

# 빈폴의 가슴 속 자전거 세상 밖으로 나오다

## - 폐자전거 업사이클링 캠페인 “바이크 위 라이크(Bike we Like)”

박 소 영 \_ 삼성물산 패션부문 마케팅3팀장 / 부장

### 1. 추진배경

삼성물산 패션부문의 대표 브랜드인 ‘빈폴’은 지난 1989년 브랜드 론칭 이후 “그녀의 자전거가 내 가슴 속으로 들어왔다” 라는 카피와 함께 브랜드 명성을 이어오고 있다. 유행을 타지 않는 클래식한 아이템을 선보이는 ‘빈폴’은 브랜드의 철학 ‘지속가능성’을 전달할 방법을 고민하던 중, 폐자전거를 업사이클링하여 대한민국의 필요로 하는 곳에 기부하는 캠페인인 “바이크 위 라이크 (Bike we Like)” 캠페인을 기획하게 되었다.



[사진 1] 전남 신안갯벌센터에서 진행된 자전거 전달식

시간이 지나도 변함 없는 가치, ‘지속가능성’을 전달하기 위해 빈폴은 고객들의 인식 속에 자리 잡고 있는 ‘자전거’라는 브랜드 상징을 활용하여 국민 대표 패션 브랜드로서 “지속되는 것을 만든다”는 브랜드 철학을 전달하고자 했다.

## 2. 추진경과

빈폴의 브랜드 상징이기도 한 ‘자전거’가 최근 친환경 이동수단으로 주목 받고 있다. 이러한 트렌드를 반영하듯 찾는 사람이 늘어나 국내 자전거 이용 인구는 어느덧 1,300만명에 달하는데, 방치 자전거도 그만큼 늘고 있는 상황이다. 버려지는 자전거의 수는 서울시에서만 연간 12만대에 달하며, 대부분 재사용되지 않고 폐기처분 되고 있어 사회적 문제로 대두되었다.

여기에서 착안하여 빈폴은 버려진 자전거를 재생하는 사업을 펼치고 있는 사회적 기업 ‘두바퀴 희망자전거’와 손잡고 도시에 버려진 폐자전거를 수거하여 폐자전거의 부품을 재생, 업사이클링된 자전거 100대를 전라남도 신안군 증도에 기부하였다.



[사진 2] 전라남도 신안군 증도 자전거 도로

증도는 섬 전체가 평지에 가깝고 8km 내에 주요 관광지가 밀집돼 있어 자전거를 타고 관광하기에 안성맞춤이다. 아시아 최초 슬로시티, 한국 관광 100선, CNN이 선정한 한국에서 꼭 가봐야 할 관광지로서 매년 80만명의 관광객이 방문한다.

빈풀이 자전거를 기부하기 전에도 신안군에서는 증도에 자전거 대여소를 운영해왔지만, 관리 및 유지보수의 어려움으로 관광객의 자전거 대여가 지속적으로 활성화되지 못하는 상황이었다. 이에, 빈풀은 자전거 기부에 그치지 않고 자전거의 원활한 관리 및 관광객 활용 활성화 차원에서 자전거 보관소를 신규 조성하였고 신안 군청과 협의해 유지, 보수까지 지원하여 지속적인 활성화를 기대한다. 또한 해안도로와 연계한 40km 자전거 일주 프로그램을 구성, 주민 및 관광객들을 대상으로 ‘슬로우 트레블’ 공공 자전거로 운영할 계획이다.

이외에 ‘지속가능한 내일’에 함께 하자는 취지로, 캠페인 티셔츠와 에코백 등으로 구성된 ‘바이크 위 라이크’ 캠페인 컬렉션 라인을 출시하였고, 판매 수익금 일부는 자전거 기부 재원으로 활용 되었다.

### 3. 맺음말

빈풀의 브랜드 철학인 ‘지속가능성’을 진정성 있게 소구하는 취지에서 시작된 ‘바이크 위 라이크’ 캠페인은 내년 또 다른 장소에서 두 번째 시즌이 진행될 예정이다. 빈풀의 가슴 속 자전거가 이제 세상 밖으로 나와 지속가능한 내일을 향해 달려가는 행보에 많은 응원을 기대하며, 힘차게 페달을 밟아 더욱 더 나아갈 수 있도록 다양한 노력을 전개해 갈 것이다.