08-33 (통권 211호)
2008.08.22

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈
- 미국 달러 강세의 지속 가능성
- 한국 신·재생 에너지 보급 부진

경영 노트
- 무한 경쟁시대의 마케팅 전략

사회 트렌드
- 각국 정부들, 네티즌이 두려워

차이나 리포트
- 中 외국인 직접투자의 특징과 시사점

저널 브리프
- 잭 웰치는 이제 잊어라

洗心錄
- 경주 최부자의 경영 5원칙

現代經濟硏究院
HYUNDAI RESEARCH INSTITUTE

□ 미국 달러 강세의 지속 가능성

■ **최근 달러화가 주요국 통화 대비 절상 속도가 가파르게 상승하고 있는 가운데, 상승세의 지속 가능성에 상반된 의견이 제시됨**

- 원/달러환율은 8월 21일 1054.9로 7월 16일 1009.3에 비해 4.5% 상승, 동기간 엔/달러환율 4.8% 상승, 달러/유로 환율은 7.3% 하락함으로써 달러화는 강세를 보임
- 달러화는 최근 원유가격 안정 등으로 미국 수입물가 상승세가 둔화됨으로써 소비 확대 및 경기 회복으로 이어져 달러 강세가 이어질 것이라는 주장이 있음
- 상반된 견해로는, 미국 모기지 정부지원기관의 유동성위기가 고조되고 있는 상황에서 달러화 강세 현상은 그동안의 하락세에 대한 일시적인 반등이라는 의견도 제시됨

■ **하지만, 달러 강세에 대한 상반된 견해는 미국의 경상수지 적자 규모, 서브프라임 사태로 인한 금융위기 등 기존의 조건들이 변하고 있지 않은 가운데 제기된 의견들임**

□ 한국 신·재생 에너지 보급 부진

■ **한국은행(8월 21일)에 따르면, 한국의 신·재생에너지가 총1차 에너지공급에서 차지하는 비중은 2007년 1.4%로 OECD 평균치 보다 낮음**

- 한국의 신·재생에너지 공급은 2007년 318만toe*(국제에너지기구 기준)로서 총1차 에너지공급에서의 비중은 1.4%에 불과, OECD 국가의 평균치인 6.7%(374.7백만toe)보다 낮은 수치를 기록
- 신·재생에너지원별 공급 비중을 보면 폐기물이 68.8%로 가장 높고, 바이오(18.5%), 수력(9.8%), 그리고 풍력(1.0%) 순으로 비중이 큼

■ **환경규제 강화, 국제에너지 가격 급등 등으로 신·재생에너지에 대한 관심이 고조되고 있는 상황에서 국내의 낮은 신·재생에너지 보급률 및 투자부진 등을 극복하여 개발 및 보급 활성화가 요구됨**

---

* TOE(Ton of Oil Equivalent)는 원유 1톤의 발열량을 1 toe로 표준화한 수치

□ 무한경쟁 시대의 마케팅 법칙*

■ **마케팅의 세계적인 거장 잭 트라우트는 그의 저서 '마케팅 불변의 법칙'에서 무한경쟁 시대에 살아남기 위한 마케팅 법칙을 제시함**

- 기업이 최고의 제품을 만드는 것도 중요하지만, 마케팅에서 가장 중요한 것은 최고의 제품이라고 고객이 믿게 하는 능력이라고 강조함

■ **고객의 마음을 사로잡기 위해서는 다음과 같은 4가지의 마케팅 법칙이 특히 중요하다고 강조함**

- **선도자의 법칙** : 코카콜라, IBM 등 선도적 브랜드처럼 고객의 기억 속에 맨 먼저 자리 잡는 것이 중요함
- **영역의 법칙** : 최초로 뛰어들 영역이 없다면 스스로 최초가 되는 영역을 개척해야 함
- **기억의 법칙** : 시장에 맨 먼저 들어가는 것보다 고객의 기억 속에 먼저 들어가는 것이 중요함
- **집중의 법칙** : 브랜드가 넘치고 고객과의 커뮤니케이션이 과잉인 시대에는 정보를 단순화시켜서 고객을 집중시키는 것이 요구됨

< 고객의 마음을 사로잡는 마케팅 법칙 >

키워드	내용
'더 좋은 것보다 맨 처음이 낫다' (선도자의 법칙)	- 잠재고객의 기억 속에 맨 먼저 자리 잡는 브랜드를 지향 - 코카콜라, IBM 등의 선도적 브랜드 사례
'최초로 뛰어들 영역을 개척하라' (영역의 법칙)	- 최초로 뛰어들 영역이 없다면 새롭게 영역을 창출 - 시장에 먼저 들어가기 위해서는 새로운 시장을 개척
'고객 기억 속에 한 단어만 심어라' (기억의 법칙)	- 하나의 상품에 하나의 단어를 기억시키는 것이 중요 - 벤츠-기술, BMW-주행, 볼보-안전, 도미노피자-배달 등
'메시지를 극도로 단순화 시켜라' (집중의 법칙)	- 고객에 대해 정보를 단순화시켜서 '과잉'시대에 대응

■ **마케팅 전략의 변함없는 법칙은 '고객의 마음'을 쟁취하는 것임**

- 마케팅 경쟁에서 이기려면, 최종 목표인 '고객'의 기대 수준에 맞는 상품을 제공하고 경쟁 상대의 강점과 약점을 이용하는 전략이 필요함

---

* 이글은 매일경제(2008.8.19)에 게재된 내용을 요약, 재구성한 것임

□ 각국 정부들, 네티즌이 두려워*

■ **한국처럼 세계 각국도 인터넷을 통해 정부 정책이나 정치 지도자에 대한 비판이 쏟아지면서 대책 마련에 고심하고 있음**

- 미국, 프랑스 등 주요국은 네티즌의 대정부 공세를 막고 우호적인 여론을 조성하기 위해 민간 전문가를 기용, 전문팀을 만드는 등 공세적으로 대응하기 시작했다고 니혼게이자이신문이 19일 보도

■ **(프랑스) 지난 2월 니콜라 사르코지 대통령의 폭언 장면이 인터넷에 유출된 후 곤욕을 치른 프랑스는 대통령부 직할로 네티즌 대책팀을 가동**

- 민간 홍보전문가 출신인 프랑수아 드라 브로스씨를 팀장으로 하는 '인터넷 서비스팀'은 매일 아침 회의를 열어 인터넷 홍보작전을 논의

■ **(미국) 국무부 산하에 9명으로 구성된 '디지털 아웃리치' 부서를 운영, 매일 회의를 열고 있음**

- 이 부서는 인터넷 반론 권한을 전적으로 일임 받아 사전에 상층부의 허가를 받을 필요 없이 즉각 대응하고 있음
- 국무부는 젊은 외교관들로 구성된 블로그인 'DIPNOTE'도 개설, 민간 TV방송국의 프로듀서를 스카우트해 운영을 맡기고 있음

■ **(영국) 영국에서도 정책 책임자들이 적극적으로 네티즌과 대화**

- 차기 총리로 거론되는 데이비드 밀리밴드 외무장관은 매주 2회 이상 인터넷을 통해 시민과의 대화 시간을 갖고 있음
- **(중국)** 후진타오 국가주석 등 중국 지도자들도 네티즌과 주기적으로 의견을 나누는 등 긴밀한 관계를 유지하고 있음

■ **이처럼 각국 정부가 네티즌에 신경을 곤두세우고 있는 것은 인터넷을 매개로 특정 의견이 극단적으로 증폭되는 현상이 두드러지기 때문임**

- 인터넷 상에서는 합리적인 의견보다 극단적인 주장이 득세하는 경향이 강해 적극적으로 대응하지 않을 경우 예상외의 파장을 불러올 수 있음

---

* '네티즌을 적 아닌 아군으로 만들어라'(한국경제신문, 2008.8.20일자) 참조

□ 中 외국인 직접투자 유치의 특징과 시사점

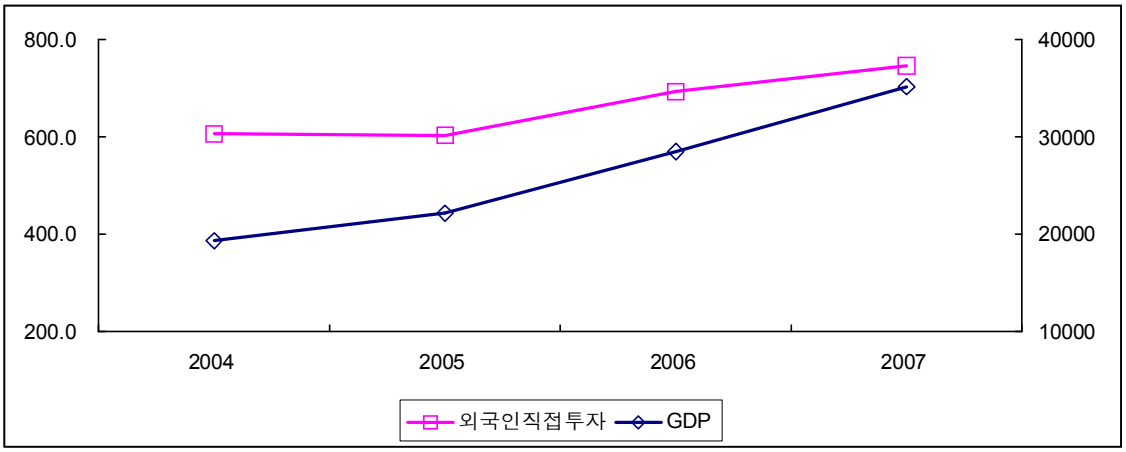
■ **(개요) 개혁개방 이후 중국은 적극적인 FDI(외국인 직접투자) 유치를 통해 국내 자본 부족의 국면을 타파함으로써 경제발전을 도모함**

- 과거 10년 동안 중국은 평균적으로 전세계 FDI의 6.5%를 유치하였으며, 발전도상 국가들이 유치한 전체 FDI의 25%를 상회함

- 중국은 FDI 유치를 통해 자본 부족을 극복하고, 수출확대(외자기업은 중국 수출의 60%를 담당)와 고용기회를 증대시켰으며, 선진국과의 기술격차를 빠른 속도로 줄여 나감

< 중국경제의 대외 의존도 추이 >

(단위 : 억 달러)



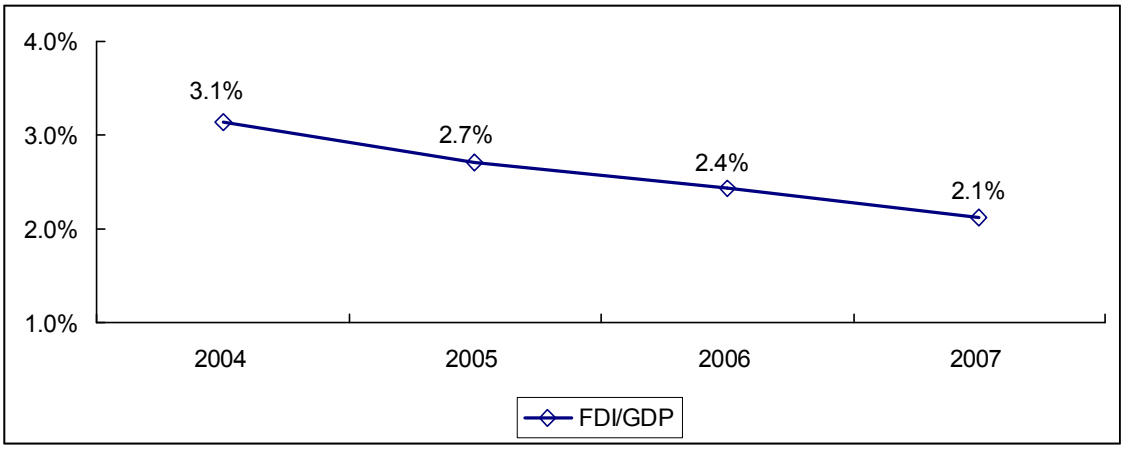
자료 : 중국 국가통계국,《통계연감》,《통계공보》각호.

■ **(특징) 중국의 FDI 유치정책은 비교적 성공적이었으나, 경제규모에서 차지하는 FDI 비중이 여전히 낮고 지역적, 업종별로 불균형적 분포를 보임**

- **(FDI 비중 과소)** FDI가 중국 GDP에서 차지하는 비중은 3% 미만으로 점차 감소하는 추세에 있으며, 전체 투자에서 차지하는 비중도 5% 미만임

· 중국의 GDP 대비 FDI 비중은 베트남, 헝가리, 체코보다도 낮으며, 전체 FDI 중 20~30%는 세제혜택을 노린 국내 자본의 우회 투자임

< 중국의 FDI/GDP 추이 >



자료 : 중국 국가통계국,《통계연감》,《통계공보》각호.

- **(지역적 불균형 분포)** 중국의 FDI는 90% 이상이 연해(沿海) 경제발달 지역에 분포한 반면 서부(西部) 지역의 비중은 2% 미만임

- **(업종별 불균형 분포)** 2007년말 현재 중국의 FDI는 75% 이상이 공업 분야에 편중되었으며, 이 중 71% 이상이 제조업 분야에 집중됨
  · 서비스업에 대한 FDI는 20% 남짓하며, 이것마저도 부동산과 금융업에 집중되었으며, 농·림·어업에 대한 FDI는 미미함

■ **(시사점) FDI 유치 관련 문제점은 중국의 정책적 변화로 이어질 수 있으므로 국내 기업들은 이러한 정책적 변화를 면밀히 주시하고 선제적 대응을 해야 할 것임**

- 중국 진출 기업들은 수출보다는 내수시장 공략에 역점을 둬야 하며, 하이테크 기업들은 현재의 정책적 호기를 진출기회로 삼아야 할 것임

- 인건비 상승과 규제 강화로 투자매력이 감소한 동부 연해 지역에서 중서부, 동북부 지역으로의 전략적 이동을 고려해 볼 수 있음

□ 잭 웰치는 이제 잊어라*

■ **세계적 미래학자 롤프 옌센은 국내 한 강연에서 CEO들에게 잭 웰치와 같은 이성적 CEO보다 감성지능型 CEO가 되어 주기를 주문**

- 기업경영에서 가슴과 머리를 함께 사용하는 감성지능型 리더는 소비자들의 물질적 욕구뿐만 아니라 감성적인 꿈까지도 충족시킴
- 소비자의 꿈을 충족시키는 감성지능 경영의 실천을 위해서는 디자인 강화, 브랜드의 개인화, 핵심가치 전달의 3가지 요소가 필요

■ **감성지능 경영의 실천을 위한 3가지 요소의 수행사례는 다음과 같음**

<감성지능 경영의 3요소와 수행사례>

감성지능 경영의 3요소	수행 사례
디자인 강화	최근 핸드폰 시장의 경쟁 초점은 기능에서 디자인으로 옮아가고 있다. 핸드폰 구매에서 모양과 색깔 등 디자인 요소들이 기능적 요소보다 더 큰 영향을 미치고 있다. 또한 소비자들은 단순한 디자인보다 애플 아이팟처럼 이야기를 전달할 수 있는 디자인을 원한다.
브랜드의 개인화	브랜드의 개인화는 우표, 맥주, 신용카드 등에서 활발하게 전개되고 있다. 덴마크의 맥주회사 칼스버그는 개인을 위한 라벨서비스를 하고 있다. 각자의 사진을 맥주회사에 보내면 자기가 원하는 사진이 붙은 맥주를 보내 준다. 약간의 추가요금을 더 내기만 하면 된다.
핵심가치 전달	P&G의 소셜 네트워킹 사이트인 트레머 크루 (Tremor Crew)에는 25만 명이상의 10대가 가입돼 있다. 그들은 P&G의 핵심가치 설정을 위한 패널의 역할을 하며 또래 집단 사이에서 가치의 전달 메신저 역할도 한다.

■ **고객은 물질 욕구의 충족과 함께 감정적 이유로도 상품을 구매하기 때문에 기업은 감성과 이성 모두로 소비자를 이해하는 것이 필요**

- 기업은 고객과 함께 미래를 꿈꾸고 그 꿈을 실현할 수 있는 감성이 융합된 서비스와 상품을 구상하는 데 노력해야 함
- 그리고 이러한 꿈을 통해서 얼마의 수익을 낼 수 있는지를 이성적으로 판단하고 꿈의 실현을 위한 구체적 실천계획 수립이 필요

* 이 글은 『Economic Review』 (2008.08.19)에 실린 글을 요약, 정리, 재구성한 것임

洗 心 錄

□ 경주 최부자의 경영 5원칙

경주 백산상회 창업주 최준의 가문은 조선시대 최고의 부잣집으로 1600년대 초반부터 1900년대 초반까지 12대에 걸쳐 만석꾼의 집안이면서도 사회로부터 존경을 받아온 것으로 유명하다. 그 이유는 최부잣집에 대대로 내려오는 가훈 5가지에 있는데, 이는 현대 기업들이 사회적으로 존경받는 기업, 지속 성장하는 기업이 되기 위한 경영 원칙과도 통하는 바가 있다.

첫째, '흉년에 땅을 사지 말고, 파장 때는 물건을 사지 마라.' 당장 싼 값에 물건을 구매하여 극도의 이익을 얻을 수 있지만, 이는 상도에 맞지 않고 결국 사회적 비판을 받을 수 있다는 점에서 정도경영을 추구해야 한다는 의미로 풀이된다.
둘째, '재산은 만 석 이상 모으지 말라.' 협력업체와의 상생경영을 의미하는 것으로, 최 부잣집의 경우 다른 집보다 훨씬 저렴한 소작료를 소작농들에게 받았다.
셋째, '과거를 보되 진사 이상은 하지 말라.' 말 그대로 높은 벼슬에 오르지 말라는 뜻이다. 벼슬이 높을수록 당쟁에 휘말려 집안이 멸문지화(滅門之禍)를 당할 가능성이 높기에 이를 경계한 것으로 현대의 기업 입장에서 보면 국가경제에 보탬은 되되 '정경유착'은 경계하라는 의미로 풀이할 수 있다.
넷째, '과객을 후하게 대접하라.' 손님한테 인색하지 말고 후한 인심을 베풀어 좋은 관계를 유지하면, 여러 가지 유익한 정보를 얻을 수 있다는 것으로 향후의 기업 위기나 사업기회에 대처할 수 있는 능력을 비축해야 한다는 것을 의미한다.
다섯째, '사방 백 리 안에 굶어 죽는 사람이 없게 하라.' 주변 사람들은 굶어 죽는데 혼자만 잘 먹고 잘사는 것은 도리가 아니라는 것으로 현대의 '노블리스 오블리제'의 정신과 그 뜻을 같이한다.

"자기 나이에 알맞은 지혜를 갖지 못한 사람은
그 나이가 가지는 온갖 불행을 면치 못한다."

- 볼테르(1694-1774): 프랑스 작가