

‘가뜩이나 힘든데’... 치솟는 유가에 항공사 “울고싶어라”

지난해 항공여객 63% 줄어 하늘길 줄면서 경영난 극심 국제유가 반등에 ‘이중고’ 유류할증료 9개월 만에 부과

항공업계가 지난해부터 이어져 온 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19)에 따른 경영난에 더해 최근 국제유가의 상승세로 이중고를 겪는 모습이다.

22일 국토교통부 항공포털에 따르면 지난해 국내 항공사를 이용한 여객 수는 대폭 줄었다. 지난해 기준 전체 탑승객 수는 3495만2212명으로 전년 9424만5011명 대비 약 63%가 줄었다. 항공편 운항 수도 27만5368편으로 전년 54만2111편 대비 절반 가까이 감소했다. 코로나 팬데믹(세계적 대유행)으로 인해 항공기를 띄울 수 없는 것은 물론 수요도 줄면서 운항 횟수를 대폭 줄인 것이다.

실제 지난해 국내 항공유 소비량도



김포국제공항 국제선 청사.

15년 만에 최저 수준을 나타냈다. 운항 횟수가 줄면서 자연스럽게 항공 운항에 소요되는 기름 사용량도 감소한 것이다. 한국석유공사 페트로넷에 따르면 지난해 국내에서 소비된 항공유는 2173만0000 배럴을 기록했다.

이는 2005년 2505만8000 배럴 이후 지속 확장세를 나타내던 국내 항공유 시장이 15년 만에 최저치를 기록한 것이다. 항공유 소비량이 3000만 배럴 이하를 나타낸 것도 2011년 이후 9년 만이다. 문제는 국제유가다. 앞서 국제유가

는 지난해 서부텍사스산원유(WTI)가 뉴욕상업거래소(NYMEX)에서 -37달러에 거래되며 사상 첫 마이너스를 기록하는 등 저유가 기조를 이어온 바 있다. 또, 런던 ICE 선물거래소의 5월물 브렌트유도 배럴당 22.64달러에 거래되며 18년 만에 최저 가격대를 나타냈다.

하지만 이처럼 코로나 사태로 인해 지속 하락세를 보이던 국제유가는 최근 반등하고 있다. 지난 15일(현지 시간) 뉴욕상업거래소에서 미국 서부텍사스산원유(WTI)의 3월 인도분은 배럴당 1.09% 오른 60.12달러에 마감했다. WTI가 60달러를 넘어선 것은 지난해 1월 이후 약 13개월 만에 처음이다.

이 같은 상황에 항공사들은 줄어든 수요에 늘어난 영업비용까지 이중고를 겪게 됐다. 항공 운임에는 유가의 변동에 따라 매달 일부 유류할증료가 부과된다. 저유가 기조가 유지되면서 지난해 5월부터 9개월 동안은 국내선에 유

류할증료가 부과되지 않았다. 하지만 국제유가의 상승세와 함께 이달부터 국내선에 1100원의 유류할증료가 부과되게 됐다. 그만큼 항공사들의 유류비에 대한 부담도 커졌다는 것이다.

다만 일각에서는 현재 항공사들의 운항 편수가 적은 만큼 유류비 증가에 따른 타격도 크지 않을 것이라는 분석이다. 방민진 유진투자증권 연구원은 “유가가 많이 오르고 있고, 평년일 경우에는 엄청난 타격을 줄 수밖에 없는 요인이다”라면서도 “지금은 사실 비행기를 거의 못 띄우고 있다. 유가가 올라도 비행기를 띄워야 의미가 있는 것”이라고 말했다.

이어 “하지만 대한항공과 아시아나 처럼 화물기를 운용하는 항공사 입장에서 영향을 받는다. 화물조차도 2020년보다는 아무래도 수익성에 영향을 안 받을 수는 없을 것”이라고 설명했다.

/김수지 기자 sjkim2935@metroseoul.co.kr

씨티銀 철수?... 소매금융 매각 가능성 ↑

씨티그룹, 아태 지역 사업 구조조정 한국서도 소매금융 철수 불가피 기업금융·자산관리 수익 호조에 완전 철수보다 부분 철수에 ‘무계’

씨티그룹이 한국, 태국, 필리핀, 호주 등 아시아-태평양 지역의 소매금융 사업을 정리한다는 보도가 나오면서 한국에서도 소매금융 철수가 불가피해졌다.

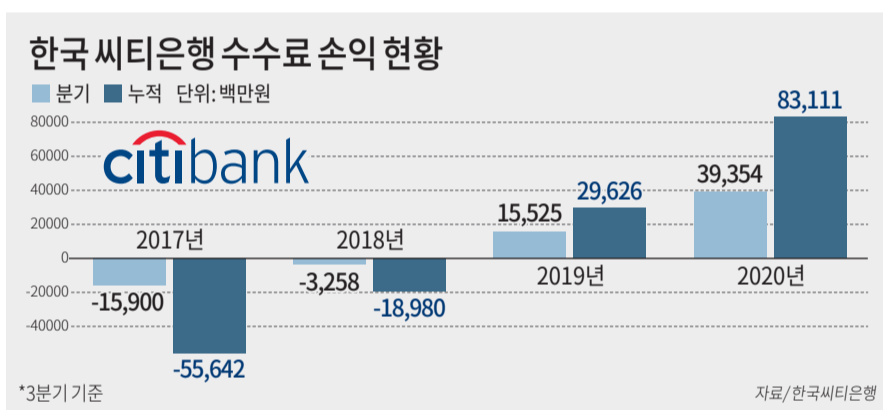
하지만 기업금융(IB)과 자산관리서비스(WM) 부문에 집중할 것이라 분석이 나온다. ‘완전 철수’ 보다는 ‘부분 철수’ 쪽에 무게가 실리는 분위기다.

◆프레이저 “경쟁력 위해 선택과 집중”

22일 금융권에 따르면 제인 프레이저 씨티그룹 최고경영자(CEO·사진)는 아시아-태평양 지역을 중심으로 사업 구조조정을 추진하고 있다.

앞서 프레이저 CEO는 지난달 컨퍼런스 콜을 통해 “전 세계가 빠르게 디지털화 되는 가운데 어떤 사업부문이 시장을 주도할 수 있을지 가늠해보고 있다”며 “씨티그룹 또한 회사를 단순화 시킴으로써 얻을 수 있는 가치가 있다”고 말했다.

씨티그룹에 따르면 아시아-태평양



지역 소매금융 매출은 지난해 4분기 15% 감소한 15억5000만 달러로 집계됐다. 즉, 저금리 기조가 이어지고 디지털화 등 금융환경이 급변하는 상황에서 씨티그룹 또한 수익을 낼 수 있는 분야를 선택하고 다른 부문을 정리해 나갈 수 있다는 설명이다.

이에 따라 씨티은행의 소매금융업도 매각 가능성이 높아진 상황이다. 씨티은행에 따르면 지난해 3분기 총수익은 2999억원으로 당기순이익은 710억원이다. 이는 전년 동기 대비 21% 감소한 것으로, 2019년 3분기의 총수익과 당기순

이익은 각각 3267억원과 900억원이었다. 특히 씨티은행의 국내 예수금 시장 점유율은 2019년 1.95%로, 지난 2017년 2.11%, 2018년 2.06%에서 꾸준히 감소하고 있다. 대출금 또한 2017년 1.90%, 2018년 1.74%, 2019년 1.63%로 감소세다. 경쟁력을 확보하기 위해선 국내에서 일정 점유율을 유지해야 하지만 시중은행 평균 점유율(20.79%)보다 한참 밑돈다. 같은 외국계은행인 SC제일은행(3.41%)의 절반에도 못 미친다.

◆기업금융·자산관리 집중 가능성 ↑

그러나 업계 안팎에서는 소매금융을 철수하더라도 씨티은행의 기업금융(IB)과 자산관리서비스(WM) 부문은 살

릴 수 있다는 목소리가 나온다. 지난 2014년 씨티그룹은 일본의 법인 씨티뱅크를 두고 저금리 예금에 치중돼 있는 개인금융에서 수익을 내기 어렵다며 소매금융 부문을 매각하고, 기업금융, 투자은행 트레이드 등의 도매금융에 집중하기로 했다.

현재 씨티은행의 경우에도 소매금융의 수익률은 낮지만, 기업금융과 WM 부문의 수익은 증가하는 상황이다. 지난해 3분기 한국씨티은행의 수수료 누적손익은 831억원으로 전년 동기(296억원) 대비 3배가량 늘었다.

특히 씨티은행은 지난해 해외금리연계 파생결합펀드(DLF) 사태를 시작으로 라임·옵티머스·디스커버리펀드 등 부실 사모펀드 대란에서도 무풍지대로 부각되면서 오히려 지난해보다 더 많은 WM 고객을 늘렸다. 지난해 말 기준 최상위 자산관리 고객층은 지난 2015년 WM센터를 선보인 이후 64%, 투자상품규모(AUM)는 20% 성장했다.

씨티은행 관계자는 “신임 회장의 새 경영전략이 일부 발표됐을 뿐 아직 정해진 것은 없다”고 말했다. 씨티그룹 본사 관계자도 “각 사업들의 조합과 상호 적합성을 포함해 냉정하고 철저한 전략 검토에 착수했다”며 “장시간 동안 충분히 심사숙고해 결정할 예정”이라고 말했다.

/나유리 기자 yul115@

전경련-샌드박스 인기 유튜버 비법 공개 ‘마케팅 아카데미’ 운영

동영상 플랫폼 유튜브가 신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 사태 이후에도 가파른 성장세를 이어가면서 관련 마케팅 경쟁도 치열해지고 있다.

기업들은 브랜드 마케팅을 위해 인기 유튜버 못지않게 다양한 영상을 업로드하며 조회 수, 구독자 수 경쟁에 합류하고 있다. 이에 전국경제인연합회(이하 전경련)은 유튜버 마케팅의 어려움을 겪고 있는 기업들의 문턱을 낮추기 위한 자리를 마련한다.

전경련 부설 국제경영원은 오는 3월 4일 ‘유튜브 디지털 마케팅 아카데미’를 개강한다고 22일 밝혔다. 이번 과정은 국내 최대 유튜버 엔터테인먼트 기업인 샌드박스 네트워크와 공동으로 기획했으며 기업의 유튜브 마케팅과 채널 관리 노하우에 대해 다룰 예정이다.

특히 기업별 특색에 맞는 유튜브 채널 구성, 콘텐츠 기획, 구독자 확대 방안까지 샌드박스 교육팀이 현장에서의 노하우를 생생하게 전달할 예정이다.

샌드박스는 2015년 설립된 국내 대표 MCN(다중 채널 네트워크) 기업으로 도티, 유병재, 함연지, 장빠쭈, 평개평 등 410여 팀의 크리에이터가 소속돼있다. 창사 5년여 만에 약 1억7000명의 구독자와 월 평균 영상 조회수 26억회 이상을 달성하는 등 빠르게 성장해 업계 내에서 주목받았다.

‘유튜브 디지털 마케팅 아카데미’는 오는 3월4일부터 총 2회에 걸쳐 철저한 방역수칙과 사회적 거리두기 준수 하에 진행된다. 신청 문의는 전경련국제경영원 홈페이지를 통해 가능하다.

/양성운 기자 ysw@

게임학회 “확률형 아이템 정보 공개해야”

“업계 ‘영업 비밀’ 주장은 모순 법제화는 신뢰 회복의 시작”

최근 ‘확률형 아이템(뽑기)’에 대한 논란이 이어진 가운데 한국게임학회가 “아이템 확률 정보에 대한 정확한 공개는 이용자의 신뢰를 회복하는 초석이 될 것”이라고 입장을 밝혔다.

한국게임학회는 22일 성명서를 통해 “자율규제에 의한 아이템 확률 공개 노력은 한계에 달한 것으로 보인다”며 이

같이 밝혔다. 정부와 여당의 개정안에 힘을 실는 모양새다.

국회는 오는 24일 이상헌 더불어민주당 의원이 발의한 ‘게임산업 진흥에 관한 법률 전부개정안’을 국회 문화체육관광위원회 전체회의에 상정할 예정이다.

이번 개정안의 핵심은 게임사의 대표적인 주요 매출원으로 꼽히는 확률형 아이템에 관한 규제다.

게임사들은 이에 대해 확률형 아이템

이 핵심 수익모델이자 영업비밀이기 때문에 현행 자율규제를 이어가야 한다는 입장이다. 반면, 정치권에서는 자율규제로는 한계가 있다며, 개정안 이행을 밀어붙이는 모양새다.

학회는 “산업계에서 제시한 ‘확률형 아이템 정보는 영업 비밀’이라는 논리는 그 자체로 모순”이라며 “아이템 확률 정보의 신뢰성을 둘러싼 게임 이용자의 불신과 반발이 확산되고 있다”고 강조했다.

학회는 이번 게임법 개정안 처리에서 문화체육관광부와 국회 문체위의 주도적인 역할을 촉구한다고 밝혔다.

학회는 “아이템 정보 공개에 대해 국회서 법안 처리가 되지 않으면 향후 공정거래위원회 등 다른 정부 부처와 국회 타 상임위가 개입해 주도권 쟁탈전이 벌어질 것”이라며 “게임산업의 백년대계를 위한 단호한 자세를 문체부와 국회 문체위가 보여주시기를 기대한다”고 의견을 냈다.

위정현 학회장은 “확률형 아이템에 대한 이용자의 반발은 사회적인 파장을 불러 오게 된다”며 “이렇게 되면 게임의 비즈니스 모델에 대한 직접적인 규제가 들어오게 된다”고 말했다.

/김나인 기자 silkni@