

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- ‘인텔 쇼크’, 메모리 반도체 시장의 치열한 경쟁 예고
- 대우건설 인수전 본격화

경영 노트

- ‘나비효과’를 통한 디지털시대의 기업 경영

사회 트렌드

- 인포테인먼트 (Infotainment)
- IMB (최고급 지향) 트렌드

저널 브리프

- 세계 경제의 안정성 변화와 기업의 딜레마

洗心錄

- 링겔만 효과

□ '인텔 쇼크', 메모리 반도체 시장의 치열한 경쟁 예고

- 지난 11월 21일 세계 최대 반도체 회사인 인텔(Intel)이 마이크론 테크놀로지(Micron Technology)와 공동으로 52억 달러 규모의 낸드형 플래시 메모리(NAND Flash Memory) 생산 전담 회사인 'IM플래시테크놀로지스' 설립을 발표함

- 주로 MP3, 디지털 카메라 등에 사용되는 낸드형 플래시 메모리의 수요 급증이 인텔의 낸드 플래시 메모리 시장 진출 배경으로 작용함
- 인텔의 시장 진입은 전 세계 낸드형 플래시 메모리 시장에서 2005년 3/4 분기 현재 70%를 상회하는 점유율 나타내고 있는 국내 반도체 업체들에게 충격으로 받아들여지고 있음

※ 낸드형 플래시 메모리 : 전원이 없는 상태에서도 데이터가 계속 저장될 수 있는 메모리를 플래시 메모리라 하며, 플래시 메모리는 NOR형과 NAND형으로 구분됨. 셀이 직렬로 연결되어 있는 것을 NAND(Not AND)형이라 하며 셀이 병렬로 연결된 것을 NOR(Not OR)형이라함. NAND형은 NOR형에 비해 속도는 느리지만 저장 용량이 커 MP3, 디지털 카메라에 주요 활용됨

- 반도체 업계의 공룡으로 일컬어지고 있는 인텔의 낸드 플래시 메모리 분야 진출로 세계 메모리 반도체 시장은 치열한 경쟁이 예고되고 있음

□ 대우건설 인수전 본격화

- 대우건설 인수에는 국내 건설사뿐만 아니라 약 10여개의 외국계 대형 건설사들도 관심을 보이고 있는 것으로 나타남

- 대우건설 매각 주간사인 씨티글로벌증권은 대우건설 인수에 관심을 표명한 업체를 중심으로 대상자를 선정하여 2006년 3월 최종 입찰을 실시할 예정임
- 주간사가 입찰에 초청할 국내 업체로는 SK, GS건설, 포스코, 금호아시아나, 한진 등 20여개 대기업 군과 함께 군인공제회, 지방행정공제회 등 기관 투자자도 포함되어 있음
- 한편 외국계 기업으로는 호호티프(독일), 스칸스카(스웨덴), 백텔(미국) 등 해외건설 실적 기준 세계 6대 건설사를 비롯, JP모건, 모건스탠리 등 기관 투자자도 관심을 표명하고 있음

- 대우건설을 시작으로 현대건설, 하이닉스, 대한통운 등 알짜 기업들의 인수전이 줄줄이 예정되어 있어 외환위기 이후 구조조정을 거친 국내 기업의 새주인 찾기가 본격화될 것으로 보임

□ ‘나비 효과’를 통한 디지털 시대의 기업 경영

- ‘나비 효과’(Butterfly Effect)는 기업의 경영 전략에 적용될 수 있음
 - 미국의 기상학자 에드워드 로렌츠가 1961년 기상 관측을 하다가 생각 해낸 ‘나비 효과’는 중국 베이징에 있는 나비의 날갯짓이 미국 뉴욕에서 폭풍을 가져올 수 있다는 이론, 즉 작은 변화가 엄청난 결과를 초래할 수 있는 경우를 의미함
 - 현 디지털시대는 정보기술, 바이오기술, 나노기술, 문화기술을 융합시켜 상호발전을 도모하면서 새로운 첨단 기술제품과 서비스를 창출함
 - 따라서 이 같은 ‘융합 현상’만 잘 활용하면 기업은 나비의 날갯짓 정도의 힘만으로도 거대한 태풍을 유도할 수 있음

- ‘나비 효과’를 활용한 경영 전략을 성공하기 위해서는 세 가지 요소를 중시해야 함
 - 첫째, 경쟁 상황 변화에 따르는 정확한 방향성을 수립하고 초기에 확실한 전략적 선택이 기업의 성패를 좌우
 - 구글은 SW, 유통, 부동산, 통신 등의 산업 융합을 통한 ‘구글 유비쿼터스 전략’으로 세계 산업 지형 및 생활의 패러다임까지 바꿀 전망
 - 둘째, 초기 시장 선점이 중요
 - 세계 최초의 인터넷 경매 사이트인 이베이의 창업주 피에르 오미디아르는 창의성과 기술력의 융합을 통해 초기 시장 선점에 성공함
 - 셋째, 고객 관리의 작은 차이가 기업의 성패를 좌우
 - 고디바社는 95년 업계 최초로 고객관리 웹사이트를 구축해 고객의 기념일에 카드를 보내는 것과 같은 감성과 경영의 융합화로 초콜릿의 대명사가 됨

- 기업은 융합화를 통한 나비 효과로 이익의 극대화를 추구
 - 기업은 한정된 사업에만 집중하던 기존의 기업 경영에서 탈피해 온라인과 오프라인의 융합, 비즈니스간의 융합, 기술 간의 융합 등의 ‘핵융합식’ 경영으로 전환이 요구됨
 - 예컨대 GM의 온라인 자동차 쇼핑몰 진출, 야후의 오프라인 매장 비즈니스 진출 등과 같은 핵융합식 경영을 통해 기업의 새로운 수익원을 확보할 수 있을 것임

□ 인포테인먼트(Infotainment)

- 인포테인먼트란 정보(Information)과 오락(Entertainment)의 합성어로서, 정보와 재미를 융합시키는 현상이나 전략을 말함
 - 길안내에 주력했던 내비게이션 단말기들이 최근 들어 맛집 정보와 이색적인 음성 안내 등을 선보이며 정보와 오락 기능을 겸비한 ‘인포테인먼트’ 기기로 변신한 것이 좋은 예임
 - 이러한 ‘인포테인먼트’ 전략을 통해 올해 내비게이션 시장 규모는 지난해에 비해 2배가량 늘어난 50만 대 이상으로 확대됨
- 다만, 인포테인먼트 과정에서 원래의 정보가 오락에 의해 훼손될 수 있다는 비판의 목소리도 있음
 - 가령, 정보에도 오락적 기능을 포함시켜야 한다는 측면이 강조될 경우, 뉴스나 시사 프로그래머도 재미있게 만들어야 한다는 논리가 성립돼 비판을 받고 있음
 - 즉 공익적 논리가 약화되고 상업적 논리가 득세하게 될 가능성이 있음

□ IMB(최고급 지향) 트렌드

- ‘I mean business’ (난 최고급 아니면 안 써)라는 말의 약어
 - 저렴한 상품으로도 충분하지만 이에 만족하지 못하고 가장 강력하고 뛰어난 상품만을 선택하는 소비 트렌드를 지칭함
 - 아마추어 모험가에 불과하지만 최고급 사륜 구동차를 구입하는 것, 직접 요리를 하기보다는 외식을 주로 하는 사람이 업소용 대형 가스 레인지를 구매하는 것, 겨우 이메일이나 보내는 데 최첨단의 강력한 컴퓨터를 쓰는 것 등이 여기에 속함
 - 오르는 산은 북한산이나 청계산이면서 장비는 거의 에베레스트 등정 수준으로 갖추는 경향도 IMB 트렌드에 해당
- 이러한 최고급 지향은 경기를 타지 않는다는 특성이 있음
 - 아무리 불경기라도 최상층에게는 늘 소비 여력이 충분함
 - 최상층 바로 밑의 계층은 이러한 IMB 트렌드를 동경하고 지향하여 늘 새로운 IMB 소비계층으로 유입되고 있음

□ 세계 경제의 안정성 변화와 기업의 딜레마*

- (최근의 세계 경제의 안정성) 최근 국제 유가가 3배나 폭등하였지만 세계적인 저축 과잉은 금리 상승을 억제하고, 세계적인 주택 경기 활황을 유도하여 소비자 지출을 늘리면서 세계 경제를 안정시켜 줌
- (세계 경제의 위험 요인) 그러나 에너지 수급 불균형에 의한 에너지 가격의 지속적인 상승은 비용 증대로 이어져 세계적인 물가 상승을 불러올 것이며, 세계 각국 중앙은행의 금리 인상은 결국 세계 경제를 침체에 빠뜨릴 수 있음
 - (소비 지출 감소 가능성) 허리케인 카트리나와 리타의 여파로 인한 미국의 에너지 공급 불안 가중, 북미와 유럽 지역의 한파 예고에 의해 소비자 지출이 약화될 가능성이 높음
 - (물가 상승 압력 가중) 한편 에너지 가격 상승은 비용 증대를 불러와 물가 상승 압력으로 작용할 것이며, 현재의 저금리 상황 또한 물가 상승 요인으로 작용하고 있음
 - (세계적인 금리 인상 가능성 증대) FRB(미국연방준비위원회) 경우 2004년 6월 이후 12번의 공격적인 금리 인상(1%에서 4.0%)을 실시하였으며, 유럽중앙은행, 일본은행 등도 최근 금리 인상을 시사하고 있어 세계적인 금리 인상 가능성과 그에 따르는 경기 감속 가능성이 커지고 있음
- (기업의 딜레마) 만약 세계적인 금리 인상에 의한 경기 감속이 가시화되면 기업들은 경영 전략을 수립하는데 있어 딜레마에 빠지게 될 것임
 - (자본 지출 vs. 수익성) 기업들은 경기 둔화에 대응하여 사업을 확장시키는 것이 이상적이지만, 단지 덩치를 키우기 위한 확장은 수익 감소와 자본 축소로 이어질 것임
 - (자사주 매입 vs. 성장) 기업이 만약 수익성 있는 투자처를 확보하지 못할 경우에는 자사주 매입을 통한 주가지지 전략을 구사할 수 있겠으나 이는 기업의 성장에는 전혀 도움을 주지 못함

* 이 글은 『뉴스위크 한국판』(2005.11.30)에 실린 글을 요약, 정리한 것임.

□ 링겔만 효과

독일의 심리학자 링겔만이 집단 속 개인의 공헌도를 측정하기 위해 줄다리기를 실험을 했다. 1대1 게임에서 1명이 내는 힘을 100으로 할 때, 자기 팀의 숫자가 늘면 소속 개인들이 어느 정도의 힘을 쏟는지를 측정했다. 실험 결과 팀이 2명으로 되면 93으로, 3명이 되면 85로 줄었고 8명이 함께 할 때 한 사람은 49의 힘, 즉 혼자 경기할 때에 비해 절반밖에 힘을 쓰지 않는 것으로 나타났다.

이렇게 집단 속에 참여하는 개인의 수가 늘어갈수록 성과에 대한 1인당 공헌도가 오히려 떨어지는 현상이 발생하는데, 이를 링겔만 효과(Ringelmann Effect)라고 한다.

자신에게 모든 책임과 권한이 주어져 있는 1대1 게임과는 달리 ‘여러 명’ 가운데 한 사람에 불과할 때는 사람은 전력 투구하지 않는다. 익명성이라는 환경에서 개인은 숨는 것이다.

자신이 여러 명 중의 한 명, 주목받지 않는 방관자로 취급받을 때 사람은 의식적이든 무의식적이든 최선을 다하지 않게 된다. 반대로 혼자만의 책임일 경우 상황은 완전히 역전된다.

회사나 조직은 개인들이 각자 활동할 때보다 더 큰 힘을 발휘할 수 있을 것이라는 기대로 만든 집단이다. 즉 시너지(synergy) 효과를 노린 것이다. 그러나 대개의 경우 전체의 힘은 개인의 힘의 합보다 적어져 버린다.

그럼 경영자의 과제는 무엇일까? 다름 아닌 조직 구성원 개인들에게 ‘주인 의식’을 심어주는 것이다. 방관자가 되지 않도록, 익명의 커튼 뒤에 남겨지는 일이 없도록 배려하는 일이다. 리더가 자신을 보고 있지 않을 때 조직 구성원들은 대부분 링겔만 효과에 빠지기 때문이다.

“두 가지가 영혼에 가장 큰 힘을 준다.

진리에 대한 믿음과 자신에 대한 믿음.”

- 세네카(BC3-AD65) : 로마의 정치가, 작가, 철학자