



F.B.I EXECUTIVE REPORT

ON GLOBAL BUSINESS AND ECONOMY





Contents June 5, 2013

Biweekly Report

- 2** Tax Avoidance: Developing Countries Take on Multinationals
김진수, from BBC
- 5** China Plans to Reduce the State's Role in the Economy
유안규, from The New York Times
- 8** Teens Tire of Facebook – but Not Enough to Log Off
윤민석, from TIME
- 10** In Tax Overhaul Debate, Large vs. Small Companies
오치훈, from The New York Times
- 13** Abe's Master Plan
김현진, from The Economist

Cover Stories & Special Report

- 16** Are Pop-up Stores Here to Stay?
성민화, from Knowledge@Wharton
- 20** Today's Forecast for the Weather Business: Increased Revenues and a Focus on Innovation
유지원, from Knowledge@Wharton

Tax Avoidance: Developing Countries Take on Multinationals

* 기사출처: [BBC \(2013.05.23\)](#)

* 요약자: 김진수 (jinsuking@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 조세 회피, 개발도상국

“다국적 기업들의 조세 회피와 이에 맞선 개발도상국들의 대응”

□ 개발도상국들은 다국적 기업의 조세 회피로 인한 피해를 줄이기 위하여 막강한 대응을 취할 예정

- 주요 광물 생산국인 잠비아와 몽골은 세수입이 많이 필요함에도 불구하고 다국적 기업들 때문에 매년 수십억 달러를 손해보고 있음
- 잠비아와 몽골은 광업 기업들로부터 세금을 받기 전까지 그들의 광산 채굴 활동을 저지할 것이라고 공표

□ 몽골은 최근 급격한 발전을 보이고 있는 광업분야에서 다국적기업들의 조세 회피로 손실을 입고 있음

- 몽골의 대규모 프로젝트인 오유 톨고이 구리 광산 채굴의 조세 수입에서 약 55억달러를 잃을 것으로 예상됨
- 가장 큰 위협은 2002년 네덜란드 기업 Turquoise Hill과 맺은 이중 과세 조약
 - 이 조약 하에 네덜란드는 몽골에 투자하여 세금은 면제 받고 배당금만 취함

- 조세 회피 기업은 네덜란드 기업 뿐만 아니라 해외 직접 투자를 통해 들어온 기업들 중 70%에 달함

□ 몽골은 이에 대응하여 향후 자국에 손해를 끼치는 조약들을 파기할 예정

- 몽골 의회 대변인은 광업 회사에 이득을 주는 국제 조세 조약을 탈퇴할 것이라고 선언함
- 계약의 큰 부분을 차지하고 있는 네덜란드 뿐만 아니라 룩셈부르크, 쿠웨이트와의 계약 파기도 계획 중
- 최근 Turquoise Hill의 지배지분을 산 런던의 거대 광업 기업 Rio Tinto도 앞으로 몽골의 오유 톨고이 광산으로부터 이익을 취하려면 새롭게 협상해야 할 것


□ 한편 잠비아는 광업회사를 규제하여 재정의 투명성을 높이는 새로운 법안의 시행을 예고

- 잠비아의 부통령 Guy Scott은 조세 회피로 잠비아가 1년에 약 20억 달러의 손실을 입는다고 주장
 - 이는 잠비아의 복지와 교육 예산보다 더 큰 액수임
- 이번달부터 광업회사들이 판매과정을 잠비아에 일일이 보고하도록 하는 새로운 법안이 만들어짐
 - 잠비아의 조세당국은 다국적 기업이 잠비아를 떠나기 전에 배당금과 지불금을 제대로 계산하여 처리했는지 조사할 수 있게 됨

□ 그러나 다국적기업의 조세 회피에 대한 개발도상국들의 이러한 조치는 또 다른 위기를 초래 할 수 있음

- 경제협력개발기구(OECD)는 개발도상국의 단순한 계약 파기 행동이 위험할 수 있다고 경고함
 - 올 여름 G8 또는 G20정상 회의 때 각국 지도자들이 모여 다국적기업의 조세 회피에 대한 대응 방안에 대해 협상할 예정
- 파리에 본부를 둔 선진국들의 모임에서도 개발도상국들의 일방적인 행동은 불분명한 규칙을 만들고 혼란을 초래할 것이라고 우려함

□ **결과적으로 개발도상국은 다국적 기업들과 계약을 파기하는 방식을 취하기보다는 새롭게 계약을 수정하는 협상을 해야 함**

- 협상 없이 이중, 삼중 과세를 방치하는 것은 국가의 투자와 성장, 고용에 심각한 영향을 미칠 것임
- 몽골 의회 대변인은 개발도상국들이 어떠한 협상을 유지하고 파기할 것인지 다시 한 번 검토할 것을 제안함 

China Plans to Reduce the State's Role in the Economy

* 기사출처: [The New York Times \(2013.05.29\)](#)

* 요약자: 유안규 (yag7985@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 중국 경제, 시장개혁

“자국 경제에 대한 당국의 개입을 줄이려는 중국”



□ **중국 정부가 경제 분야에 대한 자국의 개입을 줄이겠다고 발표함**

- 중국 정부는 시장 자본주의를 표방하는 경제 총리 리커창을 필두로 자국 개입을 줄일 것을 공표
- 당국은 개인사업자를 중심으로 한 시장 질서가 경제 분야에서 더 큰 역할을 할 수 있도록 하는 계획을 세우고 있음
- 외부 분석가들은 중국 당국의 이러한 발표가 유효할 지에 대해서 회의적인 시각을 보이고 있음

□ **중국 당국이 자본주의 노선으로 선회한 배경으로는 경제성장의 둔화와 정부주도 투자구조의 한계를 들 수 있음**

- 경제학자들은 지난 5년간 쌓여온 심각한 수준의 기업 및 정부 부채를 근거 삼아 중국의 성장 전망치를 낮추고 반대로 위험치를 높임
- 외부 분석가들이나 경제학자들은 개혁이 더 이상 지체되면 중국 경제가 거대한 문제에 봉착할 것을 깨달음


□ **변화의 필요성을 인지함에 따라 중국 지도자들은 경제 상황에 맞춘 통제와 규제 축소를 주장함**

- 대표적으로 외환 환율의 통제를 자제하고 천연 자원에 대한 세금 확장과 시장 질서에 따라 결정되는 은행 금리결정 방식에 방점을 두기로 함
 - 중국경제의 권위자인 Nicholas R. Lardy는 기준금리와 환율, 에너지 가격에 대한 정부의 통제가 자본의 부적절한 분배와 불균형 성장을 초래했다고 주장
- 또한 금융, 철도, 이동통신과 그 외의 다양한 영역들에 대한 효율적인 자금조달 경로를 촉진시키는 정부 정책을 계획함

□ 중국 지도자들은 모든 산업에 대한 포괄적 경제 개혁보다는 특정 부문에 대한 집중적 경제 개혁이 주를 이룰 것을 시사함

- 주로 거대 국영기업들의 과점을 깨뜨리고 통신사업이나 에너지사업, 은행사업과 같은 주요 영역을 민영화 하기 위해 자본주의 모델의 일부를 수용할 것임
- 나아가 민영화를 통해 수출기업과 투자 유치의 경쟁력을 키울 전망
 - 최근 중국 경제가 경착륙 한 이유로 대유럽과 대미 수출 감소와 줄어든 투자 성장이 꼽히고 있음

□ 전반적인 거시지표의 악화로 인해 결과적으로 지금까지의 노선과 다른 자유경쟁 체제를 조금씩 수용할 것

- 중국은 경제체제 외에도 고령화에 따른 인구통계적 위기에 직면했으며, 경제 성장동력에 대한 의문을 품고 있음
- 비슷한 맥락에서 기준금리와 환율 정책, 에너지 자원의 가격 결정 모두에서 불균형이 발생하고 있기 때문에 중국 정부 스스로가 개혁에 대한 필요성을 인지 

Teens Tire of Facebook – but Not Enough to Log Off

* 기사출처: [TIME \(2013.05.25\)](#)

* 요약자: 윤민석 (yms8905@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 페이스북, 소셜 네트워크, 10대

“경쟁사들의 출현으로 인해 위기를 맞은 페이스북, 그러나 공고한 1위의 입지”

□ 새로운 소셜 네트워크의 등장으로 인해 10대들 사이에 페이스북의 인기가 다소 하락

- Pew Research Center의 최근 연구에 따르면 10대들은 기존의 최대 소셜 네트워크인 페이스북에 싫증을 느끼기 시작
- 인스타그램, 텀블러, 트위터 등의 새로운 소셜 네트워크들이 페이스북의 자리를 위협

□ 이같이 페이스북의 인기가 감소하는 원인으로는 실생활과의 괴리감과 부모님들의 사생활 간섭을 들 수 있음

- 많은 이용자들이 실생활과 다르게 온라인에서는 아주 잘 살고 있는 것처럼 페이스북에 거짓말을 게시하는 것에 대해 부담을 느낌
- 부모님들과 페이스북 친구로 연결되어 있는 경우가 많으며 부모님들의 온라인을 통한 사생활 간섭이 점차 증가
 - 미국 청소년의 70%는 부모님과 페이스북 친구
 - 청소년의 25%는 사생활 보호를 위해 거짓 정보를 페이스북에 게재하기도 함

□ 더불어 페이스북에 대한 다양한 경쟁 업체들의 위협이 거세지며, 해당 소셜 네트워크의 청소년 이용자도 증가

- 인스타그램은 이용자 수가 1억 명을 돌파, 스냅챗은 하루 1억 5천만 건의 문자를 유통, 그리고 텀블러는 야후에 의해 인수됨
- 경쟁사들은 10대들이 온라인에서 보다 창의적인 표현을 할 수 있는 기회를 제공
 - 트위터 이용자 중 청소년의 비율은 재작년 11%에서 26%로 크게 증가했으며 인스타그램은 11%로 3위에 해당

□ 그러나 페이스북은 여전히 온라인 소셜 네트워크 업체 중 선두주자로 군림하고 있으며, 기존의 장점과 성장 잠재력 또한 여전히 유효

- 2011년 청소년의 93%가 페이스북을 이용했고 2012년에는 1% 증가했으며 페이스북 자체가 온라인 사회활동의 전제조건이 되기도 함
- 청소년들은 성인에 비해서 자신의 개인 정보를 페이스북에 노출하는 데에 덜 민감하며, 이는 페이스북의 성장 잠재력이 아직 크다는 증거
 - 미래의 고객으로 성장할 10대들은 페이스북의 광고주가 자신들의 정보에 접근하는 데에 크게 신경쓰지 않음

□ 한편 페이스북에 대한 경쟁사들의 위협은 날이 갈수록 거세지고 있기 때문에 이에 대한 대비책이 필요

- 소셜 네트워크의 주 사용자인 10대들이 1위 업체인 페이스북을 점점 멀리하려고 한다는 사실은 전혀 긍정적인 신호가 아님
 - 페이스북이 더 이상 색다른 플랫폼이 아니라는 인식이 젊은 세대 사이에서 급속히 퍼지고 있음
- 젊은 이용자 수를 경쟁사들에게 빠르게 잠식당하고 있는 현재의 경쟁상황을 인지하고 이에 대한 페이스북만의 대비가 필요

In Tax Overhaul Debate, Large vs. Small Companies

* 기사출처: [The New York Times \(2013.05.23\)](#)

* 요약자: 오치훈 (resuntry@hanyang.ac.kr)

* 키워드: **세금개혁, S-corporation**

“세금개혁을 둘러싼 크고 작은 기업간의 이해관계”

□ 미국의 세금개혁에 관한 논쟁에서 크고 작은 기업들간의 대립 관계가 형성됨

- 미국에서 가장 크고 영향력 있는 기업들은 자사가 세계시장에서 경쟁력을 갖기 위해 법인세 삭감이 필요 하다고 주장
- 반면 미국의 수많은 소규모 기업들은 자신들이 삭감된 세금을 대신 부담하게 될 것을 우려

□ 이와 관련하여, 미국의 저명한 기업들이 S-corporation의 신분을 취하면서 법인세를 전혀 내지 않고 있다는 점에서 더 심각한 논쟁을 야기

- 1980년대 초 수많은 기업들이 자사의 본래 자격을 버리고 S-corporation이 됨
- C-corporation에서 S-corporation이 되는 것은 기업에게는 혜택이 되지만 다른 한편으로는 국고의 감소를 의미
- 일부 대기업들이 비교적 소규모 기업들과 합병하여 그들의 자격을 취하기 위해 노력 중
 - 연방조세정책의 한 책임자는 기존 회사들의 S-corporation 전향이 매우 쉽다고 언급

□ 본래 동업, 소규모 사업, 자영업을 위해 만들어진 S-corporation 처리방식은 특히 1986년의 대대적인 세금개혁 이후 기업들 사이에서 인기를 얻음

- 1986년 세금개혁에서 로널드 레이건 대통령은 개인소득세율을 낮추고 법인세율을 높였음
- 1986년 세금개혁은 많은 기업들이 S-corporation으로 전향하는 원인이 되었고 이러한 움직임은 오늘날까지 지속됨
- S-corporation 처리방식은 대규모 기업들에게 유리
 - 39.6%의 최고 개인소득세가 다시 한번 35%의 최대 법인세율을 초과한다 할지라도 기업들은 이중과세를 피할 수 있음

S-corporation

미국에서는 법인을 설립할 때는 S-corporation 또는 C-corporation 을 할 것인지 선택하지 않는다. 그런데 IRS 에서 납세자번호(EN)번호를 선택하고 세무서에 신고할 경우 이를 선택할 수 있다. S-corporation 의 경우는 이익이 주주들에게 배당될 때 각 주주들만 Income Tax 를 보고하면 되므로 이중으로 세금을 내지 않게 된다는 특징이 있다.


출처: 위키피디아

□ 1990년대에 투자자와 주주들의 보호를 위해 개정된 법은 기존회사들의 S-corporation 전향을 더욱 촉진

- '체크 더 박스(Check The Box)' 방식의 세금감면제도가 도입되면서 S-corporation의 증가를 촉진
- 개정된 법은 음식점이나 세탁소, 부동산 개발업자와 같은 소규모 사업을 위해 쓰여졌지만 현재 거대 기업들을 위해 사용되고 있다고 주장

- 의회예산처가 최근 시행한 조사에 따르면 C-corporation에서 S-corporation으로의 전향은 2007년에만 연방정부 세입의 약 76억 달러의 손실을 가져다 주었다고 함

□ **법인세에서 삭감된 예산을 충당하기 위하여 오바마 정부는 S-corporation이 누리고 있는 소득공제와 세액공제 혜택을 삭감할 것을 제안**

- 오바마 정부는 거대 S-corporation에 C-corporation과 동등한 세금을 부과하는 방법을 제안
- 미 재무부장관은 의회가 특정기업들로 하여금 납세목적에 의해 자신의 지위를 스스로 선택할 수 있게 해주는 문제를 재검토해야 한다고 주장
- 하지만 S-corporation들은 법인세율의 개혁만으로는 세율이익을 얻을 수 없다고 반박
- 그들은 단지 공평한 경쟁의 장을 원하며, 오직 법인세율만 인하된다면 그들에게는 혜택이 돌아가지 않는다고 주장 

Abe's Master Plan

* 기사출처: [The Economist \(2013.05.18\)](#)

* 요약자: 김현진 (guswls206@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 일본, 아베노믹스

“아베노믹스 정책의 성공과 그 이면의 우려”

□ 아베 총리는 아베노믹스 체제를 도입하여 경제 성장과 헌법 개정을 꾀함

- 두 번째 임기를 보내고 있는 아베 총리는 첫 번째 임기 당시에 비해 새로운 인물로 변모
 - 첫 임기 때 아베 총리는 부족한 기량으로 유권자들에게 조소를 당함
- 아베노믹스 체제는 통화 재팽창과 정부 지출, 그리고 20년 이상 지속된 경제 침체로부터 벗어나기 위한 성장 계획의 조합
- 또한 아베 총리는 지정학적 브랜드 이미지 개선 프로그램과 함께 일본을 세계 강국으로 회복하기 위한 헌법의 변화를 구상 중

□ 아베 총리의 정치는 정치에 대한 신뢰를 잃어버린 국민들을 열광시키며 지지율 증가와 경제 상황의 개선으로 이어짐

- 아베 총리는 현재 70%를 초과하는 지지율을 누리고 있음
- 아베 총리가 선출된 후 주식 시장은 55% 상승했으며 증가한 소비자 지출은 1분기 성장을 3.5%로 끌어올림

□ **동시에 일본이 중국의 도전에 직면하며 오랫동안 사로 잡혀있던 무관심과 소극성을 극복하기 위해 노력 중**

- 2010년 중국이 세계 두 번째의 경제 강국으로 부상했을 때, 중국은 자신감을 얻으며 일본과 센카쿠 분쟁에 대해 목소리를 높이기 시작
 - 심지어 중국의 공식 언론 매체인 인민일보는 일본의 오키나와 통치권에도 의문을 제기함
- 아베 총리는 포부를 전달하기 위해 메이지 구호인 “나라를 부유하게 하고 군대를 강화하라”를 제시


□ **아베 총리는 일본 경제의 장기적인 잠재력을 증가시키기 위해 긴장감을 가지고 정치 활동에 임하고 있음**

- 더 많은 자금을 금융 제도에 투입시킬 것을 약속한 새로운 일본은행 총재를 임명
- 아베는 1,000억 달러에 상응하는 10.3조 엔 규모의 추가적인 정부 지출을 공표함
- 엔화 약세가 지속되는 한 수출은 증대될 것이지만, 정부 지출에는 한계가 있으므로 경제의 장기적 잠재력을 증가시키기 위해서는 구조적인 개선이 필요

□ **반면, 아베 총리가 예전처럼 우유부단해진다면 경제성장에 있어 위험이 우려됨**

- 만약 2분기 성장이 저조하다면 아베 총리는 소비세 증가 기한을 2014~2015년으로 연기할 것으로 예상됨
- 또한 아베 총리가 개혁에 저항하는 압력 단체에 저자세를 보일 것이라는 우려도 있음
 - 이는 농업, 제약회사, 전기 등 경쟁에 노출될 필요가 있는 몇몇 산업들에 해당

□ 또한 아베 총리는 국민적 자부심을 파괴적이고 퇴보적인 민족주의와 혼동하고 있음

- 아베의 지지자들은 그가 전쟁에 대한 일본의 책임감을 최소화하는 것은 용납할 수 없다고 주장
- 그럼에도 불구하고 의원들에게 야스쿠니 신사 참배를 허락하면서 중국 및 한국과의 악감정을 야기
- 또한 아베 총리는 일본이 필요로 하는 상비군 이상을 바라는 것처럼 보임 

Are Pop-up Stores Here to Stay?

* 기사출처: [Knowledge@Wharton \(2013.05.22\)](#)

* 요약자: 성민화 (minhwa1014@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 팝업 스토어, 소매업

“온라인과 오프라인 매장의 새로운 연결점인 팝업 스토어의 밝은 전망”

□ 팝업 스토어의 기본적인 형태는 브랜드를 런칭하고자 하는 소매업체가 몇 일 또는 몇 주 동안 작은 가게를 차리는 것

- 팝업 스토어는 보통 유통기한이 짧은 상품이나 브랜드를 런칭하거나 또는 새로운 브랜드를 홍보하고자 하는 소매업자들이 개점
- 이러한 소매업자들이 매장 진열을 준비하고 제품을 갖추어 작은 공간에 팝업 스토어를 개장
- 팝업 스토어는 단기간 동안 많은 고객들을 유치한 뒤 없어지는 특징을 가짐

□ 2002년에 미국의 대형 할인매장인 타겟(Target)이 뉴욕 허드슨의 첼시 부두에서 크리스마스 스토어를 연 것이 팝업 스토어의 시초

- 크리스마스 스토어는 대중들에게 엄청난 관심을 받았고 결과적으로 소매업자들의 관심을 유도함
- 소매업자들은 이전에는 이용된 적이 없던 장소들에서 팝업 스토어를 열 생각을 하기 시작

- 부두에서도 성공했다면, 지하철 역이나 주차 공간 같은 곳에서도 성공할 것이라고 예측

- 이후에 팝업 스토어는 신발, 컴퓨터 제조사, 항공사, 화장품 제조업체를 넘어서 다양한 분야에서 출현하기 시작

□ 오늘 날의 팝업 스토어는 소비자들에게 신선함과 흥미를 주며 소매 산업을 유지하고 있음

- 팝업 스토어는 짧은 기간 동안 인기를 얻는 가게이기 때문에, 고객들을 끌어들이고 흥미를 주며 새로운 경험을 하는 기회를 제공
 - 팝업 스토어의 지속 기간이 짧다는 것을 아는 사람들은 마음이 급해지기 때문에 참여율이 증가
- 경제 불황이 시작된 이후 소매업에 고루한 느낌이 들기 시작했는데, 팝업 스토어는 이에 대한 대안으로서 사업주와 고객 모두에게 신선한 충격을 주고 있음

□ 팝업 스토어는 원래 진행해오던 사업과는 달리, 새로운 제품 및 브랜드를 테스트하거나 이벤트로 브랜드 인지도를 높이는 등 특정한 목적을 가짐

- 새로운 지역에서 브랜드를 소개하여 고객들을 깜짝 놀라게 할 수도 있고, 집중적인 시즌 재고 방출을 통해 과잉 공급된 재고들을 줄일 수도 있음
 - 오랜 기간 부동산을 임대하지 않고 특정 지역에서 조심스럽게 사업을 시작해 볼 수 있음
- 또한 거리 축제와 같은 특별한 이벤트 기간 동안 브랜드 인지도를 높이는 훌륭한 방법이 될 수 있음
- 짧은 기간이 팝업 스토어를 한정적이고 특별하게 만들어 명품 브랜드와 같은 효과를 내기 때문에 목적 달성이 용이

□ 한편, 현(現) 소매업 환경은 오프라인 매장만으로 고객을 모으기에는 유통망이 부족한 상황

- 큰 건물에 매장을 차려야 하는 시스템은 근본적으로 비효율성을 야기
 - 재고 관리 측면에서 기업이 항상 운영의 모든 사안과 사람들의 요구를 확실하게 인지해야 하는 것은 어렵기 때문
- 고객들은 더 이상 20년 전의 방식으로 제품을 찾아 돌아다니지 않고, 오프라인과 온라인 채널 모두가 필요하다는 인식을 가지고 있음

□ 오프라인 소매업과 온라인 소매업 사이의 균형은 변하고 있기 때문에 상호 연계할 필요가 있음

- 소비자들이 오프라인 매장에서 제품을 살펴본 뒤에 온라인 사이트에서 이를 주문하는 '쇼루밍(showrooming)'이 증가
 - 이는 온라인 매장을 가지고 있지 않은 오프라인 소매업자들에게 상당히 불리
- 오프라인 매장이 없어질 것으로 보이지는 않지만 온라인 시장과의 역할과 힘의 균형이 변하고 있다는 것은 확실함
- 만약 오프라인 매장과 온라인 매장이 고객들의 니즈(needs)를 고려하지 않는다면 양 쪽 모두 살아남지 못할 것이기 때문에 상호 연계하는 것이 중요

□ 이런 상황에서 팝업 스토어의 장점은 전 세계 온라인 소매업과 오프라인 소매업 사이에 다리를 놓을 수 있게 도와준다는 것


- 와튼 스쿨 MBA 졸업생 두 명은 온라인과 오프라인 팝업 스토어를 연결하는 'Pop shop'의 사업 계획을 발표
 - 이는 온라인에서 상품의 특징을 보여준 뒤 상품을 팝업 스토어에 진열하여 소매업체와 고객들을 연결시켜 주는 시스템

- 이는 특히 정교하고 부가적인 차별성을 많이 지닌 위탁판매점에 쓸모 있는 온라인 솔루션이 될 것으로 예측

□ **이 외에도 팝업 스토어는 부지 사용이나 도시 지역사회 활성화의 측면에서 잠재적 이익을 보유**

- 팝업 스토어는 부동산 자산이 시장성을 회복하도록 돕고 이는 매출과 빌딩의 재사용으로 이어지며, 빈 부지가 다시 활용될 수 있다는 점을 증명함
- 제대로 디자인된 팝업 스토어는 지역사회의 거리 분위기에 생기를 더할 수 있음
- 전문가들에 따르면 팝업 스토어는 실질적인 수익창출보다는 마케팅과 홍보에 굉장히 유용
 - 팝업 스토어를 거대하고 3차원적인 광고로 볼 수 있음

□ **한편 팝업 스토어는 아직까지 정확한 방향을 잡지 못한 만큼 가능성이 무궁무진하며 시장은 계속해서 성장 중**

- 팝업 스토어 분야는 소매업의 특수 하위 시장으로서 아직까지 방향을 잡지 못한 만큼 가능성이 큼
- Specialty Retail Report는 팝업 소매업 분야를 연간 80억 달러 가치의 사업으로 평가 함
- 리서치 기업인 IBISWorld는 팝업 스토어의 수가 3년간 400여 점이나 증가했다고 언급 

Today's Forecast for the Weather Business: Increased Revenues and a Focus on Innovation

* 기사출처: [Knowledge@Wharton \(2013.05.11\)](#)

* 요약자: 유지원 (011jeewon@hanyang.ac.kr)

* 키워드: 날씨 비즈니스, 성장

“새로운 기회로 각광받는 기후 관련 산업의 혁신과 성장”



□ **최근 들어 날씨 비즈니스는 가장 성장률이 좋은 사업으로 평가되고 있으며 기업들은 다양한 방식으로 이에 참여**

- 사람들은 누군가를 만나면 날씨에 대한 이야기로 대화를 시작하는데, 일부 사람들은 이러한 날씨를 통해 경제적 이익을 창출하려고 시도
- 구글은 최근 날씨를 새로운 광고 시스템으로 구축하고 사용자의 위치를 기반으로 날씨 정보를 제공해주는 사업을 시작
- 애틀랜타에 위치한 기후 관련 미디어 회사는 웹 프로그램과 트위터 콘텐츠를 포함하여 다양한 제품과 서비스를 제공

□ **또한, 기상청의 업무는 국가 사업의 틀에서 벗어나 사기업의 수익창출을 위한 방안으로 사용되며, 사회와 정치, 경제적 측면에 골고루 영향을 줌**

- 정부는 단순히 전반적인 날씨 정보만을 제공해 왔지만, 기업들은 이를 이용해 소비자의 위치와 기후에 맞는 구체적이고 개인적인 서비스를 제공
 - 날씨와 관련된 사업을 하는 기업 중 350 곳이 2년간 수익률이 50% 이상 증가함
- Wharton의 마케팅 전문가 로버트 메이어(Robert Meyer)는 날씨에 관련된 사업 자체가 경제의 큰 틀을 구축할 수도 있다고 주장
 - 어플리케이션 확장을 통해 자연재해 위험을 사전에 준비하고, 고객들에게 정보를 제공할 수 있기 때문
- 날씨는 최근 스포츠와 같이 인기몰이를 하고 있는 분야이고 최근에는 날씨를 이야기 하는 것이 정치적인 이슈는 물론 사회적인 이슈가 됨

□ **실제로 날씨 정보를 이용하는 날씨관련 회사(Weather Inc.)의 성장세가 두드러짐**

- 날씨 관련 사업은 투자만 한다면 금액이 보장된 수표와도 같다는 주장이 있음
 - 미국 성인들이 날씨관련 자료를 3000 억 차례 검색해봤다는 통계도 존재
- 구글 역시 날씨에 따라 소비자들에게 필요한 정보를 제공하여 자사의 이익을 극대화
 - 첫 눈이 오는 날, 매우 아름다운 날씨, 올해의 가장 더운 날 등에 관한 정보를 제공
 - 소비자는 이 정보를 보고 수영복을 사거나 스키시즌을 준비하여 소비 생활을 지속함으로써 기업의 이익에 기여
- The Weather Channel의 CEO는 각 기업이 가진 독특한 해상도와 데이터베이스 구축을 통해 고유한 날씨 정보를 제공하여 고객을 끌어 모을 수 있다고 주장

□ 고객의 생활과 연관된 날씨 정보 제공, 나아가 TV프로그램 광고와의 결합을 통해 기업의 이윤을 극대화할 수 있음

- 날씨 정보의 잠재적인 고객들은 자신의 생활에 영향을 주는 자연 재해에 대한 일기예보에 귀를 기울이는 특징이 있음
 - 한편, 그 지역과 수 백마일 떨어져 있는 사람들에게도 자연재해와 같은 큰 이슈는 관심거리이자 이야깃거리가 될 수 있음
- 2014년까지 8개 채널 20개 프로그램에서 날씨와 관련된 독자적인 코너를 만들어 진행할 것으로 예상됨

□ 한편으로는 날씨 때문에 발생하는 위험 관리(Risk management) 또한 진행되고 있음


- 1997 년 이후 기업들은 보험, 헤지펀드 등에 가입하여 날씨로 인한 위험을 사전에 관리하고 있는 경향을 보임
 - 1998 년 날씨와 관련된 파생상품은 500 만 달러로 추산되었는데, 2011 년에는 120 억 달러로 증가함

- 사업자가 날씨를 관리할 수 있으면 스포츠 행사가 있는 경우 더위와 습도를 예측하고 선수의 기량 예측이 가능
 - 날씨에 맞는 적절한 제품을 공급하여 생산성을 높일 수 있는 기회가 됨

□ 기후 정보에 대한 경쟁이 가속화 되면서 기업에게 기후 정보는 일종의 권력이자 무기가 되어가고 있음

- 미국과 유럽은 보다 정확하게 날씨를 예측하기 위해 경쟁하고 있음
 - 미국기상청은 훨씬 작은 공간에서 다양한 정보를 수집하여 적은 비용으로 더 많은 작업을 수행
- '기후 연합(The Weather Coalition)'에서는 새로운 방침을 통해 날씨에 관련된 정보를 권위와 권력으로 이용하기도 함
- 선불리 이 사업을 시도한 민간기업은 최초 사업에 관한 이익을 회수할 수도 없는 어려움에 봉착해있음
 - 이 때문에 날씨 관련 사업에 뛰어들 때는 깊은 숙고가 필요함

□ 결과적으로, 날씨 정보 제공의 발달에 힘입어 날씨와 대중의 연계성은 점차 강화되었다고 볼 수 있고, 이는 기업 이윤창출의 중요한 수단이 됨

- 사람들이 인터넷 사이트 링크에서 날씨 관련 정보를 얻는 비율이 점차 늘어나면서 그 정보는 더 과학적이고 세부적으로 변화
- 날씨와 심리학 사이의 연계를 통해 고객의 심리를 파악하고, 이것을 기업의 이윤창출 수단에 이용할 수도 있음
- 날씨 정보는 그 배치 또한 광고 수익 창출 여부에 직접적인 영향을 미침 

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: 전주영 (junjy9111@hanyang.ac.kr)