세 번째는 낙수 효과를 생각한다는 것이다. 아동에게 매달 10만원의 장학금을 주는 것보다, 아동 20명을 돌봐 줄 선생님에게 월 200만원의 월급을 주는 것이 훨씬 효과적이다. 아이에게는 의지할 든든한 멘토가 생기고, 선생님에게는 일자리가 생긴다.

이런 도전에 뜻 있는 기업들이 동참해 주었다.

두산은 '시간 여행자'라는 프로그램을 통해, 사진 교육을 매개로 청소년들이 우리의 역사와 지역 사회, 환경을 성찰하게 하는 '통합 교육'을 시작했다. 교과 중심의 교육이 아닌, 스스로 사고하고 문제를 해결하는 방식의 교육으로 전환을 시도한 것이다. 향후 3년간의 '실험'과 현장 적용을 거쳐 학교의 학습 교재로 활용할 수 있도록 하는 것이 목표다.

kt는 지역 지사의 유휴 공간을 개조해 지역아동센터들이 사용할 수 있도록 '꿈품센터'를 만들었다. 그리고 이 18개 꿈품센터를 기반으로 음악, 미술, 영화, 무용, 연극의 '통합 문화예술 교육'을 함께 하고 있다. 음악과 영화 예술강사가 동시에 수업을 하고, 무용과 연극 예술강사가 서로의 장르를 넘나들며 아이들과 호흡한다. 기업이 가지고 있는 공간을 멋지게 활용할뿐더러, 통합 문화예술 교육이라는 새로운 실험을 하고 있는 셈이다.

교보생명, 생명보험위원회와는 전국 병원을 대상으로 '징검다리 도서관'을 만드는 사업을 함께 하고 있다. 환자와 보호자가 오랜 투병에 지치지 않고 사회로 잘 복귀할 수 있도록 책을 통해 위로하고, 찾아가는 문화예술 공연을 통해 격려하는 사업이다. 페이스북을 통해 책 나눔 캠페인을 펼치면서, 지역 사회의 참여와 관심이 커지고 있다.

GS칼텍스는 저소득 가정 아이들이 겪고 있는 문제를 근본적으로 치유할 수 있는 깜짝 놀랄만한 프로젝트를 준비하고 있다. 현장의 역량을 강화시키면서 아이들에게 가장 효과적인 지원 프로그램을 마련 중이다. 이 프로젝트는 향후 몇 년 간 가장 의미 있는 기업 사회공헌 프로그램 중 하나가 될 것으로 확신한다.

이 밖에도 많은 기업들이 더 나은 미래를 위한 실험에 기꺼이 동참하고 있다.

기업 사회공헌 '준조세' 아닌 '투자'

다양한 기업과 함께 사회공헌 프로젝트를 진행하며 스스로에게 약속한 것이 있다. 기업 사회공헌이 사회를 위해 이로울 뿐만 아니라, 기업 스스로를 위해서도 이롭게 만들자는 것이다. 그런데 이런 약속을 현실화 하기 위해서는, 기업 내부의 변화도 필요하다. 기업 사회공헌을 '준조세'로 생각하는 것이 아니라, 시대 정신을 읽는 '투자'로 생각하는 발상의 전환이 절실하다.

사회공헌이 '비용'이 아닌, '투자'가 되기 위해서는 두 가지 방향의 접근이 필요하다.

우선, 기업이 잘하는 것을 사회공헌에도 적용하는 것이다. 기업에서 신상품 혹은 신사업을 기획할 때의 핵심은 철저한 시장 조사와 창의적 발상에 있다. 최소한의 투자로 최대의 성과를 거둘 수 있는지를 고민한다. 사회공헌도 마찬가지다. 저소득층 어린이들의 학습 능력을 높이기 위해서 매년 10억 원 어치의 책을 기약도 없이 사 줄 것인지, 아니면 책 읽는 문화를 만드는 데 한시적인, 그러나 공격적인 투자를 통해 아이들 스스로 책을 찾아 읽도록 분위기를 바꾸고, 정부의 도서관 정책을 바꾸어낼 것인지를 고민하는 것이다. 이 과정을 통해 기업은 예산을 효과적으로 쓰면서 사회 변화를 이끌어내고, 이해관계자들의 지지를 얻을 수 있다.

두 번째는 사회공헌을 기업 경영의 혁신 전략으로 바라보는 것이다. 기업이 시장을 발견하고, 새로운 사업을 기획하는 것은 인터넷 검색이나 책, 혹은 이미 기존에 자리를 잡은 전문가로부터 나오는 것이 아니다. 대중의 생활 습관 및 생각이 어떻게 변하고 있는지를 파악하는 것이 주효하다.

국민 마음이 어디에 있으며 우리 사회가 무엇을 원하나

그런데 우리나라도 이미 계층 구조가 굳어져서, 만나는 사람들의 범주가 넓지 않다. 과장은 과장급끼리, 임원은 임원급끼리 만난다. 만나서 하는 얘기도 비슷하다. 그럼 어디서 어떻게 새로운 아이디어를 얻고, 참신한 얘기를 들을 수 있을까? 기업 사회공헌은 계층과 지역, 경계를 뛰어넘고 서로 이질적인 것을 만나게 하는 플랫폼이다. 다시 말해 기업 사회공헌을 잘한다는 것은, 사람들과 세상의 변화에 대한 예민한 안테나를 가지게 된다는 것이다. 네슬레가 인도 시장에 진출하며 문맹 퇴치 학교를 만들고 이를 통해 일하는 엄마들의 생산성을 높인 것도, 다농이 그라민은행과 빈곤층 시장을 위한 유제품 공장을 만든 것도, 사회적 가치를 실현하며 얻게 된 안테나를 통해 새로운 시장을 만든 경우다.

최근 만나는 정부 쪽 사람들은 기업이 사회공헌을 하지 않는다고 불만이고, 기업 담당자들은 이제까지 많이 했는데도 알아주지 않는다고 불만이다. NPO 관계자들은 정부도 기업도 제3섹터를 '파트너'로 인정하지 않고, 쓰다 버리는 하청업체 취급한다고 불만이다. 최근 '더 나은 미래'가 기업 사회공헌 명성 조사를 했을 때, 국민 63%가 기업 사회공헌을 "못한다"고 대답했다. 기업이 현재의 방식으로 돈을 쓴다면, 아무리 예산을 늘린다 해도 인지도는 올라가지 않을 것이다.

기업 사회공헌을 경영 활동에 접목하는 길은 이미 열려 있다. 국민들의 마음이 어디에 있는지, 우리 시대가 원하는 것이 무엇인지를 읽는 안목을 키운다면, 사회공헌을 잘하는 것을 뛰어 넘어 기업의 성과도 높일 수 있다. 사회공헌을 바탕으로 한 대(對)정부 협상력 강화, 기업 호감도 상승, 임직원의 자부심 강화 등은 보너스다.

사회공헌을 기업 경영 전략의 최우선으로 생각하고 움직일 것인지, 아니면 지금처럼 어쩔 수 없이 해야 하는 방어전으로 생각할 지에 따라, 향후 기업 미래가 달려 있다. 대한민국의 시대 정신이 이미 기업에게 수준 높은 진정성과 책임감을 요구하고 있기 때문이다. KAA