

# “도수 내리고 용량 줄이고”... 올 주류 트렌드는 ‘가볍게’

미니사이즈 카테일·와인 등 출시  
위스키·소주 등 ‘저도수’ 바람  
칼로리·당 함량 낮춘 제품 인기



(왼쪽부터) 트위스트샷, 참나무통 맑은이슬, 골든블루 사피루스, /비어케이·하이트진로·골든블루

올해 주류 트렌드는 ‘줄이고·낮추고·작아지고’가 될 전망이다. 도수를 내리고, 용량을 줄이고, 열량을 낮춘 주류들이 점차 많아지고 있기 때문이다.

7일 주류업계에 따르면 최근 트렌드에 맞춰 ‘해비(heavy)’한 타입의 주류에서 벗어나 편리하고 가볍게 즐길 수 있으며, 건강까지 생각한 제품으로 혼술족, 홀로족(나홀로+올로), 여성고객을 사로잡기 위한 제품을 선보이고 있다.

1인 가구가 증가함에 따라 ‘혼밥’과 더불어 ‘혼술’도 빠르게 증가하는 추세다. 이에 혼자 마시기 좋은 작은 용량의 주류 출시가 눈에 띄게 늘고 있다.

편의점 세븐일레븐은 저용량 주류만을 모아 판매하는 전문 매대 ‘세븐바 시그니처’를 마련하는가 하면, 홈플러스는 미니사이즈 양주 기획 세트를 내놓기도 했다.

수입 주류 전문 유통 기업 비어케이(에이)는 한 샷 크기의 미니사이즈 RTD(Ready To Drink) ‘트위스트샷’을 출시했다. 트위스트샷은 25ml 사이즈로 분리된 잔에 두 가지 플레이버가 담겨있는 미니 카테일이다. 화려한 컬러와 상큼한 과일 플레이버로 젊은 소비자들의 취향을 겨냥했다.

와인도 미니사이즈 제품을 속속 출시하고 있다. 칠레산 와인 가포 네그로(Ga-

to Negro)는 혼자서도 부담 없이 즐길 수 있는 375ml 용량의 미니패키지를 선보였다. 기존 와인 용량에 비해 약 절반 정도 사이즈에 플라스틱 위클잔으로 구성되어 1인 가구를 겨냥했다.

부담 없이 술을 즐기는 사회 분위기 확산과 건강을 중요시하는 소비자들이 증가함에 따라 알코올 도수가 높은 ‘센 술’보다는 순한 술을 선호하는 흐름 역시 두드러지고 있다.

이를 가장 잘 반영한 업계는 위스키 업계다. 골든블루는 저도 위스키 시장을 개척했다. 부드럽고 순한 주류를 선호하는 트렌드를 반영해 국내에서 처음으로 40도 이하의 위스키를 내놓으며 저도주 열풍을 만들었다. 지난해 10월 선보인 ‘골든블루 사피루스’ 리뉴얼 제품이 약 2달 만에 100만병이 팔렸다.

페르노리카 코리아는 17년산 몰트 위스키 원액을 사용한 35도 저도주로 더스무스 바이 임페리얼을 출시했다. 제품명에도 낮은 도수의 부드러움을 강조한 ‘스무스’를 적용하여 보다 직접적으로 소비자들에게 어필하고 있다.

소주도 순한 제품이 두드러진다. 하이트진로는 참나무통 숙성원액을 블렌딩한 프리미엄 소주 ‘참나무통 맑은이슬’을 선보였다. 이 제품은 소주에 참나무통에서 3년 이상 숙성한 쌀 발효 증류 원액을 블렌딩했으며, 알코올 도수 16도로 부담 없이 즐기길 원하는 젊은 직장인들과 여성 소비자들에게 제격이다.

무학은 창립 90주년을 맞아 선보인 신제품인 ‘좋은데이 1929’를 기존 좋은데이

보다 1도 낮은 15.9도로 출시했다. 만 19~29세 소비자들을 대상으로 한 이번 제품은 젊은 소비자들의 주류 트렌드를 약 2년간 분석하여 기존 제품보다 부드럽게 마실 수 있도록 도수를 낮추어 출시했다고 밝혔다.

즐겁고 건강한 삶을 지향하는 율로족들과 다이어트에 신경을 쓰는 여성 소비자들을 중심으로 칼로리와 당 함량을 낮춘 술도 각광을 받고 있다.

롯데주류는 기존 제품 대비 당 함량을 99% 줄이고 칼로리는 30% 가량 낮춘 순하리 리뉴얼 제품을 출시했다. 한 병 기준으로 각설탕 6~7개 분량에 달하는 당을 줄여, 과일향 소주를 좋아하지만 당 함량 때문에 쉽게 선택하지 못했던 여성 소비자들의 인기를 얻고 있다.

업계 관계자는 “1~2인 가구 증가 등 최근 트렌드가 편리하고 가볍게 즐기는 것으로 바뀌고 있어 저용량, 저도주 제품이 늘어나고 있다”며 “여성 소비자를 타겟으로 하는 칼로리와 당 함량을 줄인 제품들도 등장했다”고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

## ‘갑질’ 삼광글라스, 과징금 15억7200만원

공정위, 하도급법 위반에 법인 고발  
10개 업체가 11억3600억 손실 입어

삼광글라스가 하도급업체에 ‘갑질’을 했다가 적발됐다.

공정거래위원회는 하도급법을 위반한 삼광글라스에 시정명령과 함께 과징금 15억7200만원을 부과하고 법인을 고발하기로 결정했다고 7일 밝혔다.

삼광글라스는 유리용기, 알루미늄 캔 제조·판매 업체로, 알루미늄 캔은 하이트진로에 70%가량을 납품하고 있다.

공정위 조사결과 삼광글라스는 2014년 4월부터 9월까지, 2016년 10월부터 2017년 3월까지 하도급업체들을 대상으로 품목단가를 일률적으로 2~7% 비율로 인하했다. 일률 단가 인하 품목은 유리용기 뚜껑, 골판지 박스, 금형 등이다.

삼광글라스의 부당한 하도급대금 결정행위로 10개 하도급업체들은 모두 11억3600만원의 손실을 입었다. 또한 15개 하도급업체들에게 금형 등의 제조를 위탁하고 2013년 11월 이후 하도급대금을 외

상매출 채권 담보대출로 지급하면서, 수수료 756만원을 지급하지 않았다.

삼광글라스는 하이트진로 총수 2세 박태영 경영전략본부장이 소유한 서영이앤티를 거쳐 하이트진로에 맥주용 캔과 밀폐용기 뚜껑 등 100억원에 달하는 일감을 몰아줄 때 협조했다가 적발돼 공정위로부터 과징금 12억2000만원을 부과받기도 했다.

삼광글라스는 특히 밀폐용기 뚜껑 동맹세 거래 직전 평균 6%에 달하는 단가 인하를 했다. 서영이앤티에는 영업이익의 5.57%를 보장한 것으로 나타났다. 이에 공정위는 하이트진로의 일감 몰아주기와의 이번 삼광글라스의 하도급업체 단가 후려치기가 관련이 있는지를 조사했지만, 뚜렷한 인과관계를 찾을 수 없었다고 전했다.

공정위 관계자는 “앞으로 대·중소기업간 힘의 불균형을 악용한 원사업자의 하도급법 위반행위에 대해 면밀히 감시하고, 특히 자신의 경영세 어려움을 개선하고자 합리적·객관적 근거 없이 하도급업체에게 납품단가 인하를 강요하는 행위 등은 엄중하게 제재할 계획”이라고 말했다.

/박인용 기자

## 마사회 “경마→승마 중심으로 방향 전환”

김낙순 신임 한국마사회장  
이익보다 공익 위한 패러다임 변신



김낙순 신임 한국마사회장(사진)이 7일 “경마에서 승마 중심의 말산업 육성으로 사업 방향을 전환하겠다”고 밝혔다.

김 회장은 이날 정부 세종청사 인근 한 식당에서 진행된 기자 간담회에서 “그동안 마사회가 이익을 창출하는 데 역점을 뒀다면 이제는 공익 위해서 어떻게 패러다임 바꿀 것인지 깊이 있게 연구하겠다”며 이 같이 말했다.

그는 “기존에 ‘마사회’ 하면 ‘경마’만 얘기가 됐는데 이제는 마사회가 대한민국의 말산업에 관심을 갖고 있다는 것을 보여주기 위해 방향을 틀어야 한다”며 “말산업 육성으로 축산 농가의 소득을 높일 수 있게 하고 국민소득 3만불 시대 승마 산업도 활성화하겠다”고 말했다.

이어 “현재 사내 태스크포스(TF)를 꾸렸으며 국민 신뢰를 회복할 수 있도록 두 달 안에 국민에게 가시적으로 제

시할 방안 1~2가지를 마련하겠다”고 강조했다.

마사회는 ‘국정농단 사건’ 당시 회장 이던 현명관 전 마사회장이 연루돼 사회적으로 논란이 됐다.

후임인 이양호 전 회장이 취임한 뒤에도 국정농단 사건과 관련한 기관별 감사를 연달아 받았다.

여기에 경마장에서 근무하던 마필관

리사 및 마사회 간부 등이 잇따라 자살하는 사건이 발생하면서 또다시 도마 위에 올랐고, 이 전 회장도 결국 임기를 2년 남겨두고 자리에서 물러났다.

이에 따라 문재인 정부 들어 첫 마사회 회장으로 임명된 김 회장에 대한 마사회 안팎의 혁신 요구도 그만큼 거세다.

김 회장은 “그동안 마사회가 ‘적폐 기관’이라는 손가락질을 많이 받았으므로 신뢰 회복을 위해선 밑에서부터 되살아야 한다고 생각한다”며 “밑에서부터 제가 하는 일에 대한 공감대를 형성하기 위해 노력하겠다”고 말했다.

김 회장은 운영 중단 사태를 맞은 테마파크 ‘위니월드’ 문제 등 현안 해결 방안도 마련한다는 계획이다.

마사회가 사업비 667억원을 투입해 2016년 10월 위니월드를 개장했지만, 수익 저조로 지난해 6월 운영이 중단되면서 사실상 ‘홍물’로 전락했다.

김 회장은 “위니월드 등 ‘뜨거운 감자’라고 할 수 있는 사업들 어떻게 마무리해서 국민에게 돌려줄지 깊이 있게 연구하겠다”고 말했다.

/연철뉴스

## 금강제화 ‘리갈’ 상표권 소송전 승리

日리갈코퍼레이션 법정공방 승소



금강제화 리갈

금강제화가 일본 제화업체 1위 리갈코퍼레이션과의 법정 공방에서 1년간 다투 끝에 승소했다.

금강제화는 지난해 1월 부정경쟁방지법 위반 및 저작권침해에 관한 법 위반을 이유로 일본 리갈코퍼레이션이 제기한 소송에서 서울중앙지방법원이 원고 청구 기각 판결을 내렸다고 7일 밝혔다.

앞서 서울중앙지방법원 제61민사부는 지난해 일본 리갈 측이 제기한 ‘부정경쟁 행위금지 등 청구’의 소에 대해 한국 금강제화와 일본 리갈코퍼레이션간 다섯 차례 변론을 진행했다.

특히 지난 4차, 5차 변론 당시 재판부는 일본 측에 금강제화의 등록 상표가 적법한 권리임을 인정하고 나머지 청구에 대해서는 포기하라는 내용을 담은 강제 조정에도 나섰다.

이같은 배경으로는 과거 금강제화가 적법하게 등록된 상표에 대해 일본 리갈코퍼레이션 측이 어떠한 권리를 행사할 수 없다는 점, 지난 반세기 이상 대한민국 제화시장 1위 자리를 굳건히 지켜오는 데 있어 적지 않은 투자와 마케팅 비용을 들인 점 등을 포함했다.

금강제화 관계자는 “지난해 여러 언론을 통해 일본이 소송을 제기한 내용을 접했을 때는 단순 소비자 혼란을 위한 당사의 명예훼손이 우려됐으나 수 차례 법정 공방에서는 소송 자체가 당사자 부적격으로 각하하는 것이 옳다고 느껴왔다”며 “리갈 상표 사용을 지속 침해하거나 훼손할 경우 법적으로 적극 대응해 나갈 계획”이라고 말했다.

/김유진 기자 ujin6326@

## CJ오쇼핑, 영업이익 1575억 ‘역대 최대’

CJ오쇼핑은 지난해 취급고 3조 7438억원, 영업이익 1575억원을 기록하며 역대 최대 연간 취급고와 영업이익을 달성했다고 7일 밝혔다.

취급고는 렌탈, 여행 등 무형상품 증가와 패션 중심의 단독상품 판매 확대에 힘입어 전년 대비 18.4% 성장했다. T커머스 채널을 통한 취급고는 2016년 1075억원에서 2017년 2356억원으로 급증, 전년 대비 120% 올랐다.

영업이익은 상대적으로 수익성이 높은 자체 개발 상품의 판매 비중을 확대하고 반복 구매율 및 구매 단가가 높은 ‘멀티고객’의 비중 증가로 인해 전년 대비 8.7% 성장했다. 역대 최고였던 2013년 영업이익(1572억원)을 넘어섰다.

4분기 실적은 취급고 1조 319억원, 매출액 3121억원, 영업이익 419억원을 달성했다. CJ오쇼핑이 분기 취급고가 1조원을

넘은 것은 이번이 처음이다. 4분기의 계절적 요인과 더불어 단독 패션 브랜드의 선전으로 인한 영향이 컸다. 특히 CJ오쇼핑이 자체적으로 기획·개발하는 온리원(OnlyOne) 브랜드의 톱패딩, 캐시미어 상품들이 높은 인기를 끌었고 건조하고 미세먼지가 많은 날씨 탓에 의류건조기, 공기청정기, 뷰티 상품이 판매 호조를 보였다.

T커머스 채널에서는 인테리어, 식품, 의류 등 T커머스에 최적화된 상품을 바탕으로 괄목할 만한 매출을 올렸다.

또 CJ몰의 화면을 모바일 중심으로 개편하고 모바일 생방송 전용 채널인 ‘쇼크라이브’를 론칭하는 등 모바일 경쟁력도 지속적으로 강화해왔다. 해외사업은 터키, 일본, 중국 남방, 인도의 사업구조 개선을 마무리했고 중국 천천, 베트남, 태국 법인은 이익 개선을 통해 흑자를 달성했다.

/김유진 기자

사노피

한미약품 당뇨신약  
3상 과제 추가 진행

한미약품의 당뇨 치료 바이오신약 에페글레타이드의 새로운 임상 3상 과제 2건이 올해 추가로 진행된다.

한미약품의 파트너사인 사노피는 7일(현지 시각) 가진 2017년 4분기 실적발표에서 이같이 밝혔다.

사노피는 3상 임상 결과를 토대로 2021년 미국 FDA에 에페글레타이드(efpeglenatide)시판허가를 신청한다는 계획도 알렸다.

올해 4분기에 추가되는 임상 3상 중 하나는 에페글레타이드와 기저 인슐린의 병용 요법 연구다.

두 기전의 조합은 우수한 혈당 강하 효과와 함께, 인슐린의 단점으로 꼽히는 저혈당과 체중증가 부담을 상쇄할 수 있다는 점에서 전세계 당뇨 치료의 트렌드가 되고 있다.

/박인용 기자