

환경문제에 대한 기업의 역할과 과제

I. 서론

지난 30여년의 고도 성장과정에서 우리의 환경문제는 빈곤타파나 산업화의 기치아래 묻혀 도외시되어 왔다. 70년대 일부 환경문제가 제기되었으나 경제활동의 부산물 정도로 가볍게 치부되었고, 80년대에 들어와 비로소 환경문제를 그대로 방치할 경우 심각한 문제가 야기될 수도 있다는 인식이 확산되기 시작했으나 정책적인 우선순위에서는 여전히 뒷전이였다. 물론 80년대에 환경청이 발족되고 헌법에 환경권을 천명하는 등 정책적인 의지가 가시화되긴 했어도 실제현실은 환경오염이 가속화되는 시기였다.

91년의 낙동강 페놀오염사건은 국민들에게 환경보전없이 지속적인 성장도 불가능하며 나아가 우리자신과 후손들의 생존도 보장될 수 없다는 인식을 강하게 심어주는 계기가 되었다. 이제까지 성장위주로 치달아온 경제제일주의가 환경과 조화를 이루지 못할때 경제적 풍요로움은 커녕 생존 그 자체를 위협할 수 있다는 자각은 분명 경제발전과 환경보전이라는 문제를 갈등차원의 문제에서 조화차원의 문제로 승화시키는 중요한 전기를 마련했다. 이른바 『지속가능한 발전(sustainable development)』라는 개념의 등장이라고 보는 것이다. 지속가능한 발전은 주어진

환경용량내에서 경제활동이 이뤄져야하며 그래야 현재세대나 미래세대가 자연환경을 포함한 생활환경속에서 균형적 생존을 보장받을 수 있다는 개념이다.

국제적으로 지구환경보전을 위한 노력들이 선진국을 중심으로 그동안 있어 왔다. 1972년 「하나밖에 없는 지구(only One Earth)」라는 캐치프레이즈를 걸고 개최된 유엔인간환경회의는 「인간이 환경을 누린다는 것은 인류공동의 권리이고 대체불능의 지구환경을 지키기 위해 각국은 환경보전과 회복을 모든 정책에서 최우선시킬 의무가 있음」을 선언했다. 1992년 「리우회의」에서 채택된 「리우환경선언」은 환경이 허락하는 또 환경을 해치지 않는 범위에서 성장을 해야한다는 규범적 선언이다. 국내에서도 92년 5월 전경련에서 「기업환경선언」을 발표했고, 정부는 6월 5일 「환경보전을 위한 국가선언」을 선포했다.

환경문제를 그대로 방치할 수 없다는 인식이 이런 국내외적 조치를 불러왔고 그것은 환경문제에 대한 국제적 규제와 협력이라는 소위 「그린라운드(Green Round)」의 태동을 가져왔다. 앞으로 환경규제가 세계적으로 강화될 경우 그것은 산업전반 무역구조에 엄청난 파급영향을 미칠 것으로 예상된다. 특히 환경보전에 대한 국제적 명분과 그속에서 자국의 경제적 이익을 추구하려는 「국제환경



裴正典
(동해특수화학 대표)

목 차

- I. 서론
- II. 환경문제에 대한 기업의 인식
 - 1. 환경문제의 성격과 구조
 - 2. 환경문제에 대한 기업의 인식변화의 필요성
- III. 그린 마케팅의 대두와 기업의 대응방향
 - 1. 그린 마케팅의 대두
 - 2. 기업의 그린 마케팅전략
 - 1) 환경산업의 성장기회와 위협
 - 2) 그린 마케팅의 전개
- IV. 결론

제국주의」의 대두, 각종국제환경규제의 강화는 날로 높아만 가는 국내환경문제 의식 및 규제강화와 상승작용을 하여 감당하기 어려운 위협을 기업에게 미칠 것이다. 그러나 그것은 역으로 기업에서 새로운 도전의 기회를 제공해주는 것이기도 하다.

따라서 본 연구는 환경문제에 대한 기업의 인식변화가 왜 필요하며 환경문제의 상황변화속에서 기업이 택해야 할 전략적 대안, 즉 그린마케팅으로 통칭되는 기업의 환경전략내용과 앞으로 기업이 행해야 할 과제는 무엇인지를 살펴보는 데 그 목적을 두고 있다.

II. 환경문제에 대한 기업의 인식

1. 환경문제의 성격과 구조

환경문제를 생각할 때 인간을 주체로한 인간환경을 통칭 환경으로 보는게 일반적인 인식이다. 인간환경은 자연환경, 물리적 인공환경, 사회적 환경으로 크게 구분된다. 자연환경과 물리적 인공환경은 가시적이라는 점에서, 물리적 인공환경과 사회환경은 인간에 의해 조형되었다는 공통성을 갖고 있다. 여하튼 우리 인간은 생태계의 일부로서 환경문제를 일으킨 원인자이며 동시에 이를 책임지고 해결해야만하는 유일한 존재이다. 이런 환경문제는 인간의 증가, 도시화와 인구집중, 경제개발의 가속화 등이 상호연계되어 발생하는 것이다.

환경문제는 여러 요인에 의해 상호작용에 의해 발생하고 또 상승되므로 문제가 심각해지고 또 해결도 어려워진다. 또 환경문제

는 개방성 때문에 그 영향이 광포성을 갖고 공동화·세계화된다. 아울러 문제의 발생과 영향의 발전사이에 상당한 시차가 있어 문제가 발생한 후에 제어를 시도해도 이미 치유가 힘들거나 불가능한 경우가 많다는 성격을 갖고 있다. 이런 성격 때문에 환경문제는 보다 장기적이고 대국적이며 또한 상호성이라는 관점에서 접근되지 않으면 안된다.

고전적 자본주의에서는 재화를 경제재와 자유재로 분류하고 있다. 특히 물과 공기 등 환경자원은 무한해서 지불을 요하지 않는 자유재였다. 하지만 이미 환경자원은 주요한 경제재로 인식되어가고 있으며 앞으로 환경오염이 극심해질 경우 그 가치는 어떤 자원보다 높아질 것이다.

2. 환경문제에 대한 기업의 인식 변화의 필요성

기업은 사회조직의 일부로서 존재한다. 다시말해 시장을 전제로 해서 기업활동을 하고 있는 것이다. 그런데 기업의 상위개념인 인간환경이 병들었을 때 장기적으로 기업활동도 병들게 되는 것이다. 흔히「건강한 사회, 건강한 환경에서 건강한 기업이 존재할 수 있다」는 말은 이를 두고 하는 말이다. 소위 기업의 사회적 책임을 거론하는 것도 다 이런 맥락에서 나온 것

이다.

환경문제에 대해 이제까지 기업이 소극적이며 수동적인 자세로 일관한데에는 기업경영과 환경문제에 대한 잘못된 인식에서 연유한다고 본다. 고전적 자본주의에서는 재화를 경제재와 자유재로 분류하고 있다. 특히 물과 공기 등 환경자원은 무한해서 지불을 요하지 않는 자유재였다. 하지만 이미 환경자원은 주요한 경제재로 인식되고 있으며 앞으로 환경오염이 극심해질 경우 그 가치는 어떤 자원보다 높아질 것이다. 단순한 이용가치가 아닌 인간생존과 직결되는 가치가 될 것이기 때문이다.

기업이 환경투자에 대해 소홀하거나 소극적인 것은 기업이 환경대책을 수립하여 실행하면 생산비용이 상승하여 수익성이 악화되거나, 제품가격이 상승하여 수요가 감소하고 기업성장이 저하된다고 생각하기 때문이다. 이런 인식때문에 많은 기업이 환경투자에 대해 소극적이고, 설령 공해방지 시설을 했다하여도 교묘히 범망을 피해가기 위한「눈가리고 아웅」식의 환경투자가 되어 사회적 지탄을 받는 것이다. 물론 개별기업의 입장에서는 단기적으로 볼 때 충분히 수공될 수가 있다. 하지만 그것은 단기적이지 장기적으로 환경문제에 소극적 대처로 기업이 살아남을 수는 없게 상황이 바뀌지고 있으며 환경투자가 오히려 성장을 촉진한다는 점을 알면 인식이 달라져야 한다.

우선 환경문제해결에 대한 사회적 압력이 점증한다는 점이다. 환경문제에 대한 정부의 강력한 규제뿐만 아니라 매스컴이나 국민의

여론이 단순한 윤리적차원을 넘어 서 구체적인 불매운동으로 확산될 때 기업은 존재의의를 상실하게 된다. 지난 페놀사건에서 환경문제를 무시한 기업에 대한 국민적 응징을 목격했고 그런 일은 앞으로 더욱 빈번해질 것이다. 환경문제에 대한 압력은 국제적으로도 강화될 것이며 각종 협약이나 해당국의 환경요건을 지키지 못하면 무역 등에서 엄청난 규제를 받게 된다.

둘째로 환경문제에 대한 투자가 산업전체로 보았을 때 환경투자가 비용의 순 증가만을 의미하지 않고 오히려 다른 환경산업의 수요를 유발시켜 경제적 충격이 적었다는 연구가 있다.¹⁾ 소비자의 환경에 대한 관심증대를 볼때 완벽한 공해처리나 제품에서의 환경문제의 사전제거는 이제 기업의 이미지제고나 제품의 차별적 우위를 갖게하는 중요 요인이 될 것이다.

Ⅲ. 그린마케팅의 대두와 기업의 대응 방향

1. 그린마케팅의 대두

기업의 입장에서 환경문제를 도외시하면 정부의 규제 및 기타외부 이해관계자들의 압력에 의해 장기적인 이익의 감소는 물론 기업자체의 생존에도 문제가 생긴다. 따라서 기업은 기업의 사회적 책임과 환경보존문제를 기업의 기회요인으로 포착하여 기업의 경영 목표와 환경문제를 직접 연결시킬 때 기업의 이미지 제고, PR효과로 기업의 장기적인 이익과 사회의 이익을 조화시킬 수가 있다. 이런 성격의 전사적마케팅이 요즘 많이

언급되고 있는 그린마케팅(Green Marketing)이다.²⁾ 피에티에(Peattie)는 그린마케팅을 「수익성이 있으면서도 지속가능한 방법으로 인간의 삶의 질을 높히는데 강조점을 둔 마케팅」으로 정의하고 있다. 기존의 마케팅이 기업·소비자·경쟁자라는 삼각관계에 관심을 두고 있지만 그린 마케팅은 기업과 환경관계에 주관심을 두고 있다. 그 성격의 특징은 장기적 관점보다는 무한적 관점에서, 자연환경에 큰관심을 갖고, 환경을 본질적 가치의 대상으로 여기며, 특정사회의 관심이 아니라, 범세계적 관심에서 접근한다는 점이다.

그러면 기업이 왜 그린마케팅을 실행해야하는가? 그 배경을 간단히 살펴보면,

첫째, 이제 소비자들이 녹색제품을 원하기 때문이다.

둘째, 환경산업이라는 새로운 시장진출의 기회가 제공된다.

셋째, 환경문제해결의 적극참여가 경쟁우위의 이익창출을 가져온다.

넷째, 규제나 압력에 대응할 수 있어 보험효과를 가지며 기업의 도덕심이 높아져 전구성원의 사기가 높아진다.

그린마케팅을 성공적으로 수행한 외국기업의 경우를 보면 공통적으로

첫째, 명료하고 간단하고 쉬운 환경정책이 최고경영층에 의해 강력하게 추진되었고,

둘째, 오염을 적게, 쓰레기를 적게하기 위한 기술개발에 노력했으며,

셋째, 탁상공론이 아닌 실제행

동으로 옮길 수 있는 계획을 수립했고,

넷째, 환경업무 개선에 기여한 종업원에게 보상을 실시하여 환경문제에 관심을 갖게 유도했다는 점이다.

우리나라도 삼성, 럭키, 금성, 현대, 쌍용, 선경 등 대기업들도 환경보호에 적극적이라는 이미지를 통해 매출확대를 꾀하는 그린마케팅이 활발히 진행되고 있다. 이들 기업들은 공해방지 시설 투자를 확충하는 한편 기업내 공해전담부서의 설치, 공해측정의 정례화 및 환경교육을 추진하고 있으나 아직 체계화된 그린마케팅을 실시하고 있다고는 볼 수 없다.

2. 기업의 그린마케팅 전략

앞에서 설명된 것처럼 이제 기업은 환경문제에 적극적으로 나서야 한다. 솔직히 말해 단순한 윤리적 도덕적차원에서 사회적책임을 다한다는 의식도 중요하지만 만일 환경문제에 제대로 대처 못하면 앞으로 생존자체가 어렵게 됐기 때문이다. 현재 국내외적으로 벌어지고 있는 환경문제를 정확히 인식하고 새로운 자세로 역할 정립을 해 나가지 않으면 안된다. 우선 구체적으로 환경문제가 무역장벽으로 등장하고 있다는 사실이다. 선진국 중심으로 환경기준이 강화되는 추세는 바로 새로운 무역장벽을 의미하며 이는 우리 기업에게 또 다른 치명타가 될 것이다. 국내적으로도 환경의식의 고양으로 소비자들의 적극적인 환경운동은 더 거세게 일어날 것이다. 이런 상황변화를 기업이 적극적으로 활용하려면 구체적인 전략을

마련해야 한다.

1) 환경산업의 성장기회와 위협

환경산업은 이제 유망업종으로 급부상하고 있다. 91년 제조기업들이 환경오염 방지시설에 투자한 투자액만도 5천 9백 56억원이다. 92년의 전체 총산업규모는 대략 1조 6천억원에 이르고 있다. 초기에 중소기업을 중심으로 했던 환경산업에 최근 대기업의 진출이 두드러진 것도 그 시장의 발전 가능성 때문이다. 만일 환경산업에 대한 투자·기술개발·인력양성이 제대로 되지 않으면 얼마안있어 이 시장도 선진국 진출로 초토화될 가능성이 높다. 일반적으로 환경과 관련하여 나타나는 기회요소는 신제품과 기술개발, 시장점유율의 증가, 소비자의 욕구와 법규변화에 의해 야기되는 상황변화, 녹색제품이나 기술의 수출 등이 될 것이다.

그러나 시장이 녹색제품³⁾으로 바뀌어가는 현상은 기업에게 위협도 될 수 있다. 즉 소비자에게 수용되지 못한 제품의 생산, 녹색제품의 개발과 생산이 성숙된 국가로부터 수입되는 기술과 제품, 비양심적인 기업에 의해 합법적인 시장과 제품이 혼란에 빠질 가능성, 새로운 환경규제에 따라 요구되는 추가 비용발생이 재정악화나 업무수행의 장애요인이 될 가능성, 환경관련이슈의 변화에 따른 제품판매의 부진 등이 위협요소이다.

2) 그린마케팅의 전개

기업이 성공적인 그린마케팅을 전개하려면 기업의 환경업무수행능력을 정확하게 파악해야 한다. 보다 폭넓은 그린환경에 대한 조사를 수행하기 위해선 SCEPTIC-



초기에 중소기업을 중심으로 했던 환경산업에 최근 대기업의 진출이 두드러진 것도 그 시장의 발전 가능성 때문이다. 만일 환경산업에 대한 투자·기술개발·인력양성이 제대로 되지 않으면 얼마안있어 이 시장도 선진국 진출로 초토화될 가능성이 높다.

AL 분석이 필요하다.

-사회적 요인(Social Factors) : 인구사회학적 요인이 소비자들 사이에 환경에 대한 관심을 고조시키는가?

-문화적 요인(Cultural Factors) : 소비자들이 제환경관련운동에 어떤 가치를 부여하는가?

-경제적 요인(Economic Factors) : 녹색제품의 생산이 제품비용에 어떤 변화를 주는가?

-물리적 요인(Physical Environment Factors) : 천연자원이 부족해지거나 질이 떨어지는 현상은 나타나지 않는가?

-국제적 요인(International Factors) : 타국가에 기회와 위협요소로 작용할 만큼 성공적인 녹색제품은 어떤 것이 있는가?

-커뮤니케이션·조직내적요인(Communication and Infrastructure Factors) : 커뮤니케이션이나 조직체계의 변화로 오염을 감소시킬 수 있는가?

-법적·정치적 요인(Legal and Political Factors) : 각국가의 환경법규가 기업에 어떤 영향을 주게 될 것인가?

〈표 1〉 환경 산업의 유형

공해대책형	• 공해방지장치 • 저공해차 • 환경 • 공해예측기기 • 환경측정분석 • 환경제평가
환경보전형	• 자원 및 에너지절약장치/기술시스템 • 폐기물재생 및 자원절약 • 환경을 덜 해치는 생물
환경창조 및 유지관리형	• 쾌적한 도시개발 • 쾌적한 공장사무소 • 쾌적한 주택 • 쾌적한 이동시스템
정보형	• 환경정보시스템 • 환경교육

그린마케팅도 내적으로 통제 가능한 그린 P_s 와 외적으로 통제 불가능한 그린 P_s 로 구분된다.

가. 기업의 내적 그린 P_s : 전통적인 $4P_s$ 에다 조직적 요인을 추가한 것으로 이들 요인은 환경적업무수행을 진단하는데 활용될 수 있다.

-Products: 제품 내용물의 환경적 영향과 사용기한, 사용시 또한 폐기시의 안전성

-Place: 녹색제품을 집중적으로 취급하는 점포를 통해 자사가 수행하는 그린전략이 지지받을 수 있는 유통채널을 확보할 수 있는가?

-Promotion: 환경개선을 위한 여러 메시지의 활용 환경관련의 여러주장이 정확한가에 대한 점검 필요성

-Providing Information: 환경관련 업무수행에 따른 내적 외적 이슈를 모니터하여 마케터에게 제공함.

-Policies: 환경업무를 통제·평가·모니터하는 능력

-People: 환경이슈, 회사의 업무수행과 역할에 대한 근로자와 지역주민의 이해도

나. 기업의 외적 그린 P_s : 기업의 외적 그린 P_s 는 아래와 같은 항

목으로 분석·평가될 수 있다.

Paying Customers: 왜 녹색제품을 선호하는가? 어떻게 환경문제에 관심을 갖게 되었는가?

-Providers: 원료, 에너지, 서비스 등을 공급해주는 기업이 환경문제에 어떻게 대처하고 있는가?

-Politicians: 소비자는 구매행동을 통해 기업에 직접영향을 미친다. 또한 정부에 압력을 행사하

조직의 환경관련업무의 수행능력은 어느 정도인가?

이제 기업은 환경기업으로서의 이미지를 개발하고, 원재료 소비량의 감소방안이나 자원재활용, 에너지 소비량의 절약책, 제품생산에 따르는 공해배출의 감소책, 원료와 제품의 폐기에 따른 쓰레기 감소방안을 연구해야 한다. 또한 결을 더 나아가 각종환경 관련 행사의 지원, 소비자와 근로자의 생활의 질을 향상시키고 건강과 안전을 도모하는 장치의 마련, 환경캠페인 전개 등을 마케팅활동에 포함시켜야 한다.

**특히 주목할 것은
환경산업이 유망산업으로
등장하고 있다는
사실이다. 우리나라의
환경기술은 전반적으로
낙후된 것이 사실이고
우리의 당면한 환경문제를
해결하기 위해선 이 분야에
많은 투자와 기술개발이
필요하다.**

IV. 결론

이제 환경문제는 국가를 초월한 전인류가 공동으로 대처해야 할 시급한 과제로 등장했다. 특히 기업으로선 환경투자 문제가 해도 좋고 안해도 좋은 그런 문제가 아니라 반드시 해야 하는 절대적 과제임을 인식해야 한다. 그러려면 우선 환경문제에 대해 전기업구성원이 올바른 인식을 가져야 한다. 환경투자가 기업의 경쟁력을 높일 수 있는 길임을 알고 그린 마케팅 활동을 적극 전개해 나가야 한다. 그린마케팅은 이제 모든 기업의 필수적인 과제이며 그것을 실행하지 않는 기업은 법적규제를 떠나 소비자가 먼저 외면하게 될 것이다.

아울러 특히 주목할 것은 환경산업이 유망산업으로 등장하고 있다는 사실이다. 우리나라의 환경기술은 전반적으로 낙후된 것이 사실이고 우리의 당면한 환경문제를 해결하기 위해선 이 분야에 많

여 기업에 영향을 미치게 한다. 정당은 환경보호대책을 수립해서 유권자의 관심을 끌려고 한다.

-Pressure Groups: 주논란의 주제는 무엇이고 누가 캠페인을 주도하고 그 배경은 무엇인가?

-Problems: 자사와 경쟁하고 있는 기업의 환경대처방안과 그 능력은 어떠한가?

-Predictions: 어떤 환경문제가 미래에 영향요인으로 등장할 것인가?

-Partners: 자사와 연계된 타

은 투자와 기술개발이 필요하다. 이럴때만이 우리의 환경문제를 해결하고 향후 국제간에 환경으로 인한 무역마찰을 최소화하여 우루과이라운드가 타결된 지금 선진국의 환경사업체의 무차별적 공격으로부터 국내시장 잠식을 막을 수 있을것이며 또 궁극적으로 환경산업을 2천년대 수출전략 사업으로 끌어올릴 수가 있는 것이다.

참고문헌

「그린마케팅의 근원」 광고정보, 1993. 3~4월호
 김안제, 「환경과 국토」, 박영사, 1979
 「그린마케팅 : 한국기업의 대응방향」, 현대경영, 1992년 10월호

박재기, “그린마케팅의 전략적 개념과 영역”, 광고연구, 한국방송광고공사, 가을호(제12호), 1991 안기회, 「환경관리론」, 안국출판사, 1984
 이상돈, 「환경위기와 리우회의」, 대학출판사, 1993
 전경련, 「환경보전과 산업발전」, 1992년 4월
 최덕철, 「환경문제에 대한 단계적 접근모형」, 경영학연구, 제4호, 1991
 최병두, 「한국의 공간과 환경」 한길사, 1991
 Peattie, Ken, Green Marketing, (The M & E handbook, 1992)
 Henion II, k, e, Ecological marketing, Columbus, Copyright Grid, 1976

기타 일간신문의 환경관련기사, 91년~93년

註

- 1) 미국 일본 OECD국가에서 환경오염 방지비용이 국민소득, 물가, 무역수지 등에 미친 영향을 분석한 결과 산업별로 편차는 있었지만 국민경제 전체로는 큰 충격을 주지 않는다고 나왔다. 그것은 제품가격이 상승해도 수요감소가 크지않고 환경산업의 수요증가가 비용상승을 상쇄하기 때문이다.
- 2) 이와 유사한 개념으로 생태적 마케팅(Ecological Marketing)이란 용어가 사용되기도 한다. 원래 green이란 용어는 1973년 독일의 슈마허가 녹색운동을 제창함으로써 처음 사용되었으며 그후 환경보전과 동시에 인간의 삶의 질을 향상시키는 총체적개념으로 통용되고 있다.
- 3) 이를 환경에 유익한 제품(environmentally beneficial product)이라고도 한다. ◀

삼일공업고등학교 환경공업과

게시판

공업계 학생들의 3학년 2학기 현장실습이 금년도 부터는 정부의 신경제 5개년 추진사항의 일환으로 현재 공고의 교육과정 운영을 학교에서 2년간, 산업체에서 1년간 교육하여 그 기술, 기능인력을 기업체에 직접 투입하는 제도가 마련되었습니다. 이 신제도에 맞추어 정부는 본교를 '2+1 체제' 시범운영학교로 지정하였기에 본교생들의 현장실습 및 취업을 시키고자 합니다. 실습생 및 사원 모집을 원하시는 업체에서는 연락하여 주시기 바랍니다.

*** 교육목표**

건전한 학풍진작을 정립하여 교육의 질을 향상시키고, 국민 정신교육과 건학이념의 바탕 위에서 국가와 사회에 헌신하는 과학적이고 창조적인 공업인을 육성함에 있다.

*** 학교연혁**

1984년 삼일고등학교 개교
 1992년 삼일공업고등학교 인가

(환경공업과 3학급, 디자인과 6학급, 전자계산기과 9학급)

*** 교육과목**

수질기초, 대기기초, 환경과학, 생태학, 폐수처리공학(1, 2), 대기오염방지(1, 2), 폐기물처리, 소음·진동, 화학, 상하수도공학, 환경법규, 실습(대기, 수질, 분석실험 및 방지실험)

*** 학생현황**

구 분	1학년	2학년	3학년
남학생	100명	102명	108명
여학생	50명	50명	46명

*** 취득 자격증 :** 하수처리 기능사, 유독물취급 기능사, 화학분석 기능사

*** 연락처 :** 서울시 강동구 상일동 189(134-090)
 환경공업과 담당교사
 TEL. 02) 428-0732