

IMF시대와 기업의 환경경영

이병욱(포스코경영연구소 수석연구위원, 경영학 박사)

1. IMF시대와 환경문제
2. 환경경영의 필요성과 개념적 체계
3. 전략적 환경경영의 방향
4. 결 론

1. IMF시대와 환경문제

지난 해 말부터 시작된 IMF체제로 인해 온 나라가 미증유의 위기상황을 경험하고 있다. 고금리, 고환율, 고물가에 급격한 수요위축으로 기업의 경영여건은 크게 악화되고 있다. 나아가 기존의 경영방식을 부정하는 구조조정 요구와 경쟁질서의 재편은 대다수 기업들의 생존까지도 위협하고 있다. 그야말로 우리 기업들의 사활이 걸린 격동기라 할 수 있다.

상황이 이렇다 보니 그나마 조금씩 움트기 시작하던 기업의 환경경영 마인드는 거의 아사 상태에 놓이게 되었다. 과연 그래도 좋은 것인가? 결론부터 말하자면 그래서 안된다는 것이다. 최근 온 국민의 공감대를 형성하고 있는 에너지 절약, 재활용 확대, 불요불급한 소비 억제, 과잉 생산설비투자 축소 등의 필요성이 바로 환경경영에서 제기하고 있는 상황 설정과 일치하기 때문이다. 이러한 과제들은 IMF시대 이전에 이미 환경친화적 산업정책 또는 환경경영의 관점에서 수없이 제기되어 왔다. 따라서, IMF시대를 극복하기 위한 기업경영 전략은 환경경영 전략과 그 궤를 같이 한다고 볼 수 있다.

사실 우리는 이와 유사한 시대적 상황을 이미 경험한 바 있다. 1970년대에 발생한 두차례의 석유파동이 그것이다. 이 과정에서 원유를 전적으로 수입에 의존하고 있는 우리나라로서는 실로 엄청난 어려움을 겪었다. 부족한 부존자원의 한계를 극복하기 위해 섬유, 전자, 해외건설 등 풍부한 인력을 활용한 산업을 중심으로 위기극복의 돌파구를 마련함과 동시에, 산업합리화라는 이름으로 수차례에 걸친 산업구조 조정의 홍역도 치루었다. 그 당시 전 세계적으로 에너지 절약형 산업이 크게 각광을 받았으며, 성장 일변도의 경제발전이 더 이상 최선이 될 수 없다는 비판적 시각이 강력히 대두되었다. 생산의 문제, 즉 충분한 공급능력의 확보문제가 해결되었다는 믿음이 이 세대의 중대한 착각이라는 지적도 제기되었다.

나아가, 현대 산업사회가 안고 있는 위험한 환상으로 첫째, 유한한 지구상에서 무한한 성장이 가능하리라는 믿음, 둘째, 하는 일의 가치에 비해 지나치게 높은 수준의 대가를 바라는 사람이 많다는 점, 셋째, 과학기술이 모든 사회문제를 해결해 주리라는 맹신 등이 지적된 바 있다.¹⁾ 이러한 환상을 바탕으로 한 인간의 행태는 마침내 자원의 고갈, 자연환경의 파괴, 인간소외를 비롯한 각종 사회문제를 야기하게 되며, 그 결과 생산구조나 생활양식의 변화를 통한 해결책 모색의 여지를 점차 좁게 만들어 버린다는 것이다.

하지만, 이러한 인식의 변화나 그 당시에 겪었던 혹독한 경험의 교훈도 1980년대 이후 에너지 및 각종 원자재 가격의 안정 등 경제여건이 호전됨에 따라 점차 잊혀지고 말았다. 그 결과 생산성 향상과 원가절감을 통한 이윤극대화를 전제로 보다 효율적인 시스템을 지향하며 부품화된 인간을 체계적으로 조립하는 데 많은 노력을 기울이는 기계론적 산업패러다임이 보다 깊이 뿌리를 내리게 된 것이다. 이러한 패러다임은 결국 대량생산, 대량유통, 대량소비를 조장하면서 '소비가 미덕'이라는 환상적 이데올로기의 확산과 확대지향적 경제개발을 뒷받침하여 왔다.

그러나, 그 결과는 어떠한가? 대량생산은 필연적으로 자원고갈과 환경오염을 야기하고, 대량소비는 '대량폐기'로 이어져 우리가 살고 있는 지구의 유한성을 위협하고 있다. 이러한 우려는 1980년대 말부터 급격히 확산되어 1992년 리우 정상회의를 기점으로 표면화 되었으며, 인류의 영속성을 유지하고자 하는 노력의 일환으로 '환경적

1) Schumacher, E., Good Work (New York: Harper & Row, 1979).

으로 건전하고 지속가능한 개발(environmentally sound & sustainable development: ESSD) 을 추구해야 한다는 범지구적 공감대를 형성하기에 이르렀다.

문제는 생산활동을 담당하는 경제주체인 기업이 이러한 변화의 소용돌이 한 가운데에 위치하고 있다는 점이다. 최근 국제적으로 강조되고 있는 '오염자 부담 원칙(polluter pays principle: PPP)' 이나 '생산자 책임 확대(extended producer's responsibility: EPR)' 등의 개념은 결국 환경문제 해결에 대한 기업의 역할을 중요시 하는 방향으로 정책수단을 선택하도록 유도하고 있다. 또한, 환경정책의 수단이 명령과 통제(command and control) 중심의 직접규제에서 시장경제적 유인에 의한 간접규제 방식으로 바뀌고 있다. 최근 국내·외적으로 많이 도입·시행되고 있는 탄소세 또는 에너지세, 배출권 거래제도, 부과금, 부담금, 예치금 제도 등이 그 예라 할 수 있다.

이러한 접근방식의 변화는 IMF체제하에서 요구되고 있는 시장경제 원리에 입각한 산업구조 조정의 방향과 동일선상에 있다고 보여진다. 또한, 과거 각 국가들이 차별적으로 설정해 온 경쟁여건이 우루과이라운드에 이은 WTO체제에 의해 자유무역 구도로 바뀌게 된 사실도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 이러한 시대적 변화속에서 우리가 읽어내야 할 핵심적 메시지는 무엇인가? 바로 투명성을 전제로 한 시장경제 논리와 시대적 흐름을 반영하는 가치관의 변화라 할 수 있다. 따라서, 기업의 입장에서는 인류의 영속성을 위협하는 환경문제가 새로운 가치평가의 대상이며 기업의 경쟁력을 결정짓는 핵심요인의 하나임을 인식하고, 이를 근거로 새로운 경영전략을 수립할 필요가 대두되고 있는 것이다.

2. 환경경영의 필요성과 개념적 체계

최근 환경분야 전문가들로부터 IMF한파를 빌미로 한 환경 경시 풍조가 확산될 가능성을 경계하는 목소리가 높아지고 있다. 일반 가정의 경우 실질소득 감소 및 물가에 따라 소비심리가 극도로 위축됨으로써 자연스럽게 자원낭비적 소비패턴이 친환경적인 방향으로 바뀌고 있다. 반면, 정부는 IMF와의 합의에 의해 긴축예산을 편성함에 따라 환경부문에 대한 공공투자도 줄어들게 되었다.

그러나, 무엇보다도 환경에 대한 산업계의 관심이 줄어들고 있다는 데 문제의 심각성이 있다는 지적이다. 전통적인 기업경영의 관점에서 볼 때 이러한 현상은 지극히 당

연한 일이라 할 수 있다. 당면한 재무적 위기의 해소나 구조조정 문제에 골몰하고 있는 기업들을 대상으로 환경문제를 거론한다는 것은 현실을 도외시한 탁상공론이라는 비판을 면하기 어려운 실정이다.

그러면, 이러한 진단을 전제로 하면서도 환경경영의 필요성을 제기하는 근거는 무엇인가? 그것은 기업경영 패러다임의 변화라는 관점에서 설명이 가능하다. 다가오는 21세기에는 지속가능한 개발을 통한 인류의 영속성 확보가 최대의 이슈로 등장할 것이며, 아울러 환경적 쾌적함이 중시되는 삶의 질 향상에 초점이 모아질 것이다. 이러한 전망은 환경의 가치에 대한 재평가를 예고하는 것이며, 이를 근거로 한 경영전략 수립의 필요성을 제시하고 있다. 바로 환경경영이라는 새로운 기업경영 패러다임이 태동하고 있는 것이다.

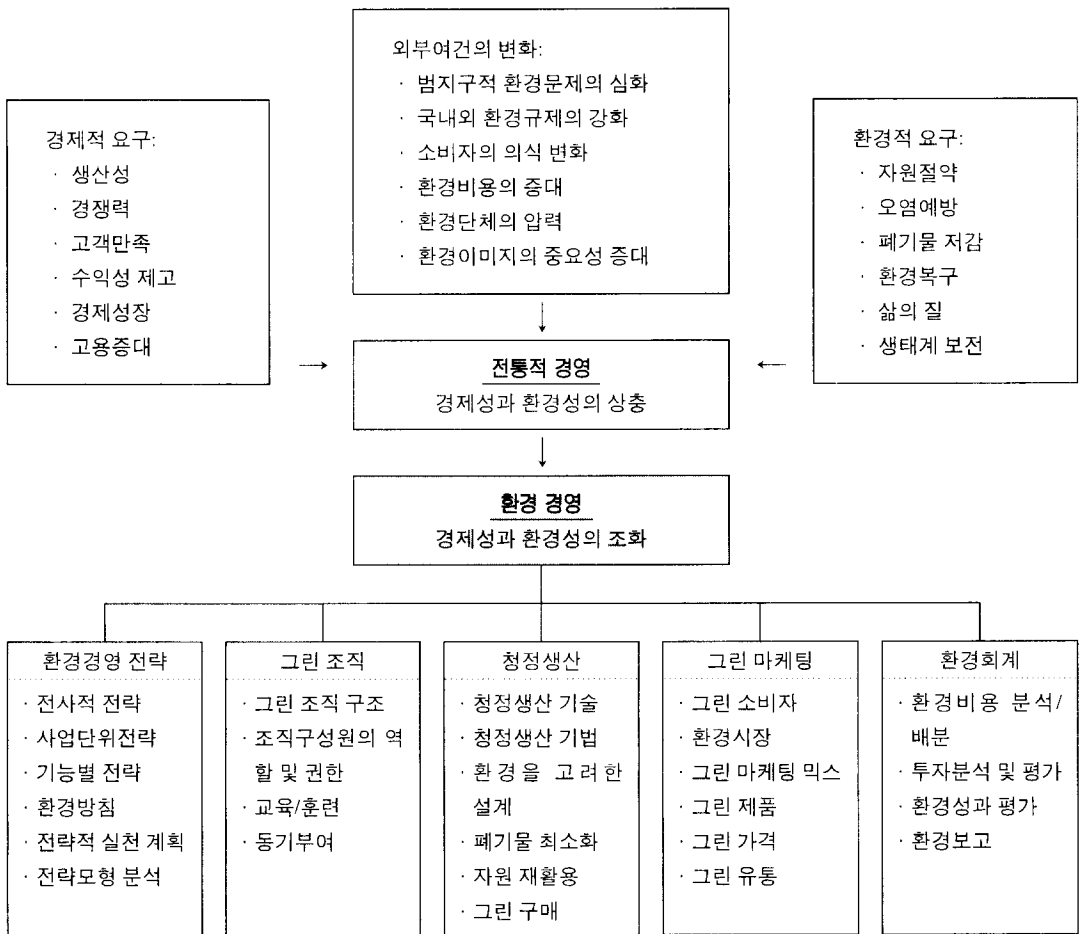
그럼에도 불구하고 오늘날 우리 기업들이 환경경영에 대해 확신을 가지고 접근하지 못하고 있는 것은 나름대로의 이유가 있다. 단적으로 말하면 환경경영에 대한 이해 부족 때문이다. 우리나라에 환경경영에 대한 개념이 소개되기 시작한 것은 국제표준화기구(ISO)에서 환경경영에 대한 국제 표준규격 제정 작업을 시작한 1993년 경이다. 그 당시 ISO 14000 시리즈 제정 작업에 국가 대표단으로 참여하였던 정부, 학계, 민간기업 관계자들에 의해 단편적으로나마 환경경영에 대한 내용이 소개되었던 것이다. 그러나, ISO 14000 시리즈는 환경경영체제를 비롯하여 환경감사, 환경라벨링, 환경성과평가, 전과정평가 등 환경경영을 위한 기본적인 조직체계와 실천적 기법을 국제규격화한 것으로서, 환경경영에 대한 포괄적 접근이라고 보기 어렵다. 그 결과 국내 기업들은 ISO 14000 시리즈의 내용이 곧 환경경영의 전부인 것처럼 이해하게 되었고, 그 필요성이나 효과에 대해 반신반의하는 경우가 허다한 실정이다.

그러면, 환경경영의 실체는 무엇인가? 아직까지 이에 대해 명쾌하게 설명하기가 어려운 것이 사실이나, “기업활동의 전 과정에 걸쳐 환경성과를 개선함으로써 경제적 수익성과 환경적 지속가능성을 동시에 추구하는 일련의 경영활동”이란 보다 포괄적인 개념으로 환경경영을 설명할 수 있다.

여기서 말하는 경제적 수익성과 환경적 지속가능성의 조화는 환경경영이 추구하는 궁극적 목표가 될 것이며, 그 대상범위는 원료의 구매에서부터 생산, 마케팅, 소비, 사용, 그리고 폐기단계에 이르기까지 직·간접적으로 기업과 연계되는 모든 활동이 포함된다. 또한, 환경경영의 목표를 달성하기 위한 구체적인 실천방법들은 기업활동

의 전 과정에 걸친 환경성과의 개선이라는 관점에서 모색되어야 한다. 따라서, 환경경영이 지향하는 바는 기존의 경영 패러다임을 환경적 관점에서 재조명함으로써, 환경성과 경제성의 조화라는 새로운 경영목표를 달성하기 위하여 확대된 책임범위를 대상으로 환경성과와 경쟁력을 동시에 제고할 수 있는 실천적 방법론을 개발하여 적용하고자 하는 것이다.

〈그림〉 환경경영의 체계



자료: 이병욱, 환경경영론, 비봉출판사, 1997, p. 92.

위의 <그림>에서 보는 바와 같이 기업경영의 외부적 여건이 점차 환경을 중요시하는 방향으로 전개되고 있으나, 기존의 경영 패러다임에서는 경제성과 환경성의 상충

이 필연적이므로 이를 해결하기 위한 대안으로서 환경경영이 대두되고 있는 것이다. 즉, 생산성(productivity), 경쟁력(competitiveness), 그리고 고객만족(customer satisfaction)을 통한 수익성(profitability) 제고와 경제성장 및 고용확대를 지향하는 경제적 요구를 충족시키는 데 주력해 온 기존의 기업경영 패러다임으로서서는 자원절약, 오염예방, 폐기물저감, 환경복구 및 삶의 질 등을 추구하는 새로운 환경적 요구를 수용하기에 많은 한계가 있다. 따라서, 이러한 한계를 극복하기 위한 대안으로 제기되고 있는 환경경영에서는 경영철학이나 목표가 근본적으로 달라져야 하며, 각 기능별 경영활동의 접근방법이나 구체적인 실천수단은 물론 그 결과에 대한 평가방법도 달라질 수밖에 없다.

또한, 환경경영에서 기업의 책임범위가 전 과정으로 확대된다 하더라도 기업활동의 기본적인 기능이 달라지는 것은 아니다. 따라서, 기업경영의 주요 기능별 영역인 경영전략, 인사·조직, 생산, 마케팅, 재무·회계 등을 환경적 관점에서 재조명하여, 환경경영전략, 그린 인사·조직 혹은 환경경영체제, 청정생산, 그린마케팅, 환경회계 등의 세부적인 분야로 나누어 접근할 필요가 있다.

환경경영 패러다임이 실제로 기업경영에 정착되기 위해서는 새로운 환경경영 방식의 도입으로 환경성적을 개선하거나 혁신적인 청정기술을 개발하는 것이 기업의 경쟁력 향상에 도움이 된다는 확신이 전제되어야 한다. 따라서, 최근에는 이를 뒷받침하기 위한 실증적 연구나 사례가 많이 제시되고 있으며, 그 결과 경쟁력 제고와 환경성개선의 상호관련성이 조금씩 입증되고 있음은 물론 전략적 환경경영의 실천이 환경보전은 물론 새로운 사업 기회도 창출할 수 있다는 견해가 확산되고 있다.

그러나, 최근 여러 기업들에 의해 시도되고 있는 환경관련 조치들은 대부분이 다분히 피상적인 수준에 머무르고 있어 단지 환경친화적인 이미지를 제고하기 위한 단기적 광고전략에 집착하는 경우가 많다는 지적도 제기되고 있다. 그 이유는 대부분의 기업들이 범지구적 환경문제의 심각성이나 기업활동이 환경오염의 주된 원인이 되고 있다는 점을 제대로 인식하지 못하고 있거나 환경문제 해결을 위한 구체적 방법론을 찾지 못하고 있기 때문이라 할 수 있다. 비록 기업들이 그들의 과거, 현재 및 미래의 활동과 관련되는 환경문제에 대하여 그 심각성과 책임감을 제대로 인식하고 있다고 하더라도, 구체적인 해결책을 마련하고 시행하기 위해서는 인적·물적자원의 한계나 비협조적 조직여건 등으로 어려움을 겪는 경우가 많은 것이 사실이다.

하지만, 이러한 현실적 제약하에서도 다국적 기업을 비롯한 세계적 선진기업들은 환경경영의 필요성을 인식하고, 환경의 질을 개선하는 것이 단순히 추가적인 부담만이 아니라 기업의 경쟁력과 직결된 전략적 요인이 될 수 있음을 강조하고 있다. 나아가 환경오염문제에 대한 수동적인 대응이나 관련법규 준수의 차원이 아니라 오염발생의 근원을 제거함으로써, 원가를 절감하거나 투자효율성을 제고함은 물론 '환경적 우수성(environmental excellence)'을 경쟁력 우위확보의 전략적 요인으로 활용하려는 움직임이 점차 가시화 되고 있다.

3. 전략적 환경경영의 방향

앞에서도 지적한 바와 같이 ISO 14000 시리즈에서의 규격화 대상인 환경경영체제와 몇가지 실천기법을 실행에 옮기는 것만으로 환경경영을 제대로 시행하고 있다고 보기는 어렵다. 따라서, 환경을 경영전략적 차원에서 검토함으로써 기업의 경쟁력을 제고하거나 새로운 사업영역을 확보해 나가는 보다 적극적인 접근이 필요하다. 이러한 자세야말로 IMF체제하에서의 위기를 극복하는 길이기도 하다.

이러한 관점에서 우리 기업들이 선택할 수 있는 전략적 대안을 모색하기 위해서는 외부적 여건의 변화를 살펴 볼 필요가 있다. 우선, 범지구적으로 확산되고 있는 환경문제의 심각성으로 인하여 향후 국내·외 환경시장은 지속적으로 확대될 것임이 분명하다. 이는 환경분야에 투자를 확대해야 할 각국의 정부나 민간 기업에게는 큰 부담으로 작용하겠지만, 한편으로 엄청난 규모의 새로운 사업기회가 있을 수 있음을 의미한다. 따라서, 다가오는 21세기의 기업 경쟁력은 이러한 시장 변화에 대한 대응전략에 따라 좌우될 가능성이 높다.

또한, 이런 시장 여건의 변화는 국제 환경협약 및 각국의 환경법규가 종래의 명령과 통제 방식을 지양하고 시장경제적 정책 수단의 비중을 높여감에 따라 더욱 가속화될 전망이다. 최근 기후변화협약에서 채택한 온실가스의 국가간 배출권 거래 방식이나, 국내에서 시행중인 부담금, 부과금, 예치금 등은 이런 변화의 구체적 예라 할 수 있다.

이와 같은 국내·외 움직임은 환경보전에 기여하고자 하는 국가 또는 기업의 노력에 대한 대가를 공정하게 보장함으로써, 궁극적으로 시장경제 원리에 입각한 자발적

환경개선을 유도하고자 하는 취지에서 비롯된 것이라 할 수 있다. 이는 결국 환경개선에 투입된 비용을 어떠한 형태로든 시장 메카니즘에 의해 보상받을 수 있는 기회가 확대되고 있음을 의미하며, 그 가능성이 점차 높아지는 방향으로 시장경쟁 규범이 변해가고 있음을 보여주고 있다.

한편, 그린 소비자의 출현도 21세기 환경시장 변화에 중요한 요인으로 작용할 것이다. 아직까지 제품이나 서비스의 환경성이 품질이나 가격과 같은 전통적 경쟁요소보다 우선적으로 고려되지 않고 있는 것이 사실이다. 그러나, 여타 경쟁요소가 동일하거나 비슷한 조건하에서는 제품이나 서비스의 환경성이 소비자의 구매의사 결정에 상당한 영향을 미치게 될 것이다. 이러한 변화는 환경문제가 심각해질수록 점차 가속화될 것이며, 특별히 환경에 민감한 그린 소비자의 수가 늘어남에 따라 제품이나 서비스의 환경성이 여타 경쟁요소보다 우선적으로 고려될 수도 있을 것이다.

이러한 외부 여건의 변화추세를 감안할 때 21세기를 대비하는 기업의 경영전략은 전통적 접근방법과는 달리 새로운 시각에서 모색되어야 하며, 그 예로 다음과 같은 다섯 가지 대안을 고려해 볼 수 있다.

(1) 원가절감

환경 마인드 제고를 통한 기업의 경쟁력 제고는 환경시장 진출 전략의 일환이라기보다, 기존에 영위하고 있는 사업을 환경적 관점에서 분석·검토하여 원가절감을 실현함으로써 가격 경쟁력을 높이려는 것이다. 이를 위한 구체적 접근방법으로는 폐기물 최소화(waste minimization), 전과정평가(life cycle assessment: LCA) 등을 활용한 환경개선 및 원가절감 요소 규명이나 관리방법의 개선 및 청정생산 기법의 도입 등을 고려할 수 있다.

환경개선과 원가절감을 동시에 실현한 대표적 성공사례로는 3M의 3P (Pollution Prevention Pays) 프로그램을 들 수 있으며, 일본 미쓰비시자동차와 일본전지의 전기자동차용 리튬이온전지 공동 개발도 좋은 사례가 되고 있다. 이외에도, 네덜란드의 PRISMA나 영국의 Catalyst 프로젝트에서와 같이 정부, 학계, 기업이 공동으로 참여하여 중소기업을 대상으로 폐기물 최소화를 추진한 결과, 오염물질 및 폐기물의 발생량을 줄임과 동시에 상당한 수준의 원가절감을 실현한 예도 있다.

이러한 사례들을 자세히 살펴보면, 환경 마인드를 바탕으로 관리방법을 개선하거

나 환경친화적 관점에서 생산기법을 변화시킴으로써 환경개선과 원가절감을 동시에 달성하였다는 공통점을 찾을 수 있다. 이러한 접근방법은 기존에 영위하고 있는 사업을 환경적 관점에서 재조명함으로써, 환경개선은 물론 원가절감을 통한 가격경쟁력을 높일 수 있다는 점에서, 모든 기업들이 현행 사업영역 전반을 대상으로 적용해 볼 필요가 있다고 하겠다.

(2) 제품개량

제품의 환경성이 시장 경쟁력의 한 요소로 등장함에 따라 제품개량을 통한 제품의 환경성 제고 노력은 환경경영을 실천하려는 대부분의 기업이 시도하고 있는 전략적 대안의 하나가 되고 있다. 이 대안은 앞에서 언급한 원가절감 전략과 마찬가지로 현재 생산·판매하고 있는 거의 모든 제품을 대상으로 시도될 수 있으며, 해당 제품의 전 과정(whole life cycle)을 대상으로 검토할 수 있다. 즉, 원료 구입에서부터 생산, 포장·운송, 사용, 사용후 처리 및 폐기에 이르는 모든 단계와 관련되는 환경적 이슈를 대상으로 개선 가능성을 검토하고; 그 결과를 바탕으로 특정 단계 또는 여러 단계에 걸쳐 구체적인 개선을 실천에 옮기는 것이다.

특히, 최근에는 제품의 환경성을 근원적으로 개선하기 위한 접근방법의 하나로 '환경을 고려한 설계(design for environment: DfE)'의 개념이 폭넓게 활용되고 있다. 이는 최소한 기존의 가격과 품질을 유지하면서, 환경면에서 효율적(eco-efficient)이고 안전한 제품이나 공정을 설계하기 위해 설계 프로세스 엔지니어링에 환경적 고려를 통합시키는 접근방법이다. 기업은 DfE를 통하여 제품의 전 과정을 대상으로 자원 및 에너지 보전, 폐기물 최소화, 재활용, 회수 및 재사용을 촉진할 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것이다.

간단한 아이디어로 제품개량에 성공한 사례로는 영국 오닉스(Onyx)사의 페 토너 카트리지 이용 제품이나 화장품의 겔포장과 용기를 단순화한 보디숍(Body Shop)의 경우를 들 수 있다. 이러한 제품개량 전략은 자동차, 전자제품, 그리고 각종 소비재를 생산·공급하는 경공업 분야에서 활발히 추진되고 있다.

(3) 환경사업 진출

환경을 주된 사업영역으로 삼지 않고 있는 기업들이라 하더라도, 기존의 생산활동

에서 비롯되는 각종 환경문제를 해결하기 위하여 노력하는 과정에서 많은 경험과 기술을 축적하게 된다. 이러한 Know-how를 자사내의 문제해결에만 활용한다면 투입된 노력에 비해 충분한 효과를 얻지 못할 수가 있다. 따라서, 자체적인 문제해결 과정이나 기존의 사업활동에서 축적되는 환경관련 Know-how를 새로운 사업기회로 활용하는 방안을 고려할 수 있다. 이러한 전략을 구체화하기 위해서는 환경적 도전을 새로운 기회로 인식하는 환경 마인드와 환경투자의 효과를 극대화하려는 적극적 사업의지가 뒷받침되어야 한다.

이와 같이 기존의 사업영역을 유지하면서 자체적인 환경개선 과정에서 축적된 Know-how를 새로운 사업기회로 활용하려는 전략은 우리 기업에도 적용될 수 있을 것이다. 특히, 다양한 화학제품을 생산하고 있는 종합화학회사, 대규모 공장을 운영하면서 풍부한 환경기술 인력을 보유하고 있는 대기업, 국내·외에서 다양한 공사실적을 올린 바 있는 건설업체 등은 그 동안 축적된 경험 및 기술과 연계된 고부가가치 환경사업을 선정하여 중점 육성하는 사업전략을 검토해 볼 필요가 있다.

(4) 신제품 개발

국제 환경협약 및 국내 환경법규의 강화 추세에 따라 환경에 유해한 특정 물질의 사용이 금지 또는 제한되는 경우 이를 대체할 수 있는 새로운 물질을 개발함으로써 기업의 사업영역을 확대할 수 있는 기회가 나타나고 있다. 이의 대표적 사례로는 오존층을 파괴하는 것으로 알려져 전세계적으로 생산 및 사용이 단계적으로 금지된 CFCs 물질의 대체재 개발과 미국 캘리포니아 지역의 저공해 자동차 공급 의무화에 따른 전기 자동차의 개발 등이다.

이처럼, 범세계적으로 환경에 유해한 제품에 대한 생산 및 사용의 규제가 점차 확산됨에 따라, 이에 대한 기업의 전략도 매우 복잡하게 전개될 것이 분명하다. 그러나, 특정 기업이 신제품 개발을 통해 환경시장에 진출하려는 전략을 선택하기 위해서는 이에 필요한 기술력이 뒷받침되어야 한다. 따라서, 이들 선진기업에 비해 상대적으로 기술력이 부족한 우리 기업의 입장에서는 이러한 전략을 선택할 수 있는 여지가 많지 않은 실정이다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는 각종 제품의 환경적 유해성에 대한 다양한 과학기술 정보를 적기에 분석함으로써, 우리의 능력으로 개발 가능한 '틈새 기술'을 조기에 발굴하여 중점 개발하거나 선진기업들과의 전략적 제휴를 통한 공동

참여 등의 전략을 선택해야 할 것이다.

(5) 전략적 제휴

이상의 네 가지 전략유형과 달리 전략적 제휴(strategic alliance)는 환경관련 설비 및 서비스 업체들이 선택할 수 있는 대안이라 할 수 있다. 이 전략의 핵심은 환경관련 설비 및 서비스의 수요·공급 업체, 즉 환경설비 및 서비스를 필요로 하는 수요업체와 이를 공급하는 환경 전문업체간의 전략적 제휴를 통하여 환경 전문업체의 관련 설비 및 서비스의 수준을 제고함으로써, 수요업체의 Needs를 충족시킴과 동시에 공급업체의 경쟁력을 제고할 수 있다는 것이다.

이러한 전략적 제휴가 가능한 분야는 국제 수준으로 볼 때 어느 정도 규모 이상의 산업 가운데 비교적 환경수요가 많은 부문이 될 것이다. 이 전략을 통하여 환경 전문업체들은 특정 분야에 대한 집중적인 기술개발과 경험을 바탕으로 Know-how를 축적함으로써 국제 경쟁력을 높이거나, 연관 분야를 중심으로 핵심역량을 확대함으로써 사업영역을 확대해 나갈 수 있을 것이다. 선진국의 경우 특정 분야별 환경 전문업체들이 국제적 수준의 우수 기업들과 환경관련 설비 및 서비스를 일정 기간 동안 지속적으로 공급함으로써, 전문성 제고는 물론 충분한 경험을 통해 확고한 경쟁력을 확보하는 사례가 많다.


그러나, 국내 환경업체들의 경우 수요업체들에게 환경관련 설비 및 컨설팅을 건별로 제공할 뿐, 장기간에 걸친 전략적 연계를 가지지 못하고 있는 실정이다. 따라서, 환경분야의 수요가 크게 늘어날 것으로 전망되는 정부 및 지방 자치단체와 주요 산업별 수요업체들은 국내 환경 전문업체들과의 전략적 제휴를 통하여 서로의 이익을 극대화할 필요가 있다. 이러한 전략적 연계가 성공적으로 이루어진다면, 궁극적으로 우리나라의 환경산업을 육성하는 데 큰 도움이 될 것이다.

4. 결 론

자유무역을 기조로 하는 WTO체제의 정착과 외환위기로 야기된 IMF지원 체제의 시작은 우리 기업에게 엄청난 도전이 되고 있다. 나아가 21세기부터 환경이라는 또 다른 이슈로 펼쳐질 국제질서는 우리에게 보다 더 많은 변화를 요구하게 될 것이 분명

하다. 향후 환경을 중심으로 전개될 새로운 변화는 산업혁명 이래 지금까지 인류가 경험해 온 여러 가지 변화 가운데 가장 해결하기 어려운 과제가 될 것으로 보인다. 따라서, 당면한 경제위기의 극복과 임박한 환경문제에 대비하기 위한 기업의 경영전략은 전통적 경영방식의 근본적인 수정을 전제로 하는 새로운 패러다임이 될 수밖에 없다. 환경경영은 바로 이러한 시대적 과제를 극복할 수 있는 대안의 하나가 될 수 있을 것이다.

그러나, 이러한 기업 차원의 대응만으로는 국가 경쟁력, 나아가 지속가능한 개발을 지향하는 인류의 바람을 구체적으로 실현하기 어렵다. 따라서, 보다 거시적인 차원의 해결방향도 동시에 강구되어야 하며, 그 실마리는 새로운 시대에 적합한 패러다임에 의거한 사회·경제적 질서의 개편에서 찾아야 한다. 당면한 경제위기를 극복하기 위해 환경이 지니는 사회적 가치나 잠재적 비용을 고려함이 없이 개발에 치우친 기존의 경제논리를 그대로 답습한다면 우리의 미래는 돌이키기 어려운 상황이 되기 쉽다.

비록 현실이 어렵더라도 이제 우리는 좁은 국토를 오염시키고 쓰레기 더미로 만들어 가는 대가로 주어지는 경제적 과실에 지나치게 집착해서는 안된다. 분명한 도전으로 다가오는 환경문제에 슬기롭게 대처할 수 있는 새로운 사회·경제적 패러다임의 도입과 이에 근거한 환경친화적 산업구조의 정착이 바로 당면하고 있는 경제위기의 해결책이 될 수 있다는 생각을 가져야 할 때다. 

〈참 고 문 헌〉

- 대한상공회의소, [21세기 환경시장 성장에 대응한 기업 경영전략], 1997. 12
- 이병욱, [환경경영론], 비봉출판사, 1997.
- 이병욱 외, [환경!도전?기회.], 포스코경영연구소, 1996.
- Callenbach, E., F. Capra, L. Golgman, R. Lutz and S. Marburg, (1993) *EcoManagement*, San Francisco, Berrett-Koehler Publishers.
- Elkington, J. and J. Hailes, (1988) *The Green Consumer Guide*, London, Gollancz.
- Environmental Business International, Inc, (1996) *The Grobal Environmental Industry : A Market and Needs Assessment*.

- Fischer, K. and J. Schot (ed), (1993) *Environmental Strategies for Industry*, Washington, D.C., Island Press.
- Hutchinson, C., (1992) "Corporate Strategy and Environment", *Long Range Planning*, 25-4, pp. 9-21.
- Johnson, G. and K. Scholes, (1989) *Exploring Corporate Strategy*, New York, Prentice Hall.
- Kolluru, R. (ed), (1994) *Environmental Strategies Handbook*, New York, McGraw-Hill.
- Lee, B. and K. Green, (1994) "Towards Commercial and Environmental Excellence: A Green Portfolio Matrix", *Business Strategy and the Environment*, 3-3, pp. 1-9.
- OECD, (1996) *The Environment Industry: The Washington Meeting*, Paris
- Peattie, K., (1995) *Environmental Marketing: Meeting the Green Challenge*, London, Pitman Publishing.
- Porter, M. and C. van der Linde, (1995) "Green and Competitive Advantage", *Harvard Business Review*, Sept.-Oct., pp.120-134.
- Schumacher, E., (1978) *Good Work*, New York, Harper & Row.
- Smart, B., (1992) *Beyond Compliance A New Industry View of the Environ-ment*, Baltimore, World Resources Institute.
- Taylor, S., (1992) "Green Management: The Next Competitive Weapon", *Futures*, Sept., pp.669-680.