

데스크 시각

‘기본’부터 다시 세워야 한다



최재호 편집부국장·경제부장

지난해 12월부터 5개월여 동안 법정관리와 해외 매각을 놓고 지역 경제계를 뒤흔들었던 금호타이어가 해외 매각에 동의한 뒤 빠르게 안정을 찾아가며 경영 정상화를 위해 박차를 가하고 있다. 그동안 유동성 고갈로 밀렸던 임금과 협력업체 대금 등도 순차적으로 지급되면서 광주와 곡성 공장은 오랜만에 활기찬 움직임을 보이고 있다.

노조는 2016년 단체교섭 당시 만들었던 파업 광장을 1년 4개월여 만에 철거했다. 회사는 오랜 기간 경영 불안으로 흔들렸던 영업망 정비와 신제품 개발을 통해 생산성 향상 등 시장 경쟁력과 잃어버렸던 신뢰 회복을 위해 총력을 기울이고 있다.

지역 경제의 중추이며 국제 2위인 금호타이어는 워크아웃의 힘든 과정을 겪었음에도 또 왜 법정관리 직전까지 가는 최악의 위기에 내몰려야 했을까? 많은 이유가 있었지만 기본과 원칙을 지키지 않았기 때문이 아닌지 진단해 본다. 그동안 금호타이어 노사는 소통과 상생의 기본을 잊은 채 자기 목소리 내기에 급급해 왔다.

금호타이어 신뢰 회복하려면

이제는 더 이상 시간을 낭비해서는 안 된다. ‘기본에 충실한 변화, 함께 나누는 성장’이 금호타이어의 키워드가 돼야 한다. 각국의 보호무역주의가 경쟁적으로 확산돼 국내 산업의 회복세가 불투명한 시점에서 현안을 해결하고 성장의 기틀을 확고히 다지기 위해서는 기본을 되짚어 보고 이를 바탕으로 변화를 꾀해야 한다.

무슨 일이 일어났을 때 그 순간만 모면하면 그만이라고 생각할 게 아니라 그 일이 왜 일어났는지 근본적인 성찰을 할 필요가 있다. 성찰이 없는 반복은 또 다른 적폐를 낳을 수 있다. 금호타이어 노사는 기업의 위기를 결코 시장 환경에서 찾아서는 안 된다. 모든 기업에 주어진 시장 환경은 동일하다. 금호타이어의 위기는 구성원들의 자발적인 노력 부족과 생산성 하락 등에 따른 경쟁력 저하 때문이다.

따라서 경영진은 시장 환경을 정확히 예측·분석해 위기를 최소화하고 시장을

개척해야 한다. 노동조합과 사원들은 생산성과 품질 향상을 위해 최선을 다해야 한다. 이것이 바로 금호타이어 노사가 해야 할 기본 중의 기본이다.

해외 매각으로 일단 한숨을 돌렸지만 금호타이어의 미래는 결코 밝다고 할 수 없다. 최근 타이어업계의 매출 하락이 심화하고, 경쟁도 가열되고 있다. 노조가 해외 매각 반대 명분으로 내세웠던 더블스타의 ‘떡튀’ 우려도 완전히 사라진 건 아니다. 이를 극복하기 위해서는 노사가 다시 시작하는 마음으로 기본을 돌아보고 원칙에 충실하며 이를 바탕으로 변화를 꾀해야 한다.

잘못된 현장 문화 개선도 필요

금호타이어는 최근 경영 불안으로 흔들린 회사를 바로 세우기 위해 ‘3대 경영 원칙’ 중의 하나인 ‘기본 충실’을 강조하며 사원들을 독려하고 내부 캠페인도 진행하고 있다. 두 차례의 내부 공고문을 통해 근무시간 준수, 생산 계획량 달성 및 품질 기준 준수, 불합리한 관행 개선 및 사규 준수 등의 ‘기초질서 준수 캠페인’도 진행하고 있다.

제조업의 가장 근본은 현장이다. 현장의 기초 질서는 기본이자 의무이며 건강할 일터의 초석이다. 금호타이어 변화의 출발점은 현장에서부터 시작돼야 한다. ‘나 하나쯤이야’ 하는 구태의연한 모습에서 벗어나 ‘나부터’라는 새로 태어나는 마음과 자세로 기본에 충실해야 한다. 노사 대립보다 상생과 소통을 원칙으로 한마

음이 돼야 한다.

더블스타나 채권단의 지원으로 일시적 경영 실적 개선이 되더라도 잘못된 현장 문화가 개선되지 않고 구태를 벗어나지 않는 한 경영 위기는 언제든 또 반복될 수 있다. 건강한 일터를 만들기 위해서는 노사가 하나가 되어야 함을 명심해야 한다.

다행히 노조도 보도 자료를 통해 지역민의 여론과 언론의 조언을 새겨들고, 회사와 지역 경제에 대한 책임 의식으로 금호타이어의 새로운 출발에 힘을 보태겠다는 의사를 나타냈다. 강성으로 분류되는 금호타이어 노조는 “채권단과 더블스타가 잘못된 선택을 하지 못하게끔 감시해 달라”고 요청하기도 했다.

완도가 낳은 세계적 골프 최경주는 슬럼프에 빠졌을 때 가장 먼저 그림부터 점검한다고 했다. 골프와 사람이 가장 처음 만나는 지점이 바로 그림이기 때문에 여기서부터 하나하나 점검해 나간다는 것이다. 이 말은 곧 ‘본립도생’(本立道生)의 뜻과 일맥상통한다. 본립도생은 공자의 제자인 유자가 남긴, 논어에 나오는 말로 ‘기본이 바로 서면 길 또한 자연스럽게 열린다’는 뜻이다. 금호타이어 노사가 가슴깊이 되새겨 보아야 할 말이기도 하다.

기사화생한 금호타이어는 그러나 경영 정상화까지 산적한 과제를 안고 있다. 이를 극복하는 길은 이제까지의 구태를 버리고 기본에 충실하면서 변화를 모색하는 것이다.

/lion@kwangju.co.kr

은펜칼럼

“바보야, 문제는 세습이야”



이병우 단국대 외래교수

한 고객이 항공사에 항의 메일을 계속 보내와서 담당 직원이 업무를 못할 지경이었다. 그 고객은 좌석 배정 등 사소한 불만을 담은 항의 메일을 수십 차례 보내 왔다. 직원이 견디다 못해 이를 사람에게 보고하자 사장은 즉시 그 고객에게 이런 메일을 보냈다. “당신이 그리울 겁니다. 안녕.” 고객이 갑질하면 직원 편을 들기로 유명한 미국 사우스웨스트항공의 허브 켈러허 회장의 일화이다.

켈러허는 “미국에서 가장 웃기는 경영자”로 불릴 정도로 펀(Fun) 경영을 중시했다. 점장은 오찬장에 엘비스 프레슬리 복장으로 나타나기, 청바지 입고 이사회 참석하기, 토기 분장을 하고 출근길 직원

놀라게 하기 등 편 경영 사례는 셀 수 없을 정도로 많다. 켈러허가 편 경영으로 얻으려 한 것은 직원들의 마음이었다. 모든 직원의 이름을 다 외웠고 승진·결혼·출산이 있으면 파티를 열어주었다. 연중 가장 바쁜 주수감사절 시즌에 직접 축하물을 운송하기도 했다.

“직원 최우선주의”는 사우스웨스트항공의 핵심 가치이다. 켈러허는 “고객은 늘 옳은 것이 아닌가요?”라는 질문에 이렇게 답했다. “고객이 늘 옳지는 않습니다. 만약 그렇게 생각한다면 그것은 사장이 직원들을 크게 배신하는 게 됩니다. 고객은 때때로 잘못된 일을 합니다. 우리는 그런 고객을 수송하고 싶은 생각이 없습니다. 우리는 그런 사람들에게 이런 편지를 보냅니다. ‘다른 항공편을 이용하십시오. 우리 직원들을 괴롭히지 마세요.’”

사우스웨스트항공은 켈러허의 CEO 재임 기간(1978~2001년) 중 연속 흑자를 기록하며 고속 성장했다. 비행기 3대로 출발했지만 창립 30년 후엔 미국 5위안에 드는 대형 항공사로 성장했다. 연봉이 업계 평균보다 30% 적었지만 ‘포춘(Fortune)’이 선정하는 ‘일하고 싶은 직장’ 상

위 10위 안에 빠짐없이 들어갔다. 편 경영과 탁월한 고객 서비스의 결실이다.

우리나라 기업도 편 경영을 도입한 사례가 많다. 최근 갑질 사건으로 곤욕을 치르고 있는 대한항공도 2008년부터 편 경영의 일환으로 여러 행사를 해왔다. 언론에 보도된 주요 내용을 간추려 보면 ‘작은 음악회’, ‘대한항공 골든벨 대화’, ‘여름 칠 수박파티’, ‘한진그룹 동행 체육대회’ 등의 행사가 열렸다. 이벤트를 음악회 같은 행사가 대부분이었다.

‘편 경영을 실시하고 신바람 나는 직장 조성’에 힘쓴 회사에서 “판공 회합”에 이어 “몰뿌리기 갑질” 사건이 벌어졌다. 연이어 오너 가족의 갑질 행위가 보도되고 있었다. 어떻게 이해해야 할까? 오너 가족에게 인사만 잘못해도 곤욕을 치루는 분위기에서 편 경영이 가능할 수 있을까? 이번 사건은 한 사람의 일탈이 문제가 아니라 제법 세습이 가져온 구조적인 문제라고 본다. 한국 제벌은 외국의 다른 대기업과는 달리 총수 일가에서 모든 것을 결정하고 세습 경영하는 것을 너무도 당연시한다.

대한민국 기업들은 제벌이나 중소기업

을 막론하고 세습이 고착화되고 있다. 21세기에 봉건적 세습 행태가 사회 전 분야를 지배하고 있다. 교회마저도 예외가 아니다. 북한 정권의 3대 세습을 그렇게 비판하면서 정작 우리 사회에 만연돼 있는 세습 행태는 눈감는다. 오죽했으면 탈북자 출신인 동아일보 주성하 기자가 “북한은 권력자 혼자서 다 가지고 세습하는 사회라면 남한은 한 100명쯤이 나눠서 세습하는 사회”라고 했을까.

세습 경영을 관찰하기 위해서는 온갖 불법 편법이 시도될 수밖에 없다. ‘삼성 장총기 문자’에서 보듯이 정관경연의 유착은 필연이다. 세습에 성공한 3세는 봉건 영주와 진배없다. 연이어 타지는 제벌 3세들의 일탈 행위가 그것을 증명하고 있다. 문제는 그것이 개인의 일탈로 끝나는 것이 아니라 오너 리스크로 인해 그 기업이 근무하는 수많은 직원들이 피해를 보고 있다는 것이다. 이제 비정상의 정상화를 제도적 장치로 추구해야한다. 세습 경영과 정관경연 유착을 철폐하지 않고서는 사회 통합과 경제 발전을 기대하기 어렵다는 것은 불을 보듯이 명확하다. 문제는 세습이다.

기 고

문화·관광 매력 도시로서의 광주



남진수 광주전남연구원 초빙연구위원

문화·관광 매력 도시로서의 대표적인 성공 사례는 스페인 북부도시 빌바오이다. 80년대 철강 산업의 침체를 벗어날 유일한 산업은 문화 산업을 통한 관광객 유치라고 판단하고 주민의 95% 반대에도 불구하고 1997년 1억5000만 불을 투자하여 구겐하임 미술관을 건립하였으며 총 투자액 전액을 5년만에 회수했다고 한다. 인구 40만 명이 채 안되는 빌바오에 매년 105만 명이상의 관광객이 방문하며 이중 80%가 미술관 방문 목적이다.

빌바오의 성공을 벤치마킹하여 아랍 에미레이트는 작년 11월 30년간 루브르 박물관

관 이름 사용 및 소장품 대여 대가로 9억 7400만 유로를 지불하기로 합의하고 루브르 아부다비 분관을 개관하였다. 개관 기념 소장품으로 다빈치의 예수 초상화 ‘살바르도 문다’를 크리스티 뉴욕경 매에서 사상 최고가인 5000억원에 구매할 바 있다.

상기 사례에서 보듯 광주가 46억 아시아인이 찾는 문화·관광 매력 도시가 되기 위해서는 좁은 국내 문화 시장, 국내 관광객을 대상으로 하기에는 한계가 있다.

교통과 IT 산업 발전은 문화 콘텐츠를 전 세계를 하나의 단일 시장으로 만들었으며 일례로 2017년 방탄소년단 유튜브 조회 수는 63억6000만 뷰나 된다. 이중 국내에서 조회한 수는 7억9500만으로 87.5%가 해외팬들이 한 것이다.

따라서 문화 정책 따로 관광 정책 따로에서 벗어나 글로벌 차원에서 사람과 돈이 자연스럽게 모이게 하는 문화관광 융합 정책이 필요하며 이를 지역 발전에 선순환 하는 구조가 되어야 한다.

광주는 국제적 도시로 비약하는 데 유리한 측면이 많다. 아시아 문화중심도시

로 육성하기 위해 국립아시아문화전당이 2015년 11월 개관되었으며, 문화 관련 중추 기관인 문화예술위원회, 콘텐츠진흥원이 혁신도시인 나주에 입주해 있다. 광주의 관문인 무안국제공항이 중국, 일본과도 지리적으로 가장 가까운 점도 빼놓을 수 없다.

그러나 현실을 보면 녹지치 없다. 외국 관광객의 한국 여행 중 방문 권역별 비교에서 호남권이 최하위인 실정이다.

2016년 관광객사 외래 관광객 실태 조사에 의하면 1333만 명의 해외 관광객 중 서울 78%, 제주 20.2%, 경기 13.1%, 부산 10.4%, 강원권 6.4%, 충청권 2.5%이다. 호남권은 2.2%로 전남 0.9%, 광주 0.5% 순으로 방문하였다.

우리나라의 관광 산업은 서울 등 수도권, 제주, 부산에 너무 편중되어 있어 서울과 공화국의 그들은 문화·관광 분야도 다르지 않다. 지방 관광 인프라의 부재는 외국 관광객의 재방문을 저하로 나타나는 데 한국은 38.6%인데 비해 일본은 61%이다. 일본이 오사카, 교토, 후쿠오카, 홋카이

도 등 경쟁력 있는 지방 곳곳을 “뉴 프론티어”로 개발하여 지방 관광객이 비약적으로 늘어나 한때 지방 국제공항이 재정 낭비의 상징으로 여겨졌지만 지금 대한항공과 아시아나항공이 운항하는 공항만 20곳이 넘는다.

광주가 문화·관광 매력 도시가 되기 위해서는 광주·전남의 문화 콘텐츠를 세계가 공감할 수 있는 보편성있는 글로벌 콘텐츠로 만들어야 한다. 일례로 최근 개봉한 디즈니 픽사의 애니메이션 영화 코코가 아무도 관심을 갖지 않은 멕시코의 ‘죽은 자들의 날’ 축제를 세계적 브랜드로 재탄생시킨 사례를 보면 될 것이다.

또한 파리 에펠탑 등 도시를 대표하는 랜드마크 개발, 에디버러 축제처럼 세계인이 즐길 수 있는 글로벌 축제 유치, 호남권에 유니버설 스튜디오 유치 등 외래 관광객 유치를 위해 혼신의 힘을 경주하여야 한다. 그래서 현재 개점 휴업 상태인 무안 국제공항이 김해공항처럼 적정 수용 능력이 초과되어 북새통이라는 말을 듣도록 하여야 한다.

社說

여론조사로 후보 결정하는 방식 문제 있다

이미 막을 내린 더불어민주당의 광주시장과 전남 지사 후보 경선은 국민 여론조사(50%)와 권리당원 ARS투표(50%)로 진행됐다. 하지만 국민여론조사 투표율이 4~5%에 그치면서 흥행에 실패했다. 권리당원 투표율도 40%대에 머물렀다. 민주당 광역단체장 경선 결과가 사실상 민의를 제대로 반영했는지 의문이 제기되는 것은 이 때문이다.

특히 광주시장 경선 중 권리당원 조사에서는 4만3381명 중 1만8567명이 투표해 42.08%의 투표율을 보였다. 광주시민 10명 중 1명에도 못 미치는 수치다.

권리당원과 국민 여론 조사를 합산해도 이번 광주시장 경선에는 전체 광주시 유권자 113만8000여 명(제6대 지방선거 기준) 중 1.9%인 2만1800여 명이 참여한 셈이다.

전남 지사 후보 경선도 마찬가지로 결과를 보았다. 결선투표에서 권리당원 5만7000명 중 2만6204명이 투표해 45.97%의 투표율을 보였지만, 국민여론조사에서는 6만 명 중 2566명이 투표해

4.27%의 투표율에 그쳤다. 전남 지역 전체 유권자 154만9440명(제6대 지방선거 기준) 중 1.8%인 2만8770명이 전남 지사 후보를 결정할 셈이다.

이처럼 민주당 경선이 흥행에 실패한 것은 오는 27일 열린 남북정상회담에 앞서 경선을 조속히 끝내겠다는 조급함 때문에 후보들의 자질을 검증할 수 있는 정책 토론회 등이 이뤄지지 않으면서 유권자들의 외면을 받았기 때문이라는 분석이다. 전남의 경우도 후보들이 뒤늦게 경선에 뛰어든 데다, 경선 기간이 10일 정도밖에 되지 않아 권리당원을 제외한 일반 유권자들의 경선 참여율이 저조했다.

빅 이벤트를 접쳐왔던 민주당 광역단체장 경선이 이처럼 지역 유권자들의 외면을 받음에 따라 일부에서는 현행 경선 방식을 재고해야 한다는 의견도 나오고 있다.

국민여론조사라는 그럴듯한 이름에도 불구하고 전체 유권자의 2%도 안 되는 투표율로 후보가 결정되는 것은 문제가 있다는 것이다. 따라서 적어도 광역 단체장 경선만이라도 일정한 장소에 전 당원과 시민이 모여 직접 투표하는 선거 방식 등을 고려해 볼 필요가 있을 것 같다.

환자 증가 못 따라가는 전남 치매 관리 인력

전남 지역 노인의 치매 유병률이 전국 최고인 반면 치료·요양 인력은 최하위 수준인 것으로 나타났다.

한 통계에 따르면 2016년 말 기준 65세 이상 노인 중 치매 환자 추정자는 광주 1만5683명, 전남 4만2986명으로 나타났다. 전국적으로는 인구가 가장 많은 경기도가 12만8352명으로 최다였다.

하지만 같은 해 보건복지부 역학조사 결과 치매 유병률은 전남과 충남이 각각 11.0%로 최고를 기록했다. 이어 경북 10.7%, 충북·세종 10.6%, 광주 9.3%, 대구 9.1%, 서울 8.8% 등의 순이었다. 전남의 경우 65세 이상 인구 10명 중 1.1명이 치매 환자라는 얘기다. 특히 치매 바로 전 단계로 알려진 경도 인

지 장애 환자도 10명 중 2.3명으로 전국 최고 수준이었다.

이에 반해 치매 환자를 관리할 장기요양 기관의 인력은 최하위권이었다. 전남의 치매 환자 1000명당 치료·요양 인력은 392.1명으로, 세종(64.7명)에 이어 전국에서 두 번째로 적었다.

전국에서 가장 먼저 초고령사회에 진입한 전남에 치매 환자가 급증하는 것은 어쩌면 당연한 현상이다. 하지만 이들을 관리할 인력이 부족한 것은 심각한 문제다. 정부는 치매 환자를 국가가 돌보고 관리하는 ‘치매 국가책임제’까지 도입하기로 했는데, 이를 뒷받침하기 위해서라도 전문성을 갖춘 요양 인력 수급 대책을 서둘러 마련해야 할 것이다.

無等鼓

20여 년 전, 유통업계의 ‘핫 플레이스’는 백화점이었다. 인터넷 구매가 활발하지 않던 시절, 오프라인은 상거래의 기본이었고 그 중심은 백화점이었다. 각종 브랜드를 가진 업체마다 백화점 입점을 사활을 걸었고 백화점은 수수료 장사로 때돈을 벌었다.

그 무렵 인터넷 포털 사이트가 뉴스 서비스를 시작했다. 포털(Portal·관문) 사이트가 지향하는 바는 백화점처럼 많은 사람을 불러 모으는 것이었다.

구조가 원형이다. 포털을 언론사로 볼 것 인지에 대한 논쟁은 만 한 것이 없었다. 뉴

한데 우리나라는 뉴스에 다양한 댓글 기능을 더해 장사 효과를 극대화하면서 각종 문제가 발생하고 있다는 점이다. 네이버는 2004년부터 뉴스에 댓글 기능을 제공했는데 순서대로 댓글을 보는 주체 방식을 2015년부터는 조합 순으로 바꿔 이용자들의 체류 시간을 늘렸다. 체류 시간이 길면 광고 단가가 그만큼 높아지기 때문이다.

최근 논란이 되고 있는 ‘드루킹’의 댓글 조작은 네이버의 이런 뉴스 유통 구조가 원인이다. 포털을 언론사로 볼 것 인지에 대한 논쟁은 만 한 것이 없었다. 뉴

루킹 사건을 계기로 ‘뉴스 공룡’ 포털의 공공성을 강화해야 한다는 목소리가 높다. 댓글 조작을 막을 수 있는 방안으로 외국처럼 포털에서 기사를 클릭하면 해당 언론사 홈페이지로 연결되는 ‘아웃 링크’ 방식을 도입해야 한다는 지적도 나온다.

온라인 구매 활성화와 브랜드의 로드스합화에 따라 백화점 전성시대는 지났다. 포털이 백화점의 전철을 밟지 않으면 정부와 규제에 앞서 성의 있는 자기책을 내놓아야 할 것이다.

/정필수 전남본부장 bungy@

光州日報		The Kwangju Ilbo	
사장·발행·편집·인쇄인 金汝松		주필 李洪載 편집국장 金日煥	
1952년 4월 20일 創社 1980년 11월 29일 등록번호 광주가11(일간) 우 61482 광주광역시 동구 금남로 238			
대표전화 222-8111·220-0551(지사·지국(구독신청·배달안내))		광고문의 062-227-9600	
편집국안내 (대표 FAX 222-4918)	경 제 부 220-0663 (FAX 222-4938)	경영지원국 220-0515 (FAX 222-8005)	문화사업국 220-0541 (FAX 222-0195)
편집 부 220-0649	문 화 부 220-0661 (FAX 227-9500)	기획관리국 227-9600	업 무 국 220-0551 (FAX 222-0195)
정 치 부 220-0632	문화미디어부 220-0664	디 자 인 실 220-0536	서 울 지 사 02-773-9331 (FAX 02-773-9335)
사 회 부 220-0642	체 육 부 220-0697	*우편물 유통 10,000원 1부 500원	
사 회 2부 220-0652	사 진 부 220-0693		

본지는 신문윤리강령 및 그 실천요강을 준수합니다