

지속가능발전과 기업의 역할

송인경 · 김지윤

에코프론티어

지속가능경영, 서스테이너빌리티, CSM(Corporate Sustainability Management), 사회공헌활동 등 어디선가 들은 듯 한, 낯익으면서도 낯선 단어들. 아마도 우리에게 다가와 있는 지속가능경영의 현주소가 아닐까 한다.

현대의 기업경영은 최대 이윤을 내는 기업이 가장 건전한 기업으로 평가받던 시대에서 사회, 환경적 요소들과 기업이 사회구성원으로써 갖는 책임감에 이르기까지 다양한 역할을 요구받는 시대에 들어서게 되었으며 활동범위 역시 기업이 속한 지역 혹은 국가에 국한된 활동이 아니라 광범위한 국제 사회를 무대로 행해지게 되었다. 이러한 상황에서 기업은 글로벌 스탠다드의 흐름에 따르면서도 기존 선진 기업과의 차별화 전략의 필요성을 느끼게 되었고, 제품 수출 및 국제 투자시장의 지원을 받기 위해서는 국제 협약 및 규제요소에 적절히 대응하면서도 국제사회가 요구하는 사회적 책임을 다해야 하는 위치에 서게 된다. 또한 대량생산 대량 소비시대를 거쳐서 특성화된 고객층을 대상으로 하는 시장이 형성되면서 단기간에 많은 제품을 파는 것보다 고객층에게 인정받는 지속가능한 기업이 될 것을 요구받고 있다. 이처럼 광범위해진 국제사회의 기대에 부응하기 위해서는 새로운 경영 패러다임이 필요하게 되었으며 이에 등장하게 된 것이 새로운 위기 요인임과 동시에 기회요인으로 인식되고 있는 지속가능경영이다.

지난 1963년 영국의 Rachel Carson의 저서 “침묵의 봄(Silent of Spring)”에서부터 대두되기 시작한 환경문제는 1972년 6월 스웨덴의 스톡홀름에서 개최된 유엔인간환경회의(U.N. Conference on the Human Environment)에서 환경적인 상황을 고려하지 못한 경제개발은 지속불가능함을 강조하면서 기업 경영에 관련된 이슈로 인식되기 시작하였다. 1987년 UN의 환경과 발전에 관한 세계회의에서 작성된 부르틀란트 보고서에서 “다음세대의 요구를 손상시키지 않으면서 현 세대의 요구를 충족시키는 성장”이라는 지속가능성에 대한 정의를 내리면서 환경적으로 건전하고 지속가능한 개발(ESSD; Environmentally Sound and Sustainability Development)에 대한 개념이 정립되었고 1992년 브라질 리우에서 개최된 환경과 개발에 관한 유엔회의(UNCED; U.N. Conference on Environment and Development)에서는 지속가능 개발이 본격적으로 거론되어 리우선언문과 의제21(Agenda 21)에서 환경보전과 경제개발을 범지구적 수준은 물론이거니와 국가적, 지역적 수준에서의 연계를 강조하면서 기업 경영 전반의 화두로까지 부상하게 되었다.

국제시장에서 그동안 논의되어 왔던 기업의 사회적 책임들에 관한 글로벌 스탠다드를 살펴보면 지난 1948년 인권에 관한 기준이 Universal Declaration of Human Rights가 발표된 이후로 1990년대 중반까지는 1976년 OECD의 환경, 노동에 관련된 기준인 Multi-national Enterprises, 1997년 국제 노동인권위원회의 아동노동, 강제노동 금지 등에 관련

된 ILO 기준 등이 발표되는 등 노동, 환경에 중점을 둔부분적 사회책임 요소들에 관한 국제 표준이 발표되었다. 이후 국제시장에서 기업의 사회적 책임과 리더십에 대한 요구가 높아지자 1998년 SA8000, 1999년에는 OECD에서 기업지배구조에 관련된 표준과 반부패에 관련된 표준 등 투명경영에 관련된 국제 표준이 발표되었다. 특히 1998년도에서 1999년에 이르는 기간은 기업 활동에 관한 국제적 움직임이 크게 활성화된 시기로 이 기간동안에만 경제, 사회, 인권, 환경, 노동 등 다양한 사회책임 요소들에 대한 표준이 10개 가량 발표되었다. 이후 2000년도에 들어서면서부터는 요소별 이슈들을 통합한 표준안이 개발되기 시작하여, 지속가능경영 보고서에 대한 표준안인 GRI 가이드라인과 지속가능경영의 가장 기본적인 스탠다드로 인식되고 있는 UN Global Compact 등이 이 시기에 개발되었다. 사회책임요소에 대한 표준화작업은 통합화된 지속가능성 표준화를 개발하는 방향으로 진행되고 있으며 현재에는 2008년을 목표로 하여 국제표준화기구(ISO)에서 기업사회책임(SR; Social Responsibility)에 대한 국제표준을 제정하기 위한 작업을 진행 중이며 향후 대표적인 글로벌 스탠다드가 될 것으로 전망되고 있다. 이렇듯 지속가능경영에 대한 요구는 국제 사회에서는 더 이상 피해갈 수 없는 하나의 필수 불가결한 요소로 자리 잡고 있으며 이에 대해 각 기업에서도 발 빠른 대응으로 이미 많은 기업에서 지속가능경영을 시도하고 있는 실정이다.



그림 1 글로벌 스탠다드의 흐름

기업이 지속가능경영을 통해 얻고자 하는 실효성은 크게 5가지 방향으로 그 실마리를 찾을 수 있다.

첫 번째는 이해관계자 관계 경영(Multi-Stakeholder Approach)이며, 이해관계자는 기업의 활동에 대해서 직·간접적인 영향을 받는 모든 집단이 포함된다. 기업의 운영성과에 직접적으로 영향을 받는 이해관계자 집단은 주주 및 투자자를 들 수 있다. 주주는 기업의 경영 성과만큼이나 경영 방식이나 형태에 대한 관심을 갖게 되는 반면 투자자는 간접적인 방식으로 투자하기 때문에 기업의 경영성과에 초점을 맞추는 형태를 보이게

된다. 반면 기업의 운영성과에 영향을 미치게 되는 이해관계자는 고객을 들 수 있다. 최근 고객 만족도 향상을 위한 다양한 정보가 제공되고 있으며, 웰빙(Well-being), 녹색구매 등으로 인하여 기업에 요구하는 제품 성향도 고품격의 독창적인 제품으로 변모하고 있다. 예전에는 고객이 기업 경영에 미치는 영향이 크지 못했으나 소비자 연대활동이나 집단 소송제 등을 통해 기업에 미칠 수 있는 직접적인 영향력 또한 크게 증가하였다. 기업의 경영활동과 관련된 이해관계자는 정부와 언론을 들 수 있다. 정부는 기업의 대내외 활동을 통제하고 지원하는 집단이며 기업 활동에 대한 세금을 부여하는 등 기업 경영에 가장 큰 영향을 미치는 이해관계자이다. 정부와의 상생을 통한 우호적인 관계를 구축하는 것은 향후 기업 경영활동의 폭을 보장해 줄 수 있는 역할을 한다. 최근 시민들이 미디어에 노출되는 시간이 급속하게 증가하면서 언론은 기업의 경영활동에 영향을 미치는 이해관계자로 부각되고 있다. 기업의 경영 활동은 신속하게 미디어에 알려지게 되므로 언론의 특성을 올바르게 이용하면 기업은 스스로의 홍보 효과보다 더 쉽고 유용한 긍정적인 효과를 불러올 수 있다. 기업이 지속적인 경영활동을 위해서는 협력업체와 내부 임직원의 우호적인 관계 구축 역시 필요하다. 높은 기술력과 정보를 바탕으로 움직이는 현대사회에서 직원의 신뢰도와 기업 공헌도는 기업의 성장을 이끄는 바탕이 되고 있다. 안전하고 쾌적한 노동환경과 적절한 보상이 뒷받침되는 업무 환경의 조성은 직원들의 가치를 높여주게 되며 이는 곧 기업 이미지 전체를 긍정적인 방향으로 이끌어 가게 된다. 또한 기업이 창출하는 결과물이 다양한 공급사와 납품업체가 서로 묶여서 형성되는 하나의 사슬과 같은 관계임을 인식할 때 협력업체의 품질관리 및 지원을 통한 상생노력은 신규시장을 개척하는데 주요 요소로 작용되기도 한다. 그 밖에도 지역사회와 일원으로 기업의 역할을 감시하는 지역사회와 NGO 단체가 있다. 특히 지역사회는 기업이 활동하는 기반으로써 기업 역시 지역사회의 구성원임을 인식하고 지역사회와의 공존을 통한 상생의 방안을 모색하여야 하므로 기업의 지역사회 방침 및 활동, 지역사회에 대한 환경영향 및 관리 실태, 사회공헌활동 등에 대한 정보를 공유하여야 한다.

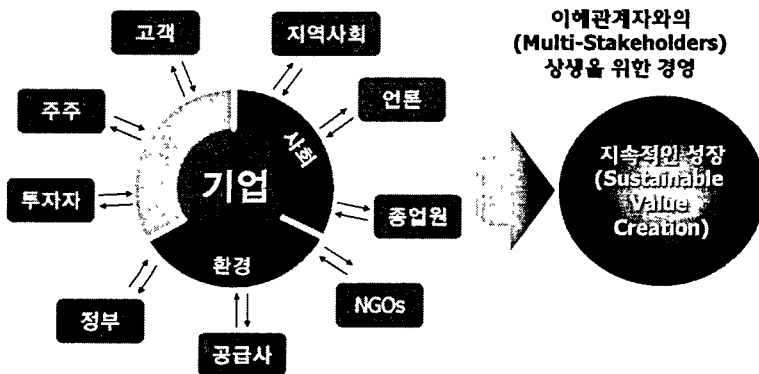


그림 2. 이해관계자 관계 경영

이러한 이해관계자와의 상생을 통한 지속적인 성장을 가능하게 하기 위해서는 기업과

이해관계자 사이의 커뮤니케이션이 필요하며, 이러한 커뮤니케이션의 통로 역할을 하는 매체가 바로 “지속가능경영 보고서(Sustainability Report, SR)”이다. 전세계 적으로 50여 개국에서 700여개 기업이 정기적인 지속가능경영 보고서를 발간하고 있으며 지난 2003년부터 국내에도 삼성SDI를 시작으로 지속가능경영 보고서를 발간하는 기업이 늘어나고 있다. 현재 국내에서 지속가능경영 보고서를 발간하거나 준비 중인 곳은 10여개 기업이 이르고 있다.

지속가능경영의 두 번째 필요성은 기업의 경제, 사회, 환경분야의 균형적인 발전을 위함이다. 최근 기업은 지속적인 성장, 기술 및 경영혁신, 일자리창출 등 기존의 경제적 성장 요인에 더불어 투명경영, 공정경쟁, 기업지배구조, 지역사회 및 국가경제 기여 등 투명하고 건전한 방향의 경제적 성장을 비롯하여 환경적 책임, 사회적 파트너십과의 조화로운 운영을 요구받고 있다. 경제, 사회, 환경분야의 균형적인 발전을 위해서는 글로벌 스탠다드를 중심으로 하는 이슈의 통합적인 운영과 이에 걸맞는 지속가능경영 전략 및 시스템의 구축이 필요하다. 지속가능경영의 전략 및 시스템을 구축하기 위해서는 무엇보다 지속가능경영에 대한 최고경영자의 의지와 시장에서의 리더십이 필요한데, 최고경영자의 의지는 기업 경영방침의 흐름에 큰 영향력을 행사하며 이는 곧 지속가능경영에 대한 관심과 활동의 원동력으로 작용되기 때문이다.

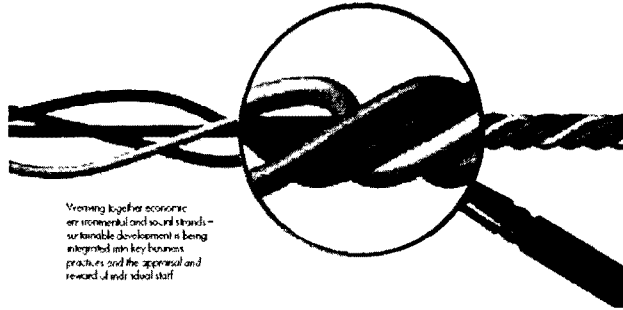


그림 3. Triple Bottom Line의 조화

지속가능경영의 세 번째 필요성은 최근 이슈화되고 있는 다양한 경영전략 및 시스템의 통합적인 운영이 가능하다는 데 있다. 이해관계자와의 원활한 의사소통의 필요성이 강조되기 시작하면서 기업혁신, 신뢰경영, 책임경영, 투명경영, 환경경영 등 각 이슈별로 다양한 경영전략 및 경영방법이 소개되고 있는 실정이다. 이 같은 경영전략들은 매 전략마다 운영 기준과 중점을 두는 분야가 다르므로 이를 받아들이고자 하는 기업에서는 중복되는 부분도 있고 기존의 경영전략을 받아들이기 위한 노력이 제대로 빛을 발하지 못하게 되는 경우도 허다하다. 그러나 지속가능경영은 경제적 책임과 사회적 책임, 환경적 책임을 모두 아우르는 통합적인 경영기준을 제시하게 되므로 기존에 기업이 받아들였던 경영전략들을 모두 수용하면서도 부족한 부분을 채워나갈 수 있는 통합적인 운영방안을 제시하게 된다.

지속가능경영의 네 번째 필요성은 기업이 처할 수 있는 다양한 분야의 위험을 효율적으로 관리할 수 있다는 점이다. 2002년 미국의 대표적인 통신회사인 월드콤은 회계부정 사건이 적발되어 주가가 급속히 하락하였고 분식회계에 따른 제재 조치와 기업가치하락을 감당하지 못하고 결국 파산하게 되었으며 경영자 역시 유죄를 선고받게 되었다. 또한 이는 미국의 대표적인 투명경영 요구 법률인 Sarbanes-Oxley법을 제정하는 기초가 되었다. 경제적 위험뿐 아니라 사회적 위험역시 기업의 지속적인 발전을 가로막는 위험요소로 작용할 수 있다. 지난 2004년 국제적인 투자자문기관은 모건스탠리에서는 직장 내 성차별과 관련된 소송이 벌어졌으며 소송에서 패소하여 5,400만불, 한화로 약 540억원의 합의비용을 지불해야 했다. 그러나 이 소송에서 모건스탠리가 받은 가장 치명적인 피해는 세계 최고의 투자은행으로서 지니는 사회적 리더로서의 명성에 먹칠을 하게 되었다는 점이다. 또한 이미 그 위험성이 널리 인식되고 있는 환경적 위험을 들 수 있다. 2002년 겨울 세계적인 전자제품 기업인 소니는 크리스마스 시즌을 맞이하여 네덜란드에 수출하던 게임기 Play Station의 통관을 거절당했다. 그 이유는 중금속인 카드뮴이 허용기준인 100ppm을 초과하여 검출되었기 때문이다. 소니는 수입금지로 인한 부대비용 및 부품교체비용은 물론이고 기업 이미지 상실 및 기회손실로 인하여 약 2,000억원의 손실을 기록하여 환경문제로 인한 리스크의 규모를 단적으로 보여주었다. 이상의 세 가지 예에서 들었던 기업들은 모두 글로벌 기업들로 활동 규모나 경제적 성과면에서 세계적인 기업들이었으나 효율적인 기업위험관리에 실패하여 그동안 쌓아올린 기업가치에 해를 입은 경우이다.

지속가능경영의 다섯 번째 필요성은 눈에 보이지 않는 무형자산의 관리를 통한 기업가치 창출을 들 수 있다. 기존의 기업신용도나 기업가치의 판단기준이 재무재표에서 비롯된 정보를 바탕으로 만들어졌던 것에 비하여 최근에는 다우존스의 지속가능경영지수(DJSI), 이노베스트의 IVA 등 기업신용도를 평가하는데 있어서 무형자산에 대한 가치를 측정하는 사례가 늘고 있다. 기존의 재무자산 즉, 유형자산이 기업의 경영결과만을 의미했다면, 무형자산은 이해관계자와의 관계, 인적자원 관리, 주변 환경자산, 지속가능한 지배구조, 제품 R&D 등 경영결과가 나오기까지의 과정을 의미한다. 이러한 무형자산은 단지 3%만이 수면위로 보인다는 빙산의 밑부분에 해당하는 것으로 전체 기업가치의 70% 정도를 차지하고 있는 것으로 측정되고 있다. 특히 기업의 미래를 결정짓는 변수인 고급 인적자원 확보에 무형적 가치가 미치는 영향이 커지고 있다. 지난 2004년 Ethical Corporation Online에서 미국의 주요 MBA 과정생을 상대로 한 고급 인력들의 직장 선택 기준에 관한 설문결과를 보면 1990년대에는 금전적 요소가 직장 선택 사유의 65%를 차지했던 반면 2004년에는 기업의 윤리적 평판, 직원에 대한 복지 및 혜택, 환경적 지속가능성, 지역사회 등 이해관계자와의 공생관계 등 비금전적 요소를 직장 선택 사유로 꼽은 비율이 63%에 달하는 것으로 집계되었다. 이는 곧 사람들이 직장 선택에 있어서 보수 등 금전적인 면보다 직업 및 직장 만족도 등 장기적인 사회생활에 있어서의 안정성과 신뢰도 측면에 비중을 두고 있다는 것을 말해주는 것이며 재무, 비재무적인 측면의 통합적인 관리와 지속적인 커뮤니케이션을 통한 지속가능경영 성과가 고급 인적 자원을

확보하고 기업의 가치를 높이는데 있어서 주요한 요인으로 작용함을 보여준다.

지속가능경영이 기업계에서 이슈화 된지도 어느새 30년이란 세월이 흘렀으나 지속가능경영에 대한 논의는 시간이 갈수록 더욱 활성화되고 있으며 지속가능경영의 범주도 확장되고 있다. 이는 지속가능경영이 일시적으로 흐르는 유행이 아니라 다음세대를 이끌어 가는 주요한 흐름이며 기업에게 지속가능한 성장의 청사진을 보여줄 수 있는 발전방향이라 할 수 있다. 또한 1992년 UNCED에서 논의된 지속가능발전의 주제들이 매 10년마다 지구정상회담(World Summit)을 통해 검토되고 있으며 다보스포럼으로 알려진 세계경제포럼(World Economic Forum)에서도 적극적으로 다루어지고 있다. 이처럼 지속가능경영은 기존의 경제성과 중심의 경영활동에 사회, 환경적인 책임감과 가치창출 기회를 아우르는 경영 활동을 통하여 보다 효율적인 리스크 관리와 가치창출 요소의 발굴을 가능하게 하여 기업 이윤의 최대화에 기여하고 있는 장기적인 관점에서의 기업 성장 전략이며 세계화의 주역이 되고자 하는 한국 기업의 기회요소로 자리매김하고 있다.