



# **F.B.I EXECUTIVE REPORT**

ON GLOBAL BUSINESS AND ECONOMY



Hanyang Univ. School of Business

FOREIGN BUSINESS INTELLIGENCE



## Contents November 07, 2012

### Biweekly Report

- 2**    洋大牌爱搞“内外有别” Nike球鞋国内外差500  
주문가, from 东方财经
  
- 5**    Canon Falls After Cutting Forecast on Camera Demand: Tokyo Mover  
진나현, from Bloomberg Businessweek
  
- 7**    E-books Finally Get Traction in Japan  
박은영, from Bloomberg Businessweek
  
- 11**   Forward And Reverse  
심수연, from The Economist
  
- 14**   American Express Wants to Be Your Banker  
임소연, from Bloomberg Businessweek
  
- 18**   Will We Be Better Off in 2016?  
김령래, from The New York Times

### Cover Stories & Special Report

- 21**   Sense of Place  
서성웅, from The Economist

## 洋大牌爱搞“内外有别” Nike球鞋国内外差500

\* 기사출처: [东方财经 \(2012.10.26\)](#)

\* 요약자: 주문가 (bamai123@hanyang.ac.kr)

\* 키워드: **나이키, 이중잣대**

### “외국 브랜드의 이중잣대 실시로 인한 중국 제품 관련 규정의 결함 노출”

#### □ 중국 북경시 공상국은 나이키가 엄연한 이중잣대를 적용한 판매로 소비자의 권익을 침해한 행위에 대해 일련의 조치를 취함

- 디자인은 동일한 농구화이지만 중국에서 판매하는 제품의 가격과 품질이 미국과 비교했을 때 크게 상이
  - 나이키가 중국에서 1,299위안에 판매한 농구화는 에어쿠션이 한 개 들어가 있는 반면, 에어쿠션이 두 개 들어간 미국 제품은 중국 제품보다 가격이 500위안이나 저렴
- 공상국 입안 후에 나이키는 중국에서 판매하는 농구화에 에어쿠션이 하나만 들어 있다는 사실을 밝히고 제품을 환불해 주겠다고 약속했지만, 북경시 공상국은 나이키를 상대로 국내외의 상이한 판매가격에 대해 벌금 487만 위안을 부과
- 전문가들은 이번 조치가 이중잣대에 대한 벌금부과를 내린 첫 판례이며, 해외업체들의 이중잣대에 대한 경고의 메시지를 보낸 것으로 평가

#### □ 생활용품, 전자제품, 식품, 그리고 자동차 영역에서도 국내외 이중잣대가 광범위하게 존재


- 2009년 이후 존슨앤존슨은 자사제품을 25번이나 리콜했음에도 불구하고 중국에서는 거의 리콜을 시행하지 않았고 신제품도 영국, 일본 등 선진국에서만 판매
  - 존슨앤존슨은 중국에서 판매하는 제품의 경우 중국 국가 기준에 맞게 생산했으므로 제품을 리콜하지 않는다고 해명
  - 외국계 자동차 기업들도 같은 이유로 중국에서 판매한 자동차를 리콜 대안에서 제외
- 그러나 최근 외국 브랜드의 제품이 중국의 품질규정에 맞지 않아 수입을 금지 당하는 사례가 빈번히 발생
  - 중국 정부는 농심 제품에서 발암물질이 검출되었다고 발표
  - 한 유명 패스트푸드 업체는 유통기한을 넘긴 식품을 판매한 것으로 밝혀짐

#### □ 많은 외국 브랜드들이 중국시장에서 이중잣대를 적용한다는 사실은 중국의 제품 관련 법규에 결함이 있다는 것을 보여줌

- 현재 중국에서 적용되는 제품 관련 법적 기준은 매우 낮은 수준이며, 평가 기준을 세분화하지 않는 문제점이 있음
  - 외국 브랜드가 중국 시장에 진입한 후에 본사와 같은 기준으로 제품을 생산하지 않고, 본사에서 실행한 엄격한 제도를 피해 중국의 낮은 제품 규정에 맞춰서 생산
  - 다른 나라에서는 품질 문제로 리콜하는 제품들도 중국에서는 제품 기준이 낮아 리콜하지 않음
- 유럽연맹은 독점금지법을 위반하는 기업에게 연 수입 10%의 벌금을 부과하는 반면, 중국의 현행 법률은 벌금을 적게 부과해 결과적으로 외국 브랜드의 행위를 계속 방임하는 결과를 초래
  - 2011년 4월, P&G와 유니레버의 세제 가격 조정에 대해 유럽연맹은 32억 위안의 벌금을 부과
  - 반면 큰 사건으로 주목 받았던 월마트의 가짜 돼지고기 사건에 대해 중국은 벌금으로 단 269만 위안만을 부과

□ 따라서 중국 정부의 경우 제품 가격 설정에 대한 법적 제재가 부족하지만, 일부 부적절한 가격을 설정한 기업에게 책임을 물을 필요

가 있음

- 중국 정부는 독점적인 가격에 대해 거의 제재를 하지 않기 때문에 외국 브랜드들은 중국 시장에서 소비자들의 반응에 따라 가격을 마음대로 결정
  - 즉, 제품의 가격을 품질이 아닌 인기에 따라 결정
- 중국 국내외 시장 포지셔닝과 소비 환경이 다르기 때문에 제품 가격 차이에 대해서 법적 책임을 묻기가 어렵지만, 같은 제품을 홍보할 때 품질이 다르다면 문책하는 것이 가능
  - 농구화와 같은 사기혐의의 경우 공상국이 소비자권익 보호법, 제품 품질법, 허위 광고 등으로 기업을 제재하는 것이 가능 

## **Canon Falls After Cutting Forecast on Camera Demand: Tokyo Mover**

\* 기사출처: [Bloomberg Businessweek \(2012.10.26\)](#)

\* 요약자: 진나현 (skgus128@hanyang.ac.kr)

\* 키워드: **캐논, 수익 악화**

### **“두 가지 측면에서 바라본 캐논의 실적 부진”**

#### **□ 세계 최대 카메라 제조업체인 캐논이 올해 순이익 전망치 하향 조정 후 하락세를 벗어나지 못하고 있는 중**

- 캐논은 올해 순이익을 6.4% 낮춘 2,340억 엔으로 전망했으며, 전망치의 하향 조정으로 도쿄 증시에서 주가가 2.5% 하락
- 이번 하향 조정은 디지털카메라가 스마트폰으로 대체되는 추세에 따른 수요 하락과 더불어 중국과의 관계 악화와 같은 글로벌 위기에 기인

#### **□ 또한 캐논은 제품의 매출액 추정치도 하향 조정했으며, 이러한 현상은 캐논뿐만 아니라 업계에서 전반적으로 나타나는 추세**


- 캐논은 콤팩트 모델과 전문가용 모델의 매출액 추정치를 각각 9.5%, 4.3% 낮추어 평가
  - 이는 지난 3월 애플과 삼성이 고해상도(HD) 카메라를 탑재한 스마트폰을 발표한 이후로 추정치를 낮춘 두 번째 사례
- IHS시장조사원에 따르면, 글로벌 카메라 판매량은 전년 대비 4.3% 하락했으며 산업 전체의 카메라 출하량은 8월 기준 25%나 하락

- 이에 따라 전문가들은 캐논이 급격한 시장수요 감소를 극복하기 위해 새로운 수익 상품을 개발해야 한다고 지적

#### □ 고급 카메라 기능을 갖춘 각종 스마트폰의 등장이 수익 악화의 가장 큰 원인으로 제기됨

- 카메라 업계와는 달리 스마트폰의 판매량은 올해 2분기 32%나 오른 1억 4,600만개에 이름
- 애플의 신제품 아이폰5는 800만 화소의 BSI 센서를 장착해 소비자들에게 파노라마식 사진을 찍을 수 있는 소프트웨어를 제공
- 또한 지난 달 노키아는 보다 안정된 사진촬영을 가능하게 하는 스프링장착 카메라가 달린 스마트폰을 공개했으며, 에스포는 무려 4,100만 화소를 자랑하는 스마트폰을 발표

#### □ 또 다른 원인으로는 유럽의 재정위기 악화 및 중국과의 관계 악화를 포함한 글로벌 위기 요인을 들 수 있음

- 유럽의 채무위기 해결이 지연되면서 글로벌 경기가 추가적인 하락세를 보일 위험이 있음
- 중국과의 영유권 분쟁으로 인한 반일 감정이 중국 시장 수요 확보에 큰 타격
  - 캐논 부사장 타나카에 의하면, 캐논의 판매량 위기 원인의 25%는 중국과의 관계 악화에 기인
- 캐논이 매출의 80%를 해외로부터 얻고 있는 만큼 일본 엔화 가치의 상승 역시 수익에 부정적으로 작용 

## E-books Finally Get Traction in Japan

\* 기사출처: [Bloomberg Businessweek \(2012.10.25\)](#)

\* 요약자: 박은영 (evenstar@hanyang.ac.kr)

\* 키워드: 일본, 아마존 킨들

“암흑기를 벗어나 상승세를 보이고 있는 일본의 전자 책 시장”



□ 일본은 열렬한 독자들을 보유하고 있는 출판대국으로, 그 규모는 미국과 유사하지만 전자 책 시장에서 결정적인 차이를 보임

– 일본도서출판협회에 따르면 일본의 출판업은 지난해 225억 달러의 수익을 창출



- 미국의 경우 아마존이 내놓은 전자 책 전용단말기 킨들이 출판업계에서 혁신을 일으켰으며, 이에 따라 아마존 중심의 단행본 시장이 급성장
- 이와는 달리 일본 작가들은 문자를 이용해 소설을 쓰고 독자들은 휴대폰을 이용하여 소설과 만화를 구독하는 형태로, 휴대폰용 만화 콘텐츠 시장이 중심

□ 많은 일본 기업과 외국계 기업들은 일본에서 이미 다양한 전자 책 리더기를 출시하였으나 미국에 비해 더딘 성과를 보임

- 소니, 파나소닉, 도시바 등 일본 기업들은 전자 책 리더기를 출시하여 판매했지만 소비자의 호응은 적었음
- 외국 기업들은 세로로 읽는 일본어의 특징 때문에 소프트웨어 적용에 어려움을 겪는 등 일본 전자 책 시장에 진출하는 데에 한계가 존재
- 또한 일본 전자 책 시장에서 만화류를 제외한 전자 책의 수는 약 10만 부에 머무르는 것으로 추정
  - 세계 3대 경제대국으로서의 이 수치는 매우 낮은 수준
  - 비슷한 규모의 시장을 가진 미국의 경우, 아마존 단독으로만 해도 140만 부가 넘는 전자 책을 보유

□ 일본 출판업계는 전자 책 단말기뿐만 아니라 전자 책 저작권 문제로도 어려움을 겪고 있는 상황

- 사람들은 일본의 전자 책 단말기 수준에 만족하지 못해 구입을 꺼리는 편이며, 출판사들은 이로 인한 전자 책 수요의 부재로 전자 책에 대한 투자에 소극적

- 또한 일본 출판업계에서는 단지 종이 책을 인쇄할 권리만을 가지기 때문에 작가들이 가지는 권리에 비해 출판업계가 가지는 권리는 한정적
  - 따라서 작품의 디지털 저작권을 얻는 데 어려움을 겪음


#### □ 그러나 국제적인 관심으로 일본 전자 책 시장의 암흑기가 이제 막을 내릴 수 있을 것으로 전망

- 국제디지털출판포럼이 인정한 전자출판규격 E-pub 3.0은 이제 일본어 세로쓰기 기능을 지원
- 최근 외국 기업들은 일본어 서비스를 지원하며 일본 전자 책 시장에 다시 진출하기 시작
  - 일본 전자상거래 업체 라쿠텐이 인수한 캐나다의 전자 책 회사 코보는 지난 7월부터 일본어 버전의 서비스를 제공하여 인기를 영위
  - 구글 또한 넥서스7을 출시하며 일본어 버전의 콘텐츠를 제공하는 구글 플레이북 소프트웨어를 내세워 소비자들을 유인

#### □ 이와 같은 외국 기업들의 일본 전자 책 시장 진출은 소니와 같은 일본 자국 기업을 위협

- 일찍이 전자 책 리더기를 선보인 소니도 최근 위협을 느끼고, 새로운 제품을 이전 제품의 절반 가격에 출시
- 또한 안드로이드 모바일 기기 사용자들도 소니의 소프트웨어를 이용할 수 있도록 했으며, 플레이스테이션에서도 전자 책을 다운로드 할 수 있도록 개발
- 하지만 이러한 소니의 대응에 대해 다시 시장을 지배하기에 너무 늦었다는 반응도 존재
  - 일본전자출판업계의 한 대표는 아마존의 킨들이 주류가 될 것이라고 예상

□ 향후 일본 전자 책 시장은 더욱 성장할 것이며, 많은 기업들이 합류하여 경쟁구도를 이룰 것으로 전망

- 저작권법 등으로 인한 방해 요소가 존재하지만 입법자들에 대한 로비활동으로 해결될 수 있는 문제
- 아마존의 전자 책 시장 독주를 막기 위해서라도 많은 기업들이 일본 전자 책 시장에 진출하여 선의의 경쟁을 펼칠 필요가 있을 것 

## **Forward And Reverse**

\* 기사출처: [The Economist \(2012.10.24\)](#)

\* 요약자: 심수연 (syegoist@hanyang.ac.kr)

\* 키워드: 유럽 자동차시장, 유로존 위기

### **“유럽 자동차 시장의 불황에 따른 글로벌 자동차 기업의 양상”**

□ 유럽 자동차 시장의 판매량은 지난 5년간 감소 추세를 보였으며 이는 유로존 위기에서 비롯된 수요 감소와 생산 과잉으로 발생

- 올해 9월 유럽 내 자동차 등록은 지난해 같은 기간에 비해 11% 감소
  - 영국을 제외하고 프랑스는 18%, 이탈리아는 26%, 스페인은 37% 감소
- 과거 매년 1,700만 대의 자동차가 판매되었던 시기부터 조금씩 초과 공급이 발생했으며, 유로존 위기로 인해 현재 수요가 1,300만 대로 현저히 감소하면서 문제가 심화됨

□ 이러한 판매 둔화에 피아트, 푸조-시트로엥, GM 오펔, 포드와 같은 글로벌 자동차 기업들은 정부와 EU본부의 적극적인 대책을 요구

- 피아트의 최고 경영자 세르지오 마르키오네는 미국 금융위기 당시 미국 정부가 시행했던 거대 자동차 기업 감축 구조조정처럼 EU도 자동차 사업의 과감한 구조조정을 주도해야 한다고 주장
- 푸조는 6,000명 이상의 직원을 감축하고 파리 인근 공장을 폐쇄하기로 결정하였으며, 이에 대해 프랑스 정부는 최대 70억 유로 (90억 달러) 규모의 조건부 지급 보증을 실시할 예정
  - 푸조는 노조 대표와 정부가 임명한 외부 이사를 이사회에 반드시 포함시켜야 하며, 배당금 지급과 스톡 옵션 발행이 금지됨

□ 포드나 푸조, GM과 같은 글로벌 자동차 기업들은 이미 유럽시장에서 큰 손실을 보면서 그 규모가 축소되어 가는 상황

- 포드는 올해 유럽 시장에서 10억 달러의 손실을 보았고, 이는 포드의 미국 자동차 시장에서의 회복에 타격을 줌
- 푸조는 매달 2억 유로의 현금을 소진하고 있고 이로 인해 몇 년 후 자금난을 겪을 수도 있다는 사실을 인정
  - 푸조는 올해 출시한 슈퍼 미니카 푸조 208에 희망을 걸었지만 예상 판매량보다 저조한 실적에 푸조 208의 생산량을 감축
- GM 역시 1999년부터 약 160억 달러의 손실을 보고 있는 독일 오펔 공장을 폐쇄하겠다는 계획을 발표
  - 모건 스탠리는 GM의 과감한 조치가 실행되지 않을 경우 앞으로 엄청난 손실을 볼 것으로 예상하며, GM이 2009년 당시 130억 달러에 오펔을 매각했다면 상황이 더 좋았을 것이라 주장

□ 이러한 위기를 극복하기 위해 푸조와 GM의 유럽 자회사 오펔은 전략적 동맹을 체결

- 푸조와 GM의 유럽 자회사 오펔은 자동차 플랫폼 공동 개발과 부품 공동 구매를 결정했으며, 이를 통해 2016년까지 매년 10억 달러 절감을 예상
- 이러한 과정을 통해 이후 푸조와 오펔이 합병될 가능성이 있으나, 이는 유럽 연합과 정부의 강한 반발에 직면할 것

□ 한편, 프리미엄 브랜드를 가진 유럽의 일부 자동차 기업들은 이러한 위기에도 불구하고 여전히 높은 실적 수준을 기록

- 독일의 폭스바겐은 10월 24일 약간의 수익 감소를 발표했음에도 불구하고 그간의 경쟁 기조를 유지
  - 경쟁사들은 폭스바겐이 규모의 경제를 이용해 고객들에게 대폭적인 할인을 제공하고 있다고 불평

- BMW나 재규어 랜드로버와 같은 유럽 프리미엄 자동차 기업들 역시 신흥시장으로의 수출량이 많아 여전히 높은 경쟁력을 유지

□ 유럽 자동차 시장에는 인력 감축과 공장 폐쇄와 같은 적극적인 미국식 구조조정이 필요하지만 이는 유럽 정부와 노조의 강한 반대에 직면할 것으로 예상

- 미국 정부가 주도했던 자동차 산업 구조조정으로 인해 과거 18개의 자동차 공장이 폐쇄되었지만, 이는 최근 내수 경기 활성화에 따른 수요 증대와 함께 미국 자동차 시장이 위기 이전 수준으로 회복될 수 있게 한 요인

- 그러나 유럽의 경우, 정부 지원만 받고 미국과 같은 적극적인 구조조정을 하지 않고 있기 때문에 유로존 위기와 맞물려 부진이 지속되고 있는 상황 **FBI**

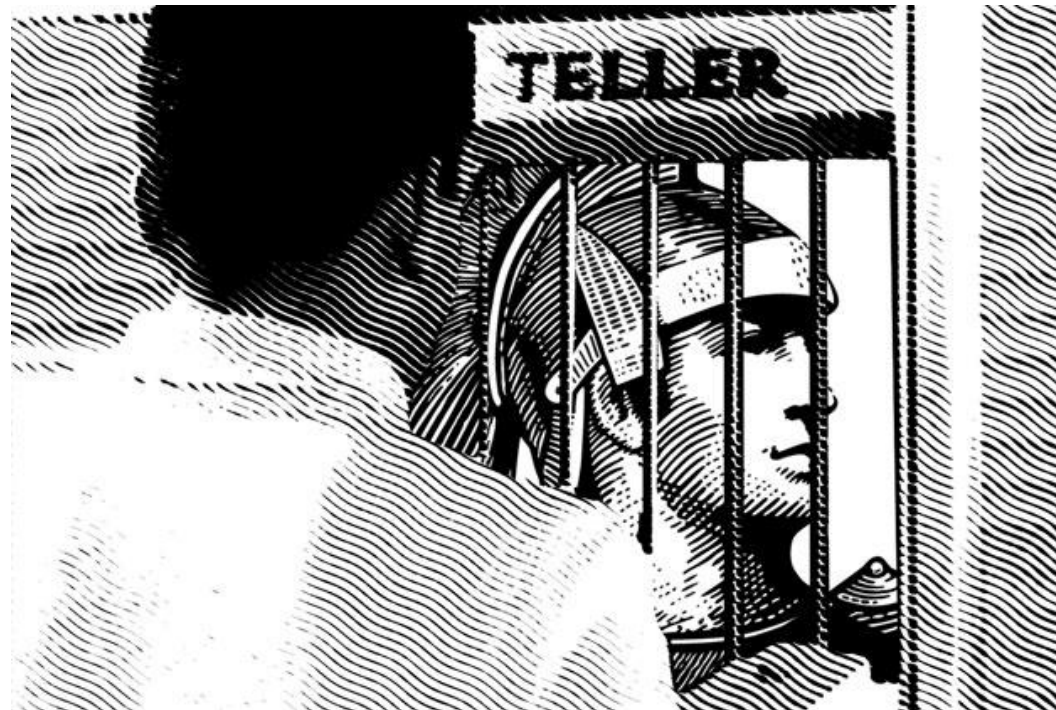
## American Express Wants to Be Your Banker

\* 기사출처: [Bloomberg Businessweek \(2012.10.25\)](#)

\* 요약자: 임소연 (cian92@hanyang.ac.kr)

\* 키워드: **AmEX, 선불카드**

“아메리칸 익스프레스, 은행의 영역이었던 선불카드 시장에 뛰어든다”



□ 미국의 대표적인 금융업체이자 최대 신용카드 회사인 아메리칸 익스프레스(AmEX, 아멕스)는 최근 월마트와 제휴를 맺고 선불카드

## 블루버드를 출시

- 블루버드는 월마트나 온라인에서 충전이 가능하고, 아멕스 카드로 결제할 수 있는 곳이면 어디서든 블루버드 카드를 사용할 수 있다는 점에서 편리
- 이는 월마트의 주요 소비층이 신용등급이 낮아 신용카드보다는 현금을 자주 쓰며 은행과의 거래가 거의 없다는 사실에 기반
- 이러한 전략은 지난 수십 년간 부유층을 대상으로 주력해왔던 것과는 다른 행보

### □ 선불카드 시장에 뛰어든다는 것은 기존 은행의 역할을 대신하여 더 나은 서비스와 혜택을 제공할 수 있음을 의미

- 현재 절반 이상의 미국인들이 기존 주 거래 은행을 바꾸거나 늘리는 데 호의적이기 때문에 시장 지분을 늘릴 수 있는 기회로 작용
  - 시장 개척을 통해 저축 계좌, 양도성 정기예금증서, 자동이체, 공과금 납부, 수수료 없는 ATM 인출 등 여러 서비스들을 제공
- 기존 은행처럼 다양한 서비스를 제공하면서도 오프라인 지출을 할 필요가 없기 때문에 은행보다 수수료가 훨씬 저렴하다는 장점이 있음
  - 미국 가구의 10%는 은행에서 부과하는 다양한 수수료 때문에 은행 거래를 중지한 상태

### □ 게다가 아멕스는 이미 은행으로서의 기능을 수행한 전례가 있는 기업

- 아멕스는 2008년 금융위기 당시 기업이 어려워지자 지원금을 받기 위해 은행지주회사의 역할을 담당
  - 금융위기 당시 정부는 금융기관을 위해 7천 억 달러를 마련했고, 당시 아멕스는 주가가 50% 이상 하락한 상태



- 저축계좌와 양도성예금증서(CD)를 공급함으로써 자금이 증가하고 본래 사업인 신용카드의 실적도 함께 증가하는 성과를 보임

□ 이와 같은 선불카드 판매를 통해 아멕스는 새로운 시장을 개척하고 그 시장을 주도하고자 계획 중


- 현재 대세가 되고 있는 모바일 지출 수단이나 P2P 결제 시장에 뛰어들기 위한 방안으로 선불카드 시장을 선택
- 선진국뿐만 아니라 개발도상국 시장에서도 현금 대신 모바일로 지불하는 비율이 증가함에 따라 선두 기업으로서 시장을 미리 확보하는 효과도 있을 것으로 예상

□ 또한 선불카드 판매는 기존의 신용카드 고객까지 증가시키는 효과를 가져다 줄 것으로 예상

- 아직까지 아멕스의 주요 수입원은 신용카드 수수료로, 이는 전체 매출의 80%에 해당하는 높은 비율
- 어린 아이들이 선불카드를 용돈 대신 사용함에 따라, 아멕스는 수수료와 함께 미래 고객층의 지출 정보를 확보할 수 있다는 장점을 가짐
- 신용카드를 사용하는 사람들은 상대적으로 부유한 편에 속하기 때문에 저소득층 뿐만 아니라 고소득층 고객 또한 유입시키는 효과를 발휘할 수 있을 것

□ 아멕스의 경쟁사들도 전통적인 은행의 고객층을 끌어들이기 위해 비슷한 상품을 출시하여 시장은 더욱 확대될 전망

- 체이스의 리퀴드카드, 디스커버파이낸셜 서비스의 페이팔 도입 등이 아멕스의 선불카드인 블루버드와 비슷한 사례

- 사실상 아멕스가 고객의 결제수단에 큰 의미를 부여하는 것은 아니지만, 시장의 흐름에 따른 선불카드 출시는 불가피한 선택 

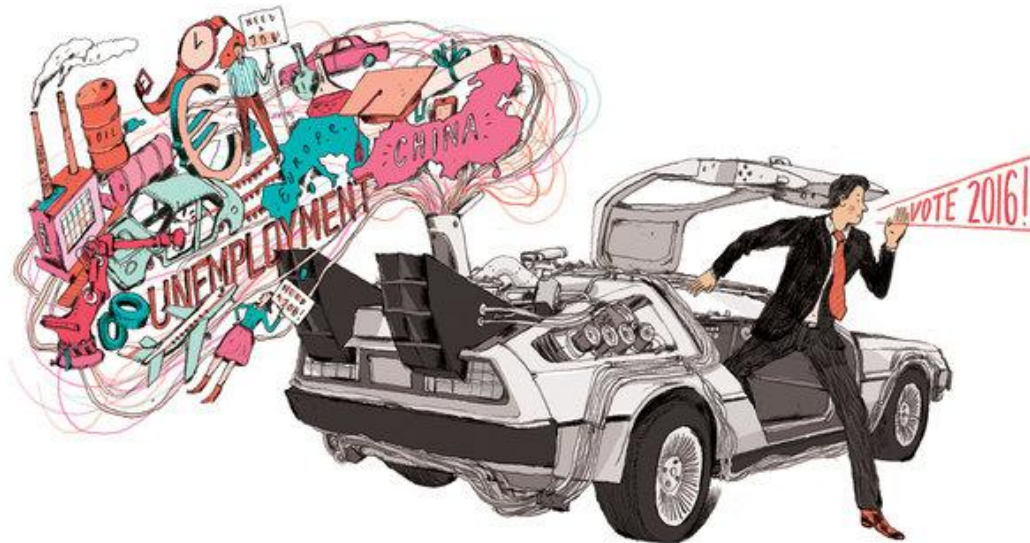
## Will We Be Better Off in 2016?

\* 기사출처: [The New York Times \(2012.10.23\)](#)

\* 요약자: 김령래 (rlafudfo@hanyang.ac.kr)

\* 키워드: 미국 경제, 대통령 선거

“흔들리고 있는 미국의 경제적 지위와 어두운 미래 전망”



□ 이번 미국 대통령 선거의 핵심은 경제 관련 사안이지만, 후보들이 내건 공약은 현재 미국의 경제적인 위치를 제대로 반영하지 못함

- 롬니는 최근 TV 토론에서 자신이 대통령으로 선출된다면 중국을 환율 조작국으로 명하겠다고 발표
  - 이 약속은 미국 동부공업지대 러스트 벨트의 제조업 노동자와 간부들을 공략하기 위한 것
- 이와 같은 선언은 미국이 새로운 양상을 보이고 있는 글로벌 경제에서 자국의 위치에 대한 이해가 부족하다는 사실을 보여주는 일례

□ **20세기 중반 이후, 미국은 빠른 성장과 함께 글로벌 경제의 리더 역할을 수행하였지만 최근 그 입지가 흔들리고 있음**


- 1950년대부터 1980년대까지 미국은 세계 최대의 생산자이자 소비자의 역할을 담당
  - 유럽과 라틴아메리카, 아시아 등지의 여러 국가에서 미국의 성공 여부는 엄청난 성장의 파급 효과를 얼마나 수용할 수 있는지에 따라 결정되었음
- 그러나 1970년대부터 일본과 독일이 우수한 자동차, 전자제품, 그리고 공장시설을 만들기 시작하며 미국을 위협하였고, 그 후 30년 동안 미국은 끊임없이 성장하는 아시아와 라틴아메리카의 생산자들과 고군분투

□ **비합리적 선거 공약은 이와 같이 추락하는 미국의 위상을 입증하는 것이며, 새로운 정책목표가 필요**

- 미국의 국력은 반 세기가 넘도록 그들이 보유한 강한 군사력과 거대한 시장에 근거하였으며, 이 힘에 의해 혜택 및 처벌을 받는 국가가 공존해 옴
- 그 힘에 근거하여 롬니와 오바마는 중국을 처벌하겠다는 공약을 발표하였으나, 이러한 공약으로 보아 두 후보는 미국경제의 힘이 약화되고 있다는 것을 아직 인식하지 못하였거나 또는 이 사실을 인정하기 두려워하는 상황

- 브레머에 의하면, 만약 다음 대통령이 정책목표를 설정할 때 미국 기업계의 중국에 대한 불평을 해소시키고 소비자가 원하는 상품을 만드는 데 초점을 둔다면 러스트 벨트의 투표자, 즉 소비자들은 더 큰 효용을 얻을 수 있을 것으로 예상
  - 수십 년 동안 중국 기업계는 미국시장을 연구해오면서 경쟁력을 갖추었기 때문에 중국을 제제하기보다 자국상품의 경쟁력을 높이는 것이 효과적

□ 미국의 경제 전망은 어두우며 그들의 강점이었던 넓은 소비자 시장의 축소가 예상되면서 국제 경제는 새로운 국면에 진입할 것으로 전망

- 전문가들에 따르면 미국은 꾸준하지만 매우 느린 성장을 보일 것이며 실업률은 대략 6.4% 수준에 달할 것으로 예상
- 프리든과 브레머는 향후 미국의 소득 불평등 구조가 심화될 것이라 예상
  - 수백만 명의 실업자들이 발생할 것이며 수천만 명의 사람들이 낮은 소득에 적응해야 할 것으로 예측
  - 반면 대학을 졸업하고 좋은 학위를 가진 사람들은 더 나은 소득을 영위할 것으로 판단
- 한편 브렌트는 새로운 국제 경제가 현재 모바일 폰 시장과 유사할 것이라 전망
  - 현재 대부분의 미국 성인들이 모바일 폰을 가지고 있으나 그들 중 40%만이 아이폰이나 안드로이드 기반의 스마트폰을 보유
  - 2016년까지 미국시장에서 모바일 산업은 점점 위축될 것이며, 주요 모바일기기 제조업체들과 케이스 제조업체, 그리고 애플 리케이션 디자이너들이 아시아, 유럽, 라틴아메리카, 아프리카와 같은 신흥 시장의 수요에 초점을 맞출 것 

## Sense of Place

\* 기사출처: [The Economist \(2012.10.27\)](#)

\* 요약자: 서성웅 (ssw35@hanyang.ac.kr)

\* 키워드: 디지털, 물리적, 전자지도

“밀접하게 소통하고 있는 디지털 세계와 물리적 세계”

### □ 리프트(Lyft)는 스마트폰 애플리케이션을 이용하여 카풀 서비스를 중개하는 기업

- 리프트에 등록된 운전자들은 저렴한 가격에 자리를 제공하고 수수료 20%를 지불
  - 고객으로 등록할 때 전화번호와 신용카드 내역을 제공해야 함
- 스마트폰 애플리케이션을 통하여 미리 운전자의 정보를 제공하고 하차 후 상호 평가, 결제하는 시스템을 운영
  - 승차 전 애플리케이션을 통해 운전자의 이름, 이전 승객으로부터의 평가, 운전자와 차량의 사진을 제공받음
  - 평가 결과가 좋지 않은 운전자와 승객은 더 이상 리프트를 이용할 수 없음
- 낯선 이들을 차에 태우는 서비스이지만 상호 평가시스템과 꼼꼼한 심사, 보험 마련으로 신뢰도를 유지
  - 전과기록 제출을 포함한 엄격한 기준으로 운전자들을 택시회사보다 꼼꼼하게 심사
  - 운전자들을 위하여 백만 달러까지 보상하는 보험 마련

□ 리프트의 서비스 제공은 물리적 세상과 디지털 세상을 유기적으로 연결시키고 있으며, 이러한 현실세계와 인터넷의 관계를 바라보는 다양한 관점들이 존재

- 리프트 서비스는 물리적 이동을 기반으로 하지만 디지털상에서 훨씬 긴 프로세스 내 이동이 필요
  - 운전자와 승객의 스마트폰 간, 통신기지국 간 통신망을 따라 리프트의 서버로부터 승객, 운전자, 리프트의 계좌까지의 장거리 이동이 존재
- 또한 리프트 서비스는 디지털 영역에서 물리적 위치가 갖는 중요성을 보여주며, 지난 20년 간 이 둘의 관계에 대하여 세 가지 관점이 존재

□ 첫 번째 관점은 디지털 세계가 물리적 세계에 어떤 변화를 일으킬 수 있는지 강조하는 관점으로, 실제로 다양한 변화가 발생

- 사람들은 어디에서나 필요한 정보를 얻을 수 있고 일하는 위치로부터 자유로워지며, 온라인을 통해서 의사소통을 할 것이라고 생각
  - 전자도서관을 통해 뉴스와 정보를 얻을 수 있기 때문에 정보 공급자가 고객과 가까이에 존재할 필요가 없음
  - 인터넷상으로 서비스를 아웃소싱하여 사업을 시작하는 것이 더 용이해질 것으로 예상
  - 이메일 또는 비디오 링크를 통한 의사소통과 재택 근무를 가능하게 함
- 이러한 예상의 상당수는 이미 현실화 되었고 상당수 기업들은 이를 적절하게 이용하는 추세
  - 아마존은 여러 상점들의 문을 닫게 하고 서적구입을 도시에서 온라인으로 옮김
  - 24시간 업무를 수행하는 직원을 고용하여 물리적으로는 사무실을 떠나지만 디지털상으로는 항상 존재하도록 함
  - 같은 방에 있는 것 같이 느껴지는 화상회의와 심지어 건강진단까지도 온라인으로 수행 가능

□ 그러나 디지털 세계에 의해 현실의 도시가 사라질 것이라는 예측은 빗나간 것으로 판명

- 인터넷의 보급과 함께 사람들은 자신과 같은 생각을 지닌 이들과 가까워지기 위해 샌프란시스코, 뉴욕, 베를린, 런던 등 중심으로 향함
- UN은 향후 20년간 세계 도시인구가 하루에 19만5천명씩 증가할 것이라고 예상

□ 두 번째 관점은 디지털 세계와 물리적 세계를 두 개의 분리된 영역으로 보는 관점이지만 이는 실질적으로 불가능한 일

- 인터넷 이상주의자들은 사이버공간이 정부로부터의 독립이라고 선언
  - 실제로 만날 가능성이 없음에도 멀리 떨어져 있는 사람과 가상의 전쟁을 함
- 그러나 이 두 세계는 정부, 금전적, 법적 요인으로부터 절대 분리될 수 없음
  - 정부는 사이트를 차단하고 블로거들을 제재함으로써 인터넷상에서 권력을 행사
  - 금전적, 법적 책임으로부터 발생한 사건은 단지 온라인상의 기록에만 남는 것이 아님

□ 세 번째 관점은 물리적 영역이 디지털 영역을 형성한다는 시각


- 오늘날 사람들은 점점 더 많은 장소에서 더욱 빠른 속도로 인터넷에 접속
  - 사람들은 스마트폰과 태블릿PC를 휴대하고 다니며, 2017년의 모바일 데이터 통신량은 2011년 대비 약 21배 증가할 것으로 예상
- 택시의 위치 등 주변 지역의 정보를 제공하는 서비스의 경우 사용자가 이동 중일 때 더 큰 가치를 발휘



□ 물리적 영역을 디지털 영역에서 구현하는데 있어 대표적인 지도는 인터넷으로 지역 서비스를 제공하는 기업에 필수적 기반

- 최근 몇 년간 실제 세계를 묘사하여 온라인 상에 창조하려는 폭발적인 투자가 있었음
  - 2차원과 3차원으로, 실외뿐만 아니라 실내까지 더욱 섬세한 세부 정보들이 추가됨
  - 모바일 운영체제상 지도에서 최대의 라이벌인 애플, 구글은 최고의 지도에 최대의 정보를 넣기 위하여 몰두
- 간단한 손가락 조작으로 여러 도시들을 빠르게 검색하고, 구체적으로 가게 될 장소에 대하여 알기 위하여 잠깐 확인하는 것도 가능
- 지구는 다방면에서 전자지도로 만들어지고 있으며, 지구에 대해 오감으로 보고할 탐지기들이 “지구의 중추신경계” 역할을 할 것으로 예상

□ 지리적인 삶은 디지털 세계와 중요하게 연관되어 있으며 이를 통해 앞으로 더 많은 변화들이 생길 것으로 예상

- 거대한 양의 정보들은 특히 도시거주자들에게 유익할 것이고 도시생활을 더 스마트하게 만들
  - 많은 자료들이 핸드폰, 자동차, 사회기반시설이 집중되어 있는 도시에서 생성되며 이들을 분석한다면 도시환경이 개선될 것
  - 사람들이 떨어져 있을 때보다 가까이 있을 때 더 생산적이라는 면에서 도시는 이미 스마트한 특성을 지님
- 디지털 기반의 지도와 안내 기능은 사람들의 행동 방식에 영향을 미칠 것이며 디지털 세계와 물리적 세계는 더욱 긴밀히 연결될 것으로 보임 

FBI는 한양대 경영대학의 비상업적 지식봉사 동아리로, 본 보고서는 글로벌 경제/경영 이슈에 대한 교내 상호 학습을 위해 동아리 학생들에 의해 만들어졌습니다. 만약 외부에서 보고서를 요청하는 경우, 교외 지식봉사차원에서 무상으로 공유하고는 있으나 다른 상업적 용도로 사용될 수 없습니다.



한양대학교 경영대학

보고서 구독신청 및 변경 ([fbi.hanyang@gmail.com](mailto:fbi.hanyang@gmail.com))

Advisor: 이웅희, 한양대학교 경영학부 교수 ([victory@hanyang.ac.kr](mailto:victory@hanyang.ac.kr))

Editor in Chief: 김한결 ([rocky87@hanyang.ac.kr](mailto:rocky87@hanyang.ac.kr))

Associate Editor: 박나현 ([nh313131@hanyang.ac.kr](mailto:nh313131@hanyang.ac.kr))

Copy Editor: 김시연 ([rea1200@hanyang.ac.kr](mailto:rea1200@hanyang.ac.kr)), 김지연 ([jiyeon7303@hanyang.ac.kr](mailto:jiyeon7303@hanyang.ac.kr)), 이창석 ([laims2@hanyang.ac.kr](mailto:laims2@hanyang.ac.kr))