

CHAIRPERSON NOTE

체어퍼슨노트

2009.04.10 (통권243호)

경제 이슈

- 미국 무역적자 폭 감소
- 국내 가계 및 기업 신용위험도 상승

경영 노트

- 불황극복 마케팅

사회 트렌드

- ‘복잡한 음식’은 못 믿어
- 인포우미

차이나 리포트

- 중국 위안화 무역결제와 위안화의 국제화

저널 브리프

- ‘신바람 조직’ 만들기

洗心錄

- 정보의 홍수 속에서 바르게 판단하는 법

□ 미국 무역적자 폭 감소

- 美 상무부(9일)에 따르면 무역적자 폭이 감소로 경기 회복에 긍정적으로 작용할 것으로 전망
 - 무역수지 : 2009년 2월 무역수지 적자는 259억 6,500만 달러로 전월 대비 28.3%나 감소하였고 1999년 11월의 257억 4,500만 달러 적자 이후 최저 수준을 기록
 - 적자폭 감소 배경 : 글로벌 금융위기 및 경기 침체 지속으로 인해 미국의 대세계 수입 감소가 주요인으로 작용한 것으로 평가
 - 지역별 무역수지 현황 : 미국은 중국과의 거래에서는 2월의 무역수지 적자 규모가 142억 달러로 전달대비 31.0% 감소, 일본과는 전달대비 48.8%(22억 달러), 한국과는 52.6%(9억 달러) 감소
- 한편, 미국의 실업률은 3월에 8.5%로 25년 만에 가장 높은 수준을 기록하고 있는 가운데 2009년 말에는 10%대까지 증가할 것으로 보여 경기 회복을 낙관하기에는 이르다는 의견이 지배적임

□ 국내 가계 및 기업 신용위험도 상승

- 한국은행(7일)에 따르면 가계 및 기업의 신용위험도와 대출수요는 상승
 - 가계 신용위험 : 경기 침체 지속으로 고용시장 악화 및 담보가치 하락 등으로 신용위험지수는 2009년 2/4분기에 31로 2003년 4/4분기 32 이후 최고 수준을 기록
 - 기업 신용위험 : 대기업은 외수 및 내수 회복 지연 등으로 신용위험 지수는 높은 수준을 유지하였고 중소기업은 연체율 상승, 기업구조조정에 따른 불확실성 잔재 등으로 채무상환능력 저하로 지수는 상승
 - 대출수요 : 가계주택의 대출수요 지수는 2009년 2/4분기에 13, 중소기업은 30, 대기업은 22로 각각 전분기 대비 상승
- 한편, 가계 주택자금과 중소기업에 대한 은행의 대출태도는 완화되었으나, 대기업과 가계일반 자금의 경우 강화 기조가 유지될 전망

□ 불황극복 마케팅*

■ 불황기에 기업과 소비자 모두의 관심사는 가격처럼 보이지만, 그보다 더 중요시 관리해야 하는 마케팅요소가 존재함

- 기업은 저가격으로 소비자를 유치하려고 하고, 소비자는 보다 저렴한 제품으로 그들의 소비를 절약하는 것이 불황기의 특징임
- 하지만 저가전략만이 불황 극복을 위한 해답은 아니며, 소비자의 합리적 구매를 유도하고 감정에 호소하는 방법들이 요청됨

■ 세계적인 브랜드컨설팅사인 리피콧의 불황극복 마케팅 관리 방안

| 구 분 | 내 용 및 사 례 |
|-----------------------|---|
| 1. 소비침체기 기업 마케팅 전략 제고 | <ul style="list-style-type: none"> · 기업은 ‘값싼’이 아닌 ‘합리성’으로 소비자에게 다가가야 함 · 즉, 물건을 싸게 사서 그 여분으로 소비자가 무엇을 할 수 있는지를 정확히 짚어주어야 함 · 월마트는 소비자가 싼 제품 구매를 통해 절약한 금액을 자녀교육 및 가족 휴가에 사용하라고 제안하는 홍보 전략을 펼침 |
| 2. 고객에게 진정한 감동을 전달 | <ul style="list-style-type: none"> · 소비자들에게 가격은 기본이고, 그 외에 가치를 더 얹어야 함 · 최근 현대자동차가 미국 시장에 선보인 ‘실직하면 차를 도로 받아준다’는 프로모션은 소비자에게 가치를 선사하는 것임 |
| 3. 불황기 소비자 패턴을 중시 | <ul style="list-style-type: none"> · 소득이 줄면 소비자는 가격 등을 고려하여 기존 브랜드를 외면하고 낮은 브랜드로 옮기는 등의 소비 패턴을 바꿈 · 맥도널드는 발 빠르게 저가의 커피를 출시하여 스타벅스 커피 고객을 흡수 |
| 4. 기업 브랜드 가치 유지 | <ul style="list-style-type: none"> · 기업이 불황기에 매출을 위해 무조건 싼 제품을 출시하면 기업 브랜드 이미지가 크게 훼손됨 · 가격 공세 대신에 제품의 보증 기간 연장, 무이자 할부 확대 등의 새로운 커뮤니케이션 전략을 활용 · 만약 저가제품 출시로 매출을 확보하고자 한다면 기존 브랜드가 아닌 새로운 독립 브랜드의 활용으로 기존 브랜드 가치 유지 |

■ 불황은 모두가 어려운 시기이므로 통념에 벗어난 새로운 전략이 요청됨

- 또한 위기를 극복하는 단기 대응과 함께 불황 후 시대를 대비한 장기적인 마케팅 전략이 필요함

* “어려울수록 브랜드 파워 더 키워야”(중앙일보, 2009.4.8) 참조

□ 복잡한 음식은 못 믿어*

■ 미국 식품사들이 원료의 종류를 줄이는 경쟁에 돌입

- 살모넬라균에 오염된 땅콩버터 등 미국에서 최근 발생한 일련의 식품 위생 사고로 소비자들이 단순하고 덜 가공된 식품에 큰 관심을 보이자, 식품회사들이 아예 핵심 천연원료만 남기고 식품첨가물들을 제품에서 퇴출함
- 아이스크림 회사인 하겐다즈가 원료를 딱 5가지만 쓴 ‘파이버(Five)’란 아이스크림을 출시
- 음료회사 스내플 베버리지가 지난 주부터 판매하는 아이스티 제품은 진짜 홍차와 설탕으로만 제조됐다는 점을 강조

■ 워싱턴 포스트는 식품사들이 ‘원료를 적게 쓰일수록 건강엔 좋다’는 인식이 확산되기를 원한다고 보도

- ‘잡식동물의 딜레마’, ‘음식 수호’ 등의 저서로 유명한 마이클 폴런(Pollan) 교수는 아예 식품 구입의 제 1원칙으로 ‘5개가 넘는 재료가 쓰였거나 익숙하지 않은 원료가 포함된 식품을 피하라’고 말함
- 지금의 트렌드는 1980년대 ‘저(低) 칼로리’, 1990년대 ‘저 탄수화물’ 경쟁에 이은, 식품업계의 새 마케팅전략일 수 있음

□ 인포우미**

■ ‘인포메이션(정보)’와 ‘도우미’를 합친 용어

- 이번 2009서울모터쇼에 처음 등장했는데, 일반적인 도우미 개념을 뛰어넘어 자동차에 대한 각종 정보를 전달하는 메신저 역할이라는 의미
- 기존 도우미들은 ‘보는 재미’를 제공하는 ‘모터쇼의 꽃’ 이미지에 머물러 있었음
- 하지만 모터쇼의 주인공은 자동차인 만큼 업계에서 차를 보여주는 데 주력하자는 자성의 목소리가 한몫했기 때문임

* “복잡한 음식은 못 믿어”(조선일보 2009.4.9)를 참고

** “인포우미를 아시나요”(중앙일보 2009.4.6)를 참고

□ 중국 위안화 무역결제와 위안화의 국제화

■ (개요) 최근 중국은 주변국과의 위안화 통화스왑 협정을 확대한 데 이어 위안화 무역결제를 본격 가동하면서 위안화의 국제화가 이슈로 부상

- 2009년 4월 8일 중국 국무원은 상해와 광둥지역 도시 4 곳을 위안화 무역결제 시범지역으로 지정
 - 중국은 1990년대부터 주변국과 위안화 무역결제협정을 추진해 오고 있으며, 이미 베트남, 몽골, 러시아, 북한 등 8개 국과 협정을 타결
- 중국은 이미 위안화의 국제화 수순을 밟기 시작
 - 후진타오 주석은 美 달러화의 가치 불안정을 이유로 기축통화로서의 부적정성을 제기하면서, 새로운 통화로 달러화를 대체할 것을 주장

< 중국 위안화 국제화 추진일지 >

| 시점 | 주요 내용 |
|-----------|--|
| 1990년대부터 | 2009년 3월말까지 8개국과 위안화 무역결제 협정 체결 |
| 2003년 | 홍콩과 경제긴밀화협정(CEPA) 체결, 홍콩내 위안화 계좌 개설 가능 |
| 2008년 10월 | 러시아와 양국간 무역거래에서 달러화 결제 비중 축소 합의 |
| 2009년 4월 | 중국내 5대 도시를 위안화 무역결제 시범지역으로 지정 |

■ (주요 내용) 중국은 위안화의 국제화를 3단계 구상을 통해 추진

- 위안화 무역결제 허용 : 중국은 작년 12월에 일부 지역의 위안화 무역결제를 허용하는 방침을 세웠으며, 금번 시범지역 지정은 구체화 작업의 시작임
 - 장강삼각주와 광둥성은 홍콩, 마카오와, 광서성과 운남성은 ASEAN 과 위안화 무역결제 허용할 방침
 - 첫 시범지역으로는 상해, 광주, 심천, 동관, 주해가 선정되었으며, 결제은행으로는 중국은행, 교통은행, 건설은행과 초상은행으로 확정
- 위안화 금융거래 확대 : 중국은 홍콩 유일의 대외 금융거래 창구를 상해, 천진 등으로 확장

- 올 초 중국은 상해를 ‘두개 중심(两个中心)’ 즉, 국제금융센터와 국제물류센터로 육성하기로 결정
- 2020년까지 상해를 중국의 경제규모에 걸맞는 국제금융센터로 육성함으로써 위안화의 국제화를 실현할 계획임
- 위안화 기축통화 부상 : 중국은 궁극적으로 역내 위안화 지위 강화를 통해 세계적인 기축통화로 발전시킬 계획
 - 2008년 중국은 주변국과의 교역에서 230억 위안(35억 달러) 정도를 위안화로 결제했으며, 동남아 일부 지역에서 위안화는 사실상 기축통화임
 - 2009년 3월말 현재 중국은 총 6개국과 통화스왑협정을 체결하였으며, 규모는 900억 달러에 달함
- (전망) 중국경제의 고속 성장으로 위안화의 국제화는 대세이나 제도의 미비로 기축통화로 부상하기까지는 시일이 걸릴 것으로 보임
 - 규모 유리 : 전 세계 교역에서 중국의 수출과 수입은 각각 8.8%와 6.7%를 차지, 역내 교역에서는 28.0%와 30.3%를 차지하여 규모 면에서 국제화에 유리
 - 제도 미비 : 중국은 자본거래 개방에 소극적인 관계로 위안화의 태환성이 낮음
 - IMF의 자본자유화 정도를 평가하는 43개 항목 중 중국은 11개만 개방
 - 안정성 취약 : 현재 위안화는 달러화에 연동한 환율제도를 채택하고 있으나 국제화 과정에서 해외 위안화 수요가 증가하면 중국의 통화정책이 영향 받을 수 있음
- (시사점) 글로벌 금융위기를 계기로 중국 위안화의 국제화가 진전되면, 중국뿐만 아니라 중국과 교역관계가 밀접한 한국을 비롯한 주변국에 유리할 것으로 기대
 - 중국 위안화의 국제화는 대외교역에 있어 달러화 가치변동의 영향을 완화할 수 있으므로 수출지향 경제인 한국에는 긍정적인 효과가 기대

□ ‘신바람 조직’ 만들기*

■ 최근 불황으로 인해 많은 조직구성원들이 무력감을 호소하고 있어 생산성의 악화가 우려되고 있음

- 무기력한 조직에서 나타나는 첫 번째 징후는 ‘의명성’인데 이는 직원들 스스로가 눈에 띄지 않고 남들과 다를 바 없다고 느끼는 심리상태를 가리킴
- 두 번째 징후는 ‘무관함’으로서 자신이 타인과 관계없는 일을 하고 있다고 느껴 업무에 대한 책임감과 열정이 사라지는 것을 의미함
- 마지막으로 나타날 수 있는 징후인 ‘무평가’는 직원의 성과에 대한 평가가 제대로 이루어지지 않아 직원들이 업무 동기를 상실하게 됨
- ‘의명성’, ‘무관함’, ‘무평가’는 직원들이 업무에 흥미를 잃고 생산성이 저하되는 원인을 제공함

■ ‘무력감’을 없애는 ‘신바람 조직’ 만들기

| 징 후 | 해결방안 | 내 용 |
|-----|-----------------|---|
| 의명성 | 진심이 담긴 관심을 기울여라 | · 직원들을 효율적으로 관리하기 위해서는 그들이 추구하는 삶의 목표와 관심사에 지속적이고 반복적인 관심을 보이는 것이 필요함 |
| 무관함 | 타인의 삶에 영향을 미쳐라 | · 상사는 직원들로 하여금 자신이 하고 있는 일이 타인의 삶과 관련이 있다는 사실을 깨닫고 업무에 대한 책임감을 회복하도록 도와주는 것이 필요 |
| 무평가 | 객관적이고 올바르게 평가하라 | · 무리한 업무평가는 지양하되 기업의 특성에 맞는 효율적인 업무평가 방안을 마련하여 직원들이 성취감을 만끽할 수 있도록 조치해야 함 |

자료: 트라이앵글 법칙, 패트릭 렌시오니 저.

■ 경영자는 불황을 합심해서 헤쳐 나가고, 위기를 돌파하기 위해서 직원들에게 자신감을 불어넣고 활기찬 일터분위기 조성을 위해 노력해야 함

- 한명의 뛰어난 스타 플레이어에 의지하기보다는 모든 직원이 주인 의식과 자부심을 가지도록 배려를 하는 것이 중요하다는 점을 명심

* 이 글은 『문화일보』 (2009.3.30)에 실린 글을 요약, 재구성한 것임

□ 정보의 홍수 속에서 바르게 판단하는 법

앨빈 토플러를 언급할 것도 없이 현대인들 누구나 쉽게 우리가 정보화 사회를 살아가고 있음을 확인할 수 있다. 자고 일어나 TV를 켜면 밤사이 세계 곳곳에서 어떤 일이 일어났는지를 24시간 전해주는 뉴스 채널이 한 두 개가 아니다. 위성방송을 시청한다면 CNN, BBC, NHK, CCTV 등 주요 국가의 원어방송을 실시간으로 듣는 것도 가능하다. 책상 앞에 앉아 컴퓨터를 켜면 세계 거의 모든 지역의 일간지, 주간지, 월간지 등을 무료로 접할 수 있다. 이 덕분에 과거에는 용서가 되었던 정보를 접해보지 못했다는 말은 변명거리도 안되게 되어버렸다.

모든 정보에 거의 무한대로 접근할 수 있는 이런 상황에서 당연히 등장하는 문제는 과연 우리가 정말로 필요로 하는 가치 있는 정보를 얻고 있는가이다. 명백한 천문현상인 일식도 세계 모든 곳에서 관찰되는 것이 아니다. 지구상의 어느 부분은 한낮에도 밤과 같은 어둠을 경험할 지라도 다른 곳은 별다른 이상 징후를 느끼지 못한다. 사회적, 경제적 그리고 문화적인 문제로 넘어가면 이제는 어느 한 쪽의 정보만 있는 것이 아니고 여러 가지의 서로 상충되는 정보들이 난무하는 상황이 발생한다. 여기에 의도적으로 이득을 얻기 위해 조작되었을 것이 분명해 보이는 정보까지 더해져 거대한 흐름을 만들어낸다. 사람들이 인식하지 못하는 사이에 정보의 바다에서 휩쓸려 사라지는 것을 걱정해야 하는 시대에 들어서 버린 것이다.

최근 이런 광대한 정보의 바다 속에서 살아남을 수 있는 방법을 가르쳐주는 또 다른 “정보”들이 각광을 받기 시작하였다. 이들 중에서 2007년 “The Black Swan”이라는 책을 쓴 나심 탈레브(Taleb, Nassim Nicholas)는 정보화 사회에 역행하는 방법이야말로 가장 합당한 처방이라는 견해를 제시한 것으로 유명하다. 그의 생각은 “주간지를 읽는 것보다 매시간 라디오에 귀를 기울이는 것이 더 해로울 수 있다. 왜냐하면 새로운 정보들을 접할 수 있는 인터벌을 길게 갖을수록 좋은 정보를 그렇지 않은 정보로부터 분류할 수 있는 기회가 더 많아지기 때문이다.”라는 말로 잘 요약된다.

그 이유로 사람의 사고가 쉽게 어떤 하나에 집착하는 특성이 있기 때문이라고 들었다. 그는 이를 한 가지 실험으로 뒷받침하였다. 사람들을 두 집단으로 나누고 소화전 사진을 처음에는 아주 흐릿한 모습으로 보여주었다가 차츰 정확도를 높이면서 어떤 물체를 찍은 것인지를 물어보았다고 한다. 한 집단에는 10단계로 초점을 조절한 사진을 다른 집단에는 5단계로 초점을 조절하여 찍은 사진을 제시하였다. 그리고 사진이 보여질 때마다 피사체가 어떤 물체라고 생각하는지를 묻고 어느 쪽이 빨리 대답하는가를 비교하였다. 탈레브에 따르면 10단계를 거친 집단보다 5단계를 거친 집단이 더 빨랐다고 한다. 곧, 정보량이 더 많이 주어졌던 집단이 그렇지 않은 집단보다 낮은 성과를 기록하였던 것이다. 그는 이를 설명하기를 정보가 주어지면서 사람들은 이를 바탕으로 가설을 만들기 시작하는데 정보가 제공되는 횟수가 늘어날수록 그만큼 사실과 멀어질 가능성이 증가하고 사소하거나 잘못된 정보를 중요하고 옳은 정보로 간주하는 실수를 범할 확률이 커진다고 하였다.

당연히 시간을 두고 관조하는 자세가 언제나 바람직한 것은 아니다. 순간 순간에 결정을 해야 하는 경우는 이에 해당하지 않는다. 그러나 그렇지 않다면 탈레브의 주장은 분명 경청할 만한 가치가 있는 “정보”다. 물론 한 가지 중요한 전제는 그의 논리를 비판적으로 검토할 수 있는 능력이 있는가의 여부다. 우리는 여기서 결국 정보화 시대에 생존하는데 필요한 가장 중요한 요소는 “정보”가 아닌 “비판적 지식”이라는 오래된 가치로 연결됨을 발견한다.

“선천하지우이우(先天下之憂而憂),

후천하지락이락(後天下之樂而樂)”

천하 사람들이 근심하기에 앞서서 근심하고,

천하 사람들이 즐긴 후에 즐긴다.

- 북송의 정치가 범중엄 -