SK케미칼, 10조 규모 재활용 원료·페트시장 선점 박차

中 슈에社 재활용 사업 자산 1300억에 양수도 계약 체결

화학적 재활용 원료·페트사업 세계 최초 상업화 된 설비 확보

화학적 재활용 원료와 화학적 재활용 페트로 제작한 생수병 /SK케미칼

SK케미칼이 세계 최초 화학적 재활용 원료(recycled BHET, r-BHET), 화학적 재활용 페트(CR-PET) 생산체제를 갖추고 글로벌 시장 진출 및 사업 확장을 가속화한다.

SK케미칼은 이사회를 통해 중국 그린소재 전문업체 슈에(Shuye)사의 화학적 재활용 원료 및 화학적 재활용 페트 사업 관련 자산 양수도 계약을 체결했다고 공시했다. 이번 인수가액은 약 1300억원 규모다.

SK케미칼이 인수하는 슈에의 자산에는 폐플라스틱을 화학적으로 분해해 재활용 원료를 생산하는 해중합(Depolymerization) 공장과 여기서 생산된 'r-BHET'를 투입해 다시 페트를 만드는 'CR-PET' 생산설비가 포함됐다. 이에 따라 SK케미칼은 세계 최초로 상업화된 폴리에스터 화학적 재활용 원료와 제품 생산설비를 확보해 개별적으로 판매할 수 있게 되었다.

이번 슈에의 자산 인수를 통해 SK케미칼은 국내 기업들 보다 약 1~2년 빠르게 해중합 기술이 적용된 화학적 재활용 원료와 제품의 상업생산 체계를 갖추게 되었으며, 폐페트 등 재활용 플라스틱 원료가 많은 중국 현지 생산을 통해 높은 가격경쟁력을 갖출 것으로 예상된다.

이번 투자를 통해 SK케미칼은 화학적 재활용 원료, 화학적 재활용 페트, 화학적재활용 코폴리에스터(CR-Copolyester)로 이어지는 리사이클 플라스틱 밸류체인을 완성해 핵심사업인 코폴리에스터의 지속가능성을 확보하고 새로운 성장의 발판을 마련했다는 평가다.

우드매킨지 보고서에 따르면 2022년 세계 재활용 페트 시장은 약 970만톤 규모로 현재는 기계적 재활용 페트(MR-PET) 시장이 대부분이다. 'r-BHET'와 같은 원료 부재로 시장형성 이전인 화학적 재활용 페트 시장은 탄소배출, 플라스틱 사용 및 재활용 규제, 순환경제로의 소비자 선호도 변화 등의 영향으로 빠르게 성장해 2030년 460만톤 (약 10조 원) 시장을 형성할 전망으로 이번 자산 인수를 통한 SK케미칼의 성장이 기대된다.

SK케미칼은 코폴리에스터 사업의 확대와 더불어 앞으로 성장 잠재력이 높은 화학적 재활용 원료, 화학적 재활용 페트 사업을 새로운 성장동력으로 삼고 시장 형성 초기부터 사업역량을 집중한다는 방침이다.

SK케미칼은 화학적 재활용 페트의 투명성과 외관, 안정성 등의 뛰어난 물성을 앞세워 국내외 식음료병과 식품포장 필름용 시장에 소재를 공급함과 동시에 물리적 재활용 페트 사용이 어려운 산업용 특수 섬유와 같은 고부가 가치 시장 진입에 박차를 가해 글로벌 10조 시장을 선점한다는 전략이다. 또한, 화학적 재활용 원료는 독립된 상품으로 재활용 제품 생산을 원하는 폴리에스터 제조 업체들에 대한 외부 판매도 병행할 계획이다.

SK케미칼은 확보된 생산 및 파일럿 설비 운영을 통해 자체 보유기술을 빠르게 검증해 국내 해중합 설비 투자를 가속화하고 지속적으로 사업파트너를 발굴해 유럽, 북미 등 글로벌 생산 인프라를 구축해 나갈 계획이다.

아울러 SK케미칼은 리사이클 플라스틱 산업에서 '게임체인저'가 될 수 있는 'r-TPA' 해중합 기술개발에 박차를 가할 계획이다. 'r-TPA'는 폐페트의 불순물 제거가 용이하고 생산설비 보완 없이 고품질의 재활용 플라스틱 생산이 가능한 화학적 재활용 원료이다.

안재현 SK케미칼 사장은 "화학적 재활용 원료 조기 확보는 리사이클 사업을 통해 파이낸셜 스토리 확장의 일환으로 기업가치 제고를 가속화할 것"이라며, "글로벌 확장과 리사이클 사업모델 고도화를 통해 세계 재활용 플라스틱 시장을 선도하는 기업이 될 수 있도록 노력하겠다"고 밝혔다.

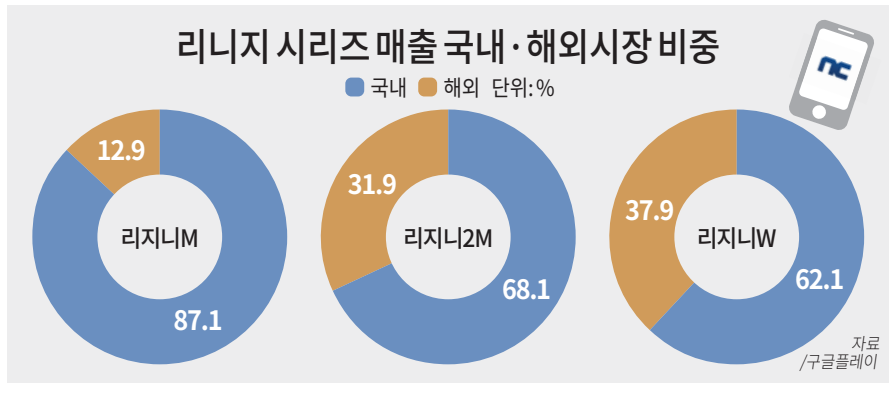
/허정윤 기자 zelkova@metroseoul.co.kr

LGU+, 와디즈와 '일상비일상의틈' 펀딩제품 판매

LG유플러스는 국내 최대 펀딩 플랫폼 와디즈와 손잡고 MZ소통 커뮤니티 '일상비일상의틈byU+(이하 틈)'에서 펀딩 제품을 판매한다고 7일 밝혔다. 정수헌 LG유플러스 Consumer부문장(가운데)과 신혜성 와디즈 대표(왼쪽 세번째) 등 양사 관계자들이 틈에서 열린 업무협약식에 참석해 협력 의지를 다짐하고 있다. /LG유플러스

엔씨 '리니지', 전세계 매출 70억 달러 돌파

'리니지M' 유저 충성도 가장 높아
'리니지W' 해외매출 비중 최고



엔씨소프트의 '리니지' IP 기반 모바일 MMORPG 세 작품의 전세계 누적 합산 매출이 70억달러를 넘어선 것으로 나타났다.

7일 센서타워 스토어 인텔리전스에 따르면 2017년 '리니지M', 2019년 '리니지2M', 2021년 '리니지W' 등 출시된 세 작품의 전세계 누적 합산 매출이 70억달러를 넘어섰다(지난달 14일 기준). '리니지M'은 약 42억 3700만 달러, '리니지2M'은 약 17억 6500만 달러, '리니지W'는 약 10억 5400만 달러를 기록했다.

지난해 2월 15일부터 올해 지난달 14일까지 1년간 한국 구글 플레이스토어 애플 앱스토어 통합 기준 매출 랭킹 TOP 5도 살펴보면, '리니지M'이 1위에 랭크돼 있다.

이어 '리니지W' 2위, '오딘: 발할라 라이징' 3위, '리니지2M' 4위, 그리고 '던전앤파이터 모바일'이 5위에 자리했다.

30일차 리텐션(잔존율)을 확인했을 때 리니지M은 5개의게임 중 출시된 지 가장 오래됐음에도 불구하고 리텐션이 10%로 가장 높았다.

관계자는 "리니지M이 수익 창출에도 긍정적인 영향을 주는 높은 유저 충성도와 참여도를 장기간 유지하는 데 성공했음을 나타낸다"고 분석했다.

1년간 각 게임의 매출에서 해외 시장이 차지하는 비중을 보면 '리니지M'은 12.9%, '리니지2M'은 31.9%, 그리고 '리니지W'는 37.9%이었다. 즉, 리니지 3개의 시리즈 중 '리니지W'가 매출에서 해외 시장이 차지하는 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

엔씨소프트는 "리니지W에서 W가 월드와이드를 의미하는 만큼 페이투플레이를 즐기는 글로벌 유저에게 적합한 모델을 적용하겠다"고 밝힌 바 있다.

실제, 전 세계 모바일 게임 매출 랭킹을 보면, '리니지W'는 17위에 오르며 '리니지M'과 '리니지2M'을 랭킹에서 앞서 있다.

센서타워 측은 "'리니지M'에 대한 국내 사용자 충성도는 계속해서 성공을 이어 나갈 수 있도록 뒷받침해 줄 것으로 보인다"라며, "엔씨소프트는 북미와 유럽 시장의 '리니지W' 출시 전 유명 일본 만화인 '베르세르크'와 협업하는 등 현지에서 리니지 IP 인지도를 높이기 위해 노력하고 있다. 현재의 긍정적인 행보는 앞으로도 리니지 3형제의 아성이 견고하게 유지되도록 할 것"이라고 전망했다. /최빛나 기자 vitna@

SK㈜, 이사회 다양성·전문성 강화 나서

박현주 신규 사외이사 후보 의결
배당기준일 변경 위해 정관 변경도

투자전문회사 SK㈜가 오는 29일 정기 주주총회에서 이사회 다양성 및 전문성 강화와 주주가치 제고 노력을 이어간다고 밝혔다.

SK㈜는 주주총회 안건으로 ▲신규 사외이사 선임 ▲정관 일부 변경의 건 등을 상정한다고 7일 공시를 통해 밝혔다. SK㈜는 지난 6일 이사회를 열고 1세대 여성 미국 변호사인 박현주 법무법인 세종 선임외국변호사(사진)를 신규 사외이사 후보로 의결했다.

박현주 변호사는 프로젝트 파이낸싱(Project Financing), 사모펀드 등 금융 분야에서 풍부한 경험을 쌓았으며, 다수의 대형 인수합병(M&A)에도 참여하는 등 투자 업무에 대한 전문성과 기업 경영에 대한 이해를 겸비했다는 평가를 받는다.

주주총회 의결을 마치면 SK㈜ 이사회는 사외이사 5명 중 여성이 1명에서 2명으로, 여성 사외이사 비율은 40%로 늘어난다.

또, SK㈜는 투자자들이 결정된 배당액을 보고 투자를 판단할 수 있도록 배당기준일 변경을 위한 정관 일부 변경도 추진한다.

현재 정관은 이익 배당의 경우 매 회계연도 마지막 날, 중간배당의 경우 7월 1일 0시를 배당 기준일로 정하고 있지만, 새로운 정관은 배당액 확정일 이후 배당 기준일을 설정할 수 있도록 배당 기준일을 이사회에서 정하도록 했다. 지난 1월 금융위원회와 법무부는 결산 배당 배당기준일을 배당액 확정일 이후로 변경토록 권고하는 배당절차 개선방안을 발표했다.

/최빛나 기자 vitna@

삼성디지털프라자, '삼성스토어'로 새출발

전국 360개 매장 등 이름 변경
젊어진 브랜드 이미지 강화

삼성 디지털프라자가 새로운 이름으로 출발한다.

삼성디지털프라자는 8일부터 삼성스토어로 이름을 바꾼다고 7일 밝혔다. 전국 360개 매장과 함께, 백화점과 대형마트 등에 입점한 전체 오프라인 매장도 함께 변경한다.

삼성전자는 이번 명칭 변경을 통해 갤럭시·비스포크·스마트싱스·라이프스타일 TV 등으로 한층 젊어진 삼성전자 브랜드 이미지를 강화하고, 삼성스토어를 차별화된 맞춤형 고객 경험을 제공하는 공간으로 재탄생 시킨다는 방침이다.

'원삼성'이 제공하는 초연결 경험 가치를 바탕으로 지역 밀착 콘텐츠와 프로그램을 제공, 지역 커뮤니티 거점으로 변모하는게 목표다.

이를 위해 복합 문화공간으로 조성, 다른 업종과 협업도 강화한다. 삼성컬처랩으로 비스포크 가전과 갤럭시 기기 사용법을 공유하는 것뿐 아니라, 쿠킹와 인테리어 등 MZ세대를 겨냥한 프로그램도 운영한다. /김재웅기자 juk@