# ESG 투자법, 지배구조 개편 마무리 되자 '환경'에 무게추

**삼성·SK 등 지배구조 이슈 소멸**
**지배구조 테마 올해로 마무리 전망**
**돈버는 가치 근접 '환경테마' 주목**
**국내 기업들, 환경분야 투자 확대**

지배구조 개편 이슈가 일었던 주요 그룹사 4곳.

지배구조(G)에 집중됐던 환경·사회·지배구조(ESG) 투자법이 환경(E)으로 바뀌었다는 관측이 나온다. 규제환경이 바뀐 데다 삼성, SK 등 지배구조 이슈 중심에 서 있던 굵직한 그룹사의 개편 작업 청사진이 사실상 확정되면서다. 시장에서도 ESG 세부 요소 중 특정 부문의 구체적인 목표를 설정해 투자하는 방법론이 힘을 얻고 있다.

9일 금융정보업체 에프앤가이드에 따르면 전 거래일 주식형 ESG펀드 설정액은 1조3067억원으로 집계됐다. 최근 한 달 사이에만 786억원, 올해 들어 6511억원이 들어왔다. 국민연금의 책임투자 확대 기조로 ESG 펀드 규모는 꾸준히 늘어나는 추세다. 국민연금은 내년까지 운용자산 50%를 ESG 펀드로 확대할 계획이다.

국민연금의 주도 아래 ESG 투자 열풍이 불며 일반투자자들의 관심도 급증한 가운데 이전과 다른 분위기도 포착된다. 그간 지주회사 투자의 한 축으로 평가됐던 지배구조 테마는 올해를 끝으로 마무리될 것이란 전망이다. 올해 말부터 시행되는 개정 공정거래법과 일몰을 맞은 조세특례제한법(조특법)이 그 속도를 앞당겼다.

김동양 NH투자증권 연구원은 "개정 공정거래법 시행, 지주회사 설립 시 조특법 일몰 등 규제환경 변화를 앞두고 마지막 지배구조 개편이 진행 중"이라고 평가했다.

실제로 대형 그룹사의 지배구조 개편 이슈는 대부분 종지부를 찍은 상황이다. 삼성그룹은 고(故) 이건희 삼성전자 회장의 유산 상속을 끝으로 지배구조 개편을 둘러싼 투자 아이디어가 소멸됐다는 평가다. SK그룹 역시 SK텔레콤의 자사주 소각과 조특법 일몰, 자회사 행위요건 강화 등으로 SK하이닉스의 자회사 편입이 불가능해졌다는 분석이다.

이 외에 현대차그룹은 현대엔지니어링이 기업공개(IPO)를 추진하며 지배구조 개편 논의가 재점화 됐으나 자금력 문제로 한동안은 현 체제가 유지될 것이란 분석이 우세하다.

그동안 지배구조 이슈는 유효한 투자법으로 활용돼 왔다. 오너가 필요 지분을 중심으로 한 롱-숏(매수-매도) 투자가 대표적이다. 지주사와 주가가 오른 계열사의 벌어진 스프레드(비교 대상간 가격차이)를 이용한 '페어 트레이딩' 방법도 있었다.

하지만 지배구조(G)에 집중됐던 ESG 흐름은 이젠 환경(E)으로 완전히 넘어갔다는 평가다.

은경완 메리츠증권 연구원은 "사업 경쟁력 강화를 위한 물적분할과 달리 지배권 승계와 강화 목적의 수단으로 활용된 인적분할의 경우 조특법 일몰과 자회사 행위요건 강화 등으로 과거보다 비용 부담이 높아졌다. 변화 유인이 상실된 셈"이라고 설명했다.

그는 "대신 ESG에서 돈을 버는 가치에 가장 근접한 환경(E)이 주목받을 것"이라며 "재생 에너지 시장의 빠른 성장은 기업에는 새로운 미래 성장 동력을, 정부에는 고용 창출과 자국 산업 경쟁력 확보의 유인을 제공한다"고 말했다.

김후정 유안타증권 연구원도 "ESG에 대한 인식을 강화한 우리나라 기업들이 환경 관련 분야로 투자를 확대해 나가고 있다"고 진단했다.

/송태화 기자 alvin@metroseoul.co.kr

# 증권사, 공격적 마케팅… 1분기 광고비 73% 증가

**주식 투자열풍에 고객 확보 총력**
**투자 지원금 제공 등 이벤트 활발**

지난 3월 삼성증권(왼쪽부터), KB증권, 키움증권이 미국 뉴욕 타임스퀘어에 위치한 나스닥타워 전광판에 광고를 송출했다. /각 사 취합

올해 1분기 증권사들이 공격적인 마케팅에 나서면서 광고선전비가 지난해에 비해 대폭 증가했다. 주식 투자 열풍에 새로 투자를 시작하는 '주린이(주식+어린이, 주식 투자 초보자)'들을 사로잡기 위해 다양한 이벤트를 진행한 것.

9일 금융감독원 전자공시시스템에 따르면 올해 1분기 자기자본 상위 증권사 10곳의 광고선전비는 전년 대비 73% 늘어난 654억9600만원으로 집계됐다. 국내 증권사들은 매매수수료 인하, 투자지원금 지급, 주식 증정, 실전투자대회, 뉴욕 타임스퀘어 전광판 광고, 웹세미나 등 다양한 이벤트로 개인고객 확보를 위한 총력을 기울이는 중이다.

증권사별로는 키움증권 248억7600만원, 미래에셋증권 139억5100만원, 한국투자증권 75억3500만원, 삼성증권 50억3700만원, 하나금융투자 39억5700만원, KB증권 36억7900만원, NH투자증권 31억1200만원, 신한금융투자 30억500만원, 유안타증권 24억9700만원, 대신증권 20억7600만원 등의 순이다.

특히 위탁매매(브로커리지) 부문 실적이 높은 증권사들이 광고선전비에 적극적이었던 것으로 나타났다.

개인투자자 시장점유율 1위인 키움증권의 경우 올해 1분기 광고선전비가 248억7600만원으로 전년 동기(97억5200만원) 대비 2배 넘게 증가했다. 키움증권은 지난해 총 333만계좌가 개설됐다. 올해 1분기에만 196만개의 신규계좌가 개설됐는데, 지난해 연간 신규계좌의 절반을 넘어선 셈이다.

키움증권은 자사 모바일트레이딩시스템(MTS) 영웅문과 이름이 같은 트로트 가수 임영웅을 광고 모델로 발탁해 TV 광고 영상을 제작했다. 지난 3월에는 미국 뉴욕 타임스퀘어에 위치한 나스닥타워 전광판에 광고를 송출하기도 했다. 또 비대면 주식 계좌개설 시 현금 4만원, 해외주식 40달러 등 투자지원금을 제공하는 이벤트도 활발히 이어가고 있다.

키움증권 관계자는 "키움증권의 개인투자자 점유율은 30% 이상"이라며 "비대면계좌개설 현금 4만원 드림, 40달러 받고 미국주식 시작하자 등의 이벤트에 참여하는 사람이 늘며 자연스레 광고선전비가 증가했다. 향후에도 브로커리지 부문에서의 경쟁력을 강화해나갈 것"이라고 말했다.

광고선전비 증가폭은 유안타증권 400%, 삼성증권 284%, 키움증권 154%, 미래에셋증권 115%, 하나금융투자 86% 등의 순으로 집계됐다.

유안타증권은 지난해 1분기 5억원이었던 광고선전비를 24억9700만원으로 올렸다. 주로 TV광고와 지하철 옥외광고 등 주식투자자들에게 인지도를 높이기 위한 마케팅을 이어갔다. 지난 2월 배우 이선균을 모델로 발탁하고, TV광고도 집행했다. 유동인구가 많은 2호선 홍대입구역, 4호선 명동역 등에 지하철 광고를 설치하기도 했다.

/박미경 기자 mikyung96@

# 반도건설, '3D 프린팅 건설기술' 도입

**하이시스와 기술협력 업무협약**

반도건설은 3D 프린팅 건축 기업인 하이시스와 지난 8일 반도건설 본사에서 '3D 프린팅 건설' 기술협력 업무협약을 체결했다고 9일 밝혔다.

반도건설은 아파트 단지 내 건축물 및 조경시설물 등에 하이시스에서 개발한 건설용 3D 프린터를 도입해 기획, 시공부터 사후관리까지 총괄하는 토탈서비스를 제공받게 된다. 뿐만 아니라 양사가 상호 협력해 3DCP 시공법을 공동으로 연구개발 한다. 또한 미국에서 3D 건축 프린팅 사업을 선도적으로 추진하고 있는 블랙 버팔로(Black Buffalo) 3D와의 협업으로 해외 시장 진출의 교두보를 마련하게 됐다.

반도건설은 3D 프린팅 기술 도입으로 보편적이고 일률적인 건축물에서 탈피해, 친환경 적이고 차별화된 디자인으로 주변 지역 및 해당 도시의 랜드마크 건축물을 선보임과 동시에 '반도유보라' 브랜드의 가치 상승 및 이미지 제고를 목표로 하고 있다.

박현일 반도건설 사장(왼쪽 세번째)과 정구섭 하이시스 대표이사(왼쪽 네번째)가 지난 8일 '3D 프린팅 건설' 기술협력 업무협약식에 참석해 기념촬영을 하고 있다. /반도건설

건설용 3D프린터는 전통적 공법 대비 공사비·공사기간 등 효과적 절감 및 곡선의 4차원 공간 창출이 가능하며, 미국, 독일, 중국 등 해외에서는 이미 3D 프린터를 활용한 건축물 시공사례가 선행하고 있고, 국내 주요 대학과 건설기업에서도 3D프린팅 기술 개발이 한창이다.

/정연우 기자 ywj964@

**신한금융투자**

# 해외주식 스탁콘 인기 6개월만에 5.1억 판매

신한금융투자가 해외주식 스탁콘 출시 6개월만에 총 3만5795건, 5억1300만원어치를 판매했다고 밝혔다.

신한금융투자는 9일 카카오톡으로 선물하는 해외주식 스탁콘 매수 주식 판매 분석 결과를 발표했다.

지난해 12월 신한금융투자는 4종의 스탁콘을 출시했으며, 지난 5월 라인업을 추가해 총 6종의 스탁콘(4100원권·1만원권·1만2000원권·2만5000원권·3만원권·5만원권)을 카카오톡에 선물하기에서 판매하고 있다.

해외주식 스탁콘 출시 이후 5월말까지 6개월간 총 3만5795건, 5억1300만원이 판매됐다.

해외주식 스탁콘 매수 패턴을 살펴보면 30대의 매수가 39%로 가장 많았으며, 그 뒤로 40대가 30%를 매수해 30~40세대의 높은 해외주식 관심도를 볼 수 있었다.

특히 스탁콘 출시 초기에 20대의 관심이 높았고, 시간이 지날수록 40대의 소비자가 20대를 추월하는 모습을 보였다. 스탁콘으로 해외주식을 매수한 추이를 살펴보면 매수 금액이 주말로 갈수록 많아졌으며, 어린이날·어버이날과 같은 기념일 휴일이 있는 주가 평소보다 70% 정도 더 매수 금액이 많았다.

스탁콘으로 매수한 종목을 살펴보면 테슬라와 애플을 가장 많이 매수 했으며, 스타벅스, 넷플릭스, 월트디즈니 그 뒤로 최근 반도체 슈퍼사이클 관련 엔비디아, TSMC, AMD 등이 인기가 있었다. 그 외에 매월 배당을 주는 AT&T, 리얼티 인컴 등도 꾸준한 매수세를 보였다.

신한금융투자는 "해외주식 스탁콘을 통해 소비자의 소액투자 기회가 지속 확대되고 손쉽게 해외투자를 할 수 있는 기틀이 마련됐다"고 설명했다.

/박미경 기자