

임종훈 “한미 경영권 사수... 2028년 그룹이익 1조 목표”

(한미사이언스 대표이사)

한미그룹, 중장기 성장전략 발표

“기타세력에 경영권 좌지우지 안해
주주선택 받은 현행체제 계속돼”

R&D 역량개선 등 6개 과제 제시
비유기적 성장·다각화 ‘키워드’



7일 오후 서울 글래드여의도호텔에서 열린 ‘기업가치 제고를 위한 한미그룹 밸류업 및 중장기 성장 전략’ 발표회에서 임종훈 한미사이언스 대표가 발언을 하고 있다. /한미약품그룹

고(故) 임성기 한미약품 창업주의 장·차남인 임종훈·중훈 ‘형제’ 측과 한미약품그룹 대주주인 신동국 한양정밀 회장을 비롯해 송영숙 한미약품 회장, 임주현 한미약품 부회장 등 ‘3자 연합’ 측의 갈등이 쉽게 사그라들지 않는 분위기다.

7일 오후 서울 글래드여의도호텔에서 한미약품그룹 지주사인 한미사이언스는 ‘기업가치 제고를 위한 한미그룹 밸류업 및 중장기 성장 전략’을 발표에 앞서 “한미약품그룹은 지주사인 한미사이언스를 통해 지배되고 그룹 전반의 경영을 오너 일가나 특정 대주주가 아닌, 전체 주주들의 신임을 받는 이사회를 통해 이뤄진다”며 경영권에는 변화가 없음을 자신했다.

이날 임종훈 한미사이언스 대표는 오는 28일 열리는 한미사이언스 임시 주주총회 결과를 자신하며 한미약품그룹

경영권을 뺏기지 않고 현행 체제를 유지해 나가겠다고 밝혔다. 특히 오는 2026년 한미사이언스, 한미약품 등 지주사와 핵심 계열사에서 이사회를 강화하고 아울러 그룹사 전체를 경영해 사업 안정화를 이룬다는 전략이다.

임종훈 한미사이언스 대표는 “오는 11월 28일 한미사이언스 임시 주총 결과와 관계 없이 저를 중심으로 하는 경영 체제는 2027년까지 계속될 것이고, 12월 19일 한미약품 임시 주총에서는 이사진 재편을 통한 새 리더십이 구축될 것”이라고 설명했다.

이어 임종훈 대표는 “한미약품그룹

경영권은 제3자나 기타 세력들에 의해 좌지우지되는 것이 아닌, 지난 3월 주총을 통해 주주분들의 선택을 받았고, 현재 이사회 신임을 받고 있는 저를 중심으로 현행 체제가 계속된다”고 덧붙였다.

이어 한미사이언스는 중장기 성장을 위한 주요 과제로 6가지를 제시했다. ▲M&A, 코프로모션을 통한 치료영역 확대 ▲글로벌 혁신 신약 R&D 역량 개선 ▲한미사이언스의 헬스케어 밸류체인 사업 다각화 ▲정밀화학의 원료 위탁개발(CMO)·위탁개발생산(CDMO) 사업 확대 ▲온라인팜의 상품 구색 다양화 및

물류 역량 강화 ▲제이브이엠의 유럽 및 북미 등 신규 시장 개척 등이다.

이를 통해 한미사이언스는 오는 2028년까지 한미약품그룹 이익을 1조 원대로 키운다는 방침이다. 그 결과, 한미약품그룹은 연평균 매출에서 13%씩 성장했던 것에 비해 2%포인트 상회하는 수준을 달성하게 되고, 영업이익도 현재 10%에서 약 13.7%까지 개선하겠다는 것이 회사 측의 설명이다.

한미사이언스는 2가지 키워드 ‘비유기적 성장’과 ‘다각화’도 내세웠다. 한미사이언스는 중장기 성장 전략을 달성하기 위해서는 기업 인수합병에 약 5500억원, 연구개발에 2000억원 등 최대 8000억원의 추가 투자가 필요할 것으로 추정하고 있다.

이에 따라 한미사이언스는 제약업계에 대한 이해가 있고 공동의 이익을 추구할 수 있는 투자자가 있다면 언제든지 협상에 나설 예정이라고 설명했다.

다만 투자 자금 확보에 대해서는 한미사이언스 측은 말을 아꼈다. 한미사이언스 측은 “M&A 과제들이 여러 가지 있고, 실제로 어떤 것은 초기 단계인 부분도 있고 또 어떤 것은 깊이 논의되고 있는 것들도 있지만, 투자자들과의

이해 관계에 따라 쉽게 밝힐 수 없는 부분이며 자본시장법 관점에서 지금 공개할 순 없다”며 “그렇지만 확실히 할 수 있는 것은 ‘투자 유치’는 대주주 간 분쟁과는 관련이 없다”고 단언했다.

경영권 방어 목적이라 아니라 회사가 성장을 하기 위해서 투자가 필요한 상황이고, 외부 투자 자금이 유입되는 것에 대해 과거 미래를 위한 결단이라며 OCI그룹과의 통합을 추진했던 ‘3자 연합’ 측이 반대한다면 이해하기 어렵다는 것이 한미사이언스 측의 입장이다.

한편, ‘3자 연합’ 측은 한미사이언스의 발표에 대해 지난 2023년 한미그룹이 도출한 전략보고서를 ‘짜깁기’한 수준이라고 주장했다.

‘3자 연합’ 측은 이날 공식 입장문을 통해 “한미사이언스의 가치를 훼손하면서 작성한 ‘밀실’ 보고서가 외부세력 유치를 통한 일부 주주의 부채 감감에 활용됐다”며 “아무리 아름다운 청사진도 실행하는 사람들의 힘이 모이지 않으면 신기루에 불과하다. 지난 3월 한미사이언스 정기 주주총회 당시, 주주들을 현혹했던 ‘시총 200조 달성’, ‘바이오의약품 100개 생산’과 같은 공허한 비전의 기시감이 들어 안타깝다”고 전했다.

/이청하 기자 mllee236@metroseoul.co.kr

불닭볶음면 ‘KFS인증’... 글로벌 경쟁력 끌어올린다

삼양식품, 오리지널·까르보 제품과
원주 등 생산공장 3곳서 모두 획득
내달 생산 수출용 제품에 로고 표시



KFS 인증 마크(왼쪽)와 KFS 인증 마크가 있는 불닭볶음면. /삼양식품

삼양식품이 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 불닭볶음면의 글로벌 경쟁력을 한 단계 끌어올린다.

삼양식품은 불닭볶음면 오리지널과 까르보불닭볶음면 등 2개 제품과 원주·익산·밀양공장 등 생산공장 3곳 모두가 KFS(K-Food Safety) 인증을 획득했다고 7일 밝혔다.

KFS 인증은 식품의약품안전처 산하 공공기관인 한국식품안전관리인증원이 한국식품산업협회와 공동으로 추진하는 ‘국내식품의 세계화를 위한 식품인증제 시범사업’으로 ‘식품안전국가인증’과 ‘자국생산증명’ 등 2개 분야 모두에서 인증을 받아야 획득할 수 있다.



식품안전국가인증은 기존 식품안전관리인증기준(HACCP)에 ▲식품안전경영시스템 ▲알레르기 유발물질 관리 ▲의도적인 오염을 방지하는 식품방어 계획 ▲식품을 고의로 변조해 부당한 경제적 이익을 취하려는 식품사기의 예방 등을 강화해 국제적으로 통용될 수 있도록 한국식품안전관리인증원이 개발한 인증제도다.

자국생산증명은 한국산 제품이 외국

산과 혼동되지 않도록 국내 소재 공장에서 생산했음을 한국식품안전관리인증원이 인증하는 제도다.

특히 한국식품안전관리인증원은 원료부터 공정 단계를 거쳐 제품이 출시되기까지 수출 상대국이 인정하는 시험법이나 국제적으로 통용되는 공인시험법에 따라 수출 상대국의 기준과 규격에 대해 안전성 검사를 실시하며 검사에 합격한 제품에 한해 KFS인증을

발급한다.

삼양식품은 12월부터 생산하는 수출용 불닭볶음면 오리지널과 까르보불닭볶음면 제품에 KFS인증 로고를 표시할 예정이다.

또 삼양식품은 한국식품안전관리인증원과 협력해 수출전진기지인 밀양공장에 디지털기반 선진 식품방어 시스템을 구축했다. 이 시스템은 식품제조공장의 의도적인 오염을 방지하는데 중점을 둔 것으로 삼양식품은 한국식품안전관리인증원이 개발한 식품방어 솔루션을 통해 밀양공장 맞춤형 식품방어계획을 수립했다. 밀가루, 팜유 등 원재료 투입구역에 스마트락으로 설계된 디지털 식품방어 센서를 설치함으로써 승인되지 않은 인원의 접근을 엄격히 통제하고 추적할 수 있도록 했다.

/신원선 기자 tree6834@

고객만족도 1위 기념 LG생건 ‘70% 할인’

일주일간 ‘럭키뷰티 그랜드워크’

LG생활건강은 올해 국가고객만족도 1위 수상을 기념해 7일부터 일주일간 화장품 브랜드별 대표 제품을 중심으로 70% 할인하는 ‘럭키뷰티 그랜드워크’를 진행한다

앞서 LG생활건강은 한국생산성본부가 발표한 2024년 국가고객만족도 평가에서 ‘여성화장품 제조업 부문’ 1위를 수상했다

이번 행사는 LG생활건강 대표 화장품 브랜드인 ‘더후’를 포함해 슌37°, 발리프, CNP, 더페이스샵, 글린트 등 화장품 13개 전 브랜드가 참여한다.

오는 13일까지 백화점과 면세점, 헬스앤뷰티(H&B)스토어 등 오프라인 매장 및 각 브랜드 공식몰, 네이버스토어, 쿠팡 등 온라인 채널에서 진행된다. 구체적인 행사 기간은 브랜드와 유통 채널에 따라 다르다.

LG생활건강은 화장품 브랜드별 대표 품목을 소비자에서 70% 할인한 30% 가격으로 한정 수량 판매한다. 더후 ‘비칩 순환에센스 130ml’는 11만 5000원에서 3만 4500원, 슌37° ‘타임 에너지 폼클렌징’은 4만 원에서 1만 2000원, 비온드 ‘엔젤아쿠아 플럼핑립세린’은 1만 5000원에서 4500원, 더페이스샵 ‘미감수 쌀겨 스크럽폼 150ml’는 1만 원에서 3000원 등으로 판매한다.

LG생활건강은 행사 제품 구매 시 상품 1개를 추가 증정하는 ‘1+1 행사’와 구매 금액에 따라 사은품을 제공하는 ‘파우치 이벤트’도 진행한다.

/이청하 기자

KT&G, 3분기 담배사업 매출 ‘사상 최대’ 달성

연결기준 매출액 1조 6363억 기록
영업이익 2.2% 늘어 4157억 집계

KT&G가 올 3분기 담배사업부문
사상 최대 매출을 달성했다.

KT&G는 7일 기업설명회를 통해 3분기 경영실적과 기업가치 제고계획을 발표했다. 이날 발표에 따르면 3분기 연결기준 매출액은 1조 6363억원, 영업이익은 본원적 경쟁력 강화와 수익성 중심의 내실경영으로 전년 동기 대비 2.2% 증가한 4157억원으로 집계됐다.

3분기에도 본업 중심의 성장세가 지속됐다. 해외관련, 전자담배(NGP), 건강기능식품을 중심으로 한 3대 핵심사업 매출액이 1조 원을 돌파하며 역대 최대 분기 매출을 달성했고, 담배사업부문 매출액도 분기 사상 최대치를 경신했다.

담배사업부문 매출액은 1조 478억원으로 지난해 같은 기간 대비 7.7% 증가했고, 영업이익은 3330억원으로 23.6%의 성장률을 기록해 매출액 성장률을 상회했다. 담배사업부문에서는 특히 해외관련사업의 성장세가 돋보였

다. 3분기 해외관련사업 매출액은 4197억원으로 전년 동기 대비 30.5% 증가하며 지난 분기에 이어 2분기 연속 사상 최대 매출 기록을 새로 썼고, 수량과 영업이익도 각각 10.1%, 167.2% 증가하며 수량, 매출, 영업이익이 동반 상승하는 ‘트리플 성장’을 달성했다.

한편, 이날 KT&G는 2027년까지 자기자본이익률(ROE) 15% 달성, 현금환원과 자사주 소각 확대를 골자로 하는 업그레йд된 ‘KT&G 기업가치 제고계획’도 발표했다.

KT&G는 지난 3월 방경만 사장 취임 이후 ‘글로벌 톱티어(tier)’로의 도약을 위해 글로벌 중심의 본원적 경쟁력을 강화하고, 그룹의 재무 구조 고도화에 주력해왔다. 특히 수익성 향상, 자산효율화, 재무 최적화를 3대 축으로 하는 그룹 ROE 제고 프로젝트를 최우선으로 추진하고 있으며, 이를 토대로 2027년까지 ‘ROE 15%’를 달성할 계획이다.

새로운 기업가치 제고계획에 따라 2024년 주주환원도 확대된다. 이날 KT&G 이사회는 비핵심·저수익 자산 유동화로 확보된 재원 중 약 1500억 원을 활용해 자사주 135만 주를 매입 및 연내 소각을 결의했다.

/신원선 기자