



08-49 (통권 227호)
2008.12.12

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 미국 국채 수익률 제로의 의미
- 통화 및 유동성 지표 동향

경영 노트

- 고객만족(CS)보다는 고객습관(CH) 지향

사회 트렌드

- 존스 세대

차이나 리포트

- 중국 위안화 평가절하와 시사점

저널 브리프

- 얼어붙은 소비심리 녹이는 불황 마케팅

洗心錄

- 나부터 바뀌어야 한다

□ 미국 국채 수익률 제로의 의미

- 미국 금융시장의 안전자산 선호와 단기자금 시장 경색 등으로 국채 3개월물의 이자율이 제로에 근접함
 - 미국채 수익률 : 3개월 만기 수익률은 12월 9일 현재 0.03%를 기록하고 있어 안전자산 선호 등 불안 심리를 반영하고 있는 것으로 보임
 - 안전자산 선호 : 은행의 파산 가능성으로 인해 예금보다는 명목 이자율이 제로이고 실질적으로는 손해를 보고서라도 원금에 근접한 금액이 보장되는 미국 국채에 대한 투자심리가 크게 작용
 - 단기자금 시장 경색 : 극단적인 국채 선호는 단기자금 시장의 신용경색으로 자금의 양극화 현상까지 발생
- 한편, 빌 그로스(피코 최고투자책임자)는 최근의 국채 가격의 급등을 거품으로 보고, 위험대비 수익이 전혀 없는 국채 발행 금리 0%는 당분간 지속될 수 있지만 1~2년 후까지 유지될 수는 없을 것으로 전망

□ 통화 및 유동성 지표 동향

- 한국은행(12월 11일)에 따르면 10월중 광의통화(M2)와 금융기관유동성(Lf)는 전월에 비해 증가율이 하락
 - 광의 통화(M2, 평잔) : 예금취급기관 기업대출 등 민간 신용은 증가하였으나 외국인 주식순매도에 따른 국외부문의 통화환수 등으로 10월에 14.2%로 9월의 14.5%에 비해 증가율이 하락
 - 협의 통화(M1, 평잔) : 협의통화는 9월 2.7%, 10월 4.2% 증가
 - 금융기관유동성(Lf, 평잔) : 광의통화 외에 2년 이상 장기금융상품의 증가세도 둔화되어 10월에 11.9%로 9월의 12.2% 보다 하락
 - 광의유동성(L, 말잔) : 회사채·CP의 증가폭이 전월보다 확대되었으나 증권사 RP 등 기타 금융상품이 월중 감소를 보임에 따라 9월의 12.1% 보다 증가율이 하락한 11.5% 기록
- 한편, M1은 결제성예금과 현금통화를 의미하고, M2는 'M1+정기예적금 등 2년 미만 금융상품', Lf는 'M2 + 예금은행 및 비은행금융기관 기타 예수금 등', L은 'Lf + 정부, 기업발행 유동성상품 등'을 의미함

□ 고객만족(CS)보다는 고객습관(CH) 지향

- 최근에는 기업들이 고객만족도가 재구매와 연결되지 않자 점차 고객습관화(Customer Habituation)를 제고하는 것으로 전략초점을 이동
 - 95% 이상의 소비자들은 제품을 구매할 때 여러 제품들을 새로이 평가하기보다는 늘 하던 대로, 즉 습관에 따라 구매함
 - 이는 더 이상 고객만족도가 기업경영에 참고는 될지언정, 경영전략의 핵심지표로 삼아서는 미흡하다는 점을 반증
- 선진 기업들의 고객습관화 형성 사례
 - 선진 기업들은 고객들에게 새로운 습관을 형성하고, 정착시키는 수단으로 마일리지, 디자인, 편의성 등을 활용

전략	내용 및 사례
마일리지	<ul style="list-style-type: none"> - 고객의 습관을 유지시키는 데 가장 대표적인 사례 - 항공사 및 신용카드사에서 이용된 것이 이제는 거의 모든 업종으로 확산
디자인	<ul style="list-style-type: none"> - 기발하고 획기적인 디자인을 통해 새로운 소비습관 형성 - 애플사의 아이팟(iPod)은 이미 치열한 경쟁을 벌이던 레드오션시장에 새 소비습관을 형성케 함
편의성	<ul style="list-style-type: none"> - 소비자들에게 편의성을 강조하여 습관화를 유도 - 스타벅스는 프랜차이즈 매장들을 서로 가까이 위치시키지 않는 통념을 깨고, 접근하기 쉬운 매장으로 소비자들에게 소구

자료 : 조선일보 (2008.12.6).

- 고객의 마음을 정확하게 읽어 습관화를 유도하는 방안을 마련해야 함
 - 습관은 무의식적인 반복행위를 의미하므로, 자사 제품이 제공하는 가치가 특정 상황을 연상시켜야함
 - 그러므로 고객 니즈의 세밀한 분석과 이에 맞춰 적합한 습관적 행위를 유도할 수 있는 대안을 제시해야함

□ 존스 세대*

- 버락 오바마 대통령 당선인과 함께 ‘존스 세대’(Generation Jones)가 미국 사회의 중추 세력으로 부상
 - 존스 세대는 억척 맞은 베이비붐 세대와 자유분명한 X세대 사이에서 고군분투하면서 자신의 경쟁력을 갖게 되었다는 분석임
- ‘존스 세대’란 1954~65년 출생자로서 텔레비전의 영향력 확산과 이혼 및 마약 중독 증가 등 사회적 변혁이 극심했던 1970년대에 청소년기를 보낸 이들임(조너선 폰텔이란 정치 컨설턴트가 명명)
 - ‘Jones’란 ‘갈망’, ‘중독’ ‘헤로인’을 뜻하는 속어
 - 미국 역사상 학력평가 점수가 가장 낮아 ‘멍청한 세대’ 또는 ‘잃어버린 세대’로 구박받기도 했음
- 그러나 존스 세대를 거친 인물들이 오바마 당선인 내각의 중심을 차지하자 존스 세대가 이혼율과 마약중독자 증가 같은 어려움을 견디고 살아남으려 애쓰면서 문제해결 능력을 지니게 됐다는 해석이 나오고 있음
 - 오바마와 가이스너(재무장관 내정자)가 1961년 생, 자넷 나폴리타노(국토안보장관 내정자)는 57년 생, 임마누엘(비서실장 내정자) 59년 생, 수전 라이스(유엔대사 내정자) 64년 생 등 차기 백악관 참모진으로 지명된 사람들 중 3분의 2 이상이 존스 세대이거나 그보다 더 젊은 세대임
 - 한마디로 미국은 ‘문제아’였던 존스 세대가 ‘모범생’이었던 베이비붐 세대를 정치적으로 관리하는 입장에 서게 됐다는 것임
 - 이들의 성공에 대해 워싱턴포스트는 “베이비붐 세대 후반부의 대가족에서 자라나 부모의 관심을 받기 위해 애쓰다보니 경쟁에 익숙해질 수밖에 없었고 이혼율과 마약중독이 증가하는 가운데 베트남 전쟁 반대 시위로 사회가 극도로 혼란했던 시기에 성장했기에 다른 세대보다 공부하는 데 했을지도 모르지만 어려운 환경을 극복하는 과정에서 실용적인 사고방식과 전문가에게 의존하지 않고 위기를 다루는 능력을 갖게 됐기 때문”이라고 분석

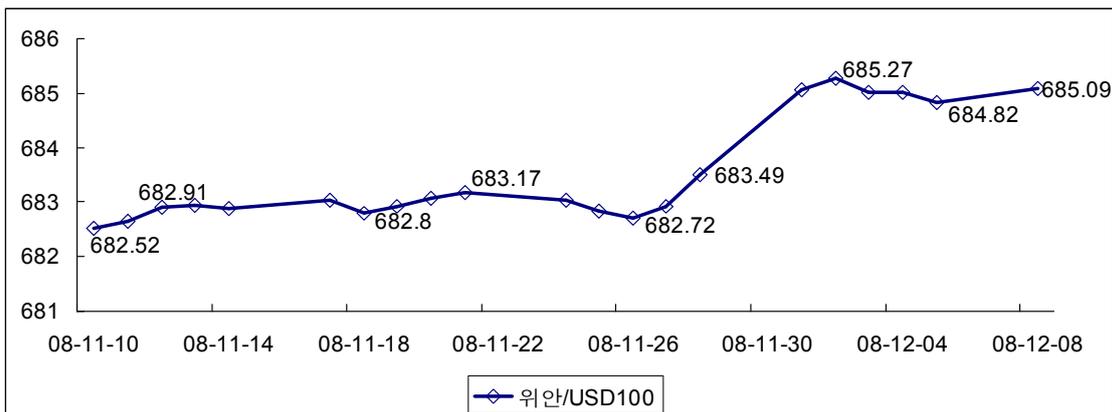
* “존스 세대”(한국경제신문, 2008.12.10) 기사 참조

□ 중국 위안화 평가절하와 시사점

■ (개요) 최근 중국의 위안화 평가절하 움직임이 감지되고 있어 세계경제에 미칠 영향에 대한 논란이 점차 거세지고 있음

- 미국 달러화 대비 중국 위안화 환율은 연중 한 때 100달러 당 681.29를 기록하였으나 10월 이후 682~683 사이를 배회하다가 11월 말 현재 685 수준으로 급등함
 - 2005년 7월 중국은 미국 달러화에 대한 페깅(dollar-pegging) 제도를 통화 바스켓 제도로 변경함으로써 위안화 절상이 본격화되었으며, 연간 평균 6~8% 절상되어 왔음

< 최근 미국 달러화 대비 위안화 환율 추이 >



자료 : 중국 국가외환관리국.

■ (주요 내용) 세계경제 침체가 가시화 되는 상황에서 중국은 수출 급감에 따른 성장 둔화를 극복하기 위한 방편으로 환율 수단을 동원하고 있음

- 중국경제에서 수출이 차지하는 비중은 50%(수출/GDP) 정도로 그 동안 중국경제의 고속 성장 이면에는 수출이 견인차 역할을 해왔음
- 그러나 미국발 금융위기가 전 세계로 확산되면서 중국 상품에 대한 수출수요 급감으로 하반기부터 수출 둔화가 시작되었으며, 11월에는 마이너스 성장을 기록할 가능성이 고조됨
 - 수출 급감으로 2008년 상반기에만 중국 연해(沿海)지역의 공장 6만 7천여 곳이 파산하였으며, 이로 인한 대규모 실업사태가 속출

- 이러한 사태에 대비해 중국은 금리인하, 감세, 대규모 경기부양책을 동시다발적으로 발표하고 있으나 단기간 내에 가시적 효과를 기대하기는 어려움
 - 최근 중국 정부의 재정지출 확대를 통한 4조 위안(850조 원) 규모의 경기부양책도 이르면 2009년 하반기에나 그 효과를 기대할 수 있음

■ (위안화 평가 절하의 영향) 위안화 가치 절하는 주변국들의 통화가치 절하 경쟁을 유발시키고, 한국 상품의 수출 경쟁력을 약화시킬 수 있음

- 전 세계 상품 소비의 주축인 북미, 유럽 등 선진국 경제침체가 심화되는 상황에서 중국의 위안화 평가절하는 주변국들의 통화가치 절하를 유발할 가능성이 큼
- 위안화 평가절하로 인해 중국에서 한국 상품의 경쟁력 저하가 불가피하므로 이는 국내 내수 침체와 겹쳐 한국경제에는 부정적인 영향을 미칠 것임
 - 중국은 한국의 최대 수출 시장이면서 최대 무역 흑자 원천으로 대 중국 수출 감소는 한국경제에 극히 부정적인 영향을 미칠 것임

■ (시사점) 중국의 위안화 평가절하에 따른 국내 상품의 수출경쟁력 저하를 막기 위해 수출 마케팅과 해외 영업력 강화가 필요함

- 수출 마케팅 강화 : 정부는 해외에서 한류 문화의 보급과 확산을 위해 문화교류를 활성화고, 국가 브랜드 제고를 위해 노력해야 함
 - 매년 개최되는 ‘한중가요제’가 좋은 예로, 그 범위를 점차 확대해 나갈 필요가 있음
- 해외 영업력 강화 : 해외 시장에서 현지화를 적극 추진하고 ‘친한국적’ 분위기를 조성해 나감으로써 시장 확장에 저해 요인을 미연에 제거해야 함
 - 해외 영업 인력의 비중을 대폭 늘리고, 현지 문화와 관습에 부합하도록 상품의 현지화 실현에 힘써야 할 것임

□ 얼어붙은 소비심리 녹이는 불황 마케팅*

- 불황이 실물부문까지 확산되면서 소비자들의 소비 심리가 크게 위축
 - 전체 소비를 줄이고 꼭 필요한 제품만 구매하는 소비자 행태 증가
- 고객을 유인하기 위해서는 현재의 니즈를 반영한 마케팅 전개가 필수
 - 경품제공, 묶어팔기 등의 적극적인 마케팅을 비롯하여, 제품의 다양화와 중고판매 활성화 같은 다양한 전략들이 성행

< 기업들의 불황 마케팅 >

업체분류	내 용
소매유통업	- 각종 경품, 증정행사 - 옛이나 빵튀기 등 추억의 먹을거리를 판매하는 ‘추억 마케팅’
홈쇼핑 건강식품	- 기존 6개월~1년 분량 판매에서 6·3·1개월 분량으로 쪼개 팔기 · 목돈 들이기를 꺼려하는 소비자 심리를 이용
중저가 의류	- 상품 묶어팔기 · 가격은 기존 그대로 유지하면서 상품 구성 추가
인터넷 쇼핑몰	- 저렴한 중고, 반쯤물건을 구매하려는 소비자 유인 · 옥션의 ‘중고장터’, 인터파크의 ‘중고/반품/리퍼브’ 코너 - 스토리텔링 기법으로 고객의 흥미를 유발하는 감성마케팅 전개 · CJ몰은 무뚝뚝한 가장의 크리스마스 선물 기획전 마련 · H몰은 똥배를 주제로 운동기구 기획전
게임산업	- 현금 및 경품 마케팅

- 향후에는 고객의 감성을 자극하는 감성마케팅이 더욱 필요해질 전망
 - 어려울 때 일수록 가족을 찾는 심리가 강해지면서, 사랑이나 가족애를 표현한 광고들이 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있음
 - 이러한 감성마케팅은 고객의 흥미를 유도하고 제품에 호의적인 감정을 갖게 한다는 점에서 기업에 긍정적 효과를 가져올 것으로 기대됨

* 이 글은 『한겨레21』 (2008.12.15)에 실린 글을 요약, 정리, 재구성한 것임

□ 나부터 바뀌어야 한다

웨스트민스터 대성당 지하묘지에 있는 한 영국 성공회 주교의 무덤 앞에는 다음과 같은 글이 적혀 있다. 남을 바꾸려면 나부터 바뀌어야 한다는 너무나도 평범한 진리를 잠언 형식으로 쓰여진 감동적인 글이다.

내가 젊고 자유로워 상상력의 한계가 없을 때,
나는 세상을 변화시키겠다는 꿈을 가졌었다.
좀 더 나이가 들고 지혜를 얻었을 때,
나는 세상이 변하지 않으리라는 것을 알았다.
그래서 시야를 약간 좁혀서 내가 살고 있는
나라를 변화시키겠다고 결심했다.
그러나 그것 역시 불가능한 일이었다.

황혼의 나이가 되었을 때 나는 마지막 시도로,
나와 가까운 내 가족을 변화시키겠다고 마음을 먹었다.
그러나 아무도 달라지지 않았다.

이제 죽음을 맞이하기 위해 누운 자리에서 나는 깨닫는다.
만일 내 자신을 먼저 변화시켰다면,
그것을 보고 내 가족이 변화되었을 것을...

또한 그것에 용기를 얻어
내 나라를 더 좋은 곳으로 바꿀 수 있었을 것을...
그리고 누가 아는가.
세상까지도 변화되었을지도...

**“ 독서는 완성된 사람을 만들고, 담론은 재치 있는 사람을 만들고,
필기는 정확한 사람을 만든다. ”**

베이컨(1561~1626) : 영국의 철학자