

“화장품 폐공병, 버리나요?... 굿즈 만들고, 리필해 씹니다”

Q 르포 | 친환경 선도하는 뷰티체험공간 두 곳 가보니

소비행동 등을 통해 자신의 신념과 가치관을 보여주는 ‘미닝아웃’을 추구하는 MZ 세대의 소비 트렌드로 인해 유통가에는 친환경·비건 관련 키워드가 자리 잡았다.

오픈서베이가 지난해 발간한 ‘Z세대 트렌드 리포트 2020’에 따르면 Z세대의 51.5%와 밀레니얼 세대 54.7%가 착한 소비를 위해 노력한다고 답했다.

이에 뷰티 업계는 MZ세대가 일상 속에서 쉽게 실천할 수 있는 참여형 친환경 캠페인을 전개하고 있다. 메트로신문은 17일 대표 체험공간 두 곳을 방문했다.

◆공병공간에 담긴 친환경 철학

안국역에서 삼청동으로 이어지는 길, 기존에 보던 매장과는 다른 이니스프리 매장을 볼 수 있다. 이곳은 이니스프리가 23만개의 공병을 분쇄해 만든 ‘공병공간’이다.

입구에 들어서면 이니스프리가 수거한 공병 깃수가 한쪽 벽면에 적혀 있고, 업사이클링 제품을 제작하는 공간 ‘업사이클링 아틀리에’를 마주하게 된다.

시선을 사로잡는 것은 매장 중앙의 ‘플레이그린 아일랜드’다. 초록색 분쇄

조각이 산처럼 쌓여있는데 이는 이니스프리의 히트 상품 ‘그린티 씨드 세럼’ 공병을 분쇄한 조각들로 화장품 공병이 분쇄되는 과정을 시각적으로 나타낸 것이다. 테이블 각 면에는 이니스프리의 공병수거 캠페인 관련 스토리를 담아 자원 순환의 가치를 느낄 수 있으며, 이를 통해 환경을 생각하는 이니스프리의 기업 철학을 알 수 있다.

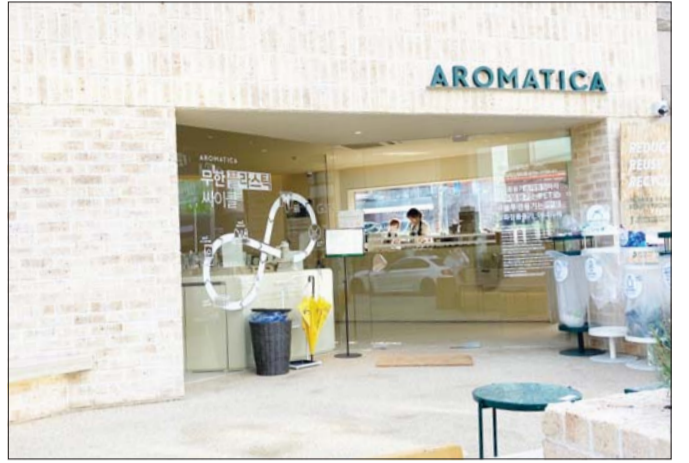
공병공간 안쪽에는 아트드로잉 클래스존이 있다. 매장 방문객이라면 누구나 사용 기한이 끝난 메이크업 테스트 제품 등으로 컬러링 엽서를 만들어 볼 수 있다. 매니큐어와 립 제품, 새도우 등을 이용해 채색하기 때문에 일반 미술도구와 다른 재미를 느낄 수 있다.

매장 입구 옆에 위치한 ‘업사이클링 아틀리에’에서는 굿즈가 제작된다. 공병 수거 캠페인에 참여 후 직원에게 원하는 색상의 공병 분쇄물을 전달하면 직원이 플라스틱 분쇄물을 녹여 튜브짜개로 재탄생시킨다. 튜브짜개는 치약이나 닦아주는 로션을 짤때 유용하게 사용된다.

‘공병공간’은 2003년부터 ‘공병수거



서울 안국역 근처에 위치한 이니스프리의 친환경 매장. /손진영 기자 son@



서울 강남구 신사동에 위치한 아로마티카 제로 스테이션. /원은미 기자

이니스프리 ‘공병공간’
23만개 공병으로 인테리어 분쇄과정 보여주고 굿즈 제작 사용기한 지난 립으로 컬러링

아로마티카 ‘리필스테이션’
사무실용품 분쇄해 테이블 토너·샴푸 등 18종 리필 타사 제품용기에도 가능

캠페인’을 진행해온 이니스프리가 자원 순환의 가치를 전달하기 위해 선보인 매장이다. 2017년 6월 서울 종로구 소격동에 첫 선을 보인 ‘공병공간’은 80년된 목구조는 그대로 살리면서 한옥 두 채를 연결하고 23만개의 이니스프리 공병으로 만든 마감재를 인테리어에 활용해 화제가 된 바 있다. 지난달 리뉴얼 오픈해 새로운 모습으로 고객과 만나고 있다.

이니스프리 측은 “공병공간은 리뉴얼 오픈 후 고객분들의 많은 관심을 받고 있다”며 “정확한 방문객 수치 공개는 어렵지만 약 5배 정도 고객이 증가했다”고 설명했다.

◆공병 지참해서 리필해요!

뷰티 업계가 친환경 체험존에 공을 들이는 것은 비단 이니스프리뿐이 아니다. 클린 뷰티를 지향하는 아로마티카도 본사가 위치한 건물 1층에 브랜드의 철학을 가득 담은 리필 스테이션(제로 스테이션)을 마련해놓았다.

유기농 원료 및 안심할 수 있는 자연 유래 원료 등을 중시하는 아로마티카는 제로 스테이션 앞마당에 주성분 중 하나인 로즈마리와 라벤더를 심었으며, 기존 사무실 용품 등을 분쇄해 만든 티 테이블, 페유리를 혼합해 굳혀 만든 바닥 등을 설치해놓았다.

이날 찾은 제로 스테이션 입구와 벽면에는 ‘무한 플라스틱 사이클’이라고 해서 고객이 분리 배출한 플라스틱이 선별돼 플레이크로 변환(분쇄)되고, 그것이 플라스틱 조각(펠릿) 단계를 거쳐 재활용 용기로 거듭나는 순환의 과정을 설명해 놓았다.

내부에 들어서면 아로마티카가 처음 내놓은 자사만의 공식 오프라인 공간답게 아로마티카의 전제품이 전시돼 있다.

특히 이곳에서는 고객이 공병을 들고 오면 샴푸, 컨디셔너, 토너, 바디워시

등에 해당하는 18종의 상품을 용기에 원하는 분량 만큼 담아갈 수 있다. 아로마티카 제품의 용기이든, 타사 제품 용기이든 상관없다.

아로마티카 제로 스테이션의 관리사는 “많을 때는 (제로 스테이션) 매출의 반이 리필 판매를 통해 이뤄진다”며 “제로 스테이션이 오픈한 지 한달 가량 있었는데 재구매 및 재방문을 해주시는 고객들이 많다”고 말했다.

아로마티카는 지난 4월 말, 본래 본사 건물 2층에 있던 브랜드 체험관을 친환경 복합문화공간으로 탈바꿈해 1층에 재오픈시켰다.

컬러 테라피도 이용할 수 있다. 각종 오일과 오일 컬러를 나열해두고 고객이 6가지 중 끌리는 색깔의 카드를 한장 고르면 그날에 부족한 성격이 나온다. 예를 들어 보라색 카드를 꼽으면 ‘예술성, 감수성’ 등의 키워드가 나오는데, 키워드에 해당하는 향을 지닌 오일을 추천해주는 식이다. 현재 아로마티카 제로 스테이션은 브랜드가 추구하는 가치에 관심이 많은 소비자들이 찾아와 인증샷을 남기고 제품을 30% 할인된 가격에 구매해 가는 등 절찬 운영되고 있다.

/신원선·원은미 기자 tree6834@metroseoul.co.kr



지난 15일 기자가 직접 체험해본 이니스프리 공병공간의 드로잉 클래스.



아로마티카 제로 스테이션에서 공병에 샴푸 제품을 소분하는 모습.

롯데백 “나만의 찰떡컬러 컨설팅 해드려요” 하이트진로, 회사채 신용등급전망 ‘긍정적’

청량리점에 ‘컬러라이즈’ 입점 피부색 진단하고 퍼스널컬러 제안 MZ세대 인기, 연계 구매로 이어져

베스트 컬러가 아닌 퍼스널 컬러 시대에 맞는 브랜드가 백화점에 들어왔다.

롯데백화점이 지난 3월 청량리점에 오픈한 ‘컬러라이즈’가 MZ세대를 중심으로 인기를 끌고 있다. ‘컬러라이즈’는 고객의 피부색을 진단해주고 고객에게 가장 잘 어울리는 퍼스널 컬러를 제안해주는 브랜드다.

백화점 화장품 브랜드에서 퍼스널 컬러 진단 서비스를 제공하는 경우는 있지만, 퍼스널 컬러 컨설팅만을 전문으로 하는 브랜드가 백화점에 입점하는 것은 청량리점 ‘컬러라이즈’가 처음이다. 최근 유튜브, 문화센터 강좌, 모바일 앱 등으로 자신의 퍼스널 컬러를 찾는 것이 MZ세대의 트렌드로 떠오른 만큼, 롯데백화점이 그들의 니즈를 충족시킬 수 있는 브랜드를 신규 도입한 것이다.

오픈 이후 약 3개월 동안의 방문 고객



롯데백화점 컬러라이즈에서 퍼스널 컬러 컨설팅을 하는 모습. /롯데백화점

을 분석한 결과, 대학생, 취업준비생 등 자신에게 맞는 컬러를 찾고 싶어하는 10~20대 MZ세대의 방문이 무려 85%였으며, 기존에 백화점을 이용한 경험이 없는 신규 고객의 구성비가 80%나 되는 것으로 나타났다.

또한, 연관 구매율도 60%에 달했다. ‘컬러라이즈’ 방문 후 F&B를 이용하거나 의류, 화장품 등 결과 보고서에서 추천해준 컬러를 연계 구매하는 경우가 대부분이었으며, 추후 보고서를 지참해 청량리점을 재방문하는 경우도 많았

다. 남성 고객도 20% 수준으로 점점 증가하고 있는 것으로 나타났다.

청량리점 ‘컬러라이즈’에서는 18일부터 30일까지 약 2주 동안 컨설팅 참여 고객들을 대상으로 피부 타입에 맞는 컬러 립스틱을 선착순 한정 수량으로 증정하고, 결과 보고서 지참 후 VIP BAR 방문 시 커피 2잔을 제공하는 프로모션을 진행한다. 롯데백화점은 신규 고객 및 MZ세대들의 백화점 유입을 위해 하반기 ‘컬러라이즈’ 매장 추가 오픈을 검토 중이다. /신원선 기자

시장 점유율 오르면서 상향조정

하이트진로는 나이스신용평가가 정기평가한 결과, 기존 ‘A(안정적)’에서 ‘A(긍정적)’으로 등급전망이 한단계 상향됐다고 17일 밝혔다. 이로써 한국신용평가(지난해 12월), 한국기업평가(지난 2월)의 신용등급전망 ‘긍정적’ 평가에 이어, 국내 3개 신용평가사로부터 모두 ‘긍정적’ 평가를 받게 됐다.

이 같은 신용등급 상향평가는 소수업체 1위로서 ‘참이슬’, ‘진로’ 등 경쟁력 있는 제품으로 시장 지위를 공고히

하는 가운데 맥주 ‘테라’의 판매 호조로 영업이익의 흑자를 이루는 등 맥주와 소주의 시장 점유율이 함께 상승하고 있기 때문인 것으로 하이트진로는 분석했다.

하이트진로는 코로나19 회복세에 따른 주류 시장 개선 및 재무구조 개선 전망도 평가에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고 있다.

하이트진로의 올해 1분기까지 매출액은 5350억원, 영업이익은 529억원을 기록, 유흥업소 영업시간 제한에도 불구하고 시장 컨센서스를 상회했다. /조효정 기자 princess@

오리온 ‘치킨팝’ 재출시 2년 만에 5000만봉

오리온은 치킨팝(사진)이 2019년 2월 재출시 이후 2년 3개월 만에 누적 판매량 5000만 봉을 돌파했다고 17일 밝혔다. 이는 1분에 40개 이상 팔리며 전국민이 1봉씩 먹은 셈이다.

치킨팝은 닭강정 같은 매콤달콤 강한 맛과 팝콘처럼 한입에 들어가는 크기로 인기를 모았으나, 3년 전 공장 화재로



생산라인이 소실돼 생산이 중단됐다. 하지만 소비자들의 지속적인 재출시 요청에 힘입어 오리온은 2019년 2월

치킨팝을 다시 선보였다. 오리온은 치킨팝의 양을 기존 대비 10% 늘리고 국산 쌀가루를 더해 바삭한 식감을 개선했다. /조효정 기자