

속도 늦춘 회계개혁… 감사인선임위 3년에 한번 OK

금융위, 신외부감사법 제도 손질

“제도 취지 훼손않게 방안마련 회계개혁 ‘미래투자’ 인식해야”

정부가 신(新)외부감사법 도입 2년을 앞두고 제도를 손질한다. 매년 개최해야 했던 감사인선임위원회는 3년에 한번만 열 수 있고, 감사인 지정도 11월에서 8월로 앞당긴다. 일부 기업의 경우 감사인 선임위 구성이 현실적으로 어렵고, 감사인 통지가 늦어 감사준비 시간이 부족할 수 있다는 판단에서다.

금융위원회는 12일 신외부감사법 2년을 맞아 회계개혁간담회를 열고 이 같은 내용을 논의했다. 손병우 부위원장은 “급격한 제도변화로 회계법인은 처벌 등 책임강화에 부담을 느끼고 기



손병우 금융위 부위원장(오른쪽 두번째)이 12일 여의도 코스닥협회에서 열린 회계개혁 간담회에서 모두발언을 하고 있다. /금융위원회

업은 감사보수 상승 등에 대해 염려하고 있다”며 “제도의 기본취지를 훼손하지 않는 범위내에서 대응방안을 마련하

게 됐다”고 말했다. 먼저 매년 개최해야 했던 감사인선임위원회는 3년에 한번만 열 수 있도록 한

다. 주권상장법인의 경우 사외이사와 감사위원회가 존재하고, 주주가분산돼 있어 위원회 구성이 어렵지 않지만 대형 비상장회사의 경우 사외이사와 감사위원회가 없어 감사인선정위원회 7인 구성부터 어려움이 발생하고 있기 때문이다.

감사인 지정시기도 11월에서 8월로 앞당긴다. 상장사는 통상 3년 단위로 계약하는 외부감사인을 ‘3+3’ 형태로 6년 간 자율선임하고 나면 이후 3년간은 금융감독원으로부터 감사인을 강제로 지정받는다. 다만 감사인 통지가 11월에 이뤄져 감사준비시간이 부족하다는 점이 제기됐다.

상장사 감사인 등록은 일괄등록에서 수시등록으로 변경된다. 회계업계의 경우 감사계약을 위한 영업이 어려워 내

년도 감사건을 한 번에 끓어서 등록하는 것이 불편하다는 판단에서다. 앞으로는 금융당국에 등록심사를 마치는 대로 수시등록할 수 있다.

전·당기 감사인 간 의견 불일치시 당기 감사인이 사실과 이유를 감사보고서에 기재하도록 규정을 명확히 한다.

앞으로도 금융위는 회계개혁 정착지원단을 통해 회계 개혁과 관련한 어려움과 견의사항을 수렴할 계획이다. 손부위원장은 “기업은 회계개혁이 장기적인 성장을 위한 미래투자라고 인식하고, 회계업계도 감사인의 태도 논란이 불거지지 않도록 유념해 달라”며 “회계 개혁 정착지원단을 중심으로 회계개혁과 관련한 어려움을 해소해 제도 안착 방안을 강구해 나가겠다”고 말했다.

/나유리 기자 yuh115@metroseoul.co.kr

中 광군제에 韓 기업들도 매출 ‘好好’

이랜드 쇼핑몰 티몰서 500억 매출
농심 매출액 11.6억… 40% 성장
LG생활건강 후·숨 등 매출 187% 신장
아모레퍼시픽 매출 전년比 62% ↑

국내 기업들이 중국 연중 최대 쇼핑축제인 광군제(독신자의 날·11월 11일) 특수를 톡톡히 누렸다. 중국 최대 전자상거래 업체 알리바바는 하루동안 44조 원을 기록했다.

이랜드는 이날 온라인 쇼핑몰 티몰에서 2억9700만위안(한화 약 500억원)의 매출을 올렸다. 지난해까지 포함됐던 티니위니 브랜드의 매출을 제외하면 전년대비 20% 성장한 수치다.

가장 인기를 끌었던 상품은 포인포의 다운상품으로 총 5만 장, 28억원 상당의 물량이 판매됐다. 이 외에도 이랜드의 맨투맨 후드티는 전통적인 효자 상품으로 올해에도 1만 장 판매되며 매출 성장을 이끌었다. 또한 알리바바와의 공동기획을 통해 웹드라마까지 제작한 이랜드 SPA 브랜드 스파오의 해리포터 컬래버레이션 상품이 4만장 팔리며 깜짝 실적을 기록했다.

이랜드가 중국광군제에서 눈에 띠는 매출을 일으킬 수 있는 이유는 바로 수년간 누적된 빅데이터와 현지 상황에 맞춤형으로 설계한 마케팅 전략의 시너지 덕분이다.

실제로 이랜드는 지난 1994년 국내기업 최초로 중국에 진출한 이래로 25년 동안 트렌드 변화와 중국인 고객의 특성, 현지인들이 원하는 상품의 특징 등 수많은 정보를 데이터베이스화 했다.

이랜드 관계자는 “알리바바의 주요 파트너사로 지난 몇 년 동안 패션카테고리 화장 등을 함께 해 오면서 동반 성장 해왔다는 것에 큰 의미가 있다”면서, “중국 SNS 채널과 협업이나 움니채널 화장 등을 이어 나가 중국 이커머스의 성장을 한 단계 더 발전 시키는 기회로 만들어 나갈 예정”이라고 말했다.

식품 기업 농심은 700만위안(약 11억 6000만원)의 매출을 기록했다. 지난해 광군제 매출 500만 위안 대비 40% 성장



중국 티몰 이랜드 종합관 홈페이지 화면(왼쪽부터 차례로), 농심 홈페이지, 후 천기단 화현세트. /이랜드, 농심, LG생활건강

한 수치다.

농심은 광군제를 거냥해 일찍이 신라면과 김치라면 등 인기 브랜드를 중심으로 패키지 제품을 구성하고, 온라인 광고를 집중적으로 집행해 중국 소비자의 관심을 끌었다. 또한, 광군제를 앞두고 열흘간 할인된 가격에 사전 구매 예약 신청을 받는 등 다양한 판촉활동을 펼쳤다.

이번 광군제에서 가장 많이 판매된 제품은 신라면과 너구리, 안성탕면, 김치라면 등 인기제품 8종으로 구성된 ‘농심라면 패키지’다. 한국에서 베스트셀러로 꼽히는 다양한 제품을 한번에 구매해 맛볼 수 있다는 점이 중국 소비자의 지갑을 열었다.

농심의 중국 온라인 사업은 매년 가파른 성장을 이어가고 있다. 2013년 말 국내 식품업계 중 최초로 타오바오몰에 농심 공식몰을 구축하고 본격적으로 온라인 사업에 뛰어든 농심은 2014년 온라인에서 210만달러(약 24억 4500만원) 매출을 기록한 것을 시작으로 5년만에 10배 이상 성장을 이뤄 올해 약 2200만 달러(약 256억 1600만원)의 최고 매출을 눈앞에 두고 있다.

농심 관계자는 “중국 내에서 온라인 사업의 비중은 해마다 커지고 있다”며 “빠르게 변화하는 중국 온라인 트렌드에 발맞춘 마케팅활동을 펼치며, 중국

내 K푸드 열풍을 이끌어가겠다”고 전했다.

K-뷰티를 선도하는 LG생활건강과 아모레퍼시픽도 광군제 매출 신기록에 동참했다. 양사는 럭셔리 화장품 소비가 가장 많이 이뤄지는 광군제 기간을 앞두고 마케팅에 역량을 집중했다.

그 결과, LG생활건강은 후, 숨, 오후, 벌리프, VDL 등 5개 럭셔리 화장품 브랜드의 매출이 전년대비 187% 신장하는 성과를 거뒀다.

특히 ‘후’는 광군제 매출이 지난해 대비 208% 신장한 가운데, 럭셔리 화장품 브랜드 매출 순위에서 전년 대비 4단계 상승해 에스티로더, 랑콤, SK-II에 이어 4위에 올라섰다. 후의 인기 제품인 ‘천기단 화현’ 세트는 지난해보다 298% 증가한 25.2만 세트를 판매하는 기록을 세우며 기초 스킨케어 카테고리에서 1위를 차지했다.

아모레퍼시픽은 당일 매출이 전년대비 62% 성장했다. 브랜드별 성과를 살펴보면, 설화수 자음라인 세트는 24만개 판매를 돌파했으며 예약 판매 시작 3분만에 1억위안을 돌파했다. 라네즈 에센셜 스킨로션은 20만개, 려 자양문모는 22만개를 돌파했다. 헤라 블랙쿠션은 타오바오 라이브 생방송 3초만에 판매 완판 기록을 세웠다.

/신원선 기자 tree6834@

‘끼리끼리 M&A’ 계열사간 진행이 절반

대기업은 10건 중 7건이 계열사간

상장사 인수합병(M&A)의 절반은 계열사끼리 이뤄진 것으로 나타났다. 특히 최근 그룹 내부의 구조개편이 활발했던 대기업집단은 10건 중 7건이 계열사 간 M&A였다.

반면 벤처기업이나 해외기업 등에 대한 M&A는 소극적이었다. M&A가 기업의 성장동력으로서의 역할을 제대로 하지 못하고 있다는 지적이 나온다.

12일 금융감독원에 따르면 지난 2016년 이후 올해 6월까지 상장법인 M&A 거래건수는 총 992건이다. 거래규모는 모두 86조 3000억원으로 집계됐다.

연도별로는 2016년 277건에서 2017년 282건, 2018년 294건 등으로 비슷한 수준을 유지했다. 다수의 소규모 M&A가 매년 꾸준히 발생했다.

반면 거래금액은 연도별로 편차가 커다. 2016년 23조 6000억원에서 2017년 16조 7000억원으로 줄었다가 작년에는 38조 7000억원으로 급증했다. 1조원 이

상의 매가들이 발생했는지 여부에 따라 차이가 벌어졌다.

전체 M&A 건수 992건에서 분할(132건) 및 스팩(SPAC) 합병(48건)을 제외한 812건 중 그룹 내 구조개편을 의미하는 계열사 간 M&A는 402건으로 절반을 차지했다.

특히 자산총액 5조원 이상 대기업집단은 계열사 간 M&A 비중이 76%로 평균치를 웃돌았다. 그룹 내부의 구조개편에 치중한 탓이다.

일부 대기업이 해외기업 등 비계열사에 대한 대규모 M&A에 성공하기도 했지만 벤처기업 등 국내 비계열사를 상대로한 M&A는 여전히 많지 않다.

금감원 관계자는 “M&A를 통해 우리 경제에 역동성을 부여하기 위해서는 계열사가 아닌 외부기업 상대 M&A가 활성화될 필요가 있다”며 “특히 벤처기업 등 신성장 동력 육성을 위해서는 자금력 및 노하우 등이 풍부한 대기업의 역할이 중요하다”고 지적했다.

/안상미 기자 smahn@

주담대 증가에 가계대출 7.2조 ↑

한은, 10월 금융시장동향

은행 가계대출잔액 874.1조원
주택전세·매매거래에 수요 늘어

지난달 은행 가계대출이 7조 2000억 원 늘며 증가폭이 한 달 만에 다시 확대됐다. 주택 전세와 매매거래 자금 수요가 늘어나면서 주택담보대출이 증가한 영향이 커다.

한국은행이 12일 발표한 ‘2019년 10월 중 금융시장 동향’에 따르면 지난달 은행 가계대출(정책보기지론 포함) 잔액은 874조 1000억원으로 전월보다 7조 2000억원 늘었다. 증가폭은 올해 1월 1조 1000억원을 기록한 이후 7개월 연속 확대되다 지난 9월 4조 8000억원 증가하며 축소됐지만 지난달 다시 확대된 것이다.

가계대출이 급증한 것은 주택담보대



한국은행이 12일 발표한 ‘2019년 10월 중 금융시장 동향’에 따르면 지난달 은행 가계대출 잔액은 874조 1373억원으로 전월보다 7조 2000억원 늘었다. 사진은 이날 서울 명동 한은행의 대출금리 안내문.

/연합뉴스

출과 신용대출 등 기타대출 증가폭이 모두 확대된 영향이다.

주택담보대출(643조 1000억원)은 지난달 4조 6000억원 늘어 전월(3조 8000억원)보다 증가규모가 커졌다. 주택 전세와 매매거래 자금 수요가 늘어났기 때문이다.

/김희주 기자 hj89@