

# 더 젊고 '힙' 하게... 식품업계, 새로운 얼굴로 MZ세대 마중

BI 리뉴얼, 디자인 변경 이상 의미  
코로나사태·소비 주축 변화 영향  
이미지 쇄신 통해 신규고객 유치



PAUL BASSETT



(왼쪽부터) 리뉴얼된 맘스터치, 폴바셋, SPC해피포인트 BI

최근 식품·외식업계에 BI(제품 로고) 교체 바람이 불고 있다. 장기 불황에 맞서는 한편 포스트코로나시대에 맞춰 브랜드 얼굴인 BI(Brand Identity)를 교체, 떠오르는 소비주축인 MZ세대를 사로잡으면서 재도약의 기회를 잡겠다는 의지로 앞선다.

BI 리뉴얼은 단순한 로고, 디자인 변경 그 이상의 의미가 담겨 있다. 개념상의 기업 이미지를 상징하는 CI(Corporate Identity·기업 로고)와 달리 BI는 기업이 내놓는 제품 이미지로서 소비자에게 직접적으로 기업을 각인시키는 '기업의 얼굴' 역할을 한다. 이 때문에 BI는 한번 결정된 뒤에는 잘 바뀌지 않는다. 소비자들은 습관적으로 '익숙한 것'을 찾기 때문이다. 특히 식품업계의

경우 이러한 경향은 더욱 두드러진다. 소비재를 취급해 '습관적 소비'에 영향을 받기 때문이다.

업계 내 BI교체 배경에는 코로나로 인한 불황도 있지만, 소비 주축의 변화도 큰 몫을 했다. 여러 해 경기침체가 지속된 데다가 올해는 코로나19 이슈가 터지면서 식품·외식 기업들은 이미지 쇄신을 통한 돌파구 모색에 나섰다. 기존 이미지에서 탈피해 젊고 세련된 이미지를 통해 새로운 고객을 적극적으로 유입하려는 의도로 풀이된다.

최근 소비 주축이 '베이비부머'에서 'MZ세대'로 이동하고 있다. 특히 올해 코로나19로 디지털 소비가 확산하면서

전환 가속화됐다. 기업들은 BI 리뉴얼을 통해 소비층이 무의식적으로 개선된 브랜드 이미지를 주입하고, 소비자 무의식이 소비로 이어지는 효과를 노린다.

해마로푸드서비스의 버거·치킨 브랜드 맘스터치는 지난 16일 새로운 BI를 공개했다. 이번 BI리뉴얼은 2011년 10월 이후 약 9년 만에 진행된 프로젝트다. 맘스터치의 기본 철학인 '빠르게보다 올(All)바르게'는 그대로 지키면서, 변화하는 시장 환경에 맞춰 더욱 새롭고 혁신적인 고객 경험을 제공하겠다는 의지를 표현하기 위한 취지다.

맘스터치의 핵심 식재료인 '치킨 패티'를 붓터치로 형상화하여, '통다리살

로 만든 치킨패티의 변화무쌍함'과 '고객 경험 혁신을 위한 자유롭고 역동적인 도전 정신'을 중의적으로 표현했다.

매일유업의 커피 프랜차이즈 폴바셋도 최근 BI를 새롭게 만들었다. 폴바셋은 BI 리뉴얼을 통해 고객에게 보다 친근하게 다가간다는 계획이다.

폴바셋은 기존 로고에서 왕관 모양이 확대된 형태의 신규 엠블럼도 공개했다. 레드 크라운은 2003년 월드 바리스타 챔피언 폴 바셋을 상징함과 동시에 한 방울씩 추출되어 떨어지는 커피 형상을 잘 익은 커피 체리의 레드 컬러로 표현해 폴 바셋의 정체성과 전문성을 담아낸 엠블럼이다.

폴 바셋 담당자는 "고객이 더욱 쉽게 폴바셋 매장을 찾고, 만날 수 있도록 브랜드의 상징적 요소들을 부각하고 디지털 시대에 맞는 로고 타입을 선보이게 됐다"고 밝혔다.

SPC그룹도 멤버십 서비스 '해피포인트'의 새로운 BI를 선보였다. 이번 BI 리뉴얼은 지난 2012년 이후 8년 만에 진행된 프로젝트로 해피포인트의 정체성을 뚜렷하게 보여줄 수 있는 핵심 요소들을 재정비하고 모바일 사용에 최적화된 이미지를 통해 고객 소통을 강화하기 위한 취지다. 새롭게 도입된 BI 로고 컬러로 역동적이며 고급스러운 느낌을 주는 답블루 색상을 사용했으며, 서브 컬러는 채도가 높은 주황색, 노란색, 녹색 등의 원색을 활용해 가시성을 높였다.

SPC그룹 관계자는 "해피포인트 주요 타겟인 MZ세대와 소통을 강화하기 위해 힙(Hip)하고 역동적인 이미지의 신규 BI를 선보이게 됐다"고 설명했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

## 단독특가... 신상품 론칭... 협업

# 이베이코리아 입점 브랜드, 거래액 11배 ↑

직입점 200개 패션 브랜드 집계  
온택트 트렌드 발 빠르게 간파  
적극적인 협업 마케팅 주효

이베이코리아와 파트너십을 맺은 프리미엄 패션 브랜드 거래액이 최대 11배 급증하는 등 온택트 상황 속에서도 폭발적인 성장세를 보이고 있다.

이베이코리아가 운영하는 G마켓과 옥션에서 직입점한 200개의 프리미엄 패션 브랜드를 대상으로 올해 3분기 판매 실적을 집계한 결과, 지난해 동기 대비 브랜드 별 거래액이 최대 11배(1000%) 증가한 것으로 나타났다고 18일 밝혔다.

올해 새롭게 전략적 제휴를 맺은 패션 브랜드 수만 125개로, 1년 새 46%가 늘었다. 올해 10월까지 패션 브랜드 전체 거래액은 5년 전인 2015년 같은 기간과 비교해 4배인 311% 급증했다.

패션 시장에 확산하는 온택트(온라인+언택트) 트렌드를 발 빠르게 간파하고, 국내외 프리미엄 패션 브랜드와의 파트너십 강화를 통해 신상품 최초 론칭, 단독 상품 특가 등 적극적인 협업 마케팅을 펼친 것이 주효했던 것으로 분석된다.

실제로 G마켓과 옥션은 매달 '신상 쇼케이스' 프로모션을 열어 패션 브랜드의 신상품 혹은 단독 기획상품을 가장 먼저 선보이는 등 정기적인 공동 마케팅을 진행하고 있다. 올해 F/W 상품을 다룬 지난 9월 '신상 쇼케이스'의 경우 헤지스, 닥스, 질스투어트뉴욕 등이 참여해 브랜드 거래액이 작년 동기 대비 총 14배가 증가하는 기록을 세웠다.

10월에 진행된 '겨울 아우터 페스티벌' 행사 역시 노스페이스, 네파, 아이더, 힐라 등 스포츠/아웃도어 탑브랜드

가 참여해 행사 거래액이 작년 동기 대비 8.5배 급증했다.

적극적인 제휴 마케팅과 판매 활동을 통해 G마켓과 옥션에 직입점한 프리미엄 패션 브랜드 거래액은 작년 동기 대비 최대 11배 급증했다.

올해 3분기 기준 가장 브랜드 '잰소 나이트'의 거래액은 작년에 비해 1000%에 이르는 높은 신장세를 보였고, 여성복 브랜드 '온앤온'은 6배인 500%나 거래액이 증가했다. 헤지스, 닥스, 질스투어트뉴욕 등의 인기 브랜드를 다수 보유한 'LF'와 '라코스테'도 각각 4배에 가까운 282%의 성장률을 기록했고, 노스페이스 거래액은 2배 증가했다.

이러한 성장세에 힘입어 이베이코리아와 파트너십을 맺으려는 패션업체가 잇따르고 있다

/원은미 기자 silverbeauty@



롯데백화점 "크리스마스, 특별한 와인과 함께 하세요" 롯데백화점이 오는 19일부터 미국 부티크 와이너리 '골로 뒤 발'과 함께 콜라보 한 크리스마스 특별 에디션 와인을 120명 한정 사전예약 판매한다. 모델들이 롯데백화점 본점에서 '골로 뒤 발'의 크리스마스 특별 에디션 와인을 홍보하고 있다. /조효정 기자

## 롯데백 잠실점, 모피 60~80% '빅 세일'

22일까지 모피 박람회 진행

롯데백화점이 2020년 마지막 세일을 맞아 한국모피협회와 협업해 오는 22일까지 잠실점에서 1000억 원 물량의 모피 박람회를 진행한다.

진도모피, 우단모피, 국제모피, 에이드피오르 등 국내 브랜드부터 비니치오파자로, 블루말레 등 해외 브랜드까지 총 17개 브랜드가 참여해 세일,

무스탕, 수입 모피 등 프리미엄 모피 등을 60~80% 대대적으로 할인 판매를 한다.

대표상품으로는 진도모피 세이블 재킷 1600만원, 팔로미노 휘메일 재킷 312만원, 우단모피 후드코트 360만원, 성진모피 폭스컴비 재킷 199만원, 영모피 나우니스 밉크베스트 99만원, 엘페 블랙그라마 휘메일 재킷 184만원 등이 있다. /조효정 기자

## "카드도 필요없다" 편의점 무매체 거래 급증

GS25 ATM 이용 데이터 분석  
전년비 무매체 거래 이용 230% ↑

편의점에서 ATM(CD)을 통한 현금 인출 거래 시 모바일 간편결제 앱 또는 생체(손바닥) 인증 등을 활용하는 '무매체 거래' 비율이 급증하고 있다.

편의점 GS25가 지난 1월부터 11월 15일까지 ATM(CD) 이용 데이터를 분석한 결과를 보면 ▲카카오페이 ▲페이코(PAYCO) ▲SSG페이 등 간편결제 수단 3종과 ▲케이뱅크 손바닥 인증 1종을 포함한 총 4종의 '무매체 거래'로 현금을 인출하는 비율이 지난해 같은 기간 대비 230.5% 증가했다.

모바일 중심의 라이프스타일이 확산되면서 현금을 넘어 카드도 필요 없는 진정한 '월렛리스' 시대가 도래하자 ATM(CD)을 이용하는 방식까지 변경되고 있는 것이다.

GS25는 모바일 기반의 금융 서비스를 이용하는 고객이 급증할 것으로 예측하고 지난해 3월 간편결제 앱 페이코와의 제휴를 시작으로 SSG페이, 카카오페이까지 모바일 간편결제 앱과의 제휴를 확대해왔다.

현재 GS25의 ATM(CD)으로 현금 인출 거래시 ▲카카오페이 ▲페이코 ▲SSG페이 3종의 간편결제 앱을 통한 '무매체 거래'가 가능한데, 서비스 이용을 원



GS25 ATM에서 간편 결제 앱으로 현금 인출 서비스를 이용하고 있는 한 고객의 모습. /GS리테일

하는 고객은 각각의 앱에 구현돼 있는 ATM 출금 메뉴를 누르고 전송 받은 인증번호를 가까운 GS25의 ATM(CD)에 입력하면 원하는 금액을 출금할 수 있다.

케이뱅크 이용 고객은 GS25의 ATM(CD)을 통해 생체(손바닥) 인증만으로 현금을 출금할 수 있다. /원은미 기자

## CU 이색 원재료 감자칩 3종

코로나19가 장기화되자 CU가 현지 먹거리 상품을 찾는 소비자들을 위해 말레이시아 감자칩을 직수입하는 등 글로벌 소싱을 강화한다고 18일 밝혔다.

이번에 CU가 해외 직소싱을 통해 단독으로 선보이는 상품은 이색 원재료를 활용한 '고스트칠리페퍼칩'과 '히말라야 감자칩 3종(오리지널, 체다치즈, 사



CU가 해외 직소싱을 통해 단독으로 선보이는 '고스트칠리페퍼칩' /BGF리테일

워크림)이다. 고스트칠리페퍼칩은 말레이시아의 식품제조기업 마미더블데커사가 만들었다. /원은미 기자