



Chairperson Note

Vol. 56 / 2005. 7. 20.

경제 이슈

- 토지공개념 부활하나
- 백두산·개성관광 시대 열리다

경영 노트

- 10년후 한국

사회 트렌드

- 이슬라모포비아 (Islamophobia)
- 브랜드 주택 (Branded Housing)

저널 브리프

- 중국, 비상 걸린 에너지 절약

洗心錄

- 리텐션 마케팅 (Retention Marketing)

□ 토지공개념 부활하나

- 정부와 여당 일각에서는 전국으로 확산되고 있는 투기 수요를 잠재우기 위하여, 토지공개념에 입각한 강력한 투기 억제책을 도입해야 한다고 주장
 - 토지공개념이란 토지에 대한 이용권, 수익권, 처분권을 국가가 관리하고, 개인에게는 소유권만 인정하는 제도이며, 지난 89년 ‘토초세’ 등 3개 관련 법률이 만들어졌으나 위헌 결정과 여론에 밀려 폐지 또는 사문화된 바 있음
- 그러나 여당 내 일부와 야당에서 토지공개념이 이미 실패한 정책이라는 반대 의견이 상당수 존재하여, 과거와 같이 未실현 이익에 대한 소득세 부과 수준의 전면 도입이 아닌 보유세 중심의 일부 도입이 예상됨
 - 구체적으로 종합부동산세의 토지분 과세 대상 확대, 투기 지역에 대한 특별 보유세 신설, 수도권 개발부담금제 부활 등이 토지공개념과 관련하여 검토되고 있는 방안으로 알려지고 있음
 - 도입 시기는 구체적 시안 마련, 국회 통과 과정 등을 고려할 때, 이번 8월 말 발표 예정인 부동산 시장 안정 대책에 포함될 가능성은 크지 않아 보임

□ 백두산·개성관광 시대 열리다

- (의미) 현정은 회장과 김 위원장의 백두산·개성 시범관광 합의는 현대아산의 독점권 재확인과 북한 관광 상품의 다양화 측면에서 큰 의미가 있음
 - 주요 합의 내용은 ① 백두산 관광의 현대 독점권 제공과 빠른 시일 내의 시범관광 개시 ② 8월 15일의 개성 시범관광 실시 및 공단 개발 확대 ③ 내금강, 총석정 등 금강산 관광 지역의 확대 검토 ④ 원산 등 주요 명승지 관광의 추후 검토와 정주영체육관 내 현대사무소 개설 등임
 - 이는 현대아산과 현 회장의 대북사업 독점권 및 경험 파트너로서의 입지를 재확인시켜 주는 것이며, 관광 상품의 확대와 평양 연계 관광 가능성 제고로 본격적인 북한 관광과 남북한 연계 관광 개발의 계기를 마련해 주는 것이 됨
- (과제) 시범관광에 이은 본관광의 조기 이행을 위해서는 북측과의 구체적인 세부 합의 도출은 물론, 북한 관광 인프라와 남북협력기금 확충이 필요
 - 특히, 백두산 사업은 김 위원장의 적극적인 관심과 우리 정부의 대북 7대 新동력 사업의 하나이므로 성공 가능성이 매우 높음
 - 다만, 삼지연공항의 기반 시설 미비, 기후 불순으로 인한 관광 가능 일자의 제한(연 5~6개월) 등으로 정부 지원 없이는 단기간 내에 본격화되기 어려움

□ 10년 후, 한국*

- (현황) 보수주의적 관점에서 바라볼 때, 한국은 위기 상황에 직면
 - 현재 한국의 사회는 장기화되는 불황, 치솟는 실업률, 골 깊은 정치 갈등, 거센 세계화의 바람 등 그 어느 때보다도 위기에 빠진 상태임
 - 이러한 위기 상황을 극복하기 위해서는 진정한 의미의 자본주의와 자유시장경제 체제가 이루어져야 함

- (위기의 원인) 위기의 원인은 경제 원리보다 정치 원리가 우세하는 사회 시스템으로 음성적 민주주의가 만연하기 때문임
 - 한국의 위기 상황은 자본주의를 진정으로 받아들이지 못하는 공동 분배, 공동 생산과 같은 원시 공동체 사회 본능의 부활로 인한 것이며,
 - 추상적인 이상을 향해 조금하게 달려가는 한국인의 성향, 실리보다 명분을 중시하는 전통, 자신만의 신념 부재, 여전히 건재한 마르크스주의 등이 있음

- (10년 후 한국) 좌향좌로 가는 한국, 경제는 의욕 상실
 - 진보와 보수의 두 갈래에 서있던 한국은 평등을 지나치게 강조하는 진보의 사상으로 변화할 것이며, 이는 곧 ‘가난으로 가는 길’이 될 것임
 - 노동단체들의 영향력 확대, 정치의 경제 간섭 등 점차 기업하기 어려운 나라가 될 것이며,
 - 이로 인해 수많은 기업들이 국내를 떠나 중국이나 인도와 같은 해외로 이전하여 이들의 빈자리에 남는 것은 ‘낮은 성장률’과 ‘높은 실업률’ 뿐일 것임

- (국가의 대응) 한국이 부유한 사회로 성장할 수 있는 가능성은 ‘성공하는 국가의 9가지 습관(토마스 프리만)’으로 확인됨
 - ① 당신의 나라는 빠른가?
 - ② 당신의 나라는 지식을 수확하고 있는가?

* 본 내용은 「10년 후, 한국」(공병호 저, 해냄출판사, 2004. 6)을 요약·정리한 것임

- ③ 당신의 나라는 얼마나 가벼운가?
- ④ 당신의 나라는 외적(外的)으로 자신을 개방할 수 있는가?
- ⑤ 당신의 나라는 내적(內的)으로 자신을 개방할 수 있는가?
- ⑥ 당신 나라의 경영진은 깨어 있는가, 그렇지 못한 경우 교체가 가능한가?
- ⑦ 당신의 나라는 부상자를 쏘아 죽일 용의가 있는가?
- ⑧ 당신의 나라는 친구를 얼마나 잘 사귀는가?
- ⑨ 당신 나라의 브랜드는 얼마나 출중한가?

- (기업의 대응) 적극적이고 낙관적인 자세로 불투명한 경영 환경을 극복하기 위한 노력이 요구됨

- ① 기대를 버려라: 국가와 사회가 보다 좋은 여건을 만들어주기를 바라기보다, 있는 그대로의 환경을 받아들이고 상황에 훨씬 적극적으로 대처해야함
- ② 임직원들 개인의 문제로 연결하라: 경영 환경의 어려움이 결국은 개개인의 문제로 연결된다는 사실을 임직원들이 인식하도록 해야 함
- ③ 핵심 역량을 확보하라: 브랜드 파워, 원천 기술이나 뛰어난 생산 기술을 가지고 있는지 확인하고, 이를 강화하고 확보하기 위한 노력이 필요함
- ④ 컨트리 리스크를 최소화하라: 특정 국가에 지나치게 의존하는 사업은 사업 위험이 크므로 다변화를 통한 국가 위험 분산이 필요함
- ⑤ 노사 환경 변화에 대비하라: 핵심 기능만 한국에 남기고, 생산과 같이 인력 투입이 많은 부분은 해외로 이전하는 것이 바람직함
- ⑥ 시장의 규칙을 기업에 적용하라: 시장에서 일어나는 일들이 기업에 직접 영향을 미치도록 기업과 시장의 경계를 과감히 허무는 노력이 필요함
- ⑦ 합리적 낙관론을 가져라: 불투명 환경에 낙담하지 말고, 스스로를 다스려 비즈니스 그 자체에 전념하는 것이 올바른 선택임
- ⑧ 기회를 찾아 나서라: 환경 변화의 빠른 속도만큼 새로운 기회도 많아질 것이므로, 먼저 기회를 포착해서 움직여야 선점 이익을 얻을 것임

□ 이슬라모포비아(Islamophobia)

- 9.11 테러 이후 미국 사회에서 분출되기 시작한 ‘이슬라모포비아’(이슬람 혐오증)가 7.7 런던 테러를 거치며 유럽으로 확산되고 있음
 - 이슬라모포비아란 이슬람권의 모든 것을 싫어하고 두려워하는 흐름을 의미하는 개념으로서, 이슬람 국가들의 반발을 부르며 문명 충돌의 위기를 부추기고 있음
- 유럽의 이슬라모포비아는 오는 10월부터 협상에 들어갈 이슬람 국가 터키의 유럽연합(EU) 가입 문제에 직격탄을 날리고 있음
 - 오스트리아 칼 하인츠 그라서 재무장관은 “터키보다는 크로아티아 같은 발칸 국가들에 EU 가입 자격이 더 많다”며, 터키의 EU 가입에 반대 입장을 명백히 함

□ 브랜드 주택(Branded Housing)

- 앞으로는 브랜드 이름이 찍힌 집의 시대가 열릴 것으로 전망됨
 - 아직 브랜드화되지 않은 최후의 사치품 영역은 주택임. 물론 유명한 건축가가 있긴 하지만 그들은 고객의 주문에 따라 각기 다른 집을 짓고 있음
 - ‘브랜드 주택’이란 세계적인 유명 건축가들이 하나의 설계 도면으로 계획했던 숫자만큼 집을 짓는 한정판 고급 주택을 말함
- 이는 아르마니(G. Armani)나 크리스찬 디오르(Christian Dior) 등의 의상 디자이너들이 수십 년 전에 발견한 것을 프랭크 게리(Frank Gehry, 캐나다 출신 美 건축가), 마이클 그레이브스(Michael Graves, 美 건축가), 세자르 펠리(Cesar Pelli, 말레이시아 쌍둥이 빌딩을 설계한 아르헨티나 출신 美 건축가) 등의 유명 건축가들도 발견하게 되는 것을 의미함
 - 즉 맞춤형을 만들던 유명 디자이너들이 기성복을 내놓아 큰 수익을 얻었던 것처럼, 세계적인 유명한 건축가들은 수준 높은 시공업자와 함께 자기의 이름을 단 브랜드 주택을 만들어낼 것임
 - 건축가가 설계한 도면과 예술가가 디자인한 가구로 꾸며진 브랜드 주택은 브랜드 매니아들에게 큰 인기를 얻게 될 것임

□ 중국, 비상 걸린 에너지 절약*

- 중국 정부는 2020년까지 국민의 삶의 질을 중산층 수준 이상으로 끌어 올리려하나 연비 효율 5등급 수준인 에너지 고소비구조가 큰 걸림돌이 되고 있어, ‘에너지 절약형 사회 건설을 위한 통지’를 통해 분야별 실행 방안 및 에너지 개발 방안을 마련하고 목표 달성을 위해 노력하고 있음
- **(① 개별 회사)** 에너지 소비량이 가장 많은 1,000개 사는 정부가 하달한 에너지 절약 목표를 의무적으로 달성해야 함
- **(② 건축물)** 모든 새 건축물은 에너지 절약형 설계 도입을 통해 열효율을 50% 높여야 하며, 베이징이나 톈진 같은 대도시는 에너지 사용량을 65% 줄여야 함
- **(③ 농촌 및 도시)** 농촌에서는 관개시설, 도시에는 오수 처리 및 재활용시스템 정비를 가속화하여 용수 낭비를 절약하도록 지도하고 있음
- **(④ 승용차)** 2005년 7월 1일자로 ‘승용차 연료 소비량 제한’ 방침이 도입되어 100km/8.3ℓ 이상(1톤 세단 기준, SUV는 8.8ℓ)의 에너지를 소비하는 승용차의 중국 내 판매가 금지되며, 2008년부터는 보다 엄격한 연비 기준과 함께 전 차종으로 확대 적용됨
- **(⑤ 가전제품)** 2005년 8월 1일부터 가전제품에도 강제 적용되어 세탁기의 경우 중국 내 판매를 위해서는 세정 비율 전기사용량, 물 사용량 등 4개 기준을 충족시켜야 함
- **(⑥ 에너지 개발)** 막대한 외환보유고(2005년 상반기 6,600억 달러)를 활용하여 자원 부국을 대상으로 한 인프라 건설투자를 통해 안정적인 자원 공급을 보장받는 한편 공기업들은 해외 유전과 광산의 공격적 매수에 나섬
 - 후진타오 주석은 안정적인 자원 공급원 확보를 위해 중남미 4개국 인프라 건설에 10년간 300억 불 규모, 러시아에는 120억 불의 투자 방침을 밝힘
 - 중국석유화학(Sinopec)은 2004년 10월 향후 30년 간 이란의 석유와 천연가스 700억 불 어치를 공급받기로 계약, 중국해양석유공사(CNOOC)는 캐나다 앨버타주 오일샌드 채굴권 소유사인 MEG의 에너지 지분 16.69%를 1억 2,100만 불에 인수한 데 이어 미국 유노칼, 호주 고곤과 브라우즈 지분 인수를 검토 중임

* 이 글은 『환경비즈니스』(2005.7.25)에 실린 글을 요약, 정리한 것임

□ 리텐션 마케팅(Retention Marketing)

요즘처럼 신규 고객을 획득하는 것이 어렵고 많은 비용이 드는 상황에서는 기존 고객, 특히 우량 고객을 놓치지 않고 장기적으로 좋은 관계를 유지하기 위한 시장 창조 활동이 필수적이다. 이렇게 신규 고객을 끌어들이는 것보다 우량 고객에 초점을 맞춰 마케팅 활동을 벌이는 것을 리텐션 마케팅(Retention Marketing)이라고 한다. **시장점유율(market share)보다는 고객유지율(retention rate)을 높이는 데 더 관심을 가지며, 고객만족(customer satisfaction)을 넘어서서 고객충성(customer loyalty)을 확보하려는 전략이다.**

우량 고객은 충성도가 높아 지속적으로 상품을 구매하며 신규 고객에 비해 높은 가격을 수용할 가능성도 크다. 프로모션 비용도 적게 든다. 새로운 고객을 확보하는 비용은 기존 고객을 유지하는 비용보다 5배나 더 든다. 또한 우량고객에게 좋은 이미지를 심어준다면 이들 자신이 광고 매체가 되어 입소문을 통해 신규고객을 창출하는 데 공헌한다.

국내 대표적인 명품 백화점 갤러리아 압구정점에서 연간 3,600만 원 이상을 소비하는 VVIP(Very Very Important Person)는 전체 카드고객의 1%인 400명 선이다. 하지만 이들이 압구정점 전체 매출에서 차지하는 비중은 무려 33%에 이른다. 1%의 극소수 고객이 전체 매출의 3분의 1을 창출하는 셈이다. 이들은 다른 유명 백화점이 있는 데도 굳이 갤러리아만을 고집하는 ‘충성파’들이다.

세계적인 컨설턴트인 라이히헬드(Frederick F. Reichheld)는 기존 고객의 이탈율을 5% 내리면 기업 수익은 24% 증가한다는 관계성을 밝혀냈다. 또한 **20 대 80 법칙이라 하여 상위 20%의 우량 고객이 전체 매출의 80%를 차지한다고 한다.** 충성도가 높은 고객을 유지하는 것이 얼마나 중요한지 알 수 있다. 고객을 모두 동등하게 대접하는 것은 고객들의 기분을 좋게 할지는 모르지만 기업에게 수익을 보장하지는 않는다. 기업으로서는 로열티 높은 우량 고객이 필요한 것이다.

忠臣去國 不潔其名 (충신거국 불결기명)

“충신은 관직을 떠날 때 그 이름을 깨끗이 하지 않는다.”
국가와 임금을 위해 충신은 자신의 이름마저 돌보지 않는다는 뜻.
구차한 변명이나 책임 회피로 자신의 이름을 보존하려 하지 않음