

# CHAIRPERSON NOTE

## 경제 이슈

- 산업자원부, 2015년 산업발전 전략 추진
- M&A, 기업의 새로운 성장 패러다임

## 경영 노트

- 중국의 새로운 소비 주체, 월광족(月光族)

## 사회 트렌드

- 워크캠프(Work Camp)
- 日 유통업계, 신조어 마케팅 (5 A Day, Lohas)

## 저널 브리프

- 차기 FRB 의장 버냉키의 디플레이 대응책

## 洗心錄

- 공자의 다섯 가지 사람 분류법

## □ 산업자원부, 2015년 산업발전 전략 추진

- 산업자원부에서는 2015년을 목표로 우리나라의 조선 산업은 현재와 같은 1위를 유지하고, 자동차 산업은 4위, 항공 산업은 8위로 도약하기 위한 전략을 추진
  - 2015년 자동차 산업은 2004년의 391만 대보다 약 두 배 증가한 760만 대를 생산하여 세계 시장 점유율을 11%로 끌어 올림으로써, 우리나라를 세계 4대 자동차 강국으로 진입시킬 계획임
  - 또한 항공 산업의 경우 현재 15억 달러에 불과한 생산 규모를 2015년에 95억 달러로 증가시키기 위하여, 항공기의 독자 개발 능력 보유, 설계 기술 자립화, 부품 국산화율 제고 등의 구체적 정책 방향을 제시함
  - 한편 현재 세계 1위의 조선 산업은 2004년의 33.6%의 시장점유율을 약 40%로 증가시키고, LNG선과 같은 고부가가치선 비중을 제고하는 것을 목표로 산업 육성 전략을 펼쳐나갈 계획임

## □ M&A, 기업의 새로운 성장 패러다임

- 기업 인수·합병(M&A)이 투자 위험을 줄이면서 수익 창출과 기업 성장을 추구할 수 있는 새로운 패러다임으로 각광
  - 국내 M&A는 2003년 576건, 2004년 691건에 이어 2005년 10월 22일 현재 427건에 이르고 있음
  - 최근 M&A는 동종 업체 간에 활발히 이루어지고 있어 시장 지배력 확대와 신사업 진출의 수단으로 정착하고 있음
  - 기존 사업의 수익성 확충이 한계에 부딪치고 신사업의 투자 위험이 부담이 되는 기업들에게 기술력을 보유한 유망 기업의 인수·합병은 고수익을 창출하고 투자 위험을 낮출 수 있는 대안임
  
- 많은 기업들이 실적 및 재무구조 개선에 성공하면서 M&A를 위한 자금력을 확보한 상태이고, 현대건설, 하이닉스 반도체, 대한통운 등 알짜 기업들이 매물로 나와 있어 M&A는 당분간 계속 활성화될 것임

□ 중국의 새로운 소비 주체, 월광족(月光族)

- 중국의 급속한 경제 발전으로 자기중심의 소비지향적인 계층이 형성됨
  - 월광족이란 저축도 거의 하지 않고 월급(月)의 대부분을 써버리는(光), 소비성향이 강한 20대의 미혼 남녀를 말하며, 특히 주간보다 야간의 소비 비중이 높은 소비 행태를 보임(중국어의 光은 다써버린다는 의미도 있음)
  - 이는 중국 경제가 배급경제에서 시장경제로 이행되고 물질적으로 풍요로워지기 시작한 1980년대 후반 이후에 성장하였음
  - 월광족은 ‘한 자녀’ 정책 속에 자기를 우선시하는 환경 속에서 자라난, 이른바 ‘소황제’ 중에서도 특히 고학력, 고소득의 전문 직종이 주류임
  - 경제 성장이 두드러지는 중국의 대도시를 중심으로, 경제 발전과 소비를 견인하는 새로운 소비 계층으로 주목받고 있음
  
- 월광족의 라이프스타일과 사회경제적 효과
  - 월광족이 추구하는 것은 ‘오늘의 돈으로 한 수준 위의 생활’을 영위하는 것이며, 소득의 대부분을 브랜드제품 구입 및 좀 더 나은 생활 영위를 위한 자기 개발에 투자하고 있음
  - 추구 가치의 다양화, 차별화를 반영하는 월광족의 소비 트렌드는, 성장 단계에 있는 중국 경제의 지속적인 소비 수요의 환기 및 새로운 소비 시장 창출의 선순환 구조를 이루고 있음
  - 반면에 월광족의 소비 행위가 무분별한 향락 성향이 강하여, 결혼과 가정의 형성과 같은 생활 단계의 변화를 준비하지 않는 현재 중심적 소비 성향을 우려하는 측면도 지적되고 있음
  
- 소비 창출을 선도하는 가치 지향의 젊은 소비 계층에 대한 마케팅 및 건전한 소비 문화 유도를 통한 안정적 경제 성장이 요구됨
  - 중국의 입장에서는 현재 중심의 즉흥적인 소비 문화를 미래를 준비하는 계획적인 소비 문화로 유도함으로써, 지속적 소비 수요 창출을 통한 경제 성장과 소비의 사회적 조화를 도모하는 정책적 고려가 요구됨
  - 기업은 새로운 소비를 창출하는 주체로서 유행에 민감하고 정보 환경에 친숙한 젊은 고객층의 소비 트렌드를 지속적으로 관찰하는 마케팅 전략이 필요

## □ 워크캠프(Work Camp)

- 대학생들 사이에서 어학연수나 배낭여행 대신 워크캠프가 각광받고 있음
  - 워크캠프란 세계 각국에서 모여든 10~30명의 젊은이들이 팀을 이뤄 그 나라의 난민촌, 보육시설, 공공근로현장 등을 찾아가 2~3주간 함께 지내며 봉사활동을 하는 프로그램을 말함
  - 항공료와 체재비 등은 모두 자신이 부담한다고 함
- 워크캠프 참가자들은 다양한 국적의 사람들과 함께 현지 주민을 위한 봉사활동을 펼치면서 그 나라의 사람과 문화를 보다 깊이 이해할 수 이해할 수 있다는 것을 가장 큰 장점으로 꼽고 있음
  - 취업에서 유리한 고지에 설 수 있다는 현실적인 판단도 워크캠프의 인기가 갈수록 높아지는 다른 이유임
  - 기업체 채용 담당자들은 어학연수나 배낭여행보다 워크캠프 참가 경력을 높이 사고 있음

## □ 日 유통업계, 신조어 마케팅

- (5 A Day) 하루에 5접시의 야채를 먹자는 뜻
  - 3년 전부터 슈퍼, 식품메이커, 농산물 업체 등으로 이뤄진 파이버어데이협회(회원사 75개)가 야채와 과일 먹기 운동을 벌이고 있음
- (로하스 Lohas) 건강 및 지구 환경을 중시하는 가치관에 근거해 소비 생활을 하자는 뜻으로서, 'Lifestyles of Health and Sustainability'의 머리글자를 합성한 것임
  - 미쓰코시 백화점은 에비스점 식품 매장에서 11월초부터 자연식품 및 멜론, 와인 등 약 200점에 'Lohas' 로고를 붙여 판매하기 시작하였는데, 소비자의 반응이 좋아 마쓰야 백화점도 로하스 전문매장을 신설
  - 로하스 관련 일본 시장 규모는 2조 엔에 달할 것으로 추정되며, 10년 안에 20조 엔까지 성장할 것으로 전망하고 있음
- (웜비즈 warm biz) 의료업체들은 지난 여름 '쿨비즈'(Cool Biz)에 이어 겨울철을 앞두고 '웜비즈'를 발빠르게 도입함
  - 웜비즈란 겨울에 실내 온도를 높이지 않아도 추위를 타지 않도록 두터운 옷이나 조끼를 입는 것을 말함. 에너지 절약 운동의 일환임

□ 차기 FRB의장 버냉키의 디플레 대응책\*

- (전세계적 디플레이션 가능성 고조) 최근 국제통화기금(IMF)과 美 연방준비제도이사회(FRB), 유럽중앙은행(ECB)이 잇달아 중국의 3저 정책에 따른 전세계적인 디플레이션 가능성을 경고하고 있음
  - (중국의 3저 정책에 의한 세계적 저물가 현상) 저금리, 위안화 평가절하, 수출 저가(덤핑) 정책 등 중국의 3저 정책으로 중국의 저가 수출품이 세계 시장에 범람함에 따라 세계적인 저물가 현상이 발생하고 있음
  - (중국발 디플레이션의 영향) 중국발 디플레이션이 가시화되면 시장경제의 근간인 가격기구의 기능(Price Mechanism)이 무력화될 가능성이 크며, 금리를 인상하지 않으면 부동산 투기와 같은 부작용을 발생시킬 우려가 큼
  
- (美 FRB의 정책 방향) 이에 대해 미국은 벤 버냉키 차기 FRB 의장의 취임 후 디플레이션 타개 방안으로 인플레 타깃팅(물가 안정 책임을 지고 있는 중앙은행이 물가 목표치를 정하고 이를 기준으로 금리를 결정하는 정책)이 도입될 것인지에 대한 의문이 증폭되고 있으나, 그 가능성은 희박함
  - (인플레 타깃팅의 장점) 인플레 위험의 조기 차단 뿐 아니라 물가가 목표 수준 아래로 하락할 경우에도 통화 정책 완화를 통해 디플레 위험도 막을 수 있어 중앙은행의 신뢰성과 통화정책의 투명성을 높일 수 있음
  - (인플레 타깃팅의 단점) 물가 지표가 다양하기 때문에 선택된 물가지표에 따라 인플레 양상이 다를 수밖에 없으며, 지표 간 차이 때문에 동일한 상황 하에서 다른 해석이 이루어질 수 있어 인플레 타깃팅이 오히려 중앙은행의 경기 침체 대응 능력을 저하시킬 수 있음
  - (인플레 타깃팅 도입 가능성 희박) 인플레 타깃팅 도입 국가들은 외부충격 발생 시 적절한 대응을 허용하는 ‘회피조항’을 두고 있음. 하지만 공식 목표를 제시하는 인플레 타깃팅은 충분한 재량을 허용하지 않으므로 차기 버냉키 의장 체제에서도 기존과 동일한 통화정책 결정 방식 채용 가능성이 큼

\* 이 글은 『한경비즈니스』(2005.11.21)에 실린 글을 요약, 정리한 것임.

## □ 공자의 다섯 가지 사람 분류법

중국의 황실에는 위대한 황제를 만들기 위해 5천 년에 걸쳐 내려오는 현학들의 지혜를 집대성한 <제왕학(帝王學)>이라는 비서(秘書)가 있다. 중국 당나라 학자 자오루이(668-757)에 의해 만들어진 이 책은 중국 역대의 황실에만 전해진 비서였다.

제왕학의 근본은 인재를 자신의 사람으로 만들고, 사람을 적재적소에 쓰는 기술, 즉 용인지술(用人之術)에 있었는데, 이를 위해서는 우선 사람의 유형을 명확히 파악하는 것이 중요했다. 유형별로 사람들의 장단점을 파악한 다음에야 비로서 그들을 이용할 수 있게 된다.

이 책에서는 사람 분류법의 하나로 춘추전국시대 사상가 공자(孔子, BC 552-479)의 주장을 인용하고 있다. 공자는 지도자가 되려면 우선 사람을 식별하되 능력의 정도에 따라 사람을 적시에 이용하는 것이 중요하다고 강조했다. 이를 위해 사람의 종류를 다섯 유형으로 구분했다.

### ■ 용인(庸人)

신념이 없고 말을 투박하게 하며 거짓을 말하는 데 아무런 거리낌이 없다. 교양이 없고, 과장과 거짓을 통해 사람을 사귀기 때문에 주위에 진실한 친구가 없다. 작은 이익에 연연하며 대의를 염두에 두지 않는다. 자신이 무슨 일을 하고 있는지 의식하지 못하고 세월이 흘러가면서 자신을 지탱하지 못하는 사람이다.

### ■ 사인(士人)

만물의 근원과 학문의 이치에 대해 정통하지는 못하나 신념이 있고 원칙을 지키며 자신의 주장을 가지고 살아간다. 일을 완벽하게 처리하는 데는 능력이 부족하지만 도와 의리가 있는 곳을 따르려고 한다.

만사에 능하지는 않지만 자신이 정통한 분야의 일은 철두철미하게 해내는 성향이 있다. 사상이 명확하고 정확한 언어를 구사하며 근거에 입각하여 일을 처리하고 증거를 남긴다. 부귀와 재물이 그들을 유혹하는 미끼가 되지 못하여 그들은 가난도 불사한다.

### ■ 군인(君人)

타인을 미워하지 않는다. 인정과 의리를 중시하며, 일에 임해서 도리와 이치에 맞게 처리하면서도 타인에게 상처를 주는 말과 행동을 삼간다. 언행이 일치하고 약속을 지키며 개인의 욕심을 채우지 않는다.

평온한 표정을 보이지만 안으로는 자강불식(自彊不息, 스스로 힘써 쉬지 않음) 하고, 평범해 보이지만 이런 사람은 쉽게 패배하지 않는다는 것을 다수가 인정한다.

### ■ 현인(賢人)

한 사람의 덕성이 법도에 어긋나지 않고 행동은 규범에 위배되지 않는다. 그의 언행은 천하의 사람들이 받들 만하고 덕성은 백성을 교화시킨다. 이러한 유형의 사람은 사물의 근본을 해치지 않고 주위의 사람들을 부유하게 만드는 저력이 있다.

하늘 아래 숨어있는 재물은 알아 내지 못하나 자신이 얻은 재물을 나누어 주는 데 능하여 백성들을 질병과 가난에서 구제할 수 있는 사람이다.

### ■ 성인(聖人)

품행과 덕성이 천지 간의 법도와 일치하고 처세가 변화무쌍하면서도 거리낌이나 장애물이 없다. 만물의 인과법칙에 통달하고 만인과 화합할 수 있다. 그의 교화는 시간을 초월하여 먼 미래로 전해지고 오랫동안 사람들에게 깊은 깨달음으로 남는다.

다섯 유형의 사람을 제대로 간파한 지도자는 치국(治國)의 기술을 모두 안 것이나 다름없다고 공자는 말한다. 과연 당신은 어떤 유형의 사람인가?

“ 비관주의자가 천체의 비밀이나 해도에 없는 지역을 향해하거나 인간 정신세계의 새로운 지평을 열었던 적은 단 한 번도 없었다.”

- 헬렌 켈러(1880-1968) : 美 사회사업가, 저술가