



[산업] 글로벌 시장 휩쓴 기아 해외 누적 판매 5000만대 돌파 06



Life

[라이프] 롯데호텔 600세대 규모 시니어타운 진출 L2



신선함에 ‘꿀조합 레시피’까지 나만의 웰빙 샌드위치 찾아봐요



메가히트 브랜드 탄생스토리

써브웨이 ‘이탈리안 B.M.T.’

‘이탈리안 B.M.T.’(이하 ‘이탈리안 비엠티’)는 세계 1위 샌드위치 브랜드 ‘써브웨이’의 매출 1위인 베스트셀러 메뉴다. 군더더기 없이 깔끔한 맛으로 정통 아메리칸 스타일 샌드위치 본연의 풍미를 즐길 수 있는 가장 클래식한 샌드위치다.

◆써브웨이 역사 깃든 베스트셀러, ‘이탈리안 B.M.T.’

이탈리안 비엠티는 현재 써브웨이가 진출한 전 세계 104개 국에서 가장 높은 판매량을 자랑하는 베스트셀러 메뉴로도 유명세를 떨치고 있다. 국내에서도 판매량 1위, 매출 실적 1위를 기록하고 있다. 지난 3년간 국내 누적 판매량은 1420만 개로, 한 해 평균 약 500만 개 꼴로 팔려 나간다. 1분당 9개 꼴이다.

이탈리안 비엠티는 써브웨이가 본격적인 프랜차이즈 사업을 선언한 이듬해인 1975년 써브웨이를 상징하는 플래그십 메뉴로 등장했다. 출시 이후 47년 동안 변함없이 사랑 받으며, 써브웨이와 역사를 함께하는 대표 메뉴로 자리매김했다.

104개국·국내 베스트셀러 메뉴 진한 고기 풍미·오리지널 원재료 정통 아메리칸 스타일 샌드위치

이탈리안 비엠티는 써브웨이를 대표하는 오리지널 원재료를 사용해 남녀노소 누구나 부담 없이 즐길 수 있는 샌드위치라는 것이 특징이다. 7일 이상 숙성된 페퍼로니와 살라미, 햄 등이 조화를 이뤄 진한 고기의 풍미와 함께 정통 아메리칸 스타일 샌드위치 본연의 맛을 선사한다. 에그마요, 아보카도 등 어떤 재료를 추가해도 꿀조합을 이루기 때문에 누구나 자신의 입맛에 맞는 이탈리안 비엠티 샌드위치를 즐길 수 있다.

이탈리안 비엠티라는 이름에는 써브

웨이 브랜드 변천의 역사가 고스란히 깃들여 있다. B.M.T.는 ‘Brooklyn-Manhattan Transit(브루클린-맨하튼 지하철)’의 첫 글자를 따서 만들어졌다. 써브웨이라는 브랜드명은 애초 잠수함 모양 샌드위치라는 ‘서브마린 샌드위치(submarine sandwich)’에서 유래했으나 이후 ‘지하철(subway train)’을 포함하는 중의적 의미로 브랜드를 확장했는데, 이 과정에서 탄생한 이름이다. 이후 써브웨이는 메뉴 특성을 반영한 광고 캠페인을 전개하면서 B.M.T.의 뜻을 풍부한 고기의 조합을 가장 맛있게 즐길 수 있는 샌드위치라는 의미인 ‘Biggest, Meatiest, Tastiest’의 약자로 소개하고 있다.

◆글로벌 No.1 샌드위치 ‘써브웨이’의 시작

써브웨이는 1965년 당시 17살 소년이었다던 프레드 델루카가 가족의 친구였던 피터 벅과 함께 공동 창업한 브랜드다. 창업 당시 첫 가게의 이름은 ‘피터의 초대형 잠수함 샌드위치(Pete’s Super Submarine Sandwich)’였다. 당시 써브웨이는 커다란 잠수함 모양의 빵에 각종 야채와 신선한 고기, 치즈, 소스를 듬뿍 넣어 풍성하게 먹을 수 있는 샌드위치로 유명했다.

1965년 잠수함 모양 샌드위치 시작 세계 최대 샌드위치 프랜차이즈로

델루카는 잠수함처럼 큰 샌드위치에 대한 수요가 더욱 높아질 것이라고 확신했고, 1968년 ‘Sub(잠수함)+Way(방식)’이라는 의미를 내포한 ‘써브웨이’로 브랜드명을 바꿨다. 이 때부터 잠수함 모양의 샌드위치는 ‘썹 샌드위치’라는 별칭으로 불리기 시작했다.

써브웨이는 프랜차이즈 체인사업을 시작했고, 그로부터 50여 년이 지난 현재 전 세계 104개 국에서 3만7500여 개의 매장을 운영하는 세계 최대 샌드위치 브랜드로 거듭났다.

◆한국 진출 30년...2010년대 중반부터 눈에 띄는 성장

써브웨이는 1991년 여의도 63빌딩 지하아케이드에 1호점을 내면서 마스터 프랜차이즈 방식으로 한국 시장에 진출했다. 2006년 미국 본사가 한국 시장에 직접 진출한 뒤 대대적인 브랜드 리뉴얼 작업을 단행, 2010년대 중반부터 뚜렷한 성장세를 보이기 시작했다.

2018년 아시아 최초 프레스 포워드 매장을 오픈, 2020년 드라이브 스루 매장 오픈, 대체육 샌드위치 출시, 모바일 앱 론칭 등 브랜드 가치를 높이기 위한 혁신을 지속하고 있다. ‘K-바비큐 샌드위치’, ‘스파이시 쉬림프’ 등 한국인의 입맛을 겨냥한 로컬 맞춤형 메뉴를 출시하는 한편, ‘민트초코쿠키’, ‘스모어스쿠키’ 등 외국에서만 맛볼 수 있던 메뉴도 한국 소비자들을 위해 꾸준히 선보이고 있다.

1991년, 여의도 63빌딩 1호점 오픈 K-바비큐 등 한국인 맞춤메뉴 출시

성장세도 뚜렷하다. 지난 2016년 214개였던 매장은 2021년 6월 현재 전국 매장 수 447개로 5년 새 2배 이상 늘었다. 올해 1분기는 전년 동기 대비 26% 성장을 달성했으며, 배달 매출 또한 전년 동기 대비 114% 성장을 기록했다. 코로나19로 인한 불황 속에서도 단연 눈에 띈다.

◆뉴욕타임스도 인정한 최고의 PPL과 MZ세대 취향저격 마케팅으로 ‘폭풍성장’

써브웨이의 성장에는 웰빙 트렌드와 1인 가구의 확산이 큰 영향을 미쳤다. 1인 가구는 신선한 재료를 사용해 건강하고 간편하게 즐길 수 있는 한 끼를 선호하는 경향이 두드러져, 고른 영양소를 섭취할 수 있는 샌드위치나 샐러드 위주의 간편식 문화가 확대되고 있기 때문이다.

써브웨이는 신선하면서 건강하고 맛있는 샌드위치를 즐길 수 있는 브랜드라는 인식이 자리잡으며 인기는 더욱 높아지는 추세다.

주 소비 계층인 MZ세대(밀레니얼+

Z세대)를 적극적으로 공략한 마케팅 전략도 주효했다. 고객의 취향에 따라 재료를 선택해 수천 가지 조합의 ‘커스텀 샌드위치’를 즐길 수 있는 써브웨이 고유의 커스터마이징 주문 방식이 MZ세대의 가치지향적 소비성향과 맞아떨어진 것.

꿀조합 레시피 공유 등 새 문화 확산 K-드라마 PPL, 해외 지역서 인기

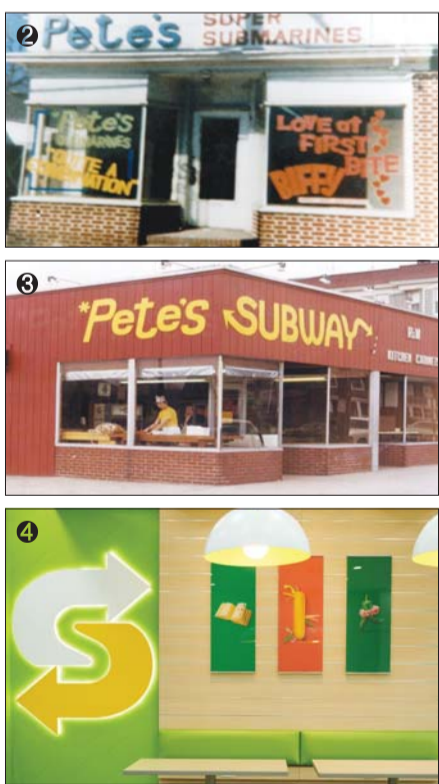
최근에는 페이스북, 인스타그램 등 다양한 SNS 채널을 통해 자신만의 꿀조합 레시피를 공유하고 매장에서 나만의 꿀조합 레시피로 샌드위치를 주문해 먹는 인증 사진을 올리는 등 써브웨이를 즐기는 다양한 방식이 일종의 ‘놀이 문화’로 확산되고 있다.

‘사랑의 불시착’, ‘도깨비’, ‘태양의 후예’, ‘알함브라 궁전의 추억’, ‘호텔 델루나’ 등 인기 드라마를 대상으로 진행한 PPL도 브랜드의 인기와 성장에 큰 역할을 했다. 지난 3월 미국 뉴욕타임스(NYT)는 ‘한국 TV의 예상 밖 스타, 써브웨이 샌드위치’라는 제목의 기사에서 써브웨이가 세련되고 공격적인 PPL 전략으로 한국 시장에서 큰 성공을 거두고 있으며, 이는 K-드라마의 수출 확대와 맞물려 중국, 대만, 동남아 등 해외 지역에서의 써브웨이 인기를 드높이는 데도 기여하고 있다고 소개했다.

써브웨이는 TV 드라마에 머물지 않고 박막레 할머니, 개그맨 김해준 등 유튜브 스타들과 함께하는 참신한 온라인 마케팅을 꾸준히 선보이며 트렌디한 이미지를 강화하고 있다.

써브웨이 관계자는 “경기 불황과 코로나19 팬데믹 등 어려운 경제 상황 중에서도 고객의 사랑과 가맹점주의 노력 덕분에 지속적인 성장을 이루고 있어 감사한 마음”이라면서 “신선하고 안전한 식재료로 만든 맛있고 건강한 샌드위치로 고객 성원에 보답하고, 지속적인 혁신을 통해 가맹점주와 함께 성장하는 브랜드가 되겠다”고 말했다.

/조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr



1 써브웨이 샌드위치 제조 모습. 2 1965년 초창기 써브웨이 매장. 3 1968년 ‘써브웨이’ 명칭이 사용된 매장 전경. 4 써브웨이 매장 내부. /써브웨이

바스타비 TV와 함께하는 메트로 뉴스



▲ 김하성, 수비 중 아찔 충돌...“뇌진탕은 피한 듯” /사진 뉴스스
▲ KBO, 문체부 장관에 ‘관중입장 확대·취식 허용’ 요청

▲ “감염 방지에 전력” 日정부, 거듭 도교올림픽 개최 강조
▲ 문체부, 대중제 골프장 편법 운영에 칼 단다



▲ 손흥민, 토트넘 재계약? 이적? “아직 정해진 것 없다” /사진 뉴스스
▲ ‘최근 3G 11%이닝 12실점’ 양현종, 결국 불펜 이동