



08-23 (통권 201호)
2008.06.13

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 국제유가 급등세 유지
- 경제 고용창출력 3년 이내 최저

경영 노트

- '브랜드 리뉴얼'로 승부하라

사회 트렌드

- 몰(mall)족의 부상

저널 브리프

- 잠깨는 대제국 인도

洗心錄

- 고객을 열광케 하라!

□ 국제유가 급등세 유지

- 美 에너지부의 5월 원유 재고 감소 발표, 여름 휴가철 유류소비 증가로 인한 수급 차질, 중국의 5월 석유수입 증가 등의 요인에 의해 국제 유가는 여전히 급등세를 유지
 - 서부 텍사스산 원유(WTI)는 뉴욕상업거래소에서 배럴당 136.38달러(7월 인도분, 11일 현지시간)로 전일대비 5.07달러(3.86%) 상승, 전주대비 14.08달러(11.51%) 상승하였음
 - 두바이유는 배럴당 127.61달러로 전일대비로는 0.05달러(0.04%) 하락하였으나, 전주대비로는 8.62달러(7.24%) 하락하였음
 - 미국 원유재고는 3억220만 배럴로 전주대비 456만 배럴 감소, 중국 5월 석유수입은 하루 380만 배럴로 전년대비 25% 증가하였음

- 美 달러 약세로 금융시장에서 이탈한 투기자금이 원유 등 원자재 시장으로 유입되고 있는 가운데, 美 정부의 인플레이션에 대한 대응(금리인상)으로 달러가 강세를 보일 때까지는 원유 가격 상승세를 유지할 전망

□ 경제 고용창출력 3년 이내 최저

- 5월 중 취업자 증가는 전년동월대비 18만 1,000명으로 정부가 목표로 하는 35만 명에 크게 미달하고, 최근 3년 이내 최저 수치를 보임
 - 5월 취업자는 2,393만 9,000명으로 전년동월대비 0.8%(18만 1,000명) 증가에 그쳐, 2007년 5월 이후 가장 저조한 증가율 수치를 보임
 - 현재 경제활동인구는 2,469만 2,000명으로 전년동월대비 15만 5,000명(0.6%) 증가하였고, 경제활동참가율은 62.4%로 0.3%p 하락함

- 한편, 실업자는 75만 3,000명으로 전년동월대비 3.3% 감소, 실업률은 3.0%로 전년동월대비 0.2%p 하락, 청년 실업률은 6.9%로 전년동월대비 0.1%p 하락하였음

□ ‘브랜드 리뉴얼’로 승부하라*

- 최근 유가와 원자재가 폭등 등 경제적 불안정이 지속되면서, 신규브랜드보다 기존 브랜드를 개편하는 ‘브랜드 리뉴얼’이 주목받고 있음
 - 불황은 소비자들에게 기존 브랜드에 더욱 호감을 갖게 만들기에 기업은 신규 브랜드보다 기존 브랜드의 가치를 업그레이드 하는 데 주력하고 있음
 - ‘브랜드 리뉴얼’은 브랜드의 장수비결로서 이는 핵심가치를 유지하면서도 품질과 디자인 등의 꾸준한 리뉴얼을 단행하는 것임
- ‘브랜드 리뉴얼’의 대표적 사례는 코카콜라, 롯데칠성음료, 박카스, 푸마, 바나나맛 우유, 브라보콘 등임

<‘브랜드 리뉴얼’의 대표적 사례>

브랜드	주요내용
코카콜라	· 병 모양이나 캔 디자인, 로고와 라벨지 디자인을 새롭게 선보이며 변신해옴
롯데칠성음료	· ‘칠성사이다’의 탄생 50주년을 맞아 처음으로 별 7개로 구성된 상징로고를 3D기법을 동원한 입체모양의 별 1개로 변경
박카스	· 차별화된 광고 전략으로 브랜드 이미지를 재구축 · ‘젊은날의 선택’이라는 시리즈광고를 통해 젊은 세대를 신규 소비자로 만들
푸마	· 주 소비층을 남성에서 여성으로 바뀌 매출규모 3배, 영업이익 10배 증가 · 정통 스포츠 의류 브랜드에 패션을 가미해 라이프스타일을 강조하는 대대적 브랜드 리포지셔닝 작업의 결과, 여성고객이 10%에서 80%로 증가
바나나맛 우유	· 다이어트에 관심이 많은 20~30대를 겨냥하여 지방함량을 낮춘 제품 ‘바나나맛 우유 라이트’로 재탄생
브라보콘	· 기존 4가지 맛을 소비자 입맛 변화에 따라 3가지 맛으로 재편 · 아이스크림 제품에 고품질의 시럽, 크림 등 부재료와 100% 천연색소를 사용 · 포장 또한 뜯기 쉽게 하프커팅 방식을 도입

- ‘브랜드 리뉴얼’은 브랜드의 노화를 방지하고 브랜드 가치를 유지하면서도 새로운 변화를 기대할 수 있는 장점이 있음
 - 기업 간 기술력 차이가 점점 줄어들면서 기업 간 브랜드 경쟁이 심화되고, 브랜드 관리가 곧 기업 경쟁력의 필수조건이 되고 있음
 - ‘브랜드 리뉴얼’의 구체적 실천방법으로 기업 홍보, 광고 등 기업의 대외활동을 통합하고 이를 체계적으로 관리하는 전략을 추진해야 함

* 이 글은 <ECONOMY21>(2008.06.17)에 실린 글을 요약, 정리한 것임

□ 몰(mall)족의 부상*

■ 몰(mall)족이란 대형 몰에서 장시간 머물며 쇼핑·식사·영화·엔터테인먼트 등을 즐기는 사람을 일컫는 말

- 정확한 영어 표현은 mall-goer이며, 몰에서 시간을 보내는 행위는 몰링(malling)이라고 함
- 초대형 복합몰 문화는 미국에서 건너왔는데, 1992년 개장한 미네소타 주의 ‘몰 오브 아메리카’(mall of America)는 넓이가 23만 m²에 이름

■ 최근 치솟는 기름값도 몰족의 증가에 한몫하고 있음

- 차를 몰고 교외로 나가는 것도 부담스럽고, 에어컨을 마음껏 틀기도 어려운 상황에서 몰링의 인기는 높아질 수밖에 없음
- 현대아이파크몰에 따르면 2006년 주말 고객은 17만 명 정도였으나 지난 해는 56만 명으로 불어났고, 올해는 70만 명을 예상하고 있음
- 서울 삼성동 코엑스몰도 하루 방문자 10만 명 중 3만 명 정도를 몰족으로 보고 있음

■ 현대인들은 너무 바빠 늘 시간에 쫓기고 있기 때문에, 몰링이 가족 모두가 즐기는 새로운 소비문화 코드로 떠오르고 있음

- 백화점이나 마트에서는 주로 물건을 사지만 몰에는 영화관, 공연장, 우주체험관, e스포츠경기장 등이 있어 문화도 함께 즐길 수 있음
- 백화점 고객은 40~50대 여성이 주류인 반면, 몰에선 10~40대 남녀가 함께 즐김
- 몰을 찾는 고객도 커플 중심에서 가족 중심으로 변하고 있는데, 아이들에게는 몰이 놀이공원이나 문화센터인 셈임
- 사람들이 모이다 보니 돈도 몰림. 아이파크몰은 최근 2년간 매출이 연간 30%씩 늘어났고, 영화관도 아이파크몰 영화관이 전국 매출 1위임

■ 복합몰들은 몰족을 위해 다양한 이벤트와 공연을 펼치고 있음

- 아이파크몰은 매주 토요일 예약고객들을 대상으로 갤러리, 서적코너, e스포츠경기장 등 주요 매장을 안내하는 몰투어(mall tour)를 실시
- 코엑스몰은 고객들에게 ‘코몰족’이라는 애칭을 붙이고, 매달 이들을 대상으로 노래짱·댄스짱 선발대회를 열기도 함

* 이 글은 “몰족”(중앙일보, 2008.6.13일자)을 요약, 정리한 것임

□ 잠 깨는 대제국 인도*

■ 아시아를 넘어 세계적인 금융 강국을 꿈꾸고 있는 인도의 경우, 최근 증시가 급성장하면서 외국 금융기관 진출이 가속화됨에 따라 글로벌 금융 메카로 부상하고 있음

- 2007년 10월 말 현재 인도에는 19개국 29개 외국계 은행이 273개 지점을 기반으로 영업하고 있음
- 영업수익 및 순이익 증가율은 인도 상업은행 부문 전체 영업수익 및 순이익 증가율을 두 배 가량 웃돌고 있음

■ 최근 인도의 국내 증시 활황은 외국인 투자자들의 지속적인 진출 및 투자, 인도의 중산층들이 주도하고 있는 금융 열풍 때문임

- 최근 인도 정부의 규제 완화로 외국 금융권들의 진입 장벽이 낮아짐
- 외국계 은행들은 인도 국영은행보다 정부 간섭에 의한 활동상 제약을 적게 받아 경쟁력이 높고 효율적임
- 한편 인도의 자산 운용 시장은 미국의 서브프라임 모기지 상태에도 영향을 받지 않은 유일한 나라임
- 현재 인도의 주식 보유자는 미국과 일본에 이어 세 번째로 많은 2,500여 만 명으로 추산됨
- 약 1억 명 정도로 추정되는 연소득 20만~100만 루피 이상의 계층(약 500만~2,500만 명)인 '신흥 중산층'들이 각종 펀드와 투자형 금융상품 열기를 이끌고 있음

※ 나비뭍바이: Navi는 '새롭다'라는 뜻의 힌두어로서, 뭍바이에서 30km 떨어진 곳에 총 23조 원 가량의 공사 비용을 투입, 인도의 국제금융센터로 육성 예정임

■ 인도 증시는 12억이라는 인구 규모와 기초가 탄탄한 내수 경제를 바탕으로 향후에도 성장 가능성이 클 것으로 전망

- 따라서 동남아시아에 비해 인도 진출이 적은 국내 금융권은 인도에 대한 철저한 사전 분석과 적극적인 진출전략 수립이 필요함

* 이 글은 『한경 비즈니스』(2008.6.16)에 실린 글을 요약, 정리, 재구성한 것임

□ 고객을 열광케 하라!

천주교, 불교, 힌두교와 같은 종교와 나이키, 코카콜라, 애플과 같은 브랜드와는 도대체 어떤 관계가 있을까? 이들 모두는 고객을 열광케 한다는 공통점이 있다. 종교는 곧 신도들의 믿음을, 브랜드는 고객의 믿음을 뜻한다. 패트릭 한론(Patrick Hanlon)은 그의 저서 <열광의 코드: 당신의 고객을 광신도로 만드는 마케팅>에서 상품이 성공하기 위해서는 브랜드의 종교화가 필요하다고 지적하고, 브랜드를 종교화시키는 7가지 열광의 코드를 제시한다.

- ① **창조신화** : 모든 종교에는 창조신화가 있듯이 브랜드에도 창조신화가 필요하다. 즉, 월트디즈니의 도전이나 구글, 애플, HP 등에는 창업자의 신화가 존재한다.
- ② **신념** : 기업의 신념은 소속원들에게 다른 기업들과는 다르다는 차별의식과 믿음을 통해 그들의 화합과 동기를 유발하고 성공을 이끈다.
- ③ **아이콘** : 나이키의 로고, 기독교의 십자가 등 성공한 브랜드에는 브랜드를 생각할 때 바로 떠오르게 하는 아이콘이 존재한다.
- ④ **의식** : 기도나 예배 같은 종교적인 의식이 브랜드에서도 존재해야 한다. 예를 들면 주말 아침이면 나이키 운동복에 아이팟을 하고 스타벅스에서 간단한 식사를 한다든지 하는 행위를 고객이 하도록 해야 한다.
- ⑤ **이교도 또는 불신자** : 즉 충성고객이 아닌 이들을 구별하고 이들을 공략할 수 있는 전략이 필요하다. 애플컴퓨터의 경우 IBM의 'think'를 'think different'로 바꾸어 충성고객이 아닌 소비자들을 공략하였다.
- ⑥ **신성한 말** : 성경, 탈무드, 화엄경 등을 특정 종교의 사람들은 외우고, 이를 생활의 일부로 받아들인다. 브랜드 또한 마찬가지로 브랜드를 이루고 있는 상품들에 대한 고유명사가 널리 고객들에게 회자되도록 해야 한다.
- ⑦ **리더** : 대부분의 종교에는 뛰어난 리더가 존재한다. 브랜드도 마찬가지로 위에서 언급한 6가지의 코드를 잘 활용하여 고객을 열광케하고, 소속원들에게는 사명감과 비전을 주는 등 성공을 위한 리더가 필요하다.

“하늘은 두 가지를 다 주지는 않는다. 이빨을 준 자에게는 뿔을 주지 않았다. 날개를 준 자에게는 발은 두 개만 주었다.”

- 한서 -