

자사주 '정리대상' 인식 확산... 주주환원 속도

유통업계 자본정책 대전환

현대백그룹, 자사주 전량소각
이마트·신세계, 단계적 소각 기초
롯데지주, 524만여주 우선 소각

상법 개정 논의와 정부의 저PBR(주
가순자산비율) 개선 정책이 맞물리면서
유통업계의 자사주 전략과 기업가치 제
고 움직임이 감지되고 있다.

그동안 자사주를 장기간 보유해 오던
관행에서 벗어나 소각과 축소가 확산되
고, 배당 확대와 지배구조 개선 논의도
함께 속도를 내는 분위기다. 법·제도 환
경과 시장의 평가 기준이 함께 작용하며
유통기업들의 자본 운용 방식이 점차 바
뀔 것으로 보인다.

업계에 따르면 최근 상법 개정 논의
와 맞물려 자사주 보유·처분에 대한 규
율 강화 가능성이 거론되고 있다. 그간
기업들은 자사주를 장기간 보유하거나
제3자에게 처분해 우호지분으로 활용하
는 등 경영권 방어 수단으로 사용해 왔
다. 그러나 최근에는 자사주를 '보유 자
산'이 아닌 '정리대상 자산'으로 인식하
는 분위기가 확산되고 있다.

자사주 소각은 발행주식 수를 줄여
주당 가치를 높이는 효과가 있지만, 동
시에 지배주주의 지분율과 경영권 구조



유통업계의 자사주 전략과 기업가치 제고 움직임이 동시에 변화하고 있다. /챗GPT로 생성한 이미지

에도 영향을 줄 수 있어 기업마다 대응
방식은 다르게 나타난다.

가장 적극적인 곳은 현대백화점그룹
이다. 현대백화점, 현대홈쇼핑, 현대그
린푸드, 한섬, 현대리바트 등 주요 상장
계열사는 보유 자사주 전량 소각 방침을
밝히고 실행에 나섰다. 소각 규모는 약
2000억원대 수준이며, 추가 취득 후 소
각 계획까지 포함하면 최대 3000억원대
까지 확대될 전망이다. 계획이 완료되
면 주요 상장 계열사에서 자사주를 사실
상 보유하지 않는 구조로 전환된다.

이마트와 신세계는 단계적 소각 기초
를 유지하고 있다. 재무 여건과 시장 상
황을 고려해 매년 일정 규모를 정리하는

방식으로, 주주환원 정책과 병행해 속
도를 조절하는 전략이다.

롯데지주는 분할·합병 과정에서 취득
한 자기주식 중 약 5%에 해당하는 524
만여 주를 우선 소각하기로 했다. 전체
자사주 비중이 높은 점을 고려해 전량
소각 대신 순차적 정리에 나선 것으로
해석된다.

이같은 움직임은 상법 개정 논의의
영향뿐 아니라, 정부가 저PBR 기업의
기업가치 제고를 공개적으로 요구하고
있다는 점과도 맞닿아 있다.

한국거래소에 따르면 PBR 1배 미만
상장사는 전체의 절반 안팎에 달하며, 유통·소비
재업종 역시 다수 포함돼 있다.

오프라인 점포 등 유형자산 비중이
높은 산업 특성상 PBR이 낮게 형성되
는 경향이 있지만, 시장에서는 이를 저
평가 신호로 받아들이고 있다.

정부는 '코리아 디스카운트' 해소를
위한 기업가치 제고 정책, 이른바 '밸류
업 프로그램'을 추진하며 저PBR 기업
의 자본 정책 변화를 유도하고 있다. 금
융당국 역시 관련 기업 현황을 주기적으
로 공개하겠다는 방침이다.

이에 따라 유통기업들은 자사주 소각
과 배당 확대, 지배구조 개선 등 주주환원
중심의 전략 이행에 속도를 내고 있다.

전문가들은 이번 흐름이 단순한 주주
환원을 넘어 지배구조 전반의 변화를 촉
진할 가능성이 크다고 본다. 이사의 충
실의무 대상이 회사와 주주로 확대되는
방향의 논의가 이어지면서, 이사회가
전체 주주의 이익을 보다 적극적으로 고
려해야 한다는 요구도 커지고 있기 때문
이다.

유통업계 한 관계자는 "자사주와 배
당, 지배구조 이슈가 이제는 기업가치
를 설명하는 핵심 요소가 됐다"며 "실적
개선과 함께 주주환원 정책을 얼마나 일
관되게 이어가느냐가 시장
평가를 좌우할 것"이라고
말했다. /신원선 기자



tree6834@metroseoul.co.kr



롯데리아 돌아온 '불갈비 버거' 5개 매장에서 만나보세요

롯데GRS버거프랜차이즈브랜드 롯
데리아에서 2016년 판매를 종료한 샌드
형 버거 불갈비 버거를 특화 메뉴로 재
출시한다.

특화 메뉴로 재출시되는 불갈비 버거
는 차량이용 주문이 가능한 (Drive-Th
ru, 이하 D/T점) 매장 ▲안산D/T ▲인
천연히D/T ▲오산세교D/T ▲영남대D
/T와 서울역사 5개점에서 판매한다.

이는 프랜차이즈 통일화 메뉴 운영
전략에서 매장 운영 형태·상권 등 유형
에 따른 전략적 메뉴 운영으로 각 매장
의 특수성을 활용해 신규 고객 창출을
통한 매장 객수 및 매출 확대 전략이다.

롯데리아는 21년 흥대점의 젊은 세대
및 외국인 등 유동 인구 특성에 맞춰 소
고기 패티와 슬라이스 치즈 각각 3장을
넣은 정통 치즈버거 메뉴 '흥대 치'S버
거'를 운영하고 있으며, 잠심롯데월드
타워B1점의 특화 메뉴로 통 새우 패티
를 활용한 '월드타워 새우' 2종 메뉴를
운영하고 있다.

이러한 상권별 특화 메뉴 운영의 효
과를 바탕으로 특화 메뉴로 출시하는
'불갈비 버거'를 매장 유형에 맞춘 특화
점 전용 카톤 포장재(기차, 자동차 형
태)를 활용 주문 후 차량 및 기차 내 취
식이 용이하도록 제공한다. /신원선 기자

정관장, 농구·배구 스포츠 현장에서 브랜드 경험 제공

농구·배구단 흥경기서 프로그램 운영 팬 사인회 등 고객 소통기회 확대 배드민턴 일반 동호인과 접점 넓히기도

정관장이 팬 참여형 스포츠 마케팅을
통해 브랜드 경험을 확장하고 있다. 경
기장 이벤트와 유통 채널 협업을 통해
소비자가 브랜드를 직접 느낄 수 있는
접점을 넓히는 전략이다.

프로스포츠 구단과 연계한 현장 중심
활동은 고객 접점을 확대하기 위한 주요
전략 중 하나다. 정관장은 지난 22일 농
구단 '레드부스터스' 흥경기에서 '정관장
브랜드데이'를 운영하고, 관중이 자연스
럽게 브랜드를 접할 수 있도록 다양한 참
여형 콘텐츠를 선보였다. 경기장 외부에
서는 발판 스탬퍼를 활용한 'GLPro 혈
당 제로 챌린지'를 진행해 목표 달성 시
경품을 제공했으며, 경기 중에는 제품을
직접 경험할 수 있는 기회를 마련했다.



22일 안양 레드부스터스 흥경기장 GLPro 혈당 제로 챌린지 부스에서 소비자가 이벤트에 참여하고 있다. /KGC인삼공사

지난 2월 대전 충무체육관에서 열린
배구단 '레드스파크스' 흥경기에서는 V
IP 고객과 가족을 초청해 코트 투어, 배
구 체험, 선수단 사인회, 전문 촬영 등
다양한 프로그램을 운영하며 경기장을
브랜드 경험 공간으로 활용했다.

팬과의 접점도 강화하고 있다. 3월 7

일 흥경기 종료 후에는 레드멤버십 회원
251명을 대상으로 선수단 팬 사인회를
진행해 고객과의 직접 소통 기회를 확대
했다.

경기장 밖에서도 스포츠 마케팅은 이
어진다. 정관장은 롯데백화점 평촌점과
협업해 3월 한 달간 레드부스터스 컬레

버레이션 프로모션을 진행하고 있다.
'농구 코트의 체력은 선수에게, 일상 체
력은 팬에게'를 콘셉트로 매장에서 5만
원 이상 구매 고객을 대상으로 스크래치
이벤트를 운영하며, 당첨자에게는 선수
사인 유니폼, 사인볼 등 다양한 경품을
제공한다.

생활체육 영역으로도 활동을 확대하
고 있다. 대한배드민턴협회 공식 후원
을 바탕으로 '정관장배 배드민턴 대회'
를 운영하며 일반 동호인과의 접점을 넓
히고, 스포츠를 통한 건강한 라이프스
타일 경험을 강화할 계획이다.

정관장 관계자는 "스포츠 현장은 팬
들과 자연스럽게 소통하며 브랜드 가치
를 전달할 수 있는 중요한 접점"이라며
"앞으로도 프로스포츠와 생활체육을 아
우르는 다양한 협업과 콘텐츠를 통해 고
객 경험을 지속 확대해 나갈 것"이라고
말했다. /신원선 기자



'올리브영 센트럴 명동 타운' 조감도. /CJ올리브영

올리브영 'K뷰티 중심지' 명동에 초대형 특화매장 열어

서울 명동이 'K뷰티 중심지'로 뜨겁
게 달구질 전망이다. CJ올리브영이 글로
벌 관광객의 쇼핑 편의를 극대화한 초대
형 특화매장을 통해 K뷰티 소비와 산업
성장을 잇는 선순환 체제를 구축한다.

26일 CJ올리브영에 따르면 이날 서울
중구명동에서 '올리브영 센트럴 명동 타
운'이 문을 열었다. 해당 매장은 총 3개
층, 약 950평 규모를 갖춰 전국에서 두
번째로 큰 올리브영 오프라인 공간이다.

이번 신규 매장의 주제는 '글로벌'로,
외국인 관광객 수요와 쇼핑 동선을 적극
반영했다.

우선 '마스크 라이브러리'에서는 시
트팩, 모델링팩, 버블팩 등을 구비해 외
국인 고객이 가장 많이 구매하는 제품군
인 마스크팩을 다양하게 소개한다. 제형
별, 기능별, 피부 유형별 비교와 탐색이
가능하다.

미용의료 관광 증가에 따른 시술 후
관리를 돕는 제품군도 집중 선보인다.
뷰티 디바이스, 더마 뷰티 등 기능성 제
품 등을 준비했고, 특히 더마 부문에서
국내 브랜드 비중을 확대해 K뷰티 경쟁
력을 높였다. /이청하 기자 mlee236@

"저당 케이크·단팥빵으로 맛있고 건강하게"

CJ푸드빌 뚜레쥬르 'SLOW TLJ' 신제품 4종 선보여... 카테고리 확장

CJ푸드빌이 운영하는 뚜레쥬르가 맛
있는 건강빵 'SLOW TLJ' 신제품 4종
을 출시하며 라인업을 한층 강화한다고
26일 밝혔다. 특히 이번 신제품은 케이
크, 간식빵 등으로 카테고리를 확장해
일상 속에서 더욱 맛있고 부담 없이 즐
길 수 있다.

먼저 'SLOW TLJ' 최초의 케이크 제
품인 '라이트하게 즐기는 다크 초코 케
이크'는 저당 설계로 당 부담을 낮추면
서도 초콜릿 특유의 깊고 진한 풍미를
그대로 살린 것이 특징이다. 헬시플레
저를 추구하는 소비자들도 맛있고 가볍
게 즐길 수 있다.

뚜레쥬르의 대표 인기 제품인 단팥빵
도 건강빵으로 새롭게 선보인다. 계란,
우유, 버터를 넣지 않은 '쫄득 쫄 단팥

빵'은 쫄득 깊은 향을 가득 담은 쫄득한
빵 안에 무설탕 팥 앙금과 고소한 견과
류를 더해 건강과 맛의 균형을 완성했
다. 담백하면서도 풍부한 맛으로 누구
나 부담 없이 즐길 수 있는 저당 단팥빵
이다.

식사빵으로 즐길 수 있는 맛있는 건
강빵도 함께 선보인다. '후르츠 호밀 사
워도우'는 은은한 산미가 매력적인 발
아 호밀 사워도우에 식이섬유와 고소함
을 더해 부담 없이 즐길 수 있는 데일리
브레드다. 발아 호밀은 호밀을 싹 틔워
만든 곡물로 고소한 풍미가 특징이다.

여기에 대추야자와 견자두 등 각종 견과
일과 견과류를 넣어 은은한 단맛과 고소
함을 균형 있게 담아냈다.

'올리브 치즈 통파뉴'는 대표 식사빵
인 '캄파뉴'에 올리브와 치즈로 짭조름
한 맛을, 호두와 크랜베리로 고소하고
달콤한 맛을 더했다.

뚜레쥬르는 이번 신제품 출시를 통해
건강과 맛을 동시에 만족시키는 '맛있
는 건강빵'을 일상 속으로 확장해 나갈
계획이다. 누구나 부담 없이 맛있게 즐
길 수 있는 건강빵으로 소비자 접점을
넓혀간다는 전략이다. /신원선 기자