

글로벌 시대의 경쟁 전략¹⁾

I. 한국인의 특성

경쟁 전략 수립을 위한 첫단계는 전략 수행자의 특성을 파악하는 것임

우선 글로벌 경쟁 환경 하에서 승리할 수 있는 전략을 수립하려면 먼저 전략을 수행하는 사람의 특성을 알아야 합니다. 미국의 경영정보 회사인 던앤드브래드스트리트(Dun & Bradstreet)사가 다국적 기업 경영자들에게 한국사람의 국민성에 대해 물어 보았습니다. 많은 경영자들이 한국사람들은 어떤 역경에 처하더라도 끈질기게 하는 사람들이고, 끝까지 하는 사람들이고, 될 때까지 하는 사람들이라고 했다고 합니다. 대통령 출마도 될 때까지 하지 않습니까.

사실 북한 사람들을 보면 전 세계가 다 버린 공산주의를 될 때까지 하는 것 같아요. 북한이 자본주의를 저렇게 극성스럽게 했으면 선진국 보다 두 배는 더 잘 살 거라고 하는데, 한국사람의 특성이 잘 나타나는 것 같습니다.

작년에 엘지전자 인도지사에 근무하시는 분을 만났습니다. 엘지전자에 계신분 말씀이 다른 나라 사람들은 차로 인도를 돌아다니면서 1주일 정도 생수를 마시면 바로 설사로 고생을 한다고

1) 본 자료는 2005년 10월 10일 현대그룹 사장단 회의에서 송병락 서울대학교 명예교수가 발표한 “글로벌 시대 경쟁 전략”을 요약 정리한 글임.

한국인의 억척스러움과 끈기가 척박한 비즈니스 환경에서 빛을 발하고 있음

합니다. 그래서 1주일이 지나고 나면 코카콜라를 마시게 된다고 합니다. 그런데 우리나라 사람들은 세계에서 매운탕, 고추장, 김치를 제일 많이 먹어서 인도인들이 들어오면 맥을 못 춘데요. 설사 한 두 번하다가 일어난다고 합니다.

일본사람의 경우는 이 걸 못 버티고 그냥 나간다고 합니다. 유럽도 아버지, 할아버지 때부터 사람들이 X세대가 되어서 회사 일 때문에 내가 왜 목숨을 걸고 다니느냐고 한답니다. 이러한 이유 때문인지 인도에서는 한국 회사 점유율이 제일 높고 그 다음이 인도 회사라고 합니다. 일본이나 유럽 회사들은 게임이 안 된다고 합니다.

중국에서도 억척스럽고 끈기 있는 한국인의 특성이 비즈니스에서 잘 발휘되고 있습니다. 최근 중국에 사스(SARS)가 크게 유행했던 때 일입니다. 세계 여러 나라에서 중국에 진출을 했습니다만 사스(SARS)가 확산되면서 대부분 철수했다고 합니다. 그런데 우리는 오히려 강화를 했대요. 현대자동차도 그렇고 엘지전자도 그렇게 했다고 합니다.

현대자동차는 북경에, 서울로 말하면 대치동, 압구정동에 해당하는 지역에 현대자동차 공장을 세웠습니다. 물론 세계적인 자동차 회사 123개가 중국에 진출해 있습니다.

그런데 다른 나라 회사들은 중국정부에 "우리가 자동차 생산 하겠으니 허락을 해 주십시오" 하고 나서 자동차가 굴러 나올 때까지가 2년 10개월 걸린다고 합니다. 그런데 현대자동차는 11

개월 정도밖에 안 걸린답니다. 그래서 중국에서는 자동차 점유율 1등이 현대자동차라고 합니다.

사스(SARS)가 유행할 때 현대자동차 등 한국 기업이 중국 사업 부문을 오히려 강화하고 신속하게 일을 처리하는 것에 중국 사람들이 많이 놀랐답니다. 이런 일들 때문에 중국이 제일 부러워하는 나라 중에 하나가 한국인데, 제일 무서워하는 나라 중에 하나도 한국이라고 합니다.

베트남에 갔을 때 일입니다. 콩강 하류 쪽에 갔더니 뱀 동물원 같은 게 있어요. 팔뚝만한 뱀이 있는데, 그 독은 사람이 물리면 30분 내지 1시간 안에 이 세상을 떠난다고 합니다. 특히 그 독이 들어오면 바로 봉사가 된대요.

이런 뱀들이 아파트 공사 현장에 나타나면 베트남 사람들은 도망을 가는데 하루는 그 코브라가 공사 현장에 나타났답니다. 그런데 한국사람 한 사람이 안 보이더랍니다. 죽었겠다 했더니 그 대한민국 청년이 베트남 코브라에 물려 죽은 게 아니라 산소 용접기로 구워서 코브라를 거의 다 먹었더랍니다.

세계에서 뱀탕 제일 많이 극성스럽게 먹는 사람이 한국인종이 아닙니까? 그래서 방콕하고 마닐라에 있는 뱀 집 경기하고, 한국 경기가 같이 간대요. 그래서 그 쪽 사람들이 한국 경기 부양하라고도 합니다.

한번은 목사님과 얘기를 나눈 적이 있습니다. 에덴동산에서 아담과 이브가 뱀에게 꼬여서 과일을 먹어서 인간이 이 지경이 됐

는데, 아담하고 이브가 한국사람이었으면 미쳤다고 과일을 먹느냐, 뱀을 구워 먹지라고 하시더라고요.

사실 한국 사람들의 특성이 정말 다양한 것 같아요. 성질이 급한 것도 세계 1순위이고, 여러 특성들이 많은 것 같습니다. 아시다시피 세계 인종 중에서 밥상에 숟가락 젓가락 가지런히 놓는 인종은 한국인이 유일하고 쇠 젓가락 쓰는 인종도 한국사람 밖에 없습니다.

한국인은 끈기 뿐만 아니라 뛰어난 지적 능력을 지니고 있음

아마 이와 같은 특성으로 해서 한국팀들이 송아지 복제를 이렇게 빨리 할 수 있지 않았나 합니다. 실제로는 세포나 정자, 난자 이런 것들은 젓가락 같은 것으로 가지고 놀아요. 미국에서는 줄기 세포 복제하는 데 유명한 박사들이 평균 4시간 걸린다면, 우리 황우석 교수 밑에 있는 분이 복제를 10분만에 하니 세계 각국의 연구자들이 "정말 신기하다, 신비스러운 기술이다, 신에 가까운 기술이다" 라고 놀라워한답니다.

뿐만 아니라 하바드 대학의 세계적으로 유명한 심리학자 리차드 헤넨 슈타인 교수가 세계 각 인종의 아이큐를 조사를 했습니다. 백인의 평균 아이큐는 100이라고 합니다. 한국인의 아이큐는 평균적으로 최소 백인보다 2점이 높고, 많게는 10점 정도 높다고 했습니다. 한국 사람의 아이큐가 다른 인종에 비해 좋은 것 같습니다.

이렇게 억척스럽고, 끈기 있고, 될 때까지 하면서도 영리한 면도 있는 한국인은 다양한 특성을 지니고 있기 때문에 이러한 특

성을 파악하는 것이 경쟁 전략 수립의 첫 단계라고 생각합니다.

II. 글로벌 경쟁 전략 - '파전시문' 전략

1. 패러다임의 변화를 읽어라

컨버전스, 기술 변화
등 향후 예상되는
패러다임의 변화를
읽는 것이 경쟁력임

앞으로는 컨버전스(convergence)의 소용돌이가 예상됩니다. 능력도 하나만 가지고는 안 됩니다. 세계 마케팅 분야의 1인자로 꼽히고 있는 필립 코틀러(Philip Kotler)라는 분의 책을 보면 앞으로 몇 년 안에 기술변화의 쓰나미가 밀려온다. 그래서 뭐든지 항상 세계화를 생각하고 뭐든지 기술변화를 생각해야 된다고 역설하고 있습니다.

미국의 기술 전문가 죠 스넬이라는 사람도 5, 6년 뒤면 기술 변화의 쓰나미가 몰려 올 것이라고 얘기를 합니다. 예컨대 5, 6년 뒤에는 섹스 로봇이 나온답니다. 클린턴 대통령 애인보다 더 예쁘고, 마이클 조던보다 더 튼튼하게 만들어진 섹스 로봇이 부인들 보기에 겁없는 남편들 퇴출시키고, 홈쇼핑에서 남자 섹스 로봇을 주문하는 시대가 온다고 합니다.

우리나라도 향후 예상되는 기술 변화에 대비해 IT, BT, NT 등을 집중 육성해서 대한민국 동력 산업으로 만든다고 합니다. 그러나 제 생각엔 이것만 가지고는 안 될 것 같습니다. 소주도 컨버전스 하면 성장산업이 되고, 디스코도 서커스도 성장산업으로 만들 수 있으니까 뭐든지 해서 중국 등에 수출해야 할 것 같습니다.

니다. 노-테크, 하이-테크, 리틀-테크 등 모든 것을 성장산업으로 만들 수 있다.

결국 세상이 변하니까 즉, 패러다임이 변하고 있으니 그에 맞는 성장 분야를 새로 찾아야 합니다.

혼자 할 수 없으면
제휴를 통해 같이
갈 수 있는 전략을
추구하는 것이 환경
변화에 효율적으로
대응하는 방법임

제가 수업 시간에 '파리가 하루에 백 킬로 잡니다'하면 많은 사람들이 '파리가 어떻게 백 킬로를 잡니까? 못 잡니다'라고 합니다. 그러나 하루에 백 킬로 이백 킬로 달리는 말 궁둥이에 붙으면 편안하게 갈 수 있지 않습니까. 이런 전략을 '말 궁둥이' 전략이라고 합니다. 전략적 제휴(strategic alliance)를 다른 말로 하면 말 궁둥이 전략이 됩니다.

말 궁둥이 전략은 이런 것입니다. 제가 오래 전에 사외이사를 했는데 한 번은 선배가 생맥주를 마시면서 세상이 불공평하데요. 왜 그러냐니까 자기는 서울대를 졸업하고 그 어려운 입학 시험에 우수한 성적으로 합격해서 모범 행원으로 근무를 해서 지점장 진급도 제일 빨리 하고 목에 힘주면서 근무를 했는데, 자기하고 같이 입학 시험을 볼 때 떨어진 사람은 자기 지점장 할 때 행장으로 오더라고요. 그런 분들은 문제가 생기면 말 궁둥이를 찾고 상의할 사람을 찾습니다. 그런데 서울대 나온 사람은 자기가 제일 잘나서 상의할 사람이 없잖아요. 이사 진급도 못하고 그런 것 같은데 행장으로 오신 분은 정권이 바뀌면 그만두고 이 공기업 사장을 하고, 정권이 또 바뀌면 저 공기업 사장하고, 정권이 또 바뀌면 감옥에 들어가고, 지금도 무슨 사장하고 있더라고요. 이게 전략입니다.

세계 경제에 있어서도 앞으로는 미국과 중국 이 두 나라가 세계경제의 엔진이 될 것입니다. 지금 세계 경제 규모를 보시면 미국이 32%, 일본이 13%이니까 둘이 합치면 45~46% 거의 이렇게 되잖아요. 중국이 3.8%, 한국이 1.5%, 러시아 1.0%. 그런데 중국은 향후 10년 간 최소한 7~8%성장한다고 합니다. 2016년에는 1인당 국민 소득이 일본을 추월하고, 2020년에는 GDP가 미국을 추월할 전망입니다. 이미 중국은 세계 석탄의 40%, 철강의 30%, 동의 반 이상을 소비하면서 최근 3년 간 원자재 가격 상승률의 50% 이상을 끌어 올렸습니다. 이러한 세계 경제 성장축의 변화와 같은 패러다임의 변화를 읽어 내는 것이 경쟁 전략 수립의 선결 조건이라고 할 수 있겠습니다.

2. 전략을 수립하라

전략은 곧 글로벌 경쟁력임

전략을 무엇 때문에 하느냐? 피터 드러커(Peter F. Drucker) 교수의 말에 의하면 전략은 글로벌 경쟁력이다. 글로벌 경쟁력이 뭐냐? 이것이 바로 이태리 핸드백 하나에 2천 달러가 되고, 이것이 글로벌 경쟁력이 된다. 구찌 등과 같은 브랜드가 다 글로벌 경쟁력입니다.

이와 관련해 다른 사례를 하나 들어 보겠습니다. 저희 집 옆에는 보리 비빔밥 집이 있는데, 그 집이 정말 경쟁력이 있는 것 같아요. 주말에 가보면 손님들이 줄을 짝 서있어요. 일단 그 집에 들어가면 바로 음식이 나옵니다. '속도' 이것이 바로 그 집의 경쟁력인 것 같습니다. 신혼 주부들은 대개 아침에 일찍 일어나서 된장찌게 잘 끓인다고 하다가 시간이 없어서 결국 남편 출근

하는데 못 먹이는 경우가 많습니다. 속도가 중요한 것 같습니다. 다음은 가격, 맛 등을 들 수 있겠습니다.

육전에서 최고의 군사 전략가로 꼽히는 보 뉴엔 지압(武元甲) 장군은 전략이 뭐냐고 하니까 절대로 적의 방법대로 싸우는 게 아니다. 예컨대 절대로 남편이 싸우자는 방법대로 싸우지 않는다고 했습니다. 남편이 길길이 뛰면 30분 정도 단전호흡하고 있으면, 30분 동안 남편이 계속 뛰겠습니까?

그 다음에 절대로 적이 원하는 수단으로 싸우지 않는다. 베트남에서 미국이 수직 전쟁을 했다고 하잖아요. 헬리콥터 타고 가다 적이 보이면 폭탄 쏘고 병사 내려보내고 했습니다만 베트남은 땅굴 파서 도망 다니면서 전쟁을 했습니다. 결국 미국이 전쟁에서 지고 말았습니다.

경쟁자와 다른 것
그리고 경쟁자가 할
수 없고 나만 할 수
있는 것이 전략임

세계적인 전략가인 마이클 포터(Michael E. Porter)는 전략이 뭐냐고 하니까 첫째 경쟁자와 다른 걸 해라. 같은 것을 하거든 다른 방법으로 하라. 경쟁자는 할 수 없고 나만 있는 것을 하라. 모방은 전략이 아니라고 했습니다

서울대 미대에 모 교수가 있습니다. 그 분 말씀이 프랑스의 어떤 기관이 30대, 40대 화가 초청전이 열렸는데 처음이라 흥분을 해서 진짜 성심 성의껏 좋은 그림 그려가야 되겠다고 마음을 먹었다고 합니다. 세상에서 제일 좋은 서양화 종이를 사고, 서양화 물감을 사서 정성껏 서양화를 그려서 전시했더니 자기 서양화가 주목을 못 끌더랍니다. 보는 관객들마다 그냥 지나쳐서 너무 억울하다, 성의를 이렇게 모르느냐 해서 다음 번에는 머리를

좀 써 가지고 장판에 동양화를 그려서 붙였습니다. 그랬더니 화가마다 고개를 갸우뚱하면서 난생 처음 보는 종이다. 그 중에 화가 한 사람이 묻더랍니다. 이 종이 어디에서 났느냐고 해서, 이 종이는 흘랑 벗고 배로 3년, 등으로 3년 문질러서 만들었다. 그랬더니 그림을 사고 싶다고 했습니다. 이게 전략입니다. 다른 사람들이 다 그리는 서양화를 그려 가지고 머리 터지게 경쟁하는 것을 요즘 유행하는 말로 '레드오션 전략'이라고 하면, 장판에 그린 그림 가지고 인기를 끄는 건 '블루오션 전략'이라고 할 수 있습니다.

남들이 하지 않는 목표를 설정하는 것이 전략의 핵심임

미래학자 피터 드러커는 전략은 행선지다. 삼천포를 가느냐 설악산에 가느냐는 전략이고, 갈 때 고속버스를 타고 가느냐 자가용으로 가느냐는 전술이고, 갈 때 시속 몇 킬로로 가고 커피는 어디에서 먹느냐 이걸 전투다. 그러면 전략, 전술, 전투가 아구가 맞아야 되죠. 전략은 행선지, 전술은 가는 방법, 전투는 세부 시행계획입니다. 이것을 마이클 포터 교수 것과 합치면 행선지지만 남도 다 하고 나도 할 수 있는 건 전략이 아니다. 서양화를 그리는 게 아니라 장판 그림을 그려야 한다. 남은 할 수 없고 남은 갈 수 없는 행선지. 그 목표를 전략으로 치자. 그게 핵심이죠. 남은 못하고, 나만 갈 수 있는 그런 걸 하자. 그게 행선지고 그걸 하는 방법이 전술이고 전투다.

예컨대 미국이 일본 사무라이들과 싸울 때 손가락 하나 안 다치고 이길 수 있었던 건 사무라이와 같은 방법으로 싸우지 않고 총으로 싸워서 이긴 것입니다.

세계적으로 유명한 전략가 분들을 만나보면 우리나라가 아직

파라다임의 변화에
대응한 전략을 능동
적으로 추진할 수
있는 시스템을 구축
하여 새로운 문화를
이끌어 가는 것이
'파전시문' 전략임

국민 소득 2만 달러에 도달하고 있지 못한 이유로 전략이 없어서 그렇다는 말들을 많이 하십니다. 요즘 '블루오션'이라는 경영 전략이 나오니까 그룹 총수들이 전략이라는 게 이렇게 있구나 하는 것을 새삼 깨닫고 계시는 것 같습니다.

그래서 저는 금년 말까지 계속 전략을 강의를 할까합니다. 전략을 알려면 진짜 멋대거리 없는 건데, 요것만 조금 마음을 여시고 기억을 하시면 될 것 같습니다.

파라다임 변화의 '파'자하고, 전략의 '전'자를 합치면 파전 전략입니다. 거기에 조직을 만들고, 조직이 전략을 능동적으로 움직이도록 하는 시스템을 구축하고, 새로운 문화를 형성하는 것이 글로벌 경쟁 전략으로서의 '파전시문' 전략이라고 할 수 있겠습니다.

III. 국내외 기업들의 글로벌 경쟁 전략

1. 삼성전자 : 복합 생산 전략

삼성전자는 올해 7월 25일부로 매출액, 브랜드 가치, 주식 시가 총액 등에서 소니(sony)를 앞섰습니다. 세계적인 회사 소니를 어떻게 앞섰나 이게 다 전략이 아니겠습니까? 이순신 장군이 배 13척 가지고 200척이 되는 일본을 어떻게 이겼나? 이게 다 전략입니다.

삼성전자가 IMF 경제위기 당시 일본의 소니, 인텔, 휴렛 패

컨버전스 시대에 대응해 복합 생산전략을 추구한 것이 삼성전자의 글로벌 경쟁 전략임

커드(HP)에 가서 지금 우리 경제와 회사가 위기 상황인데 어떻게 해야하는지 알려달라고 했답니다. 그 회사 사람들이 당신들은 쥐뿔도 없으면서 반도체, 핸드폰, LCD, 정보통신, 가전제품 등 문어발 식으로 하고 있는 것 같은데, 다 접고 반도체나 잘 하라고 했답니다. 그런데 삼성전자 제일 높은 분이 속으로 개코 같은 소리하지 마라! 세상이 바뀌는 즉, 패러다임의 변화가 일어나고 있는데 무슨 소리냐고 했답니다.

가령 휴대폰을 보면 전화기 기능만 들어가서 되는 게 아니지 않습니까? 거기에 계산기, MP3, 인터넷 기능 등이 들어가야 되는 즉 더하기 시대, 융합의 시대, 컨버전스 시대인데, 반도체 하나만 하라는 게 말이 안된다는 것이지요. 비단 휴대폰 뿐만 아니라 앞으로는 기능이 전부 합쳐지는 시대가 올 것이니까 삼성전자 입장에서는 컨버전스 시대에 다양하게 하겠다는 전략을 세웠습니다. 그래서 지금 삼성전자 휴대폰이 빛이 나잖아요.

삼성전자한테 전문화하라고 했던 소니 등 세계적인 기업들이 요즘 힘들어하잖아요. 삼성전자는 복합생산전략으로 갔습니다. 삼성전자가 정성껏 제품을 만들기만 했다면 이것이 불가능했다. 전부 전략의 힘입니다.

2. 서울대학교 병원 : 첨단 돼지 개발

혹시 서울대 병원에 돼지우리 지어놓은 것 아십니까? 첨단 돼지우리인데 우리가 사는 집보다 좋습니다. 돼지를 왜 키우느냐 하면 앞으로 병원수술대 위에 돼지랑 사람이 함께 누워서, 돼지

의 심장을 사람한테 옮기고 돼지간을 사람한테 옮기고 할 예정 이랍니다.

수의대 의사가 40명이 한 팀을 구성해서 돼지 심장을 개한테, 개 허파를 돼지한테 옮기는 것을 사람 수술하는 거 하고 똑같은 절차로 해서 실험을 하는데, 이미 기술 검토가 다 끝났어요. 국가에서는 금년 말부터 돼지 심장을 사람에게 옮겨봐라 했는데 시간이 조금 더 필요한 것 같습니다.

지금은 휴대폰처럼 전화기 더하기 시계 더하기 계산기 더하기 디카 더하기 MP3 이런 것처럼 융합의 시대입니다. 수의사, 의사 이것이 융합이 되고, 돼지 장기와 사람 장기가 융합이 되고, 예 전 의사들은 사람만 잘 잡으면 됐는데, 지금은 돼지도 잘 잡고 개도 잘 잡고 그렇습니다. 요즘은 완전히 달라졌습니다. 돼지 장기가 사람 장기하고 컨버전스를 다 하고 말입니다. 삼겹살용으로만 쓰이던 돼지에도 지식을 넣으면 이게 30만 원짜리가 된다. 이것이 파라다임 변화에 대응한 전략이라고 할 수 있겠습니다.

3. 스타벅스 : 최고 품질 커피 + 반가운 사람과 만나는 공간 창조

커피를 마시지 않는 사람들에게도 커피를 팔 수 있는 것이 전략임

스타벅스(Starbucks)社は 하워드 슐츠란 사람이 82년에 입사해서 87년에 회사를 샀습니다. 이런 사람들이 확 뒤집는 것 제일 잘 하는 사람들입니다.

세계적으로 유명한 장수촌의 하나인 오키나와 사람들과 같이 커피를 안 마시는 사람도 마시게 하자! 즉 뒤집기 전략을 구사했습니다. 스타벅스가 만드는 것이 커피지만 기본적으로 물에 커피 타서 마시는 것 아닙니까? 2002년에 세계적으로 매장을

5,555개, 일본에만 300개를 열었는데 근본적으로 전 세계 다니면서 물 먹이고 돈버는 것 아닙니까.

스타벅스는 최고 품질 커피에 반가운 사람들과 만날 수 있는 공간을 제공하는 전략을 추구함

우리나라의 전략 산업이 IT, BT 등과 같은 산업이 전략산업입니다만 중국은 경제 성장이 빠르니까 중도시까지 꿈틀 꿈틀 하게 되고, 스타벅스가 중국에 진출해서 돈을 퍼 담고 있습니다.

최고 품질의 커피에 공간이라는 개념을 더한 컨버전스 전략을 사용했기 때문입니다. 제1의 공간은 가정. 제2는 사무실. 제3의 공간은 반가운 사람과 만나서 얘기하는 곳이다. 이것이 스타벅스의 글로벌 경쟁 전략입니다.

4. 소주가 사케를 이겼다

소주는 홍차와 결합한 컨버전스 전략으로 경쟁 시장이 다른 사케를 이길 수 있었음

제 작년에 소주가 일본에서 사케를 이겼다는 것 아십니까? 저도 들은 지 얼마 안됐습니다.

사케(정종)와 소주는 경쟁이 안 된다는 게 정설이었습니다. 전략 개념이 없으면 우리 소주 회사 못하겠다 때려 치고 정종회사를 만들던지 사서 경쟁을 하자 했을 겁니다.

그런데 소주의 특성을 살리자. 소주에 어떤 것을 혼합해보자. 소주에 홍차를 타 놓은 것을 만들어 놓았더니, 소주에 홍차를 조금 타면 20도 정도 되고, 소주에 홍차를 많이 타면 5도도 되고 얼마나 융통성이 있습니까. 많은 여성들이 이걸 마셨어요.

그래서 사케가 소주한테 졌어요. 소주+홍차 둘이 와 가지고

사케를 깬다. 지금은 융합의 시대라고 합니다.

IV. 결론

피터 드러커 교수는 사람을 조직하는 방법에도 경영하는 방법에도 하나의 정답이 있는 게 아니고 더 좋은 게 있고 다른 방법도 있다 이게 전략가의 첫째입니다.

두 번째는 피터 드러커 교수가 말한 것 처럼 나의 강점, 남의 강점을 알아야 한다. 자식의, 부모의, 한국의 강점을 알아야한다. 지금 보면 나라 차원에서 전부 우리나라의 단점 찾으라고 정신이 없습니다. 이걸 전략이 안됩니다. 이순신 장군이 승리한 것은 그게 다 장점을 살린 것 아닙니까.

세 번째는 패러다임 변화를 잘 읽고 리드를 하라. 시어머니가 화나 있으면 다른 사람을 동원하든지 확 뒤집든지. 또 출판 업계에 불황이 닥쳐온다면 양주 먹던 것 소주 마시고, 소주 두 병 먹던 것 한 병 마시자, 기다리는 게 아니라. 마법 천자문을 만들어 가지고 확 뒤집어서 대박을 만들자 이런 겁니다.

네 번째는 혼자 뿔 생각을 하지말고 조직과 시스템을 활용하자. 다섯 번째는 개인이든 가정이든, 학교든 병원이든, 국가 사회이든 새로운 문화를 만들고 이것을 자신의 브랜드로 관리한다. 이것이 글로벌 경쟁에서 살아남을 수 있는 경쟁 전략 즉, 파전 전략입니다.

지금까지 말씀드린 게 전략의 5단계입니다. 패러다임과 전략

을 파전이라고 할 수 있고, 그 앞에 특성을 파악하는 것이 있습니다. 다음으로는 조직과 시스템 문화가 있습니다.