

# CHAIRPERSON NOTE

## 경제 이슈

- 2006년, 경상수지 흑자 규모 크게 축소
- 중국 경제 고성장 속 버블 위험성 증대

## 경영 노트

- 인간의 죽음을 헷징(Hedging)하는 시대
- 기술과 예술의 조화 : '데카르트 마케팅'

## 사회 트렌드

- 장년층 22%가 우울증
- 한국, 아시아 1위 신용카드 사용국

## 저널 브리프

- 미국 기업들의 독창성 전쟁

## 洗心錄

- 고객을 무시하면 성공이 보인다!

□ 2006년, 경상수지 흑자 규모 크게 축소

- 2006년 중 경상수지 흑자는 상품수지 흑자 감소와 서비스수지 적자 증가 등으로 전년 대비 88.9억 달러 축소된 60.9억 달러를 기록
  - 상품수지는 292.1억 달러의 흑자를 기록하여 전년대비 35억 달러 감소한 반면, 서비스 수지는 전년대비 51억 달러 늘어난 187.6억 달러의 흑자를 기록하였음
  - 상품수지 흑자 규모가 감소한 것은 수출의 견조한 증가세에도 불구하고 유가 및 원자재 가격의 상승으로 수입이 크게 증가하였기 때문임
  - 한편, 원화가치 상승과 국내 관광 및 교육 인프라가 취약한 탓에 해외 여행과 유학 등이 급증하면서 서비스수지 적자는 사상 최고치를 기록
  
- 2007년에는 미국 등 세계 경기 둔화에 따르는 수출 부진과 유가 및 국제 원자재 가격 상승에 의한 수입 증가 등으로 경상수지가 96년 이후 10년 만에 적자를 기록할 것으로 예상됨

□ 중국경제 고성장 속 버블 위험성 증대

- 2006년 중 중국의 GDP 성장률이 11년 만에 최고치인 10.7%를 기록한 가운데, 상하이 종합(주가)지수가 2005년 대비 130% 상승하며 과열 양상을 보이고 있음
  - 주식시장의 버블 위험성이 증대함에 따라 중국 금융당국은 주식투자를 위한 은행 대출을 금지하는 등 증시 과열을 진정시키기 위한 조치를 강화하고 있음
  - 이에 따른 영향으로 지난 1월 31일에는 상하이종합지수가 4.96% 급락하는 등 증시의 불안정성이 심화되는 모습을 보이고 있음
  
- 중국 경제의 성장 둔화에 따른 대중국 수출 감소와 중국 증시의 거품 붕괴 위험성에 대비하여 수출선과 투자처를 다변화하는 노력이 병행되어야 할 것임

## □ 인간의 죽음을 헷징(Hedging)하는 시대

### ■ 인간의 '수명'을 상품화한 금융 파생상품이 새롭게 주목받음

- 기존의 금융 상품들은 주로 금리, 환율, 주가 등의 변동에 기초하고 있으나 수명 파생상품은 가입자의 사망률을 근거로 개발된 금융상품임\*
- 고령화 진전과 금융상품 개발기법의 발전 등에 따라 전세계적으로 시장 거래 규모가 26조 달러에 이를 것으로 전망됨(파이낸셜 타임즈)

### ■ 자본시장통합법 등 금융 환경 변화에 따른 활용 가능성이 증대함

- 사망률연동 헷징 상품의 주요 고객은 가입자 사망률이 수익과 직결되는 연기금 및 보험회사이며, 장의업·조화사업 등에서 활용이 가능함
- 우리 나라의 경우 새로운 금융상품 개발, 특히 연기금 고갈 문제가 심각한 상황에서 관련 상품의 활용 가능성은 매우 큼

## □ 기술과 예술의 조화 : '데카르트 마케팅'

### ■ 소비자가 제품의 기능성(기술) 못지않게 디자인(예술)을 중시하는 경향이 강해지면서, '데카르트(Techart) 마케팅'의 활용이 증대되고 있음

- '데카르트'란 기술(tech)과 예술(art)을 합친 신조어로 제품 개발에 소비자의 감성을 만족시킬 수 있는 디자인과 기능성을 구현한 것을 말함
- 앙드레김 디자인을 활용한 냉장고, 윤동주의 시 '별 헤는 밤'이 새겨진 휴대전화, 사진작가 김중만의 작품 문양이 들어간 도자기 등과 같이 예술적 요소를 접목한 제품들의 경우 20~30%의 매출 증대를 보임

### ■ '데카르트 마케팅'은 소비재·인테리어 등 산업 전반으로 확산되고 있음

- 일종의 R&D 투자인 디자인 비용은 기술 혁신에 비해 투자비가 상대적으로 적게 들고 회수 기간이 짧다는 장점이 있음
- 경쟁 기업들 간에 소비자가 인식할 수 있을 정도의 기술적 차별화가 한계에 이른 상황에서 디자인은 획기적인 성장 기회를 제공할 수 있음

\* 가입자들이 예상보다 조기에 사망시 가치가 하락하는 '사망채권(mortality bonds)'과 반대로 예상보다 오래 살았을 경우 가치가 하락하는 '장수채권(longevity bonds)' 등이 있음

## □ 장년층 22%가 우울증

- 45~59살의 장년층 가운데 22%가 우울증을 앓고 있으며, 10% 내외가 다양한 성인병으로 고통을 겪고 있음
  - 우울증을 앓고 있는 사람 중 여성이 24.7%로 남성(17.9%)보다 높았으며, 60살 이상 노년층은 여성 47.4%, 남성 32.0%로 2배 가까이 높음
  - 이밖에도 남자의 8.9%는 알코올 중독이고 여자의 11.6%는 치매 위험이 있으며, 고혈압은 전체의 16.0%가 앓고 있고 당뇨병은 7.0%, 관절염 류마티스는 7.5%가 앓고 있음
  
- 현재 하고 있는 일과 은퇴에 대한 장·노년층의 만족도는 선진국의 장·노년층보다 훨씬 낮은 것으로 나타남
  - 50살 이상 장·노년층의 일에 대한 만족도는 한국이 58.2%로 미국(89.9%), 유럽연합(93.1%)에 비해 크게 떨어지고 있으며, 은퇴 후의 생활에 만족하는 사람도 미국은 90.6%이나 한국은 55.8%에 그침
  - 한국 노인들은 ‘빈곤’, ‘질병’, ‘소외감’의 3중고에 ‘역할 박탈’과 ‘양극화’ 등 5중고를 겪고 있으며, 장년층도 고용불안과 조기은퇴, 건강악화, 노후준비 및 사회보장 부족으로 우울한 미래가 예견되고 있음

## □ 한국, 아시아 1위 신용카드 사용국

- 2005년 한국의 카드 사용 실적은 아시아 19개 나라 중 가장 많았으며, 전 세계적으로는 미국에 이어 2위를 기록함
  - 비자카드와 마스터카드의 제휴카드 통계를 기준으로 한 닐슨 리포트에 의하면, 한국의 사용액은 1,812억 달러로 일본(1,513억 달러), 호주(1,315억 달러)보다 많아 아시아·태평양지역에서 최고를 기록함
  - 그 결과 세계 100대 카드사 중 국내 카드사 5곳이 포함되고 있음
  
- 경제규모가 상대적으로 작은 우리나라가 아시아 지역에서 신용카드 사용액이 가장 많은 것은 뛰어난 신용카드 인프라와 국민성 때문으로 설명됨
  - 실제 국내 신용카드 인프라는 세계 최고 수준을 자랑하고 있으며, ‘빚지는 것을 꺼리는’ 일본인들에 비해 신용카드 사용에 대한 거부감이 적은 국민성이 원인이라고 할 수 있음

## □ 미국 기업들의 독창성 전쟁\*

- 2007년, 미국 업계에서는 새로운 화두로 '독창성'이 강조되고 있음
  - 독창성이 타 기업과 차별화되는 경쟁력 요소라는 인식이 확산되고 있으며, 제품 개발, 판매 전략, 점포 전략 측면의 성공 사례가 주목받고 있음
  
- (제품 개발) 애플의 신제품 아이폰(iPhone) 출시 사례
  - 미국의 기존 휴대폰시장은 통신 기능에 덧붙여 e메일 기능을 갖춘 기종이 인기를 끌고 있었음
  - 애플은 MP3, 휴대폰, PC기능 등 다양한 기능과 터치스크린 조작 등 독창적인 개념의 휴대폰인 아이폰을 출시해 돌풍을 일으키고 있음
  
- (판매 전략) 블루나일의 다이아몬드 온라인 판매 사례
  - 기존의 온라인 판매 방식으로는 고가의 다이아몬드가 판매되기 힘들다는 것이 고정 관념이었음
  - 블루나일은 낮은 가격과 진품을 제때에 배송하여 고객 신뢰를 쌓음으로써 인터넷을 통한 다이아몬드 판매의 시장 공략에 성공함
  
- (점포 전략) 월마트의 지역별 점포 세분화 사례
  - 기존 월마트 매장의 특징은 어느 지역의 매장이나 구조가 비슷하여 고객이 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있다는 점이었음
  - 월마트는 최근 미국 내 3,400여 개 점포를 지역 특성에 따라 6가지로 세분화해, 고객이 선호하는 상품을 집중 공급하는 점포 전략으로 전환함
  
- 갈수록 시장 경쟁이 격화되는 가운데, 타 경쟁사와 차별화되는 독창성을 발휘한다면 기존의 사업 영역에서도 충분한 경쟁력을 확보할 수 있음
  - 현재의 기술적 경쟁우위 및 사업구조에 안주하지 않고 독창적 서비스 제공으로 기존 시장을 공략한다면 사업 성공의 기회는 더욱 증가할 것임
  - 독창적 아이디어 및 사업 제안을 장려하고 제도적 보상시스템 구축하여 이를 사업 영역에 적극 접목하는 혁신적 기업문화 구축이 필요함

\* 이 글은 『한경비즈니스』(2007.1.29)에 실린 글을 요약, 정리한 것임.

## □ 고객을 무시하면 성공이 보인다!\*

‘고객이 왕이다’라는 생각을 버리면 기업은 성공할 수 있을까? 이 질문에 『포스트모던 마케팅』의 저자 스티브 브라운(Stephen Brown)은 “그렇다”라고 주장한다. 이 시대의 대표적인 가수, 마돈나에게는 고객중심이란 단어는 찾아볼 수가 없다. 오히려 오만하다. 지난 20년간 공연이 다섯 번에 불과하며 공연 시간도 짧다. 혹시나 공연에서 앙코르가 나오면 대형 스크린에 “그녀는 돌아오지 않는다. 돌아가라, 꺼져라!”라고 불경스럽기까지 하다. 그러나 고객들은 열광한다.

해리포터 시리즈, 크리스피크림도넛, 엘비스 프레슬리, 인터넷, 워크맨, 디즈니랜드, 애플루트 보트카 등이 고객들의 애간장을 태워 성공한 경우들이다. 오히려 맥도널드의 맥린이나 피자헛의 저칼로리 딥팬 피자, 리바이스의 고객맞춤형 청바지와 같이 제품의 기획 단계에서 부터 고객취향에 맞춘 제품들은 실패하는 경우가 많다.

포스트모던 마케팅은 산업주의사회에서 파생된 ‘고객 지향주의’ 패러다임을 부정한다. 오히려 ‘탈이념화’, ‘다양성’의 포스트모던 사회에서는 ‘고객지향 무시’가 만족을 극대화한다고 주장한다. 고객들을 안달나게 하고, 감질나게 하여 고객들로 하여금 제품을 구매하게 하여 만족하게 한다는 것이다. 이를 위해 포스트모던 마케팅에서는 트릭(Trickery), 희소성(Exclusivity), 증폭(Amplification), 비밀(Secrecy), 즐거움(Entertainment)의 5가지 요소로 구성된 마케팅즈(markeTEASE)를 수단으로 제시한다. ‘손에 넣기 어려운 것’과 ‘과장되고 상식을 벗어난 것’을 결합해 비밀스럽고 손에 넣기 어려운 것처럼 보여 제품 구매 당시의 즐거움을 증폭시킨다는 것이다.

**대부분의 사람들은 현실 그대로는 보지만,  
그 가능성은 결코 보지 못한다.**

- 알버트 아인슈타인(Albert Einstein, 1879~1955)

\* 이 글은 『헤럴드 경제』(2006.8.30)에 실린 글을 수정·요약한 것임