

사 랑

상 점을 녹색소비자의 동반자로...

이렇게 합시다!!

환경친화적인 유통을 위한 지침서
백화점 · 대형할인매장을 위한

 **녹색소비자연대**

서울 종로구 연지동 136-56 기독교연합회관 805호
전화: 02-763-4972 / 팩스: 02-3672-4973
<http://www.gcn.or.kr>

 **녹색소비자연대 · 녹색서울시민위원회**

녹색유통 모델사업 지침서를 펴내며....

유통업 특히 최근 대중화되어가는 백화점, 대형할인매장, 수퍼마켓은 지역사회에서 경제, 사회, 환경적으로 미치는 영향이 점차 커지고 있다. 특히 대형유통매장은 쓰레기를 대량으로 배출하며 전력, 물 등을 대량으로 소비하는 다량소비자인 동시에 매장운영에 필요한 물품과 판매물품의 다량구입자이다. 또한 매장내에서 판매용 식품을 보관하는 냉동시설이나 냉장시설은 오존층 파괴물질을 배출하며, 제품을 운송하는 물류에서 소비되는 연료소비량도 적지 않다. 대형유통매장 주변의 교통혼잡에 따른 사회적 비용과 대기오염도 무시할 수 없다. 이렇듯 대형유통매장은 거대한 자원의 소비자이며 환경영향인자인 셈이다.

한편으로 대형유통매장이 생산과 소비를 연결하는 중간에서 환경친화적인 생산과 소비를 하는데 이끄는 견인차 역할을 할 수 있다는 데에 대체로 긍정적이다. 그러나 녹색유통이라는 개념은 우리 유통업과 소비자에게 있어 낯선 개념이기도 하다. 생산부문에서는 환경이 하나의 무역장벽으로 작용하리라는 인식으로 환경친화적인 생산, 청정생산, 환경을 위한 디자인(Design for Environment)등의 개념이 적용되어 관련 연구와 업계의 움직임도 다각적으로 이루어져 왔으나 유통업계가 경영에 환경요소를 도입하게 된 것은 비교적 최근의 일이다. 환경부의 환경친화기업지정도 제조업 중심으로 이루어지다가

2001년 처음으로 호텔, 백화점등을 서비스업종으로 분류하여 평가대상으로 포함시키고 있다.

환경적으로 지속가능한 사회를 만들어가기 위해 유통분야가 나섰을 때 기대되는 파급효과는 크다. 그만큼 시작하기도 어렵고 변화가 많은 소비자의 기호를 맞추고 더 나아가서 앞서가기도 쉽지 않다. 그러나 21세기의 사회적 화두인 환경을 생각하는 기업으로서 소비자로서 손을 맞잡고 갈 수 있을 때 가깝게는 우리의 생활환경을 지키고 멀게는 지구환경을 보존하는 길임을 되새겨봄직하다.

2001. 11

녹색소비자연대

녹색유통 모델사업 지침서를 펴내며....

유통업 특히 최근 대중화되어가는 백화점, 대형할인매장, 수퍼마켓은 지역사회에서 경제, 사회, 환경적으로 미치는 영향이 점차 커지고 있다. 특히 대형유통매장은 쓰레기를 대량으로 배출하며 전력, 물 등을 대량으로 소비하는 다량소비자인 동시에 매장운영에 필요한 물품과 판매물품의 다량구입자이다. 또한 매장에서 판매용 식품을 보관하는 냉동시설이나 냉장시설은 오존층 파괴물질을 배출하며, 제품을 운송하는 물류에서 소비되는 연료소비량도 적지 않다. 대형유통매장 주변의 교통혼잡에 따른 사회적 비용과 대기오염도 무시할 수 없다. 이렇듯 대형유통매장은 거대한 자원의 소비자이며 환경영향인자인 셈이다.

한편으로 대형유통매장이 생산과 소비를 연결하는 중간에서 환경친화적인 생산과 소비를 하는데 이끄는 견인차 역할을 할 수 있다는 데에 대체로 긍정적이다. 그러나 녹색유통이라는 개념은 우리 유통업과 소비자에게 있어 낯선 개념이기도 하다. 생산부문에서는 환경이 하나의 무역장벽으로 작용하리라는 인식으로 환경친화적인 생산, 청정생산, 환경을 위한 디자인(Design for Environment)등의 개념이 적용되어 관련 연구와 업계의 움직임도 다각적으로 이루어져 왔으나 유통업계가 경영에 환경요소를 도입하게 된 것은 비교적 최근의 일이다. 환경부의 환경친화기업지정도 제조업 중심으로 이루어지다가

2001년 처음으로 호텔, 백화점등을 서비스업종으로 분류하여 평가대상으로 포함시키고 있다.

환경적으로 지속가능한 사회를 만들어가기 위해 유통분야가 나섰을 때 기대되는 파급효과는 크다. 그만큼 시작하기도 어렵고 변화가 많은 소비자의 기호를 맞추고 더 나아가서 앞서가기도 쉽지 않다. 그러나 21세기의 사회적 화두인 환경을 생각하는 기업으로서 소비자로서 손을 맞잡고 갈 수 있을 때 가깝게는 우리의 생활환경을 지키고 멀게는 지구환경을 보존하는 길임을 되새겨볼직하다.

2001. 11

녹색소비자연대

녹색상품과 서비스를 통한 녹색소비생활 제안

**소비자가 환경을 배려한 상품을 보다
많이 보다 자주 접할 수 있도록 배려한다.**

환경상품이란 원료, 생산, 유통, 사용, 폐기과정에서 환경적인 측면을 고려한 제품이다. 환경상품의 제품의 질을 높이고 소비자에게 올바른 정보를 제공하기 위하여 환경마크를 비롯하여 우수재활용상품(GR), 에너지절약제품 등의 인증 제도가 운영되고 있다.

아직까지는 환경상품의 종류가 다양하지 못하고 특히 생활용품은 몇 종류의 제품군에 한정되어 있어 소비자들이 환경상품을 선택하는 것이 매우 제한되어 있다. 그러나 다양한 상품개발이 있고 이러한 상품이 제대로 유통이 될 때 소비자들도 보다 쉽게 환경상품에 접할 수 있다. 어떤 것이 녹색상품, 환경상품이라는 것에 대한 선택이 어렵다면 우선 공인된 인증마크를 받은 상품을 위주로 진열대를 설치하여 '에코로지컬렉션' 등과 같은 특별한 이름을 붙여보자. 환경에 보다 관심이 많은 고객의 요구에 앞서 대응하는 출발이 될 것이다.

환경상품이란

- 환경부하를 보다 줄일 수 있는 원재료를 사용한 상품
- 재생지 등 리사이클 자원을 활용한 상품
- 환경오염의 우려가 없거나 적은 (천연)원료를 이용한 상품
- 환경오염의 우려있는 첨가물이나 원료를 배제한 상품
- 가공공정에서 환경부하를 줄인 상품
- 사용 후 처분(분리, 리사이클등)을 간단히 할 수 있는 상품
- 포장의 간소화 등 포장의 환경부하를 줄인 상품

**친환경농산물 ;
건강하고 안전하며 더 맛있다.**

과도한 농약과 화학비료의 사용 때문에 우리의 땅이 활력을 잃고 그 땅에서 재배된 농산물은 본래의 맛을 살리지 못한다. 유통에서 '건강·안전·안심'을 기본으로 하여 농약과 화학비료를 사용하지 않고 재배된 친환경농산물을 공급한다.

특히 현재의 대부분의 대형매장은 본사에서 생산물량을 일괄 구매하여 공급하는 경우가 많다. 지역에 따라서 근교에서 생산된 농산물을 구매하여 이동거리를 줄이고 신선하게 공급받을 수 있는데도 본사의 지침에 따르게 되는 체제이다. 지역생산농가로부터 직거래를 하면서 지역의 농업도 살리고 소비자에게도 보다 합리적인 가격의 농산물을 공급할 수 있다.

만약 지역생산자와 친환경농법으로 재배계약을 맺고 직거래를 한다면 안전한 먹거리로 소비자의 건강과 안전을 보장하고 지역생산농가의 수입도 확보하게 되는 셈이다. 지점의 구매담당자나 책임자는 지역생산자에 대한 정보를 얻는데 좀더 부지런해야 한다.

〈사례〉 소재·생산단계부터 폐기물없는 상품을 만들기 위한 『팀머한다이징』 - 일본 이토요카토

일본의 대표적인 유통기업인 이토요카토는 상품이 소비자에게 가기까지 기획, 소재, 제조, 가공, 유통 등 전과정에 관련이 있는 각 분야 전문가와 제조자가 팀을 이루어 상품개발에서 판매까지 정보를 함께 나누고 각기 역할분담을 통해 고객이 필요한 제품을 파악하여 적재적소에 제공하고 있다.

팀머한다이징의 이점은

- 실질적인 고객 욕구를 반영한 제품의 제작을 도와 판매손실량을 감소시킬 수 있다.
- 매장에서의 정보를 수시로 생산파트로 피드백하여 생산, 유통과정에서 발생하는 재고를 줄일 수 있다. 예를 들어, 재생PET 소재 우산을 개발하는데 소재공급자, 우산제작자, 유통, 판매당사자가 참여한 팀을 구성한다면, 원자재를 효과적으로 이용하고 반품비용을 줄일 수 있는 기회를 만들 수 있다.

녹색상품을 위한 시도 1. 목표대상 상품을 설정하자.

환경상품의 '품목수'를 확대하기 보다 다수의 고객이 호응할 만한 품질, 환경, 기능이 무엇인지 제대로 파악하여 상품을 개발하고 소비자의 생활속으로 보급되어 침투할 수 있도록 한다.

이러한 마케팅의 대상이 되는 주요 환경상품은 랩, 티슈, 화장실용 휴지 등이다. 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 녹색상품이 적극적으로 개발됨으로써 소비자들도 구매욕구를 유도할 수 있다.

어떤 상품을 녹색상품으로 할 것인가?

1. 먹거리의 건강성을 강조한 건강채소

유기농산물, 저공해, 저농약 등 농림부나 지자체에서 결정한 가이드라인에 따라 고객에게 정확한 정보를 제공하는데 노력해보자.
고객들은 건강과 안전에 관심이 많지만 이렇게 정해진 가이드라인이 있다는 것을 제대로 알 수 있는 기회가 없다. 법적기준이나 건강, 식품관련 정보를 자상하게 설명해주고 제품을 보증하는 것에 노력한다.

2. 유전자조작을 하지 않은 식품

최근 유전자조작식품에 대한 국제적 관심이 높아짐에 따라 국내에서도 유전자조작여부에 대한 표시를 하는 등 관련대책이 부산해지고 있다. 급작스럽게 여건에 조성되지 않은 상태에서 GMO free에 나선다면 가격 상승이나 미비한 법제도로 인해 혼란이 올 수 있으므로 매장이나 회사의 상황을 고려하여 나름대로의 대응을 준비할 필요가 있다.

3. 환경호르몬 대책

식품에 직접 접촉하는 용기류, 유아용 상품에 대해 우선 환경호르몬이 나오지 않을 제품을 선택할 수 있는 여건을 만들어가며 특히 식품, 식기, 우유병에는 폴리카보네이트재를 배제하도록 한다. 외부의 환경에 민감한 유아, 어린이는 어른보다 독성에 노출되었을 때 훨씬 민감하게 영향을 받을 수 있다. 유아입에 들어갈 치아교정기 등에 PVC를 배제하고 비염소 소재로 전환하는 방안을 강구한다.

녹색상품을 위한 시도 2. 포장을 간소하게 가볍게

보통 유통매장에서 사용하는 비닐봉투량이 얼마나 될까? 기존에 쇼핑백, 쇼핑봉투를 무상지원하던 것을 유상판매로 전환하고 유상판매와 봉투제작비용을 절감을 통해 확보한 대체이익은 고객에게 환원하는 프로그램을 적극적으로 도입하여 고객으로 하여금 경제적으로도 이익이고 환경을 보호하는데 참여한다는 만족감을 고객이 느낄 수 있도록 합니다.

포장을 줄이는 방법

▷ 간이포장

고객에 따라서는 불필요한 포장을 싫어합니다. 만약 귀 매장에서 간단한 포장으로 고객을 만족시킬 만한 노력을 강구하면 할수록 고객은 매장에 신뢰를 가지게 됩니다.

▷ 용기포장재의 감량

트레이등 포장재를 절약하는 방법으로 과일, 채소 등은 소량, 날개 판매하는 것이 불필요한 포장을 줄이는 방법입니다. 포장을 간소화하거나 소재를 바꾸어 자원을 효과적으로 이용하고 폐기물을 줄일 수 있습니다. 비닐봉투 두께를 10%정도 얇게 하는 것으로 매출액에 따라 연간 수백 톤의 비닐봉투 사용량을 줄일 수 있습니다. 오늘부터 포장재 사용량을 10% 삭감 목표를 세우고 포장재를 줄여 갑시다.

▷ 얽화랩의 교체

아직도 매장에서 판매하는 식품을 포장할 때 접착력이 좋다고 PVC 성분의 랩을 사용하고 있지 않는지 확인해야 합니다. 의류, 스포츠백, 선물상자 등에 사용되는 PVC를 금지하고 폴리에틸렌의 사용량을 줄여서 종이로 바꿀 수 있습니다.

▷ 포장도 경쟁시대

독자적인 포장소재나 기법을 개발하여 환경친화적인 포장을 개발할 수 있도록 노력합니다. 두부, 떡, 과일 등을 받치는 트레이에 자원절약적 측면을 고려한다면 새로운 형태의 트레이를 도입할 수 있으며 사용량 또한 줄어 들 수 있습니다. 트레이를 사용하는데 있어 다음과 같은 원칙을 세워봅시다.

(트레이 사용 3원칙)

- ① 되도록 사용하지 않는다.
- ② 필요한 제품에 한하여 최소한 사용한다.
- ③ 사용한 트레이는 재활용한다.

#자원의 절약과 재활용에 관한 법률 등 관련 법

쓰레기를 줄이는 일 : 리사이클 활성화

▶ 음식쓰레기 퇴비화 : 유기물자원의 순환을 목표

전체 쓰레기 중 가연성 쓰레기 가운데 많은 비율을 차지하는 음식쓰레기를 제대로 분리 배출하여 매장이 위치한 지역사회 안의 퇴비화 시스템을 이용하여 유기물 자원을 순환하는데 기여합니다.

▶ 발포스티로폴 리사이클 :

생산, 과일은 대부분 발포스티로폴 재질로 된 상자를 사용합니다. 매장에서 발생하는 발포스티로폴 상자는 100% 재생할 수 있으므로 최대한 리사이클 할 수 있도록 합니다.

만약 리사이클을 시도한다면 이렇게

1. 배송차가 상품을 매장에 운송합니다.
2. 배송차가 회차할 때 재활용품을 회수하여 운반합니다.
3. 리사이클센터에서 행거, 카세트케이스로 재생됩니다.

▶ 리사이클 추진체제의 구성

매점이 입주한 지역의 리사이클네트워크를 구축하여 리사이클 활동을 추진합니다. 매달 쓰레기 발생 및 리사이클 관리 기록을 통해 해마다 10%, 15% 정도 리사이클 목표를 세우고 성과를 체크합니다.

▶ 일회용봉투 유상판매

- 백화점, 대형할인매장에서는 일회용봉투, 쇼핑백을 유상 판매합니다. 현재 비닐봉투 가격이 20원으로 판매되고 있습니다. 비닐봉투 가격이 너무 싸 소비자들의 비닐봉투 사용이 줄어들지 않아 쓰레기가 계속 쌓여가고 있습니다. 비닐봉투 가격을 50원/장 이상으로 올려야 할 것입니다.

- 유상판매방법에는 3가지가 있습니다.

- 유상판매제 : 일정금액을 받고 쇼핑백을 고객에게 파는 방법
- 환불제 : 일정금액을 예치금 또는 보증금으로 받고 일회용봉투 또는 쇼핑백을 고객에게 제공하되 이를 사용후 고객이 되가져와 반납하면 제공당시에 받아 놓았던 일정금액의 전부 또는 일부를 고객에게 되돌려주는 방법
- 사은품제 : 일정금액의 대금을 받고 파는 일회용봉투 또는 쇼핑백을 구입하지 않고 상품만을 가져가는 고객에게 사은품을 제공하거나 또는 구입·사용한 후 되가져와 반납하는 고객에게 사은품을 제공하는 방법

※ 환불제를 실시하는 경우 회수된 일회용봉투는 소비자들이 재사용할 수 있도록 합니다.

종 류	처 리 방 식
가연성쓰레기	공공처리장(생쓰레기312톤리사이클)
불연 쓰레기	위탁처리 50%
발포스치로폴	자사리사이클
종이박스	위탁리사이클
생선뼈	위탁리사이클
폐식용유	위탁리사이클
그 외	
기타	리사이클을 : 약 51%

쓰레기관리기록의 예

▶ 장바구니 생활화를 위한 유통업체의 역할

녹색소비자연대에서는 11월 3일 잠실 롯데 백화점 이용 소비자 100명을 대상으로 장바구니 사용에 관한 의견조사 실시 결과 장바구니 사용자에게 인센티브

를 제공하자라는 의견이 76%로 나왔습니다. 장바구니 사용고객에 대한 혜택과 편의를 제공해야 장바구니 사용이 생활화될 수 있을 것입니다.

▶ 장바구니 사용 활성화를 시민 144명 조사 결과

- △ 장바구니 사용자에게 일정금액을 환불해 준다.(20%)
- ▲ 장바구니 사용자에게 사은품을 제공한다.(13%)
- △ 장바구니 이용쿠폰을 발급해 일정정도 누적될 경우 현금으로 제공해 준다.(33%)
- ▲ 장바구니 이용쿠폰을 발급해 일정정도 누적될 경우 사은품으로 제공해 준다.(34%)

▶ 유통업체에게 바랍니다.

- 비닐봉투 유상판매비를 50원 이상으로 올립시다.
- 비닐봉투 유상 판매비를 소비자들에게 공개합시다.
- 비닐봉투 유상판매비를 지역사회나 소비자에게 환원합시다.
- 장바구니 사용자에게 쿠폰을 발행해 일정정도 사용하면 사은품이나 현금을 제공합시다.

■ 에너지절약 매장 :

매장도 사무실도 에너지를 효율적으로 사용합니다.

매장의 에너지절약은 작은 것을 차근차근 실천하여 실질적인 비용효과를 확인할 수 있습니다.

유통의 대부분을 차지하는 물류에서 많은 대기오염물질이 발생합니다. 또한 매장과 사무실에 사용하는 전자제품의 사용을 개선하고 공조시설의 효율성을 높

여도 매장은 환경을 우선 고려면서 경제적인 이익을 볼 수 있습니다.

유통매장의 에너지 사용에 의한 이산화탄소배출량 감축 목표(예)

$18.4 \text{ g-c/m}^2 \cdot \text{h} \rightarrow 18.2 \text{ g-c/m}^2 \cdot \text{h} = 1.1\% \text{ 감소}$

이산화탄소배출계수 전기 0.12 kgg-c/kwh , LP가스 1.8 kg-c/m^3 , 도시가스 0.64 kg-c/m^3

매장과 사무실에 에너지절약기기를 도입하고 정기적인 에너지점검을 통해 매장의 에너지효율에 대해 측정하고 혹시 문제가 있다면 개선을 통해 에너지효율을 높여가야 합니다.

어떻게 하는 것이 에너지효율적인 매장일까? 무조건 덜 쓰고 한등 끄고 안쓰는 것이 우선은 아닙니다. 일단은 모든 시설에 에너지 효율적인 기기를 도입합니다. 환기설비, 에어컨, 인버터식형광등, 고효율전자안정기, 작업장에서 사용하는 절전 조명 등 대표적인 에너지인 전기의 사용량을 줄이는 것은 곧 에너지사용을 줄이는 길입니다.

유통매장의 불빛이 너무 환하다고 느껴진다면, 불필요한 스위치의 소등만 제대로 하더라도 전기소비를 줄일 수 있습니다. 또 물품배송차의 에너지효율과 연료개선을 통해 연료비도 절약하고 환경도 보호합니다.

지역사회활동

▶ 지역사회의 일원으로서 다양한 활동을 지원합니다.

모든 사람이 이용하기 좋은 매장을 만듭니다. 모두에게 접근하기 좋은 매장이란 장애인과 노약자등 사회적 약자가 안심하고 쇼핑할 수 있는 편안한 매장입니다. 장애인용 화장실, 장애인전용주차장, 도움벨, 유도점자블록 등 장애인을 위한 작은 배려가 당신의 매장의 격을 높일 수 있습니다.

▶ 환경단체활동지원 :

- 지역의 환경보전과 안전을 위한 프로그램에 기업으로서 참여합니다.
- 지방의제21을 보자. 녹색도시를 만들기 위해 지역자치단체별로 행정, 기업, 시민이 함께 실천하는 의제를 정하고 실천해 가는데 우리 지역에서 기업의 역할에 대해 확인하고 실천하는데 참여합니다.

■외국의 환경경영성공사례

일본 이토요카도 : 환경도 살리고 경제적 이익까지

	대 책	효 과
에너지 절약 설비	· 기본 조명의 효율화 · 에너지 효율 공조기기 도입 · 열병합발전 시스템 · 에너지 절약 조명 · 절수장치 채용 · 에너지절약 모델점 실시	· 전력 2,710Mwh/년 삭감 · 가스 30,000m³/년 삭감 - 측정중 · 3.28Mwh/년 · 상수도량 13,000톤 삭감 · 192Mwh/년 삭감
물류대책	· 상자, 행거 납품 · 천연가스차 운영(5대)	· 종이상자 3,320,000개 삭감
포장재	· 비닐봉투 슬림화 · 생선포장재(자원절약형 트레이)	· 1%슬림화 → 폴리에틸렌400톤 감량 · 트레이 자재 5% → 2% 감량
그린구입	· 리사이클 제품 비품 이용 · 명함 등에 재생지 사용 · 생선앞치마 - 재생소재이용 · 재생건자재이용	· 4,000개이용(마네킹 20%) · 캐넌프NN(비목재펠트)60% → 100% 배합 · 70% 배합으로 교체 · 폐유리분 시멘트 사용
폐기물	· 333캠페인	· 식품폐기물 3% 삭감 · 매장당 5% 삭감
사회활동	· 환경기부 활동 · 장바구니 지참자 우대 프로그램 운영(스텝카드)	· 산림재생 사업 등 · 비닐봉투 1,150만개 삭감
커뮤니케이션	· 환경보고서, 포스터 작성 · 환경관리비용	

이토요카도의 경제적 성과는 “손실을 줄이는 것이 환경부하를 줄이는 길”이라는 기본적 원칙에 따라 아래와 같은 개선프로그램을 시행한 결과이다.

경영 측면

단품관리, 팀머천다이징제 도입

- 불필요한 주문과 재고를 줄임
- 반품물량을 줄임
- 불량 재고의 처분으로 손실을 줄임

식품신선도 유지

음식폐기물 13% 삭감

- 음식폐기물 10% 삭감 : 매일 날씨 변화에 맞추어 발주량을 고려한 결과 음식물 쓰레기가 줄어들게 되어 처리비용과 원료비용이 줄어듦
- 시간대별 고객 욕구를 파악하고 시간대별 판매를 통해 신선도와 판매율을 향상

물류개혁

- 중앙배송센터를 분산시켜 배송 합리화 : 생선 등 식품신선도 유지를 위한 주행거리 단축
- 컴퓨터 배송시스템, 박스 배송 활성화
- 의류 : 행거 리사이클링, 박스를 사용하지 않는 행거 배송('99년 100% 행거운반)을 통해 박스 수요 감소
- 천연가스차 도입 : 대기오염 배출가스량 감소

에너지 절약

(2000년 목표) 단위당 전력 사용량 3% 삭감

- 자원과 에너지 절약을 위한 프로그램의 실행결과 매장의 증가에 따라 총 사용량이 증가할 것으로 예상하였으나 전체 전력사용량은 91%로 감소

○ 전력

① 단위 전력 사용량 감소 대책

- 기본조명에 에너지 절약형 기기를 사용(절전형 안전기, 절전 조명)
- 모델매장(참여희망매장)에서 종합적 절전 실험(조명 전압 저감, 고 효율형 고압변압기 전환)실시
- 3개 매장에서 열병합 신규 도입 검토
- 3개소 축열식 에어컨 시스템 신규 도입 검토

② 에너지 절약을 위한 매장 관리

· 조명

- 단계적 조명 및 소등 : 영업시간외의 매장에서 불필요한 조명 소등하기(약 30%이상의 조명 대상)
- 간판, 광고탑 등 효과가 적은 시간대 광고물 조명 줄임
- 시간을 맞추어 보일러를 점 · 소등 확인
- 냉장고 조명은 개점시간내에 한하여 점등

· 매장 공조

- 여름 26℃, 겨울 20℃를 유지하고 기타 계절 옥외 냉기 이용한 외기 냉방 운전
- 중앙 공조의 실별, 개별 에어컨으로 수동 조정
- 엘리베이터, 에스컬레이터는 개점 5분전 가동
- 에너지관리 전문기사가 1㎡, 1시간당 전력사용량을 체크하며 관리

○ 가스

- 매장당 가스소비량 감소(1㎡, 1시간당소비량 추이 체크)

○ 상수도

- 절수대책 : 화장실, 주방의 물흐름을 파악하고 공간마다 절수 밸브 도입

폐기물 삭감

2000년 목표 : 리사이클 2% 증가, 폐기물 5%감량, '99년이래 333캠페인 전개하여 전년도 대비 2% 감량

○ 333캠페인

- 폐기물배출량 『30%』줄이기 : 배출량 정확히 측정하여 생쓰레기 줄이기, 물기제거 후 배출하기, 재사용·재이용·재활용, 재이용할 것 완전 분리
- 『3종』 분리 : 소각 불가능, 소각 가능, 재활용
- 쓰레기 봉투 『3회』 재사용(오염되지 않은 쓰레기 봉투 재사용)

○ 자원화추진 협력회 구성

- 자원화 추진 협력회 구성(쓰레기처리 관련 담당자로 구성)
- 폐기물 처리 작업 매뉴얼 표준화
- 리사이클 신기술 연구, 교육, 폐기물 관련 법·조례 변동에 신속 대응
- 333캠페인 가동

재활용

2000년 목표 : 폐가전, 음식쓰레기 리사이클 대책 마련, 매장별 지역리사이클 시스템 추진 연구

○ 재생가능자원의 체제적 처리시스템 구축

- 고객, 지역 사업체와의 협력을 통해 【수집→운반→전처리→리사이클링】 체계적 구축
- (ex) 매장 앞 병·캔 수집함 → 분리(병은 투명/청색/갈색등 색상별로 캔은 철/알루미늄으로 분리) → 압축 → 재활용(병, 스틸렌, 알루미늄캔)

○ 발포스틸렌 회수

- 식품트레이(발침) → 매장전용 수거 상자

- 영업용 생선, 청과물 상자 → 세척 및 스티커 제거

○ 지역과 협력

- 지역단체에게 우유팩 회수공간을 제공하고 적극 홍보
- 페트병 : 지역 자치체와 협력하여 회수 거점 마련

사회활동

○ 관련 법규에 대한 대응

환경과 관련된 법에 대하여 관련 부서를 확실히 구분하여 대응해 나감

- 기업활동전체 : 환경기본법, 순환형 사회형성 추진기본법, 재생자원이용 촉진법
- 신규출점(지역개발부) : 대규모 소매점포 입지법
- 매장 관리(건축설계 시설관리부) : 개점 에너지 절약법, 특정 폐기물규제 등에 의한 오존층 보호, 수질오탁방지법, 소음규제법
- 물류관리(물류센터) : 대기오염 방지법, 자동차배기가스 관련 특정지역 배출량 삭감, 지구 온난화 방지 행동계획
- 폐기물 처리(경비/청소부) : 폐기물 관리법
- 포장용기 리사이클 : 포장용기 리사이클법(상품, 총무부), 가전리사이클(상품부, 물류센터)
- 그린구입(총무부) : 그린구입법안

○ 그린구입 : 재생소재를 활용한 그린구입 촉진

- 재생지 이용 확대 : 프린터 용지, 명함, 파일, 인쇄물, 리플렛, 업무용휴지, Kenaf 60%-100% mix 명함제작
- 마네킹 : PET병 수집 재활용
- 프린터 토너 리사이클 : 리사이클룰 83% up, 리사이클 카트리지 18,145개
- 유니폼소재 PET 리사이클 이용 : 앞치마, 머리수건 등('99년도 21,000매)

○ 정보공개

- 「ECO-LIFE」캠페인 실시
- 환경보고서 발행
- 매장관련 지자체에 환경정보 제공
- 환경정보 제공(발간물 - 리사이클 정보, 팸플렛 등)
 - 환경경영 보고서 /년
 - 그룹 브로셔 /년
 - 홍보지(계간)
 - 사내(월 1회)
 - 소책자(자연과 만남) /년

○ 자원개발

- 점장회의를 통해 환경문제 최신 정보를 교환하고 각 매장별 임원중 환경책임 부과
- 시간제 직원을 포함한 사원 교육
- 청소활동

○ 기부활동

- 열대우림보호 : 장바구니 이용고객에게 스탬프를 날인하고 20개마다 100엔을 환급해주고 다 채워진 카드를 모아 열대우림 보호활동에 기부
- 지구환경 일본기금, WWF JAPAN, 경단련 자연보호기금 기부

일본 야스코

환경상품의 판매 확대

○ 환경배려상품의 개발

제조단계부터 용기포장까지 환경을 배려한 자사개발상품(Top Value)에 환경친화개념을 기본개념으로 재조합

- 「Top Value 共環宣言」: 자원을 절약하고 환경보전을 고려한 상품으로 2000

년에 220아이템 개발 예정

〈기본개념〉 리사이클(재생자원을 유효활용한 상품)/크린(생활배수와 유독가스를 배려한 상품)/네추럴(케나프등 천연소재를 유효하게 활용한 상품)

- 「Top Value 그린아이」: 자연풍 상품군으로 2000년도 대상목표 75억엔
〈기본개념〉 인공착색료, 인공보존료, 인공감미료를 사용하지 않은 식품/화학비료, 농약, 항생물질 등의 화학제품의 사용을 적극억제하고 생산/適地·適期·適作·適飼育등 자연의 힘에 의한 맛을 주요하게 함/환경과 생태계의 보전을 배려한 농업을 지원/자체기준을 기초로 생산부터 판매까지 관리

- ※ 그린아이상품의 수준별 표시 : 2000년4월개정 JSA법(농림물자원 규격화 및 품질표시 적정화 법률)·「유기식품의 검사인증제도」에 의한 인증취득을 위한 준비를 하고 유기농수준별 식별이 쉽도록 분류표시
- ※ 생산자와의 만남 행사 : 그린아이농산물, 식품에 대한 이해를 높이기 위해 소비자가 직접 생산현장을 방문, 체험하는 프로그램 운영

- PB용기 포장재의 환경배려

· 자체개발상품의 용기포장 기준

- 감량 : 소재의 사용량을 줄이고 내용물을 컴팩트화하여 포장재감량
- 재이용 : 리필용상품의 판매로 본체용기의 재사용
- 리사이클 : 분별배출이 쉽도록 1용기, 1소재를 추진하고 재생지, 재생수지를 적극 이용
- 체적감량 : 운송비용을 줄이고 쓰레기배출량 감소
- 소각 : 염소소재를 배제하고 다이옥신발생을 억제

○ 유전자 조작에 관한 표시

- 2001년4월부터 유전자조작식품표시 의무화에 앞서 1999년 9월부터 고객에게 정보 제공을 통한 선택의 폭을 확대하기 위하여 자체 실시
- 자체개발 상품중 의무표시대상 상품 30개를 비롯하여 2000년2월 99개 품목 표시

○ 환경을 배려한 판매 : 날개판매, 계량판매

- 식품을 중심으로 고객이 필요한 상품을 필요한 양만큼 덜어 구매할 수 있도록 함

○ 가전제품의 5년 보증

- 가전제품의 장기사용을 통해 쓰레기발생 억제 유도
- 고장, 파손, 도난, 화재, 낙뢰의 5년 보증(메이커보증1년+자스코 4년연장보증)

에너지와 자원의 절약

○ 에너지절약

- 통합에너지절약 시스템 도입 : 1995년 9월부터 2000년 2월까지 71개 매장에 통합에너지시스템을 도입하고 가스, 수도에도 확대
- 물류 시스템의 합리화 : 중앙집중의 집약배송과 배송차량의 대형화를 통해 배송차량을 줄인 결과 1개 매장당 배송차량의 CO₂배출량, NOx 배출량 감소

○ 자원절약

- 장바구니 이용 : 눈에 잘 띄는 곳에 장바구니이용에 대한 POP와 포스터를 부착하고 장바구니 이용 확대 홍보
- 장바구니 구매 쿠폰프로그램 운영(스탬프 20개마다 100엔 할인)
- 적정량의 식품포장봉투의 사용 노력
- 장바구니로 사용하기 좋은 '에코백' 판매
- 선물용식품의 간이포장
- 마이백 운동
- 서비스카운터에서 반환용 장바구니 판매(300엔) → 카트에 반환용장바구니를 담고 쇼핑 → 계산대에서 반환용장바구니에 물건을 담는 동시에 확인 스탬프 → 대금지불 후 테이프표시한 후 장바구니를 들고 귀가(필요가 없는 장바구니는 서비스카운터에서 300엔 환불받고 반품 가능)

폐기물 감량

○ 매장, 사무소등에서 발생하는 폐기물 감량

1999년 34개 시범매장에서 폐기물 실태 조사를 토대로 2000년부터 폐기물 분별기준에 따라 리사이클 추진 및 소각, 매립량 감량

〈폐기물 분리 기준〉

병, 캔
판지
폐식용유
가연성쓰레기
발포스티로폼
폐플라스틱
불연성쓰레기 ...

- 생쓰레기처리기 실험도입 및 리사이클 추진(2000년 현재 37대 도입)
- 감용기도입 및 발포스티로폼상자의 리사이클(2000년 현재 23대 도입)
- 매장내 폐기물 감량(1995년 이후)
 - 의류등을 행거채 납품하여 종이박스, 물류행거의 폐기를 감량(1,123만벌 행거납품을 통해 종이박스 112만개 감량) ^
 - 과일, 채소등을 산지에서 재사용 컨테이너에 담아 그대로 매장에서 판매하여 종이박스 폐기량을 줄이고 날개판매, 계량판매를 통해 식품 트레이사용량 감소 ^

○ 매장리사이클 회수 추진(1991년 이후)

- 리사이클회수율 : 알루미늄캔 16.1%, 식품트레이 18.9%, 우유팩 47.1%, 페트병 14.7%
- 매장내 리사이클 회수박스를 설치한 후 고객의 호응 속에 성과 달성
 - ※ 알루미늄캔 → 알루미늄 회수센터 → 재생알루미늄으로 만든 Top Value 가스렌지용웍스 생산판매
- 리사이클 회수량과 리사이클 실적에 대하여 고객에게 정보제공

그린 구입

○ 사무용자재

- 페트병을 이용한 유니폼 제작 : 1997년부터 종업원유니폼에 재생페트병 소재를 사용(추티스 여성유니폼의 경우 1.5리터 페트병 7.5개분 이용)
- 재생복사용지 : 1997년에 제지업체와 공동개발한 재생지 100% 백색도 70%의 용지사용을 통해 수목 8,500그루 보전효과
- 레이저프린트카트리리지 리본 재사용 : '91년부터 리본카트리리지용기를 회수하여 6회 사용하여 폐기물을 1/6로 감량

○ 판매자재

- '98년부터 의류매장에 재생페트를 사용한 바디 도입하여 '99년 현재 26개 매장에서 채용

○ 신문고지 100%재활용 광고용지 사용

- 전사적인 신문고지 100%의 광고용지를 사용('99년)
- 포장지, 종이쇼핑백에 100% 고지도입

이온 고향의 숲 만들기

국내외 매장 부지내에 고객이 참여하여 지역에 자생하는 수목의 묘목을 식재하고 녹지와 만나는 장을 마련하여 2000년 2월 현재 245개 매장에 약 328만 그루의 나무식재

고객참여프로그램

○ 환경모니터 제도

1999년 9월부터 환경모니터제도를 도입하여 지역고객의 환경보전활동에 고객의 의견을 수렴함
전국적인 공모를 통해 사외모니터 요원 120명 사내 모니터 130명 요원 활동

○ 어린이 에코클럽 지원

1999년 현재 73개 클럽 약 1,400명의 어린이 환경활동을 지원

윌마트

환경데모스트레이션스토아(에코스토아)를 통해 환경보전을 위해 매장전체에 자연의 힘을 효과적으로 이용하고 리사이클을 적극적으로 실천함으로써 원가를 삭감하고 고객에게 환원하는 시스템 운영

〈에코스토아의 목적〉

- 전 매장에서 환경수준을 개선한다.
- 절감된 운영비용을 고객에게 환원한다.
- 장래 예상되는 환경규제에 대응방법을 구하고 새로운 기술경험을 축적한다.

시설의 환경배려 일반 매장의 절반 량의 에너지소비량

- 스카이라이트 : 지붕창문을 통해 태양광을 모아 매장에 이용(센서로 광량을 측정하여 조명기구를 조절하여 필요한 만큼만 조명하고 단 열효과가 좋은 재생플라스틱을 이용)
- 태양에너지이용 : 지붕에 태양전지판을 통해 공급된 전력(18W)으로 환기 시스템등에 이용
- 형광등 : 저수은 고효율 형광등 채용
- 에어컨 : 일반 매장의 20% 수준의 에어컨으로 동일효과를 내고 냉매로 CFC대체물질인 HFC 사용
- 전기자동차 충전시설 : 550대 규모 주차시설내에 입구에서 가장 가까운 곳

에 설치

- 합승전용주차스페이스 : 카풀로 출퇴근하는 종업원을 위한 우선주차구역 배정
- 기타 리사이클자재를 이용한 주차장포장, 점내 입주한 맥도날드에 100%재 생재의자, 테이블 등을 도입하고, 매장카운터 POP에 고지재활용이용, 소각재재생블록, 타이어재생마루커버등 채용

—> 다양한 환경시설 및 프로그램의 도입으로 매장의 건축비용은 50%정도 증가하였지만 광열비등 운영비용이 30%절감되어 1년 반만에 상쇄

환경실천활동

○ 리사이클 실천 및 계몽활동

- 쇼핑봉투 재이용
- 빈캔 1파운드당 1달러 5센트에 매입, 플라스틱 5센트에 매입
- 자동차 밧데리 : 예치금으로 구매시 5달러를 예치하고 사용 후 반환시 환불

○ 에코룸

환경보전의식을 높이기 위해 고객이나 어린이에게 환경정보제공

○ 판매상품

그린셀 등의 환경배려형 상품을 적극적으로 진열판매하고 납품업체에게 환경성 요구

■ 국내 유통업체의 환경경영 사례

1. 한화유통 (갤러리아백화점/한화스토아)

녹색경영활동

▶ 환경정보제공, 환경정보공개실태

- 한화유통 홈페이지 안저과리 게시판에 임직원을 위한 환경정보 제공 및 공개
- 임직원을 위한 환경안전교육 실시 및 전문인 양성교육 실시

▶ 환경경영기능

- ECO-YHES(Environment Cleaning Operations- Yes/Health/Environment/Safety) 운동 전개
- 한화유통내 갤러리아 수원백화점 / 신갈물류센터 ISO 14001 인증 및 인증 사업장 지속적 확대
- 각 사업장 별로 운영팀이 독자적으로 환경/안전업무를 운영하도록 시스템 강화
- 매년 그룹 환경/안전/보건 점검/평가 실시 (2001.12.3일부터 전 계열사 점검 실시예정)

▶ 협력업체 관리시 환경지침 및 환경관리

- 협력업체 매뉴얼/절차서를 각 사업장에 배치하여 협력업체 선정시 절차서에 의거 환경친화기업을 선정하기 위한 협력업체 평가를 하고 선정된 평가업체에는 당사 환경방침 및 주요한 환경목표를 전달 교육하고 환경정보를 공유함

▶ 환경친화제품 판매코너 설치

- 각 사업장에 녹색상품 판매코너 및 무공해농산물, 유기농산물 등을 판매하는 코너를 별도로 설치하여 운영중임(서울점, 천안점, 동백점, 수원점, 한화마트 중형점 등 다수)

- 그룹 환경/안전/보건 점검/평가 Check List에 녹색상품코너의 판매 및 지속적인 활동여부를 평가

녹색상품개발

▶ 환경친화물 농산물표시 및 판매

- 각 사업장에 녹색상품 판매코너 및 무공해농산물, 유기농산물 등을 판매하는 코너를 별도로 설치하여 운영(서울점, 천안점, 대전 동백점, 수원점, 한화마트 중형점 등 다수)

▶ 환경친화적인 공산품 판매

- 환경친화적 공산품 판매를 점차 확대해 나갈 예정임(실시사업장: 대전 동백점)

에너지 및 자원절약활동

▶ 전기 / 용수 / 가스 절약실천

- 각 사업장별로 에너지 절약 지침서를 배포하여 에너지 절약을 위한 운동을 실천중임
- 각 사업장별로 매월 에너지 원단위 분석자료를 매월 관리함
- 그룹 환경/안전/보건 점검/평가 Check List에 에너지 절감에 대해 평가
- 에너지 절약 포스터의 사업장내 비치

▶ 대중교통권장

- 백화점 입구 코너에 별도의 자전거 보관 코너를 설치하여 고객들에게 자전거를 이용한 매장이용에 대한 운동을 실시(대전 동백점)

▶ 물류(청정연료사용, 배송차량 연료사용량)

- 현재 한화유통내의 물류 배송차량은 외부 위탁으로 운영중임
- 위탁업체로 하여금 주기적인 교육을 실시하여 배송차량의 정기적인 점검으로 연비효율 및 연료효율 증대
- 배송차량 물류센터내 하역/상차시 반드시 차의 시동을 off함으로서 공회전에 의한 연료사용량 절약 유도

폐기물 저감노력

▶ 장바구니 혜택 :

- 환경보호 장바구니 증정행사 실시(1차: 2001.8.10~8.31까지, 2차 2001.11.9~11.11, 3차 2001.11.16~18)
- 매직보너스카드 회원에게 10,000원이상 구매시 마일리지 카드 증정 및 10,000이상 구매시마다 스티커 부착. 1일 1매한 계산대에서 계산원이 기재된 스티커를 직접 부착 6매를 붙여오는 고객에게 바퀴 달린 휴대용 쇼핑카트 증정
→ 행사 시행후에 시행전과 비교하여 1회용 쇼핑봉투 판매가 26% 감소효과

▶ 포장지줄이기/포장재 개선

- 환경보호 장바구니 증정행사를 통해 쇼핑봉투 판매량이 26% 감소

▶ 용기환불 및 재활용

- 모든 매장에서 용기환불을 위한 코너를 설치
- 매주 수요일을 공병환불 및 폐지 환불의 날로 지정 실시
- 재활용 가능한 품목을 별도로 선별하기 위한 3종분류 재활용 수거함을 설치하여 운영중임.
- 재활용시스템 관리 : 캔/병류/종이류/플라스틱류를 구분하여 재활용량과 재활용업체를 관리(매월 정기적)
- 백화점 매출액 대비 폐기물 발생량을 원단위로 매월 관리하여 폐기물 발생량 원단위를 절감유도

오염관리

- 그룹방침은 오염배출기준을 환경법규의 50% 이하로 배출하도록 유도
- 각 사업장은 그룹방침 규정대로 50% 이하로 근접되도록 환경오염 배출물질을 배출함
- 실내환경오염점검/오수정화조의 청소/흡연금연구역의 설정/환경안내방송멘트를 통한 고객과 함께하는 환경운동실천/음용수점검/사업장 청결상태유지 등 별도의 지침서 및 실시규정을 근거로 사업장 이행중임

고객보호 공익활동

▶ 사회적 약자보호

- 장애인을 위한 별도의 출입코너 설치
- 고객을 위한 소리함 설치로 불편시설 시정조치

▶ 고객의 건강관리 및 안전배려

- ISO 18000에 규합된 안전/보건에 대해 지속적으로 관심을 가지고 향후 시스템 도입 예정임
- 흡연/금연구역 별도 지정으로 사업장에 금연실시
- 매월 1회 이상 직원 안전교육을 실시중임
- 그룹 환경/안전/보건 점검/평가 Check List에 고객의 안전/보건에 대한 평가 실시

▶ 비상시 대책

- 비상사태 절차서 및 시나리오를 배치하여 각 단계별로 대응 및 조직원의 책무를 구분하였고 관련내용 교육 실시
- 2001. 11.8~11.22일까지 대형백화점(압구정점/서울역점/수원점/부평점/천안점/대전동백점/대전타임월드점)의 비상 소방훈련을 실제로 인근 소방서 및 관련기관과 연계하여 실시

▶ 매장 주변 환경정리

- 지속적인 청소로 매장 주변환경의 청결상태 유지
- 세부적인 관심과 관리가 필요한 화장실, 음용수대, 재활용분리수거함 등과 같은 곳에는 주기적인 점검과 관리자를 선정하여 지속적으로 관리
- 그룹 환경/안전/보건 점검/평가 Check List에 매장주변환경정리 여부를 평가함

대외커뮤니케이션

- 지역시민들과 함께하는 거리청소 실시(백화점 자체적으로 실시)
- 어린이날 축하 천안 지역주민미술대회 주최(2001.5.5)
- 환경의 날 기념 환경용품 증정행사(쓰레기봉투 및 환경비누 증정 2001.6.5)
- 수안보 한화리조트에서 그룹계열자 자녀를 참가대상으로 한 환경캠프 시행(2001.7)
- 그룹 환경/안전/보건 점검/평가 Check List에 대외 커뮤니케이션 활동 여부를 평가함

2. 현대백화점

녹색경영

▶ 환경친화제품 판매코너 설치 현황

구분	매장수	위 치	제품종류
본점	1	식품매장	26종
무역점	1		25종
천호점	1		85종
신촌점	1		27종

녹색상품개발

- ▶ 식품매장내에서 유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물 등 환경친화 농산물 판매

구분	표지	판매			
		야채		청과	
		종류	금액	종류	금액
			1,633		1,020
본점	농산물 품질관리원의 지침대로 표시 (생산자, 재배방법, 신고번호 등)	60여종	412	10여종	284
무역점		30여종	458	10여종	440
천호점		40여종	304	10여종	122
신촌점		40여종	459	10여종	174

환경친화적 제도 운영

- ▶ 인터넷 쇼핑물 환경친화상품 코너 설치

- e-현대백화점(www.e-hyundai.com)의 환경친화상품 판매현황

- 1) 에너지효율 등급상품(공산품)
- 2) 환경친화적 생산방법에 의한 상품(농산품)
- 3) 환경친화적 생산재료에 의한 상품(공산품)

3. 월마트 코리아

포장지 재활용 자유포장대

계산대 앞에 진열후 남은 빈박스과 신문지를 비치하여 고객들이 비닐봉지를 대신하여 구입한 물건을 준비해 둔 박스를 이용하여 자유롭게 포장할 수 있도록 함

매장 주변환경 정리 그린팀

매장직원들이 "Green Team"을 결성하여 정기적으로 (한달에 한번) 매장 주위와 매장 주변 특정 구역을 설정하여 청소를 하며 고객에게 환경정리에 대한 중요성을 인지하는데 기여

지역사회활동

회사의 Community Involment Program의 일환으로 매년 식목일에 매장 부근 초등학교에 나무 식재

4. 경방필백화점

녹색경영

- ▶ 환경상품매장을 운영 : 월 매출액은 200만원 이상이며, 고객이 가져오는 신문, 우유팩 등을 수거하여 가정에서 사용할 수 있는 재활용비누, 화장지 등으로 교환해 주고 있다.

녹색상품개발

- ▶ 유기농, 저농약 과일, 채소 등 품질인증된 농산물 코너 운영.

폐기물 저감 노력

- ▶ 고객이 구매한 쇼핑백을 다시 가져오면 쇼핑백 금액을 돌려 드리고, 수거된 쇼핑백을 재활용업체가 수거하여 재활용되도록 하고 있다.

도시상 15분 10

도시상 15분 10

도시상 15분 10

도시상 15분 10

도시상 15분 10

도시상 15분 10

도시상 15분 10

도시상 15분 10

2. 업무처리절차 표준화 (점수) 15분 10

15분 10

- ▶ 업무처리절차 표준화
 - 운영팀장은 운영절차 남용 또는 공시무주 임의로부터 임의적의 동태하고
 운영절차가 운영절차 남용 또는 공시무주 임의로부터 임의적의 동태하고
 운영절차가 운영절차 남용 또는 공시무주 임의로부터 임의적의 동태하고

부록

▶ 환경관련 협력업체의 관리

- 운영팀장은 운영절차 남용 또는 공시무주 임의로부터 임의적의 동태하고
 운영절차가 운영절차 남용 또는 공시무주 임의로부터 임의적의 동태하고
 운영절차가 운영절차 남용 또는 공시무주 임의로부터 임의적의 동태하고

▶ 교육 및 홍보활동

- 협력업체의 운영절차 남용 또는 공시무주 임의로부터 임의적의 동태하고
 운영절차가 운영절차 남용 또는 공시무주 임의로부터 임의적의 동태하고
 운영절차가 운영절차 남용 또는 공시무주 임의로부터 임의적의 동태하고

▶ 환경영향평가 및 관리

- 운영팀장은 운영절차 남용 또는 공시무주 임의로부터 임의적의 동태하고

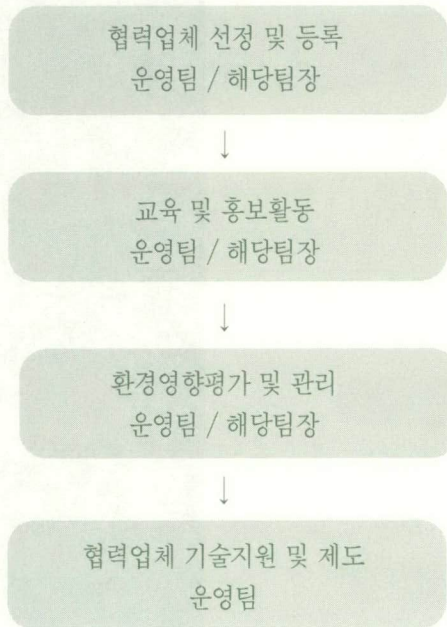
갤러리아백화점(동백점) 환경경영 절차서

협력업체 관리 절차서

제정일 : 2001.2.20 / 개정일 : 2001.2.20

협력업체 관리 업무 절차

1. 업무 process



2. 업무절차

▶ 협력업체 선정 및 등록

- 운영팀장은 동백점 납품 또는 공사수주 업체로부터 협력업체 등록카드를 제출받아 동백점 협력업체로 등록 신청을 받는다.
- 운영팀장은 협력업체 선정기준에 의거 협력업체를 선정하여, 필요시 업체의 현장심사를 병행한다.
- 납품 및 공사수주 업체중 당사에서 인정된 단독업체인 경우는 선정 평가를 제외한다.

▶ 환경관련 협력업체의 관리

- 운영팀장은 환경관련 협력업체 선정시 법규요건에 의거, 증빙서류를 검토하여 법규에 적합한 업체인지 확인후 보관한다.
- 운영팀장은 환경관련 협력업체가 당사 업무 종료후 최종처리를 적법하게 하는지 필요할 때 확인한다.
- 운영팀장은 협력업체의 업무완료후 관련 증빙서류를 확인 보관한다.
- 운영팀장은 협력업체가 당사의 환경경영체제를 이해하고, 협조할 수 있도록 교육을 실시한다.

▶ 교육 및 홍보활동

- 협력업체로 등록된 업체를 대상으로 년 1회이상 환경친화적 경영기법, 즉 환경방침, 환경목표, 각종 절차서에 대한 내용과 상품납품의 개선들에 대한 교육을 실시한다.
- 집합교육이 어려울 경우 DM발송 또는 서면교육으로 대체할 수 있다.
- 동백점의 협력업체는 환경친화적 기업경영을 이해하고 가능하면 동백점 경영에 적용토록 하며, 이를 대외적으로 전파시킨다.

▶ 환경영향평가 및 관리

- 운영팀장은 운영팀 환경관리담당과 협조하여 필요시 협력업체의 제품,

활동서비스 및 경영관리 상태에 대한 환경영향평가를 실시한다.

- 평가방법 및 기준은 운영팀과 해당팀이 협조하여 점검표 개발후 적용한다.

- 평가등급의 활용은 다음과 같다.

순번	평가결과	기본방침	1단계	2단계
1	우수등급 (85%이상) 환경친화업체	적극적으로 발주량 증대 및 핵심협력 업체로 선정	발주가능품목 의 확대를 검토	발주비율의 확대
2	양호등급 (70-84%) 환경우수업체	거래는 유지하되 개선점을 지적하여 지도 육성	약점에 대해 지도하여 준수 향상도모	개선효과가 적 은 경우 제재조 치를 취함
3	보통등급 (60-69%) 환경미달업체	문제점을 충고하고 개선을 요구한다. 불응시 거래중단	거래를 계속하 면서 적극적 지도/개선	상태를 보아 대 체업체를 발굴. 거래량 감소 및 거래중지 통보
4	미흡등급 (60%미만) 환경미흡업체	거래를 즉시 중단	대체 Maker 발굴	거래중지

- ISO-14001 또는 환경친화적 기업으로 선정된 업체는 우수등급인 환경친화업체로 우선 선정한다.

- 대행업체인 경우 환경부 지정고시 업체를 선정, 등록하여 관리한다.

< 협력업체 평가표 >

▶ 업체명 :

항 목	세부평가내용	기본방침	평가	평가자의견
법규 준수	법규허가(신고)사항 서류 및 장비, 인력완비 여부	우수 : 10 보통 : 5 미흡 : 1		
환경 방침	당사 환경방침 이행 및 숙지정도	우수 : 15 보통 : 7 미흡 : 1		
업무 수행 능력	해당관련 업무 수행 경력 및 능력	우수 : 15 보통 : 7 미흡 : 1		
최종 처리 적법성	최종처리의 적법처리 여부	우수 : 15 보통 : 7 미흡 : 1		
환경 사고	환경사고 발생이력 - 불법 유출사고 - 관련행정기관의 처분 - 지역주민의 민원발생	우수 : 15 보통 : 7 미흡 : 1		
환경 목표	환경오염물질 저감목표 달성	우수 : 15 보통 : 7 미흡 : 1		
비상 사태	비상사태 발생시 조치 - 비상사태 발생시 조치 기준 체계적 확립 실시 - 조치기준은 있으나 실행이 안된 상태 - 조치기준은 없으나 조치결 과는 있음 - 전혀 관리되지 않고 있음	우수 : 15 보통 : 5 미흡 : 1		

[녹색소비자연대 - 장바구니 관련 소비자의견조사]

장바구니 사용자에게 인센티브를 제공해야 한다 76%

녹색소비자연대에서는 11월 3일 잠실 롯데 백화점 이용 소비자 100명을 대상으로 장바구니 사용에 관한 의견조사를 실시하였습니다. 조사항목은 장바구니 사용습관, 인센티브 필요성 및 방식, 비닐봉투 수익금 공개여부로 3가지 항목에 관해 조사되었으며, 조사결과는 다음과 같습니다.

- ▶ 장바구니 사용에 관해서는 쇼핑시 꼭 들고 다닌다(22.2%), 전혀 사용하지 않는다(34.4%), 가끔 가지고 다닌다(43.4%)로 장바구니 사용 캠페인이 10년이 넘게 지속되어 왔으나 아직 정착되고 있지 못하다.
- ▶ 장바구니를 사용하지 않는 이유에 대해서는 생활습관으로 정착되지 않아서(36.4%), 깜빡 잊어버려서(30.3%)로 생활속에 자리매김 되지 못하고 있었다.
- ▶ 장바구니 사용자에게 인센티브의 필요성에 관해서는 필요성을 느끼는 소비자가 75.8%, 그렇지 않다가 24.2%로 인센티브가 요청되는 것으로 나타났다. 이는 일회용봉투 사용을 저감시키기 위한 방안을 마련하는데 중요한 시사점이 될 수 있다.
- ▶ 인센티브의 방식은 마일리지제를 도입하여 일정정도 점수가 축적되면 사은품을 증정한다(42.4%), 물품구입시 할인혜택을 제공한다.(39.4%)의 순으로 인센티브 부여 방식을 요청하였다. 장바구니를 사용하는 소비자에게 물품 구매시 인센티브를 직접 제공하여, 장바구니 사용에 관한 실천력을 높일 수 있을 것이다.

▶ 비닐봉투 유상판매후 수익금을 어떤 방식으로 사용하면 좋을 것인지에 관해서는 지역사회 단체 및 기관에 후원금으로 제공한다(48.5%), 비닐봉투 판매 수익금을 장바구니 사용자에게 제공해야 한다(34.3%)로 나타나 유상판매비를 사회적으로 환원하거나 소비자에게 제공하는 방식을 요청하는 것으로 나타났다.

▶ 비닐봉투 유상판매 이후 판매수익금 사용내역 공개여부에 관해서는 공개해야 한다(81.8%), 그렇지 않다(18.2%)로 공개가 요청되는 것으로 나타났다.

99년 2월부터 일회용봉투 사용을 줄이고 장바구니 사용확대를 위해 비닐봉투 유상판매가 실시되었다. 그후 장바구니 사용고객에 대한 경품권·사은품 제공, 포인트 적립제 등이 실시되고 있으나 비정기적인 일회성 행사로 그쳐 소비자들의 참여가 미흡한 실정이었다. 또, 일회용봉투의 유상판매비가 20원으로 가격이 매우 낮아 소비자들이 장바구니 사용에 관한 필요성을 느끼기 어려운 실정이다. 이번 조사에 따르면 비닐봉투 판매내역 및 판매기금 활용정도에 대해 정보를 공개해야 한다가 81.8%로 나타났다. 또한 장바구니 사용 확산을 위해 비닐봉투 판매비를 증액하고, 장바구니 사용자에게 지속적으로 인센티브 제공(75.8%)이 되어야 한다는 결론을 도출할 수 있었다. 대형할인매장에서는 추진 시스템을 정비하여 자원절감을 위한 자체 노력과 소비자들의 장바구니 사용 활성화를 촉진시킬 수 있어야 할 것이다.

일회용품 줄이기를 위한 유통업계의 결의

오늘날 편리함을 추구하는 삶의 양식으로 1회용품 사용이 증가되어 쓰레기 발생량이 날로 늘어나 우리 국토의 오염이 가속화되고 있다. 우리 유통업계는 이렇게 날로 악화되고 있는 환경을 되살리지 않고서는 발전 자체가 무의미하다는 사실을 깊이 공감하고, 환경을 사리기 위해 적게 쓰고, 다시쓰며, 재활용하는 생활양식을 정착시키려는 우리의 의지를 모아 다음과 같이 결의한다.

- 1회용품 줄이기에 우리 유통업계의 역할이 매우 크고 중요하다는 점을 깊이 인식하여 매장내에서 1회용품 줄이기를 모범적으로 실천한다.
- 장바구니 사용고객에게 전용계산대 설치, 사은쿠폰제공, 장바구니 상설 판매대 설치, 재활용박스 제공 및 자율포장대 설치 등 각종 인센티브와 편의를 제공한다.
- 1회용 봉투판매로 절감되는 비용은 장바구니 사용 활성화 등 환경보전 활동을 통하여 고객에게 환원한다.
- 합성수지 포장재의 사용을 줄이고 친환경적인 포장재를 사용한다.
- 리필제품 판매를 확대하고 상품의 재포장을 자제하여 폐기물의 발생을 줄이며, 재활용제품의 수요확대를 위하여 노력한다.

2000. 8. 28

▶ (주)농협유통, (주)뉴코아, 롯데쇼핑(주), (주)미도파, 삼성플라자, (주)신세계백화점, (주)신세계백화점 이마트부문, (주)한화유통, (주)현대백화점

참고자료

- 그린 마케팅(1997, 삼영사)
- 녹색소비자가 되기 위한 가이드북(1999, 일본 녹색소비자 네트워크)
- 일본 동경도 소비자 환경친화 매장 찾기 조사(1998)
- 다이에 Environmental Report 2000
- 가즈미 Environmental Report 2000
- JUSCO Environmental Report 2000
- ItoYokado Environmental Report 2000
- 미국 Wal-Mart 환경 홈페이지
- Migros and the Environment
- Product Standard(GreenMarketplace.com)
- Value Report, Environmental Policy(The Body Shop)
- 그밖에 조사 업체
- (Mall of America, King of Prussia Plaza, Sawgrass Mill and Oasis, JCPenney, the Westfield Group, 7-eleven, Prime Retail, Tanger Outlet, Kmart, Raley's and Bel Air,)
- 환경부 : 1회용품 없는 세상 우리가 만듭시다