

끝없는 도전정신으로 이자카야서 고깃집·부동산까지 확장

인터뷰 최용일 엔엠에프 전무

‘이자카야 나무’ 연 매출 500억 프리미엄 숙성 고깃집 ‘나무가든’ 소규모 버전 브랜드 확장도 추진 부동산·경매 전담 팀 운영 중 실버산업·숙박업 등 진출 모색



인터뷰를 진행하고 있는 엔엠에프 최용일 전무 사진. /메트로신문

전례 없는 불황 속에서도 도전과 성장을 멈추지 않는 기업이 있다. 직영 기반의 요식업부터 불링장, 마케팅, 부동산 사업까지 사업 영역을 확장하며 가능성을 넓혀가는 엔엠에프다. 엔엠에프는 ‘이자카야 나무’를 운영하는 회사로 잘 알려져 있다. 지난 2013년 서울 강남구 선릉역에 ‘이자카야 나무’ 1호점을 개점하며 요식업에 본격적으로 뛰어든 엔엠에프는 현재 서울에만 15개 지점을 운영하며 연 매출 500억원을 기록하는 기업으로 성장했다.

그런 엔엠에프가 최근 사업 확장에 박차를 가하고 있다. <메트로경제>는 엔엠에프 최용일 전무를 만나 사업 다각화의 배경과 향후 전략에 대해 들어봤다.

엔엠에프는 올해 외식 사업 다각화를

목표로 새로운 도전에 나섰다. 지난 10월, 서울 여의도 KBS 별관 인근에 프리미엄 숙성 고깃집 ‘나무가든’을 개점했다. 이는 엔엠에프가 선보이는 첫 프리미엄 숙성육 전문 매장으로, 숙성 한우와 한돈을 기반으로 한 메뉴와 프라이빗한 공간을 내세워 고품격 외식 문화를 제안하고 있다.

숙성육 외식 브랜드로의 전환은 최근 소비 트렌드 변화에 따른 결정이었다.

최용일 전무는 “그동안의 사업은 주로 저녁 시간대와 심야 고객을 타깃으로 운영됐지만, 최근 사회적 분위기와 소비문화가 변화하며 새로운 방향이 필요하다는 판단을 내렸다”며 “아직 초기 단계이지만 매출 상승 추세를 보며 숙성육 시장에서도 가능성을 확인하고 있다”고 말했다.

엔엠에프의 사업 다각화 시도는 이번이 처음이 아니다. 과거 스포츠 산업으로의 진출을 모색하며 불링장 사업을 시작했지만, 기대만큼의 성과를 얻지는 못했다.

최 전무는 “이자카야 사업 외에 불링장 운영을 시작하며 스포츠 산업으로의 확장을 시도했지만 쉽지 않았다”며 “지금도 불링장을 운영 중이지만, 스포츠 시장은 생각했던 것보다 쉽지 않았다”고 말했다.

과거 사업 다각화에 아쉬움이 있었던 만큼, 이번에는 사업 다각화 과정에서는 맛과 인테리어를 중심으로 한 차별화 전략을 수립했다. 최 전무는 ‘나무가든’의 운영에 대해 ‘첫 달 치고는 매출이 나쁘지 않았다’며 ‘한우는 투플러스 한우 중 8번, 9번만을 사용한다. 숙성 기간은 평균 14~15일을 원칙으로 하고, 인테리어는 일반 고깃집과 차별화된 고급스러운 대리석 디자인으로 구성했다’고 설명했다. 이어 “첫술에 배부를 순 없지만, 목표 매출을 4억원으로 생각하고 있다”고 말했다.

최 전무는 “편안한 분위기에서 누구나 부담 없이 식사할 수 있는 공간을 제공하고 싶다”며 ‘나무가든’의 방향성을 설명했다. 그는 “볼키지 프리를 통해서

객들이 와인을 자유롭게 즐길 수 있도록 했다”며 “경기가 어려운 만큼, 돼지고기라도 편히 드시고 자주 찾아주시면 그것이 고객과의 신뢰를 쌓는 길”이라고 말했다.

이어 “보통 프리미엄 고깃집에서는 밑반찬이 부족한 경우가 많은데, ‘나무가든’에서는 명이나물, 피클, 고추잡채 등 다양한 밑반찬을 준비했다”고 전하며 “결국 손님들이 먹고 싶은 것을 자유롭게 즐기는 것이 가장 중요하다”고 강조했다.

한편, 엔엠에프는 ‘이자카야 나무’의 소규모 버전인 ‘이자카야 나무 라이트’ 브랜드 확장도 추진 중이다.

엔엠에프는 앞으로도 부동산 분야로 사업을 확대하며 도전을 이어갈 계획이다. 최 전무는 “현재 부동산과 경매를 전담하는 별도 팀을 운영 중”이라며 “임대 사업뿐 아니라 실버산업, 레저 스포츠, 숙박업 등 성장 가능한 분야에 진출할 방안을 모색하고 있다”고 말했다.

/안재선 기자 wotjs4187@metroseoul.co.kr

장현국, 액션스퀘어 블록체인 사업으로 복귀

(전 위메이드 대표)

‘위믹스 아버지’로 불리는 장 대표 내달 1일부터 액션스퀘어 CEO 역할 장 대표에 50억 규모 유상증자 진행



장현국 위메이드 전 대표가 2022년 지스타 현장에서 기자들의 질문에 대답하고 있다. /최빛나 기자

‘위믹스 아버지’로 불리는 장현국 전 위메이드 대표가 액션스퀘어에서 블록체인 사업을 총괄 담당하며 게임업계에 복귀한다.

12일 액션스퀘어에 따르면 장현국 대표는 2025년 1월 1일부터 액션스퀘어의 공동 대표로 내정돼 최고경영자(CEO) 역할을 하게 된다. 장 대표는 액션스퀘어에서 블록체인 신사업과 게임 개발사 투자라는 신영역을 개척해 주주 가치를 높이는 데 주력할 것으로 알려졌다.

장 대표는 김연준 액션스퀘어 대표와 함께 회사를 이끌게 된다. 현재 장 대표는 위메이드에서 재직 중인 상황이다. 장현국 대표는 2018년 1월 위믹스를

론칭한 주인공으로 ‘위믹스의 아버지’라고 불릴 정도로 위믹스 성장에 큰 역할을 했다. 게임 개발사 투자와 관련해선 라이온하트, 시프트업, 매드엔진 등 국내 굵직한 게임 개발사에 전략적으로 투자를 기획하면서 큰 성과를 회사에 기여한 바 있다.

아울러 액션스퀘어는 장 대표에게

50억원 규모의 제3자배정유상증자를 진행한다고 밝혔다. 이와 함께 액션스퀘어는 에스티45호신기술투자조합을 대상으로 200억원 규모의 전환사채를 발행키로 했다고 공시했다.

에스티45호신기술투자조합은 20명이 출자한 투자조합으로 최대주주는 제모피이다.

수차례 블록체인 게임 사업을 추진한 바 있는 액션스퀘어는 조달 자금을 블록체인 신사업 운영자금으로 활용할 계획이다.

액션스퀘어는 장대표가 위메이드 대표 시절 블록체인 사업 관련 제휴를 맺기도 했으며 관련 게임 개발도 여러 차례 시도한 바 있어 이번 장대표의 복귀가 기대할만하다는 평가도 나온다. 액션스퀘어는 ‘블레이드’ 지식재산권(IP)을 보유한 회사다. /최빛나 기자 vitna@

지엔티파마 ‘라디페어’, 日 홈쇼핑 론칭 확정

항산화·안티에이징 특화 제품



‘2024 용인특례시 Y-Trade 수출상담회’에서 지엔티파마 스킨 헬스 사업본부 김대용 실장(오른쪽)과 일본 JDB NETWORK 우미노 총괄이 MOU를 체결한 후 기념사진을 촬영하고 있다. /이세경 기자 seilee@

지엔티파마는 일본의 대형 화장품 유통업체와 손잡고 코스메슈티컬(화장품과 의약품의 합성어) 브랜드 ‘라디페어’의 일본 시장 진출에 나선다고 12일 밝혔다.

라디페어는 지엔티파마의 뇌신경질환을 포함한 노화 관련 질환 치료 신약 개발 26년 노하우를 바탕으로 개발됐으며 항산화와 안티에이징에 특화된 제품이다.

지엔티파마는 지난 8월 일본 내 대형 유통망을 확보하고 있는 JDB 네트워크와 업무협약(MOU)을 체결, 파트너십을 구축했으며 내년 3월 일본 홈쇼핑에 론칭을 확정했다.

라디페어는 지난 9월 한국 뷰티 전문 잡지 얼루어가 주관한 ‘K-뷰티 워너

로 선정되며 기술력과 품질을 입증한 바 있다. 지엔티파마는 “해당 상품은 일본 내 200명의 뷰티 전문가가 블라인드 테스트를 진행해 선정한 결과로 현지 시장에서 제품의 우수성을 인정받았다는 점에서 의미가 크다”고 설명했다.

/이세경 기자 seilee@

LG화학 국내 히알루론산 필러 캐나다 시장 본격 진출

LG화학이 국내 미용필러 업계 최초로 캐나다 시장에 본격 진출한다.

LG화학은 캐나다 토론토에서 현지 미용성형 전문가 및 관계자 500여 명을 대상으로 히알루론산 필러 ‘이브아르’ 공개 행사를 개최했다고 12일 밝혔다.

LG화학은 이번 캐나다 진출을 시작으로 북미 시장에서 국산 필러의 입지를 확장한다는 방침이다. LG화학은 북미 및 중남미 시장을 공략하기 위한 전략적 요충지로 캐나다에 집중해 왔다.

LG화학에 따르면 캐나다 미용필러 시장은 2023년 기준 4000억원 수준을 기록했고, 오는 2030년 7000억원 규모로 지속 성장할 것으로 전망된다. /이청하 기자

LG생활건강, ‘유시몰 칫솔’ 400만개 판매

유시몰 공개 4년 만의 성과

LG생활건강은 고급 구강 관리 브랜드 ‘유시몰’에서 칫솔 제품군이 누적 판매수 400만개를 넘어섰다고 12일 밝혔다. 이번 누적 판매량 기록은 LG생활건강이 지난 2021년 국내에서 유시몰을 공개하고 4년 만에 이뤄낸 성과다.

LG생활건강에 따르면 브랜드 대표 제품인 ‘레귤러 칫솔’은 탄력 있는 초미세모로 프라그와 구취를 제거하는 효과를 갖췄다. 칫솔 상단부의 초미세모는 0.01mm 두께로 치아 사이 사이에 꼭꼭 들어가 부드럽게 프라그를 제거하고, 칫솔 하단부는 둥근 형태로 설계돼 치아 표면의 프라그를 없앤다는 것이 LG생활건강 측의 설명이다. /이청하 기자 mlee236@

유시몰 ‘클래식 칫솔’의 경우, 치아 다섯 개를 한꺼번에 닦을 수 있는 45mm 길이의 칫솔 머리가 특징이다. 긴 길이와 함께 곡선 형태를 적용해 밀착력을 높였다. 칫솔 머리 부분은 3.5mm 두께로 얇게 만들어서 편안한 사용감을 전달한다.

LG생활건강은 두 제품의 차별화된 가치를 담아 ‘유시몰 칫솔 벨류팩’을 출시한다. 유시몰 벨류팩은 레귤러 칫솔과 클래식 칫솔 2종으로 구성됐고, 각 벨류팩은 칫솔을 6개씩 담고 있다.

또 브랜드를 상징하는 색상 ‘로열그린’과 ‘코랄핑크’가 유시몰 특유의 고급스러움을 표현한다. LG생활건강은 유시몰 칫솔 벨류팩이 선물용으로도 활용할 수 있는 것으로 기대하고 있다.

SK바사, mRNA 활용 백신개발 박차

호주 HREC 최종승인 받아

SK바이오사이언스가 메신저리보핵산(mRNA) 기술을 활용한 백신 개발이 가시화됐다.

SK바이오사이언스는 mRNA 기술을 활용한 일본뇌염 백신 후보물질 ‘G BP560’의 1/2상 임상시험계획을 호주 인체연구윤리위원회(HREC)로부터 최종 승인받았다고 12일 밝혔다.

일본뇌염과 라싸열 바이러스의 백신 개발은 mRNA 백신 플랫폼을 구축키 위해 SK바이오사이언스가 국제기구와 함께하는 넥스트 팬데믹 대비 ‘100일 미션’ 프로젝트의 일환이다. 이 프로젝트는 동일 바이러스 계열에서 출현할 수 있는 미지의 감염병(Disease-X)에 대한 백신을 수 주 안에 개발함으로써

100일 안에 팬데믹에 대응하는 것을 목표로 한다.

SK바이오사이언스는 2022년 국제기구 전염병대비혁신연합(CEPI)와 400만 달러의 초기 연구개발비를 지원받기로 협약을 맺고 해당 프로젝트에 착수했다. 후기 개발 단계에 돌입하면 CEPI는 최대 1억 달러를 추가로 SK바이오사이언스에 지원할 예정이다.

코로나19 백신에 적용돼 처음 상용화된 mRNA 백신 플랫폼 기술은 유전자 염기서열을 활용해 기존 플랫폼 대비 신속한 대량생산 체계 구축이 가능한 것이 장점이다. 이 때문에 팬데믹 대응에 유리한 것으로 평가되며 치료제 개발에 적용할 수 있는 가능성도 커 빠른 시장 확대가 예상된다.

/이세경 기자