

‘에세 체인지’ 성공신화... 차기 경영전략 ‘T·O·P’ 제시

(신뢰·근원 경쟁력·전문성)

유통·식품업계 새 얼굴

4 방경만 KT&G 사장

브랜드실장 등 역임... 성과 입증 기업·주주가치 동반성장 평가 전기식 등 3대 핵심사업 주력 방침



방경만 KT&G 사장

방경만 KT&G 사장 주요 약력

- 1971년생 ·한국외국어대학교 졸업
- 1998. 한국담배인삼공사 공채
- 2011. KT&G 비서실장
- 2013. KT&G 브랜드실장 (상무)
- 2015. KT&G 글로벌본부장 (전무)
- 2020. KT&G 전략기획본부장 (전무)
- 2021. KT&G 사업부문장(부사장)
- 2022. KT&G 총괄부문장(수석부사장)
- 2024. KT&G 대표이사 사장 (現)

특히 브랜드실장 재임 시 국내시장 점유율 1위 브랜드인 ‘에세 체인지’를 출시하며 국내 시장에서의 압도적 경쟁력 기반을 마련한 것으로 평가받고 있다. 글로벌본부장 재임 당시 해외시장별

KT&G의 사령탑이 방경만 대표이사 사장으로 전격 교체됐다. 2015년 백복인 전 대표이사 사장 취임 후 9년 만이다.

KT&G는 지난달 28일 대전 인재개발원에서 제37회 정기주주총회를 개최했다. 이날 방 사장은 주주들의 압도적 지지로 최다 득표를 기록하며 대표이사 사장에 선임됐다.

방 사장은 1998년 KT&G의 전신인 한국담배인삼공사에 공채로 입사한 후 브랜드실장, 글로벌본부장, 전략기획본부장, 사업부문장 등 회사의 핵심분야를 두루 거치며 사업 전반에 대한 통찰력과 전문성을 쌓아온 입지전적인 인물이다.

회사의 3대 핵심사업(NGP, 건강기능식품, 글로벌CC) 중심의 중장기 성장전략 수립과 신주주원환정책 추진에 주도적 역할을 담당하는 ‘전략통’으로 평가받기도 한다.

맞춤형 브랜드 포트폴리오 구축으로 진출 국가수를 40여 개에서 100여 개로 크게 확대하는 등 해외시장 공략에 박차를 가해 사상 최초로 해외 관련사업 매출 1조원 시대를 열기도 했다.

또 총괄부문장으로서 해외 관련의 직접사업 확대, 국내외 NGP사업 성장, 해외 건강기능식품의 현지 완결형 밸류체인 구축을 진두지휘하며 3대 핵심사업(해외관련, NGP, 건강기능식품) 중심의 중장기 성장전략 추진을 주도해왔다.

이에 업계에서는 방 사장을 KT&G의 ‘글로벌 톱 티어’ 도약을 이끌 최적 임자로 보고 있다. 이번 주총에서도 기업가치와 주주가치를 동반 성장시킨 점을 긍정적으로 평가받아 주주들로부터 높은 지지를 얻었다.

방 사장은 글로벌 톱 티어로 나아가기 위해 차기 경영전략 ‘T·O·P(Trust, Origin, Professional)’를 제시했다. 적극적 소통으로 이해관계자 신뢰(Trust)를 제고하고, 퍼스트 무버(First-Mover)로서 근원(Origin) 경쟁력을 확보하며, 성과와 성장을 위해 글로벌 전문성(Professional)을 강화하는 전략이다.

방 사장은 KT&G의 수익성 제고를 풀어나가야 한다. 회사는 지난해 매출 5조8724억원으로 역대 최고를 기록했으나, 영업이익은 1조1679억원으로 전년 동기대비 7.9% 감소하며 수익성이

악화됐다. 지난 2015년부터 동결 중인 담배 가격에 더해 각종 규제도 국내 흡연 인구가 갈수록 줄고 있기 때문이다.

방 사장은 2027년까지 4조원을 투입해 관련 수출, NGP(전자담배), 건기식 등 3대 핵심사업을 집중적으로 육성해 연간 10조원 매출액 달성을 위한 회사 비전 달성을 위해 속도를 낼 것으로 예상된다.

현재 KT&G는 새로운 성장동력으로 해외 시장에 집중하고 있다. 해외 필

련 매출 제고를 위해 기존 주력 시장인 중동과 독립국가연합 지역을 기반으로 시장 잠재력이 큰 중남미와 아프리카 등 신시장 개척이 필수적이다.

실제로 지난해 기준 KT&G의 해외 담배 판매량은 관련과 전자담배(NGP) 합산 시 613.9억 개비로 국내 판매량(463.7억 개비)을 앞선 상태다. 글로벌 본부장, 전략기획본부장 등을 역임하며 사내에서 글로벌 전문가로 평가받는 방 사장이 역량을 입증해야 하는 시점이

다. /신원성 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



KT&G 사옥 전경

“지프·푸조 ‘브랜드 하우스’ 강화... 고객 신뢰회복 총력”

인터뷰 스텔란티스코리아 방 실 대표

마케팅·판매정책 등 체질개선 강조 “전기차 전용 인프라 구축할 것”



방실 스텔란티스코리아 신임 대표이사가 1일 서울 성북구 한 레스토랑에서 열린 미디어 간담회에서 올해 사업 전략을 발표하고 있다.

“가격 안정화와 서비스센터 확장으로 고객 신뢰 회복과 브랜드 경쟁력 강화가 최우선 과제입니다.”

국내에서 지프와 푸조를 판매하는 스텔란티스코리아의 새로운 수장을 맡은 방실 신임 대표는 1일 서울 성북구 한 레스토랑에서 가장 먼저 풀어내야 할 과제에 대해 이같이 말했다.

스텔란티스는 미국과 이탈리아 합작사인 피아트·크라이슬러 그룹과 프랑스 푸조·시트로엥 그룹이 지난 2021년 손잡고 내놓은 세계 5위 자동차 기업이다. 스텔란티스는 지프와 푸조를 비롯해 피아트, 크라이슬러, 시트로엥, DS 등 총 14개 자동차 브랜드를 보유하고 있다. 양사는 당시 합병으로 차세대 친환경 모빌리티 시장에서의 점유율 확대와 매출 극대화에 속도를 높이고 있다. 스텔란티스는 글로벌 시장에서 지난해 매출 1895억 유로(약 271조9173억 원)를 기록했으며 순이익 186억 유로(약 26조6895억 원)를 기록하며 가파른 성장세를 기록하고 있다. 다만 국내 시장에서는 현대차·기아와 BMW, 메르세데스-벤츠 등에 밀려 고전하고 있다.

방 대표는 “마케팅에서부터 판매정책, 사후서비스까지 전방위적인 체질개선을 위해 집중할 방침”이라고 말했다. 특히 이날 최우선 과제로 지목한 ‘가격

정책 안정화’와 관련해 그는 “상시 할인 프로모션을 지양하고 가격 안정성을 유지해 딜러와의 상생은 물론, 고객들이 믿고 살 수 있도록 브랜드 가치를 끌어올리겠다”며 “지난 3월 체결한 우리금융캐피탈과의 파트너십을 통해 모델별 맞춤형 금융 상품을 제공, 고금리 시대에 고객 부담을 줄이고 만족도를 높여 나갈 방침”이라고 말했다.

방 대표는 2005년 폭스바겐코리아 원년 멤버로 국내 자동차 업계에 발을 들였으며 2015년부터 르노코리아자동차에서 마케팅, 세일즈, 애프터 세일즈 등을 담당했다. 그동안 축적된 전문성을 바탕으로 스텔란티스코리아의 성장을 준비하고 있다.

방 대표는 “지프 어벤저 등 미국과 유럽 시장에서 상품성이 검증된 모델 출시로 실용적인 전기차를 고민하는 고객층을 공략할 것”이라며 “전기차보다 연



1일 서울 성북구에서 열린 방실 스텔란티스코리아 대표이사 간담회 행사장에 전시된 더 뉴 2024 지프 랭글러(왼쪽부터), 지프 그랜드 체로키 4xe, 푸조 408, 푸조 308/스텔란티스코리아

료 효율성을 갖춘 모델을 선호하는 고객층은 푸조 308 마일드 하이브리드 모델 등으로 선택의 폭을 넓혀나갈 것”이라고 강조했다.

또 본격적인 전동화 전환을 대비해 전기차 A/S 인프라 확대 및 정비 전문성 확대에 나선다. 전기차 수리 센터를 레벨 1~3으로 구분, 전기차 전문 테크니션이 상주해 전기차 수리에 필요한 특수 공구까지 갖춘 레벨 2에 해당하는 E-엑스퍼트(E-Expert) 센터부터 배터리 수명 관리까지 책임지는 레벨 3E-리페어(E-Repair)까지 점진적으로 확대해 나간다.

방 대표는 “최근 전기차 전문 인력 양성을 위해 서영대학교와 산학협력을 맺는 등 전기차 테크니션 양성에 지속 투자해 전기차 전용 인프라를 구축해 나갈 계획”이라고 말했다.

신차 출시 효과를 극대화하기 위해서

는 고객 서비스 품질 강화와 고객 경험 확대는 반드시 필요하다. 이를 위해 지프와 푸조 두 브랜드를 한 곳에서 경험할 수 있는 ‘브랜드 하우스’ 전략을 강화할 방침이다.

방 대표는 “올해 원주·광주에 스텔란티스 브랜드 하우스 전시장을 열고 원주에 브랜드 하우스 서비스센터를 오픈할 예정”이라며 “2026년까지 9개 전시장과 10개 서비스센터를 브랜드 하우스로 전환하겠다”고 말했다.

마지막으로 방 대표는 “올해 판매 확대에 중점을 두기보다는 고객과의 만남을 기억에 남는 경험으로 만들기 위해 전념하겠다”며 “소비자들의 취향은 더욱 세분화, 다양화되고 있기에 기회는 있다고 생각하며, 스텔란티스의 매력적인 두 브랜드로 비단수입차 고객뿐만이 아닌, 국산차 고객들에게도 한 발짝 더 다가가겠다”고 말했다. /양성운 기자 ysw@

>> 1면 ‘통신비 압박에...’서 계속

정부 저궤도 지원 강화 통신사 플레이어 관전

현재 스페이스X의 스타링크, 원웹 등이 대표적 저궤도 위성통신사업자이다. 최근 스페이스X는 ‘다이렉트 투 셀’이라는 휴대전화 연결 서비스 위성 6개를 지구 저궤도로 발사했다. 이 서비스를 제공하기 위해 미국의 티모바일은 물론 캐나다의 로저스(Rogers), 일본의 KDDI, 호주의 옵투스(Optus) 등 8개국 7개사가 제휴를 맺었다. 하지만 한국 통신사는 여기에 참여하지 않았다.

◆내달 저궤도위성 통신 예타 결과 발표

다만 정부는 최근 저궤도 위성, 6G 등 차세대 통신을 국가전략기술로 지정하고 지원을 강화키로 했다. 과기정통부는 내달 저궤도 위성통신 R&D에 4800억원을 투입하는 대한 예타 결과를 발표한다. 이에 한국이 저궤도 위성 사업의 주요 플레이어로 참여할 수 있을지 이목이 집중된다.

통신업계 관계자는 “통신사 수익 감소를 우려하는 시기가 있으나, 아직 정책 시행 등 초기 단계로 지켜보아야 할 단계”라며 “다만, AI의 다양한 비즈니스 모델을 만들어 가고 있고 이런 측면에서의 새로운 수익성을 높여야 한다”고 말했다.

/구남영기자 koogija_tea@