

# CHAIRPERSON NOTE

## 경제 이슈

- 한국 브랜드 가치, 3년 연속 하락
- 日 제로 금리 고수, 엔화 가치 급락 부추겨

## 경영 노트

- ‘스톡 유닛’을 활용한 핵심인재 확보
- 고객 감동을 위한 ‘크리베이션 경영’

## 사회 트렌드

- 디지털 치매
- 티 소믈리에(Tea Sommelier)

## 저널 브리프

- 일본 경제 회복의 희비

## 洗心錄

- 쓸모있음과 쓸모없음

## □ 한국 브랜드 가치, 3년 연속 하락

- 산업정책연구원에 따르면 2005년 선진 37개 국의 국가 브랜드 가치를 평가한 결과, 한국의 브랜드 가치는 5,947억 달러로 세계 13위를 기록함
  - 2002년 9위를 기록했던 한국의 브랜드 가치는 2003년 10위, 2004년 12위에 이어 2005년 13위를 기록함에 따라 3년 연속 하락세가 지속됨
  - 이는 기업뿐만 아니라 정부 차원의 홍보 활동이 미흡하여, 국가 브랜드에 대한 세계의 인지도와 선호도가 크게 떨어졌기 때문으로 분석됨
- 국가별 순위를 보면 1위는 4조 7,165억 달러로 평가된 미국이고 독일, 영국, 프랑스가 그 뒤를 이었으며, 중국도 9,821억 달러로 한국보다 높은 8위를 기록함
  - 한편 국내 10대 기업 브랜드 가치에선 삼성전자가 31조 2,000억 원으로 6년째 1위를 차지하였으며, 다음으로 SK 텔레콤, 현대자동차, KT 순으로 평가됨

## □ 日 제로 금리 고수, 엔화 가치 급락 부추겨

- 최근 달러화 및 유로화 등 주요 통화에 대한 엔화의 가치가 급락함
  - 2005년 12월 6일 엔/달러 환율은 121.1엔으로 전년말 대비 18%나 올라 달러화에 대한 엔화 가치가 79년 이후 연간 최대 하락폭을 기록
  - 엔/유로 환율의 경우도 12월 6일 142.5엔을 기록하여 유로화에 대한 엔화 가치가 사상 최저치에 근접하고 있음
- 이는 미국과 유럽의 정책 금리 인상에도 불구하고 일본이 내수 회복을 위한 제로 금리 정책을 고수하면서 국제 금리차가 확대되었기 때문임
  - 미국은 2004년 6월 이후 12번에 걸친 정책 금리 인상(1%→4%)을 단행하였고, 유럽도 2005년 12월 1일 2년 6개월 만에 정책 금리 인상(2%→2.25%)을 단행함
  - 반면 일본은 내수 회복 등을 이유로 제로 금리 정책을 고수하고 있어 국제 금리차 확대에 따른 엔화 약세가 가파르게 진행되고 있음

□ ‘스톡 유닛’을 활용한 핵심인재 확보

- 인터넷 정보검색업체 구글(Google)의 핵심인재 확보를 위한 전략적 선택
  - 구글의 채용 과정을 보면, 지원자들에 대해 수주일간의 인터뷰를 거치고, 채용위원회가 별도로 소집되는 등 업계에서 가장 어렵기로 소문남
  - 또한 월스트리트저널(WSJ)은 구글의 광범위한 핵심인재 확보 노력을 ‘가공할 채용 기계’(a formidable hiring machine)로 비유하기도 함

< 구글의 핵심인재 확보 전략 >

구분	내용
속도	최근 들어 하루에 10명씩 채용
규모	2,600명(2004년 8월) → 4,689명(2005년 9월), 85% 증가
전문화	채용전문팀 구성(300명의 프리랜서 포함)
인재풀	여성, 마이너리티 등 인재풀의 다양성 확대
보상체계	‘구글 스톡 유닛’ 제공

- 구글의 인재 유치는 ‘스톡 유닛(Stock Unit)’이라는 보상체계가 큰 역할
  - 어려운 채용 절차와 업계 평균 수준의 연봉 제시에도 불구하고, 우수 인재 확보가 가능한 것은 ‘스톡 유닛’이라는 조건부 주식의 제공 때문임
  - 스톡유닛은 일정 기간 근무한 해당 직원들에게 미리 약속된 규모의 주식으로 보상해 주는 구글 특유의 독특한 임금체제로, 2005년 11월 현재 부여된 구글의 스톡 유닛은 총 50만 주, 2억 달러 규모에 달함

□ 고객 감동을 위한 ‘크리베이션 경영’

- 혁신적 경영기법으로서의 ‘크리베이션(Creation)’
  - 크리베이션이란 ‘창조(Creation)’와 ‘혁신(Innovation)’을 결합한 용어로 일본의 산요기기가 사내 혁신운동 명칭으로 활용하면서 유행함
  - 최근과 같은 불확실성 시대에는 기업은 지속적인 혁신을 통해 차별화된 품질과 서비스로 재무장할 수 있어야 한다는 것임
- 고객 가치가 화두인 오늘날의 경영 환경에서 창조와 혁신을 강조한 크리베이션 경영은 고객 감동을 이끌어내는 수단으로서의 역할이 가능함

## □ 디지털 치매

### ■ 디지털 기기에 대한 과도한 의존으로 간단한 것도 기억하지 못하는 현상을 디지털 치매라고 부름

- 가령, 휴대폰에 전화번호가 저장되면서 자신의 집 전화번호조차 쉽게 떠오르지 않게 되거나, 노래방에서 가사가 자막 처리되면서 가사를 제대로 아는 노래도 하나 없게 되는 현상을 말함
- 디지털 기기가 기억을 대신해 주는 역할을 하면서 우리 뇌의 집중력이 떨어지는 역할이 발생됨. 즉 특정 정보가 필요한 경우 뇌 속에 저장된 내용을 찾아 끄집어내는 소위 ‘인출’과정을 디지털 기기가 대신하면서 자연스럽게 뇌의 인출 능력이 더더지게 됨.
- 기억력도 사용하지 않게 되면서 점차 퇴화하게 되며, 이는 다시 더욱더 디지털 기기에 대한 과도한 의존, ‘기억’보다는 ‘검색’에 대한 지나친 의존으로 이어져 ‘치매의 악순환’을 발생시킴
- ‘IT 건망증’ 또는 ‘기술로 인한 건망증’(Technology amnesia)으로도 불림

### ■ 전문가들은 디지털 치매를 막기 위해선 아날로그적 감성을 살리는 것이 필요하다고 조언

- 식물을 가꾸다거나 애완동물을 키우거나 그날 일을 컴퓨터가 아닌 다이어리에 적으며 하루를 마무리하는 습관 등이 도움이 된다는 것임
- 디지털 기기가 기억에 대한 뇌의 기억 부담을 덜어주는 만큼 창의적인 사고를 위한 뇌의 활용도를 높이는 것이 중요하다고 언급

## □ 티 소믈리에(Tea Sommelier)

### ■ ‘티 소믈리에’란 차(茶) 종류를 설명해 주고 차 고르는 것을 도와주는 차 전문가를 말함

- 원래 ‘소믈리에’란 와인을 전문적으로 서비스하는 사람을 말하는데, 향후 차의 인기와 더불어 ‘티 소믈리에’도 생겨날 것임
- <뉴스위크>는 커피의 바리스타(barister, 커피를 즉석에서 만드는 사람)에 해당하는 ‘티 텐더’를 소개하면서, ‘이들이 테이블에 모래시계를 가져와 모래시계가 모두 흘러내린 후 차를 따른다’고 기사화함
- 최상급 차의 판매가 연30-50%씩 증가하고 있기 때문에 전국적으로 차 체인점이 등장하여 결국 스타벅스를 대체하게 될지도 모른다고 전망

□ 일본 경제 회복의 희비\*

- (회복하는 일본 경제와 상존하는 위협) 최근 닛케이 주가가 29%나 상승하면서 월스트리트저널까지 일본 경제의 회복이 이번에는 정말 진정한 것으로 보인다고 평가하는 등 일본 경제의 회복이 가시화되고 있으나, 위협 요인 또한 상존하고 있음
  - (일본 경제 회복의 신호탄, 주가 상승) 최근 급격한 주가 상승이 일본 경제 회복을 잘 대변해 주고 있으며, 이는 일본 기업들의 순이익 증가, 소비자 심리 회복, 코이즈미 내각의 구조개혁 등이 원인임
    - 일본 기업의 순이익 증가: 지난 10여 년간 구조조정을 거친 일본 기업들의 순이익이 증가하고 있음
    - 내수 회복: 소비자 심리 회복과 함께 내수도 회복세를 보이고 있음
    - 코이즈미 내각의 구조개혁: 한편 코이즈미 내각의 강력한 구조개혁 추진 또한 긍정적인 평가를 받고 있으며, 특히 구조개혁을 통한 우정공사의 민영화로 인한 우정저축의 증시 유입 전망 또한 일본 주가 상승의 원인으로 작용하고 있음
  - (잠재적 위협요인 상존하는 일본 경제) 하지만 미국과 중국의 갑작스런 경기 둔화, 수출 시장 급랭, 일본 정부의 정책 오류 등 잠재적인 위협요인이 상존하고 있음
    - 투자 심리 악화: 미국과 중국이 갑작스럽게 경기 둔화에 빠질 경우, 투자 심리가 크게 악화될 가능성이 큼
    - 수출 시장 급랭: 내수 회복에도 불구하고 수출 시장이 급랭하게 되면 증시에 막대한 악영향을 줄 수 있음
    - 일본 정부의 정책 오류: 일본 정부가 지난 90년대 중반처럼 성급한 세금 인상 등을 통해 경기 회복 징후를 초반에 압살시키는 과거의 정책 오류를 답습할 가능성 또한 상존함
- (전망) 최근 일본 엔화 약세는 환차손을 발생시켜 글로벌 투자자들에게는 부담 요인으로 작용하고 있지만 엔화 반등 및 내수 회복의 가속화가 기대되면서 여전히 일본은 최상의 유망 증시임에 틀림없음

\* 이 글은 『한경비즈니스』(2005.12.12)에 실린 글을 요약, 정리한 것임.

## □ 쓸모있음과 쓸모없음

장자(莊子, BC 369~289, 본명은 莊周)는 세상에 대한 자유로운 사유, 사물의 이면을 꿰뚫어 보는 통찰력으로 오늘날에도 많은 사람들에게 커다란 지혜를 주고 있는 인물이다.

다음은 『장자(莊子)』의 山木편에 나오는 얘기로서, 세상의 이치가 절대적인 것이 아니라 상대적이라는 점을 보여 준다.

장자가 어느 산속을 지나다가 가지와 잎이 무성한 큰 나무를 하나 보았다. 그런데 나무꾼은 그 옆에 서있으면서도 그것을 베려 하지 않았다. 이유를 물었더니 ‘쓸모가 없기 때문’이라는 대답이었다.

장자가 느끼는 바가 있어서 중얼거렸다. “이 나무는 쓸모가 없는 탓으로 타고난 수명을 다할 수 있구나.”

장자는 산을 내려오자 옛친구의 집에서 목게 되었다. 친구는 반가운 나머지 하인에게 거위를 잡아 삶으라고 했다. 이에 하인이 물었다. “하나는 잘 울고, 하나는 잘 울지 못하는데, 어느 놈을 잡을까요?”

그러자 주인이 말했다. “울지 못하는 놈을 잡아라.”

나무는 쓸모가 없어서 살아났고, 거위는 쓸모가 있어서 살아날 수 있었다. 어느 하나로 고정하여 생각할 수 없다는 뜻이다.

인간의 판단은 항상 상대적인 것이며 절대적인 것이란 있을 수 없다는 게 장자의 생각이다. 그런데도 인간은 자신의 한정된 지식에 의지해 자기의 판단만을 옳다고 믿어 서로 맞서 싸운다. 이것이 지적 동물인 인간의 숙명적인 비극의 뿌리인 것이다.

“많은 사람들이 실제로는 자신의 편견만을 뒤지고 있으면서도,  
자기가 생각하고 있다고 믿는다.”

- 에드워드 머로우(1908-1965) : 미국의 언론인