

삼성 반도체 진출·건보 실시·IMF 극복 ‘현대사 이슈 빅3’

〈산업부문〉

〈사회부문〉

〈경제부문〉

한국전쟁 70년

대한민국을 만든 이슈 대국민 인식

국민 83.9% “대한민국은 선진국”
이유 코로나 방역, 3050클럽국

삼성전자 반도체 진출이 대한민국 역사상 가장 기억에 남는 업적으로 꼽혔다. 국민건강보험제도 실시는 세대를 넘어 최고의 역사로 등극했다.

전국경제인연합회는 최근 모노리서치에 의뢰해 ‘한국전쟁 70년, 대한민국을 만든 이슈 대국민 인식’을 조사한 결과를 21일 밝혔다. 전국 18세 이상 남녀 1000명을 대상으로 했다. 중복 응답도 가능했다.

산업 부문에서 가장 많은 사람이 지목한 기억은 ‘삼성 반도체 진출’이었다. 64.2%가 가장 기억에 남는 이슈로



삼성반도체는 1983년 64K D램을 세계 3번째로 개발에 성공하면서 성공 가능성을 확인시켰다. 삼성 창업주인 고 이병철 회장이 당시 64K D램 개발생산을 축하하는 기념사를 하고 있다. /삼성전자

선택했다.

60대가 포항제철 설립(33.9%), 20~30대가 TV 세계 시장 석권 등 디스플레이 강국(35.9%), 네이버·카카오 등 정보기술(IT) 벤처 신화(33.9%)를 선택

하는 등 연령대별로 차이가 있었던 것과 달리, 삼성 반도체 진출은 전 연령대에서 높은 지지를 받았다.

경제 부문에서 ‘IMF 외환위기 극복’(52.1%)을 가장 기억에 남는 사건으로

선택한 것보다도 비중이 높았다. 국민들이 IMF 극복만큼이나 삼성 반도체 진출을 국내 경제에 큰 영향을 끼친 사건으로 인식한다는 얘기가.

그 밖에 경제 부문에서는 1988년 서울올림픽 개최(42.9%)와 새마을운동(39.6%), 경제개발 5개년 계획(39.1%) 등이 많이 기억됐다. 경제개발 5개년 계획은 60대 이상에서 가장 기억에 남는 사건이었다.

사회 부문에서 ‘국민건강보험제도 실시’는 무려 80%가 가장 기억에 남는 역사로 집계됐다. 특히 60대 이상에서는 93.4%가 국민건강보험제도 실시를 기억에 남는다고 답했다. 코로나19로 인해 질병과 의료에 대한 국민적 관심이 높아졌기 때문이라고 전경련은 분석했다. 아울러 ‘초·중등 무상교육’(40.3%), ‘금융실명제 실시’(39.5%), ‘국민연금제도 도입’

(39.4%) 등이 사회 부문 기억에 남는 사건이었다.

우리나라를 선진국이라 인식하는 국민도 83.9%에 달했다. 그 계기로는 코로나19 K-방역(36.1%)이 가장 많이 언급됐고, 1인당 국민소득 3만불과 인구 5천만 달성을 의미하는 3050클럽국 진입(15.2%), 경제협력개발기구(OECD) 가입(13.5%) 등도 뒤를 이었다.

경제 성장을 지속하기 위한 시급한 과제로는 ‘저출산·고령화 대응’이 가장 많은 28.3%였다. 일자리 창출(23.0%), 차세대 반도체 등 미래 먹거리 산업 발굴(16.8%), 사회갈등 해소를 통한 사회통합(16.4%) 등도 적지 않았다.

미래 성장동력으로 육성해야 할 산업으로는 신재생에너지(20.0%), 인공지능(16.2%), 바이오·헬스(13.4%), 지능형 반도체(13.3%) 등이 거론됐다.

/김재용 기자 juk@metroseoul.co.kr

HMR·1인식품 시장 식품기업 격전지 부상

》1면 ‘공유주방 강화...’서 계속

◆외식(外食)에서 내식(內食)으로

가정간편식(HMR)과 1인용 식품 시장은 국내 대기업 식품기업들의 새로운 격전지로 급부상 했다. 시장조사기관 닐슨에 따르면 국내 국당짜개류 HMR 시장 규모는 2017년 1778억 원 규모였으나 지난해 2627억 원으로 3년 새 1.5배 커졌다. 올해 시장은 3000억 원까지 커질 것이라는 전망이다.

‘양반’ 브랜드만으로 온전한 한식 차림을 완성해 HMR 시장 1위 CJ제일제당과 시장 선점을 위한 경쟁에 나섰다. 회사 관계자는 “올해 매출액 500억 원을 달성하고 2022년까지 1000억 원 규모의 제품군으로 키우겠다”고 밝혔다.

CJ제일제당도 프리미엄 제품라인업을 확대 비비고 국당짜개 HMR 시장 1위 지위 강화에 돌입했다. CJ제일제당

은 올해 비비고 스테디셀러 제품들의 프리미엄 제품들을 계속해 선보여 프리미엄 HMR 국물요리 시장을 키울 계획이다.

시장이 커지면서 업체들은 HMR 등 시설투자를 강화하기 시작했다. 동원F&B는 양반 국당짜개 생산을 위해 광주 공장 별도 부지에 400억 원 규모의 신규 첨단 특수 설비 투자를 진행했다. 롯데푸드는 930억 원을 들여 김천공장에 신규 간편식 라인을 증설 중이다. 대상은 1022억 원을 투자해 오는 2022년 상반기 마곡산업단지 내 식품 R&D 센터를 완공할 예정이다. 대상 R&D 역량도 한 곳에 모아 경쟁력을 강화할 계획이다.

서 교수는 “앞으로는 HMR, 밀키트 등 집에서 먹는 홈밀(Home Meal)이 증가 된다. ‘프리미엄’과 ‘프라이빗’이 식품업계 메가 트렌드가 될 것”이라고 말했다. /조효정 기자 princess@

“사실상 공모펀드, 사모펀드처럼 운용”

》1면 ‘할매중단, 옵티머스...’서 계속

옵티머스운용 관계자는 “조만간 입장을 정리해 밝힐 예정”이라고 말했다.

펀드 판매사들도 관련 서류를 꼼꼼히 대조했지만 서류가 위변조된 사실을 뒤늦게 알았다는 입장이다.

판매사 관계자는 “편입된 펀드자산 명세서와 정산의무 공공기관 이름이 명기된 매출채권을 모두 건건이 확인했고, 운용사실사 때도 모든 투자 건의 양도 통지확인서를 수령해 매출처와 양수도 금액 등에 이상이 없음을 확인했다”고 말했다.

전문사모펀드는 수탁회사나 사무수탁사가 편입 자산의 진위를 감시·견제할 의무가 없어 애초 금융사고 발생의 사각지대에 있었던 것이다.

이 펀드 사무수탁사인 위탁결제원 관계자는 “운용사가 펀드 안에 어떤 종목

이 편입됐는지를 알려주면 그 리스트대로 기준가를 산정한다”며 “사무수탁사에선 자산이 위조됐는지 여부를 알 수 없는 상황”이라고 말했다.

이에 따라 금융투자업계 전문가들은 사모펀드에도 적절한 감시장치가 필요하다고 지적한다. 투자자의 기준을 높이는 것도 방법이 될 수 있다.

정재만 숭실대 금융학부 교수는 “애초에 사모펀드는 이 펀드의 구조를 제대로 알 수 있는 전문가들이 가입해야 하는데, 지금은 사실상 그냥 소수의 사람이 가입하는 공모 펀드처럼 돼 있는 실정”이라며 “현재 사모펀드는 ‘무늬만 사모펀드’인 셈”이라고 지적했다.

이어 그는 “사실상 공모 펀드인데 사모 펀드처럼 운용될 거면 그런 규제를 마련하거나, 아니면 진정한 사모펀드를 하든가 둘 중 하나의 길로 가야 한다”고 강조했다. /손범지 기자 sonumji301@

400억어치 면세품 온·오프라인서 풀린다

코로나19에 재고늘어 면세점 지원
해외패션 브랜드 최대 60% 할인
롯데·신세계 면세점 계열사 참여

해외패션 브랜드 면세 재고 상품이 국내 온·오프라인 유통채널을 통해 20~60% 저렴한 가격에 풀린다. 이번에 풀리는 면세품 규모는 약 400억원. 발렌시아가, 몽클레어 등 국내에서 인기가 높은 명품 브랜드를 내세워 고객 잡기에 나선다.

면세상품 국내 유통은 코로나19 사태로 면세품의 누적재고가 증가하는 등 국내 면세점들의 어려움을 지원하고자 관세청이 지난 4월 한시적으로 면세품 재고를 국내에 유통할 수 있도록 허용하면서 가능해졌다. 이에 국내 소비자들도 해외 여행을 가지 않고도 면세점 상품을 구매할 수 있게 됐다.

롯데면세점은 23일부터 해외명품 50여개 브랜드를 ‘롯데온’을 통해 온라인에서 판매한다. ‘마음방역명품세일’이라는 테마로 진행되는 이번 온라인 판매 행사는 면세상품을 시중가 대비 최대 약 60% 저렴한 가격으로 만나볼 수 있다.

온라인 판매는 사전예약과 즉시구매 가능한 방식으로 나누어 진행된다. 롯데면세점은 온라인 판매 금액의 0.5%를 기부금으로 조성해 코로나19 피해극복을 위해 힘쓰고 있는 의료진에게 지원할 예정이다.

오는 26일부터는 롯데백화점과 아울렛 등 오프라인 채널에서도 10개의 해외명품 브랜드를 판매할 계획이다. 정부가 내수경기 활성화를 위해 기획한 “대한민국 동행세일” 기간에 맞춰 롯데백화점 노원점, 영등포점, 대전점과 롯데아울렛 파주점, 기흥점, 김해점 등 8개 지점에서 면세점 상품이 판매될 예정이다.

롯데면세점이 온·오프라인을 통해 판매하는 면세상품은 약 200억 원 규모이다. 롯데면세점은 지난 4월 오픈한

‘롯데온’과 롯데의 오프라인 유통망을 동시에 활용해 시너지 효과를 극대화한다는 계획이다. 또한 가방, 악세서리 등 다채로운 명품 아이템을 경쟁력 있는 가격에 선보이며 코로나로 위축되었던 고객들의 쇼핑니즈를 충족시킬 것으로 기대된다.

신세계면세점은 22일부터 신세계인터내셔널의 자체 에스아이빌리지(S.I. VILLAGE)에서 재고 면세품 2차 판매를 시작한다. 지난 3일에 이은 두 번째 행사로, 신세계면세점이 수입한 명품들이 판매된다.

1차 판매에서는 판매 시작부터 쇼핑

몰 접속이 마비되고, 하루 만에 준비된 물량의 90% 이상이 소진될 만큼 큰 인기를 끌었다.

이번에 판매하는 브랜드는 페라가모, 지미추, 투미, 마크제이콥스 등 4개 브랜드다. 2차는 슈츠류(53%), 가방 및 가죽 제품류(47%)로 품목이 확대됐다. 총 280여개 제품이 준비됐다. 할인율은 백화점 정상 판매가 대비 20~60% 할인된 가격으로 책정됐다.

재고면세품 판매는 관세청이 지난 4월 코로나 사태로 직격탄을 맞은 면세점을 지원하기 위해 6개월 이상 장기 재고 상품을 다른 내수 유통 채널을 통해 판매할 수 있도록 허용한 후 시행된 것이다. 지난 1차 판매에서는 판매 시작부터 쇼핑객이 몰려 접속 장애가 발생했고, 하루 만에 준비된 물량의 90% 이상이 소진될 만큼 큰 인기를 끌었다.

신라면세점은 자체 여행상품 중개 플랫폼인 ‘신라트립’을 통해 이르면 다음주부터 재고 면세품을 판매하기로 했다.

‘신라트립’은 신라인터넷면세점이 만든 여행 중개 플랫폼으로, 여행과 관련된 사업자들이 직접 판매자로 등록해 고객에게 상품을 판매할 수 있는 오픈마켓 구조의 중개 플랫폼이다.

신라면세점은 ‘프라다’, ‘발렌시아가’ 등의 수입 명품 브랜드와 ‘투미’, ‘토리버치’ 등의 매스티지 브랜드, ‘메종 마르지엘라’, ‘아미’와 같은 인기 컨템포러리 브랜드 등 총 40여개 브랜드의 가방과 신발류를 포함한 패션 잡화 등을 순차적으로 판매할 예정이다.

판매가격은 백화점 정상 가격 대비 평균 30~50% 할인된 수준으로, 수입통관 절차 등 세금이 포함된 원가에 물류비, 상품화 작업비, 카드수수료 등을 고려해 결정됐다.



/롯데면세점



/에스아이빌리지



/신라면세점

/신원선 기자 tree6834@