



- **경제 이슈** : 한국은행, 기준금리 9개월째 동결
미국 경제지표 혼조세
- **경영 노트** : 아랍 시장을 공략하는 다섯 가지 방법
- **사회 트렌드** : 스칸디나비아 vs. 타이거맘
- **저널 브리프** : 2014년 마케팅 트렌드 'R.E.A.L'
- **금주의 도서** : 성장없는 번영
- **洗心錄** : 연작(燕雀)이 어찌 대봉(大鵬)을 부러워하라!

□ 한국은행, 기준금리 9개월째 동결

- 금융통화위원회는 13일 정례회의에서 기준금리를 2.50%로 동결
 - 기준금리 추이 : 한국은행은 2013년 5월 기준금리를 2.75%에서 2.50%로 0.25%p 인하한 이후 9개월 연속 동결
 - 동결 배경 : 국내경제의 회복세, 저물가의 장기화 등 금리의 인상과 인하 요인이 엇갈리고 있는 가운데 금리 인하요인으로 작용하였던 원고 엔저 현상이 신흥국 금융 불안이 불거지며 다소 완화
 - 경기 판단 : 한국은행은 국내 수출이 양호한 흐름을 어어가고 있으며 고용 역시 서비스업을 중심으로 증가규모가 확대되는 등 국내 경기가 추세치를 따라 회복세를 보이고 있다고 판단

- 향후 국내 경제는 완만한 회복세를 보이겠지만 신흥국 금융 불안, 미국의 양적 완화 축소 등 대외불안 요인에 의해 영향을 받을 우려

□ 미국 경제지표 혼조세

- 미국의 고용, 소비, 산업생산 등의 주요 경제지표들이 각각 혼조세를 나타내면서 2014년 상반기 경제회복 기대감 주춤
 - 고용 현황 : 1월 비농업부문 취업자 수가 11.3만 명 증가로 시장 기대치 18만 명 증가에 크게 못 미쳤으나, 실업률은 직전월보다 0.1%p 하락한 6.6%를 기록하며 2008년 이후 최저치 달성
 - 소비 현황 : 1월 소매판매는 전월대비 0.4% 감소하여 2개월째 감소세를 나타내었지만, 소비자신뢰지수는 80.7p를 기록하여 전월 77.5p를 크게 상회
 - 산업 생산 : 1월 ISM 제조업 지수는 51.3p를 기록하여 2013년 12월의 56.5p에서 다소 주춤했지만, 서비스업 PMI 지수는 54p를 기록하여 전월 53p 및 사전 전망치 53.7p를 모두 상회하며 경기 확장세를 나타냄

- 미국의 실물경기 지표들이 다소 상반된 방향의 추이를 보였지만, 경기확장의 큰 추세 속에 나타나는 일시적 상승 모멘텀 부족으로 판단되며 장기적으로 회복세를 지속할 전망

□ 아랍 시장을 공략하는 다섯 가지 방법¹⁾

- 아랍 시장은 아프리카와 함께 세계에서 남은 마지막 미개척 시장
 - 아랍 연맹이 단일 국가라면 경제 규모가 세계 9위에 해당하는 거대 시장에 해당하며, 인구의 53%가 25세 미만인 세계에서 가장 젊은 시장
 - 인터넷과 미디어의 발달로 인해 지구상에서 가장 폐쇄적이라고 여겨졌던 아랍 시장 역시 빠른 속도로 글로벌화 되고 있음
- 시장조사 분야의 노벨상이라 일컬어지는 ‘찰스 쿨리지 팔린’상을 수상한 바 있는 마하잔 교수는 아랍 시장을 공략하는 다섯 가지 방법을 제안
 - 아랍 시장은 서로 다른 인종·종교·민족이 혼합되어 있고, 석유자원 매장 및 정치적 안정성 여부에 따라 소득 분포도 매우 다양
 - 한편 아랍 문화 전체를 관통하는 아랍 고유의 정체성이 공존하는 곳이기 때문에 아랍 진출을 모색하는 기업은 다양성과 정체성을 동시에 파악해 전략을 수립해야 함

<아랍 시장을 공략하는 다섯 가지 방법>

내 용	
아랍 여성의 소비력을 과소평가하지 말라	<ul style="list-style-type: none"> • 아랍 여성은 남편에게 종속되어 인간다운 권리를 누리지 못하는 존재로 여겨지기 일쑤 • 그러나 아랍권 국가에서 ‘어머니’는 가정에서 가장 높은 지위를 차지하고, 가족 내의 누구도 어머니와 상의하지 않고는 중대한 결정을 내릴 수 없음 • 아랍 여성은 자기 가족을 얼마나 잘 돌보는지, 자기 자신을 얼마나 가꾸는지를 다른 사람들에게 과시하고자 하는 욕구가 강함
제3의 소비자, 여행자의 마음을 훔쳐라	<ul style="list-style-type: none"> • 아랍 시장에는 현지 주민, 국외 거주자(사우디에서 일하는 쿠웨이트 사람, 예멘에서 일하는 파키스탄 사람 등), 여행객 등 세 부류의 소비자가 존재 • 사우디를 방문하는 이슬람교도, 요르단을 찾는 기독교도 등 순례 목적으로 아랍 지역을 여행하는 인구 규모는 막대 • 예를 들어 매년 하지(이슬람교 순례 행사) 때 이슬람교의 발상지인 메카를 방문하는 순례 인구만 해도 200만 명 이상으로 추정
‘디아스포라’를 움직여라	<ul style="list-style-type: none"> • 마하잔 교수는 향후 아랍 시장의 경제 발전을 이끌 주역으로 해외로 나간 아랍인들, 즉 ‘아랍 디아스포라(diaspora)’에 주목해야 한다고 지적 • 아랍 디아스포라는 정서적으로 고국에 대한 유대감이 강하고, 해외에서 번 돈의 상당 부분을 고국으로 송금하여 아랍 경제에 큰 영향을 미침
WIP가 아닌 중산층을 겨냥하라	<ul style="list-style-type: none"> • 많은 글로벌 기업이 일반적으로 아랍 시장의 최상류층에 집중하는 경향이 있으나, 향후 성장 가능성을 볼 때 상류층보다 중산층에 주목할 필요 • 카타르·사우디아라비아·쿠웨이트·아랍에미리트·바레인 등 산유국가의 중산층의 비중은 평균 60~70% 수준이고, 이들의 소비 열망은 매우 강렬
로컬기업을 벤치마킹하라	<ul style="list-style-type: none"> • 로컬기업은 현지 상황과 아랍권 소비자들이 원하는 것을 글로벌 기업보다 훨씬 더 잘 파악하고 있는 경우가 많음 • 전 세계 치킨 프랜차이즈의 제왕인 KFC는 사우디아라비아의 ‘알바이크’라는 통닭구이 체인업체 때문에 아랍시장에서 실패를 거듭하고 있음 • 몇몇 산유국을 제외한 아랍 국가에선 서구식의 대형 유통 체인점을 볼 수 없기 때문에 이런 나라에 진출하고자 하는 글로벌 기업은 로컬기업들을 통해 재래시장을 상대로 유통하는 방법을 배워야 함

1) ‘지구촌 최후의 시장, 아랍 門 여는 Key 5’(조선일보, 2014.02.08)를 요약 정리함.

□ 스칸디맘 vs. 타이거맘²⁾

- 부모와의 소통과 자율성을 강조하는 ‘스웨덴식 교육법’이 최근 몇 년 새 유행처럼 번지고 있는 가운데 정작 스웨덴에서는 찬반 논란이 뜨거움
 - 지난해 <아이들은 어떻게 권력을 쥐었나>라는 책이 출간되면서 부터임
 - 이 책의 저자이자 여섯 아이의 아빠인 다비스 에버하르드는 “북유럽식 부모를 일컫는 ‘스칸디대디, 스칸디맘’이 아이들의 자율성을 지나치게 강조해 버릇없는 세대만 양산하고 있다”고 비판

- ‘스칸디대디’라는 표현은 2011년 영국타임스가 보도한 ‘타이거맘은 잊어라, 스칸디대디가 온다’에서 유래
 - ‘스칸디대디’는 정서적인 공감을 중시하는 부모를 일컫는 말
 - 반면 ‘타이거맘’은 엄격한 규칙을 강조하는 호랑이 같은 교육법이 특징
 - 타이거맘을 대표하는 중국계 미국인 에이미 추아(예일대 법대 교수)는 회고록 <타이거맘을 위한 군가>에서 자녀 양육법으로 통제와 관리, 엄격한 규칙을 강조

- 스칸디 부모들은 강압적이고 일방적인 언어 대신 대화를 중시
 - ‘왜 그런가’를 끊임없이 설명하고 서로 타협점을 찾음
 - 자녀와의 관계를 평등하게 설정하고 아이와 최대한 많은 시간을 보냄
 - 이같은 방식은 창의적이고 독립적 사고력을 키워준다는 점에서 주목받았고, 전형적인 타이거맘이 많은 우리나라에서도 북유럽식 교육 모델 열풍이 불었음

- 하지만 스웨덴식 교육법이 세대를 거칠수록 부작용도 눈에 띄게 늘고 있음
 - 에버하르드는 “스웨덴 가정은 아이가 태어나는 순간 모든 의사결정의 권한을 아이들이 갖는다”며 “TV프로그램, 저녁식사 메뉴까지 마음대로 고르던 아이들은 성인이 돼도 남을 배려하기보다 자기중심적인 사고에 갇힌다”고 주장
 - 어린이를 위한 복지정책이 오히려 독이 됐다는 주장도 나옴
 - 1세 이후 무상보육 등 국가의 육아보조 시스템으로 스웨덴 부모들이 자녀 양육의 책임을 회피하고 있다는 것임
 - 실제 스웨덴 공립학교의 글로벌 경쟁력은 해마다 하락하는 추세임

2) ‘스칸디맘보다 역시 한국산 타이거맘?’(한국경제, 2014.2.13)을 요약 정리함.

□ 2014년 마케팅 트렌드 'R.E.A.L'³⁾

○ 2014년 마케팅 트렌드를 다음과 같이 'R.E.A.L'의 4가지로 정리

- 오늘날의 소비자는 디지털 시대 불확실성과 무한 경쟁에 노출되면서 존재감에 대한 니즈가 강화되고 있음
- 더 이상 상징적인 브랜드만으로는 소비자를 설득하는데 한계가 있으며 존재감을 느낄 수 있는 실체성 높은 경험을 제공하는 것이 최근 마케팅 트렌드로 부상

① R(Reality) : 제품의 이미지가 아닌 실체 강조

- '리얼리티'는 보지 않으면 믿지 않는 소비자들에게 주목받기 위해 실체를 중시해야 함을 의미
- 오프라인 매장에서 제품을 살펴본 뒤 온라인으로 구매하는 '쇼루밍'현상을 포착해 오프라인 매장 내에 온라인 주문 시스템을 설치한 영국 백화점 '존루이스'는 제품의 실체를 중시하는 소비자 경향을 활용한 대표적 사례

② E(Experience) : 소비자가 직접 체험할 수 있는 기회 제공

- '체험'은 광고를 통해 브랜드를 알릴 수는 있으나 직접 구매로 연결시키는 데는 한계가 있으므로 소비자가 보고 만질 수 있도록 경험할 수 있는 기회를 제공해야 함을 의미
- 유동인구가 많은 지역을 중심으로 '아이스크림 맥주 팝업 스토어'를 운영한 주류 기업 '기린'은 소비자와 접점을 마련해 직접적인 체험을 제공한 대표적 사례

③ A(Authenticity) : 기업과 제품의 진정성 표출

- '진정성'은 보기 좋게 포장된 메시지가 아닌 기업과 제품의 진심을 보고 싶어 하는 소비자들의 열망을 채워줘야 함을 의미
- 자사 제품의 장점을 나열하지 않고 물 대신 음료수를 선호하는 자녀들의 건강을 화두로 꺼낸 정수기 기업 '코웨이'의 '물 성장 프로젝트'는 기업의 진정성을 제시한 대표적 사례

④ L(Life Share) : 일상생활의 점유율 제고

- '일상생활의 점유'는 시장점유율이나 브랜드 인지도가 아닌 일상생활 속에서 해당 제품이 얼마나 사용되고 중요한 의미를 가지고 있는지를 강조해야 함을 의미
- 피로 회복에 관한 생활 속 이야기를 활용하는 전략을 사용한 제약 기업 '동아제약'의 사례는 소비자들의 공감을 유도한 대표적 사례

3) '2014년 마케팅 키워드 '리얼(REAL)', 디지털 시대에도 보고 만지고 느껴야'(매경이코노미, 2014.02.05)참조.

□ 성장없는 번영⁴⁾

영국의 지속가능개발위원회(Sustainable Development Commission) 경제위원으로 활동하고 있으며 생태경제학자이자 영국 서리 대학교 교수

- 우리는 성장을 무한히 계속 될 것이라는 비이성적 전제 위에 서 있음
 - 지금의 경제 시스템은 구조적으로 경제성장을 통해 안정성을 유지하고 있음
 - 경제학자들에게는 성장 없는 경제라는 개념은 저주로 받아들여질 것이지만 생태주의자에게는 지속적인 경제성장이라는 개념은 저주로 받아들여짐
 - 제한된 시스템 안에서 무한히 성장할 수 있는 하위 시스템은 물리적으로 존재 할 수 없음
- 성장은 자원과 환경에 미치는 영향이 상당한데 생태부채는 금융부채 만큼이나 우리를 불안정하게 만듦
 - 생태 부채와 금융 부채는 끊임없는 소비성장 추구에서 온전히 고려되지 않았는데, 우리는 경제성장을 옹호하기 위해서, 대처하기 어려운 금융부채와 생태 부채를 암묵적으로 방기하고 나아가 추구해 옴
- 부유함으로서의 번영, 효용으로서의 번영, 자기실현 능력으로서의 번영으로 3가지가 잘 균형을 이루어져야 진정한 번영으로 정의함
 - 부유함으로서의 번영은 물질적 만족을 나타내는 것인데, 많을수록 좋다는 생각은 틀린 것으로, 한계효용 체감의 법칙이 이를 설명함
 - 상품의 질적 가치에 대한 만족을 가져다주는 효용으로서의 번영은 측정이 매우 어렵고 화폐가치로 둔갑시키는 것은 더욱 어려움⁵⁾
 - 사람들이 사회 안에서 자기실현을 위한 능력이 현실에서 구체적으로 발휘되어야 함
- 선진국 정부들이 사회 변화를 이끌어낼 수 있는 절호의 기회이고, 경제적 리더십을 발휘하면서 지속가능성을 위한 국제 행동을 전개하기 매우 좋은 기회임
 - 결국 더 이상 끊임없는 소비성장에 기초를 두지 않는, 탄력 있고 지속가능한 거시경제를 발전시키는 것이 시급한 과제임
 - 2008년 금융위기가 전해준 가장 분명한 교훈은 현재의 경제성장 모델은 근본적으로 결함이 있는 것으로 선진국에서 성장 없는 번영은 더는 불가능한 유토피아의 꿈이 아닌 재정적으로나 생태적으로나 필연인 것임

4) 팀 잭슨 지음, 전광철 옮김, “성장없는 번영(Prosperity without growth)”, 착한책가게, 2013.09.

5) 행복의 역설 연구는 GDP로는 효용을 측정할 수 없다는 것으로, 1인당 소득이 1만 5천 달러에 도달한 뒤에 행복의 역설이 나타나게 되는데, 그때부터는 행복(생활만족도) 수치는 소득이 아무리 많이 늘어나도 거의 변화하지 않는 것을 나타냄.

□ 연작(燕雀)이 어찌 대붕(大鵬)을 부러워하랴

장자의 소요유(逍遙遊)에는 대붕(大鵬)과 보잘 것 없는 잡새에 대한 이야기가 실려 있다. 대붕은 크기를 알 수 없는 북쪽 바다의 곤(鯁)이란 큰 물고기가 변한 것인데 날개를 펴면 구름과 같고 겹겹이 강한 바람이 불어야 남쪽 바다로 날아 갈 수 있다. 대붕은 한 번에 9만 리를 날아오르고 6개월을 난 후에야 비로소 쉰다고 한다. 이런 대붕이 나는 모습을 본 매미와 메추라기가 '나는 숲 속에서 자유롭게 뛰어 날아다닐 수 있는데, 대붕은 왜 구만리나 되는 하늘을 날아 남쪽으로 가려는 걸까?'라고 비웃었다고 한다.

과연, 매미와 메추라기가 대붕을 비웃는 것이 당연한 것일까? 매미의 경우, 수명은 2~5년으로 알려져 있지만, 대부분의 기간을 땅속에서 보내며 지상에 올라와서는 1개월 정도 살다가 산란 뒤 죽음을 맞이할 정도로 생애가 매우 짧다. 즉, 세상 구경은 1개월 정도이고, 그 세상도 특정 지역에 불과한 것이다. 메추라기는 어떨까? 원래 철새인 메추라기는 작고 바쁜 날갯짓으로도 고작 50m 정도 밖에 날지 못한다. 그러니 어찌 매미와 메추라기가 비상을 위해 오매불망 큰 바람을 기다리는 대붕의 뜻을 알 수 있겠는가.

하지만, 대붕도 비상을 위해서는 많은 조건이 갖춰져야 한다. 우선, 대붕은 그 거대한 몸을 떠오르게 할 수 있는 강한 바람이 필요하다. 바람이 약해 높이 날지 못하면 산과 봉우리, 나무들이 대붕의 날갯짓을 방해해 스스로 날 수 없을 것이다. 다음으로 9만 리를 날기 위해서는 맑은 시야와 함께 체력도 갖춰야 한다. 높이 날아오른 후에 먼 앞을 바라볼 수 있어야 제대로 된 방향을 잡을 수 있을 것이고, 장도를 날아가려면 충분한 체력이 뒷받침되어야 하는 등 준비가 만만치 않은 것이다.

연작(燕雀; 제비와 참새)이 대붕의 뜻을 이해하기 위해서는 직접 대붕이 되어 보는 것이 가장 빠른 방법이다. 봉정만리(鵬程萬里)를 꾀하는 대붕이라면 모든 일이 그러하듯 하나하나 준비에 부족함이 없어야 할 것이다.

인간은 노력하는 한 방향한다.

- 괴테(1749-1832): 작가