

## 특집: ESG와 식품산업

## ESG와 글로벌 식품산업

이 윤 범

KGC인삼공사 R&amp;D본부

## ESG and the Global Food Industry

Yun-bom Lee

R&amp;D Headquarters, Korea Ginseng Corp., Daejeon, Korea

## ESG (Environmental, Social and Governance)

기업 활동이 재무적 관점을 넘어서 환경을 생각하고, 사회적 책임과 지배구조의 투명성을 확보하는 것이 중요해졌다. 이런 변화의 이유는 이전에 그럴듯하게 보이기 위한 시늉에서 벗어나, 이제 기업은 친환경, 사회적 책임과 지배구조의 투명성을 보장하지 않고서는 더 이상 존립할 수 없기 때문이다.

고객은 단순히 제품의 품질과 가격만을 보고 구입하지 않는다. 만들면 팔리던 시기, 좋은 품질의 제품을 저렴한 가격에 제공하는 가성비 시기를 지나서 이제는 고객의 감성을 만족시킬 수 있어야 한다. 그리고 그 감성의 기본 항목으로 ESG가 자리 잡고 있다.

## 친환경

2018년 8월 Greta Thunberg의 시위를 통해 기후변화에 대한 관심이 전 세계적으로 고조되고 있다. 환경오염은 Greta Thunberg를 통해 알려진 탄소배출에 의한 지구 온난화뿐만 아니라 각종 오염물질 배출에 따른 공기, 물, 토양오염이 심각한 상황이다.

최근 “호주 덕분에 우리가 맑은 가을 하늘을 볼 수 있게 되었다.”고 이야기한다. 화력 발전소와 자동차에서 배출되는 배기가스로 인한 대기오염은 각종 호흡기 질환의 원인이 되고 있다. 가정마다 공기청정기가 있고, 마스크를 쓰지 않으면 외부 활동이 어렵게 되었다. 어린 시절 당연하게 여기던 맑은 공기는 이제 사치품이자 먼 나라의 이야기가 되었다.

각종 폐수로 인한 하천 및 해양오염으로 세계적인 물(식수) 부족과 오염된 해산물로 인한 각종 질병 피해가 늘어나고 있다. 해산물을 먹으면서 중금속과 미세플라스틱 오염을 걱정해야 하는 것이 해산물을 좋아하는 나를 슬프게 한다.

황사와 오염된 대기가 빗물이 되어 우리의 깊은 산속까지 신음하게 한다. 지구 스스로의 자연적 정화 능력을 상실하고 오염은 가속화되고 있으며, 더 이상 먹거리에 안전지대가 없어졌다.

“자연은 조상으로부터 물려받은 것이 아니라 후손들에게 빌려온 것이다.”라는 인디언 속담이 더욱 공감되는 시기이다.

현재 기업의 친환경은 탄소 배출을 줄이고, 환경 폐기물을 줄이는 것은 당연한 의무 과제가 되었다. 선도하는 기업들은 탄소 배출 제로에 이어 탄소 배출 마이너스를 이야기하고 있다. 앞으로도 친환경에 대한 관심은 더욱 높아질 것이다.

## 사회적 책임

전통적인 개념에서 기업의 사회적 책임은 현재 ESG 모두를 포함하는 비재무적 관점의 개념이다. ‘기업의 사회적 책임’은 1960년대 미국을 중심으로 나타난 개념으로 ‘기업이 사회 제도로서 수행하여야 할 비경제적 기업 목적’으로 정의되고 있다.

Michael J. Sandel 교수가 ‘정의(Justice)’를 통해 우리 사회의 진정한 공정함에 대한 담론을 이끌어 낸 이후, 작년에 화제가 되었던 드라마 ‘스토브리그’에 나오는 “어떤 사람은 3루에서 태어나 놓고 3루타를 친 줄 압니다. 그럴 필요는 없지만 자랑스러워하기엔 민망하죠.”라는 대사는 공정함에 대한 최근 인식을 잘 반영한 것으로 보인다.

최근 요구하는 사회적 책임은 단순한 ‘기업의 노블레스 오블리주(noblesse oblige)’ 그리고 이전에 정의된 ‘사회 제도로서 수행하여야 할 비경제적 기업목적’만을 의미하지 않는다. 이들보다 더 높은 수준의 윤리의식과 공정함에 대한 이해와 반영이 필요하다. 이러한 관점으로 보면 사회적 책임은 친환경과 지배구조의 투명성을 포함하는 전체적인 개념이 되는 ESG의 중심이라고 생각한다.

## 지배구조의 투명성

올해부터 기업에 대한 금융기관의 ESG 정보공개 요

구가 본격화되면서 기업들도 ESG 경영에 관련된 기구들을 설치하고 준법경영을 강화하고 있다. 이 중 지배구조의 투명성은 과거 압축성장의 과정에서 ‘순환 출자’가 활발하게 진행되고 수십 년간 ‘수익’과 ‘경영권 확보’ 중심으로 운영된 한국의 기업들에는 특별히 어려운 분야이다.

기업 지배구조의 투명성이 중요한 이유는 기존 대기업들이 분식회계로 투자자들을 속여 막대한 손해를 입힌 사건들이 주식시장에서 큰 문제가 되었기 때문이다. 이에 기업마다 윤리경영을 강조하고 내부통제시스템을 강화하고 있는 추세이다.

내부통제시스템은 외부 금융기관의 정보공개 요구 대응에 필요한 것이지만, 향후 기업의 생존을 위해서는 거짓이 아닌 진정성 있는 건전한 지배구조를 통해 기업 구성원 모두 윤리의식을 가지고 사회적 책임을 다하는 것이 필요하다고 생각한다.

## ESG와 글로벌 식품산업

### 친환경

스타벅스의 그린워싱(Greenwashing, 실제로는 친환경적이지 않지만 마치 친환경적인 것처럼 홍보하는 ‘위장 환경주의’) 논란은 기업들의 친환경 대응 현실을 잘 보여주고 있다. 미국 스타벅스의 경우 재활용 및 퇴비화 가능한 종이컵 등 실행 가능한 친환경 해결책이 상용화됐음에도 이를 구현하지 않고 있으며, 2020년까지 2배로 늘리겠다고 약속했던 컵 및 포장재 재활용을 2년 뒤인 2022년까지 하겠다고 번복했다. SNS 등을 통한 상호 소통에 익숙한 시점에 정직한 친환경이 더욱 중요하게 되었다.

실제로 환경적인 가치를 내세운 제품들이 더욱 인기를 끌면서 하나의 트렌드로 자리매김하고 있다. 미국 아웃도어 브랜드 파타고니아의 “이 재킷을 사지 마세요!(Don’t buy this jacket!)” 광고를 비롯한 스위스 프라이탁의 폐방수포로 만든 가방, 미국 신발 스타트업 기업인 올버즈의 양모로 만든 운동화 등 다양한 시도들이 이루어지고 있다. 또한, 샤넬, 에르메스, 구찌 등 명품 브랜드들도 전 세계적인 친환경 이슈에 앞장서고 있다.

글로벌 소비자의 감성 만족을 위해 친환경은 너무도 당연한 요소가 되어가고 있다. 식품산업에서는 친환경 포장재 사용을 중심으로 진행되고 있으며, 에너지 소모가 많은 주류업체 칼스버그는 재생 에너지 사용, 아사히는 맥주 부산물 업사이클링 프로젝트 등을 통한 친환경에 노력을 기울이고 있다. 식품산업에서도 이러한 친환경 재생 에너지 사용 및 업사이클링에도 관심이 증가하고 있으며 다양한 친환경 이슈들이 점차 의무화될 것으로 생각된다.

### 사회적 책임

글로벌 식품산업에서의 ESG 경영은 네슬레와 다논이 이끌어가고 있다. 네슬레는 세계 최초로 공유 가치 창출 개념을 경영에 도입해 대표적인 ESG 경영 기업으로 인정

받고 있다. 최근 제품에 함유된 당분을 국제표준에 맞추어 줄이고, 코코아 재배 농가들의 가계 보조를 지원하고 코코아 품질 향상을 위해 묘목을 배포하는 농가 재생사업 ‘코코아플랜’ 등을 시행 중이다. 전 세계에 공급처가 있는 다논은 해당 국가 공장에서 생산된 제품을 그 지역에 공급함으로써 고용을 통한 사회적 책임을 강조하고 있다.

식품산업의 사회적 책임은 크게 세 가지 이슈가 있다. 하나는 코코아 등 식품 원료 확보 시 발생하는 인권과 관련된 문제, 두 번째는 축산 산업 및 제조공정에서 발생하는 탄소 발생 문제, 마지막으로 사용된 포장재로 인한 폐기물 문제가 있다.

이러한 이슈들에 대해 친환경 재생 에너지와 포장재 사용을 통해 일부는 극복이 가능한 것으로 보인다. 하지만 원료 확보를 위한 코코아 농장에서의 아동 인권 문제나 아보카도 생산을 위한 물 부족, 산림파괴 등에 대해서는 더 많은 고민과 노력이 필요해 보인다. 앞으로 더 많은 사회적 책임에 대한 이슈가 드러날 것이고 이를 해결하기 위해 진정성 있게 노력하는 기업만이 살아남을 것으로 보인다.

### 지배구조의 투명성

인공지능의 발달로 사라질 직업으로 회계사가 항상 거론됨에도 불구하고 최근 많은 기업이 회계사 부족으로 어려움을 겪고 있다. 이러한 원인은 국제적으로 지배구조의 투명성과 회계의 투명성이 강조되고 이에 대한 법률(신외부감사법 등)이 강화되면서 내부통제와 회계 문제 대응을 위한 인력 수요가 갑자기 증가했기 때문이다.

지배구조와 회계의 투명성은 이제 법률적으로 강제하는 필수 요건이 되었다. 식품산업을 포함한 모든 분야의 산업에서 기본이 된 것이다.

## 밀레니얼 세대의 미닝아웃과 ESG

밀레니얼 세대를 중심으로 시작되어 지금은 전체 소비자 계층으로 확산되고 있는 미닝아웃(Meaning out, 소비 행위 등을 통하여 개인의 가치관을 표출하는 것)은 이제 일상이 되었고, 기업에서는 가장 중요한 관심사가 되었다. 착한소비를 중요하게 생각하고 이러한 가치관을 활발하게 소통하는 소비 트렌드는 마케팅 관점에서도 매우 중요한 이슈이다.

최근 한국의 대표적인 유가공 업체인 남양유업 사례를 통해 ESG 경영이 얼마나 중요한지 확인할 수 있다. 남양유업은 2013년 대리점 재고 밀어내기 및 갑질 사건으로 어려움을 겪은 후, 2019년 경쟁업체인 매일유업에 대한 악성 댓글 사건에 이어, 올해 불가리스 제품이 코로나19 예방에 좋다는 마케팅까지 연이은 신뢰 하락이 기업의 실적과 주가에 큰 영향을 주었다.

기존 안전과 관련된 이슈에만 민감했던 식품산업은 이제 미닝아웃 시대를 맞아서 ESG가 반드시 잡아야 하는

핵심 트렌드가 된 것이다.

얼마 전 ‘KFC(Kentucky Fried Chicken)’가 동남아시아, 호주 등에서 인기를 끌고 있는 ‘KFC(Korean Fried Chicken)’와 이름 경쟁을 하고 있다는 가십성 기사를 본

적이 있다. ‘오징어 게임’에 이어 ‘지옥’이 넷플릭스 1등에 오르면서 전 세계에 관심을 주도하는 K-트렌드가 식품산업에서도 ESG 경영을 바탕으로 선한 영향력을 가지고 K-Food로 세계화를 이끌 수 있기를 희망해 본다.