

필(必)환경 트렌드에 맞춰 기업은 무엇을 해야 하는가?

글 박혜진 | TBWA 브랜드컨설팅 1팀 국장
hyejin.park@tbwa.com



기업의 기후 위기 대응을 촉진하는 거시적 사회환경의 변화

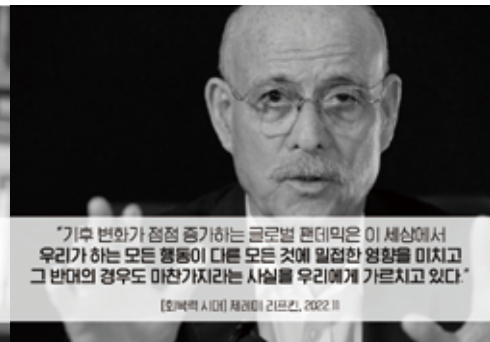
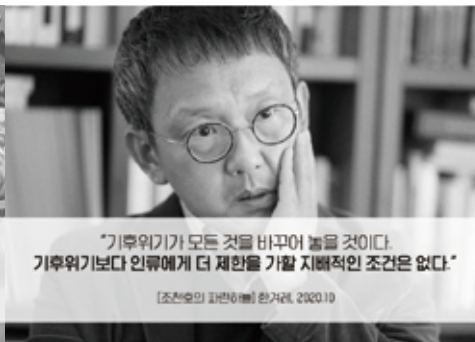
지난 몇 년간 일상이 마비되었던 코로나와의 전쟁과 과학 보고서를 읽지 않고도 피부로 느낄 수 있었던 극심한 홍수와 가뭄 등 이상기후를 경험하며, 전세계적으로 기후위기에 대한 각성은 물론 실질적 대응을 위한 움직임이 강화되고 있다.

이에 따라 기후위기를 극복하기 위해 정치, 경제, 사회, 기술 등 영역을 망라하여 거시적인 사회환경이 변화하였으며 기업과 개인 차원의 노력에 대한 필요성과 중요성이 증가하였다. 특히 기업들의 적극적인 노력이 촉구되며 기후위기에 대응하기 위한 행동은 더 이상 선택이 아닌 필수가 되었다.

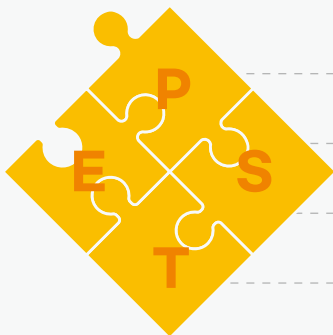
환경 문제에 대한 소비자들의 인식이 소비 행태에도 반영

소비자들도 환경오염 및 기후변화에 대한 심각성을 인지하고 관심을 갖기 시작했고 친환경 제품에 대한 관심 또한 급격하게 증가했다.

환경 문제에 대한 해결을 ‘미래 세대를 위한 깨끗한 환경’이라는 대의가 아닌 개인의 건강과 직결된 문제로 인식하게 되면서, 식품 포장재의 지속성 여부로 제품 구매 결정을 판단하는 등 실제 소비 행태에도 반영되어 나타나고 있다.



‘기업의 기후 위기 대응’을 촉진하는 거시적 사회환경 변화 4가지



Political

국제 사회에서 합의된 환경 목표 “탄소중립 2050”

Economic

투자자의 친환경 요구 “ESG투자”

Social

환경에 민감한 밀레니얼 세대의 등장 “기후 파업”

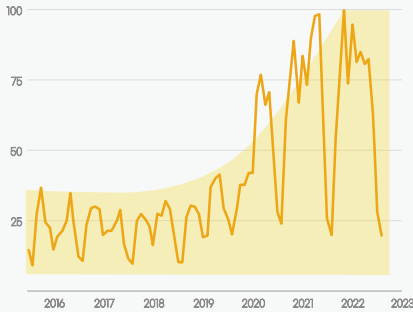
Technological

새로운 기술의 가격 하락 “재생에너지 경쟁력 강화”

* 출처 : <중국의 탄소중립 선언과 ESG>, DBR Column, 2020.11

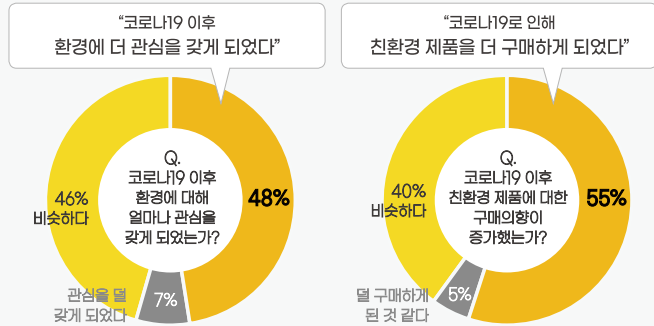
‘기후변화’에 대한 검색량 및 소셜 버즈 증가

‘기후변화’에 대한 네이버 검색어 트렌드



코로나 팬데믹으로 인해 환경 문제와 친환경 제품에 대한 관심 증가

미국 소비자 1,000명 대상 조사 결과,



* 출처 : 2016. 01 ~ 2023. 02 네이버 데이터랩

* 출처 : Kearney, Global Earth Day Consumer Sentiment Survey, 2020. 03, N=미국 소비자 1,000

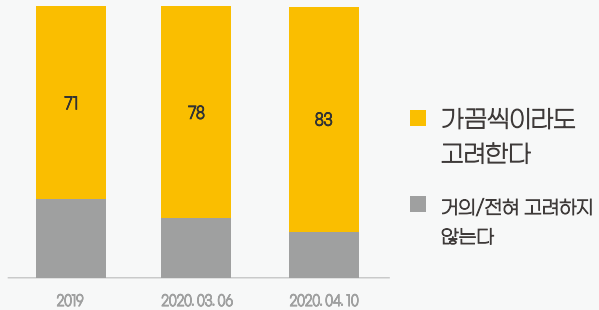
환경 문제에 대한 인식 변화

“미래가 아니라 현재이고 당장 내 문제다. 올해처럼 큰 눈 한번 제대로 안 오는 겨울이 걱정된다. 매일 쌓이는 택배박스도 포장재를 볼 때마다 마음이 무겁다. 분리수거 하는 날이면 괜히 뭔가 죄를 짓는 것 같기도 하다. 몇 년 전만 해도 아무 생각 없었는데 요즘은 ‘내가 이래도 되나’ 싶은 마음이 든다”

“내 주변이 너무 더럽고 날씨가 이상하고 공기가 안 좋다. 환경이 미래라는 건 옛날 얘기 아닌가?”

제품 구매 시 환경 영향을 고려하는 소비자 지속 증가

Q. 구매 시 환경에 대한 영향 고려 여부



* 출처 : 2020. 02 그린포스트 코리아 기사 중 발췌

* 출처 : Kearney, Global Earth Day Consumer Sentiment Survey, 2020. 03, N=미국 소비자 1,000

환경문제 해결을 위해 노력하는 국내외 브랜드들이 처럼 거시적 사회환경과 소비자들의 행동이 변화함에 따라, 기업들은 CSR활동이나 마케팅 캠페인을 넘어 기업 DNA와 비즈니스 전략의 변화로까지 확대하는 방식으로 기후위기 대응에 더 적극적으로 나서고 있다. 환경문제에 앞장서 기업의 체질 개선을

하며 소비자들의 지지를 얻고 있는 글로벌 브랜드들과 환경 기여에 대한 소비자들의 니즈를 충족시켜주기 위해 쉽고 새로운 방식을 제안하는 브랜드들의 사례를 살펴보면 각 기업과 브랜드에서 적용하고 실천할 수 있는 방법을 모색해볼 수 있으면 한다.



① 친환경 패키지로의 전환

플라스틱, 일회용품 사용량이 높은 생활용품, 식품 기업이 앞장서서 관련 노력을 적극적으로 진행하고 있다.

배달의 민족 다회용기 / 친환경용기 도입

배달의 민족은 환경 보호에 보탬이 되는 기능을 얹어 구현하여 고객이 손쉽게 참여할 수 있도록 활동을 펼치고 있음. 종이용기 및 친환경 용기 라인업 '그린'을 도입함. 일회용 수저 수령 선택 기능 및 불필요한 기본찬 생략 기능 추가 등에 제로웨이스트 서비스 '리턴잇'과 다회용기 주문 배달 서비스를 운영하기 시작함.

CJ제일제당 스펀 뚜껑 없는 친환경 선물세트

플라스틱 사용을 줄이기 위해 스펀의 노란 뚜껑을 없애고 트레이를 '햇반' 생산 시 발생하는 부산물을 사용해 제작함. 포장재도 종이로 교체하는 등 친환경 패키지 구성하기 위해 노력하고 있음. 환경단체를 중심으로 진행된 [스팸 뚜껑 반납 캠페인] 이후 시행되어 더 많은 지지를 받았으며 이를 통해 2022년에는 총 300여 톤의 플라스틱을 아끼는 효과를 얻음.

② 리사이클/업사이클링을 통한 새로운 가치 창출

소비자들에게 쉽고 새로운 재활용 방식을 제안하고 새로운 가치를 창출하는 활동을 펼치고 있다.



네스프레소 커피 캡슐 재활용 전시 및 캠페인(출처: 홈페이지)

최정화 작가와 함께 커피 캡슐 재활용으로 만든 예술작품 전시를 열고 고객이 참여할 수 있는 '네스프레소가 피었습니다' 캠페인을 진행함. 이 외 커피 캡슐의 재활용 여정을 그린 영상을 통해 네스프레소의 재활용 프로그램을 적극 알리고 자원의 선순환 메시지를 전달함.



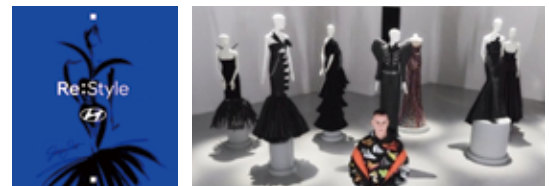
노스페이스 베이징 동계올림픽 K-ECO TEAM KOREA

재활용 소재와 직접 개발한 재활용 충전재를 적용한 제품을 지속 출시하고 있음. 2020년 도쿄올림픽에서 올림픽 단복 최초로 친환경 리사이클링 소재를 적용한 것에 이어, 2022년 베이징올림픽에서도 친환경 혁신 기술인 '노스페이스 K-에코 테크' 소재가 적용된 단복을 제작함.



나이키 FORWARD 컬렉션(출처: 홈페이지)

2020 선포한 제로 탄소 & 폐기물을 목표로 하는 '무브 투 제로' 캠페인의 일환으로 '스페이스 히피' 등 꾸준히 컬렉션을 발표함. FORWARD 컬렉션은 재활용 소재 활용은 물론, 미래 순환을 돕기 위한 디자인 요소를 적용하여 기존 니트 플리스 대비 평균 75%의 탄소 배출량을 줄임.



현대자동차 리스타일 컬렉션(출처: 2023 리스타일 전시 관련 사진)

디자이너와 함께 자동차 생산 폐기물을 패션 아이템으로 재탄생시키는 업사이클링 패션 프로젝트를 진행하고 있음. '다시 사용하고, 다시 생각하는, 새로운 스타일'이라는 의미를 가진 프로젝트로 2019년 폐가죽 시트를 활용해 의류를 만든 것을 시작으로 매년 컬렉션을 발표, 올해는 전시를 최초 개최함.

③ 친환경 에너지 사용 및 탄소 배출 저감

기업의 생산 활동 과정에 있어서 실천할 수 있는 친환경 활동에도 높은 관심을 보이며 변화가 진행되고 있다.



친환경 에너지로 만들고 즐기는 버드와이저(출처 : 2019 슈퍼볼 광고)

2025년까지 AB InBev가 생산하는 모든 맥주를 100% 재생에너지로 만들겠다는 목표를 세워, 버드와이저 생산 에너지를 친환경 에너지로 전환하고 있음. 나아가 에너지 콜렉티브 프로그램을 통해 전 세계의 바, 음악 공연장과 경기장에도 재생 에너지가 공급될 수 있도록 지원하고 있음.



④ 친환경 브랜드로 리브랜딩

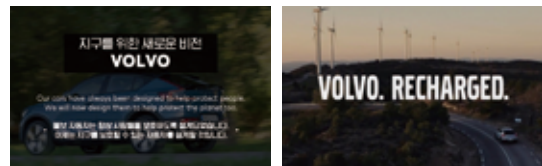
더 나아가 기업 DNA와 비즈니스 전략의 전면적 변화를 추구하고 이러한 기업의 변화를 광고 캠페인으로 소비자에게 알리는 등 더욱 적극적으로 대응하고 있는 브랜드들의 모습도 확인할 수 있다.



환경보호를 위한 혁신 Apple

(출처 : 홈페이지 / 공식 유튜브 채널-기후변화 대응을 위한 Apple의 약속)

애플은 다양한 기술 혁신을 통해 기후 위기에 대응하고 있으며 산업 생태계의 변화까지 주도하는 등 선구자 역할을 하고 있음. 'A planet-size plan'을 통해, 모든 애플기기가 생산 과정에서 기후 변화에 미치는 운영항을 2030년까지 0으로 줄일 것이라고 선언하여 저탄소 제품 디자인, 공정 및 소재 혁신, 에너지 효율 향상 및 탄소 솔루션 펀드 출범, 제품 생산에 재생에너지 사용 등 다양한 차원에서 이를 실천하고 있음. 그리고 이러한 기후변화 대응에 대한 약속과 그 가치를 광고로 제작하여 소비자에게 효과적으로 전달하였음.



지구를 위한 새로운 비전 VOLVO

(출처 : 홈페이지 / 공식 유튜브 채널 - Volvo Moment - 지속가능성(Sustainability))

안전의 대명사인 볼보가 '안전의 범위를 지구로 넓혀 '지속가능성'을 추구하겠다는 새로운 비전을 [Volvo. Recharged.] 광고를 통해 발표하고 새로운 비전 하의 3가지 테마를 통해 생산·공급, 제품, 소비자 캠페인 측면에서 다양한 노력을 기울이고 있음.

'Operation. Recharged.'를 통해 2025년까지 글로벌리테일, 제조 및 물류의 탄소배출량을 2018년 대비 25% 감소할 예정임. 또 'Supply Chain. Recharged.'를 통해 2025년까지 supply chain의 탄소 배출량을 2018년 대비 25% 감소시키고, 2025년 이후 출시되는 모든 신차의 재활용 플라스틱의 비율을 최소 25%까지 낮출 예정이라고 함. 그리고 'Driving. Recharged.'를 통해 2025년까지 판매하는 차량의 50%는 순수 전기차, 나머지 50%는 하이브리드 차량이 되는 것이 목표라고 함. 특히 자동차 생산에 재활용 플라스틱을 활용하고 오피스, 서비스센터, 행사장 등에서 일회용 플라스틱 사용을 중단하는 등 플라스틱과 관련하여 적극적인 행보를 보이고 있음.

UN 기후 변화 정상회담 연설에서 레오나르도 디카프리오의 이런 이야기를 했다.



소비자들이 환경에 기여할 수 있는 계기를 마련해줄 뿐 아니라, 기업의 사회적 책임을 다하기 위해서라도 환경 문제 해결에 대해 기업의 적극적 대응은 필수적이다. 그러나 기민하게 대처하여 소비자들의 더 큰 지지를 받는 브랜드가 되기를 바란다. ❶



내일을 심는 환경 기업 SK에코플랜트
(출처 : 홈페이지 / 공식유튜브채널 - 예풍이, 자구에 오다!)

SK건설은 친환경 및 신에너지 사업으로의 비즈니스 모델 대전환과 함께 '아시아 대표 환경기업'으로 도약하기 위해 '지구를 위한 친환경 아이디어와 혁신 기술을 심겠다'는 포부를 담아 사명을 SK에코플랜트로 변경함. 그리고 건설업을 넘어 지구를 지키는 환경사업에 진정성을 가지고 '가장 효과적이고 큰 임팩트를 만들 수 있는 솔루션을 제공하는 기업'으로 발돋움하는 SK건설의 변화를 [내일을 심다]라는 메시지를 통해 소비자들에게 전달함. 또한 쓰레기를 자원으로 되돌려주고 태양과 풍력으로 친환경 에너지를 생산하며 친환경파워로 건축물을 짓는 능력을 가진 캐릭터인 '에코이'를 활용함. 이를 통해 지구를 푸르게 되돌리기 위해 노력하는 SK에코플랜트의 새로운 사업에 대한 소비자 이해도를 높이는 캠페인을 전개함.

