연기속에 사라지는 자존심

학생논단

일본담배의 국내시장점유 확대에 대한 고찰

이글은 서울캠퍼스 총학생회가 주최한 '일본담배 대응방안을 위한 토론회' 논문 현상 공모에서 최우수상을 받은 유승훈(행정·3)군의 논문을 요약한 것이다. 〈편집자〉

마일드 세븐, 저간 시리즈로 알려진 일본 담배의 대표주자이다. 우리 민족의 뿌리를 제거코 가장 싫어하는 나라로 꼽는 일본의 대표적인 담배가 이제 친혀 낯선지 않은 일상기호품의 영역에 들어와 있다. 마일드세븐은 비단 흡연자에게 뿐만 아니라 잠자는 독자에게는 시원한 자연을 배경으로 한 광고의 이미지로, 그리고 길거리를 나니는 초중고 학생들에게는 친숙한 담배꽁관배기의 부름성 포장의 낯설지 않은 이미지로 자리잡아가고 있다.

외산담배공급업체에게 국내시장이 열린 이후 일본 담배는 미국, 영국, 스웨스 등 다른 나라보다 4~5년 정도 뒤늦게 국내시장에 발을 들여놓았지만 불과 3~4년 만에 단일품목으로 50%가 넘는 시장을 차지하고 말았다. 국산담배인 한라산, 88라이트, 88더럭스, 라일라트 다 니코틴과 타르의 함량이 높은데도 불구하고 어떻게 해서 더 순하고 부드럽다는 '마일드(MILD)'의 이미지로 선택되고 있는 것일까?

외산담배 시장점유의 확대를 가져 온 원인으로 꼽히는 것은 첫째, 외산담배 수입업자의 광고 및 판촉활동 강화가 거론되었다. 외산담배의 잡지광고횟수는 93년 1~5월 중 2백23회에서 94년 1~5월 기간 동안에는 3백28회로 47%나 증가하였다. 그리고 젊은 층의 외산선호현세를 들고 있다. 국산담배를 애용하는 40대 이후 기성세대는 금연추세에 있는 반면에 20대의 새로운 흡연계층은 일본 등 외래문화의 무분별한 수용으로 외산담배를 선호하는 추세라는 점이 구체적인 내용이다.

이러한 증가는 담배시장의 개방초기부터 꾸준히 지속되어 왔다. 담배시장 개방 첫해였던 86년은 불과 판매기간이 4개월이어서 논외로 친다해도 87년의 점유율과 92년의 점유율을 비교하면 수량은 무려 26배, 금액은 12배 이상 증가한 것이다.

그러나 93년~94년의 기간 동안 증가율 자체도 높아져왔으며 특히 94년 1~5월 기간을 그 전년 동기와 비교할 때 뚜렷하게 드러나는 증가율의 급격한 상승은 이전과 다른 내용이 강구되지 않으면 안될 상황을 보여주는 것이기도 한다.

매출액의 성장을 보면 외산담배의 시장잠식확대가 결코 작은 일이 아님을 알 수 있다. 매년 2천억원 이상이 외산담배의 연기로 날아가고 외국 담배제조업체의 수중으로 상당부분이 흘러나간 셈이다. 그리고 매년 그 액수는 증대되고 있다. 매출액으로 보면 94년 1~5월 사이에 국내 담배시장에서 외산담배가 차지하는 점유율은 9.7%이며 총액으로 따지면 1천1백61억1천6백만원이라는 엄청난 액수이다.

국내담배시장에서 수량점유율이 1위부터 15위까지를 살펴보자. 〈표 참조〉

단일 품목으로 보아도 일본 담배인 마일드세븐라이트는 국내담배시장의 수많은 품목 중에서 당당히 7위의 자리를 차지하고 있다. 아직 점유율이 2.9%이므로 88라이트의 34.4%와 비교하면 보잘것 없는 정도라고 치부할 수도 있다. 하지만 국산담배의 다른 품목을 놓고 보면 압도적인 위치에 있다고 는 볼 수 없지만 사실상 그 자리를 위협받고 있다.

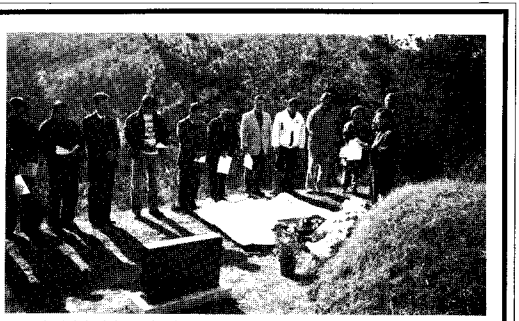
이 표에서 알 수 있는 바를 종합해보면 외산담배의 국내시장점유율이 계속 늘고 있고 그 중에서 지속적인 판촉 등이 성공한 미국 필립모리스와 일본제품으로 외산담배 시장의 거의 양분되어 가고 있다는 것을 알 수 있다. 그 중 필립모리스는 소기에 비해 점차 점유율이 줄어들고 있는 반면 일본 제품은 증가추세에 있다는 점이 대조적이다.

우리 국민의 머릿 속에는 국산담배의 반대말이 양담배로 자리잡고 있다. 일본 담배를 포함한 외산담배의 개념은 아직 대중적이지 않다. 우리가 잘못된 개념을 사용한 만큼의 반사이익으로 일본이 시장점유를 높여왔다고 말할 수는 없을 것이다. 그러나 어느새 일본의 마일드세븐이 국산담배의 여러 품목을 제치고 7위의 자리에까지 올라온 현실은 일본담배에 대한 경계심의 정도가 그리 높지 않았고 오히려 일본담배에 대한 선호가 단기간에 급속히 높아져 온 이유를 제대로 밝히지 않으려 안된다는 점을 우리에게 강조하고 있다.

마일드세븐의 성공의 비결이 무엇인지에 대해 포괄적으로 말할 수는 없다. 하지만 마일드세븐의 마케팅의 결과로 자리잡은 이미지를 중심으로 성공의 비결을 말한다면 환경친화적인 이미지의 마케팅전략의 성공이라고 말할 수 있을 것이다. 마일드세븐은 순한 담배로서의 이미지를 그 이름에도 담고 있지만 대부분의 잡지광고를 통하여 성공적인 이미지를 구축하였다. 주로 극지방의 빙산, 바다, 만년빙들을 배경으로 가지런히 마일드세븐의 여러 형태의 포장제품을 배열하고 있는 이 회사의 광고들은 '부드러움과 깨끗함의 만남'이라는 카피로 이들과 이미지의 결합을 시도하고 있다. 환경문제의 면에서가 아니라 현대인의 정서의 가장 비어있는 부분을 채워주고 있다는 점에서이다.

우리에게도 이러한 방향에서의 노력이 필요하다. 마일드세븐은 성공적으로 판매를 신장한 이유를 종합적인 마케팅전략의 관점에서 분석하는 것, 그리고 한국담배인삼공사의 제품 판매도 포장 디자인의 개발과 보도자료의 배포를 넘어서 이미지구축이라는 관점에서 기획되고 경쟁력을 높이는 것이 필요하다.

유 승 훈
〈법대 행정3〉



전 애지원 차장 고 신규재 동문의 1주기 추모식이 지난 11월26일 문산에 있는 고인의 선산에서 있었다.
이날 추모식에는 신현덕 애지원장, 이일연 수원캠퍼스 사무처장 등 19명의 교직원이 참가하여 고인의 명소 공덕을 기렸다.

제일 싫어하는 일본…제일 선호하는 마일드세븐

담배공사, 이미지 구축 위한 마케팅전략 세워야

순위	제 품 명	규격	제조회사	가격	'94.1—5월 수량(점유율)	'94.1—5월 전년도 점유율
1	88라이트	84mm	공사	700	588,589(34.4)	34.6
2	하나로라이트	100mm	공사	1,000	225,734(13.2)	8.3
3	한라산	100mm	공사	900	193,844(11.4)	15.4
4	글로리라이트	84mm	공사	900	145,711 (8.5)	6.6
5	88더럭스마일드	100mm	공사	800	143,949 (8.4)	12.0
6	솔	84mm	공사	200	106,882 (6.3)	3.4
7	마일드세븐라이트	84mm	JTI	1,000	48,909 (2.9)	1.8
8	라일락	100mm	공사	800	38,179 (2.2)	2.5
9	88골드	84mm	공사	700	24,551 (1.4)	1.6
10	엑스포마일드	100mm	공사	900	23,708 (1.4)	2.0
11	버지니아슬림	100mm	PM	1,200	23,012 (1.4)	1.6
12	청자	84mm	공사	200	18,175 (1.1)	1.4
13	장미	120mm	공사	800	17,781 (1.0)	1.2
14	도라지	84mm	공사	800	17,546 (1.0)	1.2
15	백자	84mm	공사	200	14,309 (0.8)	1.1
	합계				1,630,879(95.4)	94.7

(단위 : 원,천갑,%)

〈표〉 국내담배시장 수량점유율

알림대

교수동정

박상진교수 일본 방문

【서울캠퍼스】 ▲박상진(치대치의학과)교수 94년 12월 5일부터 95년 2월 28일까지 오사카치과대학의 보존 공동연구차 일본 방문 ▲이석우(문리대 사학)교수 95년 1월1일부터 96년 1월 1일까지 국비해외파견연구교수로 영국 방문

취업안내

취업정보실로 문의

【서울캠퍼스】 ◆경주신문사=전공불문 12월17일까지 733-2761 ◆제일약품=전공불문 12월9일까지 549-7451 ◆대주단(주)=생물, 화학, 부역, 회계, 경영, 12월 12일까지 548-6215 ◆삼화통운(주)=상경, 법정계열, 영문학, 12월 14일까지 695-8661 ◆동우국제(주)=정공불문, 12월 15일까지 577-6212 ◆풀내(주)=무역, 12월 8일까지 692-8197

【수원캠퍼스】 ◆(주)보증앤티프라이즈=부역, 섬유공, 12월 15일까지 208-1581 ◆신풍제약(주)=상경계열, 12월 7일까지 553-0241 ◆동성화학공업(주)=이공계열, 12월 15일까지 0333)62-6922 ◆삼화통운(주)=상경, 법정, 영문, 이공, 12월 14일까지 695-8661 ◆(주)브라이언=전공불문, 12월 15일까지 587-3884 ◆(주)진아=건축, 12월 19일까지 582-4100 ◆상신 브레이크 공업(주)=전공불문, 12월 10일까지 053)615-0101 ◆원아텍=화학, 화공, 금속, 재료, 12월 20일까지 578-6516 ◆(주)동우국제=전공불문, 12월 15일까지 369-7777 ◆(주)아키랜드=전공불문, 12월 10일까지 578-9266 ◆나산종합건설(주)=기계, 건축, 토목, 12월 10일까지 567-1231 ◆YOOK-YUNG CO. LTD=회계, 전기, 전자, 건축, 12월 10일까지 458-0208 ◆(주)대일이화학=화학, 12월 15일까지 577-6212 ◆삼화전자공업(주)=전공부문, 12월 9일까지 0339)370-8228 ◆MOTOROLA=인문, 사회, 상경 12월 7일까지 737-6876

등기

등기물 총무과로

【서울캠퍼스】 ▲이승준(국문 3) ▲박세완(행정 1) ▲김정선(사회 3) ▲송영일(미교 3) ▲권은경(식영 2) ▲신승수(의예 1) ▲이길용(의예) ▲정선택(의예) ▲김승희(한의본 4) ▲홍성준(한의본 4) ▲최혜경(기악 3) ▲주은정(작곡 4) ▲유성하(기악 3) ▲강성민(체육 4) ▲한승률(국선관) ▲오경재(산의원 210)

【수원캠퍼스】 ▲김정환(불문 3) ▲김민정(경영 2) ▲김용주(우주 3) ▲김명관(우주 3) ▲정동수(화공 4) ▲유재권(기계 2) ▲이경도(기계 2) ▲이동준(전산 2) ▲원태우(건축 1) ▲조승민(농학 3) ▲임원택(도예 1) ▲전승범(조경) ▲정준영(도예 4) ▲허지혜(원예 2) ▲정학진(체육) ▲김진희(체육 2) ▲권대일(체육 2) ▲손워호(애지원) ▲김원은(애지원) ▲이새만(애지원)

습득

분실자 편집실로

【서울캠퍼스】 ◇학생증=▲송인선(한의예 1) ▲강라영(미교 93) ▲홍정표(체육 92) ▲최경찌(화학과 92) ◇주민등록증=▲최경미 ◇갈색지갑

분실

습득자 편집실로

【서울캠퍼스】 ◇쑥색지갑, 학생증=▲손소정(의본 1)

朔風

부실 교육이 '건방진 신세대' 양산

12월은 취업시즌이다. 어제도 대기업공채 시험이 치러졌다. '새수생'을 포함 30만명의 취업대기자가 또 한 차례 취업전쟁을 겪는 것이다.

올 기업들의 채용규모가 작년에 비해 약 10%정도 늘었다고 하지만 대졸자의 취업은 아직도 바늘구멍이다.

특히 올 상반기부터 부쩍 늘기 시작한 채용방법의 변화는 추천확대, 인턴사원제, 면접비중의 증시등 다양하게 정착되고 있다.

기업들마다 응시자는 많아도 "쓸만한 사람은 없다"며 채용방식의 다양화에 큰 기대를 걸고 있는 것이다. 인간성과 사회경험에 대한 새로운 인식으로 성적순이 아닌 사람 냄새이에 평가기준을 삼고 있는 현재 기업들의 채용형태를 면면히 살펴보면 지식못지 않게 도덕과 예의범절의 중요성을 일깨워 주고 있다.

이는 상하조직으로 운영되던 기업들이 팀관리운영의 수평조직으로변모함에 따라 단위 조직간의 호흡과 개개인간의 인간적인 유대가 필요하게 된 것이다.

자 그러면 지금 사회에 첫발을 내딛으려는 대학생들은 어떻게 달라져야 하는가 라는 의문이 제기된다.

지금까지 대학은 무엇을 했는가부터 사회에 필요한 인력공급원인 대학은 본연의 임무에 충실했는가. 그리고 우리 대학사회의 비합리·무사안일의 모습은 어떠했는가라는 의문을 우리는 한번쯤 가져보아야 하지 않을까.

학연과 지연의 고리를 끊지 못했던 대학들 그리고 머리수만 채우면 된다는 대학운영의 천근대적인 사고는 이제 '죽은 경영'으로 치부돼야 할 시점이 아닌가 싶다. 요즈음 각대학마다 '변혁을 위한 몸부림'을 언론과 대학소식지를 통해 자주 접하게 된다.

학교발전을 위한 모금 운동과 학풍쇄신을 위한 슬로건의 열풍이 바로 그것이다.

그러나 몇몇 대학을 제외하고는 타대학이 하니까 그리고 따라가지 않으면 퇴보되는 듯한 느낌에서 스스로의 자각과 반성없이 무의식적으로 좇아가고 있는 실정이다. 기업들이 요구하는 인재들은 시대상황에 따라 변화무쌍하게 달라지고 있다. 이러한 변화에 적응하기 위해선 타율적인 대학의 몸부림은 아무 소용이 없다.

이러한 변화의 소용돌이를 헤쳐나가기까지는 학교행정과 대학 구성원인 교수·교직원 사회의 폐쇄적 궁감대가 우선되어야 하며 대학인 스스로의 책임있는 변화의식이 뒤따라야만 된다.

여기서 예를 들면 단호한 학칙의 적용아래 사회에 나가기 전 규율과 질서라는 생활에 기본을 깨달아야 하며 학업의 성취도와 가정교육 못지않은 도덕성 함양 또한 선행되어야할 덕목이다.

각 회사마다 '건방진 신세대들'이란 용어가 자주 들린다. 행동보다 말이 앞서며 오만을 패기로 착각하고 있는 '사회초년병'이 꽤 많이 있다는 증거다. 또 부실한 지식으로 기존의 조직과 성과에 대해 자기주장이나 궤변을 늘어놓는 '독불장군'이 존재하고 있다는 말이 되기도 한다.

대학생활의 부실화가 빚어낸 '다리붕괴'의 건과랄까. 여하튼 이러한 잘못된 '시공'이 대학전체로 비화될 땐 더큰 '사고'가 사회의 일각에서 벌어질 수 있는 것이다.

출신학교에 대한 '손가락질'과 뒤따라온 후배들까지 도매금으로 넘어가니 말이다.

모든 것이 하루 아침에 이루어지는 것은 없다. 그러나 대학의 자유와 진리가 방종과 퇴폐로 흐르지 않도록 하는 것은 대학 구성원 모두의 책임이며 같이 풀어야 할 숙제인 것만은 틀림없다.

즉, 사회 변화에 따른 자신의 위치와 생활을 재조명할 수 있는 여유를 가져 보자는 말이다. 대학 또한 사회 구성원의 일원이기 때문이다.

대학 당국은 스스로의 잘못된 지금까지의 관행을 시인하면서 '환골탈태'의 마음으로 발전계획과 이행유 준비하고 교수, 교직원은 말은 화임이 무엇인가를 재삼 통감하는 자세를 잊지 말아야 하겠다. 마지막으로 대학생 스스로는 구석진 대학내의 '골방'에서 구호를 외치는 지리한 시간 싸움에서 벗어나 더 넓은 공간의 밀그림을 차곡차곡 그려나가는 혜안을 발휘할 때다.

보조록 똑똑한 후배이기 이전 '사람된' 후배가 속속 배출되는 그런 대학과 모교가 되기를 기대하며 사회에 먼저 뛰어든 선배가 못다한 아쉬움을 이 졸고를통해 밝히고자 한다. (東奎)

세계경영 우리기술- 대우

"신대륙은 콜롬부스만 발견하는 것이 아니다."