

‘오존위성’ 청바지, 식물성 플라스틱 상품, 테이프 없는 택배박스…

“환경보호 힘써요”… 친환경 경영 집중하는 유통 채널

착한 소비 독려… 임직원도 실천
일회용·비닐 포장재 등 대폭 줄여

환경에 대한 인식이 높아짐에 따라 주요 백화점과 마트, 홈쇼핑 등 유통 채널들이 ‘친환경 경영’을 내세우며 환경 보호에 앞장서고 있다.

◆PB브랜드 통해 착한 소비 유도

롯데백화점의 청바지 PB브랜드 ‘에토르(ETTOR)’는 친환경 공정을 도입한 ‘테라피 진’ 라인을 전국 14개점에서 판매 중이다. 기존에 청바지 제작에는 다량의 물이 사용되고 한번 사용된 물은 재활용하기 어렵다는 단점이 있었다.

에토르는 물 대신 산소와 전기를 사용하는 ‘오존 위싱’ 공정을 도입해 청바지를 생산한다. 이 공정은 물 사용량을 99%까지 절감해 환경보호에 도움을 준다.

롯데백화점은 향후 ‘에토르’에 친환경 소재를 활용한 상품들을 확대 운영할 예정이다.

이마트는 노브랜드 화장지 ‘나무심는 화장지’의 매출액 일부를 나무심기에 기부하는 캠페인을 전개하고 있다.

매출액의 1%를 나무심기에 기부하는 방식으로 고객들이 노브랜드 화장지를 구매할 때마다 나무심기에 간접적으로 동참하게 된다.

이랜드는 올해 경영의 핵심 키워드를



스파오 매장 전경.

/이랜드

‘친환경 경영’으로 잡았다.

패션 사업을 전개 중인 이랜드월드는 기능성 소재를 활용한 의류 ‘스파오 쿨테크’를 출시해 여름철 에너지 절감 활동에 고객들이 동참할 수 있게끔 했다.

이랜드리테일에서는 김스클럽 내에 코마트를 통해 자연소재, 자연분해, 재활용 소재를 활용한 친환경 상품을 적극 알리며 착한 소비를 이끌고 있다.

대표 상품으로는 식물성 플라스틱(사탕수수 Bio-PE)를 활용해 만든 주방 일회용품 시리즈로, 사탕수수 당밀에서 유래한 바이오매스를 주원료로 만들어져 화석연료 사용을 줄이고 제조 전 과정에서 CO2 배출량을 현저히 감

소 시킨 친환경 대표 상품이다.

◆달라진 사무실 풍경

임직원들의 사무실 풍경도 달라지고 있다.

신세계는 지난해 9월부터 외부 손님 응대를 위한 수량 외의 종이컵, 플라스틱 생수병을 없애고 개인 텀블러를 지급했다. 또 구두 보고의 생활화, 1대 보고서, 노트북/태블릿 PC 활용 확대 등을 통해 올해 1분기에만 전년 4분기 대비 20%에 달하는 복사용지를 절감했다.

화장실에서는 페이퍼타월을 없애고 핸드 드라이어와 개인 손수건 이용을 권장하고 있다.

홈플러스도 최근 본사 임직원 1400여



그린플러스 캠페인.

/홈플러스

명에게 개인용 텀블러를 제작해 제공함으로써 개인이 책임감을 갖고 일회용품 줄이기에 동참할 수 있게끔 했다.

텀블러 사용 활성화를 위해 본사 카페에서도 일회용 컵을 없애기로 했다. 이달 말까지만 텀블러와 일회용품을 혼용하는 기간을 갖고, 7월부터는 카페 이용 시 직원들은 개인 텀블러를, 방문객들은 카페에 비치된 머그잔을 쓰게 된다.

◆택배박스·포장재도 친환경

롯데홈쇼핑은 단독 패션 상품 배송에 사용되는 비닐 포장재를 친환경 비닐 포장재로 변경했으며, CJENM 오쇼핑 부문은 100% 종이 포장재를 도입했다. 접착제가 전혀 없는 배송 상자이기도

유해 물질 배출량도 줄일 수 있다.

NS홈쇼핑은 테이프가 필요 없는 택배 박스인 ‘날개박스’를 도입했다.

날개박스는 친환경 접착제를 사용해 테이프 없이도 쉽게 조립할 수 있고, 사용 후에도 별다른 손질없이 바로 분리 배출이 편리한 친환경 포장재이다.

NS홈쇼핑은 자체 물류센터를 통해 직배송되는 건강식품 PB상품인 ‘엔웰스(N welth)’ 상품에 바로 적용하고, 이후 협력사와의 협업을 통해 전 상품으로 점차 확대해나갈 계획이다. 앞서, 지난해 10월에는 ‘친환경 아이스팩’을 도입했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

오리온 “디저트 초코파이’ 면세점서 만나요”

인천국제공항 제 1여객터미널 입점
해외관광객들에 구매 필수품 입소문



디저트 초코파이.

/오리온

오리온은 초코파이 하우스 ‘디저트 초코파이’를 인천국제공항 제 1여객터미널 면세점에 입점하고 판매를 개시한다고 11일 밝혔다.

오리온은 디저트 초코파이가 대중적인 인지도, 차별화된 맛, 고급스러운 패키지로 특히 서울역, 명동 등지에서 외국관광객들에게 큰 인기를 얻고 있는 것을 확인하고 면세점 입점을 결정했다. 이번 면세점 판매를 통해 디저트 초코파이가 우리나라를 찾은 외국관광객들에게 달콤한 추억을 안겨주는 한국을

대표하는 선물로 각광 받을 것으로 기대하고 있다.

디저트 초코파이의 기존 초코파이를 재해석해 프리미엄 디저트로 다시 탄생시킨 제품으로 초코파이 하우스에서 판매되고 있다. 2017년 12월 출시 이후 소셜네트워크서비스(SNS)에서 입소문이 나면서 누적판매량 200만개를 돌파했

다. 오리온은 신세계백화점 강남점, 용산역, 수원역, 수서역 등 주요 거점에 초코파이 하우스 매장을 운영 중이다. 최근에는 온라인마켓 ‘마켓컬리’와 ‘헬로네이처’에서도 디저트 초코파이를 판매하면서 매장을 찾는 번거로움 없이 집에서 편리하게 즐길 수 있어 ‘홈디즈’들에게 인기를 얻고 있다.

오리온 관계자는 “일본, 중국 관광객들이 SNS에 디저트 초코파이 인종샷을 올리며 한국 방문 시 구매 필수품으로 입소문이 나고 있다”며 “디저트 초코파이가 한국을 대표하는 특별한 선물로 자리매김할 수 있도록 인천국제공항을 시작으로 면세점 입점을 확대해 갈 계획”이라고 말했다. /박인용 기자 parkiu7854@



맥도날드, ‘1955 해쉬브라운’·‘1955 버거’ 한정판매

한국 맥도날드가 11일 오전 서울 종로타워에서 ‘1955 해쉬브라운’ 및 ‘1955 버거’ 출시를 알리고 있다.

/손진영 기자 son@

‘떡방’ 인기소재 마라탕·중국당면 매출 ↑

팝핑보바 등 이색음식 두자릿 수 증가

이상(4011%) 판매가 증가했다.

유튜브 ‘떡방(먹는 방송)’ 채널이 꾸준히 인기를 끌면서 떡방 영상에 등장하는 음식들의 판매도 급증하고 있다.

떡방 크리에이터들이 떡볶이에 넣으며 유행하기 시작한 ‘중국당면(넓적당면)’ 판매는 13배 이상(1212%) 늘었다. 중국식 당면의 한 종류인 ‘분모자’도 처음 판매가 시작된 올해 2월 대비 5월 매출이 211% 증가했다.

위메프는 지난 1월부터 5월까지 식품 판매량을 조사한 결과 마라탕, 중국당면, 팝핑보바 등 유튜브 떡방 영상에서 유행하는 이색 음식 매출이 지난해 같은 기간 대비 급증했다고 11일 밝혔다.

버블티 보바(펄)의 한 종류로 툭툭 터지는 소리가 나는 ‘팝핑보바’는 매출이 21배 이상(2075%) 증가했다. 바삭바삭한 소리가 나는 사탕 ‘우주캔디’는 18배(1709%) 판매가 늘었다. 사각사각 소리가 인상적인 ‘식용 색종이’도 첫 판매가 시작된 지난해 11월 대비 올해 5월 매출이 7배 이상(621%) 증가했다. /신원선 기자

얼얼한 맛을 내는 중국 향신료 ‘마라’와 각종 야채, 고기 등을 함께 끓이는 마라탕 재료 매출은 96배 이상(9502%) 큰 폭으로 늘었다. ‘마라’를 넣고 볶는 ‘마라상귀’ 관련 재료도 41배

롯데백 ‘아뜰리에’ 시선집중… 도자기 대중화 이끈다

롯데백화점 도자기 편집매장 ‘아뜰리에’가 국산 도자기 시장에 신바람을 불어넣고 있다.



롯데백화점 본점 매장에서 고객이 작품을 구경하는 모습. /롯데쇼핑

‘아뜰리에’는 국내 유명 작가들의 다양한 제품들을 선보이는 롯데백화점의 도자기 편집매장으로, 지난 4월 본점 리빙관 리뉴얼과 함께 입점했다. 최근 생활용품 내에 수입제품들이 보편화되고 있는 시점에 한국 제품의 우수성을 알리기 위해 오픈하게 됐다.

특히, 모던한 감각의 작가들의 제품들을 선보여 매장을 방문한 고객들에게

특별함을 선사한다. ‘아뜰리에’에서 선보이는 상품들은 14명의 작가들이 만든

총 200여개로 가격대는 5만원부터 280만원까지 다양하게 구성돼 있다.

롯데백화점이 이처럼 전통 도자기를 활용한 편집매장을 오픈한 것은 최근 개인의 취향과 재미에 가치를 두는 ‘핀슈머(재미+고객의 합성어)’ 형태의 소비패턴이 늘고 있기 때문이다.

전통적인 상품에 감각적인 디자인이 가미된 도자기들을 통해 인테리어 및 가구, 식기에 자신만의 개성을 찾으려는 고객 수요를 잡겠다는 계획이다.

/신원선 기자