

편의점, 간판 리뉴얼 붐... 세븐일레븐도 '새 옷'

브랜드 외관 디자인 새단장·BI 리뉴얼
CU는 2017년·GS25는 올해 BI 변경
세븐일레븐, 고객친화적 이미지 강화

올해 창립 31주년을 맞이한 편의점 세븐일레븐이 브랜드 외관 디자인(파사드)을 바꾸고 새로운 도약에 나선다. BI(브랜드 아이덴티티) 리뉴얼을 통해 고객 친화적 생활문화공간으로 브랜드 이미지를 강화한다는 전략이다.

편의점 세븐일레븐을 운영하는 코리아세븐은 92년 전통성을 살리면서도 한국적이고 현대적인 느낌을 담은 브랜드 외관 디자인을 새롭게 선보인다고 16일 밝혔다.

코리아세븐은 이번 외관 변경이 미국 본사의 BI 강화 전략과 맞물려있다고 설명했다. 지난 1927년 미국 델러스에서 태동한 세븐일레븐은 지난 3월부터 차별화된 프랜차이즈 구현을 위해 랩스토어를 열고 현대적인 디자인을 선보이고 있다.

코리아세븐 관계자는 "미국 세븐일레븐과 전략적 교류를 통해 한국 정서와 트렌드에 맞게 재해석한 새로운 외관 디자인을 도입함으로써 '고객친화 생활문화공간' 브랜드 이미지를 구축해 나간다는 계획"이라고 설명했다.

바뀐 세븐일레븐의 브랜드 사인(Brand Sign)은 브랜드 정체성이자 상징인 3선 색(주황·초록·빨강)은 유지하되, 기존 스퀘어형 로고 대신 "7-ELEVEN" 워터마크가 적용돼 젊고 신뢰있는 편의점 이미지를 드러내고 있다.



5세대를 맞게 된 세븐일레븐의 새로운 외관 디자인은 내달부터 신규 점포와 리뉴얼 점포를 중심으로 순차 확대된다. 창립 31주년을 맞은 세븐일레븐은 이번 변화를 통해 젊고 세련된 브랜드 이미지 정립을 노린다.

정승인 세븐일레븐 대표이사는 "이제 편의점은 전 세대를 아우르는 라이프 플랫폼이 됐고 고객들에게 전하고자 하는 가치와 메시지를 담은 BI(브랜드 아이덴티티) 전략이 매우 중요해졌다"며 "세븐일레븐은 국내 최초의 편의점 브랜드로서 오랜 전통 위에 현대의 트렌드 감성을 담아 가깝고 편리한 행복

충전소로서 입지를 확고히 다져나갈 것"이라고 말했다.

한편, CU는 지난 2012년 국내 독자 브랜드로 변신한 뒤, 5년 만인 2017년 BI 리뉴얼을 단행했다. 친근하고 밝은 이미지를 고객에게 효과적으로 전달하기 위해 시각적 요소를 재정의하는 한편, 가맹점의 미래 경쟁력을 확보한다는 전략이었다.

GS25는 올해 3월 BI를 새롭게 변경하고 나섰다. BI명은 그대로 유지하되, 세련되고 혁신적인 스토리를 담아 디자인을 젊게 바꿨다. 간판에는 '라이프스타일 플랫폼'을 넣어 다양한 생활 편의 서비스를 제공하는 지역사회 공



헌자 역할을 맡겠다는 의지를 담았다.

유통 업계 관계자는 편의점들의 BI 리뉴얼을 단행하는 것에 대해 "부담스러운 대규모 투자보다 브랜드 리뉴얼이 비용면에서 효과적이기 때문"이라며 "고객에겐 신선한 느낌을 주고, 직원들의 사기를 높이는 역할을 한다"고 말했다.

다. /김민서 기자 min0812@

metroseoul.co.kr

왼쪽부터 CU 외관, GS25 외관. 아래는 세븐일레븐 외관 디자인. /CU·GS25·세븐일레븐



'일품진로 19년산' 출시... 9000명 한정판매

하이트진로

풍미 뛰어난 중간층 원액 선별해

하이트진로가 소주시장 내 독보적 입지를 강화한다.

하이트진로는 19년 묵통 숙성 원액 100%로 완성한 '일품진로 19년산'을 출시한다고 16일 밝혔다.

하이트진로는 100년 역사의 전통과 양조기술을 통해 소주 시장의 품질 향상 및 프리미엄 소주 개발에 노력하며 시장 성장을 이끌어왔다. 특히 일품진로 브랜드를 통해 국내 프리미엄 소주 시장 확대에 기여했으며, 끊임없는 연구 개발을 통해 일품진로 1924, 일품진로 18년산 등 최상의 품질을 자랑하는 제품들을 선보이고 있다. 두 제품은 세계 유명 주류품평회인 '2019 몽드셀렉션'에 참여해 증류주 부분 대상을 수상



일품진로 18년산에 대한 소비자들의 사랑에 보답하고자 올해 19년산을 출시하게 됐다. 최상의 품질을 구현한 단 9000명만 한정 판매한다.

일품진로 19년산은 풍미가 가장 뛰어난 중간층 원액만을 선별해 묵통에서 19년 이상 숙성해 최상의 품질을 자랑한다. 주기적으로 묵통의 위치를 바꾸고 교체하는 등 긴 시간 동안 최적의 온도, 습도를 맞추며 정성 들여 숙성했다.

19년산 역시 각 제품마다 리미티드

하며 가치를 인정받았다.

하이트진로는 지난해 뛰어난 제품력으로 출시와 함께 품귀 현상을 빚은

넘버를 부여했으며 가치에 걸맞은 패키지 구성으로 상품성을 높였다. 한정된 레스토랑, 업소, 고급 호텔 등에서 판매될 예정이다.

하이트진로는 19년 이상 숙성한 원액만으로 제품을 완성한 만큼 매년 생산량 조절을 통해 최고의 품질을 유지하며 슈퍼프리미엄 소주의 명맥을 이어간다는 전략이다.

오성택 하이트진로 마케팅실 상무는 "하이트진로는 대한민국 대표 주류회사로서 끊임없는 연구 개발과 투자를 통해 참이슬, 진로 등 일반 소주부터 일품진로 등의 최상급 프리미엄 소주까지 다양한 제품을 선보이며 국내 시장 성장을 이끌어 왔다"며 "앞으로도 다양한 포트폴리오의 프리미엄 소주 제품을 개발에 노력하며, 우리나라 대표 술인 '소주'의 세계적 위상을 높이는데 앞장 서겠다"고 말했다. /박인용 기자 parkiu7854@

아워홈, 냉동도시락 브랜드 '온더고' 론칭

우삼겹불고기덮밥 등 3종 선봬

아워홈은 냉동도시락 브랜드 '온더고(ONTHEGO)'를 론칭하고 냉동도시락 신제품 3종을 출시한다고 16일 밝혔다.

브랜드명 '온더고'는 '이동 중', '끊임 없이'라는 사전적 의미를 가지고 있으며, 아워홈이 바쁜 현대인들에게 어디서나 맛있고 든든한 식사를 제공하겠다는 취지다.

이번에 출시한 '온더고' 냉동도시락 라인업은 우삼겹불고기덮밥, 함박스테이크 정식, 제육김치덮밥 등 모두 3종이다. '우삼겹 불고기 덮밥'은 저온 숙성한 특제소스를 베이스로 부드러운 직화 우삼겹 불고기와 오븐에 구운 양배추, 표고버섯, 브로콜리, 느타리버섯이 어우러진 제품이다. '함박스테이크 정식'은 국내산 돼지고기로 만든 두툽한 두



께의 함박스테이크에 구운 파프리카와 그린빈, 웨지감자를 가니쉬로 더했다. '제육김치덮밥'은 고슬고슬한 밥에 대파와 양파, 계란을 넣어 볶은 볶음밥과 매콤한 제육볶음김치를 곁들였다.

온더고 냉동도시락은 영하 40도 이하 급속동결공정을 통해 보존력과 조리편의성을 크게 높인 점도 장점이다. 비닐포장을 뜯지 않은 상태로 전자레인지에 4~5분간 데우면 금방 조리한 듯한 풍미와 식감을 즐길 수 있다. /박인용 기자

유통 단신

KGC인삼공사 '홍삼정 에브리타임 트래블 에디션'

KGC인삼공사가 본격적인 여름 휴가철에 앞서 '홍삼정 에브리타임 트래블 에디션'을 출시했다고 16일 밝혔다.

이번에 선보인 '홍삼정 에브리타임 트래블 에디션'은 '홍삼정 에브리타임' 40포를 라틴백 디자인 패키지에 담아 제품화했다. 5포 포장으로 가볍게 휴대할 수 있으며 지인에게 여행 기념품으로 선물하기도 좋다. 또한 일러스트레이터 '키미앤일이(KIMI AND 12)'와 협업한 삽화를 패키지 안에 담았다.

'홍삼정 에브리타임 트래블 에디션'은 KGC인삼공사가 2016년부터 매년 다른 콘셉트와 구성으로 출시하고 있는 여름시즌 한정판 제품이다.

'홍삼정 에브리타임'은 정관장 6년근 홍삼농축액을 스틱형 포장에 담아 언제 어디서든 편리하게 섭취할 수 있어 외부활동 및 여행이 잦은 소비자 사이에서 여행 필수품으로 인기가 높다.

KGC인삼공사 관계자는 "휴가철 건강관리에 대한 고객들의 니즈를 반영해



매년 출시되는 홍삼정 에브리타임 트래블 에디션은 한정 수량 제작돼 매년 고객들의 반응이 뜨겁다"며 "홍삼정 에브리타임 트래블 에디션으로 올해 여름 휴가도 건강하게 보내길 바란다"고 말했다. '홍삼정 에브리타임 트래블 에디션'은 전국 정관장 매장 및 주요 백화점 등에서 구매 가능하다. /박인용 기자

롯데제과

'확! 깨는 졸음번쩍껌' 선봬

롯데제과가 본격적인 휴가철을 앞두고 판형(板形)의 '확! 깨는 졸음번쩍껌'을 선보였다고 16일 밝혔다.

'졸음번쩍껌'은 2014년 용기에 담긴 바둑알 모양의 코팅껌 형태로 첫 선을 보였다. 천연카페인이랄 수 있는 과라나추출물이 들어 있으며 멘톨향, 민트향 등을 사용, 강력한 휘산 작용으로 입안과 콧속을 시원하게 하여 졸음을 쫓아준다. /박인용 기자

CJ제일제당

'편의형 비비고 왕교자' 출시

CJ제일제당은 소비트렌드와 소비자 라이프스타일 변화에 맞춘 '편의형 비비고 왕교자'를 선보인다고 16일 밝혔다. 이번에 출시한 편의형 제품은 '비비고 튀긴 왕교자'와 '비비고 찐 왕교자' 등 2종이다. 최근 간편화된 조리법 트렌드를 반영, 소비자들이 많이 사용하는 조리도구인 에어프라이어와 전자레인지의 특성에 맞춰 제품을 설계했다. /박인용 기자

