

글로벌 시대 ‘기업시민’의 윈-윈 전략

“인생은 두 시기로 나뉘어야 한다. 전반부는 부를 획득하는 시기이고 후반부는 부를 사회에 환원하는 시기이다.” (카네기)

“잘 운영되는 기업의 사회공헌 활동은 진정 훌륭한 비즈니스가 된다. 그것은 좋은 친구, 좋은 고객을 만든다. 사회적인 공익활동과 기업에게 좋은 일이 서로 상반되는 것이 아니다.” (록펠러)

“나 자신의 재산 규모는 국제사회에 가장 강렬한 인상을 주는 방법으로 환원될 것을 요구하고 있다.” (빌 게이츠)

미 경제주간지 ‘비즈니스 위크’는 2002년 12월 2일자에서 ‘100여년간 기부의 역사를 바꾼 위대한 미국 기업가 8인’을 소개했다.

카네기, 록펠러, 빌 게이츠가 그 리스트에 오른 것은 불문가지. 이렇듯 철강왕 카네기에서부터 IT황제 빌 게이츠에 이르기까지 미국의 기부문화는 100여년의 전통을 자랑한다. 미국 사회에서 배울만한 부러운 문화로 기부와 자원봉사를 꼽는 이들도 있다. 이 두가지가 미국 사회를 이끄는 힘이라고 입을 모은다. 기부와 봉사문화가 생활화되어 사회복지제도와 함께 사회안전망의 양대축을 형성하고 있다는 게 그 이유다.

카네기이후 부의 사회환원이라는 기업이 모럴이 생긴 이래 미국이 기부 선진국으로서 명성을 떨치고 있는 이유 중 하나는 기업 이익의 사회환원을 당연시하는 사회적 토양 때문이다. 기업의 사회공헌 활동이 ‘기업시민(corporate citizenship)’으로서의 사회적 책임을 강조하는 방향으로 나아가고 있는 것 또한 일반적 추세다.

21세기 글로벌 시대에 우리나라도 예외일 수 없다. 기업의 사회적 책임과 투자로써의 사회공헌 활동이 최근 우리나라 기업문화에 새로운 흐름으로 자리잡아 가고 있다. 기업의 사회적 비중과 역할이 커지면서 기업도 사회의 건강한 일원으로서 책임을 다하고 공익에 기여해야 한다는 기업시민 의식이 확산되고 있다.

특히 2000년대 들어 사회공헌 활동 전담부서를 신설하는 등 기업들이 경영전략적 측면에서 사회공헌 활동을 바라보기 시작했다. 소비자의 신뢰를 얻고 기업가치를 높이는 마케팅 전략으로 인식하게 된 것이다.

이와 관련, 영국에서 실시된 한 조사(Research International for Business in the Community, 1997)가 눈길을 끈다. 이 조사에서 89%의 고객들이 공익과 연계된 CRM(Cause Related Marketing) 상품을 선호한다고 밝혔고, 86%의 고객들이 CRM을 실시하는 기업에 대해 긍정적인 이미지를 갖고 있다고 답했다. 또 83%의 고객들은 기업이 지역사회의 공익활동에 참여해야 한다고 응답했다.

이를 두고 ‘세상을 이롭게 하는 멋진 비즈니스’의 공동저자 스티브 힐튼과 자일스 기번스는 ‘사회 마케팅’이라고 명명했다. 기업이 사회에서 적극적인 역할을 하면 결과적으로 상업적으로도 도움이 된다는 것이다.

우리나라에서도 이와 비슷한 조사 결과가 나왔다. 전경련이 2001년 실시한 ‘사회공헌 활동에 관한 기업인 및 국민인식 조사’에 따르면 기업의 사회공헌 활동이 도덕적 의무라는 견해에 대해 일반인 80%가, 기업인 95%가 공감을 표시했고, 일반인의 92%는 “사회공헌이 활발한 기업에 호감이 간다”고 응답했다.

전경련의 또다른 조사에 따르면 사회공헌 전담부서를 설치해 윤리 경영을 적극적으로 실천하고 있는 기업의 주가 상승률이 1999년부터 2002년까지 평균 46.3%를 기록하는 등 기업가치나 경영성고가 높게 나타났다.

이를 반영하듯 최근 기업의 상품 및 브랜드를 공익성 기부와 연계해 기업 이미지 개선과 매출 증대, 공익단체의 후원기부금 확보라는 일석삼조의 윈-윈 전략을 펼치는 기업이 늘고 있다.

또한 불우이웃에 대한 자선과 시혜의 차원에서 탈피해 지역사회에 대한 연대와 선행 투자로써의 사회공헌 활동이 증가하고 있으며, 기부 선진국의 사례와 같이 사회문제 해결을 위한 기업의 지속적인 기부활동이 확산되고 있다. 그동안 기업의 기부활동이 연말연시의 불우이웃 돕기나 수해, 참사 등 국가적 재해 때 내는 준조세적 성격의 성금이 대부분이었던 것과는 사뭇 달라진 모습이다.

미국의 격주간 종합경제지 ‘포춘’은 해마다 ‘세계에서 가장 존경받는 기업’을 선정해 발표하고 있다. 세계적 권위를 자랑하는 이 기업평가의 중요한 기준과 척도는 사회와 환경에 대한 책임, 바로 기업의 사회공헌 활동이다.

국제 경쟁력을 갖춘 기업은 많지만 그들 기업 모두가 존경받는 것은 아니다. 그 바탕에는 도덕성과 신뢰, 사회에 대한 공헌이 깔려 있다. 전미(全美) 기업순위(Fortune 500)에서도 볼 수 있듯이 대다수 초일류 기업들은 사회공헌 활동을 경영의 중요한 지표로 삼고 있다. 사회가 발전해야 기업도 발전한다는 확신 때문이다.

우리나라에서도 기업의 사회공헌 활동은 이제 선택의 문제가 아닌 의무가 되고 있다. **KoVA**