

시장에서 공매도 비중을 다소 줄이는 효과를 냈다. 공매도는 주식을 빌려서 팔고 나중에 주식으로 갚는 투자기법이다. 빌릴 때 빌려 싼값에 값을수록 수익이 난다. 즉 주가가 내려가면 이익을 보는 구조다.

개인투자자들은 주가가 오를 때는 상승 흐름을 꺾고, 하락 기에는 주가 하락을 부추긴다는 이유로 공매도에 대한 반감이 강하다. 특히 일부 세력의 미공개 정보를 이용한 공매도 의혹도 제기됐다.

공매도 과열 종목 지정제 첫 도입 때는 지정요건이 까다로워 실효성 논란이 일었다. 6개월 뒤 지정 대상을 확대하는 내용의 보완책이 마련되면서 시장에 안착했다.

제도가 도입된 2017년 3월 27일부터 같은 해 연말까지 '공매도 과열 종목' 지정 건수는 179건이었다. 중복을 제외하면 135종목이 공매도 과열종목으로 지정됐다. 그중 셀트리온제약은 총 7차례 공매도 과열종목으로 지정돼 지정 횟수가 가장 많았다. 그렇지만 셀트리온제약의 주가는 연간 156.07% 올랐다.

이 제도 시행으로 유가증권시장에서 공매도 비중은 일평균 7.26%에서 6.18%로 줄었다. 지정 요건을 완화한 이후에는 이 비중이 4.89%로 더 떨어져 제도 도입의 효과를 본 것으로 평가됐다.

반면 코스닥시장에선 제도 시행 후 공매도 거래 비중이 도리어 높아졌다. 일평균 공매도 거래대금 비중은 제도 시행 전(1.70%)이나 시행 후(1.70%)에 별 차이가 없었고, 요건 완화 이후에는 공매도 거래대금 비중이 2.36%로 높아졌다.

■ '코리아 디스카운트' 해소 위한 첫발

코리아 디스카운트의 중요 요인으로 지목되는 불투명한 기업 지배구조 개선을 위한 노력도 이어졌다. 유가증권시장 상장사를 대상으로 '지배구조 모범 기준'의 핵심 항목 10가지를 준수하는지 자체 평가해 공시하도록 한 '기업 지배구조 공시제'가 처음 도입됐다.

하지만 자율 공시 사항인 탓에 유가증권시장 상장사 748개사 중 참여사는 70곳에 그쳤다. 이 가운데 39곳은 금융사지배구조법에 따라 연초에 공시한 보고서를 재공시한 금융회사여서 이를 제외하면 실제 참여 상장사는 31곳(4.1%)에 불과했다.



▲ 임종룡 금융위원장(오른쪽)이 2월 13일 오후 서울 영등포구 여의도 한국거래소 회의실에서 열린 '스튜어드십 코드 참여예정기관 간담회'에서 스튜어드십 코드 참여 운용사에 인센티브를 부여할 수 있도록 하겠다고 발언하고 있다.

이에 따라 금융위원회는 단계적으로 제도를 의무화하는 방안을 추진하기로 했다.

스튜어드십코드도 한국 증시의 할인 요소를 완화해 줄 요소로 꼽혔다. 한국형 스튜어드십코드는 2016년 말 제정돼 2017년 말에 제정 1주년을 넘어서는 때까지 참여 기관이 15곳에 그쳐 확산 속도가 매우 더뎠다. 그러나 600조원 이상을 굴리는 '큰손' 국민연금이 스튜어드십코드 도입을 공식화하면서 배당 등 주주환원정책에 힘이 실려 증시에 긍정적 영향을 미칠 거라는 기대감이 확산됐다.

한국 증시가 한 단계 더 도약하려면 기업 지배구조의 개선이 시급하다는 게 전문가들의 대체적인 진단이다.

유통업

■ 개요

오랜 불황으로 어려움을 겪은 유통업계는 2017년에도 지속된 소비 부진으로 고전했다. 소비심리가 얼어붙은 데다 중국의 사드(THAAD·고고도미사일방어체계) 보복과 북핵 위기 등 외부적인 악재도 영향을 끼쳤다.

산업통상자원부 통계에 따르면 2017년 주요 유통업계 매출은 2016년보다 6.2% 늘어났다. 수치상으로는 플러스(+) 성장률을 이어갔지만, 2016년도 8.5%보다 증가율이 낮아졌다. 오프라인 매출이 3.0%, 온라인 매출이 13.2%로 성장했지만, 2016년 오프라인 매출 4.5%, 온라인 매출 18.1% 성장에 비하면 성장률은 저조했다. 부문별로 보면 오프라인에서는 구조적으로 성장하고 있는 편의점 매출이 큰 폭으로 늘었다.

편의점은 즉석식품과 수입맥주 등 1인 가구가 선호하는 제품 판매를 확대하고 문서 출력과 공과금 수납 등 생활편의서비스를 강화하면서 2016년 대비 10.9% 성장했다. 반면 백화점(1.4%), 대형마트(-0.1%), 기업형슈퍼마켓(SSM·0.4%)의 매출은 2016년과 비교하면 사실상 제자리걸음을 했거나 뒷걸음질 쳤다.

온라인 매출은 편리한 쇼핑을 선호하는 소비자가 많아지면서 온라인판매중개(8.6%)와 온라인판매(27.0%) 모두 성장세를 유지했다. 이에 따라 대형마트, 백화점, 편의점, SSM 등 오프라인 매출 비중은 2016년 68.2%에서 2017년 66.1%로 줄었고, 온라인 비중은 같은 기간 31.8%에서 33.9%로 확대됐다.

상품군별로는 가전·문화, 식품, 서비스 비중이 소폭 증가하고, 패션·잡화 등 다른 부문 매출은 다소 줄었다.

■ 백화점

유통업종을 대표하는 백화점은 오랜 부진에서 벗어나지 못했다. 소비의 중심이 오프라인에서 온라인으로 이동하면서 백화점을 찾는 고객이 줄고, 정부 규제와 시장 포화 등으로 신규 점포 개설도 미미한 상황이기 때문이다.

추운 날씨로 겨울 의류와 가전 등의 판매가 늘고 인공지능(AI)·빅데이터 기반의 새로운 맞춤형 서비스 등으로 고객을 끌어들이면서 2017년 백화점 매출은 소폭 증가했다. 그러나 전

반적으로는 2012년 이후 이어지고 있는 저성장 기조가 장기화하고 있는 것으로 분석됐다.

업계 1위인 롯데백화점은 2017년 매출이 7조5천670억원, 영업이익은 3천930억원이라고 공시했다. 각각 2016년 대비 5.8%, 36.1% 감소한 수치다. 공시에 반영된 롯데백화점의 순매출은 2013년 8조1천721억원으로 전년 대비 0.9% 감소했다. 이후 2014년(8조437억원, -1.6%), 2015년(8조325억원, -0.1%), 2016년(8조298억원, 0.0%) 등 수년간 감소 추세를 이어왔다. 2017년에는 매출이 8조원 밑으로 떨어지고, 매출감소율도 6%에 육박하며 더 가파른 하락세를 보였다.

현대백화점의 2017년 공시 기준 매출 증가율은 0.9%다. 과거 매출 증가율을 보면 2013년 0.9%, 2014년 1.2%, 2015년 6.8%, 2016년 9.3%였다. 2015년과 2016년에는 판교점, 디큐브 시티점 개장 등으로 매출이 급증했지만, 2017년 다시 매출증가율이 1% 밑으로 떨어졌다.

신세계백화점도 매출증가율이 미미했다. 공시 기준 순매출 증가율은 2013년 1.5%, 2014년 -2.7%, 2015년 -1.1%, 2016년 10.6%, 2017년 1.3%였다. 강남점 개점 등으로 2016년에는 매출이 급증했지만 2017년 다시 1%대로 매출증가율이 주저앉았다.

롯데, 현대, 신세계 등 '빅3' 백화점은 2017년 새 점포를 한 곳도 열지 못했다. 2017년 서울 상암동에 롯데백화점이 문을 열 예정이었으나 서울시가 지역 소상공인 보호 등을 명분으로 4년 넘게 인허가를 내주지 않아 아직 첫 삽도 뜨지 못하고 있다. 울산 혁신도시에 들어설 예정이던 신세계백화점 역시 지역 사정으로 일정이 지체됐다.

업계 전문가들은 온라인으로 쇼핑 트렌드의 무게중심이 옮겨가고 있으며 백화점과 복합쇼핑몰 등 대형 쇼핑시설 규제가 갈수록 강화되고 있어 앞으로는 신규 출점이 더 어려워질 것으로 보고 있다.

■ 대형마트·슈퍼마켓

대형마트는 2017년 주요 오프라인 유통업종 가운데 유일하게 2016년 대비 매출이 줄었다. 난방용 전기제품 수요 증가로 가전 매출은 늘었지만, 전반적으로는 침체했다. 온라인쇼핑의 급성장에 시장이 잠식당하고 1인 가구 증가에 따른 소비 트렌드 변화로 비식품군 매출이 4.3% 감소했다.

대형마트 업계 1위인 이마트의 2017년 총매출액은 14조4천706억원으로 2016년보다 6.7% 증가했다. 영업이익은 2017년 6천384억원으로 2016년 6천332억원 대비 0.8% 증가했다.

대형마트 업계도 오프라인 시장의 성장이 한계에 다다르자 온라인 시장 확대에 공격적으로 나서고 있다. 이마트는 온라인 기업으로의 혁신을 선언하며 자체 온라인쇼핑몰인 이마트몰의 경쟁력 강화에 힘을 쏟고 있다.

온라인 점유율을 끌어올리기 위해 소셜커머스업체들과 '가격 전쟁'을 벌였으며, 온라인 전용 물류센터를 확충하고 배송 서비스도 강화했다. 또한 온라인 사업 강화를 위해 외국계 투자운용사 2곳에서 1조원 이상 투자를 유치했다.

신세계그룹은 신세계백화점과 이마트로 나뉘어 있는 온라인 사업부를 통합하고, 이커머스 사업을 전담하는 신설회사를

설립해 그룹 내 핵심 유통 채널로 육성한다는 계획이다. 대규모 투자와 이커머스 법인 신설을 발판으로 2023년에는 연간 매출 10조원을 달성해 국내 이커머스 업계 1위 자리에 오른다는 목표다.

롯데마트는 사드 보복의 직격탄을 맞아 2017년 매출 6조9천690억원, 영업손실 2천280억원의 적자를 기록했다. 중국 정부의 사드 보복으로 2017년 3월 중순부터 중국 롯데마트의 영업이 중단되다시피 한 것이 대규모 영업적자로 이어졌다. 총 99개의 롯데마트 중국 점포 중 87개의 영업을 중단되고 나머지 12개 점포도 매출이 급감했다.

중국 당국이 소방법 위반 등을 빌미로 영업을 중지시켰지만, 롯데는 매장을 유지하기 위해 대대적인 자금을 수혈하며 버텼다. 그러나 제재가 풀리지 않자 결국 롯데마트는 중국에서 철수하기로 했다. 롯데가 추진 중인 매각 작업도 중국 정부의 보복을 우려한 매수자들이 선뜻 나서지 않아 별다른 진전이 없는 상황이다.

SSM도 겨우 마이너스 성장을 면할 정도였다. 2017년 한 해 동안 비식품군 매출이 10.0% 하락하고, 식품부문 매출은 1.9% 증가했다. 롯데슈퍼 매출이 2016년보다 1.5% 감소하고 영업이익이 20억원 적자를 기록하는 등 대체로 실적이 부진했다.

■ 편의점

편의점은 1인 가구와 맞벌이 부부 증가 등 사회구조의 변화로 고성장세를 이어갔다. 점포수가 13.3% 증가하고 즉석·가공식품 등 식품군 매출(11.5%)이 큰 폭으로 증가한 데 힘입어 편의점 전체 매출이 두 자릿수 증가율을 나타냈다.



▲ 8월 8일 오전 서울 중구 세븐일레븐 중국대사관점에서 홍보도우미들이 밥과 반찬을 따로 선택해서 먹을수 있는 '내맘대로 도시락'을 들고 포즈를 취하고 있다.

CU(씨유), GS25, 세븐일레븐 등 메이저 업체를 비롯해 후발 주자인 이마트24 등이 점포 늘리기에 합류하면서 점포 증가 추세가 이어졌다. 외식업 프랜차이즈 등에 비해 점포 운영이 쉽고 창업비용이 적게 들어 창업자들의 선호도가 높은 점포가 가파르게 늘어난 이유로 분석됐다.

편의점들은 커피와 도시락을 비롯해 각종 자체브랜드(PB) 식품을 내놓으며 차별화 경쟁을 벌였다. 화장품과 문구류, 반

려동물용품 등 기존 편의점에서는 주류가 아니었던 상품군 매출이 상승세를 탔다.

CU에 따르면 화장품 매출 증가율은 2014년 6.6%, 2015년 10.8%, 2016년 13.3%에 이어 2017년 18.5% 상승했다. 반려동물용품 매출 증가율은 2015년 30.3%에서 2017년 55.4%로 치솟았다. 이는 신속성과 편의성을 중시하는 소비자가 늘어나면서 기존에 대형마트나 전문점에서 구매하던 비식품류를 편의점에서 많이 사기 때문으로 분석됐다. 업계는 이런 추세에 맞춰 관련 상품을 적극적으로 확대하고 있다.

하지만 점포 수 급증으로 편의점 시장이 포화 상태에 이르고 있다는 지적도 나왔다. 편의점 점포당 매출(전년 동월 대비)은 2017년 2월 사상 처음으로 감소(-3.5%)한 이후 3월(-1.9%), 4월(-2.4%), 5월(-3.5%), 6월(-3.2%), 7월(-3.3%), 8월(-5.2%), 9월(-2.2%), 10월(-3.0%), 11월(-3.1%), 12월(-2.9%) 등 11개월 연속 마이너스를 기록했다.

■ 온라인쇼핑

온라인쇼핑 시장은 모바일(휴대전화) 쇼핑을 중심으로 2017년에도 성장세를 이어갔다. 2017년 연간 온라인쇼핑 거래액은 78조2천273억원으로 2016년보다 19.2% 증가했다. 온라인쇼핑 거래액 중 스마트폰을 활용한 모바일쇼핑 거래액은 47조8천360억원으로 34.6% 늘었다.

온라인쇼핑 중 모바일 비중은 61.1%였다. 이 비중은 매년 늘어 2015년 46.0%, 2016년 54.2%, 2017년 60%대를 기록했다. 온라인쇼핑 거래액은 음·식료품(38.0%), 가전·전자·통신기기(24.3%), 여행 및 예약서비스(14.8%)에서 증가 폭이 컸다. 모바일쇼핑에서는 애완용품(70.1%), 가구(65.0%), 음·식료품(57.6%)이 많이 늘었다.

백화점 등 전통 오프라인 채널의 부진 속에 온라인과 오프라인 간 경계가 허물어지고 있다. 신규 출점과 성장이 가로막힌 오프라인 업체들이 대거 온라인사업에 진출하면서 경쟁이 점점 치열해지고 있기 때문이다.

매년 시장 규모는 커지고 있지만 온라인쇼핑 업계의 출혈경쟁도 계속되고 있다. 이베이코리아를 제외한 대부분 업체가 수백억~수천억원대의 적자행진을 이어가면서 온라인쇼핑 업계의 구조조정 가능성도 제기됐다.

업계에 따르면 이베이코리아, 11번가, 쿠팡, 위메프, 티몬 등이 경쟁하는 전자상거래 업계의 2017년 적자 규모가 2016년보다는 소폭 감소했지만 여전히 1조원에 육박하는 것으로 추산됐다. 수년째 주요 업체 중 가장 큰 적자 폭을 기록 중인 쿠팡이 2016년에 이어 2017년 5천억원 안팎의 적자를 본 것으로 알려졌다. 11번가의 적자 규모는 2016년보다 소폭 줄어든 1천여억원으로 추산됐다.

■ 면세점

면세점 업계도 중국의 사드 보복으로 중국인 단체관광객의 발길이 끊기면서 직격탄을 맞았다.

2017년 국내 면세점 전체 매출액은 128억 달러 규모로 2016년 106억 달러보다 20.8% 증가한 역대 최대치였다. 외국인



▲ 중국의 사드(THAAD·고고도미사일방어체계) 보복 조치로 관광 규제가 계속되고 있는 가운데 7월 9일 오전 서울 중구 롯데면세점 입구가 한산한 모습을 보이고 있다.

매출액이 76억 달러 규모에서 94억 달러 규모로 23.8% 늘었다. 반면에 외국인 이용객은 2천63만 명에서 1천511만 명으로 26.8% 감소했다. 보따리상 효과로 매출은 증가했지만, 경쟁 격화에 따른 할인 마케팅 등으로 실속은 없었다.

2017년 국내 주요 면세점의 영업이익률은 평균 1%대 중반 수준으로 약 4%였던 2016년보다 큰 폭으로 하락한 것으로 알려졌다.

롯데면세점의 2017년 1~3분기 매출액은 3조9천896억원으로 2016년과 비교해 2.3% 감소했으며, 이 기간 영업이익은 87.8% 급감한 350억4천만원이었다. 사드 보복으로 가장 충격이 컸던 2017년 2분기에는 298억원의 적자를 기록했다. 신라면세점의 2017년 매출은 3조5천719억원으로 2016년보다 7.1% 늘었지만, 영업이익은 585억원으로 25.8% 감소했다.

사드 보복이 장기화하자 면세점 업계도 안정을 찾지 못했다. 한화갤러리아는 제주국제공항 면세점 특허권을 조기 반납했다. 롯데면세점은 인천국제공항 1터미널 임대료가 인하되지 않으면 철수할 수밖에 없다며 인천공항공사와 협상을 했으나 합의점을 찾지 못했다. 결국 담배·주류 매장을 제외하고 인천국제공항 1터미널 4개 사업권 가운데 3개를 해지했다.

중소벤처기업

■ 중소기업청, 부처로 승격…중소벤처기업부 출범

2017년 7월 20일 여야의 정부조직법 개정안 합의로 중소기업청이 1996년 산업부 외청으로 신설된 지 21년 만에 장관 부처인 중소기업부(이하 중기부)로 승격됐다. 중기부는 문재인 대통령이 대선 후보 시절 중소기업 중심의 정책을 펼치겠다고 밝힌 주요 공약사항이다.

중기청은 산업통상자원부의 차관급 외청으로 역할에 한계가 있다는 지적을 받아왔다. 중소기업 관련 업무는 중기청뿐만 아니라 산업부, 미래창조과학부, 고용노동부, 금융위원회 등에 흩어져 있었다. 이 때문에 중소기업 지원 시 중복 사업이 발생하고, 지원이 꼭 필요한 곳이 소외된다는 지적이 끊이지 않았다.