

“착한 기업 응원해야”… 애국·보훈활동 등 가치소비 이어져

소비자, 기업 역사·진정성 주목
참전용사 후원 활동 등 재조명
“지속 가능한 나눔, 경쟁력 부상”

제품의 스펙이나 가격 경쟁력만을 따지던 과거와 달리, 기업의 궤적과 사회적 책임, 고유한 브랜드 철학을 종합적으로 검토하고 지지를 보내는 이른바 ‘가치 소비’가 트렌드로 자리 잡았다. 특히 광복절을 계기로 보훈 및 사회공헌에 꾸준히 공을 들여온 기업들이 재조명받으면서 이들의 진정성에 응답하는 소비자와 투자자들의 발걸음도 바빠지고 있다.

◆ ‘애국 종목’ 한성기업·모나미

25년간 한국전쟁 참전용사를 기리는 ‘영웅을 위한 음악회’를 후원해 온 한성기업이 대표적이다. 이러한 사실이 대중에게 알려지자 온라인 커뮤니티와 SNS를 중심으로 자발적인 ‘착한 소비’ 및 구매 인증 바람이 불었다. 응원 열기는 단순 제품 구매를 넘어 주식 매수세로까지 연결됐다.

모나미 역시 마찬가지다. 2019년 일본 수출규제 국면 당시 일제 필기구를 대체할 대표 국산 브랜드로 각인되었던 역사와 ‘토종 브랜드’라는 상징성이 재조명됐다. 두 기업은 이른바 ‘애국 종목’으로 입



BP153 광복 81주년 에디션



/모나미 ‘대한의 가장 빛나는 여권’ 특별전.

/빙그레

소문을 타며 개인투자자들의 매수세가 몰려 주가가 크게 요동치기도 했다.

◆ 빙그레가 보여준 보훈 진정성

단발성 기념일 이벤트에 그치지 않고 진정성 있는 행보를 꾸준히 이어온 기업을 향한 대중의 박수도 이어지고 있다. 빙그레는 매년 차별화된 광복절 캠페인과 장학 사업으로 보훈의 가치를 상징하는 기업으로 자리를 잡았다.

올해 광복절에는 국가보훈부, 외교부와 손잡고 타국에서 눈을 감은 독립유공자 30인을 기리는 ‘대한의 가장 빛나는 여권’ 프로젝트를 전개했다. 안중근 의사를 비롯해 이국땅에서 순국한 독립운동가들에

게 명예여권을 수여하는 내용을 담은 영상은 공개 보름 만에 조회수 1100만 회를 돌파하며 깊은 울림을 전했다.

빙그레의 이 같은 기획은 일회성 이벤트가 아니다. 2019년 임시정부 수립 100주년 기념사업을 시작으로, 학생 독립운동을 조명한 ‘세상에서 가장 늦은 졸업식’ (2023년), AI 기술로 옥중 순국 선열의 모습을 되살린 ‘처음 입는 광복’ (2024년), 만세 합성을 복원한 ‘처음 듣는 광복’에 이르기까지 매년 진정성 있는 스토리를 전달해 왔다.

◆ 한세실업의 ‘노블레스 오블리주’

가문의 역사와 선대의 독립 정신을 현

대적인 사회공헌 활동으로 승화시킨 한세실업의 사례도 눈길을 끈다. 한세실업은 4대에 걸쳐 내려오는 ‘보국’의 끈을 이어가며 독보적인 기업 정체성을 다져왔다.

영화 ‘말모이’의 모티브가 된 조선어학회 사건 당시, 우리말 사전 편찬과 기관지 ‘한글’ 발간을 뒷받침했던 핵심 인물이 바로 한세실업 창업주 김동녕 회장의 외조부인 ‘남저 이우식’ 선생이다. 1919년 의령 만세운동을 주도하고 임시정부에 군자금을 대는 등 평생을 바친 이우식 선생은 1977년 건국훈장 독립장을 추서받았다.

이 정신은 한세실업 김동녕 회장으로 이어져 한세에스24문화재단 설립과 의당

치폴레, ‘강남점’ 공식 오픈… “최상의 외식경험 제공”

국내 첫 매장이자 아시아 1호점
“외식 시장에 새로운 기준 제시”

미국을 대표하는 패스트 캐주얼 브랜드 Chipotle Mexican Grill(치폴레)가 한국을 아시아 시장 진출의 교두보로 삼고 본격적인 사업 확대에 나선다. 한국 운영사 에스앤씨레스토랑홀딩스(S&C Restaurants Holdings Pte. Ltd., 이하 S&C)는 2일 서울 강남역 인근에 치폴레의 국내 첫 매장이자 아시아 1호점인 ‘치폴레 강남점’을 공식 오픈한다고 밝혔다.

치폴레는 1993년 미국에서 시작해 ‘Food with Integrity(진정성 있는 음식)’를 브랜드 핵심 가치로 내세워 성장해 온 패스트 캐주얼 브랜드다. 고객이 원하는 재료를 직접 선택해 메뉴를 구성하는 커스터마이징 방식과 매일 매장에서 식재료를 준비하는 운영 원칙을 기반으로 차별화된 외식 경험을 제공하고 있다.



1일 치폴레 한국 1호 강남점에서 열린 간담회에서 허희수 상미당홀딩스 CVO(최고비전책임자)가 한국 시장 비전과 사업 운영 방향을 발표하고 있다. /상미당홀딩스

한국은 치폴레가 아시아에서 처음으로 사업을 시작하는 국가다. 특히 첫 해외 합작법인(JV) 형태로 추진된다는 점에서도 의미가 있다. S&C는 상미당홀딩스 계열사인 박바이트컴퍼니와 치폴레가 공동 설립한 합작법인이다. 박바이트컴퍼니는 셰

이크쉐, 잠바 등 글로벌 외식 브랜드를 국내에서 운영해 온 경험을 바탕으로 한국과 싱가포르 지역의 치폴레 사업권을 확보했다.

출점도 단계적으로 확대한다. 치폴레는 연내 국내에 2개 매장을 추가로 선보여 총 3개 매장까지 운영 규모를 늘리고, 내년 상반기에는 싱가포르 첫 매장 오픈을 통해 아시아 시장 공략에 속도를 낼 예정이다.

메뉴와 주문 방식은 미국 현지 매장과 동일한 형태로 운영한다. 고객은 카운터를 따라 이동하면서 부리토, 부리토 볼, 타코, 샐러드, 퀘사디아 중 원하는 메뉴를 선택하고 다양한 재료를 취향에 맞춰 조합할 수 있다.

허희수 상미당홀딩스 CVO(Chief Visionary Officer, 최고비전책임자)는 “좋은 재료와 진정성 있는 음식을 통해 전 세계 고객들에게 사랑받아 온 치폴레를 국내에 선보일 수 있어 뜻깊게 생각한다”며 “치폴

레의 진출은 단순히 새로운 브랜드를 소개하는 것을 넘어 국내 고객들에게 새로운 외식 경험과 문화를 제안하는 계기가 될 것”이라고 말했다.

이어 “치폴레가 오랜 기간 지켜온 품질 기준과 브랜드 철학을 한국에서도 충실히 구현하는 동시에 국내 고객의 기대와 눈높이에 맞는 최상의 경험을 제공할 것”이라며 “이를 통해 국내 외식 시장에 새로운 기준을 제시해 나갈 것”이라고 덧붙였다.

스콧 보트라이트(Scott Boatwright) 치폴레 CEO(Chief Executive Officer, 최고경영자)는 “아시아 시장에서는 다양한 메뉴 선택권과 편의성, 신선한 음식을 빠르게 즐기고자 하는 소비자 수요가 높아 치폴레에게 상당한 성장 기회가 있다”며 “그중에서도 한국은 아시아 사업을 시작하기에 이상적인 시장으로, 앞으로의 성장 가능성 역시 높게 보고 있다”고 말했다. /신원선 기자

CJ제일제당, 신선식품 등 추석 선물세트 라인업 확대

IP 협업 상품 등 260종 출시

CJ제일제당이 올해 추석 선물세트 품목을 역대 최대 규모로 늘리고 가공식품 중심이던 상품군을 과일·축산 등 신선식품으로 확대한다. 프리미엄 참치와 미식 제품, 캐릭터 지식재산권(IP)을 활용한 상품도 선보이며 명절 선물 수요 변화에 대응한다.

CJ제일제당은 올해 추석을 맞아 총 260종의 선물세트를 출시한다고 1일 밝혔다. 올해 실보다 약 50종 늘어난 규모다. 기존 스텝 중심의 복합세트 외에도 수산물과 신선식품, 프리미엄 제품, IP 협업

상품 등으로 카테고리를 다변화했다.

수산물에서는 프리미엄 참치 브랜드 ‘칼보(Calvo)’를 앞세운 선물세트를 새롭게 선보인다. 칼보 해바라기유 참치와 올리브오일 참치로 구성된 단독 세트와 스텝과 칼보 참치를 함께 담은 복합세트 등을 마련했다. CJ제일제당은 향후 참치 등 수산물 선물세트 비중을 확대할 계획이다.

신선식품 시장에도 본격적으로 진출한다. CJ제일제당은 신선식품 선물 브랜드 ‘본담’을 새롭게 선보였다. “좋은 것을 가려 담아, 선물의 본질을 전한다”는 의미를 담은 브랜드로, CJ제일제당이 상품을 기

확하고 전문 유통 파트너와 협업해 상품을 운영하는 방식이다.

이번 추석에는 사과와 배 등 과일 4종과 축산 4종을 중심으로 선물세트를 구성했다. 지난해 설 CJ더마켓에서 신선 선물세트를 운영하며 축적한 상품 및 서비스 경험을 바탕으로 브랜드를 정식 론칭했다는 설명이다.

젊은 소비자를 겨냥한 IP 협업도 확대한다. 카카오톡과 포켓몬 등 인기 캐릭터를 스텝 선물세트에 적용해 기존 식품 중심의 명절 선물과 차별화했다. 포켓몬 협업 세트는 이마트와 CJ더마켓, 카카오톡 등 온·오프라인 채널에서 판매한다. 소비자

가 스티커로 패키지를 꾸밀 수 있도록 했으며, 온라인 구매 고객에게 포켓몬 키링을 증정하는 행사도 진행한다.

프리미엄 제품군도 강화했다. 프리미엄 미식 선물 브랜드 ‘르구테르(Le Gouter)’는 올리브유 ‘노블레자 에코데이’ 등을 중심으로 제품 구성을 확대했다. 해외 미식 제품을 선별해 선보이는 브랜드 특성을 활용해 산지와 제품 특성이 차별화된 상품으로 프리미엄 수요를 공략한다.

가성비를 중시하는 소비자를 위한 복합 세트 구성도 손봤다. 스텝에 런천미트, 요리유, 조미료 등을 조합해 가격 부담을 낮추면서도 선물세트의 구성을 풍성하게 했다. 가격대와 판매 채널에 따라 달랐던 복합세트 브랜드와 패키지도 통일해 제품 식별성을 높였다. /신원선 기자

학술상 제정 등 문화·학술 분야의 공익사업으로 확장됐으며, 현재 김익환 부회장 역시 독립유공자 후손 주거환경 개선 사업 후원 등으로 결을 같이하고 있다. 특히 임직원들이 독립유공자 후손 지원을 위한 ‘815런’ 기부 마라톤에 참가해 8.15km 코스를 직접 달리는 등 선대의 헌신을 몸소 실천하고 있다.

◆ 과거의 유산이 만든 현재의 신뢰

기업을 바라보는 시선이 단순 제품이나 가격표에서 기업이 쌓아온 역사와 진정성으로 확대되면서 ‘애국기업’을 평가하는 눈높이도 한층 높아졌다. 일시적인 이미지 제고용 캠페인보다는 사회와 국가를 위해 장기간 어떤 헌신을 이어왔는지가 브랜드를 판단하는 핵심 잣대로 작용하고 있는 셈이다.

업계 관계자는 “기업이 오랜 시간 다져온 역사적 유산과 진정성은 단기 마케팅 만으로는 결코 흉내 낼 수 없는 소중한 자산”이라며 “소비자와 투자자가 기업의 사회적 궤적을 꼼꼼히 살피는 시대인 만큼, 선대의 유지를 이어 지속 가능한 나눔을 실천하는 것이 기업의 핵심 경쟁력이 될 것”이라고 강조했다. /신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



metro

롯데백화점 ‘더 프레젠테이션’ 라벨 아트 콜라보 와인 판매

롯데백화점이 10월 22일까지 잠실점 6층 아트홀에서 심문섭 작가의 개인전 ‘투더 아일랜드(To the Island)’를 개최한다. 프랑스 예술문화훈장 ‘슈발리에’를 받은 심 작가의 회화 연작을 전시한다.

전시 기간에는 심 작가의 대표작 ‘더 프레젠테이션(The Presentation)’을 라벨에 적용한 ‘아트 콜라보 와인’을 3500병 한정 판매한다.

올해 아트 와인은 ‘파리의 심판’ 50주년을 기념해 프미크 아비의 카베르네 소비뇽 2021’과 ‘샤르도네 2024’로 구성했다. 전시와 연계한 미식 콘텐츠도 운영한다. 잠실점 레스토랑 ‘더페어링’에서는 전시 기간 심 작가의 작품 세계를 대표하는 ‘섬’에서 영감을 얻은 ‘심문섭 고메코스’를 선보인다. 메인과 디저트를 포함한 6가지 메뉴로 구성했다. /김서현 기자 seoh@

hy 프레딧 구독세일 페스타

hy가 장기구독 고객을 대상으로 할인과 경품을 제공하는 프로모션을 진행한다.

hy는 10월 31일까지 두 달간 ‘프레딧 구독세일 페스타(이하 프세페)’를 운영한다고 밝혔다. 온라인몰 ‘hy프레딧’과 오프라인 채널 ‘프레시 매니저’를 연계한 프로모션으로, 신규가입과 정기구독, 상품 구매 등에 따라 혜택을 제공한다.

행사 기간 hy프레딧에 신규 가입한 뒤 정기구독을 신청하면 최대 19만2000원 상당의 혜택을 받을 수 있다.

신규회원은 hy 대표 유제품으로 구성된 체험팩을 1000원에 구매할 수 있다. 정상가보다 약 89% 할인된 가격이다.

/신원선 기자