

# CHAIRPERSON NOTE

## 경제 이슈

- 한국개발원(KDI), “7% 성장론은 비현실적”
- 이란, 자국 석유 배급제 실시 예정

## 경영 노트

- 2007년의 경영혁신 사고

## 사회 트렌드

- 30대 피오나(PIONA) 주부
- 40대 나우족과 노무족

## 저널 브리프

- 밀라노 패션의 르네상스

## 洗心錄

- 사람 다루는 기술

□ 한국개발연구원(KDI), “7% 성장론은 비현실적”

- KDI는 21일 일부 대선주자들이 주장한 연간 경제성장률 7% 공약은 비현실적이라고 지적함
  - 동 주장에 따르면 최근의 4%대의 성장률은 외환위기 이전부터 이미 예견된 구조적인 잠재성장률 하락 추세에 기인하였기 때문에 앞으로도 성장률이 크게 높아지기 어려울 것으로 보고 있음
  - KDI는 우리 나라의 향후 10년간 경제성장률은 대략 4% 중반대를 기록할 것이라고 추정함
  
- KDI는 현재의 ‘저성장 속 양극화’를 획기적으로 해결할 묘책은 없으며, 시장 경쟁 강화와 사회적 보호 강화를 동시에 추진하는 ‘동반 성장’ 전략을 통해 꾸준히 안정적 성장 기반을 확충하는 것이 최선의 길이라고 주장함

□ 이란, 자국 석유 배급제 실시 예정

- 월스트리트 저널은 세계 원유 매장량의 10분의 1을 차지하고 있는 이란이 3월부터 자국 석유 소비에 대해 배급제를 실시할 것이라고 보도함
  - 이란의 이와 같은 조치는 외국인 투자자의 감소에 의한 석유 생산 능력 정체와 자체 에너지 소비 급증에 따른 것으로 분석되고 있음
  - 미국이 90년대 중반부터 외국인 투자자의 이란 에너지 부문에 대해 2,000만 달러 이상 투자하는 것을 금지하면서 이란의 석유 개발에 대한 외국인의 투자가 거의 이루어지지 않았음
  - 한편, 석유와 가스의 수출로 소득이 증가한 이란은 휘발유 가격을 갤런당 40센트로 유지할 수 있도록 정부 보조금을 지급하는 정책 등을 통해 자국의 에너지 수요의 급증을 유발시킴
  
- 2006년 일평균 380만 배럴을 생산하여 250만 배럴을 수출하는 이란의 석유 생산 능력 저하와 원유 공급 감소가 우려됨
  - 이에 따라 현재 이란 석유의 최대 수입국인 일본과 중국이 다른 공급처를 찾을 것으로 예상되어 국제 유가의 상승이 예상됨

□ 2007년의 경영혁신 사고\*

- 미국의 주요 기업 CEO, 경영학 교수, 컨설턴트 등은 기업 경영을 위해 비즈니스 리더들이 참고해야 할 올해의 경영혁신 사고(Breakthrough Ideas for 2007)를 제시함

① 비판적 대중을 잡아라

- 웹 기반의 사회적 네트워크 도구가 더욱 발전할 것으로 예상되면서 연예인 등 특정 인물의 광고보다는 ‘비판적 대중(critical mass)’의 입소문을 통한 마케팅 전략의 중요성이 더욱 증대될 전망이다

② 해리포터 마케팅을 펼쳐라

- 해리포터(제품 브랜드)가 나이가 들수록 더 많은 독자(소비자)를 끌어들이는 것과 같이 특정 고객층과 함께 성숙해가는 충성도 높은 브랜드를 키울 수 있어야 함

③ 혁신은 사용자 중심이어야 한다

- 통상 70%의 신제품이 판매에 실패하는 것은 기술력이 부족해서가 아니라 소비자 욕구를 충족시키지 못했기 때문으로 결국 혁신은 기업가의 주도가 아닌 소비자가 중심이 되어야 할 것임

④ 기업 도덕이 소비의 잣대이다

- 소비자의 관심이 제품의 질에서 기업의 도덕성으로 옮겨가고 있으며, 환경·근로 조건 등 사회적 책임을 다하지 못하는 기업들은 소비자들의 외면을 받게 될 수밖에 없음

- 변화된 환경과 시대의 요구에 맞춰 혁신의 방향을 설정하고 지속적인 매진으로 기업의 경쟁력을 키워야 함

- ‘하버드 비즈니스 리뷰’가 제시한 키워드는 소비자 중심의 혁신 사고이며, 작금의 경영 환경에서 이와 같은 혁신은 선택이 아닌 필수 조건임

\* 월간 ‘하버드 비즈니스 리뷰’ 2007년 1월호

## □ 30대 피오나(PIONA) 주부

- ‘주부’인 동시에 ‘왕성한 사회인’으로서 삶의 균형을 이루면서 만족감을 느끼고 있는 30~40대 신(新) 주부층이 증가하고 있음
  - ‘피오나’는 애니메이션 영화 ‘슈렉’의 주인공인 피오나 공주에서 나온 말로, 전업주부이지만 자아 정체성을 찾기 위해 시간과 돈을 투자하는 30~40대 주부층을 가리킴
  - 영화에서는 ‘Fiona’로 쓰였지만, 마케팅에서는 ‘PIONA(personal identity obtained new auntie:자아정체성을 가진 새로운 아줌마)’로 쓰이고 있음
- 이들은 높은 인터넷 이용률을 보이며 적극적인 사회 활동을 지향하면서 새로운 구매력을 형성하고 있음
  - 2001년 31.2%에 불과했던 전업주부의 인터넷 이용률이 작년에는 71.2%로 급증하였고, 대졸 전업주부의 이용률은 93.2%에 달하고 있음
  - 이들 피오나 주부들의 주요 활용 영역은 미용, 패션을 비롯하여 환경운동, 자원봉사 등의 사회활동과 각종 취미활동 등으로 다양하며, 이에 따라 가계 소비 패턴도 달라지고 있음

## □ 40대 나우족과 노무족

- 40~50대 경제력 있는 한국의 베이비 부머(Baby boomer) 세대가 새로운 라이프스타일을 형성하고 있음
  - ‘나우족’(New older women)은 40~50대의 경제력 있는 중년 여성을 의미하며, 마찬가지로 ‘노무족’(No more uncle)은 중년 남성을 일컬음
  - 이들은 ‘아줌마’, ‘아저씨’로 불리기를 거부하고 본인뿐만 아니라 배우자도 나우족 또는 노무족으로 유도하면서 소비 트렌드를 이끌고 있음
- 이들은 자기만족을 위해 투자를 아끼지 않는 신소비 주체로 떠오르고 있음
  - 앞으로 다가올 고령화 시대를 대표할 40~50대들은 적극적인 소비 주체이며 경제력 있는 계층으로 등장할 것으로 예측되고 있음
  - 특히 과거의 중년층과는 달리 외모를 통한 자아실현 욕구가 높아 미용 및 패션에 대한 관심이 높고, 이에 따른 기업의 마케팅도 활발하게 진행되고 있음

## □ 밀라노 패션의 르네상스\*

- (개요) ‘패션의 본고장’이라 불리던 밀라노는 2004년과 2005년, 2년간 침체기였었지만 2006년부터 부활하면서 제2의 르네상스 시대를 맞이함
  - 2004년 매출액이 660억 유로로 전년도 대비 -2.9% 성장을 한 데 이어, 2005년에도 637억 유로를 기록해 -3.5% 성장을 하였음
  - 그러나, 2006년에 전년대비 6.0%(675억 유로) 성장하였고, 2007년도에도 699억 유로의 매출액이 예상되어 성장세를 이어갈 것으로 보임
  
- (침체기) 경쟁 환경 변화와 신진 디자이너의 육성 실패, 그리고 경쟁력 있는 디자이너들의 이탈이 밀라노 패션시장을 침체시킴
  - 경쟁사인 프랑스 루이비통(LVMH)의 공격적인 M&A, 미국 경제 성장 둔화와 달러 대비 유로화 강세로 미국 고객들이 이탈하기 시작함
  - ‘조르지오 아르마니’, ‘구찌’ 등 세계적인 디자이너들의 그늘에 가려 신진 디자이너의 육성을 등한시함
  - 막대한 자본으로 무장한 선진 기업 브랜드들이 파리와 뉴욕에서 성장하면서 밀라노의 우수한 디자이너들이 대거 옮겨감
  
- (부활기) 공격적인 박람회와 브랜드 확장, 협업 추구, 매장의 고급화 등의 마케팅에 집중하면서 패션 도시로서의 명성을 되찾기 시작함
  - ‘밀라노 유니카’라는 박람회 개최로 대규모의 방문객들을 유도하고, 기성복에서 진, 액세서리 등의 브랜드 확장을 통해 다양한 제품을 출시함
  - 조르지오 아르마니가 벤츠를 디자인한 것처럼 이종 업종간의 협업과, 매장의 고급화로 고객들의 욕구에 맞는 맞춤형 제품으로 인지도가 상승함
  
- (향후 방향) 패션도시의 명성을 유지하고자 인재육성과 국제화를 추구함
  - 고급 지향의 신생브랜드만 참여하는 전시회 개최나 ‘축망 받는 젊은 디자이너 선정’ 등을 통해 신진디자이너의 선발과 육성에 주력함
  - 패션 관련 박람회나 전시회, 패션쇼를 시청이 나서 홍보하는 등 민관협력 하에 밀라노의 국제화를 추진하고 있음

\* 이 글은 『주간조선』(2007.2.12)에 실린 글을 요약, 정리한 것임.

## □ 사람 다루는 기술

조사에 따르면 직업을 얻고 성공하는 데 있어 **기술 숙련도, 전문적인 수련 과정과 지식 등은 15%의 비중만을 차지하며, 나머지 85%는 사람을 다루는 기술에 달려 있다고 한다.** 지그 지글러와 짐 새비는 <사람을 다루는 능력(Top Performance)>에서 자기 자신과 사람들의 능력을 최대한 개발하는 방법을 제시하면서 훌륭한 리더란 누구인지와 상사나 동료, 부하관계 속에서 인간관계를 증진시키는 방법을 설명해 준다. 이들이 제시하는 최고의 리더가 되기 위한 공식은 다음과 같다.

1. 기회가 있을 때마다 정직하게 그리고 마음을 담아서 감사를 표시하라. 다른 사람으로 하여금 그들 자신이 중용한 사람으로 느끼도록 만들라.
2. 비판하지 말고, 저주하지 말며, 불평하지 말라.
3. 당신의 자존심보다 더 중요한 것은 당신의 실적이다.
4. 완전무결을 위해서 일하지 말고, 발전을 위해서 일하라.
5. 문제 위주의 사람이 되지 말고, 해결 위주의 사람이 되라.
6. 중요한 순서를 정해서 책임을 완수하고 시간을 투자하라. 무작정 노력하는 것만으로는 통하지 않는다. 좋은 결과를 낳는 것이 중요하다.
7. 책임을 완수하고 빈틈없이 해내라. 그렇게 되기 위해서는 수많은 시행착오와 훈련이 필요하다.
8. 당신의 단점을 인정하고 받아들여라.
9. 점검표(Check List)를 만들어 수시로 점검하라.
10. 당신의 사람들이 어떤 일을 잘 해낼 때에는 그에게 감사와 격려로 표현하라.

리더의 자리는 단순히 남들보다 일을 더 잘하는 사람만이 아니다. **다른 사람으로 하여금 그들의 일을 더 잘하도록 만들어내는 사람이 바로 진정한 리더인 것이다.**

**“窮則變 變則通 通則久” (궁척변 변척통 통척구)**

(궁하면 변하고 변하면 통하고 통하면 오래간다.)

- 계사전(繫辭傳)\*

\* 주역의 역경(B.C.770)에 대해 500-700년 후에 철학적 해석을 한 역전 10편 중의 하나