삼양사, 화학-의약기업으로 탈바꿈!

보수적 색체 벗고 소비자 곁으로 … 수익성 없는 사업은 과감히 포기

삼양사가 2004년 창사 80주년을 맞아 제2의 창업을 꿈꾸고 있다.

보수적인 기업 문화와 사업구조 등 소프트웨어를 과감히 바꾸는 대변신을 꾀하고 있으며, 전통과 첨단을 담을 수 있는 새로운 CI(기업이미지) 작업도 진행중이다.

삼양사의 변신은 그동안 사업이 설탕, 섬유 등 중간재에 치우쳐 있어 기업규모에 비해 일반 인지도가 낮다는 점을 극복하기 위해서이다.

박소문 홍보실장은 "설탕 회사라는 이미지가 너무 강하고 심지어 같은 이름의 라면 회사로 착각하는 사람도 많다"며 소비자들과의 접점을 늘려가면서 기업 인지도를 높일 계획이라고 밝혔다.

삼양사는 2003년 초 식품부분을 총괄하는 패밀리 브랜드로 <큐원(Quality No.1)>을 출범시켰다. 47년 동안 사용해 오던 대표 브랜드 <삼양설탕>을 버린 것이다.

창업 이래 처음으로 TV에 기업이미지 광고도 내보냈다.

삼양사는 제당 등 전통업종을 기둥으로 삼지만 수익이 안나오는 사업은 과감히 포기한다는 구상도 세웠다.

대신 의약과 화학부분을 강화해 종합화학·의약회사로 탈바꿈한다는 것이다.

이미 수익성이 낮은 섬유의 비중은 대폭 낮추어 2002년 베트남의 직물공장 <SY텍스타일>과 염가공기업과 <SY비나>를 청산했다.

국내 직물 염가공 계열사인 <삼양텍스>도 조만간 매각할 계획이다.

2000년 말에는 주력사업이었던 Polyester 섬유부분을 분리하고 SK케미컬과 합작투자해 <휴비스>를 세웠다.

대신 삼양사는 의약, 화학, 식품, 신사업 등 4개 부문에 역량을 집중하고 있다.

의약부문은 신약 개발보다는 이미 개발된 약품의 효능을 높일 수 있는 약물전달시스템(DDS)을 개발해 틈새시장을 공략한다는 전략이다. 붙이는 금연보조제 <니코스탑>이 대표적인 사례이다.

또 미국에 의약연구개발 회사인 <삼양리서치>를 설립하는 등 의약사업의 글로벌화에도 박차를 가하고 있다.

새로운 사업 아이템 발굴에도 적극적이다.

최근에는 미국의 광섬유 생산기업 디지털 나놉틱스와 함께 <디지털 옵트로닉스>를 합작설립하고 플래스틱 광섬유 시장에 뛰어들었다.

사업 다각화를 위해 다양한 기업 인수합병(M&A) 대상도 물색중인 것으로 알려졌다.

한편, 지나치게 보수적이라는 평을 들어온 기업문화도 과감히 바꾼다는 전략이다.

최근 계장, 차장 직급을 없애고 팀원-팀장-BU팀장-CEO 등 4단계로 이어지는 신속한 의사 결정구조를 만들었다.

또 젊은 직원들의 의견이 윗선까지 가감없이 전달될 수 있도록 <C&C(Change&Challenge) 보드>를 만들어 한 달에 2번씩 김윤 부회장과 과장 이하 직원들이 대화를 나눈다.

불과 10년 전만 해도 50대 과장이 수두룩했던 것과 비교하면 엄청난 변화이다.

1970년대 재계 순위 10위권에서 지금은 50위권 밖으로 밀려난 삼양사가 과연 과감한 변신으로 재도약에 성공할 지 주목된다.

<Chemical Journal 2003/06/03>

Copyright ⓒ 2003 by CMRI 화학경제연구원