

# 기업의 사회공헌 활동 경제적 가치 창출 견인



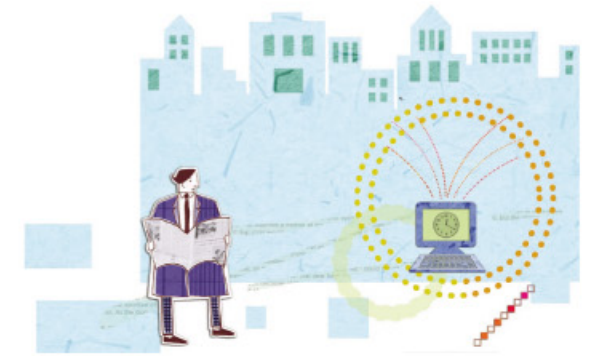
소통, 공유, 배려, 상생, 가치창출, 공생발전 등이 시대적 화두가 되고 있다. 정부의 의지 표명도 있었으나, 글로벌 위기의식이 팽배한 가운데 기업의 사회적 책임(CSR)은 지속가능한 경영 발전을 이루기 위한 필수 요소가 되어가고 있다. 더욱이 소셜미디어의 영향력 확대로 최근의 CSR 활동은 기업주도형이 아닌 일반대중이 주도하는 형태로 변화 발전하는 양상이다. 아울러 광고, 홍보, 마케팅, CSR 등이 유기적으로 결합해 최고의 시너지를 창출하는 통합커뮤니케이션이 대세를 이루고 있으며, 이를 통한 기업의 평판관리 전략이 주목받고 있다.

본지에서는 기업 평판관리를 위한 CSR의 다양한 사례에 대해 총 6회에 걸쳐 연재한다. 이를 통해 최근의 CSR 트렌드 및 공생발전을 통한 지속가능한 경영에 대해 살펴보고자 한다.

CSR의 개념이 바뀌고 있다. 무조건적인 사회공헌이 아니라 진정성을 담은 단계적 접근을 통해 공생발전을 도모함으로써 공유가치를 창출하고, 이를 통해 기업 이익을 증가시키는 방향으로 발전하고 있다. 즉 기업의 사회공헌활동이 기업이미지 관리 차원을 넘어 기업평판에 긍정적인 영향을 미침은 물론, 후원기업과 수혜자가 함께 발전함으로써 궁극적으로 기업의 이익 창출에도 기여할 수 있도록 하는 것이다. 기업의 본래 목적인 경제적 가치 창출뿐 아니라 사회적 가치 창출에도 기여하는 것이 추가적인 경제적 가치 창출을 견인할 수 있다는 얘기다. 지금껏 사회적 가치 창출은 비영리기관의 영역이었으나 이제 사회적 책임활동을 하는 기업이 환영받는 시대가 되었다.



<출처 : 한국사회적기업진흥원>



올해 초 삼성경제연구소가 발표한 보고서에 따르면 양극화와 실업난 등 각종 사회적 갈등이 고조되면서 기업에게 사회적 문제 해결을 요구하는 목소리가 더욱 거세지고 있으며, 소셜미디어의 확산으로 대중이 기업에게 사회적 요구를 직접 표출하고, 기업 사회공헌의 진정성에 대한 감시활동을 강화해 나갈 것으로 내다봤다. 보고서는 기업 또한 사회적 가치 창출에 대한 인식을 강화하고 사회적 요구에 적극적으로 대응, 기업이미지 관리를 넘어선 진정성 있는 메시지를 던지고 있는 추세라고 설명했다. 이런 이유로 사회공헌 조직 정비를 강화하고 사회공헌을 고도화, 전문화하려는 기업의 노력이 가속화될 것이라고 전망했다.

따라서 2012년은 단순기부가 아닌 공유가치 창출이 사회공헌의 행동원칙으로 자리매김할 시점이며, 한편으로는 임직원의 전문성을 살린 프로보노(Pro-Bono) 활동이 기업의 사회공헌 활동과 통합되어 시너지 효과를 낼 것으로 내다봤다. 또한 온오프라인을 넘나드는 다양한 채널을 통해 기업의 사회공헌 활동에 일반 대중이 직간접적으로 참여하고, 정보 공유가 급격하게 확대됨으로써 진정성이 담긴 사회공헌에 대한 대중과의 능동적 소통이 활성화될 것으로 전망했다.

<그림> 기업 사회공헌의 고도화 - 전문화 추세

	사회적 가치 (사회공헌 활동)	경제적 가치 (경영활동)	기업이 창출하는 총 가치
기존 사회적 가치를 창출하는 대가로 경제적 가치를 일부 포기	+	-	+
(사례) P&G의 Mission SOFT project : 세계 제공	수혜기관의 물품 구입비용 절감(+)	기부물품에 대한 비용(-)	부의 재분배 (총 가치 불변)
2012년 이후 사회적 가치창출이 추가적인 경제적 가치창출을 견인	+	+	+
(사례) 코카콜라의 Project Nurture : 망고경작기술교육 → 망고생산 → 천연주스생산 → 판매	5년간 5만 명 농부 소득 2배 증가(+)	기술교육, 망고생산 지원 비용(-) 천연주스 용기에 담긴 천연주스로 경쟁력 확보(+)	공유가치 창출 (총 가치 증가)

<출처 : 삼성경제연구소>