

주민과의 이해관계 어떻게 긍정적으로 풀 것인가?

송 은 영 (라파즈한라시멘트(주) 커뮤니케이션 담당 이사)

폐기물 재활용에 관한 관심이 고조됨에 따라 폐기물에 미치는 여러가지 영향에 대한 불신과 오해로 인해 시멘트 공장 주변 지역주민과의 마찰과 갈등이 늘어나고 있다. 이제 주민들과의 갈등 현상은 주민간의 문제로 국한되는 것이 아니라 지역 환경운동가, 환경단체, 지역 미디어의 개입에 따라 기업 활동비 증가, 사업인허가 문제, 시멘트 산업 전반의 대국민 이미지 훼손 등 사업의 존폐와도 밀접한 관계를 맺고 있다.

한국에서는 1999년부터 비로소 시멘트에서 폐기물 재활용이 시작되었다고 볼 수 있지만 일본이나 유럽 등 선진국의 예를 보면 30여년 전부터 폐기물을 재활용 자원으로 사용해 왔다.

그리고 예외없이 지역주민, 환경운동가, 환경단체, 지역 미디어와의 갈등 관계를 풀고 장기적인 관계를 구축하기 위해 많은 시행착오와 노력을 경주해 오고 있다.

다음은 외국 시멘트 공장에서 지역 주민들과의 이해관계를 높이기 위한 몇가지 활동이다.

1. 차세대 주자들을 대상으로 한 환경 교육

오스트리아의 라파즈 Perlmöoser 공장은 6년째

“School for a living planet” 프로젝트를 수행해 오고 있다. 이는 9세부터 13세 사이의 학생들을 대상으로 매해 광산개발 및 복구, 생태계 보호, 자원 재활용이 갖는 의미 등 현안으로 떠오르고 있는 환경 문제에 초점을 맞추어 워크샵, 강의, 특별활동을 진행하고 가장 좋은 결과를 낸 학생에게 자연체험 캠프 무료 참가자격을 부여한다.

이는 차세대 주자들에게 환경 뿐만 아니라 시멘트 산업을 이해하는 기회를 제공해 준다.

2. Visual Impact 가이드 라인

시멘트 공장 주변에 거주하는 주민들에게 공장이 가시적으로 보여지는 모습도 공장의 이미지를 유지하는데 중요한 부분을 차지한다. 라파즈 시멘트 사업부는 2005년 전문 건축가를 고용, 다양한 환경에 처해있는 공장들을 선정하여 공장의 외관을 자체 평가하였다.

이 자체 평가결과를 가지고 공장의 이미지를 개선하기 위한 가이드라인을 제작하였으며 이 가이드라인의 적용 여부는 공장의 업무 수행 평가를 하는데도 반영하고 있다. 이를 통해서 공장이 깨끗하고 정결하며 외관상으로 혐오감을 주지 않도록 함은 물론, 공장 방문을 장려하는 계기를 마련하고 있다.

(사 례)

Fuhais 공장은 요르단 왕국의 관광지에 위치해 있어, 관광지의 외관을 해친다는 지적을 받아 오고 있었다. 2006년 공장에서 배출되는 분진을 30mg/Nm³ 이하로 유지하기 위한 백필터를 40만 유로의 예산을 들여 설치하였고 Visual Impact 가이드라인에 의거 공장의 가시적인 효과에 대한 평가를 실시하였다.

평가의 결과에 따라 공장 주변에 2만여 그루의 나무를 심었으며, 공장 도색 및 사인보드를 교체하였다. 백필터의 설치를 계기로 공장의 주변 환경 관리를 철저히 하고 있다는 것을 주민들에게 입증할 수 있는 계기로 삼았다.

3. 만화 Comics

라파즈 프랑스는 다소 무거울 수 있는 환경과 자원 재활용에 관한 정보를 재미있고 읽기 쉬운 만화 형태의 책자로 시리즈를 만들었다. 이 만화책은 “시멘트 회사에서는 무슨 일이 일어나는 것일까?”라는 제목으로 안전, 자원 재활용, 환경, 광산, 품질, 생산 과정 등을 재미있고 읽기 쉽게 상황에 따라서 설명하고 있다.

이 만화책은 공장방문객, 학교, 지역주민, 공장 협력업체에 다양하게 배포되었으며, 지역신문에 관련 기사가 15번이나 게재되었다.

4. 공장 방문의 날

유럽의 많은 시멘트 공장들은 정기적으로 지역 주민들을 공장에 초청하여 간단한 다과와 함께 새로운 공장설비 도입, 증설, 광산 개발 상태, 재활용 자원 사용량 등에 대한 자료를 나눈다.

프랑스 남부에 위치한 Carpentra 공장은 정기적으로 일조량, 진동, 농작물 수확량, 수맥의 동향을 외부 기관에 정기적으로 의뢰하여 일년에 2회씩 데이

터를 모으고 있다. 이 데이터를 공장 주변의 주민 뿐만 아니라 포도주 협동조합에게 공개한다.

5. 공장 배기가스 검출 상황전광판

프랑스 라파즈의 가장 큰 공장인 La Coronne은 역사가 깊은 공장이다. 초기 공장 개발 당시에는 주변에 농작물을 재배하는 농촌이었으나 개발의 붐을 타고 각종 상업 시설이 들어서기 시작하여 현재는 공장 500미터 앞에 커다란 쇼핑몰이 자리잡고 있다.

공장에서의 분진, 소음, CO₂ 배출 등에 대한 주민들의 우려의 목소리가 커지자 공장은 지난 2004년에 공장 정문에 배기가스 검출량을 보여주는 전광판을 설치하였다. 전광판은 검출량 뿐만 아니라 간략하게 어떤 폐기물이 쓰이는지 등과 공장 소식을 함께 보여주고 있다.

이를 통해 공장의 폐기물 재활용이 미치는 환경적인 영향에 대해서 투명하게 정보를 공유하고자 하는 의지와 자신감을 보여주고 있다.

위에 나열한 사례들은 시멘트 공장에 예산과 인력이 필요한 활동이지만 다음과 같은 기본적인 문서와 커뮤니케이션 채널을 운영해 오고 있다.

- 포지션 페이퍼 : 각 주요 사안에 대한 회사의 입장을 정리한 문서로서, 대변인이나 관계 부서에서 회사의 입장을 피력하고자 할 때 지침서로 사용된다.
- Q & As : 폐기물 재활용과 관련하여 고객, 지역주민, 기자, 정부 관계자들이 의문을 가질만한 사항에 대한 질의응답 형식의 문서이다.
- 뉴스레터 : 시멘트 공장 주변의 지역주민을 대상으로 하는 공장 소식지이며, 폐기물 재활용에 대한 정보를 쉽게 설명할 수 있다.
- 공장 Open Days : 공장 주변의 지역주민, 직원가족, 지역내 위치한 학생들, 지역 미디어들에게 공장을 방문할 수 있는 기회를 제공해 준다.

- Town Hall Meeting : 지역주민들이 자주 이용하고 주민회관 등에서 정기적으로 공장소식, 재활용 자원의 사용 실태에 대해서 적극적으로 주민들에게 정보 공유를 하고 의견교환을 하는 기회를 만든다.

위의 모든 일련의 지역주민에 대한 활동들은 사전에 많은 준비가 따라야 한다. 이해관계자들과 원활하고 공개적인 대화의 장을 마련하고 회사의 입장을 효율적으로 피력하기 위해서는 다음과 같은 원칙하에 각 공장이 처해 있는 상황에서 알맞은 방법으로 정보 교류를 해야 할 것이다.

첫째, 공장 주변의 이해관계자들을 명확히 밝히고 각 이해집단의 요구사항, 기대, 시멘트 공장에 대한 태도에 따라 분류한다.

둘째, 이해집단과 정기적인 간담회, 이해집단과의

만남, 공장 Open Days 그리고 무료 전화번호를 개설하여 의견 청취를 하는 등 관계 유지에 힘쓴다.

셋째, 내부 직원들의 교육을 철저히 하여 회사의 방침과 목적에 대한 이해를 도모한다.

넷째, 지역주민들의 불만사항이나 개선 요구에 대한 즉각적인 회사의 반응을 공개적으로 커뮤니케이션 한다.

앞으로 폐기물 재활용에 관한 더 이상 기업이 소극적으로 대처하거나 사안의 중요성을 간과하는 자세를 취하는 것은 이해관계자의 오해와 불신을 키우는 결과를 초래할 것이라고 본다. 좀더 적극적으로 정보를 교류하고 투명하고 명확하게 커뮤니케이션 하는 것이 필요하다고 본다. ▲

시사 용어 해설

▶ 옵션 프리미엄

옵션의 가격, 옵션을 구입할 때에 옵션의 매수자가 매도자에게 지급하는 금액인데 매수자는 그 대가로서 대상증권을 매수할 권리 또는 매각할 권리를 얻는다. 옵션의 매수자는 이론적으로 이익의 가능성이 무한대로 있음에 대해 손실은 옵션 프리미엄으로 끝난다. 예를 들면 콜 옵션의 경우 상품시세가 권리행사 기간내에 권리행사 가격과 옵션 프리미엄과의 합계 이상으로 상승했을 경우 옵션을 행사해서 권리행사 가격으로 상품을 매수해 현물시장에 팔게 되면 이익을 얻을 수 있다. 반대로 상품시세가 권리행사 가격과 옵션 프리미엄의 범위내에 머문다. 옵션 프리미엄은 상품의 현재가격, 행사가격, 행사기간, 상품시세의 예상가격 변동을 및 단기금리 등의 함수에 따르고 옵션 프리미엄의 가격형성 이론의 해명에 따라 오늘날 옵션 거래의 발전을 초래하게 된다.