

“위스키, 식당서 만나요”… 픽업·프리오더로 시장 판도 바꾼다

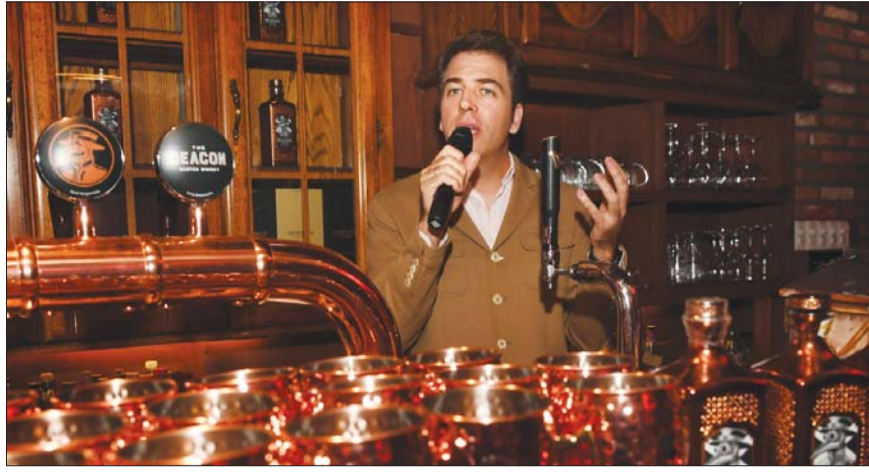
위스키 업계, 새 성장 동력 모색
합리적 가격·프리미엄 품질 공략
식당 중심 픽업 서비스 경쟁력 강화
국내 고도주·페어링 선택지 확대

연말을 앞두고 기온이 급격히 떨어지면서 위스키와 데킬라 등 도수 높은 주류를 찾는 소비자가 늘고 있다. 통상 여름에는 청량하고 시원한 맥주 수요가 높지만, 겨울에는 국물요리와 어울리는 고도주의 수요가 늘기 때문이다.

위스키 업계는 이러한 기세를 몰아 고도주 카테고리를 늘리고, 프리오더 서비스를 도입하는 등 새로운 성장 동력을 찾기 위해 분주하다.

26일 관세청 무역통계에 따르면 위스키 수입액은 2019년 1억5393만달러에서 2021년 1억7534만달러로 증가한 데 이어 2022년 2억6684만달러로 52.2% 급증했다. 하지만 경기침체와 고물가 장기화 영향으로 가성비를 추구하는 소비자들이 늘면서 지난해에는 위스키 수입액 2억295만달러를 기록하며 소폭 줄어든 모습을 보였다.

그럼에도 글로벌 주류업체들은 한국 시장 공략에 적극적인 모습을 보이고 있다. 실제로 올해 미국 버번 위스키 ‘와일드 터키’는 호밀을 주원료로 만든 ‘와일드 터키 101 라이’를 전세계 최초로 국내에 선보였고, 페르노리카코리아는 와인 기업 소비빈과 협업한 스카치 위스키



‘더 디콘’ 론칭 기념 기자간담회에서 발표하는 미겔 파스칼(Miguel Pascual) 페르노리카 코리야 마케팅 총괄 전무. /페르노리카 코리야

‘더 디콘’을 국내에 정식 출시했다. 최근 주춤하고 있는 국내 위스키 시장 속 돌파구를 마련하겠다는 전략이다.

업계 관계자는 “한국 시장 규모가 작아 보이지만, 인구를 따져보면 1인당 위스키 소비량은 많다”며 “소비자들의 니즈를 반영하고 주류 포트폴리오를 넓혀 성장세를 이어가려는 노력을 하고 있다”고 말했다.

글렌피딕과 발베니를 유통하는 윌리엄그랜트앤선즈코리아는 기존 바(Bar)와 가정에 국한되었던 위스키 소비를 식당까지 확대했다. 실시간 레스토랑 예약 앱 캐치테이블과 협력해 지난 4월 위스키 픽업 서비스를 출시한 데 이어 지난달 프리오더 서비스를 선보였다.

위스키 픽업 서비스는 온라인으로 주문한 위스키를 전국 500여 식당에서

수령할 수 있는 서비스다. 프리오더 서비스는 여기서 한발 더 나아가 위스키를 사전 주문한 후 식당에서 수령해 위스키와 요리를 페어링할 수 있게 했다.

기존 식당에서 소매가의 1.5에서 2배 정도로 판매되던 위스키를 최대 55% 할인해 보틀숍과 비슷한 수준의 가격으로 제공해 가격 경쟁력도 뛰어나다. 게다가 소비자에게 소주, 맥주를 벗어나 또 다른 페어링 선택지를 제공한다는 점에서 의미가 있다.

실제로 서비스들은 출시 이후 매우 높은 이용률을 보이고 있다. 위스키 픽업 서비스는 오픈 5분 만에 상품이 완판되는 등 큰 인기를 끌고 있고, 프리오더 서비스 이용자 수도 늘고 있다. 해외 젊은층을 중심으로 데킬라의 인기가 번지자 데킬라로 포트폴리오를 확대하



위스키 프리오더 서비스. /윌리엄그랜트앤선즈코리아

는 기업도 있다.

페르노리카코리아는 최근 순도 100% 아가베로 만든 프리미엄 데킬라 ‘알토스 플라타’를 출시했다. 바텐더들을 위해 만든 데킬라로 합리적인 가격대로 완벽한 밸런스를 자랑한다.

페르노리카코리아는 MZ 세대 사이에서 유행하는 믹솔로지 트렌드에 힘입어 국내 프리미엄 데킬라 시장을 장악한다는 계획이다.

디자인코리아는 지난해 론칭한 데킬라 브랜드 ‘돈 홀리오’의 포트폴리오를 꾸준히 확대해나가고 있다. 지난 9월 창립자인 돈 홀리오 곤잘레스의 유산으로 여겨지는 최고급 데킬라 ‘돈 홀리오 울티마 리제르바’를 국내에 출시했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

신세계라이브쇼핑 ‘뷰티의 신세계’ 론칭

신세계라이브쇼핑이 뷰티 전문관 ‘뷰티의 신세계’를 모바일 앱에서 새롭게 선보인다고 26일 밝혔다.

신세계라이브쇼핑은 ‘뷰티의 신세계’를 통해 키아이다에센스, 더마클라센 탈모케어 샴푸 등 신세계라이브쇼핑에서만 만날 수 있는 단독 브랜드 상품을 비롯해 ▲스킨케어 ▲메이크업 ▲클렌징 ▲이너뷰티 ▲디바이스 ▲뷰티소품 등 다양한 일반 브랜드 제품군을 선보인다.

헤라, 로레알, 동국제약 마데카프라임 등 인기 있는 100여 개의 뷰티 브랜드가 입점했으며 신세계백화점의 고급 뷰티 상품을 그대로 만날 수 있는 럭셔리 뷰티관도 별도로 마련됐다.

브랜드별 특색 형태 콘텐츠와 다양한 스타일의 뷰티 숏츠도 배치됐다. 이를 통해 고객들이 관련 상품에 손쉽게 접근할 수 있도록 구성했다는 게 신세계라이브쇼핑 측 설명이다.

/안선진 기자 wotjs4187@

셀트리온, ‘스테키마’로 독일 바이오 혁신 가속화

김형기 부회장, 스테키마 연구 발표
獨서 직접 영업 지휘·네트워크 확대
바이오시밀러 시장서 리더로 도약

셀트리온이 유럽에서 이달 출시된 후속 바이오시밀러 시장 공략에 본격 돌입했다.

셀트리온은 이달 13일(현지 시간) 독일 프랑크푸르트에서 현지 언론사를 대상으로 미디어 간담회를 개최해 기존 제품들의 경쟁력을 알리는 한편, 이달 초 출시된 자가면역질환 치료제 ‘스테키마’를 소개했다고 26일 밝혔다.

특히 이날 행사에는 김형기 셀트리



셀트리온 독일 미디어 간담회 현장.

온 글로벌판매사업부 대표이사 겸 부회장이 참석해 ‘셀트리온, 독일 바이오시밀러 시장에서 선구자를 넘어 리더로’란 주제로 직접 회사 경쟁력을 소개

했다.

행사에는 독일 주요 의료 전문 매체 20여 곳이 참석한 가운데 램시마SC, 유플라이마 및 스테키마 등 임상 시험을 주도한 독일 현지 의료진이 직접 연구 결과를 발표했다.

셀트리온 독일 법인은 2019년 5명의 직원들이 램시마 판매로 영업을 개시하고 5년이 지난 현재, 80명에 달하는 직원들이 총 7개의 의약품 판매 중이다. 직관 3년 차인 2022년 매출액 1억 유로(약 1500억 원)를 돌파하며 꾸준한 성장 추세다.

김 부회장은 간담회 이후에도 독일에 머물면서 영업 활동을 직접 지

휘하며 현지 의료진 등 주요 이해관계자(KOL)들과 미팅하는 등 네트워크 강화를 위한 적극적인 행보를 이어갔다.

셀트리온에 따르면 독일은 유럽 주요 5개국 중 하나로 의료 산업 전반에서 시장성과 성장성을 모두 지닌 핵심 국가로 꼽힌다. 의약품 시장조사기관인 아이큐비아(IQVIA)에 따르면 올 2분기 기준 램시마 제품군(IV·SC)은 독일에서 71%의 압도적인 점유율을 기록했다.

셀트리온은 스테키마 출시로 독일에서 항체 바이오 의약품 명가로서 본격적인 위상 구축에 나선다는 방침이다. /이세경 기자 seilee@



메이크업 브랜드 ‘루나’가 일본 오사카에서 팝업 행사를 전개하며 브랜드 인지도를 강화할 방침이다. /애경산업

애경산업 ‘루나’ 오사카 팝업 개최

생활뷰티기업 애경산업은 오는 12월 3일까지 일본 대표 뷰티 편집숍 ‘옛코스메’ 오사카점에서 메이크업 전문 브랜드 ‘루나’가 팝업 행사를 운영한다고 26일 밝혔다.

애경산업에 따르면 루나는 ‘메이크업으로 자기 자신을 표현하고 오늘의 나를 완성한다’라는 브랜드 세계관을 담아 체험형 공간을 꾸렸다. ‘한번의 터치로 완성하는 프로 메이크업’을 경험할 수 있다는 것이 애경산업 측 설명이다.

애경산업은 행사장 내 ‘테스트존’에서는 루나 브랜드 대표 제품인 블러 커버 쿠션과 롱래스팅 팁 컨실러 등을 직접 사용해볼 수 있다고 설명한다. 특히 최근 일본 도쿄에서 열린 신제품 발표회를 통해 공개된 ‘루나 글래스 레이아웃트’와 함께 본인에게 어울리는 립 제품을 직접 찾아볼 수 있는 기회가 제공된다. 또 루나 브랜드 모델인 르세라핌 사쿠라의 직필 사인이 담긴 제품을 15배 확대한 ‘빅 데미 포토존’, 현장 방문객을 위한 ‘이벤트존’ 등도 마련됐다.

이번 행사는 올해 세 번째 일본 현지 프로그램으로, 애경산업은 향후에도 2030 일본 여성 소비자들과 적극 소통할 계획이다. /이청하 기자 mlee236@

SK바이오팜, 뇌전증 환자 맞춤형 치료 모색

SK바이오팜의 미국 자회사인 SK라이프사이언스가 6~10일(현지시간)까지 미국 캘리포니아주 로스앤젤레스에서 열리는 2024 미국 뇌전증학회(AES) 연례학술대회에서 심포지엄을 개최하고, 9편의 연구 결과를 발표한다고 밝혔다.

SK라이프사이언스가 12월 6일 저녁 6시에 주최하는 심포지엄에서는 ‘실제 환자 사례 연구를 통한 발작 치료 우선 순위 설정’이라는 주제로 지속적인 발작이 환자 치료 여정에 미치는 영향과

발작완전소실(Seizure Free)에 대한 미충족 수요에 대한 논의가 진행될 예정이다.

이 심포지엄에는 ▲데이비드 보슬러(워싱턴대학교 메디컬 벨리 뇌전증 센터 신경과 교수) ▲다니엘 베커(오하이오 주립대학교 웨스턴 의료센터 신경과 부교수, 뇌전증 디렉터) ▲모하마드 쿠베이시(조지워싱턴대학교 뇌전증 센터 교수, 신경과 디렉터) 등이 발표자로 참여할 예정이다. /이세경 기자

LG생활건강, 피부 장벽 개선 혁신 선도

LG생활건강은 손상 피부 회복 성분 ‘알지닌 글루타메이트’의 효능·효과를 입증한 연구 결과를 국제 학술지 피마슈틱스 10월호에 게재했다고 26일 밝혔다. LG생활건강이 개발한 ‘알지닌 글루타메이트’는 피부 표피층의 재생을 촉진하는 성분으로, 아미노산인 ‘알지닌’과 ‘글루타믹에씨드’를 이온 결합해 피부 흡수력을 강화시킨 공용 혼합 소재다.

LG생활건강 기술연구원과 국내 최고 화상치료 전문 종합병원 한림대학교 한강성심병원은 공동 연구를 통해

화상 급성기 치료가 끝난 환자에서 알지닌 글루타메이트를 함유한 제형을 사용한 후 화상 부위의 수분량, 피부 장벽, 피부 가려움 등을 평가했다.

그 결과, 알지닌 글루타메이트가 환자 피부의 건조함과 가려움을 개선하는데 효과적인 것으로 나타났고, 환자 만족도까지 높은 것으로 확인됐다. 특히 전문가들은 알지닌 글루타메이트가 화상 환자의 피부 회복을 향상하는 효능·효과를 갖췄다고 설명했다. /이청하 기자 mlee236@