

HRI 체어퍼슨노트

# CHAIRPERSON NOTE

2012.10.08 (통권420호)



## 경제이슈

미국의 주요 경기지표 개선

수출 3개월 연속 감소세

## 경영노트

2등 기업의 성공 전략

## 사회 트렌드

美 대선과 '월마트 맘'

## 저널 브리프

글로벌 미니 비즈니스 트렌드

## 洗心錄

자기 확산과 경쟁자 무시

□ 미국의 주요 경기지표 개선

- 최근 발표된 미국의 9월 주요 경기지표들이 일제히 개선세를 나타내며 경제회복에 대한 기대감이 확대
  - 고용 시장 : 9월 민간 고용이 16만 2000명 증가해 전문가 예상치인 14만 명을 크게 웃돌아 제조업과 고용 시장에 회복의 신호를 보임
  - 서비스업 경기 : 9월 서비스 분야 신규 일자리가 14만 4000개 창출되고, 비제조업 지수가 8월 53.7 대비 1.4p 상승한 55.1을 기록
  - 주택 경기 : 30년 장기 모기지 금리가 사상 처음으로 3.3%선으로 하락하고, 9월 마지막 주 모기지 신청지수가 전주 대비 16.6% 급등한 1,020.4를 기록
- 3차 양적 완화 효과로 미국의 경제지표가 회복세를 보이고 있으나, 대외국들의 경기 불안과 재정 절벽 등의 불안 요인이 상존하여 미국의 빠른 경기회복을 낙관하기는 어려울 전망

□ 수출 3개월 연속 감소세

- 지식경제부가 발표한 9월 수출입 동향에 따르면 수출 증가율은 3개월 연속 감소세를 지속하였으나 감소폭은 다소 둔화
  - 수출 : 석유제품과 무선통신기기 등의 수출은 증가하였으나, 선박, 철강, 자동차 등의 수출이 큰 폭으로 감소하여 전년동기대비 1.8% 감소한 456.6억 달러를 기록
  - 수입 : 국제유가 상승으로 원유 및 석유제품 수입은 증가하였으나, 석탄 및 가스 등의 도입 감소로 원자재 수입이 크게 감소하여 전년동기 대비 6.1% 감소한 425.1억 달러를 기록
  - 무역수지 : 9월 무역수지는 31.5억 달러 흑자를 기록하였으나, 여전히 수출과 수입이 동반 부진한 불황형 흑자의 모습을 보임
- 수출은 선진국 경기 불확실성 상존, 중국 투자 수요 둔화로 인한 철강, 기계류 수출 감소세 등을 고려할 때 4분기에도 수출 경기의 급격한 회복은 어려울 전망

□ 2등 기업의 성공 전략1)

- 전쟁에서 승리한 약자들의 공통점은 전면전을 피하고 자신에게 유리한 새로운 전장으로 상대방을 유인
  - 나폴레옹은 웰링턴 장군과의 워털루 전투에서 적군이 이미 방어에 유리한 곳에 진영을 갖추고 있는 상태에서 늦게 도착하여 전투에서 패배함
  - 이순신 장군이 13척의 배를 이끌고 명량 앞바다에서 일본의 대함대를 물리친 이유는 내가 선택한 전장에 상대방을 끌어들이는 결과
- 기업 경영에서도 이미 잘 준비되어 자리를 차지하고 있는 경쟁 기업과 치열한 전면전을 벌여서는 승산이 희박
  - 전면전 방식은 엄청난 물량을 투입하는 금전적 노력과 상당한 시간이 필요하므로 소수의 대기업만이 채택 가능

<2등 기업의 성공 전략>

내 용	
펩시	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미국의 청량음료 시장에서 코카콜라가 높은 점유율로 독보적인 입지를 차지하고 있을 때, 펩시는 막대한 돈을 투입해서 광고와 판촉을 진행했지만 코카콜라의 아성을 깰 수 없었음</li> <li>• 목표를 바꿔 콜라가 아닌 다른 음료 부문을 공략하기도 하고, 트로피카나, 게토레이, 프리토레이, 아쿠아피나 등의 브랜드로 주스나 스포츠 음료, 건강식, 생수 등의 시장과 해외시장에 적극 진출</li> <li>• 시장에서는 코카콜라에 2대 1정도로 뒤지지만 다른 제품 시장에서 최고의 음료 업체로 성장하여, 매출액 및 시가총액에서 코카콜라를 따라잡음</li> </ul>
프로스펙스	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 러닝화나 조깅화 같은 고급 운동화 시장을 장악하고 있는 나이키와 직접 대결하기보다는 기능화라는 특수시장을 공략</li> <li>• 가벼운 걸기를 즐기는 인구가 늘어난다는 데 착안해 그에 알맞은 워킹화 제품을 W 브랜드로 개발</li> <li>• 나이키와 유사한 제품 및 방법으로 경쟁했던 리복이나 아디다스, 아식스 등의 글로벌 브랜드들이 모두 나이키와의 격차를 줄이지 못했다는 것과 비교하면, 프로스펙스의 전략은 적절했다고 볼 수 있음</li> </ul>

1) ‘승리한 약자들의 공통점…싸움터를 자기가 골랐다’(조선일보, 2012.09.21)’를 요약 정리함.

□ 美 대선과 ‘월마트 맘’<sup>2)</sup>

- 한 달여 앞으로 다가온 미국 대선에서 정치 이슈보다는 가족의 경제 여건을 우선시하는 ‘월마트 맘’이 선거 결과를 좌우하는 캐스팅보트를 쥐고 있다고 3일 로이터가 보도함
  - 월마트 맘은 대형 할인점인 월마트에서 장을 보는 평범한 주부로 주로 연봉 2만 5000달러 이하에 학사 학위가 없는 백인 여성을 일컫는 말
- 최근 로이터 등의 여론조사에 따르면 미국 대선에서 누구를 선택할지 결정을 못한 부동층은 6%에 달했고, 이 중 절반을 넘는 54%가 월마트 맘인 것으로 밝혀짐
  - 버락 오바마 대통령과 ALT 롬니 공화당 후보 간 지지율이 5% 내외에서 엇치락뒤치락하는 상황에서 월마트 맘의 표심은 선거 전첼르 뒤힐 수 있다는 분석이 나오고 있음
- 이들 월마트 맘은 철저히 자신과 가족의 경제 상황만을 고려하고 있는 것으로 나타남
  - 이번 선거에서 반드시 투표는 하겠지만 아직 누구를 찍을지 결정하지 못한 월마트 맘 중 대다수는 재정절벽(재정 지출의 갑작스러운 중단이나 축소에 따른 경제충격), 동성결혼, 건강보험법 등 사회정치적 이슈에 ‘모른다’는 답변으로 일관한 것으로 나타남
- 이에 대선 캠프들은 전방위적 홍보보다는 이들 월마트 맘의 표심 잡기에 집중하는 것이 더욱 효과적이라는 것이 전문가들의 진단
  - 오바마는 일명 ‘이웃에서 이웃으로’ 프로그램을 통해 월마트 맘에 대면 접촉을 높이고 있고 롬니 측도 월마트 맘의 집에 전화를 걸거나 메일을 보내고 가정을 방문하는 전략을 취하고 있음

---

2) ‘월마트 맘이 캐스팅 보트’(서울경제 2012.10.5)를 요약정리함

□ 글로벌 미니 비즈니스 트렌드<sup>3)</sup>

■ 미국의 트렌드 분석 연구기관인 '트렌드왓칭닷컴'에서 다음과 같은 글로벌 미니 비즈니스 트렌드를 소개함

- ① 싱터넷(Thingternet, Internet of Things) : 다양한 물건에 와이파이를 탑재한 통신 기능을 갖춰 효율성을 높인 기기를 일컬음
  - 자명종 어플 '윈터웨이크업'(Winder Wakeup)은 온라인 기상정보와 연결되어 밤 동안 예상치 못한 폭설이 올 경우 설정시간보다 일찍 울림
- ② 커스티오너(Custowners, Customer+ Owner) : 수동적 소비를 넘어서 구매 브랜드의 지분 소유, 제작 지원 등에 적극적인 소비자를 뜻함
  - 영국의 친환경 식품회사 '레온'(Leon)은 '레온본드'를 조성해 고객들로부터 1500만 파운드의 투자를 유치하고 투자자에게 이자뿐 아니라 자사제품 등 특별 보상을 제공
- ③ 태스크슈머(Tasksumers, Task+ Consumer) : 다른 사람이나 기업의 작은 업무를 대신 수행해 줌으로써 수익을 거두는 소비자를 가리킴
  - 인도네시아에서는 P2P 우편배달 서비스 '비스팁'(Bistip)를 통해 자신이 편지를 보낼 곳으로 출발하는 사람을 검색할 수도 있고 직접 배달원이 될 수도 있음
- ④ 원터치 시스템(One Touch Wonder) : 구매단계 및 시간 단축을 위해 한번의 터치만으로도 구매가 완료되는 시스템이 주목받고 있음
  - 두바이의 '레드토마토 피자'(Red Tomato Pizza)는 스마트폰의 블루투스 기능을 이용해 자사의 냉장고자석을 누르기만 하면 피자가 배달되는 주문시스템을 개발
- ⑤ 정부를 대신하는 기업(Branded Government) : 정부의 인력·자원만으로는 시민들의 증가하는 행정 수요를 해결하기 어려워 민간 기업의 힘을 빌리는 정부가 늘어나고 있음
  - 남아프리카공화국의 보험사 '아웃슈어런스'(OUTsurance)는 사고발생률이 높은 도로·나들목 등에 교통정리요원을 파견하여 기업홍보 및 사회공헌활동을 수행

---

3) '온·오프 빠르게 융합... '한정판' 대 인기'(한경비즈니스, 2012.09.26) 참조

## □ 자기 확신과 경쟁자 무시

다음 두 질문에 답해보자.

- a. 당신은 운전을 잘하는가?
- b. 당신은 보통 수준 이상으로 운전을 잘하는가?

첫번째 질문에 대해 대부분의 사람들은 쉽게 ‘네’나 ‘아니오’로 대답할 수 있다. 그러나 두번째 질문에 대해서는 대답하기가 약간 어렵다. 다른 사람들의 운전 실력을 평가하고 이를 근거로 대답해야 하기 때문이다. 따라서 정확한 대답은 사실 굉장히 어렵다. 그럼에도 불구하고 많은 사람들은 너무나 쉽게 답을 내놓는다. 운전자의 90퍼센트는 자신이 평균 이상으로 운전을 잘한다고 응답한 조사 결과도 있다. 다른 운전자들의 평균 운전 실력에 대해 생각한 적도 없으면서 대부분 그렇게 대답하곤 한다.

심리학 분야에서 이를 ‘착각적 우월성’(Illusionary superiority)을 보여주는 주요 사례로 자주 거론한다. 사람들은 자신이 어느 정도 잘하는 일에 대해서는 타인과 비교할 때 자기 능력에 대해 매우 낙관적이다. 기업 CEO에게 물어보면 이는 더욱 극명하게 들어난다. ‘회사의 운명이 당신의 업무에 의해 얼마나 좌우된다고 생각하십니까?’라는 질문에 많은 CEO는 80% 이상이라고 응답한다. 성공을 확신하지는 못해하지만, 적어도 회사의 운명은 거의 자신의 손에 달려 있다고 생각한다. 특히나 벤처와 같은 신생기업에서 이런 현상이 자주 발견된다. 그러나 아쉽게도 그들의 생각은 타당하지 못하다. 신생기업의 운명은 기업 내부의 노력만큼이나 경쟁사와 시장 환경 변화에 크게 좌우된다. 경쟁사를 모르기 때문에, 혹은 경쟁사를 무시하고서 그저 낙관적 미래만을 상상한다면 그저 실패로 한걸음 더 나아가는 자신을 볼 뿐이다. 자신에 대한 확신은 발전의 근간이다. 하지만, 지나친 자기 확신으로 주위 환경을 무시하는 우를 범해서는 안될 일이다..

“네가 남들에게 불 붙이고자 하는 것은  
네 안에 불타고 있어야 한다.”

- 아우구스티누스(354~430) : 로마의 철학자