

시간은 돈이다



이해익 원장 : 리즈경영컨설팅 대표컨설턴트·CEO칼럼니스트

- 한국CEO연구 포럼 연구위원장, 머니투데이에 CEO 에세이 연재
- (전)진로그룹 이사·캠브리지총괄전무, 한국능률협회 교수요원
- 경실련 경제정의연구소 기업평가위원장으로 활동
- (겸임)한국팔기회고문, 한국표준협회 경영고문, 최고경영자 과정 출강
- 서울상대졸업 011-241-8558, haeikrhee@hotmail.com

진부할 정도로 당연한 말이지만 실천은 그리 간단치 않다. 동네 중국 음식점은 대체로 품질과 가격이 비슷하다. 당연히 재빨리 배달해주는 중국음식점에 주문하기 마련이다. 신속 배달이 돈 버는 첩경이다. 미국의 도미노 피자도 30분내 배달로 일어났고 유명해졌다.. DHL도 ‘세계 더 많은 곳으로 더 빠르게’를 캐치 프레이즈로 신속 배달자체를 사업으로 일으킨 기업이다.

공익 서비스인 119 구조대도 시간과의 싸움이다. 시간 때문에 사람이 죽고 산다. 요즘 다양해지는 ‘직장인 점심 풍속도’를 보자. 점심시간을 이용한 ‘런치 퀵 샹크폴 수술’도 유행이라고 한다. 수술시간은 30분! 피부 맛사지를 위한 ‘런치 필’과 ‘퀵 맛사지’도 번창한다.

뿐만 아니다. 영어공부 토익(TOEIC)문제 풀이반 낮12시 강좌는 정원이 항상 꽉 찬다고 한다. 모두가 속도와 시간을 요리해야 하는 현대인들의 요구를 충족해주는 비즈니스 들이다. 두말할 나위 없이 시간은 돈이고 스피드는 생명이다.

전통적으로 패션 유통사업은 상품의 구매비용 또는 생산비용을 낮게 할수록 이윤이 극대화 된다는 원가 중심경영이 지배적이었다. 그러나 소비자 입맛이 까다로워지고 다양해지면서 원가 중심 경영보다 소비자의 니즈(Needs)에 대한 예측이 중심과제가 되었다. 예측의 적중율이 높아야 재고가 최소화되기 때문이다. 그렇다면 예측의 적중율을 높이는 길은 무엇인가? 상품의 제조 시기와 판매시기가 짧을수록 정확성은 높아지기 마련이다. 다시 말해 내일의 일기예보가 일주일 후의 일기예보보다 맞추기 쉽다는 말이다.

사실 중국이나 인건비가 싼 동남아국가에서 생산하여 들어오는 경우에는 상품기획이 최소한 1년 정도 전에 수립되어야 한다. 원가는 30~50%저렴하지만 요즘처럼 패션이 빠른 속도로 변화 하는데 1년이란 기간은 너무 길다. 패션흐름에 대처하기 어렵다. 생산기간 뿐만 아니라 운반상 태풍 같은 기후 사정으로 불확실성도 높아질 수 밖에 없다. 어떤 경우에는 판매 시즌이 지나서 도착하는 어처구니 없는 경우도 있다. 당연히 판매적중율이 떨어져 재고가 쌓여 비즈니스의 발목을 잡는다.

그러나 국내생산은 그렇지 않다. 원가는 중국이나 여타 동남아 국가들보다 비싸지만 상품기획시기와 판매시기를 최소화 할 수 있다. 따라서 판매적중율이 높고 패션의 흐름에 빠르게 대응할 수 있다. 생산과 수송과정에서의 불확실성도 최소화할 수 있다. 상품기획에서 판매시기까지 약 45일이라는 최단기간에 이루어져서 판매율을 극대화 시킬 수 있다. 결과적으로 경영성과인 이익이 최대화 된다. 재고가 쌓이면서 ‘허울좋은 장사’를 하다가 쓰러지는 수많은 패션유통기업을 교훈삼지 않을 수 없다.

물론 시시각각으로 변하는 유행, 지역에 따른 고객 입맛의 차이와 판매동향 파악에 따른 데이터(Data)가 실시간(Real Time)대로 투명하게 공유되어야 상품기획에서 판매시기까지 순환기간을 최소화 할 수 있다. 그러기 위해서 완벽하고 투명한 경영정보시스템(Management Information System)이 구축되어 있어야 한다.

현대 경영은 이와 같이 시간을 어떻게 요리하느냐에 달려 있다. 이른바 시간중심경영(Time-Based Management)이다.