

환경주의를 수용한 기업경영

〈연재〉

박재주
환경보전협회 사무총장

1. 대두하는 그린.컨슈머(Green.Consumer)

1. 영향력이 큰 해외의 그린.컨슈머

환경을 배려한 상품 서비스 또는 환경보전에 도움이 되는 상품, 서비스를 보급시키고자 하는 소비자동향이, 구미를 중심으로 높아지고 있다. 상품이나 서비스만이 아니라, 제조 판매 그밖에 모든 기업활동이 환경보호·보전의 관점에서 문제가 없는지 어떤지를 체크하고, 소비행동·투자행동·홍보활동을 통하여 영향력을 행사하려는 소비자의 움직임도 활발하다. 이러한 운동에서는 일반 소비자에 대한 상품이나 기업에 관한 정보의 제공이 열쇠가 된다. 최근에는 소비자를 위한 가이드가 각국에서 출판되고 있으며 베스트셀러가 되고 있다. 영국에서는 1989년에 서스티나 빌리티사에서「그린 컨슈머 가이드」가 출판되어 화제를 일으켰다. 영국 내외를 합쳐 백만부에 이르는 베스트셀러가 되었고, 그린컨슈머 혁명의 불을 붙이는 역할을 하게 되었다. 가전, 자동차, 화장품 등 개별상품의 장려에서부터 슈퍼마켓의 그린도의 평가 등도 하고 있다.

미국에서도 89년에 경제우선도협의회(CEP)의 「쇼핑 포 어 베타 월드」(Shopping For A Better World)는 초판이 35만 부가 나간 베스트셀러가 되었다. 이 책에는 11항목으로 된 기업평가를 공표하고 있고 그중 한 항목이 환경에 관한 것이다. 구미에서는 이러한 정보를 소비생활속에 살리려는 일부부터 시작하고 있다. 또 환경보호에 찬동하는 항의행동, 보이콧(boycott) 등 집단행동으로 이어져 큰 힘을 발휘하는 경우도 늘어나고 있다.

2. 자라나고 있는 그린.컨슈머

한국에서는 몇 년 사이 에너지 소비량이 예상 밖으로 계속 늘어가고 있다. 오일쇼크 때에 일어났었던 에너지 절약이, 원유가격의 저위안정경향 이전으로 단정하고 있는 것도 하나의 원인이 되나 민생분야의 에너지 소비증가가 눈에 띈다. 소비자의 환경보전의식이 희박한 것이 아닐까?

환경문제가 활발히 논의되고 있는 가운데 일본 소비자의 그린의식에 관련하여 최근들어 많은 기관에 의해 의식조사가 이루어지고 있다. 환경에 좋지 않은 상품이라도 어쩔 수 없이 산다라고 한다는 회답이 75%에 달하고 있다. 또 89년의 요미우리신문사의 일미구동시 양케이트 조사에서는 경제발전과 환경보호라는 면에서 환경을 우선하여야 한다는 회답은 일본인 쪽이 많았으며 70%를 점하고 있다. 구미인의 환경우선과는 50%~60%이다. 그런데 일상생활 중에서 환경자연을 파괴하지 않도록 특히 주의하고 있다라고 한 회답자는 구미제국이 30~40%인데 일본은 불과 11%이다. 일본인 회답자는 약간은 주의하고 있다라고 하는 쪽에 집중되고 있다.

이러한 사실은 의식의 한 부분만에 머물고 있다는 정도이며 생활행동에는 구미의 3분의 1정도인 것이다. 그러나 생활행동중에서 환경보호를 배려하는 사람의 비율이 점차 증가하고 있는 증후도 적지 않다. 어떤 조사에서는 환경을 파괴하는 경우에는 사용을 하지 않는다고 한 사람이 70%에 이르고 있다. 또 환경보호를 위해 기부나 자원활동을 한다라고 하는 비율도 40%에 달하고 있다. 주부는 어느 나라에서나 가장 첨예한 그린컨슈머이다. 일본 비누공업회의 100명 청

문조사에서는 쓰고 남은 기름은 흘려 버리지 않는다(92명), 쓰레기 분할 수거에 적극 협력한다(78명), 가능한 한 쓰고 버리지 않는다(5명), 스프레이 제품은 가스성분을 보고 산다(41%) 등 생활행동에서의 환경배려 행동이 진전되고 있음을 알 수 있다. 자동차에 대한 소비자의 선택기준도 작게나마 의식의 면에서 변화의 조짐이 보여지고 있다.

닛케이 산업신문의 최근 천명 앙케이트에 의하면 21세기 미래형 자동차의 조건으로 대부분의 사용자가 바라는 것은 안전성이며(83%) 다음으로 환경에 나쁜 영향이 적은 것(53%)이라고 한다. 승차감, 경제성, 운전의 용이 주행성능 등의 조건은 훨씬 작은 비중으로 생각되고 있다. 이들 사용자의 현재 사용하고 있는 자동차의 선택조건(3항목선택의 중복응답)은 엔진성능, 운전의 용이, 스타일 순으로, 안전성이나 환경을 선택했던 회답이 두드러졌던 것과는 대조적이다. 풀 모델 체인지(full model change)의 사이클을 5년 이상으로 하여야 한다는 회답이 8할에 육박하고 있다.

또한 덴츠의 환경문제에 관련된 생활자 의식조사(90년 9월)에 의하면 절전, 절수 등 생활스타일 개선에 힘쓴다고 하는 비율이 70%에 약간 못 미친다. 이러한 행동을 최근 실행하려고 하고자 하는 사람은 27%이며, 많은 사람들이 이전부터 이미 실행하고 있다고 나타났다.

이에 대해 환경을 고려한 상품을 구입하고자 노력하고 있다고 하는 사람은 약50%이며, 이러한 행동을 최근 실행하게 되었다라고 하는 경우가 훨씬 많아져 약 35%를 점하고 있다.

이와 같은 변화는 일본에서도 최근에 이루어 졌으며, 그린컨슈머가 점차 늘어나고 있다는 것을 나타내고 있는 것이다.

3. 환경에 유익한 기업의 랭킹

기업의 사회적 책임을 물어 소비자나 투자자를 위한 알기 쉬운 정보를 제공하기 위하여 구미에서는 기업의 환경에 대한 대응을 평가하고 랭킹을 공포하는 일이 잘 이루어지고 있다. 앞서 말한 「그린컨슈머 가이드」의 후편으로 발행된 「슈퍼마켓 쇼핑가이드」에서는 영국전체 슈퍼마켓에서의 앙케이트 결과에 근거하여 각 슈퍼마켓의 그린도를 5단계로 평가하고 있다. 정확히 명문화시킨 환경정책의 유무, 에너지 절약노력, 빈병등의 회수설비, 포장과 쇼핑백의 종류, 야채 등에 쓰인 농약사용 상황등 100페이지 가까운 앙케이트에

의한 그린도의 평가가 되어 있다.

기업이 부담하는 사회적 책임은 사업내용에 따라 달라질 수 있다는 의견도 있다. 그렇지만 사업내용에 따라 달라지는 환경영향의 직접적 평가비교는 잠재적으로 깨끗치 못한 산업을 나쁘게 취급하여 마침내는 이런 부분을 국외로 수출하는 것으로 되기 쉽다. 이와 같은 문제점에 대응하기 위해 「닛케이 비지니스」의 경우는 사업의 환경영향 자체를 평가하지 않는 대신에 자기체크능력이라 하는 평가항목을 두어 잠재적인 환경영향에 관한 기업의 대처를 평가하고 있는 점이 새롭다.

4. 환경을 향한 사회적 책임투자의 타켓

기업을 환경면에서 평가하고 정량적인 점수를 매기려는 것은 투자 행동을 통하여 기업행동의 변혁을 이루고자 하는 미국의 사회적 책임투자에서 보여진다. 사회적 책임투자의 중점은 1920년대의 미국 종교단체에 의한 알콜, 담배, 도박 관련주의 매각에서부터 60년대의 베트남반전, 80년대의 반아파트헤이트등 대상이 되는 윤리내용이 시대와 함께 변화해 왔다.

최근에는 환경보호의 분야가 사회적 책임투자의 중심으로 큰 비중을 차지해 가고 있다. 환경보호단체로 부터는 이단시 되어온 전통적인 '투자'라는 수단을 사용한 환경보호는 저변이 넓어짐과 동시에 구미에서는 환경보호의 유력한 수단으로 인식되어가고 있다.

투자가층이 넓어짐에 따라 종래의 순수한 윤리적 시점(모럴 펀드)에 더하여 최근에는 경제적인 이익을 함께 추구하려는 경향도 강해지고 있다.

이러한 펀드(fund)에는 독자적인 투자기준을 갖춘 것도 많고, 또한 소비자 단체나 투자자문업자등도 환경분야의 평가를 포함한 기업의 사회적 의미를 부여하여 정보를 제공하고 있다. 대표적인 예의 하나로 앞서 말한 보스톤에 본사를 둔 투자자문회사 FRDC사의 환경분야의 기업평가 예를 들 수 있다. 이 회사의 평가기준에는 이밖에 기업의 시민성, 종업원과 관계, 에너지문제, 평화, 남아공 지원, 제품과 소비등의 항목을 포함한다. 이 회사는 1,800개 이상의 기업을 대상으로 한 데이터뱅크를 보유하고 있기도 하다.

II. 높아지는 기업의 환경리스크

1. 영향범위가 넓은 환경리스크

그린컨슈머, NGO라 불리는 크고 작은 각종의 환경보호단체 등 지구환경문제를 계기로 힘을 모으게된 그린파워(Green Power)는 이러한 세력의 힘과 세상의 흐름을 파악하지 못한 기업에 손상을 주고 있다. 또한 지구 규모 및 지역적인 환경관련법의 정비가 급속히 이루어지는 가운데 과실 또는 고의를 불분하고 환경오염을 가볍게 보아 온 기업이 비싼 청구서를 지불하게 된 경우도 증가하고 있다. 더욱이 환경에 대한 배려부족은 환경에 해를 끼친 기업이라는 이미지를 굳히게 하고 시장에서의 영향에 더하여 사원의 노동의욕, 유능한 인재의 확보는 눈에 띄지 않는 부분에 영향을 줄 가능성을 포함하고 있다.

또한 미국과 같이 사회적 책임투자단체의 힘이 없어도 일반 환경리스크를 기업평가항목에 넣는 시대로 들어서면 자본조달이라는 면에서의 영향도 현실화된다.

그밖에 기업의 장기계획안에 세상의 에코지향을 하찮게 보는 면이 들어 있다면 설비투자의 실패를 가져온다는 것도 충분히 생각할 수 있다.

2. 기업의 흥망을 좌우하는 그린파워

그린파워의 증대에 따라 환경문제에 대한 대응이 기업경영에 큰 영향을 주고 있는 예가 증가하고 있다. 뉴욕의 대규모 모피점은 동물보호의 관점에서 보이콧을 받아 경영파탄에 떨어졌다. 또한 미국 호텔버거킹은 중남미의 열대 우림을 개발한 목장의 우육을 수입함으로써 소비자 보이콧을 받았다. 환경보호단체「열대우림행동 네트워크」의 보이콧을 받은 버거킹에서는 87년 5월에만 십수퍼센트의 매출감소가 있었던 것으로 추정(지구의 친구 말레이시아 조사)되고 있고 89년에 남미산 우육사용을 중지했다.

구미의 환경보호단체는 고래나 돌고래 등에 대한 국제적인 환경보호의 움직임에도 큰 영향력을 행사하고 있다. 돌고래의 문제에서는 미국의 H.J.하인즈의 제품이 보이콧되었다. 돌고래가 섞여진 염려가 있는 어법을 사용하고 있는 어업자로부터 물고기를 구입하는 사실이 보이콧의 이유로, 90년에 그러한 어법의 업자들과의 거래를 정지했다.

이와 같이 환경문제에 대한 대응여하가 기업의 흥망을 좌우하는 시대로 되어 가고 있는 셈이다.

3. 더욱더 커져가는 환경오염의 청구서

잠재적인 기업리스크가 현실적인 문제가 된 예로, 우리의 기억에 새로운 것은 유니온카바이드의 인도공장에서의 사고와 엑슨사 탱버(발데즈호)의 알래스카에서의 원유유출사고이다. 84년에 유니온카바이드의 인도공장에서 유출된 메틸이소디아민은 2000명 이상의 사망자와 20만에 이르는 부상자를 내었다. 이 회사는 미국 웨스트버지니아에서도 85년에 독가스누출사고를 일으키기도 했고 위험물관리체계의 문제점이 지적되어 왔다. 인도에서의 사고에 대한 보상금은 4억2천만 달러라고 알려졌고 이는 사고의 크기에 비하여 적은 것으로 보여진다. 유명한 엑슨사의 발데즈호사고(89년)에서는 26 배럴의 원유가 알래스카 연안에 유출되어 그 정화 대책에는 20억 달러이상의 비용이 들었다. 또 당연히 큰 배상금을 둘러싼 주정부와의 분쟁도 발생하였다.

그밖에 미국의 AVX사의 전자부품공장(매사추세츠주)이 뉴벳트포드강에서 PCB를 유출한 사건으로 미환경보호국(EPA)과의 사이에서 6,600만 달러의 정화화해안에 합의한 예도 있다.

이러한 일련의 오염이나 사고에 따라 기업이 입고 있는 손실은 단지 피해보상에 그치는 것이 아니라 관계자와의 교섭, 재판관련등 관련코스트는 더 늘어나게 된다. 이러한 사고의 대부분이 사고처리코스트 보다 매우 싼 사전의 공해대책에 의해 방지할 수 있는 것으로 보여진다. 더욱이 소비자의 환경의식이 높아지고 그린지향이 진행되고 있는 가운데 이러한 사고에 의해 기업이미지의 실추는 이후 치명적인 것이 될 가능성이 크다.

4. 법제도의 정비로 증대되는 환경리스크와 비즈니스 찬스

지구환경문제에 관련된 국제조약이나 관련법령 또는 국제적인 행동계획의 주된 것을 표1에 나타낸다. 프론(Fron) 등의 사용을 금지한 몬트리올 의정서는 기업활동에 이미 커다란 영향을 주고 있다. 또 92년 6월의 지구 서밋(summit)로 성립이 예정되어 있는 기후변동에 관한 조약에 관해서는 이미 유럽이나 일본에서 구체적인 시책(일본에서는 지구온난화방지 행동계획)이 진행중에 있어 CO2대량비출산업의

부담이 되고 있는 반면에 에너지절약 장치관련 기업 등에는 비즈니스찬스가 되고 있다.

또한 미국의 일련의 신대기정화법 및 자동차 배기가스 규제는 일본 자동차메이커의 새로운 도전과제가 되고 있다. 오염지역의 정화를 목적으로 하는 미국의 슈퍼펀드(Super Fund)법도 기업에 있어서 큰 리스크와 찬스를 주고 있는 것이다. 그밖에 최근 일본의 폐기물자원화 관련의 법제도의 움직임도 비즈니스찬스라 보고 참여를 엿보는 기업도 많다.

[표 1] 영향이 큰 법제도

국제조약
몬트리올 의정서 (프론 삭감, 1990년) 지구온난화방지조약(온난화방지, 92년) 헬싱키 협정, 소피아 협정(산성우방지, 유럽) 조약(유해폐기물, 89년) 열대우림행동계획(UNEP, 85년) 워싱턴조약(야생생물보호) 생물적다양성보호조약(종의 다양성보호, 92년) MARPOL 조약(선박에 의한 오염방지, 73년) 런던협약(해양투기규제, 82년)

지역적인 법제도
오존층보호법(각국, 일본은 1988년) CO ₂ 삭감목적 (EC각국) EC환경법(EC로서의 보전목적, 74년) 신대기정화법(미국, 90년) CAFE규제강화(차의 기업평균규제, 미국) 캘리포니아 LEV규제 스케줄 (차의 배기 가스 규제) 슈퍼펀드 법 (유해폐기물오염정화, 미국, 86년) 지구온난화방지행동계획 (일본, 90년) 자동차배기가스 NO 총량 규제안 (일본, 90년) 재생자원이용의 보전에 관련된 법률 (일본, 91년) 폐기물의 처리 및 청소에 관련된 법률 (일본, 90년)

II. 환경 쉬프트(Shift)가 진행되는 기업경영

1. 기업의 환경문제 인식

앞서말한 바와 같이 여러 가지 리스크와 찬스로 대비되고 기업측의 인식도 높아가고 있어 여러 가지 대응책이 실행으로 옮겨지고 있다. 환경문제를 에워싸는 리스크와 찬스에 관하여 일본기업의 인식방법의 전형은 환경분야에서의 실패에 의한 이미지 다운의 리스크만은 피하고 싶다는 반응이다. 또한 보다 적극적으로 임하여 환경에 공헌하는 기업이라는 이미지가 기업 아이덴티티로 중요하다라는 인식을 가진 기업도 극히 많다. 노무라 종합연구소의 일부상장기업을 대상으로한 앙케이트 조사에서는 회답기업의 2/3가 전자와 같은 인식을 가지고 있고, 후자와 같은 회답도 그것에 가깝다. 환경에 해를 끼치지 않는 제품의 개발에 의한 타사제품과의 차별화, 법규제에 의한 새로운 시장의 발생등 환경문제를 중요한 비즈니스찬스로 보고 비즈니스의 기회를 엿보는 기업도 많다.

앞서 밝힌 조사에서도 반수가까이의 기업이 같은 의견을 나타내고 있다. 물론 앞서 말한 많은 예와 같이 소송발생이나 배상금등 직접적인 거대한 잠재리스크를 우려하는 기업도 1/3가까이 이르고 있다.

비즈니스의 기회를 엿보는 기업 군에서는 이미 실제적으로 사내체제를 정비하고 있는 경우가 많다. 앞서의 앙케이트조사 결과에서는 종래의 조직체제 그대로 이기는 하나, 신상품이나 신서비스등의 비즈니스로의 대처를 강화한 기업이 반수를 넘고 있다. 또 1/4의 기업에서는 장기적인 R&B팀을 만들었다고 회답했고, 구체적인 상품, 비즈니스개발의 프로젝트팀을 발족시킨 기업도 꽤 많은 수에 이르고 있다.

국제연합의 다국적기업센터(UNCTC)에서는 세계의 다국적기업의 환경에 대한 대처에 관련된 앙케이트 결과를 발표했다. 세계 기업의 환경에 대한 대처를 정량적으로 비교하는데 좋은 것으로, 이 조사로부터 몇 가지 문제점을 살핀다. 다국적 기업은 세계적 규모로 환경에 영향을 줄 가능성을 가지고 있고, 또 환경보전의 촉진에 관하여 전문기술을 가진다는 의미로 조사 대상이 되고 있다. 이 조사는 연간 10억달러 이상의 매출고를 가지는 794개사를 대상으로 하여 163개사의 회답이 있었다고 한다.

예를 들면 “전사수준에서의 환경정책을 가진다”라고 회답한 기업중 “국가의 기준을 상회하는 자사기준을 가진다”라고 회답한 기업의 비율은 대기, 수질에 관하여 보면 일본기업에서는 둘다 60%를 넘고 있어 미국기업을 능가하고 있다. 유럽의 기업은 30%가 못된다. 환경영향평가(EIA)나 탱크저장 등에 관해서는 미국보다 약간 떨어지는 것으로 이것도 구주기업의 배에 가까운 40%의 일본기업이 국가등의 기준보다 엄격한 자사기준을 갖고 있다.

또 환경보전을 위한 지속적인 개발프로그램에 관해서도 종합적으로 구주기업보다 많은 기업이 참여하고 있고 에너지나 수자원의 보존등 몇 개의 항목이외는 미국기업과 비슷비슷하다. 또한 환경보호단체나 식목사업에의 재정지원 또는 지구온난화 가스사용감등에 관하여는 미국기업을 상회하고 있다.

전사적으로 사용되는 환경보전을 위한 프로그램의 정비에 관해서도, 유해물 어세스먼트(assessment)수순, 폐기물취급수순, EIA수순, 오염모니터링수순등 유럽을 근거지로 하는 기업보다도 훨씬 많은 기업이 대처하고 있다. 일부 환경감사수순과 같이 미국기업의 대처가 상당히 높은 수준인 분야도 있으나 반대로 오염모니터링수순등은 일본기업의 기준이 압도적으로 높게 되어 있다. 그밖에 앙케이트 결과는 일본기업의 대처가 타지역을 베이스로 하는 다국적기업보다도 종합적으로 보면 전사적이고 계획적인 것임을 나타내고 있다. 일본기업의 경우, 환경관련의 프로그램이 스타트하는데 있어 그 계기는 톱 매니지먼트(Top Management)나 플래닝(Planing)단계가 압도적으로 많다. 구미의 기업에서는 톱 매니지먼트가 출발점으로 되는 케이스가 많으나 전략플래닝의 단계는 그보다 많지 않다. 미국기업에서는 마켓리서치(market research)의 분야가 이니셔티브(initiative)를 정하는 케이스가 두드러지고 있다.

〈6월호에 계속〉

〈인사 말씀〉

협회 회원님, 그리고 환경인 여러분
여러분들이 하시는 모든 사업이 번창하시고 가내
두루 편안하시길 기원하며, 인사말씀을 드립니다.

우선 그동안 환경보전협회 사무총장으로 근무하는
동안 물심양면으로 도와주신 모든 분들께 감사의
말씀을 드립니다.

본협회에서는 환경보전을 위해서 대국민 홍보를 통
해 국민의식개혁은 물론 회원사나 국내 기업들의
생산공장에서부터 환경친화기업으로의 발전을 유도
하기 위해 지원을 아끼지 않고 있습니다.

우리나라 산업발전과 더불어 국민의 삶의 질 개선
을 위해 민간단체로서는 선두로 1978년에 설립되어
꾸준히 환경보전 사업에 노력을 기울이고 있습니
다.

그 동안 저는 역대 회장님을 모시고 직원들과 같이
열심히 일하다가 금번 협회발전을 위해 사무총장
직제가 상근 부회장으로 격상됨과 아울러 새로운
부회장이 선임되면서 저는 소임을 다하고 퇴임하게
되었습니다.

이렇게 지면을 통해 우선 인사를 드리는 것에 대해
사과말씀을 드리며 아무쪼록 협회발전을 위하여 여
러분들의 지속적인 후원을 당부드리면서 그동안의
아낌없는 지원에 감사를 드립니다.

1996년. 5월.

박 재 주 올림

주소 : 서초구 서초동 1643-54

Tel : 581-4132