

# 디트로이트 모터쇼를 통해 본 그린 카(Green Car) 바람

자동차에서 뿜어져 나오는 배기가스가 환경오염 및 지구 온난화의 주범으로 인식되면서 전 세계 자동차 시장은 친환경 그린 카(Green Car)로 빠르게 재편되고 있다. 특히, 지난해 9월 금융위기에 따른 경기침체로 자동차 산업이 유례없는 불황을 겪으면서 자동차 기업들은 위축된 소비자들의 소비심리를 회복하고 자동차 판매를 늘리기 위해 친환경 자동차를 마케팅의 전면에 내세우고 있다.

## 친환경 자동차의 역사

사실 친환경 자동차의 역사는 내연기관이 발명되기 훨씬 이전부터 시작되었다고 할 수 있다. 1678년 플랑드르의 성직자였던 페르디낭 드 베르피스트(Ferdinand Verbiest)가 중국 황제를 위해 만든 60센티미터의 작은 증기 자동차가 친환경 자동차의 효시라 할 수 있다. 이후 보다 세련되고 정교한 증기기관 자동차가 만들어졌고 전기를 이용한 자동차 개발도 추진되었으나 내연기관 중심의 자동차가 시장을 주도하면서 친환경 자동차 개발은 역사 속에 묻혀버리고 있었다.

하지만, 1992년 브라질에서는 지구온난화 방지를 위한 '기후변화협약'이 150여 개국에 의해 체결되었고 이로 인해 화석연료 사용에 의한 지구의 환경파괴에 대해 세계가 관심을 가지기 시작했다. 이 협약이 체결된 이후 5년만인 1997년 일본의 자동차회사인 도요타가 기술력과 전기엔진을 결합한 하이브리드 카(두 가지 동력원을 함께 사용하는 차) '프리우스'를 세계 최초로 상용화하는데 성공하면서 친환경 자동차의 새로운 역사는 시작되었다. 당시 자동차 분야에서 '친환경' 개념의 차가 나왔다는 점에서 세계의 관심이 집중되었으며 도요타는 기존의 기술력에 친환경적인 기업 이미지 제고에 힘입어 이후 다가올 친환경 자동차 시장을 선도하

게 된다. 미국에서의 하이브리드 카 역사도 일본 자동차 회사인 혼다가 1999년 말에 '인사이트'라는 2인승 소형 승용차를 출시하면서 시작되었다. 이후 자동차 연료인 휘발유 가격 상승으로 하이브리드 카 자동차가 인기를 끌게 되면서 일본의 도요타와 혼다가 미국의 하이브리드 시장을 주도하고 있는 실정이다.

## 하이브리드 카를 넘어 전기 차로

지난 1월 미국 디트로이트에서는 세계 4대 모터쇼 가운데 하나인 '디트로이트 모터쇼'가 개최되었다. 이번 모터쇼의 가장 큰 특징 중에 하나는 바로 전시된 자동차들이 친환경 일색이었다는 것이다. 특히, 과거 하이브리드 카 중심에서 전기 차 중심으로 전시되는 모델이 바뀌었다.

GM은 2011년부터 양산할 계획으로 야심작인 전기 차 '시보레 볼트'를 선보였다. GM은 이 차를 통해 미국의 친환경 자동차 시장을 주도해온 일본 자동차를 뛰어 넘어 과거 자동차의 신기원을 이룩한 포드의 '모델 T'와 같은 영



광을 재현하리라 장담하고 있다. 참고로 시보레 볼트는 리튬이온 배터리로부터 전기를 공급받아 주행하며 한번 충전으로 최대 64 km까지 달릴 수 있다. GM은 퇴근 후 집에서 전기 플러그 하나로 충전할 수 있는 편리성과 환경 친화적인 기업 이미지 제고를 통해 친환경 자동차 시장을 공략한다는 전략이다.

이외에도 크라이슬러는 한층 진화된 형태의 전기 차 3종을 전시하면서 최소 1종을 2010년까지 양산하고 2013년까지 3종의 전기차를 라인업에 추가해 최대 50만대의 전기차를 판매한다는 전략이다. 일본의 도요타도 2012년 첫 양산을 목표로

전기 차 'FT-EV 컨셉트카'를 전시하였고, 최근 'F3DM'이라는 전기차를 세계 최초로 양산한 중국의 자동차 업체 BYD는 순수 배터리로만 움직이는 'E6'를 소개하고 오는 2011년부터 미국시장에 진출한다는 계획을 발표하였다. 아울러, BMW는 리튬이온 방식으로 한번 충전으로 240 km까지 주행이 가능한 '미니E'를 올해부터 미국시장에서 판매할 계획이다.

## 광고 문구로 보는 자동차 업계의 그린 마케팅

친환경 그린 카 시대를 맞이하여 기업들의 친환경 이미지 제고를 위한 마케팅 전략 또한 돋보인다. GM은



사진 : www.toyota.com, www.honda.com

“GM, 크라이슬러 등 미국 빅3는 물론 일본과 유럽의 자동차 회사들도 앞 다퉈 자신들의 전략 모델로 친환경 전기 자동차를 소개했다. 전 세계적으로 자동차 배기가스 규제가 강화되고 있고 고유가로 소비자들이 고연비 차량을 선호하고 있는 추세를 반영, 기업의 친환경 이미지 제고는 물론 미래 친환경 자동차 시장을 선점하겠다는 전략이다.”

'Gas-friendly to gas-free'라는 문구로 기업의 친환경 이미지를 부각시키면서 미래 주력차종인 볼트에 대해서는 첨단기술과 세련된 외관을 가진 '미국의 혁신(Revolution of America)'으로 환경오염이 없음을 소비자들에게 호소하는 감성 마케팅에 집중하고 있다. 또한 호주에서는 자사 브랜드인 사브 자동차 한대가 팔릴 때

마다 17 그루의 나무를 심겠다는 캠페인을 통해 친환경 자동차 이미지를 제고하고 있다. 일본 자동차 기업들도 '환경 자동차' 분야의 선두주자 이미지를 굳히기 위해 그린 카 마케팅에 열을 올리고 있다. 이미 국내외에서 검증받고 있는 '고장

이 적은 좋은 차'라는 기술력 우위의 이미지에 'Time to go GREEN' 등 친환경 이미지 문구를 각종 광고에 사용하면서 친환경 자동차 분야에서 세계 시장의 주도권을 놓치지 않겠다는 의지를 보여주고 있다.

부시 행정부 시절 미국은 '교토 의정서' 탈퇴를 통해 친환경이라는 세계적 추세를 역행하는 정책을 추진함으로써 자동차 분야에서도 발 빠른 일본에 밀려 자동차 종주국으로서의 위상을 실추시킨바 있다. 하지만 오바마 행정부는 출범한지 일주일도 되지 않은 1월 26일(현지시간) 연료 효율이 높은 자동차 개발을 의무화하는 '그린 카 정책'을 핵심 내용으로 하는 행정명령에 서명하였고, 과거 부시 행정부가 제동을 걸었던 캘리포니아 주 등의 배기가스 독자 규제안에 대한 허용 방침도 밝혔다.

이는 세계 최대의 자동차 시장이면서 그동안 친환경 자동차 개발에 소극적이었던 미국에서 그린 카 시대의 도래를 예고하는 것으로 미국은 물론 세계 자동차 시장에 큰 변화를 몰고 올 것으로 예상된다. 아울러, 친환경 중심의 자동차 개발과 이에 걸맞은 마케팅 전략 또한 과거 어느 때보다 중요하게 다가오고 있다. K