

유통 수장들, 플라스틱 줄이기 앞장... SNS에 챌린지 공개

‘바이바이 플라스틱 챌린지’

이국환 우아한형제들 대표
다회용기 배달 등 친환경 활동 소개
이상목 아모레퍼시픽그룹 대표
포장재 순환 일환 화장품용기 수거

유통업계 수장들이 환경부가 주관하는 ‘바이바이 플라스틱 챌린지’에 적극 동참하고 있다.

‘바이바이 플라스틱 챌린지’는 환경부가 범국민적 실천 운동을 통해 일상 생활에서 일회용 플라스틱 사용을 줄이고자 추진한 캠페인이다. 해당 캠페인은 안녕이라는 의미의 양손을 흔드는 사진과 함께 탈플라스틱 실천 각오를 사회관계망서비스에 게재한 후 다음 참가자를 지목하는 방식이다.

20일 유통업계에 따르면 최근 배달의민족(이하 배민) 운영사 우아한형제들의 이국환 대표가 ‘바이바이 플라스틱 챌린지’에 동참했다.

나경수 SK지오센트릭 사장의 지명으로 캠페인에 참여한 이국환 대표는 챌린지 영상에서 우아한형제들이 고민하고 노력해 온 다양한 친환경 활동을 소개했다.

먼저 이 대표는 플라스틱 사용을 줄이기 위한 배민의 노력으로 다회용기 배달 서비스를 꼽았다. 이어 이 대표는



이국환 배달의민족 대표가 바이바이 플라스틱 챌린지에 동참했다. /배달의민족 공식 SNS 갈무리



이상목 아모레퍼시픽 대표가 바이바이 플라스틱 챌린지에 동참했다. /아모레퍼시픽 공식 SNS 갈무리

불필요한 플라스틱 사용을 줄이는 활동으로 배민B마트에서 비닐 완충재 대신 사용하는 종이 완충재, 배민문방구의 종이 박스 테이프, 사내 카페 이용 시 일회용컵이 아닌 다회용컵으로 음료를 제공하는 ‘빌린컵’ 제도 등을 소개했다.

이 대표는 “배민의 친환경 활동은 고객과 자영업자들이 있어 가능하다”며 “앞으로도 플라스틱을 줄이기 위한 실천뿐 아니라 재활용을 늘리기 위한 노력도 함께 해 나가겠다”고 말했다.

이후 이 대표는 우미령 러쉬코리아의 대표를 지목했다.

이처럼 바이바이 플라스틱 챌린지는 특히 유통업계에서 가장 활발하게 진행됐다.

국민들의 실생활에 밀접한 분야인

민족 기업 수장들이 직접 나서 탈플라스틱을 강조하고 나섰다.

지난 19일 아모레퍼시픽그룹 이상목 대표가 플라스틱 줄이기 범국민 실천 운동인 ‘바이바이 플라스틱 챌린지’에 동참했다.

아모레퍼시픽그룹은 전사 차원의 플라스틱 절감을 약속하고 고객과 함께 플라스틱 문제를 해결하고자 올해 초 ‘레스 플라스틱 위아 판타스틱(LESS PLASTIC. WE ARE FANTASTIC!)’ 캠페인을 론칭했다.

아모레퍼시픽그룹은 제품 포장재 순환을 위해 2009년부터 2023년까지 백화점, 마트, 아리따움 등의 매장에서 총 2583톤의 화장품 용기를 수거했다.

이상목 대표는 “일상에서 플라스틱 사용을 줄이기 위해 아모레퍼시픽그룹

구성원과 고객들이 함께 노력해 주길 바라며, 우리가 만드는 제품 역시 플라스틱을 적게 사용할 수 있도록 노력하겠다”고 전했다.

이 대표는 다음 주자로는 SSG닷컴 이인영 대표와 WWF 한국본부 박민혜 사무총장을 지목했다.

유통업계 관계자는 “유통업계에서 ‘탈플라스틱’을 위해 다양한 활동을 하고 있다. 바이바이 플라스틱 챌린지는 그에 따른 일환이다. 정부가 범국가적 환경 활동을 위해 적극 나선 만큼 기업도 같은 기조를 이어가려는 노력이 돋보인다. 이처럼 정부가 우선적으로 다양한 환경활동을 선보여야 자연스럽게 기업이 따라 갈 수 있다. 이는 국민들로부터 선한 영향력이 전달될 것”이라고 말했다. /최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

SSG닷컴

다이슨 신상품 세계 첫 출시 24일까지 프로모션 진행

SSG닷컴이 글로벌 기술 기업 ‘다이슨(Dyson)’의 신제품을 전세계 이커머스 플랫폼 중 최초로 선보인다고 20일 밝혔다. 썬닷컴은 최근 수년간 해외 명품 패션/뷰티 브랜드의 신상품 단독 선출시를 확대해 왔고, 프리미엄 디지털가전 분야의 선두 주자인 다이슨의 신상품도 온라인에서 가장 먼저 선보인다.

이번에 공개하는 ‘다이슨 슈퍼소닉 뉴럴 헤어드라이어’는 헤어 스타일링에 필요한 다양한 편의 기능을 갖춘 제품으로 판매가격은 59만9000원이다.

기기와 모발 사이 거리를 측정하고 모발에 가까워질수록 열을 줄여주는 ‘두피 보호 모드’를 비롯해 자주 사용하는 온도 및 바람 속도를 기억해 자동 전환해주는 ‘스타일링 노즐 러닝 기능’ 등이 탑재됐다.

다이슨 신제품 선출시를 기념해 썬닷컴은 오는 24일까지 ‘브랜드 스포트라이트’ 프로모션을 진행한다. 행사 기간 ‘다이슨 슈퍼소닉 뉴럴 헤어드라이어’ 구매 후 리뷰를 작성하면 SSG상품권 1만원권을 제공한다. /최빛나 기자

‘테라’ 누적 45.4억병 판매... 연평균 17% 성장 기록

하이트진로 ‘테라’ 출시 5주년 3년 연속 브랜드스타 ‘100대 브랜드’ 5년간 가정 판매 연평균 26% 성장

하이트진로는 대표 맥주 브랜드로 자리매김한 ‘테라’가 누적판매 45억 4000만병을 돌파(3월19일 기준)했다고 20일 밝혔다. 이는 1초당 28.8병이 판매(330ml 기준)된 것이며, 21세기 이후 출시한 맥주 브랜드 중 동일 기간 가장 많이 판매된 수량이다. 지난해 브랜드스타 이발표한 100대 브랜드에 3년 연속 들어 대세 브랜드임을 증명하기도 했다.

테라는 2019년 3월 출시 후 39일 만에 100만 상자 판매를 돌파, 맥주 브랜드 중 출시 초기 가장 빠른 판매 속도 기록을 세우며 폭발적인 성장을 거듭했다. 이후 코로나19 팬데믹이라는 위



정정라거-테라가 출시 5주년 누적판매량 45억4000만병을 돌파했다. /하이트진로

기를 넘기고 5개년 연평균 성장률 17%를 기록하며 대세감을 이어가고 있다.

테라의 성공 요인으로는 제품력과 채널별 차별 전략을 꼽을 수 있다. 테라의 100% 리얼탄산 공법은 거품이 조밀하고 탄산이 오래 유지되며, 라거 특유의 시원한 청량감을 극대화해 소비자들의 좋은 반응을 얻었다.

하이트진로는 테라의 강점인 제품력을 기본으로 가정, 유흥 채널별 전략을 차별화하여 다양한 브랜드 경험을 제공하고 있다.

하이트진로는 제품다양화 전략으로 대형마트, 편의점 등의 가정 채널을 공략했다. 새로운 용량의 캔맥주, 싱글볼트 에디션 등 다채로운 한정판 제품들을 출시하며 소비자의 선택폭을 확대했다. 테라의 가정 채널 판매는 지난 5년간 연평균 성장률 26%를 기록했으며 홈술 트렌드와 함께 지속적으로 증가하고 있다. 특히, 캔맥주의 연평균 성장률은 33%로 높은 성장세를 보였다. 하이트진로는 올해도 소비자 니즈를 반영한 다양한 제품들을 선보일 예정이다.

일반 음식점, 술집 등 유흥 채널에서

는 재미 요소를 활용한 마케팅 활동이 주효했다. 스푸너, 썬팩터워와 같이 테라만의 독자적인 아이템을 개발하여 20대 젊은 소비층을 공략했다. 그 결과 테라의 지난 5년 유흥 채널 판매는 연평균 16% 성장했다.

하이트진로는 올 상반기에도 성장 확대 가능성이 높은 대학가를 집중 공략한다. 처음 맥주를 마시는 20대 소비자들을 사로잡기 위해 대학가 중심 상권에서 ‘테라 컬러잔’ 등 신규 굿즈 활용과 함께 MT, 대동제에 테라 음용 경험을 제공하기 위한 다양한 프로모션을 진행할 계획이다. 이외에도 유행에 민감한 20대 소비자 사이에서 인지도 높은 패션 브랜드들과의 콜라보레이션을 통해 대학생 소비자들을 공략할 예정이다. /신원선 기자 tree6834@



올떡 잠실 롯데월드점이 매장 대형화와 메뉴 고급화 전략에 매출 증가세를 보이고 있다. /제너시스BBQ

올떡 잠실 롯데월드점

오픈 100일 월매출 31%↑ 새 핫플레이스로 급부상

올떡의 최초 프리미엄 매장인 잠실 롯데월드점의 고급화 전략이 새로운 성과로 이어지고 있다.

제너시스BBQ 그룹의 떡볶이 전문 브랜드 ‘올떡(ALL TOKK)’은 작년 12월 선보인 ‘올떡 잠실 롯데월드점’이 오픈 100일만에 큰 폭의 매출 상승을 이끌며 새로운 핫플레이스로 급부상했다고 20일 밝혔다.

올떡 잠실 롯데월드점은 오픈 이후 3만명이 넘는 고객이 방문했으며 최근 1개월 매출은 오픈 직후 한 달 대비 30.9%나 증가했다. 해당 매장은 서울 대표 테마파크 ‘롯데월드 어드벤처’와 연간 100만명 이상 방문하는 어린이 직업 체험 테마파크 ‘키자니아’로 가는 길목에 자리 잡았다. 주말 및 연휴에 몰리는 친구, 연인, 가족단위 고객을 수용하기 위해 기존 매장대비 3배 큰 102.5㎡(31평) 40석의 규모로 문을 열었다.

일반 분식 메뉴뿐 아니라 다른 매장에서 볼 수 없는 등심 돈카츠, 볶음밥, 치킨 등 다양한 메뉴를 선보이며 다양한 연령대의 입맛을 사로잡았다. /신원선 기자

등기이사 보수 한도 55억→65억 증액 등 안건 통과

롯데칠성음료 ‘주주총회’

롯데칠성음료가 주주총회를 열고 등기이사 보수 한도 증액건과 김희웅 연세대학교 정보대학원 교수의 사외이사 선임건, 정관 일부 변경의 건 등을 원안대로 통과시켰다.

20일 롯데칠성음료는 서울 송파구 롯데호텔월드에서 주주총회를 열고 등기이사 보수 한도를 기존 55억원에서 65억원으로 증액하는 내용의 원안을

통과시켰다. 또 김희웅 연세대 정보대학원 교수를 사외이사로 선임하는 안도 통과시켰다.

정관 일부 변경의 건(군산공장 식품용 탄산가스 제조 등)도 통과됐다. 사업목적으로 식품용 액화탄산가스 제조업을 추가하고, 군산공장서 식품용 액화탄산가스를 제조할 계획이다.

박윤기 롯데칠성음료 대표는 이날 주주총회 인사말을 통해 기업가치를 제고하겠다는 의지를 강하게 드러냈다.

그는 “올해는 ‘건강하고 존경 받는 기업가치 실현’을 경영 방침으로 삼고 ▲미래 성장동력 확보를 위한 ‘메가브랜드 육성 라이프 스타일에 맞는 포트폴리오 구축’ ▲밸류 체인 고도화를 위한 의사결정 고도화 ▲건강한 기업 생태계 조성을 위한 ‘미래형 조직문화 구축과 ESG를 통한 사회적 가치 창출’에 힘을 쏟을 계획”이라며 “국내외 사업 경쟁력 강화 및 주주 배당 확대 등 주주 가치 제고를 위해 노력하겠다”고 말했다. /신원선 기자 tree6834@



20일 서울 송파구 롯데호텔월드에서 열린 정기주주총회에서 박윤기 롯데칠성음료 대표가 인사말을 하고 있다. /롯데칠성음료