

2020년 기업윤리 브리프스 <9월>

주제: 브랜드와 기업윤리

기업가치를 높이는 청렴경영 가이드

Cover Story

브랜드란 특정 상품을 다른 것과 구별하기 위한 고유의 이름, 도안, 기호 등을 의미합니다. 기술의 발달로 상품의 품질과 성능이 균등해지자 브랜드는 자기표현의 수단이자 커뮤니티의 중심이며, 기업의 아이덴티티가 되었습니다. 즉 브랜드 가치가 곧 기업가치가 된 것입니다. 브랜드는 소비자 인식에 따라 그 영향력이 결정되기 때문에, 사회적 관심도 및 시대적 가치와 밀접한 상관관계를 가집니다. 오늘날 기업의 사회적 책임은 시민사회의 중요한 관심사항입니다. 따라서 브랜드에 사회적 가치를 담으려는 기업이 늘어나고 있습니다.

이번 호에서는 사회적 가치창출을 통해 브랜드 이미지 제고에 노력하고 있는 기업들을 살펴보고자 합니다.

Contents

1. 전문가코칭 - “브랜드와 기업윤리”
2. 사례돌보기 - “사회적 가치, 브랜드가 되다”
3. 보고서리뷰 - “CSR(기업의 사회적 책임) 활동을 통한 브랜딩 전략 사례”
4. 중소기업 CSR 백서 - “중소기업을 위한 CSR(기업의 사회적 책임) 백서 (PLAN_계획)”
5. 국내외 동향
6. 행사소식
7. 문화 속의 기업윤리 - 착한 것만으로는 부족하다 - 『사회적 가치 비즈니스』
8. 지식 1g - “기업의 CSR 마케팅 유형”
9. 독자에게 물었습니다
10. 독자퀴즈

전문가 코칭

브랜드와 기업윤리



성신여자대학교 경영학부 서용구 교수

Q1. 많은 기업들이 흔히 착한, 또는 좋은 브랜드이미지를 바탕으로 성과를 창출하고 있습니다. 이러한 이유는 무엇일까요?

좋은 기업 이미지를 가지고 있는 것은 자본주의 사회에서 매우 중요합니다. 왜냐하면 이미지는 기업의 미래가치를 결정하는 브랜드 가치를 결정하는 핵심 요소이기 때문입니다. 기업 이미지를 결정하는 사람들은 단지 소비자들만이 아닙니다. 소위 '기업의 이해관계자' 5인방이 존재합니다. 이들은 사회(Society), 협력업체(Partners), 투자자(Investors), 소비자(Consumers), 종업원(Employees) 들입니다.

기업윤리가 브랜드 가치를 결정한 대표적인 사례는 매일유업과 남양유업 사례입니다. 매일유업과 남양유업은 50년 숙명의 라이벌로, 분유와 우유시장에서 치열한 시장점유율 싸움을 해오고 있습니다. 최근 결과는 매일유업의 압승입니다. 매일유업은 업계 최초로 여성 CEO를 내세우고 상하목장의 친환경 이미지를 구축하면서 브랜드 가치를 높여 업계 1위를 지키고 있습니다.

2012년 상황에서는 업계 1위인 남양유업이 6,762억의 시가총액과 1조 3,600억의 매출성으로 4,188억(시총), 1조원(매출)을 가진 매일유업을 압도하고 있었습니다. 그러나 2013년 남양유업의 '대리점 갑질사건'을 계기로 일어난 불매운동 이후 남양유업은 지속적인 매출부진에 시달려왔습니다. 이후 오너의 갑질 사건과 세무조사 등 윤리적 이슈들이 계속 문제화되면서 2020년 현재 남양유업의 시가총액은 8년 전의 30% 수준에 그치고 있습니다.

남양유업 사례는 윤리 경쟁력이 기업가치를 결정하는, 자본주의 4.0 시대에 살고 있음을 우리에게 여실히 보여주는 사례라고 할 수 있습니다.

Q2. 그렇다면 이러한 브랜드이미지를 창출하고 지속성장하기 위해서 기업은 어떻게 해야 할까요?

향후 브랜드 이미지를 지속관리하기 위해서는 두 가지 변화요인을 숙지할 필요가 있습니다. 최근 전 세계 주요 소비 시장에서 나타난 두 가지 변화 중 첫 번째는 주력소비자의 자리바꿈입니다. 미국과 한국 모두 베이비부머(1945~1964년생 출생자)에서 밀레니얼 세대(1980년~1999년)로 주력소비자가 변했습니다. 밀레니얼 세대 소비자는 역사상 가장 윤택한 환경에서 자라난 마음 부자들입니다. 디지털 환경에서 글로벌 이슈에 민감하고 이전 세대에 비해서 윤리적 니즈가 높은 윤리적 소비자들입니다. 두 번째 변화 요인은 스마트폰과 유튜브의 사용으로 1인 미디어 시대가 되었다는 점입니다. 사소한 비윤리적 행동이나 사건이 전 세계에 실시간 중계될 수 있다는 위험요인을 고려해야 합니다. 이제 기업활동은 규모가 커질수록, 이해관계자의 수가 늘어날수록 엄청난 잠재적 리스크에 노출되어 있습니다. 대기업은 100가지 위험에, 중소기업은 10가지 위험에 노출되어 있는 '위험 사회(Risk Society)'가 자본주의 4.0 시대의 중요한 특징이기도 합니다.

요약하면, 주력소비자 변화로 윤리적 소비에 대한 관심이 크게 높아지고 비윤리적 행위를 실시간 감시하는 시스템이 만들어졌다는 사실입니다. 이 같은 환경에서 진정성 있는 정도경영을 하고 착한 브랜드를 만드는 것이 지속성장의 열쇠가 된다는 사실을 숙지할 필요가 있습니다.

사례들보기

사회적 가치, 브랜드가 되다

“그 가게 어딴지? 사장님 좀 혼내줘야겠습니다.”

지난 3월, 경북 대구는 코로나19로 위기를 맞았다. 환자는 무서운 속도로 늘어났고 병원은 의료붕괴 직전에 내몰렸다. 전국의 많은 의료인들이 대구로 달려갔다. 그중에는 의료 현장을 떠나 자신의 가게를 운영하고 있는 이들도 있었다. 가게 앞에는 안내문이 내걸렸다. “목혀둔 면허증을 들고 대구로 갑니다. 그동안 가게는 잠시 쉽니다.” 인터넷 커뮤니티에는 이러한 가게 사진들이 올라왔다. 댓글은 한결 같았다. “거기 어디예요? 매출로 혼 좀 내드려야겠습니다.” 공동체를 위해 헌신하는 이들에게 기쁜 마음으로 지갑을 열겠다는 것이다.

이것은 국가적 위기에서 나타난 일시적 현상이 아니다. 기술의 발달로 제품의 품질은 상당히 평균화된 지 오래다. 기업은 자사 제품과 타사의 것을 구별하기 위해 고유한 이미지가 필요해졌다. 그래서 탄생한 것이 브랜드다. 따라서 브랜드는 사회적 이슈에 민감하며 대중, 즉 소비자들이 지향하고 긍정하는 가치를 추구한다. 그리고 오늘날 소비자들은 양극화 해소, 친환경, 안전과 보건, 자아실현 등 지속가능한 가치들에 주목하고 관심을 보이고 있다. 지난 30일 산업정책연구원이 발표한 '2020 소비자 체감 기업의 사회적 가치 지표 연구'에 따르면 10명 중 6명이 가격이 10%가 더 비싸더라도 착한 소비를 할 수 있는 제품을 선택할 것이며, 평균 70%의 응답자가 같은 가격일 시 착한 소비를 할 것이라고 응답했다. 바야흐로 상품이 아니라 신념이 팔리는 시대가 된 것이다.

이번 기업윤리 브리프스에서는 사회적 가치 창출을 통해 브랜드 가치를 제고하고 있는 기업 사례들을 살펴보고자 한다.

▶ 그룹 전체를 사회적 기업으로 브랜드링하다 - SK그룹

“SK가 추구하는 사회적 가치는?”

SK는 사회적 가치라는 단어를 TV 공중파 CI광고에서 사용하고 있다. 그룹 자체가 사회적 가치를 추구한다고 선언하는 것이다. 이를 위해 국내 최초로 자사만의 지표를 개발해 조직 평가에 적용하고 있다. 이른바 DBL(Double Bottom Line)이다. 경제적 가치(EV, Economic Value)와 사회적 가치(SV, Social Value)를 동시에 추구하고 관리하는 Double Bottom Line을 기업의 경영철학으로 삼고 지속가능한 성장을 해나가겠다는 것이다.

SK는 기업 브랜드링에도 이러한 경영철학을 적극 반영하고 있다. 'OK! SK' 캠페인에 '업', '짝' 등 한 글자를 담아 사회적 가치에 연결했다. '업' 편에서는 사회의 다양한 고민을 기업과 사회가 함께 새로운 기회이자 해답을 찾는 '업(業)'으로 바라보고 이를 해결함으로써 사회와 기업이 함께 'UP(업, 성장)'할 수 있다고 표현했다. 캠페인 중 '짝' 편은 기업과 사회가 '단짝'이 된다는 의미가 담겼다. 단짝처럼 사회 고민들을 함께 해결한 뒤 모두에게 '짝짝짝' 박수 받는 모습을 표현했다. 영국 브랜드 평가 전문 컨설팅 업체인 '브랜드 파이낸스'의 2019년 결과 발표에 따르면, SK하이닉스의 브랜드 가치는 2018년보다 60% 이상 높아졌다. 또한 2020년 한국기업평판연구소의 브랜드평판 조사 결과, SK매직이 렌탈 브랜드 빅5 중 가장 높은 브랜드평판 지수를 보이며 2위를 기록했다. SK그룹은 1998년부터 이어온 기업 캠페인에 사회적 가치를 담아 사회적 가치 창출을 기업의 차별적인 경영철학으로 내세우고 있는

것이다.

▶ 영세한 농민들과 집밥이 간절한 도시인들을 잇다, 소녀방앗간

'방위순 할머니 재래 간장', '장순분 어르신네 들깨로 짠 들기름'. 메뉴판에 적혀있는 '원산지 표기 문구'다. 어쩐지 마음이 정겨워진다. 뒷마당의 장독대를 여는 할머니의 뒷모습이 보이는 것 같다. 가게 이름부터 정겨운 '소녀방앗간'이 성공한 이유다.

우리나라 농촌과 도시의 물리적 거리는 멀지 않다. 문제는 접점이다. 도시인은 농촌의 건강한 먹거리가 간절하지만, 농민들은 제대로 된 판로를 찾기가 어렵다. 농촌 인구의 대부분이 정보가 느린 고령인구임을 고려해보면 더욱 안타까운 일이다.

소녀방앗간은 이러한 농촌과 도시를 이어주고 있다. 도시인들이 그리워하는 정갈한 시골 밥상과 그 풍경을 판매한다. 시골에서 농사짓는 할머니, 할아버지들에게는 공정한 대가가 돌아오고 도시인들은 균일한 저임도의 금방 만든 반찬들을 맛볼 수 있다. 적절한 판매처를 찾지 못해 혈값에 농산물을 납품해온 고령의 농민들로서는 이만한 판로가 없다.

지역사회와의 상생, 신뢰를 주는 정직한 재료와 맛, 그리고 시골 감성과 정을 담은 식탁. 소녀방앗간은 2014년 서울숲점을 시작으로 최근까지 매장을 7개로 늘렸다. 모두 직영점이다. 만만치 않은 외식업계에서 살아남아 성장할 수 있었던 힘은 소비자 니즈 파악과 진정성, 그리고 거기서 나오는 브랜드 가치다.

▶ 우리 옷을 사지 마세요, 파타고니아

파타고니아는 미국의 3대 아웃도어 브랜드다. 월스트리트의 쟁쟁한 기업들 사이에서 단체복으로 유행하고 있고, 실리콘밸리의 교복이라 불릴 정도로 인기가 높다. 이러한 파타고니아는 2011년, 돌연 판매 불가를 선언했다. "Don't Buy This Jacket."이라는 문구가 적힌 포스터를 내건 것이다. 이 재킷을 사지 말라는 문구 아래에는 파타고니아에서 생산한 재킷 사진이 들어가 있었다. 파타고니아는 과도한 의류 구입이 환경을 오염시키니 꼭 필요할 때만 옷을 사라는 메시지를 전한 것이었다. 결과는 대성공이었다. 자사의 제품을 사지 말라는 광고가 역설적으로 친환경 제품이라는 이미지를 부각시킨 것이다.

지금도 파타고니아는 성공적인 글로벌 의류 브랜드로서, 우리나라에서도 인기리에 판매되고 있다. 사회적 가치를 추구하는 기업의 브랜드링이 단순히 제품 이미지를 포장하는 수단을 넘어 매출과 직결되고 있는 것이다.

▶ 폐기물로 패션을 만든다, 베제아

2016년 밀라노에서 설립된 베제아는 친환경 원자재로 의류, 가구, 포장재를 만드는 기업이다. 특히 이탈리아 와이너리와 협력하여 와인 생산 과정에서 폐기된 포도 껍질, 줄기, 씨앗 등의 포도 폐기물을 가공하여 가죽을 만들어낸다. 와인 10L를 만드는 데 발생하는 폐기물은 2.5kg에 달한다. 베제아에서 생산하는 가죽은 동물에게도 해를 입히지 않고, 제작 과정에서 위험물질이나 물도 쓰지 않는다. 기술의 혁신으로 지속가능성을 현실에 구현한 셈이다. 2020년 H&M은 지속가능한 프리미엄 여성컬렉션인 익스클루시브 컬렉션 S/S2020에 베제아의 지속가능한 신발과 가방을 포함시켰다. 패션 또한 지속가능성이 화두다. H&M 같은 글로벌 SPA 브랜드도 베제아의 제품을 경쟁력이 있다고 판단한 것이다.

▶ 지속가능한 가치, 브랜드에 담아야

이처럼 기업들은 규모에 상관없이 사회적 가치 창출을 브랜드와 연계하기 위해 힘쓰고 있다. 대기업은 자사의 이미지를 새롭게 브랜딩하여 성과를 제고하고 있고, 중소기업은 벨류체인 관점에서 사회적 가치를 담아 진정성과 홍보 효과를 최적의 비용으로 얻고 있다. 비즈니스 성격마다 조금씩은 다르겠지만 사회적 가치 창출이 비단 거대기업만의 전유물은 아니라는 방증이다.

8월 중순, 전 세계 코로나 확진자는 2천 3백만 명을 넘어섰다. 누적 사망자는 약 80만 명으로 늘었다. 세기적 재난을 당한 인류는 앞으로 뉴노멀의 시대를 살아갈 것이다. 생명의 가치는 그 어떤 물질적 가치를 넘어설 것이며 지속가능한 사회에 대한 열망도 더욱 강해질 것이다. 이러한 상황에서 소비자는 어떠한 브랜드를 선호할 것인가? 답은 어렵지 않다. 언제나 그랬듯 기업은 소비자가 원하는 것을 제공해왔다. 브랜드는 기업의 얼굴이자 첫인상이다. 브랜드에 사회적 가치를 담아야 하는 이유다.

*자세한 참고자료 리스트는 국민권익위원회 홈페이지 웹진 내 PDF파일을 참고하시기 바랍니다.

SK(주), '업' '짝' 한 글자에 사회적 가치 연결...간결한 화법으로 SK의 노력 '어필'
<https://www.hankyung.com/economy/article/201912104054j>

"SK하이닉스, 브랜드 가치 성장률 1위"... 인터브랜드, 2019년 베스트 코리아 브랜드 발표
<http://www.brandbrief.co.kr/news/articleView.html?idxno=1825>

SK매직, 평판지수 상승하며 선두 도전 '청신호'... 2020년 8월 렌탈 브랜드평판 2위
<http://www.futurekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=138339>

시골 어르신 농작물로 도시인에게 힐링을 '소녀방앗간'
http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C05&t_num=13609296

[머니랩] 파타고니아, '판매 불가' 선언한 이유는?
<https://cnbc.sbs.co.kr/article/10000984599?division=DAUM>

기부만 사회공헌?... "우린 친환경 제품으로 실천해요" [심층기획 - MZ세대의 '소신소비']
<http://www.segye.com/newsView/20200706518564?OutUrl=daum>

[브랜드 인사이트](1) 자신들이 만든 옷을 사지 말라는 기업
<http://weekly.khan.co.kr/khnm.html?mode=view&code=114&artid=202003271537101>

[이로운 BOOK춘] "착한 것으로 충분치 않다"...사회적가치와 경쟁력 높이기
<http://www.eroun.net/news/articleView.html?idxno=12652>

베제아 홈페이지
<https://www.vegeacompany.com/sustainability/>

H&M의 Vegea 소개
https://www2.hm.com/en_us/hm-sustainability/lets-change.html/innovate/vegea-circulose

전세계 코로나 누적 사망자 80만 돌파...미국·브라질·멕시코 순
http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2020/08/22/2020082201827.html

윤리연구소-보고서 리뷰

CSR(기업의 사회적 책임) 활동을 통한 브랜딩 전략 사례

기아차 멕시코법인은 글로벌 기업들 대비 한발 늦게 멕시코 시장에 진출했다. 그럼에도 불구하고 본격적으로 사회공헌을 시작한 지 불과 4년 만에 ESR¹⁾ 인증을 획득했다. 많은 기업들이 인증 획득을 위해 노력하고 있으며 길게는 10년이 걸리기도 한다. 기아차 멕시코 법인의 비결은 전사적 경영목표 차원에서 추진한 CSR²⁾(Corporate Sustainable Responsibility, 기업의 사회적 책임)이었다.

이번 보고서 리뷰에서는 CSR 전략으로 지속성장 동력을 확보한 기아차 멕시코 법인(이하 기아차)의 사례를 소개한다.

▶ 기아차, 우리도 기업시민

2014년 기아차는 남미 진출을 위한 새로운 생산법인 입지로 멕시코를 선정했다. 그중에서도 부품회사들이 밀집해있고 가장 파격적인 투자 혜택을 제시한 누에보레온주에 공장을 설립, 2016년부터 본격적으로 가동을 시작했다.

기아차는 진출 당시부터 CSR의 방향성을 지역경제 발전으로 삼았다. 지역사회와의 상생을 통해 브랜드 가치를 제고하여 멕시코 시장에 정착하겠다는 전략을 수립한 것이다. 우선 진출 국가의 법 제도를 준수하고 규제 대응을 위한 컨트롤타워를 설치했다. 의무사항인 환경 기준에 대한 감사를 자발적으로 신청해 정부 인증을 받고 정부 인사들을 초청해 현지 문화를 적용한 업무 프로세스 개선 정책들을 펼쳤다.

또한 2016년 한 해 동안 누에보레온주 페스케리아시에 공익용 차량을 기부하고 다양한 문화 이벤트, 재활용 캠페인, 시민대상 교육 훈련 등을 활발하게 진행했다. 낙후지역이었던 페스케리아 지역은 경제적으로 부흥했다. 기아차가 기여한 직접 고용 창출은 약 1만 9천명, 간접 고용은 6만 6천명에 이르렀다. 2015년 멕시코 통계청에 따르면 누에보레온주의 실업률은 2014년 말 5.8%에서 2015년 초 4.7%로 하락했으며, 지역 경찰청에 따르면, 기아차 진출 이후 일자리가 늘어나자 범죄율이 하락했다고 발표했다.

▶ 외부 브랜딩 전략으로서의 CSR

기아차는 기업시민으로서 지역사회에 포지셔닝하는 전략으로 CSR을 활용했다. 목표는 지역과 멕시코의 장기적이고 실질적인 성장에 기여하는 것이었다. 이를 위해 CSR 환경 분석을 실시했고, 그 결과 CSR 핵심영역을 교육과 보건으로 좁혔다. 멕시코 사회의 고질적인 병폐인 빈부격차 해소와 장기적 성장을 위한 인적자원 양성에 대한 사회적 투자 요구가 높았기 때문이다. 멕시코는 지난 19년간 OECD 가입국가 중 학업성취도가 가장 낮았으며, 공공 의료보험 혜택은 전 국민의 46%에 불과했다. 때문에 빈부격차도 사회구조적으로 재생산되고 있었다.

다른 글로벌 기업들도 이러한 문제를 해결하기 위한 CSR 활동을 펼치고 있었다. 그러나 이들의 CSR은 주로 저소득층 가정에 현금이나 현물을 기부하는 형태였다. 기아차는 현금 기부

보다는 장기적인 가치창출 동력인 인적자원 개발을 목표로 삼았다. 특히 교육과 의료에 투자를 집중했다.

보건으로 부문에서는 포르테 판매 대수와 연동해 대당 300페소의 기부금을 조성, 소외계층을 대상으로 개인 수술을 지원했고 난치병 아동들을 대상으로 소원 들어주기 캠페인을 실시했다.

교육 부문의 경우 소외계층 어린이들이 다니는 교육 시설 개선을 위해 컴퓨터를 기부하고 도서관을 건립했다. 공간적 한계를 극복하고자 '찾아가는 이동도서관' 활동을 전개하고, 방학 기간 중 방치되는 어린이들을 위해 매년 2주간 여름학교 교육프로그램을 진행했다. 또한 산학협력의 일환으로 매년 교수와 대학생들의 공장 방문을 지원하고, 기아차 매니저들이 '기아차 학기제'에 참여해 교수들과 공동으로 학습의 기회를 제공하고 있다. 멕시코 유명 대학과의 산학협력을 통해서도 멕시코 사회의 미래 오피니언 리더들에게 기아차를 경험할 수 있도록 했다. 이는 기아차의 브랜드 이미지를 향상할 뿐 아니라 우수인재를 확보하는 계기가 되었다.

기아차는 이렇게 형성된 긍정적인 이미지를 바탕으로 두드러진 경제적 성과를 내고 있다. 미국의 소비자만족도조사 업체인 JDPower의 2019년 멕시코 소비자 평가에서 준중형차 포르테와 소형차 리오가 각 세그먼트 내 1위를 차지했다. 시장점유율은 7위(2017년 기준)에서 현재 5위로 올랐다.

▶ 내부 지속성장동력으로서의 CSR

기아차는 2019년부터 조직문화 개선을 주요한 당면 과제로 삼고, 이를 위해 회사 내부 직원 대상의 CSR을 강화하고 있다. 브랜딩 전략으로써의 외부적 CSR에 내부적 CSR을 유기적으로 결합하여 지속적인 성장 동력 확보의 기반을 마련한 것이다. 멕시코인들은 매사에 긍정적이지만 갈등을 회피하는 경향이 있어 관료주의와 책임 회피 문화로 번질 가능성이 있었다. 기아차는 이러한 문화적 왜곡을 막기 위한 방책으로 크게 세 가지 전략의 CSR을 추진했다.

첫째, 직원 친화적 공장을 만드는 것이다. 작업공정을 작업자의 자세 개선과 작업피로를 경감하도록 설계하고 보건센터를 운영해 직원의 감기부터 어깨결림 등을 치료하고 예방할 수 있도록 했다.

둘째, 직무 만족 중심의 경영 지원이다. 직무 만족과 동기부여를 위해 직원 참여를 늘리고 임직원 간의 소통을 활성화했다. 직원들의 불만을 해소하기 위해 직원고충지원센터를 운영하고 있으며, 이를 통해 급여, 복지 혜택 관련 문의만이 아니라 개인적인 법률과 심리자문까지 제공하고 있다.

셋째, 교육 기회를 확대했다. 엑셀, 회계 등 직무 관련 교육뿐 아니라 커뮤니케이션 스킬, 의사결정, 마음챙김(Mindfulness) 등 개인 역량 강화를 위한 교육 강좌도 개설해 직원들이 선택하여 수강할 수 있게 했다. 리더들을 위해 단계별 리더십 교육을 실시하고 있으며, 성장 욕구가 높은 팀 리더들에게는 고등학교 및 대학교 진학 기회도 제공하고 있다.

이러한 노력으로 내부고객인, 직원들의 조직 만족도가 상승했다. 2016년 기아차의 이직률은 4.6%였으나 2019년 4월 이직률은 0.63%였다. 2018년 누에보레온주 평균 이직률은 4.9%이며, 멕시코 완성체 업체 평균 이직률은 1.2%다. 중국과 인도에 이어 이직률이 높은 멕시코

1) ESR(Responsabilidad Social Empresarial). 멕시코박애센터가 수여하는 사회공헌기업 인증서.
2) CSR(Corporate Social Responsibility). 기업의 사회적 책임이라는 뜻으로 기업이 경제적 책임이나 법적 책임 외에도 폭넓은 사회적 책임을 적극 수행해야 한다는 것을 의미한다.

에서는 눈에 띄는 수치다. 저임금과 낮은 기술력 위주의 산업이 형성되면서 1원이라도 더 주는 곳으로 쉽게 이직하는 이직문화 때문이다. 그런데 기아차는 직원들을 인적자원으로 보고 장기적인 경력개발을 지원했다. 이것이 낮은 이직률로 이어진 것이다.

회사에 대한 로열티는 임직원들의 자발적인 봉사활동 참여로 이어졌다. 2015년 불과 15명에 불과했던 자원봉사 참여자는 2019년 379명으로 늘어났다. 직원들 스스로가 기아차의 홍보대사가 되어 SNS에 기아차의 CSR 활동을 알렸고 이것을 현지 언론이 인용하면서 브랜드 가치 제고의 선순환이 이루어진 것이다. 높아진 브랜드 가치와 인지도는 앞서 언급한 경제적 성과 창출의 원동력으로 작용했다.

기아차 사례는 기업의 지속가능한 성장에 CSR이 어떻게 기여할 수 있는지를 보여준다. 외부적 CSR을 통한 기업 브랜딩과 내부적 CSR을 통한 내외부 고객 만족도 고취는 유기적으로 연결되며 경제적 가치 창출이라는 선순환 구조를 이루었다. 이러한 메커니즘을 잘 이해한다면, 잠시 머물다 떠나는 기업이 아니라 지역사회와 함께 성장하는 기업으로 인정받아 지속가능경영의 기반을 다질 수 있을 것이다.

*참고 자료 - 『기부보다 교육-환경문제 함께 풀었더니 고객과 직원 만족도 동반상승』 DBR에서 발췌 후 편집

중소기업을 위한 지속가능경영 백서

중소기업을 위한 CSR(기업의 사회적 책임) 백서 (PLAN_계획)

오늘날의 소비자들은 제품이 아니라 신념을 산다. 좀 더 비싸더라도 착한 기업의 보다 가치 있는 제품을 구입한다. 이른바 가치소비다. 기업의 사회적 가치 창출 역량이 시장에서의 경쟁력이 된 것이다. 실제로 대기업들은 지속가능성을 경영 전략으로 삼고 실천해나가고 있다. 문제는 중소기업이다. 대기업에 비해 정보도 자원도 사람도 부족하다. 『중소기업을 위한 CSR 백서』는 중소기업이 CSR(Corporate Sustainable Responsibility, 기업의 사회적 책임), 나아가 지속가능경영을 실천해야 하는 이유와 방법을 소개하고자 한다. 구성의 짜임새와 효율적인 실무 적용을 위해 생산 및 품질관리 방법론 중 하나인 PDCA의 사이클을 차용했다. 이번 호는 첫 단계인 PLAN으로, 중소기업이 왜 CSR을 도입하고 추진 전략 등을 계획해야 하는지에 대한 필요성과 CSR의 글로벌 동향에 대해 살펴보고자 한다.

PLAN(계획)	DO(실행)	CHECK(평가)	ACT(개선)
목표를 설정하고 업무 계획을 작성. 문제의 원인 분석과 해결의 기회 모색.	세웠던 계획을 실제로 해보는 단계.	계획에 따라 잘 실행되었는지 측정·평가하는 단계.	실시 결과를 검토하고 업무를 개선하는 단계.

○ CSR의 부상 배경과 글로벌 현황

CSR은 기업이 경제, 환경, 사회적 이슈들에 대해 윤리적인 책임을 가지고, 이를 기업 활동에 자발적으로 반영하는 것을 말한다. 그러나 옥시 사태 등 기업의 CSR 미이행은 인간의 생명을 위협하는 요소가 되었으며, 국제기구, 정부, 시민사회 등의 활동만으로는 세계 각국에서 일어나는 사회적 문제들을 해결할 수 없다는 공감대가 형성됐다. 이에 세계 각국과 글로벌 기업들은 CSR 활동에 적극적으로 동참하고 있다.

우리 정부는 국격 제고와 사회 문제 해결 등을 위해 국제기구의 관련 지침을 국가표준으로 도입하거나 제도화하고 있으며 글로벌 기업은 기업 이미지를 높이고 리스크 관리 등을 위해 다양한 CSR 활동을 전개하고 있다.

[주요국의 CSR 도입 및 제도화 현황]

국가	세부 내용
인도네시아	<ul style="list-style-type: none"> · '07년 세계 최초로 CSR 활동을 의무화하는 법률을 제정함. · 자연 자원 관련 사업을 운영하는 모든 기업은 환경과 관련된 CSR 프로그램 의무적으로 시행토록 규정하고 있음.
인도	<ul style="list-style-type: none"> · '14년 CSR 활동을 의무화하는 법률 공포. · 순자산 50억 루피(1,000억 원), 매출액 100억 루피(2,000억 원), 순이익 5,000만 루피(10억 원) 이상 기업은 직전 3개년도 평균 순이익의 최소 2%를 CSR 활동에 지출해야 함.
미국	<ul style="list-style-type: none"> · 상장기업의 경우, 인권 유린과 테러자금 증식 등의 위험이 있는 분쟁지

	역의 광물 사용 여부에 대해 증빙·보고하고 공급망에 적용해야 함.
EU	<ul style="list-style-type: none"> • '14년 직원 500인 이상 기업의 ESG(환경·사회·지배구조) 정보 공시 의무화 법안이 통과되어 '17년부터 시행됨. • 분쟁지역 광물의 거래를 제한하는 규제안을 도입함.
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> • 여성의 사회진출 장려를 위해 연간 5,000만 유로 이상 매출 기업은 이 사회의 여성 비율을 40% 이상으로 규제하고 있음.
중국	<ul style="list-style-type: none"> • ISO26000에 기초해 민간·외자·국유기업별로 100대 CSR 우수기업 선정하고 우수기업에게는 정부 조달 우선권을, 미흡한 기업에게는 관리·감독을 강화하는 등의 제재를 하고 있음. • '16.9월 기부를 활성화하고 투명하게 관리하기 위한 '자선법'을 발효함.
싱가포르, 대만, 홍콩	<ul style="list-style-type: none"> • 상장기업은 의무적으로 지속가능 경영보고서 또는 CSR 보고서를 공시해야 함.

중소기업의 수출장벽으로 부상하는 사회적책임(CSR)-IBK경제연구소
중소벤처기업부 CSR 사회적 책임경영 홈페이지
<http://www.junggi.co.kr/article/articleView.html?no=24353>

◦ **중소기업에게도 요구되는 CSR**

오랫동안 CSR은 대기업의 영역이었다. CSR을 이행할 자원이 충분하고 이를 통해 얻는 홍보 및 이미지 제고 효과가 크기 때문이다. 각국 정부도 이를 고려하여 CSR을 제도화할 때 직원 수, 매출액, 상장 여부 등의 조건을 명시했다.

그러나 글로벌 대기업들이 이미지 및 리스크 관리를 위해 공급망에도 CSR을 적용하기 시작하면서 상황은 급변했다. CSR의 이행 주체가 중소기업으로 확대된 것이다. 실제로 다국적 기업의 94.2%가 협력업체 선정 시 CSR을 중요한 요소로 고려하고 있으며, 우리 수출 기업에도 CSR 경영 정보를 요청하거나 제도적으로 권장·의무화하는 사례가 늘어나고 있다. 대한상공회의소가 2018년 12월에 실시한 수출기업 CSR 리스크 실태조사에 따르면, 수출기업의 54%가 글로벌 고객사에 납품하는 과정에서 CSR 평가를 받은 것으로 나타났다. 평가를 받은 기업 5곳 중 1곳(19.1%)은 평가 결과가 실제 사업에 영향을 줬다고 답했다. 불이익의 유형을 보면 협력사 선정 배제(61.5%), 해결 후 조건부 납품(38.5%), 납품량 축소(15.4%), 거래중단(7.7%) 등이었다.

또한 개발도상국에서도 점차 CSR 촉구 움직임이 확산되면서 비용절감을 위해 개도국에 진출한 중소기업들도 CSR에서 자유로울 수 없는 상황이다. 특히 코로나19 사태를 통해 전 세계적으로 환경가치의 중요성이 확대되면서 CSR의 일부 이슈는 국제적 합의 속에 당위성과 강제성이 커져가고 있다. 향후 보호무역 조치로 활용될 리스크도 크다. 자국에서 이슈가 되고 있는 CSR 요소를 인증 제도화하여 수출 과정에서 인증 여부를 묻는 등의 방식으로 통관을 거절하는 등 새로운 규제를 적용할 수 있기 때문이다.

◦ **기업의 필수 경영요소인 CSR**

이처럼 CSR은 자발적 책임을 넘어서 기업의 필수 경영요소가 됐다. 기업 규모나 일반 소비 시장에서의 인지도와 상관없이 가격이나 품질과 같이 비즈니스를 영속하기 위해 기본적으로 고려해야 하는 사안이 된 것이다. 이는 글로벌 공급망의 일원인 중소기업 또한 마찬가지다. 중소기업이 더 이상 CSR을 미뤄둘 수 없는 이유다.

*참고 자료

국내 동향

1. 밀레니얼 세대, 가치를 소비하다

밀레니얼 세대를 선두로 '미닝아웃(가치소비)'이 새로운 소비 트렌드로 자리잡으면서 제품을 통해 인권문제와 동물복지를 생각하는 소비자들의 윤리적 소비가 늘어나고 있다.

CJ올리브영에 따르면 여성 2,000여 명을 대상으로 한 설문조사에서 응답자 10명 중 9명이 화장품 구매시 사회와 환경에 도움이 되는 제품을 선택할 것이라는 결과가 나왔다. 이는 환경과 더불어 윤리적 소비를 고려하는 그린 컨슈머들의 증가를 의미한다.

식품업계에서 시작된 '동물복지' 트렌드가 최근 화장품업계까지 영향을 미치면서 동물실험을 하지 않는 샴푸, 식물 성분 화장품 등과 같이 '지속가능' 소비가 확대되고 있다. 또한, 일회용품과 플라스틱 용기가 환경 문제로 대두되는 만큼 과대 포장을 줄이고 재활용 포장재를 사용하는 브랜드가 증가하고 있다.

업계 관계자는 "과거 소비 기준이 가격 할인 등에 대한 관심이 주였다면 최근에는 브랜드에 대한 철학을 이해하고 소비하는 습관으로 진화된 것 같다"며, "이제는 기업이 가치, 윤리 소비 트렌드에 맞추고 있다"고 강조했다.

*참고 - 컨슈머타임스, 2020.08.02

'가치소비' 전성시대... 화장품 업계, 소비자 행보에 발맞춘다

<http://www.cstimes.com/news/articleView.html?idxno=424614>

2. 산업현장 추락사, 10건 중 7건이 안전사고

올해 상반기 산업현장에서 사흘에 2명꼴로 추락사가 발생했고 안전시설 미비가 주요 원인인 것으로 나타났다.

산업안전보건공단이 제출한 2020년 1월~6월 재해조사의견서에 따르면, 올해 상반기 산재 사망사고는 237건으로 이 가운데 추락사가 117건이었다.

추락사 117건 가운데 추락방호장치(안전망, 안전대 부착시설, 안전난간 설치, 달 비계 등의 구명줄(수직로프) 설치 등)가 제대로 갖춰지지 않아 일어난 사고가 86건으로 74%였다. 산업현장에 안전난간이나 안전망, 안전대만 갖추고 있어도 피해를 줄일 수 있었다는 의미다.

*참고 - KBS, 2020.08.12

산업현장 추락사 사흘에 2명꼴...10건 중 7건 '안전사고'

<http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=4515562&ref=A>

해외 동향

1. 모리셔스, 일본 선박에서 기름 유출... 환경 비상사태

지난 7일 아프리카 인도양의 청정 휴양지로 꼽히는 모리셔스 해안에 일본의 3대 해운회사인 쇼센미쓰이(商船三井)의 화물선이 좌초했다. 사고 선박의 연료탱크에는 약 3800t의 중유가 실렸는데, 그 중 1180t이 들어 있는 탱크가 파손돼 기름이 유출되면서 바다가 오염됐다.

프리빈드 주그노트 모리셔스 총리는 "위성사진 판독 결과, 사고 선박에서 수 톤의 기름이 바다로 흘러나와 환경적으로 매우 민감한 인근 지역으로 퍼지고 있다"고 밝혔다.

오노 아키히코 쇼센미쓰이 부사장은 이날 도쿄에서 기자회견을 열어 사고 수습을 위해 전력을 기울이겠다고 밝혔다. 하지만 선박을 인양할 때까지 기름 유출 피해는 계속 커질 것으로 보인다.

*참고 - 경향신문, 2020.08.09

청정 휴양지 모리셔스, 일본 배 기름 유출...日 전문가 6명 파견

http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=202008092226001&code=970209

2. 잘못된 재활용, 전 세계 어린이 34% 납 중독 상태

유니세프가 전 세계 어린이의 34%가 납 중독 상태라고 밝혔다. 한국 어린이들의 평균 혈중 납 농도는 비교적 안전한 수준이지만, 전 세계적으로는 8억 명 정도가 즉각 조치가 필요한 정도의 위험한 상태다.

유니세프에 따르면 납은 어린이의 뇌에 심각한 손상을 입혀 신경, 인지, 행동 발달을 저해하고 성장 후에도 신장 및 심혈관 질환을 일으키는 등 전 생애에 걸쳐 어린이의 정신과 신체 건강을 위협하는 독성 물질이다. 유니세프는 "저소득국가의 높은 납 중독 수치 원인 중 하나는 불량 납 배터리 재활용 차량"이라며, "2000년 이후 저소득국가 차량 수는 3배 증가했으나, 차량 배터리 재활용에 대한 규제와 관련 기반 시설은 부족해 불량 납 배터리가 50% 가까이 재활용되는 실정"이라고 밝혔다.

대부분의 경제선진국들은 가연 가솔린과 납 성분 함유 페인트 사용을 단계적으로 폐지하면서 혈중 납 농도를 급격히 낮췄지만, 저소득국가 어린이의 혈중 납 농도는 가연 가솔린을 전 세계적으로 퇴출한지 10년이 지난 지금 오히려 더 높아졌다.

*참고 - 그린포스트코리아, 2020.08.02

유니세프 "전 세계 어린이 34% 납 중독 상태...잘못된 재활용이 문제"

<http://www.greenpostkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=119914>

행사 소식

제1회 푸른 하늘의 날 기념행사

우리나라가 제안해 지정된 첫 유엔 공식 기념일로 최초의 대기오염 관련 결의. 제74차 유엔 총회에서 매년 9월 7일을 '푸른 하늘을 위한 국제 맑은 공기의 날'로 지정했다. 올해 첫 행사가 서울 노들섬에서 열린다.

주최 외교부 환경부 공동주관

일시 9월 7일(월)

장소 서울 노들섬

The Sustainability Reporting and Comms Europe 2020 (Webinar)

글로벌 CSO(최고전략책임자), CFO(최고재무책임자), ESG(환경·사회·지배구조) 투자자들이 모여 재무데이터의 범위를 넘어 장기적인 가치창출과 기업의 명확한 지속가능성 메시지를 전달하기 위한 글로벌 통합보고서 만드는 방법을 공유한다. 온라인으로 진행.

주최 Reuters Events

일시 9월 1일 ~ 9월 2일

등록 <https://events.ethicalcorp.com/reporting/register.php>

문화 속 기업윤리

착한 것만으로는 부족하다 - 『사회적 가치 비즈니스』



“하나를 사면 하나를 기부한다.” 2006년 설립된 신발회사 탐스의 슬로건이다. 창업자 마이코 스키는 신발이 없어 맨발로 다니는 가난한 어린이들에게 지속적으로 신발을 보내주기 위해 사업을 시작했다. 취지에 동감한 많은 소비자들이 열광했다. 그러나 2018년, 탐스는 위기를 맞았다. 부채가 연수익의 15배에 이르렀다. 경쟁사들은 탐스의 기부모델을 그대로 따라하거나 절반도 안 되는 가격의 유사제품을 내놓았다. 탐스는 뾰족한 해결책을 내놓지 못했다. 『사회적 가치 비즈니스』는 탐스의 실패원인을 두 가지로 분석한다. 첫째, 제품 경쟁력 제고의 실패다. 선의로만 고객의 기대를 채울 수는 없다. 둘째, 탐스의 기부모델은 아이들이 신발을 신지 못한다는 본질적인 문제를 해결할 수 없다. 자선물품은 해당 지역의 경제 발전에도 도움이 안 된다.

이제 소비자들은 비즈니스의 목적 자체가 사회적 가치창출인 기업으로 눈을 돌리고 있다. 좋은 예가 아디다스다. 아디다스는 2017년부터 해양 플라스틱 오염 방지 비영리기구와 협약하여 폐플라스틱으로 만든 신발을 판매하고 있다. 판매 추이는 놀랍다. 2017년 100만 켤레, 2018년 500만 켤레, 2019년에는 천만 켤레 이상을 생산했다. 2017년부터 2018년 1년 동안 아디다스의 브랜드가치는 무려 50%나 상승했다. 그리고 아디다스는 2024년까지 자사의 모든 제품을 폐플라스틱으로 만들겠다고 선언했다.

소비자들은 착한 척하는 기업에 질려버렸다. 하지만 착한 것만으로는 부족한 것이 기업이다. 수익모델 자체에 사회적 가치를 담는 것. 그것이 기업이 해결해야 할 숙제일 것이다.

이미지출처:

<http://www.kyobobook.co.kr/product/detailViewKor.laf?ejkGb=KOR&mallGb=KOR&barcode=>

지식1g

기업의 CSR 마케팅 유형

구분	정의	대표사례
공익캠페인 (Cause Promotion)	특정 사회문제에 대한 대중의 인식을 제고하거나 기금 모금, 자원봉사자 모집 장려	유한킴벌리 - 우리 강산 푸르게 푸르게 캠페인
사회마케팅 (Social Marketing)	사회적인 이슈를 다루거나 해결하기 위한 목적으로 시행	박카스 - 노약자석 앉지 않기 CF광고
공익연계마케팅 (Cause-Related Marketing)	제품, 서비스 판매 수익금의 일정부분을 공익적 활동에 사용.	CJ제일제당, 패밀리마트 - 미네워터 바코더롬 캠페인

독자에게 물었습니다

Q1. 기업의 사회적 가치 브랜딩에 대해 어떻게 생각하시나요?

I기업 I대리

요즘은 제품보다 자신들이 하는 좋은 일을 강조하는 기업들이 훨씬 더 많아진 것 같아요. 특히 대기업의 광고는 대부분 "우리가 이렇게 좋은 일을 해요"라는 식의 착한 이미지를 강조하는 것 같고요. 그런 것을 보면 '요새는 이미지가 경쟁력이구나'라는 생각을 하죠. 하지만 이미지만으로는 부족하다고 생각해요. 요새는 비밀이 없잖아요. 적당히 눈속임을 하려고 하면 안 된다고 생각해요. 진짜로 진정성을 가지고 사회적 가치를 어떻게 창출할 것인지 연구하고 그 결과를 소비자에게 알려야 한다고 봐요. 그 기업에서 아르바이트 해봤는데 광고와는 영 딴판이더라는 말이 들려오면 소비자는 더욱 배신감을 느끼니까요.

Q2. 이미지가 좋은 기업의 제품을 구입하고 계신가요?

S기업 Y주임

인터넷 커뮤니티나 뉴스에서 부당한 일을 저질렀다고 알려진 기업 제품들은 구입할 때 한 번쯤 망설이게 되는 게 사실이에요. 압도적으로 가격이 싸다거나 대체 불가능한 제품이라던가 하면 그럼에도 불구하고 구입하고는 하지만, 대부분의 제품들은 비슷한 기능을 하는 다른 기업 제품이 있으니까요. 같은 값이면 굳이 비호감인 기업에 어렵게 번 돈을 내주고 싶지는 않거든요. 이왕이면 좋은 일, 그 중에서도 제가 관심 있는 분야에 좋은 일을 하는 기업에게 힘을 보태주고 싶죠. 그게 소비자가 기업에 전달할 수 있는 최소한의 의사표현이기도 하고요.

독자퀴즈

Q. 다음 중 이번 호에서 소개한 사회적 가치와 연계한 기업 브랜딩 사례가 아닌 것은?

- ① 소녀방앗간
- ② H&M
- ③ 나이키
- ④ SK그룹

● 지난호 정답 : ①번

● 정답 제출처 : 국민권익위원회 민간협력담당관실(acrcbusinessethics@gmail.com)

* 성함, 주소(상품권 수령지), 연락처를 보내주세요(22일까지)

정답을 보내주신 분 중 5명을 추첨하여 문화상품권을 보내드립니다.

● 지난호 정답자는 강동원 님, 김지원 님, 신동은 님, 심기민 님, 임진구 님 입니다. 축하드립니다!