

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 정치, 행정 부문 국가경쟁력 취약
- 글로벌 투자 자금, 탈 이머징 마켓

경영 노트

- 기업 가치 제고를 위한 과학적 브랜드 관리

사회 트렌드

- 모카 맘(Mocha Mom)
- 헬리콥터 부모(Helicopter Parents)

저널 브리프

- 거세지는 세계 부동산 거품론

洗心錄

- 브랜드 자산

□ 정치, 행정 부문 국가경쟁력 취약

- 산업자원부 산하 산업정책연구원(IPS, The Institute of Industrial Policy Studies)에 의하면 2006년 한국의 국가경쟁력은 조사 대상국 66개 국 중 22위로 작년과 같은 수준을 유지한 것으로 나타남
 - 우리나라 경쟁력을 아시아권 국가들과 비교할 때, 한국은 홍콩(8위), 일본(16위)보다 떨어져 있으며, 개도국인 중국(24위)과 비슷한 수준에 그침
 - 특히 정치가 및 행정 관료 부문은 37위로 2005년 보다 5단계 하락하였고, 교육 부문도 41위에서 43위로 하락하여 이들 분야에서의 경쟁력 확충이 시급한 것으로 분석됨
 - 한편 스위스 국제경영개발연구원(IMD: International Institute for Management Development)이 지난 11일 발표한 자료에 따르면, 올해 한국의 경쟁력은 작년보다 9단계 후퇴한 38위로 나타남
- IMD, IPS 등 국내외 평가를 보면, 공통적으로 한국의 정부 부문 경쟁력이 하락하였으며, 특히 정부 부문의 낮은 경쟁력이 전반적인 국가 경쟁력 하락의 원인으로 지적되고 있음

□ 글로벌 투자 자금, 탈 이머징 마켓

- 인플레이션 우려가 확대되면서 주요국이 금리 인상에 나서고 있어 글로벌 유동성 축소에 따른 안전자산 선호 현상이 빚어짐
 - 미국은 4월 소비자물가지수 상승률(전월대비)이 전문가들의 예상치인 0.5%를 상회하는 0.6%를 기록하였고, EU의 경우도 4월 연간 인플레이션이 정책 목표치인 2%를 상회하는 2.4%를 기록함
 - 이처럼 인플레이션 압력이 높아지자 주요국들이 금리 인상 정책을 추진할 것으로 보여 글로벌 유동성 축소로 주가 하락 등에 대비한 안전자산 선호 현상이 나타나고 있음
 - 실제로 전 세계 26개 신흥국 주식들로 구성된 MSCI(Morgan Stanley Capital International) 이머징 마켓 지수는 5월 8일 881.5로 정점을 기록한 이후 5월 22일 750.0으로 불과 보름만에 15% 가량 급락함
- 국내 주식 시장에서도 외국인의 순매도가 이어져 주가의 급락세가 나타나고 있으며 당분간 외국인 주식 투자 자금의 대규모 유입을 기대하는 것은 다소 어려울 전망이다

□ 기업 가치 제고를 위한 과학적 브랜드 관리

- 비즈니스위크紙는 브랜드 자산평가회사인 인터브랜드(Interbrand)와의 공동 조사에서 코카콜라를 2005년 세계 1등 브랜드로 선정
 - 코카콜라의 2005년 브랜드 가치는 675억 달러로, 100위권 안에 든 우리나라의 브랜드 삼성(20위, 150억 달러), 현대(84위, 35억 달러), LG(97위, 26억 달러) 등 3개사를 합한 가치보다 3배 이상임
 - 최근 수익성 악화, 노사 문제 등의 문제가 불거지고 있는 GM은 2005년 매출액 기준으로는 세계 6위 기업이지만 브랜드 가치 순위로는 100대 기업에도 들지 못함

- 기업의 경쟁력은 무형 자산에 더 큰 영향을 받기 때문에 브랜드 자산에 대한 평가 기준이 변하고 있으며 이에 대한 과학적인 관리가 주목받고 있음
 - GM과 도요타가 공동 설립한 누미(NUMMI) 공장에서 1989년에 생산된 같은 자동차를 도요타가 ‘코롤라’, GM이 ‘지오프리즘’이라는 다른 브랜드로 판매한 결과, 도요타의 압승으로 나타남
 - 이는 제품의 성능 때문이 아니라 신뢰와 정직의 회사로 각인되어진 도요타라는 무형의 브랜드 가치가 소비자의 지지를 받았기 때문임
 - 미국 500대 기업의 경우, 1980년대까지는 유형자산이 기업 가치의 70%에 육박했으나 최근에는 25%에도 미치지 못하고 있으며, 이는 기업 경쟁력의 원천이 유형자산에서 무형자산으로 바뀌고 있음을 보여줌

- 브랜드 자산에 대한 정의와 평가하는 목적에 따라 브랜드 가치가 향상될 수 있도록 체계적 관리가 필요
 - 기업의 시장 가치에서 유형자산이 차지하던 비중이 점차로 떨어지는 반면에 기업 이미지나 브랜드와 같은 무형자산의 비중이 갈수록 높아지고 있음
 - 브랜드 가치 제고를 위하여 브랜드에 대한 충성도, 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상 등의 구성 요소에 대한 가치 측정 기법 개발 및 과학적 관리는 필수 요건임
 - 특히 가치 측정의 주관성이 있는 브랜드 구성 요소를 객관화하여 이를 과학적으로 관리하는 것이 중요

□ 모카 맘(Mocha Mom)

- 미국에서 요즘 ‘프로 엄마’(pro mom, 전업 주부)의 중요성이 부각되면서 모카맘이 새로운 이슈로 떠오르고 있음
 - 고학력에 성취욕이 강한 여성들이 자녀 양육에도 프로 의식을 발휘, 엄마 역할에 대한 관심이 갈수록 높아지고 있음
 - 이 가운데 직장을 다니다 자녀 양육을 위해 전업주부가 된 여성끼리 서로 돕는 모임인 ‘모카 맘’이 미국에서 큰 호응을 얻고 있다 함
 - ‘모카’란 우유가 섞인 커피를 뜻하는 말로, 처음 이 단체를 만든 흑인 여성들의 피부색을 뜻하는 의미로 이름을 붙임
- ‘모카 맘’ 회원은 주로 흑인 여성이지만, 백인 여성은 물론 흑인 남성(모카 대디)까지 참여하는 추세임
 - 美 전역에 78개의 지부가 있고 각 지부에는 30명의 회원이 활동함
 - ‘모카 맘’들은 한 달에 두 번 정기적으로 만나 육아, 홈스쿨링 등에 대한 정보를 나누며, 서로 아이를 봐주기도 함

□ 헬리콥터 부모(Helicopter Parents)

- ‘헬리콥터 부모’란 자녀가 성인이 돼도 계속 그 주변을 맴도는 부모를 가리킴
 - 헬리콥터 부모는 대학생 자녀를 대신해 교수를 만나고, 학교에서 문제가 생기면 바로 뛰어가 자녀 대신 직접 문제를 해결하려 함
- 최근 월스트리트 저널도 ‘헬리콥터 부모가 자녀의 직장까지 찾아가고 있다’는 제목의 기사에서 이 문제를 다룬 바 있음
 - GE와 보잉사의 인사 관계자의 말을 인용해 “구직 중인 자녀를 뽑아달라고 회사에 직접 부탁하는 부모가 적잖게 있으며, 부모와 의논하느라 입사 여부를 바로 결정하지 못하는 젊은이도 있고 심지어는 자녀의 연봉협상에 부모가 대신 나서려는 경우도 있다”고 보도함
 - 이런 부모들은 대학과 기업의 입학, 채용 담당 부서를 직접 공략한다는 뜻에서 ‘가미카제 부모’라고도 불림

□ 거세지는 세계 부동산 거품론*

- (세계 부동산 거품 논쟁 심화) 세계 부동산 거품론이 심화되는 가운데, 부동산 거품론을 주도하고 있는 미국에서 세계적 부동산 거품 붕괴에 관한 찬반 논쟁이 가열되고 있음
 - (찬성론) 미국 등 세계 각국의 금리 인상으로 가계가 부채 부담을 느끼는 상황이며, 금융기관들의 주택자금 부실화가 높아지고 있는 데다가 IT 경기 부진에 의한 주가 하락이 달러가치 하락으로 이어지면서 마지막 남은 부동산 거품마저 붕괴할 것이라고 주장
 - (반대론) 한편 반대론자들은 이번 부동산 가격의 상승은 실수요를 반영하고 있어 투기적인 징후가 거의 없으며, 앞으로 예상되는 양호한 경제여건을 감안한다면 금리가 추가 인상된다하더라도 부동산 거품이 붕괴될 정도로 인상되지 않을 것이라고 주장
- (미국 부동산 시장 전망) 미국 연방준비제도이사회 의장도 이번 부동산 가격 상승은 실수요적 성격이 짙다는 의견에 동의하는 등 부동산 버블붕괴론은 설득력이 약하며, 향후 부동산 시장은 질서있는 진정 국면(an orderly calming down)으로 이어질 가능성이 높음
 - (실수요에 의한 부동산 가격 상승) 현재 미국의 경우 가구주 연령이 45~50세인 2,070만 가구 가운데 75%, 35~40세인 2,440만 가구 가운데 67%가 자기 주택을 소유하고 있다는 점을 고려하면, 현재의 부동산 가격 상승은 실수요에 의한 것으로 판단됨
 - 질서있는 진정 국면 가능성 고조: 따라서 향후 부동산 시장은 금리 인상이 지속되더라도 부동산담보 대출이 감소하면서 부동산가격 상승 폭이 낮아지는 이른바 질서있는 진정 국면으로 돌입할 가능성이 큼
- (한국 부동산 시장 전망) 한국의 경우 세계에서 저출산 고령화 속도가 가장 빨라 현재의 자산계층이 은퇴하면서 자산계층이 얇아질 가능성이 높은 2015~2020년 이후에 부동산 시장이 침체될 가능성이 높음

* 이 글은 『한경 비즈니스』(2006.05.29)에 실린 글을 요약, 정리한 것임.

□ 브랜드 자산

이것도 오렌지이고 저것도 오렌지다. 그럼에도 불구하고 소비자의 80%가 이 오렌지라는 과일의 이름을 썬키스트로 알고 있거나 믿고 있다. 이것이 바로 브랜드이다. 명품 브랜드의 제품에 거금을 투자하는 것은 왜일까? 그것은 훌륭한 디자인, 높은 품질 등 제품 그 자체가 지닌 상품 가치뿐만 아니라 ‘고가를 지불해도 좋을만한 브랜드’라는 이미지가 그 제품에 내포되어 있기 때문이다.

브랜드 이론의 세계적인 권위자, 데이비드 아커(David A. Aaker) 교수는 브랜드를 기업의 ‘자산’으로 관리해야 한다고 역설한다. **브랜드자산은 그저 시간이 지남에 따라 쌓이는 것이 아니다. 그것의 창출, 유지, 보호를 위한 대책이 적극적으로 마련되고 수행되어야 한다는 것이다.** 그는 ‘브랜드 자산’(Brand Equity)을 만드는 요소에는 다음 네 가지가 있다고 분석했다.

- **브랜드 인지(brand awareness)** : 브랜드가 어느 정도 알려져 있는가 하는 점이다. 알려져 있지 않은 브랜드의 제품이 고객에게 선택될 수는 없다.
- **지각된 품질(perceived quality)** : 고객이 그 브랜드에서 만든 제품의 품질에 어떤 이미지를 가지고 있는가. 즉 브랜드에서 높은 품질을 떠올리는가, 중간 품질을 떠올리는가, 아니면 낮은 품질을 떠올리는가.
- **브랜드 충성도(brand loyalty)** : 브랜드에 대한 충성도가 높은가? 고객이 어떤 브랜드에 높은 신뢰를 갖고서 그 브랜드 제품만을 구입한다면 브랜드 충성도는 매우 높다고 할 수 있다.
- **브랜드 연상(brand associations)** : 고객이 그 브랜드와 관련하여 연상하고 있는 이미지는 무엇인가? 친근한가, 좋은가, 훌륭한가, 안전한가 등.

경쟁이라는 측면에서 보면, 제품은 서로 닮아가는 운명에 처해 있다. 예를 들면 새로운 기능이 부가된 제품이 등장하면 그것을 본뜬 제품이 바로 생산되는 식으로 말이다. 그러나 아무리 모방된 제품이 생산되더라도 확실한 브랜드 자산만 있다면 높은 수준의 브랜드 충성도를 유지할 수 있다.

**“당신의 마음을 사로잡은 브랜드는 행동을 유발시킨다.
당신의 영혼을 사로잡은 브랜드는 헌신을 야기시킨다”**

- 데이비드 아커 : 캘리포니아 주립대학교 하스 경영대학원 명예교수