



07-44 (통권 171호)
2007.11.2

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 미국, 연방기금금리 인하
- 9월 서비스업 생산 증가세 둔화

경영 노트

- 시장 지배력 강화를 위한 5대 전략

사회 트렌드

- 패스트 패션
- 마이크로 크레딧

저널 브리프

- 국제 금융시장의 블루오션, 이슬람 금융 부상

洗心錄

- 묵이식지(默而識之)

□ 미국, 연방기금금리 인하

- 美 연방공개시장위원회(FOMC)는 10월31일(현지시각) 연방기금금리(4.75%에서 4.50%로)와 재할인율(5.25%에서 5.00%로)을 각각 0.25%포인트 인하하였음
 - 이러한 결정은 서브프라임모기지 부실에 따른 금융시장의 신용경색 위험이 해소되지 않고 있을 뿐 아니라 부동산 시장의 침체가 실물부문으로 확산될 가능성이 있어 이를 선제적으로 차단하려는 의도로 풀이됨
 - 한편 10월 소비자신뢰지수가 2005년 10월 이후 최저 수준인 95.6을 나타내는 등 부동산 시장의 침체 여파가 소비위축을 통하여 경제전반으로 확산될 가능성을 배제할 수는 없는 실정임

- 하지만 FOMC는 이날 발표한 성명서에서 이번 금리인하로 인플레이션 위험과 성장률 하락의 위험이 거의 균형을 이루게 되었다고 밝히는 등 추가 금리인하에 대한 기대감을 사실상 차단하였음

□ 9월 서비스업 생산 증가세 둔화

- 그 동안 견실한 성장세를 보이던 서비스업 생산이 9월 들어 추석 연휴로 인한 영업일수 감소로 전년동월대비 3.5% 증가에 그침
 - 업종별로는 금융 및 보험업(11.0%), 운수업(7.5%), 사업서비스업(4.9%) 등이 증가 추세를 지속한 반면 도소매업(0.3%), 숙박 및 음식점업(-1.9%), 부동산 및 임대업(-1.5%) 등은 둔화 추세를 나타냄
 - 특히 내수경기와 밀접한 연관이 있는 도소매업은 2년 7개월 만에 가장 낮은 증가율을 나타내었는데 영업일수 감소의 영향으로 기계장비 및 관련용품을 중심으로 도매업(-2.7%)이 부진한 데 기인한 바가 큼

- 한편 3/4분기 전체로는 서비스업 생산이 전년동기대비 6.8% 증가하여 2006년 3/4분기 이후 증가세가 점차 확대되는 모습을 나타내고 있음

□ 시장지배력 강화를 위한 5대 전략

- (개요) 소비자 요구 변화, 기술 융합과 세계화 진행 등 글로벌 경쟁이 치열해짐에 따라 지속적 시장우위 유지를 위한 전략적 접근이 요구됨
 - ‘MIT 슬로언 비즈니스 인사이트’는 최근호에서, 시장지배력을 획득하거나 지키기 위한 5가지 전략에 주목해야 한다고 강조함
- (5대 전략) 사업 확장을 통한 지속 성장과 경쟁업체의 압박으로부터 자유로워지기 위해서는 다음과 같은 경쟁 전략을 고려할 필요가 있음
 - (새로운 거점 발굴) 기술변화, 세계화, 산업간 융합 등으로 기존 시장에서의 진입 장벽이 약화됨에 따라 새로운 시장을 찾아 신속하게 변신함
 - ⇒ IBM은 최근 PC시장에서 철수하고 IT서비스 쪽으로 방향을 선회
 - (시장 내 공존) 차별화된 제품과 브랜드를 강화하며 독자적인 유통망을 구축하여 서로 다른 소비 계층을 공략함으로써 시장 내 공존을 추구함
 - ⇒ 홈디포(Home Depot)와 로스(Lowe's)는 도매와 소매로 시장 공존을 추구
 - (상대의 거점 공략) 경쟁사 거점 주위에서 빠르게 성장하는 시장을 먼저 공략하여 경쟁사를 덜 매력적인 시장에 묶어두는 전략임
 - ⇒ 웬디스는 맥도널드와 버거킹 공략을 위해 가격경쟁을 유발한 뒤, 경쟁사가 저가격 시장에 집중하는 동안 고품질 메뉴로 지배력을 확대
 - (상대의 강점 무력화) 경쟁업체의 주요 시장에 침투하거나 단계적으로 시장을 잠식하여 경쟁 기업에 조금씩 다가서는 전략임
 - ⇒ 미국 자동차 업계가 복잡한 서비스 네트워크 구축에 주력할 때, 일본 업계는 서비스가 덜 필요한 값싼 제품으로 공략하여 무력화시킴
 - (시장의 경계 변화) 제품 간 융합, 시장에 대한 재정의, 그리고 기존 제품 재구성 등으로 시장 경계와 크기를 넓힘으로써 지배력을 강화함
 - ⇒ 애플의 다기능 아이폰, 윈도우에 소프트웨어를 추가한 MS 등이 대표적 사례
- (시사점) 최근의 급변하는 거시 환경은 기업의 지속적 변신을 요구하며, 목표 시장의 특성에 맞는 차별화된 시장 공략 전략이 필요함을 시사함

□ 패스트 패션

- ‘패스트 패션’(fast fashion)이 의류업계의 새로운 화두로 떠오르고 있음
 - 패스트 패션이란 유행에 따라 빨리 바꾸어서 내놓은 옷을 통틀어 이르는 말
 - 시즌별 유행 개념은 점점 사라지고, 요즘은 유행의 순환 주기가 빨라져 거의 주 단위로 새로운 스타일의 옷이 쏟아져 나옴
- 요즘은 샀다가도 싫증나면 안 입고 버릴 정도로 부담 없고 유행 빠른 옷이 인기임
 - 유행 아이템의 수명이 짧아, 유행이 아닌 것처럼 느껴질 정도로 빠르게 트렌드가 바뀌고 있음
 - 이에 따라 업계에서는 사전에 유행 트렌드를 미리 제안하는 게 아니라 그때그때 소비자들에게 맞춰 움직이는 ‘반응생산’ 체계를 강화하고 있음
 - 과거엔 한 시즌 3개월 단위로 제품을 기획했다면, 요즘은 거의 주단위로 제품이 출시된다고 함

□ 마이크로 크레디트

- ‘마이크로 크레디트’는 금융기관을 이용하기 힘든 사회적 취약계층에게 무담보로 소액을 대출, 경제 활동을 지원하는 금융 서비스임
 - 마이크로 크레디트는 이자 수입에 따른 영리만을 추구하는 게 아니라, 자본에서 소외된 이들을 돕는 성격이 강함
 - 이자가 낮고 대출조건이 유리한 것은 물론 창업 지원, 직업 훈련 등의 서비스도 함께 제공하며 자활을 돕고 있음
- 유엔이 2005년을 ‘마이크로 크레디트의 해’로 정하고, 지난해 방글라데시에서 마이크로 크레디트의 씨앗을 일군 그라민 은행의 무하마드 유누스 박사가 노벨평화상을 받으면서 일반인에게 널리 알려짐
 - 1973년에 시작한 그라민 은행은 마이크로 크레디트의 효시로서, 현재 누적 대출액 50억 달러, 대출자 560만 명을 기록하며 성공을 이어감
 - 그라민은행과 함께 마이크로 크레디트 활동을 벌이는 대표적인 사회적 기업으로 미국의 액시온(ACCION)이 있음

□ 국제 금융 시장의 블루오션, 이슬람 금융 부상*

- (이슬람 금융의 양적 성장) 국제 유가 상승에 따른 오일머니*의 위력으로 이슬람 금융이 국제 금융 시장의 블루오션으로 급부상
 - 지난 4년간 산유국인 걸프협력회의*에 유입된 오일머니는 1조 5천 억 달러에 달함
 - 이에 따라 이슬람 금융자산의 규모도 7,500억 달러로 추산되며 이중 뮤추얼 펀드가 3,000억 달러, 수쿠크* 시장이 500억 달러에 달함
- ※ 걸프협력회의(GCC ; Gulf Cooperation Council) : 1981년 결성된 지역 협력 기구로 페르시아만의 사우디아라비아, 쿠웨이트, 아랍에미리트, 카타르, 오만, 바레인의 6개국으로 구성됨
- ※ 오일머니(Oil money) : 산유국이 석유수출대금으로 받은 외화
- ※ 수쿠크(Sukuk) : 모든 형태의 금융 거래에서 이슬람 율법을 준수하는 금융시장을 포괄하는 이슬라믹 बैं킹에 의해 발행되는 채권
- (이슬람 금융의 질적 성장) 이슬람 율법에 따른 금융 시장 운영에서 벗어나 국부펀드 등을 통한 대외 투자에 적극 나서고 있음
 - 대출금에 대한 이자를 금기시하는 이슬람 율법으로 이슬람 금융 시장은 거대한 오일머니를 보유함에도 불구하고 제대로 발달하지 못함
 - 최근 금융 산업의 중요성이 인식됨에 따라 이슬람 금융의 패러다임이 전환되고 있음
- (이슬람 자본 유치에 위한 경쟁 치열) 이슬람 자본 시장의 양적·질적 성장에 따라 이슬람 자본 활용을 위한 국가간 경쟁이 치열해짐
 - 홍콩은 이슬람 자금유치를 위한 실무 연구팀을 가동함
 - 일본국제협력은행은 말레이시아에서 수쿠크를 발행함
 - 씨티그룹, HSBC는 이슬람 금융 전담팀을 만들었으며, 스탠다드차터드, ABN암로, 알리안츠 등은 관련 금융 상품을 대폭 늘림
 - 굿모닝신한증권은 지난 9월 말레이시아 최대 증권사 중 하나인 KIBB 증권과의 전략적 제휴를 통해 이슬람 금융시장에 진출함
- (시사점) 현재 세계 인구의 28%인 무슬림과 고유가에 따른 오일머니 증가로 이슬람 금융의 성장세는 지속될 것이므로, 이슬람금융시장에 대한 정부 및 금융회사의 적극적 진출 노력이 필요함

* 이 글은 『Economy 21』(2007.11.06)에 실린 글을 요약, 정리, 재구성한 것임.

□ 묵이식지(默而識之)

대부분의 사람들은 살아가면서 ‘말’(言)실수를 경험한다. 때로는 상대를 즐겁게 하고자 한 유머가 오히려 상대에게 상처가 되고, 때로는 자신의 감정을 조절하지 못하고 무의식적으로 튀어나온 말로 주변을 당황케 하기도 한다. 우리는 의식적으로건 무의식적으로건 자신의 말 한마디로 자신의 내면의 모습, 즉 자신의 인격을 표현하고 있다.

불교에서는 말을 함으로 짓는 온갖 죄업을 짓지 않고 스스로의 마음을 정화시키기 위해서 ‘묵언수행’(默言修行)을 한다. 종교적인 측면에서 묵언수행은 말하고자 하는 욕망을 억제하고 속으로 생각하는 능력을 키우는 것이다. 달마선사는 이 묵언수행을 면벽수행(面壁修行)과 같이 9년 동안이나 하였다고 하는데, 일반인들이 묵언수행을 하면 정신이 맑아지고 집중력이 강해지는 것을 느낀다고 한다.

깊이 생각하고 말수를 줄이면서 내면의 진실을 상대에게 말한다면 말이 많은 사람보다 강한 신뢰감을 전달할 수 있다. 진실한 대화의 중요성을 강조하며 상대를 설득할 때 말수를 줄이라는 미국 하원 대변인 샘 레이번은 이렇게 말한다. ‘입을 다물고 있는 사람보다 더 말을 잘 할 수는 없다.’ ‘묵이식지(默而識之)’ 즉, 말하지 않지만 알고 있는 것이다. 이 말은 노자(老子)가 말하는 ‘다언삭궁’(多言數窮, 말이 많으면 궁색해진다)과 일맥상통하는 면이 있다.

자신의 의견을 강력히 그리고 거침없이 전달하고 나면 간혹 마음이 허전한 느낌으로 가득 차오른다. 그리고는 말수를 줄일 수 있는 방법은 없을까? 하는 생각에 잠기기도 한다. 말수를 줄이는 습관은 말하기 전에 깊이 생각하고 상대의 말을 귀 기울여 듣는 것이 익숙해질 때 비로소 만들어지기 시작할 것이다.

일에 대한 열정은 열렬한 연애와 같다.

마사 스튜어트(1941~) : 美 마사 스튜어트 리빙 음미디어 회장