



# 외식산업의 친환경 마케팅: 그린 레스토랑 중심으로

## Green Marketing in Foodservice Industry : Focusing on Green Restaurant

이민아 | 식품산업정책연구단  
Min-A Lee | Food Industry Policy Research Group

### 서론

전 세계적으로 자연환경 변화에 대처하기 위해 각국의 경제정책 또한 환경 친화적 관점으로 수립되고 있다. 한국 정부에서도 최근 저탄소, 친환경의 '녹색성장'을 중요한 국가 발전 기반 정책으로 정하고 각 분야에서의 녹색 기술 및 성장을 위한 정책제시와 실천을 중시하고 있다.

인구의 증가, 대량생산과 대량소비 등을 통한 인간의 의식주에 의해 발생하는 끊임없는 폐기물은 환경오염의 주요 원인이 되고 있는데, 특히 친환경의 주요 논점인 이산화탄소(CO<sub>2</sub>), 환경오염을 유발하는 음식물쓰레기, 에너지 및 물의 사용 등에 있어서 외식산업 역시 이와 밀접한 관련이 있다. PG&E(pacific gas & electric)에 따르면 레스토랑은 다른 상업시설에 비해 같은 공간 당 5배의 에너지를 사용하고 있고, 1년에 한 식당 당 50만 kw의 전력과 2000만 kcal의 천연가스, 303만 2,000 l의 물을 사용한다고 발표했다. 또한 미국 환경보호청은 한 식당 당 490 t의 이

산화탄소를 배출하며 그린레스토랑협회(green restaurant association, GRA)는 한 레스토랑 당 4만 5,300 kg의 쓰레기를 배출하고 있다고 보고했다.

이에 국내 외식기업에서도 환경문제에 관심을 갖고 경쟁사와의 차별화 전략, 신규 고객 확보 및 가격 경쟁력의 강화를 위해 친환경 마케팅을 실시하고 있으나 아직까지는 대부분 유기농 식품을 사용하는 정도에 그치고 있으며, 웰빙이나 로하스의 개념과 혼용되어 사용되고 있는 것이 현실이다.

따라서 본고에서는 친환경 마케팅의 개념 및 친환경 마케팅 적용 외식 기업 사례를 살펴보고 친환경 레스토랑, 즉 그린 레스토랑 관련 다양한 인증제도에 대해 알아보려고 한다.

### 친환경 마케팅

친환경 마케팅은 일반적으로 소비자의 삶의 질을 향상시키기 위해 기업이 책임감을 갖고 환경개

선을 위한 활동을 전개하는 마케팅의 형태를 말한다. Mackoy는 친환경 마케팅이 환경보호와 소비문화를 연결하는 것으로서 그린 마케팅(green marketing), 디 마케팅(demarketing), 사회지향적 마케팅(societal marketing)의 3가지 유형이 있으며, 기업, 정부, 비영리조직활동 등 활동주체에 따라 어떤 목적으로 행하는지에 따라 구별하여 사용해야 한다고 주장하였다.

친환경 마케팅의 대표적 목적은 친환경 소비자들의 욕구에 부합하는 친환경 제품을 개발하고 친환경 소비자들에게 소구할 수 있는 적절한 커뮤니케이션 활동을 하는 것뿐만 아니라 환경과 경제의 조화를 목적으로 지속가능 발전을 위한 사회적 책임을 수행하고 경쟁우위를 얻기 위한 새로운 경영 전략이라고 할 수 있다.

최근 소비자들의 환경보호 운동은 급속도로 확산되고 있으며, 이에 따라 기업들은 친환경적 소비자를 점차 마케팅 활동의 중요한 요소로 인식하고 있다. 그리고 이러한 친환경 이미지의 마케팅은 소비자들에게 해당 기업에 대한 긍정적 이미지 포지셔닝 효과를 주는 것으로 알려졌다.

이에 외식산업에서도 친환경 마케팅을 실시하는 업체들이 증가하고 있으며, 친환경 레스토랑은

‘환경과의 균형을 이루며 자원을 절약하고 환경오염·공해물질배출을 억제하기 위해 노력하는 레스토랑’으로 정의할 수 있다.

## 친환경적 소비자

친환경적 소비자(environment friendly consumer)란 자신의 구매행동이나 태도 또는 구매의사결정에 있어서 제품이 환경에 어떠한 영향을 미치는 정도나 기업이 환경에 대해서 어떠한 태도나 행동을 보이는 것에 대해 구매의사결정을 하는 소비자라고 할 수 있으며 그린 소비자(green consumer)라고도 한다.

Karp는 친환경적 소비자 행동은 다른 행동과 달리 자기이익을 위한 행동이 아닌 사회 전체의 복지에 기여하는 특성이 크지만, 그 중에서 특정 행동들은 다소 자기이익적이므로 자아 초월적인 행동과 자아 중심적 행동으로 구분 가능하다고 보고 이에 따라 행동 유형을 구분하였다. 한편, 미국의 Roper Starch는 대규모 소비자 설문조사를 통하여 그린 소비에 대한 의지와 행위로 소비자 유형을 분류하였으며 이를 ‘그린 게이지(green gauge)라 명명하였다(Table 1).

**Table 1.** Green gauge—classification of green consumer

Classification	Characteristics
True Blue Green	Environmental leaders and activists Most likely to walk the green talk
Greenback Green	Not have time to be completely green Not likely to give up comfort and convenience for the environment Willingness to pay higher prices for green products
Sprout	Buy green only if it meets their needs
Grouser	Uninvolved and disinterested in green issues generally Believe individual behavior can not improve the environment
Basic Brow	Not concerned enough about the environment Believe environmental indifference is the mainstream

## 친환경 마케팅 사례

우선 국내 외식산업에서의 친환경 마케팅 사례를 살펴보면 대표적인 패스트푸드 기업인 맥도날드, 롯데리아, 버거킹은 환경부와 '1회용품 사용 줄이기 자발적 협약'을 체결하여 일회용 컵 보증금 환불제를 2003년 1월부터 실시하였으며(2008년 3월 20일 폐지), 미환불금을 이용하여 여러 친환경 마케팅을 실시하였다. 맥도날드는 미환불금을 이용하여 환경교육 프로그램 지원, 재활용 휴지와 노트 제작 및 증정행사, 환경 마라톤, 지구의 날 마라톤과 같은 각종 환경 관련 행사를 실시하였다. 롯데리아는 다양한 환경 CF를 제작하였으며, 버거킹에서는 환경미화원 자녀에 대한 장학금 지급, 환경단체 기부, 환경 관련 사은품을 제공하였다. 한편, 맥도날드의 경우 2009년 매장의 실내 조명과 주차장 조명을 기존 조명에서 LED 조명으로 교체하여 '그린 매장화'를 추진하고 있다.

스타벅스 코리아의 경우 커피 원두찌꺼기를 탈취제 등으로 고객이 이용할 수 있도록 무료로 제공하고 패스트푸드업체와 마찬가지로 일회용 컵 회수 보증금 제도를 운영하기도 하였다. 또한 커피 원두찌꺼기를 배양토로 활용한 화분을 제작, 증정하여 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻었으며, 개인 컵 이용고객에게는 할인 서비스를 제공하는 등의 친환경 마케팅을 실시하고 있다. 시설 자재에 있어서도 친환경을 실천하고자 2010년 오픈하는 신규매장에는 LED 전구, 절전형 수도꼭지를 설치하여 친환경 경영을 실천하고 있다.

삼성 에버랜드의 경우 음식물쓰레기를 버섯 생산에 재이용하고 있으며 공원 내 폐수정화 과정, 수질급수별 서식 물고기 수족관 등 다양한 환경체

험 프로그램 운영을 통해 환경의 중요성을 알리고 있다. 아웃백 스테이크 하우스는 테이크아웃에 사용되는 모든 용기를 펄프로 만든 친환경 소재를 사용하여 만들고 있으며 빙스(VIPS)는 환경선언식 행사를 갖고 폐음식물의 감량과 자원재활용 실천의 생활화, 식사남기지 않기, 음식물 가공 매뉴얼 준수로 인한 폐기물 최소화 등의 캠페인을 벌이기도 하였다. 프라자 호텔은 음식물류 폐기물을 전량 재활용하여 축산농가에 위탁처리하고 있다.

해외 외식산업의 친환경 마케팅 사례를 살펴보면, 맥도날드의 경우 쓰레기 줄이기, 재활용품 사용에 많은 노력을 기울여 왔다. 맥도날드는 1990년 쓰레기 절감을 위해 환경보호기금으로부터 2명의 과학자와 1명의 경제학자를 직원으로 채용하여 특별대책 본부를 구성하고 맥도날드의 고형폐기물의 오염 방지와 재활용의 증거를 제시하기 위한 포괄적인 보고서를 발표하였다. 또한 100% 재활용 재료를 사용한 표백하지 않은 봉투 생산 및 35%의 재활용 내용물을 포함하는 포장박스를 생산하였다. 그리고 Mcrecycle USA(1991년 실시된 미국의 쓰레기 줄이기 프로그램)에 참가하여 매년 건설, 수리, 장비에 있어 1억 달러의 재활용품을 사용하여 재활용품 시장을 강화하는데 기여를 하였다. 이와 더불어 맥도날드는 미국 노스캐롤라이나 캐리에 첫 번째 그린 매장을 오픈하였는데 이 매장은 친환경 자재와 기술을 적극 활용하여 건축되었으며, 전기 자동차를 위한 충전소도 함께 마련되어 있다.

스타벅스의 경우 친환경 원두 구매 가이드라인인 C.A.F.E Practice를 통해 커피 원산지의 환경을 보호하며 전 세계 커피 농가와 지난 30여 년간 장기적인 협력관계를 구축해오고 있다. 매장 내 전기, 물, 종이 사용량을 사회공헌활동의 핵심지표로

삼아 관리하며, 지구 온난화 방지 노력에 동참하고자 재생 가능 에너지 사용량은 총 에너지량의 20%를 차지할 수 있도록 관리한다. 또한 친환경 매장 설계를 도입해 2010년부터 전 세계 신규매장에 적용하며 여기에는 재생물질을 사용한 가구 제작, 에너지 절약형 조명, 친환경 수성페인트 등의 사용, 재활용이 포함된 바닥재 사용, 자연채광 활용 등이 포함된다.

일본의 이탈리아 레스토랑인 오스테리아 루카는 고객이 남긴 음식을 재활용이 가능한 전용용기에 싸가지고 갈 수 있도록 하는 ‘먹고 남은 음식 가져가기’ 캠페인을 전개해 인기를 얻고 있으며, 카페 쓰치오네는 모든 메뉴에 탄소 저감량을 표시하여 녹색식생활을 실천할 수 있는 정보를 제공하고 있다. 한편, 민간단체인 NPO 법민생활자를 위한 식의 안심 협의회는 ‘녹색등 달기 운동’을 실시하고 있는데 이 운동은 외식업소에서 사용되는 모든 식재 중 수입산이 아닌 자국산 또는 해당 지역산 식재 사용 비율이 칼로리 기준 50% 이상이면 입구의 녹색등을 달도록 하는 것으로 일본 소비자들의 외식 브랜드 선택 중요기준의 하나로 호응도를 얻고 있으며, 이를 통한 로컬푸드의 사용을 유도하여 저탄소 녹색성장에 일조하고 있다.

미국의 Jonathan Sawyer's Greenhouse 레스토랑은 LEED(Leadership in Energy and Environment Design)의 친환경 건축 기준 하에 지붕을 그린하우스로 만들고 재활용이 포함된 마감재를 사용하였으며, Boloco 레스토랑은 옥수수로 만들어진 컵을 사용하고 옥수수로 만든 티셔츠를 제공하기도 한다. Tranta 레스토랑은 미국 그린레스토랑협회(GRA)의 인증을 받은 레스토랑으로 스티로폼을 사용하지 않고, 태양 에너지를 이용한 테이블 초를

사용하며, 에너지효율이 높은 전등의 사용, 화장실 물 절약을 위한 센서 부착, 음식물쓰레기 재활용을 위한 유기농 식품 분리, 핸드 드라이어의 사용 등을 통해 친환경 경영을 실천하고 있다.

## 친환경 마케팅 선행 연구

친환경 마케팅에 관한 연구로는 음식물쓰레기 감량에 관한 연구 및 친환경 마케팅이 외식 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석한 연구들이 있다.

레스토랑 음식물쓰레기 감량을 위해서는 외식업소에서의 주문식단제의 강력한 시행, 음식량에 따른 가격차등제 적용, 남은 음식 포장해가기 등을 통해 음식물쓰레기를 줄일 수 있다고 하였다. 서민석과 나영석은 음식량 세분화 메뉴 판매, 음식물쓰레기 관리의 중요성 인식 교육, 당일 입고량 대비 야채, 청과류 보유량 50% 이상 줄이기 등 10가지 실행과제에 따른 음식물쓰레기양 변화를 살펴본 결과 저감 프로그램을 통해 쓰레기가 감소하였으며, 지속적인 교육과 훈련이 친환경 경영에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 채희경 등은 식품 구매·생산 단계관리에서 재고관리와 주방 관리자의 식재료 관리가 음식물쓰레기 발생량 최소화에 영향을 미친다고 분석하였으며, 이에 따라 식자재 구입에 있어서 재고 확인, 폐기율이나 유통기한 확인 후 구입하고, 소비단계에 있어서는 고객이 음식 및 반찬량을 직접 조절할 수 있는 방법이나 남은 음식은 푸드뱅크 시스템을 활용하는 것에 대해 더욱 홍보가 필요하다고 하였다. 한편, 정유정은 다듬고 남은 식품쓰레기(62%)가 먹다 남은 음식쓰레기

(33.7%)보다 더 많음을 지적하였다. 따라서 소비자 단계 이전의 음식 유통과정에서의 쓰레기를 감량하고 자원화 시켜야 하며 이를 위해 가식부와 비가식부의 구분이 고려된 음식물쓰레기의 발생과정관리(food waste process control, FWPC)에 대한 개념이 도입되어야 한다고 주장하였다.

서민석은 ISO 14001의 EMS를 바탕으로 H업체에서 개발한 ESH(environmental/safety/health)의 운영사례를 통해 레스토랑 조리사의 인식을 살펴본 결과 외식산업 현장에서의 환경오염 요인은 오수 및 폐수, 쓰레기 문제, 폐기물 발생순으로 나타났다. ESH 경영시스템 실행 및 촉진을 위해서는 전 종업원의 의지가 우선되어야 하는 한편, 장애요인으로는 업무 가중의 가능성을 꼽았다.

외식기업의 친환경 경영이 소비자 태도 및 구매 의도 등의 의사결정에 미치는 영향을 조사한 연구들을 살펴보면 김영진은 친환경 교육, 친환경 서비스, 메뉴의 구성, 에너지 절약 등의 친환경 레스토랑 속성이 소비자의 태도 및 구매태도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 또한 외식기업의 환경 마케팅 전략은 친환경 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치며 소비자의 구매의도, 구매평가, 재구매 등 전반적인 소비자 의사결정에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 친환경 상품 이미지가 외식소비자의 의사결정에 미치는 영향을 살펴본 연구에 따르면 소비자는 건강에 안전한 상품에서 친환경 상품을 구입하는 응답율이 가장 높았으며 그 다음으로 환경을 생각하는 상품이라는 응답이 많았다. 또한 나이 및 결혼여부, 직업 등에 따라 친환경 상품이미지와 친환경 인식에 차이가 있는 것으로 나타났다.

이에 따라 음식물 쓰레기 이외에도 친환경 외식

경영 주요 요인을 도출하는 것이 필요하며, 이는 소비자의 환경 친화적 소비행동에 영향을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

## 그린 레스토랑 관련 인증제도

### GRA(Green Restaurant Association)

외식기업을 대상으로 친환경 마케팅을 실시하는 업체에게 인증을 주는 미국의 그린레스토랑협회(green restaurant association, GRA)는 1990년 보스턴에 설립되었으며 인증제 시스템 도입을 통해 이를 실시하고 있다. 미국의 GRA는 물 절약, 쓰레기 감소 및 재활용, 지속가능한 건축 자재, 지속가능한 음식, 에너지, 일회용품 사용, 화학 및 오염물질 사용의 제한 등의 규정(Table 2)을 지키면 점수를 부여하며 점수에 따라 등급별로 인증을 하고 있다(Table 3). 2010년 기준 265개의 레스토랑이 친환경 인증을 받고 운영 중에 있다. 인증을 취득함으로써 얻게 되는 이득으로는 GRA 로고의 사용, 광고, 레스토랑 박람회 참가, 언론 홍보, 에너지 및 물 절약, 쓰레기 감소로 인한 비용 절감, 종업원 생산성 및 사기 개선, 신규고객 유입 및 고객충성도 증대, 건강한 환경 만들기 일조하는 것 등이 있다.

### Green Seal

그린 실(green seal)은 미국의 비영리 조직으로 1989년 설립되었으며, 제조업에서 서비스업에 이르기까지 과학에 근거한 환경 관련 인증 기준을 제정하고 있다. 그린 실의 경우 레스토랑을 포함한

**Table 2.** Green restaurant certification 4.0 standards

Category	Standard
Water Efficiency	Landscaping Kitchen Restroom Others
Waste Reduction and Recycling	Recycling & Compositing Construction Recycling Hazardous Waste Waste Reduction - Office Products Waste Reduction - Disposable Products Waste Reduction - Food
Sustainable Furnishings and Bldg Materials	Salvaged, Recycled, Rapidly Renewable Material FSC Certified Wood Sustainable Textile
Sustainable Food	Organic Food & Beverage and Sustainable Seafood Meat & Dairy Meat- Free Local Food
Energy	Heating, Cooling, Ventilation Water Heating MISC Lighting Kitchen Equipment - Cooking Kitchen Equipment - Refrigeration Office Equipment Renewable Energy
Disposables	No Disposables Food Service Disposable Other Recycled Paper Items
Chemicals & Pollution Reduction	Transportation Site Selection Stormwater Management Transportation, Petroleum Reduction Chemical Reduction Pest Management Light Pollution Chemicals

외식산업 운영에 있어서의 인증 기준(green seal and food service operations)을 제시하고 있으며 environmental leadership standard for restaurant 이는 GS-46이라 한다. 인증 등급은 Bronze, Silver,

**Table 3.** Three levels of certified green restaurants

Category	2 Stars	3 Stars	4 Stars
Water Efficiency	10 points	10 points	10 points
Waste Reduction & Recycling	10 points	10 points	10 points
Sustainable Furnishings and Bldg Materials	0	0	0
Sustainable Food	10 points	10 points	10 points
Energy	10 points	10 points	10 points
Disposables	10 points	10 points	10 points
Chemicals & Pollution Reduction	10 points	10 points	10 points
Required Minimum	40 points	115 points	240 points

**Table 4.** GS-46<sup>1)</sup> requirement

Category	Requirement(Mandatory)	Requirement(Option)
Responsible Food Purchase	Total Food Purchases Animal-Based Food Purchases Responsible Seafood Purchases Responsible Coffee Purchases	Vegetarian / Vegan Menu Socially-Preferable Food Purchases Efficiently Distributed Food Seasonal Food Food Innovation
Energy Conservation and Management	Energy Management Plan Energy Use and Conservation Tracking Energy Conservation Performance Energy Conservation Maintenance Checklist Climate Control Lighting Controls Refrigerants	Refrigerators and Freezers Energy-Efficient Appliances Energy-Efficient Lighting Ventilation Hoods Renewable Energy Zero GHG Energy Conservation Performance Energy Innovation
Water Conservation and Management	Water Management Plan Water Use Tracking Water Conservation Checklist Water-Efficiency	Restroom Water Efficiency Kitchen Water Efficiency Water Controls Water Conservation Performance Water Recycling Water Innovation
Waste Reduction and Management	Waste Reduction and Management Plan Total Waste Audit Total Waste Reduction Total Waste Diversion Food Donations Fat, Oil, and Grease Recycling Composting Solid Waste Recycling Disposable Products Packaged Water	Food Merchandising Disposable Food Service Products On-Site Waste Conversion On-Site Waste Processing Ongoing Pre-Consumer Waste Monitoring Reusable Service Ware Hand Drying Reusable Take-Out Containers Waste Performance Waste Innovation
Air Quality	Smoking Charbroilers	
Cleaning and Landscaping	Cleaning Cleaning Tools Trash Can Liners IPM Landscaping	
Environmentally and Socially Sensitive Purchasing Policy	Environmentally and Socially Sensitive Purchasing Policy Products for Food Preparation Sanitary Paper Products Printing and Writing Paper Office Electronics Furnishings Paint Linen and Uniforms Transportation	
Company Responsibility	Company Charter Environmental and Social Responsibility Operating Procedures Environmental and Social Responsibility Training Communication Education	
Continuous Improvement	Continuous Improvement Plan Required Improvement Timing	
Labeling Requirements	Labeling	

1) GS-46: Green Seal™ Environmental Leadership Standard for Restaurant and Food Service Operations

Gold로 나누어지며, 세부 인증 기준은 Table 4와 같다. 그린 실 인증을 획득하면 환경 친화적인 제품으로의 증명, 환경 관련 요구에 대한 제3의 증거로서의 대응, 경쟁자와의 차별화, 패키지나 광고에서의 로고 사용 등의 사업적인 이득을 볼 수 있다.

### Green Globe

그린 글로브(green globe)는 지구의 환경을 보전하기 위한 기본원칙으로 1994년 세계여행관광위원회(WTTC)에 의해 설립된 프로그램이다. 그린 글로

브 인증은 전 세계 기업과 지역사회를 대상으로 하며 숙박시설, 항공사, 전시홀, 공항, 레스토랑, 리조트, 여행사 등 관광의 전 분야를 인증의 대상으로 삼고 있다. 기업표준, 생태관광 상품 표준, 커뮤니티 표준, 관광 기반시설 표준의 총 4개 부문의 표준을 제공하며 매년 벤치마킹을 위한 earthcheck 시스템을 적용하여 환경적 개선이 실제로 이루어지는 지를 측정한다. 그린 글로브의 기업 표준은 benchmarking과 certification의 2단계로 구성되어 있는데 certification은 benchmarking의 전 과정을 포함하고 있다. 2개의 단계는 6개의 과정(Table 5)

**Table 5.** Six steps to green globe certification

Steps	
Policy	Company's Sustainability Policy
Benchmarking	Reduced green house gas emissions Energy efficiency, conservation and management Reduced consumption of fresh water resources Ecosystem conservation and management Local community development Improved management of social and cultural issues Improved land use planning and management Improved air quality and noise reduction Improved waste water management Waste minimisation
Regulatory Compliance	Know and understand the law Comply with the law
Approach	GHG Regulatory Reporting Risk Assessment Green Globe Coordinator Action Plan or EMS Staff awareness and skills Implement Program Review Performance Keep Records
Performance	Green Gas Emissions Energy Freshwater Ecosystem Social & Cultural Land Use Air & Noise Waste water Solid waste Harmful Substance
Communication	Communication

으로 구성되어 있으며 과정 수행 정도에 따라 4개의 라벨(bronze, silver, gold, platinum)을 지급받게 된다. 인증을 부여받은 업체는 그린 글로브 인증을 담당하는 EC3 Global 홈페이지에 정식으로 등록되어 소개되며, 인증업체는 자사 홈페이지 등에 그린 글로브 인증 로고의 게시가 가능하다.

### ISO 14001

환경경영에 관한 국제표준인 ISO 14000 시리즈는 환경경영시스템에 관한 규격과 환경심사, 환경레이블과 선언, 환경성과평가, 전과정평가, 환경친화적 제품설계, 환경의사소통, greenhouse 등으로 구성된다. 이중 ISO 14001은 조직의 환경경영시스템에 대한 인증 또는 자체 선언을 위한 요구사항을 규정하고 있으며, 과거 환경 관리가 사후적 관점에서 이루어졌다면 이 규격은 사전적이고 예방적인 관점에서 설계하고 관리할 수 있도록 한 경영 시스템으로 많은 특급호텔 및 외식업에서도 환경경영

시스템의 필요성이나 경영활성화에 미치는 영향을 인식하고 있다. ISO 14001을 획득함으로써 환경법령/법규 위반의 가능성 감소, 폐기물 처리비용 감소, 원자재 및 에너지 절감, 환경/안전사고 예방으로 비용절감, 사업의 지속성을 위한 법규 및 규정 에 대한 대처능력, 환경성과와 환경상태 개선, 환경 친화적 제품으로 인한 시장 경쟁력 확대 등의 이점을 가질 수 있다(Fig. 1).

### 녹색인증제도

녹색인증제도는 국내에서 시행되는 인증제도로 사회·경제활동의 전 과정에 걸쳐 에너지와 자원을 절약하고 효율적으로 사용하여 온실가스 및 오염물질의 배출을 최소화하는 기술 또는 사업을 정부가 인증해 줌으로써 녹색기술·사업에 대한 민간 투자를 활성화하기 위한 제도이다. 본 제도는 '저탄소 녹색성장 기본법'에 따라 2010년 4월부터 녹색기술인증, 녹색사업인증, 녹색전문기업 확인으로 구

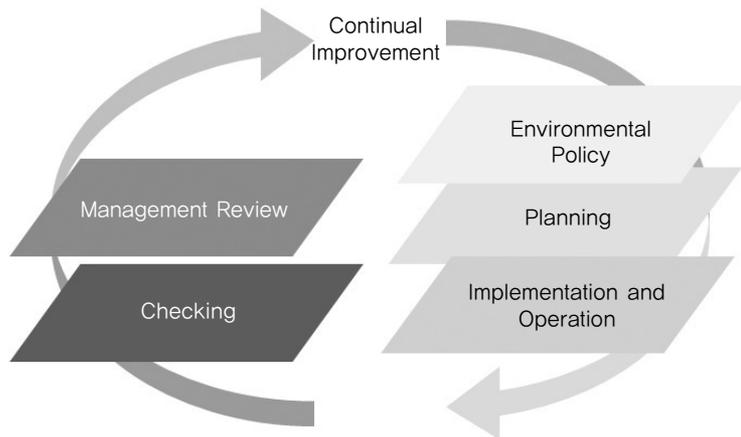


Fig. 1. ISO 14001 requirement model

분되어 시행되고 있다. 외식산업과 관련한 녹색기술인증으로는 친환경 농식품, 녹색사업인증에는 친환경 안전 농식품 지원·공급 사업이 있다. 녹색기술 인증은 기술성, 시장성, 녹색성을 기준으로 심사하며 녹색사업인증은 녹색기술 활용성, 환경기대효과, 사업타당성 측면에서 평가된다. 녹색전문기업 확인은 창업 후 1년이 경과된 기업으로서 인증 받은 녹색기술에 의한 직전년도 매출액 비중이 총 매출액의 30% 이상인 기업이 받을 수 있다.

## 기 타

환경마크제도는 동일 용도의 제품 중 생산 및 소비과정에서 오염을 상대적으로 적게 일으키거나 자원을 절약할 수 있는 제품에 환경마크를 표시하여 제품에 대한 정확한 환경정보를 소비자에게 제공하고 기업으로 하여금 소비자의 선호에 부응하여 환경제품을 개발, 생산하도록 하는 제도로 1979년 독일에서 처음 시행되었으며 우리나라는 1992년부터 시행하고 있다(환경마크 홈페이지). 우수재활용품 품질인증인 GR마크는 품질이 우수한 재활용품에 부여되는 마크로 자원 재활용에 대한 인식을 확산시키고 재활용 제품의 품질을 향상시켜 소비자의 불신을 해소하고 그 수요를 확대하기 위한 것으로 정부가 인증한다. 에너지 절약마크는 기업이 자발적으로 제시하는 절전기준에 만족하는 에너지 절약형 제품을 생산, 보급함으로써 에너지 절약을 피하고자 도입한 것으로 이 마크가 부착된 제품은 에너지 절약형제품으로 에너지 비용을 줄일 수 있다. 환경성적표지제도(environmental declaration products, EDP)는 제품 생산에 필요한 원료채취단계, 제품제조단계, 제품 소비 및 폐기단계 등 제품의 전 과정에

서 사용되는 자원과 배출되는 오염물질에 의해 발생하는 환경영향을 정량적으로 수치화하여 표시하는 제3유형 환경라벨링 제도이다. 이러한 여러 녹색상품관련 마크 중 외식산업과 관련된 제품군으로는 식기세척기, 음식물쓰레기 감량화기기, 냉장·냉동 쇼케이스, 냉장고의 시설설비 및 화장지 등 각종 소모품이 있다.

## 결 론

사회전반에 걸쳐 친환경에 대한 인식이 높아지면서 외식산업에서도 친환경 마케팅에 대한 관심이 증가하고 있다. 그러나 아직까지 국내에서 친환경 마케팅을 실시하고 있는 외식업체 대부분은 유기농 식자재의 사용, 친환경적인 인테리어 등에 국한되어 있다. 그러나 레스토랑의 친환경 마케팅은 유기농 제품의 사용이나 친환경 컨셉에서 더 나아가 환경을 염두에 두는 활동이어야 하며 이를 위해서는 친환경 레스토랑에 대한 개념을 확대하고 인식을 전환할 필요가 있다. 따라서 해외 친환경 레스토랑 관련 인증제도의 벤치마킹과 국내 외식업체의 실태조사를 통해 에너지 절약, 자연 에너지 활용, 재활용품의 사용, 음식물쓰레기의 감소 등 궁극적인 친환경 레스토랑이 되기 위한 가이드라인의 개발이 필요할 것으로 사료된다. 또한 레스토랑의 친환경 경영은 초기 투자 비용이 높아 적극적인 실천이 어려우나, 지속적인 성장에 필수적인 장기 투자요소로 인식하여야 하며, 친환경 경영의 실천을 위해서는 종사원의 의지가 중요하므로 레스토랑 종사원이 적극적으로 참여할 수 있는 동기부여가 필요할 것이다.

● 참고문헌 ●

1. 정혜경, 녹색식생활의 이해 및 중요성, 한국식품영양과학회 추계학술대회 자료집, 109, 2009
2. 최경숙, 녹색식생활 지침 소개와 교육 방향, 한국식품영양과학회 추계학술대회 자료집, 110-112, 2009
3. 정유경, 발생과정관리를 통한 효율적 음식물쓰레기 감량화 및 자원화 정책을 위한 제언, 외식경영학회, 13(2), 301-319, 2010
4. 이혜운, '친환경 레스토랑' 전도사 된 미디어 황제 조선일보, 2008
5. 식품외식경제, 외식산업의 미래, 친환경이 핵심이다, 2009
6. Mackoy RD, Calantone R, Environmental marketing: bridging the divide between the consumption culture and environmentalism, 1995
7. 김연신, 친환경제품구매 결정요인들에 관한 모델, 한국마케팅저널, 8(2), 1-26, 2006
8. Nielsen B, A guide to creating environmentally sustainable restaurants and kitchens, Green Restaurant Association, Sharon, USA, 2004
9. 차희원, 친환경 상품이미지와 인식이 외식 소비자 의사결정에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문, 2010
10. 정헌배, 환경마케팅의 개념과 전략, 서강 하버드 비즈니스, 15(3), 195-211, 1997
11. 이남희, '친환경 호텔 서비스' 개척한 황용득 서울 프라자 호텔 사장, 동아일보 신동아, 553, 392-399, 2005
12. 오용석, 환경친화적 환경경영에 관한 연구-삼성을 중심으로, 광운대학교 석사학위논문, 2008
13. 김창열, 패스트푸드 기업의 친환경적 마케팅이 소비자의 구매·추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 석사학위논문, 2007
14. 김영진, 레스토랑의 친환경 요인이 소비자의 태도와 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문, 2009
15. Booth J, With a twist of green, another hot spot brewing on East Fourth, Crain's Cleveland Business, 29(28), 9, 2008
16. Soh J, Increasing number of U.S. restaurant goes 'green', US Fed News Service, 2008
17. GRA website, dinegreen.com/restaurants/default.asp
18. 서민석, 친환경 경영 체제의 레스토랑 조리사의 의식도에 관한 연구-H그룹 ESH경영 시스템 사례를 중심으로-, 한국조리학회지, 11(1), 50-69, 2005
19. 이병순, 좋은 식단재를 통한 음식물쓰레기 감량방안에 관한 연구, 외식경영연구, 창간호, 299-318, 1998
20. 채희경, 채병숙, 조춘봉, 음식물쓰레기 자원화를 위한 적정처리 방법과 발생량 최소화 방안에 관한 연구: 단계별 관리를 중심으로, 외식경영연구, 11(2), 103-122, 2008
21. 서민석, 나영석, 레스토랑 음식물쓰레기 감량방안에 관한 연구-Y시티 저감 활동 프로그램을 중심으로-, 한국조리학회지, 11(3), 121-137, 2005
22. 박지양, 외식기업의 환경마케팅 이미지 전략이 소비자 의사결정에 미치는 영향-친환경 이미지

- 를 중심으로, 관광저널연구, 24(1), 67-83, 2010
23. 한국인정원 홈페이지, [www.kab.or.kr](http://www.kab.or.kr)
24. 한국문화관광연구원, 친환경관광 인증제도 도입방안, 2009
25. 한국경제신문, (주)대우기전의 환경투자 성공 사례, 1998
26. Green Globe website, [www.greenglobe.org](http://www.greenglobe.org)
27. 녹색인증제도 홈페이지, [www.greencertif.or.kr](http://www.greencertif.or.kr)
28. 환경마크 홈페이지, [ecolabel.koeco.or.kr](http://ecolabel.koeco.or.kr)

**이 민 아** 이학박사

소 속 : 한국식품연구원 식품산업정책연구단

전문분야 : 급식외식경영(한식세계화 연구)

E-mail : [malee@kfri.re.kr](mailto:malee@kfri.re.kr)

T E L : 031-780-9302