

‘환경경영’, 강 건너 불구경?



홍준석 환경부 환경전략실장

☎ 02-2110-7940, jshong@me.go.kr

〈필자약력〉

- 연세대학교 졸업(경제학과, 미) ALABAMA주립대 석사졸업(경제학과)
- 제24회 행정고시합격
- 환경부 기획관리실 법무담당관, 장관비서관, 폐기물정책과장, 기획예산담당관, 대구지방환경청장, 공보관, 낙동강유역환경관리청장, 수질보전국장

과거 기업의 환경보전 노력은 정부의 규제에 대응하고 최소한의 사회적 책임을 실현하는 수동적 차원에서 시작되어 환경보전을 위한 인력과 자금의 투입은 소모성 지출로 인식되었다.

그러나 최근 기후변화로 인한 저탄소 시장의 급성장, 친환경기술과 친환경제품에 대한 시장수요 확대, 환경경쟁력을 기술무역장벽으로 활용하려는 각종 환경협약 및 규제는 환경에 대한 고려가 기업의 생존을 좌우하는 중요한 변수로 작용하게 만들었다.

많은 해외 선진 기업들은 이 같은 변화에 발 빠르게 적응하여 환경적 지속가능성을 기업 경영의 일부에만 적용하는 환경관리 차원에서 벗어나 기업의 핵심가치와 전략 수립시 환경적 측면을 우선적으로 고려하고 있다.

일례로 자산·매출규모 세계 1위의 GE사는 지난 2005년 ‘에코메지네이션(Ecomagination)’을 기업 경영이념으로 채택하면서 기업 미래 가치창출의 키포인트를 환경경영에 두고 있다.

친환경적 상상력을 통해 ‘환경이 돈이다(Green is

green)’라는 명제를 실현하는 사업전략을 수립하여 GE의 주력사업을 소비자 가전에서 탈피하여 풍력발전기, 태양전지, 하이브리드엔진, 연료전지, 담수화설비 등 미래 청정 환경기술과 친환경제품으로 바꾸어 나가고 있다.

이러한 변화의 노력은 2004년 60억달러 규모였던 친환경제품 매출이 2007년 140억 달러로 급증했으며, 당초 2010년까지의 200억 달러 매출 목표도 내년이면 달성할 수 있을 것으로 예측될 정도 가시적인 성과를 얻고 있다.

하지만 우리나라 기업의 경우 일부 대기업을 중심으로 환경적 가치의 중요성을 인식하고 환경경영을 실천하고 있으나 아직 갈 길이 먼 것처럼 보인다.

2007년 환경부에서 실시한 ‘대·중소기업 환경경영 실태조사’에 따르면 우리나라의 주요 대기업은 1990년대 후반부터 환경을 고려한 기업경영을 추진하고 있으며, 미래 환경시장을 대비한 기술, 제품 개발전략을 수립 추진하고 있는 것으로 평가되었다.

그러나 대다수의 중소기업은 환경경영에 대한 인식이 취약한 것으로 나타났고, 특히 탄소저감대책과 관련하여서는 국내 80%의 기업이 자사의 탄소배출량 자체를 관리하지 않고 있다고 응답하여 문제의 심각성을 드러냈다.

지금처럼 우리의 기업들이 자발적인 환경경영을 실천하지 않는다면 국제무대에서 더 이상 설 땅이 없어져 차츰 도태될 수 밖에 없다.

기업의 입장에서 볼 때 환경은 중대한 위기임에는 분명하다.

하지만 위기를 위기로 느낄 때에 분명 헤어날 방법이 있다.

선진기업의 사례에서 볼 수 있듯이 환경경영을 통하여 환경·경제의 상생관계를 확립하고, 환경적 지속가능성을 경영지침으로 삼아 기후변화협약 등 새로

운 국제질서에 적극적으로 대응한다면 위기는 곧 기회가 될 수 있을 것이다.

그러기 위해서는 우선 기업의 경영자가 환경문제를 기업의 생존과 직결된다는 인식 전환이 필수적이며, 환경을 고려한 기업의 장기비전을 통하여 청정생산체제 구축과 제품의 환경성 제고에 노력하여야 한다. 아울러 소비자·시민 등과의 유기적인 협력을 통해서 신뢰도 구축해 나가야 한다.

전쟁의 폐허에서 불과 30여년 만에 번영과 성장을 일구어 낸 우리 기업들은 어떠한 위기상황에서도 헤쳐 나갈 수 있는 잠재력을 가지고 있다.

지금이라도 환경을 위기로 생각하기 보다는 새로운 '그린오션'을 창출할 수 있는 기회로 삼아 경쟁력 있는 선진기업으로의 재도약과 함께 21세기 환경선진국 건설에 중추적 역할을 할 수 있기를 기대해 본다.

