

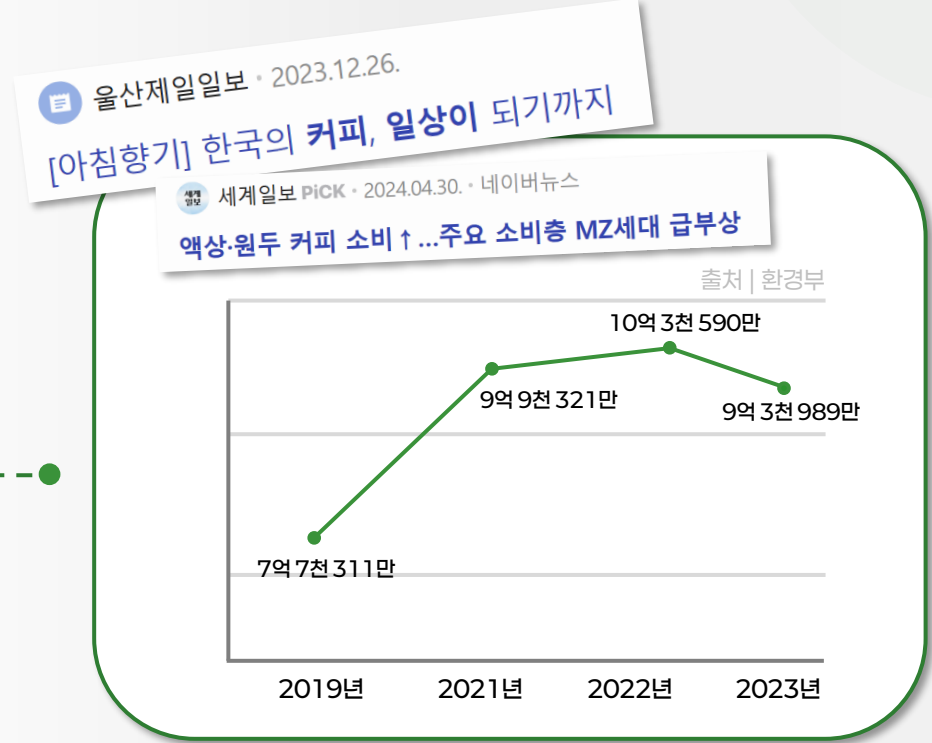
버려지는 컵홀더를 돌아오는 컵홀더로



CUPBACK

버려지는 컵홀더를 바로잡을 캠페인 제안서

2030 현대인에게 커피는 단순한 음료가 아니라 습관처럼 소비되는 생활 필수품이며



[주요 프랜차이즈 카페&패스트푸드 일회용컵 사용량]

커피 소비 증가와 함께 일회용 폐기물 문제는 지속되고 있다

이를 줄이기 위해 다양한 방안이 실행되고 있지만, 순기능으로 적용되지 않는 상황

탄소 중립을 위한 기존의 노력들

텀블러 사용 활성화



출처 | 연합뉴스

[하나의 텀블러로 오래 써야 효과]
→ 하지만 현실은 '여러 개 구매'

종이빨대 사용 확대



출처 | 서울경제

[플라스틱을 줄이기 위한 종이빨대]
→ 불편함으로 외면 받는 선택

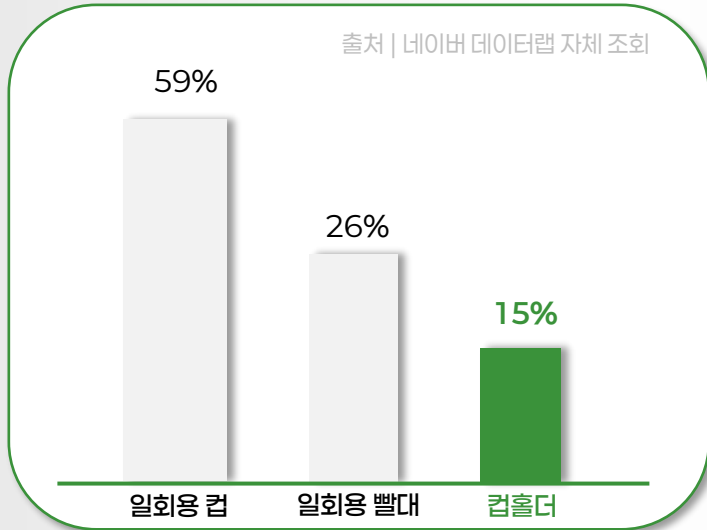
As a result

역설적인 현상 발생

결국, 지금까지와는 다른 새로운 포인트가 필요하다

반면, 우리가 주목하지 못한 또 하나의 일회용품이 있다

컵, 빨대, 컵홀더의 평균 검색량



[컵과 빨대에 비해 현저히 낮은 컵홀더의 검색량]

일회용품 관련 주요 캠페인



[텀블러와 종이빨대를 중점으로 하는 현재 캠페인들]

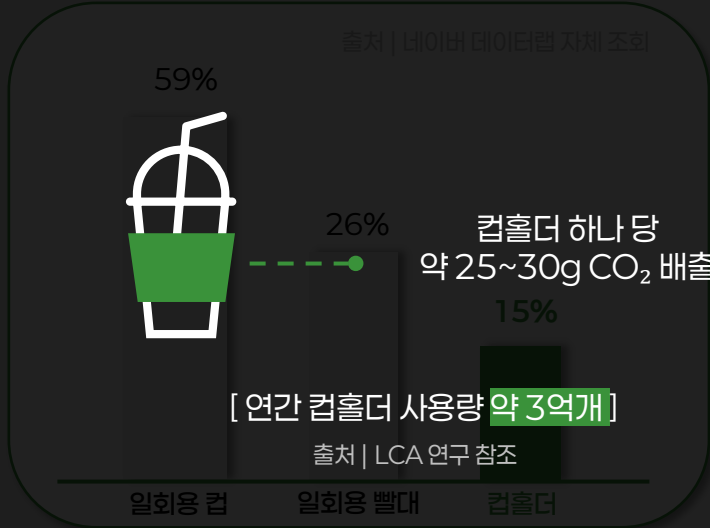
일회용품 절감 논의 속에서, **사각지대**에 놓여 있는 ‘컵홀더’

‘버려지는 컵홀더’는 관심도가 떨어지며, 자주 소비되지만 **큰 문제로 인식하지 않는 영역**

반면, 우리가 주목하지 못한 또 하나의 일회용품이 있다 그렇다면 컵홀더의 탄소 배출량은 얼마일까?

컵, 빨대, 컵홀더의 평균 검색량

일회용품 관련 주요 캠페인



[컵과 빨대에 비해 현] 이는 약 3,500대 자동차가 1년 동안 배출하는 탄소의 양과 같다. [점으로 하는 현재 캠페인들]

일회용품 절감 논의 속에서, **사각지대**에 놓여 있는 '컵홀더'

그렇기 때문에 이제는 컵과 빨대만이 아닌, **컵홀더에도 주목해야 할 때**
'버려지는 컵홀더'는 관심이 떨어지며, 자주 소비되지만 큰 문제로 인식하지 않는 영역

한편, 2030들의 환경에 대한 실천은 '의지 기반 행동'에 머물러 있다

Q. 카페에서 일회용품 줄이려고 노력하시나요?

환경을 생각해서 노력해야 하는 건 알고 있지만...
습관처럼 그냥 받아오게 돼요.

22살 / 대학생
권00

줄여야 한다는 건 느끼고 있는데 출근할 때는 항상
급하다 보니 텀블러 챙길 여유가 잘 없더라고요.

32살 / 직장인
박00

결국은 편한 일회용컵을 계속 쓰게 돼요.
그래서 가끔은 죄책감이 들기도 하네요...

27 / 사회초년생
윤00

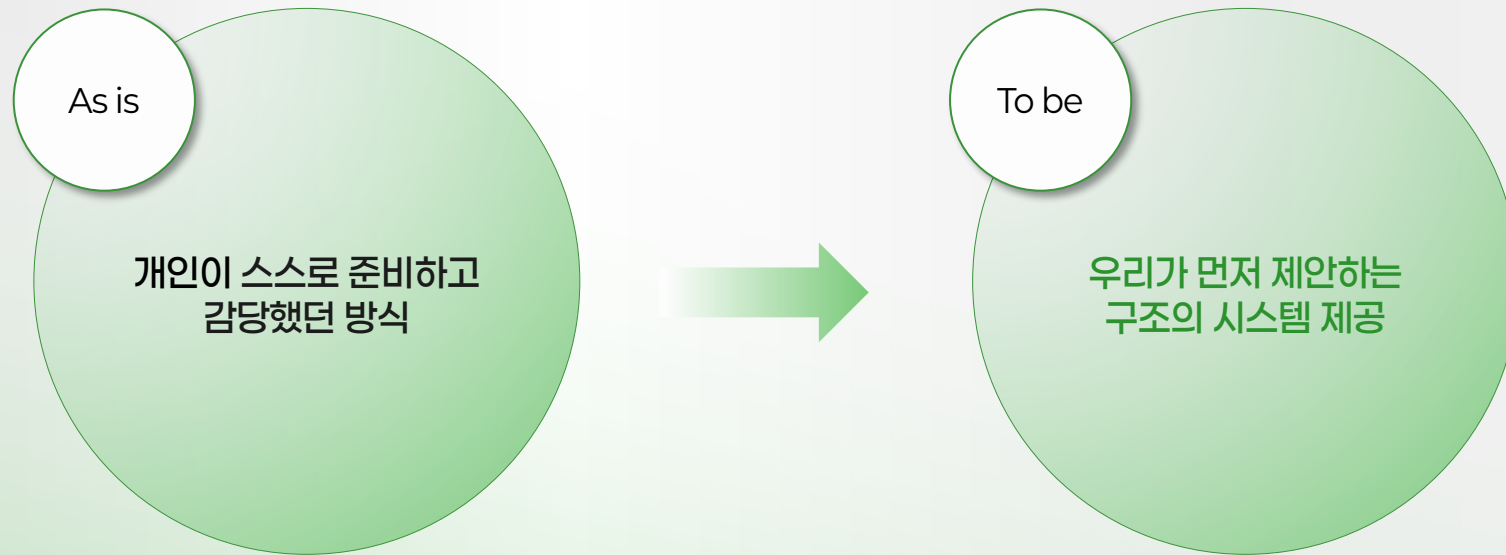
출처 | 자체 FGI

[인터뷰로 알 수 있었던 환경에 대한 '회피 현상']

“ 2030세대는 환경을 생각하는 마음이 있지만,
의지 부족으로 인해 실천까지 닿기에는 힘들다. ”

즉, 현재 친환경 정책은 “의식은 높지만 실행은 낮은 상태”

그렇기 때문에 우리는
2030들의 의지에 초점을 두는 것이 아닌 **기존 시스템에 변화를 주어야 한다**



또한, 우리가 주목한
또 하나의 소비자 분석 포인트

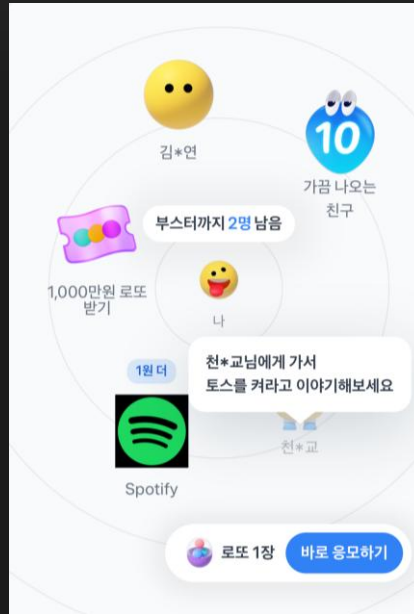
CASE STUDY



[2030이 많이 사용하는 금융 앱, 토스]

월간 사용자 약 2,400만명을 보유중

출처 | 이승건 대표



뉴스인 · 2023.03.16.

"셀프 잔소리, 10원 모아 플렉스"...MZ세대의 남다른 절약 전략

동행미디어 시대 PICK · 2023.02.17. · 네이버뉴스

"땅파면 10원 나오나요" 토스 앱 켜고 미술관 광장 모이는

동행미디어 시대 PICK · 2024.02.08. · 네이버뉴스

[Z시세] "다이소 가자" "야 토스 켜!"... 사이버 폐지 줍는 Z세대

토스의 10원 받기 열풍

10원 받기 기능이 빠르게 유행하며 학생과 직장인 사이에서는 단순한 리워드를 넘어 MZ세대의 놀이로 확산되었고, 이를 통해 토스는 높은 트래픽과 수익을 확보할 수 있었다.

→ MZ세대는 '티끌 모아 태산' 형 소액 재테크에 높은 관심과 참여를 보인다.

‘절약’ 키워드의 수요가 확실하게 행동을 유발한다.

[overview]

매일 소비되고, 짧게 사용되며, 바로 버려지는

컵홀더

Return

버려지는 컵홀더를
다시 반납

Recash

소액 재태크에 진심인
2030들을 위한 **캐시백 지급**

Recycle

사용한 컵홀더를
다시 순환 시키는 구조

컵홀더를 다시 움직이게 할 **3Re**

작은 컵홀더 하나가 만드는 **탄소중립의 시작**
버려지는 순간을 순환의 시작으로 만들자

버려지는 컵홀더를 돌아오는 컵홀더로

CUPBACK

A large, stylized 'CUPBACK' logo. The letters 'C', 'U', 'P', 'B', 'A', 'C', and 'K' are rendered in a bold, 3D green font. The 'C' and 'K' are connected by a thick, white recycling arrow that curves from the top of the 'C' to the bottom of the 'K'. The background is white with several faint, semi-transparent green cup holders scattered around, each with the 'CUPBACK' logo on it.

실리콘 소재의 컵홀더



음료를 다 먹은 뒤에는
가방에 걸고 다닐 수 있도록!



<CUPBACK 컵홀더 구조>



기존의

컵홀더를 재사용 하지 못했던 이유?

컵홀더는 대부분의 테이크아웃 커피에 사용되지만,
재질과 구조적 한계로 인해 재사용이 어려움

1. 폴리에틸렌 컵홀더



내구성이 좋지만,
코팅이 되어있어 재활용X

2. 종이 컵홀더



널리 사용되지만,
물에 쉽게 젖어 재사용X

결국, 대부분 **한 번 사용 후 바로 폐기**
이를 해결해줄 새로운 컵홀더가 바로 'CUPBACK'

키오스크를 활용하는
CUPBACK 캠페인 참여 방법

CUPBACK x MEGA COFFEE

메가커피 선정 이유

[저가커피브랜드 이용률 순위]

1. 메가커피

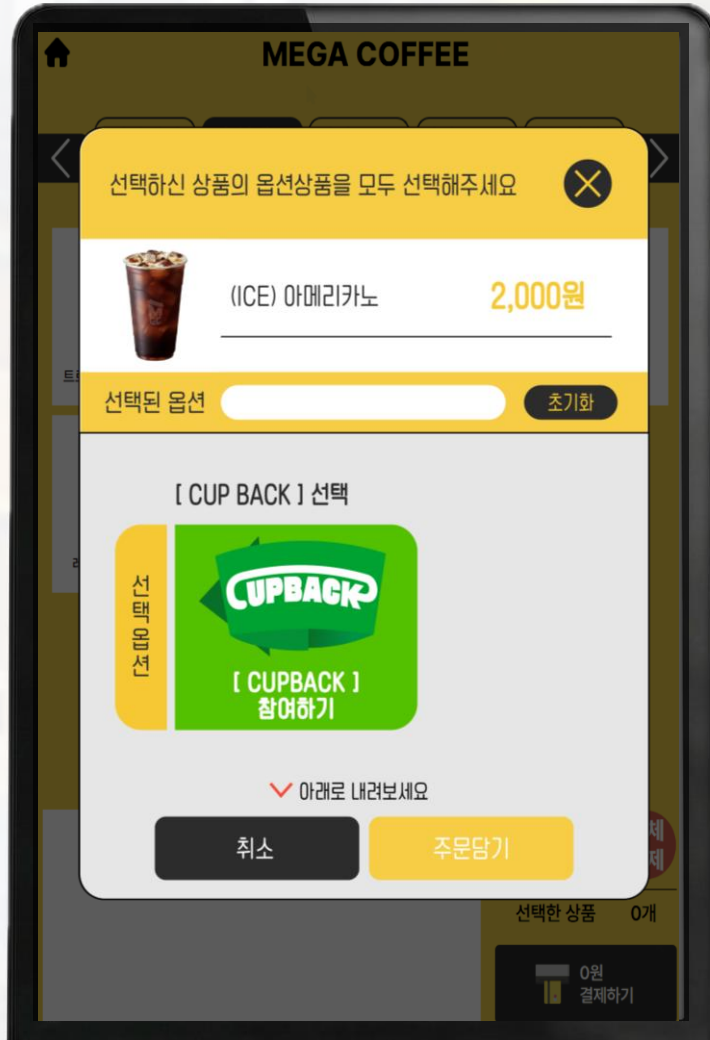
2. 컴포즈커피

3. 백다방

출처 | opensurvey

→ 저가커피브랜드 1위
메가커피를 시작으로 컴백 캠페인을 전개

인지도 확산에 따라 타 카페 브랜드로 점진적으로 확대하여
다양한 매장에서 CUPBACK 시스템이 연동되도록 한다.



실행방안 [CUPBACK 첫 구매시]

- STEP 1. 커피를 구매할 때 'CUPBACK 옵션'을 선택한다.
- STEP 2. 재사용 컵홀더 사용을 위해 보증금 1,000원을 함께 결제한다.
(보증금은 CUPBACK 캠페인 첫 참여에만 결제)
- STEP 3. 결제가 완료되면 음료와 함께 재사용 컵홀더가 제공된다.

보증금

미반납 가능성을 방지하기 위한 구조

보증금 측정 원리: 2030이 커피를 마시는 평균 빈도 * CUPBACK 사용시 받는 커피 할인가

→ 보증금에 대한 부담을 줄이기 위한 방안

CUPBACK X MEGA COFFEE

키오스크를 활용하는 CUPBACK 캠페인 참여 방법



실행방안 [재방문시]

- STEP 1. 카페를 재방문 하여 원하는 커피 메뉴를 선택
- STEP 2. 결제 전, 재사용 컵홀더 외부의 바코드를 스캔
- STEP 3. 바코드 인식 시 음료 가격의 **10% 할인이 적용**된 후 결제가 진행 (할인 적용과 함께 기존 컵홀더의 사용은 종료)
- STEP 4. 바코드를 스캔한 컵홀더를 매장 내 전용 수거함에 반납
- STEP 5. 음료를 수령할 때는 새로운 컵홀더를 제공

기대효과

카페에서 사용 후 버려지는 일회용 컵홀더를 재사용 가능한 **순환 구조로 전환**하여 **탄소 배출을 감소**시키는 효과를 기대할 수 있다.
또한 보증금과 할인 시스템을 통해 소비자가 자연스럽게 반납에 참여하도록 유도하여 **일상 속 친환경 행동을 확대**할 수 있으며, 브랜드는 입장에서는 소비자 참여형 친환경 캠페인을 통해 환경 문제 해결에 앞장서는 이미지를 구축하고 **지속 가능한 브랜드 가치**를 형성할 수 있을 것으로 기대된다.

컵홀더 수거함

수거된 컵홀더는 **세척 및 소독 과정**을 거쳐 다음 고객에게 다시 제공

사용한 컵홀더는
이곳에 반납해 주세요!



CUPBACK X MEGA COFFEE

키오스크 내부 기능

기대효과

소비자가 커피를 구매하는 순간 메시지를 전달하여 **CUPBACK 선택을 자연스럽게 유도**하고 **실제 행동으로 이어지도록** 만든다.
또한 추의 친근한 이미지와 공신력 있는 홍보대사 역할을 통해 환경 메시지를 보다 효과적으로 전달하고 **캠페인에 대한 호감과 신뢰도를 높일 수 있다.**
이를 통해 CUPBACK 시스템에 대한 **인지도를 확산**시키고 **소비자의 참여를 확대**하는 효과를 기대할 수 있다.

음성안내광고

안녕하세요~ 국가기록위기대응위원회 홍보대사 류입니다!
이번에 저희가 버려지는 컵홀더를 재사용 가능한 컵홀더인 CUPBACK으로 돌아왔습니다!
일회용품도 줄이고 캐시백도 받을 수 있는 절호의 기회! 여러분의 많은 CUPBACK 이용 부탁드립니다.

기대효과

CUPBACK 캠페인에 참여시 모션 이미지 팝업을 노출함으로써, 소비자가 자신의 선택이 환경에 **긍정적인 영향을 준다는 것을 직관적으로 인식**하도록 돕는다. 이러한 시각적 연출은 단순 결제 과정을 **참여 경험으로 확장**시켜 소비자의 흥미와 만족도를 높이며, CUPBACK 캠페인에 **지속적인 참여를 유발**시킨다.

키오스크에서 CUPBACK 옵션 선택 / 반납 시, 컵홀더가 만들어지는 모션 이미지가 나타남

CUPBACK 모션 이미지 팝업

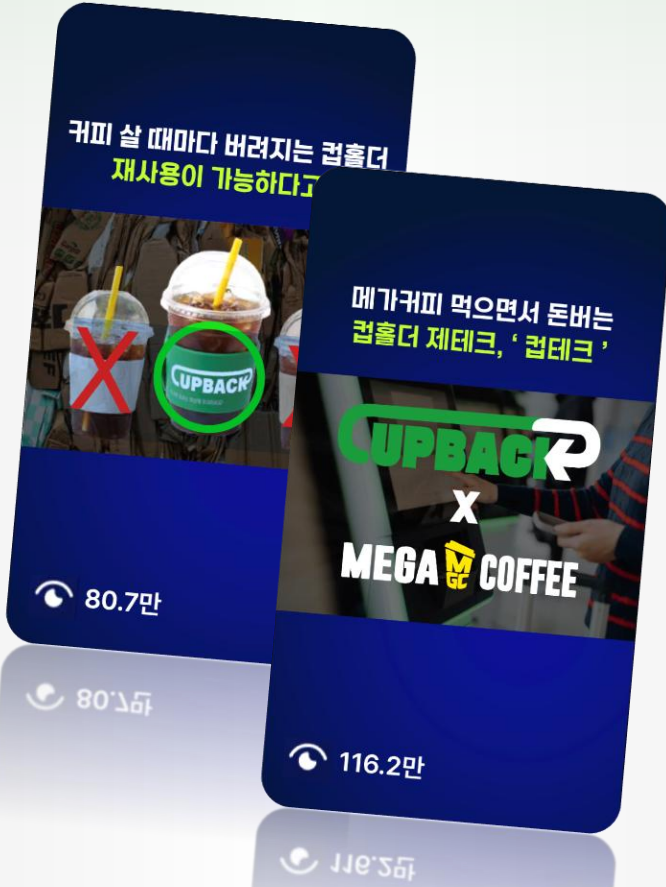


지금 주문하기

스브스뉴스 채널을 통한 이슈 콘텐츠 확산



#트렌드 반영 #확산력
#공감형 콘텐츠 #스토리텔링
#젊은타겟 #쉽고바른정보전달



실행방안

2030세대에게 친숙한 뉴스인 '스브스뉴스'는, **특유의 짧고 직관적인 스토리텔링 형식을 활용**하여, 일상 속에서 **무심코 버려지는 컵홀더 문제를 사실 기반 데이터와 함께 전달**하고 CUPBACK의 재사용 구조와 필요성을 자연스럽게 소개한다.

영상은 "커피 살 때마다 버려지는 컵홀더, 재사용이 가능하다?"와 같은 주제로 제작하여 환경 문제 인식을 높이고, CUPBACK을 통해 컵홀더를 재사용할 수 있다는 해결 방안을 제시하는 구성으로 제작한다. 또한 메인 영상 외에도 30~60초 내외의 **숏폼 버전을 별도로 제작**하여 인스타그램 릴스, 유튜브 쇼츠 등 숏폼 플랫폼에도 업로드함으로써 **2030세대의 콘텐츠 소비 방식에 맞춘 확산을 유도**한다.

기대효과

스브스뉴스 협업 콘텐츠는 단순 광고 형식이 아닌 **사실 기반 정보 전달형 콘텐츠로 제작**되기 때문에 2030세대에게 **거부감 없이 캠페인 메시지를 전달**할 수 있다.

또한 뉴스 콘텐츠 특성상 신뢰도가 높아 CUPBACK 캠페인이 단순 아이디어가 아닌 **실질적인 환경 문제 해결 방안**이라는 인식을 형성할 수 있다.

더불어 숏폼 콘텐츠로 재가공하여 다양한 플랫폼에 확산함으로써 2030세대 뿐만 아니라 **다른 연령대까지 메시지가 확산될 가능성이 높으며**, 이를 통해 **컵홀더 재사용 문화 확산과 CUPBACK 캠페인의 인지도 상승**을 기대할 수 있다.

브랜드 콘텐츠 협업

유튜버 '숏박스'(스케치코미디)와의 협업 콘텐츠

실행방안

2030세대가 즐겨 소비하는 스케치 코미디 채널 '숏박스'와 협업을 진행한다.

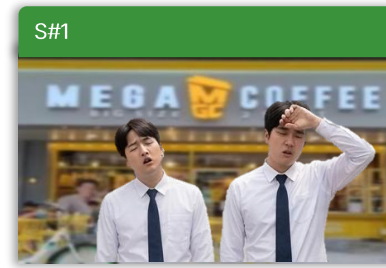
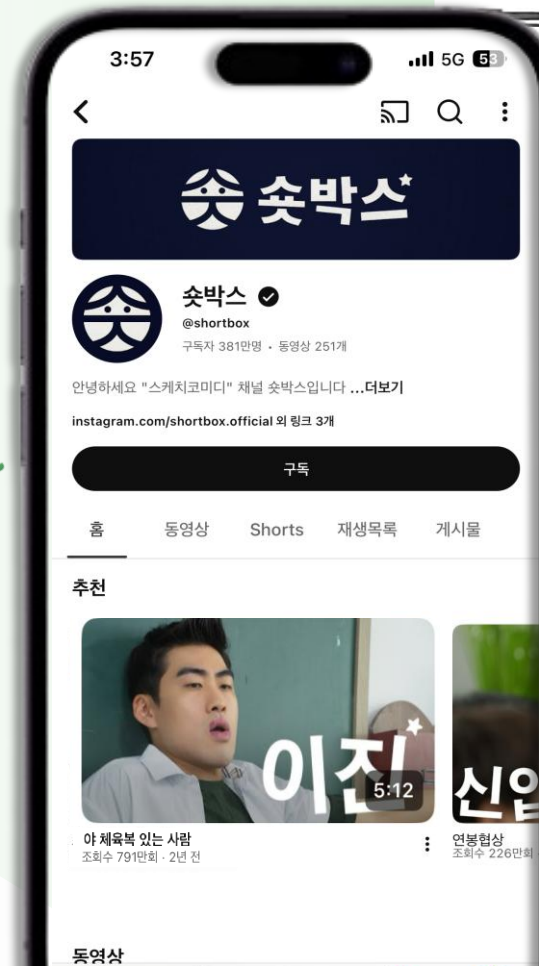
숏박스의 여러 시리즈 중 '이진' 시리즈를 활용해 캠페인 CUPBACK을 홍보한다. '이진' 시리즈는 숏박스 배우 김원훈, 조진세가 일진을 동경하지만 실제로는 착한 성격으로, 거칠게 행동하려 하지만 결국 올바른 행동을 하게 되는 반전 매력을 가진 캐릭터를 연기한다.

영상에서는 메가커피에서 음료를 구매하는 일상적인 상황을 설정하여, 쓰레기를 아무렇게나 버릴 것처럼 행동하다가 결국 분리수거를 하게 되는 상황을 연출해, 컵홀더 재사용 캠페인의 메시지를 **공감도 높은 방식으로 전달하고 높은 바이럴 효과를 만들어낸다.**

기대효과

숏박스의 공감형 스케치 코미디 형식을 통해 광고 거부감을 줄이고, 스토리 속에서 CUPBACK 메시지를 자연스럽게 전달한다. 특히 '이진' 캐릭터의 유행어인 "할래 말래"를 활용해 캠페인을 밈(Meme) 형태로 확산시키며 2030 세대의 자발적인 참여를 유도한다.

또한 메가커피 이용이 많은 대학생 및 사회초년생의 일상을 반영해 **콘텐츠 공감도를 높이고, 컵홀더 재사용이라는 행동 변화를 자연스럽게 이끌어낸다.** 이를 통해 CUPBACK 캠페인의 인지도와 참여도를 동시에 높이는 효과를 기대할 수 있다.



S#1
1. 폭염 속 카페 입장
원훈: "아... 오늘 진짜 덥다. 카페 갈래?"
진세: 갈래말래?



S#2
2. 텀블러 vs 테이크아웃
원훈: (허세 가득한 목소리로) 아이스 아메리카노 하나, 텀블러에 담아주세요.



S#3
3. 환경지킴이 김원훈
원훈: "넌 환경 좀 생각해라, 나처럼 텀블러 들고 다니셈"
진세: "근데 네 집에 텀블러 쌓여 있잖아. 도움 안 됨"



S#4
4. 빨대 분리수거
진세: "그래도 나 분리수거는 잘해. 요즘은 빨대로 투표하면서 버리는 것도 있음"



S#5
5. 남겨진 컵홀더
원훈: 근데 컵홀더는 왜 안 버림?



S#6
6. CUPBACK 등장 & 설명
진세: "이거? CUPBACK 이라고 컵홀더 대여시스템으로 재사용도 가능함. 캐시백도 해 줘!"

지하철 기둥 포스터

키오스크를 활용하는
CUPBACK 캠페인 참여 방법

이용방법 (대여·반납)

STEP 1 기둥에 부착된 QR코드를 스캔하여 대여합니다.

STEP 2 차상위계층 사용자에 한하여 1,000원 할인 혜택이 제공됩니다. (단, 차상위계층 확인이 필요한 경우)

STEP 3 결제 완료 후 기둥에 부착된 QR코드를 스캔하여 반납합니다.

이용방법 (판매·구매)

STEP 1 기둥에 부착된 QR코드를 스캔하여 구매합니다.

STEP 2 결제 후, 차상위계층 사용자에 한하여 1,000원 할인 혜택이 제공됩니다.

STEP 3 결제 후, 차상위계층 사용자에 한하여 10% 할인 혜택이 제공됩니다. (단, 차상위계층 확인이 필요한 경우)

STEP 4 결제 후, 차상위계층 사용자에 한하여 10% 할인 혜택이 제공됩니다.

STEP 5 결제 후, 차상위계층 사용자에 한하여 10% 할인 혜택이 제공됩니다.

QR코드를 인식해보세요

CUPBACK x MEGA COFFEE

메가커피가이드



실행방안

2030세대 유동 인구가 많은 주요 지하철역 기둥에 컵홀더 형태의 입체 포스터를 설치한다. 실제 CUPBACK 디자인을 반영해 기둥을 감싸는 형태로 연출하며, 기둥 자체가 거대한 커피 컵처럼 보이도록 시각화한다. 이를 통해 이용자들이 컵홀더의 형태와 기능을 직관적으로 인지하도록 유도한다. 포스터 하단에는 QR코드를 삽입해 호기심을 유발하며, 스캔 시 캠페인 사용 방법 및 대여·반납 시스템 페이지로 연결해 서비스 이해도를 높인다.

기대효과

지하철은 이용객이 많아 광고노출 빈도가 높으며, 기둥을 활용한 입체 포스터는 평면 광고보다 시각적 주목도가 높아 시선을 효과적으로 끌 수 있다. 실제 제품 형태를 반영한 디자인은 소비자가 CUPBACK의 특징을 직관적으로 이해하도록 돕고 브랜드 인지도를 높이는 데 기여한다. 또한, QR코드를 활용해 이용자들이 대여·반납 시스템을 쉽게 접하고 이해함으로써, CUPBACK 캠페인 참여 접근성을 높인다. 이를 통해 일상 속에서 CUPBACK 재사용 시스템에 대한 자연스러운 인지도 확산을 유도한다.

* 해당 이미지는 생성형 AI 'GEMINI'를 사용하여 제작했습니다.

나무를 지키는 컵홀더

실행방안

CUPBACK 캠페인은 재사용 컵홀더 사용의 의미를 직관적으로 전달하기 위해 겨울철 가로수 보호 방식에서 착안한 옥외 IMC를 진행한다. 겨울철 **나무 동파 방지를 위해 부직포를 감싸는 것처럼, 컵홀더 형태의 부직포 CUPBACK을 가로수에 감아 설치하여 시민들의 시선을 유도한다.**

가로수에 설치된 CUPBACK에는 '나무를 지키는 컵홀더, CUPBACK'과 같은 캠페인 메시지를 함께 노출하여, **재사용 컵홀더 사용이 곧 나무를 보호하는 행동이라는 의미를 전달한다.** 이를 통해 도심 속 가로수를 CUPBACK 캠페인을 알리는 **상징적 미디어로 활용한다.**

기대효과

도심 가로수에 감겨 있는 CUPBACK 설치물은 시민들이 **일상 속에서 쉽게 접할 수 있는 공간에서 캠페인 메시지를 전달하고, CUPBACK이 단순한 아이디어가 아닌 실질적인 환경 보호 활동이라는 인식을 강화한다.**

특히 컵홀더가 나무를 감싸는 모습은 '컵홀더가 나무를 지킬 수 있다'는 상징적인 장면을 만들어 캠페인의 취지를 직관적으로 이해하도록 돕고, 시민들의 **자연스러운 관심과 호기심을 유도한다.** 또한 시각적으로 독특한 설치물은 사진 촬영과 SNS 공유를 통해 **온라인 확산을 이끌어 재사용 컵홀더 사용이 환경 보호 행동으로 이어질 수 있다는 인식을 확산**시킬 수 있다.



[expectation]

소비자

컵홀더 반납이라는 간단한 행동을 통해
2030세대가 쉽게 참여하는 친환경 소비 경험 부여

환경

버려지는 컵홀더를 회수하고 재사용함으로써
테이크아웃 커피 소비로 발생하는
일회용 폐기물과 탄소 배출 감소



브랜드

메가커피는 커피를 판매하는 브랜드를 넘어
환경 문제 해결에 참여하는
ESG 브랜드 이미지를 형성

시스템

컵홀더를 단순한 쓰레기가 아닌 순환 가능한 자원으로 전환하는 구조를 만들며,
회수 → 재사용 → 참여 리워드로 이어지는 지속 가능한 순환 시스템 구축

버려지는 컵홀더를 다시 쓰는, 우리에게 '이득'이 되는 가장 쉬운 습관

다시 잡는 컵홀더, **CUPBACK**