

## 철도경영에 있어서의 환경마케팅 도입방안에 관한 연구

### A study of environment marketing introduction plan in railroading : for the Green-railway embodiment of the korail

정예철\*  
Jung, Ye-Seoung

최진욱\*\*1)  
Choi, Gil-Mook

---

#### ABSTRACT

21century world is changing by leaps and bounds and this among one of new issue ready front environment be. Specially, the human social economy enemy, current of change is already happening even if there is in traffic industry that back activity. That is, point that railroad has competitive power and comparative advantage than other transportation until transportation system construction that is environment-friendly as part of country comparative power strengthening is embossed newly.

On this time, railroad reached time that environment management that it is applied that is environment-Paradigm over management whole as well as field of technology such as construction and rolling stocks is necessary.

This paper wishes to grope plan that introduce this in railroading hereafter by examining necessity introduction in railway operation through environment marketing example. It must go to Ready front Green-railway.

---

#### 1. 서론

21세기에 들어와 세계는 급속도로 변화하고 있으며 이 가운데 새로운 이슈 중 하나는 바로 환경이다. 특히 인류의 사회화경제의 활동을 뒷받침하는 교통산업에 있어서도 이미 변화의 물살이 일고 있다. 즉, 국가경쟁력 강화의 일환으로 환경친화적인 교통체계 구축에 이르기까지 원도가 타 교통수단에 비하여 경쟁력과 비교우위를 가지고 있는 경이 새롭게 부각되고 있는 것이다.

고속전도의 등장, 시속 500km 주파, 철도산업에서 일어나고 있는 첨단기술의 개발 그리고 철도구조개혁 등 일련의 사건들로 인하여 새롭게 인식되고 있는 세계의 철도는 지금까지의 공공성, 대량수송성, 특점성, 신속성 그리고 장거리성으로 대표되던 철도의 특성이 점차 퇴조 내지는 변모하면서 20세기 후반에는 철도에 대한 인식변화와 함께 새로운 패러다임들이 등장하게 되었다.

최근에 부각되는 철도교통의 새로운 패러다임은 고속성, 환경친화성, 안전성, 에너지효율성, 국토이용의 효율성 그리고 수송효율성이라고 정의할 수 있다. 그 중에서도 환경에 대한 인식은 최근 들어 전 세계적으로 주목을 받고 있으며 2005년 2월 발표된 교토의정서2)로 인하여 화실이 더

---

1) \*충원대학 철도경영연구소 부소장, 정회원 \*\*한국철도공사 부장, 정회원

속 증폭되었다. 이러한 추세를 반영이라도 하듯 이미 유럽을 중심으로 한 걸도선진국에서는 철도에 환경을 접목하는 정책을 시행 중에 있으며 여러 학자들의 전망과 같이 환경친화적인 제품만이 높으면 경쟁력을 확보할 수 있는 시대로 전환되고 있는 이때, 철도도 건설·차량 등 기술분야 뿐만 아니라 경영절반에 걸쳐 환경패러다임이 적용된 환경경영이 필요한 시기에 도달했다고 할 수 있겠다.

이 논문에서는 국내의 민간기업과 철도회사들의 환경경영 사례를 살펴보고, 철도운영에 있어서의 환경마케팅 도입의 필요성과 그 가능성을 검토함으로써 향후 철도경영에 이를 도입하는 방안을 모색해 보고자 한다.

## 2. 본론

### 1) Environment marketing의 개념과 동향

산업발전으로 인하여 사회는 다양화되고 복잡한 양상을 띠게 되었으며 인간의 삶이 자기보다 편리하고 물질적으로 윤택해 갔지만 삶의 질은 향상되지 못한 것이 현실임을 대다수가 인정하고 있다. 왜냐하면 그에 반하여 예전에는 없었던 심각한 오염과 범죄, 그리고 교통혼잡 등이 “삶의 환경”을 위기에 몰아넣고 있기 때문이다. 한 조사결과<sup>3)</sup>에 따르면 사회적으로 최우선 해결해야 할 과제 중 첫 번째가 환경문제인 것으로 조사되었다.

이렇게 환경분쟁이 세계적인 이슈로 부각되면서 1972년 ‘환경권’이라는 개념이 처음 대두되었고 우리나라도 1980년에 ‘환경권’을 신설하면서 정부가 환경에 적극적인 자세를 보이기 시작하였다. 최근에는 민간기업을 중심으로 환경친화적인 경영전략을 수립하고 ‘환경경영’을 지향하는 기업이 계속 증가하는 추세이며, 대부분의 경영 전문가들은 “마케팅의 마지막 승수수는 환경마케팅이며 이는 기업의 경쟁력과 직결된 것”이라 전망하고 있다.

환경마케팅이란 크게는 인류를 둘러싼 자연환경과 지구의 모든 생명에 대한 사랑을 바탕으로 하고 있으며 작게는 소비자의 ‘삶의 질’을 향상시키기 위하여 기업이 책임과 의무를 가지고 환경개선을 위한 활동을 전개하는 마케팅 형태를 가리킨다. 이것은 제품을 생산하는 기업들이 제품에 대한 책임뿐만 아니라 환경에 대한 의무를 이행해야 한다는 뜻이며 이는 둘 중 어느 한가지도 제외할 수 없는 부한책임주의를 강조하고 있다는 것이다.



그림 1. 환경마크와 Q마크

이러한 이론적 배경은 기업에 대한 ‘환경경영’이라는 새로운 경영이념을 탄생시켰으며 나아가

- 1) 교도외정서 : 1997년 일본 교도에서 열린 ‘기후변화협약 제3차 당사국 총회’에서 합의된 국제협약으로서, 일명 ‘기후변화협약’이라고도 함. 지구 온난화의 주범인 온실가스를 줄이기 위한 구체적인 실천지침을 담고 있으며 2005. 2. 14. 현재 미국은 141개국인, 교도외정서의 목표는 1차 의무기간(2008~2012) 안에 대상국인 39개국의 온실가스 배출량을 1990년 수준보다 5.2% 감축해야 하며 이 목표를 달성하지 못한 경우에는 벌칙이 부과됨. 우리나라는 1차 의무대상국에서는 제외되었으나 2차 의무대상국(2013년-)에 포함될 것으로 예상되고 있음.
- 2) Marketing Week(January 1992)에 따르면 환경문제 93%, 범죄 85%, 실업 81%, 경제문제 79%의 순으로 나타난다. 김성수(2004), “환경 경영의시대”, 마케팅과 홍보, pp.1

환경친화적인 마케팅을 갈하는 기업이 월등한 경쟁력을 확보하여 지속적인 성장을 보장받게 된다는 사례들이 점차 증가하고 있다. 더구나 소비자들의 인식이 변화하여 환경에 민감하게 반응하는 녹색소비자(Green Consumer)들이 시장을 장악해 나가고 있으며 환경과 관련한 각종 NGO들과 긴밀한 관계를 유지하고 있다. 이러한 소비시장의 변화가 정부의 정책에도 영향을 미치게 되어 1992년 환경부에서는 “환경마크”<sup>4)</sup>를 만들었고 환경운동연합에서는 Q마크에 “녹색마크”<sup>5)</sup>를 추가하였다.

이렇게 기업은 기업활동 전반에 환경요인을 완전하게 반영할 것을 요구받고 있어 새로운 경영 전략을 모색해야 할 시점에 와 있으며, ‘장소적 이동’이라는 수송서비스를 위주로 하고 있으나 이에 관련한 각종 부대서비스를 제공하고 있는 철도도 결코 예외는 아닌 것이다.

## 2) 철도산업의 환경패러다임

최근 철도가 새롭게 각광받고 있는 이유는, 철도가 가지고 있는 고속성과 안전성 등의 장점이기도 하겠지만 타 교통수단 보다 환경친화성이 매우 높다는 것도 중요한 요소로서 환경측면에서만 보자면 어떠한 교통수단과 비교하더라도 우위성을 갖고 있다는 것은 이미 알려진 사실이다. 최근에는 동력원이 전기위주로 전환되면서부터 공해물질 배출량은 더욱 감소하여 열차주행 시 발생하는 분진 외에는 대기오염이 거의 발생하지 않는 것으로 나타났다.

1997년 이탈리아에서 열린 “철도연구 세계대회”에서 미래의 철도산업은 환경친화에 대하여 노력해야 한다는 것이 처음으로 강조되었는데 UIC(국제철도연맹)에서는 1992년 리우환경회의에서 채택된 Agenda21을 실행하기 위하여 UIC내에 환경그룹을 설치하여 1994년부터 매년 ‘철도와 환경’에 대한 회의를 개최하는 등 철도기술 선진국에 대해 환경을 배려하는 철도시스템의 기술과 노하우 제공을 요구하고 있다.

이러한 세계적 추세에 발맞추어 철도산업에도 환경을 위한 정책들이 도입되었으며 철도환경을 선진화시키기 위하여 시설, 차량, 유지보수 등 모든 분야에서 환경을 고려한 원료구성 기준안, 제품 및 성능 기준안 등을 마련하는데 관심을 갖게 되었다. 한편으로는 물류에 있어서도 환경개념이 도입되어 지구환경에 유익한 Logistics를 추구하는 Green-Logistics가 새로이 대두되고 있다.

이렇게 철도산업에 대하여 요구되고 있는 환경배려는 각국의 교통정책에 영향을 미치게 되었으며 철도운영기관과 연구개발조직에 환경을 고려한 운영과 기술개발을 촉진하게 되었다. 예를 들면, 독일 DBAG의 경우 철도환경조직관리시스템을 확대 개편하여 철도환경센터를 이사회외의 직속 기관으로 설치하고 철도환경문제에 대한 긴밀한 의사교환을 통하여 결정된 사항들이 산하기관은 물론 철도환경전문가들에게 신속하게 전달되도록 하고 있다.<sup>6)</sup>

또한 국제표준화기구(ISO)가 제정한 ISO14001(환경관리시스템)에 기초하여 철도에도 1994년 환경영향평가(environmental impact assessment)제도가 본격적으로 도입되었으며, 우리나라도 1993년 「환경영향평가법」을 처음 제정한 이래 1999년 12월 31일 「환경·교통·재해 등에 관한 영향평가법」으로 제목 및 내용을 전면 개정하여 철도를 포함한 모든 교통수단에 대하여 사전에 환경영향평가를 하도록 의무화하고 있다.

4) 환경마크(eco-label) : 환경적(ecology)이고 경제적(economic)이라는 의미를 지니고 있으며, 1979년 독일의 푸른천사(Blue Angel)마크에서 유래되었음.

5) Q마크는 3가지인데 국내 소비자를 위한 일반Q마크, 환경오염방지 또는 저공해 상품에 부착하는 녹색Q마크, 그리고 수출품에 부착하는 수출Q마크로 구분됨.

6) 장세기 외, “철도환경기술의 선진화 방안”, KRRI 월간-테마기획.

이러한 정부의 환경주시의 교통정책과 철도관련기관들의 환경에 대한 노력으로 말미암아 철도 건설은 물론 철도운영과 연구개발에 이르기까지 철도산업 전반에 걸쳐 환경문제가 빠른 속도로 접목되고 있으며 타 교통수단에 비하여 월등히 우위에 있는 철도의 환경친화적 특성이 더욱 빛을 발하는 시대로 나아가고 있다.

### 3) 한국철도의 마케팅 현황과 문제점

철도의 큰 축을 건설과 운영이라는 측면으로 구분하였을 때 지금까지 추진되어 온 각종 환경에 관한 것들은 다분히 철도기술에 관한 것이 전부라고 할 수 있다. 즉 철도운영, 좀더 넓은 의미로 철도경영에 있어서는 환경경영에 관한 패러다임이 아직 형성되어 있지 않은 것이다.

기술우선주의에서 벗어나 환경패러다임이 철도기술에 많이 접목되어 있는 것이 사실이지만 철도 운영기관에서는 철도환경부문에 대한 예산부족과 조직편제의 소규모 등으로 단순한 환경관리 수준에 머물고 있어<sup>7)</sup> 예산과 인력의 확충은 물론 직원들에 대한 환경의식 고취와 최고경영진과의 환경커뮤니케이션의 활성화 등을 통한 '철도경영에 있어 환경패러다임의 도입'이 절실한 실정이다.

특히, 철도가 수송서비스를 판매하는 영업기관으로서 철도경영에 환경을 접목하는 것은 매우 바람직한 마케팅일 것이다. 그럼에도 불구하고 철도영업부문에 이와 같은 생산재가 전무한 실정이다. 건설교통부에서 마련한 "고속철도 개통에 따른 마케팅 전략 기본계획"에서도 고속철도의 특성에 맞는 서비스 개발 및 영업전략 수립, 연계상품 개발, 다양한 판매촉진 활동 등 고속철도 이용을 유도하기 위한 전략들을 제시하고 있으나 역시 환경을 접목한 마케팅은 포함되어 있지 않은 것을 확인할 수 있다.

한 가지 사례를 더 살펴보면, 고속철도 개통을 앞두고 고속철도 이용고객을 유치하기 위한 마케팅 실행방안이 수립되었는데 표1.에서 보는 바와 같이 가격전략과 마케팅전략의 어느 곳에도 환경을 이용한 전략은 제시되지 않은 것으로 나타났다.

표1. KTX Business strategy Point <sup>8)</sup>

구 분		세 부 내 용
가격 전략	전략개요	고속철도 도입효과를 극대화하기 위한 적정 운임수준의 채택
	운임제도	시장진입이 용이한 거리제간제 도입
	입 울	고속전용선과 기존선 입울 구분적용
	최저운임제도	고정비용 및 가변비용회수를 위한 최저운임 적용
	할인제도	법령에 정한 공공할인 적용 고객유치를 위한 영업정책 할인(예매, 할인카드, 환승할인 등)
마케팅 전략	전략개요	고품격 서비스를 통한 성공적인 교통시장에의 진입
	상품개발	철도특성을 활용한 제품개발
	고정고객확보	구간별, 연령대별 목표설정을 통한 전략적 접근 필요
	시 설	역세권개발, 역사내 및 차량내 시설서비스
	서 비 스	동급의 타 교통수단과 차별화된 고품격 서비스 제공
	유 통	예약 및 판매채널 다양화, 역사접근성 확충을 통한 원활한 유통경로 확보
	촉 진	전략적 제휴를 통한 프로모션 활용 및 홍보 강화
기 타	고객관리체계 구축 및 인터넷 마케팅 강화	

7) 장세기 외, 전제논문.

8) 철도청(2003), '고속철도의 성공적 시장진입을 위한 마케팅 실행방안 수립', 용역보고서를 참조하여 분석·정리.

그러나 사실, 철도에서는 오래 전부터 다양한 형태의 마케팅이 이미 존재하고 있었다. 그것이 바로 역사 주변정리 및 화단조성 등과 같은 환경 가꾸기에서부터 대합실내 여유공간에 도서를 비치하여 고객에게 문화적 서비스를 제공한 사례가 있는 바 마케팅의 개념이 적극적으로 도입되기 이전의 것이지만 이를 초기단계의 문화마케팅이라고 설명할 수 있을 것이며 이것이 발전하여 최근에는 지하철역사의 공간을 이용한 공연과 전시회 등 다양한 문화활동으로 이어지고 있다.

또한, 철도박물관과 서울역에 설치된 전시관 등을 대표적인 문화마케팅의 사례라고 할 수 있을 것이며 각종 학술대회나 전시회<sup>9)</sup> 등을 통하여 철도의 장점과 노력 그리고 미래의 비전 등을 알리는 것도 산업마케팅의 일환으로 볼 수 있겠다.

이러한 여러 사례가 이미 존재하고 있음에도 불구하고 한국철도는 아직 경영에 마케팅의 개념이 매우 소극적이고 단편적으로 적용되고 있으며 체계화되어 있지 않다. 조직과 인적자원의 구성에 비추어 보더라도 마케팅 개념이 정립되어 있지 않으나 ‘환경경영’ 또는 ‘환경마케팅’이라는 개념은 요원한 실정이며 앞으로도 이러한 경영전략이 도입될 가능성은 희박해 보인다.

#### 4) 외국철도의 환경경영 사례

휴폰사와 같은 세계 굴지의 기업과 국내에서는 유한킴벌리와 같은 민간기업들의 환경경영사례<sup>10)</sup>는 매우 긍정적으로 평가되고 있다. 그러나 철도운영기관에서 환경마케팅의 사례를 찾아보기는 매우 힘든 것이 사실이다. 아직까지는 철도기술부문에 접목된 환경패러다임이 주를 이루고 있으며 우리나라를 비롯한 세계 각국의 철도경영에 있어서 환경이 마케팅으로 활용되기까지는 다소 시간이 걸릴 것으로 보인다. 그럼에도 불구하고 아직은 세계적으로 역건이 성숙되지 않은 가운데도 환경을 경영에 적극적으로 활용하여 성공을 거둔 사례가 있다.

일본철도의 경우, JR동일본철도회사는 ‘환경경영’을 중기경영전략에 포함하여 그룹경영의 한 축으로 하는 외에 2005년까지의 구체적인 실천목표를 책정하는 등 환경보호에 관한 다양한 활동을 전개하고 있으며 1998년부터 매년 자체적인 평가결과를 「사회환경보고서」<sup>11)</sup>로 만들어 공시하는가 하면 회사자체의 환경마크를 만들어 친환경경영기업임을 알리고 있다. JR동일본의 환경경영에 관한 그 구체적인 내용을 살펴보면 에너지 저사용 차량의 개발 및 도입, 티사이클 비율의 강화, 소음저감 등 기술적인 내용뿐만 아니라 고객들을 대상으로 환경의 소중함을 일깨우는 캠페인도 매년 실시하고 있다.

주목할 만한 사례는 수거된 승차권을 재활용한 화장지를 역사내 및 차량의 화장실에 비치하는 작은 것에서부터 세계자연보호기금(WWF)과 공동으로 환경보호캠페인을 한 달에 걸쳐 시행하거나 도쿄의 야마노테선(山手線)에서 ‘녹색열차’를 운행하는 것이다. ‘녹색열차’는 11량을 1편성으로 하여 「21세기 우리들의 지구~생명과 자원의 순환」을 테마로 하고 있으며 차량외부는 이에 맞추어 도색하고 차내에는 ‘사람과 자연’, ‘순환과정에 있어서 생물의 역할’, ‘자연순환의 중요성’ 등

9) 철도청(현 철도공사)에서는 1997년 KOEX에서 열린 ‘97서울국제대중교통전’과 2003년 부산에서 열린 ‘국제철도물류전’에 부스를 설치하고 다가올 고속철도 개통과 철도르네상스시대를 적극 홍보하여 좋은 이미지를 구축한 바 있음.

10) 미국 BTI컨설팅에서 조사한 결과 친환경 우수 경영기업으로 Dupont사, 3M, Dow Chemical사가 1~3위를 차지하였음. 유한킴벌리는 나무를 원료로 사용함에도 “우리강산 푸르게”라는 환경슬로건을 이용한 포지셔닝 PR전략으로 환경기업 이미지를 구축함으로써 오히려 ‘나무를 가장 많이 심는 기업’으로 인식되고 있음. 김성수(2004), “환경친화 경영이 가져다 준 ‘일류’의 자리”, 마케팅과 홍보. pp.1-2

11) JR동일본은 1998년부터 매년 보고서를 공시하고 있음. JR서일본의 경우에는 율수년도마다 “환경보고서”를 공시하고 있으며, 그릴3에서 보는 바와 같이 자체적인 환경마크를 시행하고 있음.(<http://www.jreast.co.jp>)

에 대한 포스터를 부착하는 등 환경에 대한 국민의식을 고취시키면서 아울러 자신의 철도회사가 환경을 생각하는 경영을 하고 있음을 대 내외에 인식시키는 것이다. 이러한 JR동일본의 ‘환경경영’ 사례는 일본기업의 모범사례도 전파되었다.



그림2. JR동일본의 “사회환경보고서”와 “환경마크”      그림3. JR서일본의 “환경마크”

스웨덴의 경우에는 각 철도운영회사들의 교통정책목표 이행도의 측정지표에 6개 항목 중 하나로 환경부문에 대한 평가항목을 별도로 두고 매년 평가를 실시하고 있다. 국영철도회사인 SJ는 “환경에 대한 회사의 책임을 인정한다”고 공시하면서 환경은 영업전략에 최초로 접목시켰는데 “기차가 승용차를 두고 철도를 이용하길 때마다 환경여행을 하는 것입니다”라는 슬로건을 내걸고 Green-marketing을 지속적으로 실시한 결과 국민들이 자동차를 놔두고 철도를 이용하도록 유도하는데 성공하였다.

또한, SJ의 화물운송사업부는 친환경 이미지를 부각시키기 위해 1998년부터 Green Cargo라는 브랜드를 사용하였고, 2001. 1. 1. SJ가 6개의 유한회사로 나뉘면서<sup>12)</sup> 국영화물수송회사로 분리되었지만 ‘SJ Green Cargo AB. 라는 회사명을 사용함으로써 환경기업이라는 이미지를 더욱 확고히 하고 있다.

이렇게 아직은 세계 각국의 철도운영기관들이 경영전면에 걸쳐 또는 영업전략으로 환경을 도입하지 못하고 있는 가운데 위 두 나라의 사례는 우리나라 철도운영기관에 시사하는 바가 매우 크며 한국철도의 ‘환경경영’ 도입에 시금석이 될 수 있을 것이다.

## 5) 환경경영 도입을 위한 제안

### 가. Green-railway 경영철학 확립

세계적인 환경경영기업으로 인정받고 있는 듀폰사의 경우 일찍이 환경에 눈을 뜨고 경영전략에 환경을 적극 도입하였다. 이는 최고경영자의 환경에 대한 관심과 마인드가 오늘날 듀폰사를 글로벌 경쟁에서 앞서나가는 일류기업이 되도록 만들었다. 듀폰의 회장은 “21세기 최고 기업이 되기 위해서는 환경을 최우선으로 고려하는 경영이 필요하다”고 주장하여 환경은 중요한 경영전략으로 채택하였고 연 CEO인 울라드 2세(Edger Woolard, Jr)는 “기업에서 환경 위기를 적시하지 않으면 우리는 10년 이내에 문을 닫게 될 것”이라고 경고하면서 환경경영을 이어가고 있다.

이렇게 최고경영자의 환경에 대한 철학적 마인드가 10년후 또는 100년후의 기업의 미래를 결정하게 된다는 것을 알 수 있듯이 우리 철도도 철도운영에 적합한 그리고 철도경영에 어울리는 환경경영을 통하여 미래철도를 대비하는 최고경영자의 환경철학이 필요한 시기에 도달한 것이다.

12) SJ(Statens Järnvägar). 스웨덴 국영철도회사인 SJ는 2000.6월 의회의 결정에 따라 2001.1.1.부터 8개의 유한회사로 분리되었음.

#### 나. 전사적 환경경영시스템 구축

환경경영(TQM : Total Quality Environment Management)이란 기업활동의 어느 일부만이 아니라 경영의 전 과정에 걸쳐 환경성적표를 달성하고자 하는 것으로서 그 범위는 원료의 구매에서부터 생산, 마케팅, 소비 그리고 폐기단계에 이르기까지 작-간접적으로 기업활동과 연계되는 모든 과정이 포함된다.<sup>13)</sup>

따라서, 환경은 철도의 어느 특정조직이나 특정사업에 대하여만 적용되어서는 아니 되며 모든 사업과 모든 조직에 걸쳐 그리고 조직과 사업의 특성에 따라 적합한 형태로 적용되어야 한다. 그러기 위한 사전 단계로 최고경영자의 환경경영에 대한 철학이 전 종사원들에게 이해되고 공감을 얻어야 할 것이며 반드시 이를 토대로 전사적 환경경영시스템이 구축되어야 할 것이다.

예를 들면, 환경경영을 위한 기본계획을 수립하고 인계품 및 조직 클러스터 형성, 환경경영을 위한 예산확보, 지속적인 환경경영전략 개발 그리고 최종적으로 환경경영 성과를 관리하고 추후에 이를 반영할 수 있는 환경감사시스템을 갖추는 것 등을 들 수 있을 것이다.

#### 다. 환경마케팅 전략 수립

환경경영의 최종 목표는 결국 경제적 수익성을 추구하고자 하는 것이다. 위와 같이 환경경영시스템을 구축하는 것도 이것이 수익으로 연결되지 않으면 아무런 의미를 찾을 수 없다고 하겠다. 더구나 만성적인 적자를 벗어나지 못하고 있는 우리 철도가 앞으로 빠른 시간 내에 재정자립을 달성하고 나아가 수익을 내는 기업이 되기 위해서는 지금까지의 마케팅전략을 더욱 치밀하고 결단적인 방향으로 개선하여야 하며 환경을 집중시킨 다양한 형태의 마케팅이 함께 수행되어야 할 것이다.

한편, 철도불사범연구회가 추진하였던 ‘불사범 열차’ 같은 콘텐츠를 웰빙 품과 묶어 다시 시도해 볼적이다. 현재 고속철도와 연계한 많은 관광상품이 나와 있으나 이러한 관광상품도 좀더 환경을 생각하는, 환경친화적 상품으로 변모시켜야 한다. 앞서 살펴 본 스웨덴SJ와 JR동일본의 Green Marketing 사례는 우리 철도에 매우 좋은 사례가 될 것이다.

### 3. 결론

지금 기업들에게 요구되고 있는 최고의 경영철학은 윤리경영과 환경경영이다. 그 중에서도 환경문제에 인류공동의 노력을 필요로 하는 과제이며 명백한 사실임을 부인할 수 없다. 환경을 중시하는 세계적 흐름은 글로벌 경쟁에서 살아남기 위한 필수조건으로 자리매김하고 있는 것이다. 환경경영의 철학적 배경은 ESSD(Environmentally Sound & Sustainable Development), 즉 환경적으로 건전하고 지속가능한 개발을 기조로 한다. 우리나라뿐만 아니라 세계의 모든 기업들이 저마다 환경친화적 전략을 수립하고 이를 경영전략으로 채택하는 것은 바로 환경이 미래의 경쟁에서 이기기 위한 생존전략이기 때문이다.

우리 철도는 지금까지 ‘철도는 환경친화적인 교통수단’이라는 것만 강조하면서 너무 소극적인 태도를 취해 왔다. 그러나 이제는 지금까지의 자세를 과감히 벗어 던지고 변화의 길을 모색해야 한다. 작게는 타 교통수단과의 경쟁에서 이기기 위해서일뿐 물론 크게는 철도근대화시스템을 열기 위하여 필수적인 조건이기 때문이다.

이상과 같이 철도경영에 환경을 도입해야 하는 필요성과 가능성 그리고 도입방안을 살펴보면, 우리 철도도 환경을 고려하지 않고서는 타 교통수단과의 경쟁에서 밀려날 수 있음을 인식하

13) 유세준(2003), "

고 빠른 시간 내에 환경경영시스템을 구축하길 제안한다. 우리 철도가 가진 환경친화적 특성을 경영에 활용하고 나아가 친환경기업의 대열에 올라 설 수 있다면 진정한 철도르네상스시대를 앞당길 수 있으리라 확신한다. 이 논문을 계기로 철도경영에 있어 환경을 접목하는 여러 가지 시도들이 모색되고 또한 연구들이 지속적으로 나오길 기대한다.

## 참고문헌

- 박길용·윤종섭(2000), "BSSD 를 위한 전략적 환경영향평가 모델", 한국사회과학논총, 10권, 2000.
- 장세기 외, "철도환경기술의 선진화 방안", KRRi 웹진-테마기획.
- 김인수, 정예성(2004), "고속철도건설사 II", 한국철도시설공단.
- 한국철도기술연구원 외(2003), "고속철도의 성공적 시장진입을 위한 마케팅 실행방안 수립 용역보고서", 철도청.  
-----, "고속철도 운영준비 종합계획", 건설교통부.
- 공길택 외(1995), "환경경영시스템과 경영자의 역할", 청문각
- 유세준(2003), "디지털시대의 경영학원론" 법문사.
- JR동일본철도여객주식회사, 홈페이지(<http://www.jreast.co.jp>)
- JR서일본철도여객주식회사, 홈페이지(<http://www.westjr.co.jp>)
- 김성수blog(2004), "환경 경영자의시대", "환경친화 경영이 가져다 준 '일류'의 자리", 마케팅과 홍보