

자산 정리하고 '자금 확보' 속도 생산조정 통해 수익성 개선 노력

롯데케미칼, 불황 타개 본격화
기초화학 축소 포트폴리오 재편
비주력 사업 정리·경영전략 전환
중 경쟁대비 위한 자산 경량화 운영

롯데케미칼이 불황을 타개하기 위해 비효율 자산을 정리하는 행보를 보이고 있다. 공격적인 증설로 시장을 장악하고 있는 중국과의 경쟁에서 살아남기 위한 전략으로 풀이된다.

7일 업계에 따르면 롯데케미칼은 올해 상반기 2464억원의 영업손실을 기록하며 수익성이 크게 악화됐다. 특히 실적에서 가장 큰 부분을 차지하는 기초화학 사업이 사업장 보수와 레깅호과(원재료 가격 투입 시차) 등으로 침체되면서 전사 실적을 끌어내렸다.

더욱이 중국의 공격적인 증설로 인해 공급압박이 심화돼 기초화학 매출 비중이 높은 롯데케미칼에 부담이 가중됐다. 중국은 오는 2030년까지 에틸렌 생산 능력을 1700만톤으로 확대할 계획이며 이는 전 세계 생산량 중 44%에 해당한다. 반면 국내 에틸렌 생산 능력은 1280만톤에 불과하며 이 중 롯데케미칼의 에틸렌 생산량은 233만톤이다.

이러한 상황에서 롯데케미칼은 비주력 사업을 정리하고 해외 자회사 지분을 팔아 자금 조달에 나서는 등 구조 재편에 나서는 모습이다. 이는 중국과의 경쟁에서 살아남기 위해 어려운 사업을 과감히 정리하는 의도로 해석된다.

롯데케미칼은 말레이시아 소재 합성 고무 생산회사인 LUSR을 청산하기로 했다. LUSR은 롯데케미칼과 UBE E



롯데케미칼 여수1공장 전경.

/롯데케미칼

lastomer Co. Ltd.가 50대 50 지분 비율로 지난 2012년 설립한 합작법인으로, 말레이시아에 합성고무를 생산하는 회사다. LUSR은 지난 2015년부터 상업 생산을 시작했으나 2021년을 제외하고 올해 상반기까지 적자를 기록해 청산 목록에 포함됐다. 이에 비핵심 사업으로 판단돼 내린 결정이다.

이후 롯데케미칼 총괄대표는 "LUSR 청산은 재무건전성 회복과 사업포트폴리오 변화의 일환"이라며 "앞으로도 경영전략 방향에 맞춰 변화하는 시장에 적극 대응해 나갈 것"이라고 밝혔다.

롯데케미칼 기초화학은 자산 경량화와 운영 효율 극대화를 통해 캐시카우로서의 역할을 강화하고 포트폴리오에서 차지하는 비중을 2030년까지 30%이하로 축소할 계획이다.

또한 해외 자회사의 지분을 기초자산으로 약 1조4000억원 규모의 자금을 조달해 재무 건전성을 제고할 방침이다. 롯데케미칼은 에틸렌글리콜(EG) 생산 법인인 LCLA(롯데케미칼 루이

지애나 LLC)의 유상증자 지분 40%를 활용해 약 6600억원을 연내 조달해 차입금을 축소할 예정이라고 밝혔다.

추가로 인도네시아 LCI(PT 롯데케미칼 인도네시아)의 지분을 활용해 내년 중 7000억원 규모 자금을 조달할 계획이다. LCI는 에틸렌 100만톤 생산 규모의 석화 공장 건설을 위해 지난 2016년 설립된 회사로 내년 중 상업 생산을 목표로 하고 있다.

아울러 롯데케미칼 여수 2공장의 EG(에틸렌글리콜)과 EOA(산화에틸렌 유도체) 생산을 중단하는 방안을 검토 중인 것으로 전해졌다. MMA(메타크릴산) 생산은 내년 상반기까지만 하는 방안을 유력하게 논의하고 있는 것으로 알려졌다.

롯데케미칼 관계자는 "범용 석유화학 중심의 사업구조를 개편하고, 속도감 있게 포트폴리오 고도화를 추진하는 등 재무건전성 재고를 위한 노력을 이어갈 것"이라고 말했다.

/차현정 기자 hyeon@metroseoul.co.kr

소비자 건강 지키는 소재 원산지 정보 제공

포스코, 브랜드웨어링 고객사 공개

포스코가 소비자들의 건강과 직결된 소재의 원산지 정보를 투명하게 공개한다. 포스코는 일반 소비자들이 한눈에 포스코 브랜드웨어링 업체를 확인할 수 있는 정보를 포스코 제품 홈페이지(product.posco.com)에 공개했다고 7일 밝혔다.

포스코 브랜드웨어링은 100% 포스코 강재만을 사용해 제작한 고객사 제품에 대해 'Steel by POSCO' 상표를 사용할 수 있게 하는 제도다.

포스코는 지난 2019년부터 수도권, 주방용품 등 소비자들의 건강과 위생에 밀접한 관계가 있는 소재의 원산지 정보가 투명하고 정확하게 소비자들에게 전달될 수 있도록 브랜드웨어링 제도를 기획해 운영하고 있다.

포스코는 현재 주방용품을 제조하는

보랍스텐, 씨엔티코리아, 한국클래드텍, 소화기를 제작하는 대동소방, 창성산업, 오일금속, 파이프를 제조하는 이에프코리아 등 총 15개 고객사와 협약을 체결해 유지하고 있으며, 홈페이지에 명시된 해당 15개 업체만 당사와 공식적으로 Brand Sharing 협약이 유효한 상태다.

포스코는 브랜드웨어링 제도를 확실히 통해 소재 출처와 제품 생산자가 분명한 'Made in Korea' 제품의 판매를 촉진하고, 중소 고객사의 브랜드 경쟁력 향상에 기여해 국내 제조산업 생태계를 보다 건강하게 조성할 수 있을 것으로 보고 있다. 나아가 중국, 인도네시아, 베트남산 수입재 등이 포스코 제품으로 둔갑되어 판매돼 포스코 제품을 사용하는 고객사와 최종 소비자들에게 피해가 발생하는 사례를 방지할 수 있을 것으로 기대하고 있다. /차현정 기자

'폐기물 매립 제로' 최고 등급 획득

SK온, 폐기물 저감·재활용 증대

SK온이 폐기물 관리 체계를 강화해 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 실천에 나선다. SK온은 서산 공장과 중국 연청 1공장이 글로벌 안전·환경 인증기관인 UL로부터 폐기물매립제로인증(Zero Waste To Landfill, 이하 ZWTL) 최고 등급인 '플래티넘' 인증을 받았다고 7일 밝혔다.

ZWTL은 폐기물 자원순환 관리 수준을 평가하는 제도다. UL은 사업장에서 폐기물을 소각·매립하지 않고 재활용하는 비율에 따라 ▲플래티넘(99.5%~100%) ▲골드(95%~99.5%미만) ▲실버(90%~95%미만) 등 3개 등급으로 나눠 인증한다. 지난 1894년 설립된 UL은 미국 최초 안전 규격 개발 및 인증 회사로, 환경 분야에서 세계 최고 수준의 권위를 인정받고 있다.

SK온 사업장이 UL로부터 최상위 등급을 부여받은 것은 이번이 처음이다. 국내에서는 SK온 서산 공장이 지난 2022년 골드 등급으로 평가를 받은 지 2년 만에 이룬 결과다. 중국 연청 1



SK온 서산공장 전경.

/SK온

공장은 SK온 글로벌 사업장 최초로 인증을 획득했다. 첫 평가에서부터 우수 폐기물 관리 체계를 인정받았다.

SK온은 SHE(Safety(안전)·Health(보건)·Environment(환경))경영 관리 체계에 따라 매년 사업장에서 발생하는 폐기물 재활용률을 지속적으로 높여왔다. 구체적으로 SK온은 폐기물 종류별로 재활용 데이터를 분석하고 시뮬레이션 작업을 병행하는 등의 다양한 재활용률 개선 활동을 수행했다.

/차현정 기자

에너지 절감 상업용 가전으로 B2B 확대

LG전자, AI 최적화 '프로페셔널' 업계 최초 히트펌프 건조 방식 도입
옷감 손상 줄이고 건조 효율 극대화

LG전자가 인공지능(AI)을 탑재한 상업용 생활가전으로 글로벌 기업간 거래(B2B) 시장을 선점한다.

LG전자는 6일(현지 시각)부터 독일 프랑크푸르트에서 나흘간 열리는 국제 세탁 박람회 '텍스케어 2024(Texcare International 2024)'에 참가했다고 7일 밝혔다.

LG전자는 이번 행사에서 상업용 대용량 세탁·건조 신제품 라인업인 'LG 프로페셔널(Professional)'을 공개했다. LG 프로페셔널은 30·25·20kg 세탁기와 30·25kg 건조기, 1대의 제품으로 세탁과 건조를 끝내는 일체형 콤보(세탁 25kg·건조 16kg) 등을 모두 포함한다.

상업용 세탁기는 세탁 전문점이나 호텔, 레스토랑과 같은 대규모 시설에서 주로 사용한다. LG전자 자체 추정치에 따르면 글로벌 시장 규모는 35억달러(4조8500억원)로 추산된다.



LG전자가 국제 세탁 박람회 '텍스케어 2024(Texcare International 2024)'에서 상업용 대용량 세탁·건조 신제품 라인업인 'LG 프로페셔널(Professional)'을 공개했다. 사진은 업계 최초로 상업용 콤보 제품에 적용한 인버터 히트펌프 등을 분해해 보여주면서 LG전자의 차별화된 핵심부품 기술을 전시한 모습. /LG전자

LG전자는 글로벌 생활가전 선도 브랜드로 가정용 시장에서 축적해 온 차별화된 기술과 노하우를 바탕으로 상업용 B2B시장에서도 입지를 굳힌다는 구상이다.

/구남영 기자 koogija_tea@

LG전자는 2008년 미국에서 소용량 제품을 출시하며 글로벌 상업용 세탁·건조 시장으로 본격 진출했다. 이후 2016년 텍스케어, 2022년 클린쇼 등 주요 전시회에 참가해 업계 인지도를 높이고 제품 경쟁력을 강화해 왔다.

이번에 나온 LG 프로페셔널 제품군에는 최적의 세탁과 건조를 위한 AI 기술이 적용됐다.

AI가 세탁물의 무게를 감지해 물과 세제의 사용량을 조절하고, 최적으로 탈수해 세탁 시간을 단축한다. LG전자는 이번에 상업용 콤보 제품에 업계 최초로 히트펌프 방식 건조를 적용했다. 히트펌프는 히터 방식의 건조 대비 전기 사용량이 적고 옷감 손상은 줄이면서 건조 성능을 높일 수 있다.

류재철 LG전자 H&A사업본부 본부장은 "B2B는 LG전자 생활가전 사업의 중요한 축"이라며 "B2B에 최적화된 강력한 성능과 에너지 절약을 모두 갖춘 혁신적 솔루션으로 상업용 시장의 게임 체인저가 되겠다"고 말했다.

대담·풍요·발전 키워드로 헤리티지 전시

기아, 내년 11월까지 'Kia360' 진행

기아가 지난 80년간 대한민국의 성장과 함께 이어온 고유의 '헤리티지'를 돌아보고, 고객과 함께 더 나은 미래를 위한 여정에 나선다.

기아는 7일부터 내년 11월까지 브랜드 체험 공간 Kia360(서울 압구정 소재)에서 과거와 현재, 그리고 미래를 잇는 기아의 움직임을 담아낸 두번째 헤리티지 전시 '프롬 모먼트 투 무브먼트'를 진행한다고 밝혔다.

내년 11월까지 서울 강남구의 브랜드 체험 공간 Kia360에서 열리며 기아의 역대 기업 이미지(CI), 엠블럼, 차량, 광고 등을 한눈에 볼 수 있다. 지난해 8월 시작해 올해 5월 끝난 '무브먼트

워드 피플' 이후 기아가 두 번째로 여는 헤리티지 전시다.

이번 전시에서 기아는 주요 키워드로 '대담한(Bold)', '풍요롭게 하는(Enriching)', '발전적인(Progressive)' 세 가지를 꼽고 이를 잘 드러내는 과거와 현재의 차이를 일대일로 배치했다.

'대담한' 공간에선 세계 최초 도심형 스포츠유틸리티차(SUV) 타이틀을 내걸었던 스포티지 1세대와 최근 세계적인 호평을 받는 대형 전기 SUV EV9이 전시됐다.

'풍요롭게 하는' 공간에선 마이카 시대를 열었던 프라이드와 전기차 대중화를 이끄는 EV3를 선보였고 '발전적인' 공간에는 봉고9와 목적기반모빌리티(PBV)를 놓았다. /양성운 기자 ysw@