

친환경상품 인식도 조사와 친환경상품 보급 활성화 방안



이찬희 | 환경부 환경경제과장

1. 들어가는 말

2002년 남아공에서 개최된 '지속가능발전 세계정상회의(WSSD)'에서는 지구촌의 지속가능한 발전을 달성하기 위해서 이루어야 할 3대 목표로 빈곤퇴치, 자연자원 및 환경의 지속가능한 관리와 함께 '지속가능하지 않은 생산 및 소비패턴의 변화'를 제시하고 있다. 이는 생산·소비·폐기의 전과정에서 자원절약과 환경오염저감에 기여하는 제품 및 서비스로 정의되고 있는 친환경상품의 보급이 활성화될 경우 우리 사회가 그만큼 지속가능한 사회로 다가서는 것을 의미한다. 그리고 작년부터 웰빙과 로하스(LOHAS)에 대한 국민들의 증가된 관심도 유해물질로부터 안정성을 검증받은 친환경상품에 대한 국민들의 관심 증가로 연결되고 있다.

연구결과에 따르면 친환경상품을 사용할 경우 자원절약과 환경오염저감을 통하여 보통 상품가격의 약 20%에 달하는 환경편익이 있는 것으로 추정되고 있다.

그러나 소비자들은 친환경상품이 일반제품보다 다소 비싼 반면에 친환경상품을 사용함으로써 발생하는 편익은 소비자 개인보다는 사회에 환원되는 것으로 생각하고 있어, 소비자가 기꺼이 친환경상품을 구매할 것으로 기대

하기는 어렵다. 물론 건강에 대한 관심이 증대됨에 따라 소비자 편익이 큰 친환경상품의 구매도 점차 증가하고 있으나 이는 실내가구 등 개인의 건강 및 안전과 직접적으로 관련된 제품에 한정될 수밖에 없다.

따라서 친환경상품 구매활성화를 통한 지속가능한 생산·소비 시스템 구축을 위해서는 막대한 구매력을 갖고 있는 정부를 포함한 공공부문의 역할이 매우 중요하다. 이를 인식하고 정부에서는 환경마크인증제도의 도입(1992), 우수재활용(GR)제품 인증제도의 도입(1996), 친환경상품 우선구매 권고제도의 도입(1994), 공공기관의 친환경상품 의무구매제도를 규정한 '친환경상품 구매촉진에 관한 법률' 제정(2004) 등 다양한 대책을 추진하여 왔다.

다른 분야의 정책도 마찬가지지만 특히 친환경상품과 관련된 정책의 경우 이해관계자와 일반 국민들의 자발적 참여가 정책의 성패를 좌우한다는 점에서 친환경상품에 대한 인식과 관심도를 파악하는 것은 매우 중요한 의미를 지닌다. 이에 환경부는 2005년 9월 국정홍보처와 함께 월드리서치에 의뢰하여 전국 20세 이상 남녀 1,000명을 대상으로 친환경상품에 대한 일반 국민들의 인식도 조사를 실시하였다.

2. 친환경상품에 대한 조사결과와 정책적 시사점

그렇다면 국민들은 친환경상품에 대해서 어떤 인식을 가지고 있는가? 과연 정부 정책이 그동안 일반국민들에게 제대로 이해가 되고 있는가?

조사에서 일반국민의 과반수이상(57.9%)이 '친환경상품'에 관해 관심이 있다고 답하였다. 친환경상품에 대한 관심도는 성별이나 연령, 직업, 학력 등에 따라 두드러진 차이를 보였는바, 남성(49.5%)보다는 여성(65.1%)이 관심도가 높다. 또 화이트칼라, 연령별로는 30대(68.0%)와 40대(63.9%) 그리고 고학력/고소득층이 친환경상품에 대해 보다 높은 관심을 표명하였다. 이는 여성과 사무직 그리고 고학력/고소득층이 친환경상품의 잠재적 고객이 될 가능성이 많음을 보여 주고 있어, 향후 정책의 주 고객을 선정하는 데 참고가 될 수 있다.

친환경상품으로 가장 먼저 떠오르는 상품이 무엇인지를 묻는 질문에 대하여 친환경 유기농산물(69.5%)을 1순위로 떠올리는 사람이 가장 많았고, 다음으로 재활용상품(2순위 12.0%), 자연주의 상품(3순위 8.4%) 순이었으며, 정부가 공인하는 마크가 부착된 상품으로 인식하는 비율은 7.4%에 불과하였다. 이는 건강과 웰빙에 대한 관심이 자연스럽게 친환경농산물로 이동한 것으로 분석되며, 정부가 인증하는 환경마크상품 등에 대한 홍보가 더욱 필요하다는 것을 보여 준다.

그리고 일반 국민들은 일반상품과 친환경상품간 가장 큰 '차이'를 '제품원료'(37.2%)나 '제조과정'(25.2%)에서의 차이로 인식하는 경향을 보였다. 아마도 친환경상품을 '유기농 야채, 과일 등 친환경 유기농산물' 및 재활용상품과 동일시하는 사람들이 많은데서 비롯된 것으로 추정된다.

정부에서 인증하고 있는 '환경마크 제도'에 대한 인지도는 71.6%로 조사되었으나 내용을 대강 알고 있다(30%)와 충분히 알고 있다(5% 미만)는 응답결과를 감안할 때, 환경마크 제도 등 환경관련 인증제도에 대한 적극

적이며 지속적인 홍보 노력이 필요한 것으로 판단된다.

일반국민의 과반수이상(57.9%)이 환경마크 제도가 친환경상품에 대한 소비자의 신뢰를 높이는 데 기여하고 있다는 점에 공감하고 있었으나, 직접 친환경상품 사용 경험이 있느냐는 질문에 대해서는 21.3%만이 사용 경험이 있다고 응답하였다. 또 사용경험은 '개인용품 및 가정용품'(82.6%)에 집중된 것으로 나타났다. 이는 아직까지 친환경상품의 보급이 국민들에게 깊숙이 침투하지 못하고 있으며, 국민들이 쉽게 친환경상품을 구입·사용할 수 있도록 하기 위한 유통활성화 대책이 필요함을 보여 준다고 하겠다.

친환경상품 구입·사용 경험자(213명)의 85.0%가 친환경제품 사용에 '만족'(85.0%)하였는데, 만족 이유는 '인체 무해'(55.8%)와 '환경보전'(34.3%)을 가장 많이 제시하였다. 반면 불만족 요인의 1순위로는 '낮은 품질'(84.4%)을 꼽아, 향후 친환경상품의 보급이 보다 활성화되기 위해서는 품질향상이 시급히 해결해야 될 과제이며, 아울러 철저한 사후관리도 필요함을 알 수 있다.

또한 일반상품에 비해 비싸다 하더라도 친환경상품을 구입할 의향이 있는 사람이 72.6%에 달했으며, 시중 가격 5만 원인 일반상품을 친환경상품으로 대체 구입할 경우 지불할 수 있는 적정가격을 평균 5만8,800원으로 제시해 일반상품 가격보다 약 18% 높은 가격을 적정가격으로 인식하고 있다. 이러한 조사결과와 같이 친환경상품 구매의향이 실제 구매로 연결되고 있는가는 별개의 문제로 생각되지만, 품질이 담보된다면 친환경상품 보급을 확대할 여지는 충분하다는 것을 말해 준다.

반면 공공기관의 친환경상품 의무구매를 규정한 '친환경상품 구매촉진에 관한 법률'에 대해 알고 있는 사람은 단 9.2%에 불과하였지만, 일반국민 과반수 이상(63.1%)이 '정부가 친환경상품 사용을 제도화하고 민간에도 적극 권장해야 한다'는 정부의 '선도적 역할론'에 공감하는 것으로 나타났다.

3. 향후 친환경상품 보급 활성화 방안

앞서 언급한 바와 같이 정부에서는 친환경상품의 수요 기반확충을 위해 공공기관의 친환경상품 의무구매를 규정하는 '친환경상품 구매촉진에 관한 법률'을 2004년 12월 제정하여 2005년 7월부터 시행하고 있다. 이 법의 제정과 시행을 계기로 공공기관의 친환경상품에 대한 인식이 크게 확산되어 공공기관의 친환경상품 구매액이 큰 폭으로 늘고 있다. 예컨대 조달청의 나라장터를 통한 공공기관의 친환경상품 구매금액이 2004년에는 12월까지 759억 원에 불과하였지만 2005년에는 12월 18일까지만 하여도 3,651억 원으로 집계되어 약 4배정도 구매액이 증가하였다.

그러나 우리 사회가 지속가능한 방향으로 한발 더 나아가기 위해서는 공공분야뿐만 아니라 산업계와 민간분야에까지 녹색소비가 널리 확산되는 것이 매우 바람직하다. 공공부문의 친환경상품 의무구매제도를 정착시키고, 민간분야의 녹색소비문화 조성을 위하여 정부에서는 '친환경상품 구매촉진에 관한 법률'에 근거하여 '친환경상품 구매촉진 기본계획(2006~2010)'을 2005년 12월 확정하였다. 친환경상품과 관련된 국가 종합계획으로서의 성격을 띠고 있는 동 계획은 친환경상품 활성화를 정책비전과 목표 및 이행계획을 포함하고 있다.

먼저 동 계획에서는 우리나라의 친환경상품 시장이 2005년 현재 3조2천억 원에서 2010년에는 16조 원으로 약 5배 성장하는 것으로 전망하고, 계획기간 중 마지막년도인 2010년의 공공기관의 친환경상품 구매목표를 1조4천억 원으로 정하여 2004년 구매 실적 2천6백억 원 대비 5배 정도 높여 잡았다. 또한 동 계획에서는 친환경상품 의무구매 기반 강화, 생산·유통활성화, 민간분야의 녹색소비문화 확산 및 국제협력 강화 등 4개 분야별로 중점적으로 추진해야 될 계획을 반영하고 있다.

먼저 친환경상품의 의무구매 기반을 강화하기 위하여 공공기관의 구매실적·계획 공표에 대한 관리 강화, 지방자치단체의 녹색구매 조례 제정 지원, 공공기관 발주

공사에서의 친환경건축자재의 사용 확대, 친환경정보시스템 구축 및 운영, 구매 담당자를 위한 순회교육 실시 및 구매촉진대회 개최 등을 계획하고 있다.

다음으로 친환경상품의 생산·유통 활성화를 위하여 환경마크 인증품목을 현재 107개에서 2010년까지 200개까지 확대하고, 차세대 핵심환경기술개발사업을 통해 친환경 부품·소재 기술개발 지원사업을 확대하며, 친환경상품 개발을 위한 기술지원 및 교육을 강화할 계획이다. 또한 친환경상품의 품질 향상을 위하여 인증기준을 단계적으로 상향 조정하고, 친환경상품 유통 매장에 대한 지원을 강화할 계획이다.

또한 산업계와 민간분야에서의 녹색소비문화 확산을 위하여 '산업계의 녹색구매 자발적 협약' 참여 기업을 현재 30개에서 2010년까지 200개로 확대하고, 친환경상품에 대한 국민의 인식을 증진하기 위한 홍보와 교육사업을 적극 추진함과 동시에 친환경상품 홍보 체험관 건립을 검토하며, 친환경상품 전시회와 연계하여 다양한 녹색구매활동을 전개할 계획이다.

마지막으로 친환경상품 관련 국제협력을 강화하기 위하여 국가간 환경마크 상호인정협정 체결을 확대함으로써 친환경상품을 생산하는 국내 업체의 해외진출을 지원하고, 국제기구 및 역내 국가간 녹색구매네트워크를 구축할 계획이다.

위의 각종 정책 이행을 통해 민간분야의 친환경상품 시장이 성공적으로 확산되는지를 평가하는 데 있어서 친환경상품에 대한 국민의 인식도와 사용경험을 하나의 관찰지표로 사용할 수 있을 것이다.

정부는 국민들의 친환경상품(환경마크) 내용 인지도를 현재 30%에서 2010년 70%로, 친환경상품 사용경험은 21.3%에서 2010년 55% 수준으로 끌어올릴 수 있을 것으로 기대하고 있다. 즉 2010년에는 국민 대부분이 친환경상품에 대해서 알고 있으며, 절반 이상이 친환경상품을 구매하는 친환경적인 생활(Eco-lifestyle)을 영위하는 것이다.

4. 마치는 글

‘친환경상품 구매 촉진에 관한 법률’과 ‘친환경상품 구매촉진 기본 계획’이 소기의 성과를 달성하기 위해서는 경제활동의 주체인 정부, 기업, 소비자 모두의 노력이 필요할 것이다. 기업은 친환경상품의 시장의 활성화가 지속가능한 사회 구축의 근간이 될 뿐만 아니라 해외시장에서도 경쟁력을 갖는 지름길임을 인식하고 친환경상품의 생산·공급에 최선을 다해야 할 것이다.

또한 소비자들은 친환경상품의 소비가 개인의 건강뿐

만 아니라 환경적으로 건전한 사회를 이루는 기초임을 인식하고, 친환경상품 구매를 생활화할 필요가 있다. 정부에서도 친환경상품 구매법과 기본계획을 뒷받침할 세부 실천계획을 마련·시행할 필요가 있다. 이러한 각 주체의 활동이 시너지 효과를 발휘할 경우 지속가능한 사회의 달성은 훨씬 가까워질 것으로 생각한다.

이 기고는 삼성지구환경연구소에서 발행하는 ‘그린삼성 웹진’에 게재된 내용입니다. ◀

「원고를 모집합니다.」

- 어려운 현실에서도 환경보전을 위한 작은 실천 내용을 나누고 싶습니다.
- 현장에서 땀과 노력으로 체험한 환경관리개선 사례를 많은 사람들과 나누고 싶습니다.
- 주위의 따뜻하고 진솔한 삶의 소리를 듣고 싶습니다.
- 열심히 공부하고 모은 기술자료 및 기타 내용을 공유하고 싶습니다.
- 환경업체들의 신기술 자료 및 산업정보 등도 좋습니다.

♣ 애독자 여러분의 정성이 담긴 진솔한 글이라면 언제라도, 분량에 상관없이 환영합니다.

●접수방법 : E-Mail(keef@keef.or.kr) / 우편(연합회 사무국) 및 팩스(02-852-2294)

●투고문의 : 연합회 편집국 (02) 852-2291~3