

콜마홀딩스, 지주사 경영권 압박… 오너 남매 ‘갈등조짐’

콜마비엔에이치 부진·주가하락에
이사회 재편 통한 ‘경영정상화’ 방침

비엔에이치 “현재 회복케도 진입
기존경영진의 연속성 중요” 반박

콜마그룹 지주회사인 콜마홀딩스가 주요 계열사인 콜마비엔에이치에게 신규 사내이사 선임을 요구하면서, 콜마그룹 오너 일가가 경영권 갈등 조짐을 보이고 있다. 12일 국내 유통 업계에 따르면, 지난 2일 대전지방법원에서 콜마홀딩스는 콜마비엔에이치 임시 주주총회 소집 허가를 신청하는 소송을 접수했다.

해당 임시 주총에서 윤상현 콜마홀딩스 부회장과 이승화 전 CJ제일제당 부사장을 각각 콜마비엔에이치 사내이사로 선임하는 안건이 다뤄질 예정이다. 콜마비엔에이치 이사회 재편을 통해 ‘경영 정상화’를 이뤄내겠다는 방침이다.

특히 윤상현 콜마홀딩스 부회장은 지주회사 주요 경영진으로서, 자회사 콜마비엔에이치의 실적 부진, 주가 하락, 윤



콜마비엔에이치 전경.

/콜마비엔에이치

여원 콜마비엔에이치 대표의 경영 역량 등을 종합적으로 고려해 변화가 필요하다는 판단을 내린 것으로 알려졌다.

이와 관련 콜마비엔에이치는 “콜마홀딩스가 지주사로서 자회사의 독립경영을 지원하지 못한 책임을 자인한 것”이라며 반박했다.

콜마비엔에이치 측은 “실적 턱여라운드와 기업가치 제고를 위한 중장기 전략을 추진 중인 상황에서 대표이사

체제 및 이사회 변경 요구는 적절하지 않다”며 “현재 회복 케도에 진입했고, 회복세를 이어가기 위해서는 기존 경영진의 전략적 연속성이 무엇보다 중요한 시점”이라고 강조했다.

또 “공동 대표이사 체제였던 2020년은 코로나 특수에 힘입어 건강기능식품 사업 성과가 최고치를 기록한 시기였다. 이후 업황 조정 및 중장기 성장을 위한 투자에 따른 부담 등 구조적 문제를

극복하고 있다”고 덧붙였다.

콜마그룹 내 건강기능식품 위탁개발생산(ODM) 전문 기업인 콜마비엔에이치는 지난 2024년부터 윤여원 단독 대표 체제로 운영되고 있다. 연간 실적으로는 지난해 6156억원의 매출을 올렸다. 전년 대비 6.2% 증가했다. 영업이익은 2021년 916억원, 2023년 302억원, 2024년 246억원 등으로 감소세를 지속했다.

윤여원 대표 체제에서 콜마비엔에이치는 공급망관리(SCM) 운영체계 구축, 품질인증 등 생산 경쟁력에 중점을 두며 지속가능한 경영기반을 다졌다.

최근에는 경영 계획을 한층 확대했다. 올해 3월 정기 주주총회에서 윤동한 콜마홀딩스 회장이 이사회에 진입하며 책임 경영을 강화했다. 지난해 11월에는 유정철 신입 부사장을 영입했다. 유신임 부사장은 제약 업계 영업 및 마케팅 분야에서 28년 이상의 경험을 쌓은 전문가다. 이밖에 연구개발 전문 인력도 확충했다.

기업가치 제고 계획도 마련됐다. 오

는 2027년까지 자기자본이익률 및 자본수익률을 각각 5%에서 10%로 높여 수익성을 개선할 계획이다. 배당성향도 20% 이상으로 끌어올리는 등 주주환원 정책도 실천한다.

콜마비엔에이치는 이번 임시 주총과 사내이사 신규 선임이 오너 일가 남매의 경영권 분쟁으로 이어질 수 있는 가능성도 짚었다. 윤상현 콜마홀딩스 부회장과 윤여원 콜마비엔에이치 대표는 윤동한 회장의 장남·장녀로, 윤상현 부회장은 윤여원 대표의 오빠다.

이와 함께 콜마비엔에이치 지분은 콜마홀딩스가 44.63%를 보유해 최대주주이고, 윤여원 대표는 7.78%의 지분을 가졌다.

윤여원 대표는 “회사의 기업가치와 주주가치 극대화를 최우선 원칙으로 삼고 대응방안을 다각도로 검토 중이며, 적절한 절차에 따라 대응할 계획”이라며 “관련 논의는 실제적 타당성에 근거해 신중하게 접근돼야 할 것”이라고 말했다. /이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

CJ제일제당, ‘비비고’ 日 MZ세대 사로잡다

K-팝 페스티벌 ‘KCON 재팬’ 참가
푸드트럭 ‘비비고 스쿨’ 부스 운영
만두·떡볶이·김밥·미초 등 제공

CJ제일제당이 ‘KCON 재팬 2025’에서 비비고를 통해 현지 소비자들에게 K-푸드를 알렸다.

CJ제일제당은 5월 9일부터 11일까지 일본 치바현 마쿠하리 멧세에서 열린 K-팝 페스티벌 ‘KCON 재팬 2025’에서 비비고 부스를 운영하고 다양한 프로그램을 진행했다고 12일 밝혔다.

올해 CJ제일제당은 현지 MZ세대 소비자를 겨냥해 ‘비비고 스쿨’ 부스를 운영했다. 학교 앞 푸드트럭을 콘셉트로 하는 시식 코너에서는 일본 시장의 주력 제품인 비비고 만두·떡볶이·김밥·미초 등을 제공했다. 사흘간 부스를 찾은 약 1만2000여명의 방문객들이 갓 만들

어진 비비고 만두와 떡볶이를 먹기 위해 장사진을 이뤘다.

또한 CJ제일제당은 MZ세대 트렌드를 반영한 틱톡 챌린지, 인스타그램 인증 등에 참여한 고객들에게 직접 찍은 사진을 붙일 수 있는 비비고 학생증을 제공하는 등 다양한 이벤트를 열었다.

CJ제일제당은 최근 일본에 확산되고 있는 새로운 ‘K-트렌드’를 동력으로 삼아 일본 사업 대형화를 진행한다는 방침이다. 일본은 기존 K-팝과 K-콘텐츠 중심의 ‘한류’를 넘어 최근에는 K-푸드 등을 앞세운 한국의 생활문화가 인기를 끌고 있기 때문이다.

이 일환으로 최근 CJ제일제당은 일본 치바현에 축구장 6개 크기 넓이의 부지(4만2000㎡)에 약 8200㎡ 규모로 신규 만두 공장을 구축하고 일본 냉동만두 시장 공략을 강화한다는 전략을 밝

혔다. CJ제일제당은 이 공장에서 오는 9월부터 비비고 만두를 생산해 일본 전역에 공급하고 소비자의 조리편의성을 강화한 신제품 등을 출시해 새로운 시장 트렌드를 이끌 계획이다.

현재 일본에서는 CJ제일제당의 비비고 만두, 냉동김밥, K-소스 등이 이온(AEON), 코스트코, 아마존, 라쿠텐 등 주요 유통채널에서 판매되고 있다. 특히 2023년 전 세계 국가 중 일본에서 가장 먼저 선보인 ‘비비고 김밥’은 이온과 코스트코를 중심으로 지난해 약 250만 개가 판매됐다.

CJ제일제당 관계자는 “비비고와 K-푸드에 대한 글로벌 소비자들의 뜨거운 관심을 체감할 수 있었다”며, “K-푸드를 더 널리 알리기 위해 다양한 제품들과 이벤트로 소비자를 찾아갈 것”이라고 말했다. /신원선 기자 tree6834@

종근당, 애플론과 공동 연구개발 파트너십

혈액암 치료제 국내판매 우선권 가져

종근당은 지난 9일 서울 충정로 본사에서 항체 신약개발 기업 애플론과 전략적 지분 투자 및 공동 연구개발 파트너십을 체결했다고 12일 밝혔다.

이번 협약으로 종근당은 신주발행을 통해 애플론의 기명식 보통주 140만주(7.3%)를 취득하고, 애플론이 개발하고 있는 혈액암 CAR-T(키메라 항원수용체 T세포) 치료제 ‘AT101(네스페셀)’의 국내 판매 우선권을 갖게 된다. 향후 새로운 CAR-T 치료제 및 이중항체 기반 신약의 공동개발과 상업화를 위한 포괄적 협력 체계도 구축할 예정이다.

AT101은 애플론이 2025년 신속허가 신청을 목표로 현재 임상 2상을 진행하고 있는 약물로, 개발이 완료되면 종근당은 국내 상업화를 통해 CAR-T 치료제 시장에 본격 진출하게 된다. 양사는



종근당 김영주 대표(왼쪽)와 애플론 이종서 대표가 지난 9일 서울 충정로 본사에서 전략적 지분 투자 및 공동 연구개발 파트너십 체결하고 기념촬영을 하고 있다. /종근당

혈액암, 고형암, CAR-T 치료제 및 이중항체 치료제도 공동으로 개발할 계획이다. 이를 위한 공동개발위원회를 구성하여 개발 우선순위 선정부터 임상, 허가, 상업화 전략까지 전방위적으로 협력해 나가겠다는 전략이다.

/이세경 기자 seilee@

셀트리온, 자사주 1000억 추가 소각

올해 소각규모 9000억 넘어서

셀트리온이 추가자사주 소각을 결정하며, 올해 소각 규모가 9000억원을 넘어섰다. 지난 한해 자사주 소각 규모를(7000억원)을 5개월 만에 뛰어넘은 수치다.

셀트리온은 이사회를 통해 약 1000억 원 규모의 추가 자사주 소각을 결정했다고 12일 밝혔다. 이번에 소각하는 자사주는 약 58만 9276주로, 오는 21일 소각이 이뤄질 예정이다.

셀트리온은 올해 수차례 자사주 매입과 소각을 반복하며 주주가치 제고에 진심 행보를 보이고 있다. 올해 1월 이후 이미 소각 완료했거나 결정한 자사주 소각 규모는 지난해 약 7000억원 규모를 훌쩍 뛰어넘는 약 9000억원 규모에 달한다.

“올해 매입한 자사주를 전량 소각한다”는 방침에 따르면 올해 연간 조단위 자사주 소각이 이뤄질 전망이다.

자사주 매입도 활발해 지난달 28일 1000억원 규모의 결정분을 포함하면 올해 자사주 매입 규모는 약 4500억원으로 전년도 약 4360억원을 넘어섰다. 특히 지난달 서정진 셀트리온그룹 회장이 약 500억원 규모 자사주를 장내 매수키로 하면서 책임경영에 나섰고, 지주사인 셀트리온홀딩스가 1000억원, 그룹내 계열사 셀트리온스킨큐어가 500억원 규모 자사주 매입을 결정했다.

최근에는 임직원을 대상으로 우리사주를 진행, 적극적인 참여 속에 약 400억원 규모로 청약을 마감했다. 신청인원은 약 850명에 달한다. /이세경 기자

LG생활건강 ‘피지오겔’ ‘178 헤리티지’ 한정판

LG생활건강은 더마 화장품 브랜드 피지오겔에서 ‘178 헤리티지’ 한정판을 선보인다고 12일 밝혔다.

이번 한정판은 보습력과 각종 효능을 갖춘 브랜드 대표 제품으로 다양하게 구성됐다.

피지오겔 대표 제품 ‘DMT 크림’과 차세대 장벽 크림 ‘리제너러티브 크림’을 함께 담은 ‘보습 듀오 세트’, 트러블 피부부를 위한 ‘시카 밸런스 세트’, 고호능 향산화·미백 관리에 적합한 ‘사이언수티컬즈 앰플 듀오 세트’, 민감 진정과 장벽 개선에 특화된 ‘레드수딩 AI 세트’까지 총 4종류다.

LG생활건강은 해당 제품들을 통해 피지오겔의 전문성과 가치를 경험할 수 있을 것으로 기대하고 있다. /이청하 기자

‘나폴리맛피아 모짜렐라버거’ 2종 지속 판매

롯데리아, 정식 메뉴로 도입

롯데GRS가 운영하는 버거 프랜차이즈 브랜드 롯데리아가 신 메뉴 ‘나폴리맛피아 모짜렐라버거’ 2종의 인기에 힘입어 금일부터 정식 메뉴로 판매한다.

나폴리맛피아 모짜렐라버거는 스타 셰프 권성준 셰프와 협업을 통해 만들어진 메뉴로 토마토 소스를 강조한 ‘토마토 바질’과 레드와인 발사믹의 산뜻함을 즐길 수 있는 ‘발사믹 바질’ 총 2종으로 출시됐다.

출시 후 일주일간 45만개·한 달간 150만개·석 달간 400만개라는 판매고를 세우며 고객들의 정식 출시에 대한 요청과 호응이 높아지면서 상

시 판매를 결정했다고 회사측은 설명했다.

나폴리맛피아 모짜렐라버거 2종은 최근 2년간 롯데리아가 선보인 신제품 중 판매량이 가장 높은 제품으로 등극했으며 재구매 객수 역시 타 제품 대비 2배 이상을 달성하는 등 꾸준한 고객 구매가 이어지고 있다. 출시 이후 현재까지 목표 판매량의 약 180%를 달성했다.

성별 구매율 분석 결과, 2종 모두 남성 구매율 53%, 여성 구매율 47%를 차지하며 남녀 모두의 입맛을 고르게 사로잡았다. 세대별 구매 분석 결과로는 20대 30%, 30대 43%, 40대 19%로 2040세대 비율이 92%를 기록했다.

/신원선 기자