

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 美·中에서 日·EU로 세계 경제의 성장 축 이동
- 2005년 실질 GNI 증가율 0.5%에 그쳐

경영 노트

- 캐논의 경쟁력

사회 트렌드

- CCO(Chief Creative Officer)
- 자발적 이혼모(single mothers by choice)

저널 브리프

- 국제 금값 계속 오르나

洗心錄

- 필립 코틀러의 '경쟁시장 전략'

□ 美·中에서 日·EU로 세계 경제의 성장 축 이동

- 최근에 들어 미국과 중국은 사이클상 경기 둔화 가능성이 높아지고 있는 반면, 일본과 EU지역은 내수 부문을 중심으로 경기 회복 조짐이 나타남
 - 최근 미국의 주택 경기 버블 붕괴에 따르는 소비 침체 우려, 중국의 투자 버블 붕괴와 수출 경기 둔화 가능성 등으로 그동안 세계 경제 성장을 견인하던 미국과 중국의 경기 둔화 우려감이 높아짐
 - 반면 일본과 유럽 경제의 경우 해당국 정부들이 내수 경기 회복 추세에 맞추어 정책 금리를 인상할 움직임마저 보이고 있음
- 이에 따라 2006년 하반기 세계 경제는 미국과 중국의 경기 둔화를 일본과 유로 지역의 경기 회복세가 보완하여, 2006년 세계 경제성장률은 2005년과 비슷한 수준이거나 다소 높아질 것으로 예상됨
 - 세계 경제가 성장세를 유지하더라도, 한국 경제의 경우 주요 수출 대상 지역인 미국과 중국의 경기 둔화는 국내 수출 경기에 부정적 영향을 미칠 것으로 판단됨

□ 2005년 실질 GNI 증가율 0.5%에 그쳐

- 2005년 경제성장률(실질 GDP 증가율)은 4.0%를 기록하였고, 1인당 명목 소득은 환율 하락 등의 영향으로 2004년의 1만 4,193달러보다 14.8% 증가한 1만 6,291달러를 기록함
 - 그러나 교역 조건 악화로 무역 손실이 확대됨에 따라 실질 국민 소득(GNI) 증가율은 2004년의 3.9%에서 0.5%로 급락함
 - 그 결과 국내 경기는 지표 경기를 나타내주는 GDP 증가율과 체감 경기를 나타내주는 GNI 증가율의 격차가 계속 확대됨
- 실질 소득의 증가가 없이는 가계의 구매력이 늘지 않아 소비 회복을 어렵게 하여 2006년 5% 성장을 힘들게 할 것임

□ 캐논의 경쟁력

- 캐논은 일본의 주요 기업 2,185개사를 대상으로 실시한 다각적 기업평가 시스템(PRISM)*에 의한 종합 평가에서 2년 연속 최우수 기업으로 선정됨
 - 캐논은 컬러 복사기 및 디지털 카메라의 판매 호조에 힘입어, 지난해 매출은 전년 대비 8.3% 증가한 3조 7,541억 엔, 순이익은 11.9% 증가한 3,840억 엔을 시현
 - 캐논은 높은 수익성을 기본으로 하여 사회성과 연구 개발력의 종합적 평가에서 도요타자동차 등 쟁쟁한 경쟁자를 제치고 종합 1위로 선정됨

- 캐논의 경쟁력은 유연한 기업 문화 구축과 이익을 우선하는 사업의 선택과 집중 및 전사적인 혁신을 지향하는 ‘착실한 성장’을 바탕으로 함
 - (유연한 기업문화) 일본식 종신고용제를 유지하는 한편 미국식 실력주의를 도입, ‘실력종신고용’을 통한 캐논 특유의 유연한 기업 문화 구축
 - (자력 성장) 주력 사업의 제품 경쟁력 강화를 바탕으로 대규모의 M&A에 의존하지 않고 자력에 의한 신규 사업 육성을 추진
 - (전사적 혁신의 공유) 생산, 개발, 판매에 이르는 전사적 측면에서 경영 혁신운동을 종업원과 공유함으로써 기업 가치의 향상을 추구

- (시사점) 수익 지향의 사업 구조 개편을 추진하는 한편, 기업의 사회적 책임을 통한 균형적인 기업 가치 향상을 통한 우량 기업 지향이 필요
 - 우량 기업의 기본은 지속적인 수익 창출에 있으며, 이익을 우선하는 사업 구조 개편을 통하여 지속적 성장을 지향해야 함
 - 기업의 사회적 책임(CSR)을 의식하는 경영을 통하여 기업의 무형 가치를 높이는 노력이 중요함
 - M&A를 통한 무리한 성장은 이질적 기업 문화의 통합을 위한 비용 발생으로 경쟁력의 저하가 우려됨으로 신중한 접근이 필요함

* 다각적 기업평가 시스템(PRISM : Private Sector Multi-evaluation System)은 니혼케이자이신문과 日經리서치가 공동으로 개발한 프로그램으로, 유연성·사회성, 수익·성장력, 개발·연구, 젊음 등 4개의 관점에서, 재무 통계와 같은 정량적 자료뿐만 아니라 사회성과 같은 정성적 측면을 종합적으로 평가한 모델임

□ CCO(Chief Creative Officer)

- 기업 경쟁력의 화두로 떠오른 창의성을 전담하는 ‘최고창의성책임자’(CCO, Chief Creative Officer)의 시대가 열리고 있음
 - CCO는 선진 기업들의 창의성과 상상력, 혁신 등을 앞세워 경쟁에서 이길 수 있는 새로운 돌파구를 만들어내는 임무를 수행함
 - CFO(Chief Financial Officer), CIO(Chief Information Officer), CTO(Chief Technology Officer), CMO(Chief Marketing Officer), COO(Chief Operating Officer), CKO(Chief Knowledge Officer) 등과 차별화한 새로운 업무 영역으로 선진기업들이 막 도입하기 시작함
- 닛산자동차는 4월1일자로 나카무라 시로 수석 부사장을 CCO에 임명함
 - 지금까지는 주로 광고나 미디어, 엔터테인먼트 등 창의성과 상상력을 중시하는 기업들이 CCO를 영입함
 - 전통 제조업체인 닛산이 CCO를 두기로 한 것은 직원들의 창의성 개발이 기업 경쟁력을 높이는 데 그만큼 중요하다고 판단했기 때문임

□ 자발적 미혼모(single mothers by choice)

- 뉴욕타임즈 매거진(19일자)에 의하면, 미국에서는 ‘자발적 미혼모’가 늘고 있으며 이들을 중심으로 ‘좋은 정자’를 찾기 위한 경쟁도 치열하다고 함
 - 25년 전 설립된 ‘자발적 미혼모 모임’의 지난해 말 현재 회원은 4,000명으로 10년 전의 두 배에 이름
 - 美 최대 정자은행인 ‘캘리포니아 크라이어뱅크’는 지난해 인공수정에 필요한 정자 9,600세트를 자발적 미혼모에게 공급(1회 수정분이 1세트)
- 완벽한 남자를 찾느라 임신 기회를 놓치기보다 엄마가 된 뒤 남자를 나중에 찾겠다는 의도임
 - ‘특별한 남자’(A few good man)를 찾느니 ‘특별한 정자’(A few good sperm)를 고르겠다는 것임
 - 이들은 좋은 유전자를 갖고 있거나 자신에게 부족한 점을 보충해 줄 수 있는 정자를 찾아 ‘맞춤식 수정’을 시도하기도 함. 이 때문에 정자은행은 기증자의 인종, 나이, 신체정보, 취미 등 다양한 정보를 제공함

□ 국제 금값 계속 오르나?*

■ (급상승하고 있는 국제 금값) 최근 25년 만에 금 가격이 최고치를 기록하는 등 국제 금값이 급등하고 있을 뿐 아니라 당분간 상승세가 지속될 것으로 전망됨

- (국제 금값 급등) 최근 고유가에 따르는 인플레이션 압력 상승과 경기 호전에 따르는 산업용 수요 증가 등으로 국제 금값은 온스당 550달러로 1980년대 초반 이후 25년 만에 최고치를 갱신하였으며, 백금 값도 온스당 1,000달러를 돌파하는 등 국제 금값이 급등하고 있음

• **고유가로 인한 인플레이션 압력 상승:** 국제 금값 급등 원인은 고유가에 따른 인플레이션 압력 상승으로 실질 가치가 보전되는 금에 대한 수요가 증가했기 때문임

• **산업용 수요 증가:** IMF는 4월 세계 경제 전망 보고서에서 당초 4.3%로 예상했던 2006년 세계 경제성장률을 4.8%로 상향 조정할 가능성이 높은 점 등 세계 경기의 상승세가 이어질 것으로 전망되고 있어 경기 상승에 따르는 산업용 금 수요가 증가세에 있음

• **금 채굴 여건 악화:** 최근 노천 금광에서 심해 금광까지 금광 개발이 진행되면서 생산 비용이 크게 상승하는 등 세계 금 공급의 50% 이상을 담당하는 남아프리카 등 주요 산지의 채굴 여건이 점차 악화되고 있음

• **재테크용 금 수요 증가:** 중국과 한국은 비롯한 아시아 지역의 재테크용 금 수요가 증가하고 있음

• **경제 애국주의 기승:** 세계 각국의 국익을 강조하는 경제 애국주의가 기승을 부리면서 국제상품시장에서 주요 생산국들이 공급량을 인위적으로 조절하는 자원 민족주의가 확산되고 있음

- (국제 금값 전망) 일부 기관들은 국제 금값이 온스당 2,000달러에 달할 것으로 전망하는 등 향후 국제 금값은 세계 경제의 성장세 지속에 따라 계속 상승할 것으로 전망됨

* 이 글은 『한경 비즈니스』(2005.03.27)에 실린 글을 요약, 정리한 것임.

□ 필립 코틀러의 '경쟁시장 전략'

코틀러(Philip Kotler) 교수는 경쟁의 포지션에 따라 기업의 유형을 마켓 리더, 마켓 챌린저, 마켓 니처, 마켓 팔로어로 나눈 후 각 유형별로 어떤 경쟁 전략을 취해야 하는지를 설명했다. 이것이 '경쟁시장 전략'이다.

■ 마켓 리더(market leader)

해당업계에서 시장점유율 1위를 차지하고 있는 기업을 말한다. 마켓 리더를 지키기 위해서는 다음 사항을 중시해야 한다.

- 시장 규모를 확대하기 위한 방안을 모색할 것(새로운 고객 개척 방안, 제품의 사용 빈도와 사용량을 늘리는 방법 등)
- 현재의 시장점유율을 유지할 것(현재의 지위를 지키기 위해 철통같은 방어벽을 구축한다, 가망 없는 분야에서 철수하고 유망 분야에 집중한다 등)
- 현재의 시장점유율을 확대할 것(훌륭한 제품을 만들고 비용 절감에 집중)

■ 마켓 챌린저(market challenger)

리더의 지위를 겨냥하는 해당 업계 시장점유율 2~3위 기업을 '마켓 챌린저'라고 한다. 어떤 기업을 공격할 것인지를 명확히 하고 그 기업에 펼칠 공격을 결정하는 일이 중요하다. 공격하는 상대는 리더만이 아니다. 같은 수준의 기업과 낮은 수준의 기업에 공격을 가해 시장점유율을 높이는 방법도 있기 때문이다.

- 정면에서 공격한다(직접 공격으로 상대의 강점을 무너뜨린다)
- 측면에서 공격한다(상대의 약점을 찾아내서 공격한다)
- 포위해서 공격한다(정면, 측면 등 모든 방향에서 공격을 가한다)
- 우회해서 공격한다(경쟁을 피하고 유리한 분야를 공격한다)
- 게릴라 공격(가격을 대폭 낮추거나, 강한 캠페인을 벌인다)

■ 마켓 니처(market nicher)

대기업이 간과하고 있는 시장이나, 참가해도 채산성이 맞지 않는 시장에 국한시켜 활동을 펼치는 기업을 ‘마켓 니처’라고 한다. 니치 마켓에서 활동하는 방법은 다음과 같다.

- 특정 수요에 초점을 맞춰 활동한다(문구점에서 사무용품만으로 상품을 압축)
- 원재료나 부품 생산 등 제품 유통의 특정 단계에 집중
- 특정 고객에게 초점을 맞추어 활동(지방 중소 상점만을 상대로 거래)
- 특정 지역에 초점을 맞추어 활동(관광지에서 토산품을 생산하고 판매)
- 한 가지 제품 또는 제품 라인에 초점(생선회 전문점, 오디오 전문점 등)
- 특정 품질과 가격에 초점을 맞춤(고품질·고가 분야, 저품질·저가 분야 등)
- 타사에서 제공하지 않는 서비스를 제공

■ 마켓 팔로어(market follower)

마켓 리더의 지위를 겨냥하기보다 뒤를 쫓아가며 모방을 즐기는 기업을 ‘마켓 팔로어’라고 부른다. 팔로어가 리더를 상대로 저가 공격을 펼칠 경우 리더로부터 큰 공격(더 낮은 가격으로 공격)을 당할 위험이 있다.

따라서 팔로어에게 저가 공세는 좋은 방법이 아니다. 팔로어는 켈린저에게 공격받기 쉽기 때문에 비용을 줄이고 품질을 유지하는 일에도 노력을 집중해야 한다.

“천재는 길을 정하고, 재능은 그 길을 간다.”

- 마리 폰 에트너 에센바흐(1830~1916) : 오스트리아 여류 작가