

N-11 (Next Eleven)

'N-11'은 골드만삭스가 처음으로 명명한 '브릭스'(BRICs: 브라질, 러시아, 인도, 중국) 처럼 선진국을 따라잡을 수 있는 잠재력을 갖춘 국가군을 일컫는 말로, 방글라데시, 이집트, 인도네시아, 이란, 한국, 멕시코, 나이지리아, 파키스탄, 필리핀, 터키, 베트남이 이에 해당한다.

한국이 포함된 'N-11' (Next Eleven)은 투자자들의 꿈을 현실로 만드는 기회의 땅이 될 것이며, 특히 한국의 1인당 소득은 2050년 미국에 이어 세계 2위 자리로 올라설 것이라는 전망이 나왔다. 골드만삭스는 29일 세계 경제 전망 보고서를 통해 "1인당 소득이 6만5천달러를 뛰어넘는 부자 클럽(The rich club)에 이탈리아를 제외한 G7 국가와 브릭스의 러시아, N-11의 한국이 포함될 것"이라고 재확인했다. 골드만삭스는 2005년 말 'N-11' 개념을 처음 소개하면서 한국의 1인당 소득이 미국을 제외하고 현 G7 국가를 넘어설 것이라는 '낙관론'을 제기해 이목을 집중시킨 바 있다

엔 캐리 트레이드 (Yen Carry Trade)

낮은 이자율의 엔화 자금을 빌려서 더 높은 수익이 기대되는 다른 나라의 채권·주식·부동산 등에 투자하는 거래를 가리킨다. '캐리 트레이드'는 'carry(운반하다)'와 'trade(거래)'의 합성어이다. 말 그대로 싼 이자율로 돈을 빌려 더 높은 수익을 얻을 수 있는 곳으로 '운반(투자)하는 거래'를 말한다.

엔 캐리 트레이드가 생겨나는 가장 큰 원인은 레버리지 효과 때문이다. 레버리지 효과란 다른 사람으로부터 빌린 돈을 지렛대로 삼아 자기 자본 수익률을 높이는 것을 뜻한다. 예를 들어 100만원으로 주식투자를 해서 10만원의 수익을 올리면 수익률은 10%가 된다. 하지만 돈 50만원에 은행 차입금 50만원을 합하여 100만원을 투자해 10만원의 수익을 올리면 자기돈 50만원으로 10만원을 벌었으니 수익률은 20%가 된다. 이렇게 남의 돈을 빌리는 비용보다 높은 수익을 기대할 수 있는 경우에는 많이 빌려 쓰는 것이 유리하다. 하지만 그만큼 위험도 높아진다. 그러나 금리가 낮은 나라에서 돈을 빌려 투자하면 무조건 이득은 아니다. 국가 간에 자금을 거래할 때는 현재 이자율 차이뿐만 아니라 앞으로의 환율이나 금리 변동 가능성도 함께 따져야 한다.

Flagship Marketing

강력한 기업 인지도를 바탕으로 통합된 이미지를 앞세워 마케팅을 하는 토털브랜드 기법과 반대되는 개념이다. 다국적기업이나 대기업 등 초일류 이미지를 가지고 있는 회사와 정면대결을 피하기 위해 후발 중소기업들이 주로 사용하는 마케팅 전략으로, 시장에서 성공을 거둔 특정 브랜드를 대표로 내세워 이 브랜드를 중심으로 마케팅 활동을 집중하는 것을 말한다. 한 회사에서 여러 브랜드를 시장에 출시한 뒤, 그 가운데서 가장 인기를 끈 특정 브랜드를 중심으로 판촉활동을 집중하고, 이 브랜드에 대한 소비자들의 긍정적인 이미지를 다른 관련 상품으로 확대 전파함으로써, 결과적으로는 전체 상품의 매출을 극대화하는 데 목적이 있다.

1998년 조선맥주의 하이트가 한국의 맥주시장을 지배하던 OB맥주(주)의 판매량을 능가하자, 조선맥주는 65년간 사용하던 사명을 하이트맥주(주)로 변경하였는데, 이러한 마케팅 기법이 플래그십 마케팅이다.

베블런 효과(Veblen effect)

베블런 효과는 상류층 소비자들의 소비 행태를 가르키는 말로 가격이 오르는 데도 수요가 줄어들지 않고, 오히려 증가하는 현상을 말한다. 미국의 경제학자이자 사회학자인 베블런(Thorstein Bunde Veblen)이 자신의 저서 '유한계급론(1899)'에서 상층계급의 두드러진 소비는 사회적 지위를 과시하기 위하여 자각 없이 행해진다고 지적한 데서 생겨났다. 예를 들어 값비싼 귀금속류나 고급 자동차 등은 경제상황이 악화돼도 수요가 줄어들지 않는 경향이 있다.

트레이서빌리티(traceability)

트레이서빌리티(traceability)는 생산이력 관리 혹은 이력추적 관리를 의미하는 단어로 최근 전자태그(RFID)와 더불어 유비쿼터스 분야에서 각광받는 개념이다. 트레이서빌리티가 특정 물품이 생산자에서 소비자에게까지 가는 과정상의 이력 관리에 초점을 맞춘 광의의 의미라면 RFID는 트레이서빌리티 구현을 위한 매체(바코드·IC칩 등) 가운데 가장 지능적인 기술로 인기를 끌고 있다. 트레이서빌리티는 초기에 안전한 먹을거리의 확보를 위해 농·수·축산물 분야에서 가장 먼저 도입했으나 차츰 유통·물류 전 분야에까지 확대되고 있으며 고객관리(CRM)같은 첨단 경영 기법으로도 응용될 전망이다.

특히 생산자 정보는 물론이고 유통 단계마다 이력 추적이 가능해 어느 시점, 어느 단계에서 무슨 문제가 발생했는지를 실시간으로 파악할 수 있고 즉시 문제를 시스템상에서 해결 가능해 실시간기업(RTE)을 구현하는 데 최적의 틀로 인식되고 있다.

식품공업협회 등에서 트레이서빌리티에 대한 시범사업을 진행한 바 있으며 최근에는 한·일 RFID·트레이서빌리티 정보교류회가 결성되는 등 국제 연계사업도 활발해지는 추세다.

델픽 (Delphic Games)

성인·청소년 델픽은 2년 시차를 두고 4년마다 열리는데, 음악·공연예술·시각예술·언어예술·전통예술 등 6개 분야별로 경연을 펼쳐 시상한다. 한편 2009년 제3차 세계델픽대회(성인)는 제주도에서 개최될 예정이다.

'델픽(Delphic)'은 고대 그리스 도시국가들의 문화예술 제전이다.

제우스에게 바친 올림픽과 달리 델픽 게임은 델피의 아폴론 신전에서 태양신이면서 음악·무용·시를 관장하는 아폴론에게 바친 제전으로, 악기와 노래, 연극 등을 겨루고 승자에게 월계관을 씌워주었다. 이 제전은 기원전 6세기경 시작해 서기 394년 로마의 테오도시우스 황제가 이교도 활동이라며 금지할 때까지 1000년간 지속됐다.

한편 1997년 고대 델픽의 현대적 부활을 내걸고 '국제델픽조직위원회(International Delphic Council:IDC)'가 발족되었다. 이후 1997년에 제1회 세계청소년 델픽 대회가 그루지야 공화국에서 열렸고, '세계문화올림픽'으로서의 성인들의 첫 델픽대회는 2000년 모스크바에서 열렸다.