

생산부터 판매까지 친환경이어야만 살아남는다

최근 미국 Gen Z 사이에서는 'Bird Watching'이 유행이라고 한다. 스마트폰에서 잠시 눈을 떼기 위한 대안으로 유행하기 시작한 트렌드는 Gen Z 세대의 친환경에 대한 관심을 극명하게 보여주는 사례다.

'The Sustainability 세대'라고 불리는 이 세대의 75%는 물건 구매를 고려할 때 해당 브랜드가 환경을 위해 얼마나 노력하고 있는지를 본다고 한다. 기업들은 이들의 마음을 사로잡기 위해 기업의 친환경 활동에 대한 소통을 강화하고 있다.

허드슨 강 옆에 자리한 LG전자 북미 이노베이션 캠퍼스는 건축 심의 단계에서부터 친환경을 염두에 두고 지어 친환경 건물 등급 중 가장 높은 LEED Platinum 등급을 받았다. 팰리세이드 주립공원 안에 자리 잡은 건물은 전체를 유리로 마감해 주변 숲 경관이 반사돼 주변 환경에 자연스레 녹아들도록 설계됐다.

사옥 옥상은 태양광 패널로 덮고, 주차장 건물은 지붕을 온전히 태양광 패널로 만들어 북미 이노베이션 캠퍼스가 사용하는 전력량의 30% 이상을 자체 수급한다. 빛의 양에 따라 블라인드가 자동으로 움직이며 겨울에는 열 손실을, 여름에는 과열을 막는다. 혹시라도 지나가는 새가 유리로 된 건물에 부딪힐까봐 새가 식별할 수 있는 특수 표면처리도 돼 있다.

최근 지구의 날을 맞아 LG 북미법인은 지역 주민들을 이노베이션 캠퍼스로 초청했다. 탄소 배출을 줄이기 위해 기업과 소비자가 함께 노력할 수 있도록 폐가전 재활용 수거, 멸종위기종의 상징적 입양 등 다양한 행사를 진행하고 벌과 나비들이 번식할 수 있는 다양한 식물을 캠퍼스 내에 심어 국립야생동물협회(National Wildlife Federation)로부터 한국 기업 최초로 '기업 서식지' 인증을 받기도 했다.

LG 북미 캠퍼스는 일주일에 2~3번 인근 초등학교 학생들이 생태 탐험을 할 수 있는 견학지도 변모하는데, 캠퍼스 정원에 아이들이 뛰어노는 것을 보고 있으면 좋은 환경을 남겨준다는 것이 얼마나 중요하고 행복한 일인



정규황

LG전자 북미지역대표

지 새삼 느낀다. LG전자 북미 법인은 또 더 많은 사람이 탄소배출을 줄이는 데 동참할 수 있도록 올해부터 LG 멸종위기종 캠페인을 진행 중이다. 타임스퀘어에 위치한 LG 빌보드에서는 실제로 동물을 눈앞에서 보는 듯 사실적으로 느낄 수 있게 해 사람들이 멸종위기종을 인지하고, 경각심을 가질 수 있게 한다.

경제 성장과 환경 관리의 균형을 맞추는 것은 경쟁이 치열한 시장에서 쉬운 일은 아니다. 소비자 인식이 높아짐에 따라 투명성과 책임에 대한 기대도 높아지고 있는데 LG가 사랑받는 브랜드로 소비자의 마음 속에 오래 자리하려면 지속적인 적응과 개선이 중요하다.

LG전자 북미 법인은 전자제품을 생산하는 기업으로서 제품 생산에서 배송, 사용 과정에 걸쳐 환경을 보호하려는 노력을 하고 있다. 생산 단계에서는 제품 내 재활용 플라스틱 사용을 확대하고 있는데, 2021년부터 2023년까지 누적 11만4000t의 재활용 플라스틱을 사용했다. 포장 단계에서는 종이 완충재 사용을 확대했다. 제품 사용 단계에서 발생하는 탄소 배출량을 2030년까지 20% 감축하기 위해 고효율 제품과 전기화(Electrification)에 적극적으로 대응하고 있다.

지난 100년간 지구는 급격한 발전을 하며 공기도 땅도 바다도 많이 파괴됐다. 우리 후손들이 우리가 어렸을 때 누렸던 깨끗한 환경을 누릴 수 있도록 기업은 환경적 책임을 다하고, 소비자들은 환경적 책임을 다하는 기업의 제품과 서비스를 선택해 지속가능한 미래를 향해 함께하는 공동의 노력에 기여할 수 있게 하는 것, 그것이 어른으로서, 기업으로서의 책임이 아닐까 싶다.