

윤여원 “실적부진? 창사이래 최대매출”… 오빠 주장 반박

〈콜마비엔에이치 대표〉

〈윤상현 콜마홀딩스 부회장〉

‘경영권 분쟁’ 콜마그룹

윤여원 콜마비엔에이치 대표
“완전독립 방식 경영 못 이루고
대면 보고로 주요사업 결정돼”

홀딩스 “일부기간 매출 상승으로
유리한입장 조장, 시장·주주 혼란”



윤상현 콜마홀딩스 부회장



윤여원 콜마비엔에이치 대표

콜마그룹 창업주 일가의 경영권 다툼이 법적 분쟁으로 본격화된 가운데 남매 간의 갈등이 격화되고 있다. 여동생인 콜마비엔에이치 대표가 실적 부진에 대한 입장을 처음 밝힌 직후, 오빠가 부회장으로 있는 콜마홀딩스 역시 ‘경영실패’라는 반박 입장문을 내며 대립을 이어갔다.

이제까지 콜마그룹 지주회사인 화장품 위탁개발생산(ODM) 기업 콜마홀딩스는 창업주 윤동한 회장의 ‘장남’ 윤상현 콜마홀딩스 부회장이, 그룹 내 핵심 계열사인 건강기능식품 위탁개발생산(ODM) 기업 콜마비엔에이치는 ‘장녀’ 윤여원 콜마비엔에이치 대표가 각각 운영해 왔다. 하지만 최근 윤 부회장은 콜마비엔에이치의 부진한 실적을 문제 삼으며 경영에 직접 관여하겠다고 밝혀

남매 간의 갈등을 키워왔다.

7일 윤여원 대표는 처음 입장문을 내고, 콜마비엔에이치의 실적 부진 등에 대한 콜마홀딩스의 주장을 조목조목 반박했다.

윤 대표는 “콜마홀딩스가 지적하고 있는 ‘실적 부진’은 코로나19 이후 국내 건강기능식품 산업 전반이 겪고 있는 경기 침체”라고 주장했다. 시장 악화 상황에서 콜마비엔에이치는 지난해 연결기준 6156억원의 매출을 올렸다. 해당 실적은 창사이래 최대 규모이며 윤 대표 단독 체제 1년 차에 거둔 성과다.

다만, 콜마비엔에이치는 올해 들어 누적 매출과 영업이익 측면에서는 역성장

을 보이고 있다. 올해 5월까지 누적한 매출은 1849억원, 누적 영업이익은 108억원이다. 전년 동기 대비 매출은 9.5%, 영업이익은 14.9% 감소했다.

이에 대해 콜마비엔에이치는 월별로 살펴보면, 지속가능한 중장기 전략을 실현하기 위한 첫 발을 내딛었다는 분석을 내놨다.

특히 올해 2분기부터 수익성이 빠르게 회복되고 있다. 지난 3월 36억원, 4월 36억원, 5월 36억원 등의 영업이익을 기록했는데, 이 월별 영업이익은 올해 1분기 영업이익(36억원) 규모를 각각 달만에 달성한 결과다. 이러한 성장세에 힘입은 콜마비엔에이치는 올해 연간 매출 6350억원, 영업이익 320억원 등

을 전망하고 있다. 각각 전년 대비 3%, 30% 증가한 수준으로 영업이익률(OPM)은 5%를 예상한다.

콜마홀딩스가 문제 삼고 있는 ‘콜마비엔에이치가 본연의 사업에 소홀했다’는 점도 짚었다. 콜마비엔에이치 경영은 완전 독립 방식으로 이뤄질 수 없고, 그동안 정기적인 대면 보고 등을 통해 주요 사업 전략이 결정됐다는 것이다.

앞서 윤 대표가 독단 추진해 실패한 경영 사례로, 콜마비엔에이치의 화장품 및 일반식품 도소매 자회사 ‘콜마생활건강’, 화장품 제조 및 도소매 자회사 ‘에치엔지’ 등이 언급됐다.

이와 관련 윤 대표는 “콜마생활건강의 경우, 윤동한 회장과 윤상현 부회장이 검토하고 그룹 차원의 사전 조율에서 시작한 사업”이라며 “지주회사인 콜마홀딩스 관리에 따른 것”이라고 설명했다.

해당 자회사들이 건강기능식품 사업이 아닌, 화장품 관련 사업을 전개한 것에 대해서는 “기업 간 거래(B2B) 중심의 ODM 기업들이 시장 흐름과 소비자 수요를 읽기 위해서는 기업과 소비자 간 거래(B2C) 사업 노하우가 필요하

고 이는 대부분 ODM 기업들이 적자를 감안하더라도 운영하는 이유”라고 짚었다.

이에 반해, 콜마홀딩스 역시 공식 입장문을 내고 콜마비엔에이치와 윤 대표에 대해 ‘경영실패’라는 입장을 고수했다. 콜마홀딩스는 그룹 지주회사로서 계열사 콜마비엔에이치 주력 사업 재편, 경영 쇄신 등에 중점을 두고 경영 정상화에 집중한다는 점도 강조했다.

콜마홀딩스에 따르면 최근 5년 새 콜마비엔에이치 시가총액은 2조1000억원에서 4000억원대로 폭락했다. 영업이익도 최대 1092억원 수준에서 246억원으로 1/4 토막 나면서 영업이익률은 78% 급감했다.

콜마홀딩스 측은 “일부 기간, 매출만 소폭 올랐다는 것을 떼어내 유리한 입장을 조장하는 행위는 시장과 주주의 혼란을 야기할 수밖에 없다”며 “당초 윤상현 부회장의 임시 주주총회 소집 요구도 지주회사 주요 경영진으로서 그룹 관리 차원에서 진행한 것에도 불구하고, 콜마비엔에이치 측이 받아들이지 못한다는 관점에서도 종합적인 판단이 필요하다”고 밝혔다.

/이청하 기자 mlee236@metroseoul.co.kr

정관장, 혈당·체지방 관리 ‘지엘프로’ 주목

여름 맞이 ‘GLPro 더블컷’ 캠페인
GLPro 7개월 누적매출 103억 달성

정관장이 여름을 맞아 ‘GLPro(지엘프로) 더블컷’ 캠페인을 진행한다.

정관장은 8월 31일까지 ‘GLPro 더블컷’, ‘GLPro 코어’ 제품 구매 시 할인 혜택을 전개한다고 7일 밝혔다. ‘GLPro’ 3주 패키지 제품을 2개 이상 구매하는 고객에게는 선착순으로 쇼퍼백을 증정한다.

정관장 ‘GLPro’는 지난해 10월 출시 이후 7개월 만에 누적 매출액 103억원을 달성했다. 출시 초기부터 혈당과 체지방 관리에 도움을 주는 기능성으로 주목받은 ‘GLPro’는 2024년 국내 매출 약 1800억원을 기록한 스테디셀러 ‘에브리타임’보다 빠른 판매 속도를 보이



정관장 GLPro(지엘프로) 더블컷. /KGC인삼공사

고 있다.

‘GLPro’는 ‘GLPro 코어’와 ‘GLPro 더블컷’ 2종으로 구성됐다. ‘GLPro 코어’는 당류 0g 설계로 건강하게 혈당을 관리할 수 있는 제품이다. ‘GLPro 더블컷’은 혈당 조절 기능성을 인정받은 정관장 홍삼(KGC05pg)에 한국인

남녀 대상 인체시험 결과 내장지방 20% 유의적 감소를 확인한 기능성 원료 레몬밤추출물혼합분말까지 함유되어 있어 단순 체중 감량이 아닌 체지방, 내장지방까지 건강하게 관리할 수 있다.

정관장은 최근 저속노화 트렌드와 맞물려 혈당 및 체지방 관리에 대한 소비자들의 높아진 관심을 ‘GLPro’의 인기 비결로 분석했다. 중장년층 뿐만 아니라 3040 소비자들 사이에서 ‘스마트한 체형관리 필수템’으로 사랑받으며 브랜드 성공 가능성을 입증했다. ‘GLPro’ 연령대별 구매비율을 분석한 결과, 5월 3040 소비자들의 구매비중이 전년도 10월보다도 약 4%p 증가한 것으로 나타나 MZ세대 타깃 확장의 조짐이 나타나고 있다.

/신원선기자 tree6834@

풀무원지구식단 ‘고단백オート면’ 출시

밀가루 함량 낮추고オート 넣어

풀무원의 식물성 지향 식품 브랜드 ‘풀무원지구식단’이 고단백·고식이섬유를 고려한 신제품 ‘고단백オート면’을 출시하며, 영양 강화 라인업을 확대한다고 7일 밝혔다.

신제품 ‘고단백オート면’은 밀가루 함량은 낮추고 통곡물 귀리(オート)를 갈아 넣은 반죽으로 만들어 단백질과 식이섬유를 함께 섭취할 수 있는 것이 특징이다. 특히, 귀리를 볶아 고소한 풍미를 살리고, 면 반죽에 곱게 갈아 넣어 쫄깃하고 매끄러운 식감을 구현했다.

‘고단백オート면’은 귀리를 그대로 한 번 볶은 뒤 가루로 곱게 갈아내 면 반죽을 만듦으로써 고소하고 진한 풍미를 올리면서 매끈하고 쫄깃한 식감까지 더했다.

냉장 사리면 타입으로 끓는 물에 제품을 넣고 약 2분 삶은 뒤 다양한 면 요리로 활용하면 된다. 샐러드파스타, 비빔국수, 들기름 막국수 여름철 인기 면 요리에 다양하게 활용할 수 있다.

풀무원지구식단은 소비자가 지속가능한 식단으로 건강을 관리할 수 있도록 영양적 이점을 제공하는 제품군을 지속적으로 확대하고 있다. /신원선 기자

CU, 가성비 중심 수산물 안주 상품 확대

편의점 CU가 가성비를 중심으로 한 수산물 안주 상품군을 대폭 확대한다고 7일 밝혔다. 대표 상품으로 자체 브랜드(PB) 상품인 피빅 ‘원양산 건오징어 특템’이 있다. 이번 상품은 현재 판매 중인 원양산 건오징어 중 가장 낮은 가격이라는 게 회사 측 설명이다.

CU에 따르면 이번 상품은 수협중앙회와 공동 기획한 것으로, 대중성 어종의 수급 불안에 선제적으로 대응하고 물가 안정에 기여하기 위해 유통마진과 마케팅 비용을 최소화해 출시했다. /안재선 기자

롯데온, ‘엘데이’ 특집 프로모션 진행

7·14·21·22·23일 총 5회 운영

롯데쇼핑의 e커머스 플랫폼 롯데온이 ‘엘데이’ 특집 프로모션을 진행한다.

엘데이는 달력상 알파벳 ‘엘(L)’자 형태로 배열된 날짜를 기준으로, 롯데 계열사가 릴레이 방식으로 혜택을 제공하는 통합 마케팅 캠페인이다.

이달에는 7일, 14일, 21일, 22일, 23일 총 5회 운영되며, 이 중 ‘메가 엘데

이로’ 21일을 지정해 가장 큰 규모의 혜택을 마련했다는 게 회사 측 설명이다.

7월 7일 엘데이는 여름방학을 주제로 한 여행·문화·외식 분야 상품으로 구성됐다. 대표적으로 ‘롯데위터파크 김해 종일권’, 롯데호텔 월드점에서 산리오코리아와 협업해 운영하는 ‘폼포푸린 망고 월드’ 관련 제품 등을 만나 볼 수 있다. /안재선 기자 wotjs4187@



지난 4일 샘표 본사 1층 우리맛공간에서 미국 교육행정가들이 완성한 요리를 들고 단체 사진을 촬영하고 있다. /샘표

샘표, 美 교육행정가 한식요리 체험 진행

K소스 소개, 겉절이·잡채 만들어

우리맛연구중심 샘표는 4일 샘표 본사 1층 우리맛공간에서 한국어진흥재단과 함께 미국 교육행정이 한국 연수 참가자들을 초청해 한국 식문화의 핵심인 장과 발효에 대해 소개하고 직접 요리해보는 특별한 체험 프로그램을 진행했다고 7일 밝혔다.

이번 행사는 한국어를 제2외국어로 채택하거나 한국어반 신설을 고려 중인 미

국 교장단이 참여해 그 의미가 더 컸다. 한국어진흥재단은 미국 로스앤젤레스(LA)에 본부를 두고, 미국 내 정규 초·중·고교에 한국어반 개설을 확대하며 한국 문화와 역사에 대한 이해와 위상을 높이는 활동을 전개하는 비영리단체다.

이날 샘표 이흥란 우리맛 연구원은 실습에 앞서 전 세계적으로 사랑받는 한식의 맛 비결이자, 채소 위주의 건강한 식문화를 가능하게 한 공 발효 장에 대해 설명했다. /신원선 기자