분유캔으로 화분 … 청바지로 컵 홀더 …

폐물건 되살리는 '업사이클링 마케팅' 뜬다

주위 재료에 아이디어 담아 자원 재활용

소비자 참여 이끌어 착한기업 이미지 제고

쓸모 없어 버려진 물건을 재탄생 시키는 '업사이클링(up-cycling)'이 유통업계의 새로운 마케팅 화두로 떠올랐다. 하나의 소재를 비슷한 용도로 재사용하는 리사이클링(recycling)과 달리 업사이클링은 버려진 물건 뿐만 아니라 일상의 모든 것을 소재로 사용 가능하다. 주변 재료를 활용하기 때문에 비용이 거의 들지 않고 누구나 마음만 먹으면 새로운 디자인과 아이디어를 반영할 수 있다는 것도 업사이클링의 특징이다. 24일 업계에 따르면 소비자들의 자발적 참여를 이끌어내 브랜드 로열티를 높일 수 있고 자원 재활용을 통해 착한 기업 이미지까지 제고할 수 있는 만큼 유통업체의 '업사이클링 마케팅' 트렌드는 앞으로 더욱 확대될 전망이다.

◇매일유업 에코맘 대상 '제2회 그린팟 공모전' 진행

분유업체인 매일유업은 오는 30일까지 다 쓴 앱솔루트 유기농 궁 분유 캔을 예쁜 화분으로 만드는 일종의 홈메이드 화분 공모전인 '제2회 그린팟 공모전'을 진행하고 있다.

그린팟 공모전은 분유 캔 업사이클링과 유기농 퇴비 나눔을 통해 영유아 유기농 먹거리에 대한 관심을 환기시키기 위해 기획됐다. 공모전 사전 신청을 통해 증정하는 퇴비는 고창에 위치한 상하목장의 유기농 퇴비로 지난해에는 1100여명의 에코맘이 몰렸다.

분유 캔으로 화분을 만들고 그 사진을 개인 블로그에 올린 후 앱솔루트 이벤트 페이지에 URL을 등록하면 간단하게 공모전에 참가할 수 있다. 그린팟 우수작은 내달 2일 발표되며 내부 심사를 걸쳐 1등에게는 고창과 함께 유네스코에 등재 된 제주도의 유기농 투어, 2등은 오가닉 아기 이불, 3등은 매일유업의 앱솔루트 유기농 궁 제품을 증정할 예정이다.

◇아비노, 차가운 콘크리트 속 푸른 도시텃밭 마련

스킨케어 용품 전문업체인 아비노는 3년 전부터 '놀라운 변화 캠페인'을 통해 삭막한 도심 속 자투리 공간에 푸른 도시텃밭을 조성해오고 있다. 아비노 제품의 주 성분으로 건조한 피부를 촉촉하고 건강한 피부로 가꿔주는 액티브 오트밀에서 영감을 얻은 이 캠페인은 피부 뿐만 아니라 작은 손길로 우리 삶과 주변까지 건강하게 바꾸어 나가자는 메시지를 담고 있다.

올해는 도시텃밭과 함께 아비노가 새롭게 시작한 '건강한 변화 이야기'행사로 '업사이클링 캠페인'도 함께 선보인다. 아비노는 일회용컵을 가지고 오는 방문객들을 대상으로 일회용컵으로 만드는 '업사이클링 에코 포트' 체험존과 생활 속 업싸이클링을 위한 활동을 전개하고 있는 업싸이클링 작품 전시도 함께 진행할 예정이다.

◇엔젤리너스커피-유니클로, 재활용 의류를 상품으로

유니클로는 입지 않는 유니클로 제품을 매장으로 가져온 고객들에게 '리사이클 컵홀더'와 '엔제리너스 커피교환권'을 증정했다. 지난 5일 세계 환경의 날을 시작으로 재활용을 권장하고 고객들에게 환경 보호에 동참할 수 있는 기회를 마련하기 위해 '엔젤 리사이클 캠페인'을 진행 한 것이다.

수선될 때 버려지는 청바지 밑단을 활용해 만든 유니클로의 '리사이클 컵홀더'는 색상이 다양하고, 한번 쓰고 버려야 하는 기존의 종이 홀더와 달리 여러 번 사용 할 수 있다는 장점이 있다.

유통업계 한 관계자는 "업사이클링 이벤트를 차별화된 브랜드 전략으로 내세우는 기업이 증가하고 있다"며 "지속 가능한 소비와 착한 소비가 트렌트로 부상하면서 단순한 제품 재활용이 아닌 소비자의 예술적 재능을 가미해 참여 동기를 부여하는 경향"이라고 분석했다.

/김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr

'업사이클링'이 유통업계의 새로운 마케팅 화두로 부상하면서 업체들이 소비자들의 자발적 참여를 이끌어내는 캠페인을 활발히 진행하고 있다. 매일유업이 오는 30일까지 진행하는 일종의 홈메이드 화분 공모전인 '제2회 그린팟 공모전' 공고(사진 위)와 수선될 때 버려지는 청바지 밑단을 활용해 만든 유니클로와 엔젤리너스커피의 '리사이클 컵홀더' 홍보 모습. 〈엔젤리너스커피 제공〉

글렌피딕 글렌리벳 발베니 맥캘란 벨로막

싱글몰트 위스키 "내가 제일 잘나가"

경기 침체속 판매량 늘어

블렌디드 위스키는 15% 감소

위스키 고유의 맛과 향을 즐길 수 있는 100% 몰트 제품이 인기를 끌고 있다.

25일 주류업계에 따르면 올해 1~5월 국내 위스키 판매량은 약 71만3505상자(1상자 500㎖·18병)로 지난해 같은 기간보다 약 4.6% 감소했다.

특히 세계 판매량 1위 조니워커와 2위 발렌타인이 국내 위스키 시장의 축소를 이끌었다. 조니워커는 같은 기간 1만7632상자가 팔려 판매량이 전년 동기 대비 14.5% 줄었고, 발렌타인은 2만6693상자가 팔려 13%가 감소했다.

이에 비해 싱글몰트 위스키는 꾸준히 인기를 얻는 모습니다.

글렌피딕은 올해 1~5월 9268상자가 팔려 판매량이 전년 같은 기간보다 8% 늘었다. 세계 판매량 2위 글렌리벳은 이 기간 국내에서 2406상자가 팔려 전년 동기 대비 39.2% 증가했다. 세계 최고가 위스키인 '발베니'는 1015상자(17.9% 증가)가 팔렸다.

조니워커와 발렌타인 등 블렌디드 위스키는 몰트 원액에 그레인(귀리·옥수수·밀 등) 위스키를 섞어 만든 혼합주다. 이에 비해 싱글몰트 위스키는 몰트를 원료로 첨가물 없이 제조된다.

업계에서는 다른 술과 섞어 마시는 '폭탄주'보다 술 자체의 풍미를 느끼려는 고객이 늘면서 싱글몰트 위스키를 찾는 고객도 늘고 있는 것으로 보고 있다.

업계 관계자는 "몰트(발아된 보리) 100%의 맛과 향을 찾는 소비자가 늘면서 싱글몰트 위스키가 인기를 얻고 있다"며 "몰트 위스키만 취급하는 '몰트 전용 바'가 서울에만 약 50여곳에 달한다"고 설명했다. /연합뉴스

태극기, 월드컵 앞두고 많이 팔린 국기 2위

1위는 개최국 브라질 국기

우리나라 태극기가 브라질 월드컵을 앞두고 전 세계에서 두 번째로 많이 팔린 국기로 조사됐다. 가장 많이 팔린 국기는 월드컵 개최지 브라질 국기였다.

25일 세계 최대 전자상거래사이트인 이베이가 월드컵 개최 직전 3개월 (3월1~5월23)간 미국, 캐나다, 영국, 한국 등 13개 국가에서의 국기 판매량을 집계한 결과를 보면 태극기가 세계에서 두 번째로 많이 팔린 국기로 집계됐다. 1위는 월드컵 열기가 가장 뜨거운 개최지 브라질 국기가 차지했다. 미국의 성조기와 영국, 멕시코, 이탈리아, 프랑스 국기 등도 많이 팔려나갔다.

국기 판매가 일반적으로 월드컵 같은 대형 스포츠 이벤트를 앞두고 증가한다는 것을 감안하면 우리나라가 월드컵 열기만큼은 주최국 브라질 못지 않았던 셈이다.

특히 국내에서는 5~6월 사이 태극기를 비롯해 축구용품 판매량이 급증했다. 옥션-G마켓에서 최근 한달(5월23~6월22)간 태극기 판매량은 전년 동기 대비 700%나 증가했다. 태극전사들의 유니폼과 응원복 등 축구 관련 용품도 같은 기간 100% 증가했다.

단일 상품으로는 월드컵 공인구 '브라주카'를 포함한 축구공의 판매 신장율이 165%로 가장 높았다.

한편 이베이가 같은 기간 선수별 유니폼 판매량을 분석한 결과 아르헨티나의 리오넬 메시의 유니폼이 가장 많이 팔렸다.

2위는 포르투갈의 크리스티아노 호날두, 3위는 개최국 브라질의 네이마르 다 실바로 집계됐다.

웨인 루니(영국), 스티븐 제라드(영국), 메수트 외질(독일) 등이 뒤를 이었다. 국기·유니폼 등 브라질 월드컵 관련된 상품은 세계적으로 14만5000여 개가 판매됐다. /김대성기자 bigkim@kwangju.co.kr