

기업의 그린마케팅 사례분석

신혜연*, 전순영**

*한국교통대학교 융합경영전공 학사과정

**한국교통대학교 융합경영전공 교수

e-mail: *1ovelyzwin94@naver.com, **syjun@ut.ac.kr

Case Analysis of Corporate Green Marketing

Hye-Yeon Shin*, Soonyoung Jun**

*Bachelor's Course in Dept. of Convergence Management,
Korea National University of Transportation

**Professor in Dept. of Convergence Management,
Korea National University of Transportation

요약

최근 환경문제가 바로 앞에 닥친 문제로 인식하면서 실질적 차원에서 개인 또한 생활에서부터 점차적으로 범위를 넓혀가며 실천하고 있다. 기업의 다양한 그린마케팅에 대한 노력과 관심 역시 높아지고 있다. 이에 따라 개인의 친환경에 대한 요구와 친환경 기업에 대한 선호도가 소비행동, 특히 구매결정에 밀접하게 영향을 미치고 있다. 이러한 소비트렌드를 반영하여 기업 또한 소비자의 요구 충족과 장기적 관점에서 기업 정체성(Corporate Identity)과 브랜드(Brand Identity) 정체성의 형성과 기업 신뢰도 및 브랜드 충성도를 유도하여 기업의 이윤창출과 경쟁력 확보에도 중점을 두고 있다. 이에 본 연구는 기업들의 그린마케팅의 성공적인 도입사례를 분석하여 환경 개선에 대한 다양한 방안을 제시하고자 한다.

1. 서론

최근 코로나 19로 집에서 많은 시간을 거주하는 사례들이 증가하면서 그에 따른 배달 수요량이 증가하면서 배달쓰레기도 방대한 양이 배출되고 있으며 대부분의 사람들이 이에 대해 불편감이나 죄책감을 느끼고, 친환경 용기를 판매하는 업체도 등장했다. 국내 유명 포털사이트 뉴스란에 ‘환경’이라는 단어를 검색해보면 기사가 1,128만건 이상 쏟아진다. 인기 K-POP그룹 BTS와 방탄소년단 단어로 총 61만건, ‘대통령’ 키워드로 910만건의 기사가 검색(7월 13일 기준)된다는 점을 감안하면, 환경 문제에 대한 세상의 관심이 어느 정도인지 직관적으로 알 수 있다.

기업들의 그린마케팅을 적용한 변화도 눈에 띈다. 기업들의 제품 패키징 변화를 통한 플라스틱 저감, 재활용 유도, 소비자들의 ‘친환경’에 대한 관심과 소비로의 영향력을 파악하여 친환경 캠페인을 벌이는 것이다. 실제로 ‘무(無)라벨 생수’, 비건푸드, 에코 보너스 스타 등 친환경을 내세운 상품이나 시스템 이용률, 소비율이 증가하여 매출에 영향을 끼쳤다(조선비즈, 2020). 다른 방향으로서는 ‘제로 웨이스트(zero waste)’ 운동이 제시되기도 한다. 이는 모든 제품이 재사용될 수 있고

록 장려하며 폐기물을 방지하는데 초점을 맞춘 원칙이다. 현재 플라스틱의 9%만이 실제로 재활용되고 있으며, 대부분이 소각된다. 이에 따른 플라스틱 등 일회용품의 사용뿐 만 아니라 자원 사용을 최대한으로 줄이며 다 회 사용을 권장한다.

최근 제로 웨이스트 운동이 번져가면서 종종 생분해 음식물 쓰레기 거름망, 네트백, 텀블러 등의 관련 상품을 사이트나 플랫폼에서 발견할 수 있었다. 이러한 변화는 환경문제를 심각한 문제로 인식하고 작은 것부터 변화시켜 적극적으로 참여하는 행태를 보여주며, 이에 따른 친환경에 대한 수요와 ESG 경영을 하는 기업에 대한 선호도와 기업이미지, 소비로의 연결을 보인다. ESG 성과는 부문에 따라 다소간 차이는 있지만 기업가치(토빈 Q)에 유의한 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 기존연구의 결과를 지지하였다(강원·정무권, 2020).

그린마케팅이란 기업 활동의 무대가 되는 자연환경을 보호하고 기업이 생산하는 제품을 구매하는 인간의 삶의 질을 높이고자 하는 마케팅이념이라고 말하며, 제품의 개발, 생산, 유통 등의 전 단계에 걸쳐 환경에 대한 기업의 사회적 책임을 강조한 것으로 기업의 환경보존 및 개선노력을 소비자에게 알려 궁극적으로 환경문제에 관심을 갖기 시작한 소비자들에

게 보다 많은 제품을 판매하려는 전략이다(Elsonhart, T.,1990). 이처럼 ESG 경영과 그린마케팅은 기업성과에도 영향을 끼치며, 또한 기업이미지에도 직접적으로 연결된다.

최근 이슈화되고 있는 그린 컨슈머리즘을 시사하며 단순히 사회공헌의 개념을 넘어서 ESG 경영을 함으로써 기업성과에 실질적으로 미치는 영향력을 확인할 수 있다.

2. 기업의 해외 그린마케팅 분석

‘한화 태양의 숲’은 기후변화 문제 해결에 사람들이 쉽게 참여할 수 있는 길을 열어주고, 실제 숲 조성을 통해 다양한 환경문제를 함께 해결하고자 시작된 프로젝트다. 한화는 지난 2011년부터 사회혁신기업 ‘트리플래닛’과 함께 중국, 몽골, 한국에서 축구장 180여 개(133만㎡)에 해당하는 부지에 49만 9천 그루의 나무를 심어 숲을 조성해왔다.

한화는 이 프로젝트를 통해 소비자들의 환경 인식과 친환경 에너지에 대한 이해를 높이고, 수질 정화, 대기 정화, 해충 방제 효과와 토사 유출 방지 등의 측면에서도 실질적인 환경 개선 효과를 거두고 있다. 특히, 중국 닙샤 지역 사막에 숲을 조성하는 과정에서는 80kW 규모의 태양광 발전 설비를 현지 묘목장에 기증했다. 묘목 생장에 화석연료를 태워 전기를 만들어야 했던 역설을 극복한 이 아이디어는 태양광을 활용해 사막화 방지 활동을 한 세계 최초의 기업 사례로 UN사막화 방지협약(UNCCD) 총회에서 모범사례로 소개되기도 했다. 최근 코로나 19로 함께 모여 숲을 조성하는 일이 어려워지면서 가상의 공간에서 직접 햇빛을 이용한 디지털 숲을 조성하여 더 많은 사람이 친환경 에너지로 조성된 숲을 경험할 수 있는 ‘태양의 숲(Solar Forest)’ 앱이 탄생했다. ‘지구상 가장 친환경적인 숲’이라는 핵심 메시지를 기반으로 가상의 공간에서 원하는 식물을 선택해 키울 수 있는 게임 형태의 앱이다. 특히, 태양광 발전을 이용해 묘목을 키우는 ‘태양광 양묘장’을 가상 공간에서 직접 체험해 볼 수 있도록 설계해 스마트폰을 햇빛을 향해 비추면 스마트폰의 조도 센서가 태양광을 인식, 앱에 구현된 태양광패널에 에너지가 채워져 식물의 성장을 돕는다. 태양광패널 에너지를 채워 식물을 다 키우면 ‘정원심기’가 활성화 돼 다양한 테마의 정원을 만들 수 있으며, 정원이 완성되면 ‘정원 기부하기’가 활성화된다. 기부하기를 선택하면 정원을 기부하는 다른 기부자들과 함께 ‘모두의 숲’ 조성에 참여할 수 있다. 하나의 정원에 9개의 식물을 심을 수 있으며, 정원 1개가 기부될 때마다 모두의 숲 높이도 1층씩 올라간다. 기부 참여자가 많을수록 숲의 높이도 올라간다. 한화그룹은 모두의 숲으로 조성된 층 높이에 따라 내년에 계획 중인 ‘8호 태양의 숲’ 조성 규모를 결정할 예정이다. (그린포스트코리아, 2020).



[그림 45] 태양의 숲 앱 화면

3. 기업의 국내 그린마케팅 사례

3.1 이니스프리 그린마케팅

이니스프리의 브랜드 이미지를 떠올려 보면 자연스레 자연의 이미지, 초록색이 그려진다. 또한 깨끗한 자연과 건강한 아름다움이 행복하게 공존하는 섬, 제주의 컨셉과 접목시켰다.



[그림 46] 이니스프리 그린 마케팅

초록색 자연주의, 친환경 이미지, 제주의 아름다운 풍경을 다룬 브랜드와 차별화되는 감성적 이미지로 색감과 분위기를 일관되게 전달하여 이미지 연상을 극대화 하였다. 이는 곧 브랜드 아이덴티티와 인스타그램 컨셉이 연결되도록 표현하고 있다. (한국경제TV, 2017). 또한 이러한 키워드를 반복적으로 언급하며 자연스럽게 이미지를 연상할 수 있도록 해시태그를 사용 하였다. (예: #innisfree #jeju #innisgreen #업사이클링 등)

이는 단순히 BI(Brand Identity)에 녹이는 데에 그치지 않는다. 다양한 캠페인을 통해 ‘그린=이니스프리’라는 공식을 소비자들에게 인식시켰다. 또한 이러한 캠페인들이 사회 공헌 활동과 관련이 있다는 점에서 ‘윤리적인 기업’이라는 이미지까지 효과적으로 가져가고 있다(소비자평가, 2020).



[그림 47] 이니스프리의 해시태그 이벤트

또한 주기적으로 해시태그 이벤트를 진행하여 제품에 대한 핵심 키워드를 참여자로 하여금 직접 사용하여 자신의 sns에 감상평을 올리게 하는 등 참여자들의 자발적 홍보효과를 기대할 수도 있다. 또한 sns 이벤트인만큼, 친구를 태그하여 이벤트 참여를 유도하여 비교적 쉽게, 친근하게 다가갈 수 있다.

3.2 공병수거 캠페인

이니스프리는 2003년부터 다 쓴 화장품 용기를 재활용하는 공병수거 캠페인을 진행하고 있다. 공병수거 캠페인은 이니스프리의 기초, 선, 바디, 헤어, 방향 제품 중 유리, 플라스틱 용기를 이니스프리 매장에 제출하면 소비자에게 공병 한 개당 300원씩 매월 최대 3천원의 뷰티 포인트를 적립해 주는 프로젝트다(아웃도어 뉴스, 2021)

모기업인 아모레퍼시픽그룹은 2003년 ‘이니스프리 공병수거 캠페인’을 시작으로 2020년까지 전국 아모레퍼시픽그룹 매장에서 2200톤의 화장품 공병을 수거했다고 18일 밝혔다. 누적 참여인원은 1400만명에 달한다.



[그림 48] 공병수거 캠페인

3.3 스타벅스 에코 보너스 스타

스타벅스는 고객들의 동참을 늘리기 위해 2018년 4월부터 매월 10일을 ‘일회용품 없는 날’로 지정하고 머그와 다회용컵 사용을 권장하는 캠페인을 전개해 환경문제에 뚜렷한 의식을 가지고 있는 밀레니얼 세대의 그린 컨슈머리즘에 적극적으로 대응하는 분위기다. 길거리 1회용컵 수거함 시범 사업 등을 전개해 정부가 일회용품 사용 규제를 강화한 환경 정책에 협조한다는 방침이다.

‘에코 보너스 스타’도 운영 중이다. 이 제도는 2018년 11월 도입된 개인컵 리워드 혜택으로 개인컵을 이용해 제조 음료를 주문한 고객은 기존 300원 할인이나 에코별 1개 적립 중 원하는 혜택을 고객들이 선택할 수 있다. 스타벅스에 따르면 에코 보너스 스타 도입 전후 한달 간 비교해보면 개인 컵 사용 고객의 2/3에 해당하는 80만명 고객이 개인컵을 사용해 약 24%가 전년 대비 늘었다. 지난해 한해 동안 약 1200만 건 에코 보너스 스타 적립 실적을 기록하며 지난해 말 기준 고객 혜택 누적 금액이 160억원을 넘었다는 게 회사 측 설명이다



[그림 5] 스타벅스 에코 보너스 스타

3.4 마스크, 리유저블 캠페인

최근 코로나 19로 인해 발생하는 마스크와 배달용기에 대한 tM 레기는 목인하기 어려울 정도의 방대한 폐기량으로 플라스틱 쓰레기 총량을 늘이고 있다. 환경부의 안내에 따르면 리유저블 마스크, 빨아쓰는 마스크에 필터를 부착하여 사용을 권장하며 다회용 용기 포장도 권유하고 있다.

코로나 19가 지속되면서 일회용 마스크 사용이 일상화되고 있는 가운데 K-방역도 환경을 고려해야 한다는 목소리가 커지고 있다. 지난 해 국내 마스크 생산이 67억장에 이른다. 다 마스크 재료가 폴리프로필렌(PP) 등 플라스틱이어서 현재 전국적으로 진행되고 있는 ‘플라스틱 줄이기’와도 엮나간다는 지적이 일고 있다. 무엇보다 기존 마스크의 플라스틱 무게가 4-7g이지만 최근 들어 수소(H2) 마스크 패치형 제품(0.6-0.8g) 등 플라스틱 무게를 대폭 줄인 신제품들이 속속 등장하면서 환경을 고려한 K-방역으로의 전환을 통해 플라스틱 배출을 줄여야 한다는 것이다.

국민 권익위도 코로나 19 확산으로 일상 속에서 마스크를 착용하지 벌써 1년이 지났고, 앞으로 상당기간 착용이 불가피하여 이에 따른 환경오염도 지속될 것으로 예상됨에 따라 정부 차원의 정책 전환이 필요하다고 판단하며 다회용 마스크 사용 권장으로 정책 전환 검토, 환경 마스크 생산·유통 관련 표준 지침 마련, 건 안전성 있는 다회용 마스크의 의약외품 인증 받도록 심사기준 정비, 환경 소재 마스크 유통 활성화를 위한 국가차원의 행정·재정 지원 방안 마련 등을 논의하고 있다.



[그림 6] 필터 부착형 마스크

4. 결론 및 제안

본 연구는 여러 기업의 사례에서 환경을 개선하고자 하는 다양한 활동들을 분석하였다. 친환경 마케팅, 공병수거, 에코백의 활용, 마스크 관련 환경 개선 등의 그린마케팅을 중점적으로 다루었다.

위 분석을 통한 환경을 위한 방안을 제시하고자 한다. 먼저, 코로나 19로 인한 SNS 마케팅과 포인트 적립 제도에 집중하여 마스크 관련 캠페인 방안을 모색해 보았다. 환경부의 다회용 마스크 이용 권고 방침에 따라 이를 접목한 키트를 한시적 제공 또는 이후 시민의 직접 구매에 참여하여 SNS 릴레이 챌린지에 동참하도록 하는 것이다. 해당 키트를 직접 만드는 모습을 촬영하여 짧은 영상을 만들어 게시하거나, SNS 셀카 인증의 형태로 이어가는 것이다. 또한 이는 에코백이나 제로웨이스트 네트백 등에도 적용할 수 있다.

마트에 방문하더라도 야채의 무게를 재거나 아이스크림을 포장, 야채가 플라스틱 랩으로 둘둘 말려있는 상태를 종종 확인하게 된다. 이에 따라 다회용 가방의 사용을 권장하며, 다회용 가방의 일회성 구매와 사용을 방지하는 차원에서 간단한 앱을 통해 출석 인증하여 얼마나 여러 번, 오랫동안 사용할 수 있었는지 기록하여 이를 인증하는 방법도 있다.

그리고 얼마 전 시행되었다가 폭발적 관심을 예상치 못하고 중단된 네이버 일기 사례를 보면, 쉽게 참여 할 수 있는 형태와 포인트 지급의 방식으로 선풍적 인기를 끌었다. 이를 참고하여 해시태그 형식으로 매일 매일의 제로웨이스트 일지를 작성하는 캠페인도 가능할 것이다. 여기에 참여자에 한해 지역사랑상품권을 증정하여 사용하게 한다면 참여자들이 소비에 대한 기여도 기대할 수 있을 것이다. 또한 구독자수와 조회수가 높은 충주시 공식 유튜브 채널을 이용하여 홍보 영상을 제작하는 것도 효과적으로 인지도를 높일 수 있는 방법이라고 사료된다.

그린 마케팅, 친환경 소비에 관하여 많은 아이디어와 결과물을 확인할 수 있었다. 더 많은 사람들에게 알리고 많은 참여를 이끌어 내기 위해 SNS 마케팅에 집중하게 되었다. 단발적 차원이 아닌 연속적 진행을 통해 지속가능한 참여를 이끌어 내는 다양한 방안을 모색해야 할 것이다.

참고문헌

[1] 이한, [트렌드 키워드 속 환경 ㉕] “반값에 득템? 1+1 마케팅 이면의 환경 영향”, 그린포스트 코리아, 2020.10.13
 [2] 윤희훈, “환경의날 맞은 유통업계, 너도나도 그린 마케팅”, 조선비즈, 2020.06.05
 [3] 강원·정무권, ESG 활동의 효과와 기업의 재무적 특성. 한국증권학회지, 49(5), 681-707. 2020년.

[4] Elsonhart, T., “There’s Gold in that Garbage”, Business Marketing, 20-22. 1990년.
 [5] 지수희, “[SNS 풍향계] 인스타그램 잘한다는 ‘이니스프리’, 비결 뭘까”, 한국경제TV, 2017.01.06
 [6] 김지원, 이니스프리, “독보적인 친환경이미지로 자리 잡은 비결은?”, 소비자평가, 2020.10.15.
 [7] 박신영, “브랜드의 착한 캠페인”, 아웃도어뉴스, 2021.02.28.
 [8] 김보라, “아모레퍼시픽그룹, 18년간 2200t 공병 수거… ESG 경영 선도”, 뉴데일리경제, 2021.03.28.
 [9] 윤수희, 스타벅스, “‘에코 보너스 스타’ 도입…개인 컵 고객 혜택 늘려”, 뉴스1, 2018.11.06
 [10] 이정윤, “코로나 일회용 마스크도 환경 고려해야”, 의학신문, 2021.03.30.