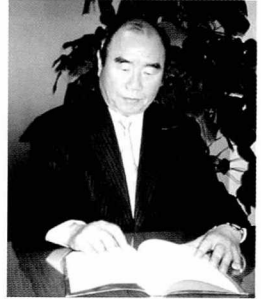


## 환경 운동은 이제 로하스(LOHAS)로



김규응 | 본회 회장

### ■ 로하스의 태동

산업의 발달은 환경의 오염과 파괴로 환경위기는 물론 삶의 질에 대한 위협을 받게 되었다. 이로 인하여 미국을 시작으로 “웰빙(Wellbeing)” 이라는 새로운 삶의 방식이 전세계에 급류하고 있다.

“웰빙”이란 돈 버는데에 매달려 육체적 정신적으로 혹사당하는 기존의 바쁜 생활방식에서 벗어나 개인주의를 기초로 한 몸과 마음이 편안하고 건전하며 풍요로운 새로운 삶의 방식이다.

다시 말하면 도심의 공해와 정신없이 바쁜 생활에서 벗어나 몸의 평화를 추구하고 패스트푸드 보다는 현대 과학이 미치지 않은 자연 그대로의 유기농의 야채와 곡식으로 만들어진 신선한 건강식을 섭취하며 비싼 식당의 음식보다는 가벼운 생식을 좋아하고 그 값을 가지고 발마사지나 헬스클럽, 요가센터 등을 찾아 하루의 스트레스를 시원하게 푼다는 것이다.

웰빙에는 삶을 어떻게 즐겨야 하느냐 하는 구체적인 공식이 있는 것이 아니고 모든 것을 초월해 정신이 모두 편안해 질 수 있는 마음가짐이 모든 것을 우선한다.

그 뒤를 이어 최근 선진국에서는 로하스(LOHAS: Life stlye of health and sustainability) 가 새로운 인간 생활의 양식으로 급팽창하고 있다.

“로하스”란 말은 미국의 네추럴마케팅연구소가

2000년도에 처음으로 발표한 신조어이다. “로하스”를 직역하면 ‘건강과 지속가능한 생활방식’인데 의역을 한다면 ‘건강과 지속가능한 사회를 추구하는 생활방식’이 된다. 환경을 배려한 생활방식을 마음에 두는 것뿐만 아니라 항상 지구환경의 유한성과 인류사회의 미래상을 생각하고 지속가능한 사회가 실현될 수 있도록 자신의 일상적인 생활 이외에도 사회적 환경에 대해 종합적으로 깊은 관심을 갖는 생활양식이다.

“로하스”의 형태를 따르는 사람들을 “로하스족”이라고 하며 빠르게 증가하고 있다. 이들은 친환경적이고 합리적인 소비패턴을 지향하며, 정보에 밝고 상품광고에 현혹되지 않으며 독자적이고 비판적인 시각을 갖고 있는 것이 특징이다.

“웰빙”이 개인의 건강과 행복에 초점이 맞추어지고 있다면 “로하스”는 사회적이고 인류전체의 행복을 생각하고 미래 지향적인 것이라고 할 수 있다. 이러한 “로하스” 생활을 영위하는 “로하스족”을 문화적 창조자(cultural creatives)라고 부르기도 하는데 미국에서는 연 1%씩 늘어가고 있다.

“로하스”는 이제 새로운 지속가능한 인류문화 창조의 길에 접어들고 있다. 나와 내 가족뿐만 아니라 이웃·사회·국가·인류·생태계·지구촌·자연 나아가 다음 세대들까지 함께 행복하게 살아야 한다는 자각에서 도출된 것이 “로하스”이다.

이렇게 새롭게 창조되는 로하스의 특징을 짓는 것은 다음과 같다.

1. 친환경 제품을 선택한다.
2. 환경보호에 적극적이다.
3. 재생원료를 사용한 제품을 구매한다.
4. 주변에 친환경 제품의 기대효과를 적극적으로 홍보한다.
5. 지구 환경에 미칠 영향을 고려해 구매를 결정한다.
6. 재생 가능한 원료를 이용한다.
7. 사회 전체를 생각하는 의식있는 삶을 선호한다.
8. 지속 가능한 기법으로 생산된 제품을 선호한다.
9. 지속 가능한 농법으로 생산된 제품을 선호한다.
10. '로하스' 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.
11. 지속 가능성을 고려해 만든 제품에 20퍼센트의 추가비용을 지불할 용의가 있다
12. 타성적인 소비를 지향하고 지속 가능한 원료를 이용한 제품을 선호한다.

### ■ 로하스의 국제적 동향

세계는 지금 지구 온난화 현상의 가속화로 환경 재해가 속출되고 있기 때문에 기업은 자신을 방어하는 노력이 늘어나고 있는 것이다. 기업도 사회의 구성원인 만큼 기업 시민으로서 사회에 공헌을 하고 사회적 책임을 수행해야 지속가능한 경영을 할 수 있다는 인식이 팽배해 졌다. 더구나 환경 단체들이 아무리 환경 캠페인을 하고 또 이에 동조한 소비자들이 환경 보호를 위해 아무리 노력을 해도 폐기물을 만들어내는 기업이 환경 경영을 하지 않으면 지구의 환경 문제는 원천적으로 해결될 수 없다. 따라서 기업들은 씨를 뿌린자가 거둔다는 자세로 환경 경영·지속 가능

한 경영을 하고 있다.

미국의 최대 아이스크림 회사인 “벤앤제리(Ben and Jerry)” 나 유기농 식품업계에서 최대 규모를 자랑하는 “스토니필드팜” 이나 채식주의자 전문식품을 경영하는 “홀푸드마켓” 등 선진국에서는 많은 기업들이 로하스 기업으로 발전되고 있다.

기업들이 환경 경영을 하는 또다른 중요한 이유가 있다. 친환경 제품을 만드는 것이 기업의 경쟁력을 높여 주는 수단이 된 것이다. 특히 WTO(세계무역기구)체제가 세계적으로 정착되면서 유럽연합(EU)국가들이 수입 제품에 대해 비관세 장벽으로 제한을 가할 수 없게 되자 환경을 무기로 하여 수입제한을 두기 시작했다. 따라서 이들 국가에 수출하고자 하는 기업들은 친환경 제품을 만들지 않으면 기업 경쟁력이 떨어지기 때문에 환경 경영을 하지 않을 수 없게 된 것이다.

지속 가능한 소비, 지속 가능한 개발이 중요한 더 말할 나위가 없다. 미국은 소비자의 30%가 로하스족이고 이들을 대상으로 사업이 번창하고 있다는 것은 환영해야 할 일이다. 소비자의 힘이 기업을 바꾼다고 했다. 더 나은 환경에서 살고 싶다면 지금 자신의 삶의 양식을 로하스적 가치 중심으로 생각해 볼 필요가 있다. 로하스 기업의 한두 가지 예를 보자.

### 벤앤제리의 공익 마케팅

미국의 벤앤제리(Ben and Jerry)는 아이스크림을 만들어 팔고 있는 존경받는 기업으로 자주 거론되고 있는 회사이다. 벤앤제리 기업은 1988년에 회사의 미션성명을 발표했다. 이 미션성명은 “연계번영(Linked prosperity)” 이라는 기업개념을 개발하여 제품·사회·경제에 관한 사명을 달성하기 위해 노력할 것임을 천명하였다. 1990년대초 주원료를 제공하는 버몬트지역의 우유가격이 대폭락하였을 때, 벤앤제리는 축산농가들의 우유의 납품가격을 오히려 인상하였다. 또한 다른

지역의 축산업자들과 거래를 하지 않고 버몬트 지역의 축산농가들과 거래관계를 지속적으로 유지하여 벤앤제리가 제품사명을 얼마나 중요시하고 있는가를 확실하게 보여 주었다. 우유가격이 폭락했을 때 오히려 납품 가격을 인상하였고 다른 지역의 축산업체에서 우유를 사지 않는 것은 버몬트 지역에서 생산되는 유제품을 원료로 하겠다는 제품사명을 준수하는 것이고, 지역주민의 삶의 질을 개선시킨다는 사회적 사명을 지킨 것이다.

### 좌변기 문화의 혁신 TOTO

일본 토토의 좌변기는 최첨단 시설이 갖추어져 있다. 불일을 보면서 음악을 들을 수 있도록 플레이어와 장착되어 있고 음악 파일의 재생리스트 편집이 가능하도록 하여 화장실에서 즐거운 시간을 보낼 수 있도록 되어 있다. 더욱 재미있는 것은 토토는 2004년의 보온병 욕조를 출시하였다.

보온병 욕조란 기준에 가지고 있는 보온병의 원리를 기초로 한 상품이다. 따뜻한 물이나 음료를 오랫동안 따뜻하게 보존하는 것이 목적인 보온병과 같이 따뜻한 물의 온도를 좀 더 오랫동안 유지하기 위해 고안된 것이 보온병 욕조이다. 토토가 자랑하는 보온병 욕조는 일반 욕조의 경우 6시간이 지나면 온도가 7도 정도 하락하는 것에 반해 보온병 욕조는 2도밖에 떨어지지 않는다.

따라서 한번 욕조에 물을 받으면 온 가족이 돌아가며 온탕을 즐길 수 있다. 또한가지 보온병 욕조의 장점은 바로 이 온수가 세탁수로 사용하기 적절한 온도를 갖추었다는 것이다. 보온병 욕조는 오랜 시간이 지나도 35도의 온도를 유지하는데 이는 세제가 가장 효과적으로 활용하는 온도라고 한다. 따라서 물을 재활용할 수 있도록 한다는 점에서 보온병 욕조는 친환경적이며 로하스적 상품이라 하겠다.

### ■ 우리의 환경 운동도 변해야 한다.

필자는 환경부에서 공무원을 지낸 적이 있다.

당시 업무중 하나가 환경 단체를 육성·지도하는 부문이 있었다. 돌이켜보면 그때는 많은 단체들이 정부의 개발정책이나 기업의 경영에 반대 내지는 간섭을 많이 한 것 같다. 물론 NGO는 소비자들을 대신하여 정부나 기업의 활동에 간섭하고 필요한 경우에는 언론에 고발하는 등 모순되는 사항에 대하여는 시정을 요구하는 기능을 갖고 있기 때문이다.

그러나 이제는 정부나 기업도 소비자도 모두가 너무나 많이 변했다. 뿐만 아니라 국내는 물론 국제적으로 모든 것이 급속히 바뀌어지고 있다. 따라서 우리 환경 단체, NGO도 변화의 시기가 도래된 것 같다. 일반적으로 환경 단체의 발전 단계를 보면

첫째, 단계는 환경 문제에 대한 관심이 서서히 증대하지만 아직 환경 운동은 출현하지 않은 단계이며,

둘째, 단계는 환경 피해 지역 주민들의 운동이 일어난다. 환경 피해가 심각한 지역에서의 주민들이 자신을 방어하기 위해 자연 발생적으로 환경 운동을 하는 경우인데 운동의 조직은 일시적이고 한정적인 경우가 많다.

셋째, 단계는 지역의 상설 환경 단체가 만들어진다. 단순한 일회성 운동이 아니라 지역의 강이나 산 살리기 또는 상수원의 보호나 대기오염 감시등 사전 예방을 위한 상설 운동 조직이 만들어진다.

넷째, 단계는 지역 상설운동 단체들의 연합체로서 전국적인 환경 운동 조직이 만들어진다. 이 과정에서 환경 운동은 직접적으로 하는 환경 운동가가 생겨나고 환경단체가 많아지면서 환경운동 조직의 관료제화가 일어나기도 한다.

현재 우리 나라는 이 네 번째 단계에 접어들었다. 마지막 단계는 환경 운동 세력 일부가 정당을 구성하여 정치과정에 참여하는 단계이다. 우리나라에도 환경 정당이 나타나고 있으나 그 세력이

아직은 미약한 것 같다.

우리의 환경단체들도 이제는 많이 성숙하여 관료제 참여나 당을 생성할 단계에 이르렀다. 이제는 기업과 투쟁하는 단계는 지난 것 같다. 과거야 어떻든 이제 환경단체가 진화 발전을 하기 위해서도 사안에 따라 정부 혹은 기업과 협상하는 지혜를 발휘해야 한다. 그것이 현실이고 서로 원하는 바를 얻을 수 있기 때문이다. 또한 세계는 로하스 운동의 팽창이 급물결을 타고 있다. 아직까지 미미한 우리의 로하스 운동을 기업·소비자등 이해관계 모든 곳에 전파하는 것은 환경단체의 주된 기능이 되어야 한다. 로하스의 정신이나 로하스의 발원이 친환경에 기초를 둔 것이기 때문이다.

다시 정리해 보건대 LOHAS(Life style of health and sustainability)는 사회·경제 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위 내에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 생활양식

이다.

이러한 로하스를 정착시키기 위해서는 정부에서는 친환경 기술개발이나 친환경마크 보급, 또는 친환경 상품을 구매 확대 등 여러 가지 일이 있을 것이며 기업은 공익연계 마케팅이나 소비자들에게 신뢰를 주는 경영이나 환경 비용 등 사회적 책임과 함께 많은 일들이 있을 수 있고 소비자도 환경 상품의 구입이나 로하스의 확산 등 각자의 업무가 있다. 특히 무엇보다도 중요한 것은 NGO가 로하스 확산 운동을 담당하여 지속적으로 전파하고 안정화 시키는 것이라 하겠다.

한국자연공원협회도 자연공원(국립공원·도립공원·군립공원)을 이용하는 탐방객을 대상으로 로하스의 확산 운동을 실시할 계획이며 이를 협회의 주된 기능으로 하고자 한다.

참고 : 로하스경제학(김민주)

인터넷 : 로하스, 새로운 인류문화 창조외의 길(강길수)



〈로하스 상품〉

위의 천연 세제는 지방산 때를 수용성으로 분해 해 주기 때문에 탁월한 오염 제거 효과를 보여 준다.