

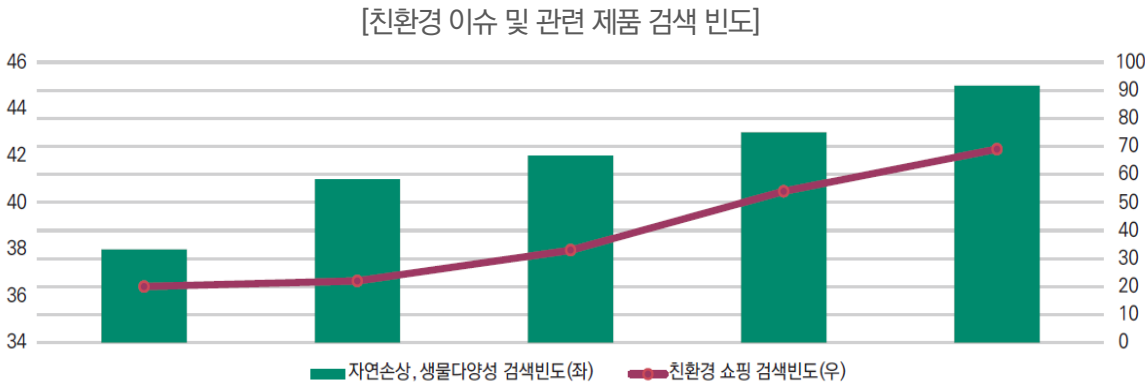
소비재 기업 절반 이상 ‘친환경 트렌드, 수출에 영향 크다’

한국무역협회 보도자료(2022. 4. 25.)



한국무역협회에서는 친환경 소비시대 부상하는 그린슈머를 공략하기 위한 친환경 소비트렌드 대응전략에 대해 보도하였다.

- 세계는 팬데믹이라는 유례없는 위기를 경험하면서 환경 경각심이 이전보다 높아져 소비자들 역시 지구에 주는 영향을 더 고려하게 되었다.
- － 이에 따라 소비자들의 친환경 의식이 크게 높아져 우리 기업과 정부가 그린슈머(Greensumer)를 겨냥한 마케팅을 비롯해 관련 정책지원이 마련해야 한다는 주장
- － ‘친환경 소비시대, 부상하는 그린슈머를 공략하라!’에 따르면, 지난 2월 국내 소비재 수출기업 409개사를 대상으로 실시한 조사에서, 절반이 넘는 51.3%의 기업이 ‘친환경 트렌드가 자사의 수출 및 매출에 미치는 영향이 크다’고 답하였음.
- － ‘팬데믹 이후 친환경 제품 수요가 높아졌다’는 기업도 52.1%에 달함.
- － 글로벌 검색사이트인 구글에서 친환경 이슈 검색 빈도는 증가했으며, 쇼핑 시 친환경 제품에 대한 검색 비중도 크게 상승 중



주 : 최대값 = 100
자료 : EIU, Google Trends(2020)

- 최근 글로벌 소비재 시장은 ‘그린슈머’(Greensumer, 친환경의 Green과 소비자 Consumer의 합성어)가 주도
 - 그린슈머는 2021년 기준 글로벌 소비자 중 53%에 해당하는 것으로 나타났는데, 이는 팬데믹 이전인 2019년 대비 약 20%p 가량 증가한 수치
 - 서유럽, 동유럽, 아시아-태평양, 오세아니아, 북미, 남미 등 6개 지역의 친환경 소비시장을 ▲시장 성숙도, ▲소비자 영향력, ▲기업 인식, ▲정책 환경 등 4개 부문별로 분석한 결과, 가장 유망한 시장은 서유럽으로 나타났으며 오세아니아가 뒤를 이었음.
 - 친환경 제품 수로는 서유럽이 120만여 개로 가장 많았고, 시장의 성장률은 오세아니아가 10.1%로 가장 높았음.
- 글로벌 소비재 시장을 공략하기 위해서는 친환경 대응전략이 필수이며 친환경에 민감한 MZ세대(밀레니얼+Z세대)를 타겟해 소비자 경험 극대화, 친환경 경영활동 공개 등의 마케팅 전략과 함께 생산에서 유통에 이르기까지 친환경 요소를 적용해야 함.
- 그린슈머 세대가 친환경 제품을 선호하는 이유는 ‘자신들의 가치를 충족시켜준다는 만족감’ 때문이며, 가격요인은 상대적으로 관여도가 낮기 때문에 우리 수출기업의 적극적인 친환경 제품개발과 대응이 필요

[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

- 수출기업의 친환경 전환에 따른 가장 큰 애로는 ‘연구개발(R&D) 및 원가상승에 따른 가격경쟁력 하락’(31.2%), ‘인증 취득 어려움’(19.3%)으로 나타났고, 필요한 지원으로는 ‘금융지원’(25.7%), ‘인증 취득 지원’(25.2%), ‘마케팅 지원’(22.9%) 순으로 조사됨.