

그린커뮤니케이션 선택 아닌 필수 소비자 호감도 높아 기업이미지 제고 특효약

그린마케팅은 1990년대부터 이미 전세계적인 상업적 이슈가 되어왔다. 최근 들어 달라진 점은 단순한 윤리적 메시지를 넘어 상당부분 실천적 요소가 가미됐다는 것이다. 소비자들은 지속가능한 사회와 환경을 함께 만들어가자는 기업에게 상당히 후한 점수를 주고 있다. 2010년 그린커뮤니케이션은 왜 상업적 화두가 됐으며 기업들은 이를 어떻게 비즈니스와 연계해 추진해가고 있는지 살펴본다.



저탄소 녹색성장, 친환경, 에코 디자인, 녹색기술 등 수년전부터 제품개발과 마케팅 트렌드로서 '그린'은 주요한 키워드였다. 그린 비즈니스는 이미 새로운 시장으로 주목받으며 성장해가고 있고, 기업경영에 있어 환경은 중요한 핵심 아젠다가 되고 있다. 지구온난화, 자원고갈, 기후변화 등 환경관련 이슈의 확산은 기업의 마케팅 활동에 새로운 압박으로 등장했으며, 기업의 환경보호 활동은 대표적인 사회공헌 활동으로 기업이미지 제고에 크게 기여하고 있다. 이런 현상은 일시적 유행이나 트렌드가 아니라 인류의 생존과 소비활동의 기본 가치로 발전하며 전세계 모든 분야에 걸쳐 확산 중이다. 이미 기후변화협약 등 국제환경협약상의 의무기간이 도래했으며, CO2 감축, 탄소배출권 확보 등은 기업 경영 활동의 핵심으로 등장했다. EU 27개국은 온실가스 감축의 개별목표를 설정했다. 독일은 2020년까지 온실가스를 40% 감축하기로 했고, 영국은 2020년까지 32% 감축, 스웨덴은 2020년까지 화석연료 의존을 제로에 도전하고 있다. 가까운 일본도 2050년까지 탄소배출량을 절반으로 줄인다는 계획이다. 또 최근 경기침체를 극복할 수단으로 각국 정부는 녹색뉴딜을 경쟁적으로 추진하고 있다. 미국, 영국, 프랑스, 일본 등은 대규모 녹색뉴딜 정책을 추진 중이다.



우리나라도 2008년 신국가발전 패러다임으로 2012년까지 신재생에너지 기술개발에 5조원 투입하는 등 저탄소녹색성장론 발표 후 민관이 일률적으로 녹색성장을 발전의 기조로 삼고 있다.

이런 분위기와 함께 소비자들의 환경에 대한 인식 제고로 친환경제품은 시장에서 급속도로 확산되고 있다. 이미 환경단체와 기타 NGO를 중심으로 그린소비주의가 확산되고 있고, 환경과 건강, 사회적 책임도 고려하며 소비생활을 하는 로하스(LOHAS)족도 크게 늘고 있다.

그린커뮤니케이션 주요 기업의 상업적 화두

기업들의 그린커뮤니케이션도 다양한 양상을 띠며 발전하고 있다.

소비자접점에 있는 유통업체들은 실천적 요소를 마케팅에 접목시킴으로써 소비자의 호응을 얻고 있다. 지난해 비닐쇼핑백 없는 점포'를 50여개로 늘린 이마트는 오는 2012년까지 전국 120여개 매장으로 확대해 나갈 계획이다. 또 현재 수도권 이마트 7개점과 에브리데이 3개점에서 시범운영중인 재활용품 수거 에코로봇도 전국 130여개 매장으로 확대할 방침이다. 2020년까지 이산화탄소 50% 감축을 목표로 하고 있는 홈플러스는 탄소라벨 부착 제품을 꾸준히 늘려나갈 계획이며, 롯데마트 역시 친환경 원재료를 사용한 친환경 PB제품 품목을 늘려나갈 계획이라고 전했다.

2004년부터 재생용지를 활용한 친환경 전단지를 제작해온 롯데백화점은 롯데상품권 판매액의 일정액을 환경기금으로 자동 적립해 현재까지 37억여 원에 달하는 기금