# “강성 민노총 부담돼요”… 삼성D 등 한노총 잇따라 가입

**삼성디스플레이 노조가입 투표서**
**과반수 이상 한국노총에 찬성표**
**“파업권 보장 등 독립성 확보 주효”**

**민노총 ‘우격다짐’ 이미지 부정적**
**상대적으로 온건한 한노총에 지지**

김명환 민주노총 위원장(왼쪽)과 김동명 한국노총 위원장이 10일 오후 서울 중구 민주노총 사무실에서 열린 ‘양대노총 지도부 상견례 및 주요현안 간담회’에서 악수하고 있다. /연합뉴스

재계에 노동조합 바람이 불고 있다. ‘무노조 원칙’을 포기한 삼성 계열사를 비롯해 여러 회사들이 새로 노조를 세우거나, 활동을 본격화하는 분위기다. 일각에서는 노사 갈등을 우려하는 가운데, 다소 과격한 민주노총보다는 온건한 한국노총이 지지를 얻는 등 노조가 투쟁보다는 합리적 협상에 무게를 두는 방향으로 변했다는 분위기도 감지된다.

13일 업계에 따르면 삼성디스플레이 노조 조직위원회는 최근 투표를 통해 한국노총을 상급단체로 결정했다.

당초 업계에서는 삼성디스플레이가 민주노총과 손을 가능성이 적지 않다고 예상했었다. 노조가 조직된 배경에는 강도 높은 구조조정과 성과급 미지급 등 민감한 요소가 적지 않았던 상황에서, 민주노총에 서면 사측에 더 강하게 대응할 수 있기 때문이다.

그러나 실제로는 투표에 참여한 임직원 1983명 중 절반을 넘는 59%가 한국노총에 찬성표를 던졌다. 민주노총을 지지한다는 의미인 반대표도 41%로 적지는 않았지만 결국 최종적으로는 한국노총 산하로 운영하기로 결정이 났다.

조직위는 한국노총을 선택한 이유로 운영과 파업권을 보장받는 등 독립성을 확보할 수 있다고 설명했다. 산하단체 운영과 파업 결정까지 상급단체에서 하는 민주노총 금속노조와는 다르다는 얘기다.

동종업계 노조가 대부분 한국노총에 속해있는 만큼, 유사시 연대 행동이 용이하다는 점도 들었다. 조직위는 노조 조직에 있어 삼성전자 제4노조 설립을 적극 참고했다고도 덧붙였다.

실제로 산업계 노조는 대부분 한국노총에 속해 있다. 삼성전자가 지난해 처음으로 상급단체를 둔 제4노조를 조직했으며, LG전자와 SK하이닉스 노조도 일찌감치 한국노총 산하로 조직돼 우선협상권을 보유할 만큼 성장해있는 상태다. 포스코도 2018년 한국노총 산하 노조가 조직됐고, 현대엘리베이터도 기술직에 이어 지난달 사무직노조가 한국노총 산하로 새로 설립됐다.

그렇다고 민주노총이 외면받고 있지는 않다. 민주노총은 2018년 기준 국내 노조 조합원 중 41.5%를 가입시키며 1대 노조로 올라섰다. 한국노총(40%)보다 약 3만5000명 정도 더 많은 숫자를 보유하고 있다.

전국 공무원 노조 등 공공기관이 정규직화를 추진한 영향이 컸지만, 네이버와 카카오 등 IT 업계 노조가 잇따라 민주노총  전국화학섬유식품산업노동조합으로 조직된 영향도 적지 않다는 평가다. SK하이닉스 기술사무직 노조도 2018년 민주노총 화섬식품노조 산하로 설립됐다.

그럼에도 민주노총이 신규 노조에 지지를 이끌어내지 못하는 이유로는 우선 부정적인 이미지가 꼽힌다. 사측과 협의보다는 ‘우격다짐’에 무게를 둔다는 것. 한국노총을 선택한 신규 노조 상당수가 이같은 조합원 주장에 영향을 받았으며, 이미 운영 중인 민주노총 산하 노조에서도 같은 이유로 불만이 제기되고 있다.

민주노총 산하에서 새로 조직된 노조가 기대만큼 성과를 거두지 못하고 있다는 지적도 나온다. 가입율이 저조한 탓에 사측에 강력하게 요구하기 어렵다는 문제가 있긴 하지만, 일부 조합원들은 민주노총 소속이라는 점이 조합 가입을 방해하는 요인이라며 간부들과 대립하고 있다는 전언이다.

때문에 민주노총도 변화를 택하는 분위기다. 국내에서 가장 활발하게 운영중인 현대차 노조는 최근 경제 위기에 사측과 협력을 선언했다. 그 밖에도 여러 노조가 파업을 최소화하는 등 사측과 대립을 줄이는 것으로 전해졌다.

그러나 민주노총을 향한 부정적인 이미지는 쉽게 사그러들지는 않을 것이라는 전망이 나온다. 한 업계 관계자는 “민주노총이 최근 과격한 활동을 자제하는 것으로 보이긴 하지만, 여전히 부담스러운 것은 사실”이라며 “한국노총이 과거 ‘어용노조’라는 오명에서 벗어나면서 합리성을 앞세워 지지를 높이고 있다”고 평가했다.

/김재웅 기자 juk@metroseoul.co.kr

# 게임 빅3, 연매출 2조시대 잇는다

**넥슨·넷마블 2조 돌파, 엔씨 눈앞**
**신작·글로벌 집중으로 기세 이어**

넥슨·넷마블·엔씨소프트 등 ‘빅3’ 국내 게임사가 연매출 ‘2조원 시대’ 기조를 이어간 가운데 넥슨이 지난해 처음 연간 영업이익 1조원을 넘어섰다. 영업이익이 1조원을 넘는 것은 국내 ‘빅3’라 불리는 회사 중 넥슨이 처음이다. 지난해 넷마블의 영업이익은 2017억원, 엔씨소프트는 4790억원에 그쳤다.

빅3 게임사의 연 매출 2조시대 기조는 올해도 이어질 것으로 전망된다. 넥슨과 넷마블의 연매출이 전년에 이어 2조원을 넘겼고, 엔씨소프트 또한 ‘2조 클럽’ 달성을 코앞에 두고 있다. 특히 3사의 합산 매출은 6조5600억원에 달한다.

13일 게임 업계에 따르면 넥슨은 지난해 매출 2조6840억원(2485억엔, 이하 분기 기준 환율 100엔당 1079.9원), 영업이익 1조208억원(945억엔)을 기록했다고 밝혔다. 전년 동기 대비 매출은 2% 줄었고, 영업이익은 4% 감소했지만, 엔고 영향으로 한화 기준 실적은 상승세를 보였다.

넥슨의 영업이익 1조원 달성을 이끈 것은 한국 시장이다. 넥슨의 한국 지역 지난해 전체 매출과 4·4분기 매출은 전년동기 대비 각각 22%, 57% 성장했다.

넥슨은 “독보적인 라이브 게임 서비스 역량을 기반으로 ‘메이플스토리’, ‘피파온라인 4’ 등 주요 스테디셀러 게임들이 한국지역에서 돋보이는 성장을 지속하며 이번 실적을 이끌었다”고 설명했다.

넷마블은 연결 기준 지난해 연간 매출 2조1755억원, 영업이익 2017억원을 기록하며, 3년 연속 연간매출 2조원을 달성했다. 전년과 비교해 연간 매출은 7.6% 늘었지만, 영업이익은 16.5% 줄었다. 권영식 넷마블 대표는 “2019년은 신작 출시 지연에 따라 실적 반영이 잘 이뤄지지 못했다”고 밝혔다.

전날 성적을 발표한 엔씨소프트는 지난해 연결 기준 매출 1조7012억원, 영업이익 4790억원을 기록했다. 전년 동기 대비 매출은 1%, 영업이익은 22% 줄었다. 다만, ‘리니지2M’과 ‘리니지M’의 선전으로 4·4분기 실적은 선방해 올해 연 매출 2조 클럽 달성에 대한 기대감이 높아지고 있다.

다만, 신작 부재 등의 영향으로 빅3 게임사 모두 영업이익이 하락했다. 게임사들은 올해 신작을 통해 실적 개선에 나설 계획이다.

엔씨소프트는 해외 시장 진출과 신작 담금질에 본격적으로 나설 계획이다. 올해는 리니지2M에 이어 출시할 모바일 다중접속역할수행게임(MMORPG) ‘아이온2’와 ‘블레이드&소울2’ 등을 개발하고 있다.

넥슨은 지난해 PC 온라인 사업부와 모바일 사업부 통합, 신규 개발 프로젝트 리뷰, 개발 자회사 지배구조 개편 등 조직정비를 마치고 신작 출시에 전념할 방침이다. 특히 넥슨의 핵심 IP인 ‘던전앤파이터’의 모바일 버전(던전앤파이터 모바일)의 중국 출시가 상반기로 예상된다. 중국 내 사전등록자 수는 1600만명을 넘겼다.

넷마블도 내달 출시 예정인 ‘A3: 스틸얼라이브’를 비롯해 ‘세븐나이츠 레볼루션’, ‘세븐나이츠2’, ‘제2의나라’ 등 주요 신작 출시에 전념할 것으로 보인다. 아울러 기존 권영식 대표 체제에서 권영식·이승원 각자 대표 체제로 운영하며 게임 사업의 경쟁력을 키운다는 방침이다.

/김나인 기자 silkni@

# KT&G의 힘… 궐련·전자담배·수출 ‘삼박자’

**KT&G 2019년 실적, 올 전망**

**매출 5조 육박, 영업익 1조3815억**
**궐련 신제품 해외 시장 ‘최대 실적’**

KT&G가 지난해 궐련 시장 점유율 증가, 해외법인 성장 등으로 매출액과 영업익이 전년 대비 모두 오르는 호실적을 기록했다.

13일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 KT&G는 지난해 연결 기준 매출액 4조9657억 원, 영업이익 1조3815억 원을 기록했다. 이는 전년 대비 각각 11.1%, 10.1% 증가한 수치다. 당기순이익은 1조351억 원으로 15.2% 늘었다.

국내 매출액은 1조9098억 원으로 궐련 신제품 판매 호조로 전년 동기 1조8378억 원 보다 3.91% 증가했다.

국내 궐련 판매량과 시장 점유율도 늘었다. 궐련 판매량은 406억 개비로 궐련형·액상형 전자담배 시장 확대로 일반 궐련 수요가 감소했음에도 불구하고 전년(404억 개비) 대비 0.5%P 증가했다. 특히, 궐련 신제품의 성공적 출시로 지난해 전체 시장점유율은 63.5%를 기록해 전년 대비 1.5%P 상승했다.

전자담배의 경우 2019년 누계 기준 전용 스틱, 디바이스의 시장점유율이 각각 32%, 55%를 기록하며 성공적으로 시장에 안착했다.

주요 해외 법인에서는 역대 최대 실적을 달성했다. 또 신 시장 수익성 개선과 환율 상승에 따른 일부 기저효과로 연간 매출도 올랐다.

미국을 포함한 해외 법인 매출은 8435억 원으로 전년 동기 7745억 원에 비해 8.9% 늘었다. 유통망 확대 및 제품 경쟁력 향상, 차별화된 신제품 출시 등 적극적인 시장 공략으로 인도네시아, 미국 등 주요 해외 법인에서는 역대 최대 실적을 달성했다.

에쎄 체인지 히말라야, /KT&G

부동산은 분양 및 임대사업으로 지난해 매출액 4194억 원, 영업이익 2029억 원을 기록했다.

자회사인 KGC인삼공사는 매출액 1조4037억 원, 영업이익 2059억 원을 실현했다. 이는 전년 대비 각각 5.7%, 0.5% 증가한 수치다.

법인 채널과 로드샵 등 전 채널에서 매출이 고르게 성장했다. 법인 채널의 경우 5499억 원으로 전년 동기보다 2.9% 늘었고 로드샵은 3478억 원으로 같은 기간 3.4% 증가했다. 해외 부문은 연간 해외 매출 전년 대비 17.9% 증가한 1333억 원을 기록했다.

**◆ ‘궐련’ 경쟁력 강화 노력**

KT&G는 NGP(Next Generation Product, 차세대 제품) 시장에만 집중하지 않고 궐련 시장 경쟁력 강화와 점유율 확대에 노력했다. 그 결과 4분기 시장점유율은 최근 10년간 최고치인 64.1%를 기록했다. 이런 결과에는 ‘냄새 저감’ 등 소비자 니즈에 부합한 신제품의 성공적 출시가 주효했다.

KT&G의 냄새 저감 제품인 에쎄 체인지 히말라야, 레종 휘바 리뉴얼, 레종 프렌치 끌레오는 궐련 시장에서 ‘연타석 홈런’을 쳤다.

에쎄 체인지 히말라야는 ‘에쎄 체인지’ 시리즈 7번째 제품으로, 담배 냄새를 줄여주는 기능이 적용된 것이 특징이다. 지난해 4월에 출시된 후 출시 반년이 된 지난해 11월에는 누적 판매량이 1600만 갑을 넘어섰다. 최근 2년간 출시된 궐련 제품 중 가장 빠른 속도다.

레종 휘바도 필터 부분에 ‘핑거 존(Finger Zone)’을 탑재하고 입에서 나는 담배 냄새 저감 기술을 적용했다. 이후 레종 휘바의 판매량은 일평균 2만3000갑에서 4만4000갑으로 두 배 가까이 늘었다. KT&G는 기세를 몰아 ‘레종 프렌치 끌레오’를 출시했다. 이 제품은 KT&G 멜케어센터에서 개발한 ‘연기 저감 궐련지’와 ‘입 냄새 저감’, ‘팁 페이퍼 핑거 존’ 기술을 탑재했다.

KT&G 관계자는 “현재 냄새 저감 제품으로 나온 에쎄 체인지 히말라야와 레종 휘발, 레종 프렌치 끌레오의 시장 반응이 폭발적”이라며 “올해도 담배 시장 트렌드인 ‘냄새 저감·저자극’ 기술을 적극적으로 활용해 궐련 시장 차별화 우위를 선점할 것”이라고 설명했다.

**◆PMI 협업…글로벌 NPG 저변 확대**

KT&G는 궐련 제품 경쟁력 강화와 함께 최근에는 글로벌 NPG 시장 저변을 확대하기 위해 심혈을 기울이고 있다. KT&G는 최근 전자담배 ‘릴(lil)’을 필립모리스인터내셔널(PMI) 유통망을 통해 전 세계로 수출하는 계약을 체결했다.

차재헌 DB금융투자 연구원은 “특허 문제, 제품 경쟁력 측면에서 KT&G 전자담배의 글로벌 경쟁력이 확인되고 있다는 점에 주목한다”며 “당장 전자담배 침투율이 높은 일본 시장 진출과 중장기적 아시아 시장에서의 성공적인 수출 증가 가능성이 기대된다는 점에서 긍정적”이라고 설명했다.

/김민지 기자 kmj@