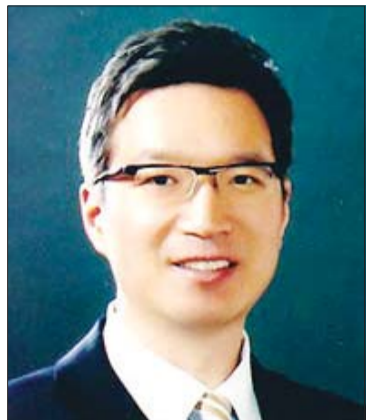


내수만 바라보던 윤석빈號... 코로나發 위기에 자질논란

CROWN

지난 3월말 단독수장 자리 올라 프렌차이즈 약화 등 경영위기 직면 해외진출 등 신성장동력 발굴 계획



윤석빈 크라운해태홀딩스 대표

크라운해태제과를 이끄는 '윤석빈호(號)'가 시험대에 올랐다. 일부 제과업체가 '케이푸드'(K-Food) 열풍을 타고 해외시장을 적극 공략하는 모습과 달리, 크라운해태제과는 신종코로나바이러스 감염증(코로나19) 확산 속 프렌차이즈 사업 약화 등에 시달리며 자질 문제가 대두된 탓이다. 오너가 3세인 윤석빈 크라운해태홀딩스 대표는 크라운제과 단독 대표로 오른 첫째, 신성장동력 확보와 자회사 살리겠다는 큰 과제를 떠안고 있다.

업계는 크라운제과의 올해 실적이 단독 경영 6개월 차 윤 대표의 경영능력과 리더십을 제대로 가늠해 볼 수 있는

중요한 잣대가 될 것으로 보고 있다.

◆상반기 코로나19 '직격탄'

6일 금융감독원에 따르면 크라운제과는 지난해 매출액 3866억 원, 영업이익 265억 원을 기록, 각각 0.5% 감소, 30.9% 성장했다. 크라운제과는 국내에서 코로나19라는 뜻밖의 호재를 만나 올해 1분기 매출액 1009억 원, 영업이익 95억 원으로 전년 동기 대비 각각 1.2%, 19.7% 증가한 기록을 보였지만, 코로나19 호재를 입은 일시적인 성과였다.

올 2분기에는 매출액 910억원, 영업이익 46억 원을 기록해, 전년 동기 대비 각각 3.7%, 25.7% 줄었다. 당기순이익은 약 42억 원에서 41억 원으로 1억 원 가량 감소했다.

윤영달 크라운해태홀딩스 회장의 장남인 윤 대표는 2017년 크라운해태홀딩스, 2018년 크라운제과 대표이사에 올랐다.

지난 3월말 장완수 크라운제과 대표이사 사장의 임기 만료 후 윤 대표는 크라운해태홀딩스와 크라운제과까지 모두 단독 수장을 맡게 됐다. 윤 회장의 사위인 신정훈 대표가 해태제과는 맡아 운영하고 있지만, 사실상 크라운제과와 해태제과식품의 최대 주주는 크라운해태홀딩스다.

크라운해태홀딩스의 최대주주는 두라푸드(38.08%)며, 윤영달 회장 11.32%, 윤석빈 대표 4.57%, 윤 회장의 배우자 육명희 씨 1.03% 등 순으로 지분을 보유하고 있다. 이 중 두라푸드의 최대 주주가 윤 대표(59.60%)로 윤 대

표가 크라운해태 그룹 계열사를 모두 지배하고 있는 형태다.

◆성장동력 찾기 과제 산적

윤 대표는 취임과 함께 크라운제과의 내실 다지기, 사업다각화 및 해외진출이라는 신성장동력 모색 등의 과제를 떠안았다.

경쟁사인 오리온과 롯데제과는 내수 시장이 침체한 상황에서 수익성이 악화하자 해외시장으로 눈을 돌려 성장동력을 찾고 있다. 이와 달리 크라운제과는 국내시장에만 집중하면서 성장에 한계에 달했다는 평가를 받는다.

오리온은 2분기 중국과 러시아에서 현지 소비자 입맛에 맞춘 신제품을 연이어 선보였다. 롯데제과는 중동지역 블록타입 껌 시장에서 70% 이상 점유율을 기록하는 '스파우트껌'을 통해 시장 입지를 공고히 하고 있다.

하지만 크라운해태제과는 내수에만 집중한 채 해외진출에 소극적인 모습을 보인다. 크라운제과는 2012년 중국 현지 공장을 매각한 뒤 해외 법인을 운영

하지 않고 있으며, 2016년 미국 유명 제과업체인 스나이더스 랜스와 업무협약(MOU)을 맺고 향후 해외 진출을 예고했지만 특별한 성과를 보이지 않는다. 크라운제과의 수출 실적은 지난해 202억 원으로 2018년(239억 원)과 비교해 오히려 줄었다.

해태제과의 해외 수출액 역시 2016년 402억 원에서 2017년 368억 원, 2018년 322억 원으로 매년 감소하다가 작년 333억 원을 기록했다.

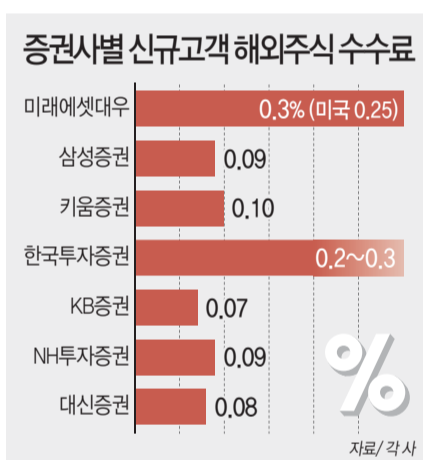
현재 윤 대표는 수익성 중심의 내실 강화, 핵심 경쟁력 제고, 신성장동력 발굴을 계획 중인 것으로 알려졌다.

크라운제과 관계자는 "신제품 발굴 등 제과사업의 핵심 경쟁력을 높이고, 매출 증가와 비용절감으로 경영체질 개선을 통한 수익성 강화를 이루는 것을 목표로 하고 있다"며 "해외진출 등 신사업 발굴을 통해 내실을 다지며 지속성장 기반을 공고히 할 것"이라고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

“원정개미 잡아야”... 증권사 진입장벽·수수료 ↓

해외주식 직구족 매해 증가 수수료 인하 '사소취대' 전략



해외주식 직구족이 늘며 증권사 간 고객유치 경쟁이 치열해졌다. 다양한 기간제 이벤트를 내놓으며 투자자 잡기에 열을 올리고 있다. 수수료 인하뿐 아니라 실시간 시세 제공, 환율 우대, 소수점 매매 등 이벤트 방식도 다양해지는 중이다. 브로커리지(주식중개) 수수료 수익에서 해외주식이 차지하는 비중이 매년 높아지는 만큼 진입장벽을 낮춰 최대한 많은 투자자를 확보하겠다는 전략으로 풀이된다.

6일 한국예탁결제원에 따르면 연초부터 지난달 말까지 국내 투자자의 외화주식 결제대금(매수+매도액)은 약 124조원(1049억달러)에 달한다. 사상 최대 규모다. 이미 지난해 연간 해외주식 거래액(409억8500만달러)의 2.5배를 넘었다. 지금과 같은 추세론 관련 통계가 집계되기 시작한 2011년(31억달러)의 50배 수준까지 도달할 전망이다. 이에 따른 해외주식 수수료 비중도 커질 수밖에 없다. 고객 수를 많이 확보한 대형사가 해외주식 수수료를 많이 챙겼다.

금융투자협회 자료를 살펴보면 올해

2분기 미래에셋대우가 해외주식 수수료 수입 334억원을 기록했다. 120억원에 그쳤던 지난해 동기보다 180% 가까이 증가했다. 삼성증권(282억원), 키움증권(154억원), 한국투자증권(130억원), KB증권(85억원)이 뒤를 이었다.

시장선전에 대한 경쟁이 치열해진 만큼 수수료 인하는 '필수'라는 분석이 나온다. 높은 수수료율을 유지한다면 늘어난 '원정개미'를 놓칠 수도 있다는 불안감이 감지된다. 그간 증권사들은 대체로 0.25% 가량의 해외주식 거래수수료와 0.1%의 환전수수료를 받아왔다.

한 증권사 관계자는 "혁신을 거듭해야 살아남는 시대"라고 표현했다. 그는

"지금까지 해외주식 매매가 가능한 증권사가 많지 않아 수수료 인하 경쟁이 느슨했지만 이젠 상황이 달라졌다"고 했다.

실제로 삼성증권은 지난달 말부터 주요 국가 해외주식을 처음으로 거래하는 고객을 대상으로 온라인 수수료를 0.25%에서 0.09%로 내렸다. 이에 질세라 KB증권은 이달부터 0.07%를 적용하겠다고 밝혔다.

두 증권사 외에 주요 증권사들이 신규고객에 제공하는 거래수수료를 살펴보면 미래에셋대우가 0.3%(미국 0.25%), 키움증권 0.10%, 한국투자증권 0.2%, NH투자증권 0.09%, 대신증권 0.08% 등이다. 환전수수료율도 대부분 기존의 10% 수준까지 낮아졌다.

미국을 중심으로 해외주식 실시간시세를 무료로 제공하는 움직임도 나오고 있다. 이전까지 증권사 홈트레이딩시스템(HTS)이나 모바일트레이딩시스템(MTS)에선 장중 해외주식 가격을 실시간으로 확인할 수 없었다. 15분가량 지연된 시세를 받아보야 했다. 이로 인해 투자자들 사이에선 별도의 사이트를 이용하거나 유료 서비스를 신청해야 하는 불편함이 있었다.

한화투자증권이 이달 들어 미국 3대

거래소 실시간 시세를 2개월 동안 무료로 제공하기로 했다.

미래에셋대우도 2일부터 미국·일본의 개별종목에 대한 실시간 시세 무료 서비스를 시작했다. 신한금융투자도 키움증권, 대신증권 등은 전월 거래실적에 따라 제한적으로 시세 무료 서비스를 제공 중이다.

이 외에 한국투자증권은 모바일 앱 '미니스탁'을 통해 신한금융투자에 이어 지난달부터 해외주식을 소수점 단위로 살 수 있는 서비스를 시작했다. 미래에셋대우와 삼성증권 역시 해당 서비스를 준비 중인 것으로 알려졌다. 해외주식 문턱을 낮추기 위한 고민을 거듭하는 모양새다.

최근 증권사들의 수수료 인하 이벤트는 사소취대(捨小取大·작은 것은 버리고 큰 것을 취함) 전략으로 볼 수 있다. 한 증권사 자산관리(WM) 영업부 관계자는 "지금이야 해외주식 수수료 비중이 크지 않지만 시장 생태계를 조성해 고객을 확보하면 수익은 자연스럽게 따라올 것"이라며 "회사에서 해외주식 열풍이 거센 지금을 골든타임으로 보고 있는 것 같다. 2개월짜리 이벤트로 20년 고객을 만들 수도 있다"고 말했다.

/송태하 기자 alvin@

식약처, 티몬·위메프에 "적절한 조치" 공식 요청

>> 1면 '주문받고 잠수...'서 계속

식약처 관계자는 "티몬에 올라와 있는 서울논현동, 삼성동의 소재지 2곳을 방문했지만 (현장엔) 확인할 수 있는 것이 아무것도 없었다"면서 "추가 조사를 진행하고 있다"고 전했다.

특별사법경찰을 활용해 마스크 매장 매석에 대해 주로 조사하는 식약처는 마스크나 손소독제에 대한 ▲온라인몰 주문을 판매자가 일방적으로 취소한 신고사항 ▲온라인몰 주문에 대해 판매자가 장기간 배송을 지연하는 신고사항 등에 대해 심각한 문제가 있다고 판단될 경우 경찰에 수사를 의뢰하기도 하는 것으로 알려졌다.

문제는 판매업자가 '약의'를 갖고 소셜커머스를 활용해 얼마든지 소비자들을 기만할 가능성이 크다는 것이다.

이번 티몬의 '마스크 대란' 주범인 셀럽스커뮤니케이션의 경우 위메프에서도 관련 제품을 판매했고, 심지어 연락처는 같지만 사명과 담당자는 달라해 추가 판매 행위를 하고 있는 것으로 파악됐다.

식약처는 이후 티몬과 함께 위메프에도 적절한 조치를 취해달라며 협조요청을 공식적으로 한 것으로 전해졌다.

한 소비자는 "소비자를 기만하는 업체의 행동을 별다른 제재없이 내버려두면 비슷한 업체들이 하나, 둘씩 늘어나고 결국은 피해를 당한 소비자들이 탈퇴하는 상황이 될 것"이라고 꼬집었다.

한편 이번 사태로 신뢰에 타격을 입을 수밖에 없게 된 티몬은 결국 판매업체를 통한 마스크 조달이 어렵다고 판단하고, 남은 3만건에 가까운 주문을 일괄취소하는 것으로 최종 결정을 내릴 것으로 전해졌다. 그러면서 고객들에게는 결제대금을 돌려주는 것과 함께 적립금을 일정액씩 주는 것으로 봉합하고 있다.

/김승호 기자

중기부, 상생협력법 벌점부과 기준 개정... "상습 위반시 가중"

2회 이상 시정조치 기업 50% 가중

수·위탁 거래 과정에서 상습적으로 법을 위반한 기업에 대한 벌점이 더욱 늘어난다. 반면 '납품대금조정협의회'를 도입해 운영하는 기업은 벌점을 경감받을 수 있다.

중소벤처기업부는 수·위탁거래 '납

품대금조정협의회'의 운영 활성화와 상습적인 법 위반자의 재발 방지를 위해 상생협력법 위반행위 시 부과되는 벌점 부과 기준을 7일부터 개정·시행한다고 6일 밝혔다.

우선 상습적 법 위반기업에 대해 벌점 가중 대상을 확대하기로 했다.

이번 개정을 통해 현재 시점에서 최

근 3년간 '동일한 유형에 속하는 법 위반행위'로 2회 이상 시정 조치를 받은 기업에 대해선 벌점을 50% 가중한다.

이를 위해 중기부는 관련법에서 '동일한 유형에 속하는 법 위반행위'라는 조건을 삭제했다.

벌점을 받은 사유가 과거와 같은 법 위반유형이 아니라더라도 상습적인 법 위



반자에게 벌점을 가중시켜 반복적인 법 위반행위에 대한 재발방지 효과를 높이기 위해서다. 대신 납품대금조정협의회도 도입·운영 기업에 대해선 벌점을 경감시켜주기로 했다.

/김승호 기자 bada@