<환경문제에 대응한 화학산업의 발전방향>

기업의 지속성장발전을 위한 녹색환경경영실천

환경문제를 위한 지구적 차원의 움직임은 1972년 UN 인간환경개선채택과 UN환경기구(UNEP)의 설립을 계기로 시작되었다. 1980년대 중반 이후부터 국제적 차원의 지구환경문제 해결 노력이 본격화 되었으며 1992년 리우회담을 계기로 구체화작업에 착수하였다.
이처럼 국제적 차원의 환경대책에 부심하는 이유는 선진국 중심으로 진행되어 온 공업화 및 기술개발 노력이 1970년대 이후 전세계적으로 확산되어 산업화 · 도시화가 급진전됨에 따라 인류의 유일한 생존터전인 지구의 자정능력이 상실되는 징후가 나타났기 때문이다. 지구환경보전에 대해 세계 각국이 뒤늦게나마 관심을 갖고 실질적인 대책을 마련하게 된 것은 하나뿐인 지구를 보존한다는 차원에서 다행스럽고 바람직한 일로 생각된다.

기업에 있어서 오늘날의 품질(Quality) 개념도 과거의 성능위주에서 소비자의 기호 만족에 있어 색상이나 디자인은 물론 환경성(Environment)과 안전성(Safety)을 함께 만족시켜야 하는 시대로 발전되었으며 그동안 기업의 품질경영활동은 1950년대 검사위주의 단계에서 생산위주의 불량 감소와 연구개발단계를 거쳐 21세기엔 全조직원이 참여하여 총체적인 기업의 이미지 창출시대를 맞이하고 있다.
환경경영활동도 공장밖으로 배출되는 오염물의 처리에만 역점을 두고 법적기준치 내로 만족 여부의 소극적인 경영관리 방식에서, 생산단계의 오염방지와 원부재료 선정 및 개발설계 단계에서의 오염방지활동 단계를 거쳐 다가오는 그린라운드(Green Round) 시대인 21세기엔 전구성원이 참여하여 환경오염을 사전 예방해야만 하는 시대에 직면하고 있다.
따라서, 21세기에 초우량기업으로 성장하기 위한 기업의 경쟁력을 확보하기 위해선 "품질(Quality), 환경(Environment), 안전(Safety)"분야가 별개의 관리 시스템으로 발전하기보다는 통합적인 환경품질경영(Total Quality Environmetal Manage- ment)시스템으로의 정착이 필수적이라 생각된다.

첫째로, 21세기에는 환경보전과 경제발전을 향한 강한 비젼(Vision)을 갖고 있어야 함.
지속적인 성장 발전을 위해선 환경보전과 경제발전을 동시에 추구해야 한다. 환경보전과 지속적인 성장발전을 향한 강한 비젼을 갖고 환경보전과 제품 생산활동의 경제성을 함께 고려한 기업 환경품질경영체계를 갖추고 기업의 환경보전 장단기전략과 계획 수립, 환경감사, 교육훈련과정 개발, 환경업무개발, 환경보전 캠페인 활동, 환경관리제도의 개발 보급 등의 전사적 환경경영체제로 전환되어야 할 것이다.
21세기에 성공할 수 있는 기업은 제품의 디자인 및 생산공정 자체가 얼마나 환경적으로 적합한지가 중요할 것이다.
기업은 환경친화적인 제품생산 공급을 위해 원부재료구매, 생산공정 뿐만 아니라 제품연구개발 및 설계단계에서부터 판매 회수처리단계에 이르기까지 세부 환경실천 가이드라인(Guide Line)을 설정하여 실천하여야 할 것이다.
우리의 자연을 본연의 상태로 되돌리고 지속적으로 성장 가능한 개발을 위해 환경설비의 효율을 증가하고 폐기물은 감량하며, 재활용을 늘려 기업에서는 오염물질 배출을 최소화시키는 것을 목표로 하여야 한다.
이러한 활동은 지속적인 환경개선을 통해 환경보호, 경제성장 및 회사 고유의 특성 있는 기업문화와 전통을 살리는 한편 사회적 가치의 균형있는 발전을 통하여 이루어져야 하며, 환경기업으로의 이미지 구축과 세계기업으로의 도약을 기업환경비젼으로 설정하여 전 종업원이 실천해 가야 할 것이다.
둘째로, 기업의 환경정책 실천여부와 사전 예방차원(Risk Prevention)의 환경감사활동이 수행되어야 함.
기업의 환경경영 방침과 목표, 환경경영시스템에 관한 기준과 절차 등이 수립되어 효율적인 실행 여부에

대한 자체 및 외부 감사에 대한 절차를 확립하고 유지하여야 한다. 환경감사는 생산활동과 연계하여 사용되는 모든 물질이 폐기되는 과정에서 나타날 수 있는 환경적인 영향과 안전성 등 제반 문제점을 예방차원에서 사전에 발굴 조치하므로써 사고의 예방과 비용을 최소화할 수 있는 이중효과를 얻을 수 있다.
유해물질을 최소화시키고 안정적으로 처리하므로써 환경에 미치는 영향을 극소화시키고 완벽한 환경경영 실천을 통하여 쾌적한 환경을 창출할 수 있다고 생각된다.
우리 생활주변에서 사전 예방 점검활동 미흡으로 인하여 커다란 경제적인 손실과 인명 피해를 가져오는 크고 작은 사고를 접할 때마다 반성과 많은 아쉬움을 갖게 된다.
환경감사는 현재 나타나고 있는 문제점은 물론 잠재되어 있는 문제점까지도 사전에 발굴하여 개선책을 제시하고, 최악의 사고에 대비한 예방위주의 감사에 역점을 두고 감사결과는 최고경영자 보고되어 문제점은 장단기 개선 계획을 수립하여 반드시 개선될 수 있도록 경영층 책임하에 사후관리를 하여야 한다.
감사의 범위도 환경분야 뿐만 아니라 품질경영 및 안전관리 기능을 포함하여 실시하며, 환경담당부서가 주 대상이 아니라 실제로 사용 및 배출을 하는 관리, 생산, 설비, 영업부서 등을 대상으로 실시하여야 한다.

셋째로, 환경적합제품의 생산공급을 위한 환경품질보증활동 체계를 바탕으로 한 그린마케팅(Green Marketing) 전략이 추구돼야 함.
다른 제품에 비해 생산, 사용, 폐기과정에서 환경오염을 덜 시키거나 에너지 및 자원절약과 관련 있는 저공해 상품에 대하여 공인기관이 일정한 마크를 부여하는 환경마크(E-Mark) 제도가 '92년 6월부터 우리나라도 시행돼 오고 있다. 최근 소비자로부터 호응을 받고 있는 녹색상품이 소비자의 요구에 따른 것이기는 하지만, 기업은 상품판매를 통한 이윤추구의 전략으로 그린 상품을 만들어 판매하기에 이르렀다.
그린라운드 (Green Round)의 파고를 슬기롭게 헤쳐 나가기 위해선 환경적합 제품의 생산공급을 위한 환경품질보증활동 체계를 시급히 갖추어 국제 경쟁력을 갖추어 나가야 할 것이다.
제품의 전생애를 통해 원부재료 구매, 기획설계 개발, 생산공정, 판매회수처리 시스템에 이르기까지 환경영향을 최소화하기 위한 각 단계별 환경품질기준을 설정하여 'Reform- ulation(제품재구성), Redesign(설비재배치), Reuse(재사용), Reduce(감량화), Recycle(재활용)' 통한 환경적합제품의 생산 공급과 오염물질 최소화, 발생폐기물에 대한 재사용, 재활용을 통하여 환경개선을 실천하는 캠페인을 전개하여야 할 것이다.

기업은 그동안 추진해 온 품질경영 활동의 모든 부문에 "환경품질"이라는 새로운 개념을 추가하여 환경품질보증활동을 조기에 정착시킴으로써 전사적인 공정합리화(Clean Technology) 기술개발에 박차를 가하여야 한다.

넷째로, 기업 특성에 맞는 환경보호 캠페인을 지속적으로 실천해 나가야 함.
세계화, 지방화시대에 무엇보다 지역주민과의 연계활동을 통한 기업 이미지 제고 전략이 중요하게 대두되고 있다. 환경오염이 사회적 문제로 대두되면서 기업의 환경에 대한 기여도가 기업 이미지 및 경영실적에까지 영향을 미치고 있다.
환경보호자로 인식된 기업은 그에 상응하는 이익을 향유할 수 있는 반면 환경파괴자로 낙인찍힌 기업은 불이익을 초래하여 경쟁에서 도태되는 사태까지 발생하게 된다.

따라서, 기업의 자연보호활동은 단순한 캠페인 차원을 벗어나 적극적인 실천활동 차원으로 전개되어야 한다.
기업은 오염자라는 구조적 사고를 탈피시키기 위해 사업장을 환경교육장으로 개방하여 지역주민들에 대한 올바른 환경지식을 함양시킴과 동시에 기업과 국민이 환경문제에 대한 공감대를 형성할 수 있는 교육의 장을 마련하여 환경적으로 투명한 "열린 기업"을 실현해야할 것이다. 사업장내 주요 환경관리시설을 중심으로 폐수처리장, 폐기물 분리수거 및 재활용시스템, 각종 방지시설 처리 실태 등을 보여줌으로써 오염물질이 어떠한 원리에서, 어떠한 설비를 통하여 정화가 되는가를 인식시켜줄 필요가 있다.

끝으로, 최고 경영자의 환경분야에 대한 인식과 실천이 중요함.
경영자는 기업 특성에 맞는 전략적 환경계획을 수립하여 추진해야 한다.
우리의 위치를 정확히 확인하고 목표를 설정하여 어떻게 추진할 것인가를 결정해야 한다. 국내외 환경규제 강화에 따른 기업의 환경비용 부담은 더욱 가중되고 있다. 이미 상당수의 국제환경협약들이 우리의 무역 및 산업에 큰 부담을 주고 있으며 이러한 경향은 앞으로 더욱 심화될 것으로 예견된다. 국내적으론 각종 부담금, 예치금제시행 등으로 기업의 환경비용 부담은 더욱 가중되고 있다.
이러한 급격한 환경변화에 능동적으로 대처하기 위해선 경영자의 환경분야에 대한 새로운 인식변화가 중요하다. 기업 경영활동에 있어 환경목표와 생산목표, 영업판매 계획과 조화를 이룰 수 있어야 한다.
또한 기업의 최고 경영자 뿐만 아니라 모든 관리자는 우리 사업장이 환경분야에 있어 어디에 와있는가를 정확히 진단해야 한다.
스스로 평가하여 강점과 약점을 정확히 확인하는 일이 중요하며 그 다음단계로 앞에서 소개한 바와 같이 환경정책 프로그램을 수립 실천하는 일이다.

선진국의 기업들은 20 30년에 걸쳐 환경 우수기업으로 성장했지만 우리 기업도 선진국들의 경험을 잘 검토하여 도입하면 향후 5 10년안에 훨씬 더 많은 일들을 할 수 있다고 본다.

<화학저널 1995/5/29>