

2020년 CSV 키워드, 必(필)환경으로 전환하라



코로나19 확산은 우리 사회에 ‘환경 보호’라는 아젠다를 가져왔다. 이노션이 지난해 5월부터 올해 4월까지 주요 블로그, SNS 등을 통해 생산된 데이터를 분석한 결과 ‘환경 문제’에 대한 온라인 버즈 및 검색량이 크게 증가한 것으로 나타났다. 구체적으로는 기후변화, 대기오염, 쓰레기처리 등에 관련한 관심이 높았다.

실제로 이런 데이터를 뒷받침 할 수 있는 소비자 행동도 눈에 띈다. 올해 초 매일유업 김진기 고객최고책임자(CCO)는 음료에 부착된 빨대에 대해 환경 문제를 제기하며 플라스틱 빨대를 모아 회사에 전달한 소비자에게 직접 편지를 보내 화제가 된바 있다. 김 CCO는 편지에서 “고객이 환경을 생각하는 마음과 더 나은 미래를 위해 빨대를 사용하지 않아도 음용이 가능한 편리한 구조의 포장재를 연구하고 있다”고 밝히며 변화를 기대해 달라고 전했다.

서울대학교 김난도 교수(생활과학대학 소비자학과)는 「트렌드 코리아 2019」를 통해 주목할 만한 트렌드 중 하나로 ‘필환경’을 소개한 바 있다. 김 교수는 그 동안 환경을 생각하는 소비가 ‘하면 더 좋은’ 친(親)환경, 혹은 자신의 개념을 드러내는 것이었다면 이제는 ‘인류의 생존을 위해 반드시 지켜야 하는 필(必)환경’ 시대가 됐다고 분석했다. 즉, 환경을 고려한 소비는 개인의 선택 문제가 아닌 ‘필수’가 되었다는 말이다. 소비의 필수가 된 필환경을 위한 주요 소비 트렌드 다음과 같다.

① 제로 웨이스트(Zero Waste)

환경을 위해 생활 속에서 배출하는 쓰레기를 최소화하고, 어쩔 수 없이 쓰레기가 배출되어야 하는 물품을 사용할 때는 최대한 재활용 하자는 사회적 운동

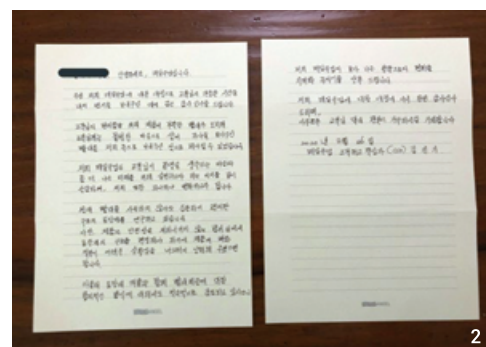
② 프리사이클링(Precycling)

‘미리’를 뜻하는 접두사 ‘pre’와 리사이클링을 합친 합성어로 쓰레기를 사전에 줄인다는 의미. 즉 사용 이후의 재활용 가능성을 미리 생각하면서 물건을 구매한다는 뜻으로, 상품을 구매할 때부터 쓰레기가 나오지 않게 하기 위해 일회용품의 사용이나 포장을 거부하는 것을 말함

③ 컨셔스 패션(Conscious fashion)

‘의식 있는’이라는 의미를 가진 ‘컨셔스(conscious)’와 ‘패션(fashion)’의 합성어. 의류를 만드는 과정에서 소재 선정에서 제조 공정까지 옷을 만드는 모든 과정이 친환경적이고 윤리적으로 이뤄지도록 하는 데 중점을 둠

이처럼 친환경을 넘어선 ‘필환경’은 더 이상 선택의 문제가 아니게 됐다. 인류가 살아남기 위해 반드시 실행해야 하는 필수 조건이 됐다. 기업 또한 친환경에 대한 소비자의 인식과 사회적 기준이 높아지면서 환경오염을 최소화하는 다양한 방법을 강구하고 있는데, 이에 ‘필환경 시대’를 지향하는 기업들의 이야기를 알아본다.



1 '지속가능성을 넘어 생존가능성' 보고서(출처 : 이노션)

2 매일유업 김진기 CCO가 소비자에게 직접 전한 손편지(출처 : 파이낸셜뉴스 <https://www.fnnews.com/news/202002290942161373>)



소비자의 '그린 라이프' 도와주는 아이디어 눈길

빙그레는 소비자의 분리수거를 적극적으로 유도하고 있다. 지난 7월 서울 성수동에 '단지 세탁소'를 오픈했는데, 세탁소에서는 특수 제작한 세탁기를 배치해 소비자들이 다 먹은 바나나맛우유 용기를 넣으면 깨끗하게 단지가 씻겨 재활용하기 쉬워질 수 있도록 했다. 그리고 바나나맛우유 광고 모델인 아이유와 함께 '뜯먹(빨대를 이용하지 않고 바나나맛우유의 뚜껑을 손으로 뜯어서 먹는) 캠페인'을 전개하고, 단지 세탁소를 통해 분리 배출된 용기로 '분바스틱(분리 배출이 쉬워지는 바나나맛우유 스틱)'을 만들어 소비자들이 환경 보호를 할 수 있도록 했다.

아모레퍼시픽은 글로벌 친환경 기업 테라사이클과 '업사이클링 벤치'를 제작해 공공장소에 설치했다. 업사이클링 벤치는 소비자가 아모레퍼시픽그룹 매장에 반납한 화장품 공병에 초고강도 콘크리트(UHPC)를 섞어 제작했는데, 플라스틱 화장품 공병 1400여개를 재활용해 창의적 업사이클링과 환경보호 중요성을 강조했다. 특히 코로나19 확산 방지를 위해 '생활 속 거리두기' 실천을 도울 수 있는 이색 아이디어를 더해 눈길을 끌었다.

삼성전자는 지난 4월부터 전 세계에 출고되는 라이프스타일 TV를 대상으로 골판지로 구성된 포장 박스 디자인을 전면 개선했다. 소비자는 각 면의 도트(Dot) 디자인을 따라 원하는 모양으로 손쉽게 잘라내 다양한 소품을 조립할 수 있다. 포장 박스 상단에는 QR코드를 통해 반려동물용 물품, 소형 가구 등

다양한 형태의 물건을 제작할 수 있는 매뉴얼도 제공하고 있다. 에코 패키지는 CES 2020에서 소비자에게 주는 가치를 인정받아 'CES 혁신상'을 수상하기도 했다.

플라스틱 줄이기부터 사막화 방지까지...

기업 환경 경영 활발

소비자 뿐만 아니라 기업도 플라스틱 줄이기에 동참하고 있다. 동원F&B는 전사적 친환경 캠페인 '에코챌린지'를 실시하며 식품 전반의 포장재를 줄이려고 하는 한편 아이스팩을 대체하고 친환경 보냉재로 활용할 수 있는 국내 최초의 얼린 샘물 보냉재 '동원샘물 프레쉬'를 선보였다. 일반적으로 신선식품 포장에 쓰이는 아이스팩은 플라스틱 성분의 아이스젤이 들어있어 재활용이 불가능한데다, 싱크대나 하수구에 버릴 경우 환경오염의 원인이 되는데 동원F&B는 이같은 문제를 해결했다.

이외에도 롯데칠성음료는 페트병 몸체에 라벨을 없앤 무(無)라벨 생수를 선보였고, 오리온은 잉크 사용량을

3. 4 바나나맛우유 세척을 위해 운영된 '단지 세탁소'와 그곳에서 배출된 용기를 재활용해 만든 '분바스틱'(출처 : 빙그레)
- 5 화장품 공병을 재활용해 제작한 업사이클링 벤치(출처 : 아모레퍼시픽)
- 6 삼성전자 라이프스타일 TV 에코 패키지로 만든 고양이집(출처 : 삼성전자)
- 7 동원F&B가 선보인 친환경 보냉제인 '동원샘물 프레쉬'(출처 : 동원F&B)
- 8 롯데칠성음료가 몸체에 라벨을 없앤 무(無)라벨 생수 '아이시스8.0 ECO'를 선보였다.(출처 : 롯데칠성음료)
- 9 오리온이 '포카칩' 포장재와 '배배', '초코송이' 등 날개 속포장재를 플렉소 인쇄방식 생산으로 개선했다.(출처 : 오리온)





대폭 줄일 수 있는 ‘플렉소’ 방식 인쇄 설비를 활용한 환경친화적 포장재 생산을 시작했다. 플렉소 인쇄는 포카칩, 배배, 초코송이 등 제품의 날개 속포장재를 시작으로 순차적으로 전 제품에 적용해 간다는 방침이다.

한편 국제적인 환경문제에도 지속적으로 관심을 가져온 기업도 적지 않다. 한화그룹은 2011년부터 사회적 기업인 트리플래닛과 파트너십을 맺고 기후변화 대응을 위해 국내외에 친환경 숲을 조성해왔다. 2012년 몽골 토진 나르스 사막화 방지숲을 시작으로 중국, 한국 등에 지금까지 총 7개의 숲을 조성했으며, 지난 10년간 서울 여의도 4개 넓이가 넘는 숲을 가꿨다.

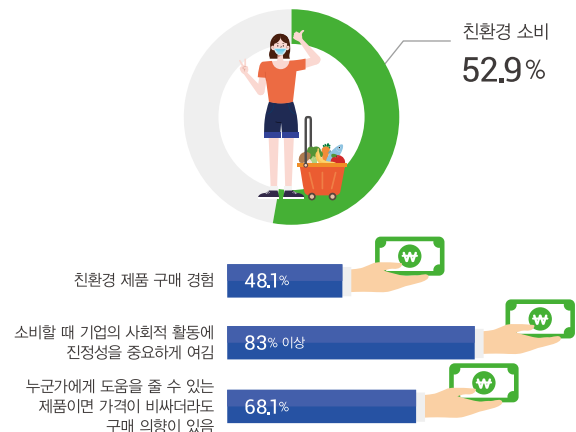
이렇게 조성된 숲은 해당 지역의 사막화 방지, 수질 정화, 대기 정화, 토사유출 방지와 같은 효과를 거두고 있다. 몽골에서는 무단벌목과 방화로 인한 사막화 때문에 고향을 떠나야만 했던 주민들이 한화 태양의 숲 조성 이후 다시 돌아와 산림관리원으로 생계를 이어나가는 등 지역 주민들의 삶에도 실질적인 변화를 가져왔다.

오비맥주 또한 2010년부터 ‘카스 희망의 숲’ 조성사업을 펼쳐왔다. ‘카스 희망의 숲’ 조성사업은 몽골의 사막화 피해 예방과 건강한 생태계 복원을 위한 사업으로 2014년 유엔사막화방지협약(UNCCD)으로부터 ‘생명의 토지상’을 수상하면서 그 공헌을 인정받기도 했다.

기업 사회적 활동, ‘진정성’이 중요

‘환경’에 대한 소비자 인식 변화는 이미 시작됐다. 지난해 시장조사 전문기업 엠브레인 트렌드모니터 설문조사 결과 응답자의 52.9%가 ‘착한 소비’ 중 가장 먼저 떠오르는 것으로 ‘친환경 소비’를 꼽았고, 친환경 제품 구매 경험 비중도 48.1%였다. 83% 이상은 소비할 때 기업의 사회적 활동에 대한 진정성을 중요하게 여긴다고 답했고, ‘누군가에게 도움을 줄 수 있는 제품이면 가격이 비싸더라도 구매 의향이 있다’고 말한 응답자도 68.1%에 달했다.

‘착한 소비’ 활동 중 가장 먼저 떠오르는 것



이시훈 계명대 광고홍보학과 교수는 “‘환경’에 대한 이슈는 단순히 캠페인이나 사회공헌으로 접근할 단계는 이미 지났다”며 “친환경 요인을 소홀히 하는 기업들은 향후 시장경쟁력이 약화될 수 있다”고 지적했다.

이어 “과거에는 환경부 정책에 따라 기업이 그에 따르며 자발적인 협약을 맺는 등 수동적 경영을 하는 수준에 머물렀지만 이제는 적극적으로 움직여야 한다”고 제언했는데 “이는 더 많은 고객을 확보하기 위해서가 아니라 이제는 기업이 근본적으로 ‘친환경적인 생산·운영 방식’으로 바뀌지 않으면 고객들을 ‘잃을 수 있다’는 것을 의미하기 때문”이라고 분석했다.

아울러 장기적 관점으로 본다면 사업 부문별로 담당 부서를 지정해 환경 관련 이슈와 리스크를 사전에 관리하고, 개선이 필요한 부분에 대해서는 정기적으로 검토 및 연구를 통해 지속적으로 환경 경영을 전개해 나가야 할 것이라고 덧붙였다. K A A 김다혜 dahye@kaa.or.kr

10 한화 ‘태양의 숲’ 조성에 참여한 어린이가 직접 심은 나무 옆 안내판에 메시지를 쓰고 있다.(출처 : 한화)

11 한화 ‘태양의 숲’에 설치된 태양열 패널(출처 : 한화)

12 2020 ‘카스 희망의 숲’ 조성 모습(출처 : 오비맥주)