



08-32 (통권 310호)

2008.8.22

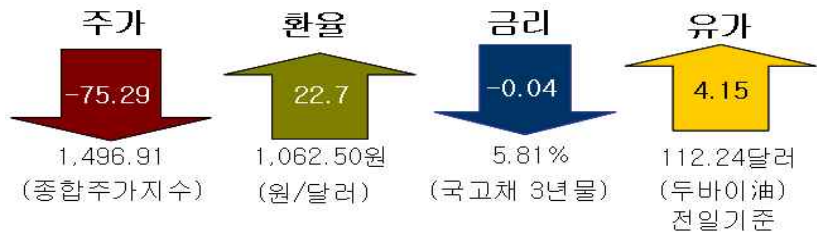
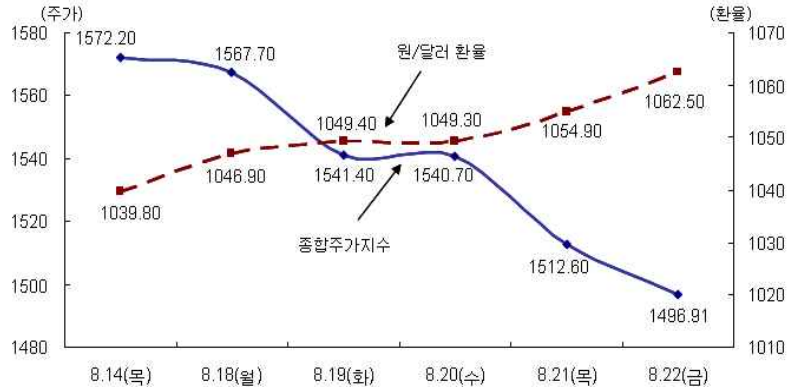
韓國經濟週評



■ 녹색 성장 시대에 대응한 '녹색 경영' 전략

週間 主要 經濟 指標 (8.14~8.22)

Better than
the Best!



차 례

주요 경제 현안	1
□ 녹색 성장 시대에 대응한 ‘녹색 경영’ 전략	1
주간 경제 동향	14
□ 실물 부문 : 수입물가 상승으로 인플레이 우려 지속	14
□ 금융 부문 : 주가 및 원화의 대폭 하락	15

□ 본 자료는 CEO들을 위해 작성한 주간별 경제 경영 주요 현안에 대한 설명 자료입니다.
 □ 본 보고서에 있는 내용을 인용 또는 전재하시기 위해서는 본 연구원의 허락을 얻어야 하며, 보고서 내용에 대한 문의는 아래와 같이 하여 주시기 바랍니다.

□ 총 괄 : 한 상 완 산업전략본부장 (3669-4121, swhan@hri.co.kr)
 □ 산업전략본부 : 이 장 균 수석 연구 위원 (3669-4119, johnlee@hri.co.kr)

Executive Summary

□ 녹색 성장 시대에 대응한 '녹색 경영' 전략

■ 문제제기

이명박 대통령은 새로운 60년을 이끌 신성장 정책 방향으로 '저탄소 녹색성장(Low Carbon, Green Growth)'을 제시하였다. 녹색 성장 정책의 추진으로 에너지 확보를 위한 자원 개발, 대체에너지, 자동차, 탄소배출관련 산업의 부상이 예상되고 있다.

최근 들어 친환경과 관련된 법·제도 정비와 정책 지원, 기술 개발과 수요가 진작되면서 이른바 '녹색 경영'이 신성장 기반으로 자리를 잡아 가고 있다. 2005년 교토의 정서 발효로 선진국을 중심으로 온실 가스 배출 감축 의무가 책정되었으며, 이로 인해 새로운 탄소 배출권 시장이 형성되었다. 세계은행의 전망에 따르면 2007년 전세계 600억 달러였던 시장 규모가 2010년 1,500억 달러로 단기간에 급격히 신장할 것으로 예상된다. 국내에서도 친환경 산업과 관련된 법령이 마련되고 있다. 곧 기업에게 온실가스 배출량 강제 할당과 탄소 배출권 거래제 등을 도입하기 위한 「기후변화기본법」(가칭)을 제정하고, 기후 친화 산업의 육성 등을 담은 기후변화 종합 대책을 확정, 공포할 예정으로 있다. 끝으로 친환경 제품의 개발 목적이 기업 이미지 제고 차원을 벗어나 매출 증대 수단으로 전환되고 있다. 작년 미국에서 하이브리드카가 전체 차량 가운데 2.2%를 차지하여, 확산이론에 따르면 초기 수용 소비자(early adaptor)에게로 수요가 확대되고 있는 경향이다.

이러한 동향으로 볼 때, 기업은 지금까지 환경 보호를 주 내용으로 한 이미지 제고 차원에서 제품 개발, 광고, 환경 보호 활동 등 개별 (piecemeal)과제별로 대처한 수동적 자세에서 벗어나 대응 수준을 비즈니스 차원으로 높여 통합적으로 대응하는 '녹색 경영'의 추진이 요청된다.

■ 최근 해외 선진 기업의 녹색 경영 트렌드

최근 해외 선진 기업들의 녹색 경영 트렌드를 살펴보면 사업 전반에 걸쳐 환경 '요인을 감안한 경영을 하고 있음을 알 수 있다.

첫째, 자사의 '그린 이미지'를 선점하고 친환경 비즈니스의 방향성을 제시하기 위해 비전을 수립하고 있다. 친환경 사업은 현재의 수익성보다는 미래의 성장 가능성을 보고 진출하는 것이므로 현재 기업들이 앞다퉈 진출하고 있는 친환경 활동은 향후의 지향점을 제시하면서 자사의 이미지 제고를 위한 측면이 또한 크다. 그래서 선진기업들은 앞다퉈 자사의 친환경 이니셔티브를 대표적으로 표현할 수 있는 친환경 비전 명칭을 제시하고 적극 홍보에 활용하고 있다. 대표적 사례가 GE의 이코매지네

이션(ecomagination), IBM의 ‘프로젝트 빅 그린’(project big green) 등이다.

둘째, 사업 측면에서 친환경 사업이 미래 핵심 성장 동력의 하나로 자리잡고 있다

친환경 산업은 기후변화, 자원고갈 등 새로운 환경 이슈로 탄생된 에너지 신산업 및 친환경 공정·소재 그리고 제품 제조 및 서비스를 가리킨다. 친환경 사업으로는 기존 제품의 친환경 사업을 비롯한 온실 가스 배출 억제 사업, 화석 연료 대체 사업 CO2 분리, 저장 및 재이용 분야 등에 관한 제조 및 서비스 (건설링, 금융)사업 등이 포함된다. 시장이 형성 또는 확대되면서 국내 대기업들도 금년도에 온실가스 절감 사업과 태양광 발전 등에 활발히 진출하고 있다.

셋째, 자사 제품의 제조뿐만 아니라 원료 구매부터 폐기까지 전 라이프사이클에 걸쳐 친환경성을 관리하고 있다.

선진 기업들은 자사에 국한된 친환경 활동을 자사의 전후방 활동까지 확대하여 사업과 관련된 모든 협력업체, 구매업체에게까지 지속가능성 확보에 나서고 있다. 제품을 판매하기 전단계인 구매, 생산 과정에서는 제품 제조로 발생하는 CO2의 배출을 최소화하는 친환경 활동이 이루어지며, 제품을 판매하고 나서는 고객 이용, 폐기 과정에서 자사 제품의 활용을 통한 CO2의 배출 감축을 최대화하는 데에 집중하고 있다. 이의 사례로 바스프의 ‘탄소대조표(Carbon Balance)와 GM의 ‘공급사슬 그린화’(Greening the Supply Chain)를 들 수 있다.

넷째, 기업 이미지 제고를 목적으로 기존 사업, 제품이나 업무 프로세스, 조직 문화를 친환경적으로 개편하는 ‘친환경 경영’을 추진해오고 있다.

기업들은 매출 증대보다는 ‘환경을 생각하는 기업’이라는 사회적 책임의 일환으로 친환경 경영을 추진하고 있다. 지난 5년간 국내에 출원된 상표명에 그린 이 가장 많았으며, 이외 내추럴, 클린, 바이오, 웰빙 등 친환경 상표명도 많이 출원되었다. 조직 구성원들의 친환경 경영 비전에 대한 인지 수준을 제고하고 적극적인 실천 행동으로 체질화를 유도하기 위해 인센티브를 제공하고 있다. 바스프는 CPO(기후변화임원)를 임명하고 있고 세계 1위의 재보험사인 스위스리는 ‘COYOU2 reduce and gain’ 프로그램을 통해 직원들이 CO2 배출 삭감에 투입한 비용을 지원하고 있다.

■ 우리기업의 녹색 경영 과제

지금까지 우리 기업은 친환경 트렌드에 대해 정부 규제나 소비자 니즈 변화에 대응할 수 있는 체제를 갖추는 수동적인 자세를 취해왔다. 현재 세계적인 친환경성 강조로 새로운 비즈니스 기회가 창출하고 있을 뿐만 아니라 기존의 비즈니스 모델에도 변화가 불가피해지고 있다. 국내 기업도 선진 트렌드에 맞춰 다양한 친환경 제품을 개발하고

차별적인 이미지를 구축하는 친환경 비즈니스 모델로의 재편이 요청된다. 이를 위해 녹색 경영에 대한 접근 방식을 지금까지의 홍보, 그린 제품, 환경경영 등 사안별로 대응하는 개별적(piecemeal) 방식에서 벗어나 종합적으로 보고 대응하는 통합적 접근방식이 요청되고 있다. 통합적인 접근 방식이란 다양한 녹색 경영 활동을 종합적, 체계적으로 추진하기 위해 비전을 수립하고, 이를 실행한 부문별 전략을 수립하고 관리하는 접근 방식을 가리킨다.

첫째, 비전 측면에서는 친환경성 비즈니스 모델 구축으로 녹색 컴퍼니 '실현을 추구한다. 모든 제품 및 서비스, 그리고 업무 프로세스에 친환경성 수준을 제고하는 것을 목표로 한다. 단, 목표가 '이미지 구축'이 아닌 비즈니스 모델을 친환경적으로 전환하는 것이므로 전체 매출에서 친환경 부문의 매출 비중을 목표로 설정한다.

둘째, 사업구조 측면에서는 기존 사업의 고부가화 측면에서 기술 개발을 통한 제품의 친환경성 확보와 신사업으로서의 '그린 비즈니스'를 전개한다. 이의 실행을 위한 기반구조로서 부족한 인력 및 기술과 노하우 확보를 위해 벤처기업과의 제휴 또는 인수 전략을 적극 활용해야 한다. 그리고 사업 및 관리 활동의 친환경성 수준을 인정할 수 있는 기준을 마련해야 한다. 예를 들어 GRI에서는 에코메지네이션 제품 리뷰 지수를 통해 친환경 사업으로서의 타당성을 검증하고 있다.

셋째, 경영시스템 측면에서는 '녹색 경영'의 추진이 일관되게 실천되고, 커다란 효과를 기대하기 위해서는 기본적인 경영 체제가 충족되어 있어야 한다. '녹색 경영'에 관한 비전 및 실천 과제를 설정하고, 이의 실행 및 모니터링 평가 시스템을 구축하고, 대내외 홍보 활동을 전개하기 위한 조직 체제를 구축한다. 통합적 접근 방식에 맞추어 그동안 여러 부서에서 처리했던 친환경 업무를 통합 관리할 수 있는 체제를 갖추어야 한다. 그리고 친환경의 관리범위를 우선적으로 자사에 국한해야 하겠지만 자사 비즈니스의 탄소 배출 제로를 실현하기 위해서는 제품의 원부자재 구매부터 생산, 판매, 고객 이용, 폐기에 이르는 제품 라이프사이클 전체를 대상으로 확대해야 할 것이다.

넷째, 조직문화 측면에서는 녹색 사회 실현을 위한 구성원의 적극적인 참여와 체질화를 확립해야 할 것이 요청된다. 경영층은 보다 분명한 비전을 제시해야 하며, 자신들의 솔선수범 태도가 성과 달성에 매우 중요함을 인식해야 한다. 구성원의 행동 변화를 유도하기 위해 '녹색 경영'을 중요한 성과관리지표로 삼아야 하며, 인센티브 제공을 통해 적극적인 동참을 유도한다.

1. 문제제기

- 이명박 대통령은 새로운 60년을 이끌 신성장 정책 방향으로 '저탄소 녹색 성장(Low Carbon, Green Growth)'을 제시
 - 녹색 성장은 온실가스와 환경오염을 줄이는 지속 가능한 성장을 의미하는 녹색 기술과 청정에너지로 신성장 동력과 일자리를 창출하는 신국가 발전 패러다임'을 가리킴
 - 정부는 곧 기업에게 온실가스 배출량 강제 할당과 탄소 배출권 거래제 등을 도입하기 위한 「기후변화기본법」(가칭)을 제정하고, 기후 친화 산업의 육성 등을 담은 기후변화 종합 대책을 확정, 공표할 예정
- 자동차 업종에서 보면 이제 '그린 비즈니스'(green business)가 확산모형의 이노베이터 (innovator) 단계를 지나 초기 수용자(early adapter) 단계로 진입¹⁾
 - 작년에 미국 자동차 시장에서 하이브리드 차량이 전체 차량 가운데 2.2%(35만 289대)를 차지하여 이노베이터 비율인 2.5%에 근접한 수치가 나왔음²⁾
 - 2002년에는 0.1% 점유한 2만 2,000대에 불과하였던 것이 5년 만에 급신장한 결과임 (자료: 미국 에너지 교통기술국)
 - 고유가와 경기 부진으로 전반적으로 미국 내 자동차 판매가 둔화될 것이지만 하이브리드 차량은 오히려 높은 판매 신장세를 이어갈 것으로 예상
- 우리나라 대기업들도 금년 들어와 CDM(Clean Development Mechanism: 청정개발체제)³⁾, 태양 관련 사업을 중심으로 '그린 비즈니스'에 진입하는 사례가 많아지고 있음

1) 확산이론(Diffusion Theory)에 의하면 시장은 '혁신자'(Innovator, 2.5%), '초기수용자'(Early Adopter, 13.5%), '초기다수자'(Early Majority, 34.0%), '후기다수자'(Late Majority, 34%), '최후추종자'(Laggard, 16%)의 순서로 확산됨

2) 미국 자동차 마케팅과 리서치 전문회사 폴크에 따르면, 2007년도 미국 내 하이브리드차 판매가 전년도에 비해 38% 급증한 35만 289대였으며, 그 배경으로는 유가 상승과 함께 다양한 차량 출시에 따른 소비자의 선택폭 확대에 기인한다고 분석

3) CDM은 교토의정서에서 규정한 배출권 거래제 중 하나로서 온실가스 감축 의무를 이행하고도 남은 감축 실적을 다른 국가나 기업에게 판매해 수익을 얻을 수 있게 한 제도임

- 지난 5년간 출원된 상표를 분석한 결과에 따르면, '그린'이 가장 많았으며, 기타 '내추럴', '클린', '바이오', '웰빙' 등 환경과 관련된 상표가 많이 출원되었음⁴⁾
 - 최근 몇 년 동안 글로벌적인 환경 규제의 심화, 물 문제 발생, 고유가 급진전 등으로 인해 그린 비즈니스가 연구개발 수준을 벗어나 상업화할 수 있는 여건이 본격 조성되고 있음
 - 더욱이 모든 업종에서 오염 방지와 같은 전통적 대책에서 벗어나 사업 활동에의 친환경성을 강조하면서 수요 규모가 급속히 확대될 것으로 예상⁵⁾
 - 국내 대기업들도 이미지를 제고하는 마케팅 차원 또는 리딩 컴퍼니의 사업 추진을 관망하는 차원에서 벗어나 본격적으로 그린 비즈니스에 진출
- 기업 경영에 있어 '환경'은 점점 더 핵심 이슈로 자리 잡을 것임**
- 기후변화에 민감한 업종의 글로벌 기업 임원을 대상으로 조사할 결과, 82%가 기후변화가 수년 내에 자사의 비즈니스 모델을 바꿔놓을 것으로 보고 있음⁶⁾
 - 과거 기후변화에 직접적인 영향을 받는 업종, 업무 프로세스에 한정되었던 '환경' 위협이 업종과 상관없이 모든 기업에 걸쳐 확산되고 있음
- 따라서 지금까지 '환경 리스크'가 큰 업종을 중심으로 규제 대응 차원에서 추진해 왔던 '녹색 경영' 전략에 변화가 요청되고 있음**
- 지금까지 기업 경영의 그린화는 환경 보호 및 환경 개선을 중심으로 에너지 업종을 중심으로 규제 대응 차원에서 전개해 왔음
 - 업종을 불문하고 환경, 미래 세대를 고려한 지속가능(sustainable)한 비즈니스 모델로의 변화가 점점 요구되고 있는 만큼 사업 성장 차원에서의 접근 방식이 요청됨

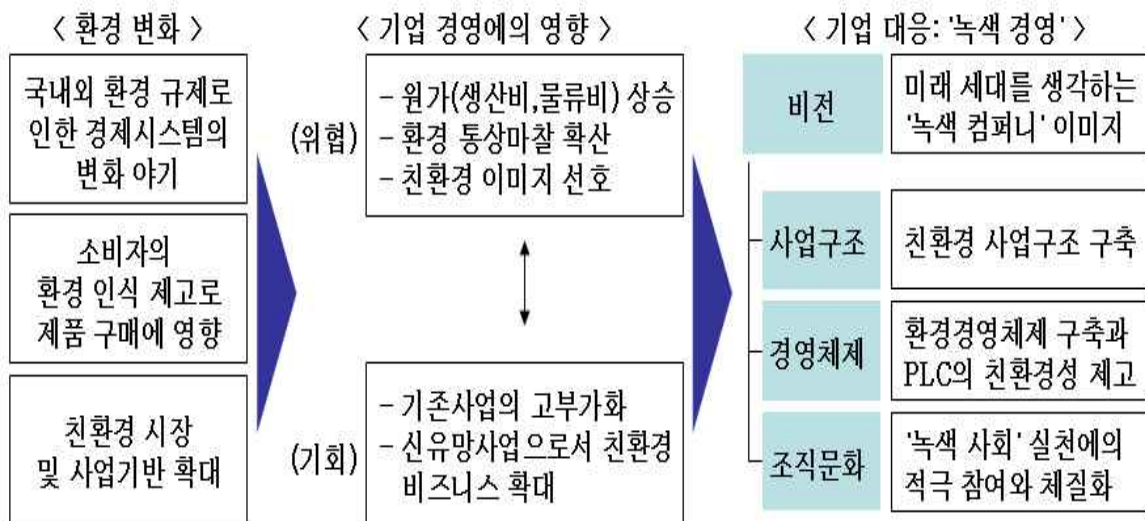
4) 특허청 (2008.5.8)

5) 예를 들어 유통회사인 영국 테스코의 태국법인인 테스코 로터스는 풍력 터빈과 바이오 가스 발전기가 가동중인 매장을 운영중이며, 태양열 온수 급탕기를 이용해 매장에서 사용하는 온수를 공급하고 음식점에서 나오는 폐유를 재활용한 바이오 디젤을 생산할 예정임

6) 자료: Storm Exchange(2008), *Survey: Finance Executives Say Global Climate Change Will Require Changes to Their Business Model.*

- 본고에서는 기업 경영의 환경 요인을 사업구조, 경영체제, 조직문화 차원에서 종합적으로 접근해야 한다는 측면에서 '녹색 경영'을 제안함
 - 먼저 국내외 기업들의 그린화(greening) 추세를 살펴보고
 - 여기에서의 시사점을 통해 경영의 그린화를 위한 종합적이면서 포괄적인 접근 방식을 제안함

< '환경' 요인으로 인한 기업 경영에의 영향 및 대응 >



주: PLC = Product Life Cycle : 제품라이프사이클

2. 해외 선진 기업의 녹색 경영 트렌드

- [비전 제시] 자사의 ‘그린 이미지’를 선점하고 친환경 비즈니스의 방향성을 제시하기 위해 비전을 수립하고 이를 표현하는 슬로건 또는 전략이니셔티브 명칭을 설정
 - 친환경 비즈니스는 현재의 수익정보다는 미래의 성장 가능성을 보고 진출하는 것이므로 현재 기업들이 앞다퉀 진출하고 있는 친환경 활동은 향후의 지향점을 제시하면서 자사의 이미지 제고를 위한 측면이 또한 큼
 - 그래서 선진기업들은 앞다퉀 자사의 녹색경영 이니셔티브를 대표적으로 표현할 수 있는 비전 명칭을 제시하고 적극 홍보에 활용

< 기업의 녹색경영 비전 >

회사	녹색경영 슬로건	내용
GM	‘그린 스트래티지’ (Green Strategy)	- 50여종의 생산차종 중 3/4을 하이브리드 카로 교체하는 전략
GE	‘이코매지네이션’ (ecomagination)	- 혁신적인 환경 관련 솔루션을 제공하는 기업으로서 성공을 지향하는 ‘환경’을 키워드로 한 핵심 성장전략
델	‘심플리파이 IT’ (simplify IT)	- 친환경 PC 설계구조를 통해 2010년까지 전력 소비량을 현재보다 25% 절감
IBM	‘프로젝트 빅 그린’ (Project Big Green)	- IT인프라 에너지 효율 향상 전략
도이치 포스트 월드넷	‘고 그린’ (Go Green)	- 2020년까지 탄소배출량을 30% 감축
TNT	‘플래닛 미’ (Planet Me)	- 환경 물류 프로그램

- [사업 확장] 친환경 비즈니스를 미래 핵심 성장 동력으로 설정

- 기존의 환경 사업은 대기, 수질, 소음, 진동에 대한 전통 산업의 환경 개선에 치중하였지만, 현재 화두가 되고 있는 친환경 사업은 기후변화나 자원고갈 등 자연적인 요인의 변화에 대처하기 위해 등장한 사업임

< 최근 국내외 대기업의 친환경 비즈니스 추진 동향 >

회사명	친환경 비즈니스 (사업 및 제품)
GE	- 항공·해상엔진, 풍력터빈, 태양광 발전시스템, 철도차량, 지구 환경 신용카드 등 다수('07년 관련 매출액 140억 달러)
도이치포스트 월드넷	- 탄소배출절감 컨설팅 : 자회사 DHL뉴트럴서비스에서 하주고객 대상 사업 예정
델	- 저전력 PC: 친환경 설계를 통해 전력 소비량을 25% 절감
현대·기아차그룹	- 하이브리드 차량, 연료전지차
삼성그룹	- 태양전지, 태양 광 발전소, 연료전지사업 (발전용, 휴대용)
GS그룹	- ADB와 1,000억 원 규모의 '아시아 클린 펀드'(ACE) 조성
LG그룹	- 건물 일체형 태양 광 발전 시스템, 하이브리드 냉난방 시스템, 태양광 발전소, 태양전지, IT 시스템통합기술 활용한 태양광 발전 조성 사업
포스코	- 발전용 연료전지, 해외/북한 조림사업에 관심
한국전력	- 중국 최대 풍력발전단지를 운영하는 CDM 사업 운영 - POSCO와 제휴하여 발전용 연료전지 사업
현대중공업 그룹	- 태양광 발전 사업(태양전지, 폴리실리콘), 하이브리드 버스 - 신·재생 에너지 사업 (임업과 산림사업, 자연 휴양림 조성 사업, 식량 자원 생산과 유통, 가공 등)
SK에너지	- CDM 사업
두산그룹	- 발전용 연료전지
효성그룹	- 태양광발전소 건설 및 전력시스템 사업, 풍력터빈, 친환경섬유
코오롱그룹	- 태양광 발전소 건설, 유기 태양전지

자료: 일간신문 참조.

- 친환경 사업에는 기존 제품의 친환경 사업을 비롯한 온실 가스 배출 억제 사업, 화석 연료 대체 사업, CO2 분리, 저장 및 재이용 분야 등에 관한 제조 및 서비스(컨설팅, 금융) 사업 등이 있음
 - 시장이 형성 또는 확대되면서 국내 대기업들은 금년도에 CDM, 태양광발전 등 대체에너지 사업에 활발히 진출하고 있음
- (* 표 “< 최근 국내외 대기업의 친환경 비즈니스 추진 동향 >” 참조)

- [제품 라이프 사이클 관리] 자사 제품의 제조뿐만 아니라 원료 구매부터 폐기까지 전 라이프사이클에 걸쳐 친환경성을 관리

- 자사에 국한된 친환경 활동을 자사의 전후방 파트너(업체)에까지 확대하여 사업과 관련된 모든 협력업체, 구매업체의 지속가능성을 제공
- 제품을 판매하기 전단계인 구매, 생산 과정에서는 제품 제조로 발생하는 CO2의 배출을 최소화하는 친환경 활동이 이루어지며,
- 제품을 판매하고 나서는 고객 이용, 폐기 과정에서 자사 제품의 활용을 통한 CO2의 배출 감축을 최대화하는 데에 집중

< 제품 라이프 사이클의 친환경성 관리 >

회사	추진 내용
바스프	<ul style="list-style-type: none"> - 탄소대조표(Carbon Balance) 작성 및 대외 공표 · 원재료 구매, 제품생산, 고객 이용, 마지막 폐기에 이르는 각 프로세스별로 CO2 배출량과 감축량을 조사한 결과를 담은 대조표 · 2007년도 조사결과: BASF 제품의 전 라이프 사이클 상에서의 CO2 방출량은 8,700만 톤, 절감량은 2억 5,200만 톤
GM 중국법인	<ul style="list-style-type: none"> - ‘공급 사슬 그린화’ (Greening the Supply Chain) 프로젝트 추진 · 그 결과, CO2 배출량 2,100톤 감축, 물 약 2억 5천만 리터 절약, 1개 공장의 작업 공간 당 휘발성 유기 화합물 배출량 38% 감축 · 금년 2월부터는 40개 공급업체 참여한 프로젝트로 확대 추진 중
삼성전자	<ul style="list-style-type: none"> - ‘삼성 태이크백 & 리사이클링 프로그램’(스타)으로 북미시장에서 프린터 토너·카트리지 재활용

- [경영 체제 개편] 기업 이미지 제고를 목적으로 기존 사업(제품)이나 업무 프로세스, 조직 문화를 친환경적으로 개편하는 환경 경영 추진
 - 소비자들도 고가이지만 환경 제품을 구매, 사용하는 것이 '윤리적이고 친환경적'이라는 이미지를 가짐
 - 이에 대응, 기업들은 매출 증대보다는 '환경을 생각하는 기업'이라는 사회적 책임의 일환으로 친환경 경영을 추진
 - 기존 제품 및 서비스를 제공하는 시설, 업무 프로세스에 친환경성을 가미
 - 조직 구성원들의 친환경 경영 비전에 대한 인지수준을 제고하고 적극적인 실천 행동으로 체질화를 유도하기 위해 인센티브를 제공

< 최근 기업들의 녹색 경영 활동 >

회사	추진 내용
도이치포스트 월드넷	- '고 그린' (Go Green) 전략 추진: 2020년까지 탄소배출량을 30%감축 · 고효율 연료의 항공기로 대체, 탄소측정시스템 도입, 직원 대상의 절감 캠페인 전개
TNT	- '플래닛 미' (Planet Me) 전략 전개 · CO ₂ 절감 차량으로 화물용 자동차 교체(기존 대비 6% 절감 목표)
바스프	- CPO(Climat Protection Officer; 기후변화임원) 임명 : 기후보호와 온실가스감축을 담당하는 기후보호사무국의 담당 임원을 가리킴
테스코 태국법인	- 풍력 발전을 통해 주차장 조명과 고객들의 타이어 공기압 조정, 휴대폰 충전 - 채소 폐기물로 만들어진 바이오 가스를 이용해 음식 조리 - 태양열 온수 급탕기를 통한 온수 공급, 푸드코트 폐유로 바이오 디젤 생산
스위스 리 (Swiss Re)	- 온실 가스 감축을 주된 내용으로 하는 'COYou2 reduce and gain' 프로그램 실시 · 직원들에게 하이브리드 카 구매, 대중교통 이용, 태양 전지판 또는 히트 펌프 설치를 지원하는 인센티브 프로그램 · 근속년수 2년 이상인 직원을 대상으로 배출량 삭감에 투입한 비용의 50% 또는 최대 5,000 스위스 프랑까지 지원
필립스	- 자체 '에코비전 4' 프로그램을 통해 사무실과 생산부서의 에너지 효율성을 5년간 25%까지 향상
SK에너지	- 사내 5개 사업장간 온실 가스 배출권 거래 제도를 시행

3. 우리 기업의 녹색 경영 과제

○ 녹색 경영 추진 방식: 개별적(piecemeal)에서 통합적 접근방식으로 전환

- '환경' 요인에 대하여 지금까지 기업은 정부 규제나 소비자 니즈 변화로 인해 대응 체제를 갖추어야 하는 수동적인 자세를 취해왔음

- 우리나라는 1970년대 두 번에 걸친 오일쇼크에도 불구하고 산업화 발전 과정으로 에너지 다소비 구조가 더욱 심화되었으며,
- 기업 경영의 그린화는 주로 석유화학, 철강, 발전과 같이 화석연료를 기반으로 한 업종 또는 환경오염을 유발하는 제조업종을 대상으로 한 환경 보존·개선 활동이 행해졌음
- 1990년대 들어, 낙동강 페놀사건과 사회적인 웰빙 추구 현상으로 기업들은 '환경을 생각하는 기업'이라는 사회적 책임의 일환⁷⁾으로 추진하는 이미지 제고 목적의 마케팅 활동으로 접근하였음
- 이는 소비자들도 마찬가지로 고가이지만 환경 제품을 구매, 사용하는 것이 '윤리적이고 친환경적'이라는 이미지를 갖게 되었음⁸⁾

- 현재 세계적인 친환경성 강조로 새로운 비즈니스 기회가 창출하고 있을 뿐만 아니라 기존의 비즈니스 모델에도 변화가 불가피해지고 있음

- 2005년 교토 의정서의 발효로 선진국을 중심으로 온실 가스 배출 감축 의무가 책정되었으며, 이로 인해 탄소 배출권 시장이라는 새로운 시장이 형성되고 있음⁹⁾
- 2007년말 채택된 발리 로드맵에 따라 2013년 이후 온실가스 배출 감축 의무가 전 세계적으로 확산되면, 온실 가스 감축 시설 도입이 급속히 늘어날 것임
- 여기에 유가가 지속적인 상승 추세를 보이면서 대체에너지의 사업성이 높아지고 있으며¹⁰⁾, 금년에 들어와서는 태양광, 풍력, 조력 발전소 건설 또는 관련 제품 등의 개발에 많은 투자가 이뤄지고 있음

7) 예를 들면, 상품 판매로 얻은 수익의 일부를 환경 활동에 기부하거나 환경 활동 전개, 친환경 소재로 제품 개발, 재활용 캠페인 전개 등

8) "하이브리드카가 대선 후보들에게 이토록 인기를 끌고 있는 이유는 뭘까요. 가격이나 성능이 아니라 '친환경'이라는 명분 때문입니다." (자료: 조선일보 (2008.04.15))

9) 작년에 600억 달러 규모였던 탄소 배출권 시장이 2010년에는 1,500억 달러(세계은행 전망)로 단기간에 급격히 성장할 것으로 예상되며, 여기에 세계 최대 온실 가스 배출국인 미국이 참여할 경우 엄청난 규모의 시장이 형성될 것으로 전망되고 있음

10) 바이오 연료, 풍력 발전, 태양열 발전, 연료 전지 등을 합한 친환경 에너지의 2007년도 시장규모가 2006년 550억 달러에 비해 40% 늘어난 773억 달러에 달함 (자료: Clean Edge(2008), Clean-Energy Trends 2008)

· 다우코닝사의 환경사업부 승용부문 부사장은 “환경 규제가 없었다면 환경산업도 존재하지 않았을 것”이라며 “환경 규제는 위협이 아니라 새로운 사업 기회”라고 말함¹¹⁾

- 따라서 국내 기업은 '환경' 요인에 대하여 적극적으로 활용하는 자세 전환이 필요

- 국내 대다수 기업들이 기후변화 규제에 대한 대처라는 소극적인 대응에 그치고 있으나, 이를 기회로 삼고 상업화와 프로세스 및 이미지 개선으로 이득을 창출할 수 있는 적극적인 대응으로 자세 전환이 필요
- 기후변화로 등장할 새로운 사업 기회는 법·제도, 기술개발 등 진출 여건 조성까지 상당한 시일이 소요될 것이므로 장기적인 관점에서 대처가 필요
- 국내 업체들도 이제는 업종 관련 그린화를 통해 향후 다양한 제품 및 서비스 개발을 위한 차별성을 확보

< '녹색 경영' 추진 접근방식 >

구 분	기존 (개별적 접근)	향후 (통합적 접근)
대응 배경	<ul style="list-style-type: none"> - 산업화 진전으로 인한 인구 증가, 도시화, 대량소비로 공해, 환경 훼손 문제 야기 - 국내외 석유 의존 탈피를 목적으로 한 정책적 규제 등장 - 소비자의 웰빙 욕구 증대 	<ul style="list-style-type: none"> - 기상이변으로 인한 피해 급증으로 지속가능성 책임 부각 - 정책적 규제 강화로 인한 경제 시스템 변화 야기 - 고유가로 인한 기술개발 및 사업 여건 형성 및 개선
대응 방법	<ul style="list-style-type: none"> - 환경 규제에 대한 직접적인 영향을 받는 업종, 업무에 대한 대응 폐기물 수 처리 등) - '환경을 고려한 기업'이라는 이미지 제고 측면에서의 제품개발, 환경보호 활동 전개 - 환경 친화적 제품 개발 - 나무심기, 정화수 이용한 양식 등 환경 보호 활동 	<ul style="list-style-type: none"> - 전 업종을 대상으로 모든 사업 활동에의 환경 고려하여 비즈니스 모델을 재편 - 사업 구조 측면에서의 '친환경 사업 구조 구축' - 친환경 신사업, 신제품 개발
실행 전략 초점	<ul style="list-style-type: none"> - CSR 차원에서 접근 - 대외적 이미지 측면에서 대응하는 '수단' 차원에서 접근 - 비용 측면에서 접근 	<ul style="list-style-type: none"> - 기업 생존 및 성장이라는 '목적' 차원에서 접근 - 투자 측면에서 접근
기대 효과	<ul style="list-style-type: none"> - 기업 이미지 제고 등 	<ul style="list-style-type: none"> - 비즈니스 모델 재편에 따른 매출, 수익 증대 - 기존 사업의 친환경화 - 신사업으로서의 친환경 사업

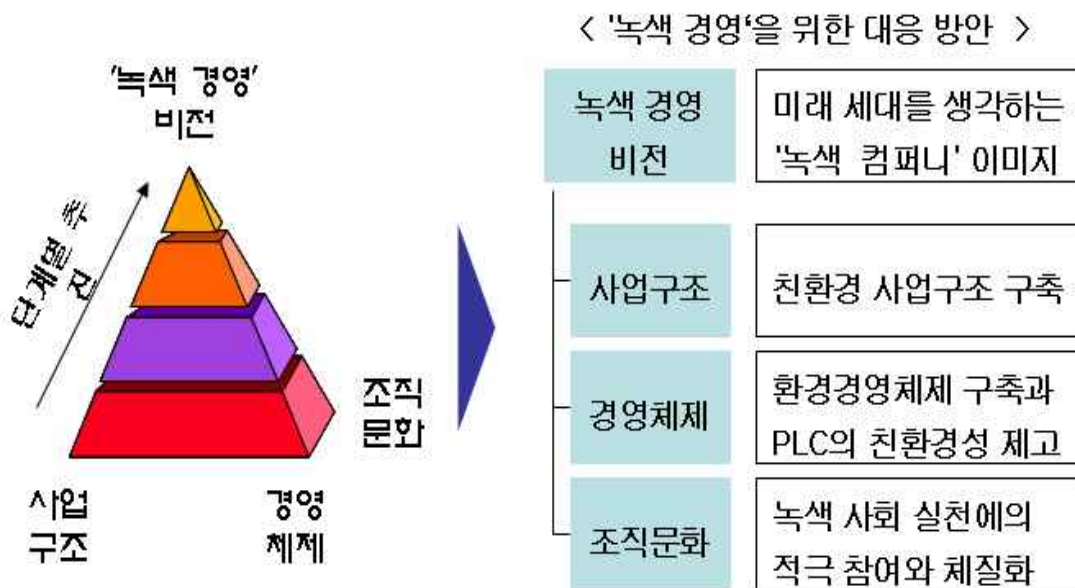
* CSR = Corporate Social Responsibility; 기업의 사회적 책임

11) 매일경제(2008.06.04)

- 녹색 경영에 대한 접근 방식을 지금까지의 개별적(piecemeal) 방식에서 벗어나 종합적으로 보고 대응하는 통합적 접근방식이 요청되고 있음
 - 녹색 경영에의 대응이 지금까지는 인기 있는 분야 또는 이슈에 집중하는 단편적인 대처 방식이 이루어져 왔지만, 앞으로는 통합적인 접근 방식을 가져야 할 필요성이 점점 높아짐
 - 기업은 대외 이미지 개선이라는 차원보다 현재 비즈니스 모델에 대한 실질적인 재편을 요청받고 있어 업무 프로세스와 제품 및 포트폴리오, 나아가 기업문화까지 통합적으로 고려해야 할 것이 요청되고 있기 때문임
 - 통합적인 접근 방식이란 다양한 녹색 경영 활동을 종합적, 체계적으로 추진하기 위해 비전을 수립하고, 이를 실행한 부문별 전략을 수립하고 관리하는 접근 방식을 가리킴

○ 녹색 경영 대응 전략

< 통합적 접근 방식에 기반 한 '녹색 경영' 추진 전략 체계 >



- (비전) 친환경성 비즈니스 모델 구축으로 '녹색 컴퍼니' 실현

- 생산 및 판매하는 모든 제품 및 서비스, 그리고 비즈니스 프로세스에 친환경성 수준을 제고 하는 것을 목표
- '환경 규제에의 대응'이라는 소극적인 대처가 아닌 '친환경적인 제품, 문화, 프로세스'를 상업화하고 구축하는 적극적인 대처로서의 '그린 컴퍼니'로서의 이미지 선점
- 단, 목표가 '이미지 구축'이 아닌 '비즈니스 모델을 친환경적으로 전환'하는 것이므로 전체 매출에서 친환경 매출의 비중 목표를 설정

- (사업구조) '기존 사업의 친환경화'와 '신규 사업으로서의 친환경 비즈니스 진출' 두 가지 방향에서 전개

- (사업 측면) 기존 사업의 고부가화 측면에서 기술 개발을 통한 제품의 친환경성 확보와 신사업으로서의 친환경 사업을 전개
- (인력·기술) 부족한 인력 및 기술과 노하우 확보를 위해 벤처기업과의 제휴 또는 인수 전략을 적극 활용
- (관리 측면) 사업 및 관리 활동의 친환경성 수준을 인정할 수 있는 기준을 마련해야 함 (*아래의 표에 나타난 GE의 친환경 사업 인증을 위한 '에코메지네이션 제품 리뷰 지수' 참조)

<p>• [사례] GE의 에코메지네이션 제품 리뷰 지수 (EPR, Ecomagination Product Review scorecard)</p>
<p>- GE는 에코메지네이션 제품임을 인증하기 위해 두 가지 기준을 설정</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 고객의 운영실적을 향상시키거나 새로운 가치를 창출 2. 고객의 환경 실적을 수치로 나타낼 수 있을 만큼 큰 폭으로 신장시키거나, 그러한 향상을 도모하는 서비스를 제공 <p>- 이러한 기준을 토대로 '에코메지네이션 제품 리뷰 지수(EPR, Ecomagination Product Review scorecard)라는 각각의 제품 성능의 환경적 속성을 평가</p> <ul style="list-style-type: none"> · 개발 제품의 환경적 영향과 다른 제품에 대비한 비교 혜택을 수치화 - 정확성, 공정성을 기하기 위해 제3의 기관인 GreenOrder와 제휴하여 평가 <p>(자료: GE, "에코메지네이션 - 인증제품", http://www.ge.co.kr)</p>

- (경영체제) '녹색 경영'의 추진이 일관되게 실천되고, 커다란 효과를 기대하기 위해서는 기본적인 경영 체제가 충족되어 있어야 함
 - (기본체제) '녹색 경영'에 관한 비전 및 행동 강령, 실천 과제 등을 정하고, 실행을 모니터링, 평가하는 관리 시스템을 구축하고, 내부 홍보 활동을 전개하고, 모든 활동을 전반적으로 실천 및 감독하는 조직 체제를 갖추
 - (관리범위) 일차적으로는 자사의 활동에 집중해야 하며, 점차 확대하여 제품의 원부자재 구매부터 생산, 판매, 고객 이용, 폐기에 이르는 제품 라이프사이클 전체를 대상으로 '녹색 경영'을 추진

- (조직문화) 친환경 사업 전개 및 기존 사업의 친환경성 제고를 위해서는 구성원의 적극적인 참여와 체질화가 필요
 - 미국 여론조사업체 Kenexa Research Institute가 최근 발표한 조사결과¹²⁾에 따르면, 친환경 경영 성과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 구성원들의 인지 수준과 경영진 및 상급간부들의 솔선수범인 것으로 나타남
 - 그린화 활동이 현재보다 미래세대를 위한 필수적인 행위임을 조직 구성원이 인식할 수 있도록, 경영층은 보다 분명한 회사 비전을 제시해야 하며, 자신들의 솔선수범 태도가 성과 달성에 매우 중요함을 인식해야 함
 - 조직 구성원의 행동 변화를 유도하기 위해 '그린화'를 중요한 성과관리지표로 삼아 체질화하도록 해야 할 것이며, 인센티브 제공을 통해 적극적인 동참을 유도함

12) Kenexa Research Institute (2008), "CSR Efforts Are Recognised By Employees".

○ 녹색 경영 전개시 유의사항

- **친환경 비즈니스는 장기적으로 추진될 사업이어서 추진 여건에 대한 정확한 판단이 중요**
 - 미국 코닝사는 매출이 급신장하고 있는 친환경 디젤자동차 필터의 생산능력 확충에 대해 “디젤차 등에 대한 환경 규제가 강화되는 속도에 맞춰 생산설비가 채워지게 될 것”이라고 말함

- **우선 정부의 정책 추이를 살펴보는 게 제일 중요**
 - 현재 하이브리드차 구매와 관련되어 많은 국가에서 보조금 지원, 세제 감면, 소득공제, 그리고 전용차선 진입 허용 등의 지원 정책을 취하고 있음
 - 미국에서는 최종 통과되지는 않았지만 지난 5월 태양광 발전소 설립에 필요한 공공토지 인허가의 2년간 유예 조치와 대체에너지 개발 기업에 대한 세금 감면 혜택의 기한 연장을 중단하겠다는 발표로 업계의 심한 반발이 초래하기도 했음
 - 스페인에서는 최근 태양에너지 설비 건설시 세제 혜택을 주었던 조치를 삭감
 - 우리나라 정부는 태양광 발전소에서 생산한 전력에 대한 보조금을 금년 10월부터 낮추기로 하면서 업계의 사업 추진에 영향을 줌

- **그런 다음, 가격 하락, 기술 수준 등을 고려해야 함**
 - 풍력발전은 기술 수준이 성숙 단계에 와있어 가격 조건이 중요 변수
 - 태양광 에너지를 생산하기 위해 드는 비용은 가스나 석탄, 석유에 비해 고가이므로 저렴한 고효율 제품을 대량 생산하는 기술 개발이 시급
 - 현재 수소차를 양산하는 데에는 문제가 없지만 아주 비싼 판매가격, 수소충전소 부족 등의 문제가 있는 상황임

이 장 균 수석 연구 위원 (3669-4119, johnlee@hri.co.kr)

주간 경제 동향

□ 실물 동향 : 수입물가 상승으로 인플레이 우려 지속

○ 한국은행의 7월 수출입물가 동향에 따르면 인플레이션 선행 지표의 성격을 지니고 있는 수입물가지수가 전월대비 1.1%, 전년동월대비 50.6% 상승함

- 원자재는 농림수산품은 하락하였으나 원유, 무연탄 등의 광산품 가격의 상승세로 전월대비 1.8%, 전년동월대비 89.9% 상승함
- 중간재 가격은 국제 시세 하락, 수요 부진 등으로 비철금속제품과 통신장비 제품이 내렸으나 국제 원자재 가격 상승분의 제품 반영으로 석유화학 및 철강제품이 올라 전월대비 0.9%, 전년동월대비 34.8%로 상승세가 지속
- 자본재는 일반기계 및 장비제품의 하락으로 전월대비 0.7% 하락(전년동월대비 16.3% 상승)하였고, 소비재는 전월대비 0.3% 하락(전년동월대비 20.1% 상승)함

< 주요 실물 경제 지표 >

(전년동기대비, %)

		2006	2007		2008					
			연간	3/4	4/4	1/4	2/4	6월	7월	
경기	경제성장률	5.1	5.0	5.1(1.5)	5.7(1.6)	5.8(0.8)	4.8(0.8)	-	-	
	수요	소비재판매	4.1	5.3	7.1	4.5	3.9	2.5	-1.0	-
		설비투자추계	8.9	8.6	0.7	9.2	-0.9	0.1	4.4	-
		건설수주	9.0	19.3	-5.6	29.5	-3.9	-6.1	-23.4	-
		수출	14.4	14.1	9.9	18.2	17.3	23.4	17.0	-
	공급	광공업생산	8.3	6.8	6.0	11.0	10.6	8.6	6.7	-
		취업자수 (만명)	2,315	2,343	2,361	2,358	2,305	2,387	2,396	2,390
		실업률	3.5	3.2	3.1	3.0	3.4	3.1	3.1	3.1
		수입	18.4	15.2	7.5	25.9	28.3	29.9	32.3	-
	대외 거래	경상수지 (억\$)	54	60	44	32	-52	-1	18.2	-
무역수지 (억\$)		161	146	45	27	-59	1	-4	-	
물가	생산자물가	0.9	1.4	1.2	3.0	5.1	9.0	10.5	12.5	
	소비자물가	2.2	2.5	2.3	3.4	3.8	4.8	5.5	5.9	
	수입물가	0.9	4.5	1.5	12.2	23.9	41.6	49.0	50.6	

주 : 경제성장률의 ()안은 계절조정 전기비 기준, 진한 글자체는 최근 발표된 경제 지표임.

□ 금융 동향 : 주가 및 원화의 대폭 하락

○ (해외 금융 시장) 달러화 강세폭 다소 완화

- **금리**: 주초반 모기지발 금융시장 불안으로 안전자산에 대한 수요 증가로 하락하였으나, Fannie Mae 및 Freddie Mac에 대한 구제금융 지원 기대 등의 영향으로 상승세로 반전하여 전주말 대비 약보합으로 마감 (국채 10년물 : 3.84→3.83%)
- **환율**: 미국 증시의 침체 및 최근 달러화의 급등에 따른 기술적 조정 등의 영향으로 전주말 대비 약세 시현 (\$/€ : 1.4688→1.4899, ¥/\$: 110.54→108.44)

○ (국내 금융 시장) 주가와 원화의 약세

- **주가**: 미국 모기지업체발 신용위기 우려와 중국 증시 약세 등의 영향으로 투자심리가 크게 위축되면서 전주말 대비 대폭 하락 (1,572.2→1,496.9)
- **금리**: 지난 주 금리 급등에 따른 기술적 조정과 국고채 발행 물량 축소 전망 등의 영향으로 전주말 대비 하락 (국고채 3년 수익률: 5.85→5.81%)
- **환율**: 외국인의 주식 매도 송금 수요, 정유사의 달러 결제 수요 및 역외 세력의 달러화 매수 등의 영향으로 전주말 대비 상승 (1,039.8→1,062.5)

○ (전망) 경기지표 뿐만 아니라 금융시장 불안으로 증시 침체 지속 전망

< 주요 금융 지표 >

		2006	2007				2008		
		4/4	1/4	2/4	3/4	4/4	1/4	8.14	8.22 ¹⁾
국내	거래소 주가	1,434.5	1,452.5	1,743.6	1,946.5	1,897.1	1,703.9	1,572.2	1,496.9
	국고채3년(%)	4.92	4.76	5.26	5.46	5.74	5.10	5.85	5.81
	원/달러	929.8	940.9	923.8	915.1	936.1	990.4	1,039.8	1,062.5
해외	DOW	12,463	12,354	13,409	13,896	13,265	12,263	11,659	11,430
	Nikkei	17,226	17,288	18,138	16,786	15,308	12,526	13,019	12,752
	미국채10년(%)	4.70	4.57	5.02	4.59	4.02	3.41	3.84	3.83
	일본채10년(%)	1.69	1.60	1.88	1.69	1.51	1.29	1.47	1.42
	달러/유로	1.3199	1.3354	1.3542	1.4267	1.4593	1.5788	1.4688	1.4899
	엔/달러	119.07	117.83	123.18	114.80	111.65	99.70	110.54	108.44
	두바이(\$/배럴)	56.71	63.12	66.42	76.64	89.06	97.66	108.09	112.24

주 : 1) 해외지표는 전일(8.21) 기준