

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 韓·中·日 환율 공조 필요하다
- 5분기 연속 수출 채산성 악화

경영 노트

- 융합경영의 시대가 온다

사회 트렌드

- 한국인 도서 구입비, 체로 수준
- 한국은 '선물 데이'의 나라

저널 브리프

- 2006년, 6대 세계 이슈

洗心錄

- 바이럴 마케팅(Viral Marketing)

□ 韓·中·日 환율 공조 필요하다

- 2006년에 들어서자마자 한국, 일본 등 동북아 경제권 국가들의 통화 가치 하락세가 가파르게 진행되며 환율 불안 양상이 나타나고 있음
 - 2006년 1월 10일 현재 엔화와 원화 가치는 2005년말 대비 달러화에 대해 각각 2.99%, 3.00% 절상됨
 - 2005년 12월 말까지 지속된 글로벌 달러화 강세가 미국의 정책 금리 인상 중단 가능성 등으로 약세 반전된 것이 주요 원인으로 지적됨
 - 특히 이 과정에서 헤지펀드 등 투기 세력들이 가세해 각국의 경제 여건에 비해 통화 가치 하락이 과도한 것으로 평가됨

- 이에 따라 韓·中·日 중심으로 동북아 경제권 국가들 사이에서 환율 정책 공조를 통해 투기 세력 등에 의한 과도한 환율 급등락에 대비해야 한다는 주장이 대두되고 있음

□ 5분기 연속 수출채산성 악화

- 무역협회에 따르면 환율 하락, 수입 자재비 및 인건비 상승으로 국내 기업들의 수출채산성이 2004년 4/4분기 ~ 2005년 4/4분기까지 감소세를 기록한 것으로 분석됨
 - 원화 환율의 경우 2004년 평균 약 1,145원에서 2005년 1,024원(약 11.8% 절상)으로 하락함에 따라, 원화 표시 수출 단가는 2005년 4/4분기를 기준으로 약 4.3% 감소함
 - 한편 금융비용 하락에도 불구하고, 국제 유가 급등과 같은 요인으로 2005년 4/4분기 수입 자재 가격이 전년동기대비 6.9% 급증하고 같은 기간 인건비도 3.0% 상승하여 전체 생산비 증가율은 3.0%를 기록함

- 올해 들어 원화 환율이 1,000원을 하향 돌파하고 국제 유가도 다시 상승세로 전환되는 등 수출채산성 악화 요인이 산재해 있어, 기업의 환 리스크 관리, 시장 다각화와 같은 노력이 시급함

□ 융합경영의 시대가 온다

- 정보기술과 나노기술 등을 융합하는 작은 개념의 기술융합에서 더 나아가 기업은 보다 큰 개념의 ‘융합경영’을 모색해야 함
 - 융합경영이란 우리 정서에 맞는 情이 통하는 기업문화와 함께 해외 선진 기업의 합리적이고 과학적인 경영을 융합하는 것을 의미함
 - 예를 들어 성과주의, 시간 관리 등의 서양식 합리주의 방식에 조직 내 도덕적 가치를 중시하는 동양 방식을 융합하는 것임
 - 이는 물질문명의 폐해에서 벗어나려는 시대적 정신과 함께 창조성을 강화하고 감성을 중시하는 경제적 니즈에 부합하는 경영 전략의 필요성으로 등장

- 융합경영은 개별적 또는 이질적인 자원 등을 결합하여 시너지 효과를 창출하는 데 목적을 두고 있어, 사업부터 경영 관리까지 적용이 가능
 - (조직 문화) 과거의 획일화된 사고 방식에서 탈피하여 창의력과 열린 대화를 장려하는 ‘융합문화’ 구축으로 신제품 창출과 혁신을 이룩
 - (사업 발굴) 산업간 융합을 통한 신사업 기회 창출과 새로운 결합상품(하이브리드 상품) 출시에 주력
 - (인사 관리) 학연, 지연, 성별을 떠나서 조직에 새로운 활력을 불어 넣을 수 있는 개성 있는 인재군을 확보하는 인사 관리를 실시
 - (마케팅) 전략적 제휴로 외부의 역량을 도입하여 상품 개발에 활용하고 이종 업체 간의 공동 마케팅 및 통합 브랜드로 시장을 확대하고 고수익을 창출

- 조직 구성원의 정서와 과학적 경영 방식을 조화시켜 경쟁 속에서도 웃음이 피어나는 ‘융합경영’이 바로 향후 기업이 나아갈 방향임
 - 인간에 대한 애정과 존중을 바탕으로 한 융합경영으로 과도한 경쟁을 피하면서 서구의 과학적이고 합리적 경영방식을 도입하고 실행
 - 후지쓰가 일본 기업의 전통과 문화의 고려 없이 미국식 성과제도를 도입해 몰락한 것을 거울삼아 우리 문화를 고려한 융합경영이 요구됨

□ 한국인 도서 구입비, 제로 수준

- 우리 나라 사람들은 책을 구입하는 데 사실상 돈을 거의 한푼도 쓰지 않고 있는 것으로 분석됨
 - 서적·인쇄물 지출액은 1가구당 월평균 1만 397원임. 여기에는 신문과 잡지뿐 아니라 자녀들의 동화, 교양 서적 등까지 포함하고 있음
 - 신문 구독료가 월 1만 2,000원임을 감안하면 성인들의 책 구입비는 사실상 ‘제로’ 수준인 것으로 추정됨
 - 반면 장신구, 이·미용비 등 외모를 가꾸는 데는 월평균 6만 원, 오락 관련해서는 9만 원, 외식비로는 24.5만 원을 지출
- 책은 인간을 품격있는 문화인으로 변신시키는 데 결정적인 역할을 하기 때문에 한 나라의 독서량은 그 국민의 문화 수준과 밀접한 관계가 있음
 - 서점수도 1992년 5,371곳에서 2002년 2,328곳으로 줄어듦
 - 한국과 일본을 비교해 보면, 공공도서관은 420개 대 2,665개, 1인당 장서는 0.5권 대 2.4권, 도서 구입비는 235억 원 대 3,535억 원
 - 해외여행비로 13조 원을 쓰는 국민이 책값 지출을 거의 하지 않는다는 것은 부끄러워해야 할 심각한 문제임

□ 한국은 ‘선물 데이’의 나라

- 지난 2일 로이터통신은, 서양에서도 그다지 중시하지 않는 밸런타인 데이에서 시작된 각종 ‘데이’(day)가 한국에는 1년에 21차례나 된다고 하며, 노골적인 상술을 꼬집은 바 있음
 - 한국의 달력에는 연인에게 선물을 해줘야 하는 날들이 하도 많아서 “사랑은 막대한 비용과 함께 찾아온다”며, 한국의 연애 풍속도를 소개
- 매월 14일은 연중 00데일로 이어지는 무슨무슨 기념일들임
 - 1월14일 ‘다이어리 데이’(커플 기념일을 표시한 새해 다이어리를 주고받음), ‘밸런타인 데이’(2월, 여자가 남자에게 초콜렛 선물), ‘화이트 데이’(3월, 남자가 여자에게 사탕 선물) ‘블랙 데이’(4월, 연인없는 솔로들이 외롭게 자장면을 먹는 날), ‘로즈 데이’(5월, 장미 선물), ‘키스 데이’(6월, 첫 입맞춤을 나누는 날), ‘실버 데이’(7월, 선배나 친구에게 데이트 비용을 뒤집어 씌움), ‘그린 데이’(8월, 연인들이 녹색옷을 입고 소주마시는 날), ‘포토 데이’(9월, 선물과 함께 연인과 사진을 찍어 나눠 갖는 날), ‘와인 데이’(10월, 연인과 포도주 마시는 날), ‘무비&오렌지 데이’(11월, 연인과 영화를 보면서 오렌지주스를 마시는 날), ‘허그 데이’(12월, 연인끼리 껴안는 것이 허락되는 날)가 기다리고 있음

□ 2006년, 6대 세계 이슈*

- (① 중국) 세계 각국은 중국의 지속되는 고도 성장에 두려워하고 있음
 - (미국 타임즈) 워싱턴의 정치인들은 미국의 주요 자산이 중국의 손아귀에 들어가는 것을 보고 싶어하지 않음
 - (영국 이코노미스트) 자본주의적인 가치관을 중시하는 젊은 사업가들의 등장은 중국의 자본주의 실험이 외형은 물론, 내부적으로도 상당한 성과를 거두고 있음을 보여주고 있음
- (② 지식) 토머스 프리드먼, 유에스뉴스 앤 월드리포트(美)는 신년 칼럼에서 ‘지식 혁명’에 초점을 두면서, 미국의 경쟁력 약화를 우려하고 있음
 - (토머스 프리드먼) 시시각각 닥치는 문제에 순발력있게 대처하고 최적의 답을 찾아낼 수 있는 지식근로자 확보 여부는 국가는 물론 기업의 생존 여부를 가르는 핵심 요인이 될 것임
 - (유에스뉴스 앤 월드리포트) 미국의 대학과 언론 분야의 엘리트들이 자국이 1970년대처럼 절대적인 우위에 있는 것으로 착각하고 있음
- (③ 구글) 1990년대 미국 증시를 달구던 닷컴 강세를 재연할 기업으로 구글이 급부상하고 있으며, 미국인들의 자부심의 원천이 되고 있음
- (④ 이란) 핵 개발 의혹을 받고 있는 이란이 올해 세계 경제는 물론 국제 유가에 큰 영향을 미칠 태풍의 눈으로 급부상하고 있음
 - (이란과 이스라엘 무력 충돌 가능성 고조) 이란 대통령 아흐마디네자드는 홀로코스트로 불리는 핵개발 강행을 공언하고 있으며, 이로 인해 이스라엘 공군의 이란 핵시설 타격설이 부상하고 있음
 - (세계적 갈등화 가능성) 이란 지도자들의 무분별한 적대감에 의한 미국과 이스라엘의 對이란 갈등 심화가 세계 규모로 확산될 경우 세계 경제는 큰 혼란에 빠질 수 있음
- (⑤ 일상 생활의 행복) 자연 재해, 테러, 국제적인 경제 및 정치 갈등 심화 등으로 난세가 거듭되고 있는 가운데 개개인에게는 일상 생활에서의 행복 추구가 주요 이슈가 될 것임
- (⑥ 럭셔리) 메릴린치 증권 보고서에 따르면 지난 2004년 전 세계적으로 100만 달러 이상의 자산을 지닌 가구는 2003년 대비 7% 증가한 것으로 나타났으며, 부유층을 중심으로 럭셔리 소비가 증가할 것임

* 이 글은 『이코노믹 리뷰』(2005.01.17)에 실린 글을 요약, 정리한 것임.

□ 바이럴 마케팅(Viral Marketing)

<퍼미션 마케팅>(Permission Marketing)의 저자인 세스 고딘은 독자들로부터 “고객에게 마케팅을 해도 된다는 최초의 허가를 얻으려면 어떤 방법으로 주목받으면 좋을까요?”라는 질문을 받았다. 그가 해답으로 내놓은 것이 바로 ‘바이럴 마케팅’이다.

퍼미션 마케팅의 기본은 고객과 신뢰 관계를 구축하여 고객 한 사람 한 사람과 오랜 기간 동안 사귀고자 하는 것이다. 기업이 퍼미션 마케팅을 하려면 우선 고객에게 최초의 허가를 얻고 먼저 고객을 모으지 않으면 안 된다. (노구치토모, <마케팅 테크닉 75>)

스니저(sneezer)

바이럴 마케팅의 ‘바이럴’이란 바이러스를 말한다. 이 마케팅에서는 먼저 아이디어를 바이러스처럼 확산시켜 가는 오피니언 리더가 필요하다. 이들을 스니저(sneezer)라 부른다. 스니저란 원래 재채기를 하는 사람이라는 뜻이다. 아이디어를 바이러스처럼 퍼뜨리는 사람이라는 비유이다. 어쨌든 바이러스 마케팅의 요체는 이러한 스니저를 확보하여 온라인 상에서 이들을 이용해 수평적 내지 폭발적으로 전달하고자 하는 아이디어를 보급시키는 것이다.

바이럴 마케팅의 가장 성공적인 사례는 무료 이메일 서비스 핫메일(hotmail)이다. 핫메일은 정식 서비스를 개시한 지 1년 6개월만에 850만 사용자를 확보할 정도로 급성장하여 1997년 12월 마이크로소프트에 인수됐는데, 이런 성공 뒤에는 바이럴 마케팅이 결정적인 역할을 담당했다.

“일을 제대로 못하는 두 종류의 직원이 있다.
지시한 것을 전혀 하지 않는 직원과
지시한 것만을 하는 직원.”
- 크리스토퍼 몰리(1890-1957) : 미국의 작가 -