

사회공헌활동을 통한 삼성테스코의 지속가능경영

Corporate Sustainability Management of Samsung Tesco through Corporate Responsibility Activities

김 영 찬(Kim, Youngchan)*

안 광 호(Ahn, Kwangho)**

임 영 균(Lim, Youngkyun)***

삼성테스코는 다양한 사회공헌활동을 창의적, 체계적으로 시행하여 지속가능경영을 성공적으로 하고 있는 대표적인 기업으로 손꼽히고 있다. 삼성테스코가 사회공헌활동에 주력하게 된 것은 사회는 기업으로부터 단순히 판매를 하고 일자리를 제공하는 역할 이외에 사회시민으로서의 대등한 역할을 기대한다는 점에 착안한 것이다. 그렇기 때문에 삼성테스코는 사회공헌활동과 이에 소요되는 비용에 대해 '기업의 비용이 아닌 투자이며, 경영의 선순환을 이끌어내는 경영의 중요한 요소'라는 점을 강조한다.

1999년 창립 때부터 다양한 사회공헌활동을 해온 삼성테스코가 사회공헌기업 선언을 통해 기업의 사회적 책임을 다할 것이라는 각오를 공개적으로 다짐한 것도 바로 사회공헌활동이 기업의 숙제이자 책임이라고 여기기 때문이었다. 삼성테스코는 사회공헌기업을 선언한 이래 꾸준히 사회공헌활동에 대한 지출비용을 늘리고 담당조직을 체계화하는 등 이에 대한 투자를 늘렸으며, 이러한 결과로 국내외 유통업체로서는 최초의, 그리고 최고의 발상전환을 한 혁신적인 기업으로 평가되고 있다.

따라서 본 사례연구에서는 현재 국내 기업들의 사회공헌활동 실태를 살펴본 후, 업계 최초로 사회공헌기업을 선포하고 체계적으로 문화교육경영, 나눔경영, 환경경영을 실시하고 있는 삼성테스코의 사례를 분석해보고, 이를 통해 성공적인 사회공헌 시행 기업의 전략에 대해 알아보았다.

핵심개념: 삼성테스코, 사회공헌활동, 지속가능경영

* 연세대학교 경영학과(youngkim@yonsei.ac.kr)

** 인하대학교 경영학부(ahnkh@inha.ac.kr)

*** 광운대학교 경영학부(lyk5316@kw.ac.kr)

I. 서론

문화교육경영의 3대 축을 2007년까지는 국내 최고 수준으로, 2010년까지는 세계 최고 수준으로 실시하는 사회공헌기업으로 거듭날 것입니다.”

2004년 5월 3일, 삼성테스코의 역삼동 사옥에서 마련된 5주년 창립기념식에서 이승한 사장은 다음과 같은 연설로 '사회공헌기업'을 선언하고 본격적인 사회공헌활동의 체계를 정립하는 비전을 제시하였다:

“이제는 고객과 사회로부터 사랑을 받는 기업만이 존경받는 기업이 될 수 있습니다. 따라서 고객과 사회를 위해 이루는 노력과 성과가 국내 기업들에게 새로운 모델이 될 수 있다는 믿음으로 전사적인 지속가능경영을 추진할 것입니다. 그리고 이를 위해 '나눔으로 가득한 아름다운 세상'이라는 슬로건 아래 나눔경영, 환경경영,

삼성테스코는 이렇게 사회공헌기업을 선언한 이래 꾸준히 사회공헌활동에 대한 지출비용을 늘리고 담당조직을 체계화하는 등 이에 대한 투자를 늘렸으며, 이러한 결과로 국내외 유통업체로서는 최초의, 그리고 최고의 발상전환을 한 혁신적인 기업으로 평가되고 있다. 이는 2004년의 녹색경영대상과 사회공헌기업대상, 친환경경영대상, 2005년 기업 내에 사회공헌팀을 신설한 이후 주한영국상공회의소가 수여한 CSR 대상, 2006년의 사회책임경영대상과 포브스 사회공헌대상 등의 수상으로 그 성과가 나타나고 있다(〈표 1〉 참고).

〈표 1〉 삼성테스코의 사회공헌활동 실적

년도	시상명	주관	수상부문	수상내용
2001	환경경영대상	매일경제신문/환경부	서비스업	특별상
	환경친화기업 지정	환경부	업종구분 없음	대구점
2003	바른외국기업상	경제정의실천시민연합	비제조업부문	최우수상
	ISO 통합인증	한국표준협회	환경 품질	
2004	친환경경영대상	한국경제신문	대형할인점	대상
	녹색경영대상	한국능률협회경영인증원	환경경영	최우수상
	녹색경영 최고경영자상	한국능률협회경영인증원	최고경영자	최고경영자상
	사회공헌기업대상	한국경제신문	환경보전부문	대상
	환경친화기업 인증	환경부		재인증
2005	BCCK Award	영국상공회의소	CSR	대상
2006	사회책임경영대상	한국능률협회	전체	대상
	포브스 사회공헌대상	중앙일보/포브스	사회공헌부문	대상
	녹색제품/서비스 지수	한국능률협회	대형할인점	1위
	ISO 통합인증	한국표준협회	환경 품질	재인증
2007	지속가능경영대상	한국표준협회	지속가능경영	대상
	사회책임경영대상	한국능률협회	전체	대상
	녹색경영대상	한국능률협회경영인증원	지속가능성보고서	대상
계	17개 수상 및 인증 획득			

이승한 사장은 사회공헌활동이 기업의 지속가능경영에 가장 핵심적인 요소라는 점에 착안하여 사회공헌활동의 중요성을 분명히 하고 있다. 사회는 기업으로부터 단순히 판매를 하고 일 자리를 제공하는 역할 이외에 사회시민으로서의 대등한 역할을 기대하기 때문이다. 따라서 이 사장은 삼성테스코의 사회공헌활동과 이에 소요되는 비용에 대해 '기업의 비용이 아닌 투자이며, 경영의 선순환을 이끌어내는 경영의 중요한 요소'라는 점을 강조한다. 1999년 창립 때부터 다양한 사회공헌활동을 해온 삼성테스코가 사회공헌기업 선언을 통해 기업의 사회적 책임을 다할 것이라는 각오를 공개적으로 다짐한 것도 사회공헌활동이 기업의 숙제이자 책임이라고 여기기 때문이었다.

본 사례연구에서는 업계 최초로 사회공헌기업을 선포하고 체계적으로 문화교육경영, 나눔경영, 환경경영을 실시하고 있는 삼성테스코의 사례를 살펴보고, 이를 통해 성공적인 사회공헌 시행 기업의 전략에 대해 알아보려고 한다. 또한, 지속적인 사회공헌활동이 궁극적으로 기업에 미치는 장기적인 영향에 대해서도 분석해보고자 한다.

II. 국내기업들의 사회공헌활동 현황

최근 사회는 기업에게 질 좋은 제품과 일자리 제공이라는 본연의 임무 외에 사회구성원으로서의 사회적 책임을 다해 주기를 기대하고 있다. 따라서 이미지 제고와 지속가능한 발전을 위해 사회공헌활동을 능동적으로 전개하는 기업들이 늘어나고 있으며, 이를 기업의 고유사업과 연관시키고자 하는 노력도 함께 추구하는 것으로 나타나고 있다. 또한 이는 사회적 책임에 대한 투자의 척도로 활용될 수 있는 만큼 시대적 조류로 부상되고 있으며, 선택이 아닌 필수적 경영전략으로 인식되고 있다. 미국의 경영학자 필립 코틀러(Philip Kotler)는, "이제 기업의 사회적 책임 활동은 '하면 좋은 일'이 아닌 비즈니스에서 '반드시 해야만 하는 일'이 되었다."라고 하며 사회공헌활동의 중요성에 대해 강조하였다.

현재 국내기업의 사회공헌활동도 이러한 사회적 흐름에 따라 대기업, 특히 5대그룹을 중심으로 구축되기 시작하여 중견기업으로 확대되고 있는 추세지만, 아직도 30대 그룹 이하의 기업들 중 절반은 사회공헌활동을 담당하는 조직 자체가 없는 것으로 나타났다(<표 2> 참고).

기업들이 사회공헌활동에 지출하는 비용을 살

<표 2> 기업규모별 사회공헌 조직 보유현황¹⁾

구분	5대	30대그룹	30대 이하	외국계
보유율	93.7%	80%	48.84%	68.75%

자료: 「기업 사회공헌 공통지표 개발 연구보고서」 자료 (2005. 3, 전경련, 한국비영리학회)

1) '2004년 기업 사회공헌 실태조사' 결과(2005. 7 조사, 137개사 응답)

펴보면, 2000년에는 1998년에 비해 61.7%, 2002년에는 2000년에 비해 47.0%가 증가하였다. 이는 2000년도 이후 기업의 사회공헌활동에 대한 중요성이 부각되면서 기업들이 점차 지출비용을 늘리고 있는 것으로 파악된다. 사회공헌지출비용의 총 집행액과 기업평균 집행액도 2002년에 각각 약 1조 86억 원과 53억 원인 것으로 나타나 매출액 대비 0.17% 정도를 차지하였다.

2005년에는 10대 그룹이 총 8,212억 원의 사회공헌활동을 추진할 것으로 예상되어 사회공헌활동 지출비용의 상당부분이 국내 대기업에 사회공헌활동이 치중되어 있는 것으로 나타났다. 이는 사회공헌활동이 주로 자금력이 풍부한 대기업들을 위주로 시행되고 있음을 의미한다(〈표 3〉 참고). 기업의 사회공헌활동 추진방식과 이익추이를 나타내는 〈그림 1〉을 살펴보면, 현금 및 현물에

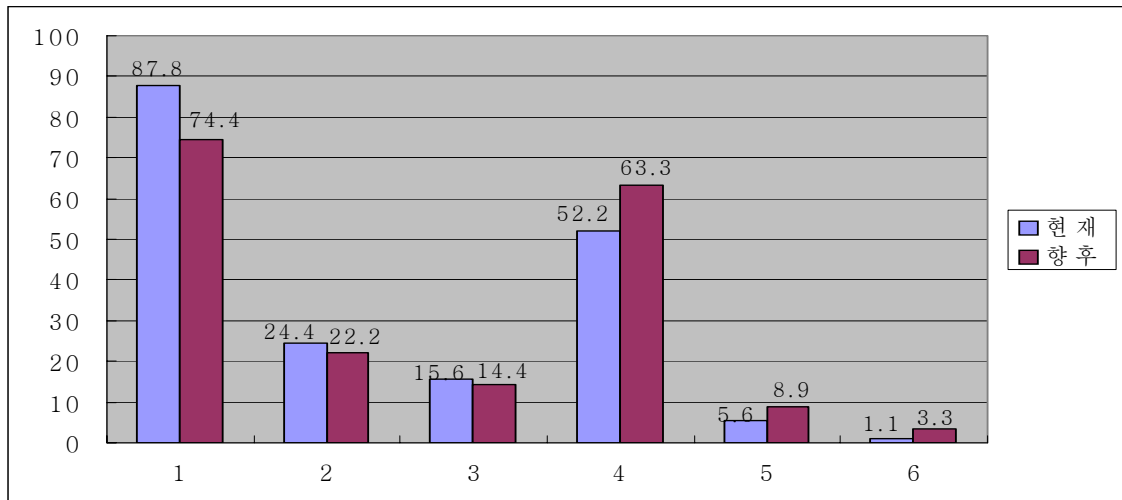
〈표 3〉 최근 사회공헌지출비용 추이

(단위: 백만 원, %)

구 분	1995년	1996년	1998년	2000년	2002년
응답기업수	-	92개사	147개사	193개사	202개사
총집행액	293,426	306,764	332,710	706,060	1,086,594
기업평균 집행액	3,189	3,334	2,263	3,658	5,379
증감율	-	4.5	△32.1	61.7	47.0

자료: 기업·기업재단 사회공헌백서 (전경련 조사), 각 해당연도

〈그림 1〉 기업 사회공헌 추진방식 추이²⁾



- 1. 현금 및 현물 직접 지원
- 2. 외부기관을 통한 지원
- 3. 자체 공익 캠페인
- 4. 임직원들의 사회봉사 활동
- 5. 시설 개방
- 6. 기타

자료: 기업 및 기업재단의 사회공헌 실태조사 (2003. 6, 118개사 응답, 전경련)

2) 본 질문은 복수응답이 가능한 것으로, 전체 백분율의 합이 100이상

대한 단순지원 방식에서 점차 임직원의 사회봉사 등으로 다양한 방식으로 전개되어 가고 있음을 알 수 있다. 이는 기업이 단순히 물질적인 지원뿐만 아니라 사회봉사 혹은 다른 기관과의 연계를 통한 지원 등 다양한 형태의 사회공헌을 추구하는 것으로 해석할 수 있다.

한편 기업의 사회공헌활동을 영역별로 살펴보면, 2004년 기준으로 현재 기업들의 사회공헌활동에 대한 시간과 인원의 대부분이 모두 사회복지 분야에 집중되고 그 외의 분야들에 대한 참여 정도는 낮은 편인 것으로 나타났다. 이는 사회복지에 대한 높은 관심과 함께 인원활용이 비교적 용이한 분야가 사회복지 분야이기 때문인 것으로 보인다(〈표 4〉 참고). 2005년 이후로는 응급재난과 국제구호 분야에서도 활동이 활발해지고 있는 추세이며, 특히 해외에 영업장을 가지고 있는 기업을 중심으로 국제구호 분야에 대한 참여도가 높아지고 있다. 그러나 그 외의 분야인 환경이나 문화예술 분야에 대한 기업의 활동참여는 부족한 편인 것으로 나타났다.

이러한 현상은 사회공헌활동 정도뿐만 아니라 국내 10개 대그룹의 사회공헌사업 내역을 통해서도 확인할 수 있다(〈표 5〉 참고). 대부분의 예산이 소외계층을 돕거나 장학/학술연구를 지원하는 분야에 편중되어 있고 문화예술분야, 지역사회 발전, 환경 분야와 같은 다른 분야에는 상대적으로 적은 예산이 배정되어 있다. 그러나 사회시민으로서 지역사회와 기업 간의 호의적 관계 형성을 위해 단순히 소외계층이나 학술연구에 대한 재정적 지원뿐만 아니라 다양한 분야의 창의적 사회공헌 프로그램을 개발하는 것도 중요하다는 것을 간과해서는 안 된다.

실제로 기업들이 점점 사회공헌활동에 더 많은 비용을 투자하고 있지만 현재 사회공헌활동이 실시되고 있는 기업들에 대한 평가도 엇갈리고 있고 사회공헌활동의 실효성과 시행 방향에 대한 재조명이 필요하다는 지적이 많아지고 있다. 시민사회단체인 바른사회공헌포럼의 한 관계자는, “기업들이 사회공헌활동을 함에도 불구하고 이에 상응하여 기업에 대한 이미지가

〈표 4〉 2004년 사회봉사활동 분야별 현황³⁾

영역	봉사시간 비율(%)	참여인원 비율(%)
의료보건	0.33	0.21
응급재난	1.39	0.90
학술연구	2.86	1.06
문화예술	3.43	2.95
사회복지	80.37	74.15
환경	11.15	19.49
국제구호	0.00	0.11
기타	0.48	1.13

자료: '기업 사회공헌 공통지표 개발 연구보고서' 자료 (2005. 3, 전경련, 한국비영리학회)

3) '2004년 기업 사회공헌 실태조사' 결과(2005. 7 조사, 137개사 응답)

〈표 5〉 2005년 10개 그룹⁴⁾ 사회공헌사업⁵⁾ 내역

(단위: 억 원)

지 원 분 야	예 산	사 업 개 요
소외계층	3,528	· 노인, 장애인, 노숙자, 여성, 소년소녀가장 지원 등
장학/학술연구지원	2,463	· 학자금 및 학술대회 지원, 대학시설물 기부 등
재해복구	779	· 재난시 인명구조, 피해복구 활동지원 등
문화예술진흥	621	· 전통문화보전, 장르별 문화 활동 후원사업 등
지역사회 발전	466	· 지역사회 공헌 및 문화시설 건립, 1사1농촌 돕기 운동 등
환경보전	270	· 1사1산/하천 가꾸기 운동, 장묘문화 개선운동
기타	85	· 해외지역사회를 위한 의료사업 등
합 계		8,212억 원

비례하지 않는 것은 일회성 지원이 대부분인 것과 전시적 지원이 많은 것에 비해 지속적이고 근본적인 사회공헌 서비스가 부족하기 때문이다.”라고 주장한다. 예를 들어, 소외계층에 대한 일회성 지원은 이루어지고 있지만 지속적인 일자리 창출이나 사회적 서비스 확충과 같은 장기적 사회공헌활동에 대한 기업들의 정책적 지원이 매우 부족하다는 것이다.

이렇듯, 국내 기업들은 사회공헌활동에 대한 중요성을 인식하고 있음에도 불구하고 실제로는 사회공헌활동이 효율적으로 이루어지지 않고 있다는 것을 알 수 있다. 사회공헌활동의 문제점들을 다시 정리해보면 다음과 같다. 첫째, 해마다 사회공헌활동의 비율이 증가하는 추세이지만, 현재 체계적인 사회공헌활동을 시행하는 국내기업의 수와 이에 대한 지출비용은 많은 편이 아니다. 둘째, 사회공헌활동의 중요성을 인식하고 이를 시행하는 기업의 대부분이 상위 10대 그룹에 속하고 있어 사회공헌활동

비용의 상당부분이 일부 대기업에 편중되어 있다. 셋째, 시행되고 있는 사회공헌활동은 한 두 개의 특정한 분야에만 한정되어 있어 실제로 사회가 원하는 사회공헌이 이루어지고 있지 않다. 넷째, 기업들이 사회공헌활동을 시행하고 있음에도 불구하고 이에 대한 평가가 엇갈리고 있다. 즉, 기업의 입장에서 이미지 제고 효과를 거두기 위해 실행되는 사회공헌활동이 효율적으로 이루어지지 않고 있다는 것이다. 이에 대해 기업들은 창의적 사회공헌활동 프로그램 개발의 어려움, 시간과 재정적 투자의 부족, 그리고 사내 분위기의 미조성 등을 사회공헌 추진이 어려운 이유로 꼽고 있다.

이러한 맥락에서, 기업의 사회공헌활동이 효율적으로 이루어지기 위해서 사회공헌활동의 계획수립에서부터 실행단계에 걸쳐 고려되어야 할 세 가지 측면⁶⁾은 다음과 같다:

첫째, 사회공헌활동은 기업의 기본 경영방침의 일환으로 이루어져야 한다.

4) 삼성, 현대기아자동차, LG, SK 등 주요 10개 그룹의 사업계획을 취합

5) 체육진흥사업 등 일부 마케팅사업 성격이 강한 사업 분야는 제외

6) '기업 자원봉사의 시작과 성공' (1998. 6. 불턴이어21)에서 수정·인용

둘째, 사회공헌활동의 실제적인 활동자는 기업의 임직원이 되어야 하며, 이에 적극적으로 참여해야 한다.

셋째, 사회공헌활동의 장소가 되는 지역사회 의 니즈를 충분히 충족시킬 수 있어야 한다.

위의 세 가지 요소들을 반영한 사회공헌활동은 공공부문을 보완하는 민간 차원의 사회공헌 활동 참여자 네트워크를 구축하고, 지역사회 의 개발에 적극적으로 개입하고, 일하기 좋은 긍정적인 기업문화를 구축하게 된다. 추가적으로, 이를 통해 지역사회와 고객의 새로운 선호경향 과 욕구를 자연스럽게 파악할 수 있고, 지역사 회와 고객과의 유대관계를 형성하여 궁극적으 로 기업에 대한 신뢰를 형성할 수 있으며, 긍정적 인 기업문화 구축의 기초를 제공하게 된다.

사회공헌활동이 전사회적으로 확산되기 위해 기업은 기업구성원들의 자발적인 참여 분위기의 조성과 다양하고 창의적이며 장기적인 프 로그램의 개발, 그리고 지역주민이 가족단위로 참 여할 수 있는 사회봉사의 전개가 필요하다. 이

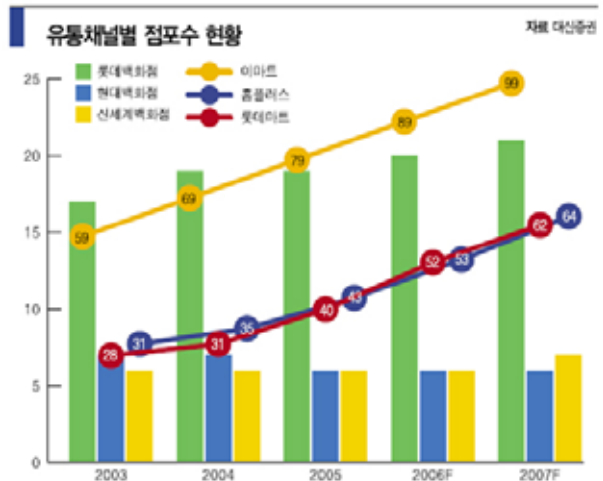
런 면에서 볼 때 삼성테스코의 사회공헌활동은 기업과 사회의 요구에 효과적으로 대응한 대표 적인 성공사례의 하나로 볼 수 있다.

Ⅲ. 삼성테스코의 “성장과 기여”를 통한 지속가능경영

3.1 회사연혁

1999년 5월, 자본금 총 5,472 억 원으로 출범 한 삼성테스코는 현재 전국 66개 할인점에서 7 조 원의 매출규모로 시장점유율 2위(2007년 말 기준)를 차지하는 ‘뜨는 별’이다(〈그림 2〉 참 고). 고객에게 더 높은 가치를 제공한다는 기업 이념과 ‘최고의 가치를 파는, 최고의 가치를 지 닌 유통회사’라는 뜻을 담은 ‘World Best Value Retailer’ 라는 비전을 실현하기 위해 전사적 노 력을 기울이고 있는데, 2005년에는 하버드 비즈

〈그림 2〉 매출액·영업이익 추이와 점포수 현황



니스 스쿨의 경영사례로 발표되고 2006년에는 5년 연속 한국서비스대상과 4년 연속 한국경영대상을 수상함으로써 우수한 경영성과를 인정 받고 있다.

3.2 지속가능경영을 위한 기업의 성장과 기여

‘지속가능경영’은 삼성테스코가 출범 당시부터 세웠던 기업비전으로, 최고의 가치를 제공한다는 기업의 미션과 맥락을 같이 한다. 이승한 사장은 기업의 미션 안에 지속가능경영에 대한 의지와 철학이 내포되어 있음을 다음과 같이 설명하였다:

“지속적인 성장과 사회기여를 통해 기업이 사회적 책임을 적극적으로 수행하고, 이를 통해 고객과 이해관계자에게 더 높은 가치를 제공한다는 삼성테스코의 지속가능경영은 우리가 적극적인 사회공헌활동을 펼치는데 있어 토대가 되는 가장 근본적인 철학이자 목표입니다. 성장을

통한 시장의 가치뿐만 아니라 기여를 통한 사회 가치가 조화롭게 구축되어야만 기업의 가치가 향상되고, 또 고객들에게 더 높은 가치를 제공할 수 있기 때문입니다.”

이승한 사장은 2008년 초 한 언론사와의 인터뷰에서, “양적 성장을 지속하고 상품 경쟁력과 신유통 서비스를 획기적으로 발전시킬 것이며 사회공헌활동을 더욱 강화해 삼성테스코의 브랜드 가치를 시장 1위로 끌어올리는 것이 올해의 목표”라고 하여 지속적인 성장과 기여를 통해 2012년에는 유통업계의 1위를 차지하는 유통회사로 거듭난다는 목표를 구체화하였다. 이는 그동안 추진해온 지속가능경영의 비전과도 일맥상통한다.

삼성테스코는 경제/환경/사회로 구분되는 지속가능경영의 3대 축(Triple bottom line)을 성장(Growth)과 기여(Social Contribution)이라는 삼성테스코 고유의 지속가능경영의 양대 축으로 새롭게 분류하였다(〈그림 3〉 참고). 지속적인 성장은 단기간의 높은 성장보다 급변하는

〈그림 3〉 지속가능경영의 양대 축



경영환경과 치열한 시장경쟁 속에서 얼마나 꾸준히 성장하는지를 의미하며, 따라서 다양한 상품, 높은 품질, 저렴한 가격, 최상의 서비스 등을 통해 시장가치를 높이는 한편 최고의 IT시스템, 물류서비스, 인재양성을 통해 지속적인 성장을 추구하는 것을 의미한다.

사회가치를 실현하는데 대한 기여는 시장가치와 더불어 정도경영, 경제와 산업발전의 기여, 지역사회에의 기여, 사회공헌활동 등을 통해 실현된다. 이 중에서 특히 사회공헌활동은 비용이 아니라 투자이며, 소수가 아닌 모두가 참여해야 하는 풀뿌리 운동이기 때문에 기업의 핵심 개념과 특성에 맞는 경쟁력을 갖춰야 한다. 삼성테스코가 문화교육경영, 나눔경영, 환경경영의 3대 사회공헌활동에 모든 역량을 집중하는 것도 이와 같은 이유에서다. 성장과 기여의 개념을 기업의 가치인 시장가치와 사회가치에 적용할 때, 이들 중 어느 하나의 가치만으로는 지속적 경쟁우위를 확보할 수 없으며, 이 두 개의 가치가 조화롭게 구축될 때 그 가치가 향상될 수 있기 때문이다.

IV. 삼성테스코의 사회공헌활동

기업문제를 연구하는 연구소인 코레이(KorEI)는 오랫동안 생존할 수 있는 기업의 비결로 사회공헌, 투명성 제고, 환경경영, 지배구조 개선, 인권존중 등의 항목을 꼽고 있다. 사회와 더불어 나눌 줄 아는 낮은 자세를 갖춘 기업이 되어야 지속 가능한 경영을 할 수 있다는 의미이다. 특히, 사회공헌활동을 시행하는 기업에 대

한 소비자들의 긍정적인 반응은 사회에 공헌함으로써 사회구성원으로서의 역할을 충실히 하는 기업을 소비자들이 지지하고 찾는다는 것을 의미하며, 이는 결국 제품이나 서비스의 구입에 지출한 돈이 최종적으로 사회공헌에도 쓰이기를 어느 정도 희망한다는 것이다. 이렇듯, 기업의 지속적 성장에 있어 사회공헌활동은 필수적인 항목이 되고 있다.

20세기 중반까지는 이런 사회공헌활동이 단지 경제적 책임에서 한 걸음 더 나아간 부차적인 문제로 취급되었었다. 그러나 최근에는 경제적 책임의 수행뿐 아니라 기업에게 윤리적, 사회적 기준의 적용도 함께 요구하는 추세이다. 그리고 이에 따라 경제적, 법적, 윤리적 책임의 실행과 더불어 사회공헌활동의 마지막 단계로 일컬어지는 자선적 책임의 수행 여부가 기업의 지속적 성장에 영향을 미치는 중요한 요소가 되고 있다(<그림 4> 참고).

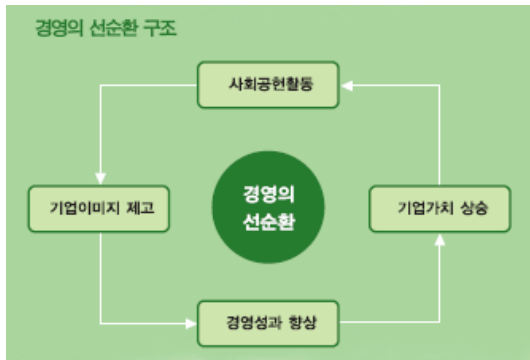
<그림 4> 기업의 사회적 책임의 4단계



이러한 점을 인식한 삼성테스코는 사회공헌활동을 기업의 가치를 향상시키는 중요한 경영요소로 간주하고, 경제적 이익을 사회에 환원하여 지역사회의 발전에 기여하는 비용이 아닌 투자

라는 관점을 취하고 있다. 이승한 사장과 임직원들은 이를 '경영의 선순환 구조'를 통해 나타내고 있다. 즉, 체계적이고 장기적인 사회공헌 활동을 통해 기업의 자긍심이 고취됨과 동시에 외적인 기업 이미지가 개선됨으로 인해 경영성과가 향상되고, 이는 기업가치의 상승으로 이어지고, 이에 따라 더 많은 사회공헌활동이 이루어지게 되어 경영의 선순환을 형성한다는 것이다(〈그림 5〉 참고).

〈그림 5〉 경영의 선순환 구조



삼성테크코는 사회공헌활동을 추진하기 위한

비용을 매해 큰 폭으로 늘리고 있다. 2003년 기업들의 사회공헌 지출비용을 살펴보면 대부분의 기업들이 20억 미만의 비용을 지출하였다. 반면, 삼성테크코의 사회공헌 지출비용은 2006년까지 꾸준히 증가하였는데, 2005년 179억 원에서 2006년에는 235억 원으로 30%이상 증가하였다. 삼성테크코의 사회공헌활동 지출비용은 2003년 기준으로 봤을 때 상당히 상위(6.8%)에 속한다(〈표 6〉 참고). 특히 문화교육경영과 환경경영은 전년도에 비해 투자가 상대적으로 활발히 이루어졌다.

지속가능경영을 위한 사업의 전략과 방향은 CEO와 관련 임원들로 구성된 CR committee에서 수립되며, 이에 대한 실행은 PR사회공헌부문의 사회공헌팀에 의해 이루어진다. 삼성테크코의 사회공헌팀은 사회공헌기업을 선포한 다음 해인 2005년에 사회공헌사업에 전문성을 기하기 위해 신설되었다. 사회공헌팀은 세부적인 사회공헌활동 총괄업무 이외에도 각 부문에서 이루어지는 지속가능경영의 취합, 이행정도 평가, 성과 평가, 그리고 대내외 커뮤니케이션 등 전사의

〈표 6〉 2003년 사업비 규모별 집행현황

(단위: 억 원, %)

구 분	2003년 집행액	기업재단수	비 중
총사업비	5,310	74	100.0
재단평균사업비	71.8		
1억 미만		10	13.5
1~5억 미만		29	39.2
5~10억 미만		11	14.9
10~20억 미만		12	16.2
20~30억 미만		3	4.1
30~40억 미만		1	1.4
50~60억 미만		3	4.2
100억 이상		5	6.8

자료: 2003 기업·기업재단 사회공헌백서, 전경련

지속가능경영을 포괄적으로 관장하고 있다.

삼성테스코의 사회공헌팀을 중심으로 한 지속가능경영 조직은 회사의 경영관리 프로세스와 동일하게 매년 성과목표를 설정하여 이를 'Steering Wheel System'이라고 하는 회사 고유의 전사적 경영관리시스템 안에서 추진하고 있다(〈그림 6〉 참고).

〈그림 6〉 삼성테스코의 전사적 경영관리시스템 (Steering Wheel System)

Steering Wheel 목표관리시스템



즉, 삼성테스코는 기존의 고객, 재무, 인력, 운영만으로 이루어졌던 경영성과 프로그램에 '지역사회'라고 명명된 새 영역을 도입하여 이를 경영성과 평가의 핵심지표로 삼고 있는데, 이 점이 바로 삼성테스코가 다른 기업들과 차별화된 체계적이고 지속적인 사회공헌활동을 가능하게 하는 원동력이다.

삼성테스코는 핵심사업과 연계한 명확한 방향 설정, 선택과 집중, 지속적인 실행이라는 원칙에 기반하여 사회공헌활동을 크게 문화교육경

영, 환경경영, 나눔경영의 3대 영역으로 나누었으며, 이를 엠블렘으로 나타냈다(〈그림 7〉 참고).

〈그림 7〉 삼성테스코의 사회공헌활동 엠블렘



이 엠블렘은 문화교육경영, 나눔경영, 환경경영의 사회공헌활동 3대 영역을 하나의 이미지로 형상화한 것으로, 형태적으로는 나누기 부호를 형상화하여 나눔의 의미를 직설적으로 표현하고 있다. 개념적으로는 하늘, 땅, 그리고 사람을 의미하는 것으로, 나눔경영은 사람 사이의 나눔을, 환경경영은 자연과의 나눔을, 문화교육경영은 예술문화의 근원인 하늘의 섭리를 나누는 것을 나타낸다. 오렌지색은 나눔경영을, 연두색은 환경경영을, 푸른색은 문화교육경영을 표상한다.

다음으로 삼성테스코가 구체적으로 문화교육경영, 나눔경영, 환경경영을 어떻게 성공적으로 시행했는지를 각각 살펴보기로 한다(〈그림 8〉 참고).

4.1 문화교육경영

문화활동에 대한 기업들의 관심과 지원이 늘고 있다. 우수한 문화콘텐츠와 문화수준은 경제적으로 무한한 잠재력을 지닌다. '한류'를 통해 형성된 호의적 국가 이미지가 우리 기업의 경쟁력을 높인 사실이 이를 잘 말해준다. 그러나 국내 기업들의 문화지원은 아직 양적인 성장에

〈그림 8〉 사회공헌 3대 영역



치우칠 뿐 질적으로는 아직 미흡하다는 지적이 많다. 이병권 한국메세나협회 사무처장은 기업의 문화예술과 문화교육에 대한 지원에 대해 다음과 같이 말하였다.

“21세기는 다른 어떤 시대보다 문화의 힘이 강조되는 문화경영 시대입니다. 이는 개인, 지역, 기업, 그리고 국가의 경쟁력 패러다임이 물질과 기술의 힘에서 감성과 문화의 힘으로 전이 되는 문화기반 경제(Culture Based Economy)로 진입하고 있음을 의미합니다. 기업이 문화로부터 얻을 수 있는 가장 큰 자산은 창의성과 다양성입니다. 그만큼 문화와 예술은 기업을 풍요롭게 만드는 가치를 제공하기 때문에 지역사회 뿐만 아니라 기업에게도 매우 중요한 자산입니다. 따라서 이제는 기업이 문화와 함께 성장하고 서로 도움을 주는 상생 차원에서 사회공헌활동인 메세나 활동을 해야 합니다.”

삼성테스코는 이런 시대적 흐름을 정확히 파악하고 그간의 지원방식에 문제가 있었음을 깨달았다. 이에 따라 회사 이익금의 일부를 떼어내

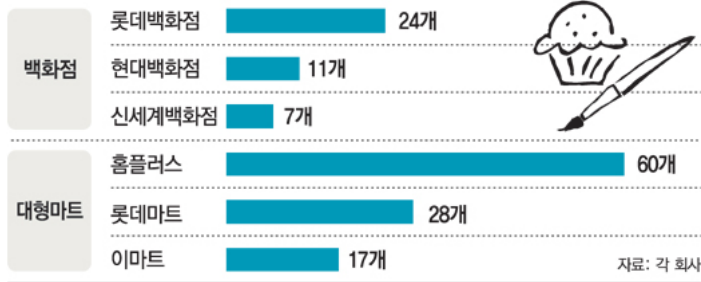
사회에 기탁하는 물리적 지원방식에서 탈피해 문화활동의 지원을 통해 ‘정신적 양식’을 사회에 나눠주는 사회공헌활동을 수행하기 시작하였다. 그 결과, 2006년에는 2년 만에 전국에 46개 문화센터를 운영하면서 지역주민과 문화의 소외계층에 문화예술 강좌와 공연을 펼쳐온 삼성테스코는 전체 국내기업 중 전국 2위의 지원규모⁷⁾를 자랑하게 되었다. 그리고 2007년에는 전국에 걸쳐 60개의 문화센터를 운영하며 유통업체 중 가장 경쟁력 있는 문화교육 사회공헌활동을 실시하는 기업으로 자리매김하였다(〈그림 9〉 참고).

세계 최대 문화센터 운영을 중심으로 지역사회 풀뿌리 문화 프로그램 확대, 꿈나무 후원을 바탕으로 한 문화교육경영은 삼성테스코가 가장 역점을 두고 있는 분야인데, 삼성테스코의 문화교육경영은 문화센터의 운영, 지역사회 풀뿌리 문화 프로그램의 확대, 그리고 문화예술 꿈나무 후원 등으로 대변된다. 이는 유통업의 특성과 삼성테스코의 역량을 살려 문화적 혜택과 교육의 기회가 상대적으로 적은 지역에서

7) 한국메세나협회 집계 결과 (2006년 말 기준), 현대중공업이 1위, 삼성테스코가 2위, 현대자동차가 3위 차지

〈그림 9〉 국내 주요 유통회사의 문화센터 운영 현황

국내 주요 유통회사의 문화센터 운영 현황



다양한 문화교육 프로그램을 제공하는 것을 목표로 하는데, 삼성테스코의 핵심 사회공헌활동으로 평가되고 있다.

4.1.1 문화센터 운영

삼성테스코는 지역주민들에게 어학, 여가, 취미, 살림 등 다양한 평생교육의 기회와 문화적 혜택을 제공하기 위해 총 3,000억 원의 투자와 연 250억 원의 비용으로 전국 60개의 문화센터를 운영하는데, 55만 명이 넘는 연간회원이 2,900명의 전문 강사진으로부터 6만 여개에 이르는 강좌를 수강한다. 문화센터는 2005년 10월 할인

점 최초로 문화센터 회원이 100만 명을 돌파한 기록을 가지고 있을 정도로 지역사회에 호응이 대단하다. 이는 삼성테스코의 문화센터가 백화점이나 지역기관, 학원 등에 비해 수강료가 매우 저렴한 편⁸⁾이고, 시설이나 편의적 측면에서 훨씬 앞서기 때문인 것으로 보인다.

문화센터에 대한 고객들의 호응은 즉각적인 구매행동의 변화로 나타났는데, 실제로 문화센터 회원의 평균 매장방문횟수는 일반고객의 2.6배, 1회 평균 구입비용은 2.1배이다. 또한 문화센터 회원의 99%가 홈플러스 패밀리카드 회원에 가입해 일반고객의 가입률인 75%보다 훨씬 높은 것으로 나타났다.



8) 삼성테스코 문화센터의 수강료는 3개월에 4만~12만원 수준으로 일반 학원의 3배 이상, 백화점이나 지역기관의 문화센터보다 약 2배 저렴한 편

삼성테스코의 문화센터 운영은 해외에서도 큰 호응을 얻고 있다. 해외기업들도 지역사회에 평생교육을 제공하는 동시에 마케팅효과까지 얻고 있는 독특한 한국형 문화센터모델에 관심을 가지기 시작한 것이다. 태국 1위 대형마트 체인인 테스코로터스도 최근 문화센터를 열기로 하고 삼성테스코에 관련 자료를 요청해왔다. 이 뿐만 아니라 중국과 터키의 테스코 체인도 문화센터 모델에 관심을 가지고 있으며, 영국 테스코 본사도 이에 대해 긍정적인 평가를 하고 있다고 한다.

4.1.2 지역사회 풀뿌리 문화 프로그램

삼성테스코는 할인점 최초로 전국 7개의 점포 안에 '누구나 쉽게 접근할 수 있는 열린 갤러리'를 운영하고 있다. 유명 예술작가의 기획 전시회 및 문화센터 회원 작품 전시회를 진행하고, 이와 더불어 불우 예술가, 학생, 지역주민에게 무료로 대관하여 지역문화의 저변을 넓혀가고 있다. 대표적인 예로는 2005년의 피카소전, 신진작가 지원전, 큰마음작은그림전, 문화센터 회원전 등이 있으며, 크고 작은 전시회를 총 150회가 넘게 열었다. 이는 문화적 혜택이 상대적으로 적은 지방도시 주민들에게 보다 다양한 문화예술작품을 향유할 수 있게 해주는 좋은 프로그램으로 인식되고 있다. 또한 거리 예술품을 설치하고 이를 미니어처로 제작하여 전국에서 전시회를 가짐으로써 젊은 예술가들을 실질적으로 지원하는 효과를 거두고 있다. 이뿐만 아니라 지역사회와 함께 금난새 유라시안오케스트라를 초청하여 '열린 음악회'를 제주, 구미,

보령 등에서 개최하기도 했는데, 무료로 개최된 이 열린음악회는 지역주민들에게 더 폭넓은 문화소비의 기회를 제공하고 지역문화 프로그램 확대에 큰 역할을 하였다.

4.1.3 문화예술 꿈나무 후원

삼성테스코는 '온라인 장학 프로그램'을 통해 매달 우수 장학생을 선발하여 무료 온라인 교육 프로그램을 제공하고 있다. 어려운 가정형편 때문에 교육혜택을 받기 어려운 청소년을 선정하여 2006년 말 기준으로 총 105명의 학생에게 이 혜택을 제공하였다. 아울러 유럽-코리아재단(Europe-Korea Foundation) 장학사업의 Funding Member로 우수 장학생을 선발하여 유럽 우수 대학에서 교육받을 수 있는 기회를 제공하고 있다. 그리고 이 외에도 문화센터에서의 무료 도서대여, 인터넷 무료검색대 설치, 키즈룸(Kids' Room)과 유아전용 화장실 운영, 소외계층 대상 무료강좌 주최 등 지역에게 다양한 문화혜택을 주기 위해 노력하여 지역사회의 커뮤니티 역할을 수행하고 있다.

4.2 나눔경영

사회공헌활동에 대한 기업의 사회적 평판이 소비에 긍정적 영향을 주는 시대가 왔다. 1인당 국내총생산(GDP)이 2만 달러를 넘어서면서 본격적인 '윤리적 소비'가 시작될 가능성이 있다는 분석이 나오고 있는 것이다. 이는 소비욕구에 대한 충족은 물론 사회의 지속가능한 발전을 고려하는 '윤리적 소비자'⁹⁾가 등장하고 있는

9) 맥킨지사는 2007년 7월, '경쟁의 새 규칙 형성'이라는 보고서를 내고 '윤리적 소비자'의 성장을 전망했다. '윤리적 소비자'는 기업의 사회적 평판을 몇 번 이상 따져보고 구매를 결정하는 소비자로 정의되었다.

것을 통해 쉽게 알 수 있다. 신충섭 '아름다운 가게' 아름다운무역팀장은 "윤리적 소비에 대한 인식은 아직 낮은 편이지만 잠재적 소비자층은 적지 않다."고 하여 '윤리적 소비자'의 수는 점차 증가할 것이며, 따라서 이들의 소비를 간과해서는 안 된다는 것을 강조하고 있다. 배민근 LG경제연구원 선임연구원은 "사회적 책임을 다하는 기업이 얻는 가격 프리미엄이 5-10%에 이를 것"이라며 "기업들도 이를 통해 새로운 가치를 만들려는 움직임을 보이고 있다."고 말한다.

삼성테스코는 '윤리적 소비자'의 이러한 욕구를 자극하는 나눔경영전략을 실시함으로써 이들이 사회에 기여하는 윤리적 소비를 할 수 있는 계기를 제공하였다. 가장 대표적인 예로는 '아름다운 가게'와 나눔바자회를 실시하는 '아름다운 할인점'인데, 나눔가치 교육 등을 통해 나눔경영의 효과를 극대화하고, 임직원 나눔 자원 봉사 등과 같이 지역사회에 실질적으로 기여하는 풀뿌리 나눔운동을 기반으로 하여 나눔문화가 지역사회는 물론 전국적으로 확산될 수 있도록 하는데 역량을 기울이고 있다.

4.2.1 아름다운 할인점

삼성테스코는 회사, 고객, 임직원, 협력회사, 언론사, 지역사회가 함께 참여하는 풀뿌리 나눔운동의 일환으로 매년 전국 규모의 '홈플러스 나눔바자회'를 개최하고 있다. 2004년 홈플러스 영등포점에서 처음으로 실시된 나눔바자회는 아름다운 가게, SBS와의 공동주최로 진행되었고, 매년 그 규모가 확대되어 현재 전국 최대의 나눔바자회로 자리매김하고 있다. 나눔바자회에

서 협력회사, 고객, 직원이 기증한 물품을 판매한 수익금은 전액 어려운 이웃을 돕는 것에 사용되고 있다.

특히 임직원의 적극적인 참여가 부족한, 국내 사회봉사활동의 문제점을 개선하는 차원에서 매년 100여 명이 넘는 임직원이 자원봉사활동에 참여함으로써 지역사회에 나눔을 전하고 있다. 또한 나눔바자회 외에 나눔장터 성격의 '움직이는 가게'를 운영하고 있는데, 아름다운 가게에 기증된 물품들을 트럭에 싣고 전국의 매장에서 판매하여 수익금 전액을 점포 인근지역의 불우아동돕기에 사용하고 있으며, 현재까지 약 150회 정도 진행되고 있다.

이렇게 직원과 고객이 함께 참여하는 나눔활동은 나눔문화와 기증문화에 대한 새로운 인식을 확산시키는 데에 일조하고 있다. 삼성테스코는 상품기부프로세스(Donation Process)를 수립하여 2005년부터 총 16만 점의 상품(약 20억 원 상당)을 기증하였으며, 기증된 상품은 수익금의 형태로 지역사회의 어려운 이웃을 돕는 데에 전액 사용되고 있다.

또한 지역특성에 맞는 점포별 나눔운동도 시행되고 있다. 가령, 어린이 베품시장이나 러브하우스 등 다양한 형태의 기부행사를 통해 지역사회에 도움을 줌과 동시에 아직 국내에는 생소한 기부문화를 정착시키는 데에 일조하고 있다(<그림 10> 참고).

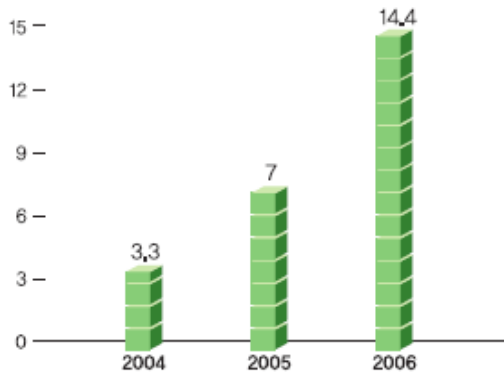
4.2.2 나눔가치 교육

삼성테스코는 학부모와 어린이를 대상으로 '나눔'의 소중함과 가치에 대한 인식을 확산시키기 위한 '나눔교육'을 실시하고 있다. 2004년 아름

〈그림 10〉 아름다운 가게 물품 기증 현황

연간 물품 기증 현황

(단위: 여백)



다운 재단과 함께 실시한 나눔교육에는 총 100여 명의 부모와 어린이가 참여하여 명사 강의, 나눔 구연동화, 사랑의 쿠키 만들기를 통해 나눔을 실천하는 기회를 가졌다. 2005년에는 임원, 팀장, 점장, 나눔봉사단 간사 등 임직원 60여 명이 참석한 가운데 박원순 변호사의 강연으로 '나눔문화와 나눔경영'에 대한 임직원 대상 나눔교육을 실시하기도 했다. 임직원을 대상으로 나눔 캠페인을 효과적으로 진행하기 위해 사내 커뮤니케이션 수단과 사내 봉사동아리가 적극적으로 활용되고 있으며, 매년 사내 컨퍼런스를 통해 사회공헌대상 시상식을 하여 임직원들의 자원봉사활동 참여를 독려하고 있다.

이는 기존에 많은 기업들이 사회공헌활동에 일정한 비용을 지출하면서도 임직원의 참여가 낮아서 비용이 효과적으로 사용되지 못한 문제점을 해결하는데 효과적인 방법이다. 임직원들이 사회공헌과 사회봉사, 나눔에 대해 정확하게 알고 있어야 더 다양하고 효과적인 프로그램이 개발될 수 있기 때문이다. 삼성테스코에서 실시하는 사내교육은 나눔경영활동에 대한 임직원들의 관심을 유발하고 정확한 이해를 돕는 좋은 본보기가 된다고 생각된다.

4.2.3 임직원 자원봉사활동

삼성테스코는 전사적 자원봉사 조직인 '나눔봉사단'을 운영하고 있으며, 나눔봉사단을 중심으로 정기적인 자원봉사활동을 실시하고 있다. 구체적으로, 나눔바자회를 비롯하여 홈페이지, 사내 바자회 및 점포별 나눔활동 등 다양한 자원봉사활동을 수행하고 있는데, 2006년에 약 1만2000시간 이상을, 2007년에는 1만 5000시간을 자원봉사활동에 사용하고 있다. 이와 더불어 매년 2차례 임직원 기증캠페인을 통해 재판매가 가능한 물품을 기증함으로써 '순환'과 '나눔'을 실천하고 있다. 홈페이지는 2004년부터 실시되어 온 임직원 자원봉사의 날로, 전국의 아름다운 가게에서 일일 명예직원으로서 자원봉



사활동에 참여하는 방식으로 이루어지고 있다. 또한, 임직원의 자발적인 참여로 급여에서 희망하는 금액을 공제하여 불우이웃돕기 기금을 조성하는 '나눔구좌'를 운영하는데, 이 구좌에 적립된 금액은 노사협의회와 사회공헌활동 위원회가 협의하여 어려운 이웃들을 위해 사용되고 있으며, 나눔구좌에는 2006년 말 기준 2억 3000만원의 누적기금이 적립되어 있다. 나눔구좌의 적립금액과 나눔봉사단의 활동시간은 '나눔온도계'를 통해 표시가 되어 모든 임직원들에게 공개된다.

4.3 환경경영

2007년 초, 서울 명동의 한 노점에는 진품보다 비싸게 팔리는 특이한 가방이 등장했다. "I'm not a plastic bag(난 비닐봉투가 아니에요)"라는 문구가 쓰인 이 시장바구니 모양의 가방은 개당 약 2-5만원에 팔리고 있었다. 이 가방은 그해 4월 영국의 유명 디자이너 애나 힌드마치(Anya Hindmarch)가 '비닐봉투의 사용을 줄이고 환경을 보호하자'는 뜻에서 한정 판매한 제품을 모방한 것이다. 진품의 가격은 15달러였지만, 이 제품이 환경보호에 동참하고 유명 패션 디자이너의 가방을 저렴하게 가질 수 있다는 장점 때문에 세계적인 인기를 끌면서 인터넷에서 수백 달러에 거래될 정도로 품귀현상을 빚었으며, 길거리에서 유사품까지 팔리게 되었다(<그림 11> 참고).

이러한 사실을 통해 소비자들의 환경보호와 소비심리가 이전에 비해 크게 변했음을 알 수 있다. 단순히 품질이나 가격, 디자인에 의존해서 제품을 구입하는 것이 아니라, 제품이나 브

랜드가 가진 사회적 이미지도 함께 고려하기 시작한 것이다.

<그림 11> 화제가 된 I'm not a plastic bag 가방



삼성테스코는 이러한 환경보호주의적 흐름에 발맞추어 환경문제에 대해 능동적이고 미래 지향적으로 대응함으로써 쾌적한 환경을 조성하는 데에 앞장서고 있다. 특히 환경 오염물질의 사용과 판매를 최대한 억제하고, 에너지 사용 최소화와 환경보존 및 재활용 운동에 사회적 책임감을 가지고 적극적으로 참여함으로써 환경개선에 일조하고 있다. 이승한 사장은 삼성테스코의 환경경영에 대해 이렇게 말하고 있다. "환경문제는 인류의 존망과 관계되는 중요한 사안인 동시에, 경영의 선순환구조를 형성하는 필수적인 경영활동이라는 신념을 바탕으로 환경경영을 적극적으로 시행하고 있습니다." 이러한 철학은 삼성테스코의 그린 헥사곤(Green Hexagon)을 통해 실질적으로 구현되고 있으며, 다양한 프로그램을 통해 구체화되고 있다(<그림 12> 참고).

4.3.1 Green Value

삼성테스코는 환경경영이 기업 가치를 높이는

〈그림 12〉 그린 헥사곤 Management

그린 헥사곤(Green Hexagon) Management



동시에 환경과 경제를 동시에 살리는 경영이라고 확신한다. 또한 기업이 환경에 미치는 유해한 영향을 통제하고 감소시키는 차원을 넘어서 적극적으로 좋은 환경을 만들어가는 것이 기업의 역할이라고 믿고 있다. 따라서 기업활동의 모든 영역에 환경 개념을 도입하고 환경운동에 실질적으로 기여함으로써 비용절감, 생산성 제고, 효율성 증대 등의 효과를 거두고 나아가 기업 가치와 수익성을 극대화하는 경영활동을 추구하고 있다.

4.3.2 Green Store

삼성테스코는 매장을 설계할 때부터 환경을 고려한 에너지절감형 점포인 '그린 스토어'를 만들고 있다. 자연채광, 넓은 고객동선, 자연 느낌이 풍기는 화장실, 매연 발생을 최소화한 주차 램프 등은 삼성테스코만의 스토어 아이덴티티(Store Identity)이다. 또한 유기농 농산물 및 재활용 상품 등 친환경 상품을 고객들에게 제

공하고 있다.

4.3.3 Green Process

삼성테스코는 산지에서 직접 신선한 것만을 골라 상품화하고 나머지는 청정비료를 사용한 상품을 구매하여 판매하는 그린 프로세스를 추진하고 있다. 또한 8톤 대형트럭을 이용한 물류 체계를 통해 에너지 효율을 극대화하고 있으며, 점포 후방에서는 상품작업을 최소화해 도심의 쓰레기 발생을 크게 줄이고 있다. 또한, 2011년까지는 이산화탄소 배출량을 최대 50%까지 삭감할 수 있는 친환경 물류시스템을 구축할 계획이다.

4.3.4 Green Management Program

안전하고 청결한 매장을 만드는 것도 환경경영의 필수조건이라고 여긴 삼성테스코는 안전, 위생, 품질 관리를 위한 사내 연구소를 운영하

는 한편, 수시로 매장 내의 안전과 위생 상태를 검사하고 있다. 또한 SSACRED365운동을 통해 무균의, 안전한, 위생 그리고 청결한 점포를 만들어 소비자의 위생가치를 높이려 하고 있다.

4.3.5 Green Movement

삼성테스코는 자라나는 어린이들에게 환경의 소중함을 깨우쳐주기 위해 전국 최대 규모의 어린이 환경운동을 전개하고 있다. 대표적으로, 환경부와 UNEP 한국위원회가 함께 진행하는 전국 최대 규모의 e파란 어린이 환경실천단을 운영하고 있다. 어린이 환경실천단은 숲체험교실, 갯벌탐사, 환경마당놀이, 환경기자교실 등 전국 홈플러스 문화센터에서 실시되는 어린이 대상 환경체험교육에 참여하고 있으며, 2000년부터 2007년까지 총 14기 1만4000명의 실천단을 배출하였다(〈그림 13〉 참고).

2001년부터 진행해온 e파란 환경 그림/글짓기 대회는 전국 최대 규모의 환경공모전으로, 매년 참가자가 확대되고 있다. 또한, 어린이들의 환경의식을 높이고 환경체험을 제공하기 위해 별

도의 홈페이지(<http://www.eparan.or.kr>)를 운영하고 있으며, 환경 그림대회 입상작을 전시하는 온라인 갤러리를 개설하였다.

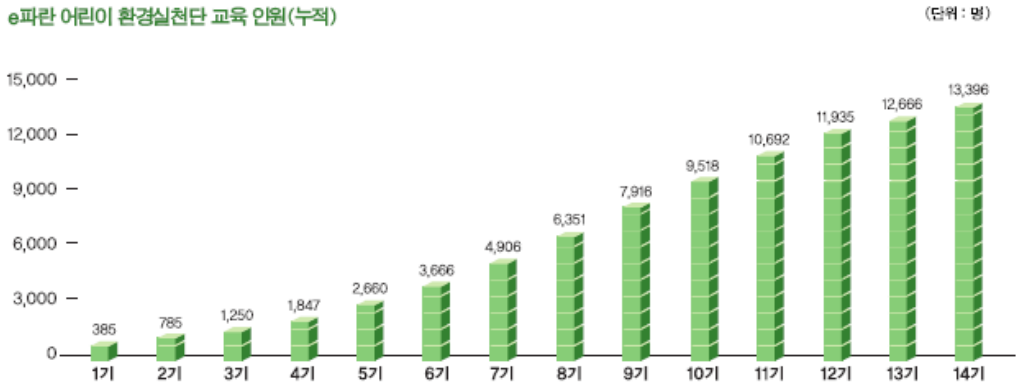


한편, 삼성테스코는 업계 최초의 e파란 환경 캐릭터를 개발하여 환경의 중요성을 친근하고 이해하기 쉽게 전파하고 있다(〈그림 14〉 참고).

〈그림 14〉 e파란 캐릭터



〈그림 13〉 e파란 어린이 환경실천단 교육 인원



4.3.6 Green Campaign

삼성테스코는 그린 캠페인의 이름 아래 전사적으로 환경경영에 동참하고 있다. 본사와 홈플러스 전 점포에 잔반 줄이기 캠페인을 실시하여 1인당 최대 10% (2005년과 비교된 2006년 감소율)의 절감효과를 얻었다. 또한 대구점의 녹색도시만들기, 창원점의 자전거 타기, 김해점의 쇼핑비닐봉투 대신 쓰레기봉투 증정, 서부산점의 나무이름 달아주기 등 점포별로도 다양한 환경경영 캠페인을 창의적으로 벌이고 있다.

V. 결 론

삼성테스코는 체계적이고 지속적인 사회공헌활동이 이루어지지 못하고 있는 유통업계에서 업종 특성에 적합한 사회공헌활동을 창의적으로 개발해왔으며, 나아가 기업의 풀뿌리 사회공헌 모델을 성공적으로 제시했다. 이러한 노력은 우리 사회를 건강하게 할 뿐만 아니라 궁극적으로 지속가능경영이 이루어지도록 함으로써 '가장 존경받는 기업'이 되는데 있어 원동력이 되고 있다. 그리고 이러한 노력을 인정받아 삼성테스코는 바른외국기업상, 사회공헌대상, 녹색경영대상, 친환경경영대상, 주한영국회의소 CSR대상 등 많은 상을 수상하였으며, 매해 사회공헌에 지출하는 비용을 큰 폭으로 늘리고 있다.

그러나 실제에 있어 기업의 사회공헌활동은 그 성과를 객관적으로 측정하기 어렵다는 문제점을 갖고 있다. 사회공헌활동에 투입되는 인력

과 시간, 지출되는 비용의 정도는 사회공헌활동에 대한 결과보다는 투입되는 예산의 정도를 의미하기 때문에 사회공헌활동의 효과가 어느 정도인지는 계산하기 까다롭기 때문이다. 또한 수상실적은 한시적 기간의 성과를 측정하는 데는 용이하지만, 이것이 장기적으로 미칠 영향에 대해서는 예측하기가 어렵다. 사회공헌활동이 재무적 성과에 미치는 효과 또한 이에 영향을 미치는 다른 요인이 매우 많고 변동하기 쉽기 때문에 사회공헌의 성과를 정확히 측정하는데 어려움이 따른다. 이러한 문제를 해결하기 위해 삼성테스코는 2006년부터 사회공헌활동의 장기적인 성과를 측정하는 과학적이고 체계적인 CR KPI(Corporate Responsibility Key Performance Indicator)의 도입을 통해 사회공헌활동의 성과를 측정하고 평가하고 있다. 삼성테스코의 CR KPI는 GRI의 TBL(Triple Bottom Line)의 기준에 의해 크게 경제, 환경, 사회의 세 영역으로 구성되어 있다(〈표 7〉 참고).

사회공헌활동의 철학과 전략을 수립하여 이를 효과적으로 수행한 후 이의 성과를 정확히 측정하고 있는 삼성테스코의 사례는 그동안 미진하게 시행되어오던 사회공헌활동이 기업의 지속가능경영에 가장 필수적인 항목이라는 것을 확인시켜 준다. 삼성테스코의 PR사회공헌부문 설도원 전무는 '사회공헌활동은 비용이 아니라 미래에 대한 투자'라는 발언을 통해 사회공헌활동의 수행을 통한 지속가능경영의 중요성을 강조한다. 삼성테스코의 혁신적인 사회공헌활동 사례는 국내 유통업계, 나아가 국내기업들의 사회공헌활동을 촉진하는 계기가 될 것이다.

〈논문 접수일: 2008. 09. 30〉

〈게재 확정일: 2008. 09. 30〉

〈표 7〉 지속가능경영의 주요 성과

지속가능경영 주요 성과

부문	항목	2004	2005/06	2006/07
경제	매출액(십억 원)	3,382	4,099	4,639
	영업이익(십억 원)	189	217	264
	홈플러스 점포 수(개)	31	43	52
	자산총계(십억 원)	2,637	3,312	3,854
	납세 총액(십억 원)	20	17	33
환경	단위면적당 에너지 사용량(kwh/ft²)	20.56	21.14	20.64
	단위면적당 용수 사용량(m³/ft²)	0.18	0.19	0.18
	폐기물 재활용량(톤)	16,814	19,316	23,417
	물류센터 유튜브 절감효과(백만 원)	668	1,301	1,334
	e파란 환경실천단 연간 교육인원(명)	3,167	2,417	1,461
	e파란 그림대회 연간 참여인원(명)	12,110	16,000	20,000
	UNEP 환경기금(백만 원)	360	459	406
사회	직원수(명)	8,825	11,537	12,223
	직원교육 연인원(명)	88,658	90,452	119,447
	동아리활동 지원비용(백만 원)	725	818	751
	문화센터 연간 회원수(명)	278,801	348,249	437,301
	문화센터 수(개)	29	37	46
	일직원 봉사활동 시간	7,440	10,484	13,567
	바자회 모금액(백만 원)	33	36	37
	일직원 나눔구좌 모금액(백만 원)	61	71	73

* 매출액과 영업이익은 IFRS(International Finance Reporting System) 기준
 * 2005/06년도 : 14개월 순익계산서 12개월로 환산(회계연도 변경)
 * 2006/07년도 : 법인세후납액 영향 제외

참고문헌

http://company.homeplus.co.kr/intro/ 홈플러스 공식 홈페이지
 http://blog.daum.net/homeplog/238766 홈플러스 사회공헌 블로그
 ‘우리 기업의 사회공헌 현황과 시사점’(2005), FKI ISSUE PAPER (제 25호)
 ‘기업 사회봉사활동의 현황과 과제’(2006), 전국 경제인연합회 사회협력본부 윤리경영팀
 ‘기업의 사회적 책임: 논의동향과 대응방안’(2006), 최인철, 삼성경제연구소
 ‘Corporate Social Responsibility- Looking Five Years Forward and Back’ (2008), Ethical

Corporation, Business Institute for Sustainable Development(www.bisd.or.kr)
 ‘세계 속의 한국/문화를 만드는 기업들(1)’, 세계일보(2008.02.01)
 ‘홈플러스 올해 매출목표 7.3조’, 머니투데이 (2008.01.02)
 ‘이승환 홈플러스 사장, 창조경영인상 수상’, 머니투데이(2007.07.11)
 ‘[글로벌스탠다드 대상] 사회책임경영부문: 삼성테스코 홈플러스’, 한국경제(2008.05.15)
 ‘삼성테스코, 창사5주년 “사회공헌기업” 선언’, 이데일리(2004.05.03)
 ‘요즘 소비자들 “착한 상품” 산다’, 동아일보 (2007.11.24)
 ‘아낌없는 나눔경영, 2%가 부족해’, 문화일보 (2007.11.13)

Corporate Sustainability Management of Samsung Tesco through Corporate Responsibility Activities

Kim, Youngchan*
Ahn, Kwangho**
Lim, Youngkyun***

Abstract

Samsung Tesco is a representative company that is successfully enforcing 'sustainable management' through creative, systematic corporate responsibility (CR). The concentration on CR is because of the fact that the modern society expects companies to do a role as a social citizen. For this reason, Samsung Tesco emphasizes that the cost of carrying on CR is an important factor in business which leads to a positive cycle in business, and accordingly is rather an investment than a cost.

The reason why Samsung Tesco proclaimed its resolution to make best efforts on CR is because Samsung Tesco thinks CR is a necessary task and responsibility of a company. Samsung Tesco is doing various activities continuously, and is investing by increasing its costs on CR and systemizing the organization. Consequently, Samsung Tesco is being evaluated as the first and best innovative company in the distribution industry.

This case study firstly shows the actual conditions of domestic companies in doing CR. Secondly, it analyzes how Samsung Tesco is carrying out the cultural, sharing, and environmental CR. And lastly, it gives some strategic points on successful CR.

Key words: Samsung Tesco, corporate responsibility, corporate sustainability management

* Yonsei University, School of Business(youngkim@yonsei.ac.kr)

** Inha University, College of Business(ahnkh@inha.ac.kr)

*** Kwangwoon University, College of Business Administration(lyk5316@kw.ac.kr)