

# “5兆 시장 잡아라”... 세븐브로이, 위스키 제조로 재기 도모

캐스크 수입사 월로우드와 ‘맞손’ 지난해 위스키 수입량 13.1% 늘어 엔데믹 이후 수제맥주 입지 좁아져 지난해 매출액 62% 줄며 하락세

국내 수제맥주 회사 세븐브로이가 위스키 시장에 진출하고 종합주류회사로 거듭난다. 수제맥주에 이어 와인 하이볼, 위스키 제조까지 사업을 확장한 가운데, 약화일로를 걷고 있는 실적이 개선될 수 있을지 관심이 쏠린다

세븐브로이는 캐스크 수입 기업 월로우드와 ‘위스키 생산 및 캐스크 확보’를 위한 파트너십을 체결했다고 16일 밝혔다. 세븐브로이와 월로우드는 양사가 보유한 인적·물적 자원을 활용하고 상호 협력을 통해 국내 위스키 시장에 성공적으로 안착한다는 계획이다.

양측은 ▲국내 위스키 제조 ▲오너캐스크 사업 ▲위스키 체험 투어 ▲캐스크 대여 사업 등을 함께 추진해 나가기로 했다.

김재경 세븐브로이 전무는 “자체적으로 진행한 주정 성분 분석과 현지 조주기사 및 위스키 애호가 대상으로



세븐브로이와 월로우드 관계자들이 ‘위스키 생산 및 캐스크 확보’ 파트너십을 체결했다. (세븐브로이)

진행한 테스트에서 월로우드의 긍정적인 평가가 업무 협약까지 이어지게 됐다”며 “위스키 출시까지 나아가야 할 길이 많지만, 오랜 기간 준비한 만큼 세계적인 위스키 브랜드가 나올 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

월로우드는 미국, 스페인을 중심으로 오크 캐스크를 수입하고 있다. 최근 포르투갈, 프랑스, 이탈리아에 거처를 확보하는 등 전세계 와인에서 최고급 캐스크를 수입하기 위해 노력하고 있다.

세븐브로이는 2021년 익산 신공장을 건설 초기부터 위스키와 같은 증류주 생산을 위해 증류 장치를 도입했으며 현재까지 꾸준히 증류주 개발 및 연구를 진행하고 있다.

세븐브로이는 위스키 시장 성장 가능성을 보고 위스키 사업에 나선 것으로 보인다.

관세청 무역통계에 따르면 지난해 스카치·버번·라이 등 위스키류 수입량은 3만586t으로 전년보다 13.1% 증가했다. 위스키 수입량이 3만t을 넘은 것은

처음이다.

위스키 수입량은 2019년 약 2만t에서 2020년 1만5923t과 2021년 1만5662t으로 줄었다가 2022년 2만7038t으로 급증해 지난해 3만t을 돌파했다. 올해 상반기에만 1만731t이 수입됐다.

시장조사업체 유료모니터는 국내 위스키 시장 규모가 2020년 2조6796억원에서 2021년 3조2051억원, 2022년 4조9461억원으로 연평균 36%씩 커지고 있다고 밝혔다. 올해는 5조원 후반에 이를 것으로 추산했다.

앞서 세븐브로이는 현재 하이볼이 인기를 끌고 있는 점에 착안해 와인으로 만든 하이볼 ‘와인 하이볼’도 개발했다. 사측은 차별성과 경쟁력을 갖추기 위해 아무도 시도하지 않았던 와인 하이볼을 개발하게 됐다고 설명했다. 현재 출시 전이며 유통사를 모색하고 있는 것으로 전해진다.

세븐브로이는 2003년 수제맥주 면허 획득을 시작으로 2011년 중소기업 최초로 맥주 제조 일반 면허를 획득했다. 코로나19 시기에 흡술 문화가 자리잡으면서 다양한 수제맥주가 인기를 끌었지만, 엔데믹 이후 기존 회식 문화가 부활

하고 MZ세대를 중심으로 하이볼 수요가 급증하면서 수제맥주의 입지가 급격히 좁아졌다.

세븐브로이는 2020년 72억원이었던 연간 매출액 규모가 2021년 402억원으로 5배 이상 급증했고, 같은 기간 영업이익도 4억원을 밑돌던 것이 118억원으로 폭증했다. 이어 2022년엔 성장세가 지속되진 않았으나 매출액 326억원, 영업이익 49억원을 기록했다.

하지만, 수제맥주 시장이 시들해지면서 성장세는 지난해부터 하락세로 돌아섰다. 세븐브로이의 사업보고서에 따르면 지난해 연결기준 매출액은 전년 대비 62% 감소한 123억원을 기록했다. 또 적자전환하면서 영업손실 61억원, 당기순손실 91억원을 기록했다.

한 주류업계 관계자는 “코로나 시기에 다양한 수제맥주가 시장에 나오면서 소비자들의 호기심을 자극했지만, 과도한 컬래버로 피로감만 자극하며 인기가 오래가지 못했다”며 “결국 소비자들이 정착하는 것은 ‘맛’이기 때문에 새롭게 시작하는 위스키 사업도 본질인 맛과 향에 달려있다”고 분석했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## LG생활건강, 색조 브랜드로 日 정조준

日 ‘메가 코스메랜드’서 제품 알려 글린트, 신제품 ‘틴트 글로스’ 선봬 프레시안, 쿠션 등 주력상품 내세워

LG생활건강이 일본 뷰티 시장에서 색조 브랜드 인지도 제고에 나섰다.

LG생활건강은 지난 13~14일 일본 도쿄에서 열린 ‘메가 코스메랜드 2024’에 자사 색조 브랜드 ‘글린트’와 ‘프레시안’이 참여했다고 17일 밝혔다.

‘메가 코스메랜드 2024’는 일본 온라인 쇼핑몰 큐텐이 주최한 오프라인 행사다. 올해 처음으로 개최됐으며, 일본 도쿄 최대 국제 전시장인 ‘빅사이트’에서 진행됐다.

이번 행사에서 글린트와 프레시안은 브랜드와 제품을 소개했다.

글린트는 대표 제품인 ‘하이라이트’를 비롯해 틴트, 글로스, 플러퍼 등 입술 메이크업 기능을 한 데 담은 신제품 ‘틴



지난 13~14일 일본 도쿄에서 열린 ‘메가 코스메랜드 2024’에서 일본 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있다. (LG생활건강)

트 글로스’를 선보였다. 이 제품은 오는 8월 1일 출시 예정이다.

프레시안은 주력 제품인 ‘에그라이크 쿠션’과 지난 6월 출시한 ‘글래스라이크 립 젤리’를 내세웠다. 또 프레시안은 브랜드를 상징하는 ‘달걀 이미지’를 활용해 감각적인 공간을 꾸몄다.

LG생활건강에 따르면, 행사 기간 동안 글린트와 프레시안 부스를 찾은 방

문객은 약 2만 명 이상이다. 준비됐던 샘플 제품 1만여 개는 조기 소진됐고, 일본 아이돌, 틱톡커, 뷰티 인플루언서 등이 글린트와 프레시안 제품을 시연하기도 했다.

LG생활건강은 오는 8월 일본 도쿄에 위치한 백화점인 ‘미츠코시 긴자’에서도 팝업 매장을 운영할 예정이다.

/이정하 기자 mlee236@

## 에이피알, PDRN·PN 신소재 사업 진출

자체 생산 위한 시설확보 집중

글로벌 뷰티테크 기업 에이피알이 새로운 먹거리를 발굴하고 있다.

에이피알은 PDRN과 PN 관련 신소재 사업에 진출한다고 17일 밝혔다.

PDRN(폴리데옥시리보뉴클레오타이드)과 PN(폴리뉴클레오타이드)은 연어나 송어의 정액이나 정소에서 유전자 조각을 추출해 만든 물질이다. PDRN과 PN은 모두 조직 재생 및 항염 효과를 가진 것으로 알려졌다. 치료 목적뿐 아니라 피부 재생, 항노화 등 미용 목적으로도 쓰이고 있다.

이에 따라 에이피알은 PDRN과 PN 자체 생산 및 해당 소재를 활용한 제품 개발에 집중한다는 방침이다.

에이피알은 우선 자체 생산을 위한

시설 확보에 집중하고 있다.

에이피알에 따르면 경기도 평택에 위치하게 될 해당 시설은 약 4000평 규모 부지에 세워져 건축 면적만 1500평에 달할 전망이다. 에이피알은 연내 공장 준공을 1차 목표로 하고 있고, 본격 가동과 시제품 출시도 이뤄낼 계획이다.

에이피알은 PDRN과 PN 사업을 통한 ‘PDRN 밸류체인’ 청사진도 그리고 있다.

에이피알은 소재 공급 사업으로 PDRN 및 PN 관련 제품 제조사에 소재를 판매하는 것은 물론, 자사 화장품 브랜드인 ‘메디큐브’에서 PDRN을 함유한 앰플이나 크림을 출시하겠다는 전략이다.

특히 에이피알은 피부 관리뿐 아니라 헬스케어 영역까지 사업을 확장하기 위한 기반을 마련한다.

/이정하 기자

## 롯데시네마, MLB 경기 단독 생중계

보스턴 레드삭스 vs LA 다저스 경기

다양한 콘텐츠 경험의 무한 확장을 추구하는 롯데시네마가 2024 미프로야구 메이저리그(이하 MLB) 경기 중계를 진행한다.

롯데시네마는 오는 20일 오전 11시 10분 미국 캘리포니아주 로스앤젤레스의 다저 스타디움에서 개최되는 ‘보스턴 레드삭스 vs LA 다저스’ 경기를 극장 단독 생중계한다고 17일 밝혔다. 국내 최초 극장의 대형 스크린으로 선보이는 이번 경기는 경기를 직관하는 듯

한 경험을 제공하여 야구팬들에게 특별한 의미를 더한다.

역사와 전통을 자랑하며 전 세계 모든 야구 선수의 꿈의 무대로 불리는 MLB는 세계 최고의 프로 스포츠 리그로서 압도적인 인지도와 위상을 가지고 있다. 국내 최초 극장에서 중계되는 이번 경기는 아메리칸리그(AL) 동부지구 3위인 ‘보스턴’과 내셔널리그(NL) 서부지구 1위인 ‘LA 다저스’의 불꽃튀는 경기가 펼쳐질 것으로 예상되어 팬들의 기대를 모은다.

‘보스턴’은 창단 이래 월드 시리즈 우

승 9회, 리그 우승 14회의 기록을 보유하고 있으며 안정적인 활약과 밀리지 않는 전력으로 경기를 리드하여 탄탄한 팬덤을 자랑한다. 특히 최근 상승세를 타고 있는 보스턴이 치열한 아메리칸리그 동부지구에서 좋은 순위로 안착할 수 있을지 귀추가 주목된다.

‘LA 다저스’는 메이저리그의 대표적인 인기 구단으로 국내에도 많은 팬을 보유하고 있으며 박찬호, 최희섭, 서재응, 류현진 등 코리안 메이저리거들이 활약함에 따라 관심도와 인지도가 높다. 또한 현시대 야구계 최고의 슈퍼스타로 손꼽히는 오타니 쇼헤이가 LA 다저스에 속해있어 이번 경기에서 보여줄 활약에 이목이 쏠린다.

/신원선 기자

홍콩 풀라이프 테크놀로지스와 ‘FL-091’ 글로벌 개발 계약 체결

SK바이오팜이 방사성의약품 치료제 분야 진출을 구체화하고 있다.

SK바이오팜은 홍콩 풀라이프 테크놀로지스와 저분자 방사성의약품 후보물질 ‘FL-091’의 글로벌 개발 및 상업화 권리를 도입하는 계약을 체결했다고 17일 밝혔다.

SK바이오팜에 따르면, 이번 계약 규모는 계약금과 개발 및 매출액 마일스톤을 포함해 5억7150만 달러에 달한다.

‘FL-091’은 대장암, 전립선암, 췌장암 등 다양한 유형의 고형암에서 과발현되는 수용체 단백질인 NTSR1(뉴로

텐신 수용체1)에 선택적으로 결합해 암세포를 사멸시키는 기전을 갖췄다. 특히 차세대 방사성 동위원소인 악티늄-225(225Ac)를 전달하도록 설계됐다.

이와 함께 SK바이오팜은 풀라이프 테크놀로지스의 방사성 약물접합체(RDC) 프로그램들에 대한 일부 우선협상권도 확보했다.

SK바이오팜은 방사성의약품, 신규 모달리티 등을 연구개발해 항암 치료제 영역으로 파이프라인을 확장하고 ‘빅 바이오텍’으로 성장하겠다는 방침이다. SK바이오팜은 현재 중추신경계 질환 시장에서 자체 개발한 뇌전증치료제 ‘세노바메이트’를 내놓는 등 성과를 거두고 있다.

/이정하 기자