

체어퍼슨 노트
주간브리핑
CHAIRPERSON NOTE

- 경제 이슈 : 2월 소비자물가 1.0% 상승
미국 '흑한과 일시적 성장 둔화'
- 경영 노트 : 닌텐도, 혁신의 상징에서 개혁의 대상으로
- 사회 트렌드 : 별에서 온 그대 신드롬
- 저널 브리프 : 불황형 리더십 실천 전략
- 금주의 도서 : 뉴 노멀
- 洗心錄 : 『이도탄탄(履道坦坦)』 밟아가는 길이 밝고 평탄하다

□ 2월 소비자물가 1.0% 상승

- 통계청에 따르면 2월 소비자물가는 전년동월대비 1.0% 상승하여 저물가 기조가 지속
 - 소비자물가 : 소비자물가는 전년동월대비 1.0% 상승하여 2012년 11월(1.6%)부터 현재까지 정부의 물가 목표(2.5~3.5%) 하한을 16개월 연속 하회
 - 근원물가 : 물가의 장기적인 추세를 보여주는 근원물가 상승률은 전년동월대비 1.7% 상승하여 2013년 11월에 2%를 넘어선 이후 최근 다시 하락하는 모습
 - 생활물가지수 : 구입 빈도와 지출비중이 높아 서민생활과 밀접한 생활물가는 전년동월대비 0.4% 상승하여 작년 12월(0.5%)과 올해 1월(0.6%)에 비해 상승폭이 다소 둔화되는 모습

- 향후 소비자물가는 수요측 물가상승 압력이 높지 않고 유가 등 국제원자재 가격이 안정될 것으로 보여 당분간 낮은 물가 상승률이 유지될 전망

□ 미국 '흑한과 일시적 성장 둔화'

- 미국 연방준비은행(Fed)은 지난 5일 발표한 베이지북을 통해 주요 지역의 경제 활동이 개선되었지만 흑한으로 인해 성장세가 완만하게 둔화되었다고 평가
 - 경기 평가 : 관찰 12개 지역 중 8개 지역에서는 경제활동이 개선되었으나, 이례적으로 추운 겨울 날씨로 인해 다소 둔화 되었고, 대부분 지역의 전망은 여전히 낙관적인 것으로 분석됨
 - 소매 판매 : 흑한으로 인해 소매매출이 영향을 받았고, 특히 많은 지역에서 자동차 판매가 타격을 받음. 눈폭풍으로 근로자의 출퇴근 및 수송이 제한을 받으면서 공급망 작동이 원활하지 못했고 출하가 지연됨
 - 고용 현황 : 대부분 지역에서 완만한 개선을 이어갔고 일부 지역에서는 전문직, 특히 의료·정보기술(IT) 관련 부문에서 구인난을 겪고 있는 것으로 조사

- 미국의 경제 확장세가 지속되고 있는 가운데 겨울 흑한에 따른 소매판매 및 제조의 일시적 둔화로 판단됨에 따라, 오는 18일 열릴 FOMC회의에서 양적완화 축소 기조는 유지될 전망

□ 닌텐도, 혁신의 상징에서 개혁의 대상으로¹⁾

- “왜 한국은 이런 게임기를 못 만드냐”며 혁신의 상징으로 칭송되던 일본 게임 업체 닌텐도가 불과 몇 년 만에 위기에 직면
 - 이미 2년 연속 적자를 기록한 닌텐도는 2013년에도 350억엔의 영업 적자를 기록할 것으로 예상되고 있음
 - 3년 연속 적자라는 것보다 더 충격적인 것은, 닌텐도가 6년 만에 내놓은 회심의 역작인 '위유(Wii U)'가 실패했다는 사실

- 수익 모델 차제를 하드웨어에 고착시키고, 소프트웨어로 수익을 창출할 수 있는 생태계를 조성하지 못한 것이 결정적인 패인

< 닌텐도의 실패 원인 세 가지 >

	내 용
'게임기'라는 틀에 갇혀 '모바일'을 놓치다	<ul style="list-style-type: none"> • 닌텐도는 자신을 역량을 '게임기를 만드는 회사'라고 너무 좁게 정의 • 닌텐도는 잠시 가볍게 즐기는 유저에 집중하는 회사이고, 이는 모바일 게임이 지향하는 바와 정확히 일치 • 닌텐도 게임기에서만 즐길 수 있는 '수퍼 마리오'를 스마트폰용으로 제공하면 기존에 판매된 2억대의 게임기는 무용지물이 되고 향후 게임기 판매도 끝나버릴 수 있기 때문에 모바일 시장 진출을 주저함 • 닌텐도가 스스로를 '게임을 잘 만드는 회사'라고 생각했다면, 급격히 확장하는 모바일 시장에 진출하여 더 많은 기회를 창출할 수 있었을 것으로 판단
닌텐도만의 컬러를 잃다	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품인 '위유(Wii U)'는 기존 제품인 '위(Wii)'와 확실히 차별화되는 제품이 아니었기에, 소비자들은 신제품을 새로 사야 할 필요성을 느끼지 못함 • 일반인들이 가볍게 즐길 수 있는 게임이 스마트폰에서 대부분 구현되면서 충성고객이 이탈하자 경쟁사의 게임기 시장으로 침투하겠다는 전략을 채택 • 플레이스테이션과 X박스와의 경쟁에서 이기려고 자신들의 강점인 단순성을 버리고 화려한 그래픽과 복잡한 스토리를 수용하여 닌텐도만의 컬러를 잃음
'내가 다 만든다'의 한계	<ul style="list-style-type: none"> • 닌텐도는 '위유(Wii U)' 발표 직후, '위유(Wii U)'에 장착해 쓸 수 있는 게임으로 오직 3개의 게임만을 출시했기 때문에 초기 판매 부진에 봉착 • 이런 일이 발생한 근본 이유는 닌텐도가 새 게임기를 내놓으면서 주력 게임을 전부 내부에서 개발했기 때문 • 반면 경쟁사인 소니나 MS는 외부 개발사와의 협력 관계 구축을 통해 신규 게임을 개발

1) '실패 연구: 닌텐도, 혁신의 상징에서 개혁 대상으로'(조선일보, 2014.02.22)를 요약 정리함.

□ '별에서 온 그대' 신드롬²⁾

- 중국에서 신드롬을 일으키고 있는 '별에서 온 그대'(이하 별그대)의 폭발적인 인기가 이제 중국을 넘어 전 세계 이목을 집중시키고 있음
 - 美 워싱턴포스트가 지난 8일 1면 베이징발 기사에서 중국 전역을 뜨겁게 달구고 있는 '별그대 신드롬'을 집중 분석
 - "중국의 최대 정치 행사인 兩會에서 가장 큰 화제는 한국 드라마 별그대였다"며 "이 드라마 여주인공의 '눈오는 날엔 치맥(치킨+맥주)인데'라는 대사가 나간 뒤 중국에서는 한국식 프라이드치킨의 매상이 크게 늘었다"고 소개
 - 10여 년 전 '대장금'이 촉발한 중국 내 한류가 별그대로 제2의 한류로 부활할 조짐까지 보이고 있음

- 중국에서 왜 별그대 열풍인가?
 - (신데렐라 이야기) 현실의 벽에 부딪힌 많은 젊은 여성들의 환상을 채워주기에 충분함. 별그대에서 전지현의 모습이 특히 중국 여성들을 사로잡음
 - (천방지축 캐릭터) 전지현이 맡은 '천송이'는 천방지축 캐릭터. 중국의 경우 청순가련형 여성보다 천송이처럼 말괄량이이거나 기센 여자를 선호
 - (참신한 장르) 별그대가 중국인들에겐 생소한 복합장르라는 점도 인기 요인. 별그대는 판타지, 로맨틱 코미디, 사극과 현대극, 스릴러 등 여러 장르가 섞여 있음. 무미건조한 드라마나 사극에 식상한 중국인에게 참신하게 다가갔음
 - (IT의 힘) 중국 포털 '바이두(百度)'에 따르면, 별그대를 클릭한 수는 25억을 넘음. 중국에서는 아직 TV에서는 방송하지 않아 PPS 등 외국 드라마를 볼 수 있는 사이트를 통해 별그대를 실시간으로 시청하거나 다시보기 한 횟수임
 - (중국 정서에의 어필) 중국 전통문화에는 본래 환생한 주인공과 그와 얽힌 사랑 이야기가 하나의 코드로 자리잡고 있음. 별그대는 이런 전통문화 코드에 오늘날 현대화된 도시생활 등에 대한 낭만적인 욕구가 있는 중국인들의 정서를 크게 자극한 측면이 있음

2) '기센 천송이, 여성파워 거센 中 15억 입맛에 딱 떨어져(문화일보, 2014.3.10)을 요약 정리함.

□ 불황형 리더십 실천 전략³⁾

- 장기불황으로 사내 분위기가 위축되면 리더는 불황형 리더십을 발휘할 필요
 - 장기 불황이 이어지면서 매출이 감소할 경우 흐트러지는 조직 분위기에 대응해 리더에게 평소와 다른 리더십이 요구
 - 리더는 직원들의 불안을 잠재우고 자신감을 고취시키며 위기 극복의 실마리를 탐색해볼 수 있는 '불황형 리더십'을 발휘할 필요
- ① 직원들을 닦달하지 말라 : 실현 가능한 목표로 자신감을 제고시킬 필요
 - 매출 하락, 재고 증가 등으로 초조해진 리더는 앞뒤 상황을 고려하지 않고 무조건적인 실적 강요로 직원들을 몰아붙이기 쉬움
 - 그러나 직원들은 불황으로 실적 달성이 쉽지 않은 상황이므로 리더가 재촉하면 할수록 자신감이 하락할 가능성이 높아짐
 - 스즈키 오사무(현 스즈키 CEO)는 국내이건 해외이건 업계 1위가 된다면 직원들의 사기가 보다 상승할 것으로 판단하고 경쟁이 치열했던 국내 시장보다 경쟁자가 없는 인도를 목표지로 선정하여 시장 점유율 1위를 달성
- ② 정보를 공유하라 : 직원들의 자발적인 참여를 유도할 필요
 - 대부분의 리더들은 조직 분위기를 우려해 회사가 직면한 난관을 직원들에게 알리기 주저하기 마련
 - 그러나 직원들의 무지는 두려움을 낳고 두려움은 혼란을 가져와 사내에 근거없는 소문이 생성되어 조직 분위기가 저해될 가능성이 높아짐
 - 채드 홀리데이(전 듀폰 CEO)는 금융위기 당시 직원들이 현재 상황과 자신의 역할을 정확히 인지할 수 있도록 전 세계 지사장에게 직원을 1대1로 면담하여 위기의 원인과 대책을 알기 쉽게 설명하도록 지시
- ③ 혼자서 다 해결하려 하지 말아라 : 직원들의 아이디어를 활용할 필요
 - 리더의 책임감이 지나치면 '나 혼자 문제를 해결해야 한다'는 생각에 사로잡혀 엄청난 압박감을 느끼게 됨
 - 그러나 현장과 보다 가까운 직원들의 아이디어를 경청할 경우 리더 혼자 고민하는 것보다 좀 더 현실적이고 즉각 실행 가능한 해결책을 얻을 가능성이 높아짐
 - 루이스 거스트너(전 IBM 회장)는 1993년 파산 위기 당시 컴퓨터 산업에 대해 보다 생생한 현장 경험을 가진 직원들의 아이디어를 얻기 위해 전 세계 직원이 참여할 수 있는 사내 온라인 토론방을 개설

3) 'CEO들이여 현장에 귀기울여라'(조선비즈, 2014.02.18)참조.

□ 뉴 노멀⁴⁾

피터 힌센은 전 세계에서 개최되는 포럼과 세미나에 자주 초청되는 열정적인 기조 연설가로 유명하고, Across Group의 공동 창립자, Across Technology의 회장, McKinsey&Company의 초빙기업가로 활동.

○ 뉴 노멀 시대의 도래

- 현재 디지털 혁명의 중간지점에 와 있고, 디지털은 이제 필수품이 되었음
- 새로운 기술 패러다임의 네 가지 기둥은 '4I' : 인포메이션(Information), 인텔리전스(Intelligence), 통합(Integration), 혁신(Innovation).

○ 뉴 노멀 시대의 고객 전략에서 가장 중요한 것은 고객 접촉

- 소비자들이 최상의 가치로 여기는 것은 상호작용의 품질이기 때문에, 게임의 새로운 이름은 콘택트(Contact), 즉 '고객 접촉'이 될 것임
- 파레토의 법칙(80대20 법칙)을 강조할 때면, 판매의 80퍼센트를 나타내는 제한된 고객들에 집중하고 나머지 20퍼센트는 잊어버리라는 것으로 해석하였으나 차이를 만들어내는 부분은 바로 꼬리이기 때문에 롱테일의 법칙이 적용됨
- 뉴 노멀 시대에는 클로즈업을 통해 롱테일을 이용하기 위해 고객들과 엔드 투 엔드(end-to-end)로 상호작용하며 채널 간 일관성을 지향

○ 뉴 노멀 시대의 정보 전략은 '퍼즐 조립'이 아닌 '미스터리'로 해결

- 퍼즐은 확정적인 해답을 가진 문제나 질문을 말함. 퍼즐을 풀려면 모든 완벽한 정보 조각들을 찾아야 하는 반면, 미스터리에는 정보의 과부하를 말함. A와 B를 어떻게 연결할지, 심지어 어디에 A와 B가 있는지조차 알아내기가 힘들
- 정보 전략은 콘텐츠, 협업, 인텔리전스, 지식이라는 네 가지 축으로 이루어져 있으며, 그 토대 위에 조직이 서 있다고 할 수 있음

○ 뉴 노멀 시대의 경영은 혁신과 아웃소싱으로 변화하고, T형 인간이 새로운 인재상으로 등장

- 제조업 분야에서만 이루어지던 아웃소싱이 뉴 노멀 시대에는 전산업으로 확대되었고, 저비용 서비스 제공자들은 다방면으로 등장하게 되어, 지금은 한 사람이 온전히 혼자서 사업체를 운영하는 일이 가능
- 거대한 조직이 유능하고 젊은 직원들을 고용하고 유지할 수 있는 유일한 방법은 그들이 다양한 경험을 할 수 있도록 업무 순환을 시켜주는 것이고, 이를 통해 T형 인재로 만들어질 수 있음

4) 피터 힌센 지음, 이영진 옮김, "뉴 노멀(Digitaal is het nieuwe normaal)", 흐름출판, 2014.1.

□ 이도탄탄(履道坦坦) : 밟아가는 길이 밝고 평탄하다

류길재 통일부 장관은 올해 대북정책의 키워드로 이도탄탄(履道坦坦 : 밟아가는 길이 밝고 평탄하다)이라는 다소 낯선 사자성어를 제시했다. 이는 주역의 64괘 가운데 제10괘인 천택리(天澤履)괘에 등장하는 말이다. 주역은 유교의 경전으로 흉운(凶運)을 물리치고 길운(吉運)을 잡는 처세상의 지혜를 제시하는 책이다.

천택리괘의 리(履)는 밟아 가며 몸소 실천하는 것을 말한다. 밟는다(履)는 것은 이행하는 것이고 실천하는 것이다. 사람이 무엇보다 먼저 실천하여야 하는 것이 바로 예절(禮節)이다. 예절은 인간사회에서 지켜야할 원칙이며 기본 질서이다. 그래서 서로 협동하는 가운데 사람도 모이고 재물도 점차 축적된다는 소축(小畜)괘 다음에 서로가 약속되어 있는 예를 실천하라는 의미로 예절괘인 리(履)괘가 따라오는 것이다.

천택리괘에 관한 주역의 원문을 살펴보면 “리호미(履虎尾)라도 부절인(不啞人)이라 형(亨)하니라”라고 적혀있는데 이는 원칙과 기본에 정성을 기울이면 ‘호랑이 꼬리를 밟아도 물리지 않는다’는 뜻을 담고 있다. 주역에서는 사람이 동물과는 달리 예절이 있기에 사람다워지고 그 모임이 아름답다(嘉會)고 설명하고 있다. 사람이 세상을 사는 것은 호랑이 꼬리를 밟은 것과 같아 언제 호랑이에게 물릴지 모르는 위험을 내포하고 있다. 그러나 원칙을 지키고 행하면 비록 호랑이 꼬리를 밟았더라도 물리지 않는다. 따라서 얇은 얼음을 밟듯 호랑이 꼬리를 밟듯 조심 또 조심하면서, 원칙과 규범을 지키고 실천한다면 아름다운 삶을 살아갈 수 있다는 것이다.

특히, 이도탄탄은 ‘항상 정성스럽고 겸손하게 행하면 그 어떤 난관도 이겨낼 수 있다’는 의미를 담고 있다. 류 장관은 이도탄탄의 자세로 남북관계를 풀어나갔으면 한다고 강조했다. 그는 남과 북이 조금씩 협력하다보면 신뢰가 쌓인다면서 한반도 신뢰프로세스는 그러한 정신을 담은 정책이라고 강조했다. 또한, 과거에 했던 작은 약속들을 하나씩 실행에 옮겨 나가고, 본 궤도에 오르면 더 많은 약속, 더 큰 약속들을 이행해나갈 수 있을 것이라고 설명했다.

삶은 새로운 것을 받아들일 때에만 발전한다.
결코 아는 자가 되지 말고 언제까지나 배우는 자가 되어라.
- 라즈니쉬(인도의 철학자, 1931-1990)