

# CULTURE



## 친환경 기업들의 톡톡 튀는 에너지 절약 운동

친환경 기업으로 거듭나기를 원하는 기업들의 움직임이 달라지고 있다. 지구를 지키기 위한 작지만 큰 움직임들이 일어나고 있는 것이다. 코오롱 패션 3사는 'Eco Fashion innovation'을 슬로건으로 확정하고 새로운 기업 가치의 실천을 결의했고, 다른 기업들도 '그린 오피스'를 표방하며 다양한 방법으로 에너지 절약 캠페인을 벌이고 있다. '녹색 마케팅'으로 확대되고 있는 기업들의 에너지 절약 운동에 대해서 소개한다.

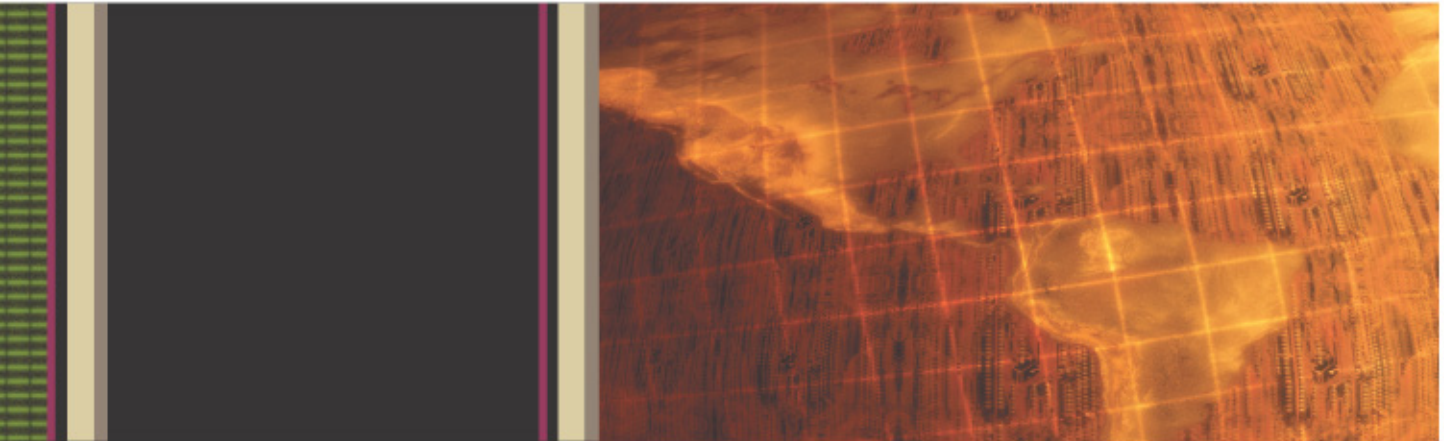
**Key Point 1 '나' 보다는 '우리'를 생각한 그린 오피스**  
친환경 기업의 전제조건이 친환경 소재 및 제품 개발에 있는 것이 아니다. 기업 내부에서도 환경을 먼저 생각하는 행동들이 이어져야 진정한 환경 기업으로 고객에게 좀 더 친숙하게 다가갈 수 있는 것이다. 몇몇 기업들은 그래서 '그린 오피스'라는 캠페인으로 사내 에너지 절약을 실천하고 있다. 점심시간에 일괄 자동 소등, 자율복장 허용 등 '쿨 비즈, 워 비즈' 운동 등이 에너지 절약을 위한 캠페인으로 자리잡아가고 있다.

### Key point 2 친환경 세제 이용하기

최근 쌀뜨물, 팥, 콩 등 곡물을 원료로 한 천연세제의 생산량이 150%나 늘어나고 있다. 쌀뜨물은 미강유 성분이 있어서 음식 찌꺼기와 기름기를 제거하는 데 효과가 있으며, 팥의 사포닌 성분은 오염물질을 세정하는 능력이 높아 예로부터 주방세제로 많이 쓰였다고 한다. 친환경 세제는 피부를 보호하고 피부 습진에도 효과가 있어, 직원들의 건강에도 좋아 기업에게는 '그린 성장'의 작은 씨앗이 될 것으로 기대된다.

### Key Point 3 재생티슈, 재생종이 이용하기

일반 티슈보다 가격은 있지만 재생티슈는 자원 재이용의 대표적인 사례가 될 수 있다. 미국 화장품 회사 아베다와 바디



샵은 세계적으로 친환경 기업의 명성을 자랑하고 있는 기업이다. 이들은 제품 판매 수익의 일부분을 고정적으로 환경 기부금으로 내는 것은 물론, 사무실 구석구석에 친환경 용품을 사용하고 있다. 특히 이면지 사용을 넘어선 '종이 없는 날(No paper day)' 캠페인이 눈에 띈다. 이 기간에는 부서마다 종이 사용 체크 리스트를 만들어 새 종이를 사용할 때마다 표시하도록 한다. 이면지 사용을 권장하기 위한 취지다. 심지어 매장에서 고객들이 사용하는 미용 티슈도 재생 휴지를 비치하고 있다.

#### Key Point 4 예코컵 사용하기

'일회용컵의 자취를 사무실 안에서 없애라!' 최근 코오롱을 비롯한 여러 환경 기업들의 특명이다. 직원들의 머그컵 사용을 늘리기 위해서 독특한 디자인이 돋보이는 머그컵을 일괄적으로 지급하고 있는 것. 그리고 그들이 그 컵을 연필꽂이나 화분으로 방치하고, 다시 일회용 종이컵을 찾지 않도록 지속적으로 관리하고 있다. 전 임직원의 예코컵 사용을 목

표로 코오롱은 친환경 캠페인을 이노베이션 정신으로 삼아 전사적으로 확대하고 있어 주목받고 있다.

#### Key Point 5 간판에서 새는 에너지 잡기

최근 SK텔레콤의 'T 매장'의 간판이 전면적으로 바뀌었다. 그런데 이 간판에 에너지 절약 정신이 숨어 있다는 사실을 아는 사람들은 그리 많지 않다. '에코 프렌들리' 매장 운영의 일환으로 간판이 전력을 절감할 수 있는 LED 조명으로 교체된 것이다. 전력 사용은 최대한 줄이면서 밝기를 최대한 높였고, 소비전력 대비(10시간 사용 기준) 기존 형광 등 1752kW에 비해 LED 292kW로 6배의 에너지 절감 효과를 낼 수 있다. 자연 친화적인 브랜드로 역량을 강화해나가겠다는 SKT의 각오가 느껴진다.

#### Key Point 6 에너지 절약을 마케팅에 활용하기

통신 분야의 기업들이 에너지 절약을 주제로 마케팅에 나서고 있다. '녹색 성장'의 불을

타고 기업 이미지 제고에 나선 전략이 엿보이는데, 특히 모토로라 코리아는 '그린 & 글로벌'이라는 주제로 전 세계 45개국 300여 개 사회봉사 프로젝트를 동시에 진행하고 있어 눈길을 끈다. 올해는 10월 16일에 전 세계적으로 동시에 진행되었는데 한국에서는 생활 속의 에너지 절약을 통한 이산화탄소 절감의 필요성을 강조하기 위해 시민 참여 유도, 총 157명의 시민이 에너지절약 서약서에 직접 서명했다. 이외에도 삼성농아원 어린이 대상 환경 교육, 양재천 잡초 제거 및 환경 정화 프로그램 등 다양한 활동이 포함되었다.

이처럼 환경 에너지 절약 이벤트를 통한 고객 대상 마케팅이 기업들 사이에 붐을 일으키고 있다. 에스코를 기본 개념으로 삼은 '그린 마케팅'은 기업, 환경, 시민 모두에게 좋은, '일거삼득'의 효과를 안겨준다는 점에서 그 의미가 더욱 깊다.