



2019 딜로이트 자원 연구

에너지 관리: 기후, 비용, 선택 사이에서 균형 맞추기

August 2019

2019 딜로이트 자원 연구

전기를 사용하는 기업체와 일반 소비자들은 대개 기후 변화에 대해 고심해야 하고 탄소 발자국을 줄여야 한다는 데 동의한다. 이 두 부문은 모두, 자원을 관리하고 청정에너지를 사용하는 데 도움이 되는, 진화하고 있는 신기술과 그 적용에 관심을 가지고 있다. 그러나 기업체들이 거침없이 앞으로 나아가고, 더 정교해지고, 성공을 거두며 경쟁의 판을 가열하는 동안, 일반 소비자들은 종종 시간, 비용, 혹은 복잡하거나 부족한 선택지 때문에 좌절하며 제자리걸음을 면치 못하고 있다.

이 주제는 1,500명 이상의 미국 소비자와 600개 이상의 미국 기업에게 에너지 및 자원 관리에 관한 그들의 태도와 행동에 대해 조사한 제9회 2019 딜로이트 자원 연구에서 나온 것이다.

기업들은 자원을 아끼고, 다양한 에너지를 확보하고, 재생에너지를 조달하고, 에너지 관리 시스템과 적용을 적극 활용함으로써 새로운 가치를 창출할 기회를 포착한다. 소비자들은 최선을 다하고 있으나, 많은 이들에게 가치 제안은 존재하지 않거나 명확하지 않다.

2019년 연구에서 얻은 기업에 관한 핵심 연구 결과에 대해 생각해보자:

- 설문에 임한 기업의 절반가량이 언급한 바에 따르면 자원 관리 프로그램에 있어 최고의 동인은 비용을 절감하려는 욕구지만, “해야 하는 옳은 일이므로”라는 응답이 39%로 11포인트 상승하여 2위를 차지했다. (그림 1)
- 응답자의 84%가 2018년 말에 발표된 미국과 전 세계의 기후 변화 보고서들이 심각한 평가를 포함한다는 것을 인지하고 있었다. 이 보고서들에 대해 잘 알고 있는 이들의 약 3분의 2가 이에 대응하여 에너지 관리 전략을 검토하거나 변경했고 83%가 공헌도를 늘렸다.

그림 1. 경제성과 지속가능성이 기업의 자원 관리의 주요 동인이다

자원 관리 결정 동인	2016	2017	2018	2019
비용을 줄이고자 하는 욕구	55	54	45	50
해야 하는 옳은 일이므로	36	33	28	39
외부의 우대책 (예. 세액 공제)	28	32	24	31
직원 동기 부여	30	27	24	29
미래의 규제 요건	24	27	28	28
경쟁우위	30	27	26	27
광범위한 기업의 사회적 책임(CSR) 프로그램의 일부	26	27	25	26
현재의 규제 요건	24	27	21	25

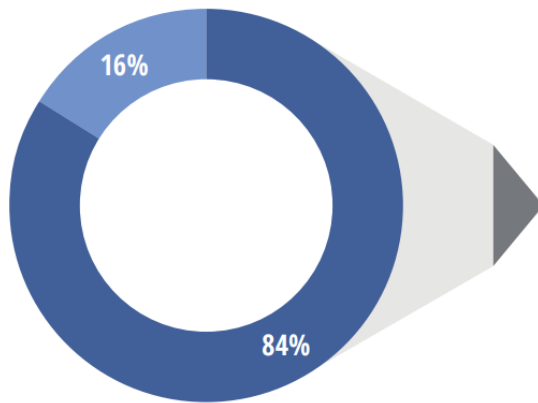
출처: 2019 딜로이트 자원 연구 설문조사 결과

- 약 10명 중 9명이 자원 관리 목표가 있다고 보고했다. 공식적인 목표를 가지고 있다고 보고한 퍼센티지는 2019년 기준 63%로 2016년에 비해 9포인트가 증가하였고, 이에 상응하여 비공식적인 목표가 있다고 보고한 퍼센티지는 하락하였다.
- 자원 관리 프로그램에 가장 높은 수준의 노력과 자원을 할당한다고 보고한 기업의 퍼센티지는 2016년에 39%였고 2018년에는 67%까지 상승하였다.
- 약 3분의 2가 고객들이 일정 비율의 전기를 재생 가능한 자원으로부터 조달할 것을 요구하고 있다고 말한다. 재생에너지 조달을 적극적으로 홍보한다고 대답한 비율이 증가하고 있다(72%).
- 대략 10명 중 9명(87%)이 2019년에 가능한 경우 적어도 가끔은 수요 반응(Demand Response) 프로그램에 참여한다고 보고했다. 이는 2017년 79%에 비교해 8포인트 증가한 것이다.

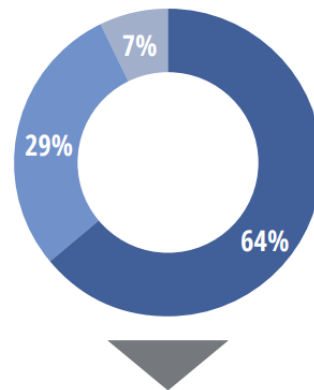
그림 2. 기후 변화 보고서들로 인해 에너지 관리에 대한 헌신과 투자가 신장되었다

■ 예 ■ 아니요 ■ 모르겠다

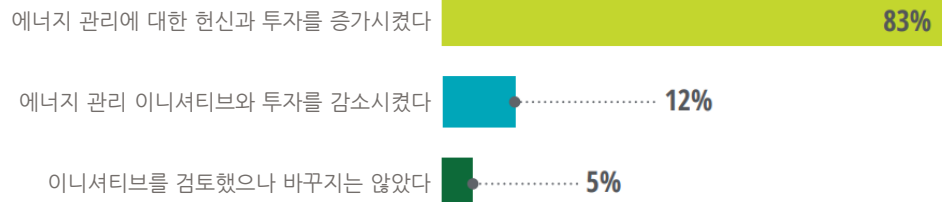
최근 기후 변화 보고서들에 대해 알고 있다*



최근 기후 변화 보고서들에 반응하여 에너지 관리를 검토/수정하는 중이다



이는 당신의 에너지 관리 이니셔티브에 어떤 영향을 주었는가?



*응답자들에게 최근 기후 변화 보고서들에 대해 알고 있는지 물었다. 이 보고서들에는 미국 정부의 4차 국가 기후 평가가 포함되는데, 이 보고서는 기후 변화가 인간의 건강을 해치고 인프라를 손상하고 물 공급을 제한하고 해안선을 변경하며, 금세기 말까지 미국 경제에 수십억 달러의 손실을 줄 것이라는 내용을 담고 있다. 기후변화에 관한 정부 간 패널(IPCC)의 2018 보고서 또한 포함되는데, 이 보고서는 세계가 최악의 기후 영향을 피할 만큼 충분히 빠르게 행동하고 있지 않으며 시간이 얼마 남지 않았다고 경고한다. 최근 기후 변화 보고서들에 대해 알고 있다고 대답한 사람들에게, 이에 대응하여 에너지 관리 이니셔티브를 검토했거나 변경했는지, 이니셔티브에 어떤 영향이 있었는지에 대해 물었다.

출처: 2019 딜로이트 자원 연구 설문조사 결과

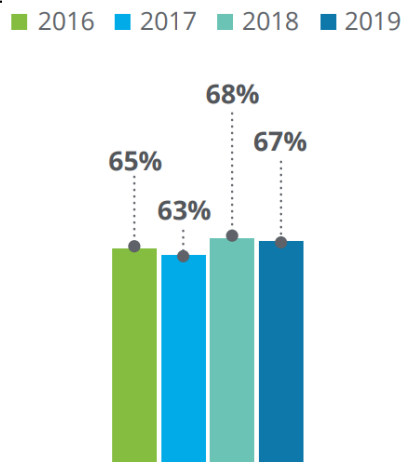
이러한 조사 결과에서 알 수 있듯이, 기업들은 여전히 경제적인 이유로 자원을 관리하나, 점차 지속가능성뿐만 아니라 기후 변화에 의해 동기 부여를 받는다. 기업들은 환경 문제에 관심을 쏟으며 사업을 키워나가고 있다. 그들은 점차 전기, 천연가스, 수송 연료, 물 등 다양한 영역에 더욱 야심 찬 자원 관리 목표를 세웠고 이를 달성하기 위해 과거보다 더 큰 노력을 기울였다. 더욱 많은 기업들이 공식적인 자원 관리 계획을 하고 있고 점차 이를 직원 보상과도 연결하고 있다. 초기 감축이 더 쉬워지고 진전에 대한 장벽이 줄어드는 와중에, 프로그램들 또한 더 정교해지고 있다. 자원 관리 프로그램의 결과는 향상되고 있으며, 기업들은 성공을 실감하고 있다. 그리고 이러한 성공은 더 이상 대기업의 것만이 아니다. 이는 많은 중견기업과 중소기업으로 퍼져나갔고, 이 기업들 또한 경쟁의 판을 가열하고 있다.

많은 기업은 비용을 감축하는 데 있어 수요 반응 프로그램 참여를 신장하는 등, 더욱 유연하게 접근하고 있다. 그리고 설문 조사에 응한 기업의 거의 절반가량이 청정에너지원을 원하는 소비자들의 수요에 대응하여, 재생에너지원으로 생산된 전기를 더 많이 조달하기 위한 방법을 강구하고 있다. 이는 과거의 행보와 일관되나, 이러한 노력을 적극적으로 홍보하는 기업들의 비율이 증가하고 있다. 대부분의 기업이 장비에 센서나 타이머를 사용하는 것과 같은, 보다 간단한 에너지 관리 전략을 지속적으로 선호하는 반면, 현장 생산에 점차 눈을 돌림으로써 에너지를 다양화하고, 회복력을 향상하며, 보다 적극적으로 환경에 대한 영향을 관리하는 것을 고려하고 있다.

2019년 연구의 소비자에 대한 연구 결과에 대해 생각해보자:

- 과거에 이어 일반 소비자들의 67%가 기후 변화와 개인의 탄소 발자국에 대해 매우 우려하고 있다. (그림 3)

그림 3. 기후 변화에 대한 지속적인 우려

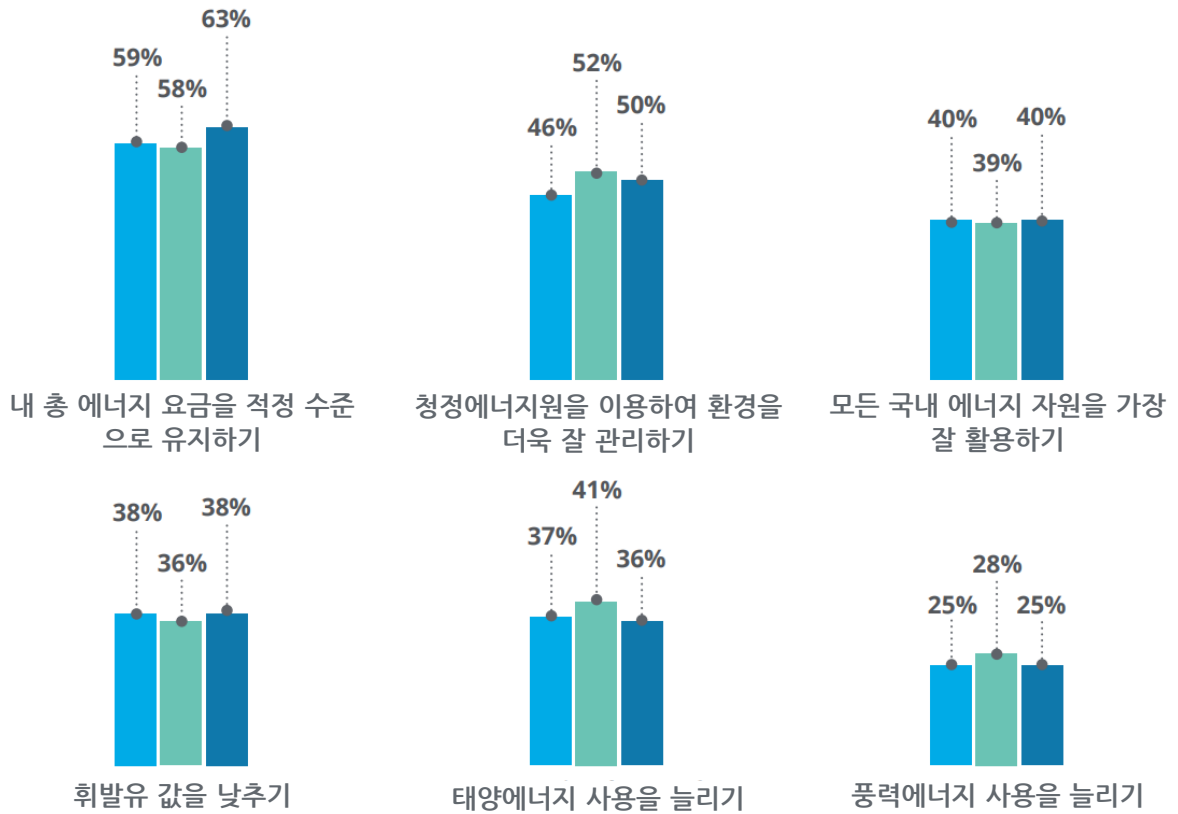


나는 기후 변화와 나의 탄소 발자국에 대해 매우 우려하고 있다

출처: 2019 딜로이트 자원 연구 설문조사 결과

그림 4. 비용을 강조하는 소비자의 비율은 증가했으나, 청정에너지원을 강조하는 비율은 소폭 감소했다
에너지 이슈 (당신에게 가장 중요한 세가지 문제)

■ 2017 ■ 2018 ■ 2019



출처: 2019 딜로이트 자원 연구 설문조사 결과

- '총 에너지 요금을 적정 수준으로 유지하기'가 2019년에는 63%로, 5포인트 상승하여, 지속적으로 일반 가정에 가장 중요한 에너지 문제가 되고 있다. 반면 '청정에너지원을 사용하기'는 지난 연도들에 이어 2018년에서 소폭 하락하여 50%가 되었다. (그림4)
- 일반 소비자의 14%가 에너지 관리를 위해 소프트웨어 앱을 사용하며, 22%가 매일 앱을 참고한다. 밀레니얼 세대에서는 이러한 추세가 더욱 확연하게 드러난다. 밀레니얼의 18%가 앱을 사용하고 그중 29%가 앱을 매일 사용한다.
- 태양전지판을 설치하지 않은 일반 소비자 중 절반가량이 태양전지판을 배터리 저장 장치와 결합하는데 관심 있을 수 있다. 이에 관심이 없는 사람들에게 가장 큰 장애물은 태양광+저장고의 혜택에 대한 불확실성이다(34%).

소비자들은 기업들과 마찬가지로 기후 변화와 탄소 배출을 감소시키는 데 있어서 문제의식을 가지고 있지만, 많은 소비자가 주로 비용과 복잡성으로 인해 망설이고 있다. 기업들이 자원 관리를 비용이 드는 일이라기보다 가치를 창출해낼 수 있는 하나의 방법으로 보는 반면, 소비자들은 여전히 새로운 기술과 청정에너지원을 받아들이는 데에 비용 문제를 장애물로 보고 있다. 게다가 신기술과 대체 공급 업체, 다른 선택지들에 대해 그들이 받고 있는 메시지는 명확하지 않은 듯하다. 태양전지판을 설치하는 것이든, 그린에너지 프로그램에 등록하는 것이든, 혹은 배터리 저장고나 전기차를 구입하는 것이든, 많은 소비자는 여전히 이러한 선택지가 너무 비싸다고 보고 있다. 혹은 이 옵션들에 어떻게 접근하고 실행하는지, 어떤 혜택이 있는지 등을 이해하지 못하고 있다.

청정에너지와 기술 옵션을 다른 연령 집단보다 계속해서 높이 평가하는 밀레니얼들이 예외적으로 증가하고 있다. 연구에 대한 반응에 근거하여 보면, 그들은 새로운 상품과 서비스에 대한 메시징에 더 민감하고, 이러한 상품 및 서비스를 시험해 볼 의향이 있으며, 심지어 필요 시 청정에너지원을 위해 기꺼이 더 큰 비용을 지불할 가능성이 있다. 기존 전력 공급업체와 신규 진입 업체들에게 밀레니얼 세대의 소비자, 그리고 뜻이 같은 다른 세대의 소비자들과 효과적으로 관계를 맺고 소통하는 것은 가치 창출의 기회를 열 수 있는 목표이다.



Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities. DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/kr/about to learn more.

Deloitte is a leading global provider of audit and assurance, consulting, financial advisory, risk advisory, tax and related services. Our network of member firms in more than 150 countries and territories serves four out of five Fortune Global 500® companies. Learn how Deloitte’s approximately 286,000 people make an impact that matters at www.deloitte.com.

This communication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms or their related entities (collectively, the “Deloitte network”) is, by means of this communication, rendering professional advice or services. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser. No entity in the Deloitte network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.