



07-25 (통권 152호)

2007.6.22

# CHAIRPERSON NOTE

## 경제 이슈

- 저축은행 부실 위험 경고
- IMF, 중국 '환율 조작국' 지정 검토

## 경영 노트

- 新자본주의가 시작됐다: 금융자산이 경제 주도

## 사회 트렌드

- 엠니스(M-ness)족
- 조선시대의 6·25전쟁

## 저널 브리프

- 저가의 강편치

## 洗心錄

- 리더십 엔진

## □ 저축은행 부실 위험 경고

- 한국금융연구원은 저축은행이 총자산 등 외형적인 규모를 크게 확대하였으나 자산 건전성 취약으로 경제적 충격 발생시 급속히 부실화될 수 있다고 경고
  - 저축은행의 총자산 증가율은 1999년부터 2006년까지 연평균 18.4%를 기록하며 일반 은행에 비해 2배 이상 빠르게 성장하였음
  - 하지만 2006년 말 현재 고정 이하 여신비율은 10.53%로 지역 농협(1.90%)등 다른 서민 금융기관들과 비교해도 열악한 수준이며, 연체율 역시 16.15%에 달하여 신탁(11.60%)보다도 높은 수준임
  
- 저축은행은 부실에 따른 파장을 최소화하기 위해서는 무수익 여신을 조속한 시간 내에 줄이는 등의 리스크 관리에 집중함으로써 규모 확대 위주의 외형 경영을 지양해야 할 것임

## □ IMF, 중국 '환율 조작국' 지정 검토

- 로드리고 드 라토 IMF 총재는 지난 6월 15일 기존의 환율정책 감시 원칙에 '대의 불안정을 야기하는 환율정책을 펴서는 안 된다'는 4번째 원칙을 추가하여 회원국의 환율정책을 감시하겠다고 발표함
  - 기존의 원칙들이 교역수지 개선을 위해 환율정책에 개입하는 것을 방지하기 위한 것이라면, 네 번째 원칙은 대내적 목적을 달성하기 위해 해당 정부가 환율정책에 개입하는 것을 차단하기 위한 감시 원칙임
  - 이같은 새로운 원칙의 추가는 위안화 가치를 인위적으로 낮게 유지하고 있다는 의심을 받는 중국 정부를 겨냥한 것으로 판단됨
  - G-7국가들이 IMF의 중국 환율 조작국 검토안을 지지하고 있다는 점에서 IMF의 환율 조작국 지정은 중국 정부에 큰 압력으로 작용할 것으로 보임
  
- 중국은 IMF의 정책에도 불구하고 위안화 환율을 조정할 의무가 없기 때문에 당분간 현행의 일일 변동폭을 유지할 것으로 전망됨

□ **新자본주의 시작됐다: 금융자산이 경제 주도**

- (개요) 금융 부분의 엄청난 성장이 자본주의라는 세계경제의 기본 질서를 재구축하는 ‘신자본주의’(The New Capitalism)가 시작되고 있음
  - 파생상품을 포함한 금융자산의 폭발적인 증가와 활발한 금융 거래로 인해 자본주의를 움직이는 작동 원리가 과거와 달라짐
  - 금융시장에서 촉발된 빅뱅(대폭발)으로 금융자산 규모가 급팽창하고 거래가 빨라지면서 본시장의 변동성이 높아지고 M&A가 촉진됨
- (요인) 신자본주의가 생명력을 얻게 된 배경으로는 전 세계적으로 금융 부분의 규제가 사라지고 금융시장의 국경이 사라진 것이 가장 큰 원인임
  - 20세기 중반만 해도 각국의 금융시장은 촘촘한 규제 하에 있었지만, 1980년대를 지나면서 전 세계적으로 금융 규제가 빠르게 무너짐
  - 은행, 보험, 증권 간의 구분도 사라지고 내국인과 외국인의 차별이 없어지면서 세계 금융시장은 하나가 되고 있음

**<신 자본주의를 이끄는 5가지 원동력>**

분류	내용
금융자산의 급격한 팽창	주식·채권 등 금융자산이 전 세계 GDP의 3배 이상으로 급증
속도 빨라진 금융거래	회전 느린 은행 예금 비중 최근 25년새 42%에서 27%로 축소
새로운 금융상품의 등장	각종 파생상품 규모 전 세계 GDP의 6배 수준으로 급증
헤지펀드와 사모펀드의 눈부신 성장	헤지·사모펀드의 운용자산 규모가 1조 6,000억 달러로 팽창
각국 금융시장의 외국인 비중 확대	외국인 보유자산 규모가 전 세계 GDP의 3배 이상으로 증가

- (시사점) 기업 입장에서 볼 때, 신자본주의 경제 질서 아래에서는 기업의 경영권 방어가 더욱 힘들 수 있음을 인지하고 이에 대비하여야 함
  - 금융자본의 조달이 손쉬워지면서 공격적인 M&A 전략을 구사하는 헤지펀드와 사모펀드가 급속히 늘어났음
  - 과거와 같은 무리한 기업경영과 과도한 차입은 기업의 지배·소유구조를 한순간에 무너뜨릴 수 있으므로 건실한 재무구조를 유지해야 함

## □ 엠니스(M-ness)족

- 20~30대 남성 직장인의 48%는 자신을 ‘엠니스족’으로 생각하고 있음
  - 엠니스족은 남성(Man)의 ‘M’에 성질 상태를 나타내는 접미사 ‘ness’를 붙인 신조어로, 남성과 여성의 긍정적인 특성을 두루 갖추고 패션, 가사, 육아 등 여성·가정적인 문제에도 적극적인 남성상을 의미함
  - 조사 결과에 의하면 미혼 남성 응답자 중에서는 53.0%가, 기혼 남성 응답자 중에서는 34.4% 자신을 엠니스족이라고 생각하고 있음
- 엠니스족의 비율은 근무 환경이나 직종 등과 관련이 높은 것으로 보이며 궁극적으로 소비 행태의 변화를 가져오고 있음
  - 엠니스족의 비율은 외국계 기업(69.2%), 대기업(55.9%), 중소기업(44.8%) 순이며, 직종별로는 디자인(75.0%), 기획·홍보(66.7%), 회계·총무·인사(52.4%) 순으로 근무 환경이나 업무 형태가 자유로운 경우에서 높음
  - 적극적인 소비층으로 조사대상자의 51.9%가 쇼핑을 즐기고, 특히 피부관리나 옷 구입 등 자신을 꾸미는 데 투자하고 있는 응답자도 45.4%나 되고 있어, 이들을 타겟으로 하는 유통업체들의 마케팅이 치열해지고 있음

## □ 조선시대의 6·25전쟁

- 서울 시내 초등학생의 38%는 6·25전쟁을 조선시대 전쟁으로 알고 있음
  - 6·25전쟁이 무엇인지 ‘자세히’ 알고 있는 경우는 22.5%이며, 대부분(65.9%)은 ‘대충’ 알고 있다고 응답함
  - 하지만 알고 있다고 응답한 학생들 중의 37.8%가 6·25전쟁을 ‘조선시대에 일어난 전쟁’(37.8%)으로 잘못 알고 있으며, 전체 조사대상자의 5명 중 1명은 6·25전쟁을 일본이 한국을 침공한 것으로 알고 있음
- 진정한 통일교육은 사실의 축소 또는 과장이 아니라 사실에 대해 객관적인 이해를 바탕으로 이루어져야 할 것임
  - 조사 대상의 1/3은 ‘학교 수업시간에 6·25전쟁을 배운 적이 없다’고 응답했으며, ‘학교 선생님에게서 배워 6·25를 처음 알게 됐다’는 경우도 15.5%에 불과해 6·25에 대한 학교 교육이 부족한 것으로 나타남
  - 이러한 결과는 통일교육의 강조로 교과 과정상에서 6·25에 대한 교육이 늦게 시작되고 교육량도 적기 때문인 것으로 보임

□ 저가의 강편치\*

- (저가 경쟁의 시대) 세계 최고를 자부하는 글로벌 기업들은 인도, 베트남 등의 개발도상국 시장을 선점하기 위해 저가 전략을 추구
  - 개발도상국의 가구당(4인 가족) 연 소득이 약 5~6천 달러라는 현실적 구매 여건을 감안하여 제품 가격을 이들의 소비 수준에 맞게 조정함
  - 그 예로, 노키아는 지난해 출시한 휴대폰 중 42%를 50유로(6만 5,000원)에, 르노닛산은 ‘로간’을 약 8천 달러(800만 원)에 판매하고 있으며, 북미에서는 저가항공의 시장점유율이 25%를 초과하고 있음
  - 또한, 국내 기업 중 로즈텔레콤은 30달러(3만 원)대의 초저가폰으로 인도, 중동 등에서 돌풍을 일으키고 있으며, 삼성전자도 인도에서 65달러 짜리 저가 휴대폰을 판매하고 있음
  
- (저가의 경쟁력) 개발도상국은 선진국에 비해 성장속도가 월등히 높는데다가 소비층 역시 두터워 장기적으로 높은 이윤을 창출할 수 있음
  - 글로벌 경제에서 개발도상국이 차지하는 비중은 95년 39%에서 2005년 45%로 50%이상 증가하였고, 경제성장률 역시 4.2%로 선진국(2.5%)의 1.5배 수준임
  
- (시사점) 글로벌 경제는 저가 경쟁 시대로 빠르게 바뀌고 있으며, 이러한 저가 경쟁 시대에서 살아남기 위해서는 싸고 질 좋은 제품을 생산할 수 있는 ‘저가화 기술’ 개발이 요구됨
  - 즉, 소득 수준이 낮은 신흥시장이 ‘소비의 핵’으로 떠오른 만큼 세계적인 경쟁력을 갖춘 국내 기업들도 저가 제품의 출시가 불가피함
  - 그러나, 로컬 기업의 낮은 생산 원가와 경쟁해야 하고, 어설픈 저가 전략은 브랜드 가치를 하락시킬 수 있는 위험을 초래할 수 있음
  - 따라서, 경쟁사가 흉내 내기 힘든 기술적 접근으로 원가를 절감해서 가격 경쟁과 수익을 동시에 창출해야 함

\* 이 글은 『Economy21』(2007.6.19)에 실린 글을 요약, 재구성한 것임.

## □ 리더십 엔진

GE의 잭 웰치나 인텔의 앤디 그로브 등이 차세대 리더 육성에 힘 써왔다는 사실은 이미 잘 알려진 사실이다. 문제는 이처럼 성공한 조직에는 지속적으로 리더를 창출할 수 있는 능력이 내재되어 있다. 이를 미시간대 티키(Tichy) 교수는 리더십 엔진(The Readership Engine)이라 불렀다. 그는 리더의 역할에 대해 다음과 같이 평가하고 있다.

**첫째, 리더는 중심 아이디어를 바탕으로 변화의 방향을 제시해야 한다.** 아이디어는 조직의 모든 단계의 행동을 위한 기반이므로, 이러한 아이디어가 현실적이고 적합한지를 확인하고, 조직의 목표에 맞는 아이디어를 선정해야 한다.

**둘째, 리더는 일관된 가치로 강한 조직을 만들어야 한다.** 성공 조직에서의 가치는 기업 문화의 바탕을 이루는 것으로 핵심적인 경쟁 도구라고 할 수 있다. 따라서 리더는 직원들의 신뢰를 얻고 그들의 결정과 행동을 이끌어내기 위한 건전한 가치를 가지고 있어야 한다. 성공하는 리더는 행동을 통해 가치를 구체화시킬 뿐 아니라 조직원의 가치마저 강화시킨다.

**셋째, 리더는 조직 전체의 감성 에너지 폭발의 기폭제여야 한다.** 리더의 전문성은 부정적인 에너지를 긍정적으로 바꾸는 역할을 하는데, 이것이 바로 감성 에너지이다. 성공하는 리더는 스스로가 가진 감성 에너지를 폭발 시킴으로써 조직 전체의 감성 에너지 폭발의 기폭제가 되어야 한다.

**넷째, 리더는 객관적인 현실 판단을 바탕으로 한 결단력을 통해 조직 전체에 활력과 용기를 주어야 한다.** 조직이 성과를 거두기 위해서는 리더의 결단력이 중요한데, 이를 위해서는 리더의 확고한 가치, 중심 아이디어, 감성 에너지가 필요하다. 더욱이 리더는 조직의 목표 실현을 위해 시간이나 돈 등 자원을 어디에 투자할 것인지에 대한 포트폴리오 결단력과 사람들의 성과나 가치에 대한 피드백 등 인적 결단력을 갖추어야 한다.

**다섯째, 리더는 조직의 목표 달성을 위해 자신의 아이디어를 효과적으로 전달할 수 있는 스토리를 지녀야 한다.** 즉, 리더는 직원들에 대해 성공할 수 있는 시나리오를 구체적으로 전달할 수 있어야 한다.

마지막으로 티키 교수는 성공적인 리더는 차세대 리더를 육성하고 이들이 활약할 수 있는 기업 문화를 이루는 것이라 지적하고 있다.

**행복은 종종 작은 일에 주의를 기울임으로써 오고,  
불행은 종종 작은 일에 태만함으로써 생긴다.**

빌헬름 부슈(1832~1908) : 독일의 시인, 화가