



그린 스트레스: 기업의 새로운 기회

하 주 현 (삼성경제연구소 선임연구원)

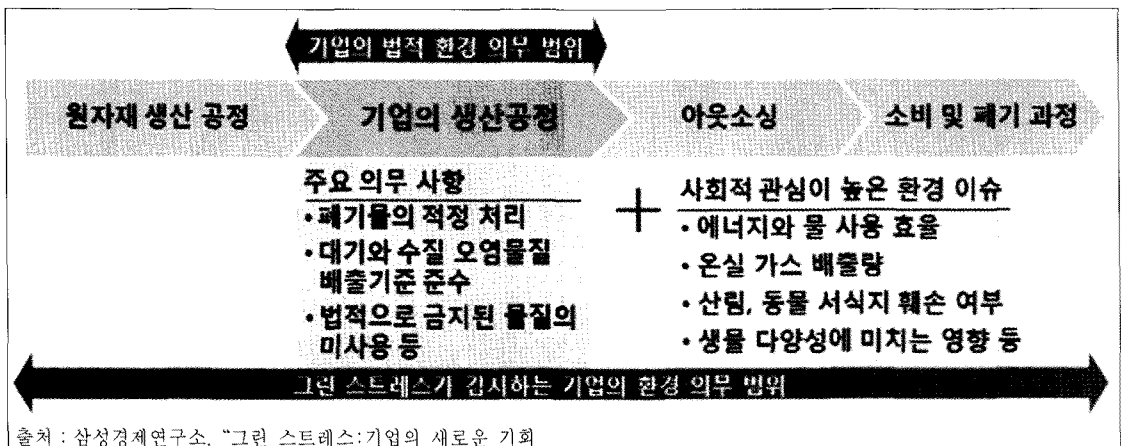
1. 기업의 새로운 리스크, 그린 스트레스

환경의 시대, 매일 같이 환경 관련 뉴스들이 언론에 보도되고, 마트에는 친환경 라벨을 붙인 많은 상품들이 즐비하게 진열되어 있는 모습을 바라보는 기업들의 마음이 마냥 편하지만은 않을 것이다. 왜냐하면, 기업 입장에서 환경 이슈는 규제와 비용 상승을 유발하고 지역 사회와 갈등을 불러오는, 대표적인 기업 성장의 제약 요소이기 때문이다. 특히 최근에는 소비자가 기존의 환경 규제 보다 더욱 높은 잣대를 가지고 기업의 환경성을 감시하고 압력을 가하는 그린 스트레스 (Green Stress)가 글로벌 기업들의 새로운 리스크로 부상하고 있다. <<그림-1>>

기존의 환경 규제는 기업이 생산 공정 중 불법으

로 오염물질을 배출하거나, 금지된 원자재를 사용하는지 여부 등을 감시하는데 그친 반면, 그린 스트레스는 기업의 환경 의무 범위를 전체 공급사슬과 상품의 소비, 폐기 과정까지 확대하여 관여한다. 따라서 기업이 직접 환경오염을 유발하지 않더라도 공급업체, 하청업체, 심지어 소비자가 환경 과실이나 피해를 발생시키는 것까지도 기업의 책임이 되는 상황이다.

애플은 중국 하청업체가 환경법을 위반하고 미국 내 설치한 데이터 센터가 화력발전소로부터 전기를 공급받고 있다는 이유로, 스타벅스는 고객이 커피를 테이크-아웃함으로써 재활용이 안 되는 종이컵을 다량(매년 약 20억개) 사용한다는 점에서 비판의 대상이 되고 있다. 기업에 요구되는 환경 경영의 수



출처 : 삼성경제연구소, "그린 스트레스: 기업의 새로운 기회"

<그림-1> 그린 스트레스로 늘어나는 기업의 환경 의무



준도 매우 높아져서, 과거에는 '환경 개선 노력을 하는 것' 만으로도 비판을 면할 수 있었으나, 이제는 '환경 문제를 일으키는 원인을 완전히 제거'하지 않으면 그린 스트레스에서 벗어나기 어려운 것이 현실이다. 유니레버와 킴벌리사는 친환경적인 원자재 사용에 노력을 기울여 왔음에도 불구하고, 공급 업체가 원자재를 생산하기 위해 환경을 파괴한다는 사실이 알려지면서 비난의 표적이 된 대표적인 사례이다. 두 회사 모두 논란이 된 원자재를 전량 '친환경적'으로 대체하는 계획을 수립, 발표하고 나서야 논란에서 벗어날 수 있었다.

이처럼 강력해진 그린 스트레스의 원동력은 소비자의 높아진 환경의식과 인터넷 발달이 결합하여 만들어낸 소비자의 그린 파워에 있다. 실제로, 미국에서 지난 5년간(2006~2010년) 기업의 환경 개선을 요구하는 행정 소송의 규모는 일정한 반면, 민사소송 규모는 증가추세에 있으며, 과징금 액수도 행정 소송의 약 2배에 달하는 것으로 조사되었다.¹⁾ 또한 소비자 설문 조사 결과²⁾, "기업의 환경 문제 개선을 위해 불매운동에 참여하겠다"라고 응답한 비율이 44%, "전화나 이메일을 통해 직접 항의를 하겠다"는 비율도 32%로 나타났다.(복수 응답 결과) 인터넷에서의 소비자 환경 운동도 매우 적극적이다. 2010년 세계의 주요 환경 블로그의 1일 방문자 수가 2007년 대비 최대 66배 증가하였고, 네슬레가 사용하는 팜유 공급업체가 열대우림을 파괴한다는 사실이 폭로되었을 때 소비자로부터 받은 항의 이메일은 20만건³⁾에 달했다고 한다.<(표-1)>

환경 갈등이 기업에 미치는 타격도 매우 커지고 있는데, 그 대표적인 사례가 BP이다. BP는 2000년부터 'Beyond Petroleum' 캠페인에 2억달러를 투

<표-1> 주요 세계 환경 블로그의 1일 방문자수 변화

	2007년 ⁴⁾	2010년 ⁵⁾
TreeHugger	7.1만명	284만명
Inhabitat	1.3만명	83만명
The Oil Drum	1.3만명	85만명
WorldChanging	0.6만명	16만명

자하여 가장 친환경적이며, 윤리적인 석유회사 이미지를 확보하는데 성공한 바 있다.

브랜드 인지도가 4%(2000년)에서 67%(2007년)로 증가했고, 걸프만 원유 유출 사고 직전인 2010년 3월에는 Tomorrow's value rating이 선정한 '사회와 환경에 책임감 있는(Social & Environmentally responsible) 석유 기업' 1위로 선정되기도 했다.⁶⁾

그러나 원유 유출 사고(2010년 4월) 이후, 브랜드 가치는 '0'으로 하락하였고, 'British Polluter', 'Beyond Pollution' 등으로 비난받으며 브랜드를 조롱하는 각종 패러디가 인터넷에 퍼지기도 했다. 흥미로운 점은, 약 20년간의 시차를 두고 발생한 사상 최악의 원유 유출 사고 후 해당 기업이 받은 타격의 정도가 매우 달랐다는 점이다. 1989년 3월에 사상 최대 원유 유출 사고를 낸 Exxon Mobil은 사고 당시, 주가에 큰 영향을 받지 않았으나, BP는 원유 유출 사고 직후 주가가 절반 가까이로 떨어지는 충격적인 상황을 맞아야 했다. 이러한 사례는 환경 문제가 기업의 존망을 결정하는 중요한 요소가 되고 있다는 반증이기도 하다.<(그림-2)>

2. 그린 스트레스, 어떻게 대처할 것인가?

늘어나는 환경 압력은 기업에 있어 경제적인 부담

1) EPA(2010). Enforcement & Compliance annual report

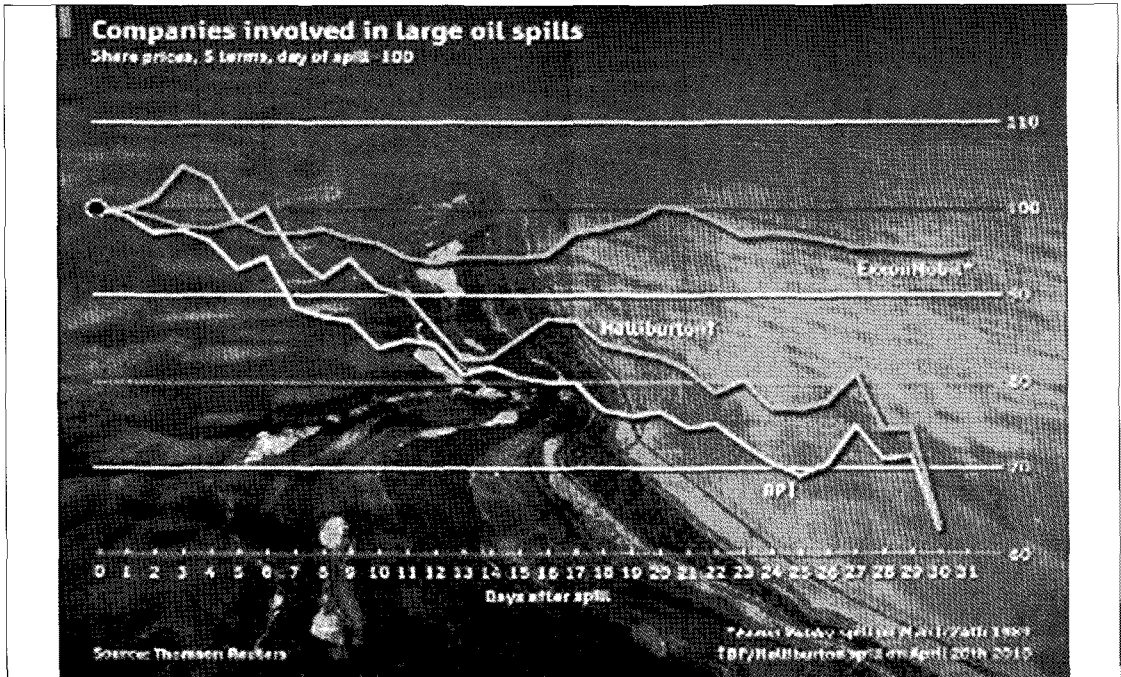
2) Cone(2010). Companies fail to engage consumers on environmental and social issues

3) The Economist(2010.6.24). The other oil spill

4) Marketing green(2007). Measuring green blogging influence

5) 컴피트닷컴 홈페이지(www.compete.com)

6) 각종 보도자료 취합



〈그림-2〉 BP와 Exxon Mobil의 원유 유출 사고 이후 주가 변동 비교⁷⁾

요인으로 작용한다. 환경 갈등에 자주 휘말리는 미국의 주요 석유 기업들은 환경 준비금(Reserve)을 늘리고 있으며 (2003년 자산 대비 0.3%에서 2006년 0.39%⁸⁾), 경기 침체에 시달리던 2008년에도 북미 기업의 80%는 환경 관련 비용을 늘리거나 유지하기로 계획⁹⁾한 것으로 나타났다. 또한 다수의 기업들은 그린 스트레스를 피하기 위해 유해 물질의 사용, 온실가스 배출, 폐기물 관리, 공급 사슬의 환경성과 관리 등을 개선하고, 이를 홍보에 활용하는 등의 수동적인 대응에 집중하고 있다.

그러나 문제는 많은 기업들이 '친환경' 홍보를 강

화하기 시작하면서 환경성 강조만으로는 차별화에 한계가 있다는 것이다. 세계의 주요 언론에서 '친환경'을 강조하는 광고의 비중이 1980년대 말 2% 미만에서 2008년 10% 이상으로 증가¹⁰⁾하였으며, 북미 지역에서 판매되는 유아용품 중 3분의 2가 유해물질 free를 표방¹¹⁾하고 있다고 한다. 이런 상황에서, 기업의 환경성 개선은 당연하고 보편적인 것으로 인식되는 반면, 오히려 기업의 친환경 홍보가 소비자의 신뢰를 얻지 못하면 기업에 부정적인 영향을 가져올 우려가 있다. 최근 한 조사에 의하면, 조사 대상 소비자의 71%가 "상품의 환경 정보가 올바르게

7) The Economist(2010.6.2). BP and Exxon share prices after oil spills, In Deepwater how the share prices of BP and Exxon have fared after big oil spills

8) Rogers, C.G.(2007). Building value by paring environmental risk. Financial executive. September, 1-6

9) Study by Panel Intelligence(2008). Quoted in Corporate "green" spending up, despite weak economy.(2008.11.26.) earth 911. <http://earth911.com/news/2008/11/26/corporate-green-spending-up-despite-weak-economy>

10) Terrachoice(2009). Environmental claims in consumer markets

11) Terrachoice(2010). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition 2010 (A report on environmental claims made in the North American consumer market).



않다면 구매를 중단”하겠다고 응답¹²⁾하였으며, 실제로 생수회사인 Fiji Water Company, SC Johnson & Sons, Inc. 등은 친환경 홍보가 근거가 없거나 소비자를 오도한다며 소송을 당하기도 했다.

이렇듯, 많은 기업들이 그린 스트레스의 대응에 급급하고 있는 시점에서 그린 스트레스에서 오히려 성장 동력을 찾아 전략적으로 활용하고 있는 선진 기업들이 나타나고 있다. 이들 기업들은 그린 스트레스의 ‘대응’ 단계를 넘어, 기업의 환경 성과와 수익성을 연결함으로써 환경 보호와 성장을 동시에 달성하는 기업의 새로운 모델을 제시하고 있으며, 이들의 전략은 크게 세 가지로 분류할 수 있다.

3. 그린 스트레스를 기회로 활용하는 기업의 전략

(1) 환경 성과로 브랜드 이미지 혁신

기업의 환경성과를 직접 홍보하는 방식은 그 효과가 감소하고 있기 때문에, 환경 성과로 브랜드 이미지를 제고하기 위해서는 새로운 전략이 요구되는 시점이다. 따라서 ‘친환경적인 기업’임을 내세우는 대신, 기업의 환경 성과와 기존 브랜드 이미지, 강점 등을 더해 ‘에코 플러스 알파(+α)’의 더욱 매력적인 브랜드 이미지를 구축하거나 기존 브랜드 이미지의 약점을 희석시키는 방법을 고민할 필요가 있다.

패스트 패션의 대표 주자인 H&M은 에코를 통한 브랜드 혁신의 좋은 사례이다. 최근 패션 산업을 이끌고 있는 트렌드인 패스트 패션은 업(業)의 특성상 많은 옷을 소비하게 함으로써 자원 낭비와 폐기물 발생을 유발한다는 이유로 비판을 받고 있으며, 저가의 이미지가 강하다. 그러나 H&M은 유기농 면이나 폐기물을 재활용해서 만든 섬유에 화려한 색과 디자인을 입혀서 패셔너블한 의류를 제작, 판매함으로써, “chip-chic”에서 “eco-chic”으로 브랜드

이미지를 변화시키고 그린 스트레스를 극복할 수 있었다. 패스트 패션과는 반대로 명품 패션 브랜드들은 오히려 ‘사치스럽고, 反 환경적’인 이미지 때문에 환경과 윤리 의식이 높아진 젊은 부호층이나 엘리트층 등 새로운 고객층이 이탈하는 것을 염려하고 있다. 이러한 상황에서 최고급 남성복 브랜드인 제나는 브랜드가 가지는 럭셔리 핵심이 창업주부터 시작된 긴 역사의 환경 보호와 사회 공헌 활동, 전통에 있음을 강조함으로써 “eco-luxury” 브랜드 이미지를 구축할 수 있었다. 천연 소재에 친환경적이고 전통적인 방식으로 제조한 고급 캐시미어 컬렉션(Oasi collection)을 론칭하거나 자켓에 태양광 전지를 부착한 eco tech 재킷(2009년), 재생 섬유로 만드는 eco tene 원단 등을 계속 선보이면서 브랜드의 친환경성과 혁신성을 부각시키고 있다.

한편, 환경 성과와 생산과정에서의 윤리적 문제를 동시에 개선하여 사회에 공헌하는 기업 이미지를 함께 확보하는 방법도 있다. 스타벅스의 경우, 커피 농가와의 파트너십을 통해 공정무역을 실천하면서 유기농법을 보급하는데 힘쓰고 있다. 이 경우 원자재의 친환경성 관리와 사회 공헌을 동시에 달성할 수 있는 장점이 있다. 세계 최대 유통 회사인 월마트는 판매 상품의 친환경성과 윤리성을 평가하여 고객에게 공개하는 ‘지속가능성 지수(Sustainability Index) 제도’ 도입을 준비하고 있는데, 이러한 시도는 ‘저가 상품을 파는 기업’에서 ‘친환경적이고 투명한 기업’으로 브랜드 이미지를 제고할 뿐 아니라 환경 논란의 발생을 예방하는 효과도 거둘 수 있다.

(2) 소비자의 환경 부담을 줄이도록 상품 혁신

소비자의 환경에 대한 높은 관심으로 인해 친환경적인 생활에 적합한 녹색 상품의 수요는 증가할 것으로 예상된다. 따라서 상품의 제조 공정보다 소비되는 과정의 환경 성과에 주목하여, 소비 시 환경 영향을 적게 발생시키는 상품을 개발, 판매하고자 하

12) Cone(2011). Americans value honesty over perfection in environmental marketing.

는 기업들도 있다. 이 경우, 녹색 상품이 많이 판매될수록 기업의 환경 성과도 함께 개선되는 효과가 있다. 에너지 고효율 조명 기기, 거품으로 물과 세제 사용을 줄이는 세탁기, 인쇄 용지를 재사용할 수 있게 해주는 프린터, 생분해되는 소재를 사용한 IT 디바이스 등과 같은 상품이 여기에 해당된다.

2010년 말, 유니레버는 친환경 상품을 판매하여 2020년까지 온실가스 배출, 물 사용, 폐기물 발생 등의 환경 영향을 절반으로 줄이는 '지속가능한 생활 계획(Sustainable Living Plan)'을 발표했다. 주로 세제류 등을 판매하는 유니레버의 경우, 원자재 생산부터 폐기까지 전체 상품의 라이프 사이클 중 기업이 직접 관여하는 제조와 운반 과정에서의 환경 영향은 미미하다는 것을 알아냈다. 따라서 소비 시 물 사용량과 에너지 배출량을 감소시키기 위해 '적은 물로도 잘 행귀 지고 찬 물에서도 사용이 가능한' 세제를 판매함으로써, 역으로 기업의 환경 성과를 개선할 수 있도록 향후 상품의 개발 방향을 수립한 것이다.

최근 인기가 높은 커피 테이크-아웃점은 업(業)의 특성 상 일회용 용기의 사용으로 다량의 폐기물이 발생하고, 겹을 매장 밖으로 가지고 나가기 때문에 재활용을 위한 회수가 어려울 뿐 아니라 무엇보다 용기의 소재가 재활용이 어려운 플라스틱을 사용한다는 점에서 기업의 환경 성과 달성에 어려움이 많다. 그러나 친환경 기업 활동에 앞장 서 왔던 스타벅스는 소비자가 종이컵을 덜 사용하고, 재활용에 참여할 수 있도록 도와주는 역할을 통해 '2015년까지 일회용컵 사용량을 25% 저감, 100% 재활용'하겠다는 목표를 수립하였다. 실제로 소비자가 재사용이 가능한 용기를 가져오면 10% 할인을 해주고 있으며, 업계 최초로 찬 음료용 용기는 이미 PET에서 재활용이 쉬운 PP(플라스틱 함량이 낮고, 탄소 감축 45% 효과)로 변경한 바 있다. 이 외에도 종이컵에 재생 연료를 사용하고 있으며, 다 쓴 종이컵이

티슈, 종이타월 등 다양한 용도로 재활용이 가능할 수 있도록 소재 개발에 힘쓰고 있다. 이러한 기업의 노력은 당사의 제품을 소비하는 과정에서 소비자가 가지는 환경적 부담감을 덜어주고, 구매를 통해 소비자가 기업의 환경 보호 활동에 참여할 수 있는 방법을 제공해주기 때문에 친환경 시대에 더 많은 고객층을 확보할 수 있는 매력 요인으로 작용할 것으로 기대된다.

(3) 환경 성과 노하우를 상품화

그린 스트레스의 증가로 인해 기업이 환경 관리를 개선하는데 필요한 제품/서비스의 수요도 늘어날 것으로 예상되는 가운데, 일부 기업은 직접 환경 성과를 달성하면서 얻은 노하우를 상품화하거나, 기업의 주력 분야에서 축적된 기술력을 환경 관리 분야에 적용하여 사업 영역을 확장하는 움직임을 보이고 있다. 세계적인 기업용 소프트웨어 회사인 SAP은 주요 고객으로부터 탄소 이력을 보고하지 않으면 거래를 중단하겠다는 압력을 받아, 자신들의 탄소 발생 이력을 모니터링하고, 태양광 발전 시설 설치, LED 전등 교체, 출장 대신 화상 회의 실시 등의 환경 경영 노력을 통해 탄소배출을 15%, 비용을 1억 2천만달러 절감하는 효과를 달성했다. SAP은 환경 경영 성과에 만족하지 않고, 자신들의 노하우를 바탕으로 기업이 탄소 발생 이력을 모니터링하고 에너지 효율을 증대할 수 있도록 도와주는 분석용 소프트웨어를 개발, 판매하고 있다. SAP은 향후 5년 내 저탄소 소프트웨어 시장이 70억달러 규모로 성장할 것으로 예상하고 있으며, 120여개국의 10만 5천여 곳에 이르는 자사의 고객이 탄소 감축 압박을 받고 있다는 점에서 잠재적 고객으로 고려하고 있다.¹³⁾

또한 화학물질 관련 환경 규제의 강화로 인해 기업의 화학물질 관리 비용, 안전한 사용 및 폐기에 대한 의무가 증가하자, 다우의 자회사 셰이프켄은 용매 사업으로 축적한 화학물질의 사용과 관리 기술을

13) Technology review(2011.1.7.) SAP's plan to make money by cutting carbon



바탕으로 화학물질의 구매부터 폐기까지 전 과정을 관리하는 화학물질 서비스 분야에 진출했다. 기존의 화학 사업이 “많은 양을 파는 것”에 주력할 때 화학물질 서비스 사업은 수요자 입장에서 물질의 성능에 필요한 양과 사용 방법을 최적화하여 물질의 성과(Performance)를 파는 방식으로 판매 전략을 바꾸었기 때문에, 불필요하게 사용되는 화학물질의 양을 줄일 수 있어 환경에 도움이 된다. 또한 화학물질의 안전한 운반, 보관 및 관리, 폐기 등을 서비스해 줌으로써 기업의 환경 관리 부담을 덜어줄 수 있다. 이러한 화학물질 서비스 시장 규모는 2009년 13~16억달러에서 향후 5~10년 내 60억달러로 성장할 것으로 예상¹⁴⁾되고 있다.

4. 그린 스트레스에 대한 국내 기업의 인식 전환 필요

국내 기업들의 해외 진출이 활발해지면서, 국내 기업의 환경 성과도 이미 국제 환경 단체의 감시 대상이 되고 있다. 세계적인 환경 운동 단체인 그린피스가 전자 제품의 기업 및 상품에 대해 유해물질 사용, 에너지 효율, 재활용, 혁신 정도 등을 토대로 실시한 환경성 평가에 국내 기업인 삼성전자와 LG전자가 대상으로 포함되어 있다. 또한 아시아나항공은 연료관리 정보 시스템을 통해 탄소 배출을 감축하고 엄격한 환경 경영을 시행한 성과를 인정받아 2009년 세계 지속가능발전 기업위원회(WBCSD, World Business Council for Sustainable Development)의 우수 환경 경영 사례로 선정되면서 국제 인지도를 높이는 기회를 갖기도 했다.

국내 기업에 대한 그린 스트레스는 커지고 있는 반면, 그린 스트레스에 대한 국내 기업의 인식 수준이나 리스크 예방 노력은 해외 기업에 비해 많이 뒤쳐져 있는 상태이다. 해외 진출한 국내 기업들은 날로 증가하는 국제 환경 규제에 대해 “특별한 대응 방안이 없거나(31.3%), 필요에 따라 요구 수준에 대응(50.3%)” 하겠다¹⁵⁾는 매우 소극적인 태도를 가지고 있는 반면, 환경 성과에 적극적인 해외의 기업은 “지속가능성과 수익성이 연결되어 있다(66%)”고 생각하거나 “지속가능성을 경쟁력으로 간주(38%)”하고 있다¹⁶⁾는 점은 매우 대조적이다. 실제 그린 스트레스는 저탄소 에너지와 청정기술 같은 “그린 비즈니스”를 촉진하는 중요한 원동력으로 작용하고 있다.

2020년 저탄소 에너지 분야 시장은 최대 1.3조달러, 에너지 효율 분야는 최대 1.4조달러 규모로 성장할 것으로 예상¹⁷⁾되고 있으며, 환경에 유해한 소재를 대체하기 위한 바이오 플라스틱 분야도 2015년에는 100억달러 이상의 시장을 형성할 것이라는 예측¹⁸⁾이 나오고 있다. 또한 친환경 상품에 대한 시장도 2009년 806억달러에서 2015년은 1,642억달러 규모로 고성장할 것으로 전망¹⁹⁾된다. 따라서 그린 스트레스가 만들어 내는 새로운 사업 기회를 주목하여 성장 동력으로 활용하는 방안도 모색할 필요가 있다.

기업에 대한 환경 압력은 기업 입장에서 스트레스 요인인 것은 분명하지만, 접근 방법을 바꾸면 긴장 상태에서 오히려 능력을 최대한 발휘하도록 도와주는 “양성(良性) 스트레스(Eustress)”로도 활용이 가능하다. 늘어나는 그린 스트레스로부터 기업을 보호할 뿐 아니라 그린 스트레스를 양성 스트레스로 활용하기 위한 기업들의 지혜가 필요할 때이다. ▲

14) CMS Industry report 2009.(정유진(2011). “환경규제를 발판으로 화학물질관리 서비스가 부상하고 있다” LG경제연구원. 제인용)
 15) 대한상공회의소(2011). 국내기업의 글로벌 비즈니스 현황조사
 16) MIT Sloan (2011). Sustainability: The ‘embracers’ seize advantage (Research Report).
 17) HSBC (2010). Seizing the climate economy.
 18) Global bioplastics market to surpass \$11 billion by 2015.(2011.2.3.). Environmental Leader.<www.environmentalleader.com>
 19) Accenture(2011). New waves of growth