃음을 선사 • 크레용팝의 '빠빠빠'란 곡의 메시지는 그저 '다 같이 뛰며 놀자!'가 전부이고, 이런 무의미한 가사가 크레용팝이란 브랜드를 견고하게 만듦 • '더 테러 라이브'는 테러범이 어떻게 폭탄을 구해서 설치하고 폭파시킬 수 있었는지에 대한 논리적인 설득을 배제하고 관객들에게 최소한의 설명만 제공

1) '「탈(脫) 3개」가 있어야 히트 친다(조선비즈, 2013.08.24)를 요약 정리함.

□ 20대 신입사원이 사라졌다[2)]

○ **대졸 신입사원의 고령화 현상이 심화하면서 기업 내 20대의 비중이 급격히 감소**

- 동아일보·인크루트 조사에 의하면, 지난해와 올해 1~7월 기업 신입사원 지원자 중 만 30세 이상은 14만1214명에서 18만5001명으로 1년 새 31.0% 늘어남
- 전체 신입사원의 평균 나이도 껑충 뛰어, 1998년 25.1세이던 신입사원 평균 연령은 2008년 27.3세로 2.2세 높아졌음
- 한국고용정보원이 지난해 상반기, 근로자 100인 이상 주요 기업의 대졸 신입사원 평균 나이를 조사한 결과는 남성 33.2세, 여성 28.6세였음

○ **신입사원 고령화 현상은 취업 준비 때문에 대학을 오래 다니는 '취업 장수생'이 많아졌기 때문임**

- 일부 기업에서는 실제로 나이 많은 신입사원이 적지 않기 때문에 대리급 직원들에게도 말을 함부로 하지 말 것을 강조한다고 함
- 인사담당자의 56.2%는 "신입사원 고령화로 선후배 간 대화 단절, 호칭의 애매함 등 새로 나타나는 문제가 있다"고 했지만, 80.0%는 "아무런 대책이나 계획이 없다"고 응답

○ **신입사원의 고령화는 결과적으로 기업 전체의 고령화를 부름**

- 한국경영자총협회가 5인 이상 기업의 연령대별 근로자수를 분석한 결과 1980년에는 20대 60.6%, 30대 23.7%, 40대 이상 15.8%로 전형적인 피라미드 구조였음
- 그런데 2004년 20대 27.5%, 30대 33.0%, 40대 이상 39.5%의 역피라미드 형태로 바뀌었음
- 이 같은 현상은 갈수록 심화돼 지난해에는 20대가 19.9%에 그쳐 처음으로 20% 아래로 떨어졌음. 반면 40대 이상은 47.6%로 절반 가까이 됐음

○ **한국 사회가 고성장할 수 있었던 비결 중 하나는 젊은 인재들의 활약에 있었는데, 20대 근로자가 줄어든다는 것은 결국 기업의 활력도 사라지고 생산성도 낮아질 수 있음**

2) '20대 신입사원이 사라졌다'(동아일보, 2013.9.2)를 요약 정리함

□ 비즈니스 진정성 전략[3)]

○ **제품의 진정성은 제품의 본질적 속성과 자체적으로 공표하는 제품의 속성에 따라 4단계로 평가**

- 첫째, 자사의 제품 속성이 본질에 충실한지의 여부에 따라 진짜와 가짜로 구분
- 둘째, 자사가 공표하는 제품의 속성이 실제 속성과 일치한지 여부에 따라 진실성과 가식성으로 구분
- 두 가지 기준에 따라 자사 제품의 진정성을 4단계(가식적인 가짜/가식적인 진짜/진실한 가짜/진실한 진짜)로 평가할 수 있음

○ **진정성 평가 결과에 따라 다음 중 적절한 전략을 선택하면 제품의 본질과 무관하게 진정성을 연출할 수 있음**

① 가식적인 가짜 : 인조화하라

- 제품이 가짜라는 사실을 의도적이고 명백하게 밝힐 경우 역으로 진정성의 연출 가능
- 인조 모피처럼 공개적으로 가식적인 산출물을 생산하는 경우가 해당

② 가식적인 진짜 : 믿음을 창조하라

- 허위성을 감추고 소비자들에게 최대한 그럴듯하게 보이게 포장할 경우 진정하다고 믿음
- 아쿠아리움과 같은 테마 환경, 영화와 같은 환상적인 가상세계를 창출하는 경우가 해당

③ 진실한 가짜 : 가식성을 드러내라

- 간접적으로 암시하든, 직접적으로 인정하든 허위성을 공표하는 것이 오히려 진정성을 전달
- 공장형 아울렛과 일반 매장에서 판매하는 제품처럼 품질과 가격 등이 상이한 경우가 해당

④ 진실한 진짜 : 진실해져라

- 기존의 긍정적인 인식을 저해할 수 있는 요소를 제거하고 추가적인 장치를 통해 진정성의 인식을 강화
- 우유회사 사태처럼 가식적인 징후가 약간이라도 포착될 경우 순식간에 증폭되어 제품의 진정성이 오히려 왜곡될 수 있음

3) '진정성을 비즈니스 규율로 확보하라 수십년의 시간이 걸릴지라도…'(동아비즈니스리뷰, 2013.08.29)참조

□ 기술이 결코 대체할 수 없는 것, 진정한 인간관계

인터넷과 스마트 폰이 일상의 당연한 수단이 되면서 생활은 말할 수 없이 편리해지고 있다. 십 년 전으로 거슬러 올라가면 스마트폰이 없었어도 사는 데 전혀 지장 없었고, 삼십 년 전으로 거슬러 올라가 인터넷이 없었어도 역시 삶이 전혀 문제될 것이 없었다는 말을 이해하기 점점 힘들어지고 있다. 이는 전(前) 인터넷 시대에 태어난 사람에게도 해당되는 일이다. 특히 SNS가 가져온 거의 무한대에 가까운 인간관계의 확장은 사람과 사람이 관계를 맺는 방식에 있어 일대 전환점을 가져왔다고 할 수 있다. 그런데 최근 SNS시대가 시간이 지나면서 편리와 새로움이 항상 행복으로 연결되지 않는다는 과학적 주장이 조금씩 제기되고 있다.

2013년 8월 14일 세계적 권위의 온라인 과학저널인 PLOS One을 통해 발표한 "Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults"라는 제목의 논문에서 벨기에 루벤대학교의 Philippe Verduyn 등은 매일 전 세계적으로 5억 명이 이용하는 페이스 북이 사용자에 미치는 효과를 가늠해보고자 했다. 그들은 80명의 젊은 성인남녀를 대상으로 14일 동안 실험을 진행했다. 이들에게 매일 무작위로 5차례 텍스트 메시지를 보내고 그 순간 어떤 느낌을 받았는지 그리고 지난번 메시지를 보낸 후 얼마나 페이스 북을 가지고 시간을 보냈는지 등의 질문을 포함한 설문에 스마트폰을 이용해 답하도록 했다. 결과는 평균적으로 사용자들이 이전보다 더 우울해하는 것으로 측정되었다. 이는 분명 인간관계의 확대가 가져오는 장점과 배치되는 것이다.

이 이유로 연구자들은 두 가지 가설을 세우고 검증하고자 했다. 하나는 사회적인 상호관계 수립이나 유지가 필요하지만 꼭 즐거운 일은 아닐지 모른다는 것이다. 다른 하나는 사람들은 페이스북을 즐거운 마음이 아니고 우울한 기분을 전환할 때 사용하는 경향이 있다는 것이다. 연구자들은 이 두 가지 가설에 대해 뚜렷한 증거를 찾는 데 실패했다. 곧, 인간관계를 맺고 유지하는 일이 피곤할 수 있지만 우울하게 만들 정도는 아니고 페이스북을 우울한 기분을 돌리려고 하는 것 또한 아니라는 것이다. 결국 실험에 참여한 사람들을 우울하게 만든 것은 페이스북이 유력하다는 점을 과학적으로 입증했지만 그 이유는 밝혀내지 못한 셈이다.

이에 대해 이들은 SNS 사용자들의 일반적인 자세를 하나의 대안으로 제시했다. 그것은 페이스북에 사람들이 자신과 관련된 이야기를 올릴 경우 거의 긍정적인 내용만

올리고 이에 따라 이를 읽거나 반응하는 사람들은 상대적으로 자신의 처지가 못하다는 생각을 갖게 되며 자신의 삶이 친구들이나 사회적인 평균에 미치지 못한다고 믿게 된다는 것이다. 물론 연구자들은 이를 증명하지는 못했지만 만약 알건 모르건 주변 모든 사람들이 자신보다 행복해 보일 때 자신이 불행하다고 조금이라도 느낀 적이 있다면 십분 공감할 수 있는 가설이라고 할 수 있다.

백만장자에게는 백만 가지의 고민이 있다는 말이 있다. 이는 더 많은 소유에 비례해서 늘어나는 더 많은 번뇌를 지적해 인간의 어리석음을 깨우치는 말이지만 겉으로 보이는 행복의 크기가 클수록 그만큼 그 그림자 또한 짙고 길 수 있다는 말로도 해석될 수 있다. 돌아보면 좋은 인간관계는 상대의 좋은 점 때문만이 아니고 상대의 나쁜 점도 볼 수 있었기 때문에 성립되었을 가능성이 높다. 친구가 혹은 사랑하는 사람의 다른 면을 보고 실망하기도 섭섭하기도 했지만 그렇기 때문에 더욱 가까워질 수 있었다는 말이다. 따라서 의도한 좋은 점만이 보여지는 SNS를 통해 만들어진 인간관계가 더 넓고 편리할지 모르지만 이전과 같은 무엇보다 행복한 느낌을 주는 인간관계로 연결되는데 본질적인 한계가 있다고 하겠다. 상대와 내가 만나 직접 “face-to-face” 곧, 대면하는 인간관계를 글자대로라면 “얼굴을 기록한 책” 정도로 해석 가능한 페이스북(Face book)은 결코 대체하지 못할 것이다.

“직장에서 퇴근한 뒤에 하는 일은
당신이 직장에서 어디까지 올라갈 수 있는지를 결정한다. ”

- 지그 지글러 : 미국의 성공 철학자