

## 유통산업의 그린마케팅

기준학 (jhki@hanwha.co.kr)

한화환경연구소 책임연구원

**세계적인 패션업계와 대형 유통업체들이 환경 보호를 위한 라이프 스타일을 강조하면서도 매력적인 상품으로 소비자들에게 다가 가기 위한 노력을 기울이고 있음**

– 세계적인 패션업계인 Prada나 Versace 와 Carrefour, Monoprix, Marks and Spencer 등 대형 유통업체들이 최근 들어 보다 윤리적이고 친환경적인 제품을 기대하는 소비자들의 잠재적인 요구를 수용하고자 노력하고 있음

- 국제적 컨설팅 기관인 PriceWaterhouseCoopers(PwC)가 2000년 수행한 조사에 의하면 64%의 소비자가 그들이 사는 제품의 생산 방법에 대해 알고 싶어 하며 그중 73%가 구매 결정을 하는 데 기업의 윤리성이나 환경친화성 등에 의해 형성되는 사회적인 브랜드에 영향을 받는다고 함

- Carrefour, Monoprix, Marks and Spencer 등 유통 분야의 기업들은 환경영제체를 도입해 수행할 뿐만 아니라 소비와 생산 방식을 지속 가능하게 전환하는 데 중요한 역할을 하기 시작함

- 이들은 수송을 효율화하는 물류 전략, 전과

정평가에 기초한 포장, 공급자 관리, 건물 설계와 에너지 체계에서의 혁신, 녹색상품에 대한 마케팅 등을 전개하고 있음

**UNEP(UN환경계획)<sup>1)</sup>는 전세계적으로 유통 및 패션산업과 협력해 지속 가능한 소비와 생산을 확산하기 위한 프로그램인 '더 나은 세상을 위한 쇼핑'<sup>2)</sup> 프로그램을 시작함**

- 이는 연간 7조 달러에 이르는 막대한 규모이면서도 소비자들과 접점에 있는 유통시장을 보다 친환경적으로 바꿈으로써 많은 소비자들의 라이프 스타일을 지속 가능한 방향으로 유도하기 위함

- 이를 통해 유통업계는 공급자들로 하여금 천연자원과 에너지를 보다 지속 가능한 방식으로 전환하여 생산된 제품을 납품하도록 유도 할 수 있을 것이며 소비자의 소비 행태 역시 친환경적으로 전환될 수 있고 궁극적으로는 이들의 행동 및 가치관까지 변화시킬 수 있을 것으로 예상하고 있음

- 또한 브랜드 파워가 큰 패션업계와 협력해

1. UNEP는 United Nations Environment Programme의 약자로 1972년 UNCE (United Nations Conference on Human Environment : UN인간환경회의)의 인간환경선언 결의에 따라, 제 27차 UN총회에서 환경문제에 대한 국제협력 추진기구로서 설립되었으며 본부는 캐나다 나이로비에 위치하는 데 이들은 환경분야에 있어서 국제적 협력촉진, 국제적 지식증진, 지구환경상태의 점검을 목적으로 하며, 프로그램은 환경보전 · 생태계 · 환경과 개발 · 자연재해 · 에너지 · 지구관찰 · 환경관리 등의 분야를 포함하고 있고 주로 환경감시, 환경평가, 환경과 관련한 기술 및 과학업무에 지속하고 있음.

2. Shopping for a better World

유기농법으로 생산한 유기면(organic cotton), 생분해가 가능한 셀룰로오즈 계열의 천연 섬유 등을 이용해 첨단 유행의 의류를 생산함으로써 브랜드를 중시하는 젊은 세대들에게 지속 가능한 생활 방식이 얼마나 현대적이고 멋 있는 것인지 알려 이들의 의식과 생활방식을 전환하고자 사업을 기획함

- 패션산업이 젊은 세대에 미치는 영향력을 고려할 때 효과적으로 환경친화적인 메시지가 전달될 것으로 기대됨

- 웹에 기반한 세계 패션 잡지인 Lucire사는 패션잡지는 의류의 상표와 판매량 정도만을 제공해서는 안되고 무엇이 좋고 무엇이 나쁜지 기업 속 모습까지 보여주어야 한다는 경영 철학에 따라 의류제조업체의 생산방식에 대한 정보까지 포함해 제시하고 있으며(이는 소비자에게만 정보를 전달하는 것이 아니고 패션 업계에도 오늘날 사회 및 소비자가 요구하는 바가 무엇인지에 관한 정보를 줄 수 있어 양자를 만족시키는 효과가 있음) UNEP와 공동사업을 전개할 계획임

- UNEP는 금년 초부터 지속 가능한 소비를 진작하기 위해 환경친화적인 제품 판매를 매력적인 마케팅 전략이나 바람직한 생활 방식과 연계하는 사업을 추진하고 있으며 계속 확대될 것으로 보임

- 이는 생산과 소비 패턴의 전환을 통해 지구 환경문제를 해결하고자 OECD가 추진하고 있는 녹색구매 촉진 전략과도 일맥상통하는 것으로서 글로벌한 트렌드가 될 가능성이 큼

### **지속 가능한 방식으로의 생산 및 판매 전략으로의 전환을 통해 유통산업은 환경적으로 뿐만 아니라 사회적으로도 그 기여도를 높일 수 있게 됨**

- 에너지 및 자원 사용량 감축, 포장 폐기물 감량 등을 통해 환경적인 부하를 낮출 수 있고 기업에 대한 협력업체나 소비자, 투자자 등의 신뢰 관계를 공고히 구축할 수 있음(표 1)

- 이는 궁극적으로 기업 가치를 높이는 데 기여할 것으로 기대됨

**<표 1> 지속 가능한 유통산업 구축을 위한 실천 방안 및 기대 효과**

대상	실천 방안	기대 효과
수송효율화 (에너지사용, 오염물 배출)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공차율 저감 및 배송 효율화를 통한 물류개선</li> <li>• 저공해 차량 · 철도나 선박 활용 · 직원 카풀 권장</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 연료 비용 절감</li> <li>• 장비 이용료 절감</li> </ul>
포장폐기물 감축	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 되가져오기 · 재활용 가능한 재질</li> <li>• 재사용 가능한 포장 · 관리 효율화 · 전과정평가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 법적 규제 준수</li> <li>• 비용 절감</li> </ul>
설비 및 운영	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 환경영향체제</li> <li>• 환경친화적인 기술 적용</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비용 절감</li> </ul>
건축 형태	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 환경친화설계</li> <li>• 지속 가능한 건축</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 공간 유연성 확보</li> <li>• 장기적인 비용 절감</li> <li>• 작업환경 개선</li> <li>• 소비자에게 어필</li> </ul>
공급망관리 (위료사용, 청정생산, 노동기준)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 지침 및 강령 제정 · 인증제</li> <li>• 모니터링 · 표준화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 위기관리 능력 배양</li> <li>• 제품에 대한 소비자와 직원의 신뢰 향상</li> </ul>
소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 인식 제고(정보제공) · 직원 교육 · 제품 개발</li> <li>• 소비 성향 및 시장 분석</li> <li>• 커뮤니케이션 전략(광고 및 홍보)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 브랜드 차별화</li> <li>• 선호도 상승</li> <li>• 소비자의 신뢰 향상</li> </ul>

# 환경리포터 REPORT >>>

직원 (직업만족도, 지역사회참여)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 교육</li> <li>• 내부 커뮤니케이션 강화(인트라넷 활용)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 임직원 충성도 고양</li> <li>• 이직율 감소</li> <li>• 소비자와의 관계 향상</li> </ul>
기타사항	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 환경을 고려한 의사결정</li> <li>• 사전예방적인 접근</li> <li>• 주주, 직원, 소비자에게 투명한 공개</li> <li>• 이해관계자와의 대화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 이미지 고양</li> <li>• 투자자 확신 제고</li> </ul>

자료 : UNEP, Industry and Environment vol 26(1), 2003

## 실제로 일본과 우리 나라에서도 환경상품에 대한 인지도가 높아지면서 매출 증대와 기업 이미지를 높이는 데 활용되고 있음

- Aeon, Seiyu, Ito-Yokado 등 일본의 대형 유통업체들은 지난 90년대 초반부터 환경친화 상품을 개발해 그린마케팅<sup>③</sup>에 활용함  
 • 이들은 자사 브랜드의 환경친화상품을 개발, 판매하고 있으며 2001년의 경우 환경친화

상품의 매출액은 Ito-Yokado가 1,400억 원, Seiyu가 6,540억 원, Aeon<sup>④</sup> 4조9,400억 원을 각각 기록함(표 2)

• 환경친화상품을 개발함으로써 단기적으로는 효과적인 마케팅 전략으로 활용 가능했으며 장기적으로는 안정적 수익원 창출은 물론 기업의 이미지 제고에 크게 기여한 것으로 평가됨 (대한상공회의소, 2003)<sup>④</sup>

〈표2〉 일본 유통업체의 환경상품 매출 규모

구 분	Aeon	Seiyu	Ito-Yokado
업 태	잡화, 수퍼마켓, 백화점, 개발, 금융 등	쇼핑센터, 수퍼마켓, 백화점, 잡화	잡화, 편의점(세븐일레븐), 수퍼마켓, 백화점, 금융/보험, 출판
판매점(소매 기준)	2,824개	209개	177개
2001년 총매출액	31조240억 원	11조400억 원	15조4,700억 원
환경상품 브랜드	Top Valu	환경우선	친환경상품
환경상품연간매출액	4조9,400억 원	6,540억 원	1,400억 원

자료 : 대한상공회의소, 2003; [www.aeongroup.net/aeoncorp/english](http://www.aeongroup.net/aeoncorp/english); [www.seiyu.co.jp/business/english/company\\_e/index.html](http://www.seiyu.co.jp/business/english/company_e/index.html); [www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/index1\\_e.htm](http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/index1_e.htm)

3. 그린마케팅이란 고객욕구나 수요층족에만 초점을 맞춘 기준의 상품전략과는 달리, 인간생활을 포함한 지구환경과 생명체에 대한 관심의 증대에 기반을 두고 있는 형태로 “기업의 이익을 추구하면서도 지속 가능한 방법으로 소비자와 사회의 욕구를 확인, 예상하고 또 만족을 제공하는 데 책임을 지는 마케팅 관리 과정”이라 정의할 수 있으며 (肯 피아티, 그린마케팅, 삼영사, p25) 이는 즉, 환경위해 요인을 제거한 상품을 제조・판매해야 한다는 소비자보호운동에 입각하여, 인간의 삶의 질을 높이려는 기업활동을 지칭하는 말로서, 자연 환경보전, 생태계 보호를 중시하는 시장 접근 전략임

4. 대한상공회의소, ‘국내 유통업체 그린상품 판매동향 조사’, 2003.5.

- 우리 나라에서도 신세계 이마트와 까르푸 등 대형 할인판매점 중심으로 환경상품을 도입, 확대하고 있으며 이를 상품의 매출 증대는 물론 기업의 이미지를 제고하는 전략으로 활용하고 있음

- 이마트가 '자연주의'라는 브랜드로 판매하고 있는 환경상품은 의류와 가정용품 등으로 2002년 매출 규모가 전체 매출의 1.5% 선인 850억 원에 이룸

- 월마트는 주방용품을 중심으로 'Great Value'라고 하는 브랜드의 환경상품을 금년 초에 내놓았으며 까르푸 역시 금년 환경의 날을 맞아 재활용 가능한 세제인 '푸르내'를 출시하고 있는데 앞으로 이를 대폭 확대해 모든 상품에 적용할 계획임

- 이외에 삼성테스코 홈플러스는 e파란 어린이 환경실천단 활동을 통해 자사의 친환경적인 이미지를 확산하는 데 주력하고 있음

**기업의 사회적 책무가 강조되면서 환경, 안전에 기초한 윤리적 가치의 중요성이 점차 강조되고 지속 가능한 생산과 소비가 글로벌 트렌드로 자리매김해 감에 따라 유통산업도 이러한 방향으로의 변신이 요구됨**

- 광고가 폭주하고 상품이 범람함에 따라 단순히 제품의 기능을 강조하거나 소비자의 감성적 측면을 자극하는 정도가 아니라 고객의 정신적, 윤리적 가치를 충족시킬 수 있는 환경 보호 및 자선사업을 중심으로 한 공익 마케팅<sup>⑤</sup>이 대안으로 부상함

**Prada나 Versace와 같은 최고의 패션 산업에서 환경과 최신 유행, 고급스러움을 접목하고 일본 유통업체가 환경상품을 효율적으로 활용하고 있는 것에서 우리 유통업계에서도 친환경=첨단기술=고품격 전략으로의 전환을 고려해 볼만 함**

- 먹거리에 대한 불신이 큰 우리나라의 특성상 상대적으로 가격이 비쌈에도 불구하고 연초에 조사한 바에 따르면 업체별로 작년 동기에 비해 15~56%까지 증가해 이미 친환경 농산물을 선호하는 소비자들의 선택은 견증되었음

- 농협의 경우에는 양재동 매장 내에 식품안전센터를 운영해 매장 내 농산물에 대한 잔류농약과 유해미생물을 정밀검사함으로써 친환경성과 안전성을 강조해 농산물에 대한 신뢰도를 높이고 있음

▶ 기업에게 있어 환경·안전시스템을 갖추고 이를 실행하는 것만큼 그 성과를 대외적으로 알리는 것 또한 기업의 가치를 높인다는 측면에서 매우 중요한 것이므로 고객과의 적절한 커뮤니케이션을 통해 그런 마케팅을 강화해야 할 것임 ↗

5. 공익 마케팅은 상호이익을 위해서 기업이나 브랜드를 사회적 명분이나 이슈에 전략적으로 연계시키는 마케팅 활동을 이르며 윤리적 가치를 돈으로 사는 행위가 아니라 진실한 도덕적 가치 구현을 통해 소비자들의 신뢰와 충성도를 얻고자 함(해미쉬 프링글·마조리 톰슨, 공익 마케팅, 미래의 창, 2003)