

# CHAIRPERSON NOTE

체어퍼슨노트

Sept. 18, 2002

2009.08.28 (통권263호)

## 경제 이슈

- 美 신규 은행에 대한 규제 강화
- 국내 소비자심리지수 상승 지속

## 경영 노트

- 그린 전략을 세워라

## 사회 트렌드

- ‘스토리슈머’가 뜬다

## 차이나 리포트

- 중국 세계 최대 수출국으로 부상

## 저널 브리프

- 몰(mall)이 가져온 새로운 트렌드

## 洗心錄

- 인생의 성패를 좌우하는 시간 관리

□ 美 신규 은행에 대한 규제 강화

- 미국 연방보험공사(FDIC)의 발표(28일)에 따르면 새로 설립되는 은행에 대해 보다 엄격한 규제가 적용될 전망
  - 배경 : 2009년 8월 현재 82개 은행이 파산. 파산 위험이 있는 은행이 15년래 최고 수치를 기록하고 예금자보험기금\*은 1993년 저축대부조합 사태 이후 최저 수준을 기록
  - 추이 : 2009년 1/4분기에 파산 위험 은행은 306개에서 2/4분기에 416개로 예금자보험기금은 130억 달러에서 104억 달러로 감소
  - 규제 : 설립 후 3년간은 보다 높은 수준의 자본 확충, 상품 변경에 대한 사전 허가 등이 요구될 것임
  
- 특히 연금보험공사는 “은행 상품 변경에 대한 사전 허가는 신설 은행이 운영 계획을 수익 추구 위주로 전환함으로써 리스크 관리 부족으로 인한 금융 위험 가능성을 낮추고자 하는 의도”라고 주장

□ 국내 소비자심리지수 상승 지속

- 한국은행(26일)에 따르면 8월 소비자심리지수\*\*는 전월대비 5p 상승한 114를 기록, 5개월 연속 상승 추세를 지속함
  - 이러한 추세는 금융위기 이전인 2008년 9월의 96보다도 18p 높은 수치로, 최근 자산가격의 상승 및 실물경제지표의 개선에 따른 소비자기대 상승을 반영함
  - 일부를 제외한 대부분의 항목들이 100이상을 기록, 소비자들이 향후 경제에 대해 높은 기대감을 갖고 있음. 8월 들어 생활형편전망, 소비지출전망, 향후경기전망은 각각 111, 110, 125를 기록하였음
  
- 한편 소비자심리지수가 실제 소비를 반영하지는 못하지만, 소비자심리지수의 개선 지속은 향후 소비세 회복의 신호로 해석이 가능

\* 예금보험공사는 예금보험기금을 통해 예금자 1인당 25만 달러까지 지급 보증  
\*\* 지수가 100이상을 기록한 것은 경제상황을 긍정적으로 인식하는 개인이 그렇지 않은 개인보다 더 많다는 것을 의미

□ 그린 전략을 세워라\*

- 녹색 성장 시대로의 전환이 가속화되면서 기업들에게 구체적인 친환경 전략의 수립이 요구됨
  - 환경에 대한 소비자의 관심이 증대되면서 제품과 기업의 전통적인 경쟁우위가 약화되고 차별화 요소로 친환경적 기능이 새롭게 요구됨
- 선진 기업은 위험관리, 가치사슬 환경비용절감, 제품 재설계, 마케팅, 브랜드 가치 등 5개 부문을 대상으로 그린 전략을 실행 중

< 선진 기업의 그린 전략 >

전략실행대상	세 부 내 용
위 험 관 리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 환경과 관련된 정부의 규제에 선제적으로 대응하여 새로운 수익을 창출</li> <li>• 듀폰은 프레온가스의 대체물질을 개발하여 국제사회에 프레온 가스의 생산 및 사용 금지를 촉구하고, 이를 이용하여 큰 수익을 창출</li> </ul>
가 치 사 슬 환경비용절감	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 원료에서 생산품까지 전 과정에 친환경적 기준을 적용하고, 각 생산 단계에서 발생하는 환경비용을 절감</li> <li>• 월마트는 100% 재생에너지 사용, 쓰레기 제로, 친환경 제품 판매 캠페인을 통해 환경과 관련하여 가장 영향력 있는 기업으로 인식됨</li> </ul>
제 품 재 설 계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 친환경 요소를 고려한 제품과 업무절차의 재설계로 차후 발생할 수 있는 환경 문제를 대비하고, 친환경적 기준의 기업 경쟁력을 확보</li> <li>• 모든 자원이 재활용 가능한 폐쇄순환시스템을 설계하여 폐수, 폐자원의 재활용을 통한 경제성 제고</li> </ul>
마 케 팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 친환경의 특성을 다른 가치와 결합하여 소비자의 구매 행동을 유발</li> <li>• 필립스는 소비자가 전구 구매 시 가장 중요하게 생각하는 기준이 제품의 수명인 것에 착안하여 친환경적 특성인 에너지 효율성을 결합</li> </ul>
브랜 드 가 치	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드에 친환경적 이미지를 심어 소비자가 신뢰하고 선택할 수 있도록 유도</li> <li>• BP는 사명의 의미를 'British Petroleum'에서 'Beyond Petroleum'으로 변경하고 캠페인을 진행</li> </ul>

- 녹색 성장 시대는 기업에게 상당한 비용 발생을 요구하는 동시에 새로운 시장과 수익 창출의 기회가 될 것임
  - 아이디어, 자본, 인재가 원활하게 유통될 수 있도록 기업 내부 구조를 정비하여 새로운 경영 환경에 필요한 비즈니스 모델의 창출이 요구됨

\*“환경 재설계로 우선 경제성 확보해야”(매경 이코노미, 2009.9.2) 참조

□ ‘스토리슈머’가 뜬다\*

- 스토리슈머(story+ consumer)란 ‘이야기를 찾는 소비자’라는 뜻으로 기업에 제품과 관련된 자신의 이야기와 사연을 적극적으로 알리는 소비자를 일컫는 말
  - 기업들은 스토리슈머를 통해 마케팅에 쓰일 새로운 ‘이야기’들을 발굴
  - 소위 이야기 마케팅을 활용하여 브랜드 홍보를 하기 위한 것임
  
- 이런 스토리슈머 전략의 효시는 덴마크 최대 보험회사 중 하나인 탑덴마크(Topdenmark)에서 찾을 수 있음
  - 이 회사는 2002년 TV광고와 웹사이트를 통해 ‘살면서 겪었던 운이 좋았던 경험’을 공유하는 캠페인을 진행
  - 응모된 스토리는 사이트 방문자의 투표를 통해 최고의 스토리를 선정, 5만 크로네(약 850만 원)의 상금을 주기로 함
  - 2만 1000명이 투표에 참여할 정도로 인기를 끌었고, 탑덴마크는 응모된 다양한 스토리의 사용권을 획득, 이를 광고·마케팅 분야에 활용
  
- 전문가들은 스토리 마케팅의 강점으로 ‘브랜드와의 유대감’ 강조를 꼽음
  - 치열한 브랜드 경쟁 상황에서 고객의 충성도를 유지하기 위해서는 브랜드를 차별화할 수 있는 ‘특별한 경험’을 만들어야 하는데, 각 개인의 브랜드 경험을 담은 스토리가 매우 강력한 ‘도구’라는 것임
  - 즉 기업들이 소비자들의 이야기에 매달리는 이유는 체험에 바탕을 둔 스토리가 소비자들의 공감을 이끌어내 브랜드에 대한 애착을 높일 수 있는 수단이 되기 때문임
  
- 국내에서도 소비자들의 스토리를 모으기 위한 시도가 활발함
  - 유한킴벌리, CJ제일제당, KT, 아모레퍼시픽의 아이오페 등은 제품을 주인공으로 한 이야기 또는 소비자들이 스스로 경험하면서 만들어내는 스토리를 공모하고 있음

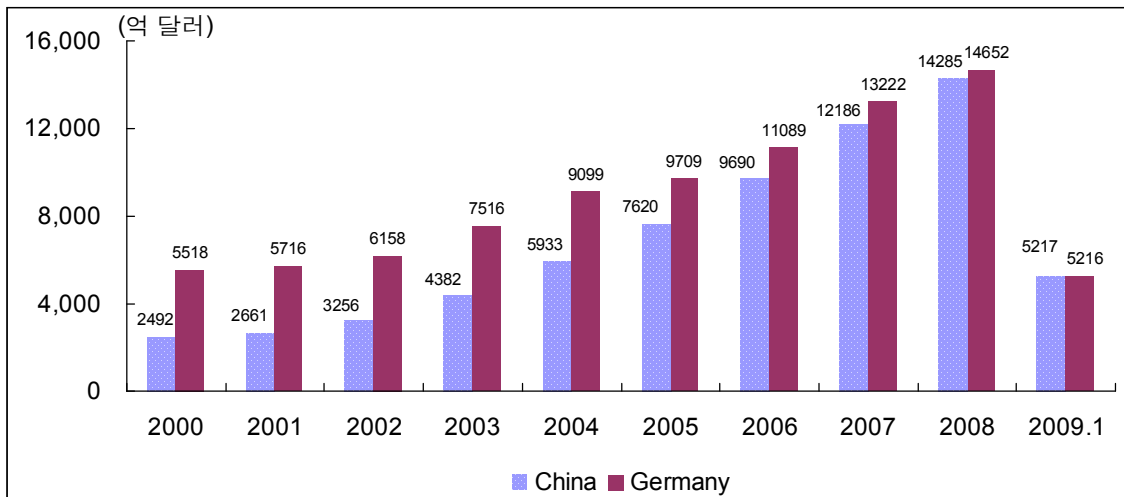
---

\*“고객 사연 삽니다, 기업 ‘스토리슈머’ 뜬다”(조선일보, 2009.8.27) 참조

□ 중국 세계 최대 수출국으로 부상

- 최근 WTO에 따르면, 중국은 올해부터 독일을 제치고 세계 최대 수출국이 될 것이라고 전망
  - 2009년 상반기 중국의 수출 총액은 5,217억 달러를 기록, 독일(5,216억 달러)을 1억 달러 차이로 제치고 1위로 '등극'
  - 독일은 2003년 세계 최대 수출국이 된 이후 6년 만에 2위로 물러 남

< 최근 10년 간 중국과 독일의 상품수출 비교 >



자료 : WTO Statistics.

- 글로벌 금융위기로 글로벌 투자가 감소하고 있는 가운데 유로화의 가치 상승이 겹치면서 독일의 수출이 상대적으로 큰 폭으로 감소
  - 금융위기에 따른 투자 감소로 독일 수출 품목의 대부분을 차지하는 자본재에 대한 수요가 급격히 감소
  - 반면, 저가 소비재가 주요 수출 품목인 중국의 수출은 상대적으로 타격을 덜 받음
- 중국이 세계 최대 수출국으로 부상함에 따라 국제 무역 질서 재편에 있어 중국의 영향력이 더욱 확대될 것으로 보임

□ 몰(mall)이 가져온 새로운 트렌드\*

- 몰(복합쇼핑시설)은 쇼핑, 식사, 엔터테인먼트 등 다양한 점포구성으로 인기를 끌고 있는 쇼핑공간을 지칭함
  - 쇼핑매장, 레스토랑, 극장, 공연, 서점 등 여러 엔터테인먼트를 즐길 수 있는 몰은 놀거리를 찾는 소비자에게 어필할 수 있음
  - 국내에서는 국내 최초의 몰인 코엑스몰과 더불어 용산 아이파크몰이 인기를 끌고 있으며 새로운 몰의 시공이 한창임
  
- 이처럼 몰의 인기가 높아지면서, 새로운 트렌드가 나타나고 있음
  - 주고객이 각각 40대 이상의 여성, 30~40대 여성인 백화점, 대형 유통점과는 달리 몰의 고객의 10대부터 50대까지 고루 분포함
  - 또한 날씨의 영향을 거의 받지 않아 비오는 날과 야간에 오히려 유동인구와 매출이 증가하는 특성이 있음

< 몰이 가져온 새로운 트렌드 >

	내 용
몰링 (mallling)	· 대형 복합 쇼핑몰에서 쇼핑과 엔터테인먼트를 동시에 즐기는 쇼핑패턴
몰고어 (mall-goer)	· ‘몰링’을 즐기는 사람들
몰랫 (mall rat)	· 몰을 마치 생쥐처럼 이곳저곳 돌아다닌다는 의미로 주로 10대와 20대 남자
몰리 (mallie)	· 쇼핑과 함께 몰 안에서 일어나는 모든 이벤트를 이용하는 고객들로, 주로 여성을 지칭
몰워커 (mall walker)	· 날씨에 상관없고 안전하며 볼거리가 많은 몰을 운동삼아 돌아다니는 중년층
몰링효과 (mallling effect)	· 쇼핑몰에는 고객이 원하는 다양한 매장과 시설이 한 곳에 있어 이용자는 시간 및 금전상 효과를 얻을 수 있고 매장은 매출과 유동객이 증가하는 효과를 의미함

\* “신소비 트렌드 ‘몰링’의 유희”(한경Business, 2009.8.31) 참조



## □ 인생의 성패를 좌우하는 시간 관리

현대인에게 시간은 소중한 자원이다. 바쁜 현대 사회에서는 적은 시간으로 높은 성과를 올리는 것이 인생의 성패를 좌우할 정도로 중요해졌기 때문이다. 또한 생산에서 소비에 이르는 경제 활동에 있어서 시간은 가치를 결정짓는 중요한 요소이기도 하다. 일반적으로 경쟁자보다 빨리 시장에 출시한 제품은 경쟁 우위를 차지할 수 있고, 남들보다 한발 앞서 가치를 향유할 때 한계효용이 높기 때문이다.

시간은 누구에게나 똑같이 주어진다. 하루 24시간, 1년 365일은 남녀노소는 물론 지위 고하, 빈부 격차에 관계없이 공평하게 주어진다. 하지만 시간의 가치는 사람마다 다르게 나타난다. 동서고금의 위대한 인물들의 공통점은 시간 낭비에 엄격했으며, 자신의 시간 가치를 높이기 위한 남다른 노력이 뛰어났던 사람들이다. 단지 시간에 끌려 다니는 것이 아니라 주도적으로 자신의 시간으로 활용하는 능력이 있었다. 발명가 에디슨은 “변명 중에서도 가장 어리석고 못한 변명은 ‘시간이 없어서’라는 변명이다”라고 말한 바 있다. 시간의 노예가 아니라 시간의 주인이 되는 사람이 인생에서 성공할 수 있다는 말이다.

시간은 모자라도 걱정이고 남아도 곤란하다. 한정된 시간을 최대한 효율적으로 활용하여 시간 낭비가 없도록 해야 한다. 오늘날 효과적인 시간 관리 기술을 의미하는 ‘시(時)테크’라는 신조어는 시간을 효과적으로 사용하기 위한 현대인들의 이러한 고민이 반영된 말이다. 한편 시간 관리에 있어서 또 하나 중요한 것은 일하는 시간과 쉬는 시간의 적절한 균형이다. 일에 몰두하는 시간과 여가를 즐기는 시간이 조화를 이룰 때 보다 운택한 삶과 성공적인 인생을 기대할 수 있다. 효과적인 시간 관리를 위해서는, 우선 자신이 나아가고자 하는 방향과 목표를 명확히 해야 한다. 그리고 자신이 추구하는 가치 달성을 위한 시간 계획과 우선순위를 정하여 행동해야 한다. 미래의 자신을 위해 현재의 시간을 효율적으로 관리할 수 있는 사람만이 인생의 승자가 될 수 있다.

“ 뭔가 더 큰 것을 위해 살 때 행복해진다. ”

- 오프라 윈프리(1954~ ) : 미국 방송인