

1. 팀 이야기

- 테일러 방식의 한계를 벗어나 진정한 협업을 통해 생산성과 창의성을 극대화하기 위해 미국에서 도입된 '팀제'는 조직 운영의 대세로 자리잡게 되었다. 한국에서는 1980년대 중후반 무렵부터 도입되기 시작해, 생산성과 성장잠재력의 한계를 보이던 기존 부과제를 대체하게 되었다.
- 미국의 경우 1,000대 기업 중 90% 이상이 팀제를 도입했고, 한국 역시 대부분의 기업들이 팀제를 도입하게 되었지만, 팀제 도입의 취지를 살려 제대로 된 팀제로 운영되고 있는 기업은 극히 드물다.
- 나이키의 경우, 창업자의 탁월한 리더십으로 지금의 모습으로 성장한 것으로 알려져 있지만, 실상은 가치를 공유한 수많은 구성원(팀원)들의 헌신적인 기여를 통해 현재와 같은 모습으로 발전, 성장할 수 있었다.

2. 필 나이트의 승리가 아닌, 나이키 '팀'의 승리

- 나이키의 1호 사원인 제프 존슨은 초창기 회사의 홍보 정책을 수립하고 마케팅 전략 방향을 수립하는데 크게 기여했다.
특히, 그가 가장 크게 나이키의 발전에 기여한 점은 그리스 신화 속 승리의 여신의 이름을 따 'NIKE'라는 이름을 지은 것이다.
- 캐롤린 데이비슨은 나이키의 직원은 아니었지만, 필 나이트의 부탁을 받고 나이키의 얼굴이라고도 할 수 있는 '스우시' 로고를 만들었다.
- 일본 출신의 스트리트 패션 디자이너 히로시 후지와라, 에어 맥스 시리즈를 탄생시킨 킥러 헛필드 그리고 현재의 CEO인 마크 파커는 자신들 이름을 앞글자를 딴 HTM라인을 2002년 런칭했는데, 지금까지도 계속해서 나이키의 혁신을 이끄는 제품들을 만들어 내고 있다.
- 마크 파커는 원래 디자인 전공을 하지는 않았지만, 탁월한 감각과 제품 그리고 그 제품을 사용하는 고객에 대한 애정을 바탕으로 다양한 혁신적인, 인기 제품들을 만들어 냈고, 현재는 나이키 그룹을 이끌고 있다.

3. 가치가 공유된 팀

- 나이키가 강했던 것은 어느 한 개인의 탁월함 보다는 **가치를 공유한 팀원들의 헌신적인 기여** 덕분이었다.
- 19세기 중엽만 하더라도 **유럽 최빈국으로, 북유럽의 골치거리로까지 불렸던 덴마크**가 짧은 시간 내에 전쟁과 가난의 굴레를 벗어나 유럽은 물론 세계에서 가장 부유한 강소국, 복지 천국으로 급부상할 수 있었던 것 역시 **가치를 공유한 국민들이 자신들이 속한 팀, 덴마크를 위해 자신들이 보유한 역량을 헌신적으로 제공했기에** 가능할 수 있었다.
- 나이키는 **11가지 격언(11 maxims)**을 제정하여 **나이키의 직원이라면 모두 그를 알고, 이해하고, 내재화하여 실천하도록** 하고 있다. 그를 통해 그들은 단단한 '원 팀(One Team)'을 이루게 되었으며, 개인보다 강한 팀의 힘을 바탕으로 현재까지도 승승장구하고 있다.