

# CHAIRPERSON NOTE

## 경제 이슈

- 시장 수급 불안으로 유가 급등 우려
- 美, 14번째 연속 금리 인상 단행

## 경영 노트

- 다보스포럼 선정, 지구촌 4대 위험 요소

## 사회 트렌드

- 새로운 노인세대(The New Old Age)의 등장
- 디지털스와프(Digital Swap)族

## 저널 브리프

- 중국의 2020 기술 전략

## 洗心錄

- 인터넷 브랜드명 : 고유명사의 법칙

## □ 시장 수급 불안으로 유가 급등 우려

- 이란의 석유 수출 중단 우려로 2006년 2월 1일 현재 두바이(Dubai) 유가는 배럴당 60.9달러로 전년말의 53.2달러보다 14.5% 상승하였으며, 같은 기간 브렌트(Brent) 先物 가격은 59.4달러에서 65.0달러로 9.5% 상승
  - 이러한 현상은 이란 핵문제가 UN 안전보장이사회에 회부될 가능성이 높아, OPEC 회원국 중 사우디에 이어 2위의 산유국인 이란의 석유 수출 중단 우려감이 확산되고 있기 때문임
  - 특히 대부분의 OPEC 회원국들이 지난 90년대의 초저유가 시대를 거치면서 과도한 국가 부채, 석유 생산 능력 저하 등의 문제를 안고 있어, 시장 불안 시 가격 안정을 위한 증산 여력이 희박한 것으로 예상됨
- 한편 CGES (Centre for Global Energy Studies, 英 세계에너지연구센터)는 UN 안보리가 이란에 대한 경제 제재 조치를 취하고 이란의 석유 수출이 전면 중단될 경우 현재 배럴당 59.4달러인 브렌트 유가는 2006년 평균 69.7달러까지 17.3% 가량 상승할 것으로 전망

## □ 美, 14번째 연속 금리 인상 단행

- 美 연방준비제도이사회(FRB)는 2006년 1월 31일 새해 첫 연방공개시장위원회(FOMC) 회의에서 연방기금 금리를 4.25%에서 4.5%로 0.25%p 인상함
  - 2004년 6월 이후 14번째 연속된 금리 인상(0.25%p씩)으로 미 연방기금 금리가 2001년 5월(4.5%) 이후 가장 높은 수준에 이룸
  - FOMC 성명서에 따르면, 이번 금리 인상은 경제활동의 확장세가 견조하고 고유가 등에 의한 인플레이 압력 심화가 주요 원인으로 작용한 것으로 나타남
- 이에 따라 韓美간 정책금리차가 0.75%p(한국 콜금리, 3.75%)로 확대되어 외국자본 이탈 우려 등에 따르는 국내 정책금리 인상 압력이 높아짐

※ FRB : Federal Reserve Board.

※ FOMC : Federal Open Market Committee.

□ 다보스포럼 선정, 지구촌 4대 위험 요소

- (개요) 지난 1월 25일~29일, 스위스 다보스(Davos)에서 개최된 2006년 세계경제포럼(WEF, World Economic Forum)에서는 올해 세계 경제 성장의 위험 요소로서 다음의 4가지 키워드를 선정함
- (① 원유값 폭등) 2006년 1월말 현재 배럴당 64달러인 브렌트油 가격이 단기적으로 배럴당 80달러까지 오를 것으로 예상됨
  - 미국, 중국, 인도 등의 경제 성장으로 에너지 수요는 지속되는 반면에 정유·생산시설의 확충은 어려워 지속적으로 원유 가격은 상승할 것임
- (② 전염병 확산) 조류 독감바이러스가 세계 경제를 공황 상태로 몰고 갈 가능성이 있음
  - 조류 독감바이러스의 면역체계뿐만 아니라, 백신도 개발되지 못한 상태에서 전세계로 확산된다면, 여행업 등 세계 경제는 무방비 상태에 놓임
- (③ 테러리즘) 강대국을 상대로 하는 테러가 일반화될 가능성이 높음
  - 비행기를 이용한 테러는 이미 전 세계의 정치, 사회뿐만 아니라 보험, 여행업 등 여러 사업 분야에 악영향을 미쳤음
  - 전문가들은 앞으로 테러가 폭탄뿐만 아니라 방사성 무기나 화학 무기로 확대될 것으로 보고 있어, 세계 경제에 대한 위험이 한층 증대될 것으로 우려
- (④ 기후 변화) 지구 온난화 등 급격한 기후 변화에 주목해야 함
  - 기후 변화로 인한 자연 재해는 지구 생태계뿐만 아니라 원유가나 보험 등 세계 경제 전반에 큰 위험 요소로 등장하고 있음
  - 실제로 자연 재해로 인한 보험지급액이 1974년에 20억 달러에 불과했지만 1992년에는 300억 달러였고, 2005년에는 600억 달러에 이름
- (한국의 대응) 각종 위험 요소들로 인해 세계 경제의 불안정성이 높아질 전망이다므로 수출 의존형 국가인 우리는 내수 성장에 주력해야 할 것임
  - 한편, 지속적인 경제 성장을 하고 있는 중국과 인도의 경우에는 고부가가치 제품을 기반으로 한 수출 전략이 유효할 것으로 판단됨

## □ ‘새로운 노인세대’(The New Old Age) 등장

- 美 시사주간지 뉴스위크(30일자 최근호)는 ‘The New Old Age’라는 커버 스토리에서 전 세계 국가와 기업들이 은퇴한 노인들을 다시 불러들이고 있다고 보도
  - 아울러 고령 노동자가 기업 경쟁력을 떨어뜨린다는 고정관념은 적용되지 않는다고 지적함
- 특히 고령화가 발등의 문제로 떨어진 선진국 정부들이 정년 연장, 보조금 지급 등을 통해 고령 근로자들의 취업을 적극 지원하고 있음
  - 핀란드는 68세까지 일하는 노인에게 ‘보너스 연금’을 제공하기 시작하면서 1990년대 초반 20%에 그쳤던 60~64세 노동인구가 현재 두 배로 뛰어오름
  - 독일 정부는 현행 65세 정년을 2008년부터 매년 한 달씩 늘려 2032년까지 67세로 늘리는 방안을 추진
  - 일본 고이즈미 정부는 현재 62세인 의무 정년을 2013년에 65세까지 단계적으로 늘리는 정책을 마련

## □ 디지털스왑프(Digital Swap)族

- 5만~10만 원의 적은 돈으로 노트북PC, 디지털카메라 등 첨단 IT 기기의 모델이 바뀔 때마다 교체 구입하는 ‘디지털 스왑프族’이 늘어나고 있음
  - 이들은 온라인 장터를 샅샅이 찾아다니면 기존 제품은 최대한 비싸게 팔아치우고, 최신 제품은 되도록 싸게 구입함
  - 가진 물건을 높은 값에 되파는 그의 노하우는 ‘덤 마케팅’인데, 전기면도기, 시계, PC주변기기 등 평소 쓰지 않는 제품을 덤으로 끼워주는 방식으로 원매자를 물색, 원하는 값에 물건을 판매함
- 디지털 스왑프族은 신제품 마니아인 ‘얼리 어답터’(early adopter)보다 제품 교체 주기가 더 빠른 게 특징이며, 이들의 막강한 구매력에 대해 업체들도 촉각을 곤두세고 있음
  - 이들은 특정 브랜드에 집착하지 않는 데다 얼리 어답터와 달리 쓰던 제품을 처분하여 교체 비용 등 자금을 조달한다는 측면에서 ‘헝그리 어답터’(hungry adopter)로 불리기도 함

## □ 중국의 2020 기술 전략\*

■ (중국, 과학입국 프로젝트 발표) 2006년 1월 9일, 후진타오 주석은 2020년까지 과학입국을 달성하겠다는 국가 비전을 발표하고, 구체적인 방안을 발표함

- (과학입국 비전 제시 배경) 중국은 다국적기업의 유치를 통한 기술 이전 및 개발이 예상보다 쉽지 않고, 중국 기업의 외국 기술 체화 노력 부족 및 기술 개발 투자 부진으로 두뇌 없는 하청 공장화를 막고, 고부가가치형 산업 구조로 탈바꿈시키고자 함

• 중국은 외국기업을 유치하면 당연히 기술도 함께 들어 올 것으로 판단했으나 실상은 다국적 기업들이 중국을 단지 생산 또는 판매 시장으로 볼 뿐 핵심기술 개발 지역으로 여기지 않고 있음

• 더욱이 중국 기업은 외국기업과 합작하면서 투자 파트너의 기술 흡수보다 그 기술을 산업 현장에 적용, 돈 버는 데만 급급했음

• 따라서 중국 정부는 중국이라는 세계 공장에 두뇌를 심어 고부가가치형 산업 구조를 구축하고자 기술자립형 국가 추진을 위한 과학입국 비전을 제시하게 됨

- (과학입국을 위한 구체 방안) 후진타오 주석은 과학입국 건설을 위해 투입 의존형 성장 구조에서 기술 주도형 성장 구조로의 전환, 기술 중심 산업 구조 개혁, 기술경쟁력 제고를 위한 인재 양성 시스템 구축, 과학기술 관련 제도 개혁 등의 구체적인 방안을 제시함

- (기술 자립형 국가 기준) 기술 자립형 국가의 기준에서는 국내총생산 대비 연구개발투자 2% 이상, 과학기술 진보의 경제 성장 기여도 70%, 기술 대외 의존도 30% 이하를 기준으로 제시하고 이를 달성하고자 하고자 함

■ (전망) 중국은 자국 내 거대 소비 시장이 존재할 뿐 아니라 그동안의 경제 성장을 통한 자본 축적을 통해 충분한 기술개발 잠재력을 가지고 있어, 과학입국을 통한 기술 자립형 국가 비전의 달성 가능성이 높음. 이럴 경우 중국의 세계 경제에 대한 영향력이 더욱 강화될 것임

\* 이 글은 『한경비즈니스』(2005.01.30)에 실린 글을 요약, 정리한 것임.

## □ 인터넷 브랜드명 : 고유명사의 범칙

최근 섹스닷컴(SEX.com)이 도메인 거래 사상 최고가인 1,400만 달러에 팔렸다. 그런데 과연 그 값어치를 할까. 세계적인 브랜드 전문가인 알 리스(Al Ries)라면 ‘값어치를 못한다’는 결론이었을 것이다.

그에 의하면, 인터넷 브랜드명으로서 보통명사를 쓰는 것은 파멸의 길이다. 오프라인에서와 마찬가지로 인터넷에서도 브랜드명은 반드시 고유명사여야 한다는 것이다. 지금까지의 경험이 이를 증명한다.

- 인터넷 서비스업체 1위는 ISP.com이 아니라 AOL이다.(ISP는 Internet Service Provider의 약자, AOL은 America Online)
- 검색사이트 1위는 Searchengine.com이 아니라 Yahoo이다.
- 온라인 서점 1위는 Books.com이 아니라 Amazon.com이다.
- 구인 구직 사이트 1위는 Jobs.com이 아니라 Monster.com이다.
- 경매 사이트 1위는 Auction.com이 아니라 eBay이다.
- 항공권 경매 사이트 1위는 Airlineticket.com이 아니라 Priceline.com이다.
- 여행 사이트 1위는 Travel.com이 아니라 Expedia.com이다.

누구나 알고 있는 보통명사로 이름지었던 인터넷 사이트들이 다시 이를 홍보하기 위해 수백만 달러를 광고비로 날리는 현실은 아이러니하다. 한해 광고비로 Art.com(명화 프린트 판매)은 1,800만 달러, Drugstore.com(약국)은 3,000만 달러, Homestore.com(부동산)은 2,000만 달러를 지출했다.

그러면 왜 인터넷명으로 아직까지도 보통명사가 선호되고 있을까. 인터넷 초창기, 웹사이트 이름을 알고 있는 사람이 없을 때는 일반 명사가 더 유리했다. 신발 파는 사이트를 찾고 있을 때 그냥 shoes.com이라고 입력하면 되니까.

그러나 인터넷에서도 브랜드가 형성된 지금은 사정이 다르다. 책을 사려고 굳이 Books.com을 두드릴 필요가 없다. Amazon.com으로 바로 직행하면 된다.

**“사물 자체가 아니라 그것에 대한 견해가 사람의 마음을 동요시킨다.”**

- 에픽테투스(50-138) : 그리스 철학자