



스타벅스, 1회용품 규제에 따른 대응

양재선 / 스타벅스코리아 마케팅팀 과장

1. 환경친화적 매장 운영

세계적인 커피전문업체인 스타벅스는 환경친화적인 매장운영을 체계적으로 확립하여 타업체에 모범되는 사례로 주목을 받고 있다.

기업의 철학인 Mission Statement 에서 밝히고 있듯이 '스타벅스 커피는 우리의 사회와 환경에 적극적으로 공헌한다'는 취지아래 장기적인 관점으로 재활용뿐만 아니라 우리 사회 환경 전반에 거친 관심을 가지고 개선을 위해 노력하고 있다.

원천적으로 일회용컵의 사용자제를 위해 스타벅스는 사업을 개시한 99년부터 환경을 보호하고자 개인컵을 가지고 오는 고객에게 컵 할인을 300원씩 해주고 이를 꾸준히 홍보하고 있으며 용기구매를 권장하기 위해 텀블러를 사면 무료 시음권을 나눠주어 초기 구입부담을 낮춰주는 마케팅을 시행하고 있다.

또한 스타벅스는 매장이용 고객에게 환경보호를 위해 머그컵 사용을 권유하던 것을 2003년 1월1일 부터 시행된 1회용품 사용줄이기 자발

적 협약사항 이행시점에 맞추어 모든매장에서 고객에게 다회용기 사용을 의무화하고 있다.

이를 통해 종이컵 사용을 줄일 수 있으며, 회수된 컵은 매장내 철저한 분리수거를 통해 재활용센터로 보내진다.

이 밖에도 원료로 사용하고 남은 원두찌꺼기 까지도 자체물류비용을 들여 모두 회수하여 발효과정을 거친뒤 퇴비로 사용하도록 함으로서 스타벅스는 원료부터 일회용품까지 모두 환경친화적인 시스템이 구축되도록 만들어져있다.

스타벅스는 매장에서 재활용품을 사용하고 사용된 물품을 다시 재활용하는 것은 기업이 환경보호를 위한 기본적인 활동들이라하며 앞으로 더욱 적극적인 환경친화 활동을 통해 많은 고객들에게 사랑 받는 회사로 거듭나고자 노력할 것이다.

2. 사례

스타벅스는 매장내에서 고객들이 사용하고 버리는 종이컵, 플라스틱컵, 컵뚜껑, 원료 용기 등

매장내에서 발생하는 모든 재활용 폐품을 모아 재활용업체가 수거할 수 있도록 하고 있다.

물론 이를 감안하여 모든 이 제품의 구입단계에서부터 재활용이 비교적 쉬운 재질의 용기들을 구매하여 사용한다.

매장내에서 수거되는 모든 용기는 영업이 끝난 후 파트너들이 솔선수범하여 철저하게 분리수거해 재활용센터로 보내지고 있다.

또한 매장내에서 제공되는 고객용 냅킨과 종이봉투는 모두 재활용 종이로 만든것을 사용하고 있으며, 한사람이 여러 잔의 뜨거운 커피를 매장 외부로 가지고 갈 때 사용하는 핫킵 슬리브라는 컵받침도 재활용 마분지를 사용하고 있다.

사용하고 있는 냅킨과 종이봉투에는 Recycle Paper라는 표기가 되어 있어 누구라고 쉽게 재활용품을 알 수 있도록 하고 있으며, 케익포장 박스와 쇼핑백에 재활용이 가능하다는 재활용 마크를 신청중에 있다.

이 밖에도 원료로 사용하고 남은 원두찌꺼기

를 봉투에 넣어 필요한 고객들에게 무료로 제공하고 있다.

이는 원두찌꺼기로 집안에 스타벅스 커피 향기가 풍겨나게 하고 싶거나, 화분 또는 재털이 등에 사용하기 위한 고객들로부터 큰 인기를 끌고 있다. 이에 앞서 스타벅스 커피는 원두찌꺼기를 발효시켜서 농가에 비료로 무료 공급하기 위한 테스트를 현재 진행하고 있다.

3. 마케팅 정책

스타벅스 커피는 환경캠페인의 일환으로 일반 소비자들이 사용하던 머그나 텀블러 컵을 가지고 오면 300원씩을 할인 해주는 마케팅정책을 통해 시민들의 자발적인 참여를 유도함으로써 좋은 호응을 얻고 있다.

또한 고객들이 텀블러를 구입하고자 할 때 고객의 비용부담을 덜어 주기 위해 무료시음권을 제공하는 등의 정책을 복합적으로 시행해오고



◀ 스타벅스가 사용하고 있는 재활용 가능 용기



있다.

이러한 결과로 머그나 자신의 컵을 가지고 와서 테이크 아웃을 하는 고객의 수가 조금씩 증가하고 있는 추세이다. 또한 스타벅스 커피는 지난 9월 한달간 대학가의 개강에 맞추어 클린 마케팅(Clean Marketing)이라는 환경캠페인 활동을 실시하기도 하였다.

클린 마케팅이란 아침마다 대학가에 위치한 스타벅스 점포의 파트너들이 거리에 버려진 쓰레기를 분리수거 하는 것으로 지역사회의 환경 보호를 앞장서며 주고객인 학생들에게 지속적인 이미지 마케팅을 실시하는 취지의 활동이었다.

4. 재활용에 드는 비용은

스타벅스 커피에서 사용되는 모든 일회용품은 대략 80%이상이 매장에서 회수되고 있으며 재활용품의 수거횟수도 처음 월 2회이던 것을 횟수를 늘려 현재 매주 한번 회수를 하도록 해 수거된 폐품을 재활용센터로 보내고 있다.

이는 산술적으로 연간 회수비용으로만 약 20,000,000원 이상을 투자하고 있는 것으로서 스타벅스에서는 이를 꾸준하게 실천하고 있다.

5. 맺음말

스타벅스는 환경친화기업이라는 이미지를 강화를 위해 규제보다 한층 강화된 내부 규정을 정해 이번 규제에 대비해 충분한 대응방법을 준비했다.

우선 시스템을 갖춰 전매장에 머그컵을 사용하고 보증금이 투명하게 관리되도록 전산화를

준비완료, 지난해 12월 부터는 시험테스트를 끝내고, 1월 1일부터 전면 실시하고 있다.

제도 시행전부터도 지금까지 스타벅스는 재활용품을 분리수거하여 왔으며, 지금은 매장내에서 발생하는 원두찌꺼기 까지도 회수하여 공장으로 보내 비료로 발효시켜 사용하고 있다.

마지막으로 업계의 힘으로는 조기정착을 위한 홍보에 한계가 있으므로 정부차원에서 대대적인 홍보와 보증금의 모든 업종 확대 시행을 통해 형평성에 어긋나지 않는 제도시행으로 법을 준수하는 업체들에게만 불리한 규제가 되지 않았으면 하는 바람이다. ☐

독 사 결 령 모 집

월간 포장계는 독자여러분들의 의견을 수용하기 위해 다양한 의견의 독자결원을 모집합니다.

어떠한 의견이라도 좋습니다.

포장인의 독설을 필필 지면을 맡아하니 많은 참여 기다립니다.

필자는 밝히지 않겠습니다.

월간 포장계 편집실
TEL : (02)835-9041
E-mail : kopac@chollan.net