

# CHAIRPERSON NOTE

체어퍼슨노트

2009.12.04 (통권 277호)

## 경제 이슈

- 美 경기 회복세 전반적으로 개선
- 10월, 소비의 견고한 증가세로 경기회복 추세 지속

## 경영 노트

- 그린 테크놀로지(GT)의 성공적인 접근 방식

## 사회 트렌드

- 日, 똥너 신드롬
- 2009 대형마트 소비 키워드

## 차이나 리포트

- 'Made in China' 이미지 광고의 의미와 시사점

## 저널 브리프

- 워런 버핏의 8가지 투자 명언

## 洗心錄

- 불사불택(不辭不擇)

□ 美 경기 회복세 전반적으로 개선

- 美 연방준비제도이사회(FRB)(7일)가 발표한 베이지 북에 따르면 미국 각 지역에서 경기 회복세가 전반적으로 개선되는 추세를 나타냄
  - 소비지출 : 상품 및 자동차의 판매가 증가하며 소비지출의 회복세가 전 지역을 중심으로 나타남
  - 제조업 : 제조업 생산의 회복세가 각 지역별로 서로 다르게 나타남에 따라 지역별로 제조업 분야의 개선속도는 상이하게 나타남
  - 고용 : 회복세를 나타내는 경제 지표와는 다르게, 부진한 신규 고용 및 해고 등으로 인해 고용 상황은 지속적으로 침체를 나타냄
  - 주택 : 전 지역을 중심으로 주택 부문의 판매가 증가하며 회복세를 나타냈으나 주택 가격은 변동이 없거나 하락을 나타냄
- 미국의 경기 회복세가 지역별, 부문별로 다르게 나타나기는 하나 전반적인 향상을 보임에 따라 향후 경기 회복세는 더욱 개선될 전망

□ 10월, 소비의 견고한 증가세로 경기회복 추세 지속

- 통계청(30일)이 발표한 '10월 산업활동동향'에 따르면, 10월 광공업 생산과 설비투자는 감소했지만, 소비재 판매는 2개월 연속 상승세를 이어감
  - 생산과 투자 모두 전월대비 하락 : 자동차, 기타 운송장비 등의 생산 감소로 광공업생산은 전월대비 -3.8%, 설비투자도 운송장비에 대한 투자가 줄면서 -5.8%를 기록, 그러나 전년동월대비로는 각각 0.2%, 3.0% 증가
  - 소비재판매 대폭 증가 : 세계 지원에 따른 승용차 판매의 호조와 추석 영향으로 수요가 늘면서 전월대비 2.9%, 전년동월대비로는 9.8% 증가
  - 경기선행지수의 상승세도 지속 : 동행지수 순환변동치는 96.9로 9월과 동일했지만, 선행지수는 전년동월대비 11.3% 상승을 이어감
- 최근 두바이월드 사태에도 불구하고 금융시장이 빠르게 안정되었고, 향후 경기상황을 보여주는 선행지수도 지속적으로 상승하고 있는 만큼 경기 회복세는 당분간 이어질 것으로 전망됨

□ 그린 테크놀로지(GT)의 성공적인 접근 방식\*

- 전 세계는 수년 동안 그린 테크놀로지 사업에 많은 투자를 했음에도 뚜렷한 성과를 올리지 못하고 있음
  - 2005년 이후 세계적으로 200억 달러가 그린 테크놀로지에 투자되었으나 아직 기술 상용화의 가시적인 성과는 없음
  - 기술 상용화 속도의 둔화는 기술 확보 자체에만 역점을 두고 소비자의 사용 가능성, 주변 여건 등 시스템적 부분은 소홀히 한 것 원인임
- 기술의 상용화를 위해서는 기술 자체 보다는 기반 조성 기술, 혁신적 비즈니스 모델, 시장 채택과 같은 시스템적 접근이 필요
  - 기반 조성 기술 : 진화한 기술의 지속적인 생존을 위해서는 이를 뒷받침할 수 있는 시스템에 대한 기술 진화가 함께 요구됨
  - 혁신적 비즈니스 모델 : 신기술의 비즈니스 모델은 기존의 유사 모델의 모방이 아닌 기존 모델을 파괴할 수 있는 새로운 형태가 되어야함
  - 시장 채택 : 기존 유사 기술의 경쟁 우위가 막강할수록 동일한 시장보다는 비슷한 시장을 공략하는 것이 필요함
- 오래 전부터 신기술의 상용화에는 시스템적 변화가 요구되어 왔으며, 현재 청정 기술 상용화의 가속을 위해 이를 새롭게 적용하고 있음

< 시스템적 접근에 의한 그린 테크놀로지 상용화의 사례 >

시스템 유형	Better Place(전기자동차 네트워크) 사례
기반 조성 기술	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 무겁고 비싼 배터리는 소비자가 전기자동차를 외면하는 주요 원인임</li> <li>· 용량을 줄인 배터리를 대여하고, 각 지역의 교체 센터에서 다 쓴 배터리를 교체하는 이용 기반 조성</li> </ul>
혁신적 비즈니스 모델	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 전기자동차는 성능에 비해 높은 가격으로 일반 자동차와 같은 판매 전략이 어려움</li> <li>· 전기자동차를 일반 자동차보다 저가에 공급하는 대신 휴대전화처럼 다양한 요금 체제를 가진 전기 판매의 비즈니스 모델을 개발</li> </ul>
시장 채택	<ul style="list-style-type: none"> <li>· 19세기에 발명된 전기자동차는 여전히 석유 자동차에 밀려 실질적 상용화에 실패</li> <li>· 국토가 좁고 정치적 이유로 석유 의존도를 줄이려는 이스라엘을 초기 진입 시장으로 채택</li> </ul>

\*<하버드 비즈니스 리뷰>(2009.11)의 “How to Jump-Start the Clean Tech Economy”를 요약 정리함

□ 日, 똥녀 신드롬\*

- 일본 남자들 사이에서 똥똥한 여자를 선호하는 이른바 ‘풍만계(豊満係) 여성 신드롬’이 확산되고 있다 함
  - 인터넷의 각종 사람 사귀기 사이트에서도 통통한 여성들이 단연 인기
  - End똥한 연예인들을 모델로 내세운 TV광고가 줄을 잇는가 하면 각종 TV프로그램에도 단골손님으로 초대받고 있음
  - 트렌드에 민감한 여성잡지들도 ‘똥똥한 여자가 멋내는 법’, ‘인기 있는 풍만계 여성 되기’ 등 특집 기사를 내놓고 있음
- 똥녀 신드롬의 이유에 대해 사회심리학자들은 풍만한 여성이 배우자로서 주는 심리적 안정감을 첫 번째로 꼽음
  - 성격이 좋아 쌀쌀맞지 않고 칭혼을 해도 흔쾌히 받아줄 것 같다는 점도 인기 요인
  - 장기 불황이 가져온 변화라는 해석도 있음. 고용불안에 다른 정신적 스트레스가 심하고 경제상황이 빠듯한 일상생활에서 정서적으로 힘든 남성들이 풍만한 여성을 통해 심리적 안정감을 찾으려 한다는 것임

□ 2009 대형마트 소비 키워드

- 신조어 ‘꿀벅지’를 연상케하는 ‘달콤한 걸(SUGAR GIRL)’이 2009년 대한민국 유통 키워드로 선정
  - 이마트는 녹색소비(Green consumer), 신종플루(Influenza effect), 부활상품(Rebirth), 저가격(Low price) 등을 표현한 ‘GIRL’을 소비키워드로 지목
  - 현대백화점도 신종플루 예방식품(Super food), 고유가(Uptown), 친환경(Green), 초식남(Anti-age), 막걸리(Revival)를 상징하는 ‘SUGAR’로 잡음
- 친환경 녹색소비와 불황형 알뜰소비, 신종플루 예방상품, 막걸리 등이 올해 유통시장을 뜨겁게 달군 핵심 소비 트렌드였음
  - 이에 따라 장바구니 판매가 급증하고 종이컵 등 일회용품 판매량은 급감
  - 또한 손 청결제, 마스크 홍삼, 비타민, 마스크 등이 불티나게 팔림

---

\* “일 똥녀 신드롬”(동아일보 2009.12.4)

□ ‘Made in China’ 이미지 광고의 의미와 시사점

- (개요) 최근 중국 상무부는 산업계와 공동으로 미국 CNN 방송에 ‘메이드 인 차이나’ 이미지 광고를 방영
  - 30초 분량의 이 광고는 11월 23일부터 CNN US, CNN ASIA, CNN HLN 등 주요 TV채널을 통해 6주간 방영 예정
  - 중국 상무부(商務部) 주도 하에 전기가전협회, 경공업협회, 방직협회 및 상업광고협회 등 4개 기관이 광고 제작에 참여

< CNN '메이드 인 차이나' 광고화면 캡처 >



- (의미) 해당 광고는 ‘메이드 인 차이나’는 실제로 ‘메이드 인 월드’임을 강조함과 동시에 ‘메이드 인 차이나’의 부정적 이미지 해소 시도
  - ‘메이드 인 차이나’는 실제로 ‘메이드 인 월드’임을 강조
    - 해당 광고는 미국 스포츠 과학을 적용한 운동화, 프랑스 디자인을 가미한 패션, 냉장고를 보여주면서 ‘Made in China with...’ 문구를 삽입

- 국제법상으로도 완제품에 ‘탑재된’ 부가가치의 30%만 중국에 귀속되면 ‘메이드 인 차이나’로 간주되며, 대부분 중국 수출 상품의 원재료, 부품, 제조설비 등은 세계 각지로부터 조달된 것임
- 중국의 수출 상품의 50% 이상은 가공무역 방식에 의해 생산된 외국 브랜드 제품이며, 중국 진출 외국 기업 제품이 60%를 상회
  
- ‘메이드 인 차이나’의 기술, 품질 측면에서의 부정적 이미지 해소 시도
  - 중국은 해당 광고에 대형 항공기, mp3 등 전자제품을 등장시킴으로써 중국 상품에 대한 저가, 저품질 이미지 해소에 주력
  - 그 동안 ‘세계 공장’으로서의 중국은 저부가가치 제품과 저가전략을 무기로 세계시장 점유율을 넓혀 와 이미지 제고가 시급한 상황이었음
  
- ‘메이드 인 차이나’의 무소부재(無所不在)를 부각
  - 중국 제품은 이미 외국인들의 일상생활에 밀접히 관련되어 있으므로 ‘메이드 인 차이나’는 배경의 대상이 아님을 강조
  
- 날로 심화되는 통상마찰에 대비해 중국에 유리한 여론 조성
  - 글로벌 금융위기를 계기로 주요국의 보호무역주의 확산으로 중국은 미국, EU 등 국가, 지역과의 통상마찰이 점차 심화
  - 중국은 ‘메이드 인 차이나’의 순기능을 외국 소비자들에게 인식시킴으로써 보호무역주의에 대비한 우호적 여론 조성
  
- (시사점) 중국 정부 주도의 ‘메이드 인 차이나’의 이미지 개선을 위한 다양한 시도는 우리에게도 시사하는 바가 큼
  
- 중국 상품의 이미지 제고는 시장 점유율 확대에 유리할 것으로 보이므로, 우리도 정부 차원에서 수출마케팅을 강화할 필요가 있음
  
- ‘메이드 인 차이나’의 시장 확장에 대비해 기업들도 해외 시장에서 영업력을 강화하고 현지화를 조기에 실현하는 등 전략 마련이 필요



□ 워런 버핏의 8가지 투자 명언\*

- 미국의 경제전문 케이블 뉴스인 CNBC방송은 세계 금융위기 속에서도 여전히 ‘오마하의 현인’으로 명성을 날리는 워런 버핏의 투자 조언을 8가지로 정리
  - 이들 조언은 그동안 검증됐을 뿐만 아니라 시간을 초월하여 되새겨볼 만한 가치가 있음

< 버핏의 8가지 투자 명언 >

	내 용
경기침체는 영원히 피할 수 없다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 버핏은 증시거품이 붕괴되기 시작하던 2007년 말 CNBC와의 인터뷰에서 경기 침체는 자본주의의 본성이라고 언급</li> <li>- 특히 젊은 여성 앵커에게 “당신 나이면 불황을 6~7번은 더 겪을 것”이라고 말하기도 함</li> </ul>
앞으로도 우리는 불황을 이겨낼 수 있다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 버핏은 과거 미국인들이 대공황과 두 차례의 세계대전, 냉전과 원자폭탄을 겪으면서도 잘 버텨 왔다고 강조함</li> </ul>
불황은 기회다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 버핏은 자신의 가장 성공적인 투자 시기는 1974년이었다고 말함</li> <li>- 1974년에는 전세계가 오일쇼크와 스태그플레이션(불황 속 물가상승)으로 시달렸으나 주식 가격은 쏘음</li> </ul>
모든 주식이 싼 것은 아니다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 훌륭한 타자가 볼을 골라내고 스트라이크에 집중하듯이 좋은 주식을 적정한 가격에 골라 사라는 의미임</li> <li>- 하지만 그런 기회가 매일 찾아오는 것은 아니며 확신이 서지 않을 때는 투자를 자제하는 것이 더 좋을 수도 있음</li> </ul>
대중은 실수하기 마련이다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 버핏은 “정보와 논리가 맞다면 남의 말은 신경 쓸 필요가 없다”며 군중심리에 휩싸이지 말 것을 조언하였음</li> </ul>
주가하락은 악재가 아니다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 만약 맥도널드가 햄버거 가격을 내린다면 사람들은 “어제 괜히 비싼 돈 주고 사먹었네”라고 후회하지 않음</li> <li>- 하지만 주가가 하락하면 사람들은 이러한 오류를 저지름</li> <li>• 주식을 사고자 하는 투자자라면 누구라도 주식가격이 떨어지길 바라며 주가하락은 또 다른 기회로 작용할 수 있음</li> </ul>
호황은 오판을 부른다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 버핏은 2000년 고점에서 주식을 대거 매입한 투자자들을 “바늘도 없는 시계가 걸린 방에서 12시가 되기 2초 전에 파티를 떠나겠다는 생각으로 즐기고 있는 신데렐라”에 비유하였음</li> <li>- 호황기에는 군중심리로 인해 투자판단을 흐려질 수 있으므로 주의해야 함</li> </ul>
위기는 재연된다	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 버핏은 “우리가 역사를 통해 배울 수 있는 교훈은 사람들은 역사에서 배우지 못한다는 점이다”라고 말한 바 있음</li> </ul>

\* “경기침체는 온다...그러나 이겨낸다”(서울경제, 2009.12.2) 참조

□ 불사불택(不辭不擇)

泰山不辭土壤 故能成其大 河海不擇細流 故能就其深 (태산불사토양 고능성기대 하해불택세류 고능취기심). 이를 줄여서 ‘불사불택(不辭不擇)’이라고 한다. 사마천의 사기, ‘이사열전’에 나오는 대목인데, 최근 이 문구 일부가 한 기업 광고에 소개되면서 널리 알려지게 되었다. “태산은 한 줌의 흙도 버리지 않았기에 그 크기를 이룰 수 있었고, 바다는 아무리 작은 물줄기라도 마다하지 않았기에 그 깊이를 이룰 수 있었다.”는 뜻이다.

이 내용은 지금부터 2,200년도 더 전에 이사가 진시황에게 낸 한 보고서에 있는 글이다. 진시황 시절 한나라 출신 신하가 치수사업을 맡아하고 있었는데, 그는 논밭에 물을 안정적으로 대기 위해서는 대운하 사업을 해야 한다 주장했다. 이를 두고 조정에서는 이 사람이 한나라의 간첩으로 진나라의 국력을 피폐케 하기 위해 운하를 판다고 비판했고, 결국 외국 출신 관리들에 대한 추방령까지 언급되기에 이른다. 이때 이사가 대업을 수행함에 있어 외국인일지라도 모두 그 힘을 합쳐야 한다는 내용의 “간축객서(幹逐客書)”를 진시황에게 올린다.

보고서를 올린 이사 또한 초나라 하급관리 출신으로 원래부터 진나라 사람은 아니었다. 인재의 중요성은 진의 통일과정에서 극명하게 드러났다. 상양, 장의, 범수, 이사, 여불위 등 진나라를 이끌었던 중신들 대부분은 외국에서 온 이른바 외인부대였다. 천금의 값이 나가는 가죽옷도 여우 한 마리의 털로 만들 수는 없고, 높은 누대의 서까래는 나무 한 그루로 만들 수는 없는 것이다.

우리 사회도 다문화 사회로 급격히 접어들면서, 외국문화에 대한 수용적인 태도가 중요하게 되었다. 그러나 스위스 국제경영개발원(IMD) 조사결과에 의하면 한국의 외국문화 개방도 순위는 지난해 전체 55개 국 중 55위, 올해는 57개 중 56위였다. 한마디로 꼴찌다. 이런 폐쇄성이라면 글로벌 사회에서의 우리를 인정받지 못함은 물론 우리 문화의 발전도 기대하기 어려울 것이다 세계시민(코스모폴리탄)의 윤리와 태도가 시급한 이유다.

“차가운 차는 참고 마실 수 있으나 차가운 말은 참지 못한다.”  
- 중국 속담 -