

세계시장에서 주목받는 녹색제품 (2009.9.30)

[목차]

I. 녹색 구매의 성장	1
II. 세계시장에서 주목받는 녹색제품 사례	3
1. 환경도 보호하고 비용도 줄여주는 에너지 절약 제품/3	
2. 물 자원에 대한 관심 고조로 인기 끄는 절수형 제품/5	
3. 폐기물, 재활용으로 제 2의 도약 모색/6	
4. 유해물질 사용을 최소화하는 제품/7	
III. 시사점	9

작성 : 통상전략팀 조은진 과장(eunjin@kotra.or.kr)

감수 : 통상조사처 조병희 처장(chobw123@kotra.or.kr)

I

녹색구매의 성장

□ 친환경 의식 확산으로 녹색 구매 성장 잠재력 커

○ 다수의 소비자가 제품 구매 시 환경 요소 고려

- 유럽 소비자 10명 중 8명은 상품 구입 시 그 상품이 환경에 미치는 영향 고려¹⁾
- 미국 소비자의 95%는 녹색제품을 구매할 수도 있다고 응답²⁾
- 일본 소비자의 90%는 같은 가격에 같은 성능을 갖춘 상품이라면 친환경적인 제품을 산다고 응답³⁾

□ 녹색 기준, 구매 결정의 막후 실세로 작용

○ 가격, 품질에 이은 3대 구매결정 요인

- 최근 미국, 일본, 영국 소비자를 대상으로 실시된 설문조사⁴⁾에 따르면, 녹색기준은 제품 구매 시 가격, 품질에 이은 3대 구매 결정 요인

○ Deloitte에 따르면 아직은 녹색기준이 구매 결정에 있어 결정적 요인은 아니나, 다른 여건이 동일할 경우 최후 의사결정을 이끄는 요소(tie-breaker)로 녹색 제품 선택을 유도하는 영향력 보유

⇒ 상품별 브랜드를 차별화시킬 수 있는 중요 요인으로 부상

1) Eurobarometer가 2009년 초에 EU 27개국 및 크로아티아 시민 26,500명을 대상으로 실시한 설문조사 결과

2) Deloitte가 미국 소비자 6,498명을 대상으로 2009년 초에 실시한 설문조사 결과

3) 닛케이 산업연구소가 2009년 4월에 수도권에 사는 20~60대 소비자 600 명을 대상으로 실시한 설문조사 결과

4) Penn, Shoen & Berland Associates/JWT

□ 향후 녹색제품 구매는 더욱 활발해질 전망

- 녹색구매는 일시적 유행이 아닌 지속적으로 진화하는 트렌드로 자리 잡을 전망
 - 소비자는 경기침체 이전보다 녹색 기준에 더 우선순위를 두고 있음⁵⁾
 - 제품 구매 시 녹색기준 고려 비중 : 경기 침체 이전 15% → 현재 16% → 경기 회복 시 전망 22%
- 각국 정부, 녹색 구매 유도를 위한 다양한 정책 강구 중
 - (미국) 중고차 보상판매 지원에 이어 올해 10월부터는 폐가전제품 교체도 지원할 계획 → 절전형 가전제품으로 교체 시 50~200불 지원
 - (EU) 폐차지원제도 외에 에코디자인 지침, 백열등 판매 금지 법규 도입 등 강력한 환경규제를 통해 녹색구매 간접 유도
 - (일본) 환경에 대한 소비자의 관심을 실제 구매행위로 유도하기 위해 환경성에서 친환경 제품 구매 시 포인트를 부여하는 에코액션 포인트 사업 지원
- 영국 소매유통협회는 에너지 효율적인 제품에 대한 부가가치세 면세 및 폐가전 교체 지원제도를 재무 장관에게 건의하기도 함

□ 틈새시장에서 주력시장으로 떠오르고 있는 녹색 시장

- 녹색 구매 확대로 녹색 제품 시장 확대
 - 독일 환경 전문 컨설팅 기관 Roland Berger는 전 세계 친환경 제품 및 서비스 시장이 매년 두 배 이상 성장해 2020년에는 2조 7천억 달러에 달할 것으로 전망

5) Penn, Shoen & Berland Associates/JWT

II

세계시장에서 주목받는 녹색제품 사례

1. 환경도 보호하고 비용도 줄여주는 에너지 절약제품

□ 에너지 효율성을 높이거나 재생 에너지를 활용한 제품 확산

- 새어나가는 에너지를 잡아내는 에너지 효율 제품
 - 오스트리아에서는 접속된 제품이 대기 모드에 들어갈 경우 자동으로 전원과의 접속을 차단해주는 절전형 멀티 탭이 주목받고 있음
 - 일본에서는 사용자의 생활패턴을 기억하여 자동으로 절전을 실행하는 냉장고 등 최첨단 절전형 가전제품이 등장할 예정
- 일상 제품에도 활용되는 태양 에너지 기술
 - 中 태양열 온수기 시장, '06년 200억 위안에서 '08년 400억 위안으로 급증
 - 태양광 충전기를 부착하여 이동 중 노트북 충전이 가능한 가방, 태양열로 빛을 내는 야외 조명등도 출시됨
- 초록 벽에서 녹색지붕까지 그린 빌딩에 대한 관심 고조
 - 벨기에에서는 에너지 절약과 공기 정화에 기여하면서도 사람과 자연이 조화를 이루는 새로운 빌딩 개념으로 초록 벽이 부상
 - 미국 건설업계는 경기 침체에 따른 부진 극복 방안으로 정원 지붕, 재생에너지 발전 시설을 갖춘 지붕 등 다양한 녹색지붕을 추진
 - 중국에서는 건물 소모 에너지의 절반을 차지하는 유리창의 열 손실을 줄여주는 로-이(Low-E)유리 수요가 증가
- 독일에서는 도시적이고 스포티한 디자인의 전기 자전거 인기
 - 2006년 이후 전기 자전거 판매 성장세는 연간 200~300%에 달함

< 에너지 절약 제품 >

구분	제품	내 용
에너지 효율성 제고	전력 모니터링 멀티 탭 (미국)	• 기존의 멀티 탭에 전력 소비량 체크 기능을 더한 제품 • 전력 사용량을 실시간 확인하여 전기를 절약할 수 있을 뿐 아니라 과전압을 차단하여 제품 보호도 가능
	절전형 멀티 탭 (오스트리아)	• 전자 제품이 대기모드에 들어갈 경우 자동으로 감지하여 전원과의 접속을 차단해 주는 제품 • 연간 최대 100 유로의 전기세를 아낄 수 있음
	비산화철제 열교환기 (프랑스)	• 단가가 높은 동(銅) 대신 저렴한 비산화철을 사용하여 가격이 저렴하면서도 가스 소비량을 30%나 줄여주는 제품 • 가스 소비량 감소로 유럽에서 연간 600만 톤에 달하는 이산화탄소를 감축하는 효과 가져옴
	LED 차량용 조명(독일)	• 2011년부터 낮 주행 시에도 조명 사용이 의무화되어 추가 연료 소비가 예상됨에 따라 에너지 절감 효과가 큰 LED 조명 수요 증가
	절전형 가전제품 (일본)	• 에코 내비게이션을 탑재하여 사용자의 생활패턴을 기억해 자동적으로 절전을 실행하는 냉장고 10월 출시 예정 • 알림 내비게이션 기능을 통해 주변 상황을 분석, 사용자의 절전행동을 권장하는 에어컨도 10월 출시 예정
재생 에너지 활용	실외용 태양열 조명등(미국)	• 태양열 에너지로 가동되는 소형 조명등 • 낮에 모은 태양열 에너지로 10시간 까지 사용 가능
	태양광 노트북 충전기(미국)	• 태양광 패널을 이용해 노트북 등 전자제품을 언제 어디서나 충전할 수 있는 가방
	태양열 온수기 (중국)	• 중국인의 환경보호의식 강화, 에너지 비용 상승으로 시장 규모가 2006년 200억 위안에서 2008년 400억 위안으로 2년 동안 2배 성장
그린빌딩	초록 벽 (벨기에)	• 빌딩 벽을 따라 수직성장하는 식물을 심는 벽 • 벽에 초록 커튼을 친 것과 유사한 효과를 내서 냉난방에 소요되는 에너지를 절감해 주며, 공기도 정화시켜 줌
	녹색 지붕 (미국)	• 나무 등을 심은 정원 지붕, 태양열 발전 시설을 설치한 지붕 등에 대한 수요 증가
	로-이 유리 (중국)	• 열 차단 성능이 일반 유리에 비해 50% 높고, 열 손실이 적은 유리 수요 증가
가상기술	데스크톱 가상화 기술 (캐나다)	• 데스크톱 한 대에 10대의 워크스테이션을 연결, 개별 워크스테이션에서 데스크톱에 직접 연결된 것처럼 사용가능하게 하는 기술로 전력 사용량과 탄소배출량 감축에 기여
운송수단	전기 자전거 (독일)	• 높은 연비(33kw의 전력으로 약 5,000km 이동), 저렴한 배터리 충전비용(500회 충전에 약 50유로)으로 비용절감 효과 큼 • 최근 도시적이고 스포티한 디자인으로 젊은 직장인 사이에서 인기

2. 물 자원에 대한 관심 고조로 인기 끄는 절수형 제품

□ 물, 제 2의 탄소로 부상

- 인구의 폭발적 증가, 급격하게 이루어진 도시화로 인한 물 부족으로 물이 자원 화됨에 따라 절수형 제품 및 빗물 활용 제품 각광
 - 프랑스와 벨기에에서는 물을 사용하지 않고 세차할 수 있는 천연 성분의 세차용 세제가 인기
 - 네덜란드 Wavin은 손쉽게 시공이 가능하고 배수조 및 저수조로 다양하게 활용할 수 있는 빗물관리시스템으로 2004년 이후 매출액이 연평균 16% 성장
 - 물 부족 현상이 심각한 미국, 멕시코, 캐나다에서는 절수형 샤워기, 수도꼭지, 양변기 및 정원관리 용품 등 절수 기능이 에너지 효율 기능처럼 새로운 제품 선택 기준으로 자리 잡고 있음

< 절수 제품 >

제품	내 용
세차용 세제 (프랑스 벨기에)	• 식물성 유성 에센스로 만들어진 세제가 때와 차체 표면을 분리시켜 150~200ℓ의 물을 사용하지 않고도 세차 가능 • 천연 성분이라 물을 절약하면서 인체에도 무해하여 더욱 환경 친화적
빗물관리 시스템 (네덜란드)	• 빗물 집수, 배수, 저수를 위해 PP 재질의 벌집 모양 박스와 토목 섬유(Geo Textile) 사용 • 시공이 손쉽고, 배수조 또는 저수조로도 활용할 수 있어서 인기
절수형 제품 (미국 캐나다 멕시코)	• 절수형 샤워기, 양변기, 수도꼭지 등 인기 • 미 환경청은 2010년 4월부터 WaterSense 인증을 의무화할 계획 • 멕시코에서는 올해 8월부터 향후 4년간 절수형 제품으로 교체 시 제품 가격의 50%를 보조할 계획 • 캐나다는 지방 정부 별로 절수형 제품 구입 시 인센티브를 지급하거나, 신규 건축물에 절수제품 사용을 의무화함

3. 폐기물, 재활용으로 제 2의 도약 모색

□ 폐기물의 변신으로 쓰레기도 줄이고 자원도 아껴

- 재활용에 대한 인식이 달라지면서 폐기물에 새로운 가치를 부여하려는 노력이 활발하게 진행되고 있음
 - 미 문구시장에서는 페타이어 재활용 연필이 등장, 나무도 아끼고 페타이어 쓰레기도 줄이는 데 일조
 - 일본에서는 재생지 제조 과정에서 나오는 불용물을 굳힌 생선구이 그릴용 기름흡수제가 열효율을 높여주면서 선풍적 인기를 끄
- 제품의 분리를 가능하게 하여 재활용을 용이하게 한 제품도 선보임
 - 세계적 우산 소비국 일본에서는 우산 손잡이와 우산대를 분리할 수 있는 친환경 우산이 선보임

< 폐기물 재활용 제품 >

제품	내 용
페타이어 재생연필 (미국)	• 세계적 산림 감소로 나무 공급량이 줄어들면서 페타이어 재생 섬유를 활용한 연필이 기존 연필의 새로운 대안으로 떠오름
재활용 신발 (미국)	• 나이키는 재생 페트병과 공장 바닥재에서 추출한 폴리에스터를 사용하여 선수용 전문 농구화를 출시 • 팀버랜드의 부츠는 페타이어 고무를 가공해 만든 깔창을 사용
생선구이 그릴용 기름흡수제 (일본)	• 그릴 바닥에 물 대신 재생지 제조과정에서 나오는 불용물을 굳힌 기름흡수제 에코토 쿠쿤을 사용하면, 열효율이 높아져 가스 사용을 줄일 수 있음 • 한 번 깔아놓으면 30번을 사용할 수 있어 매번 그릴을 닦는 수고를 덜 뿐 아니라 세제와 수도요금 절약도 가능
친환경 우산 (일본)	• 강력한 접착제 때문에 손잡이와 우산대의 분리가 어려워 매립해 왔던 우산의 분리 폐기를 가능하게 한 친환경 우산

4. 유해물질 사용을 최소화하는 제품

□ 천연 제품 및 유기농 제품 인기

- 유해 화학물질에 대한 경각심이 높아지면서 천연 및 유기농으로 대표되는 인체에 무해한 성분을 찾으려는 노력이 강화되고 있음
- 특히 청소용 세제, 식료품, 세정용품에서 천연 및 유기농 제품이 소비자의 관심을 얻고 있음

☞ 2009년 5월, 시장조사 기관 Shelton group이 미국 소비자 1,006명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 응답자의 75%는 청소용 세제에서, 65%는 음료 및 식품에서 55%는 샴푸 등 세정용품에서 녹색제품을 찾는다고 응답

- 美 청소용 세제 제조기업인 클로록스의 친환경 청소용품 브랜드 클로록스 그린웍스(Clorox GreenWorks) 제품, 소비자로부터 호평
- 美 유기농 화장품 및 세정용품 기업 Burt's Bees의 매출액은 경기 침체에도 불구하고 최근 3년간 2배 가까이 성장
- 중국에서는 새집 증후군 피해가 늘면서 천연 식물 추출물을 이용해 만든 일종의 무공해 페인트인 액체 벽지를 찾는 소비자 증가

□ 일회용품 사용을 줄여주는 제품도 주목

- 이탈리아에서는 환경오염의 주범인 플라스틱 용기를 없애 환경보호에도 기여하고 돈도 아낄 수 있는 무포장 세제가 화제
- 세제 분배기를 통해 필요한 만큼의 세제를 별도의 용기로 구입
- 일회용품의 유해성에 대한 인식이 높아짐에 따라 일본에서는 친환경 장바구니, 휴대용 젓가락의 뒤를 이어 휴대용 보온병이 인기

◆ 소비자 외면으로 위기에 처한 미 생수(bottled-water) 업계

- 미국에서 생수는 지난 10년간 꾸준한 인기를 구가해왔음
- 그러나 생활비 및 환경 쓰레기 절감을 위해 소비자가 생수 구입을 줄이면서 생수 업계는 가격을 낮추는 동시에 포장에서 플라스틱 사용을 줄이고 바이오 플라스틱 사용을 늘리는 등 친환경 노력 강화에 사활을 걸고 있음
- 2009년 1분기 평균 생수 가격은 갤런 당 \$1.35로 2001년 \$1.94보다 30% 이상 하락하였고, 2008년 판매량은 2007년 88 갤런보다 적은 87억 갤런으로 10년 만에 처음으로 감소함

<유해물질 사용을 최소화한 제품>

제 품	내 용
친환경 청소용 세제 (미국)	• 천연 식물 섬유로 만들어진 청소용 물티슈(Cleaning wipe) 등 유해 화학물질을 줄이고 천연 성분을 강화한 청소용 세제가 인기
유기농·천연 화장품 (미국)	• 천연 세정용품 전문 제조기업인 버즈비(Burt's bees)의 매출액이 최근 3년간 약 2배 성장 • 버즈비는 가구별 천연 화장품 및 세정용품 보급률이 5년 전에는 약 6%에 불과했지만, 최근 12%에 이어 향후 수년 이내 25% 이상 보급될 것으로 자체 집계
액체벽지 (중국)	• 건축 자재에 포함된 유해물질로 인한 실내공기 오염으로 피해가 늘면서 친환경 원료를 사용해 만든 일종의 무공해 페인트인 액체 벽지 인기
무포장 세제 (이탈리아)	• 필요한 만큼의 세제를 포장 없이 세제 분배기를 통해 별도의 용기로 구입하는 무포장 세제 사용이 확산되고 있음 • 플라스틱 병 쓰레기를 줄일 수 있고 플라스틱 용기 생산을 줄여 에너지를 절감할 수 있을 뿐 아니라, 가격도 일반 세제보다 저렴함
My Bottle (일본)	• 소비자의 친환경 의식 향상으로 페트병이나 종이컵 대신 보온병을 휴대하는 경향 확산 • ZOJIRUSHI는 휴대용 보온병 측면 그림을 기호에 맞게 갈아 넣게 하여 인기를 끄

III

시사점

□ 친환경 제품 시장, 지속 확대 전망

- 소비자의 녹색 구매는 일시적 유행이 아닌 지속적인 트렌드로 자리 잡아 기업에게 친환경 제품 출시를 위한 풀무로 작용할 전망
 - 특히 백색 가전 등 성숙 산업도 친환경화를 통해 기존 제품의 교체 수요를 유발, 새로운 성장의 기회를 맞을 수 있을 것

□ 성공의 비결은 '경제성을 겸비한 친환경성'과 '안전한 친환경성'

- 사용하면 실제로 비용 절감에 도움이 되거나, 해로운 물질이 없어 건강유지에 기여하는 제품이 인기
 - 전자제품의 에너지 소비를 줄여주는 절전형 멀티 탭, 높은 연비를 자랑하는 전기 자전거, 생선구이 그릴용 포석 세라믹스인 에코토쿠쿤, 절수형 샤워기 등 제품은 실질적으로 비용 절감에 도움을 줌
 - 유기농 및 천연 세정 용품, 친환경 청소용 세제, 액체 벽지 등의 제품은 유해물질로부터 안전을 강조

□ 제품의 친환경화와 함께 소비자에게 친환경성을 정확히 알리는 노력도 중요

- 녹색 제품의 홍수 속에 그린워시⁶⁾ 현상 심화로 친환경 제품에 대한 불신 증가⁷⁾
 - 그린인증 등 소비자에게 녹색제품으로 신뢰를 줄 수 있는 마케팅을 통해 환경을 고려하는 소비자의 선택을 유도해야 할 것

6) Greenwash. 녹색을 의미하는 green과 걸발림을 의미하는 whitewash의 혼성어로 부정직하게 제품의 친환경적 측면을 홍보하는 기업의 행태를 뜻함

7) 조사 전문기관 Shelton Group이 미국 소비자 1,006명을 대상으로 실시한 설문조사 결과, 22%가 녹색제품 식별 방법을 모른다고 응답. 녹색제품 식별을 위해 약 20%는 녹색제품 식별을 위해 라벨을 보고, 약 15%는 성분 리스트를 본다고 응답

Kotra Executive Brief 09-023

세계시장에서 주목받는 녹색제품

발 행 인 | 조 환 익
편 집 인 | 곽 동 운
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2009년 9월
주 소 | 서울시 서초구 현릉로 13
| (우 137-749)
전 화 | 02) 3460-7114(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr
