

HRI 체어퍼슨노트

CHAIRPERSON NOTE

2011.01.10 (통권331호)



경제이슈

美 제조업지수 전월 대비 상승
연초 물가상승 압력 배경

경영노트

영똥한 곳에 낭비되는 마케팅 비용

사회 트렌드

올해의 사자성어

저널 브리프

2011년 소비자 트렌드

洗心錄

인생의 나이테

□ 美 제조업지수¹⁾ 전월대비 상승

- 지난 12월 美공급자관리협회(ISM) 제조업지수(PMI)가 전월대비 소폭 상승
 - PMI 지수 : 2010년 12월 PMI지수는 전월대비 0.4%p 상승한 57.0%를 기록하여 지난 2010년 5월 59.7% 이후 최고치를 기록. 이로써 미국 PMI지수는 17개월 연속 확장세.
 - 신규주문지수와 생산지수 : 신규주문지수는 전월대비 4.3%p 상승한 60.9%를 나타내었으며 생산지수도 전월대비 5.7%p 상승하여 60.7%를 기록
 - 고용지수 : 반면 고용지수는 전월대비 1.8%p 하락한 55.7%를 기록

- 미국 제조업 경기는 완전한 회복세를 나타내고 있음
 - 신규주문지수와 생산지수의 높은 회복세는 올해 미국 제조업 경기에 긍정적 요소로 작용할 전망

□ 연초 물가상승 압력 배경

- 국내 대표 물가 지수인 소비자물가 상승률이 물가안정목표인 $3.0 \pm 1.0\%$ 를 상회할 가능성이 커지고 있어 물가 상승에 대한 우려 고조
 - 원자재가격 : 구리, 원유 등 국제원자재 가격 상승이 대외의존도가 높은 국내 경제에 수입물가, 생산자물가 및 소비자물가 상승 요인으로 작용
 - 식료품 및 농산물가격 : 2010년 12월 신선채소 물가지수는 국내 기상이변으로 인해 전년동월대비 36.8%, 식품물가지수는 전년동월대비 7.1% 상승하며 소비자물가를 상회
 - 차이나플레이션 : 중국 소비자 물가지수 상승률은 2010년 11월 5.1%를 기록하며 28개월래 최고치를 기록하였으며 이는 수입물가 상승을 거쳐 국내 소비자물가 상승 요인으로 작용

- 원유 및 원자재 가격 상승으로 인한 비용 증대와 국내경제 회복지속 등 물가상승 압력은 커질 전망이다. 이에 따라 물가 상승 대한 사전적 대응책 마련

1) ISM제조업지수는 미국 20개 산업 내 400개 제조업체를 대상으로 설문조사를 통해 지수화한 경제지표로 50%를 넘으면 경기확장을, 50%를 밑돌면 경기위축을 의미

□ 엉뚱한 곳에 낭비되는 마케팅 비용²⁾

- 스마트폰 이용의 증가 등 디지털 시대로의 전환이 가속화되면서 소비자
와 브랜드의 관계가 변화하고 마케팅 전략의 대폭 수정이 요구됨
 - 과거의 구매 과정에서 소비자는 원하는 브랜드를 찾기 위해 많은 정보를 모으고 자신의 조건에 따라 대안들을 줄여나가면서 구매를 결정
 - 오늘날의 소비자들은 상품 평가 및 추천 등 인터넷을 통해 선별된 브랜드부터 확인하고 구매 결정 순간까지 대안을 확장하며 비교를 지속
 - 또한 소비자가 구매 결정을 위해 가장 많은 노력을 기울이는 시점도 변화하여 기업의 마케팅 전략과 예산 역시 이에 맞춰 조정되어야 함
- 과거의 소비자 접점³⁾은 탐색 단계에 집중되고 다음 단계로 갈수록 줄어들었다면, 오늘날은 단계를 넘어갈수록 소비자 접점이 집중되고 있음
 - 기존의 마케팅 전략은 소비자의 상품 탐색 단계에 집중되었지만 디지털 시대에는 평가 이후의 단계들에 더 큰 관심을 기울여야 함
 - 기능 면에서 월등하지 않은 애플 제품이 잘 팔리는 이유는 오프라인의 애플 스토어, 온라인의 앱스토어, 포럼 등 소비자 접점의 활용에 있음

< 소비자의 상품 구매 단계별 마케팅 전략의 변화 >

단계	非디지털 시대	디지털 시대
탐색	●수많은 브랜드들에 노출된 소비자는 많은 대안을 가지고 있으므로 마케팅 자원의 대부분을 광고를 통한 인지도 제고에 집중	●소비자는 이미 각종 미디어를 통해 압축된 브랜드 정보를 획득했으며 기업은 브랜드 정보 제공자와의 연결에 투자하는 것이 효과적
평가	●소비자는 최종 상품 선정 시까지 체계적으로 대안을 축소해 나가며 기업은 직접 구매하는 사람들을 설득하기 위해 노력	●소비자는 지인, 다른 평가자 등 자신이 신뢰하는 정보 채널을 통해 대안을 확장하므로 기업은 브랜드 평가 정보에 대한 투자가 필요
구매	●소비자는 이미 대안을 최소한으로 축소시켜 거의 구매가 결정되었으며 기업은 소매점의 프로모션 등을 통해 최종 구매를 설득	●소비자는 실제 소매점에 들어가기 직전이 가장 많은 대안을 가진 상태로 기업은 현장에서의 제품 경험을 제공하는 것이 중요
구매 이후	●소비자가 느끼는 브랜드는 제품 사용과 서비스 자체에 집중되며, 기업 의사와 무관하게 구매 후 소비자와 브랜드의 관계는 거의 사라짐	●소비자 스스로 브랜드를 홍보하여 기업에 협력하거나 비난하며 피해를 주는 단계로 마케팅 자원의 가장 많은 집중이 필요

2) 본 자료는 'Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places(Harvard Business Review, 2010, 12)'를 요약 정리함

3) Touch Point란 소비자가 구매에 영향을 받는 시점으로 마케팅 투자의 집중이 필요한 단계

:: 사회 트렌드

□ 올해의 사자성어

- 연말이나 신년이 되면 한해를 평가하거나 새해의 포부를 표현하는 사자성어가 나옴

사자성어	의미	기관
일기가성 (一氣呵成)	일을 한번에 매끄럽게 처리한다	청와대
선즉제인 (先則制人)	먼저 움직이면 상대를 제압할 수 있다	윤증현 재경부장관
풍림화산 (風林火山)	군사를 움직여 싸울 때는 바람처럼 빠르게, 숲처럼 고요하게, 불길처럼 맹렬하게, 산처럼 진중하게 해야 한다	김석동 금융위원장
지성진력 (至誠盡力)	지극한 정성을 바쳐 있는 힘을 다해 노력한다	산림청
여세추이 (與世推移)	세상의 변화에 맞춰 함께 변화해 나간다	관세청
일념통천 (一念通天)	온 마음을 기울이면 하늘을 감동시킬 수 있다	오세훈 시장
교병필패 (驕兵必敗)	능력만 믿고 자만하는 병사가 있는 군대는 반드시 패한다	삼성전자
주마가편 (走馬加鞭)	달리는 말에 채찍을 가한다	현대자동차
와신상담 (臥薪嘗膽)	마음먹은 일을 이루기 위해 온갖 어려움과 괴로움을 참고 견딘다	LG전자
장풍파랑 (長風波浪)	멀리 불어가는 대풍을 타고 끝없는 바다 저쪽으로 배를 달린다	포스코
교토삼굴 (狡兔三窟)	영리한 토끼는 평소 3개의 굴을 마련해 놓아 위험이 닥쳐도 슬기롭게 피한다	현정은 회장
철저마침 (鐵杵磨鍼)	쇠공이를 갈아 바늘을 만든다	동국제강
순풍만범 (順風滿帆)	돛이 뒤에서 부는 바람을 받아 배가 잘 달린다	STX그룹
민귀군경 (民貴君輕)	백성이 귀중하고, 그 다음이 사직이며, 군주는 가볍다	교수신문
장두노미 (藏頭露尾)	쫓기던 타조가 머리를 덩굴 속에 숨겼지만 꼬리는 여전히 드러나 있는 형상	교수(2010년 사자성어)
적수공권 (赤手空拳)	아무 것도 없는 맨손	직장인 조사
망양지탄 (亡羊之歎)	다른 사람의 위대함을 보고 자신의 미흡함을 부끄러워한다	구직자 조사

□ 2011년 소비자 트렌드4)

- 영국의 트렌드 전문 사이트인 ‘트렌드워칭닷컴(trendwatching.com)’은 2011년 예상되는 11대 소비자 트렌드 키워드를 소개하였음
 - ① **호의적 마케팅(Random Acts of Kindness)**: 유럽 등지에서 무작위로 선택된 소비자에게 깜짝 선물을 보내는 등의 마케팅이 따뜻한 감성을 갈망하는 소비자들에게 어필하면서 좋은 반응을 얻고 있음
 - ② **도시경제(Urbanomics)**: 전세계적으로 30억 명의 인구가 도시에 살고, 매년 6,000만 명이 도시로 새로 유입되는 만큼 도시경제의 부흥은 앞으로도 지속될 메가트렌드 중 하나로 꼽히고 있음
 - ③ **가격 대혼란(Pricing Pandemonium)**: 높은 할인율을 내세운 소셜커머스가 인기를 끌면서 깜짝 세일, 지역별 할인, 유동적인 가격이 새로운 트렌드로 자리잡고 ‘정가’의 개념이 의미를 상실하고 있음
 - ④ **중국 겨냥 제품(Made for China)**: 2011년에도 많은 서구 기업들이 중국을 포함한 신흥시장을 겨냥한 신제품을 내놓을 것으로 전망
 - ⑤ **온라인 지위 상징물(Online Status Symbols)**: 자신의 온라인 활동을 오프라인에서도 과시할 수 있는 상징물을 원하는 소비자들이 늘면서 온라인 창작물을 실제 책처럼 출판해주는 서비스 등이 등장하고 있음
 - ⑥ **부유와 건강(WELLTHY)**: 질병과 고통을 예방하고 삶의 질을 높이기 위한 건강 제품 및 서비스를 기대하는 소비자들이 증가할 전망
 - ⑦ **트윈슈머와 사회적 연대(Social-Lites and Twinsumers)**: 비슷한 소비패턴을 지니고 서로 경험과 정보를 교환하는 ‘트윈슈머’들이 집단을 형성하고 그 영향력을 넓혀가고 있음
 - ⑧ **관용의 부상(Emerging Generosity)**: 공정·사회공헌·기부 등의 의미를 부여한 관용적 소비 및 판매 활동이 확산되고 있음
 - ⑨ **계획된 즉흥성(Planned Spontaneity)**: 현대의 소비자들은 스마트폰 등을 통해 지금 자신이 있는 지역에 누가 혹은 무엇이 있는지 실시간으로 정확히 파악하여 계획적이고도 즉흥적인 행동에 나서고 있음
 - ⑩ **환경우월성(Eco-Superior)**: 2011년에는 ‘그린 소비’ 대세에 따라 환경친화적인 제품이 그렇지 않은 제품보다 유리한 입지를 차지할 것임
 - ⑪ **공유와 대여(Owner-less)**: 필요한 제품을 대여해서 사용하는 ‘트랜슈머(transumer)’가 부상하고 공유 및 대여 문화가 확산되고 있음

4) “신흥국 도시 거주 ‘관용의 세대’ 잡아라”(한경Business, 2010.12.22) 참조

□ 인생의 나이테

한해가 지나면 나무에는 나이테가 생긴다. 새 잎이 돋고 꽃을 피우고 열매를 맺고 나면 추운 겨울에는 다음 해를 위한 인고의 시간을 보내는 일 년을 주기로 한 성장의 기록이 나이테다. 하지만 나이테가 모든 나무에게 똑같이 나타나는 것은 아니며, 같은 종류의 나무라도 그 해의 기후와 주변 환경에 따라 각각 다르게 생성된다. 또한 사시사철 온난한 열대 지방의 나무는 계속 성장하기 때문에 나이테가 없지만, 기후 변화가 분명하고 갖은 풍상을 겪는 한대 지방의 나무는 나이테가 선명하다.

사람은 빈부격차와 지위고하를 막론하고 누구나 공평하게 나이를 먹는다. 그러나 나무의 나이테가 제각각 다르듯이 유년기, 청소년기, 장년기, 노년기로 이어지는 인생 여정은 모든 사람이 똑같지만, 한 해 두 해 나이를 먹으면서 쌓아지는 삶의 무게는 사람들마다 각각 다르게 흔적을 남긴다. 나이가 드는 것은 단순히 늙는다는 의미만은 아니다. 나이가 들면서 점점 뚜렷해지는 주름만큼이나 삶의 지혜가 깊어지고 넉넉함이 배어나오는 연륜과 내면적인 성숙이 나이 드는 과정이라 할 수 있다.

흔히 사람들의 이마와 눈가에 주름이 늘어나는 것을 인생의 나이테로 비유하기도 한다. 하지만 이는 어디까지나 육신의 나이테에 불과하다. 역경(易經)에, ‘좋은 쇠는 뜨거운 화로에서 백 번 담금질한 뒤에 나오고, 매화는 추운 고통을 겪은 다음에 맑은 향기를 발하는 법이다’(精金百鍊出紅爐 梅經寒苦發清香)라는 말이 있다. 나이가 드는 만큼 온갖 시련을 극복하는 과정에서 얻어지는 소중한 경험과 지혜, 보다 원숙한 인격과 더욱 풍요로워지는 삶의 향기가 인생의 나이테로 나타나는 것이다.

사람들은 대체로 나이가 들면서 지나가는 시간을 아쉬워하곤 한다. 그러나 한 해 한 해의 인생 역경을 곳곳하게 이겨내면서 만들어지는 인생의 나이테는 열심히 살아온 삶의 훈장이라고 자부할 일이다. 나무는 나이테가 늘어나는 만큼 뿌리도 깊어진다는 사실을 되새겨볼 필요가 있다.

지식은 나눌 수 있지만, 지혜는 나눌 수 없다.

- 헤르만 헤세(1877~1962): 독일의 소설가, 시인