

HRI 체어퍼슨노트

# CHAIRPERSON NOTE

2012.12.03 (통권428호)



## 경제이슈

미국 경제 회복 조심  
10월 경상수지 흑자 지속

## 경영노트

2012년을 움직인 5대 마케팅 키워드

## 사회 트렌드

행복 느끼려면 연 1억 7400만 원은 벌어야

## 저널 브리프

· 불황을 극복하는 4가지 전략

## 洗心錄

모세의 착각(Moses illusion)

### □ 미국 경제 회복 조짐

- 미국 상무부는 지난 29일 주택시장 및 고용시장 회복으로 3분기 GDP 성장률을 상향 조정
  - GDP 상향 조정 : 미국의 3분기 GDP 성장률은 2.7%로, 지난달 발표된 잠정치 2.0%에서 0.7%p 상향 조정
  - 주택시장 개선 : 10월 주택매매 지수가 전월보다 5.2% 증가한 104.8을 기록하였고, 전년동월대비 18% 상승하는 등 주택시장이 크게 개선
  - 고용 회복 : 신규실업수당청구건수는 전주대비 2.3만 명 감소한 39만여 명으로 허리케인 샌디의 악조건에서도 2주 연속 감소세
- 미국경제 지표가 회복 기조를 보이는 가운데 향후 정부·의회간 재정절벽 협상이 원만하게 이루어질 경우 미국경제는 회복세를 보일 것으로 전망

### □ 10월 경상수지 흑자 지속

- 10월 경상수지는 58.2억 달러 흑자로 9개월 연속 흑자를 기록
  - 경상수지 추이 : 경상수지는 9개월 연속 흑자가 이어지며 10월까지 누적 흑자가 341.3억 달러를 기록(한국은행의 2012년 연간 전망치 340억 달러 초과)
  - 상품수지 : 석유제품과 화공품 등의 수출 증가세가 확대되어 상품수지 흑자는 52.1억 달러로 전월(54.9억 달러)에 이어 높은 수준을 유지
  - 서비스수지 : 지적재산권 및 여행수지 개선에 힘입어 3.8억 달러 흑자를 기록하며 전월(3.2억 달러)에 비해 흑자폭이 확대
- 2012년 경상수지는 400억 달러를 초과할 것으로 보이며, 경상수지 흑자폭 확대로 외환보유고가 확충되고 외국인자금 유출입에 대한 대응력이 강화되어, 국내 금융시장의 안정성이 제고될 것으로 기대

□ 2012년을 움직인 5대 마케팅 키워드<sup>1)</sup>

■ 2012년 소비자의 마음을 강하게 움직인 5개의 베스트 아이템으로부터 5개의 마케팅 키워드 추출

- 5개의 베스트 아이템은 ‘싸이의 강남스타일’, ‘응답하라 1997’, ‘휴롬’, ‘애니팡’, ‘카누’
- 5개의 마케팅 키워드는 단순함(Simplicity), 재미(Fun), 노스텔지어(Nostalgia), 경쟁심(Competitiveness), 건강(Health)
- 5개의 마케팅 키워드 이면에는 복잡, 혼돈, 암울, 스트레스, 상처, 아픔과 같은 부정적인 단어들이 자리잡고 있음

<2012년을 움직인 5대 마케팅 키워드>

	내 용
단순함	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 복잡한 일상에 지쳐있는 사람들은 생각할 필요가 없고 그저 쳐다보면서 행복을 느낄 수 있는 단순함을 추구</li> <li>• 애니팡의 최대 매력은 누구나 쉽게 즐길 수 있는 단순성에 있으며, 무조건 60초 안에 끝나는 것도 단순한 느낌을 갖도록 하는 좋은 소재</li> <li>• 카누는 설탕과 크림을 빼고 커피만을 원재료로 사용하였고, 블랙 컬러를 입힌 미니멀 디자인은 소비자에게 믿음을 불러일으켜 구매욕을 자극</li> </ul>
재미	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자는 재미있게 웃고 즐길 수 있다면 기꺼이 지갑을 열 준비가 되어있음</li> <li>• 싸이의 강남스타일에서 우스꽝스러운 주인공이 펼치는 어딘가 모자란 듯한 액션은 쉽게 빠져들 수 있는 재미와 즐거움을 선사</li> <li>• 애니팡은 재미난 동물 캐릭터, 알미운 타임오버 소리, 하트 보내기 등 여러 가지 재미 요소를 탑재해 게임하는 내내 지루할 틈이 없음</li> </ul>
노스텔지어	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사회가 안정되면 노스텔지어 열풍이 가라앉고, 사람들이 외로움과 고독을 많이 느낄수록 옛것에 의지하려는 심리가 강해짐</li> <li>• 1990년대 학번이 주요 타겟이 된 ‘응답하라 1997’에는 노스텔지어를 자극하는 다양한 복고 제품이 소품으로 등장</li> <li>• 애니팡은 테트리스와 헥사로 대표되는 퍼즐 게임의 복귀이고, 싸이의 강남스타일은 1980년대 말 유행했던 말춤으로의 회귀</li> </ul>
경쟁심	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 타인에게 지지 않으려는 경쟁심은 다양한 소비 행동을 유발</li> <li>• 애니팡은 소셜네트워크 서비스와 연동해 순위가 공개되는 방식을 채택해 사회적 비교에 따른 경쟁심 촉발</li> <li>• 소비자는 휴롬을 구매함으로써 가족들의 건강을 생각한다는 자부심을 느낄 수 있고, 고가 정책은 자신의 이미지와 생활 수준을 시그널링하는 효과</li> </ul>
건강	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 의학과 예방의학의 발전으로 건강관리에 대한 소비자의 관심이 증대</li> <li>• 휴롬은 중금속 검출 가능성이라는 기존 녹즙기 방식의 단점을 극복하고 각종 채소와 과일을 짜먹으면서 가족 건강을 지키도록 포지셔닝</li> <li>• 카누는 건강에 해로운 설탕과 크림을 배제하는 커피 소비 패턴에 맞춰 양질의 원두를 넣은 건강 지향성을 활용하여 성공</li> </ul>

1) ‘단순함, 재미, 노스텔지어, 경쟁심, 건강 소비자 마음 움직인 매직 키워드’(동아비즈니스리뷰, 2012.12)의 내용을 요약·정리함.

□ 행복 느끼려면 연 1억 7400만 원은 벌어야<sup>2)</sup>

■ 행복하다고 느끼려면 1년에 얼마를 벌어야 할까

- 미국 경제전문 매체 CNBC는 지난달 30일 조사기관 ‘스칸디나비아 인 터내셔널’의 ‘부자심리 모니터’를 인용해 보도
- 13개국에서 조사를 실시, 보유한 재산이 아니라 매년 얼마를 벌어야 하는가를 질문

■ 조사 결과 13개 국 평균치는 16만 1000달러(1억 7420만 원)

- 하지만 행복하다고 여기기 위해 필요한 연소득은 나라별로 차이가 컸음
- 필요한 돈이 가장 많은 지역은 두바이. 연소득 27만 6150달러는 돼야 하는 것으로 조사됨
- 싱가포르(22만 7553달러)와 홍콩(19만 7702달러)이 그 뒤를 이음

■ 유럽은 행복하다고 생각하기 위해 필요한 연소득이 가장 적은 지역으로 나타남

- 13개 국가 중 가장 적은 곳은 독일로, 연소득이 8만 5781달러이면 행복감을 느끼는 것으로 나타남
- 그 다음이 오스트리아로 10만 4477달러였음
- 프랑스는 11만 4344달러, 영국은 13만 3010달러였음

■ 이에 대해 CNBC는 행복의 주관성, 상대성과 관련하여 해석

- “행복이라는 것 자체가 주관적인 개념이고 돈이 항상 행복을 보장하는 것도 아니다”며,
- “행복이 물질적인 요인에 의해 얼마나 좌우되는지는 주변에 어떤 사람들이 있는지 등 외부 요인에 따라 크게 달라진다”고 해석
- 석유 거부가 많은 두바이에서는 부자라는 느낌을 갖기 위해 더 많은 돈이 필요한 반면 빈부격차가 작고 사회복지가 잘돼 있는 유럽에선 상대적으로 돈의 중요성이 떨어진다는 얘기임

---

2) ‘행복 느끼려면 연 1억 7400만 원은 벌어야’(매일경제, 2012.12.3)를 요약 정리함

□ 불황을 극복하는 4가지 전략<sup>3)</sup>

- 기업들이 불황의 악순환 고리에서 탈피할 수 있는 4가지 전략을 소개
  - 기업들이 불황기 극복을 위해서는 ‘소비침체→수익악화→긴축경영→조직동요→소비침체 심화’라는 악순환 고리를 끊어내는 것이 중요

① 소비침체 → 단순 저가전략은 지양하고 구매가치가 높은 제품 제공

- 저가전략은 이익률을 하락시키며 이후 가격인상을 어렵게 하므로 궁극적으로 소비자들에게 가치있는 제품을 제공하는 전략이 우월
- 일본 생활용품업체 ‘카오(KAO)’는 미용실에 가지 않고 셀프 염색이 가능한 염색약을 출시해, 높은 가격에도 제품을 구입할 당위성을 제공

② 수익악화 → 비용절감 대신 기업 내 복잡성을 제거

- 기업들의 경비절감 노력은 전체 비용의 10% 수준에 불과하며 제품 및 서비스, 조직, 프로세스의 복잡한 처리 절차를 제거하는 것이 기업 이윤과 직결
- 미국 패스트푸드점 ‘인앤아웃(In-N-Out)버거’는 제품, 직원, 계산대 등을 4가지로 제한하는 전략으로 재료 제작, 고객 서비스 등 각 부문의 역할을 명확히 하고 구매 및 관리비용을 절감

③ 경비절감 → 불황기 이후를 대비해 공격적인 투자 단행

- 불황기가 끝나면 반드시 호황이 오므로 불황기에도 핵심 사업에 대한 적극적인 투자로 제2의 도약을 준비해야 함
- 미국 전자장비업체 ‘다나허(Danaher)’는 2003년 IT 불황기에 공격적인 M&A로 신사업에 진출하여 이후 연평균 20%가 넘는 고속 성장 달성

④ 조직동요 → 구조조정 대신 고통분담제도 활용

- 구조조정 시 생존 직원의 충성도 및 생산성 감소 현상을 고려하여 무급휴직제, 인력 재배치, 워크 셰어링과 같은 고통분담제도의 활용 권장
- 미국 여행업체 ‘몬트로즈 트래블(Montrose Travel)’은 불황기에 내근직원을 감원하는 대신 이들 중 영업 역량이 있는 인력을 발굴해 판매 부서에 재배치하여 감원 없이 높은 수익을 거둠

---

3) ‘불황에 가격 인하는 독...가치를 더해야 소비자가 지갑 연다’(조선비즈, 2012.11.30) 참조

□ 모세의 착각(Moses illusion)

모세는 각 동물들을 종별로 몇 마리씩 방주에 태웠을까?  
방주에는 각각 한 쌍의 동물들이 탔으니까, 두 마리가 정답.....

아마도 이 글을 읽는 당신도 이렇게 쉽게 응답했을 수도 있다. 그러나 모세는 단 한 마리의 동물도 방주에 태우지 않았다. 방주에 동물을 태운 사람은 노아이다. 사람들이 착각을 하는 이유는 간단하다. 방주에 동물이 탔다는 생각은 성경을 떠올리게 하고, 모세는 성경에 등장하는 유명한 인물이기 때문이다. 사람들은 모세와 방주 사이의 관계를 당연하게 받아들였고, 따라서 위 질문에 쉽게 응답했던 것이다. 더군다나 모세와 노아의 이름이 똑같이 2음절이고 ‘모’와 ‘노’의 발음이 얼핏 비슷하게 들리는 것도 착각에 일조를 한다. 만약 질문이 모세가 아닌 홍길동이였다면 절대 착각은 일어나지 않는다.

실제 실험 결과에서도 위의 질문에 대한 문제점을 알아낸 사람들이 매우 적기 때문에 이 질문에는 ‘모세의 착각’이라는 이름이 붙었다. 이처럼 사람들은 인지적 편안함 속에서 쉽게 착각하는 경향이 있다. 사람들이 좋은 분위기일 때 쉽게 경계를 풀고, 논리적인 오류에 빠져들 확률이 높아지는 것도 모세의 착각에서 연유한다고 할 수 있다. 좋은 분위기는 일이 잘 진행되고 있으며, 주변 환경이 안전하고 경계심을 풀어도 좋다는 신호로 해석된다. 편안한 분위기가 일반적으로 사람들로 하여금 더 직관적이고 창조적이게 만들 수도 하지만, 지나친 편안함은 중요한 의사 결정 순간을 착각으로 인도할 우려도 상존한다. 반면, 나쁜 분위기는 일이 잘 되지 않고 있으며, 경계심이 필요하다는 것을 지나치게 강조한다.

읽기 편한 사업보고서를 보면서 아주 잘 짜여진 계획으로 생각하고, 읽기 힘든 보고서를 보면서 사업계획 자체를 무시한 적이 있는가? 모세의 착각을 생각하면서 한번쯤 재고해보는 습관을 가져야 한다.

**“친구를 얻는 유일한 방법은 스스로 완전한 친구가 되는 것이다.”**

- 에머슨 (1803~1882) : 미국 사상가 겸 시인