

# 환경친화기업의 환경보전책



노 순 규  
(한국기업경영연구원장, 경영학박사)

## 1. 환경문제와 환경보전

지난 1972년 'UN환경선언'의 채택을 계기로 본격화된 환경보전의 논의는 1980년대 중반부터 그동안의 선언적 의미에서 탈피하여 여러 국가간에 환경협약의 체결을 구체화하고 있다.

선진국을 중심으로 채택된 몬트리올 의정서, 바젤협약 등 구속력있는 환경협약들은 지구의 환경보전을 위한 범세계적 공감대를 형성하였으나 한편으로는 각국의 의무와 무역규제조치를 수반함으로써 통상마찰을 연기시키는 요인이 되기도 하였다. 또 지난 92년 6월 지구환경의 심각성을 인식한 세계 각국의 정상들은 브라질 리우에 모여 유엔환경개발회의(UNCED: United Nations Conference on Environment and Development)를 개최하고 리우선언과 함께 '의제 21'을 채택한 바 있다.

이와는 별도로 국제표준화기구(ISO)에서는 환경경영체제 등 환경경영에 관한 표준규격(ISO 14000시리즈)을 제정하였으며 미국과 독일 등 선진국에서는 자국의 환경보호를 명분으로 무역에 대한 규제조치를 강화해 나가고 있는 실정이다. 이러한 형태의 환경규범은 지구환경의 보호라는 본래의 목적외에 선진국의

기술패권주의적 의도가 다분히 내포되어 있다는 점을 인식하지 않을 수 없다. 뿐만 아니라 국내에서도 소득이 증대됨에 따라 국민의 '삶의 질' 향상에 대한 요구가 분출되면서 기업에 대한 환경개선요구가 급증하고 또한 환경친화적 상품을 선호하는 소비성향이 강하게 나타나고 있다.

1990년의 세계 환경시장의 규모는 2천억달러였지만 2000년에는 3천억달러로 증가될 것이라는 예측을 OECD가 발표했다.

물론 그와 같은 통계치를 보지 않더라도 환경관련산업의 미래는 유망할 것이라는 주장에 대해서 누구든 이의를 제기할 사람은 없을 것이다. 그러나 우리나라는 성장일변도의 정책추진과정에서 환경부문에 대한 관심과 중요성에 대한 인식이 부족할 수밖에 없었고 결과적으로 환경설비산업은 불모지나 다름없는 것이 현실이었다.

우리나라는 그동안 이와 같은 환경문제의 협의에서 개도국지위 유지와 사후적 대처방안모색 등 수동적 입장을 견지해온 경향이 있었다. 그러나 이제 우리는 국제환경협약을 주도하는 경제협력개발기구(OECD) 및 세계무역기구(WTO)의 회원국이 되었으며 선진국과 후진국의 이해를 조정하는 중재자로서 환경문

제를 보다 능동적인 시각에서 바라볼 수 있는 인식의 전환이 절실히 요구된다.

이제 환경의 논의는 글로벌 즉 세계화 시대의 경영시스템에서 초일류기업으로 성장하기 위한 기업의 전략에서 빼놓을 수 없는 과제가 되었다. 환경라운드를 헤쳐나가는 선도기업들의 환경친화적 경영에 대한 훌륭한 사례를 발견하기란 어렵지만 나름대로 환경라운드(Green Round)의 파고를 넘고자 하는 기업들의 살아 있는 환경보전 모범사례를 고찰하고자 한다.

## 2. 환경친화적 기업사례

리우회의에서 합의된 '환경적으로 건전하고 지속가능한 개발(ESSD: Environmentally Sound and Sustainable Development)'이라는 목표를 달성하기 위해서는 기업경영에 있어서 환경적 요소를 무시해서 안된다.

환경을 중요시 여기는 기업에서는 환경설비에 대한 투자를 확대하고 생산공정을 개선하는 등 환경보전을 위하여 기업차원에서 많은 노력을 기울여야 한다. 특히 환경문제를 해결하기 위해서는 기업들이 환경보전을 위하는 것은 곧 불필요한 예산의 낭비라는 그릇된 고정관념에서 벗어나야 한다.

즉 환경보전으로 이윤을 추구하겠다는 보다 능동적인 접근이 필요하며 환경규제로 인한 추가적 소요비용은 원가절감, 공정개선, 작업능률 향상 및 시장의 기회로 파악하여 대응해 나가야 하며 환경을 보전하는 차원에서 상품을 제조하여야 한다.

### 1) (주)옥시의 표백제

물먹는 하마라는 제품으로 우리에게 친숙한 (주)옥시의 주력 생산품인 표백제 및 세정제와 같은 제품은 우리에게 없어서는 안될 생활필수품이지만 환경오염을 유발한다는 인식이 소비자들에게 팽배해 있었다.

특히 환경친화여부가 소비자의 구매태도에 크게 영

향을 미치는 선진국에서는 환경마크의 획득여부가 곧 마케팅의 성공요소로 작용하며 더욱이 독일과 캐나다 정부는 공공조달품에 있어서 환경마크가 표시된 제품을 우선적으로 구매토록 유도하고 있다.

이러한 시기에 (주)옥시는 우리나라 기업으로서 최초로 세계적 환경마크인 미국의 '그린셀(Green Seal)'을 획득하여 좋은 반응을 얻고 있다.

더구나 마크의 인증 못지 않게 중요한 것은 그린셀이 아직 표백제에 대한 평가 및 검사기준 자체가 마련되지 않은 상태에서도 인증기관이 새로운 기준을 만들어 2여년동안 심사를 거친 후 (주)옥시에서 만든 옥시크린이 환경보호기능이 뛰어난 제품이라는 찬사와 함께 인증서를 부여하였다는 점이다.

그런데 이같은 옥시제품의 우수성은 어디에서 비롯되는가. 그것은 깔끔하고 청결하게하는 취지하에 매년 5-6개씩의 신제품을 내놓는 옥시의 제품개발 원칙과 제품에 대한 자신감을 갖고 세계 어느 곳에 내놓아도 손색이 없을만큼의 제품을 공급한다는 확신이 그 기저에 깔려 있기 때문이다.

그리고 소비자에게 환경친화적 제품이라는 인식의 전환과 함께 선진국 시장진출의 발판을 마련하는 성과를 올려 놓고 있어 그동안 일본 및 동남아 지역에 머물렀던 수출시장을 미국이나 유럽 등으로 확대할 계획이다. 선진국의 환경인증마크 획득을 통해 제품의 이미지를 제고하고 또한 해외마케팅에도 성공시킬 전략도 갖고 있다.

### 2) 한국코트렐(주)의 환경설비

한국코트렐(주)는 어려운 여건임에도 불구하고 지난 1973년 설립 이래 집진기, 탈황설비 등 대기정화분야의 환경설비 전문기업으로 우리나라 환경설비산업의 역사를 기록해온 중견기업에 속한다.

이 회사의 성장 배후에는 한국전력(주)의 역할이 컸었다. 아무리 품질이 우수해도 국산설비라면 아예 불신하는 국내기업의 풍토에서 기술개발 투자와 품질향상에 전념해온 한국코트렐(주)가 1984년 한국전력에서 발주한 보령화력발전소의 전기집진기 국제경쟁

입찰에서 세계 유수의 기업을 제치고 수주받아 성공적으로 완공함으로써 성장의 발판을 마련할 수 있었다. 그리고 이 공사에서 한국코트렐(주)는 높은 기술을 유감없이 발휘하여 한국전력(주)가 해외입찰시 이 회사를 적극 추천해주어 공사기간을 앞당기면서도 완벽한 시공을 한 것으로 평가받고 있다.

그동안 미국 리서치코트렐(주)에서 기술을 제공받아 오기는 했지만 이제는 도입기술을 완벽히 소화했을 뿐만 아니라 전기집진기의 기술자립도가 100%에 달하여 내용면에서는 외국기업을 앞서는 단계에 와있다. 철저한 품질관리, 제작도면 및 제조공정의 표준화, 국제입찰 영문서류의 정형화 등의 우수한 기술력을 바탕으로 한 한국코트렐(주)의 시장개척에서 기술마케팅이라는 새로운 지평을 열어가고 있다.

### 3) 바르타건전지(주)의 환경친화제품

건전지는 제조시 그 건전지로 사용할 수 있는 에너지의 7배를 소요하게 되며 더구나 종전의 건전지는 일반적으로 수은과 카드뮴과 같은 유해성분이 포함되어 있어서 환경친화적 제품의 이미지와는 다소 거리가 있는 제품이다.

1988년 가을 영국왕립학술원에서 있었던 대처수상의 환경보호에 관한 연설과 소비자들에게 환경친화적 건전지의 사용을 권장하는 내용이 담긴 '녹색소비의 안내(The Green Consumer Guide)'를 출간한 이후 환경에 대한 관심이 고조되고 있었다. 이를 계기로 유럽최대의 건전지 제조회사임에도 불구하고 영국에서는 60%이상의 시장점유율을 차지하는 듀라셀건전지의 위세에 눌려 고전을 면치 못하던 바르타건전지(주)는 한술 더떠 무수건전지에서 카드뮴마저 제거한 제품을 개발해냈다.

그 결과 1년만에 바르타건전지의 시장점유율은 4% 미만에서 15%로 급신장되었다. 이와 같은 결과는 바르타건전지(주)의 환경친화적 제품의 적기출시와 동시에 판촉활동, 유통전략 및 가격전략이 결합된 마케팅믹스(Marketing Mix)가 효율적으로 적용된 덕분이다.

### 4) 도요타자동차(주)

도요타자동차(주)는 1980년대 말 잉글랜드 더비 인근에 현지공장을 설립하고 연간 20만대의 자동차생산라인을 구축하는 계획을 세워 추진하고 있었다. 그러나 이 계획은 영국의 야생동물보호법으로 보호를 받는 오소리에 의해 차질을 빚게 되었다. 왜냐하면 도요타가 계획한 폐기물처리시설과 전력공급을 하는 변전소 등이 포함된 공장지원시설이 오소리 집단거주지의 한 가운데에 위치되도록 계획되었기 때문이다. 도요타는 투자대상국의 법 테두리내에서 오소리를 보호하기 위해 7억파운드의 공장부지설계를 어떻게 바꿀 것인지에 대해 골똘히 생각했다. 우여곡절 끝에 도요타는 약 10만파운드를 들여 공장부지의 배치를 바꾼 결과 오소리의 생태계를 그대로 유지할 수 있는 새로운 설계도를 작성하였고 공장완공 이후 오소리는 또 다시 자신의 서식지로 돌아올 수 있게 되었다.

### 5) 듀폰사의 시장기회 창조

듀폰사는 몬트리올 의정서가 발효되기 전까지 냉매, 세정제, 발포제 등 산업사회에서 용도가 다양한 염화불화탄소(CFC:Chloro Fluoro Carbons)를 대량으로 생산하여 많은 이익을 냈다.

그러나 80년대에 들어와서 지구오존층 보호를 위한 국제회의가 빈번해지면서 염화불화탄소가 지구오존층 파괴의 주범이라는 주장이 점차 국제적으로 인정받게 되자 듀폰사는 큰 손실이 발생함에도 불구하고 생산을 전면 중단하기로 하였다.

대신에 듀폰사는 그와 같은 국제동향을 사전에 파악하고 염화불화탄소를 대체할 수 있는 물질을 개발하여 새로운 시장기회에 대한 준비를 하였다. 그 후 여전히 염화불화탄소를 생산하고 있던 다른 기업들은 엄청난 손실을 보았지만 듀폰사는 대체물질을 생산함으로써 그전의 손실을 회복하는 한편 오히려 독점적 이익까지 얻게 되었다.

이상의 사례외에도 정유 및 석유화학사업을 운영하는 국내의 어느기업은 환경경영시스템(EMS):

Environment Management System)을 구축하기 위해 사업장 환경오염성 평가를 하게 되었다. 그런데 자체공장과 직영주유소의 토양오염도를 정밀하게 검사한 결과 다수 사업장의 토양이 이미 오염되었다는 사실을 알게 되었다. 그러자 이 회사의 최고경영자는 토양오염평가 및 복원사업에서 선도업체가 되고자 하는 목표를 수립하여 지난 3년간 30억원을 투자하였고 마침내 토양 및 지하수의 생물학적 복원기술과 복원시공 전단계로서 필수적인 오염도 평가와 분석기술, 그래픽 및 모델링 기술개발에 성공하였다. 또 이 회사는 앞으로 해외시장의 개척에도 적극 나설 계획인데 환경사업의 신규진출로 회사수익이 크게 개선될 것으로 기대하고 있으며 이와 유사한 기술을 이용하는 해안오염방제사업에도 진출할 계획을 세워 놓고 있다.

### 3. 기업의 대응방안 및 맺음말

산업혁명이후 전세계적으로 산업화가 진전되면서 지구촌 곳곳에서 온난화로 인한 기상이변, 오존층 파괴, 폐기물증가 등 환경을 오염시키는 현상들이 나타나게 되자 환경보호에 대한 국제적 차원에서 대책이 나오게 되었다. 모든 기업은 자신이 환경문제를 일으켜서는 안됨은 물론 환경보전과 이윤이 서로 상충되는 관계가 아님을 인식해야 한다. 특히 우리나라 기업들이 무한경쟁시대에서 살아남기 위해서 환경문제를 위기가 아닌 사업기회의 관점에서 접근해야 한다. 즉 다가오는 환경시대를 맞이할 수 있도록 환경친화적 경영방식을 지향하고 경쟁력을 높여 나가야 할 것이다.

“자신의 기업이 환경문제에 대하여 어느 정도 관심이 있는가?”라는 질문에 대해 “매우 관심이 있다”는 65.4%, “조금 관심이 있다”는 29.9%, “그저 그렇다”는 3.6%, “별로 관심없다”는 0.9%, “전혀 관심없다”는 0.2%로 나타나 95.3%에 이르는 기업들이 환경문제에 관심이 있는 것으로 나타났다. 이른바 환경친화적 모범기업들을 대상으로 조사한 결과 다음과 같

은 특징을 갖고 있는 것으로 밝혀졌다.

첫째, 최고경영자의 환경친화적 경영이 초래할 유리성에 대해서 확신을 갖고 투자를 감행하고 있다.

둘째, 각자의 사업분야에 대해 다른 기업보다 높은 기술력을 보유하고 있다.

셋째, 기업규모와는 관계없이 자기가 맡은 분야에서 환경에 관한 한 세계적인 기업으로 지향하고 있다는 점 등이다.

이와 같은 환경친화적 제품의 개발 혹은 경영방식의 도입은 환경오염의 최소화 및 환경친화적 제품개발로 인하여 기업이미지 제고에도 크게 기여하고 있다. 그외에도 환경친화적 전략을 추진하면 회사의 기술개발능력을 한 단계 끌어올리는 매개변수가 되어 부수입을 산출하는 성과를 거두기도 한다. 특히 해외진출을 원하는 기업이라면 환경보전활동의 정도는 나라마다 다르고 그 지역의 고유한 문화를 습득하고 흡수하는 것이 매우 중요한 일이라는 것을 명심해야 한다.

예컨대 영국의 오소리가 생태계 및 상징적 가치가 있음을 알고 해당지역의 정책입안자 및 환경관계자들과 긴밀한 관계를 유지하는 것과 정책입안자들이 구체적으로 공장의 설계를 수립할 때 초기의 문제점을 파악하여 사전에 효율적으로 대처하는 것이다. 앞으로 환경이 기업의 경쟁력에 중요한 요인이 될 것임을 확실히 믿고 환경에 대한 소비자들의 기호나 정부정책에 주목하여 환경문제에 적극 대처해 나가야 할 것이다.