

# '지구의 날' 맥도날드·스타벅스 등 13곳 일회용컵 줄이기 캠페인

## 맥도날드, 내일 개인컵·텀블러 이용 시 커피 무료 개인컵 할인 확대...추가 적립 혜택 등 행사 진행

지구의 날(매년 4월22일)을 맞아 맥도날드, 롯데리아, 스타벅스 등에서 일회용품 사용을 줄이기 위한 다채로운 행사가 열린다.

환경부는 오는 22일 지구의 날을 기념해 패스트푸드점 2곳, 커피전문점 11곳과 일회용 컵 사용을 줄이고 개인 컵 사용을 활성화하는 다양한 행사를 추진한다고 20일 밝혔다.

패스트푸드점은 맥도날드, 롯데리아가 참여한다. 커피전문점은 ▲던킨도너츠 ▲베스킨라빈스 ▲스타벅스 ▲엔제리너스 ▲이디야 ▲카페베네

▲커피베이 ▲커피빈 ▲크리스피크림도넛 ▲파스쿠찌 ▲투스플레이스 등 11곳이 나선다.

'지구의 날, 나부터 다회용으로!'라는 주제로 진행되는 이번 행사는 온실가스를 줄일 수 있는 행동 중 하나인 일회용품 줄이기를 함께 하자는 의미를 담고 있다. 하루에 종이컵 2개를 사용하지 않고 개인 컵을 사용할 경우 연간 온실가스 3.5kgCO<sub>2</sub>를 줄일 수 있다.

맥도날드는 22일 하루 동안 개인 컵이나 텀블러 이용 고객에게 커피를 무

료로 제공한다.

이디야, 커피베이, 롯데리아, 엔제리너스, 크리스피크림도넛은 기존 개인 컵 할인(200~400원)을 2배 또는 1.5배로 확대한다.

던킨도너츠는 19일부터 22일까지, 베스킨라빈스는 25일까지 개인 컵 할인 가격(300원)을 최대 3배 이상 확대 적용한다.

엔제리너스는 22일 오후 서울 강남역·수유역·건대역·신림역점 4곳에서 422명을 대상으로 개인 컵 증정 행사를 진행한다.

투스플레이스는 사회관계망서비스(SNS)를 통해 개인 컵 사용 실적을 인증하면 추첨을 거쳐 경품을 지급한다.

스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌, 카페베네 등은 개인 컵 이용 시 추가 적립 혜

택을 주거나 개인 컵 구매 고객에게 커피를 무료로 담아줄 예정이다.

한정에 환경부 장관은 22일 오후 서울 강남구 맥도날드 코엑스점을 방문해 개인 컵 사용 실천을 독려할 계획이다.

한 장관은 이날 앤서니 마티네즈 한국 맥도날드 대표이사를 만나 탄소 중립 활동을 격려할 예정이다. 한국 맥도날드는 일회용 플라스틱 사용량을 줄이고, 전기 바이크 배달 차량을 도입하는 등 온실가스 배출량을 줄이기 위해 노력하고 있다.

아울러 환경부는 장바구니 이용하기, 다회용기 사용하기 등 '일회용품 없는 날'을 위해 계속해서 홍보할 예정이다.

홍동훈 환경부 자원순환정책관은



"기후 변화에 대응하기 위해서는 불필요한 자원 낭비를 줄이는 것이 중요하다"며 "일회용품 사용을 줄이고 지

속적인 저탄소 생활 실천에 모두 관심과 참여를 바란다"고 말했다. 서선욱기자

## '최저가 경쟁 불참' 선언 홈플러스... "10원 경쟁 보다 품질이 우선"

현대 고객 소비 트렌드는 '가치소비'

고객 특인 위해 신선·배송 품질에 집중

홈플러스가 최근 유통업계에서 촉발된 최저가 경쟁에 참여하지 않고 품질로 승부를 걸겠다고 선언했다.

홈플러스는 20일 "10원 차이로 유통 채널까지 바꾸는 '옛날 고객'이 아닌, 가치소비를 하는 '현대 고객'에 집중하겠다"며 차별화 전략을 밝혔다.

홈플러스가 최근 일주일간 경쟁사 최저가 보장제 품목과 자사 상품을 비교한 내부 조사에 따르면 가격 비교, 포인트 적립 신청 등 고객 피로도 상승 대비 일부 생필품 카테고리 가격차는 100원 미만으로 불과했다.

홈플러스는 "생수류 10원, 두부류 20원, 장류 27원, 짜장·카레류 3원 차이"라며 "전체 품목의 42%는 가격이 동일하거나 오히려 홈플러스가 더 저렴했다"고 설명했다.

홈플러스는 과도한 마케팅으로 수익성을 악화시키지 않으면서도 경쟁력 있는 가격을 선보이는 한편, 고객 트렌드인 '가치소비'에 중점을 둔다는 방침이다.

2018년부터 운영한 100% 품질 만족을 책임지는 신선 품질 혁신 제도

'신선 A/S'에 승부수를 띄운다. 2018년 3월 '신선 A/S' 시행 이후 월평균 반품률은 0.01%에 불과하다.

상품 품질과 고객 만족을 높이는 한편 교환·환불에 드는 비용, 고객 서비스 인사와 같은 낭비 요소를 없애 강력한 원가 경쟁력도 갖췄다.

고객은 점포와 온라인 등 홈플러스 전 채널에서 신선식품 전 품목을 대상으로 이용할 수 있다. 홈플러스는 농·수·축산물, 낙농 및 유가공품, 김치·젓갈 등 반찬, 어묵·햄 등 가공품, 즉석 조리식품, 몽블랑제 베이커리에 이르기까지 신선 카테고리 3000여 전 품목을 '신선 A/S' 대상 품목으로 선정했다.

맛, 색, 당도, 식감 등 품질에 만족하지 못할 시 구매 후 7일 이내 영수증, 결제카드, 상품 실물을 지참하면 1회당 10만원, 월 10회까지(월 최대 100만원) 교환·환불 받을 수 있다.

홈플러스는 '신선 A/S'로 진검승부를 펼쳐 고객을 lock-in 해 신선식품 경쟁력의 격차를 벌리고, 장기적인 성장 발판을 마련한다는 계획이



다. '전국 당일배송'도 대폭 강화한다. 2002년 국내 최초로 당일배송을 도입했던 홈플러스가 당일배송률도 83.3% 이상으로 끌어올린다.

홈플러스는 하루 배송 건수를 12만 건 이상으로 키우고, 3년 내 온라인 전용 피커를 4000명(현재 1900명), 배송 차량은 3200대(현재 1400대)로 늘려 전국 어디서든 고객과 가장 가까운 곳에서 가장 빠르고 신선하게 '당일배송'하는 데 박차를 가한다.

고객은 123개 홈플러스 대형마트, 253개 홈플러스 익스프레스 등 총

376개 점포 '마트직송'을 통해 온라인에서 오후 3시 이전 구매 시 원하는 상품을 당일배송 받을 수 있고, 홈플러스익스프레스 온라인 상품을 1시간 내 즉시배송 받을 수 있다.

김용 홈플러스 상품부부장(전무)은 "유통업의 목적이 단순 '장사'라면 10원, 20원이 중요할 수 있으나, '고객'이 목적이란 핵심 있게 품질과 서비스에 집중해야 한다"며 "독보적인 신선 운영 노하우와 최적화된 시스템으로 장기적 관점의 투표를 지속 추진할 것"이라고 말했다.

김민정기자

## "분실물 쉽게 찾자"...삼성전자, 스마트싱스 파인드 업그레이드

빅스비 통한 주변 태그 찾기·주변의 알 수 없는 태그 찾기

삼성전자가 자사 갤럭시 기기 위치를 확인해 분실의 위험을 방지할 수 있는 '스마트싱스 파인드(SmartThings Find)'서비스를 내주 업그레이드해 제공한다.

지난해 10월 글로벌 출시한 스마트싱스 파인드는 저전력 블루투스(BLE), 초광대역(UWB) 기술을 활용한 위치 확인 서비스로, 현재 전 세계에 해당 서비스 사용이 가능한 단말기 약 7억대 중 7000만대 이상이 지원 기기로 등록돼 위치 확인을 지원하며 빠르게 성장하고 있다.

이번에 앱이 업데이트 되면 빅스비(Bixby) 호출을 통한 주변 태그 찾기, 주변의 알 수 없는 태그 찾기 등의 기능이 제공되어 사용자를 위한 보안성과 편의성이 한층 더 강화된다.

먼저, 사용자는 스마트싱스 파인드에 등록된 스마트태그의 이름을 빅스비로 불러 쉽고 편하게 물건을 찾을 수 있다.

예를 들어 스마트 태그가 부착된 사용자의 자전거를 찾고 싶을 때, 스마트 태그에 '자전거'라고 이름을 등록했다면, "하이 빅스비, 내 자전거 어디 있어?"라고 말하면 해당 물건의 위치 정보가 스마트폰에서 시각적으로 지도 위에 표기돼 제공된다.

또한, 주변의 알 수 없는 태그 찾기 기능을 실행하면 사용자가 등록하지 않았는데 사용자의 위치를 따라 함께 이동하는 스마트 태그를 감지해 알려 줌으로써 사용자의 동의 없이 물건에



부착된 스마트태그를 통해 위치 추적이 되는 것을 방지할 수 있다.

한편, 스마트싱스 파인드 사용자의 데이터를 보호하기 위해 위치 확인 과정에서 활용되는 데이터는 15분마다 변경되는 임의의 개인 ID를 통해 암호화되고, 기기 위치 정보는 사용자에 제한된 타인에게 표시되지 않는다.

삼성전자 무선사업부 SmartThings 팀 정재연 상무는 "스마트싱스를 중심으로 한 삼성의 에코시스템은 IoT 업계를 선도하고 있다"며 "아직도 확장할 수 있는 영역이 많은 바, 앞으로도 사용자들의 경험을 더욱 더 풍부하게 만들 것"이라고 밝혔다.

스마트싱스 파인드를 사용하기 위해서는 스마트싱스(SmartThings) 앱에 접속해 간단한 등록 절차만 거치면 사용할 수 있으며 위치 확인이 가능한 기기는 갤럭시 스마트폰과 태블릿, 스마트워치, 이어버즈, 스마트태그 등이

서선욱기자

## 카톡, '그룹 페이스톡' 시범 출시... "최대 10명과 영상통화"

코로나 시대 맞춰 비대면 커뮤니케이션 기능 추가



카카오톡이 카카오톡에서 다수의 사용자가 영상통화를 할 수 있는 '그룹 페이스톡' 기능을 베타(시범)로 새롭게 선보였다고 20일 밝혔다.

코로나19 이후 비대면 커뮤니케이션이 필수로 자리잡으며 카카오톡 기반의 음성, 영상 기능 활용이 증가함에 따라 사용자들의 편의성을 높이기 위해 그룹 페이스톡을 출시하게 됐다.

1:1 보이소톡과 페이스톡, 그룹콜, 라이브톡 등을 비대면 기능으로 지원해온 카카오톡에 새로운 영상 통화 기능이 추가된 것이다.

카카오톡 그룹채팅방에서 이용할 수 있으며, 최대 10명까지 동시 참여 가능하다.

그룹채팅방 입력창 좌측의 '+버튼'을 누른 뒤 그룹 페이스톡을 선택하면 시작된다. 10명을 초과하는 그룹채팅방일 경우, 그룹 페이스톡에 참여할

친구를 선택한 후 이용할 수 있다. 이용자를 위한 편리하고 흥미있는 요소들도 담아냈다. 전체 화면 외에 작은 사이즈의 플로팅 화면으로도 사용할 수 있으며, '화면끄기' 선택 시 카카오톡 프로필 또는 카카오프렌즈 캐릭터를 화면에 노출할 수 있다.

전용 이모티콘을 사용해 참여자 간 좋아요, 넵, WOW 등을 표현하는 '빠른 공감'도 제공한다. 이용자가 구매한 이모티콘도 사용할 수 있다.

그룹 페이스톡 베타 기능은 모바일과 맥(Mac) 카카오톡에서 이용 가능하며, 추후 윈도우(Windows) PC 카카오톡에도 추가할 예정이다.

최이슬기자

## "편의점 빵도 프리미엄이 대세"...판매량 쑥쑥 증가

편의점업계 프리미엄 제품 강화...신제품 지속 출시

편의점에서 빵을 찾는 소비자가 늘어나면서 프리미엄 상품의 인기가 높아지고 있다.

20일 GS리테일은 지난 1월 선보인 프리미엄 빵 '브레디크'가 출시 100일째인 지난 14일 기준 누계 판매량 510만개를 돌파했다고 밝혔다. 1.7초당 1개가 팔린 셈이다.

브레디크는 GS리테일이 베이커리

전문점 수준 이상의 고품질 베이커리를 제공하고자 선보인 프리미엄 빵 브랜드다. 순우유식빵 등 3종을 선보인 이후 현재 19종의 상품을 운영하고 있다.

GS25의 판매데이터를 살펴 보면 브레디크 출시 이후 전년 동기 대비 1월부터 4월19일까지 빵 전체 상품의 매출은 112% 신장했다. 프리미엄 빵

매출은 전년 동기 대비 227%의 신장세를 보이고 있다.

프리미엄 빵의 인기는 업계 전반으로 확산되고 있다. 이마트24에 따르면 3000원 이상 조리빵 매출을 확인한 결과 전년 동기 대비 2020년 하반기 55%, 2021년 1분기 117% 증가했다.

같은 기간 1000~2000원대 일반 조리빵 매출이 10%, 30%대 증가율을 기록한 것을 감안하면 비교적 비싼 프

리미엄 빵을 구매한 고객이 증가했다. 이마트24는 "재택근무가 늘었지만 출근한 직장인들이 코로나19로 인해 사람들로 붐비는 곳 대신 혼자 간편하게 즐길 수 있는 프리미엄 샌드위치를 구매한 것으로 풀이된다"고 말했다.

실제로 오피스 상권만 확인한 결과 올해 1분기 프리미엄 조리빵 매출은 189% 증가하며, 전체 매장 증가율보다 72%P나 높게 나타났다.

코로나19 발생 이전인 2019년 프리미엄 조리빵 매출 증가율이 2018년 대비 20%대였던 것과 비교하면 돋보이는 성장세다.

오유나기자

## 맥도날드 '방탄소년단 세트' 출시

'The BTS 세트'...한·미 등 약 50개국 다음달27일 국내 출시...일정 기간 판매



맥도날드가 글로벌 그룹 '방탄소년단'과 손을 잡았다.

맥도날드는 약 50개국에서 '더 BTS 세트(The BTS Set)'를 한정 판매한다. 한국(5월27일)과 미국(현지시간 5월26일) 등 각국에서 5~6월에 판매에 들어간다.

The BTS 세트는 방탄소년단 멤버들이 좋아하는 메뉴로 구성된

다. '맥너겟' 10조각, '후렌치 후라이'(M), 음료(M) 등과 함께 한국맥도날드가 개발한 '스위트 칠리 소스' '케이준 소스' 등을 담는다.

The BTS 세트는 맥도날드가 지난해 미국에서 론칭한 '셀레브리티(Celebrity) 시그니처 메뉴 프로그램' 첫 주인공이다.

판매 국가와 메뉴 판매 시작일은 맥도날드 공식 SNS에 게재한다.

한국맥도날드 관계자는 "다음 달부터 한국 고객들에게 The BTS 세트를 선보일 수 있게 돼 설렌다"고 전했다.

국내에서는 전국 맥도날드 매장과 드라이브 스루, 맥달리버리를 통해 주문할 수 있다.

김민정기자