서울대 CSR 연구동아리 발간 캠퍼스 매거진

Vo.03
여름호

CSR NETWORK

창조적 자본주의를 향한 기업, 비영리 그리고 사회적 기업

[교수님 인터뷰]
캠브리지대학 장하준 교수님

삼성 쇄신안을 평가한다! 서울대학교 학생들
서울대 재학생 430명에게 물었다.

표지

CONTENTS

커버스토리: 사회로 뛰어드는 기업들 04

- 국내 30대 기업의 사회공헌 활동의 중간 성적표는?
- 대학생을 두 번 울리는 기업의 대학생 공모전과 봉사단
- 기업 사회공헌도 컨설팅으로 제대로 하자!

교수님인터뷰: 캠브리지대학 장하준 교수 인터뷰 18

- 이윤을 많이 내는 것만 기업의 사회적 책임?

스페셜리포트: 돈 벌면서 좋은 일도 하는 사회적 기업 22

- 나도 사회적 기업 해볼래!
- 기업과 함께한 사회적 기업 한 번 둘러보자!
- 돈 필요한 사회적 기업 어디로 가야 하나?

CONTENTS

특별기획: 삼성 사건에 대한 서울대학교 재학생 설문조사 34

- 삼성 쇄신안, 여전히 불안하다.

그것이 알고 싶다 37

- [JOB] 대출 받아 기부하는 컨설턴트, 고영 컨설턴트
- [ORGANIZATION] 사회연대은행, 창업지원 5년
- [BOOK] 피터드러커, 〈비영리단체의 경영〉
- [MYTH] 마르크스 할아버지가 생각지도 못한 CSR

ICEBERG 41

- CSR의 전략적 추진을 위한 필수 요소, '이사회의 CSR 위원회'

오피니언 43

- [외부칼럼] 목적을 가진 투자, 양춘승 (한국사회책임투자포럼, 상임이사)
- [내부칼럼] 기업의 사회적 책임은 기업의 의무가 아니다.
- 독자의견게시판

SNUCSRNETWORK Now 47

Editor’s Note

지속가능성에 대한 고민이 우리 사회 전 분야에서 이루어지고 있습니다. 기업은 CSR이라는 이름으로 혹은 지속가능경영이라는 이름으로 큰 비용과 인력을 투자하고 있습니다. 또한 전통적인 시민사회 및 비영리 단체들도 그들 자신의 사회적 가치를 지속적으로 창출하기 위한 다양한 시도, 특히 수익 창출에 기반한 섹터 간 결합 실험도 활발하게 진행하고 있습니다. 정부는 장기적인 차원에서 전 사회와 지구의 위험을 관리할 수 있는 제도와 정책을 고민하기 시작했습니다. 국제사회도 물론 다양한 규범과 협력 테이블을 통해 공동의 위험과 미래에 대비하고 있습니다. 단순히 특정 한 분야의 성공과 발전이라는 자기 이익을 위함이 아니라, 공동의 생존과 이익을 위해 신뢰와 협력의 새 판이 짜여지고 있습니다. 다양한 섹터 간의 협력, 섹터를 뛰어넘는 자기 혁신과 진화를 통해 인류와 지구의 지속가능성은 한 층 업그레이드 되고 있습니다. SNU CSR NETWORK도 이러한 고민을 끊임없이 하고 있으며, 이번 호를 통해서 그 고민의 흔적들을 여러분과 함께 공유하고자 합니다.

〈머니투데이에서 기자 교육중〉

Information

발행인. 서울대CSR연구동아리 (SNUCSRNETWORK)
발행일. 2008.06.18
편집장. 박동천
편집부. 김혜영 / 김지영 / 김민주 / 유보미 / 성연주 / 김재환
Website. www.snucsr.com
E-mail. snucsr@gmail.com
Phone. 011-9233-3096(박동천)

About the Cover

지난 다보스포럼에서 빌게이츠는 '창조적 자본주의'의 필요성을 피력하였다. 인류의 빈곤과 질병, 지구의 지속가능성을 위해 시장의 창조적이고 혁신적인 힘이 필요하다는 것이 그 요지이다. 기업의 막대한 자본과 전문성, 기술들을 사회적 가치를 창출하는 데에 활용하고, 전통적인 시민사회도 기업의 전문성과 모델을 활용하여 그들의 사회적 가치 창출 능력을 극대화해야 한다. 즉, 각 섹터간의 구분과 경계를 무너뜨리고 지구의 지속가능성을 고민해야할 시점이다.

COVER STORY

사회로 뛰어드는 기업들

한국의 기업들은 기업 사회공헌을 중심으로 CSR을 이행한다. 사회공헌 액수 규모나 프로그램 및 사업 수도 엄청나다. 전통적으로 영리를 목적으로 하는 제2섹터의 기업이 사회공헌에 이 처럼 집중하는 이 기 현상을 어떻게 바라봐야 할까? 그리고 이러한 제2섹터가 수행하는 사회공헌은 과연 그 효과를 제대로 보고 있을까? 혹은 영리 기업이 사회공헌을 잘 하고 우리 사회와 윈윈할 수 있는 구조를 만들어내기 위한 성공 조건은 무엇이 있을까?

[커버스토리]

국내 30대 기업 사회공헌 활동의 중간 성적표는?

나눔 및 봉사단 구성 눈에 띄어 / 전략적 접근, 장기적 미션은 부재

김혜영 (asterial@naver.com)

올해 우리 기업가의 큰 화두는 단연 기업의 사회적 책임(Corporate social responsibility)이다. 태안에서의 기름 유출, 비자금과 문제 특검 등 심각한 후유증을 앓고 있는 기업들을 교훈으로 삼았기 때문일까, 변화하는 사회와 소비환경에 걸맞게 기업 스스로 변화하고 있는 것일까.

사회공헌 부서 설치, 복지 공모, 봉사단 활동, 1사1촌운동 등 기업들의 움직임이 활발하다. 한 기업은 이러한 기업 사회 공헌을 이사회 차원에서 관리하기 위해 CSR위원회를 설치하는 적극적인 모습을 보였다. 이러한 적극적인 관심과 분위기에도 불구하고 여전히 기업사회공헌이 일회성의 기부나 봉사활동, 사회복지분야에 편중되어있다는 것이 전문가들의 지적이다. 이에 SNUCSRNETWORK는 국내 30대 기업의 사회복지분야 사회공헌 프로그램의 현황과 수준을 직접 조사해보았다. 평가 기준은, 1)프로그램 목표가 가진 사업과의 연관성, 2)체계적인 프로그램 기획을 통한 지속 가능성, 3)외부 전문기관 및 단체와의 적극적인 파트너십으로 하였으며, 총 120여개의 프로그램이 평가 대상이 되었다. 그 전반적인 결과는 다음과 같다.

사업연관성	지속가능한프로그램 체계	적극적 파트너십
18.2%	16.5%	9.1%

저조한 성적표

조사 결과 전체적으로 모든 지표에 대해서 저조한 성적을 보였다. 가장 눈에 띄는 것은 각종 나눔 활동과 봉사단의 활동이다. 사랑의 쌀 나누기, 사랑의 찐빵 나눔 활동, 사랑의 연탄 나눔 활동, 행복 도시락 사업 등 소외이웃을 위한 나눔 활동 등이 기업이 홈페이지를 통해 소개하는 가장 대표적인 사회공헌 활동이었다. 봉사단도 눈에 띈다. '사회봉사단', '아름다운 토요일', '자원봉사단' 등 이 대표적이다. 기업 임직원들이 직접 휴일에 발벗고 나서는 곳도 있고 따로 봉사단원을 모집해 지속적으로 봉사활동을 수행하고 있는 기업도 있었다. 기업이 나서 사회의 소외 이웃을 끌어안고 가는 활동이 이렇게 늘어있다는 것은 큰 발전으로 보인다.

그러나 이러한 '봉사단의 홍수'는 다른 한편으로 우리 기업들의 CSR에 대한 인식의 한계를 그대로 드러낸다. 30군데 기업 중 단순 기부나 봉사에 그치지 않고, 사업과의 연관성을 가지고 운영되고 있는 프로그램은 총 121개 프로그램 중 22개로 전체의 18.2%에 불과했다. 또한 지속가능한 프로그램의 운영 성적도 저조했다. 전체 121개 프로그램 중 20개로 16.5%에 그쳤다. 기업이 단순히 NGO나 NPO의 운영 프로그램에 기금을 후원하는 것이 아니라 적극적으로 외부 전문 기관이나 단체와 파트너십을 가지고 운영되는 프로그램은 단 11개로 전체의 9.1%에 불과했다.

물론 컴퓨터 교실운영, 영육아 보육 지원을 통한 사회적 일자리 창출 사업, 소외계층 일자리 창출 사업, 혼혈 아동 지원 등 장기적으로 사회공헌을 실천해 사회적, 경제적으로 괄목할 만한

성과를 내고 있는 기업도 존재한다. 이들 기업은 30대 대기업 가운데 극히 일부에 그친다는 것이다. 더구나 계열사 구분 없이 '그룹'으로 보면 이러한 'CSR 우수 기업'은 5개 그룹에 불과하다. 한마디로 이들 기업을 제외한 다수 기업들의 사회공헌은 전략적 CSR이 아닌 단순한 기업 이윤 환원 수준에 머물러 있는 것이다.

한 그룹 내부에서도 계열사에 따라 CSR에 대한 인식 차이를 드러내는 경우도 있었다. S기업의 경우 에너지, 이동통신 부문의 계열사는 전략적, 장기적 미션 아래에서 사회공헌 활동을 추진하고 있는 반면, 다른 계열사의 사회공헌은 1회성 나눔, 봉사위주의 활동에 그치고 있었다.

이러한 우리 기업들의 한계는 파트너십 부족, 단순기부와 봉사단 위주의 활동, 정책이나 미션의 부재 등의 모습으로 표면화된다. 많은 기업들이 CSR은 이윤의 단순한 사회 환원이 아닌 기업 이윤과 공익을 동시에 추구하기 위한 경영 방식임을 인식하고 전략적으로 접근할 필요가 있다는 사실을 간과하고 있는 것이다.

물론 기업의 나눔 활동과 봉사단 활동, 기금 지원 등은 상대적으로 자금이 부족한 시민단체나 봉사단체에게 큰 힘이 될 수 있다. 그러나 기업이 단순히 '기부'에 머무는 사회공헌은 엄밀한 의미에서 진정한 'CSR'이 아니다.

마이클 E. 포터가 제시하는 전략적 사회공헌

2002년 하버드 비즈니스 스쿨의 마이클 E. 포터 교수의 CSR에 대한 조언은 이런 기업들의 태도와는 다른 수준에 와있다. " 기업은 경쟁 환경을 개선하는데 사회공헌 활동을 사용할 수 있다. 즉 그들이 사업을 영위하는 지역의 경영환경을 개선하는 것

은 사회적 목적과 경제적 목적을 일치시키고 기업의 장기적 비전을 개선한다."는 것이 그의 설명이다.

즉 기부차원의 CSR이 아닌 경영 환경 개선 차원의 사회적 기여와 CSR이 기업의 장기적 이윤추구를 동시에 충족시킬 수 있다는 것이다. 예를 들면 Cisco 시스템의 "The Networking Academy" 등이 그러한 활동이다. 이 프로그램은 컴퓨터 네트워크 관리자를 교육시키는 것으로, 매력적인 경력 기회를 고등학교 졸업자들에게 제공하면서 네트워크 산업의 성장의 걸림돌을 제거하는 방식으로 기업과 사회에 공헌한다.

"오늘날 기업의 사회공헌은 전략적이지 못하다. 그저 사회공헌은 PR 혹은 광고, 기업이미지를 개선하는 것, 공익연계 마케팅을 통한 브랜드 알리기 혹은 확고한 입장의 스폰서십" 정도로 알려져 있을 뿐이다"

포터 교수가 꼬집어 말하는 위 같은 설명은 우리 기업의 인식을 정확히 짚어주는 듯하다. 국내 30대 기업 중 이 같은 장기적 기업 환경 개선에 사회공헌 인력과 자본을 투자하는 기업이 엄밀히 3곳에 불과하다는 것은 다소 부끄러운 결과다.

NGO, 정부 등과
적극적 협력관계 모색으로 실마리 풀어야

앞서 언급되었듯 국내 기업들의 사회공헌에서 발견되는 공통된 문제는 정책이나 미션의 부재, 파트너십 부족, 단순기부와 봉사단 위주의 활동 등이다. CSR에 관한 전략적 마인드 없이 그저 '사회 환원'을 하다 보니 비영리 단체와의 장기적 협력이 필요하지 않고, 활동도 1회성 기부 및 봉사에 그치는 순환이 계속되는 것이다.

기업들은 변화하는 사회 환경 속에서 CSR을 실천하는 데 있어 그 목적지를 분명히 해야 한다. 운영하는 사회공헌 프로그램이 자회사의 경제적 목적과 사회적 목적에 어떻게 기여하는지 분명한 지도를 가지고 출발해야 한다. 그러기 위해서는 우선 분명한 우선 정책과 미션 하에 적절한 CSR 파트너를 구해야 한다.

실제 비영리 단체, 정부 부처와의 파트너십은 전략적 효과를 극대화 하는 하나의 통로가 될 수 있다. 정부와 비영리 단체는 기업들이 자선에 도입할 수 있는 전문성, 조사 역량 등은 시민단체가 그들이 그들 힘만으론 감당할 수 없는 해결책 모색을 가능하게 하기 때문이다.

스타벅스커피 코리아 홍보사회공헌팀의 박찬희 팀장은 "(사회공헌에서 비영리 단체와 파트너십을 통한) 사회 공헌 활동의 투명성, 공익성 제고가 가장 큰 이점이라고 할 수 있습니다. 아울러 사회 복지 분야에 대한 이분들의 전문성과 경험도 아주 큰 도움이 됩니다." 라고 말한다. 실제 스타벅스 커피 컴퍼니의 경우, 국제 환경 보호 단체인 Conservation International과 제휴하여, 전 세계 커피 원산지 보호 활동을 실시하고 있다. 궁극적으로는 지속 가능한 발전을 목표로 사회적 목적과 경제적 목적의 추구의 통로를 파트너십에서 찾은 것이다.

그러나 NGO와 제휴 관계를 설정하는 단계에서 기업이 단순히 NGO가 운영하는 프로그램에 거금을 '선뜻' 내놓는 선에 그치는 것은 사회적 목적에도 경제적 목적에도 크게 부합하지 못한다. 기업들은 단순 기부로 큰돈을 내놓을 때가 아니라 자회사 사업과 관련된 분야에 적당한 방법으로 올바른 부문을 지원할 때 선순환을 얻을 수 있다. 즉 기업을 둘러싼 환경 가운데 에서 가장 중요한 상황 조건들에 초점을 맞춤으로써 더 큰 사회적 경제적 가치를 창출할 수 있게 되는 것이다. 그러기 위해서는 단순히 이미 운영되고 있는 프로그램에 후원형식으로 참여 할 것이 아니라 기업 차원에서 적극적인 사회공헌 프로그램 기획과 운영에 힘을 쏟아야 한다. 앞서 포터

HBR SPOTLIGHT

Strategy & Society

The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility

by Michael E. Porter and Mark R. Kramer

교수의 조언에서 소개한 Cisco시스템의 "The Networking Academy" 등이 전략적 모범적 선례라 할 수 있다.

물론 국내에도 외부 비영리 단체와의 전략적 제휴를 통해 창출한 우수한 사회공헌 모델 사례들이 있다. SK에너지 '영유아 보육지원사업'과 교보생명보험의 '교보다솜이 간병봉사단' 대표적 사례이다.

SK에너지는 정부, 기업, NGO 파트너십을 통한 사회적 일자리 창출 사업의 일환으로 영유아 보육지원 프로그램을 운영한다. 저소득 가정의 영유아 24시간 보육 사업을 위해 비영리 단체로는 YMCA와 협력하고 있다. SK에너지측은 사회공헌활동 백서를 통해 함께 보육문제로 취업이 어려운 여성들이 일자리를 찾을 수 있도록 해 2005년에서 2007년 사이 145개의 일자리를 창출했다고 소개하고 있었다.

교보생명보험은 '교보다솜이 간병봉사단'을 운영한다. 이는 저소득층 환자들에게 무료 간병서비스를 제공하고 저소득 여성 가구주에게 일자리 제공을 통해 경제적 자립을 지원하는 프로그램으로 2003년부터 매년 운영되고 있다. 특히 교보생명보험은 실업극복국민재단과 적극적 제휴관계를 맺어 이 프로그램을 운영하고 있다.

기업은 사회로, 세계로 개방을 요구받고 있고 기업 환경은 지식 기반의 경쟁 환경으로 격변해 간다. 이런 상황에서 기업의 이윤을 다소 사회에 환원한다는 정도의 인식은 대단히 잘못된 생각이다. 기업들은 사회와 유리되어서는 어떠한 기능도 발휘할 수 없다. 사실상, 그들의 경쟁력은 그들이 사업을 영위하는 지역의 상황에 크게 의존한다. 이제 기업들은 스스로 자문해야 한다. 단순 봉사에 그치는 사회공헌이 우리 기업에게 무엇을 가져다주는가. 경제적 목적과 사회적 목적들이 서로 구분되어 있고 상충된다는 것이 낡은 신념으로 사회공헌을 추진하고 있지는 않은가. 이제 더 많은 우리 기업들도 분명한 사회공헌 정책과 미션의 수립, 파트너십 구축 등을 통해 보다 전문적이고 전략적인 사회공헌으로 한 단계 사회공헌 활동을 끌어 올려야 한다.

〈조사 대상 30대 기업로고〉

The 1st Series of “YOUTH 4 CSR” in Seoul

“INNOVASIA Conference”

INNOVASIA
YOUTH 4 CSR

▶ 대학생 국제 CSR 컨퍼러스: INNOVASIA 2008

▶ 일시: 2008년 7월 14일 월요일 / 09:00~18:00

▶ 장소: 서울대학교 302동

▶ 언어: 영어

▶ 참가신청: 추후 공지 (교내 포털 사이트 및 보도자료)

▶ 주최: AIESEC SNU

▶ 주관: SNU CSR NETWORK / (사)한국사회책임투자포럼 / AIESEC SNU

▶ 주요강사: 조동성 경영대학 교수님, 후원 기업체 대표, CSR 전문가 등

▶ 문의: snucsr@gmail.com / 010-8439-4566 (김재환)

AIESEC

CSR network

KoSIF
(사)한국사회책임투자포럼
Korea Sustainability Investing Forum

[커버스토리]

대학생을 두 번 울리는 기업의 공모전과 봉사단

봉사활동, 공모전 다했는데, 취업은 왜 안 시켜주나?

박동천(luveastsky@gmail.com)

고단한 대학 생활

S대학교 4학년 K양은 요즘 시름이 깊어지고 있다. 점점 졸업 학기는 다가오고 졸업 이후의 진로에 대한 뾰족한 수는 보이질 않고. 그래도 K양은 비교적 취업을 위해 적극적인 대비를 해온 편이다. 우선 빠지지 않는학점을 위해 친구들과 수다 떨고 노는 시간 줄여가며 레포트를 열심히 썼고, 팀 과제에도 성실하게 임했다. 부족한 학점을 위해서라면 재수강, 삼수강도 기본이었다. 물론 학점 관리가 전부는 아니었다. 교내를 다니면서 게시판에 보이는 공모전 정보도 꼼꼼히 체크하며 친구들과 준비를 했다. 마케팅 공모전, 현상 논문 공모전, 아이디어 공모전 등등 적어도 5개 정도는 한 것 같다. 물론 입상한 공모전도 있다. 그리고 방학이 되면 기업 인턴을 하기 위해 백방으로 알아보고 인력서도 꾸준히 작성해서 관리해왔다. 학기말이면 기말고사 공부로도 바쁘지만 방학 때 해볼 인턴십 신청 때문에 정말 정신이 없다. 그래도 K양은 대기업 인턴십을 한 번 해보아서 좋은 경험으로 기억하고 있다. 이런 K양도 뭔가 한가지 부족하다는 생각이 든다. 봉사활동이다. 아직 이렇다 할 봉사활동 참여 경험이 없었다. 그래서 K양은 이번 여름방학에는 이력에 남을 만한 봉사활동을 하겠다고 마음을 먹었다. 다행스럽게도 모 대기업이 해외로 보낼 해비타트 대학생 봉사단을 모집하고 있었다. 그런데 이 프로그램은 신청부터 경쟁률이 만만치 않았다. 봉사하겠다는데 경쟁이라니.

준비는 했는데 어디도 받아주질 않아

이런 K양의 생활은 우리 주변에서 볼 수 있는 보통의 대학생 모습이다. 요즘 대학생들 사이에서는 취업에 성공하기 위해서는, 학점, 동아리, 인턴십, 공모전, 봉사활동, 영어, 자격증 이 일곱 가지를 필수 요소로 꼽는다. 그리고 이 일곱 가지를 모두 이력서의 한 줄로 채우기 위해 대학 생활에 매진한다. 최근에는 취업을 위해 과외를 별도로 하는 대학생들도 늘고 있다고 한다. 한 취업사이트의 조사에 의하면, 영어 과외를 비롯해 자격증 준비, IT 및 컴퓨터 교육, 고시 준비 등을 포함해 취업을 위한 과외를 경험해본 대학생이 무려 60%에 이른다고 한다. 하지만 이렇게 이력서를 채우기 위해 대학 생활을 바치고 과외도 했지만, 여전히 대학생들의 귓가를 울리는 것은 '청년실업'의 공포다. '이태백', '삼태백', 'NG(No Graduation)', '88만원 세대' 등 청년 실업자를 나타내는 각종 신조어들이 등장하고, 언론을 통해 보도되는 청년 실업률은 7%에서 10%에 이른다. 물론 최근 새 정부의 출범과 맞물려 국내 대기업들이 신규채용 규모를 작년보다 4.8% 이상 늘리겠다고 발표하면서 대학생들의 취업에 숨통을 틔어줬다. 하지만 계속되는 경제 환경의 불확실성은 이 약속이 어떻게 지켜질지를 불투명하게 하고, 그 규모 역시 현재의 청년 실업자들을 흡수하기에는 턱없이 부족하다.

대학생에 대한 가장 근본적인 기업의 사회적 책임 (CSR)은?

기업의 가장 근본적인 사회적 책임은 좋은 상품을 만들어서 팔아 소비자의 만족을 극대화하고, 그 이익을 가지고 좋은 사람을 끊임없이 고용하면서 자기 혁신과 성장을 달성하는 것이다. 환경적 책임과 사회적 책임까지 언급하지 않더라도, 그 어떤 이들도 기업이 근본적으로 경제적 번영에 기여하고 고용을 창출하는 역할에 대해 부정하지는 않을 것이다. 특히 대학생에 대해서는 '미래'라는 또다른 수식어가 붙는다. 즉, 대학생에 대해서는 기본적으로 이들을 고용하는 책임도 있지만, 이들이 미래에 좋은 인재로 자라날 수 있도록 자기 계발과 성장의 기회를 제공하는 책임도 기업에게 있다. 물론 대학생에 대한 이러한 사회적 책임은 단순히 사회에 대한 시혜는 아니다. 미국 하버드 비즈니스 스쿨의 마이클 E. 포터 교수의 2006년, 〈Strategy & Society〉 논문에 따르면, 인재에 대한 기여와 개발은 궁극적으로 기업의 경쟁 우위를 가져다 주는 투입 요소가 되기 때문에 아주 전략적 가치가 높다고 한다. 이 논문의 사례로 언급된 Marriot 호텔은 한 지역사회의 청년실업이 문제가 되자 지역단체와 함께 청년 실업자를 선발하여 직업 훈련과 교육을 제공했고, 그 결과 Marriot 호텔의 리크루팅 비용이 절감되었으며, 참가자의 90%가 Marriot으로 취업하였고, 65%가 취업 1년 후에도 남아 있었다고 하며, 궁극적으로는 그 지역사회의 청년실업 문제 해소에 큰 도움이 되었다고 한다. 이처럼 인재에 대한 개발과 투자, 그리고 이들에 대한 적극적인 채용은 기업의 가치를 높이는 가장 핵심적인 방법이고, 사회의 실업을 낮추고 지식과 기술 수준을 높이는 근본적인 요소이다.

늘어나는 자기계발의 기회, 그러나

지난 4월 전경련은 우리 기업의 윤리경영, 사회공헌, CSR을 강화하기 위한 결의의 한 방안으로, 400여 개 회원사를 대상으로 대졸 신입사원 채용 시 지원자의 사회봉사활동 실적을 반영할 것을 권고하였다. 채용에 사회봉사 실적을 반영함으로써 우리 사회의 봉사활동 저변을 확대하고, 기업의 사회공헌 참여를 촉진하기 위한 일환으로 이러한 정책이 발표되었다. 대학생들에게는 기업들의 적극적인 참여로 각종 봉사의 기회가 확대된 데에 대해서는 환영할 만한 일이다. 최근 대기업들은 대학생 봉사단을 직접 꾸려 국내외 봉사활동 프로그램 운영하기도 하고, 온라인 상에서 봉사활동을 위한 대학생들의 커뮤니티를 만들어 활동 후기나 동영상 컨텐츠, 봉사활동 정보를 공유할 수 있게 하기도 한다. 물론 이러한 봉사활동뿐만 아니다. 최근 기업들은 경쟁적으로 대학생 공모전을 개최하여 학생들의 참신한 아이디어와 지식에 경청한다. 금융회사들은 금융 상품과 경영 혁신에 대한 아이디어 공모를 어마어마한 규모의 상금과 함께 내건다. 학생들의 탐방 프로젝트 아이디어를 평가해 해외 탐방을 지원해주는 프로그램은 대학생들 사이에서 그 인기가 높다. 광고공사와 한 대기업이 개최하는 광고 아이디어 공모전은 그 참가자 규모나 상금 규모, 심사단의 면면 등 그 자체로 압도적이다. 컨설팅 회사들은 실제 대학생들에게 모의 사례를 전달해주고 아이디어를 공모하는 경우도 있다. 다음은 대학생들 사이에서 유명한 대표적인 대기업 공모전이나 대기업 대학생 봉사단이다.

삼성 – **대한민국광고경진대회(KOSAC)** / 현대자동차 – **자동차마케팅포럼** / LG – **Let's Go 봉사단** / SK텔레콤 – **Sunny 대학생 봉사단** / 포스코 – **대학생 봉사단(해비타트)** / LG – **글로벌챌린저** / 롯데 — **환경공모전** / 국민은행 – **신상품 및 마케팅 아이디어 공모전** / 신세계 – **대학생 유통프론티어 공모전** / 아모레퍼시픽 – **대학생 아이디어 공모전**

노력은 했지만 결과로 이어지지는 않아.

기업들이 사회공헌 차원에서 혹은 대학생들에 대한 자기계발의 기회 제공 차원에서 각종 공모전과 대학생 봉사 프로그램을 쏟아내고는 있지만, 문제는 이를 자기 커리어로 모아 정작 취업을 준비하는 대학생들이 취업에는 어려움을 겪고 있다는 사실이다. 사회학과 K모 군은, "매년 찾아오는 기업들의 공모전은 새로운 기회를 주는 것에는 틀림이 없다. 그런데 큰 공모전에 입상도 해봤지만 그 성적이 취업에 도움이 되는지에 대해서는 반신반의한다."고 해 공모전에 참여하는 대학생들의 심정을 대변했다. 그리고 경영대 4학년에 재학중인 L모 양은 "지난 겨울 한 대기업에서 기획한 해외 봉사 프로그램에 참여했었다. 그런데 다녀온 이후 이력서에 봉사활동 경험을 한 줄로 써넣으면서 내가 왜 봉사활동을 하는가에 대해 잠시 반성을 했다."며 대학생의 봉사활동이 가진 진정한 의미에 대해 되새기기도 했다. 이렇게 대학생들은 의미가 있든, 없든 공모전과 봉사활동을 기업의 사회공헌 덕분에 많은 혜택을 누리고 있는 것은 사실이다. 하지만 문제는 앞서 언급하였지만 기업들의 채용은 줄어들고 청년실업은 오히려 악화되고 있다는 사실이다. 그리고 단순히 참여와 아이디어 개발만을 위한 공모전의 양산으로 인해 공모전에 대한 경험이 자신의 직업 개발에는 도움이 되지 못하고 있다. 정작 참신하고 모험적인 아이디어들은 대학생들의 머리에서 기업으로 많이 흘러 들어가고 있는데 말이다. 기회를 제공하는 기업의 사회공헌과 고용을 창출하는 기업의 근본적인 책임 사이의 불균형은 바로 대학생들을 두 번 울리고 힘들게 하고 있는 것이다.

[커버스토리]

기업 사회공헌도 컨설팅으로 제대로 하자!

기업의 사회공헌이 이제는 단지 기업만의 부담이 아니다.

김민주 (amorfati@live.co.kr)

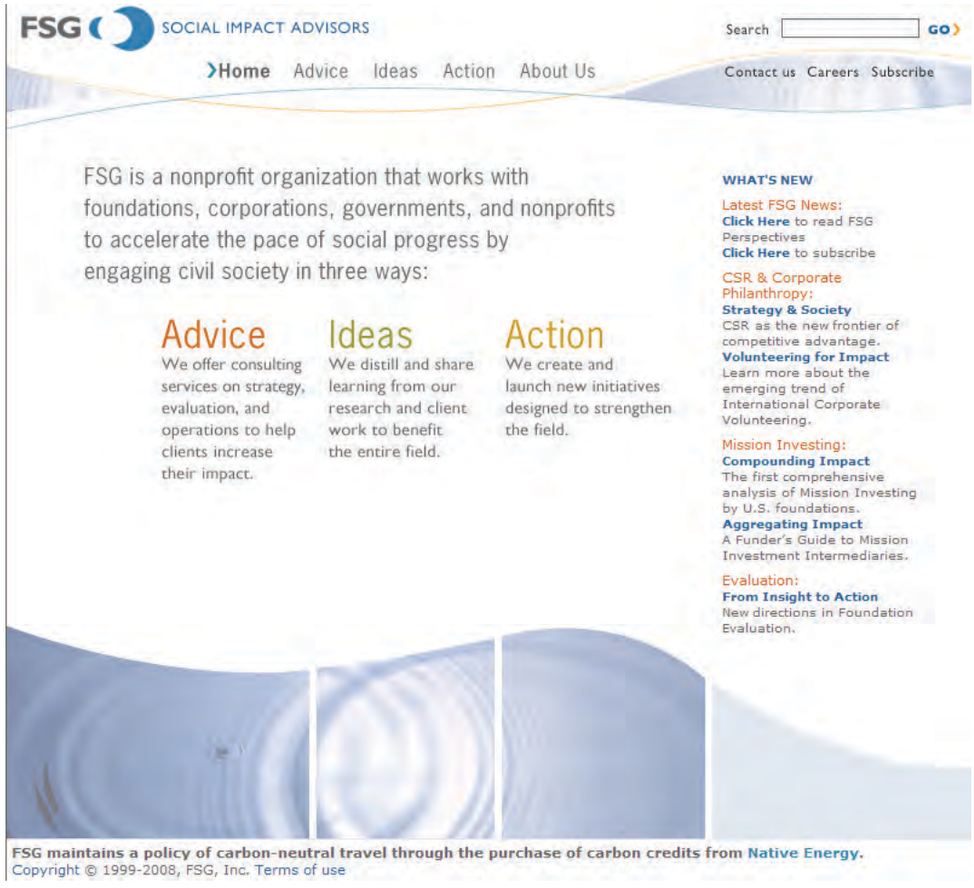
기업의 사회적 책임이라는 개념이 정립되기 이전부터 이를 대체해오던 개념이 있었다. 바로 기업의 사회공헌(Philanthropy). 공익연계마케팅이나 캠페인, 임직원 자원봉사, 기업의 기부 등의 형태로 기업은 알게 모르게 많은 사회공헌 활동을 펼쳐왔다. 특히 한국에서는 대기업들을 중심으로 활발한 사회공헌 활동을 펼치고 있으며, 그 규모면에서도 선진국의 글로벌 기업들을 압도하기도 한다. 실제로 2007년 전경련의 조사에 의하면, 삼성그룹의 사회공헌 액수의 규모가 미국의 최대 기부 기업인 월마트보다 3배나 많아 그 규모를 실감케 했다. 또한 국내 경제 규모와 비교했을 때, 전체 기업들의 사회공헌 액수도 결코 적지 않다고 한다.

이러한 상황에서도 기업은 반기업 정서를 걱정하고, 사회공헌에 대한 곱지 않은 외부의 시선을 우려하고 있다. 많은 사회적 환원에도 불구하고 '안 좋은' 소리를 듣는다는 것은 결코 참기 힘든 일일 것이다. 하지만 이러한 문제의 원인도 역시 사회공헌을 직접 하는 기업들에게서 찾아야 한다. 물론 국내 경제 환경상 기업의 지배구조 측면에서나 사회적 이슈에서 문제들이 많다는 지적 때문에 기업 사회공헌의 효과가 상쇄되는 것도 있다. 그렇지만 더 큰 문제는 바로 기업 사회공헌 자체에 있다. 외부 인식만을 생각하거나 브랜드 가치만을 고려하여 효과성을 합리적으로 판단하지 않고 단순 환원 차원에서 이루어지는 사회공헌은 그 효과가 반감될 수밖에 없다. 임직원들이 시간 들여서 자원봉사하고, 매출의 일부를 현금 기부로 외부 비영리 단체에 전달하고, 재고 물품의 일부를 현물 지급하는 방식의 사회공헌은 지출은 생기지만 돌아오는 기업의 이익은 부족한 게 사실이다.

문제는 기업이 사회공헌에 임하는 과정이다. 어떤 작은 사업을 하더라도 면밀하게 환경과 내부 역량을 과학적으로 분석하여 합리적인 의사결정을 내려야 하는 경영 환경 속에서 효과에 대한 점검이 없는 단순 기부는 기업들로 하여금 불필요한 지출만을 늘리게 하고, 사회도 결코 지속적인 가치를 창출할 수 없다. 기업의 경영 전략을 구상하고, 신사업 진출을 선택하고, 생산 과정의 효율성을 제고하고, 어떤 판매 전략과 방식을 통해 판매량을 극대화시킬지 등에 대해서는 과감하게 아웃소싱을 통해 경영컨설팅을 수행하는 것이 기업이다. 하지만 사회공헌도 엄연히 큰 비용을 지출하는 기업의 행위이고, 그 기업의 행위를 통해서 기업과 사회 모두 긍정적인 이익이 나야 하는 것이 그 행위가 가진 궁극적인 정당성이다.

그런데 왜 기업의 사회공헌을 하면서 컨설팅을 받거나, 아니면 내부에 전문 인력과 팀을 통해 프로젝트를 합리적으로 수행하지 않을까? 문제는 믿고 맡길 전문가가 없고, 전문 업체가 없기 때문일 것이다. 혹은 '이런 것도 컨설팅을 해?' 라고 의심하고 있기 때문일 것이다. 실제로 L모 대기업 그룹 경제연구소의 한 연구원은 "CSR을 어떻게든 해야 하는데, 같이 얘기하고 전문적인 자문을 받을 곳이 없다."면 어려움을 토로하기도 했다.

그러나 없다는 것은 어쩌면 짧은 생각일지도 모른다. 실제로 미국이나 영국에서는 CSR 전략이나 경영시스템 뿐만 아니라 기업 사회공헌을 이슈로 컨설팅을 수행하는 업체나 비영리 단체들이 활발하다. 특히 미국의 경우, 비교적 컨설팅 서비스 문화가 성숙하여 기업 사회공헌에서 기업이 어떻게 비영리 단체와 파트너십을 맺을 지에 대한 전략 및 방법, 공익 캠페인이나 CSR 마케팅 등 다양한 분야에서 CSR을 테마로 컨설팅을 수행한다. 본호에서 소개하고자 하는 FSG(www.fsg-impact.org)의 경우, 하버드 비즈니스 스쿨 경영 전략의 구루, 마이클 E. 포터가 공동 창립한 대표적인 컨설팅 기관이다. 한편 국내에서도 최근 기업



사회공헌을 중심으로 컨설팅 회사들이 속속 생겨나고 있으며, 그 중에서도 비교적 이른 시기부터 운영을 시작하여 지금은 그 명성을 높이고 있는 '라임글로브' 도 주목할 만 하다. 라임글로브는 기업 사회공헌을 중심으로 기업의 사회적 이슈들에 대한 전략 컨설팅을 수행하고, 최근에는 기업이 사회공헌의 효과를 극대화할 수 있는 방안을 최적화시킬 수 있도록 공익 마케팅 컨설팅 자회사도 설립하여 왕성하게 활동하고 있다. 여기서는 이 두 회사를 소개하면서 기업 사회공헌 컨설팅의 필요성을 점검해 보고자 한다.

FSG, Foundation Strategy Group

FSG 회사는 2002년 '기업 사회공헌의 전략적 이익' 과 '전략과 사회' 라는 CSR 관련 논문을 쓴 교수 마이클 포터와 마크 크레이머 교수의 합작으로 설립되었다. FSG는 크게 ADVICE, IDEA, ACTION 이 세 단계로 자신들의 업무를 소개한다. ADVICE는 단어 뜻 그대로 충고, 즉 FSG가 거대 재단, 회사, 비영리 단체들을 대상으로 전략 개발, 다른 업체와의 제휴, 평가 방식 마지막으로 사회적 책임이라는 네 분야로 세분화 하여 그에 대해 컨설팅해주는 업무를 뜻한다. 이들은 미국 국내뿐 아니라 전 세계에 있는 자산이 백만 달러 밑인 회사부터 십억 이상인

COVER STORY

대형회사까지 모두 고객으로 삼는다. 이들은 고객마다의 특수한 요구 사항에 충실히 응하는 점, 그리고 해결책 강구 시 회사의 주주뿐 아니라 지역 사회, 비영리 단체 등 여러 주체들을 함께 고려하는 점 마지막으로 컨설턴트들이 경영 뿐만아니라 사회 복지 등 여러 분야에서 노하우를 쌓아왔다는 점을 자신들의 강점으로 강조한다.

다음 분야는 IDEA이다. IDEA는 또 다시 교육, 리더십, CSR 등 여러 분야로 세분화 되어 있다. 그래서 이들은 정기적으로 〈Perspective〉라는 잡지를 발간하여 이 분야와 관련된 새로운 연구 결과나 아이디어를 개제한다. 예를 들어 교육 관련 분야라면 '거대 기업이 공교육을 바꾸는 데 기여할 수 있는가?'라는 주제를 가지고 여섯달 동안 연구할 결과를 발표한다. 이렇게 사회의 다양한 분야에 대한 CSR관련 이슈 연구를 축적해나감으로써 결과적으로는 사회 전체적 발전에 기여한다는 취지이다.

마지막으로는 ACTION 분야다. 이 분야는 앞서본 ADVICE와 IDEA를 바탕으로 기업, 비영리단체 등 여러 주체들과 협동하여 대규모의 장기적 시도를 직접 실천으로 옮기는 것이다. 지금 진행되고 있는 사업을 예로 들면 기업의 사회공헌도를 매우 구체적으로 측정 평가 할 수 있는 평가방식을 개발해내는 것, 또는 지역단체들의 시기적절하고 정확한 재정 정보의 요구에 대해 집적화된 정보센터 CFI를 설립하는 일 등을 들 수 있다.

위에서 구체적으로 살펴봤다시피 FSG는 막연하게 기업의 사회공헌을 장려하는 정도가 아니라 대등한 주체로 함께 많은 시행착오와 연구를 지속하며 지역사회에 실재로 옮기는 단계까지 매우 계획적으로 왕성한 활동을 벌이고 있다.

국내의 선구자, 라임글로브

다음으로는 국내업체인 '라임글로브'를 살펴보자. 좀 더 현실감 있는 기사를 위해 라임글로브의 책임자와 서면 인터뷰를 시도했다.

lime globe
지속가능경영리더! 라/임/글/로/브

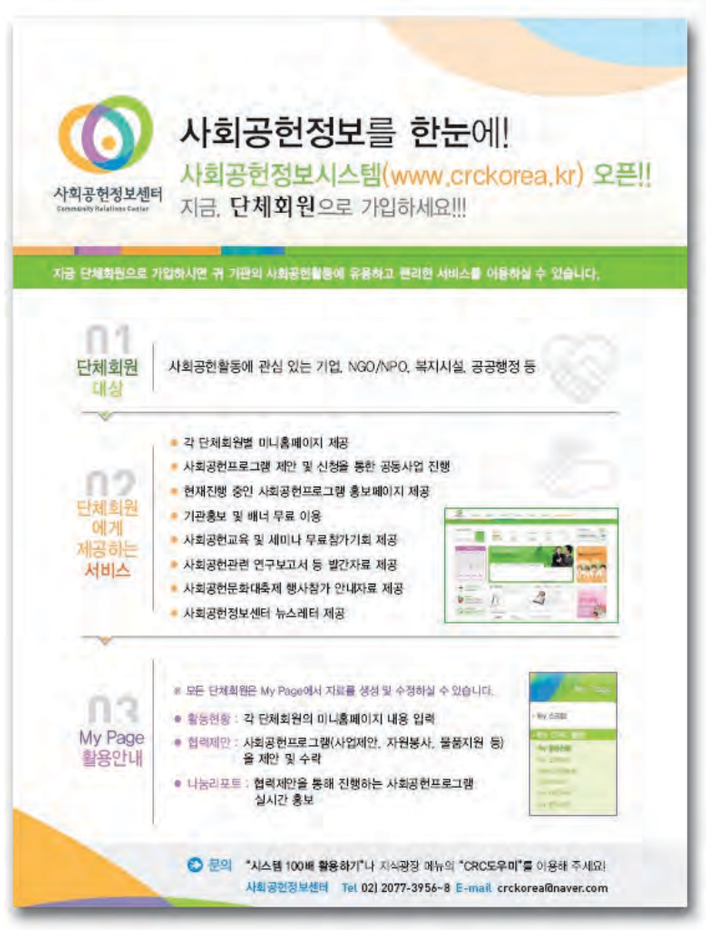
우선 국내에는 여전히 CSR이 낯선 개념이라는 상황에 착안하여 국내의 지속가능경영 관련 컨설팅 규모의 구체적 수치를 물어보았다. 관계자의 말에 따르면 "한창 지속가능경영 붐이 불었을 2년 전 정도를 기준으로 컨설팅 시장을 대략 5천억 원 정도의 규모로 예측했었습니다. 전략수립 컨설팅, 지속가능성 보고서 개발 등 다양한 내용들이 가능했기 때문이죠. 하지만, 지금은 그것보다는 많이 축소되었습니다. 정확히 얼마라고 얘기하기는 정확성이 떨어지고, 축소의 원인은 컨설팅의 단가가 많이 떨어진 것에 있습니다."라고 했다. 그러나 동시에 여전히 수요에 비해 컨설팅 업체의 경쟁이 치열한 편이여서 공급자 입장에서는 가장 중요한 것은 컨설팅 회사로서 고객에게 얼마나 만족스러운 결과물을 전달하느냐에 모든 것이 달려있다고 했다. "기업이 경영전략 컨설팅에 수십억 원씩 내고도 크게 아깝다는 생각을 하지 않는 이유에 대해 잘 생각해보고 우리도 CSR이 기업의 비용을 증가시키는 것이 아니라 내부 프로세스 개선과 중장기적으로 비용감소에 효과가 있음을 입증하는 것이 앞으로 더욱 중요합니다."라는 말은 컨설팅 업체들이 앞으로 이루어 나가야 할 길을 제시하고 있었다.

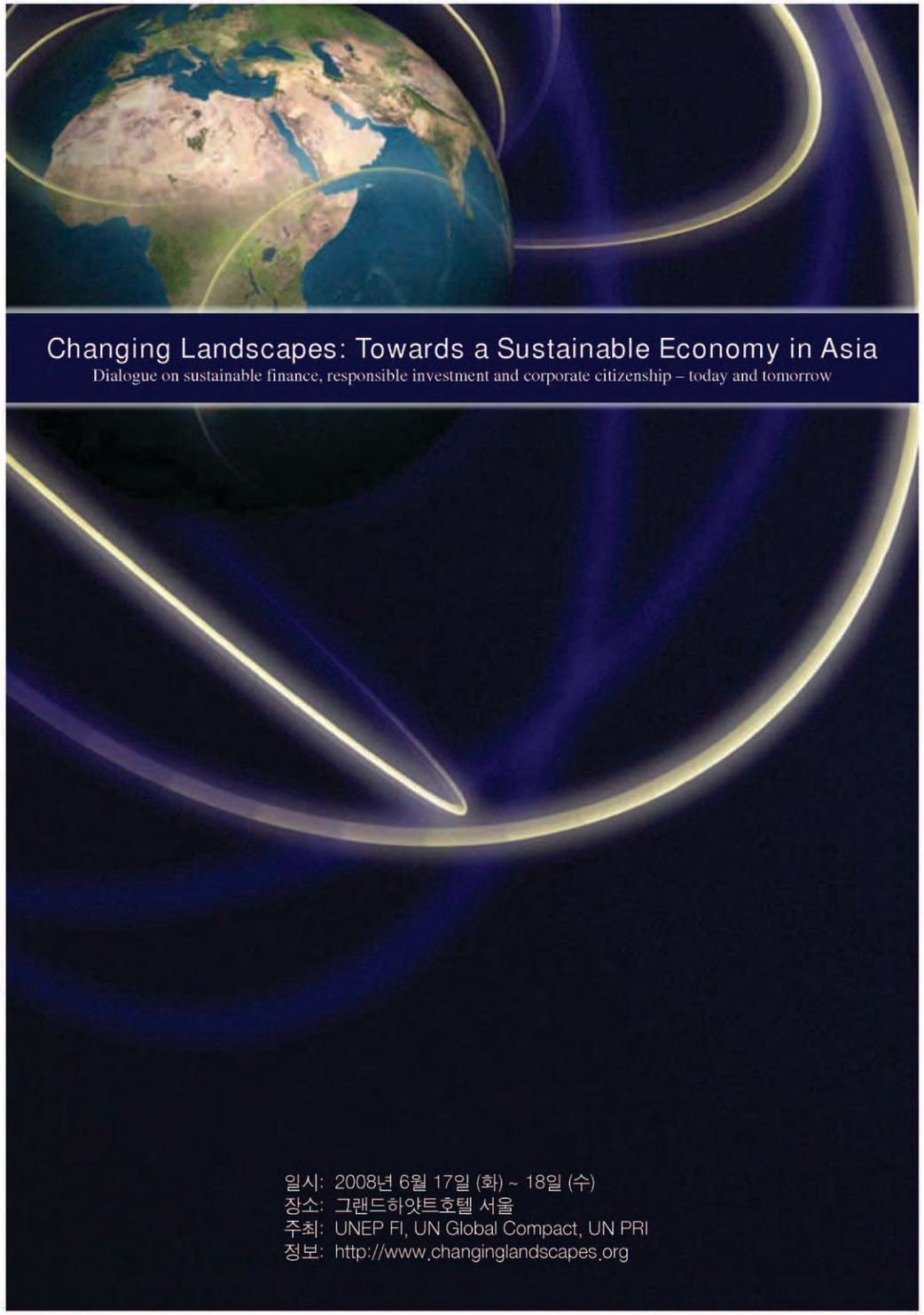
또한 우리는 대학생 잡지의 목적에 맞게 취업에의 욕구를 반영하여 지속가능경영 컨설팅 업체에서 원하는 인재상은 어떠한지에 대해 물어봤다. 그에 대한 답은 개인이 모든 방대한 지식을 다 습득하는 것은 불가능하기에 CSR을 공부하며 자신의 관심사와 관련된 특정 분야에 대해 깊이 파고들기를 제안했다. 예를 들어 사회 복지에 관심이 있거나 환경 분야에 관심이 있었다면 꾸준히 그 영역에의 이슈와 공부를 해나가는 것이다. 그렇게 한 이후에 무엇보다도 컨설팅 회사에서 가장 중요한 것이 전략적으로 사고하는 능력이라 했다. 즉 "어떠한 일에 목적이 생긴다면 그 목적을 달성하기 위해서는 하위 목표와 구체적인 Action Plan들이 수반되어야 합니다."와 같은 맥락이다.

그러면 전략적 사고능력이라는 추상적인 것은 어떻게 키우나? 이에 대한 생활에서의 답은 많다. 오늘 무엇을 해야 할지, 다음 주에는 무엇을 해야 할 것인지의 계획 정도는 우리의 일과이다. 별것 아닌 이야기지만 이런 것이 전략적인 사고의 출발인 것이다. 또한 학교에서부터 너무 많은 것을 가지려고 노력하기 보다는 학생 때만이 할 수 있는 많은 경험들과 견문을 넓히는 일이 무엇보다 중요하다고 했다. "그것이 배낭여행이 될 수도 있고, 바로 가까운 곳에 있는 양로원에서의 자원봉사 활동이 될 수도 있습니다. 이러한 경험들이 전략적 사고와 더불어 좋은 컨설턴트가 될 수 있는 좋은 토양이 된다고 생각합니다."라며 기업 사회공헌 컨설팅에도 전략적 사고가 뒷받침 되어야 함을 강조했다.

하려면 제대로 하자!

기업 사회공헌에서 컨설팅이 필요한 이유는 말 그대로 '제대로' 하기 위해서이다. 기업은 많은 활동들을 수행한다. 연구 개발, 교육, 재무 및 회계 관리, 구매, 기술 개발, 직원 선발, 판매, 사후 서비스 등 기업의 가치를 증가시킬 수 있는 수십 수만 가지의 활동들이 있다. 그리고 이러한 여러 활동들을 모두 스스로의 역량으로 할 수 없는 것이 기업이기도 하다. 그래서 아웃소싱 컨설팅이 존재하는 것이고, 기업 사회공헌도 마찬가지로 기업이 전문적으로 혹은 집중적으로 할 수 없다면 컨설팅을 통해서 제대로 할 수 있어야 한다. 그리고 컨설팅 회사들도 전문적인 좋은 인재들을 모아 기업과 사회에 서로가 윈윈할 수 있는 이익을 돌려줄 수 있어야 한다.





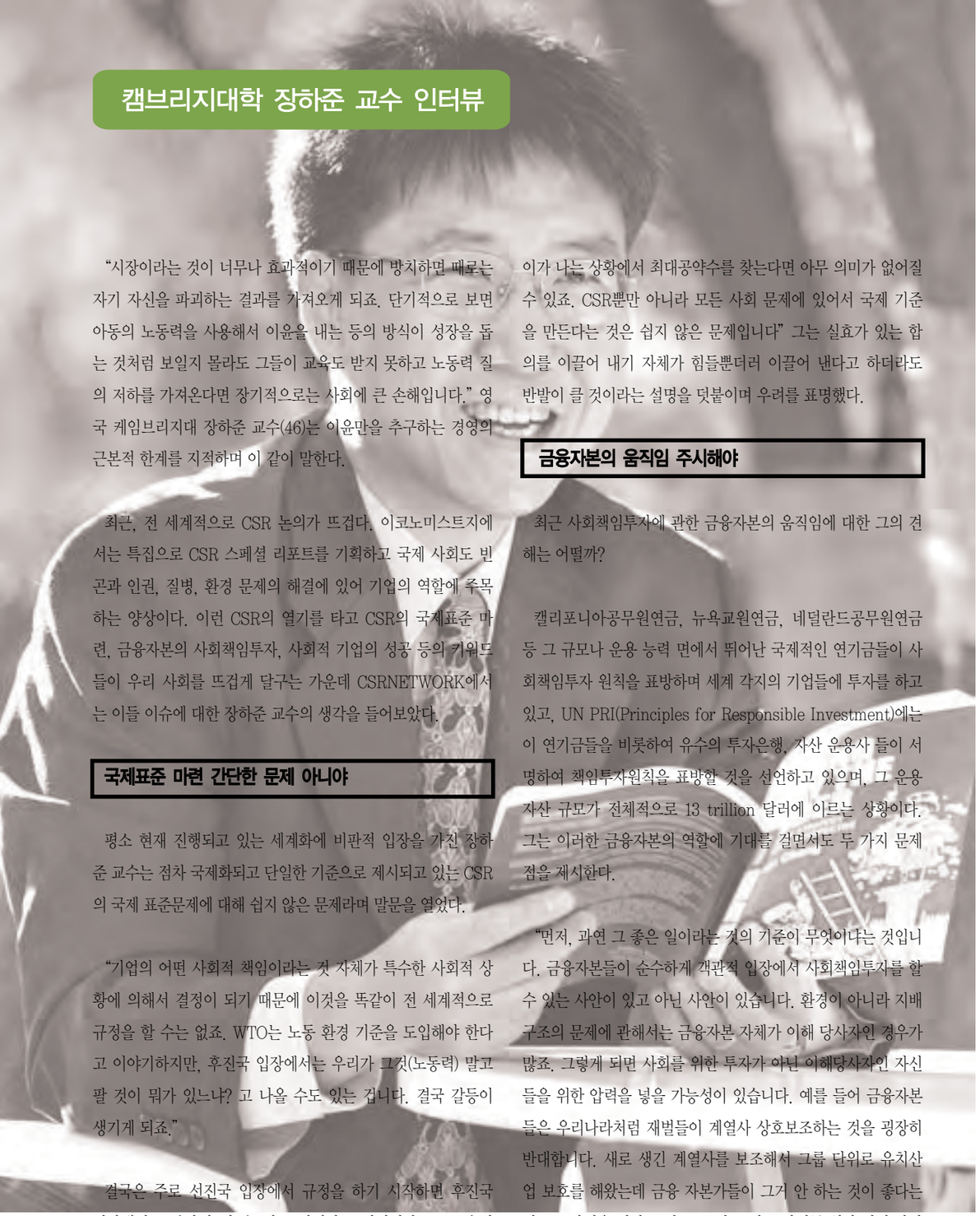
"SNU CSR NETWORK는 이번 행사에서 **Carbon Footprint Measurement** 부대행사를 진행합니다."

캠브리지대학 장하준 교수 인터뷰

이윤을 많이 내는 것만 기업의 사회적 책임?

"이윤 추구와 사회적 책임은 분리될 수 없다."
장하준 케임브리지대 교수와 인터뷰

김혜영(asterial@naver.com)



"시장이라는 것이 너무나 효과적이기 때문에 방치하면 때로는 자기 자신을 파괴하는 결과를 가져오게 되죠. 단기적으로 보면 아동의 노동력을 사용해서 이윤을 내는 등의 방식이 성장을 돕는 것처럼 보일지 몰라도 그들이 교육도 받지 못하고 노동력 질의 저하를 가져온다면 장기적으로는 사회에 큰 손해입니다." 영국 케임브리지대 장하준 교수(46)는 이윤만을 추구하는 경영의 근본적 한계를 지적하며 이 같이 말한다.

최근, 전 세계적으로 CSR 논의가 뜨겁다. 이코노미스트지에서는 특집으로 CSR 스페셜 리포트를 기획하고 국제 사회도 빈곤과 인권, 질병, 환경 문제의 해결에 있어 기업의 역할에 주목하는 양상이다. 이런 CSR의 열기를 타고 CSR의 국제표준 마련, 금융자본의 사회책임투자, 사회적 기업의 성공 등의 키워드들이 우리 사회를 뜨겁게 달구는 가운데 CSRNETWORK에서는 이들 이슈에 대한 장하준 교수의 생각을 들어보았다.

국제표준 마련 간단한 문제 아니야

평소 현재 진행되고 있는 세계화에 비판적 입장을 가진 장하준 교수는 점차 국제화되고 단일한 기준으로 제시되고 있는 CSR의 국제 표준문제에 대해 쉽지 않은 문제라며 말문을 열었다.

"기업의 어떤 사회적 책임이라는 것 자체가 특수한 사회적 상황에 의해서 결정이 되기 때문에 이것을 똑같이 전 세계적으로 규정을 할 수는 없죠. WTO는 노동 환경 기준을 도입해야 한다고 이야기하지만, 후진국 입장에서는 우리가 그것(노동력) 말고 팔 것이 뭐가 있느냐? 고 나올 수도 있는 겁니다. 결국 갈등이 생기게 되죠."

결국은 주로 선진국 입장에서 규정을 하기 시작하면 후진국 입장에서는 부담이 될 수 있는 것이라는 설명이다. 그는 우선 선-후진국간에 너무 격차가 큰 것이 문제라고 지적한다. "격차가 적다면 나라에 따라 환경이 다르다 하더라도 협의를 해서 최대공약수를 찾을 수 있다고 하지만, 150불 대 45000불의 큰 차이가 나는 상황에서 최대공약수를 찾는다면 아무 의미가 없어질 수 있죠. CSR뿐만 아니라 모든 사회 문제에 있어서 국제 기준을 만든다는 것은 쉽지 않은 문제입니다" 그는 실효가 있는 합의를 이끌어 내기 자체가 힘들뿐더러 이끌어 낸다고 하더라도 반발이 클 것이라는 설명을 덧붙이며 우려를 표명했다.

금융자본의 움직임 주시해야

최근 사회책임투자에 관한 금융자본의 움직임에 대한 그의 견해는 어떨까?

캘리포니아공무원연금, 뉴욕교원연금, 네덜란드공무원연금 등 그 규모나 운용 능력 면에서 뛰어난 국제적인 연기금들이 사회책임투자 원칙을 표방하며 세계 각지의 기업들에 투자를 하고 있고, UN PRI(Principles for Responsible Investment)에는 이 연기금들을 비롯하여 유수의 투자은행, 자산 운용사 들이 서명하여 책임투자원칙을 표방할 것을 선언하고 있으며, 그 운용자산 규모가 전체적으로 13 trillion 달러에 이르는 상황이다. 그는 이러한 금융자본의 역할에 기대를 걸면서도 두 가지 문제점을 제시한다.

"먼저, 과연 그 좋은 일이라는 것의 기준이 무엇이냐는 것입니다. 금융자본들이 순수하게 객관적 입장에서 사회책임투자를 할 수 있는 사안이 있고 아닌 사안이 있습니다. 환경이 아니라 지배구조의 문제에 관해서는 금융자본 자체가 이해 당사자인 경우가 많죠. 그렇게 되면 사회를 위한 투자가 아닌 이해당사자인 자신들을 위한 압력을 넣을 가능성이 있습니다. 예를 들어 금융자본들은 우리나라처럼 재벌들이 계열사 상호보조하는 것을 굉장히 반대합니다. 새로 생긴 계열사를 보조해서 그룹 단위로 유치산업 보호를 해왔는데 금융 자본가들이 그거 안 하는 것이 좋다는 식으로 압력을 넣다 보면 그 투자는 결국 사회를 위한 것이 아닌 이해당사자인 자신들을 위한 것이 될 수 있다는 겁니다."

그는 나아가 사회적 투자 가능성 자체에 대해 우려를 표명한다. "장기적으로 보면 사회적 투자를 하는 것이 더 리턴이 높다는 연구 결과도 있지만 과연 금융자본들이 여유 있게 앉아서 3,4년은 어렵지만 10년 뒤에는 결과가 나타날 거야 하면서 기다려 주지 않을 것이라는 우려가 있습니다. 그렇다고 단순히 자발적인 의지가 아니라 국제 규정을 만들어서 이 사회책임투자를 뒷받침해야 한다는 의견에는 또한 반대 의견이 많습니다."

사회적 기업은 세심한 디자인이 중요

최근 증대되고 있는 사회적 기업에 관한 견해도 들어 보았다. 지속 가능한 수익 모델을 통해서 조직이 가진 미션을 성취해나가면서 조직의 이해관계자들과 그 이익을 공유하는, 이상적으로만 여겨왔던 기업 형태, 즉 사회적 기업은 과연 왜곡된 현재의 경제 구조를 바꿀 수 있는 힘 있는 대안이 될 수 있는 것일까?

"일부 주류 경제학자들은 사회적 기업이라는 것 자체가 '말이 안 된다.' 라고 이야기하기도 합니다. 그러나 사회적 기업을 이윤만 따지지 않고 공동체와 사회 전반을 생각하는 기업이라는 의미로 해석한다면 그들의 활동은 분명히 의의가 있겠죠. 기업은 이윤만 많이 내면 된다는 생각에는 반대합니다."

하지만 그는 사회적 기업을 잘못 디자인할 때 비롯될 수 있는 상당한 문제점들에 대한 지적도 빼놓지 않았다.

" 무엇이든 항상 자세히 진단해서 활동을 전개하는 것이 좋습니다. 그래야 제대로 된 변화를 가져올 수 있으니까요. 공정무역의 표방 등은 나름대로 뜻도 좋고 의미가 있는데 대부분 조금만 깊이 보면 문제가 있는 경우도 많아요. 공정무역이라는 것도 비판하는 사람들은 결국은 생산자한테 돈을 더 줘서 마을의 강당을 짓는다거나 공동체를 발전시킨다는 것인데 비판하는 사람들의 주장에 의하면 커피 같은 작물은 주로 자영농이 재배하기 때문에 실효성이 있다고 하더라도 그 확산의 경계가 명확하지 않아 기업농에게 까지 더 많은 돈을 줘야 한다면 노동권 보장과는 거리가 멀어지는 결과를 낳죠." 유기농법 같은 방식의 CSR도 영국 사람들은 과일 채소 모양을 많이 따지기 때문에 유기농법으로 키우면 반을 버려야 해서 더 낭비가 심하다는 것이 그의 설명이다.

소비자들이나 투자자들이 윤리적인 소비를 한다거나 사회친화적인 경영방식을 기업에게 요구해서 하는 것도 사회를 바꾸는 움직임에 원론적으로 반대하는 것은 아니지만, 깊게 들어갈수록 지적할 점이 많은 것이라는 것이다.

사회적 경제적 목적의 공존

마지막으로 그에게 시장과 비즈니스의 역할을 그대로 안으면서도 사회적 가치를 창출하기 위해 많은 고민을 하는 대학생들에게 하고 싶은 말을 물었다.

장기적, 역사적 관점에서 보면 CSR은 추세입니다. 19세기 초반에 아동노동 규제하자고 할 때도 욕하던 시대가 있었고, 노예무역의 시대에서도 반대자들에게 말이 안 되는 소리라는 평가도 있었죠. 장기적으로 보면 점점 시장의 영향이 줄어들고 있어요. CSR에 대한 학생들의 관심이 늘어나고 있는 것은 좋은 현상입니다.

예전에는 자본주의의 문제들을 지적하는 사람들은 완전히 자본주의와 담을 쌓고 공동체를 이탈하거나 완전히 반대의 편에 서서 목소리를 높였지만 지금은 기본 틀을 받아들이면서 문제를 지적하는 학생들이 늘어나면 더 힘이 세지고 더 긍정적인 방향으로 발전해 갈 수 있을 겁니다. 이 둘을 양립시킬 수 있는 환경이 조성되는 것이 가장 이상적이죠. 모든 사람들이 각자의 생활을 영위하면서도 조금만 다르게 행동해서 사회를 더 좋게 만들 수 있는 방법이 있다면 그것은 훨씬 더 큰 영향력을 창출해 낼 수 있을 겁니다."

※본 인터뷰는 현재 London School of Business에 재학중인 장윤정 학생(서울대경제학부 학사03)의 도움으로 캠브리지대학 현지에서 진행되었습니다.

캠브리지대학 장하준 교수 인터뷰

질문정리

1. 최근에 전세계적으로 CSR 논의가 뜨겁습니다. 최근 이코노미스트지에서 특집으로 기획된 CSR 스페셜 리포트를 보고 있으면 CSR에 대한 뜨거워진 관심을 실감케 합니다. 그리고 국제 사회도 기업이 빈곤과 인권, 질병, 환경 문제를 해결할 수 있는 기업의 역할에 주목하고 있습니다. UN Global Compact, GRI(Global Reporting Initiative), ISO26000 Social Responsibility 등의 대표적인 글로벌 스탠다드들을 중심으로 그러한 국제 사회의 노력이 수렴되고 있기도 합니다. 하지만 한편에서는 이러한 국제 사회의 노력에 우려를 표하는 목소리도 높습니다. 경제적 영역에서뿐만 아니라 사회, 환경적인 차원에서도 단일화된 기준을 세계를 지배하고 있는 다국적 기업들과 이를 지원하는 국제적인 조직들이 주도하여 만들어내고 있다는 비판입니다. 평소 현재 진행되고 있는 세계화에 비판적 입장을 가지고 계신 교수님께서, CSR의 논의도 점차 국제화되고, 단일한 기준으로 제시되고 있는 현상에 대해서는 어떤 생각을 가지고 계십니까?

2. 캘리포니아공무원연금, 뉴욕교원연금, 네덜란드공무원연금 등 그 규모나 운용 능력 면에서 뛰어난 국제적인 연기금들이 사회책임투자 원칙을 표방하며 세계 각지의 기업들에 투자를 하고 있습니다. UN PRI(Principles for Responsible Investment)에는 이 연기금들을 비롯하여 유수의 투자은행, 자산운용사들이 서명하여 책임투자원칙을 표방할 것을 선언하고 있으며, 그 운용 자산 규모가 전체적으로 13 trillion 달러에 이릅니다. 투자자들이 기업 가치 평가에 사회, 환경, 기업 지배구조 등의 건전성까지 고려하여 투자 의사를 결정함으로써, 기업과 지구, 사회와 투자자 모두에 이익을 공유하겠다는 원칙입니다. 이익의 흐름에 더 빠르고 기민하게 반응하는 금융 자본이 산업 자본을 사회, 환경적 측면에서 개입해나가고 압박한다면 경제의 토대도 건전해질 수 있다는 기대를 가지게 합니다. 평소 세계 금융자본의 전세계적 지배를 우려해오신 교수님께서는 이러한 금융 자본의 움직임에 대해서는 어떤 견해를 가지고 계십니까?

3. 최근 미국의 Top Business School들이 경쟁적으로 Social Enterprise 관련 학과나 커리큘럼을 도입하고 있다고 합니다. 그리고 세계 각지에서 성공한 사회적 기업가들의 이야기들이 소개되면서 사회적 기업이라는 새로운 영역에 관심도 증대되고 있습니다. 지속가능한 수익 모델을 통해서 조직이 가진 mission을 성취해나가면서, 조직의 이해관계자들에 그 이익을 공유하는, 이상적으로만 여겨왔던 기업 형태가 등장하고 있는 것입니다. 교수님께서는 이러한 사회적 기업이 가지는 힘에 대해 어떻게 생각하시는지요? 사회적 기업이 왜곡된 현재의 경제 구조를 바꿀 수 있는 힘 있는 대안이라고 생각하십니까? 혹은 사회적 기업이라는 형태가 가진 긍정적 힘은 무엇인지 교수님의 견해를 듣고 싶습니다.

4. 사회적 가치를 찾아 떠나는 대학생들이 많습니다. 특히 그들은 시장과 비즈니스의 역할을 그대로 안으면서도 사회적 가치를 창출하기 위해 많은 고민을 합니다. CSR을 공부하고, 사회적 기업을 해보겠다는 대학생들이 많아지고 있는 것입니다. 이런 대학생들에게 해주고 싶으신 조언은 없는지요?

SPECIAL REPORT

돈 벌면서 좋은 일도 하는 사회적 기업

사회적 기업이 뜨고 있다. 사회적으로 의미있는 가치를 창출하면서 수익도 만들어내는 이 새로운 형태의 기업은 누구에게나 매력적으로 다가온다. 해외의 다양한 성공 사례들이 소개되고, 사회적 기업이 성장할 수 있는 환경과 토양이 갖춰지고 있다는 소식이 들릴 때면 부러우면서, 한국에서도 사회적 기업을 해볼만 하다는 기대를 안게 한다. 하지만 여전히 사회적 기업이 시작하고 자립하여 성공할 수 있는 제도적 여건도 미비하고, 사회적 기업을 위한 기업과 외부 사회의 지원도 적고, 자금을 모을 출처 역시 일천하다. 그래도 아직 초창기의 한국이지만, 이 사회적 기업이 성공하기 위한 중요한 환경과 조건은 무엇이 있는지에 대해 점검해볼 필요성은 많은 전문가들 사이에서 대두되고 있다. 이에 SNU CSR NETWORK에서는 사회적 기업이 성공하기 위한 내외부 조건을 점검하기 위하여 이번 스페셜리포트를 기획해보았다.

[스페셜리포트]

나도 사회적 기업 해볼래!

우리 실정에 맞춘 사회적 기업 육성법, 오히려 진입 장벽으로 작용해

성연주 (euniceseong@gmail.com)

사회적 기업이 도대체 뭐길래?

사회적으로 높은 명성을 얻은 기업? 사회에 잘 적응하는 기업? 아니면 사회에 도움이 되는 기업? 이 물음표들은 우리가 '사회적 기업' 이란 용어를 들었을 때 쉽게 떠오르는 것들이다. 사회적 기업은 영국과 미국을 중심으로 한 서구 사회에서는 이미 익숙한 단어이지만, 아직 우리 사회에서는 낯설기만 한 개념이다. '사회적 기업' 에 대해 속속들이 살펴보기 전에 한번 그 정의부터 명확히 내려보자.

사회적 기업은 기업의 영업 활동이 경제적 가치, 이윤 창출을 추구하면서 동시에 사회적 가치도 추구하는 것을 의미한다. 즉 간단히 말해 기업의 활동이 경제적 가치를 만들어내면서 동시에 사회에도 어느 부분 긍정적으로 기여를 한다는 것이다. 호스피스 간병, 재활용 사업 등이 그 대표적인 예가 될 수 있다. 실제 기업의 예로는 재활용, 중고품 판매를 하는 아름다운가게(사진 위)나 재활용 악기로 공연을 하는 노리단(사진 아래)을 들 수 있다.

사회적 기업이 가장 발전한 영국에서는 정부가 맡고 있던 복

지 서비스를 민간에 이양하는 과정에서 사회적 기업의 토대가 잡혔는데 여기에서는 어려운 외국 이야기를 하기보다는 우리 나라, 한국의 사회적 기업을 중심으로 이야기해보자.

한국에서 사회적 기업의 시초를 찾자면 IMF 시대로 거슬러 올라가야 한다. 사회적 기업에서 뜬금없이 왜 IMF경제위기냐고? IMF경제위기 때 수많은 사람들이 일자리를 잃으면서 당시 정부는 공공근로 사업을 적극적으로 추진하게 된다. 소위 일자리가 없고 가난한 사람들에게 공공서비스 분야에서 일할 기회를 주겠다는 것인데 생각보다 이 사업이 커지면서 2003년 '사회적 일자리 사업'이라는 보다 체계적인 사업 아이템으로 발전하게 된다. '사회적일자리 사업'은 노동부에서 주관한 것으로 보건, 사회복지, 교육 등 사회서비스 분야에 취업취약 계층을 고용하는 것을 말한다. 2003년 이천명의 고용자로 시작한 이 사업은 2007년 20만명에게 일자리를 제공하여 무려 10배나 성장하였다. '사회적 기업'은 바로 이 '사회적일자리 사업'이 한번 더 겉모습을 탈바꿈한 것을 말한다. 그렇다면 왜 갑자기 '사회적 기업'이 등장하게 된 것일까?

이 질문에는 '갑자기'라는 말을 달기가 무색하다. 이미 2000년대 들어 서구 사회에서는 실제 기업 정도의 자산규모를 가진 사회적 기업이 등장하고, 사회적 기업 섹터(소위 제4섹터)가 경제 규모의 큰 부분을 차지하고 있었다. 사회서비스 제공과 일자리창출이 모두 해결되는 상황을 본 노동부에서는 NGO, 복지재단 등을 '기업'형태로 탈바꿈하는 계획을 갖게 된다. 물론 CSR(기업의 사회적 책임)의 중요성이 커지면서 대기업에서 각종 사회공헌 활동을 진행하던 것도 이 움직임에 힘을 실어주었다. 2005년 처음 노동부, 관계부처, 민간 전문가들이 만나 논의를 시작하였고 2006년 사회적 기업지원법안이 발의되었다. 이런 다양한 이해관계자들의 협의를 거친 사회적 기업관련법안은 드디어 2007년 1월 3일 공포되어 같은 해 6월 말 한국 최초의 사회적 기업이 탄생하게 되었다.

그런데 법안의 시행 이전에는 사회적 기업이 없었을까? 물론 그것은 아니다. 그럼에도 여기서 '탄생'이란 단어를 붙이는 데에는 이유가 있다. 아무나 사회적 기업이란 명패를 달 수 없기 때문이다.

위에서 언급한 법안은 '사회적 기업육성법'인데 이 법이 바로 우리나라 사회적 기업의 중심을 이루고 있는 것이다. 노동부에서 일 년에 4-6차례 사회적 기업 인증 지원을 받아 심사를 한 뒤 '사회적 기업'이라고 인증을 받은 기업에 대해서 다양한 육성책을 지원하는 제도이다. 현재까지 세 차례 인증이 있었고 총 83개의 기업이 사회적 기업의 인증을 받았다.

사회적 기업으로 인증 받은 기업은 고용비, 경영전략, 세금 등 기업의 각종 활동 부분에서 많은 지원을 받게 된다. 그러나 문제는 비록 인증 받지는 못했지만 명백히 사회적 기업으로 분류할 수 있는 많은 기업들은 정작 그들에게 필요한 지원을 받지 못한다는 사실이다. 노동부와 각종 기관에서 제공하는 지원은 대부분 인증을 받은 기업에게만 제공되기 때문에 인증 받지 못한 사회적 기업은 노동부로부터 인증 받는 것만이 기업이 살 수 있는 최선의 길이다. 또 다른 문제점은 사회적 기업인증제도의 조건에서 너무 '취약계층'에만 초점을 맞추고 있다는 점이다. 취약계층을 고용하거나, 수익금을 취약계층을 위해 사용하는 기업을 사회적 기업으로 인증하는데 고령자, 장애인, 성매매 피해여성 등을 포함한 취약계층이 과연 우리 사회가 가지고 있는 모든 취약계층이냐고 물으면 예라고 대답할 수 없다. 노동부가 정해 놓은 취약계층 자체가 신빙성이 없다는 것이다. 게다가 '취약계층'에 초점을 맞춘 바람에 대부분의 사회적 기업이 기발한 사회서비스를 제공하거나, 이윤창출을 하려고 노력하기보다는 '취약계층'을 기업 활동에 이용하는 방안에 고심하고 있는 실정이다. 다음으로 사회적 기업에 주는 다양한 지원이 단기적이라는 데 문제가 있다. 사회적 기업에서 고용한 사회적 일자리 경우에 4대 보험 및 고용비를 지급하지만 이는 겨우 일년에 불과하다. 세제지원 및 시설비 지원도 영구적인 지원책이 아닌 2년에서 3년 정도로 상당히 짧은 단기적인 지원책에 불과한 현실이다. '사회적 기업육성법'이 제대로 된 육성을 해줄 수 없는 상황에서 대부분의 기관들이 인증된 사회적 기업에만 초점을 맞추어 정작 사회적 기업 창업을 하려거나 보완해야 할 필요성이 제기되고 있다. 현재의 법안은 다양한 아이디어들을 막는 진입장벽의 기능 밖에 하지 못하고 있기 때문이다. 사회적 기업의 진정한 정의에 대해 다시 생각해보아야 할 때이다.

〈사회적 기업 관련 홈페이지〉

- 노동부 www.socialenterprise.go.kr
- 사회적 기업지원네트워크 www.sesnet.or.kr
- 사회적 기업연구원 www.rise.or.kr
- 사회적 기업지원센터 www.sec21.or.kr
- 실업극복국민재단 www.hamkke.org
- 희망청 www.hopenetwork.kr

〈사회적 기업 지원내용〉

1. 경영지원
- 회계, 마케팅, 노무지원 등 전문 컨설팅 지원

2. 시설비 지원

3. 공공기관 우선구매 촉진

4. 세제지원
- 사회적 기업 인증 후 4년간 법인세와 소득세 50% 감면 가능

5. 재정지원
- 사회적 기업의 사회적일자리 창출: 근로자의 인건비 및 사회보험료 지원

(※08년 근로자 1인당 인건비(78만8천원/월)와 사업주 부담 사회보험료 8.5%)
- 사회적 기업의 운영에 필요한 비용 지원

6. 사회적 기업 아카데미

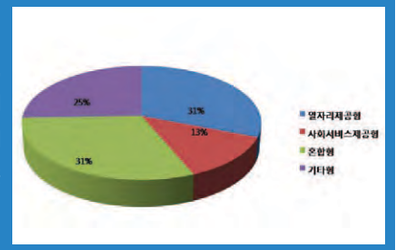
7. 사회적 기업에 대한 보호된 시장 제공

〈인증 사회적 기업 현황〉

우리나라의 사회적 기업은 2007년 1월 사회적 기업육성법이 공포되면서 본격적으로 조직화되었다. IMF 이후의 공공근로사업 및 2002년 시행된 사회적일자리사업과 같은 맥락에서 정책이 발의 및 집행되었다.

1. 사회적 기업 인증 현황 사회적 기업육성법은 '인증'을 받은 기업에 재정적, 행정적 등 여타 지원을 해주는 제도로 법안 공포 후 3회의 인증 공고가 있었다. 2008년 5월 현재까지 인증 받은 사회적 기업은 모두 83개이다.

2. 사회적 기업의 형태 사회적 기업은 취약계층과의 관련성에 따라 사회적일자리형, 공공서비스형, 혼합형, 기타형으로 나뉜다. '사회적일자리형'은 취약계층을 고용한 사회적 기업을 말하고 '공공서비스형'은 취약계층에게 공공, 복지 서비스를 제공하는 사회적 기업을 말한다. 혼합형은 앞의 두 가지 형태가 혼합된 것이고 마지막으로 기타형은 어떤 특정한 근거를 들 수는 없으나 노동부장관의 승인을 받는 기업을 말한다.



〈사회적 기업 현황 분류도〉

[스페셜리포트]

기업과 함께 한 사회적 기업 한 번 둘러보자!

사회적 기업의 출발과 성공의 열쇠, 기업과의 파트너십

김지영 (wldud916@hanmail.net)

"사회공헌이냐 돈이냐 그것이 문제로다"

S대학교 졸업반 스누씨, 사회를 위해 일해보겠다던 꿈을 품고 입학했던 그때도 잠시, 어느새 벌써 졸업을 압두고 기업으로의 취업을 현실적으로 고민해 봐야 할 상황에 놓여있다. 그런데 어느 기업 하나, '여기서 내 열정을 쏟으며 일해 보겠다!' 하고 마음 가는 곳이 없다. 스누씨는 그동안 자신이 공부한 것과 에너지를 저소득층이나 소외계층을 도울 수 있는 일에 쓰고 싶었는데 실제로는 단지 기업의 배만 불리는 이윤을 창출하기 위해 수단과 방법을 가리지 않으며 경쟁하는 기업밖에 없는 듯하다.

"이윤창출과 사회공헌-
두 마리 토끼를 잡는 사회적 기업"

스누씨는 "사업을 통해 돈을 벌면서도 그 사업이 사회에 공헌을 하는 일이기도 할 수 있는 그런 일을 할 수 있는 방법은 없을까?"하고 고민했다. 그런데! 그런 방법이 있었다! 바로 사회적 기업이다.

사회적 기업은 영리적인 기업 활동을 통해 수익을 창출하고 창출된 수익은 사회적 목적을 위해 환원하는 기업이라고 한다.

사회적 기업은 기존의 비영리단체가 지원금에 의존하여 운영되었던 문제점을 해결하고 정부차원의 복지정책에서는 사각지대에 있었던 사회문제를 경제 활동 속에서 해결할 수 있는 혁신적인 방법으로 영국과 미국에서 급부상하고 있다. 최근에는 우리나라에서도 경제침체로 인한 실업난과 그에 따른 사회문제 악화를 해결할 수 있는 영리적인 비즈니스 모델로 사회적 기업이 주목 받고 있다. 2007년에 제정된 '사회적 기업 육성법'에 따라 노동부가 사회적 기업 인증제를 실시하여 사회적 기업을 장려하고 있다. (인증제가 사회적 기업의 발전을 위해 좋은 것인지에 대해서는 논란이 있다.)

스누씨가 사업을 하면서도 돈도 벌겠고, 정부도 사회적 기업을 세우는 걸 지원하겠다는 데 마다할 이유가 없었다. 스누씨는 사회적 기업 설립을 계획하고, 무엇을 생산하고 고용은 어떻게 할 것인지 그 과정에서 사회적으로 어떤 공헌을 하게 되며 운영비 이상의 이윤을 낼 수 있을지 등을 알아보았다.

하지만 알아보니 사회공헌을 위한 키워이 일반 기업과 경쟁하여 이익을 창출하기란 쉬운 일이 아니었다. 기존 기업들 간의 치열한 경쟁시장이 형성되어있는 가운데, 기존의 기업과는 처음 목표부터 다른 사회적 기업으로서의 정체성을 지키면서도 이윤을 추구하려면 어려움이 따를 수밖에 없는 것이었다. 생산비를 낮춰야 경쟁력이 있지만 직원복지 및 교육을 위해서 투자되는 비용을 줄일 수도 없고, 노숙자나 약물 중독자, 저소득층의 취업을 위해 만들어진 사회적 기업의 경우 일반 기업에 비해 직원의 전문성이 떨어져서 소비자의 외면을 받는 경우도 있었다.

스누씨는 그러한 처음의 한계에도 불구하고, 성공한 사회적 기업들의 비결에 주목했다. 엄격한 품질관리 및 직원교육을 통한 전문성 강화, 경영자의 강력한 리더십과 수행능력, 지역의 비영리단체 등 사회와의 연계 등 여러 가지 비결이 있었지만 그 중에서도 눈에 띄는 것은 기업과의 파트너십을 통한 사회적 기업의 사업적 동반자로서의 성장이었다.

"성공적인 사회적 기업이 되기 위한 Key
: 기업과의 파트너십"

기업과의 파트너십이나 기업지원 정도에는 사회적 기업 에 따라 차이가 있지만 많은 사례들이 영리기업과 사회적 기업이 파트너십 등의 관계를 통해 사업의 동반자가 될 수 있고 그것이 둘 모두에 이익을 준다는 것을 증명하고 있었다.

파이어니어 휴먼 서비시즈
(Pioneer Human Services)

'파이어니어 휴먼 서비시즈'는 알콜 중독 및 횡령혐의로 수감생활을 하기도 했던 전직 변호사가 자신과 같은 처지였던 약물 중독자나 전과자가 자립할 수 있도록 고용, 직업훈련, 상담, 주거시설 등을 지원하기 위해 만든 비영리 기관이다. '파이어니어 휴먼 서비시즈'는 산하에 단체를 포함해 총 12개의 사회적 기업을 두고 있는데 그 중 전체 수익의 반 정도를 담당하며 효자 노릇을 톡톡히 하고 있는 것이 '파이어니어 인더스트리즈 (Pioneer Industries)'이다.

'파이어니어 인더스트리즈'는 약물 중독자나 전과자를 고용하여 보잉사에 납품할 부품을 생산하는 사업이다. 보잉사와 파트너십을 맺게된 것은 보잉사의 임원이기도 했던 파이어니어 휴먼 서비시즈의 이사가 "약물 중독자에게 진정으로 필요한 것은 일자리"라며 보잉사에 이 프로그램을 제안했기 때문이다. 마침 그 때 보잉사에서도 자선활동 차원에서 하고 있던 '보호작업장 프로그램' 확장을 진행하던 차라 보잉은 원자재를 공급하고 직원들의 작업시간에 따른 인건비를 파이어니어 인더스트리즈에 제공하는 방식으로 운영하게 되었다.

보잉에서는 일반 사업장과 거래할 때에 비해 낮은 인건비를 주면서도 우수한 품질의 부품을 공급받을 수 있었고 파이어니어 인더스트리즈는 장기계약을 맺음으로써 안정적인 수입기반이 마련되었고 보잉 사의 경영 및 생산 현대화 지원을 받을 수 있었다.

퍼 스콜라스 (Per Scholas)

퍼 스콜라스는 존 스투키가 빈부격차로 인한 정보격차를 줄이

기 위해 저소득층에 저렴한 가격의 컴퓨터를 보급하는 사업을 하기 위한 기업으로 설립한 것이다.

퍼 스콜라스는 일반 기업이나 컴퓨터 제조업체, 컴퓨터 대여업체 등에서 오래되어 쓰기에는 불편하고 버릴 때는 처리과정이 쉽지 않은 컴퓨터들을 제공받는다. 이 컴퓨터들을 재활용하는 과정을 거쳐서 빈곤 지역의 학교와 가정에 저렴한 가격으로 공급하는 것이다. 이런 사업을 통해 얻어진 이윤으로 저소득층에 IT 직업훈련을 무료로 제공하는데 이 훈련을 마친 사람들은 컴퓨터 전문 기술자가 되어 높은 취업률을 보이고 있다.

퍼 스콜라스와 기업의 연계를 통해 퍼 스콜라스 측에서는 중고 컴퓨터를 무료로 기증받아 재생 판매하는 수익사업을 할 수 있어서 좋고, 컴퓨터를 제공하는 기업들은 만약에 그냥 버렸어야 했을 경우, 컴퓨터에 저장된 기업 기밀을 지워야 하는 비용과 버릴 때의 환경비용이 들 것을 퍼 스콜라스에 제공함으로써 중고컴퓨터 처리 비용을 아끼고 새로운 가치를 창출하는 데 기여할 수 있었다.

스누씨는 이외에도 노숙청소년의 교육과 자립을 지원하는 쥬마 벤처스와 아이스크림 기업 벤 앤 제리 사와의 파트너십을 통한 청소년들의 가맹점 운영, 장애인의 고용을 돕는 바비 다드 인스티튜트와 그룹 옵티마간의 파트너십을 통한 카트리지 사업 등 꽤 많은 사회적 기업과 영리 기업의 연계 활동을 확인했다.

"기업과의 파트너십, 우리나라는?"

그런데 스누씨는 우리나라에 그런 사회적 기업이 있다는 얘기는 들어본 적이 없는 것 같았다. 스스로가 관심을 가져보지 못해서 몰랐던 것인가 하며 알아보다가 우리나라에는 사회적 기업이 생긴 지가 얼마 안 되었기 때문에 자생적인 사회적 기업이 영리기업과 파트너십을 맺는 경우는 많지 않다는 것을 알았다. 대신 기업에서 사회공헌 차원으로 사회적 기업을 만들고 지원하는 경우가 있는 것 같았다.

SK 행복 도시락

SK 행복 도시락은 SK가 사회공헌 차원으로 하던 도시락 사업에서 독립하여 사회적 기업이 된 경우이다. 그 동안 SK에서는 결식아동, 저소득 노인 급식 제공과 저소득층 고용을 위해 도시락 사업을 해 왔었다. 그리고 이번 정부의 사회적 기업 지원 법률과 맞춰 원래 기획했던 대로 이 사업 자체를 사회적 기업으로 만들어 지속가능한 비즈니스 모델이 되도록 만들고자 한 것이다.

SK 행복 도시락은 이전 사업을 그대로 이어 결식아동과 저소득층 노인들에게 무료 급식을 제공하고 있으며 도시락 조리원과 배달 담당자를 국민기초생활수급자 중에 뽑아서 실업으로 인한 어려움을 줄일 수 있도록 하고 있다. 직원들은 외부 요리수업에도 참가해 교육을 받는다. 이렇게 지원 사업은 번창하고 있는데 그 지원 사업을 할 수익 창출 구조는 아직 건실하지 못하다는 문제점이 있다.

그 동안은 SK에서 매달 지원금을 받아왔고 노동부와 지자체에서도 도움을 받으면서 사업을 유지했기 때문에 독립했다고 해도 바로 자립할 수준은 안 되고 사회적 기업의 수익 모델로 보기에는 미약한 점이 많은 것이다. 앞으로 유료 도시락 주문을 받는 등의 방법으로 이윤을 창출해야 사업이 가능한 기업으로 유지 가능할 것으로 보인다.

다솜이 재단

다솜이 재단은 저소득층 환자에게 간병 서비스를 무료로 제공할 목적으로 실업극복국민재단과 기업 교보생명이 공동을 설립한 '교보 다솜이 케어서비스'로 시작했다.

실질적인 운영은 실업극복국민재단이라는 비영리단체였으며 교보생명으로부터는 인건비와 운영비에 대한 지원을 받았다. 지금은 교보생명과는 완전히 독립하여, 경제적으로도 자립하는 사회적 기업이 되기 위한 단계에 있다.

최근에 노동부로부터 첫 번째 사회적기업으로 인정을 받기도 한 '다솜이 재단'은 무료간병산업을 계속 진행하고 있는데, 무료간병산업은 간병을 받을 수 있는 사람들에게 혜택을 줄 뿐 아니라, 여성가장을 간병인으로 교육시키고 고용하여 여성가장이 안정적으로 자립하는 데도 도움이 되고 있다. 사회적 기업으로 독립하고부터는 유료간병사업도 진행 중에 있다. 간병산업시장에서 자리잡기 위해 환자의 질환별 경중에 따른 간병서비스 제공형태를 다양화하고 재활환자의 경우 간병인을 2인 이상 배치해 환자의 이동 시에도 공백 없는 간병서비스가 가능하도록 하는 등 차별화를 꾀하고 있다.

또한 고용한 여성가장들에게도 지속적인 교육을 실시하여 피드백함으로써 전문성과 자신감을 고양시키고 있으며, 간병인력을 밀착 관리하여 일하는 간병인들의 만족도도 높이면서 사용자인 병원 측도 만족하도록 운영하고 있다.

다솜이 재단 박정희 사무국장은 다솜이 재단이 기업과의 파트너십을 통해 얻은 긍정적인 효과와 부정적인 영향에 대해서 "다솜이 재단은 기업과 비영리재단 정부가 협력한 새로운 모델의 시초로 기업의 사회공헌 패턴 변화 및 정부의 생산적 일자리 창출 모델에 기여하였다. 하지만 기업과의 협력에서 대중에게 교보생명의 이미지가 부각되어 비영리재단인 다솜이 재단에 대해 기업재단이란 오해가 있다" 고 전했다.

그리고 앞으로 다솜이 재단의 행보에 대해 "취업취약계층에 대한 다양한 일자리를 창출하며 지역사회 내에 부족한 사회서비스를 개발할 것이며 이를 위해 다양한 사업을 진행할 것이다. 그 사업들을 진행하는 데 있어서 다솜이 재단과 기업의 이익이 되는 지점에서 기업과의 파트너십은 확대될 예정이며 현재는 간병사업이 그 기반이 되고 있다"고 했다.

스누씨는 직접 사회적 기업의 사례들을 알아보면서 자신보다 먼저 시작한 사회적기업들을 알게 되었다. 결코 쉽진 않지만 사회적 기여를 목적으로 이윤을 추구해나가는 기업들의 모습을 발견하면서 자신의 꿈 실현에도 한 걸음 다가선 듯한 기분을 느꼈다.

[전면광고]

3G 이동통신 서비스 1위 SHOW!

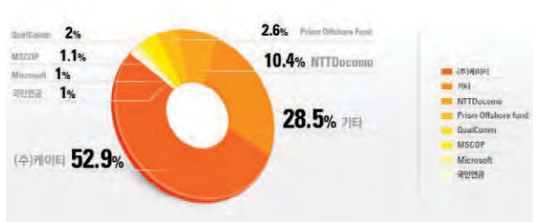
선진적 기업지배구조와 윤리경영으로 KTF의 내재가치는 더욱 빛난다

2007년 3월 출시이래 500만 이상의 SHOW 고객을 확보하여 3G 시장의 확고한 1위를 유지하고 있는 국내 최고의 이동통신기업인 KTF는 투명경영, 이사회의 독립성, 주주권리보호 원칙을 바탕으로 모범적인 기업지배구조 정착을 위하여 노력하였으며, 적극적으로 윤리 및 지속가능경영을 추진해 온 결과 기업활동에 대한 국내외 평가에서 수년간 우량기업으로 인정받고 있습니다. 이러한 평가에 안주하지 않고 더 나아가 기업의 사회적 책임을 선도하는 초우량 기업이 되겠습니다.

〈KTF 기업지배구조 3대 목표〉

1. KTF 주주 현황

2007년 말 기준, KTF 의 주요 주주 지분율은 ㈜케이티 52.99%, NTT DoCoMo Inc. 10.47%, Qualcomm Inc 2.08%, 국민연금 1.05%, Microsoft Corp. 1.05%이며, 기타 주주들의 비중은 32.36%에 달하는 투명한 지배구조를 가지고 있습니다.



2. 투명경영 추구

KTF는 회사의 주요 경영현황을 투명하게, 그리고 시장에서 실시간으로 확인할 수 있도록 금융감독원, 증권거래소 등을 통하여 적극적으로 공시하고 있습니다. 또한, 기본적인 공정공시 외에도 주주들이 알 필요가 있는 사항에 대해서는 자진공시를 통해 자발적으로 회사 현황을 알리는데 주력해 왔습니다. 뿐만 아니라, 회사의 홈페이지에도 실시간으로 정보를 공개하여 주주들이 언제든지 회사현황을 파악할 수 있는 기회를 확대하고 있습니다. 이와 같이 회사가 추구하는 투명성은 주주들이 회사를 믿고 투자할 수 있는 기반이 되고 있습니다.

3. 윤리경영 및 지속가능경영 추구

KTF는 2007년 3월 국내 통신업계에서는 최초로, 전세계 100여개국 4천여 개 기업이 가입되어 있는 UN Global Compact (UNGC)에 가입함으로써, 인권, 노동기준, 환경, 반부패 등 4개의 영역에 대한 10가지 원칙이 실제 기업 경영과 기업 전략의 일부분이 될 수 있는 기반을 갖추었습니다. 현재 세계적으로도 기업의 사회적 책임을 강조하고 윤리 및 지속가능경영을 활성화시키기 위한 활동이 활발하게 진행되고 있으며, KTF는 이와 같은 큰 흐름에 적극적으로 참여할 수 있는 계기를 마련하였습니다.

특히 KTF는 지난 2003년 "기업윤리 선도기업(Business Ethics Leader) 구현"이라는 목표로 윤리경영추진을 선포한 이래, 윤리경영 전담 추진조직인 BEL 센터를 구성하여 기업윤리 선도기업이 되기 위한 기본적인 틀을 갖추고 KTF 고유의 윤리강령 및 실천지침을 제정, 전파하였습니다. 또한 매년 전사 임직원들을 대상으로 온-오프 라인 윤리경영 교육을 적극적으로 실시하여 기업윤리의 중요성에 대한 인식을 확립하는 등 윤리경영의 토대를 마련하였으며, 비전과 연계한 중장기적이고 체계적인 윤리경영 발전계획을 세워 이에 따른 연도별 달성목표 및 세부 추진전략을 완비하여 시행 중에 있습니다.

그러한 결과, 2008년 2월, KTF는 윤리경영 선포 이후 윤리의식 확산을 위해 시행한 다양한 활동과 KTF 임직원의 높은 윤리의식 수준을 인정받아 '2008 한국 윤리경영 대상'에서 종합대상을 수상하였으며 이러한 KTF의 윤리경영의 성공에 가장 큰 도움이 된 것은 CEO의 강력한 윤리경영 의지와 이를 적극적으로 뒷받침하는 임직원들의 자발적인 Self-Leadership을 잘 조화시킨 것입니다.

4. 외부기관의 KTF 평가

KTF는 기업지배구조 개선활동을 성실히 수행한 결과, 한국기업지배구조개선지원센터(CGS)의 기업지배구조 평가에서 5년 연속(2003년 코스닥 / 2004~2007년 거래소) 우수기업으로 선정되었습니다. KTF는 향후에도 지속적으로 기업지배구조 개선활동에 주력하여 주주권익을 보호하고 기업가치를 향상시키는데 최선을 다할 것입니다.

[스페셜리포트]

돈 필요한 사회적 기업 어디로 가야 하나?

한국의 REDF, 아쇼카재단이 필요하다.

안수진(be2bib@naver.com)

마이크로크레딧(무담보무보증소액대출)*, 그라민 뱅크(Grameen Bank)와 그라민 다농(Grameen Danong)… 사회적기업에 굳이 관심이 없는 사람이라도 한번쯤은 들어 봤을 법한 이름이다. 이렇게 익숙해진 계기는 아마도 그라민 뱅크의 유누스 총재가 2006년 노벨 평화상을 수상이었을 것이다. 다농은 익숙하지 않다?

그라민 다농은 세계적인 유제품회사인 다농과 그라민 뱅크가 설립한 합작회사로 2006년 11월 방글라데시의 빈민가 보그라(Bogra)작은 요구르트 공장을 세우면서 시작되었다. 요구르트를 만드는데 사용되는 우유는 그라민의 소액 대출로 소를 장만한 지역 주민들로부터 우선적으로 구매하고, 다농으로부터 제공받은 기본적 설비와 기술력으로 요구르트를 생산한다. 그리고 생산된 요구르트는 지역 주민들로 구성된 판매원을 통해 시중

가격의 절반(7센트)에 판매하는 구조이다. 생산이 판매와 그리고 또 구매와 연결된 사회적 기업 모델이다. 이러한 그라민 다농의 시작은 그라민 은행에서 대출된 소를 살 돈인 씨드 머니 25달러였다.

(*마이크로 크레딧 : 마이크로크레딧(무담보무보증소액대출)이란 금융기관을 이용할 수 없는 사람들에게 사회적 취약계층에게 소액자금을 무담보,무보증으로 대출함으로써 경제활동을 지원하는 것을 목적으로 하는 일체의 활동 (사회연대은행 홈페이지 중)으로 그 효시는 1976년 방글라데시에 유누스 교수가 설립한 그라민 뱅크이다.)

우리나라에서도 2000년 '신나는 조합'을 필두로 '사회연대은행', 희망제작소의 '소기업발전소 희망가게 프로젝트' 등등 이제 세기 위해 제법 손가락을 꼽아야 할 정도로 마이크로크레딧은 낯설지 않은 이름이 되었다. 그런데 사회적 기업의 funding 이야기를 한다면서 왜 자꾸 마이크로 크레딧을 끌어 들여 이야기 하는 것일까? 마이크로크레딧 은행이 금융기반 사회적 기업 자체 아닌가? 올바른 지적이다. 사회적 기업의 funding과 마이크로크레딧은 엄밀히 다르다. 그렇지만 적어도 우리나라에서는 이 '엄밀히'라는 말이 그다지 필요하지 않은 듯하다.

각 홈페이지의 내용을 보면 우리나라에서는 일반 영세소기업 창업 자금 지원이 사회적 기업에의 자금 지원이 거의 차이가 없는 기준으로 진행되고 있다는 지적이 있는데, 이것은 우리나라의 사회적 기업에 대한 시각이나 이를 둘러싼 환경을 드러내는 것으로, 기본적으로 우리나라에서 사회적 기업은 취약계층의 자립, 자가취업을 목표로 하는 경우 영세자영업과 규모, 그리고 이익의 재분배 라는 내용 외에는 그 차이가 뚜렷하지 못하다는 것이다. 왜 이 내용에 대해 문제제기가 되고 있는가? 뭐가 바람직하지 못하다고 생각하는 것인가?

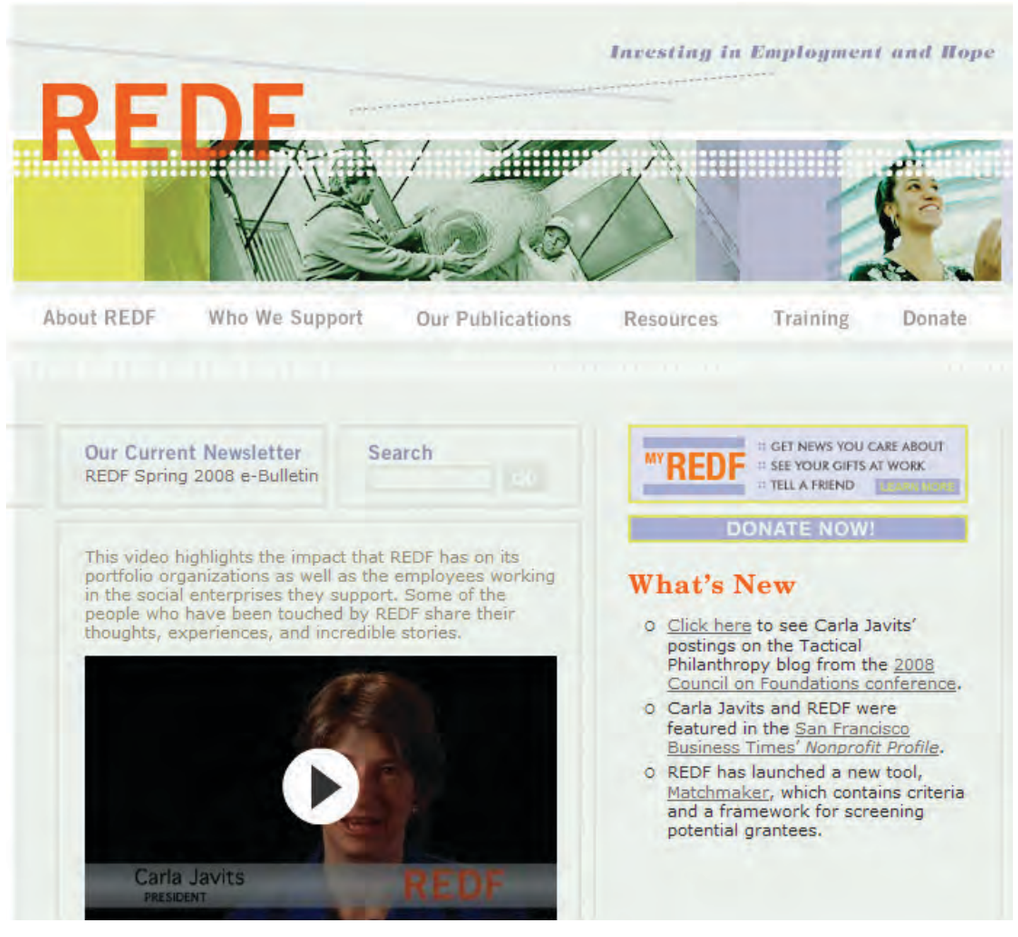
이를 살펴보기에 앞서서, 유명한 사회적 기업 (자금)지원 재단인 아쇼카 재단(Ashoka Foundation)과 로버츠 재단의 경우 어떤 식으로 사회적 기업의 자금 지원을 진행하고 있는지 먼저 살펴 보도록 하자. 1980년 미국 버지니아주에서 탄생한 '아쇼카'는 이 같은 사회적 기업가들을 지원하는 것을 그 목적으로 하고 있다. 아쇼카 재단을 설립한 빌 드레이튼(Bill Drayton) 회장은 사회적 기업이 지속가능하려면 사회적 기업가가 앞만 보고 달릴 수 있도록 물심양면 도와주는 단체가 필요하다는 판단했다고 한다.

아쇼카는 기본적으로 사회적 기업가들에게 투자하는 것이 곧 세상을 더 나은 곳으로 변화시킨다고 믿으며, 지금까지 60개국에서 1900여명의 사회적 기업가를 발굴, 육성해왔다. 아쇼카 재단의 지원 대상은 사회적 기업을 운영하고 있거나 창업 단계에 있는 사회적 기업가로 이들을 찾아내 아낌없이 지원, 사회적 가치를 극대화 하고 세상을 변화시키기 위한 전사로 교육시켰다. 아쇼카의 지원은 '아쇼카 연구원(Fellow)' 프로그램을 통해서 진행되는데, (예비) 사회적 기업가를 연구원으로 선발하면 그가 추진하고 있는 사회적 기업에 대해 자금 지원은 물론이고 세계 유수 컨설팅회사의 경영컨설팅, 홍보 전문 그룹의 홍보 전략 수립, 법률 자문, 인맥 구축, 3 년간의 생활비(오직 사회적 기업에만 집중하라는 취지로) 등 다각도의 전폭적인 경영 지원을 제공하게 된다.

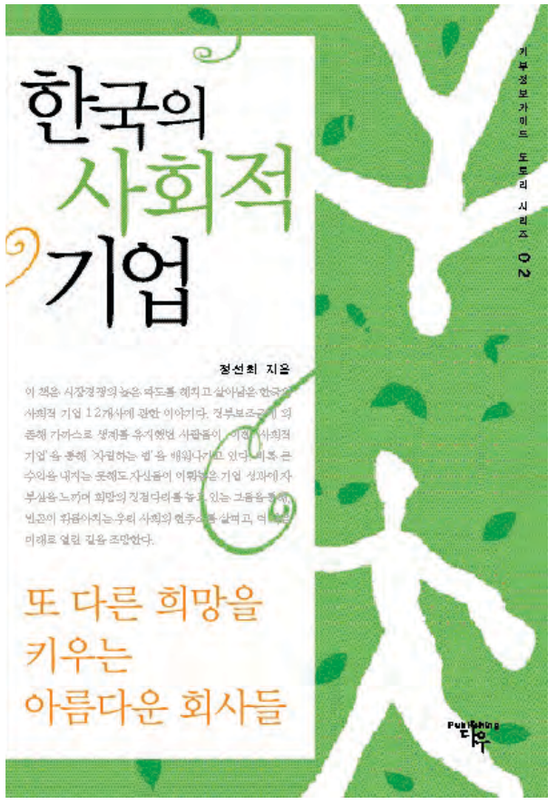
그러나 이러한 지원을 얻기 위해서 지원자는 지원자의 80%가 탈락하는 이력서와 에세이 등 서류심사를 시작으로 개인적 자질부터(아쇼카는 지원자가 사회적 기업가 정신, 참신한 발상과 창의력, 기업가적 자질, 윤리성을 두루 갖추었는지 엄격하게 검증한다.) 그가 가진 아이디어까지(전 세계나 하나의 대륙, 적어도 한 국가에 광범위한 영향을 미칠 수 있을 정도로 혁신적인 것이어야 한다.) 이를 검증하는 기업 영역과 시민 영역의 전문가 14명 앞에서 12~20시간에 걸친 긴 면접을 치르게 된다. 필요에 따라 심사위원단이 직접 지원자가 창업한 사회적 기업의 현장을 실사하기도 하는 사회적인 기회비용을 최소화하고 자원 사용의 효율성을 최대화 하기 위해 엄격한 심사가 전폭적인 지원 이전에 떡 하니 버티고 있다.

또 다른 사회적 기업이자 사회적 기업 지원재단인 로버츠재단(REDF)의 경우도 사전 심사뿐만 아니라, 그 이후의 지원을 위해 자원분배의 사회적인 효율성/효과성 판단을 위해 SROI(사회적 투자 수익률)을 직접 개발하기까지 했다.

그러나 우리나라의 경우 아쉽지만 이런 점에서 부족하다는 지적이 많다. 위의 사례들과 비교할 때, 우리나라의 경우 사회적 기업에 대한 자금 지원 프로세스는 어떤 의미에서 너무나 쉽고, 어떤 경우에서는 또 너무 엄격하다. 우리의 경우 정부의 사회적



기업 인증 절차에서 조차 사회적 기업가 정신이 너무 과소평가 되어 있는 것이 아닌가 하는 인식이 조심스럽게 제기되고 있다. 그렇지만 또 한편으로는 '인건비… 비중 몇 프로…' 이런 식으로 사회적 기업에 대해 너무 획일적인 잣대를 들이대고 있지 않는가 하는 우려도 존재한다. 현재 정부가 일종의 '라이선스'를 가지고 있는 '사회적 기업'이라는 이름을 사용하기 위한 기준을 충족할 곳은 기존의 자활사업이나 사회적 일자리 사업에서 사회적 기업으로 전환하려는 곳이거나 아예 인증기준에 맞춰서 창업을 한 곳으로 한정되지 않을까 싶을 정도이고, 다른 마이크로크레딧 기관의 사회적 기업 자금 지원 결정 과정도 사회적 기업의 질적인 면, 성장 잠재력이나 사회적 효과성에 대한 판단보다는 수혜자가 되기 위한 외적인 조건들에 집중하고 있는 것 같아 보인다는 것이다.



정부나 관련기관의 사회적 기업 육성 노력을 폄하하고자 하는 것이 아니라, 현재의 사회적 기업 지원구조를 바꾸어 처음부터 다소 냉정하게 사회적 기업가의 될성부름을 따지고, 사회적 기업 모델의 자립가능성과 타당성과 사회적 효과를 따진 후, 이것이 인정될 때 지원할 수 있는 체제를 만들어야 할 것으로 요청되고 있다. 그렇게 하는 것이 장기적으로 사회적 기업을 융성하게 할 수 있으며 미래 전망 있는 사회적 기업이 사용할 자금을 지금 지키는 길이기도 할 것이다.

미국의 경우 이러한 매커니즘을 가진 사회적 기업 지원 기관은 위에서 예를 든 아쇼카, 로버츠재단 외에도 기빙(Giving), 에코잉 그린(Echoing Green) 등 미국에만 해도 많은 재단 및 기관이 존재한다. 우리나라의 경우에도, 기존 소액 무담보 대출 이외에도 연세대 사회적 기업센터에서 주관하는 쏘시얼벤처대회, 사회적기업지원네트워크(SESNET)에서 이제 막 시작하는 '청년사회적기업 공모전' 등 공모전 형태의 지원 루트가 존재한다. 이들은 정부 외 사회적 기업 자금 지원처와 비교 시 사회적 기업가 정신에 좀 더 중점을 두고 있으며, 아이디어를 평가하고, 멘토를 제공하여 그 아이디어를 정련화 하는 것을 돕는 프로세스를 가지고 있다. 물론 선발될 경우 자금을 지원하는 등 실질적인 사회적 기업의 창업을 지원하고 있다고 한다.

'사회적 기업가' 라는 단어를 만들었다는 아쇼카의 드레이튼 화장은 사회적 기업을 운영하는 사람이 사회적 기업가가 아니라, 사회적 기업가가 운영하는 조직이 바로 사회적 기업 이라고 애기한 바 있다. 그만큼 사회적 기업가가 정수이며 전부라고까지 보고 있는 것이다.

따라서 사회적 기업에 대한 Funding, 사회적 기업가의 육성과 사회적 기업에 대한 Funding이 되어야 하지 않을까 하는 의견이 제기되고 있는 것이다. 우리나라에서도 아쇼카와 같은 바로 한 치 눈 앞이 아니라, 저 먼 곳을 바라 보는 (선발되기 전까지는) '까칠하고', (선발되고 나면 지원에 있어서) '통 큰' 사회적 기업가' 지원 기관이 만들어지기를 다시 한 번 바란다.

삼성 특검은 이건희 회장의 경영 쇄신안 발표로 종결되었다. 하지만 지난 5월12일 첫 공판을 시작으로 삼성 문제는 여전히 진행형이다. 비단 법적 과정에 의한 평가뿐만 아니라, 우리 사회는 '삼성'이라는 소중한 기업의 혁신과 발전을 위해 신중한 평가를 계속 진행해야 한다. 이에 SNU CSR NETWORK는 취업을 앞두고 기업을 준비하는 대학생의 입장에서 삼성 사건을 바라보는 대학생들의 시선을 알아보기 위하여 서울대학교 재학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 과연 그 결과는 어떠했을까?

[특별기획]

"삼성 쇄신안, 여전히 불안하다."

서울대학교 재학생 430명에게 물었다.
삼성 사건과 경영 쇄신안에 대한 인식

서울대학교 재학생들, 삼성 쇄신안에 부정적으로 평가해

서울대학교 재학생 430명에게 물었다.

김지영 (wldud916@hanmail.net)

서울대학교의 재학생들은 삼성 이건희 회장의 경영 쇄신안에 대해 대체적으로 부정적인 평가를 하고 있는 것으로 나타났다. 이는 지난 5월 21일부터 26일까지 SNUCSRNETWORK가 서울대학교 재학생 430명을 대상으로 삼성 사건과 사후 경영 쇄신안에 대한 평가를 알아보고자 실시한 설문조사에서 드러났다.

경영 쇄신안 큰 효과 없을 것

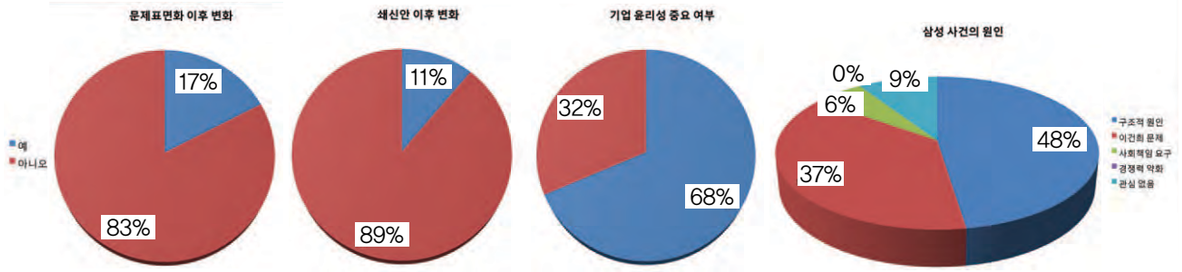
경영 쇄신안이 삼성 그룹에 근본적인 변화를 가져올 것이라는 전망에 대해, 5점척도 응답으로 긍정적인 견해가 11.6%에 불과했다. 반대로 김용철 변호사의 양심고백과 삼성 특검 과정을 통해 드러난 삼성의 여러 문제점들을 해결하지 못할 것이라는 전망이 47.2%에 달했다. 한편 삼성 쇄신안이 소유나 경영 구조뿐만 아니라, 삼성 그룹의 사업 및 제품 경쟁력 강화나 기업 성장의 계기로까지 이어질 것인가라는 질문에 대해서는 대체로 중립(42.3%)을 답해, 쇄신안과 기업 경쟁력의 상관관계에 대해서는 유보적인 경향을 보였다. 쇄신안에 관한 마지막 질문에 서는, 41.6%의 학생이 삼성 쇄신안의 효과가 국내 대기업 집단의 지배구조 문제 개선의 계기가 될 것이라는 기대에 대해서는 부정적으로 응답하였다.

이러한 결과는 쇄신안의 평가가 전반적으로 의견이 분분한 가운데, 가까운 미래에 기업에서 주역으로 살아갈 현재 대학생들의 생생한 견해라는 점에서 주목할 만 하다. 이건희 회장이 경영 일선에서 퇴진하고, 아들 이재용 전무가 해외 현장을 경험하러 떠나고, 전략기획실 해체와 함께 실세로 불렸던 이학수 부회장 등 요인들이 퇴진하는 등 이번 삼성 사건을 통해 지목된 주요 인물들이 정리되는 형태로 쇄신안이 공개되었다. 문제는 많은 전문가들이 지적하듯, 삼성의 근본적인 지배구조에 대한 개선 방안 없이 문제가 있는 것으로 지적된 일부 인물들에 대한 물갈이 식으로만 갈무리된 쇄신안은 삼성 그룹의 실질적인 지배구조 개선을 가져오지 못한다는 것이 본 설문조사에서도 드러난 학생들의 메시지로 보인다.

구조적인 문제 vs 이건희 일가의 문제

한편 삼성 사건이 발생하게 된 가장 큰 원인을 꼽는 질문에 대해서는, '국내 경영 및 경제 환경의 구조적인 문제'(47.4%)와 '이건희 일가를 중심으로 한 지배주주의 문제'(37.2%) 두 가지로 갈리는 양상을 보였다. 즉, 문제의 원인을 구조적인 요인으로 인한 불가피성으로 돌리는 집단과 이건희 일가를 중심으로 한 지배주주 일가의 탓으로 돌리는 집단 사이에서 갈등하고 있는 것으로 보인다. 특기할 만 한 사실은, '우리 사회가 과도하게 기업에 대해 사회적 책임이나 윤리성을 요구하고 있다'는 원인에

(단위: %)	전혀 그렇지않음 ①	②	보통이다 ③	④	매우 그렇다 ⑤
삼성 그룹의 소유 및 경영 구조의 근본적인 변화를 가져올 것이다.	14.7	38.4	35.1	10.2	1.4
이번 사건을 통해 드러나 문제점들을 해결하지 못할 것이다.	2.3	17.4	32.8	36.7	10.5
삼성 그룹의 사업 및 제품 경쟁력 강화, 기업 성장의 계기가 될 것이다.	7.4	27.7	42.3	20.9	1.4
국내 여타 대기업 집단의 기업 지배구조 문제 개선의 계기가 될 것이다.	9.5	32.1	30.7	26.3	1.2



대해서는 5.8%로 매우 낮게 나타났다는 점이다. 기업의 사회적 책임(CSR)이 중요한 화두로 떠오르면서, 국내에서는 외부 이해관계자가 지나치게 기업에게 사회적 책임을 요구한다는 우려의 목소리가 많다는 사실과는 대치된다는 점에서 특이하다. 그리고 삼성이라는 기업의 경쟁력 약화가 그 원인이라는 응답에 대해서도 9.3%로 낮게 나타나, 현재 삼성의 문제를 기업 경쟁력과 연결 지으려는 평가는 적었다.

기업의 사회적 책임(CSR)과 취업 의사

기업은 기본적으로 사람이 제품을 만들어 사람들에게 판매를 하는 과정을 통해서 그 가치가 형성된다. 어떤 경영 방식이나 생산 방식을 취하든 결국 기업에 맞는 좋은 사람을 뽑아서 좋은 제품을 만드는 것이 기업의 근본적인 역할인 것이다. 기업이 책임경영을 이행하는 것도 궁극적으로는 책임 있는 제품을 생산하는 것이기도 하지만, 좋은 사람을 뽑아서 정당하게 가치를 배분하기 위함도 있다. 따라서 취업을 준비하는 사람들 입장에서는 기업의 윤리성이나 책임 경영의 수준이 중요한 지표로 작용할 수 있다. 실제로 한 조사에 의하면 기업의 지속가능성 보고서나 CSR 보고서의 가장 큰 독자 집단은 취업을 준비하고 있는 대학생이라고 한다. 보고서를 통해서 기업의 무형적 자산과 질적인 측면들을 면밀히 파악하고 자기 가치를 실현하고자 준비하는 것이 기본적인 대학생들의 마음이다. 이러한 가설, 즉 기업의 윤리성이 대학생들의 취업 선호에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 본 설문조사에서도 삼성의 윤리적 문제가 서울대학교 학생들의 취업 선호에 어떤 영향을 미쳤는지 직접 확인해보았다.

먼저 전체 재학생들 중에서 삼성 계열사에 취업할 의사가 있는 40.2%의 응답자에 대해서만 물어본 결과, 삼성 사건이 김용철 변호사의 폭로와 특검 과정을 통해 표면화 된 이후에 취업 의사가 변했는지 여부에 무려 82.7%의 학생들이 없었다고 답했다. 그리고 삼성 쇄신안을 통해서 어느 정도 삼성이 문제 해결에 나선 이후에도 크게 취업 의사에 변화가 없었던 것(89%)으로 나타났다. 하지만 설문지 마지막에 전반적인 차원에서 취업 시 기업을 선택할 때 윤리성이나 사회적 책임이 영향을 미치는지에 대해서는 67.2%가 '그렇다'고 답해 다소 이율배반적인 태도를 보이기도 했다. 즉, 일반적인 의미에서의 판단 기준과 실제 사건에 대해 자기 취업 의사를 선택하는 문제는 별개로 생각하는 것으로 보인다.

삼성, 다시 평가한다.

이번 설문조사는 일반적인 인식 수준에서, 그리고 자기 취업과 관계된 생활이라는 밀접한 부분에서 삼성 사건과 사후 쇄신안을 다각적으로 평가하고 있다. 광우병 정국과 맞물려 삼성은 특검 이후 제대로된 평가도 받지 못한 채 지배구조 문제와 사회적 책임 이슈가 뒷전으로 밀려나고 있다. 당연히 이러한 상황은 우리 사회는 물론 삼성 그룹 전체에도 결코 유익한 일은 아니다. 제품의 본질적인 가치 측면에서, 경영 시스템을 통한 사회와의 소통 측면에서 기업은 끊임없이 평가를 받는다. 제품의 품질이 좋지 않으면 소비자의 외면을, 불투명하고 비윤리적인 경영 시스템은 사회와 외부이해관계자로부터의 적대로, 기업은 자기 활동에 대한 설명과 외부로부터의 평가 속에서 살아간다.

이번 설문조사를 통해 경영 쇄신안의 효과에 대해 대학생들로부터 의문을 제기 받은 상황에서 삼성은 다시 한번 진지한 자기 반성을 고려해야 한다. 단순히 사회와의 적대적 관계를 전제로 사회적 요구를 외면하는 것이 아니라, 취업을 준비하는 대학생들로부터 지속적인 선택을 받을 수 있도록 사회적 책임 수준을 다시 한번 고려해보아야 할 것이다. 그것이 바로 사회적 책임과 기업 가치를 제고하는 선순환의 구조를 만드는 길이다.

〈설문조사 개요〉

조사 일시: 2008년 5월21일 ~5월26일
조사 대상: 서울대학교 재학생
조사 장소: 서울대학교 관악 캠퍼스 내
표본추출방법: 확률표본추출
오차범위: ±1.1%, 신뢰도: 95%

그것이 알고 싶다

※JOB과 ORGANIZATION의 기사는 머니투데이 〈쿨머니〉로부터 제공받았습니다. (www.coolmoney.org)

JOB

대출 받아 기부하는 컨설턴트
고영 컨설턴트 기부 · 봉사하게 된 사연

머니투데이 쿨머니 기사 제공 / 유보미 편집

2006년, 그는 '연봉의 80%를 기부하는 컨설턴트'로 처음 언론에 소개됐다. 지난해엔 그가 변호사 입회 하에 '사망 시 전 재산을 유니세프 한국위원회에 내겠다'는 유서를 썼다는 소문이 들렸다.

최근 그의 소식이 다시 들렸다. 그가 '바리의 꿈'이라는 사회적 기업을 무료로 컨설팅하고 있다는 소식이었다. '바리의 꿈'은 러시아 연해주 자연농 청국장을 팔아 연해주의 가난한 고려인 동포를 돕는다. 이미 그는 2006년부터 '아름다운 가게' 컨설팅을 진행하고 있었다. 아름다운 가게는 기부 받은 물품을 팔아 우리 주변의 어려운 이웃을 돕는 사회적 기업이다.

얼마 전 그는 주변의 컨설턴트, 회계사, 펀드 운용역 등 전문가들과 함께 '사회적기업컨설팅그룹'이라는 전문가 자원봉사단을 만들었다. 뜻 있는 전문가들이 힘을 모아 사회적 기업들을 돕자는 취지였다.

그의 미담을 들은 많은 사람들이 이런저런 의문을 제기했다. "어떻게 연봉 80%를 기부할 수 있느냐, 부잣집 아들 아니냐." "나중에 출마하려고 미리 평판 만드는 것 아니냐." 등등.

미담의 주인공인 고영(32, 사진)씨를 만났다. 그는 부잣집 아들도, 국회의원 후보도 아니었다. 그의 가족은 평범한 서민층이었고, 그는 한 외국계 컨설팅기업의 컨설턴트였다.

2003년 초, 그가 고려대 총학생회장에 출마했다가 떨어졌던 때 일이다. 갚을 빚은 800만원. 그해 겨울, 그는 하루 1끼를 먹으면서 버텼다. 다음 학기에 진학할 대학원 등록금은 당연히 없었다. 그는 "그땐 얼굴도 못 들고 다녔다"고 말했다.

"어느날 학교 앞 영철버거를 지나는데 영철이형(이영철 영철버거 사장)이 저를 불러 세워요. 새벽 1시반쯤이었죠. 1000원짜리 햄버거 하나를 주면서 자판기에서 100원짜리 커피를 뽑아줬어요. 그러면서 자기가 막노동하던 시절 얘기를 해줬죠."

'영철이형'은 그에게 등록금 330만원을 건넸다. 아무 조건 없이. 하지만 고씨는 고대 경영대학원을 다니면서 10만원, 20만원씩 그 돈을 갚았다. 석사수료 뒤엔 주변에서 어려운 사연을 들을 때마다 돈을 건넸다.

최근에도 그는 종자돈이 없는 연해주 고려인들에게 2500만원의 종자를 지원했다. 그 탓에 그의 마이너스 통장은 한도가 소진됐다. 그는 또 "출소하면 고통 받는 사람을 돕는 상담가가 되고 싶다"는 재소자와 자활 기회를 잡지 못한 성매매 피해자도 돕고 있다. 아무 조건 없이.

혹시 그들이 고씨의 선의를 이용하는 건 아닐까? 도움이 필요한 사람이 있으면 그는 "그냥 반응하고 믿는다"고 말했다.

"세상엔 온통 판단(하려는 사람)만 있습니다. 때론 판단하지 않고 믿는 게 필요해요. 컨설팅 때 변화 관리에서 가장 다루기 어려운 게 '불신'입니다. '동기'는 그 다음 문제죠. 믿음이 사람을 바꿉니다. 제가 그랬듯."

ORGANIZATION

사회연대은행, 창업지원 5년
507개 '무지개 가게'엔 희망이 뜬다

머니투데이 쿨머니 기사 제공 / 유보미 편집

'무지개가게'란 사회연대은행이 창업을 지원한 점포에 붙은 이름이다. 사회연대은행은 2003년부터 저소득여성가장, 장애인, 저신용자 등 금융 소외층을 위해 마이크로 크레디트, 즉 빈곤 해소를 위한 무담보 소액대출을 제공하고 있다.

지금까지 5년여 동안 507개의 무지개가게가 탄생했다. 그간 지원 업체 수는 재 지원을 포함해 561곳, 지원 받은 인원은 1000여명에 이른다.

5개월 전 출간된 에세이집 '무지개가게'는 그 중 20명의 사연을 담았다. 무지개가게 274호점 하얀나라 출장세차의 김아무개(60) 대표는 "은행 문턱이 얼마나 높으냐"며 "담보도 없는 처지라 사업을 그만 둬야 할 형편이었는데 사회연대은행 덕에 여기까지 오게 됐다" 며 말했다.

〈2008년 2월 17일 있었던 '무지개가게' 출판기념회〉

박성희 사회연대은행 RM(Relationship Manager)은 "항상 많은 업체를 매일매일 만나면서 당면과제만 보고 달리다 보니 (지난 5년 동안) 우리 RM들이 최근 절대적으로 심신이 많이 지쳤다"고 고백했다.

박 RM은 "오늘 대표님들 말씀 듣고 앞으로도 지치지 않고 일해야겠다는 사명과 힘을 다시 얻게 됐다"고 덧붙였다. 사회연대은행 RM들은 저소득층이 창업을 통해 빈곤에서 벗어나도록 상품, 서비스 개발부터 회계까지 경영을 지원하는 역할을 한다.

'인생을 바꾸는 신기한 가게들'의 사연이 담긴 '무지개가게'를 구입하면 정가의 10%가 사회연대은행으로 기부된다.

국내에선 사회연대은행 외에도 신나는 조합, 아름다운 재단, 신나는 은행, 씨앗은행 등 10여 곳에서 마이크로 크레디트를 제공한다. 이들 단체는 마이크로 크레디트 운영을 위한 자금 기부를 기다리고 있다.

국내 마이크로크레디트 기관 (자료 : 업계 종합)

	기관명	지원대상	문의
사회연대은행	(사)함께만드는세상	전국 소외층	02-2274-9637
신나는조합	(사)신나는조합	전국 소외층	02-365-0330
아름다운세상기금	아름다운재단	서울,경기,부산 여성가장	02-766-1004
신나는은행	원주밝살공동체	강원영서지역 소외층	1577-9044
장애인SOS뱅크	서울광염교회	위기에 처한 장애인	02-936-8295
천사희망은행	광성복지재단	고양시 빈곤가정	031-915-8815
씨앗은행	열매나눔재단	전국 소외층	02-310-9508

* 희망제작소 소기업발전소는 지원대상 범위 논의 중

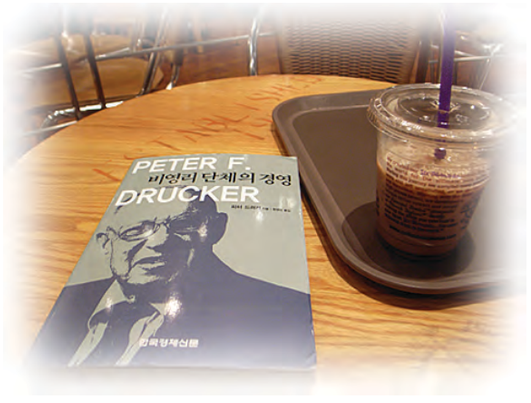
그것이 알고 싶다

BOOK

피터 드러커, 〈비영리단체의 경영〉
우리 주변에 가깝게 다가온 비영리 단체들. 그러나 그들의 경영 실태는?

김민주(amorfati@live.co.kr)

바야흐로 비영리단체의 시대이다. 소위 NGO 들은 제4의 세력으로 불리며 그 영향력을 확장하고 있다. 멀리서 찾을 것도 없다. 아주 가까이는 초등학생 시절 으레껏 들어봤을 걸스카우트부터 지역사회의 봉사단체까지 그 종류는 다양하다. 계속적으로 늘어나는 비영리단체들을 보며 사회의 책임감 있는 일원으로서 자발적으로 공헌하려는 시민들의 의사가 나날이 늘어남을 알 수 있다. 그런데 이렇게 우후죽순으로 늘어나는 비영리단체의 운영은 어떤 상황인가? 비영리단체에도 경영이라는 단어가 필요한가?



이에 대한 경영학의 대부, 피터 드러커의 대답은 'yes'다. 몇 년 전까지만 해도 경영이라는 말은 영리사업을 위한 단어처럼 여겨졌지만 지금은 다르다. 엄격한 관리와 이익창출에 구애 받지 않는 비영리단체이기에 오히려 이들의 운영은 불투명해질 위험이 더 크다. 단체 본래의 목표와 계속적인 왕성한 활동을 위해서라도 이제는 비영리단체도 그들만의 계획적인 경영법이 필수다. 그래서 이 책은 영리단체와는 다른 비영리 단체만의 고유의 본질에 초점을 맞추어 이들에게 필요한 경영이 무엇인지에 대해 들려주고 있다.

크게 5부로 구성된 이 책은 1부에서 지도자의 자질을 강조한다. 훌륭한 지도자는 비영리 단체의 사명감을 장기적인 안목에서 설정하고 다른 봉사자들에게도 이를 항상 상기시킨다. 보수라는 대가도 없이 시간을 투자하는 이들에게 그들이 왜 이 일을 하는지 그 동기와 사명감은 가장 중요한 요소이기 때문이다. 2부에서는 계획과 행동 뒤의 결실에 대해 이야기한다. 얼핏 생각하면 '비영리단체는 좋은 의도가 가장 본질이기에 결과는 부차적인 것이다.' 라고 하지만 재원의 대부분이 자발적 후원에 의존하기에 재원의 운용에 따른 산출 결과는 앞으로의 계속적인 후원 여부에 큰 영향을 준다. 즉 계획적인 자원 운용과 효과적인 결과의 달성이 그 단체의 생존을 보장한다는 뜻이다. 3부에서는 앞장에서 강조한 성과의 객관적 측정과 관련하여 우선순위를 구별하는 의사결정의 중요성을 말하고 있다. 4부에서는 인사관리의 중요성에 대해서 역설한다. 무슨 기업도 아닌 비영리 단체가 인간관계에 신경 써야 하나 생각할 수 있지만, 비영리단체는 영리단체보다도 오히려 더 많은 주체들과 연관을 맺고 있다. 이들은 자원봉사자들, 지역사회, 이사회나 후원자들과 훨씬 더 넓고 다양한 관계망을 구축하고 있는 실정이기 때문이다. 마지막 5부에서는 비영리단체의 성공적 운영 사례와 인물들을 실례로 들며 스스로를 어떤 모습으로 변모시켜야 하는 지에 대해 들려준다.

이제는 우리 사회의 빼놓을 수 없는 주체인 비영리단체에 조금이나마 관심이 있는 당신이라면 당장 읽어보기를 권한다.

MYTH

마르크스 할아버지가 생각지도 못한 CSR
CSR을 좌파 경제라고 비판하는 이들에게.

박동천(luveastsky@gmail.com)

물질로 표현한 추상적 세계

마르크스 경제학은 상품의 생산 과정에서 어떻게 자본가의 이윤이 창출되고, 이를 통해 어떻게 노동자의 노동이 착취되는지, 궁극적으로 이러한 자본주의의 시장 시스템이 왜 인간 소외를 불러오는지에 대한 해석을 시도한다. 이러한 해석 밑바탕에는 유물론적 세계관에 깔려있다. 정신 이전의 물질 세계에 대한 이해를 강조하는 유물론적 세계관은, 자본주의 시장은 노동자의 노동도 화폐로 표현되는 노동 시간, 노동 시간을 만들어내는 인간의 물리적 신체 등의 거래로 구성되며, 이 거래 과정에서 이루어질 수밖에 없는 노동의 착취에 초점을 맞춘다. 예를 들면, 마르크스 경제학은 이윤의 원천을 노동자의 노동을 구매하기 위해 지불하는 임금 이상의 노동 시간(잉여 가치)으로 보는데, 그 임금이라는 것도 결국 노동자가 노동력을 재생산하기 위해 구매하는 생활 상품(의식주 필수품)을 생산하는 노동시간을 표현된다. 이렇게 임금과 원재료에 노동자로부터 착취한 노동(이윤)이 상품으로 가치가 이전되어 시장에서 거래되면 자본가가 이윤을 얻을 수 있다는 게 그 순환 과정이다.

자본가만이 아니라, 모두가 얻으려는 새로운 가치

하지만 시장에서 과연 우리는 물리적 노동 시간과 화폐로 정직하게 표현되는 상품에 가격을 매겨 거래를 할까? 소비자로서 우리는 상품으로 이전된 노동 시간의 가치를 가격으로 지불하기만 하는 것일까? 아니면 기업의 피고용인의 입장에서, 임금은 나의 노동 시간과 내가 밥을 먹고 힘을 낸 정도만 핵심으로 형성되는 것일까? 그 대답은 'No' 이다. 기업을 구성하는 가장 기본적인 주체인 종업원과 소비자는 물질적인 가치 이외의 보이지 않는 '그 무엇' 을 거래하고자 한다. 자기 심성과 일치하는 것, 자기 신념이나 가치와 일치하는 것, 질적이면서 무형적인 측면을 향상시켜주는 그 어떤 것을 좇아 종업원은 임금을 요구하고, 소비자는 가격을 지불한다. 이 과정에서 상품 가격은 엉뚱하게도 마르크스가 생각한 정도 이상으로 오르고 자본가는 기대할 수 있는 이윤 이상을 얻을 수 있다. 하지만 안타깝게도 마르크스의 예상과는 달리, 그 이윤은 고스란히 자본가의 주머니로만 들어가는 것이 아니라 종업원의 삶의 질과 가정의 행복, 자기 계발과 교육의 가치로 흘러 들어간다. 노동자가 먹을 일용할 양식을 구매할 돈으로만 들어가는 것이 아니라 노동자가 좇을 수 있는 보이지 않는 가치에 재투자되는 것이다.

아직은 부족하지만 될 수만 있다면.

소비자가 낸 노동자의 잉여 노동 시간 이상의 가격과, 종업원이 요구하는 임금 이상의 질적인 보상은 기업을 매개로 물질 이상의 새로운 것이 거래되는 자본주의 시장을 만들고 있다. CSR은 바로 그러한 '새로운 것(?)' 의 거래를 전제로 한다. 한 가지 예로 공정무역(Fair Trade)을 들어보자. 제3세계 국가들의 원주민들은 낮은 비용으로도 노동의 재생산이 가능하기에 마르크스의 얘기를 빌리자면 낮은 임금 수준의 유지가 당연하다. 따라서 예를 들면, 커피 원두 생산 농가는 낮은 가격으로도 삶의 유지와 노동력의 재생산이 가능해진다. 하지만 공정무역은 이를 부정하고, 원주민들의 삶의 질을 높이기 위해 지역 사회의 사회경제적인 발전에 기여하고자 더 높은 가격의 지불을 요구한다. 이에 기꺼이 소비자들도 가격을 지불하고, 제3세계 원주민들도 기존 임금 이상의 경제적 보상을 누리게 된다. 마르크스가 생각하지 못한 상품 거래의 현장이 목격되는 순간이다. ISO 26000 사회적 책임 표준 역시 기업을 둘러싼 각 이해관계자, 특히 노동자와 소비자의 비물질적인 가치의 교환(만족)에 중요한 의미를 둔다. 종업원에 대한 정당한 보상은 물론, 가정과 일의 균형, 자기 계발의 기회 제공 등을 강조하고, 소비자들이 기본적으로 알 정보에 대한 권리 보장은 물론이고, 윤리적이고 지속가능한 소비를 촉진할 수 있도록 가이드라인을 제시하고 있다. 물론 지금은 많이 부족하다. 하지만 CSR을 통해서 200여 년 전 마르크스가 생각하지 못한 자본주의와 시장, 기업을 끌어안는 아름다운 사회를 만들어 볼 수는 있지 않을까?

ICEBERG

[GOVERNANCE] 이사회의 CSR 위원회

김재환(zattman@gmail.com)

[ISSUE] '이사회의 CSR 위원회'

CSR의 전략적 추진을 위한 필수 요소, '이사회의 CSR 위원회'

기업은 특정 지배구조 체계 안에서 결정을 내리고 이를 이행한다. 여기서 기업의 지배구조(Governance)는 넓은 개념에서 기업의 본원적 목적인 이윤의 추구 과정에서 결정을 내리고, 그 결정 사항을 이행하는 체계를 의미한다. 그렇다면 CSR에서 말하는 지배구조란 무엇일까?

CSR의 맥락에서 기업지배구조는 투명성, 법률 준수, 이해관계자 고려와 같은 중요한 이슈들에 대해서 실제로 실천하는 의사결정 체계를 갖추어야 한다는 것을 의미한다. 이는 곧 CSR을 이해하고, 실천하는 기업의 역량을 기를 수 있는 수단으로서 핵심적인 역할을 한다.

가장 이상적인 기업의 지배구조는 CSR의 준수를 기업의 지배수단으로 간주하는 것이다. 따라서 CSR 이슈에 대한 이사회 책임의 형식을 갖추고, 관련 활동을 위한 고유 경영방식을 개발하는 한편, 전 이사회 차원에서 CSR의 중요성을 인식하고 하나의 안건으로서 간주하는 것이 필요하다.

여기서 바로 이사회 내 CSR위원회의 설치의 필요성이 도출된다. 기업에 전사적으로 CSR을 고려하고, 이를 전략적으로 추진할 수 있는 위원회의 설치는 바로 기업이 자신들의 활동과 연계된 사회적 책임을 실행하는 핵심적인 역할을 할 수 있기 때문이다. 이는 CSR의 효과적인 실행이라는 측면과 더불어, 기업의 이윤추구 활동과 원활하게 연계해 시행되는 CSR이라는 의미에서도 큰 의미를 지니는 활동이라 할 수 있는 것이다.

기업은 지배구조의 개선을 통해서 조직의 효율성을 증대시키고, 위험(Risk)을 경감시키며, 효율적인 위기 대처가 가능해진다. 여기서 CSR에 대한 기업 활동을 전사적으로 다루는 CSR 위원회의 존재는 CSR 측면에서의 기업 지배구조 개선의 핵심적인 요소라 할 수 있다.

[Best Practice] SK에너지의 사회공헌위원회

SK에너지의 이사회 '사회공헌위원회'

지난 5월 13일 뉴욕 UN본부에서 열린 UN 글로벌 콤팩트* 상반기 이사회에서 최태원 SK 그룹 회장이 한국인 최초로 이사로 뽑혔다. 이사회 중심의 독립경영체제와 함께 사회공헌위원회의 설치 등이 의미 있는 평가를 받은 것으로 풀이된다. 특히 SK 최태원 회장이 이사로 선출될 수 있었던 요인들 중에서도 국내 최초로 SK에너지에서 이사회 내 사회공헌위원회를 설치한 것은 지배구조 측면에서 상당히 의미 있는 첫걸음으로 평가할 수 있다.

SK에너지는 지난 5월 국내 상장사 중 최초로 이사회 내 사회공헌위원회를 설치했다. 기업의 사회적 책임(CSR)활동의 강화를 위해서 이사회 내 전문위원회로서 사회공헌위원회를 신설하여 운영하는 것이다. 이는 기업 활동에서 CSR과 관련해서 나타나는 윤리경영, 사회공헌 등 대외부에 나타나는 다양한 이슈들에 대해서 이사회 내에서 적극적으로 다루겠다는 의지의 표명이라고 SK에너지에서 밝혔다.

또한 SK에너지는 이사회 내에서 CSR 기능을 갖게 하고 이를 다루는 위원회를 신설한 것은 기업의 사회적 책임 활동을 실무적 차원이 아닌 종합적이고 전략적으로 추진하기 위해서라고 했다. 특히 국내기업들이 윤리경영, 준법, 환경, 고객 보호 등의 분야별로 담당 부서를 두고 있거나 위원회의 형태로 운영하고 있는데 반해서, SK에너지는 전사적으로 계획을 수립하고 실행사항을 점검하는 조직을 운영한다는 점에서 큰 차이가 있다고 밝히고 있다.

이렇게 이사회 내에서 CSR을 하나의 위원회 설치를 통해 안건으로서 다루면서, 이를 실천하기 위한 전략적인 접근을 한다는 것은 상당히 의미 있는 변화이다. CSR에 대해 단순히 기업들이 사회공헌 차원에서 접근을 하는 기존의 방식을 탈피해서 기업의 본원적 활동과 연계시켜 나가기 위한 노력을 시작한 것으로 풀이할 수 있기 때문이다.

SK는 SK에너지가 이사회 내에서 CSR을 전문적, 전사적으로 다룬다는 점뿐 아니라 그룹 계열사들의 이사회 참여 비중이 다른 그룹에 비해 높다는 점, 사외이사의 비중을 늘리고 있다는 점 등 지배구조의 근본적인 변화 움직임이 있다는 점에서 앞으로의 행보가 주목된다.

*UN 글로벌 콤팩트(UN Global Compact)는 2000년 발족된 UN 산하 전문기구로 인권, 노동, 환경, 반부패 등의 분야에서 기업과 단체가 지켜야 할 10대 원칙을 제시하고 있으며 120여 개 국가의 5천 여 개 기업과 단체가 참여하고 있다.

코너소개

〈ICEBERG〉 코너는, 기업이 물 위로 나온 빙산의 일부만을 기업 가치로 여기는 현실을 반성하고, 기업의 진정한 가치를 찾기 위한 방법으로서 수면 아래의 빙산 뿌리를 점검하는 신중한 접근이 필요함을 강조한 제목의 코너입니다. 빙산의 일각에 해당하는 기업의 유형적 자산보다는, 수면 아래의 무형 자산인 ESG 이슈에 대한 파악이 선행되어야 기업이 얼마나 건강한지 알 수 있습니다. 따라서 본 코너는 ESG 분야의 세부 이슈를 매 호 하나씩 선정하여 해설하고, 이에 해당하는 국내 사례를 적극 발굴하여 소개하고자 합니다.

[외부칼럼]

목적을 가진 투자

양춘승, (사)한국사회책임투자포럼 상임이사

목적투자(mission-related investing)는 무엇이고 왜 필요한가?

(※칼럼은 잡지 전체의 편집방향 및 의도와 다를 수 있습니다.)

목적투자(mission-related investing, MRI)란 투자 수익보다는 특정의 목적 달성을 추구하기 위하여 이루어지는 투자 행위로서 주로 재단이나 비영리기관의 자금 운용에 유용한 투자 원칙이다. 여기에서 목적(mission)이란 투자자가 추구하는 명제(proposition)로서의 가치(value)를 지칭한다. 이는 재무적 수익 외에 사회적 환경적 성과를 고려하는 '사회책임투자(SRI)'와 유사하나 각 기관의 특정한 설립 목적을 추구하는 점에서 보다 광범위한 영역에 걸쳐있다. 어쩌면 현대적 의미의 사회책임투자는 지속가능성이란 가치를 추구하는 목적 투자의 한 형태로 파악할 수도 있을 것이다.

이러한 목적투자는 왜 필요한가? 여기에는 윤리적 이유와 현실적 이유가 존재한다. 윤리적 이유의 하나는 통상 기금의 성격 자체가 특수한 목적을 지향하고 있고 기금은 그런 용도로 사용하게끔 규정되어 있다는 점이다. 그러나 보다 중요한 이유는 목적투자가 자본주의 체제가 시장 실패를 해결하지 못할 때 이를 보완하는 기능을 가지고 있기 때문이다. 후진국에서의 물 부족 문제나 집 없는 소년소녀 가장의 문제 등 목적투자가 필요한 영역은 도처에 깔려있다. 정부나 시장이 해결하지 못하는 문제 그러나 인간으로서 꼭 해결해야 하는 문제를 풀어가는 데 목적투자의 존재이유가 있는 것이다.

목적투자가 필요한 현실적 이유로는 우선 수탁자 책무(fiduciary duty)와 관련이 있다. 수탁자 책무란 남의 돈을 수탁받아 운용하는 사람은 신중한 사람(prudent man)이 자신을 위해 투자하듯이 하여야 한다는 뜻이다. 그런데 최근의 투자자들은 이른바 ESG(환경, 사회, 지배구조) 같은 지속가능성 문제에 관심을 보이고 있고 자산운용사들도 ESG 실적을 감안하여 투자하는 사회책임투자를 지향하는 경향을 보이고 있다. UN이 주도하는 책임투자원칙(Principles for Responsible Investment, UNPRI)에 13조 달러 이상을 운용하는 투자 관련 기관들이 서명하고 있다는 사실에서도 최근 투자자의 변화된 경향을 읽을 수 있다. 또 다른 이유는 투자 행위가 실제에 있어 명성(reputation) 위험 혹은 기회를 만들어낸다는 점이다. 즉 기부자의 가치관에 맞지 않는 투자를 행하는 기관은 점점 기부자의 신뢰를 받지 못하게 되고 그 반대의 경우에는 브랜드 가치를 점점 올리게 되고 많은 기부자를 갖게 된다는 점이다.

그러나 목적투자가 필요한 가장 중요한 이유는 목적투자를 통해서 원래의 목적을 달성하게 돕는 사회적 영향을 증대시킬 수 있다는 점 때문이다. 만약 어떤 기관이 자신의 목적에 맞는 일에 기부를 한다면 이는 금전적 이익은 전혀 없으나 (사실상 100% 손실임) 자신의 목적과 관련된 사회적 성과를 얻게 될 것이지만 언젠가는 기금이 고갈되고 새로운 재원이 필요하게 될 것이다. 그러나 만약 일부분을 목적투자에 돌린다면 원금을 보존할 정도의 금전적 수익을 올리면서 자신의 목적에 합당한 사업을 도울 수 있게 될 것이다. 만약 1억원의 기금으로 물가상승률 연 2.6%를 가정 하에 5%를 기부하고 95%를 전통적 투자를 행하여 8%의 금전적 수익을 올리는 방식과 4%를 기부하고 18%를 목적투자에 이용하여 2%의 수익을 나머지 78%는 전통적 투자로 8%의 수익을 올리는 방식을 비교하면 20년 후 전자는 총 기금 규모 1.67억원, 목적에 맞는 기부 가능액 9백만원인데 반해 후자는 총 기금규모 2억원, 기부 가능액 8백만원 목적 투자 가능액 2300만원이 된다. 어느 방식이 좋은지는 자명하지 않은가?

목적투자를 잘 하기 위한 기법으로는 선별(screening), 주주관여(shareholder engagement), 지역투자(community investment)나 사회적 벤처자본(social venture capital) 같은 고효율 복지 투자(high-impact investments: 투자 단위 당 사회적 복지적 성과가 높은 투자를 지칭함) 등이 있다. 또 각 기관의 설립 목적에 따라 얼마든지 다양한 종류의 목적 투자가 존재할 수 있다. 이자를 신경 쓰지 않는 종교 기관의 기금에서부터 일반인의 자금을 모아 높은 투자 수익도 올리면서 에너지 문제 해결에 참여하는 재생에너지펀드까지 다양한 스펙트럼의 목적투자가 있을 수 있다. 공통적인 점은 이들 모두 재무적 수익 이외에 사회적, 환경적, 윤리적 목적을 달성하고자 한다는 점이다.

여러 가지 목적투자가 존재하지만 최근 세계적 주목을 받고 있는 것은 지구온난화와 고유가에 기인한 기후변화 관련 투자인 것 같다. 기후변화와 관련된 재무적 위험과 투자 기회를 파악하고자 2003년 11월에 생긴 금융기관 네트워크인 "the Investor Network on Climate Risk(INCR)"은 2008년 5월 현재 총 자산 5조 달러를 운용하는 60여 개 기관이 참여하여 투자 기업의 기후변화 관련 정보 공개와 적절한 대응을 요구하고 있다. 또 세계은행의 'Prototype Carbon Fund(PCF)'를 비롯한 수많은 '탄소 펀드'가 세계 도처에서 활발하게 운용되고 있다. 우리나라에서도 지난 해 12월에 1200억원의 규모로 출범한 국내 제1호 탄소펀드가 아직 투자 대상도 선정하지 못하고 표류하고 있다고 한다. 이는 탄소 시장 자체가 정치적으로 형성되는 것인데 우리나라는 아직 교토의정서 하의 온실가스 감축 의무도 아직 없고 2013년 이후 포스트교토에 대한 국제적 합의가 아직 이루지지 않은 리스크를 극복할 방안이 마땅치 않은 데 근본 이유가 있다고 생각한다. 그럼에도 불구하고 기후변화로 인해 형성되는 탄소시장이 이미 유럽을 중심으로 가동하고 그 규모가 계속 성장하고 있어 탄소펀드 같은 기후변화 관련 목적투자에 대한 수요는 장기적으로는 계속 늘어날 것으로 전망된다.

이 밖에도 이제 걸음마를 시작한 국민연금 등의 사회책임투자, 공공복지가 미치지 않은 부분을 겨냥한 마이크로 크레딧(micro-credit)이나 지역개발투자 그리고 사회적 벤처에 투자하는 사회벤처투자(social venture capital) 등의 영역에서 다양한 형태의 목적투자가 차츰 활기를 띨 것으로 기대하면서 '공정거래(Fair Trade)'로 유명한 스타벅스(Starbucks)의 신문 광고를 인용한다.

"높은 이상이 반드시 고수익과 충돌하는 것은 아닙니다. ... (중략) ... 우리는 지속가능한 농업을 향한 목표를 설정하고 커피 생산자와 더 강한 관계를 발전시켰습니다. 우리는 지역 프로그램으로 도움을 주자 더 많은 사람들이 우리 매장을 찾아주었습니다. ...(중략) ... 우리는 환경적이고 윤리적이며 지속가능한 사업 관행을 촉진하기 위해 아직도 할 일이 많다는 것을 알고 있습니다." (2006년 11월 17일 The New York Times)

2008년 6월 9일

양춘승

한국사회책임투자포럼(KoSIF) 상임이사

약력

서울대학교 경제학과 학사

서울산업대학교 에너지환경대학원 에너지정책학 석사, 동대 박사과정(현)

현, 한국사회책임투자포럼, 상임이사

현, 탄소정보공개프로젝트(CDP) 한국위원회, 부위원장

현, 한국환경벤처협회, 감사

[외부칼럼]

기업의 사회적 책임(CSR)은 기업의 의무가 아니다.

김재환 (zattman@gmail.com)

전경련의 움직임이 심상치 않다. 지난 3월 전경련은 회장단 회의 이후, 전경련 내 CSR위원회의 설치를 발표했다. 5월 회의에서는 회원사 별 CSR위원회 설치 추진에 이어, 5월 20일에는 미국의 세계 최대 규모의 CSR 전문가 그룹인 ECOA와 MOU를 갖고 CSR 분야에서 협력 관계를 맺기로 했다.

이러한 일련의 움직임은 전 세계적으로 기업들이 사회의 지속가능성에 대한 고민의 수준을 넘어 본격적으로 기업 활동과 연계시켜 나가는 조류를 인식한 변화로 보인다. 세계적인 흐름에 발 빠르게 대응하고 있다는 점에서 상당히 바람직한 변화라고 볼 수도 있다.

하지만 개별 기업들의 인식 수준은 아직은 낮아 보인다. 실제 우리나라의 많은 기업들은 아직 일회성의 사회공헌 활동에 많은 자원을 투자하면서, 자신들의 CSR 성과를 홍보한다. 그러나 자신들의 기업 활동에 대한 고려 없이 남이 하니까 따라서 너도나도 하는 CSR은 기업의 본원적 활동과 연계시키기 힘들다. 돈 안 되는 CSR, 효과 없는 CSR 이라는 이야기가 나오는 하나의 이유이다.

전략적 CSR은 CSR활동을 기업의 수익창출 과정상에서 경쟁력을 강화하는 차원에서 도입함으로써 사회와 기업이 서로 win-win할 수 있는 구조를 만들어내자는 의미이다. 기업들은 CSR의 여러 이슈들 중에서 자신의 비즈니스과 연관되어 있는 핵심적인 이슈를 기업 활동과 연계시켜 실천한다. 이에 따라 그 기업은 경쟁력 강화나 경쟁우위를 얻게 된다. 또한 기업이 사회적 책임을 다함으로써 그 기업이 기반 하는 사회의 지속가능성 상승한다. 이는 기업의 지속가능 토대로 작용한다. 이것이 바로 기업과 사회의 선순환 구조이다. 그리고 바로 이러한 선순환 구조를 실현하는 고리가 CSR인 것이다.

기업들이 이러한 의미를 정확히 알고 움직일 때 비로소 CSR이 기업들에게도 의미가 있어진다. 지금과 같이 단순히 시류에 따르는, 홍보효과만을 고려한 움직임은 곤란한 것이다. 게다가 지속가능성에 대한 고민과 이를 실행하는 방법으로써의 CSR은 더 이상 기업들만의 관심사는 아니다. SRI(사회책임투자)의 확산, 착한 소비의 대두 등 투자자, 소비자들도 이제는 기업의 지속가능성에 대한 고려 여부에 민감하게 반응하기 시작했다. 이제 진정 변화를 선도하고, 시장에서 우위를 점하려는 기업이라면 제대로 CSR을 기업 활동에 도입해야 하는 이유가 여기에 있다.

독자 의견 게시판

▶ 서울대 수의예과 06학번 양태훈

우선 기업의 사회적 책임을 소비주체의 한 부분이자 주요 독자층인 대학생과 연결시켜 쓴 글의 취지는 매우 괜찮은 것 같다. 앞으로도 많은 기대가 된다. 다만 편집적인 부분에 조금 더 신경을 써주었으면 한다. 강조해야 할 부분은 독자의 편의에 맞추어 눈에 잘 띄도록 하는 방향이면 좀 더 낫지 않을까?

▶ 서울대 인문2 08학번 정관중

이번 잡지를 통해 'CSR'이라는 용어를 처음 접하였다. 취업준비에 바쁜 대학생들에게 사회적 책임을 생각해보는 기회를 준 잡지이다. '기업의 사회적 책임'이 중요하다는 말은 책을 통해 익히 알고 있는 바였지만 이번 기회에 생생한 사례를 접할 수 있어서 좋았다. 개인적으로는 경영대 박철순 고수님 인터뷰의 내용이 마음에 들었다. "커서 뭐가 될래?" 대신 "커서 무엇을, 어떻게 할래?"라는 고수님의 말씀이 진로와 관련해서 의미 있게 다가왔다. 하지만 전체적으로 구성이 짜집기 한 듯한 인상을 주는 점이 아쉬웠다. 대학생들의 사회 참여를 주도하려는 잡지의 의도는 좋았지만 잡지 내용 간의 유기성이 떨어지는 점은 읽는 과정에서 독자를 힘들게 할 수 있다고 생각한다.

▶ 서울대 기악과 07학번 임사라

대학생과 사회 공헌을 다룰 스페셜 리포트를 통해 대학생으로서 사회 공헌할 수 있는 여러 단체들에 대해 알 수 있어서 좋았다. 또 기업의 차원에서의 사회 공헌뿐만 아닌 대학생 자신들이 만들어 낼 수 있는 사회적 가치에 대해 다시 한 번 생각해 볼 수 있어 의미 있는 잡지였다.

〈CSR NETWORK〉는 여러분의 의견을 기다립니다.

잡지를 꼼꼼히 보시고 이견이 있다거나 잘못된 부분이 있다면 언제든지 snucsr@gmail.com으로 의견을 보내주세요. 다음 호 독자의견 게시판에 싣도록 하겠습니다.

배부처 – 각 단대 정문 주변 및 라운지 / 교내 식당 입구 주변 /중도 터널 및 학관
홈페이지를 통해서 웹으로도 볼 수 있습니다.

SNU CSRNETWORK Now

2008년도 1학기 그 길었던 한 학기
CSR의 기본이해부터 적용까지 열공한 우리들의 내부세션. 각 계의 CSR전문가를 모시고 더 깊이 공부한 외부초청강연.
직접 활동했던 CSR 국제 학생 컨퍼런스 준비와 UN Changing Landscapes 행사 참가 준비까지
종강을 향해 달려가고 있는 6월, SNU CSR NETWORK의 다사다난 多보람이었던 활동들을 되짚어본다.

김지영(wldud916@hanmail.net)

1. 동아리 스터디 세션

첫 번째 session은 CSR의 개념과 CSR이 국내외로 어떻게 주목 받고 있는지를 공부해보는 시간이었다. 신입회원들이 ppt를 만들어 발표했는데, 발표를 했던 하현정(산업공학) 양은 CSR에 대해 잘 모르고 시작해서 쉽지는 않았지만, 함께 공부하면서 더 많은 것을 알게 된 것 같다고 했다. 두 번째 세션은 CSR의 세부 이슈에 대해 더 자세하고 깊게 이해한다는 면에서 기업과 관련된 E(환경), S(사회), G(지배구조) 이슈에 대해 자료를 조사해오고 그것을 바탕으로 발표를 진행했다. 이때부터 동아리 회원들 CSR의 각 이슈에 대해 설명할 수 있을 정도가 되어 뿌듯했던 듯. 세 번째 세션에서는 실제 CSR의 이슈들을 기업 활동과 연계시켜 살펴보는 Framework들인 ISO 26000, GRI G3, DJSI에 대해 알아보았다. 그리고 네 번째 세션에서는 그 Framework들을 실제로 GE와 삼성전자에 적용하여 평가해보았다.

2. 외부초청강연, 세미나

첫 번째 세미나는 한겨레경제연구소 이원재 소장님을 모시고 CSR전반에 대해 배우는 내용이었다. 동아리 회원들이 활발히 질문해서 얻을 게 더 많았던 것 같다. 강남역 토즈에서 열렸던 두 번째 세미나 류영재 서스틴베스트 대표님이 SRI(사회책임투자)의 현황과 전망에 대해 소개해 주셨다. 투자에 관심이 있었던 회원이 혹하는 세미나였을 듯. 그리고 제 기억에 남는 세 번째 세미나는 에코시안 양인목 이사님께서 환경경영에 대해 배울 수 있었던 기회를 주셨다. 환경 리스크를 관리해서 기업에도 좋게 하고 환경에도 도움이 되는 경영 만들기에 대한 아이디어가 정말 가득한 세미나였다.

3. "국제 학생 CSR 컨퍼런스 INNOVASIA 2008" 준비

이번 CSR 동아리 활동에서는 서울대 AIESEC 동아리와 함께 CSR 국제 학생 컨퍼런스를 준비하게 되었다. CSR 국제 학생 컨퍼런스는 이번 7월 14일로 계획되어 있는데 조동성 경영대 교수님의 초청 강연으로 시작해, 우리 동아리와 서울대 AIESEC의 주제발표, 해외 AIESEC의 사례 발표, 국내 기업 관계자의 사례 발표, 패널 토의 등 다양한 프로그램으로 구성된다. 컨퍼런스 준비에서 우리 동아리는 AIESEC 측에 CSR의 전반적인 내용을 알리는 강연을 진행했고, AIESEC 과 함께 전문가 초청강연을 참가하여 원활한 컨퍼런스를 위한 CSR에 대한 선행 이해 시간을 준비했다. 특히 AIESEC 측과 인연을 둔 Oliver 교수님의 CSR 수업에서 우리 동아리를 소개할 기회가 있었는데, 심창현(외교) 군이 CSR 동아리에 대한 소개 프리젠테이션을 영어로 준비하여 멋지게 해냈다. 심창현 군은 우리 동아리를 영어로 소개하기 위해 준비하면서 CSR 전반 상황과 동아리 구조에 대해 더 잘 이해하게 된 것 같다고 말했다.

세션 진행중

한겨레경제연구소 이원재 소장님과의 초청 세미나

머니투데이 이경숙 기자님의 기자교육

4. "UN Changing Landscapes" 행사 참가 준비

이번 학기 우리 CSR 동아리에서는 6월에 열리는 UN의 Changing Landscapes 행사에 참가하기로 했다. 이번 행사에서는 Green Event 내용을 홍보하는데, 우리 동아리는 환경경영 컨설팅 회사인 '에코프론티어'와 함께 Carbon Audit 보고서를 준비해 발표하기로 했다. 보고서의 내용은 UN 행사장에서 소요된 탄소량을 보고하는 내용이 중심을 이루는데, Carbon Audit의 개념과 이번 UN행사에서의 측정 범위 명시 및 계산방법, 측정이 지니는 의미를 설명한 후, 앞으로 탄소를 감축하기 위한 노력 방안을 제시할 것이다. 보고서는 UN, UNEP, 스폰서기업, Eco-frontier, SNUCSR 등의 홈페이지에 게시되고 Green Event 준비의 가이드라인 역할을 하며 향후 각급 행사에서 Carbon Audit Report를 작성하는 데 참고될 것으로 생각된다. WOW!

5. 머니투데이 〈쿨머니〉팀, 〈CSR NETWORK〉와 함께하다.

〈CSR NETWORK〉는 2008년 1학기부터 본격적으로 동아리와 분리되어 독립적인 조직을 갖췄다. 좀 더 집중적으로 잡지 기획과 취재, 기사 작성에 참여할 수 있는 기자 회원들을 중심으로 편집부는 운영된다. 독립적인 편집부의 이번 학기 주요 사업이 잡지 편집 활동에 참여하는 기자 회원들에게 현직 기자들로부터 기자 교육을 받을 수 있는 기회를 제공하는 것이었다. 그 일환으로 추진된 머니투데이의 〈쿨머니〉팀의 기자 교육은 편집부 회원들에게 좋은 교육의 기회와 추억으로 남을만한 자리였다. 그리고 교육을 위해 준비에 시간을 할애해주신 이경숙 기자님께 다시 한 번 감사를 드린다.

"2008년 1학기활동을 통해 동아리 회원들은 CSR 전반에 대한 기본적 이해를 갖추게 되었다. 2학기 때는 이를 바탕으로 더욱 깊이 있는 공부 다양한 활동 참가가 가능할 것이라 생각한다. SNU CSR NETWORK 파이팅"

INNOVASIA
YOUTH 4 CSR

고정관념을 넘어섰습니다

'우리가 달에 가려는 것은
그것이 쉬워서가 아니라
오히려 어려워서다'

이 생각이 우주를 향한
도전의 시작이었습니다

모두의 안된다는 고정관념을 깨고
쏘아올린 누군가의 새로운 생각은
세계로, 우주로 뻗어가는 대한민국의
큰 도약이었습니다

남들과 다른 깨어있는 생각,
불가능에 대한 도전,
고정관념 없는 새로운 생각들이
대한민국을 더 크게 바꾸고 있습니다

사람을 향합니다

대한민국을 새롭게 하는 힘 SK telecom

PAVV가 쓰는 TV의 새로운 역사

10년 후의 TV를 오늘 만난다

실시간으로 인터넷정보를 본다

인터넷 UCC도 TV로 본다

USB만 꽂으면 영화를 본다

명화, 사진을 TV 속에 건다

내장형 콘텐츠로 골프를 배운다

세계최초 라이브러리 TV

PAVV 보르도 750

콘텐츠 라이브러리 – TV 속에 내장된 명화는 물론 요리, 골프, 교육 등 다양한 생활정보까지 즐긴다
파워 인포링크 – TV를 보면서 실시간 뉴스, 증권, 날씨 정보와 UCC 동영상까지 즐긴다
파워 와이즈링크 – USB만 꽂으면 사진, 음악, 동영상까지 바로 본다
크리스털 로즈 디자인

NEW PAVV 보르도750
52형 : LN52A750R1F
46형 : LN46A750R1F
40형 : LN40A750R1F

현금없이 전자제품을 구입하는 올포인트 시대!
이제 부담없이 삼성전자 명품가전을 구입하세요!

SAVE All Point 올포인트란? 삼성카드로 최대 70만원까지 선포인트 결제하고 초과금액은 최대 36개월 동안 현금이나 포인트(캐쉬백)로 나눠서 상환하는 신개념 선포인트 서비스입니다. ※ 행사 참여점에 한함

라이브러리 TV란? 단순한 방송수신 기능을 넘어 TV속에 생활, 교육, 오락 등 다양한 자체 콘텐츠를 내장시킨 차세대 TV입니다

또 하나의 가족 삼성전자 SAMSUNG

철이 있어
도시도 사람도 더욱 깨끗해집니다

독일의 환경도시 프라이부르크,
그 깨끗한 환경을 만들어내는 곳의 중심엔 철이 있습니다.
때로는 친환경 에너지를 만들어, 때로는 무공해 교통수단이 되어
우리의 도시를 더욱 맑고 푸르게 가꾸어 갑니다.

태양과 철이 만난 **태양열주택**

사람과 철이 만난 **자전거**

독일의 환경도시 **프라이부르크**

오늘을 가꿔 미래를 만들어갑니다 Steel loves nature

posco
소리없이 세상을 움직입니다
www.posco.com