2002년 5월 31일 창간 독자센터 : (02)721-9841

metroseoul.co.kr

metro® Economy

제4034호 2018년 9월 5일 수요일

[뉴스]
어떻게 생각하십니까
예체능계 병역 특례
02

코스피 2315.72 (+8.69)
코스닥 827.27 (+10.43)
금리(국고채 3년) 1.92 (-0.01)
환율(원·달러) 1114.90 (+4.60) (4일)

사모펀드 MBK, ING생명 매각으로 2조 '대박'

신한금융, 2.3조에 인수
오늘 이사회서 최종결정

인수 무산됐던 KB금융
'리딩뱅크' 자리 불투명

〈ING생명(현 오렌지라이프) M&A 일지〉

일시	내용	지분율 및 가격
2012년 12월	KB금융 이사회, ING생명 인수 부결	지분 100%, 인수가 2조2000억원
2013년 8월	MBK, ING생명 인수	지분 100%, 인수가 1조8000억원
2017년 5월	MBK, ING생명 상장하면서 구주 매각	지분 40.85%, 매각가 1조 1000억원
인수 이후	MBK, 배당 등 이익환수	7000억원 가량
2018년 9월	신한금융, ING생명 인수계약 예정	지분 59.14%, 매각가 2조 3000억원(예상)

신한금융그룹의 ING생명(현 오렌지라이프) 인수가 초읽기에 들어가면서 MBK파트너스(이하 MBK)와 KB금융그룹의 명암이 엇갈렸다.

MBK는 인수 5년여 만에 ING생명을 성공적으로 되팔면서 2조원이 넘는 차익을 챙길 전망이다. 반면 MBK보다 앞서 ING생명 인수를 추진하다 포기해야 했던 KB금융은 좋은 매물을 놓친 것은 물론 '리딩뱅크' 자리도 위태로운 상황이 됐다.

4일 금융권에 따르면 신한금융은 5일 이사회를 열고 MBK로부터 ING생명 지분 59.15%를 인수하는 안건을 논의할 예정이다.

신한금융 관계자는 "ING생명 인수와 관련해 이사회 의결이 있을 예정"이라며 "가격 협상은 거의 마무리됐지만 이사회 이후에도 우발채무 처리방안 등 최종 인수까지 과정은 아직 남아 있다"고 설명했다.

현재 MBK의 ING생명 지분 59.12%를 인수하는 가격은 2조2990억원으로 알려졌다. 주당 4만7400원 선이다. 이날 종가 3만4700원 대비 36% 가량의 프리미엄이 붙은 수준이다.

신한금융의 ING 인수는 지난 4월 말 별다른 성과없이 배타적 협상기간이 끝나면서 지지부진했다.

분위기가 반전된 것은 지난달 들어서다. ING생명의 사명 상표권이 만료되는 데다 보험업계 전반적으로 새로운 회계기준 적용 등 부정적인 이슈가 부각되면서 가격 격차가 좁혀진 것으로 보인다. ING생명은 전일 사명을 오렌지라이프로 바꿨다.

MBK 입장에서는 ING생명 매각으로 그야말로 '대박'을 내게 됐다.

MBK는 지난 2013년 8월 ING생명 지분 100%를 1조8000억원에 인수했다. 원금은 이미 상장(IPO)을 통한 구주 매출과 배당, 자본재조정(리캐피탈라이징)의 방식으로 모두 회수했다.

지분 40.85%에 대한 구주 매출이 1조1000억원 가량이며, 적극적인 고배당 정책으로 매년 1000억원 안팎을 가져갔다.

이에 따라 MBK는 ING생명 지분 59.15%에 대한 매각금액을 고스란히 차익으로 챙길 수 있게 됐다.

계약시점에 따라 MBK의 수익은 더 커질 수 있다. 만약 최종 인수 시점이 내년 초라면 배당을 한 번 더 받을 수 있다. 금융권에서는 최종 가격협상도 이를 염두에 두고 진행했을 것으로 보고 있다.

'대박' 신화를 쓴 MBK와 달리 KB금융은 아쉬움을 감추지 못하게 됐다.

KB금융은 MBK보다 앞서 지난 2012년 어윤대 전 회장이 ING생명 인수를 적극 추진한 바 있다. 당시 논의됐던 인수가격은 지분 100%에 2조2000억원이었다.

그러나 ING생명 인수는 그 해 12월 열린 임시 이사회에서 사외이사들의 반대에 부딪쳤고, ING생명 인수가 최종 부결됐다. 2조2000억원이라는 인수가도 지나치게 높고, 저금리 기조 아래 보험업의 전망이 불투명하다는 것이 반대 이유였다.

그 다음해 MBK가 인수한 가격과 비교하면 다소 비쌌지만 결과론적으로 보면 싼 가격에 생보업계 6위 매물을 사들일 수 있었던 좋은 기회를 날린 셈이다. 여기에 ING생명을 최종 신한금융이 가져가게 되면 KB금융의 리딩뱅크 자리도 위태롭게 된다.

ING생명의 자산규모는 6월말 기준 31조5375억원이다. 신한금융의 연결기준 총자산 453조3675억원에 더할 경우 KB금융을 앞지르게 된다. 순이익 기준으로는 KB금융과 신한금융의 격차가 1500억원 안팎까지 좁혀질 전망이다.

/안상미 기자 smahn1@metroseoul.co.kr

문재인 대통령이 최영애 신임 국가인권위원장에게 임명장을 전달하며 활짝 웃고 있다. /청와대

文, 인권위원장에 최영애 임명

문재인 대통령이 신임 최영애 국가인권위원장에게 4일 임명장을 수여했다.

문 대통령은 이날 청와대에서 최 위원장에게 임명장과 함께 꽃다발을 전달하고 환담을 나눴다.

문 대통령은 "인권 문제에서만큼은 설령 정부에 쓴소리가 될 수 있더라도 이 자리에 있는 조국 민정수석의 가슴이 뜨끔뜨끔할 정도로 할 말을 하는 인권위원회가 되어주었으면 좋겠다"고 말했다고 김의겸 대변인이 서면브리핑에서 전했다.

문 대통령은 "우리 사회가 과거보다 인권 수준이 많이 좋아졌지만 아직도 여성 인권이나 사회적 약자, 소수자들 인권에 미흡한 점들이 많다"며 "인권위의 역할과 존재감을 좀 더 높여달라"고 당부했다.

이에 대해 최 위원장은 "인권위의 역할은 한국의 품격, 국격과 닿아 있는 것이라고 생각한다"면서 "국제사회에서 한국사회의 인권이 굉장히 달라지고 있는 모습, 선도적으로 나아가는 모습을 보이도록 열심히 하겠다"고 했다.

/김승호 기자 bada@

가격인상 비난에도… 한국에서만 통하는 명품의 배짱영업

비정상 한국경제 '아노말리' 증후군

❸ 비쌀수록 잘 팔리는 명품

샤넬 등 해외 명품 브랜드
고가 마케팅으로 소비 자극
인상 예고땐 판매율 더 늘어

신세계백화점 해외 명품 대전 행사. /신세계백화점

경기 불황으로 유통업계 전반이 하락세를 면치 못하고 있지만, 해외 명품 브랜드의 사정은 조금 다르다. 고가 정책을 하나의 마케팅 전략으로 앞세워 소비심리를 자극, 매출 호조를 보이고 있는 것이다. 일각에서는 이들 브랜드의 잇따른 가격 인상을 두고 '꼼수'라 비판하고 있다.

4일 관련 업계에 따르면 샤넬, 루이뷔통 등 해외 명품 브랜드들은 1년 새 수차례 가격 인상을 단행했다. 프랑스 명품브랜드인 샤넬은 지난 5월부터 가방, 신발 등 일부 품목의 가격을 약 11% 인상했다. 지난해부터 올해까지 5번 가량 가격 인상을 추진한 것이다.

타 브랜드도 사정은 다르지 않다. 루이뷔통은 올해 3월, 국내 면세점에서 판매 중인 대부분의 제품가를 2% 가량 인상했다. 지난해 11월부터 올해까지 몇 개월 사이에 4차례나 가격을 높인 것이다. 이밖에 에르메스는 올해 1월에 일부 제품 가격을 인상했고, 구찌와 크리스찬 디올 등도 지난해 10월 경 최대 20~30% 가량 가격을 올렸다.

이들 브랜드가 가격 인상을 단행한 이유는 ▲물가·인건비 변동, ▲환율 변동, ▲원자잿값 상승 등이다. 샤넬 관계자는 지난 5월 가격 인상 당시 "환율 변동으로 인해 가격을 인상할 수밖에 없었다"면서 "글로벌 정책에 따른 인상으로, 원가 상승도 요인 중 하나"라고 설명했다.

그러나 제품 가격 인상에 대한 해외 명품 브랜드들의 이같은 해명에도 불구하고, 일각에서는 비판 어린 시선이 쏟아진다. 가격 인상 시기가 좁혀지고 있는 데다, 잇따른 가격 상승으로 현지 가격과의 격차도 급격히 벌어졌기 때문이다.

지난해 프랑스 금융 그룹 BNP파리바가 발표한 보고서에 따르면 한국 매장의 주요 명품 브랜드 평균 가격은 프랑스 매장보다 46% 높았다. 미국, 캐나다뿐만 아니라 일본, 대만 등 타 아시아 국가와 비교해도 한국의 명품 가격은 높은 편에 속한다.

문제는 이 같은 고가 정책이 국내 시장에서 통한다는 것이다. 가격이 오르면 수요가 증가하는 '베블렌 효과'가 국내 시장에 만연한 데다 '가치 소비'가 하나의 소비 트렌드로 떠오르면서 고가 제품에 대한 수요는 오히려 늘고 있는 추세다.

실제, 지난달 롯데·신세계·현대백화점의 온·오프라인 여름 정기세일(6월28일~7월15일) 실적은 전년 대비 모두 상승했다. 신세계는 5.5%, 현대는 3.1%, 롯데는 2.9% 늘었는데, 공통적으로 가장 매출 상승률이 높았던 부분은 명품이다. 신세계의 경우, 명품 매출은 20.1% 뛰었고, 롯데는 17%, 현대는 14.2% 신장했다.

한 업계 관계자는 "해외 명품 브랜드들은 올해 인기 상품 출시, 크레에이티브 디렉터 교체를 통한 디자인 평가 호조 등 다양한 요인을 바탕으로 매출이 좋은 상황"이라며 "특히 올해는 자신의 만족을 위해 고가품 소비를 망설이지 않는 이른바 '가치소비' 트렌드가 확대돼 명품 수요가 늘고 있다. 이 트렌드에 힘입어 명품 브랜드를 대표하는 인기 제품의 판매가 함께 상승하면서 매출도 늘어나는 추세"라고 설명했다.

여기에 해외 명품 브랜드들이 가격 인상을 예고하면 판매율은 더욱 늘어난다. 실제, 지난 5월 샤넬이 가격 인상 계획을 발표하자 A 백화점의 해외 명품 매출은 일주일 새 약 30% 가량 늘었다.

한 백화점 관계자는 "해외 명품 브랜드들의 고가 정책은 확실히 효과가 있다. 비싼 것에 대한 희소성을 더 중요시하고, 차후 가격이 더 오를 것이란 기대 심리도 반영되는 것으로 보인다"고 말했다.

이렇다보니 해외 명품 브랜드들의 '배짱 영업'도 당연시 되는 분위기다. 혼수 시즌만 되면 브랜드들의 가격 인상 랠리가 시작되는 것도 흔한 일이 됐다.

여기에 백화점의 경우, 일반적으로 국내 브랜드가 30% 가량의 수수료를 내는 데 비해, 해외 명품 브랜드의 수수료는 10%에 불과한 점도 특혜로 지적된다.

이와 관련해 한 패션업계 관계자는 "해외 명품 브랜드의 경우, 환율 변동을 이유로 제품 가격을 올리지만, 정작 환율이 인하돼도 (제품가를) 내리는 경우는 없다. 본사 정책을 이유로 들기 때문"이라고 지적했다.

/김민서 기자 min0812@