

그린슈머의 힘!... '친환경' 유통이 뜬다

친환경 소재로 일회용품 줄이고
플라스틱·비닐 지양 세계적 화두

유통업계에 '친환경' 바람이 불고 있다. 그린 슈머들의 녹색 소비 흐름에 발맞춰 일회용품 사용을 줄이고, 친환경 캠페인을 실천하는 등 대대적인 움직임을 보이고 있다.

환경 보호를 위해 친환경 제품을 사용하는 흐름은 최근 하나의 트렌드로 떠올랐다. 단순히 제품 구매에만 그치는 것이 아니다. 장바구니를 이용하거나, 텀블러를 사용하면서 일회용 제품 사용을 지양하는 등 생활 전반에서 녹색 소비를 실천하는 소비자들이 늘고 있다.

유통업계도 덩달아 바뀌었다. 업계는 새롭게 떠오른 트렌드에 힘입어 앞다퉈 녹색 경영에 나서고 있다. 사회적 책임을 다하면서 소비자들의 마음까지 다 잡는 '두 마리 토끼'를 겨냥한 것이다.

편의점 세븐일레븐은 10일 '친환경 편의점 그린 세븐(Green 7)' 캠페인 선포식을 갖고, 향후 다양한 친환경 활동을 실천할 것을 공표했다.

세븐일레븐은 앞서 유통업계 최초로 재활용이 가능한 일회용 얼음컵을 선보인 바 있다. 재활용은 기존 얼음컵 표면에 표시했던 브랜드 로고와 바코드 등을 과감히 없애면서 가능해졌다.

일회용 얼음컵의 재활용은 향후 더욱 확대될 예정이다. 세븐일레븐은 지난 5일부터 서울 지역 10개 직영점에서 테스트를 진행 중이며, 이르면 8월 중으로 전국 확대한다는 계획이다.

얼음컵 외에 생수통, 도시락 뚜껑 등도 변화를 꾀한다. 세븐일레븐은 PB 생수 '웅



세븐일레븐이 10일 오전 '친환경 편의점 그린 세븐(Green 7)' 캠페인 선포식을 가졌다. /세븐일레븐

☞ '그린슈머'란?

친환경 제품을 선호하고 환경 보호를 생각하는 소비자를 지칭한다. 자연을 상징하는 '그린(green)'과 소비자를 뜻하는 '컨슈머(consumer)'의 합성어다.

달샘물' 뚜껑을 기존 녹색에서 무색으로 변경해 재활용이 가능하도록 할 예정이며, 도시락 뚜껑은 기존 PET에서 친환경 소재인 PP로 변경을 추진할 계획이다.

비단 세븐일레븐뿐만 아니다. 플라스틱, 비닐 사용을 지양하는 움직임은 업계 전반에서 확인된다. 홈플러스, 이마트 등 대형마트 5개사는 지난 2010년부터 환경부와 비닐봉투 판매 금지 협약을 맺고, 종량제봉투(재사용종량제봉투 포함)와 종이 박스만을 제공하고 있다.

장바구니 사용을 적극 권장하는 사례도 늘었다. 롯데마트는 지난해부터 전 지점에 대여용 장바구니를 도입했다. 고객은 판매보증금 3000원만 지불하면 장바구니를 대여할 수 있으며, 30일 이내에 반납하면 보증금 전액을 환불 받을 수 있다.

편의점 업계도 비닐 봉투 사용을 지양하는 분위기다. 세븐일레븐은 휴대용 장바구니 도입과 친환경 소재 일회용 비닐봉투 도입을 추진할 계획이다. 또 이마트24도 비닐 봉투 감축과 관련한 내부 논의를 진행 중인 것으로 전해졌다.

포장재로 사용되는 비닐 역시 감축 대상이다. CJ오쇼핑은 최근 택배 박스 포장에 사용하는 포장용 OPP 비닐 테이프를 종이 재질 테이프로 변경하고, 상품 파손을 막기 위해 사용됐던 일명 '뽁뽁이'와 스티로폼 대신 종이 소재 충전재를 도입했다. 패션 상품에 주로 쓰이는 부직포 커버는 재활용이 가능한 종이 행거 박스로 대체했다.

'친환경'이 업계 전반의 화두가 된 만큼 각종 캠페인도 쏟아진다. 세븐일레븐은 '친환경 편의점 그린 세븐' 캠페인 선포식을 가진 뒤, 시민의 자발적 모금을 유도하는 시간을 갖고 기부자 전원에게 일회용 무지갑을 화분으로 재활용한 기능성 식물을 나눠줬다. 세븐일레븐은 해당 금액에 매칭그랜트를 더해 어린이 환경 교육, 도시 숲 조성 등 미세먼지 방지 사업에 사용할 예정이다. 롯데마트는 녹색소비자연대전국협의회

와 함께 플라스틱을 포함한 일회용품 줄이기 업무협약을 가졌다. 전국 10여개 점포에서 순차적으로 플라스틱 줄이기 운동을 할 계획이며, 가을학기부터 롯데마트 문화센터 전 지점에 '생활 속 리사이클' 강좌를 개설한다.

이베이코리아가 운영하는 큐레이션 종합쇼핑몰 G9(지구)는 오는 30일까지 '친환경으로 산다' 프로모션을 진행하고 텀블러, 에코백 등 반복 사용이 가능한 리유저블 생활용품부터 친환경 세제, 채식식품 등 친환경 소비 생활을 위한 상품을 한 데 모아 선보인다.

아웃도어 브랜드 네파는 '레인트리 캠페인'을 진행하고 있다. 기존의 일회용 비닐 우산 커버를 재사용이 가능한 자투리 방수 원단으로 만든 업사이클링 우산 커버로 대체 친환경 도시를 만들고, 시민들의 자발적 참여를 이끄는 것이 목표다.

온라인 푸드마켓 헬로네이처는 업계 최초로 친환경 아이스팩을 도입했다. 신선식품 배송 시 사용되던 아이스팩은 이달 중순부터 물과 재활용 비닐로 제작된 친환경 아이스팩으로 교체된다.

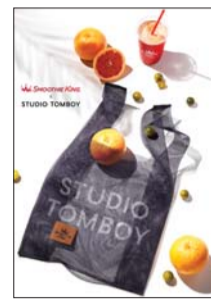
플라스틱, 비닐 사용을 줄이고 환경을 보호하는 움직임은 국내뿐 아니라 전 세계의 화두로 떠올랐다. 스타벅스의 경우, 2020년까지 전 세계 매장서 플라스틱을 없애겠다고 밝히며 환경 보호에 적극적인 움직임을 보이고 있다. 이 같은 흐름은 한동안 지속될 것으로 전망된다. 업계 관계자는 "환경 보호가 범국가적 화두로 떠오른 만큼 관련 규제가 더욱 강화될 것으로 전망된다"면서 "녹색 경영"을 추구하는 기업은 점차 늘어날 것으로 보인다. 기업 이미지 제고에도 기여할 것으로 기대된다"고 말했다.

/김민서 기자 min0812@metroseoul.co.kr

유통 단신

스무디킹

스튜디오 톰보이와 협업



스무디킹(SMOOTHIE KING)이 신세계 톰보이의 여성 패션 브랜드 스튜디오 톰보이(STUDIO TOMBOY)와 협업 마케팅을 진행한다. 10일 밝혔다. 먼저 스무디킹과 스튜디오 톰보이는 콜라보레이션 제품으로 시스루 스타일의 메쉬백을 출시했다. 콜라보레이션 제품 출시를 기념해 스무디킹에서는 여름 신제품인 자몽 스무디 구매 고객에게 메쉬백을 6900원에 판매한다. /신원선 기자

롯데마트

'셀프 방역 프로젝트' 할인판매

롯데마트는 오는 12일부터 25일까지를 '셀프 방역 프로젝트' 기간으로 정하고 2주 동안 해충 맞춤형 살충제와 기피제, 훈증기 등 총 100여 종에 이르는 다양한 셀프 방역용품을 할인 판매한다고 10일 밝혔다. 냄새가 없어 아이들 방에도 안심하고 사용할 수 있는 '매직큐브플러스 훈증기' 등을 저렴한 가격에 만날 수 있다. 행사상품을 2만5000원 이상 구매하면 모든 고객에게 롯데상품권 5000원권을 현장 지급한다. /신원선 기자



이마트 '대용량' 에어프라이어 출시

10일 오전 서울 영등포 타임스퀘어 일렉트roma트에서 모델들이 이마트 대용량 에어프라이어를 선보이고 있다. 일렉트roma트 대용량 에어프라이어는 용량이 5.5L로 닭 4마리(550g 기준)가 들어갈 정도로 넉넉한 사이즈가 특징이다. /손진영 기자 son@

10일 오전 서울 영등포 타임스퀘어 일렉트roma트에서 모델들이 이마트 대용량 에어프라이어를 선보이고 있다. 일렉트roma트 대용량 에어프라이어는 용량이 5.5L로 닭 4마리(550g 기준)가 들어갈 정도로 넉넉한 사이즈가 특징이다. /손진영 기자 son@

올리브영과 동행 '허니마스크' 품질 대란

중소 브랜드 '아임프롬' 매출 4배 '즐거운 동행 상품전' 효과 특출

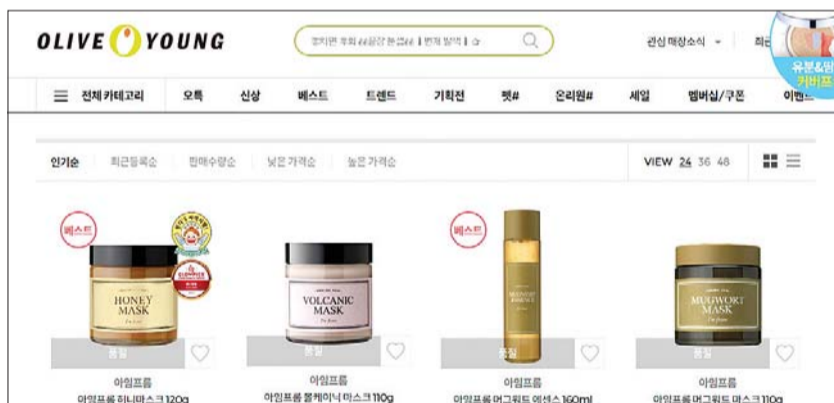
CJ올리브네트웍스가 운영하고 있는 H&B스토어 올리브영은 온라인몰에서 중소 화장품 브랜드 '아임프롬' 상품 4종이 잇따라 품질되며 열흘 새 매출이 네 배나 증가했다고 10일 밝혔다.

이번에 품질된 4종은 대표 상품인 '허니마스크'를 비롯해 '머그워트 에센스', '머그워트 마스크', '볼케이니 마스크'다. 이는 올리브영이 지난 달 27일부터 '즐거운 동행 상품전'을 진행하면서 나온 성과다.

아임프롬은 지난 해 6월, 올리브영과 서울창조경제혁신센터가 주관한 '즐거운 동행' 품평회를 통해 입점해 명실상부 '스타브랜드'로 거듭난 대표적인 사례로, 올리브영 관계자는 "아임프롬과 같은 중소브랜드의 약진은 주요 대기업 화장품 중심이던 K뷰티 산업이 점차 자생력을 확보하고 있는 긍정적 신호로 풀이된다"고 밝혔다.

실제로 이러한 성과는 즐거운 동행 상품전 전장에서 두드러지고 있다. 올리브영이 행사 기간 매출을 중간 집계(27일~9일)한 결과, 전주 같은 기간 대비 무려 150%에 달하는 신장률을 보인 것으로 나타났다고 밝혔다.

그 중에서도 하루 동안 기본 할인율



지난달 27일 올리브영 온라인몰에서 아임프롬 상품 4종이 품질된 모습. /CJ올리브네트웍스

에 추가 할인을 더한 '오늘의 특가'가 진행된 27일에는 아임프롬을 비롯한 10개 브랜드 상품의 매출이 전주 대비 574%나 늘었고, 그다음날인 28일에도 400%의 신장률을 기록한 것으로 나타나 눈길을 끌었다.

올리브영은 유망 중소기업을 육성하고, 우수한 상품을 발굴해 소비자 선택의 폭을 넓힌다는 취지로 UN이 정한 중소기업의 날인 지난 달 27일부터 오는 16일까지 약 3주간 온라인몰과 오프라인 매장 36곳에서 즐거운 동행 상품전을 펼치고 있다. 이는 아임프롬을 비롯해 '셀러저', '아췌제' 등 전국 각지의 중소 화장품 브랜드 10곳의 114개 상품이 최대 40%까지 할인 판매되는 행사다.

아임프롬 관계자는 "행사 전부터 올리브영과 상품 수급에 대해 철저히 준비했지만, 27일 하루 진행된 '오늘의 특

가' 때 기대 이상으로 소비자 반응이 좋아 예기치 못한 품질 사태가 발생, 급히 물량을 추가로 확보했다"고 즐거운 비명을 질렀다.

올리브영은 이번 성과에 힘입어 매년 상하반기 한 번씩 정기적인 상품전을 진행, 앞으로도 중소기업 상품 판매를 적극 지원한다는 방침을 세웠다.

올리브영 관계자는 "각 중소브랜드의 우수한 상품력과 함께 온라인몰에서 '즐거운 동행' 상품전 실시 배너를 사이트 전면에 노출하고, 주요 포털 사이트에 다방면의 광고를 진행한 것도 매출 상승의 한 요인으로 보인다"며 "입점 기회 제공을 통해 판로를 열어주는 '판로 지원'을 넘어, 직접 판매에 적극적으로 도움을 주는 '판촉지원'에도 힘을 쏟아 중소 '스타브랜드' 육성에 최선을 다하겠다"고 말했다. /김민서 기자

BYC, 장마철 '보디드라이' 판매량 39% 급증

탁월한 기능성으로 재구매 소비 늘어

BYC가 계속되는 비 소식에 2018년형 보디드라이의 판매량이 크게 증가하며 높은 인기를 이어가고 있다고 10일 밝혔다.

BYC에 따르면 지난 5월 1일부터 6월 25일까지, 2018 보디드라이 판매량은 전년 대비 39% 증가율을 보였다.

BYC는 "본격적인 장마철의 시작으로 날씨가 습해지면서 쉽게 불쾌감을 느껴 시원하고 쾌적하게 입을 수 있는 이너웨어의 수요가 늘어나고 있다"며 "보디드라이의 탁월한 기능성과 디자인에 만족해

재구매하는 소비자가 증가하고 있기 때문"인 것으로 분석했다.

한편, 보디드라이는 냉감, 흡습·속건 기능의 기능성 원사가 사용돼 신체에서 발생하는 땀과 습기를 빠르게 흡수·발산하는 제품으로 착용 시 시원함과 쾌적함을 선사한다. 또한 항균 및 냄새 제거, 소프트 터치, 스트레치 등 다양한 기능이 더해져 야외활동이나 일상생활 속에서 이너 및 아웃웨어를 겸용할 수 있다.

2018년형 보디드라이는 기능성과 디자인 측면에서 한층 다양화해 소비자의 선택 폭을 넓힌 것이 특징이다. /김민서 기자