

RoHS/WEEE규제에 따른

일본기업의 환경경영과 브랜드가치

-CSR의 핵심 화두인 환경경영을 바탕으로 한
일본기업전략의 시사점-

일본경제신문(NIKKEI)의 7월 27일 보도에 의하면 소니(SONY) 그룹이 전세계 제조관련 7개 사업 부문과 약 370거점의 환경관련 대책에 대해 본사가 일괄적으로 관리할 수 있는 체제를 구축했다고 발표했다.

세계적인 기준에 부합되는것은 물론 철저한 환경매뉴얼 작성 등으로 환경경영에 있어 가장 앞서있는 일본기업 규제 수준에 맞추는 기준으로 세계 규모의 전사적 환경관리체제 구축은 일본기업에서도 소니가 처음이다. 세계적인 글로벌 기업들이 기업의 사회적 책임(CSR)을 중요시하는 시점에서 기업의 브랜드 가치를 높이고 자사의 경쟁력을 확보하는데 있어 이번 소니의 정책은 시사하는 바가 크다고 할 수있다.

일본 국내의 경우 가전제품 뿐만 아니라 각종 전자/전기 관련 핵심부품 담당자들 사이에선 소니의 환경 매뉴얼(전자산업계)은 완벽에 가깝다고 한다.

소니와 더불어 일본 기업들 중 토요타, 마쯔시다, 히타치, NEC 등도 모두 환경 매뉴얼을 통한 환경정책의 통합화와 전락화를 도모하고 있으며, 일본의 산업 구조 특성상 실제 RoHS지령이 본격적으로 적용되기 시작하는 2006년 7월까지의 대기업 뿐만 아니라 중소기업들도 해당기준에 적합한 제품을 공급하지 않을 수 없게 된다는 것이 업계의 일반적인 관점이다. 실제 한 반도체 관련 종합상사인 M사 담당자의 경우 실제 거래 각사의 신뢰성을 판단하는 기준으로 뛰어난 기술력과 RoHS지령에 맞는 제품인지에 대한 내용을 확인하는 등 각사의 환경경영에 대한 기업전략의 유무가 가장 중요하게 작용한다고 한다.

그렇다면 EU의 폐전기전자처리지침(WEEE: Waste Electrical and Electronic Equipment)과 유해물질사용제한지침(RoHS: Restriction of Hazardous Substances)은 과연 무엇인지에 대해 살펴보자.

WEEE는 '폐가전제품의 의무재활용에 대한 규제'로서 RoHS와 더불어 세계적으로 확대되고 있는 전자제품 환경규제의 핵심을 이루고 있는 지침이다.

대형가전 및 자판기의 경우 재활용/재이용률이 2006년 12월 31일까지 80/75%, IT통신 및 생활기기의 경우에는 75/65%로 제한됨을 핵심 내용으로 하고 있다. 또한 환경규제의 핵심 지침인 RoHS는 현재 유럽에서 법제화가 추진 중으로, 전기 및 전자장비의 유해물질 사용제한에 관한 회원국의 법률 격차를 없애고, 인류

카네마쯔 커뮤니케이션즈 신규사업부

민경문(imdavid@mobile.kcs.ne.jp),

키리야마 순지(skiriyama@mobile.kcs.ne.jp)

의 건강 보호와 WEEE의 친환경적인 회수, 처분에 기여하기 위한 EU의 지침이다. 대상이 되는 전기/전자기기의 범위는 WEEEL지령(2002/96/EC)에 의해 [표1]과 같이 10개에 적용되나 실제 거의 모든 전기/전자 제품이 포함된다고 해도 과언이 아니다. 이와 같은 환경규제에 대한 법제화 추진의 예로 실제 네덜란드의 경우 1997년 환경관리법을 개정하여 환경 부하가 큰 특정시설을 소유하고 있는 약 300여개 사업소에 대해 행정기관용과 일반용으로 구분되는 2종류의 환경보고서 작성을 의무화 하였다. 또한 프랑스에서는 2001년 5월 신경제규제법의 개정을 통해 모든 상장기업을 대상으로 2003년 이후 연차 재무보고서부터는 기업활동의 사회적/환경적 영향에 관한 정보를 포함하여 보고토록 의무화 하였다. 이 밖에도 영국, 남아프리카, 캐나다, 호주 등에서도 이러한 취지의 법안 법제화가 가속화 되고 있다. 이와 같은 각국의 법제화 경향에 앞서 급변하는 비즈니스환경에서의 움직임은 한층 더 가속화 되고 있는 것이 사실이다. 또한 투자자와 금융기관이 기업을 평가하는 새로운 기준으로서 사회/환경에 관한 기업정보는 필수 불가결한 정도이다.

한편 일본에서는 현 시점에서 기업을 대상으로 한 법제화의 움직임은 없어 보이나 '환경정보 개시촉진 법안'을 통해 독립행정법인 등을 대상으로 하여 환경보고서의 작성과 제3자 심사를 의무화하

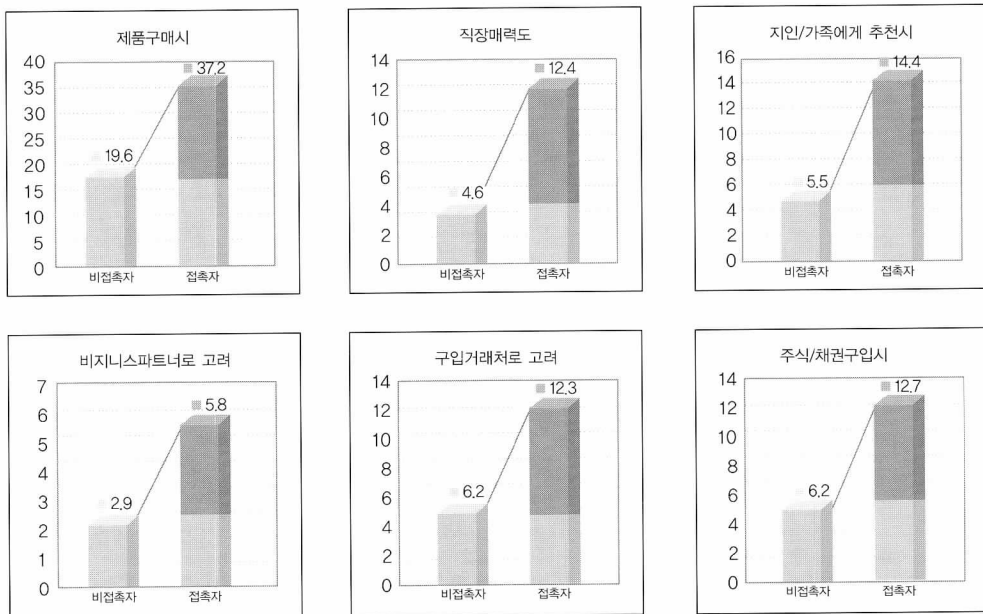
는 등의 움직임이 있으며, 일반 대기업 및 중소기업의 경우 법제화에 상관없이 기업경영에 있어 환경요소를 고려하지 않는 기업은 살아남기 힘들것으로 보고 다양한 환경정책과 기술개발 등에 주력하고 있다.

일본의 경우 사회적/경제적 수준의 성숙화로 일반인의 환경에 대한 관심조차 증대되고 있는 시점이며 기업의 중요한 브랜드 전략의 구성요소로서 환경경영을 선두에 내세우고 있는 실정이다.

다음은 일본 각 기업의 브랜드가치에 환경경영이 얼마만큼 영향을 끼치는가에 대한 NIKKEI BP사의 조사 결과이다.

■ 환경정보의 접촉에 따른 기업로알티의 변화(560개사 평균, 단위%)

일본 각 기업의 환경활동에 대한 정보 즉, 환경정보에 대한 활동 유무가 기업의 브랜드 가치에 얼마만큼 영향을 미치는가에 대한 조사에 따르면 각 기업의 환경활동에 대한 접촉 후 기업브랜드 가치가 평균 2~3배 상승하였으며, 기업이미지에 대한 평균 기여율은 22.8%로 나타났다. 이 조사는 일본기업 560개사를 대상으로



[그림 1] NIKKEI ECOLOGY 제5회 환경브랜드조사 자료인용(*NIKKEIBP자료 Data 가공)

환경정보의 유무에 따른 기업인지도, 기업호감도, 상품우위성, 기업이미지와 기업로얄티에 대한 각 항목에 대한 조사를 통해 이루어졌으며 그 결과는 다음과 같다.

고객만족도에 있어서 간단하면서도 정확히 판단가능한 질문의 하나로 Bain & Company의 명예 디렉터 프레드릭씨가 언급한 '지인/가족에게 추천해줄만한 제품 및 서비스인가?'에 대한 질문에서도 환경경영을 실시해온 기업의 제품에 대한 로얄티가 그렇지 않은 기업에 비해 약 8.9% 높게 나타났음에 주목할 필요가 있다.

또한 비즈니스 파트너 및 구입거래처로 고려해보겠냐는 질문에 대해 비즈니스 파트너로서 긍정적으로 고려해보겠다는 수치가 환경정보의 유무와 접촉에 따라 2.9%에서 6.8%로 나타난 점은 한국 기업이 일본시장에 진출하기 위한 조건의 하나로서 환경문제 및 기준에 적합한 제품·서비스를 제공할 수 있어야 함을 강력히 시사해 주고 있다.

이제 환경관련 규제에 적절히 대응할 수 없는 기업은 매출의 감소뿐만 아니라 기업의 존폐에 직접적으로 영향을 받게 된다. 즉, 한국기업 뿐만 아니라 모든 세계 각지의 기업들은 품질 및 가격경쟁력을 유지하면서도 타 제품과 차별화를 위한 기술력 확보와 환경경영을 통한 기업이미지 제고가 없다면 향후 비즈니스 환경에서의 기업

의 입지는 줄어들 수 밖에 없는 것이다.

자사의 환경기준을 전세계에 걸쳐 일괄 통합관리 할 수 있는 소니, 일본 국내 가전업계 환경브랜드 지수 1위의 마쯔시타(전체 산업 1위는 도요타자동차), 올 10월부터 환경기준을 강화할 것으로 예상되는 히타치 등 일본 대기기업의 환경경영전략은 철저하게 계획·실행되고 장기적인 목표를 정립하여 매뉴얼화 하고 있으며 이미 관련 거래업체도 이 기준에 맞춘 제품공급은 물론 개발에 기업 역량을 집중하고 있다. 이에 따라 한국의 대기업 뿐만 아니라 일반 중소기업에서도 굳이 일본의 예를 보지 않더라도 국제적인 환경기준에 적합한 제품으로의 이행은 필수 불가결한 상태라고 해도 과언이 아닐 것이다.

일본 기업의 한 관계자는 '일본기업의 환경 기준 및 각종 기업 구매대상 기준에 적합한 제품이라면 세계 어느 곳에서도 통용되고 인정받을 수 있을 것'이라며 한국업체의 일본 진출시 자사의 환경경영 전략에 대한 비전과 실천을 바탕으로 제품과 서비스에 홍보 및 마케팅을 체계적으로 추진한다면 일본 시장 뿐만 아니라 세계시장에서도 인정받을 수 있는 글로벌 기업으로 성장 가능할 것으로 믿어 의심치 않느냐며 환경경영의 중요성에 대해 언급하고 있다. 이는 일본에 진출하고자 하는 한국 기업에게 시사하는 바가 크다.

[표1] RoHS대상이 되는 전기·전자기기의 범위

1. 대형 가정용 전기기구	냉장고, 식품보존고, 세탁기, 건조기, 조리기, 전기 스토브, 대형식품 조리기, 전열기, 전기난방기, 전동팬, 전자렌지, 에어컨 등
2. 소형 가정용 전기기구	전기 청소기, 카펫크리너, 미싱, 다리미, 헤어드라이기, 토스터, 시계, 커피메이커, 전기나이프, 면도기, 바디케어 등
3. IT 및 통신장비	대형계산기, 미니컴퓨터, PC, 프린터, 마우스, 모니터, 랩톱PC, 노트북, 개인정보기기, 팩스, 핸드폰, 응답기기, 복사기, 전화기 그외 정보통신기기 등
4. 소비자 일반기기	라디오, TV, 비디오, 비디오 카메라, 전기악기, 녹음 및 영상 기기오디오, 앰프, 악기 등
5. 조명	형광등, 고광도 조명(나트륨램프, 할로겐램프), 저압나트륨램프, 그외 램프류(필라멘트 전구는 제외)
6. 전기·전자공구	전기드릴, 선반, 리벳기, 용접기, 세공, 연마기계 등
7. 완구, 레저용 기기	전기기관차 및 자동차 등의 전동장난감, 휴대게임기, 각종 스포츠용 계산기, 스포츠용 운동기구, 비디오 게임세트, 슬롯머신 등
8. 의료장비	임플란트를 제외한 의료기기
9. 검사·제어장치	화재탐지기, 자동온도 조절기 등
10. 자동 판매기	음료자동판매기, 음료 캔등의 자동판매기, 고형물자동판매기, 그외 자동판매기