CEO Information

2010. 7. 14. (제764호)

# 확산되는 소셜 미디어와 기업의 新소통 전략

## 목차

요약

Ⅰ. 확산되는 소셜 미디어

Ⅱ. 소셜 미디어의 4大 가치

Ⅲ. 소셜 미디어 활용을 위한 제언

작성 : 이동훈 수석연구원(3780-8191)
seriDHL@seri.org
이민훈 수석연구원
박성민 선임연구원
이준환 선임연구원

삼성경제연구소

# 《 요 약 》

인터넷 기반의 블로그와 페이스북, 동영상을 생산·공유하는 유튜브에 이어 모바일에서 활용이 돋보이는 트위터 등 다양한 소셜 미디어(Social Media)가 확산되면서 매스 미디어 중심의 소통전략에 일대 혁신이 이루어지고 있다. 소셜 미디어란 일반인이 주도하는 개방적이고 서로 소통이 가능한 매체인데, 서구에서는 젊은층은 물론 중장년층까지 두루 사용하고 있다. 이미 선진기업은 소셜 미디어를 마케팅은 물론, 연구개발, 임직원 소통 등에 활발하게 사용하고 있지만 국내 기업은 이를 활용하는 곳이 일부에 국한되어 아직은 도입단계에 머물러 있다.

소셜 미디어는 4가지 관점(시간, 대상, 비용, 관계)에서 기존 미디어에 비해 유용한 가치를 보유하고 있다. ① 시간 측면에서는 '신속성과 지속성'으로 사용자간 관계를 활용하기 때문에 콘텐츠를 신속하게 전파할 수 있고 그 영향력도 1회성이 아니라 지속적이다. ② 대상 측면에서는 '다수성과 다양성'으로, 트위터의 경우 평균 4명만 거치면 어떠한 사용자와도 소통이 가능하며 특정 국가나 계층의 경계를 뛰어넘기 때문에 'Word of Mouth(지역적 입소문)'에서 'World of Mouth(지구촌 입소문)'로 발전이 가능하다. ③ 비용 측면에서는 '경제성'인데, 매스 미디어에 비해 비용이 절감되고 목표집단에 직접 전달되기 때문에 적중성도 높다. ④ 관계 측면으로는 '친근성과 신뢰성'을 들 수 있다. 일방적 소통이 아닌 관계 맺기와 상호작용을 기반으로 하기 때문에 마음을 담은 인간적인 교류가 가능하며 신뢰구축에도 용이하다.

이러한 소셜 미디어의 가치를 제대로 활용하기 위해서는 먼저, 사고의 틀을 전환해야 한다. 즉 네티즌이 이슈 프레이밍(Issue Framing)의 주체가 되고 있음을 인식하여 고객과 끊임없이 소통해야 한다. 또한 자발성을 존중하는 건강한 소통 생태계를 조성하고 생태계 활성화의 촉매 역할을 수행해야 한다.

둘째, '정보와 미디어의 큐레이터' 역할을 할 수 있는 전담팀을 구성하고, 전 임직원이 참여하여 소통의 효과를 높여야 한다. 외부와 소통 시 발생할 수 있는 리스크를 최소화하기 위한 가이드라인도 마련해야 한다.

셋째, 소통의 콘텐츠를 다각화하고 체계화해야 한다. 기존 미디어에서는 주로 재무성과나 제품·서비스의 우수성이 소통의 주된 소재였다면 앞으로는 기업의 내외부활동(고객친화 및 사회적 책임활동, 근무환경)까지도 콘텐츠로 활용해야 한다. 더불어 분위기와 태도(tone & manner)에 세심한 주의를 기울이는 소통방식의 변화가 요구된다.

마지막으로, 소셜 미디어는 매스 미디어의 대체재가 아니라 상호보완재임을 인지하고 크로스 미디어 전략으로 접근해야 한다. 사업특성, 소통대상, 미디어별 특성 및 소통소재와의 정합성을 고려하여 포트폴리오를 구성하고 유연하게 소통해야 한다.

# Ⅰ. 확산되는 소셜 미디어

## 소셜 미디어 열풍

□ 블로그, 유튜브, 페이스북, 트위터 등 다양한 소셜 미디어(Social Media)가 확산되면서 매스 미디어 중심의 소통전략에 변화 조짐

- 소셜 미디어[1]란 일반인이 주도하는 개방적이며 서로 소통이 가능한 매체

  · 자신의 생각, 경험, 정보 등을 생산·확산시키기 위해 사용하는 개방된 플랫폼(블로그, 유튜브)과 관계를 형성하는 소셜 네트워크 서비스(페이스북, 트위터)를 의미

- 자신의 생각이나 일상생활을 글, 사진, 동영상을 통해 알리는 퍼블리즌(Publicity + Citizen)[2]이 소셜 미디어 활용에 적극적

매스 미디어와 소셜 미디어의 특성 비교

| 매체 구분 | 주요 특성 |
|---|---|
| 매스 미디어<br>(미디어 1.0) | · 주로 언론사가 뉴스, 정보, 엔터테인먼트를 생산(소수, 독점)<br>· 불특정 다수, 수동적 독자층에게 공적, 일방적, 간접적으로 전달 |
| 소셜 미디어<br>(미디어 2.0) | · 참여·공유·개방의 웹2.0 정신에 기반하여 누구나 생산(다수, 경쟁)<br>· 관계 혹은 친분 중심의 쌍방향 소통, 피라미드식 전달 |

□ 출범 후 불과 4~5년 내에 폭발적으로 성장하며 전 세계인으로부터 사랑받는 미디어로 자리매김

- 소셜 미디어 사용자 연령대는 17세 이하 15%, 18~24세 9%, 25~34세 18%, 35~44세 25%, 45~54세 19%, 55세 이상은 14%로 골고루 분포[3]

[1] '소셜 미디어'라는 용어는 뉴미디어 회사인 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 창업자 크리스 시플리(Chris Shipley)가 2004년 'The BlogOn Conference'에서 최초로 사용

[2] 'Publicity + Citizen'의 조어로, 자신의 생각이나 일상생활을 글·사진·동영상을 통해 알리는 사람을 의미(See me, Click me. (2006. 7. 24.). *Washington Post*.)

[3] Google Ad Planner <http://royal.pingdom.com/2010/02/16/study-ages-of-social-network-users/>

주요 소셜 미디어 활용 현황

| 구분 | 유튜브 | 페이스북 | 트위터 |
|---|---|---|---|
| 설립 | 2005년 2월 | 2004년 2월 | 2006년 3월 |
| 공식오픈 | 2005년 12월 | 2006년 9월 | 2006년 6월 |
| 2010년 | 20억명/1일 시청(5월) | 4억 7,000만명 활동(7월) | 1억 600만명 활동(5월) |

## 기업이 새로운 소통수단으로 소셜 미디어에 주목

□ 선진기업은 소셜 미디어를 마케팅, 홍보는 물론 여타 분야에서도 적극 활용

- *Fortune* 100대 기업의 79%가 활용할 정도로 본격 성장 단계
  - 플랫폼별로는 트위터(65%), 페이스북(54%), 유튜브(50%), 기업 블로그(33%) 순으로 애용[4)]

*Fortune* 100대 기업의 소셜 미디어 활용 현황

| 유튜브 | 페이스북 | 트위터 |
|---|---|---|
| 68%가 월평균 10개 업로드 | 59%가 주 평균 3.8개 포스팅 | 주 평균 트위팅 개수 25~30개 |

- 영업, 고객관리, 지식경영, 연구개발, 임직원 관계와 외부 소통전략의 강력한 도구로 활용
  - 미국 CNBC 선정 '트위터 잘하는 기업 톱 10'은 1위 **델**, 2위 **홀푸드 마켓**, 3위 **자포스**, 4위 **제트블루**, 5위 **컴캐스트**, 6위 **뉴욕타임스**, 7위 **사우스웨스트항공**, 8위 **스타벅스**, 9위 **코닥**, 10위 **홈데포**

□ 국내에서도 트위터 열풍이 불며 소셜 미디어 활용이 증가하는 단계

- **삼성전자**, KT, **신세계 이마트**, **대한항공**, **현대차** 등이 본격적으로 활용하고 있으나 아직 일부에 국한
  - 대한상의가 403개 상장기업을 대상으로 소셜 미디어 활용실태를 조사한 결과(2010. 5.), 소셜 미디어를 활용한다고 응답한 곳은 16.1%

- 소셜 미디어 확산에 따른 기회와 위협을 분석하여 제대로 활용할 필요

[4)] 글로벌 홍보대행사 **버슨 마스텔라**가 2009년 11월~2010년 2월 세계 100대 기업 대상 실태조사 결과

## 소셜 미디어와 함께하는 김모 사장의 하루

[아침] 김사장은 눈 뜨자마자 스마트폰을 찾는다. 지난밤 뉴욕의 **트위터** 친구들이 보내온 월스트리트 상황과 유로화 환율전망, 아시아 시장에 미칠 영향 등은 물론 최신 유행농담까지 현장감 넘치는 이야기들을 확인하기 위해서다. 출근길 교통방송 트위터(@tbnseoul)에서 교통정보를 확인하고 골목길로 우회해 늦지 않게 도착한다.

[오전] 사무실에서 커피를 마시며 "잃어버린 아이를 찾는다"는 한 어머니의 안타까운 사연을 보고 트위터 친구 96명에게 리트윗(재전송)해서 미아찾기 동참을 촉구한다. 지난번 어떤 고객의 제품 환불요청에 "이미 조치 중입니다. 친절치 못한 프로세스는 철저히 보완하겠습니다"고 직접 답했는데, 그 고객이 자신의 **블로그**에 '사장의 피드백을 받아 좋았다'고 올린 후 다른 파워블로그에게도 확산되었던 적이 있다. 이후 열렬한 팔로워가 된 고객이 보내온 재미있는 연예계 소식에 미소를 짓는다.

10시쯤 임원회의를 마치고 다음 달로 예정된 임원 워크숍 준비차 트위터 친구들에게 트윗을 띄운다. "다음 달 토요일 회사 워크숍, 10명이 서울에서 2시간 거리에서 하려는데 장소 추천해주세요." 15분 만에 10여군데 추천을 받고 주변식당까지 댓글만 보고 마음의 결정을 한다. 김사장은 업무 관련 파워트위터러를 리스트로 관리하는데 타 매체보다도 빠르고 여러 각도에서 의견을 청취할 수 있어, 자료로 많이 활용한다. 이번에도 워크숍 준비를 위해 파워 트위터에게 의견을 구했더니 미처 생각지도 못했던 아이디어를 얻을 수 있어 기조연설에 활용한다. 사실 트위터 덕을 본 것은 이뿐만이 아니다. 지난 2/4분기 실적 발표 당시 흉흉했던 증자 관련 괴소문을 잠재운 것도 "사실 무근"이라는 적극적인 트위터 활용 덕분이었다. 어제도 임직원 교육 추천을 **사내 블로그**로 공지한 후 엘리베이터에서 만난 직원과 못다한 얘기를 트윗하며 일사천리로 진행해 직원들로부터 호응을 얻었다.

[점심] 내친김에 최근 승진한 친구 선물로 산 골프채 사진을 트위터와 **페이스북**에 축하인사와 함께 올렸다. 최고 인기품이라 사진을 보고 많은 트위터 친구들이 리트윗을 한다. 점심시간에 만난 B사 사장도 인사할 때부터 트위터에서 본 골프채 이야기다. 지난번 계약 조율 문제로 어색했던 분위기가 한결 부드러워졌다.

[오후] 식사 후 **유튜브**에 올렸던 광고의 클릭 수와 **마이크로 블로그** 연결 등을 확인하고 예상보다 큰 효과가 있었다고 판단한다. 또 몇 가지 이슈들에 대해 사내 블로그에 번개를 요청해서 즉석 토론을 한다. 특히 같은 회사 내 트위터리안과 X라는 모임을 조직했는데, 이들끼리 트위터와 그룹메일로 직접 주고받는 이야기는 상당한 수준이다. 같은 회사라도 다양한 분야, 다양한 업무와 관심사의 사람들이 어울리다 보니 시너지가 많이 일어나고 이렇게 만들어진 자료나 주장들은 임원들도 진지하게 받아들이고 있다.

[퇴근 후] 밤늦게 퇴근한 김사장의 마지막 일과는 트위터 점호다. "아직 깨어 있는 분 손들어 보세요!" 5분도 안 돼 10여명의 트위터 친구들로부터 메시지가 쏟아진다. "지금 만나서 소주 한잔할까요?" 몇몇 사람이 제안을 해왔지만 오늘은 시간이 너무 늦었다. "야근을 했더니 피곤하네요. 다들 잘 자요!"라는 마지막 트윗을 날리고 잠이 든다.

# Ⅱ. 소셜 미디어의 4大 가치

## 1. 시간: 신속성과 지속성

### 쉽고 빠르게 콘텐츠를 전파

□ 콘텐츠를 신속하게 인지, 생산, 등록하고 알릴 수 있으며 상대의 반응에 즉각적으로 응답할 수 있는 장점을 보유

- 매스 미디어에서의 보도나 기존 고객센터로 접수되는 경우보다 빠르게 기업 관련 이슈가 소셜 미디어에 부각

- 트위터(140자), 미투데이[5](150자)와 같은 마이크로 블로그를 사용하여 짧은 문장으로 신속하게 콘텐츠를 제작
  - 콘텐츠를 결정하여 생산하면 바로 등록이 가능하므로 매스 미디어를 통하는 경우보다 유통 단계가 축소
  - 정해진 시간이 아닌 언제나 원하는 시간에 콘텐츠 발신이 가능

**제트블루(JetBlue)의 성공적인 트위터 활용**

▷ 2010년 북미지역 항공사 만족도 1위의 저가항공사 제트블루는 고객과의 소통 창구로서 2007년부터 트위터를 적극 활용해 성과를 거둠

- 덴버(Denver) 공항에 일찍 나온 고객이 "짐을 부치려하나 카운터에 직원이 없네요"라고 트위터에 올리자, JetBlue는 즉각 조치하고 트위터에 조치사항을 알림

- 편도 항공료가 9달러에 불과한 이벤트 상품 판매를 오전에 트위터를 통해 공지하자 급속히 확산되면서 2만 4,000명 이상의 신규 팔로워가 생겼고, 당일 저녁 6시까지 대부분의 관련 상품이 매진

(자료: JetBlue 트위터 <http://twitter.com/jetblue ; ~/jetbluecheeps>)

[5] 2007년 2월에 오픈한 한국 최초 마이크로 블로그로서 현재 NHN이 서비스 중(2009년 1월 인수)

□ 소셜 미디어 사용자 간에 형성된 관계를 활용하여 콘텐츠를 신속히 전파

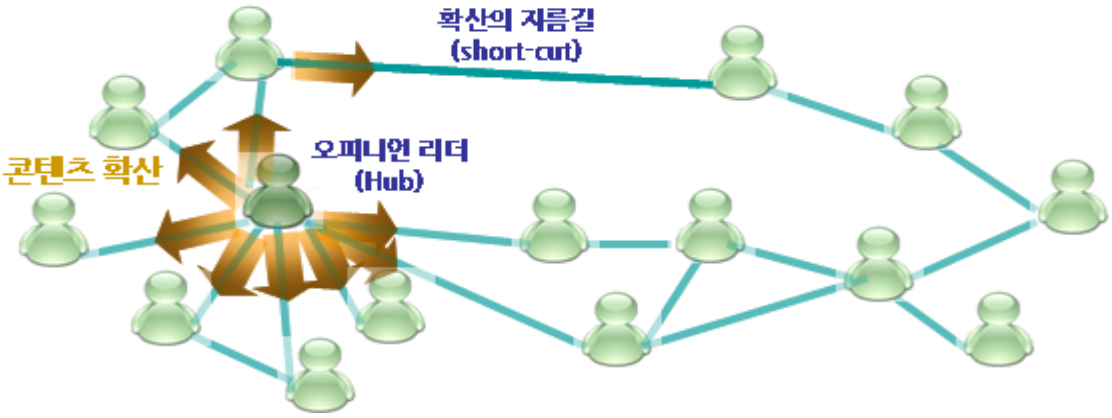
- 사용자 간 관계 네트워크의 구조적 특성과 소셜 미디어 플랫폼의 기능상 특징 때문에 신속하게 콘텐츠가 확산

  · 소셜 미디어에서는 자신과 친분이 없는 사람과의 관계도 상당하며 이러한 관계가 지름길 역할을 하여 실제 친분 여부와 무관하게 다양한 사람들에게 콘텐츠가 신속히 확산

  · 정치, 경제, 언론계의 유명인사와 온라인 오피니언 리더와 같은 파워유저를 통해 콘텐츠가 급속히 전달

  · 마이크로 블로그, 트랙백, RSS[6] 등 신규 콘텐츠를 신속히 구독할 수 있게 해주는 기능이 콘텐츠 전파를 가속화

소셜 미디어상의 콘텐츠 전파




- 대부분의 소셜 미디어 이용자는 전송받은 콘텐츠를 한 시간 안에 재전송하는 경향

  · 트위터에서 콘텐츠를 재전송(리트윗, retweet)하는 경우 중 10분 이내 재전송이 35%, 1시간 이내 재전송이 55%에 달함[7]

[6] 마이크로 블로그에서는 자신이 관계를 신청한 사람의 신규 콘텐츠를 실시간으로 자신의 사이트에서 구독 가능. 트랙백(track back)은 자신 블로그의 상대글에 대한 신규 댓글이 달린 사실을 상대에게 알려주고 역방향 링크를 생성시켜주는 1:1 블로그 커뮤니케이션 서비스. RSS(Really Simple Syndication)는 콘텐츠 구독을 신청한 사이트로부터 신규 콘텐츠 게시목록을 바로 받아볼 수 있게 해주는 데이터 교환 규격

[7] 4,170만 트위터 사용자와 14억 700만개의 관계, 4,262개의 트렌드 주제와 1억 600만개의 콘텐츠를 분석한 결과 (Kwak, H. et al.(2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?. *19th International World Wide Web Conference.*)

### 콘텐츠의 영향력이 지속적으로 발휘

□ 소셜 미디어에서는 한 번 콘텐츠가 게시되면 영향력이 단발에 그치지 않고 지속적인 영향력을 발휘

- 발신하면 사라지는 방송 뉴스와 같은 매스 미디어와는 달리 블로그, 유튜브, 트위터 등에서 콘텐츠는 지속적인 노출효과를 보유

  · 콘텐츠를 파일로 저장하여 재노출 하는 등 원본이 삭제되어도 계속 전파되는 경우가 다수

- 일반인이 모방 혹은 패러디 콘텐츠를 직접 제작하고 확산시키면서 기존 콘텐츠의 영향력이 지속

  · **동서식품**의 맥심 T.O.P 커피 광고의 경우, 원작의 로맨틱한 분위기를 개그 분위기로 반전한 UCC(User Created Contents)가 놀이처럼 제작되어 지속적인 구전 효과를 획득

## 2. 대상: 다수성과 다양성

### 다수의 다양한 사람에게 콘텐츠를 전달

□ 자발적인 관계로 형성된 소셜 미디어의 네트워크는 정보를 소통하는 데 거쳐야 하는 사람 수가 적어 보다 많은 사람에게 콘텐츠 확산이 용이한 '작은 세계 네트워크(small-world network)'[8)]

- 트위터의 경우 평균 4명만 거치면 어떠한 사용자들과도 소통이 가능해 많은 이에게 콘텐츠 전파가 가능[9)]

[8)] small-world network란 수많은 구성원들이 있지만 불과 몇 명만 거치면 다른 구성원과 연결이 가능한 관계 구조를 지칭하는 말로 사람은 많아도 관계의 거리는 가까운 작은 세상을 의미 (Newman, M. (2003). The structure and function of complex networks. *SIAM Review*, (45), 167-256.)

[9)] Kwak, H. et al.(2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media?, *19th International World Wide Web Conference.*

- 콘텐츠가 처음 등록된 곳과는 다른 매체로 전이되면서 확산범위가 확대

  · 개인 블로그에 게시된 콘텐츠가 트위터에 링크가 되어 확산

  · 소셜 미디어에서 부각된 이슈나 콘텐츠를 매스 미디어에서 보도

□ 소셜 미디어를 통해 국가와 계층의 경계를 넘어 다양한 대상에게 콘텐츠를 확산

- 매스 미디어는 영향력이 통상 자국 내로 국한되는 반면 소셜 미디어는 다양한 국가의 사람들에게도 전파

- 소셜 미디어에서는 콘텐츠가 특정한 사회집단에 머물러 있지 않은 경우가 많으며 소통이 쉽지 않은 다양한 대상과도 소통

  · 소셜 미디어를 통해 꾸준히 대중들과 소통을 한 **썬마이크로시스템스**의 CEO였던 조너선 슈워츠는 트위터를 통해 퇴임사를 밝힘

- 'word of mouth(지역적 입소문)'에서 'world of mouth(지구촌 입소문)'의 시대로 변화

  · 기존의 입소문 마케팅은 대상이 한정적이었으나, 소셜 미디어를 활용하면서 지구촌 누구나 대상이 될 수 있는 마케팅 방식으로 진화

## 3. 비용: 경제성

### 적은 비용으로 효과적인 소통이 가능

□ 매스 미디어를 활용하지 않고도 직접 소통할 수 있어 비용이 절감

- 매스 미디어를 통해서 대중들과 접하던 기존 소통경로가 단순화됨에 따라 보다 신속한 소통이 가능

  · 트위터나 유튜브를 통해 원하는 시간에 언제든지 외부와 직접 소통할 수 있어 매스 미디어를 거칠 때보다 시간비용이 크게 절감

- TV, 신문, 라디오, 잡지 등의 기존 4대 미디어에 비해 상대적으로 미디어 비용과 제작비가 저렴

  · 대부분의 소셜 미디어 이용은 무료이며, 배너 광고물을 게재할 경우에도 1,000번 노출에 20달러(2007년 유튜브 기준) 수준

  · 유명 연예인과 광고제작사를 섭외하지 않더라도 기업 자체적으로 콘텐츠 제작이 가능

□ 기존 미디어에 비해 상대적으로 적은 비용으로 목표집단 개발 및 접근이 용이

- 기업 블로그, 기업 트위터 등에 가입한 사용자의 프로파일(profile)을 분석하여 소통전략 수립을 위한 기초자료로 활용[10)]

  · 유튜브는 접속지역, 접속시간, 연령대, 성별 등 통계서비스를 무료로 제공

- 라이프 스타일, 인구통계학적 특성, 소비행태 등에서 동질적인 사용자가 네트워크를 형성하고 있어 이슈별로 효과적인 소통이 가능

  · 최근 조사결과[11)]에 의하면 소셜 미디어 사용자는 주로 친구·선후배(97.8%), 가족·친지(75.2%), 관심사가 같은 사람(76.5%), 직장 동료(74.4%) 등과 정보를 교류

**블로거를 활용한 목표대상과의 소통, 돌체앤가바나**

▷ 이탈리아 명품 패션 브랜드 돌체앤가바나는 유명 블로거를 활용하여 목표 대상과 효과적으로 소통

- 2009년 가을 패션쇼에 4명의 유명 패션 블로거를 초청해 그들의 감상소감을 블로그와 트위터에 실시간으로 올리도록 하여 이들을 따르는 전 세계 수만명의 패셔니스트로부터 피드백을 받음

10) Cooke, M. & Buckley, N. (2007). Web2.0, Social networks and the future of market research. *International Journal of Market Research*, 50(2), 267-292.

11) 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원 (2009. 6.). "인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사".

## 4. 관계: 친근성과 신뢰성

### 마음을 담은 인간적 소통이 가능

□ 소소한 일상 이야기를 진솔하게 전달함으로써 브랜드의 개성과 인간미를 효과적으로 표출할 수 있다는 것도 강점

- 기업과 일반 소비자가 신변잡기부터 시사 이야기까지 맛깔나는 대화를 활발히 나눔으로써 마치 친구와 같은 인간적 관계 형성도 가능

  · 친근한 소통으로 유명한 **스타벅스**는 트위터를 통해 "이번 주말 오후에 **스타벅스** 디지털팀에서 파티를 열거예요." 식의 일상생활을 공유

- 親사회적이면서도 흥미 있는 이슈를 기업이 먼저 제기하여 참여자의 호기심을 자극하고 기업 이미지를 높이는 기회로 활용

  · **펩시**는 '더 좋은 지구'를 위한 "리프레시 프로젝트(Pepsi Refresh Project)"를 기획하고, 문화, 교육, 식품, 건강, 이웃 등을 주제로 하는 관련 아이디어를 공모해 인간미 있는 '**펩시**' 알리기에 성공

- 실험적 캠페인을 통해 활발한 참여를 유도함으로써 자사 제품에 대한 주목도를 높이고 브랜드 개성을 강조

**재미있는 우리 브랜드를 찾아라!**

▷ 호주 리바이스: "아이 스파이 리바이스" 이벤트


- 자사 청바지 모델의 위치정보를 트위터에 남기고 모델들을 찾아낸 참여자에게 해당 청바지를 선물
- 참여자들은 "스타일리시한 리바이스다운 이벤트"라고 반응

▷ KT: "뒤집힌 KT 광고를 찾아라" 이벤트

- 트위터를 통해 주말 동안 위아래가 뒤집힌 KT TV광고를 찾아서 트위터에 올리는 사람에게 커피이용권을 제공하기로 약속
- 방송사, 방송 시간 등 아무 정보가 없는 상황에서도 참여자들은 "A 방송사 어떤 프로그램 후 KT 광고가 나온다"는 식의 글을 공유하며 KT 광고 찾기에 몰입

## 강화된 상호작용을 바탕으로 신뢰 구축

□ 적극적인 쌍방향 소통을 통해 일방향 소통에서 비롯되는 오해를 불식시키고 기업신뢰를 제고

- 새로운 우호집단을 양성하는 동시에 기업의 평판을 올리는 데 있어 효과적으로 활용

  · 美 케이블TV 업체 **컴캐스트**는 온라인 콜센터를 전담하는 Digital Care 팀에게 트위터를 이용해 고객에게 신속히 응대하게 함으로써 업계에서 즉각적이고 세심한 고객응대 서비스의 대명사로 자리매김

- 일상적인 友軍의 존재는 기업의 작은 위험 요소가 큰 위기로 확대되지 않도록 기업을 보호해주는 역할

### 기업 블로그로 한층 가까워진 델(Dell)과 고객

▷ 미국의 영향력 있는 블로거 제프 자비스(Jeff Jarvis)는 자신의 델 컴퓨터 수리 과정에서 겪었던 여러 불만들을 자신의 블로그에 토로

- 수십번 이메일을 보내고 고객 서비스 센터에 전화를 해도 결국 답변을 얻을 수 없었다는 개인적인 경험을 생생하게 밝힌 것

- 블로거 사이에서 제프의 글이 화제가 되어 온라인 미디어를 거쳐 신문에까지 보도되어 델의 주가가 하락, 결국 경영진이 직접 사과를 함으로써 마무리

▷ 이 사건 직후 델은 고객서비스를 강화하는 동시에 기업 블로그를 개설해 직접소통에 적극 나섬으로써 고객의 신뢰를 회복

Dell.com » Community » Blogs » Direct2Dell

Direct2Dell
The Official Dell Corporate Blog

- 블로그를 통해 자연스럽게 소통함으로써 델이 언제나 고객의 이야기에 귀를 기울이고 있다는 인식을 심어줌

- 일본에서 노트북 배터리 폭발사고가 발생했을 때에도 즉각 리콜을 발표하고 기업 블로그로 타사가 생산한 배터리임을 정확히 알리는 한편, 시시각각 상황에 대한 정보를 공유하여 평판의 훼손 없이 위기를 슬기롭게 극복

# Ⅲ. 소셜 미디어 활용을 위한 제언

## 1. 사고의 틀 전환

### 기업에 우호적인 이슈 만들기(Issue Framing)

□ 이슈 프레이밍이란 이슈에 대한 입장 형성으로서, 쟁점을 인지적 틀 속에서 이해하고 수용(framing)하는 것을 의미

- 소재가 맥락(context)과 결합하여 주목을 끌게 되면 이슈가 되고 이슈에 대한 입장이 생겨날 때 이슈 프레이밍이 형성

  · 소재란 기업 관련 사건이나 노출된 콘텐츠

  · 맥락이란 소재를 둘러싼 경제, 사회 분위기 등 기업 외부 여건과 기업의 재무상황, 이미지, 과거 유사 사건 전력 등 기업 내부 여건

□ 최근 이슈 프레이밍의 주체는 네티즌이며, 이슈 확산에 있어서는 실제 사실이 어떤가보다는 사람들이 어떻게 이슈 프레이밍을 했는지가 중요

- 과거에는 매스 미디어가 이슈를 프레이밍했지만 최근에는 대중이 직접 이슈를 만들고 프레이밍을 수행

  · 인터넷을 통해 직접 콘텐츠를 생산하고 전달하는 것이 용이해짐에 따라 사람들이 이슈를 창출하고 자신의 입장을 제시

- 진실과 다른 잘못된 정보가 소재화 되거나 기업에 부정적인 맥락이 발생하기 때문에 이슈 프레이밍이 부정적으로 되는 경우가 많아 기업에 치명적인 피해가 발생

  · 악성 루머의 경우 이슈가 잘못 프레이밍되어 확산

- 따라서 경영활동과 제품에 대해 고객과 끊임없이 소통할 필요

## 자발성을 존중하는 건강한 소통 생태계를 조성

□ 긍정적인 이슈 프레이밍을 강화하거나 부정적인 이슈 프레이밍을 억제하기 위해서는 소셜 미디어 사용자의 자발성을 존중할 필요

- 네티즌 사이에서 자가증폭이 일어나도록 이슈를 제기하고 촉진함으로써 긍정적인 이슈 프레이밍을 강화

  · 상당수 네티즌들이 자발적으로 참여하지 않는 한 확산에는 한계

- 이슈를 강압적으로 억제하는 것이 아니라 솔직하고 신속한 조치로 자정작용이 일어나도록 유도해야 부정적인 이슈 프레이밍이 해소

  · 특히 실시간 소통이 강점인 마이크로 블로그에서는 잘못된 정보와 왜곡된 의견에 대한 일종의 집단 필터링이 발생해 확산이 둔화되거나 반대의견 형성이 빠르게 진행되는 자정작용이 활발

□ 기업의 역할은 모든 콘텐츠를 끊임없이 제공하는 데 있는 것이 아니라 소통의 생태계가 조성되도록 촉매제 역할을 수행하는 것임을 인식

- 기업이 모든 콘텐츠를 지속적으로 생산하고 전달하는 것은 과도한 자원과 역량이 요구되고 성공 가능성도 불투명

- 일방적인 콘텐츠 제공이 아니라 참여자가 자발적으로 콘텐츠를 생산할 수 있는 환경을 조성

□ 소셜 미디어상에 관심을 끄는 이슈를 제시하고 반응에 대응하면서 소통의 생태계를 활성화

- 소셜 미디어 사용자가 자발적으로 관련 콘텐츠를 생산, 확산할 수 있도록 흥미로운 이슈를 제공

・P&G는 사춘기 소녀들이 性문제 등 남에게 털어놓기 힘든 고민을 서로 상담해주는 비잉걸(beinggirl)닷컴을 운영해 전 세계 200만명의 소녀와 자사의 여성용품 브랜드의 유대감을 구축

- 파워블로거, 파워트위터와의 소통을 강화하고 획기적인 마케팅 이벤트를 진행하여 사용자의 관심과 참여를 유도하는 것도 효과적인 방안

**"친구와 절교하면 무료 햄버거를 드립니다"**

▷ 버커킹은 2009년 페이스북에서 '와퍼 햄버거가 소중한 이유'를 설명하고 10명의 친구들과 절교하면 무료로 햄버거를 주는 이벤트(Whopper Sacrifice)를 진행해 크게 성공

- 친구들 사이에서 서로 골탕먹이기 위해 입소문을 타고 급속도로 퍼져 10일 만에 25만명이 절교를 당함

- '와퍼 햄버거가 왜 친구보다 좋은지'를 이슈화화여 자사 햄버거에 대한 관심을 유도

## 2. 운영 주체 및 역할의 명확화

### 전담인력을 구성하고 지속적으로 역량을 강화

□ '일단 해보자'라는 의욕만으로는 성공하기 어려우므로 별도의 인력을 구성하여 전담하게 하는 것이 중요

- 소통을 담당할 전담조직에 폭넓은 책임과 권한을 부여

・지속적인 쌍방향 소통이 가능하도록 새로운 이슈 부상과 이에 대한 반응을 면밀히 주시하고 다양한 소셜 미디어 각각의 특성에 적합한 표현으로 재빠르게 대응

- 전담인력과 실무부서 담당자가 정기적으로 소통하는 자리를 마련함으로써 '일관된 목소리'를 낼 수 있는 기반을 마련

□ '소통의 질' 제고를 위해 전담인력을 전문화하고 지속적으로 역량을 강화

- 전담인력이 단순 운영자 역할을 뛰어넘어 '정보와 미디어의 큐레이터' 역할을 수행하기 위해서는 전문지식과 운영 노하우가 필요

  · **포드**는 디지털 마케팅 전문가를 소셜 미디어 운영팀장으로 영입

- 파워블로거 및 미디어 전문가와의 네트워크 구축 및 교류를 지원

**서비스별로 별도의 전담팀을 운영하는 구글**

▷ 구글은 광고 플랫폼인 애드센스, 지도 서비스인 구글맵스, 사진 · 동영상 서비스인 구글이미지 등 주요 서비스별로 각기 다른 전담 팀과 트위터 계정을 운영

- 구글은 주 수입원인 광고주 및 외부의 전문 프로그램 개발자와의 접촉이 많아 서비스별로 전담인력과 소통채널을 특화

- 2010년 7월 13일 현재 애드센스, 구글맵스, 구글이미지 등의 팔로워는 각각 44,059명, 42,998명, 9,805명으로 대부분의 계정이 활성화

## 외부와의 소통에 임직원 모두가 참여

□ 모든 임직원이 참여하여 소셜 미디어를 활용할 때 소통효과가 극대화

- 사내 교류를 활성화하여 활기찬 소통환경이 조성되어야 외부인도 부담 없이 기업과 소통을 시도

  · **썬마이크로시스템스**는 전 임직원의 기업 블로그 활동을 적극 장려하여 고객, 협력업체, 개발자 등 외부와의 소통기반을 구축

- 특히, 스타 CEO의 일거수 일투족은 사내 임직원뿐만 아니라 일반인에게도 관심의 대상이므로 이를 활용하여 대외 이미지를 제고

□ 외부소통 시 발생할 수 있는 리스크를 최소화하기 위해 가이드라인을 수립하여 모든 임직원이 공유할 필요

- 구성원의 의사표현을 최대한으로 보장하면서 기밀정보 유출, 회사 공식 입장의 왜곡 등과 같은 최소한의 이슈에 대해서만 지침을 제시

- 임직원의 의견을 반영하고 공감대를 형성해 자발적인 참여를 유도

**IBM의 소셜 미디어 가이드라인**

▷ IBM은 소셜 미디어의 가능성을 주목하고 수년 전부터 직원에게 활용을 적극 권장

- 직원 간 내부소통은 물론 협력업체, 언론, 애널리스트, 일반인 등 모든 조직 및 개인과의 소통수단으로 활용

▷ 소셜 미디어 활용에 관한 가이드라인(Guideline for Social Computing)을 작성해 전 직원뿐만 아니라 홈페이지를 통해 외부와도 공유

- 기밀준수, 발언의 신중함(소문은 노코멘트로 대응), 출처 명시, 비방금지, 개인의견과 회사의견의 구분 등 상황별 활용 가이드라인을 상세하게 제시

(자료: IBM 홈페이지 <http://www.ibm.com/blogs/zz/en/guidelines.html>)

## 3. 소통 콘텐츠의 다변화

### 다각적·체계적으로 콘텐츠 발굴

□ 궁극적으로 평판(reputation)에 영향을 미치는 다양한 기업활동 내용이 소통 콘텐츠의 대상

- 경직되지 않은 자연스러운 소통을 위해서는 기업의 활동과 관련된 흥미 있는 모든 내용을 소통재료로 활용

  · 외부와 적극적으로 소통하고 교감할수록 창의적인 기업 이미지가 입소문을 타고 빠르게 전파

- 다만 부정확하거나 그릇된 정보가 유포될 경우 기업 이미지를 급속히 훼손할 수도 있으므로 콘텐츠의 사실 여부를 반드시 확인한 후 발신

□ 기존 미디어에서는 주로 재무성과나 제품·서비스의 우수성이 소통의 주된 콘텐츠였다면 앞으로는 기업 내·외부활동까지 콘텐츠 범위를 확장하고 구체화

- 맞춤형 접근이 가능한 소셜 미디어의 특징을 고려하여 재무성과 정보를 필요로 하는 투자자들에게 매출, 손익, 투자 정보 등을 발신

  · 특히 소셜 미디어 특징을 활용하여 자사 제품의 품질과 기술력을 효과적으로 포장하여 생생하게 알리는 것도 좋은 방법

- 소셜 미디어의 친근성과 신뢰성에 착안하여 다양한 親고객 활동을 콘텐츠화

  · 더불어 사회의 일원으로 환경보호, 지역공헌 등의 활동에 제 몫을 성실히 수행하고 있음을 알릴 필요

- 근무환경과 관련된 부분은 직접적인 이해관계자인 내부인력과 소통하는 데 주로 활용되었으나, 최근에는 물리적인 근무공간과 우수한 인력, 사내 제도, 일하는 방식도 훌륭한 소통 대상

  · 외부에서는 쉽게 접근할 수 없는 내부 업무방식이나 독특한 근무환경 등을 소셜 미디어를 통해 공개하고, 적극적으로 외부와 소통함으로써 대중들에게 친근감을 한층 강화하는 계기를 마련

다양한 소통 콘텐츠와 미디어 적합성

| 콘텐츠 구분 | | 구체적 내용 | 미디어 적합성 |
|---|---|---|---|
| 성과 | 재무성과 | 현재의 이윤 창출, 향후 전망을 제시 (매출, 수익률, 성장률, 위험률) | ·기존 미디어 중심 → 소셜 미디어와 동시 활용 |
| | 제품과 서비스 | 제품 품질의 우수성 및 혁신성을 소통 (품질, 가치, 혁신) | |
| 외부활동 | 고객친화 | 딱히 논리적 이유 때문이 아니더라도 기업을 좋아하고 신뢰하게 만듦 (친근, 선호) | ·소셜 미디어에서 더 큰 효과 발휘 |
| | 사회적 책임 | 사회 일원으로서 자신의 역할에 충실한 모습한 모습을 전달(준법, 윤리, 공헌) | |
| 내부활동 | 근무환경 | 기업 운영이 잘 되고 있음을 보여줌 (업무환경, 종업원, 평가보상, 경력개발 및 교육) | ·소셜 미디어에서 더 큰 효과 발휘 |
| | 비전과 리더십 | 미래 비전과 강력한 리더십을 소통 (미래비전, 시장기회, 기업가정신, 결단/추진력) | |

주: 뉴욕대학 찰스 폼브런(Charles J. Fombrun)이 제시한 평판(Reputation)에 영향을 미치는 6가지 소통의 핵심 콘텐츠 내용을 근거로 재구성
자료: Fombrun, C. (1996). *Reputation.* Harvard Business School Press.

## 콘텐츠를 전달하는 '분위기와 태도(tone & manner)'에 세심한 주의

□ 콘텐츠 관점에서 '무엇을 소통할 것인가'와 더불어 소통 방식 및 역량 관점에서 '어떻게 소통할 것인가'에 관한 원칙 수립도 중요

- 재미 추구, 진솔한 자세, 신속한 응대는 소셜 미디어의 3大 기본 원칙임을 명심

- 그러나 관행화된 소통방식을 무비판적으로 채택하는 것은 금물이며 기업 고유성을 고려하여 '나만의 방식'을 찾는 것이 현명

  · 최근의 'fun(흥미 위주)' 소통 트렌드를 따라 말초적 재미만을 추종하면 타 기업과 차별화가 어려운 것은 물론 기존 브랜드 위상도 훼손될 우려

- 기업이 지향하는 가치를 효과적으로 전달할 수 있는 독특하면서도 재치 있는 소통방식을 개발할 필요

□ 특히 기업활동과 관련된 콘텐츠 전달 시 지나치게 장점을 부각하거나 업적 등을 부각시켜 자화자찬처럼 비치지 않도록 유의

- 평소 우호적인 감정을 가지고 있다 하더라도 자기 자랑을 심하게 하는 기업이나 개인에 대해서는 여지없이 외면하거나 실망감 표출

  · 사생활 공간을 뛰어넘어 팬과 인기 관리의 수단으로 활용되는 인기 연예인 블로그에서도 자화자찬은 인기를 추락시키는 지름길

- 기업이 지향하는 이미지와 해당 기업에 소속된 CEO 및 임직원 이미지가 어긋나지 않도록 소통방식에 관한 교육을 실시하는 것이 필요

  · 해외 유수 기업의 CEO들은 트위터, 블로그 등 소셜 미디어 소통을 위해 전략적으로 트레이닝을 받는 경우가 다수

## 4. 미디어의 통합적 관리(Cross Media Strategy)

□ 매스 미디어와의 통합적 관점에서 소셜 미디어를 활용함으로써 시너지 효과를 극대화

- 소셜 미디어는 매스 미디어의 대체재가 아니라 상호보완재

  · 매스 미디어에서 얻은 정보를 바탕으로 소셜 미디어를 활용하고, 역으로 소셜 미디어에서 얻은 정보를 매스 미디어에서 사용하는 추세

- 소셜 미디어와 매스 미디어를 포트폴리오화하여 각각의 특성별로 목적과 상황에 따라 유연하게 활용

・에비앙은 젊은 브랜드 이미지를 구축하기 위해 2009년부터 'Evian Roller Babies' 캠페인을 진행하면서 매스 미디어는 물론 유튜브, 트위터, 페이스북 등 소셜 미디어를 적극 활용

- 메시지는 단일(One Message)하게 유지하면서 미디어 특성을 감안해 다양한 형태로 전달

・시간과 공간이 한정적인 매스 미디어에서는 사실 위주의 간결한 메시지를 전달하고, 소셜 미디어는 충분한 주변 정보를 제공

**매체별 특성에 따른 대한항공의 소통전략**

▷ 대한항공은 2009년부터 페이스북, 트위터, 미투데이 등 다양한 소셜 미디어를 개설해 본격적으로 활용하기 시작

- 고객과의 실시간 소통을 통해 고객 밀착도를 강화하고, 기존의 '중후한' 이미지 대신 '친근하고 젊은' 이미지를 구축
  ・트위터는 자연재해로 인한 결항/지연정보를 제공함으로써 젊은 이미지를, 페이스북은 바비인형을 기내에서 분실해 상심한 아이에게 예쁜 인형을 제공해준 데 대해 고마움을 표한 부모의 감사편지를 실어 친근한 이미지를 형성

▷ 또한 TV 광고와 소셜 미디어를 연계하여 다양한 형태로 메시지를 전달

- TV 광고('동유럽, 귀를 기울이면'편)를 방영하면서 관련 블로그를 개설하여 동유럽의 아름다운 풍경, 흥미로운 이야기 등을 동영상, MP3로 제작

- 트위터, 페이스북, 미투데이를 통해 감상평을 남기는 이벤트를 병행

□ 다양한 소셜 미디어를 통합적으로 관리함으로써 사용자 편의성 및 확산효과를 제고함과 동시에 운영 효율성도 추구

- 블로그, 트위터, 유튜브 등을 서로 연동시켜 자유롭게 이동하며 사용할 수 있도록 사용자 환경을 개선하여 상호 간 교차 트래픽을 유도

**인텔의 소셜 미디어 통합전략**

▷ 1990년대 초반부터 매스 미디어를 통해 B2B 업체로는 강력한 브랜드를 구축했던 인텔은 고객과의 보다 밀착된 소통을 위해 소셜 미디어를 적극 활용

- 각종 전문지식, 임직원들의 업무 및 일상생활, 회사의 주요 이슈 등을 다양한 형태로 발신

▷ 각종 소셜 미디어 플랫폼을 통합적으로 관리하여 소통효과를 극대화

- 기업 블로그를 중심으로 트위터(팔로워 2만명), 페이스북(친구 12만 5,000명), 디그(Digg), 유튜브 등을 서로 연동시키고 주요 콘텐츠를 공유

□ 사업영역, 제품·서비스, 소통대상, 지역별로 소셜 미디어를 세분화하여 유기적으로 운영하는 것도 효과적

- 신속성이 중요한 소셜 미디어의 특성상 동일한 채널이라도 지역별 별도 계정을 운영하여 모니터링 역량과 현장 대응력을 강화

  · IBM은 기업 트위터 운영 시 본사 차원의 통합계정이 아닌 각국 지사별로 자체 계정을 개설하여 현지밀착형 소통을 추구

- 제품·서비스 단위로 별도의 소통채널을 개설하여 이슈를 명확히 하고 전문성을 강화

  · **아메리칸익스프레스**는 2007년부터 개인사업자를 위한 별도 블로그를 개설하고 외부전문가와 공동으로 운영한 결과, 현재까지 100만명 이상이 방문하여 잠재고객 개발과 기업 이미지 향상에 기여 CEO

# 【 지표로 보는 경제 Trend 】

## < 1일 지표 >

| | | 7. 6 | 7. 7 | 7. 8 | 7. 9 | 7. 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 환율 | 원/달러(종가기준) | 1,222.30 | 1,223.00 | 1,209.30 | 1,196.00 | 1,202.00 |
| | 엔/달러(뉴욕시장) | 87.615 | 87.510 | 87.740 | 88.430 | 88.430 |
| | 달러/유로(뉴욕시장) | 1.2531 | 1.2615 | 1.2630 | 1.2690 | 1.2690 |
| 금리 | 회사채(3년AA-, %) | 4.75 | 4.81 | 4.85 | 4.85 | 4.88 |
| | 국고채(3년, %) | 3.84 | 3.90 | 3.94 | 3.94 | 3.96 |
| | CD (91일, %) | 2.46 | 2.46 | 2.46 | 2.63 | 2.63 |
| | LIBOR (3개월, %) | 0.53113 | 0.52988 | 0.52750 | 0.52681 | 0.52556 |
| 국제 원자재 가격 | 두바이(S, $/배럴) | 70.06 | 69.29 | 72.08 | 73.21 | 72.68 |
| | WTI(S, $/배럴) | 72.27 | 74.25 | 75.66 | 76.12 | 74.29 |
| | CRB 현물가격지수 | 421.01 | 422.03 | .. | 421.52 | .. |
| 주가지수(KOSPI, 종가) | | 1,684.94 | 1,675.65 | 1,698.64 | 1,723.01 | 1,734.05 |
| 한국 5년만기 CDS 프레미엄 | | 125 | 126 | 120 | 116 | .. |

## < 월별 지표 >

| | 2008년 | 2009년 | 2010.2월 | 2010.3월 | 2010.4월 | 2010.5월 | 2010.6월 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 제조업생산 증가율[1] | 3.4 | -0.9 | 19.6 | 23.6 | 20.7 | 22.3 | .. |
| 평균가동률 | 77.5 | 74.6 | 80.3 | 82.4 | 82.2 | 82.8 | .. |
| 서비스업생산 증가율 | 3.6 | 2.0 | 7.3 | 5.5 | 3.7 | 3.8 | .. |
| 실업률 | 3.2 | 3.6 | 4.9 | 4.1 | 3.8 | 3.2 | .. |
| 실업자(만명) | 76.9 | 88.9 | 116.9 | 100.5 | 93.4 | 79.3 | .. |
| 총취업자 수(만명) | 2,357.7 | 2,350.6 | 2,286.7 | 2,337.7 | 2,392.4 | 2,430.6 | .. |
| 소비자물가 상승률 | 4.7 | 2.8 | 2.7 | 2.3 | 2.6 | 2.7 | 2.6 |
| 생산자물가 상승률 | 8.6 | -0.2 | 2.4 | 2.6 | 3.2 | 4.6 | 4.6 |
| 생활물가 상승률 | 5.4 | 2.1 | 3.4 | 2.9 | 3.0 | 3.0 | 2.8 |
| 수출(억달러, FOB)[2] | 4,220.1 | 3,635.3 | 331.7 | 374.2 | 393.6 | 390.9 | .. |
| (증감률) | (13.6) | (-13.9) | (30.6) | (34.2) | (29.8) | (40.5) | .. |
| 수입(억달러, CIF) | 4,352.8 | 3,230.9 | 310.0 | 355.0 | 353.8 | 349.7 | .. |
| (증감률) | (22.0) | (-25.8) | (37.2) | (48.4) | (42.2) | (49.4) | .. |
| 외환보유액(억달러) | 2,012.2 | 2,699.9 | 2,706.6 | 2,723.3 | 2,788.7 | 2,702.2 | 2,742.2 |

1) 통계청 (2010. 6. 30.) "2010년 5월 산업활동동향"에 의거하여 작성
2) 관세청 (2010. 6. 15.) "2010년 5월 수출입 동향"에 의거하여 작성

## < 분기 지표 >

| | 2008년 | 2009년 | 2009년 2분기 | 2009년 3분기 | 2009년 4분기 | 2010년 1분기 | 2010년 2분기 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| GDP 성장률[1] | 2.3 | 0.2 | -2.2 | 1.0 | 6.0 | 8.1 | .. |
| 민간소비 | 1.3 | 0.2 | -1.0 | 0.7 | 5.8 | 6.3 | .. |
| 설비투자 | -1.0 | -9.1 | -17.3 | -7.0 | 13.3 | 29.9 | .. |
| 건설투자 | -2.8 | 4.4 | 5.1 | 4.4 | 5.0 | 2.3 | .. |
| SERI 소비자태도지수 (연간은 연말 기준) | 38.5 | 53.2 | 48.9 | 52.6 | 53.2 | 51.9 | 52.7 |
| SERI 경제행복도지수 (연간은 연말 기준) | 0.754 | 0.665 | 0.635 | 0.638 | 0.665 | 0.741 | .. |
| 개인금융자산(조원)[2] | 1,683.7 | 1,946.5 | 1,833.2 | 1,914.8 | 1,946.5 | 1,998.0 | .. |
| 개인금융부채(조원) | 802.3 | 854.8 | 818.9 | 836.8 | 854.8 | 863.6 | .. |
| 재정수지(조원) | 11.9 | -17.6 | -28.0 | -25.7 | -17.6 | -7.0 | .. |
| 경상수지(억달러) | -57.8 | 426.7 | 131.0 | 104.0 | 105.6 | 13.4 | .. |
| 총대외지불부담(억달러)[3] | 3,779 | 4,019 | 3,786 | 3,974 | 4,019 | 4,098 | .. |

1) GDP 성장률은 전년동기 대비
2) 개인금융자산 및 부채는 자금순환계정 기준
3) IMF, World Bank 등 9개 국제기구가 마련한 새로운 편제기준, 분기별 발표

## < 주요국 통계 >

(전년동기 대비, %)

| | | 2008년 | 2009년 | 2009년 2분기 | 2009년 3분기 | 2009년 4분기 | 2010년 1분기 | 2010년 2분기 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 미국 | GDP 성장률[1] | 0.4 | -2.4 | -0.7 | 2.2 | 5.6 | 2.7 | .. |
| | 실업률[3] | 5.8 | 9.3 | 9.5 | 9.8 | 10.0 | 9.7 | 9.7 |
| | 소비자물가[3] | 3.8 | -0.4 | -1.4 | -1.3 | 2.7 | 2.3 | 2.0 |
| 일본 | GDP 성장률[1] | -1.2 | -5.2 | 6.9 | 0.4 | 4.6 | 5.0 | .. |
| | 실업률[3] | 4.0 | 5.1 | 5.3 | 5.3 | 5.2 | 5.0 | 5.2 |
| | 소비자물가[3] | 1.4 | -1.4 | -1.8 | -2.2 | -1.7 | -1.1 | -0.9 |
| 유로 지역 | GDP 성장률[1] | 0.6 | -4.1 | -0.1 | 0.4 | 0.1 | 0.2 | .. |
| | 실업률[2] | 7.5 | 9.4 | 9.4 | 9.8 | 9.9 | 10.0 | .. |
| | 소비자물가[3] | 3.3 | 0.3 | -0.1 | -0.3 | 0.9 | 1.4 | 1.6 |
| 중국 | GDP 성장률[1] | 9.6 | 8.7 | 7.9 | 9.1 | 10.7 | 11.9 | .. |
| | 실업률[2] | 4.2 | 4.3 | 4.3 | 4.3 | 4.3 | 4.2 | .. |
| | 소비자물가[3] | 5.9 | -0.7 | -1.7 | -0.8 | 1.9 | 2.4 | 3.1 |

1) 미국, 일본, 유로지역 GDP 성장률은 전기 대비 연율, 중국 GDP 성장률은 전년동기 대비
2) 실업률 및 소비자물가의 경우 분기 말 기준
3) 2010년 2분기 미국, 일본의 실업률과 주요국 소비자물가는 2010년 5월 기준