

가정의 환경테크 전략의 변화와 적용

박 정 희 (목포대학교 생활과학부 소비자이동주거전공)

서론

인류발생 초기 수렵사회는 인류도 다른 동물과 마찬가지로 자연생태계의 한 구성원으로서 생태계의 기능을 유지해 주는 한 생물종에 불과하던 것이 농경사회에 들어오면서 인류는 자연을 이용하여 농사를 짓고 집단생활을 시작하였다. 농경사회의 모든 생산적 기반은 자연자원인 토지와 삼림으로 농토확대와 연료인 나무조달에 의해 숲이 파괴되었다. 이 시기의 약탈적 농업으로 숲이 파괴되었으나 농경사회의 환경파괴는 지역적인 문제였으며 전지구적 문제는 아니었다.

산업혁명 이후 인류문명은 농경사회에서 산업사회로 급속히 전환되면서 인간생활의 기초가 되는 생산력의 기반이 삼림과 토지 중심에서 이들을 포함한 지하자원, 수자원 등 자연자원 뿐 아니라 기술혁신에 위해 공업생산으로 크게 확대되었다. 산업사회의 기술문명은 자연환경의 많은 부분을 훼손하는 방향으로 생산기술과 방식을 변화시켰으며 이 때문에 환경파괴의 규모가 점차 확대, 심화되고 환경문제는 지역적, 국지적 문제에서 전지구적 문제로 발전하였다(환경부 pp.1-2).

UN은 자연재해로 인한 희생의 증가를 막기 위해 1990년대를 세계재해감소를 위한 10년으로 정했으나 재해의 감소는 커녕 1990년대는 가장 희생이 컸던 대량의 홍수, 폭풍우, 지진, 화재 등을 경험한 역사상 세계재해 10년으로 기록될 것이다. 세계곳곳에서 생태적으로 파괴적이고 해로운 관행이 '자연'재해로 촉발된 황폐화를 더욱 증가시켰다. 인간활

동 때문에 더 빈번하고 심해지는 ‘인재’에 시달리면서 생태계는 더 이상 자연 복원력을 유지할 수 없게 되고 자연교란에 견딜 수 없게 되었다. 삼림을 파괴하고, 강에 댐을 짓고, 습지를 매립하고, 기후를 불안정하게 하면서 우리는 정교한 생태적 안전망의 그물을 풀어 헤치고 있다. (자넷 아브라모비츠 2001:158).

지구환경위기는 많은 학자들에 의해 지적되었다. 로마클럽은 1970년 ‘성장의 한계 (Limits of Growth)’ 라는 저서에서 ‘현재 추세대로 인구증가, 자원고갈, 자연훼손이 지속 될 경우 2100년경에는 성장이 멈출 것’이라고 경고했다. 이에 엘 고어는 ‘위기의 지구 (Earth in the Balance)’에서 ‘인류의 앞에는 두 길이 있다. 우리의 미래를 믿고 그것을 달성하고 지키기 위해 활동하는 희망의 길과, 우리의 자손을 무시하고 계속 환경을 파괴하면서 문명의 종말을 가져오는 길이다. 선택은 우리의 손에 달려 있다.’ 고 하면서 환경의 위기를 경고하고 있다.

독일의 바이츠제커는 그의 저서 ‘지구정치’, ‘환경의 세기’등에서 “20세기는 경제가 문화와 인간의 삶의 양식을 결정하는 결정적인 변수였던 시대임에 비해 21세기는 환경이 문화와 가치를 결정하는 척도가 되는 시대라는 의미에서 환경의 세기”라고 얘기하고 있다. 이후 최후의 미래산업에 관한 보고서라는 명제가 붙여진 가이아의 기업에서 노먼 마이어는 “제1차 산업혁명으로 자연을 정복한다는 교만에 빠졌던 인류는 이제 자연으로부터 배우는 제 2차 산업혁명의 물결을 맞고 있다. 마침내 환경은 비용이 아니라 최대의 기회로 다가오고 있다”고 하면서 환경친화적 가치로 무장된 기업혁명을 주장하고 있다.

바야흐로 환경의 문제는 비용을 필요로 하는 비경제적 문제가 아니라 환경을 앞세울 경우 자연재앙으로 부터의 보호라는 길고 거시적인 안목에서의 이익 뿐 아니라 더 많은 경제적 이익이라는 눈앞의 이익창출과도 관련있음을 인식하는 시기가 도래하였다.

환경문제의 본질과 해결을 위한 대안

1. 책임소재의 불분명

에브리바디(Everybody), somebody, 에니바디(Anybody), 노바디(Nobody) 네 사람에 관한 이야기이다. 처리해야 할 중요한 일이 있었는데, 에브리바디가 그 일을 하도록 요

청받았다. 에브리바디는 섬바디가 그 일을 할 것이라고 확신했다. 에니바디도 그 일을 할 수 있었지만, 결국 노바디가 그 일을 했다. 그러자 섬바디가 화를 냈다. 그 일은 에브리바디의 일이었기 때문이었다. 에브리바디는 에니바디도 그 일을 할 수 있을 것이라고 생각했지만, 노바디는 에브리바디가 그 일을 하지 않을 것이라는 것을 알았다. 결국 노바디가 에니바디에게 그 일을 하도록 요청하자 에브리바디는 섬바디를 비난했다. — 작자 미상
(우도 에른스트 지모니스, 2001:109)

2. 문제의 범세계성

환경문제에 관한 범세계적 시각의 형성에 중요한 역할을 한 것은 ‘보편적으로 발생하는 환경문제’와 ‘범세계적 환경문제’의 구별이다. 보편적으로 발생하는 환경문제란, 예를 들어 쓰레기 문제나 용수난과 같이 문제 자체는 전세계에서 보편적으로 나타나고 있는 현상이지만 원인들이 지역간에 서로 연결되어 있지 않아서 국지적 내지는 지역적인 노력을 통하여 지역적으로 극복이 가능한 환경문제들을 말한다. 이에 대해 범세계적 환경문제란 오존층파괴 문제와 기후변화와 같이 범세계적인 구상만이 원인에 적절히 대처할 수 있고, 지역적인 노력을 통해서로는 별로 효과를 볼 수 없는 문제들이다. 범세계적 환경문제의 성격에 대한 인식을 통하여 한편에서 세계화가 불가피하게 추진되는 것이다.

3. 태도 변화의 어려움

환경문제에 대한 환경심리학의 핵심적이고 일관성 있는 성과는 사람들이 현재 태도의 역효과에 대해 귀담아 들었다고 해서, 그들이 더 많은 것을 재활용하고, 덜 운전하며, 에너지 보존과 같은 여타의 환경에 대한 태도를 바꾸지 않는다는 점을 밝힌 것이다. 예를 들어 1981년 에너지 보존 워크숍에 대한 연구에 따르면, 이 모임을 통해 에너지 문제와 보존방법에 대한 참여자들의 인식이 증대됐으며 배운 것을 기꺼이 실천할 것이라고 스스로 다짐까지 하였으나, 실제로 그렇게 한 사람은 거의 없었다고 한다. 모임 후에 이루어진 가정방문을 통해 40명 중 한 명만이 온수 조절장치의 온도를 낮추었고, 온수난방장치에 단열용 덮개를 씌운 사람은 한 명도 없었다. 8명은 저압의 샤워 시설을 이용하기 시작했다. 당시 워크숍 참여자들에게 무료로 절수형 샤워기가 지급되었기 때문에, 이는 꽤

적당한 비율이라고 할 수 있다. 그러한 발견은 폐기물재활용에서 물 절약, 아무 곳이나 쓰레기 버리지 않기 운동에 이르기까지 다양한 환경적 행동들에 대한 연구를 통해 발견된 것과 거의 일치한다. 의식을 높이는 것은 중요하지만, 사람들이 태도를 변화시키도록 설득하는데 있어서 그것만으로는 충분하지 않다는 것이 증명된 셈이다(게리 가드너, 2001:238).

4. 해결을 위한 대안

환경심리학자들에 따르면, 동료들의 행동, 직접적인 호소, 효과적인 의사소통, 마음을 끄는 인센티브 제도 등에 사람들은 반응한다고 한다. 그리고 이러한 영향요소들이 지탱 가능한 행동을 방해하는 심리적 장애물을 극복하는 데 도움이 될 때 곧바로 행동은 신념과 일치될 수 있다고 한다(게리 가드너, 2001:238).

마음을 끄는 인센티브 제도, 즉 환경을 보호함으로써 경제적 이익을 추구하고자 하는 환경테크는 친환경적 태도를 유발하게 하는 강한 인센티브인 것이다.

범세계적 내지는 보편적으로 나타나는 환경문제들은 아주 다양한 방법으로 다루어질 수 있다. 전문적인 문헌에서는 이를 위한 안네 에일리히와 파울 에일리히의 ‘세계환경공식’이 주목을 받고 있다. 이에 따르면 범세계적 환경문제들(U)은 세계인구(B)의 성장과 점증하는 상품과 서비스의 소비(V), 그리고 이미 적용되고 있는 비환경친화적인 기술(T) 등에 의해 규정된다. 즉 U는 B와 V 그리고 T의 함수이다(우도 에른스트 지모니스, 2001:112).

$$U = f (B,V,T)$$

B : 세계인구

V : 상품과 서비스의 소비,

T : 이미 적용되고 있는 비환경친화적인 기술

여기서 B의 문제는 오늘의 주제와 관련이 없다면 환경문제 해결의 주제로 V와 T 즉, 상품과 서비스의 소비와 비환경친화적인 기술에 초점이 맞추어 진다. 그런데 V와 T의 주체는 기업과 소비자라는 측면에서 그들의 환경에 대한 고려가 결국 환경문제의 실마리를 제공한다고 할 것이다.

따라서 기업과 소비자의 환경테크는 환경문제를 해결하는 중요한 해결의 대안이 될 수 있다.

기업의 환경테크 (환경경영)

환경은 비용이 아니고 기회다. --- 가이아¹⁾의 기업(노먼 마이어:2000)

산업화 사회에서 개인은 자원을 직접 사용하기보다는 기업이 생산한 제품을 이용하게 된다. 소비에 부응하기 위한 기업의 생산활동 과정에서 정도의 차이는 있으나 환경오염이 발생한다. 먼저 제품을 생산하기 위해서는 제품의 원료인 자원을 환경으로부터 추출, 획득해야 한다. 원료의 채굴과정에서는 많은 에너지가 소비되고 또 폐기물이 발생한다. 이 과정에서 특히 재생불가능한 자원 예컨대 화석연료, 금속, 비금속 등의 사용에 따른 자원고갈 및 생태계의 파괴문제가 수반된다.

추출된 원료를 생산과정에서 투입하여 제품을 생산하는 과정에서도 많은 에너지를 사용하게 되고 폐기물의 배출로 인한 환경오염문제가 있다. 철, 금속, 화석연료 뿐만 아니라 종이, 축산물, 심지어는 식수까지도 비슷한 생산과정을 거친다.

원료 및 제품의 수송·유통과정에서도 제품보호를 위한 포장재 사용, 수송을 위한 에너지 사용 등으로 오염물질이 발생하게 된다.

따라서 환경 문제에 관한 한 기업의 책임과 역할은 중차대하다고 할 수 있다.

1. 환경경영의 필요성

1) 환경문제에 대한 기업의 책임 증대

환경적으로 건전하고 지속가능한 경제의 발전은 정부의 정책적 노력에 의해서만 달성될 수 없다. 중요한 것은 생산활동의 주체인 기업 활동의 변화가 친환경적인 경제를 실현하는데 커다란 변수로 작용한다.

즉, 환경오염문제를 해결하기 위해서는 소비자의 친환경적 소비활동도 중요하지만, 무

1) 가이아란 생명의 모태인 대지의 여신으로 가이아 이론은 1970년대부터 논의되기 시작하여 제임스 러브락(James Lovelock)의 1988년 '가이아의 시대:살아있는 지구의 일대기'에서 비롯한 새로운 유형의 지구유기체 이론이다.

노먼 마이어의 가이아 기업은 산업사회에 뿌리내린 잘못된 믿음의 신화(환경과 경제사이의 갈등이 내재적으로 화해 불가능한 곳이어서 해결할 수 없다는 믿음)를 버리고, 획기적인 기업혁명을 착수한 기업을 말한다.

엇보다도 기업에서 환경친화적 상품을 생산하여 유통시키는 것이 환경문제를 근본적으로 해결할 수 있는 길이기 때문이다. 이러한 이유로 환경문제에 대한 기업의 책임이 강조되고 있는 실정이다.

2) 녹색소비주의 대두

최근 몇 년 사이 물건을 구입할 때 먼저 그것이 환경에 어떠한 영향을 미치는가를 생각하는 소비자들이 늘고 있다. 이러한 소비자들의 요구에 대해 환경적으로 보다 건전한 제품을 제공하고 깨끗한 환경이미지를 구축한 기업들은 시간이 갈수록 보다 많은 것들을 누리게 될 것이다.

소비자의 구매의사결정에는 ‘품질’, ‘가격’, ‘편의성’ 등이 많은 영향을 미쳤지만, 이제는 ‘환경성’의 기준이 강조되고 있어, 환경을 고려하지 않은 광고나 마케팅전략은 이제 더 이상 효과가 없는 시점에 도달하였다.

3) 환경을 축으로 한 국제경제질서의 재편

몬트리올의정서, 바젤협약, 기후변화협약, 생물다양성협약 등 약 180여개 국제환경협약이 체결되면서 국제무역질서는 환경을 중심으로 재편되고 있다.

대부분의 국제협약은 협약 미가입국이나 불이행국가에 대한 상계관세의 부과, 수입제한 및 금지 등 각종 무역규제조치를 포함하고 있어 강력한 비관세장벽으로써 효력을 발휘하고 있다.

2. 환경경영이란?

환경경영(TQEM : Total Quality Environment Management)이란 “기업활동의 전과정에 걸쳐 환경성과를 개선함으로써 경제적 수익성과 환경적 지속가능성을 동시에 추구하는 일련의 경영활동”으로 정의할 수 있다.

경제적 수익성과 환경적 지속가능성의 조화는 환경경영이 추구하는 궁극적 목표이며, 그 대상범위는 원료의 구매에서부터 생산, 마케팅, 소비, 그리고 폐기단계에 이르기까지 직·간접적으로 기업활동과 연계되는 전과정(whole life cycle)이 된다.

1) 자율환경관리:

기업이 자율적으로 환경경영을 추구할 경우에 정부는 신축적이고 유연한 환경규제를 통해서 환경경영을 지원한다. 자율환경관리제도는 기업의 환경경영을 지원하는 환경관리 수단의 하나이다.

자율환경관리 또는 자발적 협정(Voluntary Agreement : VA)은 정부, 기업, 민간부문이 바람직한 환경목표를 달성하기 위해 상호협력하거나 기업들이 자체적으로 환경목표를 선언하고 이를 자발적으로 추진하는 환경관리 형태를 말한다.

2) 녹색경영:

많은 기업들은 그들의 이윤추구적 성격이, 환경적 변화를 이끌어낼 수 있는 자신들의 역량을 심각하게 제한하고 있다고 간주한다. 그러나 반드시 그런 것은 아니다. 야심찬 리더십과 결합한다면, 이윤추구는 기업을 지속가능성으로의 이행과 연결시킬 수 있다. 실제로 동기부여가 된 기업은 이윤을 증대시키면서도 자연환경에 대한 영향을 줄이는 사업전략을 추진했다. 이러한 전략들의 내용은 다음과 같다(게리 가드너, 2001:241-243).

(1) 환경에 영향을 덜 주면서 제품을 차별화하는 것이다. 소비자는 점차로 녹색상품에 관심을 가지고 있으며, 어떤 경우에는 더 많은 돈을 지불해서라도 그것들을 구매하고자 한다. 예를 들어 소비자들은 화학비료와 살충제를 사용하지 않고서 재배한 농작물에 대해서 50~100퍼센트의 수수료를 지불하곤 한다. 결과적으로 유기농업이 1990년대에 전 세계적으로 번창했으며, 다른 산업국가들에서의 성장률과 비교할 때 미국에서는 매년 20퍼센트 이상 성장했다.

(2) 폐기물 감량은 이윤증가와 상응하는 녹색기업들의 또 다른 공통적인 전략이다. 기업들은 점차로 오염과 폐기물을 생산에서의 불가피한 부산물이라기보다는 생산공정에서의 비효율성의 증거라고 이해하고 있다. 쓰리엠 사(3M)는 오염방지 보상 프로그램을 시작한 1975년에 이러한 점을 인식했다. 그 프로그램은 굴뚝 및 폐기물 배출 파이프의 끝에 여과기나 세정기를 설치하는 전통적이고 비용이 많이 드는 접근방식을 지양하고, 종업원들이 생산공정 초기에서 오염방지 가능성을 모색하도록 하는 인센티브 제도를 제공했다. 3M이 1975년과 1992년 사이에 시작한 3,000개의 프로젝트는 10억 파운드 이상의 오염배출물을 줄였고 5억 달러 이상의 비용을 절감했다. 최근에는 상업용 양탄자 생산의 주도적 기업인 인터페이스사가 1994년 이

후 폐기물 배출과 관련하여 9,000만 달러를 절감했다.

(3) 기업은 규제정책에 영향을 미치기 위해 정부를 대상으로 로비를 벌이거나 경쟁사들과 협력하여 산업에 유리한 환경기준을 세우도록 정부에 압력을 행사한다. 물론 이러한 전략들은 종종 기업활동의 환경적 영향에 대한 책임을 회피하거나 경감시키기 위해 사용되어왔다. 그러나 그것은 다른 방식으로도 작용할 수 있다. 정부로 하여금 경쟁사의 지탱가능하지 않은 행태들을 제한하도록 설득함으로써 스스로를 녹색지도자로서 위상을 세울 수 있고 시장에서 우위를 획득할 수 있다. 전 세계적으로 CFC 생산을 주도했던 듀폰 사가 CFC의 생산을 중단했을 때, 이런 전략을 사용했다. CFC가 오존층을 파괴하고 있다는 과학적 증거들이 늘어남에 따라, 그 기업은 CFC에 비해 몇 배의 비용이 더 드는 대체물질을 개발했다. 그 기업은 대담하게도 CFC 사용에 대한 국제적인 금지를 지지하였고, 그 금지법안을 제정하는데 있어서 정부와 협력했다. 그리고 나서 곧 그 기업은 특허권을 가지고서 대체물질의 시장을 지배하게 되었다.

(4) 기업은 환경에 대한 스스로의 영향을 경감시키는 방식으로 운영될 수 있는 동기를 가지고 있다. 자동차보다는 이동서비스를 제공하는 것처럼 재화 공급에서 서비스 제공으로 전환하는 기업들이 중요한 사례가 된다. 한때 컴퓨터 본체를 주도적으로 생산했던 기업인 아이비엠은 이제는 비즈니스 서비스 제공자로 나서고 있다. 지난 수십년간 복사기로 유명했던 제록스도 이제는 스스로 정보관리의 중요성을 반영하는 '도큐먼트 기업'(Document Company)이 될 것을 강조하고 있다.

60개국에 사무용 가구를 판매하는 기업인 허만 밀러는 사무용 가구 서비스를 제공하는 자회사를 설립했고, 그것이 기업성장의 주요한 추진력이 될 것이라고 기대하고 있다. 서비스 제공이 제품 생산을 대신함에 따라 원료와 에너지에 대한 기업의 수요는 줄어들었고, 결과적으로 환경피해는 감소했다. 그러한 이행을 가능하게 하는 동기는 제품회수에 대한 입법이 이루어지기도 전에 미리 시행하는 것에서부터 비용절감을 통해 시장점유율을 높이거나 기업 이미지를 향상시키는 기회로 인식하는 것까지 다양하게 존재한다(특히 유럽에서는 생산업체들이 점차 그들 제품의 생애주기 전반에 걸쳐 책임성을 갖는 경향을 보이고 있다).

(5) 기업이 스스로를 녹색기업으로 만들 수 있는 역량은 여전히 이윤추구의 기회와 환경에 대한 책무를 결합시키는 정부의 노력을 통해 크게 증가될 수 있을 것이다.

기업들은 친환경적인 기업이 되는데 필요한 비용이 높을 경우 자발적으로 나서지 않을 것이다. 그리고 자발성은 종종 무임승차 문제를 낳게 된다. 예를 들어 RBRC 프로그램은 수거하는 모든 건전지들을 재이용하는데, 이 프로그램에 참여하지 않은 기업들의 20퍼센트가 생산한 건전지도 수거하여 재활용하고 있다. 야심찬 기업은 상업활동에 있어서 지탱가능성에 반(反)하는 세제, 보조금, 기타 구조들을 개혁하기 위해, 그리고 가장 바람직한 환경적 실천들이 이익을 많이 내고 널리 확산되도록 하기 위해 정부 지도자들과 협력해야 할 필요가 있을 것이다.

3. 환경경영의 사례

1) 두산그룹의 경우

낙동강 폐놀오염사건의 당사자로 소비자들에게서 멀어졌던 두산그룹은 환경에 대한 기업윤리와 책임의식을 절감하고 환경친화적 생산활동을 위한 5R운동을 전개하였다. 이에 두산그룹은 다시 소비자들에게 친숙한 기업으로 발돋움하고 있다. 두산그룹의 5R운동의 내용은 다음과 같다.

Reformation(제품재구성) : 제품기획단계에서부터 설계, 원료구매, 공정설계, 생산과정, 유통, 소비, 폐기에 이르기까지 한 제품의 전생애에 걸쳐 환경적 영향을 최소화하고, 환경적인 영향요소를 고려하여 신제품을 개발하거나 기존 제품을 환경적합제품으로 재구성하는 것이다.

Redesign(설비재배치) : 환경요소를 고려한 설비재배치를 말한다. 즉, 불합리한 설비나 노후설비를 교체하고 생산공정이나 작업방법을 개선하여 원료의 사용량을 줄이고 오염물질 배출을 최소화하는 방법이다.

Reuse(재사용) : 모든 물품을 별도의 가공공정을 거치지 않고 본공정이나 유사공정의 원재료로 재사용한다. 공정 중에 발생하는 폐자원을 회수하여 자원으로 재사용함으로써 폐기물처리비용을 줄이고 자원의 활용가치도 증가시킨다.

Reduce(감량화) : 설비운전조건 개선, 오염물질 배출공정 개선, 적정재고 유지 등으로 발생원으로부터 폐기물의 발생을 감축시키는 방법을 강구하여 원천적으로 발생량 자체를 줄이는 것이다.

Recycle(재활용) : 모든 제품을 별도의 가공공정을 거쳐 다른 공정의 원재료로 사용할

수 있도록 자원화하는 것을 말한다.

2) 바디샵 (Body Shop)의 경우

바디샵 인터내셔널의 창시자 아니타 로딕(Anita Rodick)은 단돈 6천 5백 달러를 가지고 영국의 작은 항구 도시 브리튼에서 재활용 플라스틱 병에 담은 15가지의 화장품을 판매하는 것으로 시작하여 성공한 여성 기업가이다. 바디샵의 성공은 단순한 기업의 성공스토리를 넘어서 기업의 역할, 기업이 사회와 환경에 대해 갖는 관계를 정의한 개척자적인 기업에 속한다.

많은 기업의 리더가 기업이 많은 이익을 창출하여 주주들을 기쁘게 하여야 한다고 생각하지만 니타 로딕은 기업의 역할에 대해 기업의 일은 회사를 생동감 넘치고 숨차도록 흥분되게 만드는 것이고, 노동자들을 보호하는 것이며, 사회의 선을 구현하는 힘의 주체가 되는 것이고, 그런 다음에 주주를 생각하는 것이라고 생각했다²⁾. 또한 처음 사업을 시작할 때부터 바디샵은 동물들에게 화장품을 실험해 보는 일은 잔인하고 불필요한 일이라고 하며 반대했고, 동물실험 반대운동을 벌여 마침내 1998년 11월 영국 내에서 그러한 종류의 모든 실험을 금한다는 판결을 받아내게 되었다.

이런 노력의 결과로 1996년 유엔 환경 프로그램(UNEP)은 환경기업의 대표적인 기업들을 대상으로 기업들이 작성한 환경보고서를 토대로 하여 연구대상 40개 기업 가운데 바디샵은 1위로 선정하였다. 다음해인 1997년 두 번째 조사에서도 다시 한번 1위를 차지하였다. 연간 매출액 기준으로 비교적 소규모인 화장품 소매회사가 타의 추종을 불허하는 1위 자리를 그것도 연속으로 차지한 것은 특기할 만 한 것이었다.

바디샵의 선구적 노력을 간단히 말한다면 '3중 결산 기준'이었다. 하나의 기업이 살아남기 위해 분명 지속적인 수익을 산출하기 위해 이익을 창출해야 한다. 이것이 첫 번째 전통적인 의미의 결산 기준이다. 또한 기업의 행위는 환경적 결산 기준에 맞추어서도 평

2) 주주(shareholder)가 아닌 스테이크홀더(stakeholder) : 주주가 기업의 주인이라는 생각은 오랫동안 당연하게 여겨져 왔다. 그러나 바디샵의 경우처럼 단순히 주주들을 만족시키는 것만으로는 너무나 불충분하고 무책임한 일이라는 자각이 확산되고 있다. 사회의 장기적인 생존과 번영을 위해 기업은 주주 뿐 아니라 모든 스테이크홀더들과의 관계와 그들에 대한 책임을 인식해야 한다. 스테이크홀더에는 주주도 포함되지만 그 기업의 활동과 영향을 주고받는 모든 개인과 단체가 포함된다. 이상적인 스테이크홀더총회는 기업경영진, 직원들, 주주, 원료공급자, 고객, 환경단체의 대표, 미래사회의 대표, 또 가능하다면 미래의 세대들이나 제3세계 국가의 이익을 대표하는 사람들 모두로 구성되어야 한다(노먼 마이어:134).

가되어야 한다. 환경에 미친 영향은 무엇이며, 환경을 지속가능하게 만들기 위해서는 어떠한 행동을 했는가가 그 기준이다. 세 번째 결산 기준은 사회적 기준이다. 회사는 어떻게 노동자들을 대우하며, 사회의 성원들과는 어떤 관계를 갖고 있는지가 그 기준이 된다.

즉 바디샵의 3중 결산 보고서는 다음과 같은 것이었다(노먼마이어,2000)

- 제 1 결산: 경제적 결산
- 제 2 결산: 환경적 결산
- 제 3 결산: 사회적 결산

3) 3M의 경우

포스트 일이나 스카치 테이프 등 유용하고 혁신적인 사무용품을 끊임없이 개발하고 있는 3M은 7만명의 직원으로 5만가지의 제품으로 전세계 200여 나라에서 활동중인 회사이지만 3M이 환경친화적인 경영분야에서도 진정한 선구자라는 사실을 아는 사람은 그리 많지 않다.

1975년부터 '녹색경영'이 주류가 되기도 전 1975년에 3M은 독특한 환경친화적 프로그램에 착수 했다. '3P(Polution Prevention Program)'라 불리는 이 프로그램은 오염이 발생한 후에 단순히 폐기물을 제거하는 것이 아니라 오염을 근원에서부터 제품 생산과정에서 미리 방지 제거하는 것을 목표로 한다. 이 프로그램을 시작한 후 20년 남짓 되는 기간 동안 77만톤의 오염물을 미연에 방지했으며, 1997년까지 8억 1천만 달러라는 놀라운 액수를 절약했다. 3M의 놀라운 성공이 제품의 질이나 경쟁력을 떨어뜨린 것이 전혀 아니었고, 반대로 제품의 질이 더 좋아지고 더 안전하였으며 회사의 이미지는 대단히 긍정적이었다. 3M은 국내외에서 여러 가지 환경상을 받았고, 그 개척정신은 돈으로 살 수 없는 이미지를 만들어 주었다.

3M에서 주목할 것은 직원들의 참여이다. 전세계의 3M 공장과 사무실에 근무하는 직원들은 적극적인 참여에 대해 격려와 보상을 받았다. 1975년에서 1997년 까지 22년동안 직원들이 제안한 방법이 3P의 내용으로 채택 실행된 것은 4,651건이나 된다. 직원이 제안한 계획이 공식적인 인가를 받고 실행되려면 다음 4가지 조건을 만족시켜야 했다.

1. 오염물질 제거 또는 감소 효과
2. 에너지 사용량 절감으로 환경보존 효과 또는 생산원료 및 자원의 효율적인 사용
3. 혁신적인 기술 사용

4. 환경친화 제품의 판매 증진에 따른 실질 이윤 증가

“3M의 전 직원은 자신의 자원혁신을 이용해 제품의 질과 제작 공정을 끊임없이 개선하고, 환경에 대한 영향을 최소화하여 제로방출과 지속가능한 발전을 이루기 위해 노력하고 있습니다.” 라는 3M의 홈페이지의 문구처럼 3M은 직원들의 머리라는 무제한의 자원을 이용하여 제한적인 지구의 자원사용을 줄인다는 목표를 세우고 있는 것이다(노먼마이어, 2000).

가정의 환경테크3): 녹색소비

오늘날 우리는 하루가 다르게 다양해지고 편리해지는 상품들, 현란하게 포장된 상품의 홍수 속에서 끝없이 높아 가는 소비욕구를 충족시키고 물질적 풍요를 누리고 있다.

물질중심의 문화는 자연과 더불어 살아가는 인간상에 가치를 두기보다 경제적 가치만을 중시하는 합리적 인간상의 추구를 당연하게 받아들이도록 하고 있다. 또한 이러한 문화는 자신의 이익을 위해 다른 생명체를 함부로 이용하는 이기적인 인간으로 우리를 길들이고 있다. 사실 인간의 이기심이 바로 오늘의 환경오염을 초래한 근본적인 원인이다.

환경오염과 물질중심의 사고가 팽배한 사회에서 가족을 위한 살림살이를 담당한 주부들은 자칫 자기가족만의 건강을 생각하고 이웃을 경쟁의 대상으로만 생각하는 가족이기주의에 빠지기 쉽다.

우리와 우리의 자식들이 살아남고, 건강한 삶을 누릴 수 있기 위해서는 나와 내가족 뿐만 아니라 이웃과 함께 살아갈 수 있는 삶을 모색해야 한다. 이러한 삶은 물질중심주의와 가족이기주의에서 벗어나 상부상조의 사회관계를 추구할 때 가능하다. 즉 생명체인 지구에서 미래세대까지도 지속가능한 삶을 누리려면 모든 생명체를 아우르는 공동체의식을 바탕으로 한 생활양식의 전환이 필요한 때다.

3) 이 부분은 환경부 홈페이지의 시민환경정보센터의 환경교육교재2 '여성과 환경보전'의 내용의 일부분을 발췌 정리한 것임.

1. 가정에서의 작은 노력이 환경과 경제를 살리는 원동력이라는 인식

일상생활에서 실천하고 있는 쓰레기 분리배출, 우유팩 말리기 등이 과연 환경을 살리는 것일까 의문이 생길 수도 있다. 하지만 환경을 살리는 일은 생활 곳곳에서 바른 실천이 따라야만 가능하다. 가정에서 녹색소비를 실천하고 자녀들에게 바른 환경교육은 물론 기업과 정부가 녹색생산과 유통을 하도록 요구하는 데까지 관심을 갖는다면 진정한 환경살리기와 올바른 생활양식의 정착은 더 쉽게 이뤄질 수 있다.

2. 소비자로서 역할 : 녹색소비

환경을 생각해서, 환경에 미치는 영향을 최대한 줄이는 소비행동을 '녹색소비'라고 한다. '녹색소비'는 개개인의 소비행동을 통해 지구에 미치는 영향을 크게 줄일 수 있을 뿐 아니라 기업에 압력을 넣어 '녹색생산'으로 바꾸게 하는 역할도 할 수 있다.

☞ 녹색소비자의 기본 자세 10가지

- 무엇이든 사기 전에 이것을 꼭 사지 않으면 안되는가 한번 더 생각한다.
- 무엇이든 버리기 전에 꼭 버리지 않으면 안되는가 한번 더 생각한다.
- 쓰레기를 적게 만드는 것을 선택한다. 쓰레기가 나오더라도 재사용이나 재활용할 수 있는 것을 선택한다.
- 보존제, 표백제, 염료, 향료가 적게 들어 있는 제품을 찾는다.
- 제조 회사가 제품을 만드는 것을 넘어서서 환경에 나쁜 일을 하는 회사인지도 염두에 둔다. 예를 들어 폐수 방류로 문제를 일으켰다든지 하면 그 회사제품은 사지 않는다.
- '녹색'과 '건강한' 것을 혼동하지 않는다. 재활용 용기에 들었다 해서 다 환경과 우리의 몸에 좋은 것은 아니다.
- 어떤 제품이라도 100% '녹색'일 수는 없다는 것을 잊지 않는다. 항상 자기가 선택할 수 있는 범위 안에서 최선의 선택을 하려고 노력한다.
- 에너지를 가장 절약할 수 있는 방법으로 물건을 사고 쓰고 버린다.
- 아무리 작은 일이라도 노력해서 바꾸는 것이 중요하다는 것을 잊지 않는다. 세상에는 여러분처럼 환경을 생각하는 사람들이 점점 더 많아져가고 있다.
- 귀찮다는 생각이 들면 여러분의 아이들을 생각한다. 어느 일이나 익숙해지면 쉬워진다.

1) 물건을 살 때

물건을 살 때 이것이 과연 꼭 필요한 것인가를 다시 한 번 더 생각한다. 이미 있는 것은 고쳐 쓸 수 없는지, 잠시 빌려 쓸 수는 없는지, 광고에 현혹되어 충동구매하는 것은 아닌지를 생각해 본다.

부득이 물건을 새로 구입할 때는 비슷한 제품끼리 포장상태나 성분표시 등을 보면서 환경성을 비교해 본다. 만약 정보가 없거나 정보가 있더라도 부정확하여 판단하기 어려운 경우에는 환경마크(Eco-Labeling)제품⁴⁾을 구매하는 것도 한가지 방법이다.

2) 물건을 사용할 때

일단 구입한 제품은 아껴서 쓴다. 자원을 절약하기 위해 꼭 필요한 양만을 사용하고 시설을 이용할 때는 환경을 고려하여 이용하도록 한다.

전력, 석유, 가스 등 화석에너지의 과다 사용은 탄산가스를 배출하고 온실효과를 유발시킨다⁵⁾. 소비생활에서 부득이 오염물질이 배출될 수 밖에 없는 경우라면 사용방법을 개선하여 에너지소비량과 오염물질배출량을 줄이도록 해야 한다.

〈표 1〉 리필제품 사용시 폐기물 감소와 구입비 절감 효과

	폐기물 감소효과	구입비 절감효과
칫솔	60 %	50 %
샴푸, 린스	70-80 %	10 %
주방용 세제	60-70 %	10-30 %
의류용 세제	90 %	10-20 %
섬유유연제	80 %	10-30 %

3) 물건을 버릴 때

더 이상 쓸모가 없어진 경우, 이사 등으로 부득이 정리해야 할 물건이 생길 경우 바로 버리기 보다 그 물건에 대하여 사용가치를 느끼는 사람에게 건네 주도록 한다. 이를 위해 알뜰시장, 베품시장, 재활용센터 등 정부나 민간단체들이 개설한 중고품 교환·거래·수

4) 환경마크는 같은 종류의 상품에 비해 상대적으로 자원을 절약하고, 환경오염이 덜한 제품에게 부여된다.
5) 우리가 쉽게 사용하는 물도 제한된 자원이다. 지구 표면의 물 중에서 이용 가능한 맑은 물은 3%에 불과하고 이 중에서도 많은 부분을 차지하는 빙하는 만년설로 존재한다.

리 시장 시설을 적극 이용하도록 한다.

쓰레기를 버릴 때는 재활용할 수 있는 양질의 쓰레기와 유독성쓰레기를 반드시 분리하여 배출함으로써 환경에 해로운 요소를 줄이고 쉽게 재활용할 수 있도록 한다.

분리배출도 중요하지만 쓰레기를 적게 버리는 것은 더 중요하다. 쓰레기 처리방식을 놓고 소각이나, 매립이나, 아니면 재활용이나 논란도 많지만, 개개인이 우선 할 일은 쓰레기 발생량을 줄이는 것이다.

공공의 역할:

정부의 정보공개를 통한 환경친화적 소비문화정책 유도

환경친화적인 소비에 대한 국민의 관심과 참여를 촉진시키려면 국민 개개인이 자신의 소비생활에 있어 무엇이 환경친화적인지를 쉽게 알고 정확한 판단을 할 수 있도록 하는 제도가 강화되어야 한다. 소비자들에게 환경친화상품에 대한 정보를 제공할 수 있는 방법 중 하나가 환경마크제도의 활성화이다. 환경마크제도는 기업에게는 환경친화적 상품의 개발 및 생산을 유도할 수 있고, 소비자에게는 환경친화적 상품의 구매를 통해 환경보전에 참여할 수 있는 기회를 제공한다.

또한 각 제품의 상대가격을 제품의 환경적 외부비용이 내부화되도록 조세, 부과금, 예치금제도 등을 통하여 조정하는 환경친화적 가격정책을 수립하여야 한다. 그러나 급격한 상대가격 변화는 시장구조의 급격한 변화로 조정비용이 많이 든다. 따라서 점진적인 접근 방식을 택해야 할 것이다.

결론

지구환경의 위기에 대한 인식의 공유로 환경의 문제가 21세기의 화두로 자리잡히고 있다. 이를 근거로 많은 기업에서는 기업의 이윤창출이라는 측면에서 환경의 문제를 적극적으로 채택하여 기업의 이윤을 신장시키고 있다. 시민사회에서 혹은 각 가정에서는 환경이 곧 자원임을 인식하고 물자를 절약하고, 가정에서의 폐기물도 재활용함으로써 다시 자원

화하는 방안도 모색되고 있다. 이러한 각 층에서의 노력은 곧 환경테크라는 주제에 걸맞는 노력들이라고 할 수 있다.

그러나 이제 우리가 정말 성숙한 사람으로서의 환경에 대한 바람직한 시각을 정리해 본다면 오늘의 주제 ‘환경테크’라는 정도의 관심에 머무를 수 없다는 것이다. 환경테크라는 주제가 환경이 돈이 된다고 생각하는 환경 산업가, 환경 벤처기업가들, 알뜰한 가게관리자만의 주제가 아니라는 점이다. 가이아 이론의 근본이나 우리 조상의 생태적 환경관이 그렇듯 환경, 즉 자연은 우리가 그것을 어찌어찌 운용할 수 있는 것이 아니라는 생각, 우리가 삶의 원리를 묵묵히 그러나 강하게 그를 표현했던 자연의 소리와 가르침에 겸허히 귀기울이고, 자연의 원리에 대해 기본부터 다시 배워나가야 한다는 자세가 필요할 것이다.

이 시대에 소위 선진국이라고 할 수 있는 나라들의 지식인층에서 먼저 우리의 소비적 삶을 지양하고, 생태적 삶에 대한 연구와 실행이 시작되고 있고, 최근 우리나라에서도 그러한 생태적 삶에 대한 움직임이 활발한 것은 그러한 자성의 결과로 나타난 태도라고 생각된다. ‘여기에 사는 즐거움’의 저자 야마오 산세이가 말하듯 오늘날 우리들 모두에게 가장 중요한 것은 ‘지금 여기’, 즉 우리 각자가 처한 삶터에서 ‘제대로 된 삶’을 가꾸는 일이다. ‘제대로 된 삶’이란 무엇인가? 그것은 자연세계를 단순한 물건으로 간주, 착취해 온 삶의 방식을 버리는 것, 인간도 자연의 일부임을 깨달아 자신이 사는 곳에서의 삶의 방식을 바꾸는 것을 의미한다(중앙일보:43). 제대로 된 삶의 방식이 우리에게 약간의 물질적 불편과 가난을 요구할지도 모르지만 궁극적으로는 가장 진실한 행복과 내면의 풍요를 가져다 준다는 믿음이 무엇보다 요구된다.

참고문헌

게리 가드너(2001), 지탱가능성을 향하여, 지구환경보고서 2001, 도서출판 도요새.

노먼 마이어(2000), 가이아의 기업. 시대의 창.

비르기트 브로이엘 편저(2001). 아젠다 21. 생각의 나무.

우도 에른스트 지모니스(2001), 범세계적 환경문제의 해결, 아젠다 21

비르기트 브로이엘 편저. 생각의 나무.

월드워치(2001), 지구환경보고서 2001, 도서출판 도요새.

자넷 아브라모비츠(2001), 인재를 막기 위하여. 지구환경보고서 2001, 도서출판 도요새.

중앙일보(2002), 지금 여기에서 자연의 삶 찾으라. 2002년 5월 11일자.

최창조(2002), 생태마을과 풍수지리, 전통건축의 생태문화적 연구와 실현.

환경부, 여성과 환경보전, 환경교육교재2. <http://cice.kfem.or.kr/cgi/list.cgi>