



08-01 (통권 179호)  
2008.01.04

# CHAIRPERSON NOTE

## 경제 이슈

- 일본은행, 기준금리 10개월째 동결
- 12월 소비자물가 큰 폭 상승

## 경영 노트

- '글로벌 PR의 4대 트렌드

## 사회 트렌드

- '새해 인사' 문자 메시지 공해
- 샹그릴라 신드롬

## 저널 브리프

- 세계 경제 흐름의 변화 - 치미아

## 洗心錄

- 말, 희망을 성공으로 이끄는 수단

□ 일본은행, 기준금리 10개월째 동결

- 서브프라임 문제의 확산에 따른 경제주체의 심리악화와 고유가 및 엔화 강세에 따른 기업수익 감소 등을 우려하여 지난 20일 일본은행이 다시 기준금리 동결조치를 내림으로써 기준금리는 10개월째 동결되고 있음
  - 일본경제는 지난 3분기 경제성장률이 0.6%(전기대비 증가율)에 달하는 등 지표상으로는 회복 움직임을 보이고 있으나 이는 주로 순수출의 성장기여도 확대에 기인하고 있음
  - 한편 내수부문은 민간부문의 설비투자가 전기대비 1.7% 증가하여 완만한 회복세를 보이고 있으나, 소비 증가율은 전기대비 0.3%에 그쳐 서브프라임 문제가 확산되면 다시 침체국면으로 접어들 우려가 있음
  
- 일본은행은 서브프라임 여파로부터 금융시장이 안정되고 내수회복이 본격화 될 것으로 기대되는 을 하반기까지는 당분간 금리인상을 자제할 것으로 예상되고 있음

□ 12월 소비자물가 큰 폭 상승

- 12월 소비자물가가 전년동월대비 3.6% 상승하여 한국은행의 물가안정 목표범위의 상한선인 3.5%를 초과하는 등 물가불안 우려가 현실화되고 있음
  - 통계청에 따르면 12월 소비자물가는 전월대비 0.4% 상승하였으며, 전년동월대비로는 3.6% 상승하여 지난 9월 이래로 3개월 연속 3%대의 높은 상승률을 기록하고 있음
  - 상품성질별로는 김장철을 맞이하여 채소류를 중심으로 한 농축수산물(전년동월대비 2.6%)이 오름세를 나타내었으며, 국제유가 상승분의 공산품 가격 반영으로 석유류 등 공업제품(4.8%)도 큰 폭으로 올랐음
  
- 한편 2007년 연간으로는 공업제품(2.0%)과 공공서비스(3.1%), 개인서비스(3.1%) 등이 올라 소비자물가는 연평균 2.5% 상승하였음

□ '글로벌 PR의 4대 트렌드'

- (개요) 전통적인 홍보가 언론 대응의 사보와 이벤트 중심이었다면, 글로벌 PR은 창의성과 글로벌 마인드를 기반으로 한 전략적 접근이 필요함
  - 전통적인 홍보는 사보를 통한 기업 현황이나 재무 상황 등 공시, 매출 확대를 위한 지역 이벤트 개최 등 형식적인 성격이 강했음
  - 반면 글로벌 PR은 각국 경제 현황과 역사, 문화적 차이로 인류 공통 이슈를 중심으로 기업의 우호적인 이미지 형성에 초점을 맞춤
  
- (트렌드) 최근 글로벌 PR의 주요 트렌드는 창의성, 스포츠, 사회공헌, CEO 등의 4가지로 요약할 수 있음
  - (창의성) 피자헛은 보수적인 이미지 탈피와 젊은 층 공략을 위해 16개국이 참여하는 우주정거장 구축계획 후원을 위해 우주인에게 피자를 배달하자는 이벤트를 개최함
  - (스포츠) IBM의 PC부문을 인수한 중국의 레노버는 글로벌 소비자들에게 신뢰감을 심어주기 위해 올림픽 스폰서로 참여함
  - (사회공헌) MS는 컴퓨터 보급으로 인한 국가계층 간의 디지털 격차 해소를 위해 UN과 연계, 80여 개국에 소프트웨어 등을 기부하고 있음
  - (CEO) 인종차별 등의 사회 이슈로 관심을 끌어난 베네통의 루치아노 회장은 직접 누드광고에 출연했고, 애플의 스티브 잡스 회장은 아이팟(iPod)과 '아이폰(iPhone)'의 발표행사를 주도해 상품가치를 높임
  
- (시사점) 글로벌 경쟁이 심화됨에 따라 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로 글로벌 PR이 부각되고 있어 국내기업도 대응방안 구축이 요구됨
  - 글로벌 기업들은 글로벌 홍보 시스템 구축과 위기관리에 대한 PR체계 강화, 비정부기구(NGO) 등 제3자 지지층 확보에 적극적으로 대응함
  - 국내기업들도 기업특성에 적합한 글로벌 PR 체제 구축을 위해 글로벌 인재육성이나 전문적인 아웃소싱 업체의 선정을 고려해야 할 것임

\* 이 글은 Weekly Chosun(2007.12.14)에 게재된 "글로벌 PR은 창조다"를 요약재구성한 것임

### □ '새해 인사' 문자 메시지 공해

- 지난 12월 31일 하루 동안 8억 9,500만 통의 문자메시지가 발송, 국민 1인당 18건 이상 문자메시지로 송구영신 인사를 한 셈임
  - 이 때문에 문자메시지가 폭증하면서 전송이 지연됨에 따라 오전 2시가 넘어서까지 문자가 전송돼 잠을 설치기도 했고, 계속 올려대는 메시지 착신음 때문에 적잖은 불편을 겪음
- 문제는 문자메시지를 수백 통씩 받는 사람의 입장에서는 축하와 감사의 뜻으로 전달되기보다는 짜증나는 문자 공해로 받아들여진다는 점임
  - 직접 연하장을 보내지는 못할망정, 최소한 정성과 내용이 담긴 이메일을 통해 소통하는 것이 바람직하다고 전문가들은 조언하고 있음

### □ 샹그릴라 신드롬

- 샹그릴라 신드롬이란 노후생활을 젊게 보내고 싶어하는 징후를 말함
  - 샹그릴라(Sangri-La)란 제임스 힐튼의 소설 '잃어버린 지평선'(Lost Horizon)에 나오는 마을인데, 평생 늙지 않고 영원한 청춘을 누리는 이상향을 말함
- 이러한 샹그릴라 신드롬이 우리 나라 40~50대 중년을 중심으로 뚜렷이 나타나고 있음
  - 중년여인들은 '몸짱'이 되기 위해 안간힘을 쓰고, '아줌마 패션'을 거부하며, 남성들도 성형, 화장품 등으로 실제 나이보다 어리게 보여 외적 경쟁력을 갖추려고 많은 노력을 하고 있음
  - 이들은 노화는 생리적인 자연 현상이 아니라 관리해야 할 질병이라고 까지 여길 정도임
- 한 조사에 의하면 상당수 직장인들은 외모를 젊게 가꾸는 데 한달 평균 15만원 안팎을 투자하는 것으로 나타남
  - 그리고 전체 응답자 중 91.9%는 샹그릴라 신드롬에 대해 '긍정적'이라고 평가했으며, 이 신드롬은 변화에 대한 능동적 대처 능력, 외모 경쟁력, 세대 차이 극복 등의 순 기능이 있다고 언급

□ 세계 경제 흐름의 변화 - 치미아\*

- (현황) 치미아는 현재 세계 GDP에서 차지하는 비중이 11%에 불과하나 지속적인 고성장으로 향후 2030년에 50%, 2050년에는 67%를 차지할 것으로 기대되고 있음
  - 치미아(Chimea) : 중국(China)의 'Ch'와 인도(India)의 'i', 중동(Middle East)의 'me', 아프리카(Africa)의 'a'를 합성한 신조어
- (특징) 치미아는 세계 경제의 흐름을 주도하고 있으며 북반구 선진국들이 개발도상국에 투자하거나 시장을 개척하는 일방적인 관계를 바꾸고 있음
  - 서브프라임 충격으로 손실을 입은 미국 월가의 투자은행들이 중국, 중동 등 개발도상국 투자자들에게 투자를 요청
  - 한편, 향후 중국과 인도의 기술력·자본·지원욕구와 중동의 석유자본, 아프리카의 원자재 등이 결합한 남남협력이 활성화될 것임
  - 더욱이 치미아 내 교역 또한 활발하여 중국과 아프리카 교역 규모는 지난해 650억 달러, 인도와 아프리카는 170억 달러에 달하고 있으며 중동국가들의 투자 또한 증가하고 있음
    - 중국은 아프리카 전문가 초빙연수, 농업전문가와 자원봉사자들을 아프리카에 보내 경제발전지원
    - 인도는 2007년 인도·아프리카 경제협력회의를 열어 아프리카에 대한 투자를 170억 달러 규모로 합의
    - 중동국가들은 오일머니를 활용하여 중국·인도·베트남 등에 항만운영, 아프리카에 철광개발 프로젝트(15억 달러 규모)에 참여하는 등 활발한 투자를 벌이고 있음
- (전망) 중국과 타 아시아 국가들의 빠른 경제 성장은 자국민들의 가난해결에서 벗어나 아프리카를 포함한 치미아 전체 지역의 가난 해결에도 도움을 줄 것임

\* 이 글은 『중앙일보』 (2008.01.04)에 실린 글을 요약, 정리, 재구성한 것임.

## □ 말, 희망을 성공으로 이끄는 중요한 수단

“말이 씨가 된다”는 옛말이 있다. 누구나 그 의미를 쉽게 헤아릴 수 있는 것처럼 사람의 모든 일은 그가 말하는 바대로 될 수도 있다는 뜻이다. 곧, 긍정적인 말을 하는 사람은 성공을 볼 가능성이 크지만 부정적인 말을 달고 사는 사람은 그 반대의 결과에 직면하는 경우가 높다고 할 수 있다. 그런데 이 간단한 표현이 제법 학문적인 근거를 가지고 지금까지 논쟁의 대상이 되고 있다는 사실은 잘 알려져 있지 않다.

미국의 문화인류학자이자 언어학자였던 사피르(Edward Sapir, 1884-1939)와 그의 제자이자 동료였던 워프(Benjamin Whorf, 1897-1941)는 ‘사피르-워프 가설’(Sapir-Whorf Hypothesis)을 남겼다. 그들은 사람들이 사용하는 언어가 사고에 영향을 미치고 이것이 행동에도 차이를 가져온다고 주장하였다. 이것이 위에서 언급한 우리 옛말의 과학적인 표현에 불과하다는 것을 금방 눈치 챌 수 있다. 이 가설은 객관적인 증거가 어렵다는 문제점을 지니고 있지만 적지 않은 사람들이 알게 모르게 다양한 상황에서 그 타당성을 직관적으로 확인하고 현실에 적용해왔다. 히딩크 감독은 우리 국가대표팀을 맡고 나서 선수들 사이에 위계질서가 엄격히 유지되는 것을 보고 상호간의 의사소통을 촉진시키기 위해서 ‘형’이나 ‘선배’ 대신에 호칭으로 이름을 사용하도록 했다. 이는 일부 창조적인 기업들에서 회사 내의 직급체계를 단순화하고 사용하는 언어를 경어법이 발달하지 않은 영어로 바꾼 것과도 일맥상통한다. 곧, 창의력은 평등한 환경을 요구하는데 이는 경어법이 발달한 환경보다 그렇지 않은 경우가 더 적합한 것으로 인식됐기 때문이다.

고(故) 정주영 회장의 “시련은 있어도 실패는 없다”란 말도 좋은 예이다. ‘시련’이라는 말을 사용하는 한 언젠가는 반드시 성공할 가능성이 남아있다는 것이지만 ‘실패’라는 말을 사용하는 순간 기회는 영원히 사라지고 마는 것이다. 위의 책 제목은 이에 대한 정 회장의 믿음을 가장 잘 나타냈다고 할 수 있다. 우리의 평범한 옛말과 현대의 언어학적인 가설은 긍정적인 말을 사용하면 세상은 희망적으로 보일 수밖에 없고 사람의 행동도 그렇게 바뀌게 되어 결국 원하던 바를 성취할 수 있다는 어찌 보면 당연한 사실을 강하게 뒷받침하고 있다.

**“조금 속고하는 것보다는 전혀 속고하지 않는 것이 더 낫다.”**

트리스탕 베르나르 (1866~1947) : 프랑스의 극작가, 작가, 언론인