

# VIP REPORT



- 녹색 소비가 녹색 성장의 원동력이다
- 일본의 녹색 소비 전략과 시사점

발행인 : 김 주 현

편집주간 : 한 상 완

편집위원 : 주원, 이장균, 이철선

발행처 : 현대경제연구원

서울시 종로구 계동 140-2

Tel (02)3669-4334 Fax (02)3669-4332

Homepage. <http://www.hri.co.kr>

인쇄 : 서울컴퓨터인쇄사 Tel (02)2636-0555

- 본 자료는 기업의 최고 경영진 및 실무진을 위한 업무 참고 자료입니다.
- 본 자료에 나타난 견해는 현대경제연구원의 공식 견해가 아니며 작성자 개인의 견해임을 밝혀 둡니다.
- 본 자료의 내용에 관한 문의 또는 인용이 필요한 경우, 현대경제연구원 산업전략본부(02-3669-4030)로 연락해 주시기 바랍니다.

# 목 차

---

## ■ 녹색 소비가 녹색 성장의 원동력이다

- 일본의 녹색 소비 전략과 시사점

Executive Summary ..... i

1. 논의 배경 ..... 1

2. 일본의 녹색 소비 동향과 주요 시책 ..... 2

3. 국내 녹색 소비 현황과 한계점 ..... 6

4. 시사점 ..... 10

■ HRI 경제 지표 ..... 12

## 1. 논의 배경

세계적인 경기 침체를 극복하고 기후 변화 및 에너지 위기 등 환경 문제에 대응하기 위한 국가 전략으로, 최근 친환경 경쟁력 강화와 경기 부양을 접목한 이른바 '녹색 성장'이 새로운 성장 패러다임으로 주목받고 있다. 미국, 일본 등 주요 선진국들이 녹색기술 개발 및 녹색산업 육성을 위한 투자 확대 등의 경기 부양책을 활발히 추진하고 있는 가운데, 우리 정부도 최근 2020년까지 세계 7대 녹색 강국 진입을 목표로 녹색 경쟁력 강화를 위한 10대 정책 과제를 제시한 '녹색 성장 국가 전략 및 5개년 계획'(2009.7)을 발표했다. 하지만 녹색 성장은 정부의 의지만으로는 한계가 있으며 소비가 뒷받침되지 않는 녹색산업 육성만으로는 달성될 수 없다. 따라서 녹색소비 활성화는 녹색 성장의 원동력이라 할 수 있으며, 생산과 소비의 균형적인 발전이 전제될 때 녹색 경제의 선순환이 이뤄진다는 점에서, 녹색소비의 활성화는 경기부양 측면뿐 아니라 궁극적으로 녹색 사회 건설을 위한 중요한 과제라 할 수 있다. 일본은 녹색 성장의 견인차로서 소비자 역할의 중요성에 주목하고, 최근 녹색소비 촉진을 위한 다양한 시책을 펼치고 있다. 이에 일본의 최근 녹색소비 동향과 주요 시책을 살펴보고, 국내의 녹색소비 활성화를 위한 정책적 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. 일본의 녹색 소비 동향과 주요 시책

(녹색소비 확산 동향) 세계적인 경기 침체 여파로 내수 시장이 전반적으로 위축되고 있는 상황임에도 불구하고, 올해 들어 친환경 상품의 대명사인 하이브리드차 시장은 급성장세를 보이고 있다. 도요타 '프리우스'는 5월 이후 3개월 연속 신차 판매 1위를 기록하고 있으며, 소형차를 제외한 신차 판매 시장에서 최근 하이브리드차 비중이 30% 이상을 차지하는 등 녹색소비 확대를 통한 경기 부양 효과가 나타나고 있다.

한편 소비의 중요한 축을 차지하는 공공 부문의 녹색 구매도 해마다 증가하여 2007년에는 조달률 95%이상인 품목수가 전체 조달 품목의 93.9%에 달하고 있다. 공공 부문의 녹색 구매 증가는 개별 제품의 친환경 생산을 촉진하고 시장 확대에 크게 기여하고 있다. 녹색 구매의 중요한 평가 기준이 되는 '에코마크' 인증 제품 및 참여 기업도 꾸준히 증가하는 추세이며 인증 대상 분야도 점차 다양해지고 있다. 특히 사무기기와 사무용품 등의 시장 점유율은 에코마크 인증 제품이 비교적 높은 수준을 차지하고 있어 녹색 제품이 소비 시장을 견인하고 있다.

(녹색소비 촉진을 위한 주요 시책) 첫째, 녹색소비 확산을 위한 제도적 기반 정비와 민관의 파트너십 구축에 역점을 두고 있다. 주요 시책을 살펴보면 (1) '그린 구매법' 적용의 대상 범위 및 그린 조달 품목을 점차 확대하고 있다. 일본은 정부 등 공공기관의 녹색구매를 의무화하는 한편 산업계와 일반 국민의 녹색소비를 유도하기 위해 2001년부터 '그린 구매법'을 시행하고 있는데, 최근 지방자치단체 및 준공공기관에 대해서도 녹색구매를 권장하는 한편 녹색구매 품목도 점차 확대하고 있다. 파트너십 측면에서는 (2) 정부와 기업 및 시민단체 등의 파트너십 구축을 통해 녹색소비의 생활화를 유도하고 있다. 일본환경협회를 중심으로 녹색구매 네트워크(GPN), 에코마크 사무국 등은 녹색구매 가이드라인을 제정하고 친환경제품 정보를 제공하며 우수 녹색구매기업에 대한 홍보 및 환경 교육 등 폭넓은 활동을 전개하면서 사회 전반의 녹색생활 확산에 기여하고 있다. 또한 (3) '그린컨슈머 전국네트워크' 등 시민단체를 중심으로 녹색 소비문화 확산을 위한 '그린컨슈머'(녹색소비자) 운동이 활발하게 전개되고 있다.

둘째, 최근에는 녹색소비 진작을 위한 보다 직접적인 지원을 확대하고 있다. 일본 정부는 올해 초부터 특히 민간 부문의 녹색소비 활성화를 위한 대책을 속속 내놓고 있다. (1) 올해 4월부터 저공해, 고효율차에 대한 대폭적인 감세와 더불어 친환경차 구입에 대해서 한시적이기는 하지만 보조금을 지급하고 있다. 하이브리드차에 대한 보조금 지급은 친환경 자동차의 신차 판매 급증으로 나타나고 있다. (2) 5월부터는 가전제품 중 전력 소비가 많은 에어컨, 냉장고, 텔레비전 등에 대하여 제품별로 포인트를 부여하고, 획득한 포인트는 상품권이나 친환경제품 구입 시 할인 혜택을 받을 수 있도록 하는 '에코포인트 제도'를 실시하고 있다. 이러한 시책들은 소비자들에게 녹색소비에 대한 직접적인 인센티브로 작용하고 있다. 이외에도 (3) 주택 개보수 시 태양열 이용 등 에너지 절약 주택에 대한 세금 우대 및 보조금 지급 등을 실시하고 있다.

### 3. 국내 녹색 소비의 현황과 한계점

(친환경마크 인증제품 시장 현황) 국내 친환경마크 인증제품의 시장 규모는 매년 증가하여 2008년도에 약 12.8조원 정도로, 총 상품시장의 약 8.4%를 차지하고 있는 것으로 추정된다. 국내의 친환경제품 시장 규모는 환경마크 인증제품의 증가와 더불어 2005년에 3.3조원에 불과했으나 2010년에는 16조원, 2012년에는 20조원 규모로 크게 확대될 전망이다. 친환경마크 인증제품에 대한 공공 및 산업 부문의 녹색구매와 가계 부문의 녹색소비도 각각 확대되어 2012년에는 3.6조원 규모로 성장할 것으로 예상된다. 부문

별로 보면, 녹색소비를 주도하고 있는 공공 부문은 2012년에는 2조원 규모로 성장할 것으로 전망되며, 가계 부문도 녹색소비에 대한 사회적 공감대 확산됨에 따라 2012년에는 1조원 규모로 성장할 것으로 예상된다. 산업 부문은 타 부문에 비해 상대적으로 저조한 편이나, 녹색구매에 대한 기업들의 인식도 점차 개선될 것으로 보여 2012년에는 6천억원 규모를 이룰 것으로 전망된다.

**(녹색생산 및 소비 촉진 정책)** 첫째, 국제 기준에 준하는 친환경제품에 대한 인증 제도를 시행하고 있다. 녹색구매의 중요한 평가 기준이 되고 있는 환경마크제도(1992), 재활용품의 품질 제고를 위한 우수재활용인증제도(1996) 등을 통해 제품의 친환경 생산을 촉진하고 친환경 제품에 대한 소비자들의 인식 제고에 기여하고 있다.

둘째, 녹색 구매 확대와 유통 활성화를 추진하고 있다. 친환경상품 구매촉진법(2004)을 제정하여, 대형 유통매장은 친환경상품 매장의 설치를 의무화하는 한편, 산업 부문의 녹색구매 활성화를 위해 기업의 자발적 녹색구매 협약을 점차 확대하고 있다.

셋째, 정보 네트워크 등 지원 인프라를 강화하고 있다. 녹색구매 네트워크를 구성하여 친환경상품에 대한 정보 제공 및 전시회 개최 등 홍보를 강화하고 있으며, 친환경제품에 대한 정보 DB를 구축하여 공공기관 및 기업에 제공하고 있다.

**(국내 녹색소비의 한계점)** 첫째, 산업 부문의 자발적 참여를 촉진하는 제도적 유인 장치가 미흡하다. 지금까지 5차례의 자발적 녹색구매 협약을 통해 대기업들의 참여는 점차 늘고 있지만, 상대적으로 중소기업의 자발적인 녹색구매에 대한 인식 및 참여도는 낮은 실정이다. 보다 많은 기업들의 자발적 참여를 유도할 수 있도록 제도적인 유인 대책이 필요하다.

둘째, 녹색제품에 대한 소비자들의 가격 저항력이 여전히 존재하고 있다. 소비자들의 제품 구입 시의 의사 결정에 있어서 제품 가격은 여전히 중요한 기준이 되고 있다. 실제로 최근 소비자 인식 조사에 따르면 가격이 비싸도 친환경제품 구입하려는 소비자는 20%에 불과하다. 이는 윤리적 인식에만 호소하는 녹색소비 활성화는 한계가 있다는 점을 보여주고 있다.

셋째, 녹색소비 활성화를 위한 정책적 노력은 앞서가고 있으나 친환경제품 정보에 대한 소비자의 인식은 아직 낮은 실정이다. 환경마크 인증제품의 대상 품목이 점차 다양화되고는 있지만 생활에 친숙한 일반 소비재 품목은 미흡하다. 최근 시행되고 있는 탄소성적표시제 및 탄소포인트제의 경우 일반 국민들의 인지도는 아직 낮은 실정이다.

넷째, 녹색 소비문화 확산을 위한 전문적 연구 및 연계가 부족하다. 소비자들의 눈높

이에 맞는 녹색생활 실천가이드 등 녹색소비 활성화를 위한 체계적인 연구가 부족하다. 또한 녹색 소비문화가 범국민적인 운동으로 생활화될 수 있도록 유도하는 사회 각계의 유기적인 협력이 미흡한 실정이다.

#### 4. 시사점

녹색성장의 원동력인 녹색소비의 활성화를 위해서는 첫째, 친환경제품을 구입하는 소비자에게 보다 직접적인 인센티브를 확대할 필요가 있다. 현재 시행되고 있는 탄소성적표시제 및 탄소포인트제가 소비자들이 피부로 느낄 수 있도록 인센티브 부여 방안을 모색할 필요가 있다. 적립된 포인트를 활용하여 제품 할인뿐 아니라 여타 서비스의 이용도 가능하도록 하는 방안의 검토가 필요하다. 또한 녹색 제품에 대한 소득공제 비율을 높여나가는 방안 등도 고려해 볼 필요가 있다.

둘째, 정부와 공공 기관의 녹색구매 범위 및 조달 품목을 지속적으로 확대해야 한다. 사무기기와 사무용품 등 소비재 중심의 녹색 구매에 한정하지 않고 건설, 토목, 서비스 등 다양한 분야에서 녹색 조달 범위를 점차 넓혀 나가야 한다. 또한 병원, 학교 등 공공 기관에 준하는 단체에 대해서도 녹색구매에 적극 참여할 수 있도록 유도해야 한다.

셋째, 산업 부문의 녹색구매를 촉진하고 친환경제품 생산을 유도할 수 있도록 제도적인 지원 방안을 마련해야 한다. 녹색구매 우수 기업에 대한 정책적 홍보와 더불어 자발적 협약 기업에 대해서는 세제 우대 등의 방안이 필요하다. 특히 녹색구매에 중소기업도 적극 동참할 수 있도록 실질적인 동기 부여 방안을 마련할 필요가 있다. 또한 친환경제품 개발 및 생산체제 구축 기업에 대해서는 세제 혜택 및 자금 지원 등을 통해 녹색 제품의 가격 경쟁력 확보를 지원할 필요가 있다.

넷째, 민·관 및 사회 각계의 유기적 연계를 강화해야 한다. 정부와 기업, 시민단체와 언론 등 사회 각계가 네트워크를 구축하여 녹색 소비문화가 사회 전반에 확산될 수 있도록 협조 체제를 갖춰야 한다. 녹색 제품에 대한 다양한 정보 제공 체제 구축으로 기업의 효율적 녹색구매 추진을 위한 자문 등 다각적인 협력 방안을 모색해야 한다.

다섯째, 녹색 소비문화에 대한 대국민 홍보 및 교육을 강화해야 한다. 여성과 어린이 등 다양한 계층의 눈높이에 맞는 녹색생활 실천 프로그램을 통해 모든 사회 계층이 동참할 수 있도록 국민 인식을 높여야 한다. 더불어 녹색 소비문화에 대한 체계적 연구를 바탕으로, 녹색 생활에 대한 캠페인 전개와 실천 사례의 전파 등을 통해 국민 모두가 녹색소비 생활화의 자발적 참여를 유도해야 한다.

## 1. 논의 배경

- 최근 글로벌 경기 침체를 극복하고 기후 변화 등 환경문제에 대응하기 위해 세계 각국은 녹색 산업 육성을 통한 경기 부양책을 활발히 추진하고 있음
  - 미국은 2009년 2월, 향후 10년간 신재생 에너지 분야에 대한 1,200억 달러 규모의 경기 부양 법안이 통과되면서 녹색 성장 정책을 활발히 추진하고 있음
  - 일본은 에너지 절약 제품의 판매 촉진, 신재생 에너지 부문의 정부 투자 확대 등을 통해 2015년까지 환경 시장을 100억 엔 규모로 확대한다는 방침임
- 녹색 산업 육성을 통한 경기 부양과 녹색 성장으로 이어지기 위해서는 소비 시장이 뒷받침되어야 하며, 녹색 생산과 녹색 소비의 균형 발전이 필요함
  - 공급 측면만을 강조한 녹색산업 육성은 소비 시장이 뒷받침되지 않으면 수급 불일치 등으로 인해 불균형적인 성장을 초래할 가능성이 있음
  - 녹색 경제의 선순환 구조는 최종적으로 소비자가 녹색 상품을 구입할 때 실현된다는 점에서 녹색 소비의 중요성이 강조되고 있음
- 최근 정부도 녹색 소비 활성화를 주요 실천 계획으로 하는 중장기 국가 녹색성장 전략을 발표하고 환경 친화적인 소비문화 확산의 중요성을 강조함
  - 지난 7월 정부는 2020년까지 세계 7대 녹색 강국 진입을 목표로 녹색성장 분야에 향후 5년간 GDP의 2% 수준인 총 107조원 규모의 투자 계획을 발표함<sup>1)</sup>
  - 녹색 경쟁력 제고를 위한 10대 정책 분야별 실행 계획에는 녹색 성장의 견인차로서 녹색 소비의 촉진을 핵심 과제로 포함시키고 있음
  - 정부도 최근 탄소성적표시제도(2008) 도입, 탄소포인트제도(2009) 본격 시행 등 녹색 소비를 확산시키기 위한 제도적 기반을 정비하고 있음
- 이에 최근 일본에서 진행되고 있는 녹색 소비 촉진을 위한 주요 시책과 현황을 살펴보고, 국내의 녹색 소비 활성화를 위한 시사점을 도출하고자 함
  - 일본은 녹색 성장의 견인차는 '녹색 소비자'라는 인식하에, 최근 에코포인트 제도 등 녹색 소비 촉진을 위한 시책을 활발히 추진하고 있음

1) 녹색성장위원회, '녹색성장 국가전략 및 5개년 계획'(2009.7) 보도 자료



- 소비자들의 구매 패턴을 실질적으로 변화시켜 녹색 시장의 자생적 성장 기반을 확대시키기 위한 정책적 개선 과제 및 기업의 대응 방안을 살펴봄

## 2. 일본의 녹색 소비 동향과 주요 시책

### ○ 최근의 녹색 소비 확산 동향

- 최근 전 세계적인 경기 침체의 영향으로 전반적인 소비 시장 위축에도 불구하고, 친환경 상품의 대명사인 하이브리드차 시장은 급성장세를 보임
  - 브랜드별 신차 판매 순위를 보면, 도요타 '프리우스'는 5월 이후 3개월 연속 1위를 차지하고 있으며 혼다 '인사이트'도 상위권을 유지하고 있음
  - 친환경 자동차에 대한 감세 및 보조금 지급, 정부 등 공공기관의 교체 수요에 대한 우선적 구매 등이 하이브리드차의 시장 확대 요인으로 작용함

< 최근 하이브리드차 판매 대수 추이 >

2009년도 신차 판매		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월
승용차 (소형차 제외)	판매 대수	63,247	76,380	116,190	57,714	69,291	100,809	118,539
	전년동기대비(%)	64.5	59.3	62.0	63.6	81.7	91.0	100.5
하이브리드차 판매 대수	도요타 '프리우스'	5,730	4,524	5,997	1,952	10,915	22,292	27,712
	혼다 '인사이트'	-	4,906	4,008	10,481	8,183	8,782	10,210
하이브리드차 판매 대수 비중(%)		9.1	12.3	8.6	21.5	27.6	30.8	32.0

자료 : 일본자동차판매협회연합회

- 정부 등 공공기관에 의한 녹색 제품의 구매를 의무화한 '그린 구매법'(2001) 시행 이후 친환경상품의 조달 실적이 대폭 증가하고 있음
  - 2007년도의 경우, 공공 공사 부문을 제외한 조달 품목 165개 중에서, 조달률 95% 이상인 품목은 155개 품목으로 전체의 93.9%에 달하고 있음
  - 정부 등 공공기관에 의한 녹색 제품의 조달 실적 증가는 개별 제품의 친환경 생산을 촉진하고 시장 확대에 크게 기여하고 있음

< 조달 품목 및 조달률 실적 추이 >

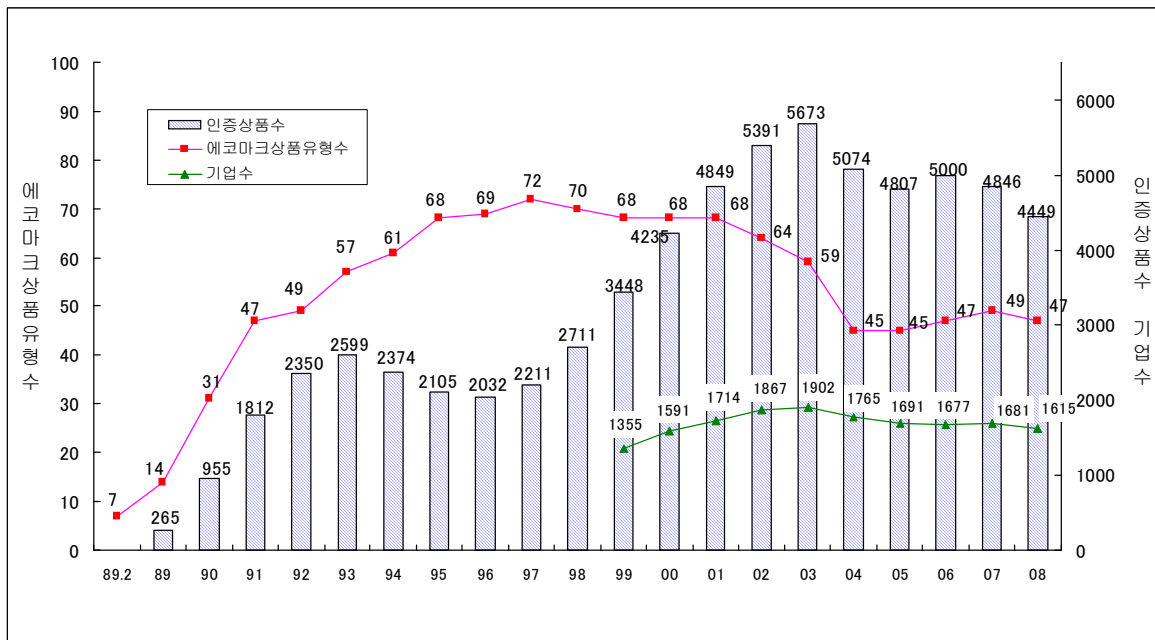
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
전체 조달 품목수	90	124	135	146	146	156	165
조달률 95% 미만 품목수	50	26	18	13	10	9	10
조달률 95% 이상 품목수	40	98	117	133	136	147	155
비중 (%)	44.4	79.0	86.7	91.1	93.2	94.2	93.9

자료 : 일본 환경성, '정부 등 공공기관에 의한 그린 구입 조달 실적 및 환경 부하 절감 효과'

주 : 공공 공사 부문의 조달 품목은 제외

- 녹색 구매의 주요 평가 기준이 되는 '에코마크' 인증 제품 및 참여 기업은 꾸준히 늘고 있으며 인증 대상 분야도 점차 다양해지고 있음
  - 제도 도입 초기에는 인증 대상이 일용품 중심이었으나, 현재는 일용품, 문구, 섬유, 가구, 건축·토목, 전자제품 등 다양한 분야의 제품으로 확대되고 있음
  - 2008년 말 현재 47개 상품군의 4,449개 상품이 인증되어 있으며, 최근 수년간은 인증 기준의 엄격화, 인증마크 사용료의 인상 등으로 다소 감소한 모습임

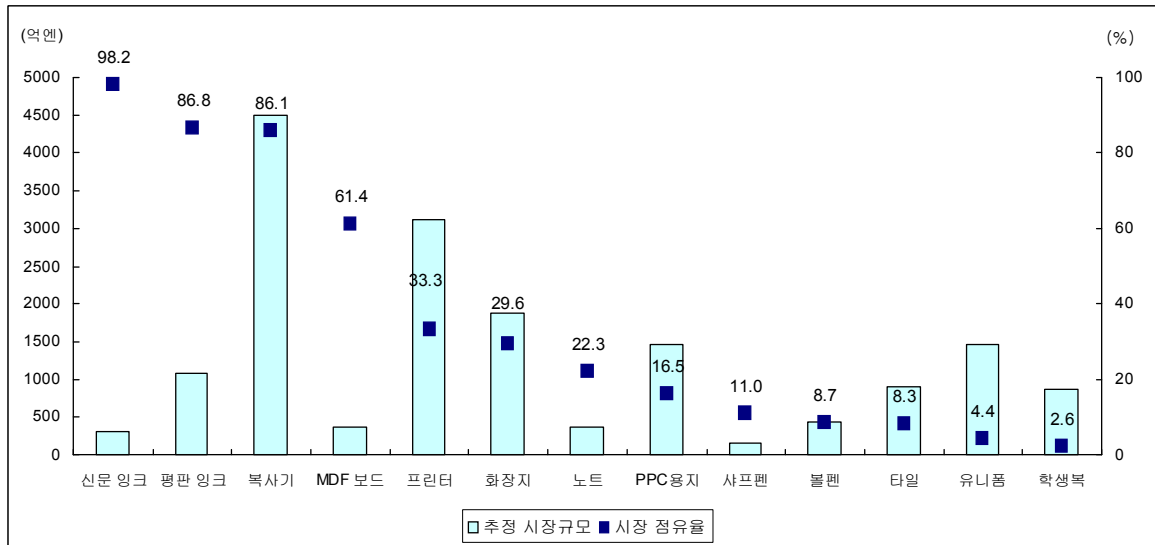
< 일본의 에코마크 상품유형 및 인증상품 추이 >



자료 : (재)일본환경협회 에코마크사무국, '平成20年度 에코마크 사업보고'

- 에코마크 인증 제품의 시장점유율을 보면, 복사기, 프린터 등 사무기기와 인쇄물, 종이류 등 사무용품이 비교적 높은 수준을 유지하고 있음
  - 반면 타일 등 건축용품과 의류 품목은 인증제품의 시장점유율이 낮은 실정임

< 주요 에코마크 제품의 추정 시장규모 및 시장점유율 >



자료 : (재)일본환경협회, '에코마크 인증상품의 시장점유율 조사보고서' (2002, 2003, 2004년도)  
 주 : 시장 규모 추정은 제조업체 출하 금액 기준

○ 녹색소비 촉진을 위한 주요 시책

① 녹색구매 촉진을 위한 제도적 기반 강화와 민관의 파트너십 확립

- '그린 구매법' 시행(2001) 이후 공공기관의 녹색제품 의무 구매 범위를 점차 확대하고 있으며, 산업계와 일반 국민들의 녹색소비를 적극 유도하고 있음
  - 공공기관이 사용하는 사무용품, 조명기기, 가전제품, 자동차, 제복 등 특정 조달 품목에 대해서 그린 구매를 의무화하고 대상 품목을 점차 확대하고 있음
  - 정부 등 공공기관은 매년 물품 조달 방침을 정하고, 회계 연도 초에 수립한 친환경제품 구매 계획과 연말에 구매 실적을 비교하고 평가하도록 함
  - 소비자에게는 환경 친화적인 소비생활을 유도하고 생산자에게는 환경 부하가 적은 제품 개발을 촉진함으로써 궁극적으로 '녹색 경제' 실현을 지향함

- (재)일본환경협회를 중심으로 녹색구매 네트워크(**Green Purchase Network**), 에코마크 사무국 등 녹색소비의 촉진을 위한 그린 파트너십 활동이 활발함
  - (재)일본환경협회는 1977년 설립 이래, 관계 행정기관, 학교, 단체, 기업, 전문가 등 다양한 주체의 파트너십 구축으로 지속가능사회 구현을 추구함
  - 주요 활동으로는 환경 교육과 환경 연구, 환경 관점에서 제품 정보를 제공하기 위한 에코마크 사업 등의 활동을 추진하고 있음
  - 민간단체인 GPN은 1996년 설립되어 2009년 7월 현재 기업 회원 2,327사, 공공기관 266단체, 민간단체 270개 등 2,863개 회원을 두고 있음
  - 주요 활동으로는 제품별 구매 가이드라인 제정, 제품별 환경데이터북 발간, 녹색구매 포럼 및 전시회 개최, 우수 녹색구매기업 표창 등의 활동을 추진함
  
- 민간 부문에 있어서도 소비 생활에 있어서 환경을 배려하는 이른바 ‘그린컨슈머<sup>2)</sup>가 증가하면서 녹색 소비문화에 대한 인식이 점차 높아지고 있음
  - 지구온난화 등 환경 문제가 사회적 관심사로 부각되면서, 소비생활에 있어서 폐기물 절감과 친환경 제품 구입에 소비자가 앞장서야 한다는 인식이 확산됨
  - 그린컨슈머들은 사용 제품의 에너지 효율성뿐 아니라, 제품의 제조 단계 및 리사이클 여부 등 제품 라이프사이클 전체에서의 친환경 여부를 중시함
  - 전국 50여개 시민단체의 참여로 1997년 설립된 ‘그린컨슈머 전국네트워크’(현 ‘그린컨슈머 연구회’)를 중심으로 녹색 소비문화 확산 운동을 추진하고 있음

## ② 녹색소비 진작을 위한 직접적인 지원 확대

- 저공해차에 대한 감세와 보조금 지급으로 친환경차의 소비 촉진을 추진함
  - 일본 정부는 2020년까지 신차 판매의 50% 이상을 친환경차로 보급한다는 목표로 2012년까지 감세를 추진하기로 함
  - 고연비, 고효율의 친환경차에 대해서 등록세는 50%, 취득세와 중량세는 75%를 감면하여 차종에 따라서 12~13만엔 정도 절감 효과가 기대됨

2) ‘그린컨슈머’란 환경을 배려한 제품 및 서비스를 구입하는 소비자를 말하며, 환경 보존과 폐기물 발생 억제를 위한 소비문화를 촉구하며 1988년 영국에서 출판된 「The Green Consumer Guide」에서 유래.

- 저공해차에 대해 중고차는 최대 25만엔, 신차는 최대 10만엔까지 지급되는 보조금은 예산상 제약으로 2009년 4월부터 1년간 한시적으로 시행하기로 함
- '에코포인트 제도'를 통한 그린 가전의 보급 촉진과 소비 진작을 추진함
  - 가정용 소비 전력의 50% 이상을 차지하고 있는 에어컨, 냉장고, 텔레비전 등 3가지 가전제품에 대하여 제품별로 에코 포인트를 부여함
  - 2009년 5월부터 2010년 3월까지 한시적으로 포인트를 부여하며, 획득한 에코 포인트로 상품권 교환 또는 친환경제품 구입 시 할인 혜택을 받을 수 있음
  - 일반 가전이 소비 침체임에도 불구하고, 제도 도입 후 고효율 에너지 가전은 오히려 전년대비 20~30% 정도의 매출 신장세를 보이고 있음<sup>3)</sup>
- 에너지 절약 주택의 보급 확대를 위한 세제 지원 및 보조금 지급을 실시함
  - 2008년부터 세제 개정을 통해 주택 개보수에 들어간 비용의 10%를 소득세에서 공제하고, 2009년부터는 50~150만엔 한도에서 보조금 지급을 실시함

### 3. 국내의 녹색 소비 현황과 한계점

#### ○ 친환경마크 인증 상품의 시장 규모 및 녹색구매 현황

- 국내 친환경마크 인증 상품의 전체 시장 규모는 2008년에 12.8조원 정도로 추정되며, 2012년에는 20조원 규모로 확대될 것으로 전망됨<sup>4)</sup>
  - '친환경상품 구매 촉진에 관한 법률'(2004)이 시행으로 환경마크 인증 제품 및 인증 기업이 빠르게 증가하면서 친환경상품 시장도 점차 확대되고 있음
  - 친환경상품이 총 상품시장에서의 차지하는 비중도 매년 증가하는 모습을 보이고 있으며, 2008년 친환경상품은 총 상품시장의 약 8.4%를 차지하고 있음

3) 경제산업성에 따르면, 특히 대형 유통매장에서의 에코포인트 활용에 의한 그린 가전의 판매는 제도 도입 후 전년대비 1.2배 전후의 매출 증가가 지속되고 있다고 발표

4) 한국환경산업기술원([www.keiti.re.kr](http://www.keiti.re.kr)) 전망치

< 친환경상품 시장 규모 추이 > (단위 : 조원, %, 개)

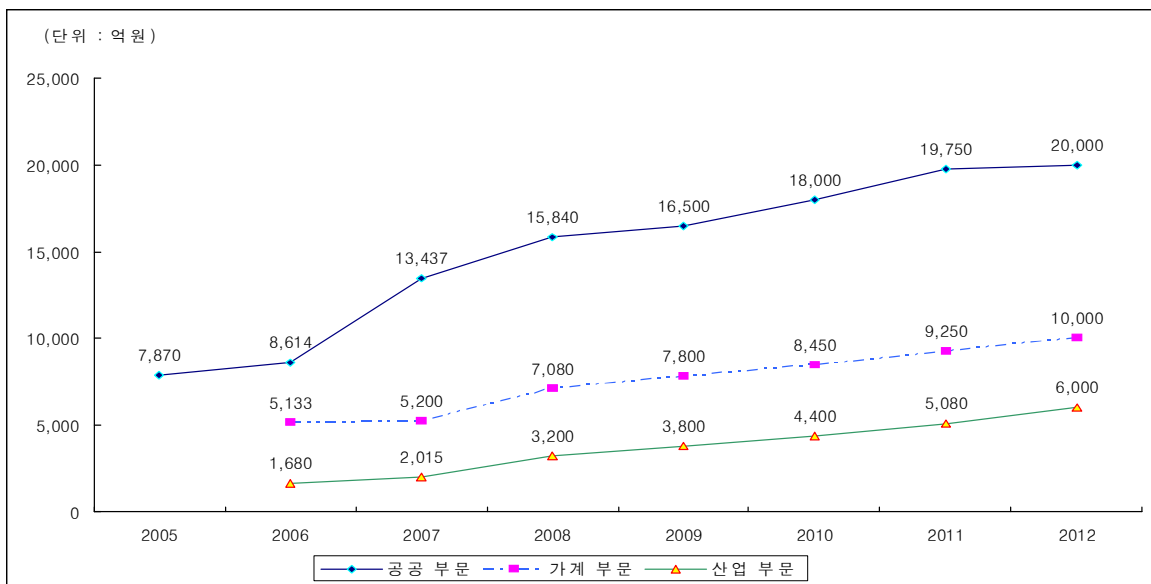
	2004	2005	2006	2007	2008
친환경상품 시장 규모 (조원)	1.6	3.3	8.5	12.5	12.8
총 상품시장에서의 비중 (%)	1.4	2.6	6.4	8.7	8.4
환경마크 인증 대상 품목	1,540	2,642	4,639	5,105	6,005
환경마크 인증 기업	448	677	1,061	1,158	1,281

자료 : 한국환경산업기술원

주 : 총 상품시장 규모는 2007년 산업연관표 총거래표상 소비 부문의 상품과 비상품 비중을 고려하여 추정

- 공공과 민간 부문에서의 녹색 구매가 점차 확대되고 있으며, 2012년의 녹색 제품의 내수 시장 규모는 3조 6천억원 규모로 성장할 것으로 전망됨
  - 공공 부문은 정부 및 지방자치단체의 녹색 의무구매제가 확대되면서 2012년에는 2조원 규모로 성장할 것으로 전망됨
  - 가계 부문은 녹색 소비에 대한 소비자 인식이 점차 높아지면서 2012년에는 1조원 시장을 형성할 것으로 예상됨
  - 산업 부문은 자발적 녹색 구매 협약 기업이 점차 확대되면서 2012년에는 6천억원 규모의 시장을 형성할 것으로 추정됨

< 친환경상품의 내수시장 규모 추이 및 전망 >



자료 : 한국환경산업기술원

○ 녹색 시장 활성화를 위한 정책

- 친환경 생산 및 소비 촉진을 위한 친환경상품 인증제도 시행

- 1992년 '환경마크 제도'를 시행한 이래, 92년 82개에 불과했던 인증 제품이 2004년 1,540개, 2008년에는 6,005개로 급증하고 있음
- 1996년에는 재활용품의 품질 수준 제고를 위해 '우수재활용(GR) 인증제도'를 시행하고 있으며 2009년 4월 현재 165개 업체 203개 품목이 인증됨
- 2008년에는 저탄소 제품의 인증 제도인 '탄소성적표시제'를 도입함

- 녹색구매 확대와 유통 활성화 추진

- 1994년 공공기관의 친환경상품의 소비 촉진을 위해 환경마크 제품 우선 구매 제도를 도입하고, 2004년에는 '친환경상품 구매 촉진에 관한 법률'을 제정함
- 이에 따라 백화점, 쇼핑센터, 대형마트 등 3,000m<sup>2</sup> 이상의 대규모 유통 매장은 친환경상품의 판매매장 설치를 의무화함
- 한편 산업계의 녹색 구매를 촉진하기 위해 2005년 '자발적 녹색 구매 기업 협약'을 추진하여, 2009년 6월 제5차에 이르기까지 117개 기업이 참여함

< 산업계 녹색구매 자발적 협약 참여기업 현황 >

시기	기업 수	체결 기업
1차 협약 (2005.9)	30	유한킴벌리, 금호산업, 기아차, 두산중공업, 롯데제과, 삼성전자 등
2차 협약 (2006.12)	17	포스코건설, 현대중공업, 롯데백화점, 이모레퍼시픽, SKC 등
3차 협약 (2007.6)	33	이마트, 홈플러스, 신세계백화점, 뉴코아백화점, 2001아웃렛 등
4차 협약 (2007.12)	22	동부제강, 신한은행, 금호석유화학, 웅진식품 등
5차 협약 (2009.6)	15	호텔롯데, 롯데건설, 롯데칠성음료 등 롯데그룹 계열사 15개사

자료 : 환경부

- 정보 네트워크 등 지원 인프라 구축과 대국민 홍보

- 1999년 '녹색구매 네트워크'를 구성하고 친환경상품에 대한 홍보와 구매 상담 등을 위한 전시회 및 구매 촉진 대회를 개최하고 있음

- 2005년에는 선진국의 환경 규제에 대응하기 위해 '무역·환경정보네트워크'를 구축하여 운영함
- 2006년에는 친환경상품에 대한 정보 DB 구축으로 공공 기관과 기업 등에 제공하고 있으며, 구매 실적 및 집계 관리 시스템을 구축함

○ 국내 녹색 시장의 한계점

- 산업 부문의 자발적 참여를 촉진하는 제도적 유인 장치가 미흡함
  - 매년 자발적 녹색 구매 협약 기업은 증가하고 있으나 공공 부문에 비해 산업계 및 민간 부문의 녹색 소비시장은 활발하지 못한 실정임
  - 특히 산업 부문의 경우, 대기업을 중심으로 자발적 녹색 구매 협약 기업이 매년 증가하고 있지만 상대적으로 중소기업의 인식과 참여도가 아직 낮음
- 녹색 제품에 대한 소비자들의 가격 저항력이 여전히 존재함
  - 녹색 소비에 대한 사회적 공감대는 확산되고 있으나, 소비자들의 실질적인 구매 패턴에 있어서 제품 가격은 여전히 중요한 기준이 되고 있음
  - 실제로 친환경제품 구입에 대한 소비자 인식 조사에서, 품질이나 가격이 불리한 조건에서의 구입 의사는 여전히 낮은 것으로 나타남
  - 소비자의 도덕적, 윤리적 인식에만 호소하는 녹색소비 촉진은 한계가 있음

< 대체에너지 활용 또는 친환경제품 구입에 대한 소비자 인식 >

구분	품질이나 가격 조건이 같다면 구매	품질이나 가격 조건이 다소 불리해도 구매	가려서 구분할 필요를 못 느낌	합계
응답 비중	56.2 %	20.0 %	23.8 %	100.0 %

자료 : 대한상공회의소, '소비자 인식과 기업의 대응 과제' 조사 (2008.8)


- 홍보 부족 등으로 친환경제품 정보에 대한 소비자들의 인식은 낮은 실정임
  - 환경마크 인증 대상 품목이 점차 확대되고는 있으나 생활에 친숙한 일반 소비재로 확대하여 소비자들의 인식을 제고시킬 필요가 있음
  - 특히 최근 탄소성적표시제가 실시되고 있으나 친환경 정보를 표시한 제품에 대한 일반 소비자들의 인지도는 홍보 부족 등으로 아직 낮은 실정임



- 녹색 소비문화 확산을 위한 전문적 연구 및 사회 각계의 연계가 부족함
  - 소비자의 녹색 생활에 대한 실천 가이드 등 전문적인 연구 및 시민단체와 언론사 등과의 연계 미흡으로 녹색 소비에 대한 국민적 호응이 부족함
  - 일본의 경우처럼, 공공기관과 기업, 시민사회가 연계하여 녹색 소비문화 확산을 체계적으로 추진할 수 있는 연계 시스템이 요구됨

#### 4. 시사점

- 친환경제품을 구입하는 소비자에게 직접적인 인센티브 부여 방안이 필요함
  - 탄소성적표시 제품 구입 소비자에게 기존의 포인트 적립 시스템과의 연계 등을 통하여 제품 할인 및 여타 서비스 이용도 가능하도록 경제적 인센티브 부여 방안을 적극 검토할 필요가 있음
  - 녹색 제품 구입분에 대해서는 소득공제 비율을 높여 나가는 방안도 고려할 필요가 있음
- 정부와 공공기관의 녹색구매 범위와 조달 품목을 지속적으로 확대해야 함
  - 사무기기 및 사무용품 등 소비재에 국한하지 않고 물류, 금융, 건축·토목 자재 등 다양한 분야에 대해서도 녹색 구매를 확대해야 함
  - 공공 기관뿐 아니라 학교와 병원 등 공공기관에 준하는 단체도 녹색 구매에 적극 참여하도록 유도할 수 있는 방안을 모색해야 함
- 산업 부문의 녹색구매를 촉진하고 친환경제품 생산을 유도할 수 있도록 제도적 지원을 강화해야 함
  - 자발적인 녹색 구매 기업에 대한 적극적인 동기 부여와 녹색 제품 구매에 어려움이 있는 중소기업들도 적극 동참할 수 있도록 세제 우대 등이 필요함
  - 친환경제품 생산 및 품질 개선 활동에 대한 세제 혜택과 자금 지원 등으로 제품의 가격 경쟁력 확보를 지원하는 한편,
  - 환경마크 인증 비용의 탄력적인 운영으로 중소기업의 인증 부담을 경감하는 방안을 마련하여 친환경제품 개발을 촉진하도록 유도해야 함

- **민·관 및 사회 각계의 유기적 연계를 강화해야 함**
  - 정부와 기업, 시민단체와 언론 등 사회 각계가 유기적인 네트워크를 구축하여 녹색 소비문화의 확산에 협력해야 함
  - 녹색 제품에 대한 다양한 정보 제공 체계를 구축하고 기업의 효율적 녹색구매 추진을 위한 자문 지원 등 다각적인 협력 방안을 마련해야 함
  
- **녹색 소비문화에 대한 대국민 홍보 강화로 시민 사회의 호응을 유도해야 함**
  - 녹색 소비생활에 대하여 여성과 어린이 등 다양한 계층의 눈높이에 맞는 교육 프로그램을 마련하여 일반 국민 전체의 인식을 제고시켜야 함
  - 모든 사회 계층이 동참할 수 있도록 시민단체와 언론 등과 연계하여 상설적인 녹색 교육관 운영 및 친환경 캠페인을 지속적으로 실시해야 함
  - 녹색 소비문화에 대한 체계적이고 전문적인 연구를 바탕으로 녹색 생활의 실천 사례를 발굴하고 전파하여 국민 모두의 자발적 참여를 유도해야 함 

허만울 연구위원 (3669-4127, myhur112@hri.co.kr)

## HRI 經濟 指標

---

### 📌 主要 經濟 指標 推移와 展望

---

## 主要 經濟 指標 推移와 展望

구 분		2003	2004	2005	2006	2007	2008 <sup>P</sup>	2009 <sup>E</sup>	2010 <sup>E</sup>	
국 민 계 정	경제성장률 (%)	2.8	4.6	4.0	5.2	5.1	2.2	-1.0	3.9	
	최종소비지출 (%)	0.5	1.0	4.6	5.1	5.1	1.6	0.7	3.1	
	민간소비 (%)	-0.4	0.3	4.6	4.7	5.1	0.9	-0.5	2.9	
	총고정자본형성 (%)	4.4	2.1	1.9	3.4	4.2	-1.7	-2.7	4.3	
	건설투자 (%)	8.5	1.3	-0.4	0.5	1.4	-2.1	3.0	3.2	
	설비투자 (%)	-1.5	3.8	5.3	8.2	9.3	-2.0	-12.0	7.5	
대 외 거 래	경상수지 (억 \$)	119	282	150	54	59	-64	343	160	
	통 관 기 준	무역수지 (억 \$)	150	294	232	161	146	-133	332.6	226
		수출 (억 \$)	1,938	2,538	2,844	3,255	3,715	4,220	3,574.8	3,935.9
		증감률 (%)	(19.3)	(31.0)	(12.0)	(14.4)	(14.1)	(13.6)	(-15.3)	(10.1)
		수입 (억 \$)	1,788	2,245	2,612	3,094	3,568	4,353	3,242.2	3,709.9
		증감률 (%)	(17.6)	(25.5)	(16.4)	(18.4)	(15.3)	(22.0)	(-25.5)	(16.0)
소비자물가 상승률 (%)	3.5	3.6	2.8	2.2	2.5	4.7	2.7	3.0		
실업률 (%)	3.6	3.7	3.7	3.5	3.2	3.2	3.7	3.4		
국제유가(평균, Dubai, \$/배럴)	26.8	33.6	49.4	61.6	68.4	94.3	60	85		
원/달러 환율 (평균, 원)	1,192	1,145	1,024	956	929	1,103	1,280	1,150		

주: P(Preliminary)는 잠정실적치, E(Expectation)는 전망치.