

# LG생건 새 수장의 신년 화두 “美·中 등 글로벌 정조준”

## 이정애 사장 신년 메시지

18년만에 수장이 바뀐 LG생활건강이 2023년 글로벌 시장 확대 전략을 공개했다. 봉쇄 조치가 해제된 중국에서는 코로나19 부진을 털어내고, 새롭게 공략하는 북미 시장 확대에 본격 나설 계획을 밝혔다.

LG생활건강 이정애 사장은 2일 신년사에서 “해외사업 확대는 지속되고 강화되어야 한다”며 중국에선 ‘전열 정비’, 북미에는 ‘고객 맞춤형 브랜드’를 통한 시장 공략이란 두트레 전략을 제시했다. LG생활건강을 맡은 이 사장의 첫 신년 메시지다. 그는 지난해 12월 LG생활건강 차석용 부회장이 18년만에 용퇴하며 그룹 첫 여성 사장으로 임명됐다.

이정애 사장은 “지난해 급격한 시장 변화는 우리에게 많은 어려움을 주었다”며 “CEO의 책임을 맡은 이후 다양한 목소리를 듣고 고민하며 회사의 성장을 위한 사업 운영 구상을 정리하고 있다”고 말했다.

이를 위해 이 사장은 2023년 중점

제품 차별화, 현지화 등  
해외사업 확대 지속 강화

고객 관점서 고민·소통하고  
참신·특색있는 시도 등 주문



추진사항으로 ▲시장과 고객 변화에 발맞춘 신선한 시도 ▲해외사업 확대의 지속·강화 ▲고객 가치관점에서의 깊은 고민과 소통 3가지를 제시했다.

특히 이 사장은 LG생활건강 사업의 본질인 브랜드와 제품에 집중하고 있다. 그는 럭셔리 화장품 사업부장을 맡았던 시절 대표 브랜드 ‘후’를 시장에 성공적으로 안착시켜 국내 화장품 업계 최초 연매출 2조원을 넘어서는 기록을 세운 바 있다.

이 사장은 “시장과 고객의 큰 흐름에 부합하는지, 향후 5년이나 10년 후에도 고객들이 계속 찾는 브랜드가 되려면 무엇을 준비해야 하는지 의견을 듣고 함께 고민하고 있다”며 “시장과 고객의 변화에 발맞춰 새롭고 신선한 시도가 활발하게 일어날 수 있도록 노력하고 그 가치를 높이 사겠다”고 말했다.

특히 브랜드와 제품에 대해 “정말 참신하다”거나 “LG생활건강이 이런

특색 있는 시도도 하는 회사야”하는 이야기가 사내 외에서 많이 나올 수 있도록 노력할 것이라고도 덧붙였다.

중국과 미국, 글로벌 뷰티 양대 시장 역시 브랜드와 제품 차별화를 통한 현지화 전략으로 공략할 계획이다. 중국은 코로나19로 인한 일시적인 부진을 털어내기 위해 재정비 전략을, 미국은 아시아와 다른 다양한 인종에 맞춘 제품과 제형의 차별화로 ‘현지화 전략’을 택했다.

중국 시장에 대한 “시장과 고객 변화 방향에 맞춰 브랜드 포트폴리오 강화와 현지 유통기반 확대 중심으로 전열을 가다듬는데 집중할 생각”이라고 했다. 차기 시장인 북미에 대해서는 “현지 시장과 고객 특성에 맞는 브랜드, 제품 준비와 현지 사업 운영 역량 보강을 차근차근 진행할 계획”이라고 말했다.

/이세경 기자 seilee@metroseoul.co.kr



## 제약·바이오업계 “과감한 연구개발로 위기상황 극복”

### 원희목 제약바이오협회장

“전방위적 오픈 이노베이션 중요”

### 이동훈 SK바이오팜 사장

“적극적 소통으로 전문성 강화”

### 전승호 대웅제약 대표

“외부 협력 통한 기술혁신 가속화”



SK바이오팜 이동훈 사장은 2일 영화관에서 열린 신년회에서 조직 혁신과 임직원들의 성장을 통해 국내 유일의 차별화된 글로벌 헬스케어 기업으로 탈바꿈하자는 새해 목표를 밝혔다.

성이 가중되는 가운데 조직과 구성원 개개인의 부족한 점을 빨리 보완하고 필요한 역량은 무엇인지 정확하게 파악한 후 발휘해야 한다”며 “혁신 주체인 임직원들의 발전과 전문성 강화를 위해 적극적으로 소통하겠다”고 말했다.

이번 신년회는 기존의 전형적인 형식을 벗어나 신선하고 이색적인 분위기에서 화합을 다지기 위해 영화관에서 진행됐다.

이 사장은 “SK바이오팜은 가까운 시일 내 미래 성장 기술 파이프라인 그리고 미래 혁신 인재를 보유한 국내 유일의 차별화된 글로벌 헬스케어 기업으로 재도약하면서 기업가치 제고는 물론 국가 경제·사회 발전에 크게 기여할 것”이라고 말했다.

SK바이오팜은 글로벌 투자 및 신사업 개발의 최적임자인 이동훈 SK바이오 투자센터장을 SK바이오팜 및 미국 자회사인 SK라이프사이언스의 신임 사장으로 지난해 12월 선임한 바 있다.

대웅제약은 혁신 신약 플랫폼 강화 통해 글로벌 제약사로 자리매김하겠다는 비전을 공유했다.

대웅제약 전승호 대표는 “혁신 신약 플랫폼 강화를 통한 미래 성장동력 확대를 위해서 글로벌 신약 개발 성과가 지속적으로 뒷받침되어야 한다”고 강조하며 “글로벌 시장의 게임 체인저로서 나아가는 패수클럽, 엔블로와 함께 특발성 폐섬유증, 자가면역질환, 항암제 신약 등 계열 내 최고·계열 내 최초 신약 개발 및 글로벌 제제

성과 고도화를 통해 글로벌 빅 파마로서의 도약에 박차를 가할 것”이라고 의지를 다졌다.

이와 함께 “대웅제약의 오픈 이노베이션 전략을 강화하기 위해 외부 협력을 통한 기술 혁신을 더욱 가속화하여 혁신적인 국내외 파트너들을 지속 발굴하고 동반 성장을 확대해 나갈 것”이라고 강조했다.

일동제약그룹은 ‘사업구조의 질적인 도약과 혁신’으로 정하고, 3대 경영방침에 ▲품질 최우선 ▲수익성 증대 ▲생산성 향상을 내걸었다. 지속가능성을 기준으로 각 사업별 경쟁력을 더욱 제고하고, 목표 달성과 수익 창출 등 실질적인 성과를 이끌어내는 전략이다.

지주사인 일동홀딩스의 박대창 대표는 “연구개발(R&D) 분야에서 신약 파이프라인과 프로젝트의 성공 가능성을 높여 투자 유치, 개발 진행 속도 향상, 상용화 및 수익 실현이 서로 연계되는 선순환 구조를 만들겠다”고 말했다.

/이세경 기자

## SK케미칼, 루게릭병 치료제 ‘테글루틱’ 도입

신경계 질환 포트폴리오 확대

SK케미칼이 루게릭병 치료제를 도입하며 신경계 질환 포트폴리오를 강화한다.

SK케미칼은 이태리 제약회사 ‘이탈파마코’에서 루게릭병 치료제 ‘테글루틱(사진)’을 도입해 발매한다고 2일 밝혔다.



SK케미칼이 ‘이탈파마코’에서 국내로 도입한 테글루틱은 ‘리루졸’을 성분으로 하는 제품으로 지난해 5월 식품의약품안전처로부터 근위축성측색경화증 환자의 생존기간 연장 또는 기관절개시점 지연을 효

능·효과로 테글루틱 품목허가를 획득한 바 있다.

근위축성측색경화증(ALS)은 루게릭병이라고 불리는 퇴행성 신경 질환으로 운동 신경 세포가 점차 파괴되면서 사지 및 호흡 근육까지 마비될 수 있는 병이다. 지난해 기준 국내 루게릭병 환자는 4709명이며, 최근 5년간 연평균 증가율이 3.5%로 환자 수는 계속

증가하는 추세다. 현재까지 출시된 약품 중 루게릭병 자체를 치료하는 약물은 없으며 테글루틱과 같이 증세를 늦추는 치료가 진행되고 있다.

테글루틱은 기존에 출시된 리루졸 성분 의약품의 현탁액 제형으로 삼킴 장애를 겪는 환자들이 보다 쉽게 복용할 수 있는 것이 장점으로 기존 치료제 대비 복용 편의성을 높여 루게릭병 치료에 보다 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

/이세경 기자

### HK이노엔

## 용량 절반 줄인 ‘케이캡정25mg’

HK이노엔이 위식도역류질환 신약 케이캡(성분명 테고프라잔)이 기존 케이캡정50mg 대비 용량을 절반으로 줄인 ‘케이캡정25mg’을 출시했다고 2일 밝혔다. 질환의 치료부터 효과 유지까지 전 단계에 걸쳐 사용할 수 있는 유일한 P-CAB 약물이라는 경쟁력으로 향후 케이캡의 처방영역이 더욱 넓어질 것으로 기대된다.

‘케이캡정25mg’은 국내 출시된 P-CAB 계열의 위식도역류질환 치료제 중 유일하게 ‘미란성 위식도역류질환 치료 후 유지요법’ 적응증을 보유한 제품으로, 지난해 7월 허가를 획득하고, 1월 1일자로 건강보험이 적용됐다. 이번 저용량 제제를 내놓으면서 케이캡은 ▲케이캡정25mg ▲케이캡정50mg ▲케이캡구강붕해정50mg(물 없이 입에서 녹는 제형) 등 제형과 용량이 더욱 다양해졌다.

/이세경 기자

### 동국제약 센텔리안24

## ‘더 마데카 크림 2023 에디션’

동국제약의 더마코스메틱 브랜드 ‘센텔리안24’는 계묘년 새해를 맞아 더 마데카 크림 스페셜 세트 ‘2023 토끼와 호랑이 에디션’을 출시한다고 2일 밝혔다.

한정판으로 선보이는 이번 에디션은 센텔리안24의 대표 제품이자 병풍 유래 스페셜 성분을 시준 최다로 함유한 최신상 ‘더 마데카 크림’(마데카 크림 시준6) 5개로 구성됐다. 본품(50ml) 2개와 휴대하기 좋은 중용량 제품(15ml) 3개를 담아 총 145ml의 넉넉한 용량을 합리적인 가격으로 구매할 수 있다.

패키지는 더 마데카 크림을 약 2배 확대한 대형 사이즈로 제작해 주목도를 높였으며, 제품 개별 박스를 생략하는 등 불필요한 포장을 줄여 환경까지 생각한 것이 특징이다.

또 ‘2023 토끼와 호랑이 에디션’ 구매 시 DIY 스티커도 함께 제공한다.

/이세경 기자

### GS리테일

## “편의점·슈퍼서 환전하세요”

GS리테일은 3일부터 편의점 GS25와 슈퍼마켓 GS더프리티 매장에 외화 환전 키오스크를 도입해 시범 운영한다.

도입하는 외화 환전 키오스크는 외화 원화 환전과 원화 외화 환전 서비스 모두 지원한다. 달러, 엔화, 유로, 위안화 등 총 15국가의 외화를 원화로 환전할 수 있으며, 원화는 달러, 엔화, 유로, 위안화 등 4개 국가의 외화로 환전 가능하다.

시중 은행에서 환전이 어려운 외화 동전까지 포인트로 전환 가능한 것이 특징이다. 고객은 전환된 포인트를 활용해 GS25 상품을 구매하는 등 다양하게 사용할 수 있다.

환율 정보는 외화 환전 키오스크 화면을 통해 실시간으로 확인 가능하다. 환율 정보는 시중 대표 은행의 정보와 연동돼 매 시간 자동 변경된다. 외화 환전 키오스크 이용 전 버디캐시 앱을 통해 예약 환전 서비스를 신청하면 고객은 환율우대(최대 50~20%) 혜택까지 누릴 수 있다.

외화 환전 키오스크는 우선 김포공항, 영등포, 동대문 등 내·외국인 관광객이 몰리는 지역의 GS25, GS더프리티 10여 곳에 우선 도입된다.

/김서현 기자 seoh@