

기업 사회공헌 활동의 경영 활동 접목

정태진 | 삼성경제연구소 사회공헌연구소 수석연구원
taejin.jeong@samsung.com



최근 기업 경영환경에서 상생과 공생발전이 경영전략의 하나로 자리매김하고 있는 흐름이다. 품질, 기술, 디자인 격차가 좁아지면서 새로운 차별화 전략으로 지속가능경영이 핵심 화두로 떠오르고 있다. 기술 생애주기가 짧아지고 평준화됨으로써 더 이상 기술이나 디자인만으로 경쟁기업과 차별화를 도모하기가 점점 어려워지고 있다. 또한 고객들도 물건 하나를 사더라도 사회에 도움이 되는 제품을 선택하는 등 이성적 소비자로 변모하고 있다. 최근 설문조사 결과 소비자 10명 중 7명은 값을 더 치르더라도 환경, 기부 등 윤리적 가치를 고려한 상품의 구입의사가 있는 것으로 나타났다. 이는 구매의 기준에서 윤리 가치도 소비 기준에 두려는 의식이 높아지고 있다는 것이다. 이에 기업들도 사회적 가치를 더욱 고민해야 할 때가 온 셈이다. 이렇듯 경영환경의 급변으로 기업 경쟁의 본질도 평판을 포함한 지속가능한 경쟁력을 추구하는 양상으로 나타나고 있다. 즉 환경, 건강, 안전과 같은 사회적 가치의 지속가능성을 포함하고 있다.

기업들이 사회공헌 활동을 잘 수행하기 위해서 필요한 것들은 무엇일까? 다음에서 이와 관련된 내용을 다루어 본다.

사회공헌 사업 선정의 원칙

첫째, 기업의 사회공헌 철학 또는 비전에 부합해야 한다. 슬로건이건 긴 문장이건 사회공헌을 잘하는 회사는 철학을 갖고 사회공헌 활동을 수행한다.

GE은 기업 비전에 건강 증진, 환경 보존, 인프라 개선 등 사회적 가치 제고를 포함하여 비즈니스와 사회공헌을 병행하고 있다. 2005년 GE는 '환경은 돈이다(Green is green)'라는 슬로건을 내걸고 친환경 부문에 매진할 것을 밝혔다. 이후 환경에 관한 상상력이라는 의미의 합성어인 에코메지네이션(Ecomagination)을 비전으로 설정하고 상품과 기술, 운영방식에 있어서 자연환경을 보전하기 위한 혁신적 발상을 경영의 한 축으로 하여 비즈니스와 사회공헌 활동을 추진했다. 그 결과, 환경분야에서

2010년까지 950억 달러의 매출을 올렸다. 최근에는 헬씨메지네이션(Healthymagination)이라는 비전 아래 건강 관련 비즈니스와 공헌 활동을 추진 중에 있다.

본업과 연계된 분야로의 선택과 집중

둘째, 업(業)과의 연계성을 중시해야 한다. 전문성을 살린 독창적인 사회공헌 활동을 기획하고 기업의 보유역량 발휘를 극대화하는 전략이 필요하다. 경영전략의 대가인 마이클 포터는 "기업마다 경쟁력을 지닌 영역이 다르기 때문에 다루어야 할 사회적 이슈도 차별화하여야 한다"고 주장한다. 예를 들어, 에이즈 관련 사회공헌 사업을 한다고 할 때, 뱅크 오브 아메리카(Bank of America)가 진행하는 거나, 대규모 유통점인 홈 디포(Home Depot)가 진행하는 거나 별 차이가 없다. 전략적으로 볼 때 맞지 않는 활동이다. 반면 글락스 스미스클라인(GSK)같은 제약회사 입장에서는 기업 활동에 영향을 주는 이슈가 되기 때문에 매우 적합한 사회공헌 아이템이 될 수 있다.

다보스 포럼의 클라우드 슈바프 회장은 "사회공헌 활동이 해당기업의 핵심 역량 및 비즈니스 모델과 긴밀히 연계되어야 한다"고 말한 바가 있다. 이런 맥락에서 사회공헌 활동을 본업과 연계시켜 지속적으로 추진하고 있는 기업이 있다. 글로벌 청소장비 전문회사인 독일의 카처(Karcher)이다. 카처는 세계 최초로 고압세척기를 개발한 바가 있는 세계적으로 기술력을 인정받는 회사로 1980년부터 30년이 넘게 지속적으로 '세계 문화유산 클리닝 캠페인'을 진행하고 있다. 자사의 세척기술과 청소장비를 활용하여 브라질의 '리우 데 자네이루 예수상', 미국의 '자유인 여신상', '러시모어 대통령 조각바위', 최근에는 우리나라 남산타워 등 전세계 문화유산을 세척하고 보존하는 사회공헌 활동을 진행 중에 있다. 세척기술, 청소장비, 그리고 임직원의 자원봉사를 통해 전문성을 확보하고 지구촌의 주요 문화유산에 자사의 이름을 남길 수 있는 그런 독창적인 사회공헌 활동을 발굴하여 비즈니스 전개에 있어서도 도움이 되고 있다.

공유가치창출의 파급효과와 추구

셋째, 1석 3조 이상의 파급효과를 추구해야 한다. 이는 마이클 포터 교수가 주장하는 기업의 이익과 동시에 사회적 가치 창출을 꾀할 수 있는 공유가치창출(Creating Shared Value)의 개념으로도 이해될

