

T · R · A · D · E F · O · C · U · S



2022년 9호

친환경 소비시대,

부상하는 그린슈머를 공략하라!

: 팬데믹으로 강화된 친환경 소비트렌드 대응전략

신산업연구실 임지훈 연구원

Trade Focus 2022년 9호

친환경 소비시대, 부상하는 그린슈머를 공략하라!

: 팬데믹으로 강화된 친환경 소비트렌드 대응전략

발행인 구자열

편집인 조상현

발행처 한국무역협회 국제무역통상연구원

발행일 2022년 4월 15일

디자인·인쇄 (주)보성인쇄기획

등록일자 1960년 5월 26일

등록번호 2-97호

CONTENTS

● 요약	01
------	----

● I. 기후위기와 비즈니스 환경변화	03
----------------------	----

● II. 팬데믹으로 높아진 친환경 의식과 그린슈머의 부상	07
-------------------------------------	----

● III. 지역별 친환경 소비재시장 매력도 평가	16
-----------------------------	----

● IV. 우리 기업의 친환경 소비 트렌드 대응전략 (G.R.E.E.N)	27
---	----

● V. 결론 및 시사점	47
---------------	----

● 부록 및 참고문헌	53
-------------	----

본 자료는 협회 공식 의견과 다를 수 있습니다. (무단 전재 및 재배포 금지).

신산업연구실 임지훈 연구원

☎ 02-6000-5177

✉ tradewing@kita.ne

IIT INSTITUTE FOR
INTERNATIONAL
TRADE

국제무역통상연구원

기후변화와 팬데믹을 경험하며 환경에 대한 인류의 의식이 높아지고 친환경 소비트렌드가 강화되고 있다. 각국은 탄소중립 목표를 앞다퉀 발표하는 동시에 플라스틱 규제와 같은 환경규제도 잇달아 내놓고 있다. 기업 또한 친환경 제품은 물론, 생산공정 등 비즈니스 모델 전 과정에 친환경 요소를 도입하고 있다. 기업의 이러한 노력은 친환경 제품에 대한 고객 니즈 대응은 물론, 친환경 기업에 대한 소비자의 도덕적 요구에도 기인한다.

특히 친환경 소비재시장에서는 최근 그린슈머의 부상으로 이러한 친환경 트렌드의 영향이 보다 커지고 있다. 오늘날 소비자들은 이상기후와 팬데믹이라는 유례없는 환경 재해를 가장 직접적으로 겪고 있는 세대로 환경보호에 기여하고자 하는 의지가 높다. 친환경 활동의 일환으로 소비자는 가장 먼저 스스로의 소비습관을 되돌아보고 있으며, 이렇게 의식적으로 친환경 소비패턴을 실천하는 소비자들을 '그린슈머'로 지칭한다.

그린슈머는 자연을 상징하는 말인 '그린(green)'과 소비자라는 뜻을 가진 '컨슈머(consumer)'의 합성어다. 그린슈머의 주요 특징은 1) 환경을 보호하기 위해 조금 더 비싼 제품을 소비할 의사가 뚜렷하고, 2) 제품의 생산방식, 포장재, 원료 등의 친환경성을 고려하며, 3) 친환경 경영을 추구하는 기업을 선호한다는 점이다. 팬데믹으로 그린슈머의 비중은 확연히 증가했으며, 더 나아가 소비를 넘어 기업의 친환경 경영에 깊게 개입하고자 하는 그린 이노슈머(Innosumer)의 영향력 또한 커지고 있다.

그린슈머 수가 가장 많은 집단은 MZ세대와 재택근로자들로 이들의 소비패턴을 주목할 필요가 있다. 밀레니얼(M) 세대는 현재 친환경 가치를 주도하고 있으며 친환경 제품의 주된 소비층이다. Z세대는 아직 주요 경제 활동층이 아니기 때문에 높은 친환경 가치가 소비로 직결되고 있지는 않지만, 다른 세대에(특히 부모세대격인 X세대) 사회적 가치를 전파해 구매에 영향을 주고 있으며, 2030년 이후에는 X세대를 뛰어넘은 주된 소비층이 될 것으로 기대된다. 이 밖에도 팬데믹의 영향으로 비대면 소비가 늘어났고 이를 주도하는 재택근로자의 친환경 제품 소비도 증가하고 있다. 이들은 비재택근로자 대비 높은 구매력을 가지고 있으며 친환경 소비에 관심이 높다. 팬데믹이 종료되어도 MZ세대와 재택근로자의 소비패턴은 환경적 요소에 높은 관여도를 보일 것이며, 이들의 친환경 소비는 계속될 전망이다.

전 세계 주요 산업은 친환경 트렌드를 적극 반영하고 있으며 글로벌 친환경 경제는 2030년에 이르면 약 10조 달러 규모의 비즈니스 가치와 4억 개의 일자리를 창출할 것으로 기대된다. 소비재 시장에도 친환경 트렌드가 확산되고 있으며, 친환경 시장으로 변모하는 속도가 빠른 것으로 나타났다. 특히, 미국의 경우 전체 소비재시장 중 친환경 소비재시장의 성장 속도가 가파르게 나타나 전체 시장

성장을 견인하고 있다. EU 또한 친환경 제품 수가 급격히 증가하고 있는 것으로 나타났고 관련 인증도 확대되고 있다. 국내의 경우도 2001년 1.5조 원 규모였던 친환경 시장이 2020년 30조 원으로 20배 가까이 증가했다.

본 보고서에서는 전 세계적으로 급성장하고 있는 친환경 시장을 6개 지역(서유럽, 아시아·태평양, 오세아니아, 북미, 남미, 동유럽)으로 나누어 각각의 친환경 소비재시장의 매력도를 분석해보았다. 시장 성숙도, 소비자 영향력, 기업 인식, 정책 환경 등 4가지 항목으로 평가했을 때, 서유럽 지역이 가장 유망한 시장 환경을 가지고 있는 것으로 나타났으며 오세아니아, 북미, 아시아·태평양, 남미, 동유럽이 뒤를 이었다. 다만, 8가지 세부지표별(구매력, 구매의향, 제품 수, 친환경 정책 등)로는 각 지역의 유망 정도가 달라지기도 해, 우리 기업의 해외 진출 시에는 각 기준을 고려해 자사 제품에 가장 적합한 유망시장을 찾는 것이 바람직한 것으로 분석됐다.

결론적으로 우리 수출기업들이 친환경 트렌드를 적극 활용하기 위해서는 자사에 맞는 유망한 시장을 선별한 후, 1) 친환경 세대의 특징을 파악한 맞춤형 제품 개발, 2) 비즈니스 전 과정에 친환경 요소 적용, 3) E커머스의 적극 활용을 통한 그린슈머와의 소통, 4) 친환경 인증 취득, 5) 그린워싱 지양 등의 친환경 전략을 발 빠르게 지속적으로 실행할 필요가 있을 것으로 보인다. 이를 친환경의 핵심 키워드인 'GREEN'으로 정리하면 다음과 같다.

| 그린(G.R.E.E.N) 키워드로 분석한 친환경 트렌드 대응 전략

전략키워드		전략	국내외 사례
G	Generation Green	친환경 세대를 공략하라	얼킨(Ulkin), GS25, 이마트, 슈가버블, 파타고니아
R	Reusable & Renewable	제품의 모든 과정에 재활용/재생소재를 고려하라. 포장엔 미니멀리즘을 추구하라	삼성전자, BGF리테일, 헬로우네이처, 마켓컬리, SSG닷컴, 애플
E	E-commerce	이커머스를 활용해 그린슈머에 접근하라.	아마존, 타오바오(알리바바), LF
E	Eco-friendly Mark	친환경 인증을 취득하라 - 탄소발자국	Carbon Footprint
N	No Green Washing	진정성 있는 친환경 경영을 추구하라	(실패사례) 스타벅스, SC 존슨

다만, 현실적으로 중소 수출기업은 친환경 제품을 생산하기에는 기술적, 재정적 한계가 있어 자체적인 노력만으론 친환경 기업으로 변모하기에 어려움이 따른다. 따라서 수출중소기업이 친환경 기업으로 성공적으로 전환하기 위해서는 정부의 1) 금융지원(세제혜택, 친환경 인증지원 등), 2) 친환경 제품 통계구축, 3) 상호인정협정(MRA)을 위한 국제협력 등의 노력이 뒷받침되어야 할 것이다.

I.

연구 배경

I. 기후위기와 비즈니스 환경변화

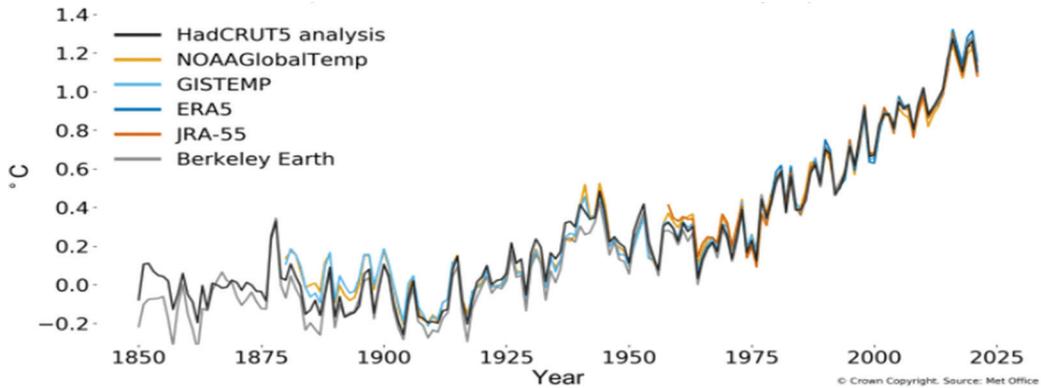
» 1970년대 이후 지구의 평균기온이 급격히 증가했으며, 전 세계가 기후위기에 직면

- 2021년은 지구 평균 표면 온도는 산업화 이전 시기(1850~1900년) 대비 $1.11 \pm 0.13^{\circ}\text{C}$ 더 높음¹

- 2021년은 역사상 가장 더운 7개년도 중 하나며 최근 10년(2012~2021년)은 역사상 가장 더운 10년으로 기록

I 산업화 이전 시기(1850~1900년) 대비 지구 평균 표면온도 변화

단위 : $^{\circ}\text{C}$



주 : WMO(세계기상기구)의 6개의 주요 국제 데이터 통계를 통합해 나온 수치
 자료 : WMO 세계기후보고서(2021)

- 기온 증가는 이상기후를 촉발해 각국이 지속적인 피해를 입고 있으며, 작년에도 세계는 유례없는 기후재해를 경험한 바 있음

I 이상기온으로 인한 지역별 기후재해(2021년)

국가(지역)	세부지역	이상기후 현상 및 피해 현황
북미	캘리포니아	데스밸리 지역 54.4도 기록. 인근 서부지역 산불 최소 70회 발생
남미	브라질	100년 만의 최악의 가뭄 발생. 농산물 생산량 감소로 세계 곡물가격 영향
유럽	독일, 벨기에 등 서유럽	1000년 만의 기록적 폭우로 수백 명의 사상자 발생
러시아	시베리아	200건 이상의 산불이 발생해 대한민국 면적 약 91%에 해당하는 지역 피해
일본	시즈오카현	폭우와 산사태로 30여 명 사망, 실종
중국	허난성	기록적 폭우로 이재민 300만 명 발생
한국	전체	역사상 가장 긴 장마가 54일 동안 지속돼 50여 명 사상자 발생

자료 : 주요 언론기사(2021) 참고해 연구자 종합

1 WMO(2021)

» 전 세계는 기후 이슈가 주요 화두로 던져진 1990년대 이래 가장 적극적으로 친환경 이슈에 대응 중

- 주요국들은 최근 탄소중립※을 선언하며 기후위기 대응을 공언했으며, 플라스틱 규제² 등 친환경 정책을 잇달아 발표

| 주요국 탄소중립 선언 및 도달 시점

목표연도	주요국
2030년	2개국(몰디브 등)
2035년	1개국(핀란드)
2040년	3개국(아이슬란드, 오스트리아 등)
2045년	2개국(스웨덴, 독일)
2050년	41개국(EU, 일본, 미국, 한국 등)
2053년	1개국(터키)
2060년	5개국(중국, 러시아, 브라질 등)

자료 : 에너지경제연구원(2021) 자료 연구자 재구성

| 국가별 플라스틱 제한 및 금지정책

국가	시행연도	주요국
한국	2022	식품접객업소 내 일회용품 사용을 오는 전면 금지
중국	2021년	발포 플라스틱 음식용기, 플라스틱 면봉 사용 금지, 플라스틱 포함 일산화 학제품 생산 금지
EU	2021년	모든 회원국 일회용 비닐봉지, 면봉, 빨대 생산 및 판매 금지
일본	2020년	일회용 비닐봉지 유료화 정책 시행
미국	2019년	비닐봉투, 스티로폼, 빨대 등 일회용 플라스틱 제품 사용 금지

자료 : 한국무역협회 베이징 지부(2021), 주요 언론기사 (2022) 종합

※ 탄소중립

- (정의) 온실가스 순 배출량을 '0'으로 맞춘다는 개념. 인간 사회가 배출하는 온실가스(+요인)는 최대한 줄이고, 배출되는 온실가스는 CCUS* 등의 노력으로 제거해 실질적인 배출량을 '0' 수준으로 낮추는 것을 지칭

* CCUS(Carbon Capture, Utilization, Storage) : 이산화탄소 포집, 저장, 활용 기술

» 글로벌 기업들도 친환경 흐름에 선제적으로 동참하고 있으며 친환경 제품, 생산공정, 에너지원 등 비즈니스 전 과정에서 탈탄소 모델로 전환을 추진 중

- 애플과 아마존은 각각 2030, 2040까지 탄소중립 실현 목표를 선언했으며, RE100※에 가입해 자사의 친환경 에너지 사용현황을 투명하게 공개하고 있음*

* 구글은 2017년 RE100 既 달성 완료

- 글로벌 기업들은 자사의 공급망에 참여하고 있는 기업들에도 재생에너지의 사용과 폐기물 유발 소재 사용 금지 등을 요구하고 있어 향후 RE100※에 직간접적으로 참여하는 기업은 더욱 늘어날 전망

2 플라스틱은 석탄화력발전소에 버금가게 탄소배출을 하는 것으로 최근 연구결과에 의해 확인. 플라스틱은 미국 내 매년 최소 2억2300만 톤의 온실가스를 배출하며 이는 석탄화력발전소 116곳에서 배출하는 탄소에 해당(Beyond Plastic, 2021)

- 상기와 같은 기업들의 자발적인 대응에 더해 최근에는 기업의 친환경 경영활동이 기업가치와 투자 유치, 그리고 고객의 구매 결정에까지 크게 영향 줄 정도로 사회적 압력이 작용

- 기업의 친환경 활동을 평가하는 대표적인 사회적 평가척도는 최근 화두가 되고 있는 ESG[※] 경영이며, 현재 글로벌 기업, 상장사 위주로 ESG 경영철학/활동을 요구받고 있지만 점차 중소·중견 기업으로도 확대되어가는 추세*

* 국내의 정부, 유관기관, 연구소들은 중소기업 맞춤형 ESG 지표, 가이드라인 및 관련 지원제도를 발표하는 등 중소기업의 ESG 대응에 대해서도 대응 중

※ RE100

- (정의) 글로벌 기업들이 2050년까지 사용전력의 100%를 재생에너지로 사용하겠다고 선언하는 자발적 운동
- 현재까지 351개사가 RE100에 가입(국내기업은 15개사 가입)³
 - * KB금융그룹, 아모레퍼시픽, SK하이닉스, 롯데칠성, LG에너지솔루션, 인천국제공항공사, 자원공사, SK텔레콤 등

※ ESG

- (정의) 환경(Environmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약칭
- 기업의 철학과 도덕성 등 비재무적 성과를 판단하는 기준으로 활용되고 있음. 과거 ESG와 유사한 개념으로 '기업의 사회적 책임', '지속가능성', '공유가치창출', '기업 시민의식', '지속가능한 발전' 등이 있었으나, 최근에는 ESG가 주로 거론됨. ESG는 기업가치와 직결돼 기업 평가와 투자의 핵심 기준이 되고 있음

* 글로벌 ESG 투자자산 규모 및 전망: (2018) 30.68조 달러 → (2020) 40.5조 달러 → (2030, 추정) 130조 달러⁴

▶ 본 보고서에서는 팬데믹으로 높아진 글로벌 소비자들의 친환경 의식과 강화된 친환경 소비 트렌드를 파악하고, 지역별 친환경 생태계를 분석하여 우리 기업의 대응전략을 모색하고자 함

- 분석에 있어서는 친환경 제품※을 아래와 같이 정의해 관련 제품군을 중심으로 분석

※ 친환경 제품 정의

- 본 보고서에서는 친환경제품을 '제품을 구성하는 원재료, 공정 등 모든 측면을 고려해 비교가 되는 타제품 보다 자원의 절약에 상당한 기여를 했거나, 오염감소에 기여를 하는 지속가능성을 고려한 제품'(Henion, 1976)으로 정의
- 친환경 트렌드는 제조/서비스산업 전반에서 일어나고 있는 현상이나 본 보고서는 소비자가 직접적으로 접하고 구매하는 소비재에 한정지어 분석코자 함

3 RE100 홈페이지

4 글로벌 지속가능 투자연합(2021)

II.

팬데믹으로 높아진 친환경 의식과 그린슈머의 부상

II. 팬데믹으로 높아진 친환경 의식과 그린슈머의 부상

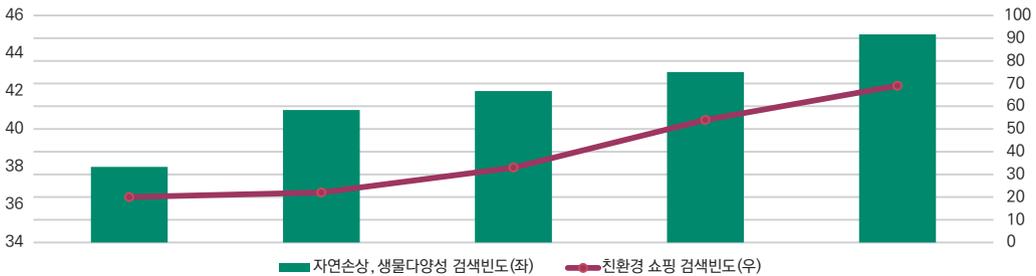
» 세계는 팬데믹이라는 유례없는 위기를 경험하면서 환경 경각심이 이전보다 높아져 소비자들 역시 지구에 주는 영향을 더 고려하게 됨

- BCG Survey에서 2020년 글로벌 소비자를 대상으로 실시한 조사결과, 응답자의 약 70%가 팬데믹 발생 이후 환경문제에 더 심각하게 대응하게 되었다고 답했으며, 약 76%가 환경이 건강 이슈만큼 중요하게 고려되어야 할 사안이라 응답⁵
- 이상기온 및 기후변화가 코로나19 확산에 실질적인 영향을 미쳤을 수 있다는 연구결과가 나오는 등, 환경을 보호하지 않으면 또 다른 팬데믹이 야기될 것이라는 경각심이 커지고 있음⁶

» 정부나 기업들과는 달리 일반 개개인들은 친환경에 대한 관심을 소비로 표출하고 있으며 이들이 친환경 소비자, 그린슈머(Greensumer)※로 통칭됨

- 글로벌 검색사이트인 구글에서 친환경 이슈 검색 빈도는 증가했으며, 쇼핑 시 친환경 제품에 대한 검색 비중도 크게 상승 중

I 친환경 이슈 및 관련 제품 검색 빈도



주 : 최대값 = 100

자료 : EIU, Google Trends(2020)

- 2021 글로벌 소비자 대상 조사결과 전체 응답자의 53%가 친환경 제품을 구매하고 친환경 포장재를 사용한 제품을 선호한다고 응답해, 다수의 소비자가 그린슈머 성향을 띄고 있는 것으로 나타남⁷

5 BCG Survey(2020): 주요 8개국(북미, 서유럽, 남미, 동유럽, 중동, 아프리카, 아시아-태평양 등) 소비자 3,249명 대상 조사결과

6 Robert M.Beyer(2021), 'Shifts in global bat diversity suggest a possible role of climate change in the emergence of SARS-CoV-1 and SARS-CoV-2': 이상기온으로 코로나19의 근원일 수 있는 박쥐 개체 수와 코로나 확산과의 상관관계가 있다는 연구 주장

7 PwC Survey(2021): 전 세계 27개국 소비자 8,657명 대상 조사결과

- 그린슈머는 환경에 대한 확고한 신념을 가지고 소비를 하며, 기업의 활동이 자신의 가치와 부합하지 않을 경우 브랜드를 변경하는 성향을 보임

- 글로벌 소비자의 47%는 사회적 가치(환경, 인권 등)를 위반한 기업의 제품을 구매하지 않고 있으며, 기업활동에 대한 도덕적 가치판단에 따라 제품을 타 기업 제품으로 바꾼 경험이 있다고 응답⁸

※ 그린슈머(Greensumer)

- (정의) 자연을 상징하는 말인 '그린(green)'과 소비자라는 뜻을 가진 '컨슈머(consumer)'의 합성어
- 친환경 제품을 구매하는 소비자를 지칭. 이들은 '가치소비'를 주된 소비패턴으로 가지며, 경제성보다는 자신들의 친환경적 가치에 좀 더 높은 관여도를 보임

※ 그린슈머 주요 특징

- ① 환경을 보호하기 위한 목적으로 더 비싼 제품에 대한 소비의사 뚜렷
- ② 제품의 생산방식, 포장재, 원료 등에 있어서 친환경적 요소를 고려
- ③ 친환경 경영을 추구하는 기업 선호

- 소비자들의 그린슈머적 성향은 팬데믹을 경험하며 확연히 강해졌으며, 향후에도 일반 소비자가 그린슈머화되는 현상은 지속될 전망

- 실제 팬데믹 이전인 2019년과 이후인 2020년의 PwC 조사결과를 분석해보면 친환경 제품을 구매하고 친환경 포장으로 이루어진 소비를 한다는 응답이 약 20%p 증가한 것으로 나타남

▶ 팬데믹 전후 친환경 소비성향 변화

(단위: %)



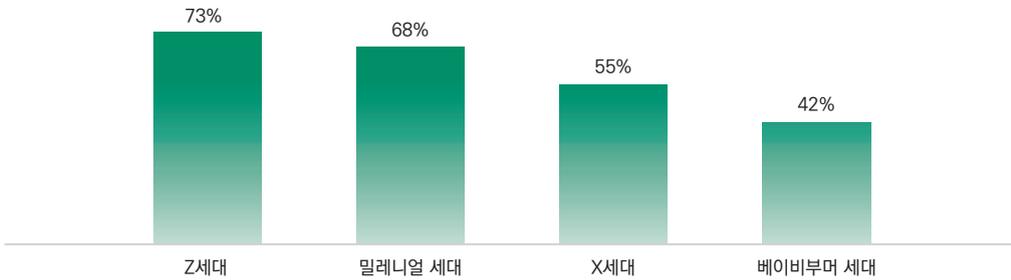
자료 : PwC Global Consumer Insight Survey(2019⁹, 2021) 결과 연구자가 재구성

- 그린슈머적 성향은 특정 세대에 편중되지 않고 전 연령대에서 고루 나타나고 있지만, 특히 MZ 세대에서는 2/3 이상을 차지할 정도로 뚜렷하게 나타나고 있음

8 Hotwire survey(2019): 전 세계 인터넷 사용자(소비자) 6,000명 대상 조사결과

9 PwC Survey(2019): 전 세계 27개국 소비자 21,480명 대상 설문결과

I 세대별 친환경 제품에 대한 추가 비용 지불의사



주 : '친환경 제품에 더 많은 비용을 지불할 것인지?' 질문에 긍정 응답 비중
 자료 : FIRST INSIGHT(2020)

» 한편, 그린슈머들의 관심은 기업의 친환경 경영활동에까지 이어져, 기업들의 환경가치 실현에 대한 압력이 더욱 커지고 있음

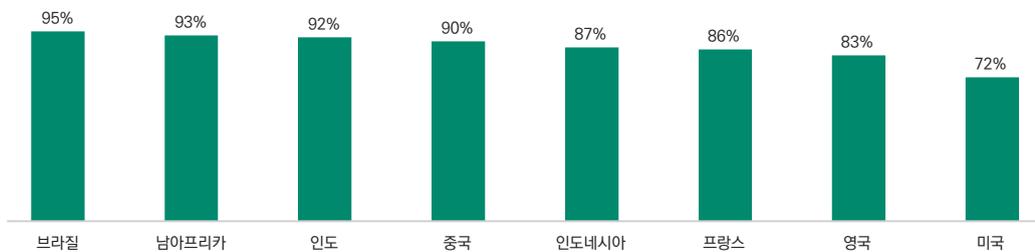
- 소비자들의 기업의 친환경 활동에 대한 요구는 갈수록 높아지고 있어 기업이 받는 압박은 더욱 커지고 있음

- 2019년 기준 기업도 정부만큼 사회적 변화에 대한 높은 책무가 있다고 응답한 글로벌 소비자 비율이 65%에 달했으며, 2021년에는 관련 의견이 73%로 약 10%p 증가¹⁰

- 특히 기업 경영에 있어 환경적 고려를 많이 해야 한다는 비중은 주요 8개국 평균 87%에 달함¹¹

I 국가별 기업의 친환경 활동에 대한 소비자 요구

단위: %



주 : 전체 응답자 중 "기업이 경영활동에 있어서 환경적 고려를 더 많이 해야한다"는 질문에 "매우 그렇다", "그렇다"라고 답변 한 비중
 자료 : BCG(2020)

- 그린슈머는 기업의 친환경 경영활동을 적극적으로 요구 및 감시하는 친환경 이노슈머(Innosumer)^{*}로 성장하기도 함

10 Havas Group Survey(2019, 2021): 전 세계 소비자 395,000명 대상 조사결과

11 BCG Survey(2020)

- 이노슈머는 기업의 제품을 수동적으로 소비하지 않고 집단을 이뤄 기업에 제품 생산/포장, 공정에 친환경 혁신을 이루도록 감시하고 캠페인을 통해 영향력 행사

※ 이노슈머(Innosumer)

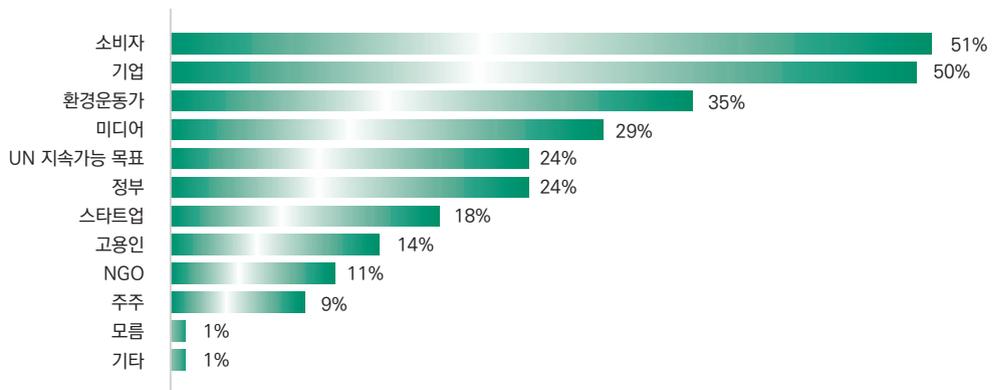
- (정의) 이노슈머(Innosumer): Innovation과 Consumer가 결합된 의미
- 단순 소비성향을 넘어 사회문제 해결에 앞장서 정부와 기업에 적극적인 개선 활동을 요구하고 사회혁신을 만들어 내는 능동적 소비자를 지칭
- 이노슈머는 주로 시민단체를 구성해 기업의 변화를 압박하고 있음(국내의 경우 자연순환 사회연대, 서울 YMCA 등이 존재)¹²

● 이노슈머는 일반 소비자들의 전폭적 지지를 받고 있으며, 이들의 친환경 운동에 대중이 동참하고 영감받고 있어 앞으로 이노슈머의 영향력은 더욱 커질 것으로 예상

* 글로벌 소비자들은 이노슈머와 같은 적극적인 친환경 환경 소비자에 대한 '존경'(admire)을 표하는 비율이 78%에 달함¹³

- 실제 패션/섬유 산업의 경우 친환경 이슈를 이끄는 주요 동력원은 이노슈머와 같은 적극적인 소비자가 가장 많은 것(51%)으로 조사되었으며, 이들이 패션/섬유 기업을 친환경 기업으로 변모하도록 유도하고 있는 것으로 나타남¹⁴

▶ 패션/섬유 산업의 친환경 이슈를 이끄는 주요 주체



자료 : The Economist(2020.10), 복수응답

▶▶ 그린슈머는 MZ세대와 재택근로자에 다수 포진되어 있어 각 집단별 친환경 소비패턴과 특징에 주목할 필요

12 사회경제적 미디어(2021)

13 BCG (2021): 주요 10개국(프랑스, 캐나다, 브라질, 인도, 중국, 호주, 영국, 독일, 러시아, 미국) 소비자 10,476명 대상 조사결과

14 The Economist(2020.10), 패션/섬유 산업 CEO 500여 명 대상 조사결과

① MZ 세대*

● MZ세대는 친환경 이슈에 대한 각별한 관심을 보이며 관련 제품 소비를 주도 중이며 그린슈밍이 주요 트렌드로 정착되는데 기여하고 있음

- MZ세대는 단순히 물건을 구매하는 데에서 그치지 않고, 사회적 가치나 특별한 메시지를 담은 “물건을 구매해 자신의 신념을 표출”하는 미닝아웃(Meaning Out):* 소비를 지향¹⁵하며 이들의 미닝아웃 욕구는 친환경 제품 구매로 표출되고 있음

※ MZ 세대

● (정의) 1980년 중반~1990년 중반 사이 출생한 세대를 ‘M’(Millennial), 1990년 중반~2000년 초반 사이 출생한 세대를 ‘Z’(Generation Z)로 지칭하며 두 세대를 ‘MZ 세대’로 통칭

* 연구기관에 따라 세대별 세부 나이 구분은 일부 상이할 수 있음

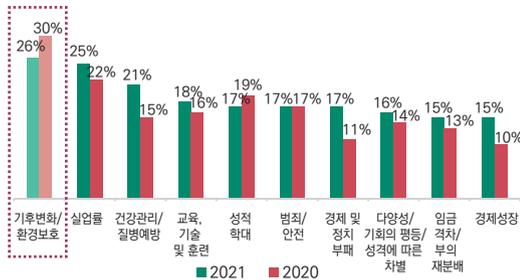
● 디지털 환경에 익숙하고, 최신 트렌드와 이색적인 경험을 추구하는 것이 주요 특징

※ 미닝아웃

● (정의) ‘미닝(Meaning)’과 ‘커밍아웃(Coming out)’이 결합 된 단어로 자신의 가치나 취향 또는 정치적·사회적 신념 등을 소비행위를 통해 적극적으로 표출하는 현상

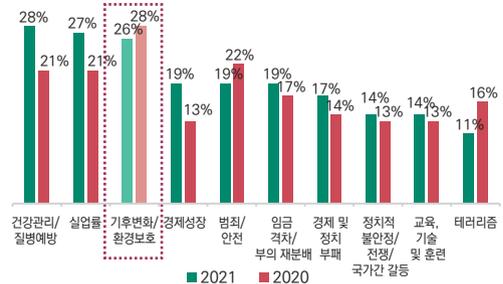
● 팬데믹 시대 속 MZ세대의 10대 사회적 관심사 순위를 조사한 결과, ‘기후변화와 환경보호’는 최근 2년간 1~3위권의 상위 관심 순위를 차지¹⁶

I 밀레니얼 세대의 주요 사회적 관심사



자료 : Deloitte(2021)

II Z세대의 주요 사회적 관심사 변화



자료 : Deloitte(2021)

15 pmg 지식엔진연구소(2018)

16 Deloitte Survey(2021): 주요 지역(북미, 서유럽, 남미, 동유럽, 중동, 아프리카, 아시아태평양 등) MZ세대 소비자 22,928명 대상 조사 결과

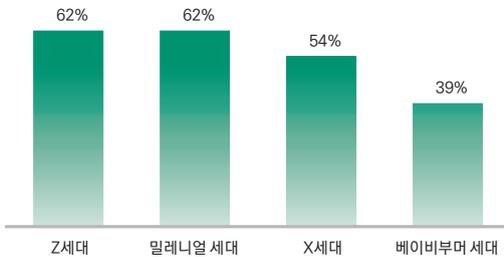
- MZ세대의 높은 친환경 제품 구매 의사는 X세대나 베이비부머 세대보다 확연히 높게 나타나고 있으며, 친환경 제품 구매 시 추가지불 의사도 뚜렷함¹⁷

- 이들은 일반 제품 대비 가격이 비싼 친환경 제품에 트레이딩업 소비성향※을 강하게 보이기 때문

※ 트레이딩업(Trading Up)

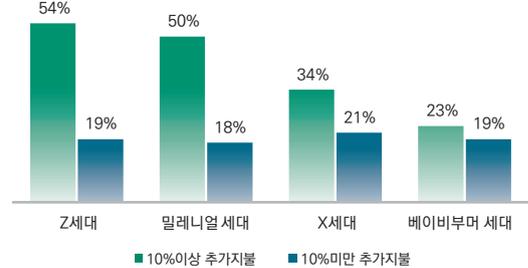
- (정의) 상향구매. 중저가의 상품을 구매하던 중산층 소비자가 고품질이나 감성적인 만족을 위해 비싼 제품에도 기꺼이 높은 가격을 지불하는 소비패턴
- 일정 수준의 구매력이 있는 소비자가 친환경 제품 구매하는 경우에 특히 강하게 발현

친환경 제품 선호 비중



자료 : FIRST INSIGHT(2020)

추가지불 의사

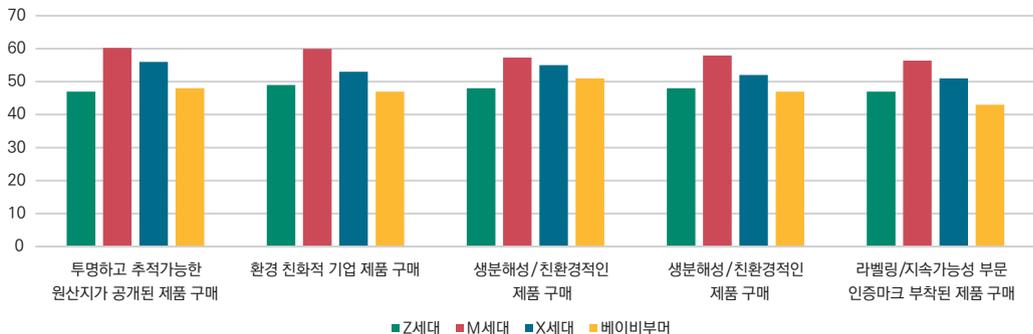


자료 : FIRST INSIGHT(2020)

- 실제 친환경 제품 구매에 있어서는 경제활동인구의 중심 세대인 밀레니얼(M) 세대의 구매 비중이 모든 세대 중 가장 두드러지고 있음

친환경 제품 구매 시 고려 유형과 구매 비중

(단위: %)



자료 : PwC Global Consumer Insight Survey(2021)¹⁸

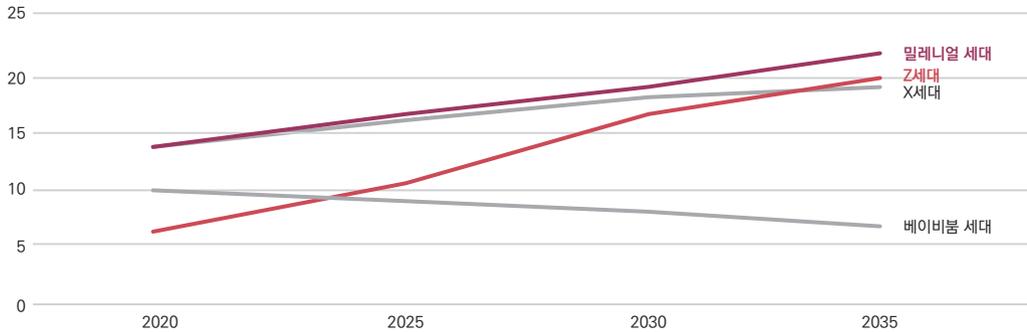
17 First Insight(2020): 미국 세대별 소비자 1,000명 대상 조사결과

18 PwC Survey(2021): 전 세계 27개국 Z(1,360명), M(3,440명), X세대(2,848명), 베이비부머(975명) 대상 소비자 조사결과

- 2020년 밀레니얼 세대의 구매력은 이미 X세대를 넘어섰으며¹⁹, 높은 구매력에 힘입어 친환경 소비 활동을 적극 추구하고 있음

전 세계 세대별 구매력(spending power) 전망

(단위: 조 달러)



주 : 연간 소득총액 기준 추정치

자료 : 행정안전부, 하나금융연구소(밀레니얼 모멘트의 도래), World Data Lab

- Z세대는 친환경 가치가 뚜렷하나, 경제활동 인구가 편입 되지 얼마 되지 않아 확고한 신념이 소비로 직접적으로 이어지지는 못하고 있음. 다만 구매력이 점차 증가하고 있으며 2035년 이후에는 구매력이 X세대를 뛰어넘을 것으로 전망돼 소비 잠재력이 높음

* Z세대의 친환경 가치와 소비패턴은 부모세대인 X세대의 친환경 소비에도 영향을 주고 있음²⁰

② 재택근로자

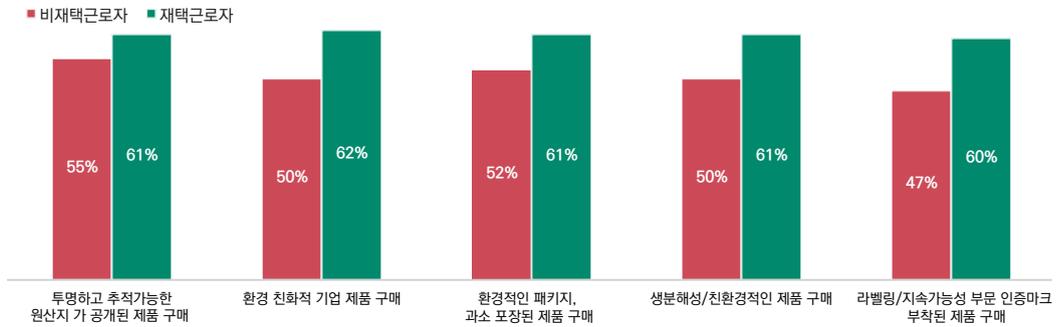
- 재택근무 여부에 따라서도 친환경 소비패턴의 차이가 두드러지고 있는데, 재택근무자의 경우 친환경 제품을 선호하는 경향이 높은 것으로 조사

- 팬데믹 이후 재택근무가 확산됨에 따라 배달·배송 시장이 급격히 성장하였고, 포장 등 환경 폐기물을 많이 배출하게 되면서 환경문제의 심각성을 높게 인지하기 시작
- 한편, 재택근로자는 비재택근로자 대비 임금 상승률과 구매력이 높고, 모든 소비 지출 분야에서 비재택근로자를 상회

¹⁹ World Data Lab(2018)

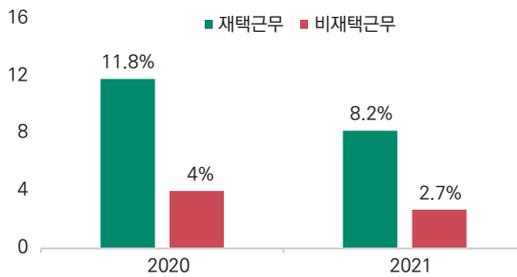
²⁰ 2022년 포브스 조사결과 Z세대에 친환경 가치에 영향을 받은 X세대는 팬데믹 이전대비 친환경 브랜드 선호율은 24%p 상승했으며, 친환경 제품에 많은 비용을 지불해 구매하겠다는 의사가 42%p 증가한 것으로 분석

재택근로자/비재택근로자 친환경 제품 소비 비교

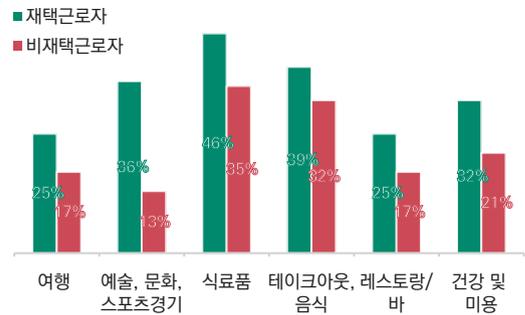


자료 : PwC Global Consumer Insight Survey(2021)

재택근로자와 비재택근로자 임금 상승률 차이 | 재택근로자/비재택근로자 예상 지출 비교



자료 : 한국은행(2022)



자료 : PwC Global Consumer Insight Survey(2021)²¹

- 코로나19 제한조치가 해제되더라도 재택근무를 하거나 경험한 집단이 코로나19로 생긴 소비 습관을 고수할 가능성이 커, 앞으로 이들이 친환경 제품 시장에 주는 파급력이 계속해 높아질 전망

21 PwC Survey(2021): 전세계 27개국 재택근로자(3,358명), 비재택근로자(2,625명) 소비자 대상 조사결과

III

지역별 친환경 소비재시장 매력도 평가

III. 지역별 친환경 소비재시장 매력도 평가

1

글로벌 친환경 경제와 국내외 친환경 소비재시장 현황

» 친환경 트렌드는 기존 주요 산업의 근간을 변화시키는 중

- WEF에 따르면, 3대 산업군 관련 15개 경제 분야가 친환경 방식으로 전환할 시, 2030년에 이르르면 약 10조 달러 규모의 비즈니스 가치와 4억 개의 일자리를 창출하는 시장으로 성장할 것으로 기대
- 특히 소비재시장도 15개 경제 분야 중 7개 분야에 영향을 주며 관련된 친환경 시장 가치가 커질 것으로 전망

I 친환경 전환 3대 분야 및 관련 시장 경제 성장

단위: 십억 달러/ 백만 명

3대 산업군	전환 경제 분야/방식(15)	소비재시장 연관 분야	2030년 예상 비즈니스 가치	2030년 예상 창출하는 일자리 수
식량, 육지 및 해양	자연 생태계 복원 및 확장 방지	-	3,565	191
	생산적이고 재생 가능한 농업 시스템	▲▲		
	건강하고 생산적인 해양 시스템 구축	▲		
	산림의 지속가능 관리	-		
	지속가능 소비	▲▲		
인프라 및 건조환경	투명하고 지속 가능한 공급망(물류)	▲▲		
	도시환경의 밀도화 ²²	-	3,015	117
	자연 친화적 건축 환경 설계	-		
	자연 친화적 도시 인프라 건설	-		
에너지/ 자원	자연 친화적 교통 인프라 건설	-		
	에너지 순환 및 자원 효율 모델 개발	▲▲	3,530	87
	자연 친화적 금속 및 광물 생산	-		
	지속 가능한 자재 공급망 구축(물류)	▲▲		
총계	친환경 재생에너지 사용	▲		
	10,110	395		

주 : ▲: 전환의 주요 활동에 간접적인 영향 줌 / ▲▲: 전환에 영향을 크게 줌 (생물 다양성 손실을 멈추고 친환경 전환에 직접적으로 관여)

자료 : WEF(2020) 데이터 기반해 연구자 재구성

22 더 많은 인프라와 인원을 더 작은 지역에 수용할 수 있도록 토지 이용 계획과 설계를 전략적으로 조정하는 것

» 국내외 소비재시장도 친환경 시장으로 변화하고 있으며 친환경 소비재가 전체시장에서 차지하는 비중은 점차 높아지고 있음

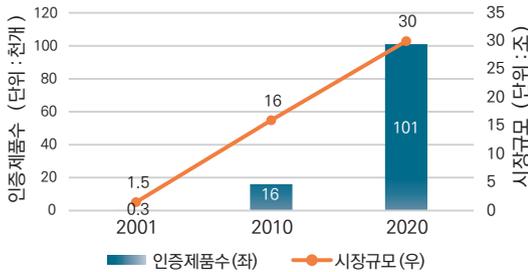
» (국내) 친환경 소비재시장 규모는 2001년 대비 20배 커졌으며 전체 소비재시장에서 차지하는 비중도 증가 중

● 2020년 국내 친환경 소비재시장 가치는 30조 원에 육박해 2001년 1조5,000억 원 대비 20배 성장했으며 관련 제품과 인증기업 수도 2001년 대비 각 300배, 20배 이상 증가

- 전체 소비재 내 친환경 소비제품이 차지하는 비중도 2001년 1.2%에서 2020년 8%까지 높아진 가운데 올해는 전체시장의 10% 이상을 차지할 전망

국내 친환경 인증 제품 수 및 시장 가치 성장현황

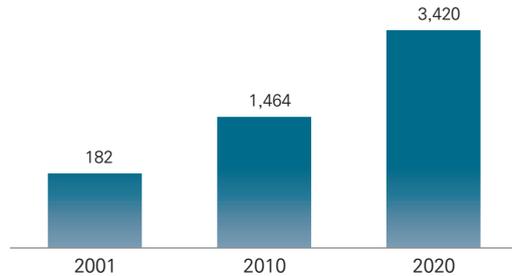
(단위: 천 개(좌), 조(우))



자료 : 녹색정보시스템, 환경부, 환경산업기술원 유통학회 (2020)

친환경 인증기업 수 현황

(단위: 개)



자료 : 녹색정보시스템, 환경부, 환경산업기술원 유통학회 (2020)

» (해외) EU, 미국 등 주요국의 친환경 소비재시장 규모도 커지고 있으며, 전체 소비재시장에서 성장을 견인 중

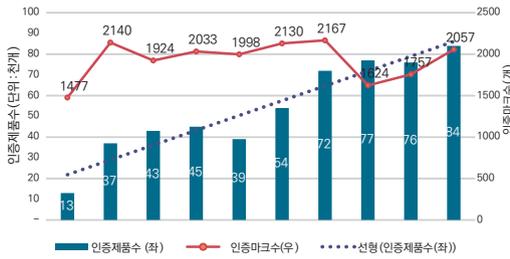
● (EU) 2021년 친환경 소비재 시장규모²³ 및 인증마크 수는 2012년 대비 각 515%, 39% 증가

- EU 국가별 인증 제품 보유 현황을 보았을 때 스페인이 시장규모가 가장 크며, 이탈리아, 프랑스, 독일이 뒤를 잇고 있음

23 EU 친환경 인증마크를 받은 제품 수 기준

I 인증 제품 및 인증마크 수 증가현황

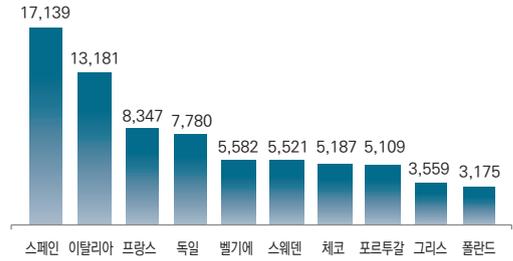
(단위: 천 개(인증제품), 개(인증마크))



자료 : European Commission(2021) 자료 연구자 재가공

I EU 국가별 인증 제품 보유현황

(단위: 천개)

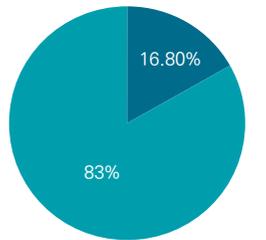


주 : 상위 10개국(영국 제외)

자료 : European Commission(2021) 자료 연구자 재가공

- (미국) 2020년 미국의 친환경 소비재는 전체 소비재시장의 16.8%를 차지하며, 지난 5년(2015-2019)간 전체 소비재시장 성장률의 절반 이상(54.7%) 기여

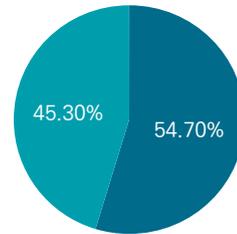
I 美 친환경 소비재시장 점유율(2020)



■ 친환경 소비재 ■ 일반 소비재 시장

자료 : NYU Stern(2021)

I 美 친환경 소비재시장의 전체 소비재시장 성장 기여율



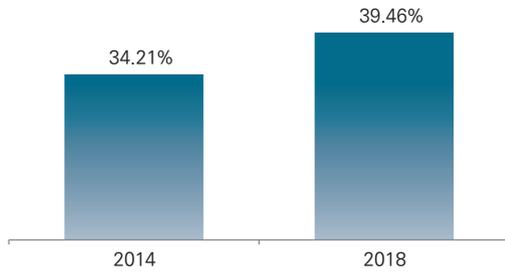
■ 친환경 소비재 ■ 일반 소비재 시장

자료 : NYU Stern(2021)

- 2018년 친환경 제품은 일반 소비재 대비 39.46%의 가격 프리미엄이 있는 가운데 4년 전 (2014년) 대비 그 격차가 5.3%p 높아짐²⁴
- 그럼에도 불구하고, 친환경 제품이 일반 소비재보다 약 7배 높은 성장률을 보이는 것을 보았을 때 소비자들이 더 높은 비용을 지출할 의사가 충분함을 시사

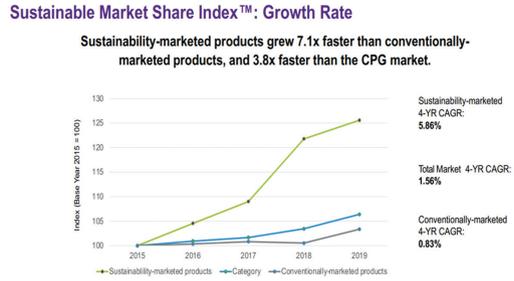
24 NYU Stern(2021): 미국 36개 제품 종류, 73,293개 제품 대상 조사결과

친환경 소비재 가격 프리미엄



자료 : NYU Stern(2021)

친환경 소비재시장 성장률(2015~2019)



자료 : NYU Stern(2021)

2 주요 지역별 친환경 소비재시장 매력도 평가

» 글로벌 친환경 소비재시장에 대한 통합 데이터가 부재하며 이는 국가별 친환경 제품 분류가 일치하지 않은 상황에 기인

» 따라서 본 보고서에서는 자체적으로 평가하는 분석모형을 만들어 지역별 친환경 시장 매력도 조사 및 평가를 통해 우리 친환경 소비재 기업이 수출 시 참고할 수 있는 유망지역을 추출하고자 함

- (평가개요) 지역별 친환경 시장을 6개 지역으로 구분하고, 8개의 평가지표를 활용해 각 지역의 1) 시장 성숙도, 2) 소비자 영향력, 3) 기업 인식, 4) 정책 환경부문을 분석/평가함

유망 친환경 시장 매력도 평가 개요

1. 조사목적: 지역별 친환경 시장 매력도를 평가하여 우리 소비재 수출기업이 참고할 수 있는 유망지역을 추출하고자 함

2. 분석지역

지역	세부국가(34)
서유럽(10)	독일, 덴마크, 스웨덴, 이탈리아, 스페인, 영국, 네덜란드, 프랑스, 벨기에, 터키
아시아·태평양(12)	한국, 일본, 중국, 홍콩, 필리핀, 베트남, 인도네시아, 인도, 말레이시아, 태국, 싱가포르
오세아니아(2)	호주, 뉴질랜드
북미(2)	미국, 캐나다
남미(6)	브라질, 아르헨티나, 칠레, 멕시코, 콜롬비아, 페루
동유럽(2)	러시아, 폴란드

유망 친환경 시장 매력도 평가 개요

3. 평가지표

구분	평가지표	출처	기준연도	비고
시장 성숙도	친환경 소비시장 성장률	Euromonitor	2021	2020-2025 성장률 (예측치 포함)
	시장규모(친환경 제품 수)	Euromonitor	2021	포장 식품, 뷰티/퍼스널 케어 제품군 한정
소비자 영향력	친환경 제품 구매의사	Euromonitor	2022	
	구매력(1인당 GDP)	World Bank	2020	
기업 인식	친환경 제품생산 및 투자	Euromonitor	2022	
	친환경 의식	Euromonitor	2022	
정책 환경	환경성과지수(EPI)	Yale University	2020	홍콩 제외
	기후위기대응 정책 평가지수 (CCPI Climate)	Germanwatch	2022	홍콩, 싱가포르, 페루 제외

4. 평가 방법

- 세계 친환경 소비시장을 권역별(6개)로 나누어 8가지 평가지표를 활용해 비교우위 평가
- 지역 내 국가들의 평균을 구해 지역의 각 지표별 점수를 구하고, 지표별 순위에 따라 점수를 부여하여 지역별 비교우위 분야 파악하고 총합산을 통해 유망성을 평가
 - * 6개 지역 순위를 기준으로 최저 1점에서 최고 6점까지의 점수 부여 후 합계 산출

» [결과] 친환경 시장 매력도 평가 시 서유럽, 오세아니아, 북미, 아시아·태평양, 남미, 동유럽 순으로 높게 나타남

Ⅰ 유망 친환경 소비재시장 매력도 평가 세부지표

부문 지역	시장 성숙도			소비자 영향력			기업 인식			정책 환경			총계
	세부지표 성장률 (전망)	시장 규모	시장 총점	친환경 제품 구매 의사	구매력	소비자 총점	제품생 산/ 투 자개발	친환경 의식	기업 총점	환경 성과지 수	기후 변화 대응 정책 지수	정책 총점	
서유럽	5	6	11	3	4	7	6	5	11	5	6	11	40
오세아니아	6	1	7	5	5	10	2	6	8	6	5	11	36
북미	3	4	7	1	6	7	3	4	7	4	4	8	29
아시아·태평양	4	5	9	4	3	7	5	3	8	1	3	4	28
남미	2	2	4	6	1	7	4	1	5	2	2	4	20
동유럽	1	3	4	2	2	4	1	2	3	3	1	4	15
평균	3.5	3.5	7	3.5	3.5	7	3.5	3.5	7	3.5	3.5	7	

주1 : 세부지표별 순위를 기준으로 최저 1점에서 최고 6점까지의 점수 부여 후 합계 점수 산출

주2 : 부문별/세부지표별 최고점수는 밑줄, 강조 표시

주3 : 시장 성숙도 부문은 친환경 시장성장률, 친환경 제품수 지표로 구성 (만점 12점)

주4 : 소비자 영향력 부문은 친환경 제품 구매의사, 구매력(1인당 GDP) 지표로 구성 (만점 12점)

주5 : 기업 인식 부문은 친환경 제품 투자 및 개발, 친환경 의식(기업) 지표로 구성 (만점 12점)

주6 : 정책 환경 부문은 EPI, CCPI 기후정책 평가지표로 구성 (만점 12점)

주7 : 지역별 세부국가의 세부지표 데이터는 부록 참고

자료 : Euromonitor, WorldBank, CCPI, WEF 자료 종합해 연구자 재구성

▶ [지역별 종합평가] 지역별 긍정/부정 평가를 세부지표를 참고해 아래와 같이 도출

I 유망 친환경 시장 매력도 긍정/부정 평가

순위	지역	긍정/부정 요인	평가
1위	서유럽	긍정	타 지역과 총점격차가 가장 높으며 1개를 제외한(친환경 제품 구매의사) 7개 세부 평가지표에서 모두 평균을 크게 상회한 것으로 미루어보아 매력도가 가장 높은 시장
2위	오세아니아	긍정	소비자 평가 부문에서 1위를 기록해 구매력과 친환경 제품 소비 의향이 높다는 것을 알 수 있음. 정책 환경도 선진적이어서 소비 여건과 잠재성이 높은 지역으로 평가
		부정	높은 성장률에도 불구하고 친환경 시장이 형성 ²⁵ 되지 않아 기업의 친환경 제품생산 및 개발 의지가 미온적
3위	북미	긍정	중산층의 비중이 6개 지역 중 가장 높은 곳으로, 트레이딩업 소비가 이루어지고 있음. 소비자의 경제적인 여건이 잘 마련되어 있어 가장 가격에 구매받지 않는 지역으로 평가
		부정	소비자의 친환경 제품 구매의향이 6개 지역 중 가장 낮아 친환경 제품 마케팅 효과가 적을 수 있음. 제품 생산/개발 의지도 평균을 하회
4위	아시아·태평양	긍정	시장규모도 서유럽 다음으로 크며, 성장률, 제품수(규모), 소비자 구매의향, 기업의 제품생산 개발 계획 등 전반적인 평가가 고르게 높아 시장 전망이 밝음
		부정	환경 관련 정책이 부진하고 구매력(1인당 GDP)이 평균을 하회해 소비자의 실제 친환경 제품 구매로 이어지지 않을 수 있음
5위	남미	긍정	친환경 제품 구매의향이 6개 지역 중 가장 높으며 기업의 친환경 제품 생산/개발 계획도 평균을 상회
		부정	소비자 구매력이 6개 지역 중 가장 낮으며 나머지 5개 지표도 평균을 하회
6위	동유럽	부정	8개 세부지표 모두 평균을 하회해 매력있는 지역으로 평가되지는 않음

※ 첨언

- **(결과 추이)** 시장, 기업, 정책부문에서 서유럽이 가장 높은 점수를 받았으며 오세아니아, 북미 지역이 상위 순위를 기록한 것으로 보아 서구권 지역 국가들의 시장이 가장 유망함
- **(원인)** 경제발전과 제반 친환경 정책 성숙도는 깊은 연관성이 존재
 - 실제 연구결과와 친환경 관련 정책성숙도는 경제발전(1인당 GDP)과 높은 상관관계가 있는 것으로 조사됨²⁶
 - 친환경 정책 성숙정도가 다른 부문(친환경 시장, 소비자, 기업 경영)에 직간접적인 영향을 끼침²⁷
 - 경제발전 → 친환경 선호 중산층 비중 증가 → 정책 선진화 → 전체 소비자, 기업 등 영향 및 의식변화 → 전체 친환경 생태계 선진화로 귀결
- **(非 서구권 지역 잠재성 고려 필요)**
 - 기타 지역 국가들은 1인당 GDP가 높아질수록 서구권 국가들의 소비모델을 추구하는 경향을 보임²⁸
 - 중간 소득자 비중이 높아질수록 실질 구매력이 생겨 친환경 제품을 소비할 수 있음²⁹
 - 향후 GDP가 증가하고 친환경 정책이 개발될 시 서구권 지역처럼 매력도 높은 시장으로 발전할 가능성 유

※ 한계점(향후 연구과제)

- 전체 소비재시장에서 친환경 제품이 차지하는 비중 등의 세부 자료가 부재한 상황으로, 동 매력도 평가에서는 친환경 제품 수에 근거해 친환경 시장형성 및 성숙 여부를 판단
- 향후 친환경 제품군의 국가별 세부 구분 및 해당 제품군과 이에 대응하는 전체 소비재시장 연구 필요

25 다만 시장규모가 작다고 하여도 해당 소비재 전체 시장에서 친환경 제품의 비중이 높다면 친환경 시장이 유망할 수 있다고 평가될 수 있음
26 EPI(2020)

27 Euromonitor(2021): 40개 시장(소비자 40,000명, 기업 1,000개, 브랜드 30,000개) 대상 조사

28 Euromonitor(2021)

29 Euromonitor(2021)

① 시장 성숙도부문

» 서유럽이 시장 성숙도 부문의 1위(총점 11점)를 차지했으나, 세부지표별로 보았을 때 시장성장률은 오세아니아가 1위이며 서유럽은 2위(5점)를 기록

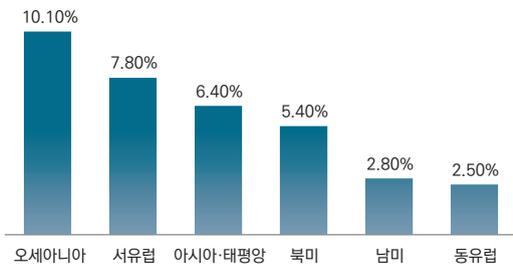
● (친환경 시장성장률) 오세아니아가 두 자릿수 성장률(10.10%)을 기록했으며, 서유럽(7.8%), 아시아 태평양(6.4%), 북미(5.4%)가 뒤를 이음

- 친환경에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있고 소비자들이 사회적, 환경적으로 긍정적인 영향을 주고자 친환경 소비를 늘리고 있기 때문에 각 지역의 시장성장은 계속될 것³⁰

● (친환경 시장규모) 친환경 제품 수로 시장규모를 가능했을 때, 현재 친환경 시장규모가 가장 큰 곳은 친환경 제품 수가 가장 많은 서유럽이며(120만여 개) 아시아·태평양(60만여 개), 북미(50만여 개)가 뒤를 이음

- 오세아니아가 현재 친환경 제품 수가 가장 낮아(7만여 개) 높은 성장률에 비해 친환경 시장규모는 아직 크지 않음

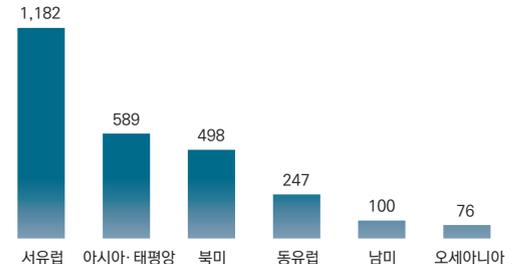
| 친환경 시장성장률



주 : 2020-2025 성장 전망치
자료 : Euromonitor(2021)

| 시장규모(친환경 제품 수)

(단위: 천 개)



주 : 인증마크, 라벨, 친환경성 언급 등 친환경 표시가 된 제품 수
자료 : Euromonitor(2021)

② 소비자 영향력부문

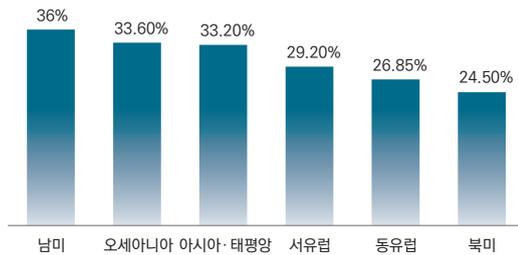
» 오세아니아가 소비자 영향력 부문에서 고르게 높은 점수를 얻어(친환경 구매의사 2위, 구매력 2위) 1위를 차지. 단 친환경 제품 구매 의사가 확고한 소비자 비중은 남미가 가장 높았으며(36%), 구매력은 북미(53,444달러)가 각 1위를 차지

- (친환경 제품 구매 의사) 남미 지역 소비자가 친환경적 가치와 친환경 제품에 대한 구매의사가 가장 뚜렷(36%)하며 오세아니아(33.6%), 아시아·태평양(33.2%) 순³¹
- (구매력) 북미(53,444달러) 지역의 소비자가 1인당 GDP가 가장 높았으며, 오세아니아(46,567달러), 서유럽(32,052달러)이 뒤를 이음

- 구매력은 친환경 제품 구매의 실질적 구매로 이어주는 중요 척도³²

- * 북미는 구매력 지표에서 1위, 친환경 제품 구매 의사 지표에서는 6위를 하였으나 남미는 정반대의 결과가 나온 것은 주목할 부분
- * 그럼에도 불구하고 북미의 친환경 시장규모 및 성장률이 남미와 큰 격차를 보여(북미 각각 3점/4점, 남미 각 2점) 구매력이 수반되지 않는 한 친환경 시장이 형성되기 어렵다는 것을 유추할 수 있음
- * 북미의 경우 친환경 가치가 Z세대에 의해 전파되는 비중이 높은 곳으로 친환경 제품 구매 비중이 급격히 상승할 수 있는 유망한 시장임

I 친환경 제품 구매의사



주 : '친환경적 가치를 갖고 있으며 친환경 제품 구매로 환경에 기여해야 한다'는 지문에 동의한 비율

자료 : Euromonitor(2021)

I 구매력/1인당 GDP

(단위: 달러)



자료 : World Bank(2020)

31 일반 소비재보다 값비싼 경우가 많은 친환경 제품의 특성상 친환경 가치가 확고하더라도 실질적 구매로 이어지지 않을 수 있음을 유의

32 중간소득자 이상의 집단이 친환경 제품을 실질적으로 구매할 수 있음(Euromonitor, 2021). 중산층 이상의 소비자가 트레이딩업을 더 많이 할 수 있는 여력이 됨

③ 기업 인식부문

» 서유럽이 기업 인식 부문에서 1위를 기록했으나 기업의 친환경 의식은 오세아니아가 가장 높은 것으로 조사

● (친환경 제품생산/투자·개발) 최근 5년간 친환경 제품 생산 및 투자·개발 계획을 마련한 기업 비중은 서유럽(69.6%)에서 가장 많았으며 아시아·태평양(68.9%), 남미(68.8%)가 뒤를 이음

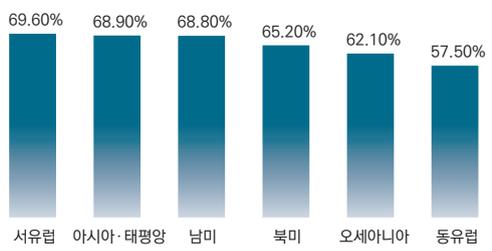
- 기업이 친환경 제품생산과 투자에 주력하는 이유는 소비자의 영향이 크며, 생산하는 제품 수가 많아지고 품질이 향상될수록 친환경 시장 생태계의 고도화에 영향을 줌

● (기업의 친환경 의식) 오세아니아 기업이 환경보호를 가장 중요한 가치로 선택한 비중(60%)이 가장 높았으며 서유럽(59.2%), 북미(57.1%)순

- 기업의 친환경 의식은 친환경 우호적인 시장을 형성하고 기업의 제품생산과 개발에 영향을 주는 주요 요인이 될 수 있음

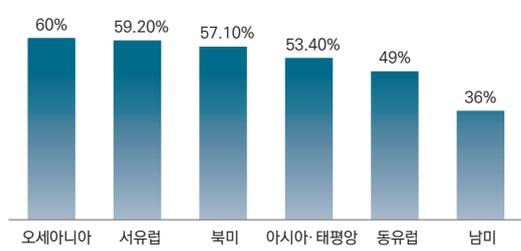
* 오세아니아의 경우 기업의 친환경 의식이 높은 점수를 기록했으나(6점), 친환경 제품 투자개발은 낮은 점수(2점)를 얻은 것으로 보아, 아직 현지 시장규모가 크지 않아 제품 개발/투자유인이 적음을 유추할 수 있음

| 친환경 제품 생산/ 투자·개발



주 : 2021-2026년 친환경 제품 생산/투자·개발 계획이 있는 기업 비율
 자료 : Euromonitor(2021)

| 기업의 친환경 의식



주 : 가장 중요하다고 생각하는 사회적 이슈에 '환경보호'를 선택한 기업 비율
 자료 : Euromonitor(2021)

④ 정책 환경부문

» 서유럽, 오세아니아가 공동으로 정책 환경부문에서 상위점수를 기록했으며, 북미가 뒤를 이어 서구권 지역의 친환경 정책 환경이 좋은 것을 알 수 있음

○ (환경성과지수, EPI※) 오세아니아가 가장 높은 점수(75.45점)를 기록했으며, 서유럽(73.62점), 북미(70.15) 순. 서구권의 환경성과지수가 타지역 대비 높은 것으로 조사

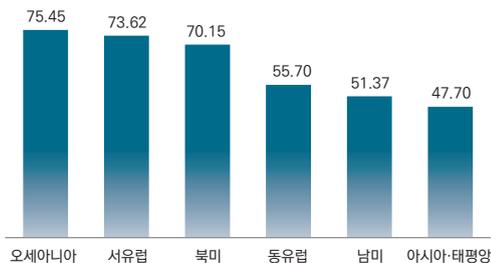
○ (기후위기대응 정책평가지수, CCPI Climate Index※) 서유럽이 가장 점수가 가장 높으며(12.82점), 오세아니아(9.35점), 북미(9.28점)가 뒤를 이음

- 전반적인 환경 정책은 특정국의 제반 환경 생태계를 보여주는 지표로 소비자, 기업, 시장과 친환경적 가치가 반영된 중요지표

- 정책은 소비자의 친환경 제품 구매와 기업의 친환경 제품생산, 수출 등에 직접적인 영향을 주는 요소로 선제적으로 정책 선진화 조건이 충족하여야 전체 친환경 생태계의 근본적인 발전을 이룰 수 있음

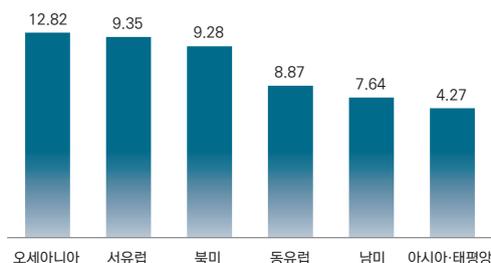
* 실제 하위권 순위를 기록한 지역(남미, 동유럽)은 시장/소비자/기업의 세부지표에서 최하위 점수를 받은 비중이 가장 높음

| 환경성과지수(EPI)



주 : 환경성과지수 (만점 100점)
자료 : EPI(2020)

| 기후위기대응 정책평가지수(CCPI Climate)



주 : 지역별 기후 정책 대응 평가지수 (만점 20점)
자료 : CCPI(2022)

※ EPI (Environmental Performance Index, 환경 성과지수)

- (정의) 각국의 환경개선정도(Performance)를 계량화한 지수로 국가별 전반적인 환경개선 노력을 평가하는 지표 (만점 100점)
- 환경조건, 생태계 건전성을 기준으로 국가의 정책적 노력을 평가
- 세부적으론 1) 환경성 질병부담, 2) 대기보건, 3) 물보건, 3) 생물다양성, 4) 기후변화(1인당 CO2 배출량, GDP 당 CO2배출량 등) 등을 고려

※ CCPI(Climate Change Performance Index) Climate Policy (기후위기대응 정책평가 지수)

- (정의) CCPI의 세부지표인 '기후정책(Climate Policy)' 평가는 국내의 기후변화 대응정책뿐 아니라, 대외적인 기후변화 외교 활동을 포함하여 결과를 평가하는 지표 (만점 20점)
- 국가의 기후정책 수준(National Climate Policy Performance), (2) 국제적인 기후정책 수준(International Climate Policy Performance)을 바탕으로 평가

IV.

우리 기업의 친환경 소비 트렌드 대응전략

IV. 우리 기업의 친환경 소비 트렌드 대응전략

- » 우리 기업들이 글로벌 친환경 소비자 시장을 효과적으로 공략하기 위해서는 유망한 친환경 시장을 여러 기준(시장규모/성장성, 소비자 영향력, 기업 인식, 정책 환경 등)으로 평가해 선별한 후 친환경 트렌드를 고려한 대응전략을 취해야 함
- » 친환경을 표현하는 키워드인 'GREEN'으로, 친환경 기업으로 성공적으로 전환한 기업 사례를 분석하고 실패사례의 경우 그 요인을 점검해 봄으로써 우리 기업의 성공적인 친환경 트렌드 대응전략을 모색코자 함

I 그린(G.R.E.E.N) 키워드로 분석한 친환경 트렌드 대응전략

전략키워드		전략	국내외 사례
G	Generation Green	친환경 세대를 공략하라	얼킨(Ulkin), GS25, 이마트, 슈가버블, 파타고니아
R	Reusable & Renewable	제품의 모든 과정에 재활용/재생 소재를 고려하라. 포장엔 미니멀리즘을 추구하라	삼성전자, BGF리테일, 헬로우네이처, 마켓컬리, SSG닷컴, 애플
E	E-commerce	이커머스를 활용해 그린슈머에 접근하라	아마존, 타오바오(알리바바), LF
E	Eco-friendly Mark	친환경 인증을 취득하라 - 탄소발자국	Carbon Footprint
N	No Green ashing	진정성 있는 친환경 경영을 추구하라	(실패사례) 스타벅스, SC 존슨

1

Generation Green (친환경 세대를 공략하라)

» [전략] 그린슈머의 주축인 MZ세대를 타겟으로 한 마케팅전략 수립

- MZ세대는 친환경 제품을 구입/소비함으로써 자신의 가치를 외부에 표출하길 희망하는 미닝아웃 소비를 지향함과 동시에 제품의 디자인 및 재미적 요소도 각별히 고려하는 점을 파악해야 함
 - 다른 세대보다 디지털 기술에 친숙한 MZ세대는 SNS나 인플루언서, 주요 온라인 커뮤니티 등을 통해 제품을 접하며 기호에 부합할 시 곧바로 소비하는 성향이 두드러짐

- 구매한 제품이 자신을 표현하는 가장 효과적인 수단이라 생각하는 MZ세대는 사용 후기를 온라인 채널 등을 통해 적극 게시하는 성향이 두드러짐
- 기능성뿐만 아니라 흥미롭고 기발한 디자인 트렌드를 잘 반영한 제품들 역시 이들의 주요 관심 대상의 하나임
- MZ세대는 브랜드 충성도가 높아 구매한 제품에 대한 좋은 인식이 생기고, 가치를 효과적으로 표출할 수 있는 제품이라 여기면 해당 제품을 계속해 구매
 - 한번 구축된 이미지가 장시간 지속되는 경향이 강하기 때문에 제품 이미지의 초기 포지셔닝에 집중하는 홍보전략이 필요
 - * 한번 친환경 이미지가 구축되면 기업이 판매하는 다른 제품에도 충성소비가 이어지는 경향
 - 특히 Z세대의 경우 미래에 대한 저축보다는 현재를 위한 소비 선호가 뚜렷해 제한된 구매력 속에서도 가치가 있다면 비싼 제품도 소비하는 경향이 높음

■ MZ 세대 주요 특징 및 소비패턴과 대응전략

주요특징	내용	소비패턴	기업의 대응전략
환경, 윤리적 가치 중시	가치관, 신념을 표출하고 선한 영향력을 주고받기를 선호	도덕적 기업을 선호하는 충성소비. 순환경제 참여형 소비*	친환경 기업임을 강조하고 제조 과정을 투명하게 공개하고 발생하는 탄소배출 명시
다양성 인정	타인의 취향 존중, 삶의 방식의 다름을 선택사항으로 인식	다양한 브랜드와 제품에 대해 개방적 소비	다품종 소량생산, 맞춤 생산, 신규 브랜드 출시
자기중심적인 가치	나만의 스타일 추구하며 개성 표출 극대화	자신의 개성을 드러내는 소비	다양한 디자인 가미
디지털 네이티브	태어났을 때부터 디지털 생활을 영위, 신기술에 친숙, SNS 활용	이커머스, 커뮤니티 소비**	이커머스, SNS를 통한 제품 홍보 / 쌍방향 커뮤니케이션 지속
재미 추구의 요소	새로운 경험, 엔터테인먼트 요소 중시	즐기는 소비	제품 구매 과정에서 고객에 새롭고 즐거운 경험 제공

* 개인의 소비 활동에 탄소배출까지 고려
 ** 인플루언서 및 구매 후기, SNS 댓글 등을 통한 정보 공유
 자료 : 이코노미조선, 맥킨지, 포브스, 주요기사 참고해 연구자 정리

사례 1

**얼킨(Ulkin),
친환경 디자인과 업사이클링 패션 제품으로 MZ를 매료시키다**

- (기업개요)
 - (업종) 패션/의류 스타트업
 - (제품 설명) 예술가들의 버려진 습작을 활용해 친환경 업사이클링 패션 제품으로 제작
 - (제품 특징) MZ세대의 특징을 파악하고 이를 충족시키기 위해, 친환경적 가치와 예술적 개성을 결합한 유니크한 제품 제공
 - (친환경 제품 현황) 가방 100%, 의류 50%가 친환경 제품으로 생산. 팬데믹 이후 강해진 친환경 트렌드로 매출 상승을 경험하는 중. 인플루언서, 언론, MZ 세대의 SNS 홍보 등을 통해 제품이 입소문을 타고 있음
- (성공요인)
 - ① (SNS 채널 활용) 유튜브, 인스타그램, 이커머스 등을 통해서 제품을 구매하는 MZ세대의 커뮤니티 소비 성향을 파악해 유명 유튜버, 인플루언서와 콜라보한 제품을 잇달아 출시
 - ② (친환경과 디자인의 조화) 친환경적인 요소를 더하되 '패션' 본연의 가치를 잃지 않으려고 노력
 - MZ세대들의 개성 중시 성향에 맞춰 '나만의 스타일 추구할 수 있는 제품', '맞춤형 유니크한 제품'을 중점 생산
 - 하이엔드(고급화) 전략, 유명 디자이너들의 가치와 언어를 제품에 반영해 트렌디한 제품 출시 중
 - ③ (최신 트렌드 상시 파악) 흥미를 끌 수 없는 제품은 관심이 빠르게 식는 것을 고려해 제품 출시 후 반응이 낮은 제품은 과감히 버리고 새로운 트렌드를 반영한 신제품을 계속해 생산 중
 - ex) 최신 인기 영화(눈), 콘텐츠(핏 유튜버) 등을 활용한 제품을 출시해 MZ세대의 높은 호응을 이끌어 판매 실적을 올림
 - ④ (선순환적 수익구조를 통한 기업 이미지 제고) 신진 작가에 일부 수익 기부 및 콜라보 제품 추진을 통해 도덕적/선순환적 사업구조를 띠고 있어 긍정적 기업 이미지를 쌓고 있음
- (결과)
 - 코로나19 상황에도 불구하고 친환경 제품이라는 입소문을 타 두터운 소비층을 형성해 매출이 지속적으로 상승했으며 투자 유치 확보 성공 (SERIES A 투자 유치 성공)

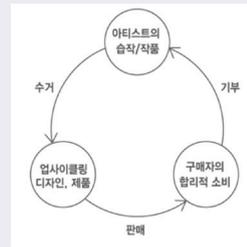
유일성을 강조하는 얼킨 제품 | 캔버스를 재활용해 만드는 얼킨 사업 흐름도 얼킨 가방



자료 : 얼킨 홈페이지



자료 : 얼킨 홈페이지



자료 : 얼킨 홈페이지

» [전략] 친환경 유통과정에 소비자가 직접 참여하는 기회를 제공하여 소비자의 친환경 가치와 동기부여 극대화

- 친환경 세대는 친환경 가치를 위해서라면 기꺼이 불편을 감수하는 경향이 있는데, ‘리필스테이션’[※]은 이를 활용하여 소비자가 능동적으로 직접 본인의 가치를 실현할 수 있는 기회를 제공함으로써 그린슈머의 동기부여와 구매 욕구를 고취

※ 리필스테이션(Refill Station)

- (정의) 샴푸·바디워시·세탁용품 등을 포장 용기 없이 내용물만 판매하는 곳 지칭
- 영국에서 시작돼 NGO REFILL “World Refill Day” 등의 캠페인을 통해 글로벌 확산 중
 - * 전 세계의 NGO와 개인들이 다양한 리필 장려 캠페인을 벌이고 대형 브랜드, 기업 및 정부에 리필스테이션의 도입과 재활용을 적극 요청
- 국내에서도 소규모 제로웨이스트샵 중심(마포구의 ‘알맹상점’, 성동구의 ‘더파커’ 등)으로 시작됐던 리필스테이션은 현재 여러 기업들이 진출 중

- 리필스테이션에서 판매되는 제품 가격은 일반 상품 대비 최대 55% 저렴해³³ 구매력이 아직 부족한 젊은 세대로부터도 큰 호응을 얻고 있음
- 이와 더불어 최근 국내 대기업들이 자사 리필스테이션을 운영하면서 제품 다양성 확보 차원에서 고품질의 중소기업제품도 함께 입점시키고 있어 대중소기업 상생협력 모델로도 각광을 받고 있음

사례 2 GS25, 아모레퍼시픽, 이마트·슈가버블, 리필스테이션으로 소비자에게 친환경 활동 참여기회를 제공

- (현황)
 - 국내 대기업들은 리필스테이션을 통해 친환경 가치를 홍보하며 소비자와 적극 소통 중
 - * 이용 시 절약되는 플라스틱과 에너지 및 보존되는 나무 그루 수를 공개해 소비자의 마음을 얻고 기업 이미지 제고
 - 리필 용기 또한 100% 재활용 가능한 친환경 용기를 만들어 용기 자체의 친환경성도 어필
- (기업 사례)
 - ① GS25, 아모레퍼시픽은 국내 MZ세대를 겨냥한 전략으로 리필스테이션 운영 중
 - 가치소비자층인 20~30대를 타겟으로 유동인구가 많은 대학가, 역 주변에 개설해 접근 편의성을 높임
 - 일반 제품보다 40% 이상 저렴한 것을 내세워 경제성 또한 강조
 - ② 이마트의 경우 중소기업 전용 리필스테이션을 운영하고 있어 친환경 중소기업이 자사 제품을 홍보하는데 용이
 - 친환경 생활용품 전문기업인 ‘슈가버블’은 이마트, 환경부 등과 협업해 이마트 매장 내 세제, 섬유유연제 전용 리필스테이션을 설치해 월 천명 이상의 소비자가 이용 중
 - 2020년 9월 1호점 설치 이후 1년 반 만에 10호점까지 매장을 확대 중

사례 2

| 아모레퍼시픽 리필스테이



자료 : 아모레퍼시픽 홈페이지

| GS25 에코 리필스테이션



자료 : GS25 홈페이지

| 이마트 X 슈가버블 리필 스테이션



자료 : 이마트

» [전략] 친환경 경영을 투명하게 공개하고 홍보의 일환으로 활용하여 소비자에게 친환경 기업임을 적극 어필

- 기업 경영 시 친환경 관련 활동을 진정성 있게 공개하고 개선을 위해 꾸준히 노력하면 소비자의 인정과 기업에 대한 긍정적 이미지를 얻고 결과적으로 매출 상승으로 이어지기도 함
 - 미국의 대표적인 친환경 기업 파타고니아는 1973년 창립 이후 꾸준히 친환경 기업 가치를 전면에 내세워 성공한 대표 기업으로, 자사의 친환경 가치와 더불어 현실적으로 발생하는 피치 못할 비환경적 제조과정까지 투명하게 공개하고 홍보

사례 3

파타고니아, 친환경 경영가치와 투명한 공개로 소비자의 관심 끌어 지속 성장!

- (핵심가치 및 목표)
 - “우리는 우리의 터전, 지구를 되살리기 위해 사업을 합니다(We're in business to save our home planet.)”라는 파타고니아의 사명을 친환경 경영의 핵심 가치로 내세움
 - 이윤추구보다 환경에 대한 책임을 우선하는 경영을 1973년 창업 이후 계속해서 이어옴
 - 파타고니아는 2025년까지 탄소중립 달성과 제조과정에서의 친환경 혁신을 목표

사례 3

• (친환경 비즈니스 모델)

① (원료, 공정)

- 화학 살충제를 쓰지 않은 100% 유기농 목화만을 사용
- 깃털과 다운은 식용으로 도축된 죽은 거위와 오리에서만 채취
- 코끼리 상아 대신 식물성 상아로 불리는 타구아넛 열매로 단추 제작
- 염색공정 과정에서 독성 있는 물질 사용 금지
- 오염 유발 원단 생산 중단

② (마케팅)

- 친환경에 대한 진정성 있는 마케팅으로 고객 환심을 삼
- 2011년 '이 자켓을 사지 말라'는 문구로 평소 대비 30% 이상의 매출 성과, 판매하는 자켓의 전 제조과정에서 일어나는 환경비용을 상세히 소개. 꼭 필요한 제품이 아닐시 '사지말라'는 취지로 홍보해 큰 반향을 일으킴
- 2016년에는 당일 매출의 100%를 환경단체에 기부하는 '100% 지구세(100% for the Planet)'를 선포하면서 환경을 위해 '웃을 사라'는 마케팅을 펼쳐 평소 대비 5배 이상의 매출 성과를 냄

③ (친환경 CSR, 사내경영)

- 매출액의 1%를 비영리 환경단체에 지원해 1985년부터 현재까지 약 1,700억 원 기부
- 직원 채용 시 환경의식 검토, 인턴 직원 2개월간 비영리 환경단체 파견 근무, 자전거 출근 시 교통비 지급 등의 친환경 활동을 사내 시행

• (결과)

- 파타고니아의 제품은 최근 그린슈머의 가치소비와 맞물려 더 각광 받아 충성고객 확보 성공. 경쟁사 제품 대비 높은 가격에도 불구하고 매출 성장은 매년 이어져오고 있음
- * 2020년 미국 내 매출액 7억 달러 달성, 노스페이스, 콜롬비아와 함께 미국 3대 아웃도어 브랜드로 등극
- 파타고니아는 이케아(3위), 테슬라(7위) 등을 제치고 전문가들이 평가한 지속가능경영 리더 기업(전체 2위)으로 선정³⁴

| '이 자켓을 사지 말라' 광고



자료 : 파타고니아 홈페이지

| '당일 매출 100% 환경단체 기부' 광고



자료 : 파타고니아 홈페이지

34 GlobeScan(2020) Sustainability Leaders Survey

2

Reusable & Renewable (제품 전 주기에 재활용을 고려하라)

» [전략] 생산에서 유통에 이르는 전 과정에서 친환경 요소를 하나 이상 적용해 친환경 제품으로의 전환을 시도

- 일반적으로 그린슈머가 기업의 친환경성을 평가할 때 1) 소재, 2) 포장재, 3) 배송을 주요하게 고려
- 현재 다수의 기업이 친환경에 주력하는 이유는 최근 소비자들이 과거 대비 제품의 친환경성을 빠르게 인지하고, 기업을 “친환경/非친환경”으로 구분하는 경향이 강하기 때문
 - 다만, 일정 기준을 충족한 친환경 요소를 한 개 이상만 포함시킨다면 소비자의 눈으로 친환경 제품으로 판단될 가능성이 높아, 기업은 전면적인 친환경 전환보다는 기존 제품의 소재, 포장재, 배송 중 손쉬운 것부터 친환경 요소를 적용하는 점진적인 방안도 고려할 필요
- 다음의 세 가지 사례를 통해 소재, 포장재, 배송 각 분야에서 친환경 제품/서비스로 전환에 성공하고 그린슈머의 이목을 끈 기업들을 소개코자 함

사례 1

(소재) 삼성전자,
폐그물을 이용해 갤럭시 시리즈를 친환경 제품으로 전환

● (전환)

- 삼성전자는 올해 출시한 갤럭시 S22에 폐그물을 활용한 소재를 포함해 친환경성 추가

- ① 버려진 어망을 일반 플라스틱과 99% 유사한 소재(폴리아미드 수지 펠렛, polyamide resin pellets)로 변환해 ▲ 키 브래킷(Key bracket, 버튼 지지대)과 ▲ S펜 내부에 약 20% 적용해 제작
- ② 폐플라스틱 재활용 소재 PCM(Post-Consumer Materials)를 ▲ 스피커 모듈, ▲전원 및 볼륨 키 내부에 사용

- 삼성의 S22의 친환경 전략은 2021년 발표한 지구를 위한 갤럭시(Galaxy for the Planet)*의 일환

* 2025년까지 ▲ 모든 갤럭시 신제품에 재활용 소재 적용 ▲ 제품 패키지에서 플라스틱 소재 제거 ▲ 모든 스마트폰 충전기의 대기 전력 제로화 ▲ 전 세계 모바일(MX) 사업장에서 발생하는 매립 폐기물 제로화 등을 추진해 순환경제 실현 목표

● (동기)

- 글로벌 시장, 특히 구매력이 높은 선진국시장에서 친환경은 매우 중요한 이슈로 소비자들은 삼성의 친환경 노력을 긍정적으로 평가하고 있으며, 제품 구매의지로 이어지고 있음
- 현재 삼성은 친환경 노력에 힘입어 영미권 시장에서 기업 긍정 인지도 상위순위 기록³⁵

35 Pipsay(2021): 스마트폰 소비자 39,900명(영국: 9,140명, 미국:30,760명) 대상 조사결과

사례 1

영미권 스마트폰 소비자 삼성 친환경 정책 평가

주제	미국	영국
기업의 친환경 정책(활동) 인지	74%	70%
삼성 해양 폐기물 소재 사용 노력 '매우 긍정적' 평가	70%	72%
삼성의 친환경 노력이 환경에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대	80%	80%
삼성 스마트폰 구매 의지	64%	71%
전체 스마트폰 기업 인지도 中 삼성 순위	2위 (애플 1위)	1위 (애플 2위)

자료 : Pipsay(2021), 연구자 정리

• (홍보 및 결과)

- 삼성의 '폐그물 활용'은 'S펜 탑재'와 더불어 제품 마케팅의 핵심요소로 제품의 친환경성을 적극적으로 홍보하고 있음
- 제조과정을 투명하게 공개하고 소셜 임팩트로 강한 그룹 'BTS'와 콜라보해 친환경 이니셔티브를 국내외 홍보
- S22 출시 첫달(2월) 세계 판매량은 137만 대로, 전작 S21 대비 25% 증가
- 삼성은 갤럭시 S22 출시로 추진력을 입어 글로벌 스마트폰 시장 점유율 1위를 탈환(2022년 2월 기준)

폐그물 활용 홍보



자료 : 삼성 갤럭시 언팩 2022 영상 중 연구자 발췌

BTS X S22 친환경 홍보



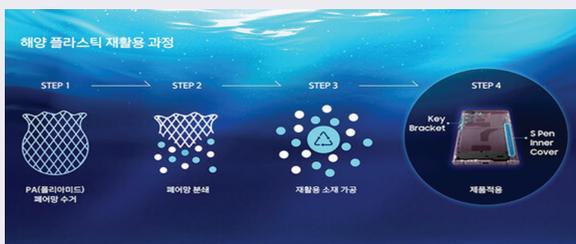
자료 : 삼성 갤럭시 언팩 2022 영상 중 연구자 발췌

해양생태계를 파괴하는 폐그물



자료 : 그린피스 홈페이지

해양 플라스틱 재활용 세부과정



자료 : 연합뉴스

사례 2

(포장재) CU(BGF 리테일), 친환경 포장으로 매출 대박

● (현황)

- CU는 평소 구매 빈도가 높은 상품들을 중심으로 생분해성 용기인 PLA(Poly Lactic Acid*)를 적용해 친환경 포장을 확대 중

* 사탕수수, 옥수수 등 식물성 재료로 만들어 퇴비화 조건에서 180일 이내에 자연 분해되는 친환경 소재

- CU는 신상품 출시에 있어서도 친환경 제품을 잇달아 선보여 소비자로부터 큰 호응을 얻고 있음

● (결과)

- 자체 브랜드(PB) 생수(HEYROO 미네랄 워터)는 무라벨(투명 패트병)로 출시. 다른 생수 매출 증가율보다 약 4배 높은 80.4%를 기록³⁶

- CU는 별도 프로모션이나, 품질 향상이 없었는데도 급격하게 매출이 증가한 이유를 소비자들의 높아진 친환경 제품 선호에서 찾고 있음

| 친환경 제품 전환 후 매출 | 무라벨 생수 증가



주1 : 2021년 3월 기준 전년 동월대비
 주2 : 상기 제품은 모두 친환경 제품으로 바뀜
 자료 : BGF 리테일 홈페이지



자료 : 자사 홈페이지
 자료 : BGF 리테일 홈페이지

| PLA 용기로 포장한 간편음식



자료 : 자사 홈페이지
 자료 : BGF 리테일 홈페이지

사례 3

(배송) 헬로우 네이처, 업계 최초 친환경 배송 서비스를 출시

● (현황)

- 온라인 신선식품 배송업체 ‘헬로우 네이처’는 기존 새벽배송의 단점으로 지적된 과도한 포장을 해결하고자 재사용이 가능한 박스에 상품을 담아 배송하는 ‘더그린’ 배송 서비스를 2019년 업계 최초로 도입
- 다음 주문 시 고객이 더그린박스*를 문 앞에 두면 배달원이 수거해 세탁 전문업체에서 친환경 세제로 세척한 후 재사용하는 방식. ‘더그린팩’**도 함께 출시해 쓰레기를 유발하는 일반 아이스팩 사용량 감소
 - * 쌀포대 소재로 알려진 PE우븐으로 제작된 보냉가방. 내구성과 보냉 효율이 기존 스티로폼 소재 박스보다 1.5배 높음
 - ** 100% 자연 성분으로 만든 친환경 아이스팩
- 과도한 포장재로 환경오염에 대한 소비자 부담과 포장재를 별도로 분리 배출해야 하는 소비자 번거로움을 경감

● (결과)

- 친환경, 편리성, 신선도 측면에서 높은 고객 만족도를 얻고 있는 가운데 가입자 수가 서비스 도입 2년 6개월여 만에 8배 증가
- 현재까지 그린박스의 재사용 횟수는 5,000만 회에 달하며 폐기율은 제로에 수렴. 마켓컬리, SSG닷컴도 이를 벤치마킹해 각각 ‘컬리퍼플박스’, ‘알비백’ 등의 친환경 배송 서비스를 시작

| 헬로우네이처 더그린 배송 | 마켓컬리 컬리퍼플박스 배송 | SSG닷컴 알비백 배송



자료 : 헬로우네이처



자료 : 마켓컬리



자료 : SSG닷컴

» [추가전력] 미니멀리즘도 친환경 범주에 해당 될 수 있어 주목할 필요

- 현재 친환경 트렌드는 미니멀리즘도 중시하기 때문에 불필요한 구성품을 과감하게 제거한다면 생산비 절감과 동시에 기업 이미지도 제고 할 수 있는 일석이조 효과를 누릴 수 있음
 - 글로벌 소비자 대상 조사결과 전체 응답자의 71%가 과대 포장의 문제점에 동의³⁷
 - 단, 소비자들 반발을 고려해 그 사유와 목적을 명확하게 밝히고 제품에서 제외된 부분을 반영해 가격을 낮추는 것도 중요
- 애플은 출시되는 모든 아이폰 패키지에 이어폰과 충전기를 제외키로 발표해 큰 파장을 낳았으나 현재는 경쟁사(삼성, 샤오미 등)도 이러한 미니멀리즘에 동참해 하나의 흐름으로 정착 중

사례 4

애플, 충전기와 이어폰을 과감히 제거해 미니멀 패키징을 선도

● (현황)

- 2020년 애플은 향후 출시되는 모든 아이폰 패키지와 아이폰 12 패키지에 이어팟과 충전기 제외를 발표
- 애플 환경담당 최고책임자는 이미 20억 개가 넘는 아이폰 충전기가 불필요하게 유통되어왔으며 새로운 정책은 탄소배출을 줄일 수 있음을 강조
 - * 충전기는 휴대폰 제조 과정에서 가장 많은 종류의 소재들이(플라스틱, 구리, 주석, 아연 등) 섞여 있는 제품으로 재활용을 통한 탄소배출 효율성이 가장 낮음
- 하지만 가격은 낮추지 않아 소비자의 반축을 샀고 특정 국가는 애플에 과징금을 부과*했으나, 애플은 정책을 일관되게 고수하며 탄소 감축을 위한 활동이었음을 적극 홍보
 - * 브라질 정부는 충전기를 포함하지 않은 이유가 명확치 않다며 애플에 200만 달러 벌금 부과

● (결과)

- 애플은 동 정책으로 패키징에서 총 86만 톤의 구리, 주석, 아연 광석, 플라스틱, 종이를 절약했으며 운송 컨테이너에 실을 수 있는 제품 상자의 개수가 70% 증가해 운송비용과 에너지 소비를 줄이는 효과를 낸
- 현재 이어폰 등을 휴대폰 패키징에 필수로 포함되어야 한다는 규제 법안이 프랑스에서 마지막으로 폐지됨으로써 애플의 이니시어티브는 추진력을 얻음
- 삼성, 샤오미 등 경쟁사 또한 애플에 동참해 구성품을 최소화해 하나의 트렌드로 받아들여지기 시작함

| 이어폰과 충전기를 제외된 구성품



자료 : 애플, 연구자 정리

| 미니멀 패키징 홍보

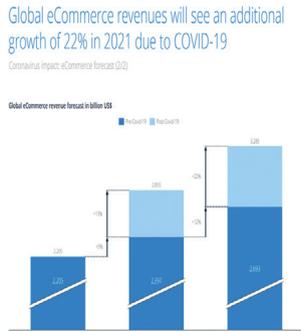


자료 : 애플 홈페이지

» [전략] 친환경 제품의 경우 온라인 마켓 플레이스를 적극 활용해 자사의 친환경성을 홍보할 필요

- E-commerce 시장규모는 계속해서 커지고 있으며, 코로나19 이후 그 성장률이 더 증가했고 특히, 소비재시장에서 이커머스 활용률이 더 높아지고 있음

팬데믹 전후 온라인 시장규모 증가율



자료 : Statista(2021)

전체시장 속 이커머스 시장 점유율



자료 : Statista(2021)

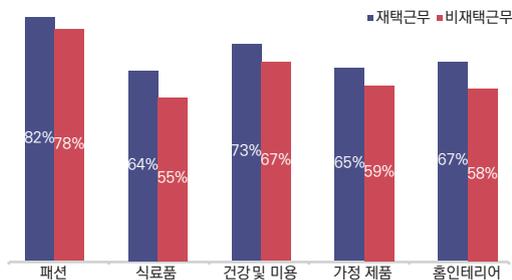
주요 품목별 온라인 시장 침투율



자료 : Statista(2021)

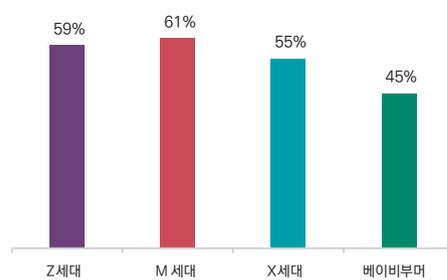
- 특히, 그린슈머의 비중이 높은 재택근로자와 MZ 세대는 각각 비근로자, X세대/베이비부머 세대 대비 온라인으로 물건을 구매하고 쇼핑하는 성향이 강함

재택/비재택 근로자 온라인 쇼핑 이용률 비교



자료 : PwC Global Consumer Insight Survey(2021)

세대별 온라인 쇼핑 선호도



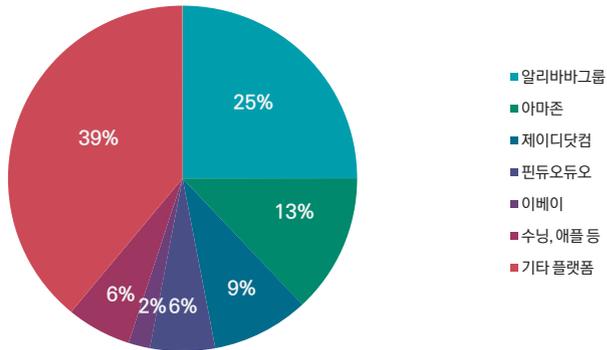
자료 : GWI(2021)³⁸

38 GWI(2021): 전 세계 인터넷 사용자 38,307명 대상 조사결과

- 친환경 제품일수록 재택근로자, MZ세대가 자주 접하는 E-market place에 자사 제품을 선보여 제품 접근성을 높여야 함

- 글로벌 이커머스 시장에서 대표적인 온라인 판매플랫폼인 알리바바그룹(25%), 아마존(13%) 등이 온라인 쇼핑을 선도 중

주요 이커머스 플랫폼 시장점유율



자료 : Statista(2021)

- 주요 온라인 쇼핑플랫폼들은 친환경 제품에 대한 별도 홍보관을 제공해 젊은 소비자들이 쉽게 친환경 제품을 접할 수 있게 유도

- 19년 기후서약에 서명한 최초의 기업인 아마존은 각종 친환경 경영을 주도하고 있으며, 자사에 입점한 친환경 제품을 위한 친환경 전문관을 개설해 별도 홍보

- LF, 11번가, 쿠팡, 더현대 등 국내 유명 플랫폼 또한 친환경 전문관을 오픈하기 시작했고 관련 전문관은 지속적으로 늘어날 것으로 전망

사례

국내외 e-market place의 친환경 제품에 대한 혜택

① 아마존 Climate Pledge Friendly

● (현황 및 특징)

- 아마존은 소비자가 쇼핑을 할 때 친환경 제품을 보다 쉽게 찾아볼 수 있도록 <Climate Pledge Friendly(이하 'CPF')> 프로그램을 2020년 런칭
- 입점한 제품이 자사가 공인한 환경인증 중(30여 개, 22년 기준) 하나를 취득했을 경우 Climate Pledge Friendly(이하 'CPF') 라벨을 해당 제품에 부여*
 - * 그 외 인증도 아마존에 신청하면 검토 후 인증을 부여하고 있음
- 2020년 시작해 식료품, 가정용품, 패션, 뷰티, 개인용 전자기기 등 다양한 품목에 걸쳐 약 75,000개이상의 제품에 CPF를 부여

● (혜택)

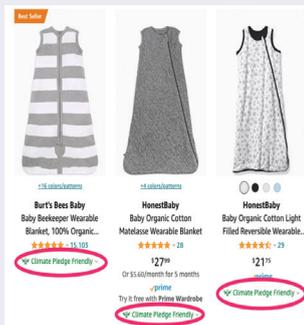
- 'Climate pledge friendly' 인증을 부여받은 제품은 아마존의 적극적인 마케팅 지원 혜택을 받음
- 별도 친환경 전문관을 운영하여 제품 종류별, 인증마크별, 인기 제품별(상위 20개) 조회 가능
- 인증받은 제품은 검색 시 동일 제품군 내 가장 상단에 노출되는 효과를 누림
- 소비자에게 친환경 제품 구매 가이드 영상을 제공하고 입점한 친환경 제품을 상세히 홍보

| CPF의 주요 친환경 인증



자료 : 아마존 홈페이지

| CPF 인증 제품 예시



자료 : 아마존 홈페이지

| 아마존의 친환경 전문관



자료 : 아마존 홈페이지 연구자 촬영

사례

② 타오바오(알리바바그룹) 친환경 전문관

● (현황)

- 타오바오는 2021년 '그린' 페스티벌을 기획해 '친환경 전문관'을 개설
- 중국 8대 친환경 표준(친환경/유기농 식품, 중국 환경보호 제품, 중국 저 탄소제품 등)에 부합한 제품을 전시하였으며 2천여 개사가 입점해 총 50만 개의 친환경 제품을 판매

● (혜택)

- 타오바오는 할인 등의 프로모션을 적용해 소비자의 친환경 제품 구매를 독려했고 3일 만에 상품 주문액이 천만 위안을 돌파

| 알리바바 그룹의 친환경 전문관(앱)



자료 : 알리바바 뉴스

| 친환경 전문관 QR 구독 모습



자료 : 알리바바 뉴스

③ (국내기업) LF(舊 LG패션) 친환경 전문관

● (현황)

- '러스'는 LF와 Earth(지구)를 합친 의미로 친환경 제품을 소개하고 ESG 캠페인을 소개하는 온라인 공간을 개설
- 사내 MZ 세대 직원들의 아이디어로 시작된 ESG 프로젝트로, 세계적인 친환경 흐름과 소비자들의 요구/인식 변화에 호응한 것
- LF몰은 러스 전문관이 추구하는 가치에 부합하는 국내외 신규 브랜드를 적극적으로 찾아 그린 라이프 관련 상품군을 지속 강화해 나간다는 계획

● (혜택)

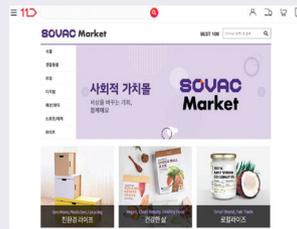
- 패션, 뷰티, 리빙, 스포츠 등 전 영역에서 친환경 가치가 담긴 국내외 신진브랜드 제품의 입점 독려
- 유망 친환경 제품을 별도 구성해 잠재성 높은 제품 추천하고, 소비자가 선호할 만한 친환경 브랜드를 별도 코너로 적극 홍보
- 홈페이지, 모바일 앱 내 친환경 전용 마크와 분류를 통해 고객이 친환경 제품들을 간편히 식별할 수 있도록 조치

| LF몰 환경 전문관



자료 : LF 홈페이지

| 입점 브랜드 홍보



자료 : LF 홈페이지

4

Eco-friendly Mark (친환경 인증을 취득하라! - 탄소발자국 인증 등)

» 친환경 인증/마크/라벨은 소비자들이 친환경 제품임을 직관적으로 판단할 수 있게 하여 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 줌

- 특히, Carbon Trust(탄소발자국 인증)는 대표적인 글로벌 친환경 인증으로, 세계 여러 기업에서 자사 제품의 친환경성 홍보 시 적극 활용 중
- 실제 글로벌 소비자 대상 설문 조사결과, 제품 구매 시 탄소 배출정보를 아는 것이 중요하다고 응답한 비중은 42%에 달하며 탄소배출 친환경 마크를 부착하는 것에 67%가 긍정적으로 본다고 응답³⁹
 - 유니레버, 로레알 등 대표적인 글로벌 소비재 기업들은 빠른 시일 안에 모든 제품에 탄소발자국 인증마크를 부여할 예정이라고 발표
 - * 유니레버(Unilever PLC)는 7만 종이 넘는 자사 제품에 탄소 발자국을 표기하겠다고 발표
 - * 로레알은 삼푸와 같은 세정 제품에 내년까지 탄소 라벨을 부착하는 방안을 검토 중

참고 탄소발자국 인증

● (개요)

- Carbon Trust, 탄소발자국 마크는 2001년 영국 정부가 설립한 카본 트러스트(Carbon Trust)사에 의해 최초로 개발됨
- 제품의 원료 채취에서 폐기까지 전 과정에서 발생한 CO2 배출량을 측정해 일정 기준 충족 시 부여받을 수 있음
- 인증은 제품 종류와 기준에 따라 총 7가지 (▲탄소축적 ▲탄소저감 ▲탄소감축 패키징 ▲ 탄소중립 ▲ 탄소중립패키징 ▲저탄소 ▲100% 재생에너지)로 구성

| 탄소발자국 인증 종류



전년 대비
탄소배출량이
감소한 제품



탄소배출이
측정된 제품



동종제품 대비
탄소배출이
낮은 제품



탄소중립이
달성된 제품

자료 : Carbon Trust

| 탄소발자국 인증 제품 라벨링 사례



자료 : Carbon Trust

39 CarbonTrust(2020): 주요국(프랑스, 독일, 이탈리아, 네덜란드, 스페인, 스웨덴, 영국, 미국) 10,540명 성인 소비자 대상 조사결과

• (결과)

- 세계 각국이 탄소발자국 제도를 도입되고 있으며 국내에서도 유사한 환경성적표지(마크) 인증제도를 도입
- 수출을 위해서는 국제적으로 통용되는 Carbon Trust 인증 취득이 바람직

| 주요국 탄소발자국 인증마크



자료: University of College London

| 국내 환경성적표지(마크) 인증제도



자료: 환경산업기술원 홈페이지

5

No Greenwashing (진정성 있는 친환경 경영)

» 기업의 진정성 있는 친환경 정책이 그린워싱* 논란을 방지

※ 그린워싱(Greenwashing)

- (정의) 녹색의 'Green'과 세탁의 'White Washing'이 합쳐진 단어.
- 기업이 표시·광고 등을 통해 상품이나 서비스가 친환경적인 것처럼 과장되게 홍보하는 '위장환경주의' 활동을 통해 경제적 이익을 보는 것을 의미

- 제품의 성능, 원료 등을 꼼꼼히 살피는 그린슈머의 특성상 허위/과장 광고는 그린워싱으로 오인 받을 소지가 크며, 자칫 과장된 친환경 어필은 역으로 기업 이미지를 훼손할 수 있음
- 일부 선진국에서는 정부 정책적으로 그린워싱 규제안을 발표
 - 미국, 호주, 영국 등은 '그린워싱 가이드라인'을 마련해 기업의 친환경 마케팅에 지침을 주고 있으며 위반 시 정부 차원에서 규제
 - 우리나라의 경우 환경부 주도로 '환경성⁴⁰ 관련 표시·광고 관리 제도에 관한 고시'를 마련하고 부당한 환경성 표시·광고를 규제 중

40 재료와 제품을 제조·소비·폐기하는 전 과정에서 오염물질이나 온실가스 등을 배출하는 정도 및 자원과 에너지를 소비하는 정도 등 환경에 미치는 영향력의 정도(환경기술산업법 제2조 5호)

| 주요국의 그린워싱 가이드라인

국가	내용
미국	The Green Guides를 제정해 환경 관련 허위/과장 표시·광고 규제
호주	제조업자, 공급자, 광고업 종사자 대상의 Green Marketing Guidance를 발간
영국	Green Claim Guidance 개정 및 패션 기업 대상 그린워싱 규제법 통과
프랑스	그린워싱에 대한 벌금 부과 개정안 통과
한국	그린워싱 가이드라인 마련 및 관련 규제법(환경기술산업법) 마련

자료 : 언론기사 종합 및 연구자 재구성

| 그린워싱의 7가지 유형

유형	내용
상충효과 숨기기	친환경적 일부 속성에만 초점을 맞춰 전체적인 환경 여파 숨기기
증거 불충분	증거가 불충분하나 친환경성 주장
애매모호한 주장	정확한 의미파악이 어려운 광범위한 용어 사용
관련성 없는 주장	무관한 내용을 연결해 왜곡
거짓 정보	취득하지 못하거나 인증되지 않은 마크 도용
유해상품 정당화	친환경적 요소는 맞지만 환경에 해로운 상품에 적용함으로써 본질 희석
인증라벨 표절	유사이미지를 공인마크로 위장

주 : 캐나다 테라초이스의 분류 재가공
출처 : 한국소비자원(2012)

- 따라서 우리 기업들이 친환경성을 강조하는 것은 필요하나, 국내외 가이드라인을 꼼꼼히 참고하고 구체적인 근거와 범위를 한정해 홍보하되, 과장/위장 홍보는 지양할 것을 권장

사례

그린워싱 해외 사례

① 스타벅스, 환경 쓰레기 재생산 논란에 휩싸여

- (현황)
 - 2021년 스타벅스는 친환경 정책을 내세워 음료 1잔을 주문 시 여러 번 쓸 수 있는 리유저블 컵 이벤트를 선보였으나 그린워싱 논란으로 곤혹을 치른 바 있음
- (결과)
 - 리유저블 컵이 플라스틱 재질(폴리프로필렌 소재)로 만들어져 대량 플라스틱 쓰레기를 양산한다는 비판이 확산되어 불매 움직임으로까지 번짐
 - * 리유저블 컵 및 텀블러는 제조·관리 과정에서 폐기물이 만들어지기 때문에 수백번 이상 사용해야 '환경손익분기점'을 달성할 수 있는 것으로 알려짐

사례

② SC존슨, 환경친화적 제품이라는 허위 광고로 집단소송 야기

● (현황)

- 생활용품 글로벌 기업인 SC존슨은 페플라스틱으로 용기를 제작한 가정용 세척제를 출시하면서 대대적 홍보에 나선 바 있음
- 인증의 성격, 소재의 구성, 제품 성분 등에 있어서 허위/과장 내용을 포함

● (결과)

- 허위정보 게재와 그린워싱 혐의로 집단소송에 휘말림

| SC 존슨 집단소송 사유

주요 문제점	내용
인증	자사가 자체적으로 만든 '그린리스트' 인증을 공신력 있는 제3기관에서 받은 인증인 것처럼 광고
소재	해양에 버려진 플라스틱이 아닌 일반 쓰레기 플라스틱을 사용
성분	제품 성분에 환경에 해로운 화학성분이 포함

| 스타벅스 리유저블 컵 이벤트



자료 : 스타벅스 홈페이지

| SC 존슨 가정용 세척제 광고



자료 : SC존슨 홈페이지

V.

결론 및 시사점

V. 결론 및 시사점

» **친환경 트렌드는 팬데믹으로 더욱 강화되었으며 주요 산업은 친환경 흐름에 맞춰 그린산업으로 전환하고 있으며, 소비재시장도 영향을 크게 받고 있음**

- 글로벌 친환경 경제는 2030년에 약 10조 달러 규모의 비즈니스 가치와 약 4억 개의 일자리를 창출하는 분야로 성장할 것으로 기대
- 친환경 소비재시장도 전환의 강도와 속도가 빠른 분야로 평가됨
 - 미국의 친환경 소비재시장은 전체시장의 성장을 견인하고 있으며 EU 내 친환경 인증 제품수도 가파르게 성장 중
 - 2020년 국내 친환경 시장 가치도 2001년 대비 20배 성장했으며 관련 제품과 기업 수도 각각 300배, 20배 이상 증가했음

» **친환경 소비트렌드는 이제 거스를 수 없는 흐름으로 그린슈머의 소비패턴과 기업에 대한 사회적 요구는 기업의 지속적인 변화를 촉구하고 있음**

- 기후변화와 팬데믹을 거치면서 과거 친환경에 비교적 수동적이었던 소비자들은 그린슈머로, 더 나아가 친환경 이노슈머로까지 진화해 능동적 소비자의 모습을 보여주고 있음
 - 환경보호를 위해 개개인들이 가장 우선 검토하는 것은 자신의 소비습관이며, 소비행태를 친환경적으로 변화시키면서 자연스럽게 그린슈머로 변모
 - 그린슈머로 변화한 소비자 중 일부는 기업의 친환경 활동을 감시하는 친환경 이노슈머로 성장해 기업변화를 보다 적극적으로 요구
- 그린슈머의 친환경 요구는 단편적인 제품과 생산공장 차원에서 한 걸음 더 나아가 기업 경영활동의 전과정과 기업의 신념에까지 확대·강화되고 있으며, 우리 수출에 미치는 영향도 점차 커지고 있어, 기업들의 적극적인 대응전략 마련이 필요
 - 기업의 환경 관련 책임에 대한 지금까지의 평가는 부정적인 측면이 더 많아 친환경 기대에 부응하지 못하는 기업은 언제든지 소비자의 외면을 받을 우려가 큼

» **그린슈머는 더 이상 특정 집단에 한정된 소비자가 아닌 전 세계와 세대를 아우르는 주류 집단으로 부상해있으며, 우리 기업들은 이들의 특징을 파악한 판매/홍보전략을 마련하는 것이 필요**

● 그린슈머의 주축인 MZ세대는 제품의 기능이나 가격 외에도 그들의 개성이나 표방하는 가치를 충족시키는 제품에 대해 추가적인 비용과 노력을 흔쾌히 감수하는 성향이 강함

- 따라서 MZ세대의 가치를 기업활동과 제품에 반영하는 기업은 매출상승은 물론 이들을 충성 고객으로 확보할 가능성이 큼

- 특히 밀레니얼 세대는 현재 소비의 주역이고, Z세대는 아직 구매력이 부족하지만 부모 세대에 자신들의 가치를 전파하고 영향을 주고 있음

● MZ세대의 주요 특징 중 하나는 온라인 커뮤니티와 SNS 등을 통한 커뮤니케이션에 익숙하다는 점이며, 따라서 친환경 제품을 런칭하거나 홍보/판매전략을 검토하는 기업은 e-market place의 활용을 적극 검토해볼 필요

» **글로벌 친환경 소비재시장을 ‘시장 성숙도’, ‘소비자 영향력’, ‘기업 인식’, ‘정책 환경’의 평가지표로 분석한 결과, 서유럽 지역이 가장 유망한 시장으로 꼽혔고, 그 뒤를 이어 오세아니아, 북미, 아시아·태평양권도 매력도가 높은 시장으로 분석**

● 서유럽 지역은 ‘시장규모/성장률’, ‘R&D’, ‘기후변화 대응 정책’ 등에서 최고 평가를 받았으며, 오세아니아 지역은 ‘성장률’, ‘구매력’, ‘기업 가치’, ‘환경정책 성과’ 등에서 전반적으로 높은 평가를 받아 향후 전망이 밝은 것으로 분석됨

● 이와는 반대로 남미와 동유럽 지역의 친환경 소비재시장은 아직 미성숙한 것으로 나타남

- 남미 지역은 ‘소비자 구매력’이 분석한 6개 지역 중 가장 낮았으며, 동유럽 지역은 8개 세부지표에서 모두 평균을 크게 하회해 아직은 친환경 소비재시장으로서 유망하지 않은 것으로 평가

▶ **우리 수출기업들이 확대되는 친환경 소비재시장을 적극적으로 공략하기 위해서는 G.R.E.E.N으로 표현되는 5가지 전략을 효율적으로 활용하는 것이 바람직**

- (Generation Green) 친환경 세대를 중심으로 공략하기 위한 MZ세대 타겟 마케팅, 소비자 경험 극대화 및 친환경 경영활동 투명 공개 등의 전략이 필요
- (Reusable & Renewable) 생산에서 유통에 이르는 전 과정에서 친환경 요소를 하나 이상 적용해 친환경 제품으로의 전환을 시도할 필요
- (E-commerce) 그린슈머의 비중이 높은 재택근로자와 MZ 세대는 각각 비근로자, X세대/베이비부머 세대 대비 온라인으로 물건을 구매하고 쇼핑하는 성향이 강하기 때문에 친환경 제품의 경우 온라인 마켓 플레이스를 적극 활용해 자사의 친환경성을 홍보할 필요
- (Eco-friendly Mark) 친환경 인증/마크/라벨은 소비자들이 친환경 제품임을 직관적으로 판단할 수 있게 하여 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 주기 때문에 탄소발자국과 같은 글로벌 통용 친환경 인증 취득이 중요
- (No Greenwashing) 제품의 성능, 원료 등을 꼼꼼히 살피는 그린슈머의 특성상 허위/과장 광고는 그린워싱으로 오인받을 소지가 크며, 자칫 과장된 친환경 홍보는 역으로 기업 이미지를 훼손할 수 있음. 따라서 기업의 진정성 있는 친환경 정책추진으로 그린워싱 논란을 방지

▶ **우리 수출 중소기업들의 글로벌 친환경 소비재시장 공략을 위해서는 기업들의 노력 외에도 정부 차원에서의 적극적인 지원이 필요**

- (금융/기술/마케팅 지원) 친환경 제품 수출을 시작하거나 제품개발을 원하는 중소기업들을 대상으로 해외마케팅 및 R&D 자금을 집중적으로 지원할 필요
- (성공사례 전파) 친환경 제품 수출 성공사례※를 전파하고 친환경 시장 진출 노하우를 공유함으로써 기업들의 동기부여를 고취

※ **친환경 수출 유망 기업지원 및 홍보 방안(예시)**

- 친환경 제품 수출 우수 상위 100대 기업을 선정하여 세계 금융 등 지원제도 안내 및 해외마케팅 수출금융 현지유통 등 종합지원 관리 지원책 제공
- 지원받는 기업의 성공 노하우를 담은 사례집을 꾸려 아직 친환경 이슈가 생소한 기업에 전파

- **(통계 구축) 친환경 기업 간 정보 공유 및 해당 제품에 대한 시장분석 지원을 위해 친환경 산업 수출입 통계 시스템 구축이 필요**

- 현재 친환경 제품에 대한 수출 품목분류가 되어있지 않아 우리 기업의 해외 친환경 소비재시장 진출 현황은 추정만 가능한 상황

- **(상호인정협정 활성화 및 해외인증 획득 지원) 한국의 인증마크가 해외에도 인정받을 수 있도록 상호인정협정 체결을 위한 국제협력을 확대하는 한편, 주요국 인증 취득 지원이 필요**

- 현재 한국은 미국, 캐나다, 중국, 일본, 북유럽 등과는 상호인정협정이 체결되어 한국의 인증 마크(환경성적표지)가 상호인정되고 있으나, 우리 친환경 기업의 해외 진출을 위해 인정국가 수가 더 많아지도록 경주할 필요

- 이와 더불어 Carbon Trust와 같은 국제적 인지도가 높은 친환경 인증마크를 수출기업이 취득할 수 있도록 지원해야 함

» 그동안 친환경성에 대한 고려는 생산비용의 증가와 개발비용의 소요 등 가격요인으로 인해 기업의 우선순위에서 밀려났었으나, 이제 기업의 경영활동 전 과정에 있어서 친환경성을 포함시키는 것은 기업생존을 위해 선택이 아닌 필수라는 점을 인지해야 함

- 친환경이 단순히 기업부담을 높이는 요소라는 시각보다는 제품 고급화, 차별화 전략 중 하나이며, 글로벌 추세 속에서 자사 제품의 안정적인 판매를 유지해주는 보험이라는 인식전환이 필요

- 그린슈머들이 친환경 제품을 선호하는 이유는 퀄리티가 높다는 인식과 자신들의 가치를 충족시켜 준다는 만족감 때문으로 가격이 동 제품 구매를 결정하는 주요 요인은 아님

- 이는 가격보다는 '제품의 질'과 '감성적인 만족'을(환경보호) 얻기 위해 비싼 제품도 기꺼이 소비하는 '트레이딩업' 현상에서 기인

- 실제 글로벌 소비자 대상 조사결과 베이비부머 세대를 제외한 모든 세대가 친환경 제품을 선호하는 8가지 이유 중 '제품의 질'과 '친환경성'에 대한 믿음을 가장 많이 꼽은 반면 '제품 가격'은 후 순위에 머무르고 있음

I 친환경 제품 선호 주요 이유

세대 구분 선호이유 (순위)	Z세대	M세대	X세대	베이비부머 세대
1	제품의 질(31%)	제품의 질(37%)	제품의 질(36%)	환경 우려(23%)
2	친환경 가치(26%)	환경 우려(32%)	환경 우려(34%)	친환경 가치(20%)
3	환경 우려(22%)	브랜드 진정성(30%)	친환경 가치(32%)	제품의 질(19%)
4	제품 가격(21%)	친환경 가치(27%)	브랜드 진정성(29%)	개인의 가치(16%)
5	브랜드 진정성(19%)	개인의 가치(22%)	개인의 가치(24%)	브랜드 진정성(13%)
6	개인의 가치(18%)	장인정신(17%)	제품 가격(21%)	제품 가격(11%)
7	제품 내구성(16%)	제품 가격(16%)	제품 내구성(16%)	장인정신(9%)
8	장인정신(14%)	제품 내구성(12%)	장인정신(13%)	제품 내구성(8%)

자료: First Insight(2021), 복수응답, 연구자 재구성

○ 아울러 친환경성을 추가하는 것이 필연적으로 제품 가격상승으로 이어지는 것은 아님

- 미니멀리즘, 친환경 경영 등 자사의 친환경 가치를 제품에 투영하고 친환경 기업임을 꾸준히 강조하면 비용 상승 없이 친환경 제품/기업 전환이 가능

» 우리 기업은 친환경 기업으로 전환하고 소비자의 관심을 사기 위해 다양한 전략을 취하고, 정부는 제도적 정비와 뒷받침을 통해 기업을 보조해 친환경 순환경제에 연착륙할 수 있도록 지원해야 함

부록 및 참고문헌

부록. 친환경 매력도 시장평가 국가별 지표별 세부 수치

구분	국가	지역분류	친환경 제품 구매 의사(%)	GDP PER Capita(\$)	EPI 지수	CCPI Climate 지수
1	브라질	남미	44.2	6,796	51.20	2.11
2	필리핀	아태	42.2	3,298	38.40	6.62
3	베트남	아태	39.3	2,785	33.40	7.20
4	칠레	남미	38	13,231	55.30	14.38
5	독일	서유럽	37.9	46,208	77.20	12.95
6	인도네시아	아태	37.1	3,869	37.80	9.74
7	터키	서유럽	36.1	8,536	42.60	5.68
8	멕시코	남미	36	8,329	52.60	4.85
9	인도	아태	35.8	1,927	27.60	14.00
10	콜롬비아	남미	35.7	5,334	52.90	10.89
11	덴마크	서유럽	35.5	61,063	82.50	17.87
12	페루	남미	34.4	6,126	44.00	-
13	스웨덴	서유럽	34.3	52,274	78.70	15.72
14	뉴질랜드	오세아니아	34.3	41,441	71.30	7.84
15	대만	아태	34.1	28,306	57.20	7.58
16	말레이시아	아태	33.6	10,412	47.90	5.29
17	호주	오세아니아	32.8	51,692	79.60	10.85
18	태국	아태	32.2	7,186	45.40	8.89
19	일본	아태	31.2	40,193	75.10	7.21
20	이탈리아	서유럽	30.8	31,714	71.00	10.29
21	러시아	동유럽	30.7	10,126	50.50	3.72
22	스페인	서유럽	29.1	27,063	74.30	9.86
23	중국	아태	28.9	10,434	37.30	15.68
24	영국	서유럽	28.8	41,059	81.30	15.30
25	홍콩(중국)	아태	27	46,323	-	-
26	네덜란드	서유럽	26.7	52,397	75.30	16.53
27	아르헨티나	남미	25.6	8,579	52.20	5.98
28	한국	아태	25.2	31,631	66.50	6.48
29	캐나다	북미	25.1	43,294	71.00	8.42
30	싱가포르	아태	25.1	59,797	58.10	-
31	미국	북미	24	63,593	69.30	10.13
32	폴란드	동유럽	23	15,721	60.90	4.81
33	프랑스	서유럽	20	39,030	80.00	16.06
34	벨기에	서유럽	18.7	45,159	73.30	7.90

주1: 지표출처는 21pg 참고

주2: 데이터가 없는 국가(지역)는 평균값 산정시 제외

주3: 친환경 시장성장률/ 시장규모/ 기업의 제품투자계획/ 친환경 의식은 지역별 평균 수치만 확인 가능하며 국가별 세부 수치는 조회 불가

데이터베이스 및 웹사이트

각 기업 홈페이지

Statista(<https://www.statista.com/>)

Euromonitor(<https://euromonitor.com/>)

CCPI(<https://ccpi.org/>)

EPI(<https://epi.yale.edu/>)

RE100(<https://www.there100.org/>)

환경산업기술원(<https://www.keiti.re.kr/>)

에너지경제연구원(<https://keei.re.kr/>)

World Data Lab(<https://worlddata.io/>)

보고서

Euromonitor(2022) Environmental Sustainability: Country Performance and Product Claims

GlobeScan(2020) Sustainability Leaders Survey SustainAbility Leaders Survey | Top Sustainability Leaders

Euromonitor(2021) Sustainable Living Megatrend Whitespace Opportunities

WMO(2021) State of the Global Climate 2021: WMO Provisional report

WEF(2020) The Future Of Nature And Business

Carbon Trust(2020) Product carbon footprint labelling

Pwc(2019, 2020, 2021) Survey Global Consumer Insights Survey

— GWI(2021) How to reach millennials in 2021

— European Commission(2021) EU Ecolabel key figures

— The Economist(2021.5) An Eco-wakening, Measuring global awareness, engagement and action for nature

— The Economist(2020.10) Is Sustainability in Fashion?

— NYU STERN(2021.03). Sustainable Market Share Index

— BCG(2020.08.11.). Alt-protein start-ups cut prices for bigger slice of meat market

— BCG(2020.07.14.). The Pandemic Is Heightening Environmental Awareness

— BCG(2021.10.22.). Consumers Are Ready to Act to Combat Climate Change, but Companies and Governments Must Take the Lead

— Gettyimages(2020.10.7.). New research shows climate and sustainability still top concern despite COVID-19 Pandemic

— Strategy+Business(2021.07.08.) The rise of the eco-friendly consumer

— Markinblog(2021.09.06.). List of Largest eCommerce Companies in the World in 2021
(Ranked by Revenue)

— The Strategy Story(2021.09.14.). Patagonia's purpose-driven Marketing Strategy

— Erm(2019.06.04.). Unilever, Patagonia, and IKEA Are the Most Recognized Leaders:
2019 Leaders Survey Results

— Havas Group(2021). HAVAS' MEANINGFUL BRANDS REPORT 2021 FINDS WE ARE
ENTERING THE AGE OF CYNICISM

— Carbon Trust(2013.09.03.). Successful implementation of carbon labeling schemes

— Medium(2020.09.01.). Taking a gamble and being brave: how companies can empower
consumers to make sustainable choices

Forbes(2022.02.18.). Gen Z And Sustainability: The Disruption Has Only Just Begun

Piplsay(2021.08.31.). Eco-friendly smartphones How interested are consumers?

First Insight(2020.1). THE STATE OF CONSUMER SPENDING:Gen Z Shoppers Demand Sustainable Retail

First Insight(2021.11). Gen Z Influencing All Generations to Make Sustainability-First Purchasing Decisions

Beyond Plastic(2021.10). The New Coal: Plastics and Climate Change

한국무역협회(2021.12.20.) 필(必)환경 ESG 시대, 패션산업 친환경 트렌드와 시사점

한국무역협회 청두지부(2021.01.19.) 중국 플라스틱 제한정책 실행현황 및 시사점

한국무역협회(2010.12.02.) 해외바이어의 탄소정보 요구 추세 및 대응 방안

한국무역협회(2010.9.08.) 녹색산업 수출활성화를 위한 6대 과제

언론기사

BBC뉴스 코리아(2021.11.1.). 기후변화: 세계기상기구, 극단적 이상기후가 이제 '새 표준'

아주경제(2021.02.16.). [기업경영의 뉴 패러다임] 급속도로 증가하는 ESG 투자자산, 코로나도 부채질

한겨레(2021.07.18.). 세계 곳곳 물불 안 가린 '이상기후'...재난 대비 시스템까지 쓸어갔다

MBC뉴스(2021.08.14.). 도시 덮은 뿌연 하늘... '시베리아 산불' 북극까지 연기

매일경제(2021.07.22.). 中 허난성 폭우 피해 왜 컸나...기록적으로 쏟아진 비에 예보 늦어 대비 못해

매일경제(2020.11.13.). 친환경 소비 年30조...10년새 2배로

데일리임팩트(2022.01.19.). 착한 소비로 설 맞는다... '코즈 마케팅' 눈에 띄네

알리바바뉴스(2021.11.13.). 친환경·저탄소에 주목한 티몰 11.11 쇼핑 페스티벌

아주경제(2021.11.18.). LF물, MZ세대가 만든 ESG 전문관 '러스' 론칭

쿠팡(2017.07.04.). '유아동 유기농·친환경 전문관' 오픈

이코노미조선(2021.05.31.). 미래 비즈니스 바꾸는 新인류 'MZ 세대'

- 포춘코리아(2022.01.19.). '얼킨' 세상에 단 하나뿐인 가방
- BB(2020.11.12.). "1년에 8760kg의 플라스틱을 아깁니다"... 대형마트 최초의 '리필 스테이션'에 가다
- The JoongAng(2020.11.08.). "1년에 8760kg의 플라스틱을 아깁니다"... 대형마트 최초의 '리필 스테이션'에 가다
- 아시아경제(2020.03.06.). "사지 말라"는 광고로 매출 40% 급증...브랜딩은 '파타고니아'처럼
- 시사위크(2022.02.11.). '친환경에 한 걸음'... 삼성전자가 '폐그물'을 선택한 이유
- 뉴스퀘스트(2021.10.07.).미국과 영국 소비자들 "삼성 스마트폰 친환경 1위"로 꼽아
- 이투데이(2021.07.11.). "미래 전략 달렸다" 삼성전자, 친환경 경영 정책 '가속'
- 아주경제(2021.02.15.). CU, 친환경 PLA 간편식 '100만개' 팔렸다
- 소비자평가(2021.04.26.). '충전기 제외' 애플의 환경 정책은 어디로 향하고 있나?
- LIFEIN(2021.07.19.). 시장에 등장한 이노슈머(innosumer)! 기업을 바꾸다
- 국민일보(2022.01.08.). "난 OO을 위해 소비한다" MZ세대 거센 '미닝 아웃' 바람
- 비즈니스워치(2021.10.28.). 유통업계, 너도나도 '친환경'...풀어야할 숙제는
- 임팩트온(2020.12.24.). 친환경 제품이라고 속인 그린워싱 기업은 어디?
- 오마이뉴스(2021.11.10.). 진화하는 기업들의 그린워싱, 속지 않기 위해 필요한 것들
- ESG경제(2021.11.09.). 소비자 우롱하는 '그린워싱' 주의보...세계 주요국 감시 감독 강화
- 더바이어(2020.08.31.). 편의점 3社 친환경 서비스
- 싱글리스트(2021.11.16.). CU, HEYROO 미네랄워터 3종 QR코드로 전면교체
- 경향신문(2021.02.09.). 다회용 가방·비닐 없앤 박스...소비자 마음 꿰뚫은 '친환경 배송'
- 소비자평가(2020.10.12.). 친환경 포장, 친환경 배송... 그린슈머가 바꾼 배달 생태계
- 서울경제(2022.01.19.). 헬로네이처 친환경 배송 통했다...이용자 수 2.5년간 8배 ↑
- 중앙일보(2022.02.12.). '이효리 보글이'로 뜬 회사..."사지 말라" 광고에 되레 대박, 왜
- 뉴스투데이(2022.03.29.). "삼성전자, 갤럭시 S22 출시 효과로 세계 시장점유율 1위 탈환"

iit No.	Trade Focus 보고서 명	작성자
No.1	성장하는 펫케어 산업 최신트렌드와 우리 기업의 글로벌 경쟁력 강화 방안	박가현
No.2	2022년 양회를 통해 본 중국의 경제·산업 정책방향과 시사점	전보희
No.3	세계 수출시장 1위 품목으로 본 우리 수출의 경쟁력 현황(2020년 기준)	김아린, 정혜선
No.4	2022년 2/4분기 수출산업경기전망조사(EBSI)	김민우
No.5	글로벌 공급망의 뉴노멀과 우리의 대응	강내영, 양지원
No.6	주요 원자재 공급 구조 분석 및 가격 상승의 영향	도원빈
No.7	미국 금리 인상이 우리 수출에 미치는 영향	홍지상
No.8	(국제무역통상연구원 개원 20주년 기념 특별판) 글로벌 무역통상 환경 변화와 우리의 대응 과제 : NEXT 20	홍지상, 김꽃별, 조의윤, 김아린, 강내영, 양지원, 김경화, 이유진, 신규섭, 김경훈
No.9	친환경 소비시대, 부상하는 그린슈머를 공략하라! : 팬데믹으로 강화된 친환경 소비트렌드 대응전략	임지훈