

CASE STUDY

# 코카-콜라 소비자 지역사회와의 행복한 상생을 위한 지속가능 경영

구남주 | 한국코카콜라 홍보부 부장



최근 기업들 사이에 소비자 및 환경과의 상생을 통한 지속가능한 성장(sustainable growth)이 기업 경영의 화두로 떠오르고 있다. 기업은 궁극적으로 해당 기업을 둘러싼 사회적, 환경적 요소들과 협력하며 조화를 이루어야 성장을 달성하며 살아남을 수 있기 때문이다.

올해로 창사 124년의 역사를 자랑하는 코카-콜라는 전세계적으로 가장 많은 소비자로부터 사랑 받고 있는 No.1 글로벌 음료기업으로, 늘 앞서가는 마케팅 활동, 화제를 만들어가는 광고 등으로 전세계에서 가장 비싼 값의 브랜드 가치를 확보하고 있다. 이처럼 공고한 브랜드를 확보하고 있는 코카-콜라가 다음 100년에도 여전히 브랜드 가치를 더욱 상승시키며, 최고의 음료회사로 지속가능한 비즈니스를 하기 위해서는 톱톡 뛰는 마케팅 및 광고 활동뿐 아니라 우리가 속한 지역사회에 대한 진지한 고찰이 병행되어야 한다고 보고 있다.

### Live Positively 캠페인 회사와 소비자가 함께하는 행복만들기

코카-콜라의 전CEO였던 네빌 이스델(Neville Isdell) 회장은 "지속가능한 지역사회 없이는 지속가능한 비즈니스도 없다"고 강조했다. 이러한 맥락에서 코카-콜라가 2007년부터 전개하기 시작한 Live Positively 캠페인도 탄생하게 됐다. Live Positively는 새로운 마케팅 캠페인도 아니고, 슬로건도 아닌 모두가 행복하고 건강하게 살아갈 수 있도록 지역사회에 긍정적인 변화를 만들겠다는 코카-콜라의 지속가능한 경영 실천의 의지와 약속이다.

다시 말해, 단순히 기업 활동을 통해 창출된 이윤을 지역사회에 다시 환원한다는 의미를 넘어서 비즈니스 전과정에서 경영 활동 전반에 걸쳐 지역사회 및 환경과의 상생 노력을 통해 지속가능한 성장을 이루겠다는 뜻이다. 즉, 음료제품 개발, 생산, 유통, 판매 등 모든 과정에서 환경에 대한 영향을 최소화하고, 지역사회의 경제적 개발과 발전을 돕고, 지역민들의 행복하고 건강한 생활을 지원하는 방향으로 비

즈니스를 운영하여 코카-콜라의 음료제품을 즐길 수 있는 지속가능한 소비자를 창출함으로써, 비로소 코카-콜라의 지속가능한 경영도 실현되는 것이다.

코카-콜라가 Live Positively'를 통해 구현하고자 하는 지속가능한 경영은 지역사회를 위한 막연한 선행이 아니라, 기업 활동을 통해 아주 구체적으로 나타나고 있다. 미국에서는 월마트와 공동으로 소비자들이 음료를 다 마신 후 페트병을 가져다주면, 리사이클링 페트병으로 특수 제작된 친환경 T셔츠로 교환해주는 프로그램을 진행하였으며 일본에서도 리사이클링 페트병으로 제작된 장바구니를 매장에서 소비자에게 제공하였다. 이는 회사와 소비자가 함께 노력하는 Live Positively'의 좋은 예가 될 수 있다.

또한 최근 코카-콜라가 발표한 PLANT BOTTLE은 식물로 이루어진 물질의 일부를 사용하여 음료 페트병으로 개발한 것이다. 아시아 지역에서는 일본을 시작으로 사용될 PLANT BOTTLE은 궁극적으로 플라스틱 사용량을 줄여 환경에 대한 부담을 줄이고자 혁신적인 기술을 통해 시장에 선보이게 되었다.



### 음료제품 최초 탄소인증 환경보호 기업지 내포

이러한 노력들은 제품 패키지 개발에만 국한되지 않고, 제품 생산에서부터 소비자에게 전달되기까지 전과정에서 다양하게 구현된다. 예를 들어, 2009년 우리나라 환경부에서 도입한 '탄소성적표시제도'는 제품 1개당 생산에서 소비까지 과정에서 배출되는 탄소량을 정부로부터 인증받아 패키지에 표기하도록 되어 있다. 음료제품으로서는 처음으로 탄소 인증을 받은 코카-콜라 500ml 페트병 제품의 경우 탄소배출량이 168mg으로 명시하고 있다. 이는 탄소배출량을 소비자에게 알리는 것뿐 아니라, 탄소배출량을 밝힘으로써 앞으로 더 탄소배출을 절감하기 위해 노력하겠다는 기업의 의지가 내포되어 있기 때문에 더 의미가 있다. 또한, 소비자들에게 가장 상쾌한 음료제품을 제공하기 위해 사용되는 냉장고의 경우에도 전력관리가 효율적인 장비 개발을 통해 탄소배출량을 조금이라도 더 절감하기 위해 지속적인 기술혁신이 이루어지고 있다. 해외에서는 탄소배출량을 줄일 수 있는 하이브리드 코카-콜라 배송차량이 선보이기도 했다.

위의 예시들은 비즈니스와 환경보호 활동이 별개로 이루어지는 것이 아니라, 코카-콜라의 비즈니스 과정에서 자연스럽게 환경보호 활동을 접목함으로써 코카-콜라와 지역사회 모두에게 긍정적인 영향을 주는 상생의 모델인 것이다.

하지만, 이와 같은 기업 활동들이 시장에서 성공을 거두려면, 기업들의 환경보호 및 지역사회를 사랑하는 마음만으로 되는 것은 아니다. 조금이라도 환경에 부담을 덜 줄 수 있는 제품, 제조과정, 유통 및 운송과정을 위한 혁신적인 기술 개발에도 많은 투자가 뒷받침 되어야 한다. 흔히 친환경용품들은 일반물품보다 가격이 비싸다. 친환경이 가능한 특별한 기술과 공정을 통해 제작되었기 때문에 더 가격이 비쌀 수밖에 없다. 아직은 더 비싼 가격을 주더라도 환경에 부담을 덜 주는 물건을 선택하는 소비자가 많지 않지만, 언젠가는 친환경이 소비의 주류로 떠오를 날이 올 것으로 기대된다.