



F.B.I EXECUTIVE REPORT

ON GLOBAL BUSINESS AND ECONOMY



Hanyang Univ. School of Business

FOREIGN BUSINESS INTELLIGENCE



Contents March 13, 2013

Biweekly Report

- 2** How the Developing World Escaped the Debt Trap
김효진, from Bloomberg Businessweek
- 5** Life on the Edges of America's Financial Mainstream
조은영, from The Economist
- 8** Big Decisions for India Amid Slowing Economy
서지용, from The New York Times
- 11** Yahoo Says New Policy Is Meant to Raise Morale
전주영, from The New York Times
- 14** Compressing Gas for a Cheaper, Simpler Hybrid
엄경인, from The New York Times
- 16** ベンツがアニメに賭けた理由
현지윤, from Nikkei Business

Cover Stories & Special Report

- 20** Samsung Armors Android to Take on BlackBerry
황철현, from The New York Times

How the Developing World Escaped the Debt Trap

* 기사출처: [Bloomberg Businessweek \(2013.03.03\)](#)

* 요약자: 김효진 (khj1227@hanyang.ac.kr)

* 키워드: **채무위기, 개발도상국**

“채무위기에 강한 개발도상국의 원동력은 무엇인가”

□ 개발도상국은 채무위기에 대한 적극적인 대처로 미국 및 다른 유럽 선진국들에 비해 양호한 재정 상태를 보임

- 미국과 유럽의 채무위기가 심각한 수준에 이르렀지만, 다른 국가들의 재정상태는 비교적 양호한 수준
- 특히 많은 개발도상국들은 선진국에 비해 상당히 양호한 재정상태를 보이고 있음
- 지난 10년간 끊임없는 부채관리 노력으로, 국가 재정상태 유지는 물론 글로벌 경제위기에도 적절히 대응하고 있는 것으로 평가됨

□ 개발도상국은 90년대 세계경제 침체로 인해 채무위기를 맞기도 하였으나, 이후 빠른 회복세를 보이며 안정적인 부채수준을 유지

- 개발도상국의 외채수준은 안정적이었으나, 90년대 오일쇼크 여파와 세계경제의 장기침체로 인해 급속도로 증가함
 - 70년대 개발도상국의 평균 외채수준은 GDP 대비 25%였지만, 90년에는 외채수준이 GDP를 상회
 - 2000년 말에는 그 비율이 83%까지 떨어졌으나, 절반이 넘는 국가들이 여전히 GDP의 50%를 넘는 높은 외채 수준을 기록함

- 하지만 지난 10년 간 개발도상국의 평균 외채수준은 GDP 대비 42%까지 하락했으며, GDP 대비 50% 이상을 기록하는 국가의 수도 현저하게 감소
 - 이러한 수치는 평균 GDP 대비 외채수준이 125%에 이르는 유로존 국가들에 비해 상당히 양호한 수준

□ 이러한 개발도상국들이 채무위기를 극복하는 주요 원동력 중 하나로 구조개혁이 제시됨

- 구조개혁은 적자 감축, 공격적 환율조정 등을 골자로 하며, 80년대 채무위기에 대응해 라틴아메리카에서 처음으로 시도됨
- '워싱턴 컨센서스(Washington Consensus)'라 불리는 미국 주도의 시장경제체제 확산전략으로 멕시코 등 중남미 국가에서 대대적인 구조개혁이 이루어짐

□ 과다채무빈국 외채경감 계획에 따른 채무면제와 경제성장 역시 개발도상국의 채무위기 해결에 기여

- 채무면제는 외채원리금을 삭감해주는 '브래디 플랜'을 시작으로 세계은행의 과다채무빈국(HIPC) 외채경감 계획을 통해 이루어짐
 - 이는 미국이 채무국에게 신규차관을 지급하던 종전 정책과는 대조적
 - HIPC 외채경감 계획하에 아프리카의 30개 국가들은 700억 달러가 넘는 채무구제를 받음
- 무엇보다도 경제성장은 지난 10년간 개발도상국들이 채무 부담으로부터 벗어나게 된 가장 중요한 요인으로 꼽힘
 - 2000년부터 2010년까지 전체 개발도상국의 GDP는 79%나 증가함

□ 개발도상국의 낮은 부채비중은 채무위기 재발 확률을 낮추고, 글로벌 경제위기에 보다 적합한 대응을 돕는 등 선순환을 낳고 있음

- 미국경제학회지에 따르면 개발도상국은 안정적인 부채 수준을 유지함으로써 인플레이션과 세계 통화의 안정을 이끌었다고 함
- 또한 세계은행의 발표에 따르면 지난 2008년 금융위기 당시 신흥성장국가들의 경제는 그다지 침체되지 않았으며, 선진국보다 훨씬 빠른 경제회복을 보였음
- 개발도상국은 지난 경제위기 당시 낮은 부채 수준, 높은 외환보유고, 보다 유연한 환율정책 등을 통해 자국의 경제를 위축시키지 않으면서 경제위기를 극복함 **FBI**

Life on the Edges of America's Financial Mainstream

* 기사출처: [The Economist \(2013.02.16\)](#)

* 요약자: 조은영 (eunpure@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 미국, 금융 푸어, 선불카드

“금융 푸어를 위한 미국의 대책”



□ 미국 예금보험공사 FDIC는 미국인 12명 중 1명은 은행거래를 하지 않는 금융의 '푸어(poor)' 라고 발표

– 금융 푸어는 주로 은행에 당좌예금이나 저축예금이 부족한 사람들을 지칭

- 금융 푸어들은 거래 지불 수단으로 현금만을 사용하거나, 대부업체를 이용
- 또한 미국인 5명 중 1명은 비금융권으로 현금을 유통한다는 사실을 발견함
 - 이들은 대부업체나 전당포와 같이 고금리를 지불해야 하는 곳을 이용

□ 주로 저소득층이 은행거래를 이용하지 않고 있으며, 타 선진국에 비해 미국의 비 금융거래 비율은 높은 편

- 전체 미국인 중 은행거래를 하지 않는 사람의 비율은 약 10%이며, 저소득층의 경우 평균의 3배에 달하는 수치를 보임
- 지난 2012년 대부업체를 통한 대출금액은 441억 달러로, 그 규모가 상당히 큼
 - 그러나 이 금액은 비교적 적은 규모의 사람들이 '돌려막기'를 위해 이용하는 것으로 조사됨

□ 금융 푸어들의 몰락을 막기 위해 미국의 18개 주는 고금리 대출을 금지함

- 비슷한 예로, 2009년 미국의 신용카드 조항은 신용카드의 금리와 연체 수수료에 제한을 둠
- 2010년 더빈(Durbin) 개정안에는 직불카드에 대한 상인들의 수수료를 제한하는 조항이 포함됨

□ 이러한 상황에서 선불카드가 금융푸어의 은행거래 대안으로 떠오르면서 금융푸어의 몰락을 막을 수 있다는 희망을 가져다 주고 있음

- 선불카드의 한 예로 월마트와 AMEX의 'Bluebird'카드를 살펴보면, 유사 ATM시설이 갖추어져 있고 수수료가 공제되는 하위 계좌들도 제공하는데, 이는 은행과 유사한 역할을 함

- 선불카드 시장은 2015년 사용률이 21%에 달하면서 2006년보다 그 규모가 10배 정도 커질 것으로 예상됨
- 나아가 전문가들은 선불카드 서비스를 시중 은행에서도 시행하여 금융 푸어들의 은행거래를 촉진해야 한다고 주장
 - 이는 은행에게도 약간의 이익을 가져다 줄 것으로 예상됨



Big Decisions for India Amid Slowing Economy

* 기사출처: [The New York Times \(2013.2.27\)](#)

* 요약자: 서지용 (jonglelsta@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 인도, 경기침체

“경제 부흥을 위해 특단의 조치가 절실한 인도”

□ 빠른 성장이 예상되던 인도 경제가 침체에 빠져 강력한 특단의 조치가 필요한 상황

- 정체된 경제성장과 끊임 없는 인플레이션, 자신감을 잃은 투자자들로 인해 인도정부는 다방면으로 압박을 받고 있음
- 장기적 재정문제를 해결하고 침체에서 벗어나기 위해서는 인도 정부의 적극적이고 강력한 조치가 요구됨
 - 정치인들이 제도를 도입함에 있어 선거를 의식하여 대중의 호응에 민감한 것이 문제

□ 정부의 장밋빛 경제 전망과 이를 부정하는 경제학자들 사이에 괴리가 깊어짐

- 인도 정부는 인도가 다음 회계연도에 6%대 이상의 경제성장을 이루고 경기침체가 끝난 뒤 다시 성장할 것으로 전망하며 현 상황을 타개하려고 함
- 그러나 일부 경제학자들은 최근 정부의 장밋빛 전망이 들어 맞지 않았다는 점을 근거로 의심의 눈초리를 보내고 있음

□ 인도는 경제성장 예측의 오류나 예산안 집행에 매우 민감한 태도를 보임

- 인도는 한 때 국제 투자자들의 사랑을 한 몸에 받던 국가였으나 현재는 경기가 침체되어 이러한 예측에 민감할 수 밖에 없음
 - 2010년도에는 8%의 성장률을 기록했지만, 2012년에는 단지 5%에 그칠 것으로 예상
- 신용평가회사들 또한 인도의 투자 등급을 격하시킬 것이라고 경고해왔음


□ 한편 경기침체에도 불구하고 인도 정치계는 잦은 다툼으로 인해 거의 성과를 거두지 못함

- 예산안이 필요한 곳에 적절히 배치된다면 정부의 버팀목이 되어 현 상황을 반전시킬 수 있으나 이를 제대로 이행하지 못함
- 인도 정부는 정부 수입을 증가시키기 위해 투자자들이 예상하지 못한 새로운 세금을 도입하여 다국적기업들로부터 수 억대의 세금을 거둬들였음
 - 이로 인해 투자가 현저하게 줄어들고 세계에서 가장 가파른 성장을 하던 한 나라의 경제를 위험에 빠뜨리는 결과를 초래

□ 경기 반등을 위해 다방면에서 강력한 조치가 요구되고 있음

- 투자자들과 사업가들을 유인하기 위해서는 인도의 재정 적자 및 신용 하락을 방지할 강력한 조치가 필요
- 경유와 석유 제품의 보조금을 제한하고 에너지 및 인프라 프로젝트, 그리고 새로운 투자를 유치하기 위한 유인책을 마련해야 할 것
 - 규제완화를 통해 관료주의로 인한 병목현상을 겪고 있는 제조업을 부흥시켜야 함

□ 일각에서는 국가의 재정상태가 더욱 큰 피해를 입는 결과를 감수하더라도 정부는 자금조달의 과정을 투명하게 보여줄 필요가 있다고 주장

- 투자자들에게 인도의 재정상태가 지속 가능한 수준으로 돌아왔음을 인식시켜야 함
- 포퓰리즘적인 제도들이 재정문제에 방해가 되지 않고 있다는 것과, 예산안을 통해 정부가 공공부채 또한 하향세로 돌리겠다는 것을 증명해 낼 필요가 있음
- 이러한 경고에도 불구하고, 내년에 있을 선거로 인해 예산이 공무원들과 농민들의 대출을 위해 배정될 예정 

Yahoo Says New Policy Is Meant to Raise Morale

* 기사출처: [The New York Times \(2013.03.05\)](#)

* 요약자: 전주영 (junjy9111@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 야후, 재택근무

“재택근무에서 출근으로, 재도약을 꿈꾸는 야후”

□ 최근 야후의 새로운 경영자 마리사 메이어는 기업의 재택근무 방침을 폐지하겠다고 발표

- 현재 야후는 200명 정도의 직원이 재택근무 중이며 이들은 일을 최대한 적게 하고 최대한 일찍 퇴근함
 - 야후에서 일을 하면서 이미 개인 사업을 시작한 사원들도 존재
- 메이어는 혁신과 협력의 문화를 창조하기 위해 직원들이 회사로 직접 출근해야 한다고 판단

□ 한편 직원들은 재택근무가 가져다 주는 능률적인 작업 환경과 근무 유연성을 근거로 재택근무 폐지에 대한 반대 의견을 표명

- 야후의 일부 직원들은 재택근무가 기업 내 문제에는 신경 쓸 필요 없이 작업에만 집중할 수 있게 해주었기 때문에 더 능률적이었다고 반박
 - 야후의 여성전문 웹사이트 '샤인(Shine)'의 편집장 홀리는 그녀의 팀이 재택근무를 하면서도 충분히 웹사이트를 개설하고 유명 광고업자들과 계약을 체결할 수 있었음을 근거로 제시
 - 직원들이 기업이 주는 방해로부터 자유로웠기 때문에 빠르게 성장할 수 있었다고 주장
- 또한 야후의 직원들은 회사의 새로운 방침으로 인해 자신들의 근무 유연성이 침해 당할 것을 우려

□ **메이어나 야후의 간부들은 이러한 반대 의견을 상대로 재택근무 폐지의 필요성을 강조하며 논란에 대응**

- 메이어는 자사의 특징적인 문제를 해결하기 위해 이 같은 결정을 내렸다고 해명
 - 야후 직원들의 낮은 목표 의식과 사기저하, 경직된 관료제를 문제로 지적하며 이것이 야후를 경쟁에서 도태시킨 것이라 주장
- 또한 회사에 사람이 없다면 시대에 앞서가는 상품을 생산할 수 없고, 도태되는 기업 문화를 변화시킬 수 없다고 역설
- 야후의 간부에 따르면 새로운 회사 방침이 전임으로 재택근무하는 200명의 직원들에게만 적용될 예정
 - 한 간부는 “될 수 있으면 회사에 있는 것이 좋겠지만 자녀가 아프거나 받아야 할 택배가 있다면 집에 있어도 좋다”라고 언급

□ **재택근무 문제 외에도 야후는 오랜 시간 지속된 기업 내외부의 문제들로 경쟁에서 고전 중**


- 야후는 소셜 네트워크와 모바일이라는 인터넷의 가장 큰 두 시류에 편승하는데 실패함
 - 야후는 인터넷 광고 판매마저 구글과 페이스북 같은 경쟁 기업들에게 빼앗기면서 주가는 계속해서 폭락
- 하지만 야후의 더 심각한 문제는 단결력이 결여된 기업 문화로서, 원인은 내부에 존재
 - 야후의 한 간부는 근본적인 문제가 존재할 때, 직원들이 강력한 동기를 가지고 있지 않다면 나쁜 습관을 축적할 뿐이라고 지적

□ **또한 야후의 잦은 경영진 교체는 직원들의 사기를 저하시키고 제품결정을 지연시켜 시장 경쟁력을 떨어뜨림**

- 야후는 최근 5년여 간 여섯 명의 경영자가 바뀌는 변화를 경험했으며, 지나치게 세분화된 경영으로 제품 개발이 지체됨

- 잦은 경영진 교체는 야후 직원들에게 기업 목표에 대한 혼란을 주고, 프로젝트가 도중에 취소될 것이라는 불안을 야기
- 야후의 간부들은 기업이 매일 새로운 제품을 출시하는 경쟁시장에서, 야후 경영진 내 거품으로 제품 결정이 지연되었음을 인정

□ 메이어는 기업의 외부 문제에 집중했던 이전의 경영자들과는 달리 기업 내부 문제에 집중할 예정

- 야후는 최근 사내 식당에 무료 음식을 제공하고 직원들의 휴대폰을 최신형으로 교체해주는 혜택을 제공
- 야후가 무료 음식을 제공하면서, 항상 한산했던 사내 식당에는 새로운 아이디어를 나누는 직원들로 붐비기 시작
 - 이는 메이어가 직원들을 회사에서 일하게 함으로써 창출되기를 기대했던 효과
- 최근 야후의 사내 조사에 따르면, 직원의 95%가 기업의 미래에 대해서 긍정적이라고 답변
 - 이는 이전 조사에 비해 32%가 상승한 수치 

Compressing Gas for a Cheaper, Simpler Hybrid

* 기사출처: [The New York Times \(2012.03.01\)](#)

* 요약자: 엄경인 (biteki723@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 하이브리드 에어 차, PSA

“자동차 제조업체들의 관심사로 부상한 하이브리드 에어 차”

□ 최근 하이브리드 자동차에 대한 열풍이 불면서 PSA는 기존의 하이브리드 차보다 저렴하고 단순한 하이브리드 에어 차 시트로앵 C3를 개발

- 프랑스 자동차 제조업체 PSA는 에너지를 보다 효율적으로 이용할 수 있게 공기를 연료로 하는 하이브리드 에어 차 연구에 집중
- 하이브리드 에어 차는 제네바 모터쇼를 통해 처음 공개되었고, PSA는 이를 통해 이 기술의 성공을 증명하려고 노력
 - 몇몇 회의론자들은 하이브리드 에어 기술이 정말로 성공적인지에 대해 의심

□ 하이브리드 에어 차는 기술 측면에서 기존 하이브리드 차량보다 우수

- 기존의 하이브리드 자동차는 자동차의 운동에너지를 활용하지만 하이브리드 에어 시스템은 수압 펌프를 활용
 - 전기 모터를 사용하는 기존의 하이브리드 대신 공기를 연료로 이용하는 하이브리드 에어 시스템을 구축
- 적은 양의 가솔린으로도 장거리 주행을 할 수 있어 주행거리 측면에서 커다란 진보를 이룸
 - 약 5티스푼의 가솔린 양으로 수백 야드를 주행할 수 있음


□ **PSA 외에도 세계의 여러 자동차 제조업체들이 하이브리드 에어 기술에 관심을 가지고 있음**

- 미국 자동차 제조업체인 크라이슬러와 포드는 각각 이 기술에 대한 접근법을 주제로 연구를 진행 중
- 인도 자동차 제조업체인 타타 또한 압축된 공기로 동력을 얻을 수 있는 자동차 생산을 위한 연구를 수행

□ **하이브리드 에어 차는 기술 뿐 아니라 가격 측면에서도 기존 하이브리드 차에 우세**

- 합리적인 가격을 통해 신흥시장에서도 하이브리드 에어를 실행 가능한 옵션으로 만들겠다는 의도를 지님
 - 중국과 인도 같은 신흥 시장에서 기존 가솔린 전기 하이브리드는 값이 비싸고 서비스 수리 역시 복잡
- 또한 비싼 배터리와 전기모터를 필요로 하지 않기 때문에 가격을 낮출 수 있음

□ **이러한 장점들로 PSA의 하이브리드 에어 기술을 유망하게 보는 시각이 많지만 이에 반해 회의적인 시각 또한 존재**

- 공기를 연료로 사용하며 기계의 구성요소가 단순하고 튼튼하다는 점에서 긍정적으로 평가됨
- 하이브리드 자동차 시장에서 도요타의 성공을 선례로 PSA의 하이브리드 에어 또한 성공적일 것으로 예상
- 그러나 기존의 하이브리드 차보다는 낮은 비용임에도 불구하고 여전히 엄청난 비용이 들어간다는 점과 낮은 시장 수용성이 장애물로 작용
 - 하이브리드 에어 기술의 아이디어는 주목할 만 하지만 시장에서 고객들의 이목을 끌 수 있을지는 의문 

ベンツがアニメに賭けた理由

* 기사출처: [Nikkei Business \(2013.03.07\)](#)

* 요약자: 현지윤 (ozma@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 벤츠 재팬, 마케팅, 차별화

“파격적인 프로모션 전략을 구사하는 메르세데스-벤츠 재팬”



□ 2012년 11월, 메르세데스-벤츠 재팬은 신차 A-Class의 애니메이션 CF를 공개해 큰 반향을 불러일으킴

- 약 6분 길이의 애니메이션에 근미래 도시에서 벌어지는 자동차 추격전을 담음
- 이를 TV와 인터넷을 통해 공개한 후 19일 만에 재생횟수 200만 돌파, 해외 170여 개 지역과 국가에서 재생 25만 회 기록

□ **메르세데스-벤츠 재팬의 우에노 킨타로 사장이 CF 기획을 적극 지원했으며, 업계 유명인이 대거 참여**

- 애니메이션 CF 기획의 핵심 인물인 우에노 킨타로는 메르세데스-벤츠의 첫 일본인 사장
- 애니메이션 CF 기획 구상에만 1년 이상의 기간이 소요됨
- 유명 애니메이션 제작사인 프로덕션 I.G가 제작을 담당하고 사다모토 요시유키, 키세 카즈치, 카와이 켄지 등 업계 유명인들이 대거 참여

□ **파격적인 프로모션에 브랜드 이미지 훼손을 우려하는 시선도 있었으나 오히려 일본의 독자성을 표출한 마케팅으로 호평을 받음**

- 벤츠는 부유층을 타겟으로 엄숙한 이미지를 내세웠던 기존의 고급 브랜드 이미지 가 손상될 것을 우려
- 그러나 우에노 사장은 일본의 특성을 살린 마케팅 전략이 흥미를 유발할 수 있을 것이라고 판단
 - A클래스 같은 소형차는 기존 남성 고객들의 부인, 자녀가 타고 다니는 차량이므로 기존 고객들에게도 반감을 사지 않을 것이라고 생각한 것

□ **한편 우에노 사장은 '메르세데스-벤츠 커넥션'이라는 레스토랑이 딸린 쇼룸을 개장해 자동차와 관련 없는 이벤트를 진행**

- 2011년 7월, 우에노 사장의 주도로 도쿄, 롯본기에서 '메르세데스-벤츠 커넥션'을 오픈
- 커넥션에서는 차량 판매를 하지 않고 패션쇼와 같이 자동차와 관련 없는 행사를 진행하며, 2층 레스토랑에서는 합리적인 가격에 고급 요리를 제공

□ 커넥션의 목표는 방문고객에게 긍정적 브랜드 이미지를 심어주는 것이었으며 실제로 방문고객들 중 80%가 메르세데스-벤츠 고객이 아니었음


- 커넥션에 등록된 회원 15,000명 중 80%는 타사 고객이거나 무면허자이며, 불과 20%만이 벤츠 차량을 보유
- 차량을 판매하지 않기 때문에 수입이 미미한 시설이지만, 방문객들에게 메르세데스를 접할 계기를 만들어주는 것이 목적

□ 그 결과, 지난 해 판매량이 26% 증가하고 질적 측면에서도 큰 성과를 거둠

- 메르세데스-벤츠의 2012년 판매실적은 전년도 대비 26% 상승했는데, 이는 지난 20년에 걸쳐 판매량이 가장 많이 증가한 것
- 판매차량 중 고가 차량 비중이 늘어나고, 약점이었던 소형차의 수준을 격상시키는 데에도 성공

□ 메르세데스-벤츠 재팬의 프로모션은 '고급스러움'과 '친근함'이라는 상반된 가치를 조화시키는 브랜드 전략을 통해 성공한 사례

- 소비자를 성별이나 연령 등 일괄적인 기준으로 세분화하기 어려운 시대가 도래
- 자동차 산업은 다운사이징으로 인해 단가가 떨어져, 판매대수를 늘려야 생존할 수 있음

- 이런 상황에서는 메르세데스-벤츠 재팬처럼 차별화된 브랜드 전략을 구사할 필요가 있음 

Samsung Armors Android to Take on BlackBerry

* 기사출처: [The New York Times \(2012.02.27\)](#)

* 요약자: 황철현 (chul@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 삼성전자, 녹스, 블랙베리

“삼성전자, 녹스(Knox)의 개발로 기업고객 시장에 진입”

□ 개인고객 마케팅을 통한 판매로 큰 성공을 거둔 삼성전자는 이제 기업고객 시장에서의 진출을 꾀함

- 삼성전자 스마트폰은 작년 2억 1300만대의 수출고를 올려 베스트셀러가 되었음
- 이러한 성과에 힘입어 삼성전자는 기업고객 시장까지 진출하려 하지만 BlackBerry와의 경쟁이 불가피
 - BlackBerry는 우수한 보안 및 통신 네트워크 서비스로 독보적이므로, 보안에 민감한 기업의 IT 담당자들은 BlackBerry를 선호하는 상황
- 삼성전자는 스마트폰의 보안 기능을 강화하기 위해 구글의 안드로이드 소프트웨어 성능 강화를 은밀히 진행하였음

□ 기업고객 시장 진입의 시작으로 삼성전자는 새로운 기업용 보안 소프트웨어인 녹스(Knox)를 출시

- 녹스는 기업용 보안 솔루션으로, 악성코드로부터 스마트폰을 보호할 수 있음

- 또한 휴대폰 기기 내의 암호화된 저장 공간에 업무용과 개인용 데이터를 분리하여 관리함으로써 보안 유지에 용이
 - 안드로이드 OS가 보안에 취약하다는 인식을 줄일 수 있을 것으로 기대
- 특히 해커의 공격에 취약한 기업 정보기술 부서에서 녹스에 대해 큰 관심을 가지고 있는 것으로 보임
 - 기업의 IT 담당자들이 스마트폰 시장에서 뒤쳐지고 있는 블랙베리를 선호하는 이유도 우수한 보안 체계에 기인

□ 삼성전자는 새로 출시한 녹스의 성공을 위해 다방면의 전문 업체들과 협력 관계를 유지

- 삼성전자는 정부 기관의 엄격한 보안 기준을 확실히 충족하기 위해 미국 군수 하청업체인 General Dynamics사와 제휴
- 노트-공유 어플리케이션 개발 업체인 Catch사와 협력하여, 녹스 사용자가 공적/사적인 메모를 분리함으로써 프라이버시 이슈를 해결할 수 있는 계기를 마련
- 또한 AirWatch사와 협력 관계를 맺어, 기업 용도의 와이파이를 제한하고 어플리케이션 블랙리스트 기능을 탑재하는 등 보안을 강화함

□ 삼성전자는 기업고객을 고려하여 비즈니스에 초점을 맞춘 마케팅 광고전략을 펼침으로써 고객을 확보


- 최근 미국 아카데미 시상식 기간 동안 삼성 스마트폰이 비즈니스에 매우 유용하다는 주제의 광고를 편성
 - 이는 기존 스마트폰의 기능별 광고 컨셉과 상반됨
- 이러한 적극적인 광고 홍보로 인하여 벌써 무수히 많은 업체들이 삼성 제품을 사용하고 있음

- 아메리칸 항공의 승무원들은 갤럭시 스마트폰 및 태블릿 PC를 업무 중 사용
- 워싱턴DC의 네트워크 기술자 및 보스턴의 과학의료서비스 전문가들 역시 대다수 삼성 제품을 사용

□ 삼성전자의 B2B 시장 진입으로 인해 블랙베리와 삼성전자의 새로운 경쟁국면이 불가피

- 현재 B2B 시장에서는 보안 측면에서 우위를 점하고 있는 블랙베리가 IT 전문가로부터 선호 되어 왔음
 - 블랙베리의 Balance 기능은 공적/사적 용도의 데이터를 분리할 수 있으며, 디바이스의 분실 및 직원퇴사의 경우에도 기업에서 공적 데이터를 삭제할 수 있는 기능을 제공함
- 하지만 IDC 조사에 의하면 작년 전세계 직장인들이 가장 많이 사용하고 있는 스마트폰으로 안드로이드폰과 아이폰이 선정됨
 - 블랙베리가 강한 보안 기능을 갖고 있다고 해도 스마트폰 선호도는 현저히 뒤떨어짐

□ 모바일의 B2B시장은 삼성전자에게 유리할 것이라는 전망이 우세

- 삼성전자는 이미 스마트폰 시장 점유율을 석권하였기 때문에 블랙베리보다 우세한 위치에 있으며, 녹스의 개발로 직장인들이 더 선호할 것이라 예상
- 삼성전자 스마트폰은 이미 전세계적으로 검증되었기 때문에, 하드웨어에 보안 요소들을 접목시키면 다른 안드로이드 보안 제품들과 차별화를 둘 수 있다는 평가가 지배적
- 삼성전자는 이미 전 세계 스마트폰 시장점유율 1위를 차지하였기 때문에, 새로 진입하는 B2B 시장 또한 많은 수요가 있을 것으로 예상
 - 삼성전자는 품질, 신속한 개발 및 대량생산으로 지난해 세계 스마트폰 시장점유율 30.4%를 기록 

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)

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

Editor in Chief: 김주찬 (kjcjuchan@hanyang.ac.kr)

Associate Editor: 김시연 (rea1200@hanyang.ac.kr)

Copy Editor: 김지연 (jiyeon7303@hanyang.ac.kr), 이창석 (laims2@hanyang.ac.kr)