



07-20 (통권 147호)
2007.5.18

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 1/4분기 중 교역조건 개선 둔화
- 유로지역 GDP 성장률 호조세

경영 노트

- 새롭게 부각되는 '공익 마케팅'

사회 트렌드

- “대화가 필요해”
- 50대 취업 전성기

저널 브리프

- 일본판 '부동산 대폭락' 위기

洗心錄

- 조직 내 회식(會食) 문화 변화

□ 1/4분기 중 교역조건 개선폭 둔화

- 1/4분기중 **순상품교역조건지수***는 수출단가보다 수입단가가 더 큰 폭으로 하락하여 전기대비 0.5% 상승하였으나 작년 4/4분기의 3.4%에 비해 상승폭이 크게 둔화됨
 - 수출단가는 전기대비 1.3% 하락하였는데 이는 경공업제품 가격 상승에도 불구하고 수출 비중이 높은 석유제품과 전기·전자제품 등 중화학공업제품 가격은 하락하였기 때문임
 - 수입단가는 수입 비중이 낮은 소비재 품목의 가격은 올랐지만 원자재와 자본재 가격의 하락으로 전기대비 1.8% 하락하였음
- 최근 원유 및 원자재의 가격의 상승세가 지속되고 있는 반면, 수출의 큰 비중을 차지하는 반도체 가격은 계속 떨어질 것으로 보여 교역조건이 개선세가 지속되기는 어려울 것으로 전망됨

□ 유로지역 GDP 성장률 호조세

- 2007년 1/4분기 유로지역의 GDP 성장률은 전년 동기대비 3.1% 증가하면서 2006년 2/4분기부터 4분기 연속 미국의 GDP 성장률보다 높은 수준을 기록함
 - 당초 유로지역의 1/4분기 성장률은 유럽은행의 금리 인상과 독일의 판매세 인상 등의 영향으로 3% 이하가 될 것으로 예상되었음
 - 이러한 GDP 성장률의 예상치 상회는 유로화 강세에도 불구하고 수출이 호조를 보이면서 기업 부문에서의 투자 지출이 지속적으로 확대된 데 따른 것으로 분석됨
- 하지만 유로지역의 인플레이션 압력 지속에 따른 금리 인상과 미국 경기 침체 가능성 등으로 유로지역의 성장세가 빠르게 회복되기는 어려울 것으로 전망됨

* 순상품교역조건지수 = (수출단가지수/수입단가지수)*100, 1단위 수출대금으로 수입할 수 있는 물량을 의미한다.

□ 새롭게 부각되는 ‘공익 마케팅’

- (개요) 최근 기업의 사회공헌 활동이 자선적, 시혜적 차원의 기부활동에서 전략적 사회공헌으로 변화되면서, 공익 마케팅이 새롭게 주목받고 있음
 - 공익 마케팅이란 자선활동 또는 공익을 위해 매출의 일정액을 기부함으로써 소비자의 구매 촉진과 기업이미지 제고를 유인하는 마케팅 기법임
 - 오늘날 기업의 사회공헌 활동은 단순히 자선 활동에서 벗어나, 기업의 장기 비전이나 전략 목표와 연계시킨 전략적 사회공헌 활동(Strategic Philanthropy)으로 변모하고 있음

- (효과) 공익 마케팅은 기업의 자산 가치 증대 및 직원의 사기 진작, 공익 단체와의 윈윈(Win-Win)관계 구축 등 긍정적 효과가 기대됨
 - (강력한 브랜드 자산 구축) 기업의 사회적 역할 수행을 부각시키는 공익 마케팅을 통해 기업이미지 개선 및 브랜드 가치를 강화할 수 있음
 - (내부 구성원들의 사기 진작) 공익에 참여한다는 인식을 통해 직원 간의 동료애와 사기를 진작시키고 회사에 대한 자부심을 고양시킬 수 있음
 - (기업과 공익단체의 상생) 자금이 풍부하지 않은 공익단체는 기업과의 연계를 통해 손쉽게 기금을 확보할 수 있으며, 기업도 비교적 적은 비용으로 공익단체와의 우호적 관계 구축이 가능함

< 공익 마케팅 사례 >

기업	내용
아메리칸 익스프레스	-1992년 세계적 신용카드사인 아메리칸 익스프레스는 기아퇴치를 위한 비영리 단체인 SOS(Share Our Strength)와 연계, 사용회원으로부터 3센트를 조성
브리티시 항공	-국제아동보호기관인 유니세프와 연계, 외국 여행에서 남은 동전을 기부하는 ‘선의를 동전’ 캠페인을 전개
삼성전자	-1995년 삼성전자는 ‘작은 나눔 큰 사랑’ 캠페인을 통해 제품 구매 시 구매가의 1%를 고객이 지정하는 사회복지기관에 후원하는 캠페인을 전개

- (시사점) 사회의 신뢰를 얻으면서 영리 증진을 도모할 수 있다는 점에서, 공익단체와의 연계를 통한 공익 마케팅을 적극 활용할 필요가 있음
 - 소비자의 참여를 유도할 수 있는 효과적인 캠페인 전개 방안을 모색하고 기업 IR 및 대외 홍보 전략과 연계하여 시너지 효과 창출을 지향해야 함

□ “대화가 필요해”

- 직장인 절반은 가족과의 대화시간이 하루 평균 30분도 안 되고 있음
 - 하루 평균 가족과 나누는 대화시간이 ‘30분 미만’이라는 응답자가 47.8%, ‘30분에서 1시간 미만’ 30.1%, ‘10분에서 30분 미만’ 29.3%였으며 ‘10분 미만’이란 응답도 18.6%에 달함
 - 직접 대화 외에 대화수단으로 ‘전화’가 62.2%를 차지하고, ‘메신저’ 16.8%, ‘이메일’ 5.4% 등의 온라인 수단을 이용하는 직장인들도 있음
- 대화 내용은 주로 간단한 일상대화가 위주이며, 직장 관련 대화도 많아 양적인 측면뿐만 아니라 질적인 측면에서도 개선이 필요한 것으로 보임
 - 가족과 나누는 주요 대화 내용으로 간단한 일상대화가 59.5%로 가장 많았고, 직장 관련 대화는 42.7%, TV프로 혹은 시사정보 관련 대화는 26.4%이며, 순수하게 가족과 관련된 대화는 35.8%임
 - ‘행복하고 건강한 가정’을 위한 최우선 과제는 ‘대화과 관심’에서부터 시작됨을 다시 한번 되새겨봐야 할 것임

□ 50대 취업 전성기

- 50대 취업자가 40년 만에 사상 처음 400만 명을 넘음
 - 50대 취업자가 100만 명에서 300만 명으로 늘어나는 데에는 39년이 소요된 반면, 300만 명에서 400만 명까지는 5년밖에 걸리지 않음
 - 경기 침체와 성장률 감소로 30대 일자리는 계속 줄고 있어 취업 역전 현상이 나타나고 있음
- 고령 취업의 증가는 본격적인 고령화 사회를 예고함과 동시에 ‘은퇴 스트레스’의 영향을 반영하고 있음
 - 고령화 사회의 도래로 은퇴한 남성들도 생계를 위해 재취업을 하는 경우가 많고 고령의 여성들도 제2의 소득원을 찾기 위해 노동 시장에 나오면서 50대 취업자가 계속 늘어나는 추세임
 - 특히 상대적으로 ‘사회활동 참여’에 대한 관심이 높은 도시 남성의 경우, 은퇴 후의 스트레스에 대한 우려감으로 취업을 유지하거나 재취업하려는 욕구가 상대적으로 큰 것으로 보임

□ 일본판 ‘부동산 대폭락’ 위기*

- 부동산 ‘불패 신화’로 이어진 대한민국 부동산 시장이 거품 붕괴로 무너질 것이라는 우려의 목소리가 높음
 - 저금리로 인한 부동자금의 부동산시장 유입은 집값 급등을 초래하였고, 이는 다시 가계 대출 증가와 부실화를 초래하여 주택시장 불안을 더욱 심화시키는 요소로 작용하였음

- (부동산 버블 붕괴의 촉발 배경) 가계 대출의 증가, 저출산 고령화, 국민연금 파산 가능성 등이 향후 부동산 버블 붕괴의 주요 요인이 될 것임
 - (가계 대출 증가) 시중은행 담보 행태별 가계 대출은 주택담보대출(2006년 12월 말 현재 57.9%)을 중심으로 크게 증가하였고, 이는 가계 부문의 파산 가능성 증대를 의미
 - (저출산 고령화) 저출산 고령화로 인해 향후 주택 공급이 수요를 초과하여 부동산 가격의 급락을 초래할 것임
 - (국민연금 부실화) 연금파산 우려가 현실화 될 경우 고령자들의 자산관리를 위한 부동산 매각에 따르는 주택의 공급과잉 현상이 발생할 것이며, 결국 부동산 가격 폭락으로 연결될 것임
 - (보유세) 양도세에 이은 보유세 급증으로 주택 실거래율이 감소하고 있으며, 이로 인해 거래 없는 부동산 가격 하락 현상이 지속되고 있음

- (시사점) 가계 대출 증가와 연금파산으로 인한 부동산 버블 붕괴에 대한 대응방안 마련이 시급함
 - (버블 붕괴의 폐해) 우리나라 가계 자산보유 구조 중 부동산이 차지하는 비율이 89%에 달해 부동산 버블 붕괴는 중산층 몰락 및 금융시스템 위기에 큰 원인으로 작용할 수 있음
 - (대책) : 국민연금 개혁, 퇴직연금 및 개인연금 제도의 활성화 유도, 기초생활보장제도의 가입 조건 완화 등의 제도 개선이 필요하며, 이를 위한 국민적 공감대 형성이 필요함

* 이 글은 『ECONOMY21』(2007.5.8)에 실린 글을 요약, 재구성한 것임.

□ 조직 내 회식(會食) 문화 변화

얼마 전 직장 내 회식 자리에서 음주를 강요한 직장 상사에게 3,000만원을 배상하라는 법원의 결정이 있었다. 남성 중심의 ‘음주 가무형’ 회식 문화에 경종을 울린 상징적인 판결이란 점에서 의미가 크다 할 수 있다.

본래 회식의 목적은 조직원의 화합과 친목을 도모함으로써 갈등을 줄이고 업무의 효율을 높이는 데 있다. 하지만 본래의 의도와는 달리, ‘술 마시고 노래하는’ 획일적 회식 문화는 오히려 업무의 효율을 떨어뜨리고 스트레스를 초래하는 회식 후유증을 남길 뿐이다. 최근의 설문 조사에 따르면, 직장인 10명 중 6명은 회식자리가 내키지 않지만 분위기를 깨지 않기 위해 참여하고 있는 것으로 나타나, 회식에 대해 부정적인 인식이 강한 것으로 나타났다. 특히 술자리 위주의 회식 문화에 대한 여성 직장인들의 거부감은 회식 공포증마저 불러일으키고 있는 것으로 나타났다. 이러한 왜곡된 회식 문화는 기업의 생산성 저하뿐만 아니라, 개인 건강 악화와 막대한 사회경제적 손실 등 부작용을 초래하기도 한다. 음주운전으로 인한 교통사고, 성희롱 문제 등 사회적 문제로 부각되고 있는 부분의 주요 원인이 회식 자리에서 비롯된 경우가 많다는 지적도 제기되고 있다.

요즘 직장인들의 회식 문화에 대한 인식이 조금씩 바뀌고 있다고 한다. 술 마시고 노래하는 음주 가무 일색인 회식 자리보다는, 최근에는 영화나 각종 공연 등의 문화 행사를 구성원들이 함께 즐기는 유형이 선호된다고 한다. 또한 스포츠와 레저 생활을 함께 즐기는 놀이 문화도 새로운 회식 유형으로 자리 잡고 있다. 직원들의 자발적 참여를 유도하고, 나아가 생활의 활력소가 될 수 있는 건강하고 생산적인 회식 문화의 정착이라는 측면에서 바람직한 현상이다. 비효율적이고 경직된 조직문화를 창의적이고 혁신적인 조직문화로 바꾸기 위해서는, 경영진의 관심과 조직구성원 모두가 공감할 수 있는 테마와 다양한 회식 프로그램을 개발하고 기존의 틀에 박힌 회식 문화를 개선할 필요가 있다.

**사람은 인생의 전반기에 많은 습관을 들이며,
그 후반기에는 그것을 버리느라 애쓴다.**

- 로타 슈미트 : 독일의 작가