

상표 대신 환경 전면에... 유통가, 가치소비 트렌드 '같이'

업계 전반 '라벨프리' 제품 확대
분리배출 편의성·재활용 용이성 ↑
성분·정보 표기식별 등 문제도

소비자들이 비싸도 친환경 제품을 선호하는 것으로 나타났다.

KB금융그룹 트렌드보고서에 따르면 소비자들은 소비로 자신의 가치관이나 신념을 표출하는 행위를 의미하는 '미닝아웃(Meaning Out)'을 통해 제품 구매 시 기업의 환경적·윤리적 영향을 고려하는 것으로 나타났다.

특히 소비자 3명 중 1명은 '제품 구매 시 기업의 친환경 활동 여부'를 고려한다고 답했고, 절반 이상인 54%가 '친환경 제품 구매 시 10% 이내 추가 비용을 낼 의향이 있다'고 답했다.

가치소비 트렌드에 발맞춰 유통가는 플라스틱 감축을 위한 시도를 적극적으로 하고 있다. 가장 대표적인 것이 '라벨프리'다.



홈플러스에서 판매하는 라벨프리 생수

/홈플러스

정부는 농심, 동원 F&B, 롯데칠성음료, 코카콜라음료, 하이트진로 등 생수 업체 10곳과 라벨 없는 투명 페트병 사용 업무 협약을 맺고 라벨프리 제품을 확대하기로 했다.

롯데칠성음료에 따르면 지난해 판매한 라벨프리 생수 판매량이 전년 대비 1670% 증가한 2425만 상자가 판매됐다.

제주삼다수에서 판매하는 라벨프리 생수 '제주삼다수 그린'도 지난해 말 기준 제주삼다수 판매량 전체의 30%를 차지했다. 라벨프리 제품 수요 증가에 맞춰 친환경 공장(L6)을 '리터 무라벨 생수 전용' 라인으로 사용할 계획도 밝혔다. 이와 함께 L6에는 재생페트 등 친환경 원료 적용, 캡 친환경 바이오페트

(BIO-HDPE) 생산라인 구축 등 친환경 원료설비도 구축된다. 제주개발공사는 올 하반기 L6 입찰을 마무리 짓고 올해 착공하겠다는 계획이다.

코카콜라사는 한국에서 전세계 최초로 라벨을 제거하고 코카콜라 컨투어 병 디자인을 적용한 '코카콜라 컨투어 라벨프리'를 출시했다. 소비자의 분리배출 편의성과 재활용 용이성을 높인 것.

동원 F&B도 용기에 부착하던 라벨을 없애 '라벨프리 비피더스 명장'을 선보였다. 동원 F&B는 라벨프리 적용으로 연간 약 60톤의 플라스틱 절감 효과를 낼 것으로 기대하고 있다.

CJ그룹은 바닷물에서 자연분해되는 친환경 생분해 플라스틱 소재(PHA) 제품의 생산시설 확대 등 미래형 신소재 투자에 나서며 친환경 실천에 앞장선다.

라벨프리 정책은 플라스틱 절감 측면에서 긍정적이지만, 해결해야 할 문제점도 있다. 상품의 성분이나 정보표기에

어려움이 있다는 것과 브랜드 구분이 어렵다는 점이 꾸준히 언급되고 있다.

코카콜라와 같이 용기에 특징이 있는 상품이면 차별화할 수 있지만, 생수같은 제품 경우 뚜껑 색깔도 비슷한 경우가 많아 라벨을 떼면 구분이 힘들다는 것.

아직까지는 재활용 쓰레기 선별 현장에서 변화를 체감하기도 어렵다. 라벨프리 제품만 별도로 수거하지 않기 때문에 라벨이 붙은 페트병과 섞여 골라내야 하는 수고로움은 여전하다는 것.

업계관계자는 "소비자와 접점이 가까운 유통업체가 적극적으로 플라스틱 사용량 저감에 나서면서 기업의 친환경 경영은 필수로 자리잡았다"며 "브랜드 정체성과 성분 표기에 대한 해결책을 찾는 것이 관건"이라고 말했다. 이어 "QR코드 스캔으로 제품 정보를 확인하는 등 시스템을 적극 도입하는 것도 방법 중 하나"라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

아침부터 저녁까지 건강하게... '삼시샐끼' 도전해 보세요

샐러드, 목적·취향 따라 메뉴 다채
선택의 폭 넓어지며 주먹거리 부상
식단관리 간편... 맛·영양 충분

건강하고 가벼운 식단에 대한 수요가 증가하면서 샐러드에 대한 관심이 전 연령층으로 넓어지고 있다. 이에 따라 사이드 메뉴였던 샐러드를 메인으로 취급하는 샐러드 전문 판매 업체가 증가하고 메뉴 또한 다양해지는 추세다.

샐러드 파스타, 비건 샐러드, 연어, 새우, 소고기, 대체육 등 그 재료와 종류도 천차만별이다. 목적과 취향에 따라 소비자가 고를 수 있는 샐러드 선택의 폭이 확대되면서 하루 종일 샐러드 만으로도 맛과 영양 모두 채울 수 있는 '삼시샐끼'가 가능할 정도다.

◆아침은 활기차게 균형잡힌 탄·단·지 최근 인기를 끌고 있는 저탄고지 식단은 탄수화물을 최소한으로 섭취하는 것을 말한다. 하지만 두뇌 활동을 돕고 건강하고 활기찬 하루를 시작하기 위해서는 탄수화물, 단백질, 지방이 골고루 함유된 식사를 하는 것이 좋다.

채선당 도시락&샐러드&밀키트24의 '하와이안 연어포케', '스위트칠리 새우 포케', '오리엔탈 불고기포케' 등 샐러드 포케 3종은 탄수화물, 단백질, 지방이



(좌측부터시계방향)채선당 도시락&샐러드&밀키트24 '샐러드 포케', '리코타치즈샐러드', '치킨 샐러드', 피그인더가든 '탄단지 불샐러드', 스위트퍼머 '스테이크 샐러드 4종', 더 샐러드 클럽, 포켓샐러드의 '테이스티 샐러드 5종'

골고루 들어가 균형 있는 식사를 할 수 있게 돕는다. 유자, 오리엔탈, 양파크림, 등 6가지 소스를 입맛에 맞게 선택할 수 있고 방울토마토와 청오이뿐만 아니라 현미곤약밥과 삶은 달걀도 포함해 든든하고 건강한 식사를 즐길 수 있다.

피그인더가든 '탄단지 불샐러드'는 건강 식단 트렌드를 반영해 '탄단지 밸런스' 콘셉트를 바탕으로 낮은 칼로리를 유지하고 풍부해진 토핑과 채소의 최적 균형을 맞췄으며 건강을 추구하는 드레싱을 함께 제공하는 것이 특징이다. '핫 치킨텐더 볼', '그릴닭가슴살 볼', '훈제 목살 볼', '허브치킨 볼' 등 4종으로 구성되어 있다.

◆점심은 단백질 위주로

신체 활동이 많은 낮 시간대에 단백질이 충분히 포함된 음식을 먹으면 오후의 피로를 회복하고 업무 능력을 올리는 데에 도움이 된다.

채선당 도시락&샐러드&밀키트24의 신선한 채소와 고소하고 진한 '리코타치즈샐러드'와 담백한 치킨을 곁들인 '치킨샐러드'도 단백질과 채소를 골고루 섭취하기에 좋다. 특히 리코타치즈는 지방과 열량이 낮고 단백질이 풍부하다고 알려져 있어 건강하고 맛있게 단백질을 채울 수 있다. 채소뿐 아니라 치즈와 치킨 외에도 삶은 달걀과 견과류, 강낭콩 등이 포함되어 다양한 영양소를 챙길 수 있다.

스윗퍼머 '스테이크 샐러드 4종'은

'갈비스테이크 플레이트', '닭가슴살 훈제포크 플레이트', '훈제오리 플레이트', '닭갈비 플레이트'로 구성되어 있다. 모든 메뉴는 천연색소 곡물밥에 각종 구운 채소와 신선한 샐러드채소를 사용했다.

◆저녁에는 이색 샐러드로

저녁에는 하루의 피로를 풀고자 자신만의 힐링 시간을 갖는 경우가 많다. 영화나 드라마를 즐기며 함께 할 특별한 샐러드를 찾는다면 미국적인 정취를 느낄 수 있는 샐러드를 준비하는 것도 좋은 방법이다.

포켓샐러드의 '테이스티 샐러드 5종'은 멕시칸 타코 샐러드 갈릭페퍼 로스트 닭다리살 등으로 구성되어 있다. 기존 '데일리 샐러드' 대비 복합적인 맛과 풍미를 더한 샐러드 라인으로 '멕시칸 타코 샐러드'의 경우 깊은 훈연향의 바베큐 풀드 포크에 새콤달콤한 칠리살사 드레싱과 산뜻한 사워크림을 더해 산뜻함을 느낄 수 있다.

샐러드 정기구독 서비스 더 샐러드 클럽의 '이탈리안 샐러드 3종'도 추천한다. 대표적으로 잠봉 시저 샐러드가 있다. 잠봉햄, 치킨, 감자와 각종 채소가 시저 드레싱과 잘 어우러진 메뉴다.

/신원선 기자

CJ제일제당-이마트-롯데마트 "햇반 용기 마트에 버리세요"

전용 수거함 운영... 재활용 활성화

CJ제일제당이 이마트, 롯데마트와 손잡고 햇반 용기 재활용 활성화에 나섰다.

CJ제일제당은 이마트 수도권 소재 78개 전 매장과 롯데마트 대표 매장 10곳에서 햇반 용기 수거함을 운영한다고 1일 밝혔다. 특히 롯데마트의 경우 대형마트 처음으로 햇반 용기 '전용' 수거함을 설치했다.

이번 프로젝트는 이마트의 플라스틱 감축 캠페인 '기쁠지우(가져가요 플라스틱 지켜가요 우리바다)', 롯데마트의 지구사랑 캠페인 'RE: EARTH'와 협업한 결과이다.

/신원선 기자

GS25-원스피리츠 '지에스 윈' 오픈런 행진

GS25와 원스피리츠가 6일까지 부산 전포동 카페거리에서 팝업스토어 '지에스 윈(GS WON)'을 운영한다. 오픈 첫날인 지난달 31일부터 '오픈런'이 등장하며 이목을 끌었다.

팝업스토어 입장은 현장에서 오전 10시 반부터 웨이팅 시스템을 통해 진행됐으나 이른 아침 줄을 서기 시작한 고객들이 있었다. 오픈 첫날에는 약 1000명이 넘는 고객들이 방문한 것으로 집계됐다.

원소주는 웨이팅 시스템 시작 후 약 2시간 만에 500명의 고객이 등록을 마쳐 예약을 빠르게 마감되었으며 당일 준비한 3000명의 원소주 물량 전체가 소진됐다.

GS25와 원스피리츠는 이달 6일까지 팝업스토어를 운영한다. 해당 기간 3만 명의 한정판 원소주를 판매한다. 이 중 2만 1000명은 팝업스토어에서, 나머지 9000명은 GS리테일 온라인 주류 플랫폼 '와인25플러스'를 통해 선보인다.

/김서현 기자

롯데홈쇼핑-라포랩스 패션 브랜드 경쟁력 강화 맞손

제휴 확대·마케팅 협력 등 합의

롯데홈쇼핑이 지난달 31일 서울 강남구 대치동 라포랩스 본사에서 4050패션 플랫폼 '윈잇' 운영사 라포랩스와 업무 제휴 협약(JBP)을 체결했다. 이날 협약식에는 롯데홈쇼핑 신성민 마케팅본부장, 라포랩스 최희민 대표를 비롯한 관

계자들이 참석했다.

양사는 ▲브랜드 제휴 확대 ▲공동 마케팅 진행 ▲고객 최적화 상품 및 쇼핑 서비스 제공 등에 관해 상호 협력하기로 합의했다.

롯데홈쇼핑은 4050 여성이 주요 고객인 '윈잇'과 타깃 고객이 비슷한 점을 감안해 단독 패션 브랜드의 판매 채널을

자사를 넘어 외부 플랫폼까지 확대를 통한 자체 브랜드 경쟁력 강화를 위해 이번 협약을 체결했다. 협약에 따라 이달 7일 'LBL', '라우렐' 등 롯데홈쇼핑 단독 브랜드 기획전을 시작으로 라이브 커머스 등 공동 마케팅을 펼칠 예정이다.

'윈잇'은 최근 급성장하고 있는 버티컬 커머스(전문몰) 시장에서 4050 여성에게 최적화된 서비스로 주목 받고 있는 대표적인 모바일 패션 플랫폼이다.

/김서현 기자 seoh@



롯데홈쇼핑 윤지환 마케팅본부장, 롯데홈쇼핑 신성민 마케팅본부장, 라포랩스 최희민 대표, 라포랩스 이신우 전무(왼쪽부터)가 협약식을 체결한 뒤 기념촬영하고 있다. /롯데홈쇼핑