



07-33 (통권 160호)

2007.8.17

CHAIRPERSON NOTE

경제 이슈

- 일본 2/4분기 경제성장률, 0.1%로 둔화
- 2/4분기 전국가구 처분가능소득 증가율 3.5%로 둔화

경영 노트

- 성공하는 마케팅의 비밀

사회 트렌드

- 꾸미는 남성, 그루밍(grooming)族
- 스톡홀릭(stockholic) 직장인 늘어나

저널 브리프

- 한국, 노동생산성 낮은 이유

洗心錄

- 변화하는 시대의 흐름을 읽어라

□ 일본 2/4분기 경제성장률 0.1%로 둔화

- 일본 2/4분기 경제성장률이 전기대비 0.1%(전기대비 연율로는 0.5%) 증가에 그쳐 1/4분기의 0.8%에 비해 크게 둔화된 것으로 나타남
 - 부문별로는 민간 기업들의 실적 호전에도 불구하고 가계의 임금소득이 정체되어 민간 최종소비지출이 0.4% 증가에 그친 반면 민간기업 설비투자는 1.2% 증가하여 경제성장을 이끌어가고 있음
 - 한편 민간주택건설은 -3.5%를 나타내어 1/4분기의 -0.8%에 이어 2분기 연속 감소추세를 나타내었음
 - 수출은 0.9% 증가에 그쳐 1/4분기의 3.4%에 비해 둔화되는 모습을 보인 반면 수입은 0.8% 증가로 2분기 연속 증가추세를 나타냄
- 향후 일본경제 성장률 전망도 최근 국제금융시장에서의 신용경색 현상의 여파로 낙관적이지만은 않아, 오는 23일 열리는 금융정책결정회의에서 현행 0.5%인 기준금리를 상향조정할 가능성은 매우 낮은 상황임

□ 2/4분기 전국가구 처분가능소득 증가율 3.5%로 둔화

- 2/4분기 전국가구(전국의 2인 이상 비농어가 가구)의 월평균 처분가능소득은 309만 2,200원으로 전년동기대비 3.5% 증가함
 - 이는 증가율 면에서 지난 1/4분기의 6.2%에 비해 절반으로 줄어든 것으로 물가상승률을 감안한 실질증가율로는 1.0%에 그친 수준임
 - 가계지출 동향에서도 소비지출이 월평균 210만 2,200원으로 전년동기대비 3.6% 증가한 반면 비소비지출은 39만 7,500원으로 5.8% 증가함
 - 이에 따라 월평균 처분가능소득은 269만 4,600원으로 지난 1/4분기(전년동기대비 6.0%)의 절반 수준인 3.1% 증가에 그침
- 한편 2/4분기 중 전국가구의 소득 5분위배율(5분위계층소득/1분위계층소득)*은 7.27배로 나타나 전년동기(7.24배)보다 0.03 상승함

* 5분위계층은 상위소득 20% 구간, 1분위계층은 하위소득 20% 구간의 계층을 각각 일컬음

□ 성공하는 마케팅의 비밀*

- (개요) 필립 코틀러는 소비자 주권시대에 성공하는 기업들에게는 ‘소비자들의 열광적인 사랑’이라는 비밀이 숨어 있다고 주장함
 - 코틀러는 美 노스웨스턴 캘로그 경영대학원 석좌교수로, 판매기법에 불과했던 마케팅을 경영과학으로 끌어올린 마케팅의 아버지로 불림
 - 소비자들의 열광적인 사랑을 얻기 위해선 머리가 아닌 가슴으로 고객의 마음으로 들어가는 열쇠를 만들어야 한다고 설명함

- (성공 요소) ‘사랑받는 마케팅’은 충족되지 않는 소비자들의 욕구를 끊임 없이 찾아내 해소하고, 더불어 가치를 더하는 것임
 - (스타벅스) 시간에 구애받지 않고 어딘가에 편히 앉아 친구와 얘기도 하며, 일과 책을 읽을 수 있는 제3의 공간에 ‘꿈’이라는 가치를 더함
 - (애플루트 보드카) 보드카라는 평범한 술을 독특한 술병과 술병을 이용한 광고, 미술전시회의 지속적인 스폰서로 프리미엄 술로 거듭남
 - (피두 팜) 타사의 닭보다도 더 잘 먹고 잘 뛰어 놀아 닭들이 행복해 하기 때문에 더 맛있다는 마케팅으로 미국 3위 업체로 급성장함
 - (시멕스) 멕시코의 시멘트 기업, 시멕스는 저소득 국민들에게 주택 마련 대출과 집 건축 시 벽돌을 할부로 제공하여 세계 3위의 기업이 됨
 - (캘러웨이) 은퇴부부들이 헛스윙으로 망신을 당할 것 같아 골프를 멀리한다는 것을 파악하고 클럽 헤드를 크게 한 제품을 출시해 성공함
 - (볼보) 고객에게 안전을 약속한 볼보는 네비게이션으로 인한 사고방지를 위해 수천 번의 실험을 거쳐 가장 안전한 위치에 장치를 설치함

- (시사점) 고객에게 제공하는 가치는 이것도 저것도 다할 수 있다는 공허한 소리가 아니라 하나의 약속이라도 끝까지 지킨다는 기업의 자존심임
 - 최악의 브랜드는 ‘우리는 당신을 위해 이것저것 뉘든지 다 합니다’라고 외치는 브랜드들로서 특징이 없어 시장에서 쉽게 도태됨
 - 반면에 ‘이 회사는 적어도 이것만은 꼭 지킨다’라는 이미지를 가진 기업은 소비자들의 마음속에 확고한 믿음과 강한 신뢰를 심어 성공함

* 이 글은 조선일보(2007.8.11)에 게재된 “머리가 아닌 가슴으로 마케팅을 마케팅하라”를 요약·재구성한 것임

□ 꾸미는 남성, 그루밍(grooming)族

- 꾸미는 남성을 의미하는 ‘그루밍(grooming)族’이 빠르게 늘어나고 있음
 - 그루밍은 여성의 ‘뷰티’(beauty)에 해당하는 남성의 미용 용어로서, 피부·두발·치아 관리는 물론 성형 수술까지를 포함하는 뜻으로 사용됨
 - 여권 신장으로 상대적으로 남성의 사회적 영향력이 약해지면서 남성들도 ‘신체 자본’(외모)을 갖추고 있어야 성공할 수 있다고 생각하기 시작
- 이에 따라 그루밍族을 위한 사이트나 동호회도 급속히 증가함
 - 인터넷 사이트에서도 남성회원들이 패션과 미용에 관련된 정보를 교환하는 동호회가 늘어나고 있음(예: 네이버에 개설된 ‘디젤매니아’의 경우 회원수가 약 7만 5,000명에 달함)
 - 기업이 직접 남성 소비자 동호회를 운영하는 경우도 있음 (예: 아모레퍼시픽은 남성 피부관리 정보를 제공하는 인터넷 동호회 ‘헤라지엥’을 운영)

□ 스톡홀릭(stockholic) 직장인 늘어나

- 하루종일 주식 생각을 떨쳐버리지 못하고, 주가를 확인하지 못하면 마음이 불안해 안절부절 못하는 상태를 ‘스톡홀릭’(주식중독)이라고 함
 - 코스피 지수가 2000까지 치솟으면서 직장인들이 주식 광풍에 휩쓸렸고, 최근에는 서브프라임 모기지 부실 충격으로 주가가 곤두박질치자 주식 중독 직장인들이 양산됨
 - 이들은 잠시라도 주식매매를 안 하면 불안하고, 손해를 보면 초조해져 더 많이 매매하는 특성을 지니며, 회사로부터 문제 직원으로 찍힘
 - 스톡홀릭은 도박중독과 다를 바 없는데, 가령 스톡홀릭은 단타매매를 많이 하는데 이것은 도박에 중독되는 과정과 비슷하다는 것임
- 회사들도 스톡홀릭 사원들이 늘어나면서 골머리를 앓고 있다 함
 - 스톡홀릭을 벗어나는 일차적인 처방은 주식 매매 시간 간격을 점차 넓혀가는 것임
 - 그리고 주위 사람들에게 자신의 증상을 알리고, 보다 적극적으로 주식을 끊는 사람들의 모임 등에 참가하는 것이 필요함

□ 한국, 노동생산성 낮은 이유*

- (현황) 미국 노동통계국은 주요 13개 국 노동생산성 비교 분석 결과, 지난해 한국 근로자의 노동생산성이 최하위라고 밝힘
 - 단위근로시간당 국내총생산(GDP) 1위는 72.7달러로 노르웨이, 미국이 50.6달러로 5위, 34.7달러로 일본이 12위, 한국은 19.8달러로 비교 대상국 중 최하위를 기록함
 - 한국의 단위근로시간당 국내총생산은 1위 노르웨이의 27.2%, 5위 미국의 39%, 12위 일본의 57% 수준에 지나지 않음

- (원인) 노동생산성이 낮다는 것은 자본 축적도, 기술 수준 등이 뒤쳐져 있다는 의미이며 한국 근로자의 노동생산성이 낮은 이유는 첨단 설비 투자부족과 정부의 많은 규제 때문임
 - 산업자원부와 한국생산성본부가 발표한 ‘1분기 제조업 노동생산성 동향’에 따르면 제조업 분야 노동생산성 증가율은 5.8%로 전 분기(12.7%)의 절반 이하임
 - 이는 시간당 명목임금 상승률이 노동생산성 증가율을 앞서고, 민간소비와 설비투자, 수출 등이 호조임에도 불구하고 제조업 산출량 증가율이 3.4%에 그쳤기 때문임

- (시사점) 각종 규제로 인해 노동생산성 증가율이 떨어지고 있으므로 규제철폐와 함께 서비스업 생산성을 끌어올리는 구조적인 노력과 산업의 특화 구조 조정 또한 요구됨
 - 메모리반도체나 LCD 등 가격하락 폭이 큰 제품구조에서 벗어나 차세대 고부가가치 제품의 개발이 절실하고, OECD 회원국 가운데 9번째로 규제가 심한만큼 노동생산성을 끌어올리기 위해 각종 규제 재검토가 필요함

* 이 글은 『매경ECONOMY』(2007.8.22)에 실린 글을 요약, 정리, 재구성한 것임.

□ 변화하는 시대의 흐름을 읽어라

여씨춘추(呂氏春秋)에 나오는 이야기다. “초나라 때 어떤 사람이 강을 건너다 그의 칼이 강물에 빠뜨리는 실수를 저질렀다. 그는 나뭇가지의 지혜를 발휘해 칼이 빠진 배 위에 칼이 빠진 곳을 표시해 두었다. 배가 육지에 닿자, 표시해 두었던 곳을 따라 물속으로 들어가서 칼을 찾았다.” 이 이야기는 시대는 변화했는데 옛 법을 그대로 사용하고 있는 통치자의 어리석음에 비유되어 종종 회자되고 있다.

현대 사회에 들어 변화의 속도는 더욱 빨라지고 있다. 시간 개념이 나노(10억분의 1초)까지 세분화될 정도로 변화가 빠른 시대에 살고 있다. 이에 따라 미래에 대한 경영 환경의 변화는 더욱 불확실해지고 있다. 이렇게 빠르게 변화하는 시대에 기업이 생존하기 위해서는 변화의 흐름을 파악하여 위기를 관리하는 것이 절대적이다. 그리고 고객이 원하는 것이 무엇인지를 미리 파악하는 것이 무엇보다 중요하다.

고객이 원하는 것을 먼저 읽고 이에 대응하고 있는 대표적인 검색엔진인 구글(google)과 야후(yahoo)의 예는 참고할 가치가 있다. 구글은 고객의 권리를 최우선으로 생각하여 홈페이지는 꼭 필요한 것으로만 구성하여 필요한 것만을 제공하고 있다. 이와 함께 광고는 사용자들이 검색을 통해 찾고자 하는 것과 연관된 것을 제공해 주는 방법을 사용하고 있다. 한편 야후는 일반 검색에서 구글에 비해 경쟁에 뒤진다는 판단 하에 UCC(User Created Contents) 검색시장의 선점 전략을 채택하였다. 그 동안 번잡한 광고 등으로 멀어진 사용자들로부터 다시 호응을 얻기 위한 것이다.

역동적으로 변화하는 시대의 변화를 파악하기 위해서는 낙관주의나 비관주의 모두 올바른 태도가 아니다. 시대의 변화를 주시하여 미래에 대응하는 현실주의적인 이성과 판단력이 필요하다.

**음악은 우리에게 ‘그냥 듣는 것’과
‘주의깊게 듣는 것’을 구분하도록 한다.**

이고르 스트라빈스키(1882~1971) : 러시아 출신 美 작곡가