

지속가능한 삶을 추구하는 Sustainable Living Expo 2009

- 캐나다 밴쿠버

- ▶ 개최기간 : 2009년 5월 8일 ~ 10일
- ▶ 개최장소 : 캐나다 밴쿠버, Canada Place
- ▶ 개최주기 : 매년
- ▶ 개최규모 : 73,350 s/f
- ▶ 참가업체 수 : 300업체 이상
- ▶ 참관규모 : 15,000명 이상 (2008년)
- ▶ 홈페이지 : www.epicvancouver.com
- ▶ 전시분야 : 환경, 주거, 패션, 음식, 교통 등 9개 분야

캐나다 서부 유일의 환경전시회

캐나다 서부의 유일한 환경전시회인 Sustainable Living Expo가 2009년 5월 8일부터 10일까지 사흘간 개최되었다. 이 전시회는 비영리환경단체 GLOBE에서 주최하고 브리티시 콜롬비아주의 가장 큰 신문사인 Vancouver Sun에서 타이틀 스폰서를 맡았으며 2007년에 시작해서 올해로 세 번째를 맞이하였다.

지난해 재관람 하겠다는 관람객이 92%에 이를 정도로 만족도가 높았던 이 전시회는 이름에 걸맞게 환경 보호에 관심을 가지고 그에 따른 행동을 취하려는 일반소비자들이 주요 대상이며 참가기업들 대부분이 캐나다 또는 BC주 내의 현지기업이었다. H1N1바이러스의 영향으로 전시장이 한산할 수도 있을 거라는 우려와 달리 평일 오후임에도 불구하고 전시장이 북적거려 사람들의 환경에 대한 높은 관심을 느낄 수 있었다.

전시현장에서 본 품목별 친환경 바람

전시 품목은 패션과 레저, 음식, 가정, 교통, 사회, 건강, 사업, 육아 총 9가지 카테고리로 구성되어 있었으며, 소비자 전시회답게 대부분이 일반인들에게 친숙한 분야들이었다. 전체 전시회 중 가장 돋보였던 분야의 전시현장은 다음과 같다.

1. 자동차 - 그린 카에 대한 관심 높아져

전시장 입구에 들어서자마자 왼쪽에 하이브리드 차량 선두주자인 토요타(Toyota)의 하이브리드 자동차가 진열되어 있었다. 일반 자동차를 하이브리드 자동차로 개조시키는 자동차 회사들도 눈에 띄었는데 특히 브리티시 콜롬비아주의 FVT라는 회사에서 개발한 세 바퀴 전기 동력 스포츠카가 사람들의 관심을 끌었다. 전기로 가는 자동차를 개발하여 농장용이나 상업용으로 쓰일 수 있는 저속 자동차들이 선을 보이기도 했다.

2. 생활용품 - 인체에 유익함 강조

음식과 미용, 가정용품은 친환경원료를 사용하여 인체에 유익함을 강조한 제품들이 많이 보였다. 음식은 유기농원료로 만든 잼, 과자, 빵, 술 등의 무료 시식코너가 마련되어 있어 관람자들로부터 인기를 끌었고, 유기농원료로 만든 애완동물용 음식도 눈에 띄었다. 포도주 농장을 운영하고 있는 전시자와 인터뷰한 결과 식품류가 유기농·친환경적이라 주장할 수 있는 가장 기본적인 이유는 브리티시 콜롬비아 주안에서 유기농으로 재배되는 원료를 이용하기 때문이라고 한다. 일컬어 신도불이가 현지 식품업계에서 전파되고 있는 것이다. 또한, 일회용품 및 플라스틱 제품 사용을 줄여 쓰레기를 감소시키자는 취지로 휴대용 물통을 전시한 회사도 여럿 참가하였다. 휴대용 물통(또는 텀블러)은 현지에서 플라스틱 물통에 든 생수 판매를 금지하자는 제안이 나오면서 수요가 급증하였었다. 화학물질을 첨가하지 않은 세제와 어린이 장난감, 화장품 등 가정에서 사용하는 물품들은 행사장 내에서 직접 판매도 가능하여 사람들은 설명을 들은 후 현장에서 제품을 구입할 수도 있었다.

3. 패션, 의류 -친환경 소재 인기

패션분야에서는 대나무, 유기농 면 등 친환경 소재로 만

든 옷이 주를 이루었다. 특히 아기 기저귀, 타월, 어린이 의류 등 아이들을 대상으로 한 전시업체가 여럿 있었다. 가방의 바깥 면에 태양전지를 부착시켜 걸어 다니면서 내장된 충전기에 태양열로 건전지를 충전을 시킬 수 있는 특이한 디자인의 가방도 눈길을 끌었다. 이렇게 충전된 전지로 MP3를 듣거나 핸드폰을 충전 시킬 수 있다고 한다.



4. 건축 및 주택 : 절약을 위한 아이디어 집결

주거분야에서는 타이어로 만든 지붕이나 빗물을 저장했다가 재사용하는 시스템, 태양열을 사용한 집 등 이곳 주거환경에 맞춘 에너지 활용 및 자원 절약 아이디어도 돋보였다. 현지 전력사인 BC Hydro에서 세운 홍보관에서는 Power Smart 하는 프로그램을 선전하고 신청을 받고 있었다. Power Smart 프로그램에 가입하면 가입자는 전년에 비해 전력 소비를 10% 낮추는 목표를 달성해야 한다. 이 목표를 이루지 못한다면 해도 불이익은 없으나 목표를 달성하게 되면 전기료를 덜 낼 뿐 아니라 여러 가지 혜택을 받게 된다고 한다.



그린 마케팅 성공전략 - 효과적으로 소비자를 설득하라

환경문제가 글로벌 화두로 대두됨에 따라 소비자도 일상 생활 속에서 제품을 구매할 때 이왕이면 친환경 제품을 사려는 경향이 강해지고 있다. 동시에 소비자 또는 바이어는 친환경 제품을 접할 때 이 제품이 왜 친환경이라 불릴 수 있는지 궁금해 하게 된다. 그러므로 그린 제품을 생산 및 판매하는 기업은 자사 제품이 왜 친환경인지 효과적으로

- | | |
|---|-----------------------|
| 2 | 1. 전시장에 진열된 각종 친환경 차량 |
| 3 | 2. 전시장에 진열된 휴대용 물통 |
| 4 | 3. 유기농 원료로 만든 각종 식료품 |
| 5 | 4. 태양전지가 부착된 가방 |
| | 5. 친환경 지붕 |

설득시킬 수 있어야 한다. 예를 들면 테스트 결과 및 보고서가 있다면 영문으로 옮겨 제품과 기업에 대한 그린 이미지를 부각시켜야 한다. 아무리 친환경을 강조하는 트렌드라 하여도 거짓으로 그린 이미지를 입히려 한다면 이는 오히려 부정적 결과를 초래하게 될 것이다. [K](#)