

# Global Management Insight

2006. 4. 4

- 멀티테인먼트의 출현과 기업의 대응방안
- 우수 도서 소개 : 『보랏빛 소가 온다 2』
- 주요 경영 지표

# I. 멀티테이먼트(Multi-tainment)의 출현과 기업의 대응방안

## EXECUTIVE SUMMARY

### 1. 기업 경영에서 엔터테인먼트의 중요성 점증

- 산업화, 디지털화로 물인간적이고 기계중심적인 사회로 변모되면서, 사람들은 재미와 즐거움 등 감각적, 감성적인 가치를 추구하게 됨
  - 이에 따라 그동안 독립적으로 존재하여 왔던 엔터테인먼트는 경제, 사회, 문화 등 제반 영역으로 확대되고 있음
  - 의식적 또는 무의식적으로 소비자 행동 및 조직 행동의 중요한 결정 요인으로 자리매김을 하고 있음

### 2. 엔터테인먼트의 진화

- (진화배경) 인터넷에서 유비쿼터스로 이어지는 디지털 기술의 진전 및 감성세대 등장으로 엔터테인먼트의 확산을 촉진시키고 있음
  - 기업들은 감성적인 고객의 구매를 유발하기 위하여 엔터테인먼트를 활용하여 오감(五感)을 자극하는 수단을 적극적으로 개발, 활용하고 있음
- (독립적 엔터테인먼트) 과거 아날로그 시대에서는 엔터테인먼트는 개별적인 매체를 통한 오감분리(五感分離)의 독립된 객체로서 존재하였음
  - 아날로그 시대의 엔터테인먼트는 즐거움을 제공하고 이용하는 주체가 구분되어 감각적인 커뮤니케이션에 중점이 두어졌음
- (융합된 엔터테인먼트) 디지털 시대의 도래로 감정적 욕구가 강해지면서 오감융합(五感融合)을 통한 엔터테인먼트 매체간의 융합이 시작됨
  - 서비스 사용자가 엔터테인먼트 생산에 적극적으로 참여하게 되면서 엔터테인먼트는 점차 개인화되고 감성적으로 변화됨

### 3. 멀티테이먼트(Multi-tainment) 시대의 도래

- (의미) 멀티테이먼트는 엔터테인먼트가 사회 각 부문과 복합되어 나타난 신종 엔터테인먼트를 총칭한 것임
  - 멀티테이먼트에서는 다른 부문의 활동에 '재미, 즐거움'의 요소를 가미하여 시너지를 높이는 수단으로 엔터테인먼트가 활용됨

- 멀티테인먼트는 엔터테인먼트 그 자체가 목적이기보다 문화, 교육, 스포츠, 쇼핑 등 경제, 사회활동을 위한 도구로 엔터테인먼트가 활용되며, 비즈니스와의 뛰어난 결합성으로 끊임없이 확장될 가능성이 있음

- (유형) 멀티테인먼트는 사회, 문화, 경제 각 영역과의 결합을 통해 인포테인먼트, 스포테인먼트, 컬처테인먼트, 쇼핑테인먼트, 워테인먼트, 에듀테인먼트 등의 형태를 띠고 있음

- (변화 방향) 멀티테인먼트가 삶의 가치관으로서 자리 잡음과 동시에 지속적으로 영역을 확장하고, 멀티테인먼트간의 네트워크화가 이루어 질 것임

- 즐거움과 재미가 삶의 중요한 가치관으로 자리 잡으면서 멀티테인먼트의 영역은 종교, 의료, 건축 등 향후 지속적으로 확대될 것으로 보임
- 또한 인포테인먼트와 스포테인먼트의 결합, 에듀테인먼트와 컬처테인먼트의 결합 등 멀티테인먼트간의 결합이 가능하며 이로써 멀티테인먼트는 다영역간에 네트워크화 되어 끊임없이 변이를 지속할 것으로 보임

#### 4. 기업의 멀티테인먼트에 대한 대처 및 활용 방안

##### - 대처방안

- 엔터테인먼트 추구형 소비자에 대해 충분한 이해가 필요함
- 멀티테인먼트의 성공은 엔터테인먼트 법칙의 철저한 이행으로 가능함

- 멀티테인먼트의 변화 방향에 맞춰 기업들은 상품개발, 조직운영 등의 역량 강화에 적극 나서야 할 것임

- (조직문화) 엔터테인먼트에 대한 내부적인 수용도와 이해도를 높여 이를 비즈니스에 적극적으로 활용할 수 있는 분위기가 마련될 수 있도록 '편(fun)' 중심으로 의도적인 조직문화의 변경이 필요할 것으로 보임
- (신사업개발) 산업과 엔터테인먼트와의 융화는 패러다임의 전환을 가능케 할 것이며, 엔터테인먼트를 매개로하여 산업간 융합을 통한 신제품 및 신사업 기회의 창출도 가능할 것으로 보임
- (인재개발) 멀티테인먼트를 인재개발에 활용함으로써 획일화된 사고방식에서 탈피하여 창의력과 열린 대화를 장려하는 분위기를 유도할 수 있음
- (성과측정) 머지않아 감성지수와 마찬가지로 기업 가치 향상에 엔터테인먼트의 기여도를 측정, 평가할 수 있는 엔터테인먼트 지수의 활용이 필요할 것임

## 1. 기업 경영에서 엔터테인먼트의 중요성 점증

- 산업화, 디지털화로 몰인간적이고 기계중심적인 사회로 변모되면서, 사람들은 상대적으로 재미와 즐거움 등 감각적이고 감성적인 가치를 추구하게 됨
  - 엔터테인먼트가 기계화된 사회에 반하여 감각적이고 감성적인 측면을 추구하는 조직 구성원과 소비자 행동을 이해하는 키워드로 자리 잡고 있음
  - 이는 엔터테인먼트가 의식적 또는 무의식적으로 소비자 행동의 중요한 결정 요인으로 자리매김을 하고 있다는 의미임
  - 또한 엔터테인먼트는 조직문화를 형성하는 주요한 영향 요소로서 구성원들의 의사결정과 업무 태도에 커다란 영향을 미치고 있음
- 엔터테인먼트가 경제, 사회, 문화 등의 **非엔터테인먼트 분야로 확대되고 있음**
  - 『오락의 경제(entertainment economy)』에서 마이클 J. 울프는 21세기 경제의 특징을 '엔터테인먼트 경제'라고 규정하면서, 우리의 생활과 경제가 온통 '즐거움'이라는 중력에 의해 지배받고 있다고 언급함
  - 이에 따라 엔터테인먼트는 문화 영역에서 벗어나 경제, 사회 등 제반 영역으로 확대되고 있음
  - 여행에서 쇼핑, 금융거래에서 뉴스, 패스트푸드에서 자동차 구매에 이르기까지 엔터테인먼트 콘텐츠는 지난 몇 십 년 간 컴퓨터와 아주 유사한 방식으로 경제의 모든 부분으로 빠르게 침투하고 있음
- 엔터테인먼트의 진화에 맞춰 기업 활용 방안이 마련되어야 할 것임
  - 현재 감성세대의 등장과 디지털화로 인한 감성 가치의 상대적인 중시 경향으로 엔터테인먼트 또한 빠르게 진화해 가고 있음
  - 기업은 엔터테인먼트의 진화 트렌드를 면밀히 예측, 분석하여 이를 경영에 적극적으로 활용하도록 해야 할 것임

## 2. 엔터테인먼트의 진화

### 1) 엔터테인먼트의 진화 배경

- 인터넷에서 유비쿼터스로 이어지는 디지털 기술의 진전이 엔터테인먼트의 확산을 촉진시키고 있음
  - 디지털 기술 개발은 초고속화, 대용량화, 컨버전스화(융합화) 방향으로 아주 빠르게 진행되고 있음
  - 이는 상호 작용의 증대와 표현의 다양화를 가능하게 하여 엔터테인먼트적인 행위의 촉진을 유발함
  - 디지털 기기에 의한 외적 생활환경의 편리성에서 나아가 라이프스타일, 정신 등 주관적이고 개인적 영역까지 영향을 끼쳐 사회 변동을 초래할 것으로 예상됨
- 엔터테인먼트 요소를 선호하는 감성세대가 출현, 확산되고 있음
  - 2002년 월드컵 이후 'W세대', 'P세대', '인디세대' 등 젊은 세대를 중심으로 강한 독립성향과 자유에 대한 열망을 갖고 있는 감성세대가 속속 출현하고 있음
  - 이러한 감성세대는 자신의 생활에 맞는 트렌드를 스스로 생산하고 도전과 다양성, 변화, 재미를 추구하는 특징을 가짐<sup>1)</sup>
  - 이들 신세대는 원하는 행동의 정확한 표현과 설득을 위해 엔터테인먼트 요소를 적극적으로 활용하는 감성세대임

---

1) W 세대: Woman, World, Well-Being, Web, We, When 등의 영문으로 요약될 수 있으며, 사회가 만들어놓은 트렌드를 따라가기 위해 급급해 하지 않고 자신의 생활에 맞는 트렌드들을 개개인이 스스로 양산해 내고 있다는 특징을 가짐

P 세대: 권위와 고정관념을 거부하고 새로움과 변화를 추구하는 도전(challenge) 정신, 비슷한 성향끼리 뭉치기 좋아하는 관계(human network), 솔직한 의사표현과 개성·다양성을 존중하는 개인(individual), 다양한 체험과 경험을 중시하는 경험(experience), 행동 자체에 엔터테인먼트 요소를 많이 가미하는 감성(fun/feel) 등을 특징으로 함(제일기획, 『P세대의 라이프스타일과 특성』, 2002)

인디세대: 나에 대한 독립적 개인주의, 매니아 성향(independence), 커뮤니티 네트워크, 협력(Network-based), 다양성, 변화와 개성(Diversity), 즐거움과 재미 추구(Entertainment)를 특징으로 함

## 1. 엔터테인먼트의 유포와 기업의 다양방안

- 기업들이 고객의 구매를 유발하기 위하여 엔터테인먼트를 활용하여 오감(五感)을 자극하는 수단을 적극적으로 활용하고 있음
  - 고객들의 흥미를 유발하고 오감을 자극하기 위해 파격적인 디자인이나 기술을 채택하여 놀라움이나 흥미를 유발하고 있음
  - ‘미인들의 놀이터’라는 카피문구를 앞세운 뷰티크레딧에서는 평균 40평 이상의 매장에 소비자들이 즐길 수 있는 문화적인 코드를 접목, 화장품 판매는 물론 파자 및 음료를 파는 작은 카페, 컴퓨터 이용과 무료셀프 메이크업 화장대와 잡지를 보는 공간을 마련해 여성들이 즐기며 놀 수 있는 오감만족 공간을 제공하고 있음
  - ‘문화를 판다’는 슬로건으로 유명한 스타벅스는 커피 향과 맛으로 미각과 후각을, 인테리어로 시각적인 문화를, 재즈음악으로 청각을 원목의자로 촉각을 만족시키고 있음

## 2) 엔터테인먼트의 진화

### < 엔터테인먼트의 진화 >

구분	아날로그시대 '독립된 엔터테인먼트'	디지털시대 '융합된 엔터테인먼트'
매체	● 개별 매체 - 데이터 + 소리 + 문자 + 이미지	● 통합 매체 - 데이터 × 소리 × 문자 × 이미지
활용감각	● 오감 분리 - 시각 + 청각 + 후각 + 미각 + 촉각	● 오감 융합 - 시각 × 청각 × 후각 × 미각 × 촉각
엔터테인먼트 특징	● 주체와 객체간의 커뮤니케이션 (Communication) ● 감각지향(Sensation)	● 커뮤니케이션 도구의 무경계 (Interaction) ● 감성지향(Sensibility) ● 참여를 통한 경험 (Participation) ● 개인화(Personalization)
라이프 스타일	● 거점중심, 동질성, 집단성	● 연결중심, 다양성, 이질성, 독립성

- 과거 아날로그 시대에서는 엔터테인먼트는 독립된 객체로서 존재하였음
  - 소리, 이미지, 문자가 기술적으로 분리되었던 아날로그 시대에서는 엔터테인먼트도 각 매체별로 독립적으로 경험되었음

## 1. 멀티엔터테인먼트 출연과 기업의 다양방안

---

- 매체와 감각이 일대일로 대응되었기 때문에, 음악을 들으면서 책을 읽고 그림을 보는 것은 하나의 매체를 통해서가 아니라 여러 개의 매체들이 모여서 가능했음
  - 즉 개별적으로 분리된 매체를 통해 경험되는 엔터테인먼트는 오감분리(五感分離)의 형태였음
  - 아날로그 시대의 엔터테인먼트는 즐거움을 제공하는 주체와 그 서비스를 향유하는 주체가 명확하게 구분된 상태에서 커뮤니케이션이 이루어졌음
- 디지털 시대의 도래로 감정적 욕구가 강해지면서 오감을 자극하기 위한 엔터테인먼트 매체간의 융합이 시작됨
- 디지털 시대의 도래가 엔터테인먼트의 진화를 촉진시킨 중요한 요인으로, 디지털 매체가 활용되기 시작하면서 엔터테인먼트 수단이 다양화됨
  - 단순한 커뮤니케이션을 넘어 언어, 행위, 표정 등이 오감융합(五感融合)을 통해 보다 적극적인 상호작용 형태로 엔터테인먼트가 변화되었으며, 서비스 사용자가 엔터테인먼트 생산에 적극적으로 참여하게 됨
  - 이를 통해 엔터테인먼트는 개개인의 욕구에 좀 더 밀착한 개인화된 형태를 띠게 되었고, 이러한 과정을 통해 사람들이 경험하는 엔터테인먼트는 단순히 감각적인 차원에서 벗어나 감성적 측면이 강해짐
- 또한 매체간의 융합에서 나아가 엔터테인먼트가 타 영역과 융합하는 멀티엔터테인먼트가 등장함
- 매체의 디지털 융합이 진전되고 사회 각 영역에서 엔터테인먼트적인 요소의 활용이 증대되면서 이들과 엔터테인먼트의 결합으로 멀티엔터테인먼트가 등장하게 됨
  - 멀티엔터테인먼트는 엔터테인먼트와의 결합을 통해 시너지 창출을 지향함

### 3. 멀티테이먼트(Multi-tainment) 시대의 도래

#### 1) 멀티테이먼트의 개념

##### ○ 멀티테이먼트의 정의

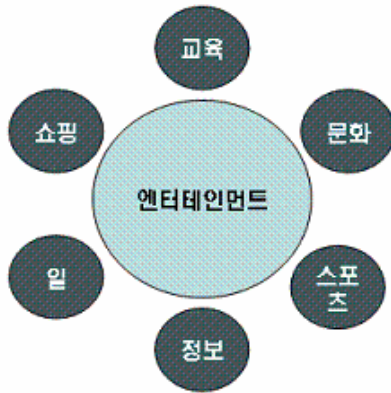
- 멀티테이먼트는 엔터테인먼트가 사회 각 부문과 복합되어 나타난 신종 엔터테인먼트를 총칭한 것임
  - 엔터테인먼트의 진화로 사회 각 부문에서의 엔터테인먼트의 활용이 촉진되어 다양한 '복합 엔터테인먼트'가 등장함
  - 기존의 엔터테인먼트는 엔터테인먼트가 단독으로 존재했으나, 멀티테이먼트에서는 다른 부문의 활동에 '재미, 즐거움'의 요소를 가미하는 수단으로 존재함

##### ○ 멀티테이먼트의 특징

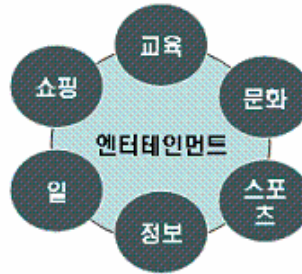
- 사회의 각 영역과 엔터테인먼트와의 조우로 등장함
  - 멀티테이먼트는 엔터테인먼트가 생활과 사회의 각 부분과 융화된 다양한 형태로 나타남
  - 즉 사람들의 관심과 흥미를 높여 원래 의도된 목적을 좀 더 효과적으로 달성하도록 만든, 디지털시대의 엔터테인먼트를 설명하는 하나의 장르라고 할 수 있음
  - 엔터테인먼트와 멀티테이먼트의 차이는 멀티테이먼트는 엔터테인먼트 그 자체가 목적이기보다 문화, 교육, 스포츠, 쇼핑 등 경제, 사회활동을 위한 도구로 엔터테인먼트가 활용된다는 점임
  - 즉, PC방에서 친구들과 인터넷 게임을 즐기는 것이 엔터테인먼트라면 초등학교생이 영어 학습을 위해 인터넷으로 알파벳 게임을 하는 것은 멀티테이먼트라고 할 수 있음



< 엔터테인먼트 vs. 멀티엔터테인먼트 >



-엔터테인먼트는 즐겁고 만족할만한 경험을 만들어내는 것으로서, 사회, 문화의 각 영역과 관련될 수 있으나 그 연결성이 약해 독립적으로 존재함



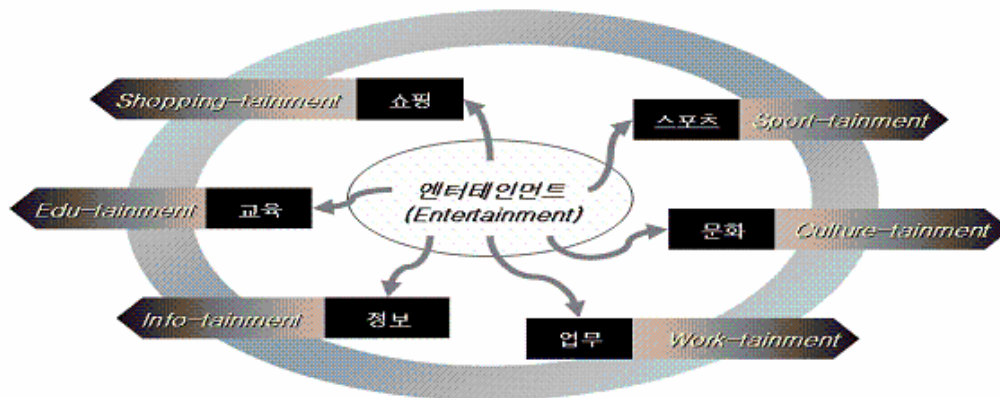
-멀티엔터테인먼트는 엔터테인먼트가 사회, 문화의 각 영역과 강력하게 연결되어 있어 엔터테인먼트와 각 영역의 경계가 모호한 상태임

- 비즈니스와의 뛰어난 결합성으로 끊임없이 확장될 가능성이 있음
  - 멀티엔터테인먼트의 등장은 근본적으로 엔터테인먼트가 무형의 서비스로 다양한 산업적인 요소로 발전하기 용이한 형태이며 제조업에 비해 높은 부가가치를 가지고 있기 때문에 가능함
  - 근본적으로 다른 장르와 결합이 용이한 특성을 지니고 있어 멀티엔터테인먼트의 영역은 무한하다고 할 수 있음
- 동시다발적 작업의 욕구에 부합하여 멀티엔터테인먼트가 촉발됨
  - 즐거움을 극대화하고자 하나 시간과 자원이 한정되어 있는 상황에서 소비자들은 지속적으로 멀티태스킹(동시에 여러 가지 활동을 함)을 추구해 왔음
  - 이러한 상황으로 소비자들은 엔터테인먼트 콘텐츠를 부가적 요소로 포함하고 있는 상품과 서비스를 선호하게 됨
  - 소비자는 엔터테인먼트와 다른 활동을 연계함(예를 들어, 게임을 통한 온라인 교육, 음악과 춤을 통한 선교활동 등)으로써 한정된 시간과 자원을 확대 소비하고 있음

2) 멀티엔터테인먼트의 유형

- 멀티엔터테인먼트는 엔터테인먼트가 주변 분야와 끊임없이 결합하면서 그 형태를 지속적으로 확장해 나가고 있으며, 그 예를 들면 다음과 같음

< 엔터테인먼트 융합의 예 >



- ① 인포테인먼트(Info-tainment): 정보 + 엔터테인먼트
  - Info-tainment는 정보 제공시 엔터테인먼트 요소를 첨가하여 정보제공 효과를 높이는 것을 의미함
  - 대다수의 포털사이트나 기업의 제품관련 홈페이지에서 정보 제공과 함께 게임, 뉴스 등을 동시에 제공하고 있는 것을 그 예라고 할 수 있음

[사례] 다양한 Art Activity들 제공하는 Crayola 사이트

- 미국의 유명한 크레용 메이커인 Crayola의 홈페이지(www.crayola.com)에는 크레용으로 아이들이 즐길 수 있는 다양한 미술 활동을 소개하고 있음
- Coloring & Activity, Arts & Crafts, Card Creator 등 자사 제품의 홍보나 광고에 그치지 않고 아이들이 미술에 대한 흥미를 불러일으킬 수 있도록 다양한 미술 도구로 할 수 있는 활동들을 소개하고 있음

The screenshot shows the Crayola website interface. It features a navigation menu with 'Home', 'Products', 'Send & Care', 'Advertise', and 'Games'. A prominent banner for 'BIG YELLOW BOX' is at the top right. Below the navigation, there are sections for 'What's New on Crayola.com' featuring a 'SPACE POP' game, 'Coloring & Activity' with various crayon images, and 'Arts & Crafts' with a 'Card Creator' section. There are also promotional banners for 'Valentine's Day' and 'WIN A FAMILY CRAYON BOX'.

## 1. 멀티엔터테인먼트의 출현과 기업의 다양방안

### - ② 스포테인먼트(Sport-tainment): 스포츠 + 엔터테인먼트

- Sport-tainment는 스포츠와 엔터테인먼트가 결합된 의미로, 각종 팀 서포터즈(supporters) 활동은 스포츠팀을 지원한다는 명분이외에도 다양한 커뮤니티 활동으로 또 다른 즐거움을 제공하고 있는 경우임
- 2002년 월드컵을 기점으로 시작된 '붉은 악마'가 대표적인 스포츠 서포터즈라고 할 수 있으며, 이것을 시발로 축구팀별 서포터즈가 활성화됨

#### [사례] 수원 삼성의 블루윙스 서포터즈

- 수원 삼성 프로축구팀의 서포터즈는 그랑블루라는 닉네임을 가지고 활동 중임
- 서포터즈는 팀에 대한 절대적인 지지와 희생정신을 가지고 있으며, 다양한 커뮤니티 활동을 통해 일체감을 느끼고 이를 통해 더욱 큰 스포츠의 감동을 느낄 수 있게 함



### - ③ 컬처테인먼트(Culture-tainment) : 문화 + 엔터테인먼트

- Culture-tainment는 최근에 다양화되고 있는 각종 문화체험 활동을 그 예로 들 수 있음. 즉 문화에 대한 체득 과정을 다양한 체험활동에서 오는 엔터테인먼트 요소를 통해 효과를 배가시키고 있음

#### [사례] 살아있는 문화체험 너리굴 문화마을

- 경기도 안성에 자리 잡고 있는 너리굴 문화마을은 도자기, 금속, 조각, 철보공방 등을 운영하면서 우리의 전통문화를 알리고 전수하고 있음
- 1:1 맞춤형과 참여지향적인 디지털 시대의 엔터테인먼트 개념에 부합하는 멀티엔터테인먼트의 예임



## 1. 멀티테이먼트의 출현과 기업의 다양방안

### - ④ 쇼핑 테이먼트(Shopping-tainment): 쇼핑 + 엔터테인먼트

- Shopping-tainment를 통해 쇼핑시 엔터테인먼트를 가미하여 구매자 및 판매자에서 쇼핑을 통한 효익을 극대화하도록 유도할 수 있음(예. 백화점의 패션쇼)

#### [사례] 온테리오 밀즈의 성공

- 캘리포니아의 창고형 할인매장 온테리오 밀즈에도 214개의 점포 외에 실내 동물원, 아이스 링크, 입체 영화관을 갖춘 대형 쇼핑몰을 구성함
- 기존 쇼핑몰에 고객이 머무르는 시간이 한 시간 남짓인 데 비하여 온테리오 밀즈에서는 평균 3.5시간임

### - ⑤ 워케이먼트(Work-tainment): 일 + 엔터테인먼트

- ‘신나고 즐겁게’, 일 속에서 즐거움과 여유를 갖자는 취지의 워케이먼트는 이미 많은 기업에서 공식, 비공식적으로 이루어지고 있음
- 특히 조직 활성화 및 조직문화 개선과 나아가 생산성 향상을 목적으로 경영층이 자발적으로 감성경영과 펀(fun)경영을 주도하고 있는 기업들이 많아지고 있음

#### [사례] 레크리에이션 감사교육으로 펀(Fun)경영을 하고 있는 우리은행

- 우리은행은 활기찬 조직문화 조성을 위한 전문 인력을 양성하기로 하고 총 41명의 직원들을 특별 교육시켜 레크리에이션 감사 2급 자격증을 따도록 함
- 교육대상은 전국 각 지점에서 1명씩을 추천받은 대리, 행원급의 CS리더들로 구성되었고, 평소에도 지점의 분위기를 이끄는 께 많은 직원들임
- 교육과정을 이수한 CS리더들이 각 지점에서 다양한 레크리에이션 등으로 분위기를 이끌면 직원 단합에도 좋은 성과가 있을 것으로 기대되고 있음

### - ⑥ 에듀테이먼트(Edu-tainment) : 교육 + 엔터테인먼트

- Edu-tainment는 ‘놀면서 공부한다’는 의미로, 주로 어린이를 위한 학습에 많이 활용되고 있는데, 특히 인터넷을 통해 멀티미디어를 이용한 학습 사이트가 활발하게 운영 중임
- 화려한 컬러와 동영상, 게임 등을 이용해 학습 효과를 높이고 있음

**[사례] 놀면서 공부하는 재미나라**

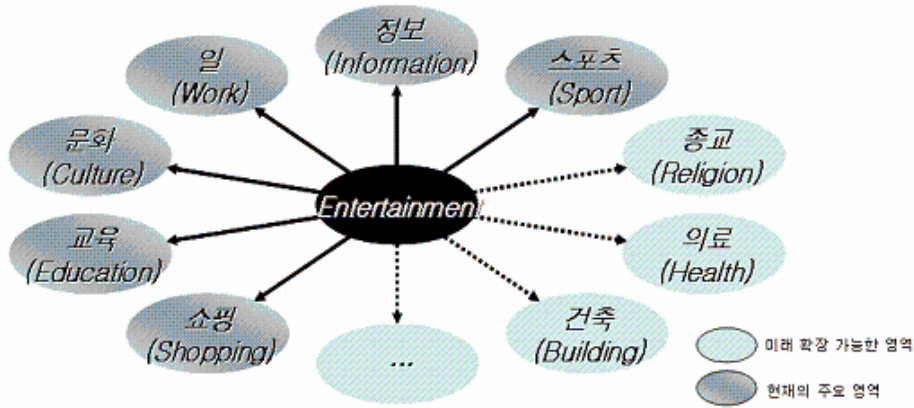
· 재미나라(www.jaeminara.co.kr)에서는 캐릭터 육성 서비스인 '내친구 포밍뿌'는 유아들이 학습이 아닌 캐릭터 육성을 통해 책임감과 규칙적인 생활의 중요성을 재미있게 배울 수 있는 차별화된 콘텐츠 사례임



**3) 멀티테인먼트의 변화 방향**

- 멀티테인먼트는 디지털 기술의 진전에 따른 사회구조적 변화에 수반하여 지속적으로 변화할 것이 예상됨
  - 생명과 자연에 순응하는 건강한 육체와 긍정적인 사고방식을 중시함
  - 감성적 가치를 추구하고 주제성, 창의성을 도모하게 됨
- (삶의 가치관으로 정착) 삶의 중심으로서 멀티테인먼트가 정착됨
  - 경제발전이 가장 중요한 현안이었던 시기에는 모든 것이 '부(Wealth)의 논리'에 따라 움직였으며, 삶의 가치관은 얼마나 여유로운 삶을 영위하느냐에 한정되었음
  - 경제적인 여유와 함께 최근 몇 년간 일고 있는 웰빙(Well-being)은 '건강한 삶을 우선시하여 잘 먹고 잘 사는 방법'에 대한 관심을 표방하는 새로운 가치관임
  - 앞으로 예상되는 새로운 가치관은 잘 먹고 잘 사는 것을 넘어 '즐거운 삶(Fun & Entertainment)'이 될 것이며, 엔터테인먼트의 위상은 행복한 삶을 위한 필수적인 요소로 자리 잡게 될 것임
- (지속적인 영역 확장) 멀티테인먼트 영역이 새로운 분야로 지속적으로 확장됨
  - 즐거움과 재미가 삶의 중요한 가치관으로 자리 잡으면서 멀티테인먼트의 영역은 향후 지속적으로 확대될 것으로 보임
  - 확대 가능한 영역으로 종교, 의료, 건축 등을 들 수 있음

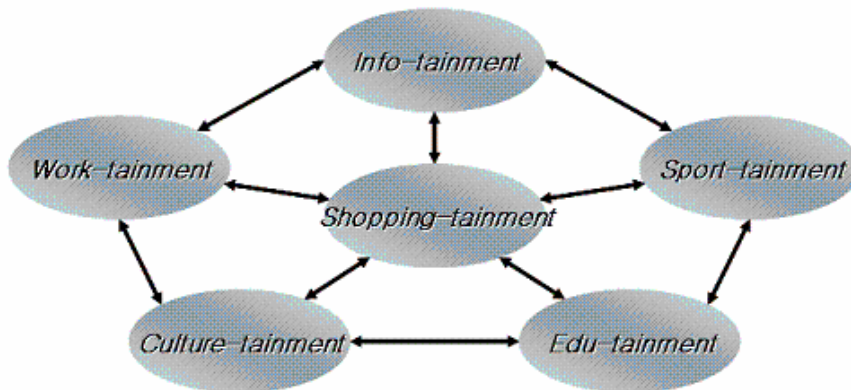
< 영역의 확장 >



- (멀티테이먼트의 네트워크화) 멀티테이먼트 영역간의 결합으로 새로운 형태의 멀티테이먼트가 가능함

- 애플사의 스티브 잡스가 '세상은 또 다른 미칠듯한 위대한 뭔가를 기다리고 있다'고 언급했듯이, 미래에 나타날 멀티테이먼트도 분야나 기술적 한계를 뛰어넘는 형태로 진행될 것으로 예측할 수 있음
- 예를 들어, 인포테이먼트와 스포테이먼트의 결합이나 에듀테이먼트와 컬처테이먼트의 결합 등 멀티테이먼트간의 결합이 가능하며, 이로서 멀티테이먼트는 엔터테인먼트를 중심으로 多영역간에 네트워크화 되어 끊임없이 변이를 지속할 것으로 보임

< 멀티테이먼트간의 결합 >



#### 4. 기업의 멀티테이먼트에 대한 대처 및 활용 방안

- 기업은 멀티테이먼트의 변화 방향을 예견하고 이에 따른 소비자와 종업원의 가치관 변화에 대응할 수 있는 조직 변혁이 요청됨

##### ○ 대처 방안

- 멀티테이먼트의 성공은 엔터테인먼트 법칙의 충실한 이행으로 가능함
  - 멀티테이먼트는 마케팅에 엔터테인먼트를 첨가하는 것만으로 성공이 보장되는 것이 아님
  - 기업이 일단 엔터테인먼트를 기반으로 한 마케팅 전략을 수립한다면, 그들의 상품과 최소한 그것에 포함된 엔터테인먼트 요소는 철저하게 고객 지향적 관점에서 실제로 즐거움을 주어야 함
  - 특히 앞서 언급했듯이 디지털 시대의 엔터테인먼트의 특징이 감성지향과 개인화, 참여를 통한 경험이라는 점을 염두에 둘 필요가 있음
- 엔터테인먼트 추구형 소비자에 대한 이해가 절실히 필요함
  - 고객 가치관의 엔터테인먼트화로 멀티테이먼트의 추세는 더욱 확대될 것으로 전망됨
  - 멀티테이먼트의 설계를 위해서 소비자들이 희망하는 엔터테인먼트의 지향점에 대한 이해가 우선시되어야 할 것임
  - ‘재미’는 소득처럼 하방경직성을 가지기 때문에, 앞서 멀티테이먼트를 경험한 소비자들은 좀 더 진보된 형태를 요구하게 됨
  - 기업은 엔터테인먼트에 대해 소비자들이 갖는 상향적 기대수준을 관리할 수 있는 장기적인 안목을 가져야 할 것임

##### ○ 활용 방안

- 기업 가치 향상을 위한 멀티테이먼트의 실질적인 활용은 범산업적이기 보다 특정 산업을 중심으로 좀 더 효과적으로 적용될 것임
  - 특히 유행성이 높거나 첨단 상품을 제조, 판매하는 업체들에게 적극적으로 활용될 수 있을 것임

- 다만, 멀티태인먼트는 조직원의 창의성을 유도하고 전문지식을 축적하는데 도움이 될 수 있어 업종을 불문하고 내부 역량을 강화하는데 활용할 수 있을 것임
  
- (조직문화) '편(fun)' 중심으로 조직문화의 변화를 유도해야 함
  - 기업활동에서 멀티태인먼트의 실질적인 활용을 위해서는 우선 조직원들의 마인드 변화가 선행되어야 함
  - 미국 경영컨설턴트 톰 피터스는 임원 교육프로그램을 설계할 때 경영이론가뿐만 아니라 미술사나 영화감독 또는 무용가도 강사가 되어야 한다고 충고하고 있음
  - 엔터테인먼트에 대한 내부적인 수용도와 이해도를 높이고 이를 비즈니스에 적극적으로 활용할 수 있는 분위기가 마련될 수 있도록 '편(fun)' 중심으로 의도적인 조직문화의 변경이 필요할 것으로 보임
  
- (신사업개발) 멀티태인먼트 개념을 활용하여 새로운 사업 및 신제품 기회를 적극적으로 발굴해야 함
  - 산업과 엔터테인먼트와의 융화는 패러다임의 전환을 가능케 할 것이며, 엔터테인먼트를 매개로하여 산업간 융합을 통한 신사업 기회 창출도 가능할 것으로 보임
  - 멀티태인먼트를 통한 신제품 기회는 궁극적으로 고객과 기업의 가치 증대를 가져올 것임
  
- (인재관리) 멀티태인먼트를 바탕으로 창의적 인재관리를 시도할 수 있음
  - 멀티태인먼트에 대한 지향성이 상대적으로 강하다고 할 수 있는 신입사원의 선발 및 교육시 멀티태인먼트를 바탕으로 한 프로그램 개발이 필요할 것으로 보임
  - 뿐만 아니라 경력사원들의 동기부여 및 경력개발 등 기업의 전반적인 인적자원관리에도 고려되어야 할 요소임
  - 멀티태인먼트를 통해 과거의 획일화된 사고방식에서 탈피하여 창의력과 열린 대화를 장려하는 인재개발이 지향되어야 할 것임



- (성과측정) 엔터테인먼트 지수(EI: Entertainment Index)를 개발, 활용함
  - 비즈니스에서 멀티엔터테인먼트의 영역이 확대될 것이라는 점을 고려하면 기업 활동에서 엔터테인먼트 요소를 배제하는 것이 불가능한 시대가 도래할 것임
  - 머지않아 감성지수와 마찬가지로 기업가치 향상을 위한 엔터테인먼트의 기여도를 측정, 평가할 수 있는 엔터테인먼트 지수의 활용이 필요할 것임
  - 대고객 서비스를 위해 고객들이 상품이나 서비스 사용 전후에 경험하는 즐거움과 재미의 수준과 이러한 엔터테인먼트 요소가 실제 구매로 연결된 정도 등이 엔터테인먼트 지수로 측정될 수 있음
  - 덧붙여 기업내적으로도 조직 활성화와 조직원의 창의력, 로열티에 엔터테인먼트 요소가 어떻게 기여하였는지가 엔터테인먼트 지수로 평가될 수 있을 것임

연구위원 고연정 (02-3669-4126, jane@hri.co.kr)

### <참고문헌>

- 1) 마이클 J. 울프, 『오락의 경제』, 1999, 리치북스

## II. 우수도서 소개 : 「보랏빛 소가 온다 2」<sup>1)</sup>

세스 고딘<sup>2)</sup> 著, 2005

### □ 序

- '보랏빛 소(Purple Cow)'는 주목할 만한(remarkable) 제품이나 서비스를 의미하는, 저자의 조어임
  - '주목할 만한 제품이나 서비스'라는 것은 고객이 기꺼이 그 제품이나 서비스에 대해 이야기하고 싶어함을 의미함
  - 따라서 주목할 만한 제품을 만들어낸다면 많은 사람들이 그것에 대해 이야기할 것이며, 자연스럽게 그 제품의 매출은 상승 곡선을 그리게 될 것임
  - 이는 곧 지난 10년 사이에 급성장한 회사들 대부분이 어떻게 성공할 수 있었는지를 명확히 설명해주는 이치임
- 본서는 기업이 경쟁우위를 확보하고 시장을 리드하기 위해 성공적으로 아이디어를 실행하는 자세를 제시함

### □ 돈으로 관심을 끄는 시대는 지나갔다

- 값싼 일용품으로 전략하지 않으려면 다른 사람이 도저히 만들지 못한 '주목할 만한' 것을 만들어내야 함
  - 20세기 초반 해도 클립(clip)은 사무용품으로서 사치품이어서 당시 업체들은 좋은 클립을 만들거나, 유명한 브랜드 구축을 통해 대박을 꿈꾸었으나, 현재는 일용품으로 전략하였음
  - 커피 전문점 Mr. Coffee의 경우 "평범한 사람들을 위한 평범한 제품"이라는 광고로 한때 커다란 성공을 거두었으나, 오늘날에는 단순히 "광고가 먹히지 않는다"는 이유로 관심 밖으로 사라지고 있음

---

1) 「보랏빛 소가 온다 2」는 2008년도에 출간된 세스 고딘의 「보랏빛 소가 온다」의 후속편임

2) 세스 고딘(Seth Godin)은 다이렉트 마케팅 선도업체인 요요다인을 설립해 AT&T를 비롯한 여러 대기업에 온라인 프로모션 기법을 전파시켰으며, 요요다인이 야후!와 통합된 후 야후!의 마케팅 담당 부사장을 역임하였음. '비즈니스 위크'는 그를 "정보화 시대 최고의 기업가"라고 평하였음

- 엄청난 광고메일(스팸메일 포함)을 지속적으로 보내 소비자를 계속해서 방해하고 간섭하는 방법으로는 더 이상 이익을 올릴 수 없음
  - 2003년 아마존닷컴은 모든 광고를 중단하고 광고비용을 무료배송에 돌리기로 결정함
  - 이에 광고의 중요성을 부르짖던 많은 사람들은 비관적이었으나, 막상 1년 뒤 아마존닷컴은 연매출 37%, 해외 영업부문 81%라는 성장을 거둠
  - 이는 서비스 산업분야에서 지속적인 경쟁우위를 차지하는 유일한 방법이 획기적이고 독창적인 광고를 개발하는 것뿐이라는 통념을 무너뜨리고 성공한 사례임

## □ 왜 '공짜 선물'이 필요한가?

- '공짜 선물'은 브랜드 종류가 많아짐에 따라 가격에 민감해진 소비자들을 붙잡을 수 있는 마지막 대안임
  - 공짜 선물은 단순히 소비자의 관심을 유발하는 무료 선물이 될 수도 있지만, 일반적으로 튀는 동시에 일용품 이상의 가치를 부여받을 수 있도록 도와주는 수단을 의미함
  - 시리얼 제조업체인 켈로그의 경우 과거에는 단순히 호랑이 토니 캐릭터 광고만을 하여도 만사 오케이 였음
  - 그러나 브랜드 종류가 많아짐에 따라 가격에 민감해진 소비자들에게 더 이상 이러한 단순한 방법은 통하지 않게 되었음
  - 이에 켈로그는 독특한 모양과 색깔의 시리얼을 개발하거나, 혹은 상자 속에 캐릭터 상품을 넣는 등 공짜 선물로 소비자들의 호응을 얻어냄
- 큰 성공은 작은 혁신(Soft innovation)에서 나오며, 작은 혁신이란 소비자가 원하는 바를 제대로 포착하고 있는 '공짜 선물'을 의미함
  - 혁신을 거론할 때 대부분 패러다임의 전환, 대규모 프로젝트와 연구개발 등 거대한 혁신을 언급하지만, 실제로 대다수의 성공은 그러한 것들과는 거리가 있음
  - 작은 혁신이란 독창성과 신기함이 내포된 상식적이며 창의적인 아이디어에 기초한 공짜 선물이지 고도의 전문성이 갖추어져야만 하는 것은 아님

- 공짜 선물은 반드시 필요로 하는 것은 아니지만, 뭔가 예상치 못했던 것으로 사람들의 꿈을 이루어주는 것으로, 이익을 남기는 핵심 원리임
- 제품 자체에서 마케팅이 나오는 혁신적인 제품을 만드는 것이 그저 그런 제품을 광고로 때우는 것보다 사실상 비용이 적게 듦

## □ 당신의 아이디어를 실현시켜라

- '주목할 만한 상품', '공짜 선물'이 있는 곳에는 반드시 해내고야 말겠다는 의지와 책임감에 있음
  - 대체적으로 기업들은 어떤 아이디어가 옳은 것인지 판명만 나면 실행에 옮기는 것은 문제도 아니라고 믿고 있음
  - 그렇지만 아이디어의 좋고 나쁨은 회사가 그것을 얼마나 잘 받아들이는 가와는 아무 상관이 없으며, 중요한 것은 아이디어를 받아들이게 하여 실행시키는 것에 있음
  - 마케팅에 실패한 기업의 대부분은 무력감에 빠져 주목할 만한 일을 실행해 내지 못하였으며, 이는 대개 실행의 부재에 기인함
- 만족감에 빠져 있는 고객이 매출을 급격히 상승시키게 도와줄 가능성은 '0'(zero)임
  - 현재에 만족하고 있는 고객들은 불평하지 않으며, 경쟁에 뒤지지 않도록 노력해야 한다는 사실을 상기시켜주지도 않으며, 언젠가 말없이 떠나버림
  - 과거 최고의 인기를 누렸던 야후!의 경우 만족스러워하는 고객을 계속 붙들어두는 데에만 골몰하여 후발업체인 구글에 시장을 잠식당하였음
  - 반면, 구글은 야후!에 만족하고 있는 고객들이 절대로 구글의 최초 사용자가 될 수 없다고 판단, 아직까지 이렇다 하게 마음에 드는 포털을 찾지 못한 네티즌을 표적으로 삼아 성공의 발판을 마련함
- '공짜 선물'을 창출하기 위해서는 조직, 자금 등과 함께 이러한 것들이 작동하도록 해줄 탄탄한 '혁신의 반침묵'이 필요함
  - 혁신의 반침묵은 회사의 지원 아래, 아이디어를 실행하기 위한 노력을 극대화하여 현실화 할 수 있는 중심점을 의미함

- 조직의 지원을 얻거나 시장에서 받아들여지기 전까지 아이디어라는 것은 단지 하나의 피상적인 구상에 불과함
- 따라서 구체적인 실현 방법도 찾지 못한 채 일단 혁신에 착수하고 보는 태도는 바로 혁신을 실패로 이끄는 주된 원인이며, 여기에 '혁신의 반침묵'의 중요성이 존재함
- 성공적인 혁신의 반침묵을 세우기 위해서는 '성공 가능 여부', '투자 가치 여부', '프로젝트 주관자의 능력' 등 3가지 사항에서 긍정적인 답을 얻을 수 있어야 함

## □ 結

- **제품의 품질, 광고만으로 차별화를 기할 수 없음**
  - 품질이 조금 낮다는 것, 광고가 경쟁사와 다르다는 것만 가지고는 성공을 달성할 수 없으므로, 소비자의 마음을 바꾸기 위해서는 품질 이상의 무엇, 즉 공짜 선물이 뒷받침 되어야 함
  - 컨터네틸 항공은 한때 '가장 젊은 항공사'라는 광고를 통해 최신형 항공기를 보유하고 있어 차별화 된다는 홍보를 시도하였으나, 정작 고객들은 이러한 사실에 큰 의미를 두지 않음
- **'공짜 선물'의 창조에 있어서 정말로 중요한 것은 아이디어 자체가 아니라, 그 아이디어를 가지고 무엇을 하느냐에 달려 있음**
  - 각 기업마다 사내에 활용될 수 있는 아이디어는 생각보다 훨씬 많지만, 실제로 현실화되어 공짜 선물로 실행되는 경우는 흔하지 않음
  - 이는 아이디어 제안자의 실행력 부재에 기인하기도 하지만, 대부분의 경우 사내에 아이디어를 실행할 수 있도록 도와주는, 즉 '혁신의 반침묵'을 지원하는 제도적 장치가 부재하기 때문임
  - 따라서 작은 혁신을 실현할 수 있도록 발굴된 아이디어가 구체적이고 예측 가능한 과정을 통해 작은 혁신으로 자리 잡을 수 있는 체계적인 지원이 수반되어야 함

선임연구원 정향수 (02-3669-4122, hschung@hri.co.kr)

主要 經營 指標

한국 기업들의 업종별 주요 경영 지표

(1) 제조업 주요 경영 지표

구 분		2000년	2001년	2002년	2003년	2004년
성장성	매출액 증가율	15.20	1.69	8.26	6.12	17.10
	총자산 증가율	-0.80	-1.81	3.14	6.94	7.96
수익성	매출액 영업이익률	7.40	5.52	6.74	6.87	7.56
	매출액 경상이익률	1.29	0.35	4.69	4.68	7.79
	금융비용/매출액	4.70	4.16	2.59	1.87	1.31
	차입금 평균이자율	10.49	9.44	7.65	6.82	5.93
안정성	자기 자본비율	32.20	35.44	42.47	44.77	48.96
	유동비율	83.23	97.87	106.07	109.75	116.97
	고정비율	198.46	181.62	145.09	132.21	118.92
	부채비율	210.57	182.20	135.44	123.39	104.24
	차입금 의존도	41.22	39.77	31.71	28.30	24.01
활동성	총자산 회전율	0.96	0.98	1.08	1.10	1.20
	매출채권 회전율	6.92	7.07	7.49	7.34	8.02
	매입채무 회전율	9.46	10.34	11.12	10.67	11.35
생산성	설비투자효율	46.48	44.40	56.04	58.12	70.91
	부가가치율	20.25	19.31	21.79	21.39	22.86

(2) 업종별 성장성 지표 (2005)

구 분	매출액증가율	유형자산증가율	총자산증가율
전 산 업	13.32	3.83	6.74
어 업	8.69	-3.40	-0.19
광 업	3.78	-2.14	2.96
제 조 업	17.10	4.78	7.96
전 기 · 가 스 업	9.06	2.99	3.87
건 설 업	8.87	13.62	7.75
도 매 · 소 매 업	8.13	4.80	6.57
숙 박 업	8.98	2.75	5.28
운 수 업	18.07	2.40	2.61
통 신 업	7.62	-5.27	2.15
사 업 서 비 스 업	5.32	8.93	3.16
오락 · 문화 · 운동 관련산업	10.31	5.49	14.89

(3) 업종별 수익성 지표 (2005)

구 분	대출액 영업이익률	대출액 경상이익률	금융비용/ 대출액	차입금 평균이자율
전 산 업	6.75	7.03	1.40	5.87
어 업	4.11	4.61	1.87	5.39
광 업	-1.51	-0.44	6.16	4.75
제 조 업	7.56	7.79	1.31	5.93
전 기 · 가 스 업	9.47	12.31	2.05	3.93
건 설 업	5.14	4.49	1.26	7.00
도 매 · 소 매 업	3.83	4.25	0.86	5.80
숙 박 업	4.97	5.06	3.97	5.67
운 수 업	5.90	7.93	2.64	5.98
통 신 업	15.05	10.78	3.94	6.55
사 업 서 비 스 업	4.24	3.79	0.75	7.00
오락 · 문화 · 운동 관련산업	12.74	13.42	2.85	6.46

(4) 업종별 안정성 지표 (2005)

구 분	자기자본 비율	유동비율	고정비율	부채비율	차입금 의존도
전 산 업	46.73	116.53	128.35	113.99	25.63
어 업	38.66	98.03	133.87	158.69	39.64
광 업	13.87	67.89	404.98	620.94	64.01
제 조 업	48.96	116.97	118.92	104.24	24.01
전 기 · 가 스 업	6.25	84.90	148.02	65.97	24.56
건 설 업	37.63	153.84	86.87	165.77	24.06
도 매 · 소 매 업	39.53	111.26	119.24	152.95	26.31
숙 박 업	55.56	54.72	162.08	79.98	23.15
운 수 업	33.61	79.09	231.55	197.56	40.13
통 신 업	42.19	89.32	177.64	137.05	38.75
사 업 서 비 스 업	52.71	162.60	76.95	89.70	14.69
오락 · 문화 · 운동 관련산업	42.13	105.16	180.12	137.34	20.66

(5) 업종별 활동성 지표 (2005)

구 분	총자산 회전율	대출채권 회전율	매입채무 회전율
전 산 업	1.16	8.08	11.14
어 업	1.17	24.23	21.64
광 업	0.70	4.33	12.88
제 조 업	1.20	8.02	11.35
전 기 · 가 스 업	0.50	9.36	14.50
건 설 업	1.35	6.10	8.95
도 매 · 소 매 업	1.90	9.32	9.47
숙 박 업	0.33	29.36	24.29
운 수 업	0.97	14.02	19.08
통 신 업	0.66	6.61	22.06
사 업 서 비 스 업	1.40	5.76	10.31
오락 · 문화 · 운동 관련산업	0.45	8.52	25.51

(6) 업종별 생산성 지표 (2005)

구 분	총자본투자효율	설비투자효율	부가가치율
전 산 업	27.39	70.65	23.57
어 업	29.92	87.06	25.68
광 업	28.09	61.81	40.16
제 조 업	27.51	70.91	22.86
전 기 · 가 스 업	14.30	26.03	28.49
건 설 업	34.52	308.53	25.64
도 매 · 소 매 업	23.89	84.85	12.59
숙 박 업	16.59	23.72	50.87
운 수 업	39.65	63.90	40.83
통 신 업	29.17	60.49	44.31
사 업 서 비 스 업	52.88	330.43	37.66
오락 · 문화 · 운동 관련산업	18.85	39.32	41.83



※ 경영 지표 설명

지표	계산 방식	설명
매출액 증가율	당기매출액/전기매출액	기업의 외형적 성장세를 판단하는 지표로서 경쟁력 변화를 나타내는 척도
총자산 증가율	당기말 총자산/ 전기말 총자산	기업의 전체적인 성장척도 측정 지표
매출액 영업이익률	영업 이익/매출액	제조 및 판매 활동 등 기업의 주영업활동 성과를 나타내는 지표 (영업외손익 제외)
매출액 경상이익률	경상 이익/매출액	경영 활동의 성과를 나타내는 총괄적 지표 (영업활동 및 재무활동 성과 포함)
금융비용/매출액	이자비용/매출액	기업이 부담하고 있는 금융비용의 수준을 나타내는 지표
차입금 평균이자율	이자/이자부부채	이자부부채(회사채, 장·단기차입금)에 대한 금융비용의 비율
자기자본비율	자기자본/총자본	기업의 안정성을 측정하는 대표적인 지표
유동비율	유동자산/유동부채	단기채무에 대한 지급능력을 나타내는 지표
고정비율	(고정자산-이연자산)/ 자기자본	고정자산에 대한 자기자본의 총당 비율로 자산의 고정화 위험을 측정하는 지표
부채비율	부채/자기자본	자기자본비율과 함께 기업 안정성을 측정하는 대표적인 지표
차입금 의존도	(회사채+장·단기차입금)/ 총자본	총자본중 외부 조달 차입금 비중을 나타내는 지표
총자산 회전율	매출액/총자산	총자산의 효율적 이용을 나타내는 지표
매출채권 회전율	매출액/매출채권	매출채권의 현금화 속도를 나타내는 지표
매입채무 회전율	매출액/매입채무	매입채무의 원활한 결제, 즉 단기지급능력 상태를 나타내는 지표
설비투자효율	부가가치/설비자산	설비자산(유형자산-건설중인 자산)의 부가가치 창출 능력을 측정하는 지표
부가가치율	부가가치/매출액	부가가치(경상이익+인건비+감가상각비+임차료+순금융비용+조세공과)를 매출액으로 나눈 비율

**국가경쟁력(IMD) 지표**

(1) 국가별 경쟁력 순위 비교

\*괄호 안은 비교국가수

국 가	2001년 (49개국)	2002년 (49개국)	2003년 (30개국)	2004년 (60개국)	2005년 (60개국)
미 국	1	1	1	1	1
일 본	23	27	25	23	21
중 국	26	28	29	24	31
영 국	17	16	19	22	22
싱 가 폴	3	8	4	2	3
한 국	29	29	37	35	29

(2) 우리나라의 분야별 국가경쟁력 순위

\*괄호 안은 비교국가수

분 야	2001년 (개국)	2002년 (49개국)	2003년 (30개국)	2004년 (60개국)	2005 (60개국)
경제 운영 성과	15	32	40	49	43
정부 행정 효율	28	26	37	36	31
기업 경영 효율	35	27	45	29	30
인프라	26	23	30	27	23

(3) 2005년도 우리나라의 분야별 5대 강점, 약점 요인

분 야	강 점		약 점	
	요인	순위	요인	순위
경제 운영 성과	실업률	4	생계비지수(뉴욕=100)	56
	실질 상품수출 증가율	10	교역조건	52
	상품수출	12	외국인 직접투자유입액 실질증가율	50
	청년 실업률	13	국제 관광 수입	49
	구매력기준 GDP	14	경기회복에 대한 탄력성	42
정부 행정 효율	환율안정성	2	여성 국회의원 비중 (%)	58
	총의환보유고	4	성·인종 등 사회적 차별 정도	54
	공·사기업에 대한 정부 보조금	4	외국노동자의 취업금지관련 법률정도	53
	소비세율	5	정책의 일관성 부재 정도	52
	이자율 스프레드	7	정치적 불안의 정도	51
기업 경영 효율	기업의 소비자만족도 중시 정도	4	노사관계의 적대성 정도	60
	근로시간	7	상품수출 대비 팩토리비율	53
	등록기업 수	7	외국문화에 대한 폐쇄성 정도	53
	세계화에 대한 긍정적 태도의 정도	7	국제기준 대비 중소기업의 효율성	50
	경제와 사회의 개혁 공감대	11	금융규제의 기업활동 제약않는 정도	48
인프라	광대역 통신망 가입자수	1	초등학교 학생-교사 비율	54
	특허생산성	2	총보건지출액	54
	광대역 통신 비용	2	경작면적 (㎡, 1인당)	52
	부양비율	3	대학교육의 경쟁사회요구 부합 정도	52
	고등교육비율	4	의료지원 정도	48

주요 금융 지표

구분	'04년말	'05년말	2월말	2주전	1주전	04/03	
				03/20	03/27		
환율 <sup>1</sup>	원/달러	1,035.10	1,011.60	970.90	967.10	975.70	970.80
	원/100엔	1,012.07	859.90	833.80	837.45	834.16	827.92
	엔/달러	102.63	117.75	115.77	116.39	116.74	117.68
	달러/유로	1.3554	1.1849	1.1921	1.2164	1.2016	1.2139
국내 금리 (%)	국고채(3년)	3.28	5.08	4.90	4.90	4.94	4.98
	CD(91일)	3.43	4.09	4.26	4.27	4.27	4.27
	클(1일)	3.26	3.76	3.99	3.98	3.98	3.97
국제 금리 (%)	美T/Note(10년)	4.22	4.39	4.55	4.66	4.70	4.86
	美Fed. Fund	1.97	4.09	4.52	4.55	4.77	-
	일본국채(10년)	1.44	1.48	1.60	1.74	1.70	1.86
	LIBOR(3개월)	2.56	4.53	4.82	4.93	4.96	5.00
국내 주식 시장	KOSPI	895.92	1,379.37	1,371.59	1,346.69	1,330.34	1,379.75
	거래량(만주)	24,858	44,490	29,610	32,075	32,360	34,709
	고객예탁금(억원)	82,064	118,956	121,146	112,223	110,228	-
	KOSPI 200	115.90	177.35	177.65	174.95	173.10	178.80
국제 주식 시장	美다우존스	10,783.01	10,717.50	10,993.40	11,274.50	11,250.10	11,144.90
	美나스닥	2,175.44	2,205.32	2,281.39	2,314.11	2,315.58	2,336.74
	日닛케이225	11,488.76	16,111.43	16,205.43	16,624.80	16,650.10	17,333.31
	獨DAX	4,256.08	5,408.26	5,796.04	5,902.79	5,912.26	6,024.05

자료 : 1. 재정경제부      2. 한국은행      3. 美 연방준비은행  
 주 : 1. 종가 기준