



기업의 사회적 책임(CSR)이 사회를 주도적으로 움직인다

글로벌경쟁력강화포럼 안젤라 강주현 대표

90년대 브랜드 없는 벤처처럼 아무도 관심을 걸주 하던 스포츠 기업 나이키의 주행에 누구도 예상치 못한 부흥이 재등을 걸었다. 제3 제조국에서의 이동 격차 문제가 도마 위에 오른 것. 나이키는 책임을 회피하는 대신, 기업의 사회적 역할을 강화하는 정면 돌파로 위기를 기회로 전환했다. 글로벌경쟁력강화포럼의 안젤라 강주현 대표는 CSR이 생존을 위한 선택이 아닌 '필수'임을 지적한다.

변화하는 비즈니스 환경이 주는 웨이크업 콜

사단법인 글로벌 경쟁력 강화포럼의 강주현 대표는 명실상부한 대한민국 최고의 CSR/CSV 전문가다. 인생의 모든 터닝포인트가 우리를 일깨우는 '웨이크업 콜'이라고 믿는 강 대표는 지난 2008년 우리 기업들이 이윤창출 이외의 가치에 눈을 뜨기 시작한 시점을 도모했다. 하는 바에서 글로벌 경쟁력 강화포럼을 창설했다. 창설 당시만 해도 우리 기업들의 CSR(기업의 사회적 책임, Corporate Social Responsibility)은 아직 걸음마 단계였다. 하지만 우리 사회 자체가 무엇이든 광속으로 흡수하는 열리어달터 사회이다보니 CSR에 대한 인식도 최근 급속도로 달려갔다.

"급한가, 중요한가. 예전엔 이 두 가지가 기업이 문제 해결에 있어 근거로 삼은 포인트였어요. 그

런 관점에서 보자면 CSR은 급하지도 중요하지도 않은 일이었죠. 최근에는 중요하지만 급하지는 않은 일이라는 게 보편적인 인식인 것 같고요. 하지만 글로벌 트렌드처럼 국내에서도 머지않아 급하고도 중요한 일이라는 인식이 확산될 거라고 생각합니다."

얼마 전 주요기업들을 대상으로 한 기업의 사회적 책임을 묻는 설문 조사에서도 결과는 고무적으로 나왔다. 경제적 책임이 우선이라는 기업이 20%, 사회적 책임을 우선해야 한다는 기업이 35%, 그리고 경제적 책임과 사회적 책임을 병행해야 한다고 답한 기업이 36%로 나타난 것. 강 대표는 이러한 결과가 우리 기업들이 CSV(공유가치창출, Creating Shared Value)를 절친적으로 시도해도 좋을 것을 내포하고 있다고 해석한다. 우리가 어떤 적 권선징악을 주제로 한 동화 속에서 의로운 주인공을 사랑했듯 앞으로는 착한 기업이 사랑받는다는 메시지다.

"180도 변화보다는 자연, 공헌, 지속가능한 공시 등을 통해 함께 하는 기업, 나누는 기업으로 거듭나는 것이 바람직합니다. 사회적 책임에 소극적이고 수동적인 태도를 버리고, 적극적으로 다가가 사랑을 구하는 기업, 정의로운 기업이 되어야 해요. 성과가 바로 나오지 않더라도 조금씩이라도 포기하지 말고 서서히 튜닝해가면 됩니다."

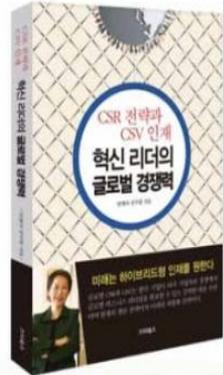


시대가 우리에게 요구하는 것들

최근 환경 및 사회적 책임에 눈을 뜬 기업들이 하나둘씩 유엔 글로벌 콤팩트(UN Global Compact)에 가입하고 있는 것도 이러한 추세에 일환이다. 2000년 발족한 유엔 글로벌 콤팩트는 구속력 없이 자발적으로 구성된 유엔의 협력장구로, 전 세계 12,000여 회원 중 8,000여 회원이 기업이다. 이 중 한국회원은 2015년 1월 기준, 279개로 강 대표는 글로벌 콤팩트 한국협회 운영위원이기도 하다. "외국 기업의 경우 사회적 책임경영을 전락화하는 케이스를 흔히 볼 수 있죠. 우리 기업들도 뒤



강 대표는 사회적 책임을 무거운 의무나 하지 않아도 될 일을 억지로 하는 것이 아닌, 투자, 기회, 상생으로 인식을 전환하면 결과가 유익하게 달라질 것이라고 말한다. 경제적 가치와 사회적 가치는 하나가 어느 하나를 꺾어 버리면 결코 살아남지 못한다는 ‘플러스십’이라는 것이다.



늦게 이런 글로벌 트렌드가 편승했다고 볼 수 있고요. 이런 전환적인 태도 변화는 환영해야 할 것이라 할 것이 아니라면 적극적으로 나서는 편이 낫지 않을까요?”

앞서 말한 나이키는 기업의 사회적 책임을 제대로 활용한 모범 케이스로 꼽히며 각종 경제서에 소개되고 있다. 강대표는 주도하는 기업, 즉 CSV(공유가치창출, Creating Shared Value)의 아이러니컬인 네슬레도 꼽아할 만한 사례라고 소개한다. 점차 저변이 확대되는 경제부대에서의 공유가치 창출을 위해서는 네슬레같은 하이브리드형 기업을 눈여겨볼 필요가 있다는 지적이다. 인프라가 커서 이전이 쉽지 않은 사업을 잠재적 리스크만 따로 관리함으로써 성공적으로 이끈 에너지회사 셀로부터는 적극적인 ‘리스크 관리’를 배워야 한다고 말한다. 행정인 환경 문제를 강제로 바꾼 CE나 세계화, 외국 기업에 대한 현지인들의 반감을

스스로 현지화되는 ‘글로벌라이제이션’으로 전환시킨 IBM 등도 강 대표가 꼽는 CSR, CSV 대표주자들이다.

“본질적으로 접근해야 합니다. 모든 정보가 오픈된 세상에서 프리부동한 기업은 살아남을 수 없으니까요. 기업의 사고가 철학이라면, 기업의 말은 정책이고, 기업의 행동은 상품, 서비스 등 프로그램입니다. 이러한 요소들이 하나의 본질을 중심으로 일관성을 유지해야 합니다.”

경제적 가치와 사회적 가치의 공존

글로벌 경쟁력 강화 프로그램에서는 기업의 책임을 크게 세 가지, 즉 경제적 책임, 사회적 책임, 환경적 책임으로 나누어 강조한다. 그렇다면 미국에서 실제 CSR 컨설팅을 하기도 한 CSR 전문가가 보는 국내 기업은 어떠한가. 이러한 책임들을 다 하고 있을까?

“환경 문제에 대해서는 이미 돈이 된다는 인식이 일반화되어 있는 것 같아요. 그러나 사회 문제는 달라요. 사회적 책임을 확실하게 지는 측면이 있어요. 외국 기업들의 경우 사회적 책임을 아예 시그니처 프로그램으로 만들기도 하는데 우리 기업들도 사회적 책임이 기회가 될 수 있다는 인식을 더 가질 필요가 있을 것 같아요.”

강 대표는 사회적 책임을 무거운 의무나 하지 않아도 될 일을 억지로 하는 것이 아닌, 투자, 기회, 상생으로 인식을 전환하면 결과가 유익하게 달라질 것이라 말한다. 경제적 가치와 사회적 가치는 하나가 어느 하나를 꺾어 버리는 게 아니라 서로 보완하는 ‘플러스십’이라는 것이다.

사회 문제에 대한 인식을 아예 기업의 시그니처로 만들기 위해서는 기업이 주도적으로 사회적 책임을 지는 모습을 보일 필요가 있다고 강 대표는 조언한다.

지금까지 국내 기업들은 공공 기관이나 외부 기관들이 제시한 어젠다에 수동적으로 따르는 형태와 모습으로 사회적 의무를 풀어져왔다. 이는 곧 우리 사회와 국민들에게 기업이 이윤창출에 적극적이지만 사회적 책임에는 수동적이라는 인식을 심어주는 결과로 이어졌다. 그러다보니 사회 문제로 도마 위에 오른 기업은 여론의 뭇매를 맞는 마녀사냥을 통과의례처럼 치르게 된 것이다. 강주원 대표는 해법이 의외로 단순한 데에 있다고 말한다.

“따라갈 것이 아니라 따라오게 하면 됩니다. 즉, 기업이 주도적으로 나서 다른 관련 기관들을 자신들의 어젠다에 따라오게 만드는 것이죠. 비용 지출은 좀 있겠지만 현재로서는 이보다 더 빠르고 편하게 가는 지름길은 없는 셈입니다.”

사회적 책임은 위기 아닌 '기회', 적극 활용해야

강 대표는 그동안 기업 컨설팅 분야에서 축적한 노하우를 집대성해 <CSR 전략과 CSV 인제, 혁신 리더의 글로벌 경쟁력>이라는 책을 출간했다. 이





"기업의 4대 가치를 CSR과 접목해 기업 이미지를 재고해 보세요. 거기에서 나오는 답이 앞으로 현대엘리베이터가 나아가야 할 방향입니다. 형식보다 본질이 중요한 시대라는 것, 명심하세요."

책의 7할은 전문지식, 그리고 나머지 3할은 개인적 체험으로 꾸렸다. 책을 활용해 교육형 포럼을 정기적으로 운영할 계획도 세우고 있다. 하이브리드형 인재 양성에 도움을 주고 싶다는 생각에서다. <World Guide of CSR>의 한국편 저자이기도 한 그녀는 앞으로 한국기업의 CSR, CSV의 글로벌 홍보에 일익을 담당하겠다는 포부를 갖고 있다. 수동적으로 사회적 결정에 따르는 기업 이미지를 능동적으로 사회적 책임을 이끄는 기업으로 바꾸어야 사회도 기업도 좋아질 거라는 그녀 나름의 깨달음에서다. "외국 기업은 오심을 하는데도 침심을 하는 것처럼 비치는 반면, 국내 기업은 똑같은 오심의 룬을 하는데도 삼심을 하는 것처럼 비치는 측면이 있어요. 기업 이미지를 재고, CSR과 CSV를 강화한

모습으로 재창조해 홍보할 계획입니다." 현대엘리베이터도 사회적 책임을 관리해야 할 리스크가 아닌, 적극 활용해야 할 기회로 본다면 비즈니스 과정은 물론, 결과도 유의하게 달라질 것이라 조언한다. "기업의 4대 가치를 CSR과 접목해 기업 이미지를 재고해 보세요. 거기에서 나오는 답이 앞으로 현대엘리베이터가 나아가야 할 방향입니다. 형식보다 본질이 중요한 시대라는 것, 명심하세요." 기존에 공식처럼 여겨지던 패러다임조차 바뀌고 있는 경제 지형, 아니 경제 '정글만리' 속에서 도태될 것인가, 그렇지 않으면 적자(適者)로 환골탈태해 살아남을 것인가. 그것이 강 대표가, 그리고 변화의 수용주체에 물린 우리 사회가 '사회적 책임'을 전제로 기업들에 던지는 화두다.