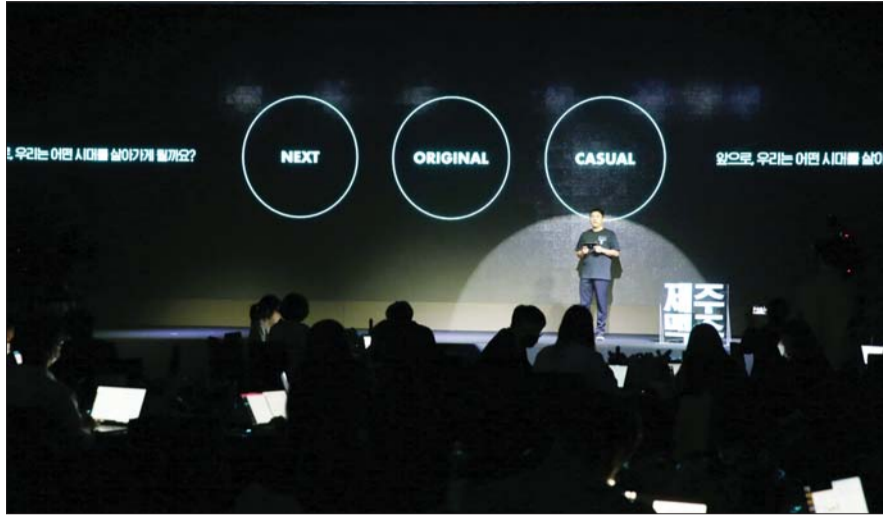


# “#캐주얼 #오리지널 #넥스트... 韓 대표 맥주로 거듭날 것”

**제주맥주 ‘브루잉 데이 2022’**  
AOMG와 협업 등 콘텐츠 활용  
‘위트에일’ 오리지널리티 강화  
비알코올 등 넥스트 라인 출격



단상 위에서 문혁기 제주맥주 대표가 발표하고 있다. 제주맥주는 16일 제주맥주 브루잉 데이 2022를 통해 국내 맥주시장의 현 상황을 짚어보고 향후 회사가 나아갈 방향과 계획을 발표하는 시간을 가졌다. /제주맥주

“한국 맥주 산업은 또 한 번의 변곡점을 맞고 있다.”

코스닥 상장 1년 만에 엔데믹을 맞은 제주맥주의 국내 맥주 시장에 대한 진단이다. 제주맥주는 맛과 품질보다 가벼운 트렌드와 가격 경쟁력에 부응하며 패스트패션화 되는 국내 맥주 산업의 본질에 대해 묻고 한국 대표 맥주로 거듭나겠다고 밝혔다.

제주맥주는 16일 서울 여의도 글래드호텔에서 ‘제주맥주 브루잉 데이 2022’를 열었다.

브루잉 데이에서는 그동안 한국 맥주 시장의 역사에서 주요한 사건들을 살펴보는 시간을 갖고 제주맥주의 향후 포트폴리오 소개가 있었다. 제주맥주는 크래프트 맥주 기업 최초로 지난해 5월 코스닥에 상장한 기업으로 지난 2015년 미국 크래프트 맥주 회사 ‘브루클린 브루어리’와 파트너십을 체결해 설립됐다.

문혁기 제주맥주 대표(CEO)는 이날 인사와 함께 국내 맥주 시장을 돌아보고 여기서 얻은 인사이트를 소개했다.

문 CEO는 최근 국내 맥주 시장에 큰 변화를 가져온 사건으로 ▲2010년 무렵 시작한 해외 맥주의 ‘4캔 1만원’ 프로모션의 일반화 ▲2020년 주세법 개정을 통한 중소기업의 맥주 생산 ▲유통가 전반에 이어진 컬래버레이션 열풍 등을 꼽았다.

문 대표는 4캔 1만원, 크래프트 맥주 열풍, 컬래버레이션 열풍 세 가지가 국내 맥주 시장의 성장을 가져오기도 했지만 동시에 정체를 일으킨다고 설명했다.

그는 “4캔 만원이 정착한 후 맥주 회사는 행사에 포함되기 위한 맥주를 적

어내게 됐는데, 이는 제조사 입장에서 가격경쟁력이 가장 중요하다는 이야기”라고 설명하고 “주세법 개정 후 크래프트 맥주가 핫 트렌드가 되자 이를 시장 내 모든 플레이어가 큰 노력 없이 생산하기 시작했다”고 말했다. 여기에 더해 유통가를 휩쓴 메가 트렌드인 서로 관련 없어 보이는 브랜드와 상품의 컬래버레이션이 맥주로 넘어오며 맥주의 고품질화보다는 가격 경쟁력과 ‘재미’가 맥주 시장을 뒤덮었다고 말했다.

조은영 제주맥주 COO(최고운영책임자)는 제주맥주의 새로운 제품 포트



지난달 출시한 캐주얼 라인의 ‘MBTI 맥주’ /김서현 기자

폴리오 전략으로 ‘캐주얼·오리지널·넥스트’를 설명했다.

캐주얼 라인은 동시대 문화 콘텐츠를 담은 데에 목표를, 오리지널 라인은 기존 에이스 3종을 중심으로 한 제품 라인업 확대, 넥스트 라인은 크래프트 맥주 본연의 실험정신을 심본 발휘할 예정이다.

조 COO는 캐주얼 라인 제품을 설명하며 “단순한 재미와 유행을 위해 맥주를 구입하는 현상은 캐주얼하게 맥주를 즐기는 고객층의 형성을 뜻하고 이는 패스트푸드, 패스트패션과 같다”며 “빠르게 제품을 찍어내는 것 이상 콘텐츠를 담고자 한다”고 말했다.

이런 노력의 일환으로 힙합레이블 A

OMG와 협업 제품 AOMG 아워에일을 소개했다. AOMG 아워에일은 고유한 QR코드를 통해 소비자가 QR코드를 찍으면 아워에일에서만 공개하는 AOMG 아티스트의 목소리와 추천 플레이리스트를 들을 수 있다.

오리지널 라인, 제주맥주의 대표 상품 ‘제주 위트에일’에 대해서는 독자적인 브랜드를 구축해 오리지널리티를 확보하기 위해 제주도 로컬 원재료 발굴 및 사용을 늘리고 이를 위한 지역 농가와의 협력을 강화하겠다고 밝혔다.

넥스트 라인은 제주 맥주의 신성장 동력으로 삼고 오코통 숙성 배럴, 스파클링 풋 에일 프루티제, 소규모 양조 설비 ‘스몰배치’를 활용한 용감한 주방 프로젝트, 비알코올 맥주 등을 준비한다고 밝혔다.

식품기업 CJ 제일제당과 미래 푸드컬처 선도를 위한 협업 소식도 알렸다. 제주맥주는 지난 12일 CJ제일제당과 전략적 업무 제휴를 체결했다고 알리고 싱글 이코노미 시대의 변화하는 소비트렌드 리딩을 위해 협력하기로 했다. 분야를 한정하지 않고 다양한 프로젝트를 기획 중인 것으로 알려졌다.

제주맥주는 2024년부터 글로벌 사업 확장에 본격적으로 나설 방침이다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

## D2C기업 에이피알, 1분기 매출 ‘새역사’

**매출 763억, 전년비 23% ↑**  
메디큐브·널디 등 실적 견인

뷰티와 패션 등 브랜드를 보유한 글로벌 D2C 기업 에이피알이 역대 최대 1분기 매출을 기록했다고 16일 공시했다.

에이피알은 1분기 763억원의 매출을 올리며 전년도 동기간 대비 23% 신장한 수치를 나타냈다. 역대 최대 매출을 기록했던 전 분기(2021년 4분기)의 800억원 실적과 큰 차이가 없는 가운데, 4월에만 300억원의 매출을 돌파하는 등 2분기 수직 성장 역시 기대된다.

에이피알 성장의 일등 공신은 뷰티 솔루션 브랜드 ‘메디큐브’다. 지난해 말부터 더마 코스메틱, 바이오·이너뷰티, 뷰티 디바이스 등 패밀러 브랜드로 확장한 메디큐브는 올해 3월 론칭한 뷰티 디바이스 전문 서브 브랜드 ‘메디큐브 에이지알’을 성장시켰다. 1종의 기기만 판매했던 1~2월을 지나 3월부터

현재 판매되는 3종의 기기를 모두 내놓은 메디큐브 에이지알은 매우 김희선을 앞세워 4개월 만에 10만대 판매를 돌파하는 기염을 토했다. 디바이스와 함께 화장품(더마 코스메틱) 자사몰 매출이 동반 성장하며 3월에만 전년 동기간 대비 156% 성장한 82억원을 기록했다. 메디큐브는 지난달엔 매출 190억원을 돌파하며 역대 최대 월간 매출 신기록을 세웠다.

스트리트 브랜드 널디 역시 전년 동기간 대비 34% 성장한 235억원의 분기 매출을 냈다.

널디는 다채롭고 독특한 색감과 디자인, 뮤즈 태연이 주는 합한 이미지가 국내외 소비자들에게 어필하며 진출한 모든 국가들의 온·오프라인 매출이 고르게 증가했으며, 아시아 스트리트 패션의 대장주로 올라섰다. 중국의 ‘제로 코로나’ 정책에 따른 주요 도시 봉쇄와 무역 이슈 여파에도 면세점 매출이 전년 동기

간 대비 61% 신장했다.

널디는 4월 국내에서만 50%가 성장하는 등 엔데믹 트렌드에 맞춰 오프라인 매출도 빠르게 증가하고 있다.

이밖에 퍼퓸&라이프스타일 브랜드 포맨트, 자연주의 코스메틱 브랜드 에이프릴스킨, 이너뷰티&건식식 브랜드 글램디바이오 등 에이피알의 다른 브랜드들이 견조한 성장세를 유지하며 이번 1분기 성장에 힘을 보탰다.

에이피알 측은 “1분기 매출은 올해 쿠팡점프를 달성하기 위한 전조”라면서 “만약 뷰티와 패션 사업이 4월과 같은 성장세를 보일 경우 2분기 예상 매출액은 1000억 원 고지를 바라볼 수 있다”고 전했다.

에이피알은 2022년도 4700억원의 매출 목표와 함께 2023년 ‘최초의 비플랫폼 스타트업 출신 유니콘 기업’으로 IPO 시장의 문을 두드릴 예정이다.

/원은미 기자 silverbeauty@

## hy, 거리두기 해제 후 대면결제 ‘쑥쑥’

**프레시매니저 대면결제 횟수 18% ↑**

hy 자체 데이터 분석 조직 ‘데이터센터’를 통해 ‘프레시 매니저(아쿠르트 아줌마)’ 활동을 분석한 결과, 리오프닝과 함께 2주간 대면 고객 결제 횟수가 18% 신장한 것으로 나타났다.

hy 데이터센터 분석에 따르면 거리두기가 대폭 완화된 4월 18일부터 4월 30일까지 2주간 고객 대면 결제 횟수는 60만 건이다. 동기(21년 4월 19일~5월 1일) 대비 18.3% 늘었다. 코로나가 한창이던 작년보다 1명당 9번 더 고객을 만난 셈이다.

해당 채널의 대면 거래액 역시 늘었다. 이 기간 거래액은 83억원으로 프레시 매니저 1명당 76만원을 거래한 것으로 나타났다. 이는 동기대비 18.9% 늘어난 수치로 1회 구매 시 더 많이 구입



hy 프레시 매니저가 고객에게 상품을 전달하고 있다. /hy

하는 것으로 분석했다.

정기배송을 포함한 총 거래액 대비 대면 거래액 비율은 동기보다 2.7% 늘어난 20.0%로 나타났다.

hy에 따르면 이 기간에 프레시 매니저(아쿠르트 아줌마) 1명당 하루 평균 18.5km를 이동하며 455건의 제품을 전달한 것으로 확인됐다. /신원선 기자

## 맥도날드, 정규직 전환 가능 ‘크루’ 채용

**22일까지 대규모 ‘열린채용’ 선발**

한국맥도날드가 16일부터 오는 22일까지 신규 직원을 모집하는 ‘크루 채용 주간’을 진행한다고 이날 밝혔다.

맥도날드는 현재 단일 글로벌 외식 브랜드 중 최대 고용 규모인 약 1만 5000명의 직원이 근무하고 있으며, 올해도 적극적인 채용을 이어가 많은 이

들에게 외식 전문가로 성장할 수 있는 발판을 제공한다는 방침이다.

맥도날드는 전국 직영 및 일부 가맹 매장에서 진행되는 ‘크루 채용 주간’을 통해 학력·나이·성별·장애 등에 차별을 두지 않는 ‘열린 채용’ 방식으로 대규모의 신규 크루를 선발한다.

맥도날드 크루로 선발된 인원은 QS C(품질·서비스·위생)을 바탕으로 고객

에게 최상의 품질과 서비스를 제공하는 매장 업무를 수행하게 된다.

맥도날드는 크루들의 전문적인 업무 능력 개발을 위한 체계적인 교육 시스템을 기반으로 우수한 인재에게는 향후 매장 매니저, 지역 매장 관리자 등 정규직으로 전환할 기회를 제공한다.

/신원선 기자 tree6834@



유튜브(메트로신문) 동영상 제공



## 아피셀테라퓨틱스, 위탁개발생산 확대

**진스크립트 프로바이오와 계약**

대웅제약과 영국 아박타가 합작 설립한 아피셀테라퓨틱스가 글로벌 CDMO 전문기업 진스크립트 프로바이오와 전략적 투자 및 위탁개발생산 확대 계약을 체결했다고 16일 밝혔다.

진스크립트 프로바이오는 이번 계약으로 아피셀테라퓨틱스의 다음 단계 투자 라운드에 참여하기로 했다. 지난해 2월 80억원 규모의 시리즈A 투자 유치에 성공한 아피셀테라퓨틱스는 다음 편

딩에 앞서 AFX 플랫폼의 글로벌 밸류 체인을 커버할 수 있는 전략적 투자자를 확보한 것이다.

AFX 플랫폼은 아피셀테라퓨틱스의 줄기세포 기반 차세대 유전자세포치료제 기술로, 세포에 약물 유전자를 삽입하기 위해 바이러스 벡터를 이용한다. 진스크립트 프로바이오는 유전자세포 치료제의 고품질 원스톱 바이러스 벡터 공정개발 및 GMP 생산 플랫폼을 보유하고 있다.

/원은미 기자