

# 프라스틱 → 종이, 아이스팩 → 물... 유통가 '친환경 정책'

**현대백** 80여개 품목 종이로 교체  
**롯데마트** 종이소재 '난좌' 개발  
**현대홈쇼핑** 접착제 없는 종이박스  
**NS홈쇼핑** 친환경 종이아이스팩  
**애경산업** 쇼핑백 일체형 선물세트

사회적 거리두기로 인해 외출·외식을 줄이는 대신 간편식과 배달음식 수요가 늘면서 일회용 플라스틱 사용량이 급증했다. 이러한 가운데, 유통업체가 앞장서서 일회용 포장재를 친환경 소재로 대체하는 등 환경보호에 앞장서고 있다.

주요 백화점과 대형마트는 명절 선물세트 포장에 사용되는 포장재를 친환경 소재로 대체한다고 밝혔다. 플라스틱은 종이로, 아이스팩에는 물을 이용하는 것이다.

현대백화점은 올 추석 선물세트 판매 기간 과일 선물세트 총 80여 개 품목에 기존에 사용하던 플라스틱 '고정틀'과 '완충 패드'를 종이 소재로 교체하고, 3개 품목에는 스크래치 방지를 위해 추가로 종이 소재의 '완충 받침'도 적용한다. 이번 추석 연휴 기간을 폐이퍼 패키지를 적용 선물세트를 지난 설에 비해 두 배 늘린 2만여 개 세트에 확대하고, 오는



현대백화점 종이 포장재

/현대백화점그룹

2021년에는 모든 과일 선물세트를 올 페이퍼 패키지로 구성한다는 계획이다.

롯데마트는 과일 선물세트에 유기화합물 배출량을 감소시키는 콩기름 인쇄기법을 적용하고 과일이 흔들리지 않도록 잡아주는 역할을 하는 종이소재 '난좌'를 개발해 안전한 배송이 가능하도록 했다.

일회용 포장용기 배출이 많은 홈쇼핑과 편의점 업계는 올 초부터 시작된 친환경 행보를 올 추석에 집중적으로 이어간다는 전략이다. 현대홈쇼핑은 지난

2월부터 접착제를 사용하지 않는 100% 종이 소재 친환경 배송박스를, NS홈쇼핑도 냉장·냉동 상품 포장에 친환경 종이 아이스팩을 도입한 바 있다.

유통업계는 친환경 포장재 도입과 함께 포장재 사용을 최소화할 방침이다. 생활뷰티기업 애경산업은 올해 추석 처음으로 선물세트 포장재를 차별화한 '쇼핑백 일체형 선물세트'를 선보인다.

쇼핑백 일체형 선물세트는 불필요한 쓰레기 배출량을 줄이고자 쇼핑백과 선물세트 포장 용기를 하나로 만든 선물



롯데마트 종이재질과일선물세트(위)와 정육선물세트 보냉백

/롯데쇼핑

세트다. 포장 용기 겉면에 손잡이를 마련해 들고 갈 수 있도록 했다.

해당 선물세트는 일상에서 자주 사용되는 샴푸, 린스, 치약 등 다양한 생활용품으로 구성됐다. 종류는 ▲플라워 I-A호 ▲플라워 I-B호 ▲클립트 I-A호 등 3개다. 애경산업은 이번 쇼핑백 일체형 선물세트에서 플라스틱 용기가 차지하는 공간 비율을 지난해 명절 선물세트 대비 약 15% 줄였다.

유통업계의 친환경 정책은 최근 몇 년 간 활발히 운영되어 왔다. 하지만, 올해

코로나19가 확산하면서 그동안의 노력이 무색해졌다. 코로나19 감염 우려에 따른 배달 주문 급증, 일회용 컵과 용기 등의 사용이 크게 늘고 있기 때문이다.

환경부에 따르면 올 상반기 생활폐기물의 일평균 발생량은 5349t으로, 지난해 상반기 4890t과 비교해 9.4% 증가했다. 종이류는 687t에서 889t으로 23.9% 증가했다. 플라스틱과 비닐도 각각 전년 상반기 대비 15.5%, 11.1% 늘었다.

한편, 정부는 당분간 재활용률을 끌어올리는 데 우선 집중한다는 방침이다. 지난 6월 한국플라스틱포장용기협회, 한국프렌차이즈협회, 배달의민족 등과 '포장·배달 플라스틱 감량을 위한 자발적 협약'을 체결했다. 일회용품 사용을 가능한 한 줄이고, 써야 한다면 용기를 규격화해 재활용하기 쉽게 하자는 제안이다. 화장품업체, 대형마트 등 유통업계와도 과대포장을 줄이기 위해 협력해가고 있다.

원활한 수거를 위해서는 페플라스틱 선별지원금(kg당 20원)을 6개월간 추가 지급하고, 재활용이 어려운 혼합플라스틱 중 판페트류에 대한 선별지원금을 내년 상향 조정하는 안을 검토 중이다. 페비닐은 9월 말부터 1만t 규모로 페비닐 재생원료의 공공비축을 추진할 방침이다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

## 고정관념 깬 롯데백... 화장품 매장 3층에

영등포점 화장품관 18일 리뉴얼 오픈  
 아모레 특화관에 언택트존 등 구성

롯데백화점 영등포점 화장품관이 오는 18일 새롭게 오픈한다.

백화점의 얼굴인 1층은 일반적으로 화장품 브랜드들이 위치하는 것이 백화점의 공식처럼 여겨졌다. 이는 백화점의 주요 고객의 70%가 여성인 이유에 기인한다. 그러나 영등포점은 이번 리뉴얼에서 롯데백화점 최초로 화장품 매장 전체를 3층으로 이동하여 오픈한다.

이렇게 과격적으로 층간 이동하여 오픈하는 이유는 백화점의 미래 고객인 MZ세대를 확보하기 위한 전략적 이동이다. 영등포점의 3층은 지하철 역사에서 바로 연결되는 층으로, 유동인구 유



롯데백화점 영등포점 리뉴얼 오픈 포스터.

입이 용이하다. 지하철 역사에서 백화점으로 유입되는 주출입구에 백화점의 얼굴인 화장품을 전격적으로 배치함으로써 젊은 고객인 MZ세대까지 흡수할

것으로 예상된다.

이번 화장품관을 새롭게 오픈하면서 MZ세대들이 선호하는 포인트로 '특화 코스메틱 콘텐츠'를 구현하였다. 우선 롯데백화점 청량리점에 이어서 두번째 '아모레 특화관'이 오픈한다. 이는 새로운 형태의 체험형 뷰티매장으로 언택트 소비 트렌드와 밀레니얼 세대의 니즈를 적극 반영한 매장이다.

'아모레관'에는 경험적인 요소를 추가하여 언택트존을 구성해 고객들이 비대면으로 자유롭게 제품을 테스트할 수 있다. 아모레퍼시픽에서 운영하는 다양한 브랜드를 자유롭게 경험할 수 있는 Play美Studio 구현하여 직원에게 문의하지 않아도 QR코드를 활용하여 제품에 대한 상세한 설명을 볼 수 있다.

/신원선 기자

## 현대백 "휴대폰 번호로 선물 보내요"

전점포 '선물하기' 서비스 도입

현대백화점이 온라인이 아닌 오프라인 매장에서 구입한 상품을 상대방의 휴대폰 번호를 통해 편리하게 선물 보낼 수 있는 서비스를 선보인다.

현대백화점은 매장에서 구매한 상품을 상대방 주소가 모르더라도 휴대폰 번호만 알면 문자 메시지를 통해 선물 보낼 수 있는 '현대백화점 선물하기' 서비스를 도입한다고 15일 밝혔다. 서비스는 압구정본점 등 전국 15개 전 점포 내 3700여 개 매장(약 600여 개 브랜드)이다. 압구정본점·무역센터점·목동점·판교점 등 경인지역 10개 점포는 15일부터, 충청점·대구점·부산점·울산점·울산동구점 등 5개 점포는 오는 17일부터



서비스 이용이 가능하다.

기존에는 백화점 매장에서 구매한 상품을 선물하려면 상대방의 연락처 외에 주소 등의 추가 정보를 알아야만 했지만, '현대백화점 선물하기' 서비스를 이용하면 상대방의 휴대폰 번호만으로도 상품을 손쉽게 선물할 수 있게 된다. 이런 서비스를 도입한 건 국내 백화점 중 처음이다.

/신원선 기자

### 유통단신

## '언택트 추석' 선물하기 주문량 40% 증가

올리브영, 주문량 1~3위 건강관련

추석 연휴를 2주 앞두고 벌써부터 비대면으로 선물을 주고 받는 움직임이 나타나고 있다.

CJ올리브영은 9월 1일부터 9월 14일까지 '선물하기 서비스' 주문량이 전월 동기 대비 약 40% 증가했다고 15일 밝혔다.

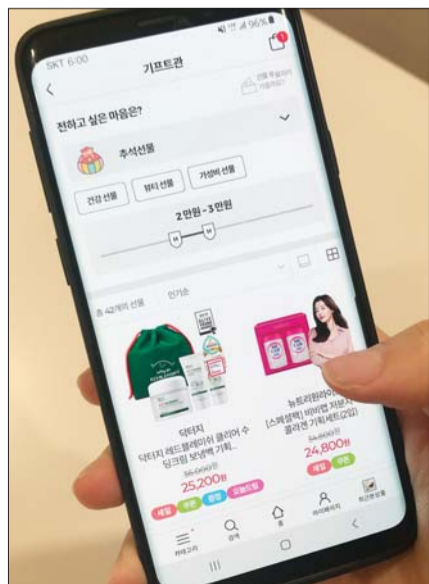
특히 건강에 대한 관심이 높아지면서 해당 기간 가장 많이 팔린 제품 1위부터 3위를 모두 건강 관련 상품이 차지한 것으로 나타났다.

대표 선물 시즌인 지난 5월, 기초화장품 세트가 가장 높은 매출을 기록한 것과는 확연히 달랐던 양상이다.

CJ올리브영은 지난 2월, 모바일 전용 '선물하기 서비스'를 도입했다.

이 서비스는 모바일로 선물을 주고 받는 트렌드를 겨냥해 상대방의 휴대전화 번호로 선물을 전송하는 방식이다. 코로나19 확산으로 선물도 비대면으로 전달하려는 수요가 늘면서 '선물하기 서비스' 매출은 론칭 6개월 만에 2배 이상 늘었다.

/신원선 기자



CJ올리브영 선물하기 서비스 이용 모습.

/CJ올리브영

## 오리온 꼬북칩 초코츄러스맛

오리온은 네 겹의 바삭한 식감에 진한 초콜릿과 츄러스 특유의 달콤한 맛 이 절묘한 조화를 이룬 '꼬북칩 초코츄러스 맛(사진)'을 출시한다고 15일 밝혔다. 꼬북칩 초코츄러스 맛은 네 겹의 칩에 한겹 한겹 초콜릿을 발라 진한 초콜릿 풍미를 살리고 츄러스 특유의 달콤한 슈가포팅을 뿌려 완성했다. 오리온은 초콜릿을 얇고 고르게 바를 수 있는 설비를 자체 개발했다.



/조효정 기자 princess@

## 오뚜기 오즈키친 멘보샤 출시

오뚜기가 바삭한 식빵 사이를 통통한 새우살로 두껍게 채운 '오즈키친 멘보샤(사진)'를 15일 출시했다. '멘보샤'는 작은 정사각형 모양으로 자른 빵 사이에 잘게 다진 새우살을 넣어 샌드위치처럼 만들어 기름에 튀긴 중국요리이다. '오즈키친 멘보샤'는 정통 중국요리를 집에서도 간편하게 먹을 수 있는 제품이다. '오즈키친 멘보샤'는 통통한 새우살과 바삭한 식빵의 조합으로 풍부한 식감이 특징이다.



/조효정 기자