



ESG

Environment Social Governance

환경(Environment) · 사회(Social) · 지배구조(Governance)의 약자로,
기업이 앞장서 환경보호 · 사회적 공헌 · 윤리경영을 실천하여
지속적으로 발전하기 위한 경영 정책으로
전 세계적인 이슈로 떠오르고 있다.
앞으로는 ESG 경영은 선택이 아닌
기업 운영을 위한 필수불가결한
요소로 자리 잡고 있다.

사회와 환경을 생각하는 식품기업의 ESG 활동

ESG란 'Environment', 'Social', 'Governance'의 머리글자를 딴 단어로 기업 활동에 친환경, 사회적 책임 경영, 지배구조 개선 등 투명 경영을 고려해야 지속 가능한 발전을 할 수 있다는 철학을 담고 있다. 최근들어 ESG는 개별 기업을 넘어 자본시장과 한 국가의 성패를 가르는 키워드로 부상하고 있다.

대형유통매장 이온의 폐기식품 감소 노력

일본의 대형유통매장인 이온(AEON)은 2019년 11월부터 육류 포장에 진공스킨포장을 도입하였다. 진공스킨 포장으로 소고기를 포장할 경우 기존 포장에 비해 소비기한을 10일 정도 연장시킬 수 있어 식품 로스의 비율을 4.3%에서 1.9%로 감소시키는 효과가 있다. 폐기 비용이 줄어들 뿐 아니라 판매를 위한 불필요한 가격인하도 줄일 수 있다. 또한 이러한 포장의 변경은 CO₂ 배출 감소에도 기여한다. 소고기의 경우, 폐기를 1kg 줄이면 CO₂ 배출량을 60kg까지 줄일 수 있다. 이온은 2020년 7월, 포장자재 제공업체인 미국의 다우사와 탄소프로젝트 협정을 체결하였는데 식품 로스 감소를 통한 CO₂의 배출감축을 목표로 하고 있다.



이온에서는 이밖에도 음식물 쓰레기를 줄이기 위한 다양한 노력을 하고 있다. 식품자원 재 활용 모델구축, 소비자에게 식품보존 용기 사용 제안, 제로 웨이스트 레시피 소개 등의 활동을 하고 있다. 이를 통해 2015년 대비 2025년까지 음식물 쓰레기를 50% 절감하는 것을 목표로 하고 있다.



'진공 스킨팩'
포장 상품이 진열된
다이에 정육 매장

자료 <https://project.nikkeibp.co.jp/ESG/>



컵누들의 지구 보호 활동

컵라면으로 유명한 닛신식품홀딩스는 올해 런던 FTSE Russell사가 선정하는 ESG 투자지표인 「FTSE4Good Index Series」 「FTSE Blossom Japan Index」 구성종목으로 첫 선정되었다. 'EARTH FOOD CHALLENGE 2030' 활동이나 '컵누들 (Cup Noodle) DO IT NOW'가 높게 평가된 것으로 보인다.

'EARTH FOOD CHALLENGE 2030'는 지구 자원을 둘러싼 환경보호 및 자원의 유효 활용에 도전하는 '자원활용에 대한 도전(EARTH MATERIAL CHALLENGE)'과 닛신식품그룹 사업 활동 전반에서 CO₂ 배출량 삭감에 도전하는 '기후변화 문제에 도전(GREEN FOOD CHALLENGE)'이라는 두 개의 기둥으로 이루어져 있다. 'EARTH MATERIAL CHALLENGE'에서는 '지

구에 친화적인 조달', '지구 자원의 절약', '쓰레기 없는 지구'를, 'GREEN FOOD CHALLENGE'에서는 '그린전력으로 만들기', '그린재료로 만들기', '녹색포장으로 도달' 3개를 활동 테마로 삼고 있다.

'컵누들(Cup Noodle) DO IT NOW'는 '지구와 인간의 미래를 위해 할 수 있는 것을 지금 하자'는 취지의 프로젝트이다. 이를 위해 닛신은 컵누들 제품 포장의 뚜껑방지스티커(컵라면 뚜껑이 열리는 것을 방지하기 위한 스티커)를 폐지하여 연간 33톤의 플라스틱 원료를 절감하였다. 이외에도 RSPO(지속가능한 팜유 생산을 위한 원탁회의) 인증 팜유를 사용하고 바이오매스 ECO 컵 사용으로 플라스틱 사용량과 CO₂ 배출량을 절감하는 데 기여하고 있다.



기존 뚜껑



변경된 뚜껑



뚜껑방지스티커



자료 ① <https://www.cupnoodle.jp/doitnow/>
② <https://www.news24.jp>

아동빈곤 해소를 위한 로손의 노력

일본의 편의점 브랜드 로손(LAWSON)은 '식품로스 감소와 아동빈곤 등의 사회적 과제 해결에 기여'라는 SDGs(지속가능개발목표)를 위해 식품 기부사업을 전개하고 있다. 그동안 유통기한이 남아있으나, 매장 납품기한이 지나 물류센터에서 폐기해야 했던 상품들을 도움이 필요한 가정에 기부하는 사업이다. 대상 제품은 주로 유통기한이 긴 과자, 라면, 통조림, 조미료 등이다.

로손은 이밖에도 지역학교와 연계한 상품개발이나 천연재료로 만든 봉투 등의 다양한 활동을 담은 SDGs 핸드북을 발표하여 자사의 다양한 ESG 경영 활동을 소개하고 있다.

기증할 상품들과 직원들의 작업모습



자료 <https://www.ryutsuu.biz/store/>



작성자 도쿄지사 김행남

Key Point

ESG 경영은 환경과 사회에 유익하다는 직접적인 이유 외에도 소비자들의 ESG요소가 담긴 제품에 대한 관심이 높아짐에 따라 기업들에게도 필수적인 요소로 자리잡게 되었다. 먹을거리는 특히 건강하고 안전한 사회를 만들기 위한 가장 기본적인 요소인만큼, 적극적인 ESG 경영 실현을 통하여 기업의 가치를 높이고 공익에 기여할 필요가 있을 것이다.

폐기물 관리에 집중하는 대만의 ESG 경영

자본금 50억 대만달러 이상의 식품기업 CSR(Corporate Social Responsibility : 기업의 사회적 책임) 보고서 발행 필수

대만은 식품기업이 사회적 책임과 식품안전에 대한 사명을 다하도록 2015년부터 자본금 100억 대만달러 이상인 식품기업에 한해 매년 CSR 보고서를 발행하도록 했다. 현재는 자본금 50억 대만달러 이상인 기업으로까지 확대하여 총 31개의 식품기업이 보고서를 발행하였다. 지난해 보고서 분석 결과 식품기업의 96.77%가 폐기물 관리에 집중하고 있는 것으로 조사되었다.



업사이클링으로 쓰레기를 줄이고, 스토리텔링으로 마케팅

대만 유명 식품기업인 '홍야식품(宏亞食品)'은 식품가공 시 발생하는 농산물 폐기물을 재활용하는데 공을 들이고 있다. 대표제품인 초콜릿에 들어가는 재료인 땅콩을 가공 시에 연간 12톤의 땅콩 속껍질이 폐기물로 발생한다. 처음에는 이를 양돈 농가에서 사료로 활용했으나, 아프리카 돼지열병 발병 이후 수요가 사라지자 최근에는 발효과정을 거쳐 유기비료로 재생산해 친환경 농업에 활용하고 있다.

이 기업은 올해는 중추절(仲秋節) 선물용 핑리수를 새롭게 출시해 주목받았다. 대만에서 생산된 파인애플로 핑리수를 만들어 지역사회에 공헌하고 제품포장에는 파인애플 껍질에서 추출한 섬유질을 활용하여 폐기물을 줄이는데 집중했다. 또한, 파인애플 잎에서 추출한 섬유로 만든 핸드메이드 파우치도 함께 구성해 기업차원에서 업사이클 소비를 장려했다.

1 업사이클(Up-cycle) : 부산물, 폐자재와 같은 쓸모없거나 버려지는 물건을 새롭게 디자인해 예술적·환경적 가치가 높은 물건으로 재탄생시키는 재활용



- 1 연간 12톤 발생하는 땅콩 속껍질
- 2 발효를 통해 친환경 비료로 재탄생
- 3 친환경 농업에 활용되는 땅콩 껍질





1



2



3

- 1 파인애플 껍질로 만든 제품 용기
- 2 팜리수 선물 상자
- 3 파인애플 잎으로 만든 파우치



스마트하게 쓰레기 줄이기

대만의 편의점에서는 연간 음식폐기물로 인해 약 70억 대만 달러가 낭비되는 것으로 조사되었다. 대만의 대표적인 편의점인 패밀리마트는 생산·발주·판매 전 과정에서 발생하는 음식폐기물을 줄이기 위해 다각도로 노력하고 있다. 제품 개발단계에서는 유통기한 연장을 위해 유통 및 보관 시 온도·습도 조절, 포장재 개선 등의 연구에 집중한다.

또한 예상 매출의 정확도를 높여 최대한 폐기물 없이 적정량을 발주할 수 있도록 노력하고 있다. 과거에는 매장 경험에 의존하여 발주했지만 최근에는 AI기술을 도입해 시간·날씨·온도 등 구매에 영향을 미치는 요소를 분석하여 비교적 정확한 수요를 예측해 발주한다. 마지막 단계로 소비자 참여 권장을 통해 폐기식품 발생을 줄이고, 1회용 쓰레기를 줄이기 등의 노력을 기울이고 있다.

① 시간제어 바코드 기술과 모바일 앱 활용

패밀리마트는 2019년부터 유통기한이 7시간 남은 유통기한 임박 제품을 30% 할인 가격에 판매하는 '친절한 식사(友善食光)' 캠페인을 시작했다. 이를 위해 '시간제어 바코드(時控條碼)' 기술을 개발·접목해 신선식품은 유통기한 7시간 전부터 자동으로 할인이 적용된다. 덕분에 인건비·관리비를 줄이면서 효율적으로 폐기식품도 관리할 수 있다는 장점이 있다. 남은 시간을 7시간 전으로 설정한 이유도 소비자가 합리적인 가격으로 저녁식사를 즐길 수 있도록 오후 5시부터 적용하기 위해서이다. 더 나아가 올해 4월에는 소비자가 적극적으로 동참할 수 있도록 자사 모바일 앱에 '친절한 식사 재고 현황 지도(友善食光地圖)' 기능을 추가했다. 소비자는 앱을 통해 매장에 방문하지 않고도 인근 매장의 할인품목 현황을 확인할 수 있다. 이 서비스는 할인 시작과 동시에 품절될 정도로 소비자의 반응 역시 뜨겁다. 패밀리마트 관계자에 따르면 해당 캠페인을 통해 2020년에는 3,000톤의 폐기식품을 줄였으며 올해는 4,000톤으로 목표 수치를 높이고 남은 음식을 공공복지를 위해 활용하는 방안도 모색 중이라고 전했다.



② 순환형 도시락으로 일회용품 사용 줄이기

일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위해 간편식 도시락 제품을 '순환형 도시락(循環便當餐盒)'에 담아 판매하는 시범 서비스도 시작했다. 제품가격에는 도시락통 보증금이 포함되어 있으며, 매장에 빈 도시락통을 반납하면 보증금과 커피 한 잔을 소비자에게 돌려주고 수거한 도시락통은 깨끗하게 세척하여 재사용한다. 아직은 일부 매장에서 테스트로 운영중에 있으나 이와 같은 환경보호를 실천활동을 비롯해 순환 경제 모델 확대를 위한 다양한 캠페인을 시도하고 있다.

- 1 유통기한 임박제품 30%할인해서 판매하는 '친절한 식사(友善食光)' 캠페인
- 2 친절한 식사 재고 현황 지도(友善食光地圖) 앱
- 3 재사용 용기에 담긴 순환형 도시락
- 4 판매대에 진열된 재사용 용기에 담긴 순환형 도시락



작성자 | 홍콩지사 정지은

Key Point

최근 대만 금융감독관리위원회에서는 그린워싱(Green washing)을 방지하기 위해 새로운 ESG 가이드라인을 준비 중이라고 밝혔다. 아직 세부사항은 공개되지 않았지만, ESG 투자절차와 투자방법, 적절한 국제 기준을 공개하도록 하는 일련의 지침을 발표할 것이라고 예고했다. 따라서기업의 자발적인 사회적 책임경영을 넘어 평가지표로 작용하는 ESG(환경, 사회, 지배구조)가 자리를 잡아감에 따라 향후 ESG 경영이 더욱 중요해질 전망이다. 앞서 언급한 것처럼 대만의 식품 및 유통업계는 다방면에서 ESG 경영을 도입하고 있다. 스마트기술 접목, 제품 탄생 스토리의 활용, 지속가능한 생활에 중점을 둔 컨셉 매장 운영, ESG 요소를 반영한 제품의 취급을 확대하는 등 더욱 새롭고 차별화된 방법을 접목하여 자사 브랜드 이미지를 높이거나 경쟁사와 차별화한 전략으로 활용하기도 한다. 이러한 업계의 노력과 소비자의 높은 인식이 맞물려 '가치소비'를 하는 소비자는 지속적으로 늘어날 전망이며, 이는 곧 제품의 경쟁력을 좌우하는 요소로 작용할 것으로 예상된다. 따라서 다양한 ESG 요소를 고려한 제품 개발이나 마케팅을 활용하여 대만 시장진출 전략을 고려해 볼 수 있겠다.

- 1 그린워싱 : 실제로는 친환경적이지 않지만 마치 친환경적인 것처럼 홍보하는 '위장환경주의'



베트남 식품업계의 ESG 경영사례



베트남의 ESG 정책 동향

미국의 금융 연구 및 분석 전문업체인 무디스(Moody's)의 각국 ESG 정책을 비롯한 요소들을 평가한 보고서에 따르면 베트남은 전체 5등급 중 4등급(부정적) 평가를 받았다. 이는 중국, 태국보다도 낮은 등급이며 인도, 캄보디아와 비슷한 수준이다.

* 유엔환경계획에 따르면 베트남에서 평균 2,500톤/일의 플라스틱 쓰레기가 배출됨

급속한 성장 동력인 베트남의 전력 수요는 매년 10% 이상씩

증가 추세로, 단기간에 많은 전력을 공급을 위해 비교적 설비 비용이 적은 석탄 화력발전을 선택한 탓에 현재 심각한 대기오염 등 성장의 대가를 치르고 있다.

이에 따라 2019년 5월 베트남 환경부 전홍하(Tran Hong Ha) 장관은 강화·개정된 환경보호법에 따라 베트남의 환경 관련 규제를 국제법 수준과 동등히 하겠다는 목표를 발표했다. 특히, 지속가능한 개발을 위한 환경과 공중보건 개선 및 생태계 균형 유지를 목표로 삼겠다고 밝혔다.

베트남 식품업계의 대표적인 ESG 경영사례

1 비나밀크

베트남 내에서 ESG 경영을 가장 잘 실천하고 있는 기업으로 평가받고 있는 비나밀크는 채용 및 급여에서 양성평등, 아동 및 강제노동 금지, 노동자의 안전보장, 봉사활동 및 기부 등 직원들의 근로환경과 복지 개선에 힘써 3년 연속 베트남에서 일하기 좋은 직장 1위로 뽑혔다.

또한 비나밀크는 2020년 12월, 선진적인 지배구조를 가진 기업을 선정하는 ASEAN Coporate Governance Scorecard (ACGS)에서도 베트남 기업 중 유일하게 선정되었다.

태양광 에너지를
활용한 비나밀크의
농장



2 마산그룹

베트남 최대 식음료 기업인 마산그룹은 앞장서서 다양한 환경 캠페인을 실천하고 있다. 대표적인 활동으로는 빈마트(Vinmart)에서 일회용 비닐봉지 대신 사용할 수 있는 에코백을 증정·판매하고 폐건전지를 회수하는 '3 Green(3 Xanh)' 정책을 들 수 있다. 에코백 사용 시에는 소정의 포인트(1,000VND/약 500원)가 적립돼 현지 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻고 있다.



3 TH True Milk

유제품 생산기업 2위를 차지하고 있는 TH True Milk는 베트남 포장재 활용 기업협회(Pro Vietnam)의 설립 멤버로서 베트남의 주요 다국적 기업과 협력해 2030년까지 기업에서 사용한 포장재 100%를 수거하는 구체적인 재활용 목표를 수립했다. TH True Milk에서 사용하는 우유팩, 플라스틱 용기, 포장재는 모두 친환경 소재로 인지오(Ingeo : 옥수수를 원료로 한 천연재료), 생분해성 플라스틱(BioPBS), 카사바, 사탕수수 등의 친환경 소재로 포장재를 만들어 환경보호에 기여하고 있으며 또한 Tetra Pak¹ 베트남과 공동으로 학교와 유치원에 우유팩 재활용 과정을 담은 교육 키트를 제작, 재활용품 샘플과 함께 교육용으로 보급하고 있다. 이외에도 우유팩을 반납하면 가정용 식물이나 에코백으로 교환해주는 이벤트, 프랜차이즈 카페 기업의 친환경 빨대 및 텀블러 사용 권장 등 다양한 방식으로 베트남 환경보호를 위해 노력하고 있다.



¹ Tetra Pak : 스웨덴-스위스 다국적 식품 포장 및 가공 회사로 베트남 남부 지역 (Binh Duong)에 위치하고 있으며 테트라팩은 75%의 종이와 20%의 폴리에틸렌, 5% 알루미늄으로 재활용이 가능하다는 점에서 환경 친화적이라는 이미지가 있다.



TH True Milk
용량 : 1L

현지 소비자들의 반응

이러한 정책에 힘입어 현지 소비자들 사이에서도 텀블러, 에코백 사용 등 친환경 소비문화가 확산되고 있으며 배달 음식 수요가 크게 증가한 현지점에서 일회용 포장지를 사용하는 식당에 대한 부정적인 리뷰를 남기는 소비자들도 생겨나고 있는 추세이다.



- 1 SNS에 공유된 Vinmart의 3 Green 캠페인
- 2 바나나 잎을 활용한 친환경 포장재
- 3 Tetra Pack, TH True Milk의 우유팩 재활용 교육용 키트

자료 Moitruong.net.vn, Vinamilk, TH True Milk, dalatfoodie

작성자 하노이지사 최성국

Key Point

식품업계에서도 본격적으로 기업의 가치를 향상시키는 ESG 경영 및 지속가능한 활동이 대세로 자리잡고 있으며 현지 소비자들 또한 환경보호 정책에 동참하고 있다. 이 점을 고려하여 한국식품의 베트남 시장 진출 시 자연분해가 가능한 비닐, 플라스틱, 종이 등을 활용한 포장 방식의 변화를 시도해본다면 베트남의 환경에 기여하는 긍정적인 이미지로 소비자들에게 어필할 수 있을 것이다. 또한 한국에 있는 먹을 수 있는 숟가락, 젓가락(Edible chopsticks) 등을 활용해 수출에 적합한다면 환경보호와 동시에 베트남 소비자들의 관심을 끌 수 있을 것으로 예상된다.



미국 식품업계의 ESG 경영사례

과거에는 기업의 경영활동에서 재무적 성과가 강조되면서 환경경영, 사회적 책임, 지배구조(Environmental, Social and Governance : ESG) 요인은 다소 등한시되는 편이었다. 그러나 성과만 쫓던 경영방식에서 벗어나 탄소배출 저감, 지역사회 상생, 투명한 기업지배구조 등을 추구하는 것이 기업의 지속가능성을 평가하는 핵심지표가 되고 있다.

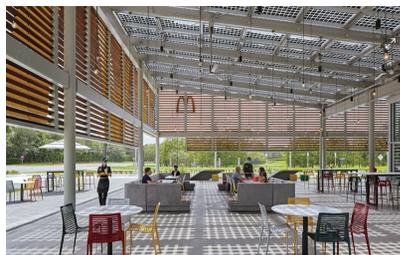
미국 식품업계 역시 이러한 트렌드에 발맞춰 ESG경영을 점점 더 중요하게 생각하는 추세이다. 먹거리를 다루기 때문에 제품 제조부터 배송까지 모든 과정에 친환경이나 안전관리에 신경쓰고 있는지 등 소비자의 요구사항을 충족시키는지 이에 대한 중요성을 인식하며 행동에 나서고 있다.





최근 「월스트리트저널」 설문조사에 따르면 ESG지표에 대해 5,500개의 상장기업을 대상으로 평가했는데, 식품기업 중에는 네슬레(Nestlé)가 상위 100위 안에 들며 주목을 끌었다. 네슬레는 공정한 코로나19백신 분배가 이뤄지도록 개발도상국의 백신 배포를 도울 계획이다. 또한 코로나19 피해가 큰 국가에 다양한 기부 활동을 펼치기 위해 국제 적십자 연맹과 협력하였다. 한 걸음 더 나아가 2020년 12월부터는 기후변화에 대응하기 위해 향후 5년간 36억 달러를 투자하고 2030년까지 탄소배출량을 절반으로 줄일 계획임을 밝혔다.

맥도날드(McDonald's)의 경우, 최근 플로리다주에 첫 번째 넷 제로(net-zero) 레스토랑을 열었다. 공개된 자료에 따르면 지난해 여름 처음 문을 연 이 매장은 연간 필요한 에너지 수요를 100% 자체적으로 공급할 수 있다. 또한 건물 외부에 설치된 식물들이 이산화탄소를 흡수하여 생물 다양성 보호와 물 보존을 하는데 도움을 준다고 한다. 맥도날드는 이번 넷 제로 레스토랑을 통해 얻은 데이터를 활용하여 지속가능성 확보를 위해 꾸준히 노력할 것이라고 밝혔다.

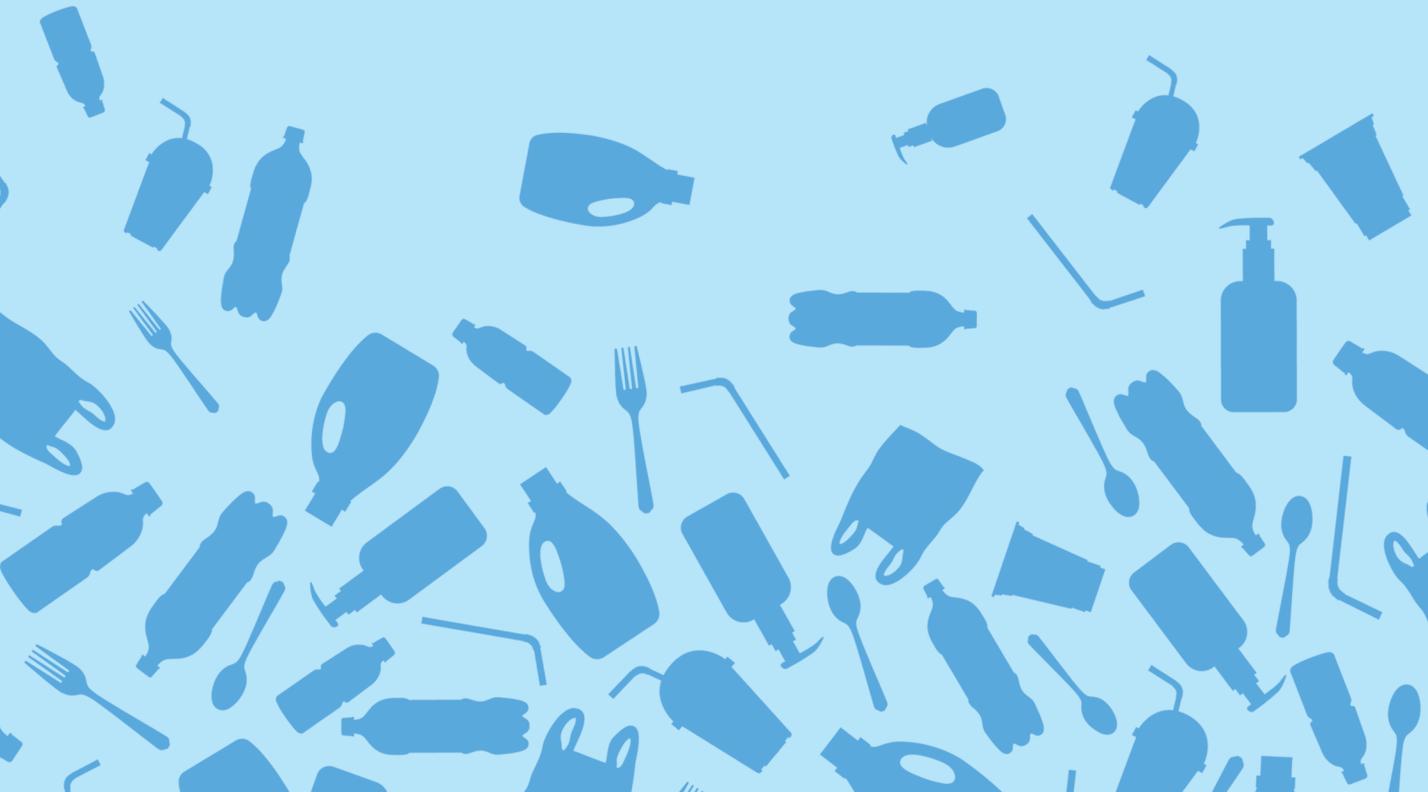


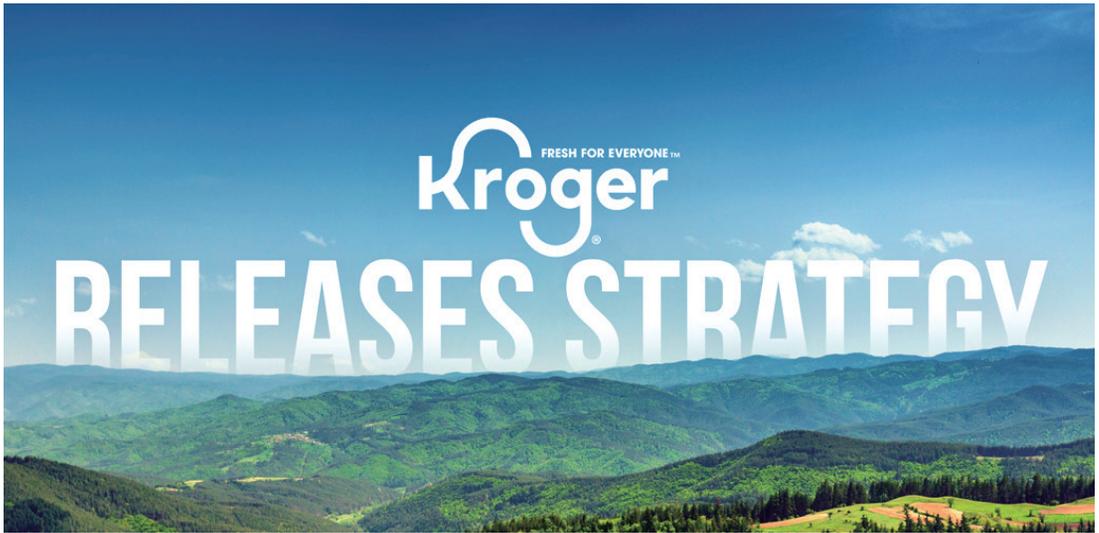
**넷 제로(net-zero)
레스토랑 연
플로리다주의
맥도날드**



프랑스 유제품 회사 다논(Danone)의 경우 플라스틱 법안(Plastics Pact)에 서명하여 2025년까지 포장재를 100% 재활용, 재사용 또는 퇴비화하겠다는 약속을 강화하였다. 플라스틱 법안 관련 네트워크는 전 세계의 프로그램 및 조직을 연결, 환경을 유지할 수 있는 플라스틱 시스템에 대한 공통의 비전을 구현하는 것을 목표로 한다.

제너럴 밀스(General Mills)는 2020년 9월 성명을 통해 향후 10년간 온실가스 배출량을 30% 줄이겠다고 약속하였다. 또한 팬데믹 이후 지역사회를 돕기 위해 글로벌 푸드뱅크 네트워크, 글로벌 아동영양재단 등을 위해 자선기금 400만 달러를 추가하고, 생산 초과분을 폐기하지 않고 지역사회에 기부하는 것을 목표로 하고 있다고 밝혔다.





식품 유통업계 역시 ESG경영 정착을 위한 적극적인 활동에 나서고 있다. 미국 최대 슈퍼마켓 체인 크로거(Kroger)의 경우 2020년 한 해간 기아 구호를 위한 2억 1,300만 달러를 포함, 3억 100만 달러의 식량과 기금을 지역사회에 전달하였다. 또한 탄소배출량을 11.6% 감소시켰으며 이를 통해 1,000평방 피트 당 배출량을 25.8에서 22.59로 감소시켰다.

이러한 ESG 트렌드는 CEO의 연봉 책정에 있어서도 영향을 끼친다. 다국적 기업 유니레버(Unilever)의 경우 CEO의 연간 보너스 중 일부를 회사의 ESG와 연계하여 책정하고 있으며, 프랑스 유제품 회사 다논(Danone)은 경영진의 연봉 20%를 사회적, 환경적 목표와 연결하여 책정하고 있다.



작성자 뉴욕지사 이승연

Key Point

시장조사업체 IRI와 뉴욕대학교 지속가능경영센터(NYU Stern Center)에서 발표한 보고서에 따르면 소비자들은 지속가능성과 연관된 제품에 더 많은 비용을 지출하고 있음이 조사되었다. 이러한 결과는 ESG 문제를 소비자 및 투자자 모두가 점점 더 중요하게 생각하고 있다는 것을 나타낸다. 특히 미국시장 내에서 소비자들의 환경 문제에 대한 사회적 인식이 더욱 높아지고 있다. 특히 미국 조 바이든 행정부가 ESG 관련 정책들을 내놓으면서 기업들의 환경보호, 안전관리 등 ESG경영은 필수전략으로 부상했다. 이에 따라 대미 수출식품 제조 및 포장재 개발에 친환경적인 재료의 사용 등 주의를 기울일 필요가 있어 보인다.