노블리스
오블리주
●
VENTURE

글_ 황희진_ 아름다운재단 기업사회공헌팀장

상생의 법칙, 전략적 사회공헌

한솔교육 '희망특공대'의 아름다운 공부방 꾸미기

가파른 언덕을 100여 미터 올라가 만난 좁은 공간.

서울 마포구 아현동의 '나눔 공부방'은 허름한 건물에 십여 가구가 오밀조밀 모여 사는 이른바 '쪽방 주택', 그 하늘과 맞닿은 3층 꼭대기에 자리하고 있다.

비좁고 높은 계단을 뺑뺑 돌아 다다른 이 공부방은 70여 명의 아이들이 이용하는 곳이라고는 믿기지 않을 정도로 작고 볼품없었다. 쪽방 3개와 부엌 겸 거실, 화장실로 이뤄진 공간은 20평도 채 되지 않아 보였다. 예쁜 장식 하나 없이 군데군데 낡고 닳은 흔적만이 썰렁한 이곳에 '미다스의 손길'이 닿았다.

한솔교육 '희망특공대'의 희망만들기 작전이 시작된 것이다.

아름다운재단과 파트너십을 맺고 사회공헌활동을 활발히 하고 있는 많은 기업 중에서도 한솔교육은 조금 특별하다. '희망특공대'라는 이름에 걸맞는 특공작전(?)을 매달 벌이고 있기 때문이다.

영유아 교육 전문기업인 한솔교육은 회사는 세전 이익의 1%를 아름다운재단에 기부하고, 임직원들은 급여와 시간, 재능의 1%를 나눔으로써 사회복지의 사각지대인 공부방들을 지원하고 있다.

특히 임직원들로 구성된 자원봉사단인 '희망특공대'는 매월 셋째 주 토요일에 직접 공부방을 찾아가 교육환경을 개선하고 아름답게 꾸며주는 일을 한다. 아이들이 즐겁게 다양한 교육혜택을 누릴 수 있도록 500~600여 권의 권장도서와 TV, 오디오, 캠코더 등 시청각 기자재, 책걸상 등 비품을 지원하는 한편, 공간을 깨끗하게 청소하고 효율적으로 쓰일 수 있도록 만들어준다.

쓸고 닦고 칠하고 나르고 옮기고 붙이고…

토요일 아침 9시부터 시작된 특공작전은 오후 6시까지 이어졌다. 머리와 얼굴에 '하얀 꽃'이 핀 줄도 모른 채 서툰 솜씨로 벽과 천장에 흰 페이트칠을 하는 여자 선생님들. 뒤늦게 서로 쳐다보곤 이내 웃음꽃을 피운다. 마른 대지를 촉촉히 적시는 빗줄기에도 아랑곳 없이 무거운 책박스 수십 개를 짊어지고 가파른 계단을 오르내리는 남자 선생님들.

이렇게 한솔교육 선생님들과 아름다운재단 가족 10여 명은 비좁은 공간에서 행여 교통사고(?)라도 날까봐 요리 비키고 조리 피하며 구슬땀을 흘렸다.

그리고 '서프라이즈 파티'.

즐거운 노동을 마친 뒤 특공대원들은 부리나케 깜짝 파티를 준비했다. 아름답게 꾸며진 공부방 모습에 아이들은 입을 다물 줄 모른다.

처음 생긴 기타가 신기한 지 연신 줄을 튕겨보는 아이, 한방 가득한 작은 도서관 책장 앞에서 서로 재미있는 책을 차지하려고 실랑이하는 아이들… 방마다 차려놓은 맛난 음식도 뒷전이다.

이방 저방 순례하던 조금 나이든 언니들은 로만 쉐이드 늘어뜨린 아담한 공간을 찜하곤 커플용 테이블에 앉아 조잘재잘 이야기꽃을 피워댄다.

즐겁고 기쁜 날 풍악이 빠질 수 있을까. 희망특공대가 선물한 TV와 오디오 세트에서 아이들의 마음처럼 흥겨운 음악 선율이 경쾌하게 흐르고 있었다. 아름다워진 공부방만큼 아이들이 더 아름답고 건강하게 자라기를, 새로 생긴 책만큼 아이들의 정신이 풍요로워지기를 마음 속으로 빌며, 그렇게 하루가 저문다.

종일 내리는 빗 속에서 오랜만의 육체노동으로 얼굴은 발갛게 달아오르고 몸은 무거워 오지만, 아이들의 해맑은 얼굴을 떠올리며 희망특공대원들은 모두 환한 미소로 헤어질 수 있었다.

한솔교육 희망특공대 사례와 같이 기업의 장점을 발휘할 수 있는 자사만의 특화된 사회공헌 활동으로 기업이윤을 사회에 환원하는 기업이 늘고 있다. 기업 고유의 특성과 이미지에 맞는 '전략적 사회공헌(Strategic Philanthropy)'이 최근 기업사회공헌 활동의 새로운 경향이다.

이런 추세와 관련 미국의 한 여론조사는 우리에게도 많은 시사점을 던져준다. NPO 지도자 250명을 대상으로 실시한 이 조사(촛불재단 · Points of Light Foundation, 1996)에 따르면, 가족의 붕괴, 소통의 단절, 공동체 해체 등 현대사회의 심각한 문제를 해결할 수 있는 사회기관으로 기업(62%)이 첫 손에 꼽혔다. 정부(10.5%)나 NGO · NPO(20%)보다 무려 3~6배나 높은 응답률을 기록한 것이다.

굳이 여론조사를 거론하지 않더라도 기업에 대한 국민의 기대가 갈수록 증대하고 있음은 주지의 사실이다. 기업 또한 사회적 기대에 부응하는 것이 기업에 이익을 가져온다는 사실을 인식하고 있다.

이윤추구라는 기업 본연의 목표를 넘어서서 전략적으로 사회에 공헌하는 것이 무한경쟁시대에 기업도 살고 사회도 살리는 상생의 법칙인 것이다. KOVA