

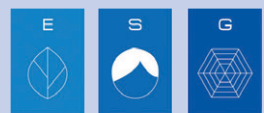
Editors' Note

무더운 여름이 시작될 것이란 것을 알리는 장마 빗소리가 시작됨과 함께 SNU CSR이 한 학기 동안 최선을 다해 준비한 간행물, Sustainability Review vol.18이 나왔습니다. 이번 호는 저희 SNU CSR이 단독으로 발행하는 첫 잡지입니다. 내딛는 첫 발걸음이 설레기도 하지만, 그만큼 무겁기도 합니다. 혹여 독자 여러분의 기대에 못 미치지지는 않을까 하는 염려에 여러 밤을 지새며 신중을 기했습니다. 부족하지만 한 여름 태양빛만큼이나 뜨거운 저희의 열정과 정성이 가득 담긴 Sustainability Review를 조심스럽게 선보입니다.

단독 발행인만큼 그간 신지 못했던 더 많은 이야기들을 담아낼 수 있었습니다. 구성에 있어서 독자 여러분들이 CSR과 지속가능경영을 좀 더 쉽고, 가깝게 느낄 수 있도록 하는 기사들을 준비했습니다. 우선, 이번 학기 알차게 진행된 팀 프로젝트 성과물인 유해산업 중 하나인 담배산업에서 CSR과 지속가능성을 어떻게 도출할 것인가에 대한 분석, 그리고 화장품 회사 '이니스프리'의 친환경 이미지를 통한 성공 요인과 발전 방안을 소개해 드리겠습니다. 또 윤리경영과 장수기업 메카니즘의 상관성에 대해 분석해 보았습니다. 위의 큰 주제 외에도 한 학기 동안 교육세션의 강연과 토론 세션의 발제 내용을 모아보았습니다. 또한 국제적 규모로 열린 ISO 26000 & CSR 컨퍼런스 및 삼성전자 대학생 CSR 포럼의 참가 후기를 실었습니다, 그리고 포스코의 지속가능보고서를 위한 이해관계자 대화에 대학생 대표로 참석했던 내용도 만나 보실 수 있습니다. 마지막으로 지난 학기 SNU CSR과 함께 많은 활동을 했던 10&11기 회원들의 목소리도 들어보시기 바랍니다.

언제나 SNU CSR에 관심을 가져주시는 조동성 지도교수님, 안중우 교수님 그리고 이번 학기에 저희의 연구 활동을 후원해주신 포스코, 자원봉사 기회를 주신 KOSRI, ISO 26000 전문가 양성과정에 초대해주신 SR 코리아, 인터뷰에 응해주신 삼성전자 박대순 과장님께 감사의 말씀 드립니다. 또한 Sustainability Review에 많은 관심과 도움을 주신 모든 분들께 깊은 감사를 드리며, 바쁜 활동 와중에도 기사 집필에 노력해 주신 필진 여러분들께도 감사의 말을 전하며 마무리합니다.

SNU CSR 편집장 하유진



SNU CSR

www.snucsr.com
snucsr@gmail.com

윤리경영과 장수기업 메커니즘과의 상관성 서진원

담배기업의 CSR 지속가능성 도출 심혜영, 정재웅, 최재은

이니스프리의 성공 요인과 발전 방안 오규진, 유연이, 윤여름

초청강연 리뷰 유연이

〈책임혁명〉 발제 윤여름

[서평] 공익적 브랜딩 이영선

[서평] Triple Bottom Line 하유진

삼성전자 CSR 사무국 인터뷰 조문성, 최재은

CSR 컨퍼런스 참가 후기 배정희, 심혜영

ISO 260000 전문가 양성과정 후기 심혜영

포스코 이해관계자 대화 참여 후기 오규진

삼성전자 CSR 포럼 후기 조문성



04

담배산업과 CSR 지속가능성 도출

CSR의 불분명한 정의로 CSR을 오로지 마케팅으로 여기는 회사들이 늘어나고 있다. 이는 CSR의 진정성에 대한 혼란을 야기할 수 있다. 기업은 사회에 더 유익한 상품을 만들어내거나 사회에 공헌하는 것을 통해 CSR을 실현하고자 한다. 그렇다면 담배 같이 원래부터 사회에 유해한 상품을 제조하는 회사들이 CSR을 하는 것을 어떻게 받아들여야 하는가. 이 콘텐츠에서는 담배회사의 CSR활동 분야에 따른 공중의 인식을 조사하고 CSR의 지속가능여부를 알아볼 것이다.



10

친환경 이미지를 활용한 이니스프리의 성공 요인과 발전 방안

친환경이 트렌드로 자리잡은지 이미 오래, 모든 사업분야에서 친환경을 내세우며 활동하고 있다. 화장품 사업도 마찬가지, 최근들어 화장품 브랜드십이 급속히 성장했는데 그 중 친환경 이미지를 띤 이니스프리의 성장세가 가장 높았다. 이에 주목하여 친환경이 이미지를 활용하여 어떤 식으로 이니스프리가 성장할 수 있었는지 알아보고 더 발전 시킬방안을 모색해보았다.



16

윤리경영과 장수기업 메커니즘의 상관성

Kennedy와 Moore(2004)의 『100년 기업의 조건(Going the distance)』이라는 책에서 세계 기업들의 평균 수명은 단 13년으로, 30년이 지나면 80%의 기업이 사라진다고 주장했습니다. 이는 기업환경이 일정하게 유지되지 않으며, 기업이 살아남기 위해서는 온갖 어려움을 겪으면서 발 빠른 변신과 함께 환경 대응력을 높여야 생존할 수 있다는 것을 의미합니다. 우리나라에도 60년 이상 장수한 기업들이 존재하는데, 이 장수기업들의 장수원인의 하나로 윤리경영이 어떠한 영향을 미쳤는지 앞으로는 어떤 중요성을 가지는지에 대해서 알아보려고 합니다.



22

초청강연 리뷰

24

〈책임혁명〉 발제 및 토론

27

삼성전자 CSR 사무국
박대순 과장님 인터뷰

30

[서평] 공익적 브랜딩 - 마크 고베
착한 브랜드가 사랑받는다

32

[서평] Triple Bottom Line - 앤드류 사비츠, 칼 위버
하나의 축을 위하여

34

ISO 26000 & CSR International Conference
참석 후기

36

ISO 26000 전문가 양성과정 후기

39

포스코 이해관계자 대화 참가 후기

41

삼성전자 CSR 포럼 참가 후기

43

동아리 소개 및 자율세미나 개설 안내

50

활동 후기

담배산업의

CSR 지속가능여부 도출



10기 심혜영 henry881004@hotmail.com
11기 정재웅 crocus1224@gmail.com
11기 최재은 jaeeunchoi@snu.ac.kr

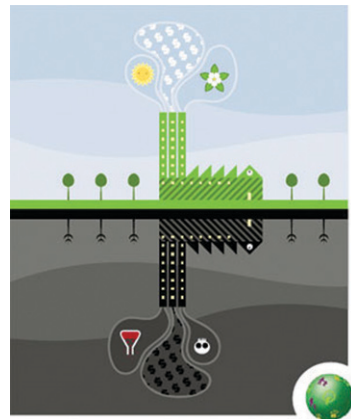
1. 들어가며



서울에서 가장 변화한 거리인 강남대로가 금연 거리가 되면서 흡연이 다시 한 번 화제가 되었다. 이는 흡연이 그 자체로도 해롭지만, 간접흡연이 불가피한만큼 그 여파가 크다는 것을 시사한다. 또한 웰빙 열풍에 따라 국내 흡연율이 다소 감소했다고는 하지만, 담배 가격이 상승했음을 고려한다면 대한민국은 여전히 담배를 피운다. 이렇듯 사회에 있어서 분명한 악영향을 주는 담배를 제조하는 담배회사들은 유해 산업이라 불리울만 하다. 건강에 있어서 담배의 해로움은 거듭 강조해도 지나치지 않을 정도이다. 그

럼에도 담배 기업들이 가격 인상과 더불어 불황에도 주춤하지 않는 이유는 흡연자들이 크게 줄지 않기 때문이다. 그렇다면 대표적인 유해산업인 담배를 생산하는 기업들은 그들의 사회적 책임을 다하고 있을까?

많은 학자들이 정의를 내린 기업의 사회적 책임, 즉 CSR(Corporate Social Responsibility)을 살펴보면 그들은 공통적으로 CSR을 '전체 사회를 위해 경제적 측면의 기여도 중요하지만, 사회 전체의 가치와 목적에 맞게 기업 활동을 함으로써 기업의 사회성과 공익성에 기여해야 한다'는 내용을 포함하여 일컫고 있다. 즉, 기업이 사회의 중요한 일원으로서 경제적인 기여 외의 책임들을 다해야 한다는 뜻으로 볼 수 있다. 경제 성장과 일자리 창출 같은 경제적 책임 이외의 책임으로는, 윤리경영, 환경경영 혹은 사회 공헌 등이 있다. 노동자들의 인권을 보호하고, 탈세를 하지 않는 투명한 경영을 포함하는 윤리경영과 환경 보호에 앞서 이산화탄소 배출 등을 줄이는 환경경영, 그리고 가장 보편적으로 많이 이루어지고 있는 봉사, 기부 등의 사회 공헌들이 전부 CSR의 종류이다.



기업이 사회에 미치는 영향력이 증대하고, 해외 기업들의 CSR 활동이 크게 대두됨에 따라 국내 기업들도 CSR 활동을 대내외적으로 실행하고 이를 광고하고 있는 추세가 잇따르고 있다. 국내에서도 CSR은 갈수록 사회에서 그 중요성이 부각되고 있는 것이다. 게다가 요즘에는 소비자 및 공중의 CSR에 대한 인식도 향상 돼서 기업들이 이를 의식하여 CSR을 수행하고 있는 경우도 있다. 기업의 영향력이 상당하기 때문에 온 국민이 그들의 움직임을 살펴보고 있는 것이다. 이와 맞물려서 기업들은 소비자에게 좋은 인식과 이미지를 심기 위해, 나름대로 하나의 홍보 수단으로 CSR을 활용하고 있다고 볼 수 있다. 실제로 많은 연구에서 CSR 활동이 기업의 이미지나 명성, 기업 평가 등에 긍정적인 영향을 미치기도 하고, 기업의 위기 발생 상황에서는 위기를 잠재우는 역할도 한다고 한다.

하지만 CSR 활동이 소비자들의 반응에 있어서 항상 긍정적인 결과만을 가져오는 것 또한 아니다. 연구에 의하면, 그 성격과 내용에 따라서 차이를 가져올 수 있는데, 경우에 따라서는 예상치 못한 부작용이나 반작용을 낳을 수도 있다고 한다. 즉, 기업 성격과 부합하는 CSR일수록 소비자들에게 기업에 대한 우호적인 반응을 불러온다(Drumwright, 1996)고 해석 할 수 있다. 여기서 기업 성격은 제품의 속성과 이미지 등으로 설명할 수 있다. 그렇다면, 사회에 결코 좋지 않은 영향을 끼치는 산업들의 CSR은 어떠한가? 설문지 응답 결과 대학생들 약 100여 명 중 55%가 주류, 담배, 온라인 게임 등에서 담배를 가장 유해하다고 응답하였다. 또한 68%가 흡연에 대해 평소에 부정적인 인식을 지니고 있었다. 이렇듯 앞에 서도 강조된, 백해무익한 담배를 생산하는 담배기업들은 어떠한 사회적 책임을 다하고 있을 지 살펴보고자 한다. 또한 그들이 행하고 있는 CSR에 대한 소비자 반응은 어떠한 지 알아보고자 한다.

2. 담배회사들의 CSR 활동과 그에 대한 선행연구

국내에서 가장 큰 담배 제조업체로는 KT&G가 있고, 이 외에도 대표 담배 기업으로는 Dunhill의 제조사인 BAT Korea, Marlboro의 필립모리스 코리아, 마일드 세븐의 JTI 등이 있다. 실제로 이들의 CSR 현황을 살펴보면, 전반적으로 굉장히 다양한 측면의 활동을 하고 있었다. 윤리경영, 환경경영 그리고 사회공헌까지, CSR의 모든 분야에서 많은 노력과 시도를 하고 있었다. 대표적인 그들의 CSR 활동으로는 KT&G의 청년사업인 상상마당과 상상 펀드 등과 더불어 거의 모든 담배회사들이 하고 있는 청소년 흡연 예방 캠페인, 윤리 강령, 폐기물 감소 등이 있다. 특히 국내 담배 기업으로 손꼽히는 KT&G는 연간 530억을 육박하는 거금을 사회공헌에만 투자하고 있었다. 담배라는 부정적인 견해와는 상반되는 활동들이 예상외로 굉장히 많이 수행되고 있었다.

담배 기업들의 CSR 활동들을 우리는 어떻게 바라봐야 할까? 해외의 여러 논의들을 살펴보면, 이에 대하여 그다지 우호적이지만은 않다. 담배의 그 속성 자체로 인해 담배회사의 사회공헌 활동은 모순이고, 명성을 위한 자선적 행위는 단호하게 그만 해야 한다는 일침이 있었다. 대신에, 일방적인 봉사나 사회공헌 외의 것들에 집중해야 한다는 내용이 많았다. 윤리적이고 합법적인 선에서의 규칙을 잘 따르거나, 담배회사가 마주할 수 있는 딜레마들을 투명하게 공개하는 일, 혹은 진정으로 사회를 위한다면 담배 규제에 있어서 정부와의 협력을 해야 한다는 제언이 많이 이루어져 있었다(CSR business as usual, Palazzo). 이 외에도 구체적으로 담배회사들이 행하고 있는 청소년 금연 캠페인에 대한 이야기도 많았다. 그러한 캠페인은 담배 브랜드에 긍정적인 인식을 심어주기 때문에, 결과론적으로 그다지 효율적인 청소년 교육이 되지 못한다는 점과 궁극적으로는 청소년들에게 담배라는 것에 대한 노출을 증가시켜서 잠재소비자로 이끌 수 있다는 것을 강조했다. 즉, CSR이라고 해서 그저 좋게만 수용하면 안 되고 조금 더 비판적인 시각으로 바라 볼 필요성을 제시하고 있었다. 해외 학술회의들의 공통적인 견해는 단순한 자선적 행위나 사회공헌을 조금 구분해서 바라보아야 한다는 것이다.

3. 담배회사의 CSR 접근 방법

담배의 해로움으로 인해 전 세계적으로 담배 광고의 규제가 심화되고 있고 우리나라도 예외가 아니다. CSR로 인하여 소비자들의 긍정적 인식을 바라는 담배회사들은 이러한 CSR을 하나의 광고 수단으로 볼 여지가 충분하다. 이러한 광고 수단으로 가장 적합한 종류의 CSR이 바로 사회공헌이다. 사회공헌이야말로 가장 가시적이고, 보편적이기 때문이다. 또한 그 직접적인 대상이 잠재 소비자가 될 수 있기 때문에, 기업 내실을 다지는 윤리경영과는 다른 의미로 다가온다. 따라서 철저한 외부 활동으로만 이루어지는 사회 공헌은 상대적으로 다른 CSR 활동 보다 홍보 수단이나 마케팅 수단으로 쓰여 질 확률이 높다. 마케팅 수단으로 이용된 사회 공헌이 대중들에게 잘 홍보가 된다면, 이에 대해 긍정적으로 생각하는 소비자들은 이내 담배 기업 자체에 대한 인식도 좋아질 수 있다. 그러다 보면 담배의 거부감이나 담배에 대한 비판적 의식이 형성되는 것이 저해되어 흡연 인구로 쉽게 유인될 가능성이 높아질 수도 있다. 결국에는 마케팅 수단으로 쓰인 사회공헌으로 인하여 담배 소비가 촉진 되고 비흡연자들을 흡연자로 유도하는 결과를 낳을 수가 있다는 것이다. 사회에 무언가를 공헌하는 것이 시작이었지만 그 결과로 흡연자가 양성된다면 진정으로 사회에 위한 일이라고 보기가 힘들어진다. 이것이야말로 모순이자 역설이다. 따라서 기업이 진정성을 띄고 CSR을 수행할 것이라면, 사회 공헌 보다는 윤리 경영이나 환경경영 쪽이 더 바람직하다고 보았고, 이에 따른 연구 가설을 세웠다.



3.1. 연구 모형 및 연구 가설

담배 기업이 수행하는 CSR의 분야(사회공헌, 윤리경영, 환경경영)에 따라서 공중이 다르게 인식할 것이라고 생각 하여서 가설을 세웠고, 아래의 <표 1>에 제시하였다. 여기서 공중의 인식을 또 세 가지로 나누어 의도, 적합성, 이미지로 살펴보았다. 담배회사의 CSR에 대한 그 의도와, 산업 특성과 CSR간의 적합성 그리고 궁극적으로 이러한 CSR이 담배회사에 어떠한 이미지를 형성시키는 지를 공중의 인식으로 조사하였다. 마지막으로 조사를 소비자의 인식을 바탕으로 각기 다른 세 종류의 CSR의 지속가능여부를 공중이 어떻게 판단을 하는 지를 도출하고자 했다.



연구 가설

- 1. 담배기업의 CSR분야에 따라 공중은 그 의도를 다르게 인식 할 것이다.
- 2. 담배기업의 CSR분야에 따라 공중은 CSR의 적합성을 다르게 인식 할 것이다.
- 3. 담배기업의 CSR분야에 따라 공중의 기업 이미지 인식에 차이가 있을 것이다.
- 4. 담배기업의 CSR분야에 따라 공중은 CSR의 지속가능여부를 다르게 평가할 것이다.

3.2. 설문지

구체적 가설검증은 대학생 집단을 대상으로 하여 설문지법을 이용하여 실시하였다. 각 분야별 CSR의 사례들을 제시하여 읽고, 설문문항에 7점척도로 응답하게 하였다.

4. 검증 결과

4.1. 연구 방법

연구 조사 기간은 2012년 5월 14일부터 22일까지 9일간 실시하였으며, 대학생 집단을 대상으로 실시하였다. 대학생 집단을 연구참여자 집단으로 선정한 이유는 비교적 CSR에 관심이 높으며, CSR활동에 자유롭게 참여할 수 있는 여지가 크며, 담배를 직접 소비자로서 처음 접할 수 있는 연령대로 선호 담배기업이나 흡연인식에 관한 스펙트럼이 비교적 다양하기 때문이다. 총 99명의 대학생이(남성:52, 여성:47 / 흡연자:32, 비흡연자:67)이 설문지에 응답하였다. 세 분야간 집단간 유의미한 차이를 검증하고자 하였기 때문에, One-Way Anova를 실시하였으며 유의수준 .1 에서 통계검증을 실시하였다.

4.2. 가설1의 검증결과

우리는 담배기업의 CSR분야에 따라 공중이 그 의도를 다르게 인식할 것이며, 구체적으로 각각의 의도(자선적, 사회공익적, 사회환원적)에 있어서 환경경영 분야를 다른 두 분야에 비해 더 부정적인 시각으로 바라볼 것이라고 가설1을 설정하였다. 이를 위해 의도를 묻는 세 문항의 개별 수준에서 One-Way Anova를 실시하였다. 사후검정 결과, 유의 확률은 다음의 표와 같았다. 담배기업의 CSR의 실시의도를 자선적, 사회환원적으로 바라보는 경우에는 세 분야간 유의미한 차이를 보이지 않았다. 다만 사회공익적 의도로 인식하는 경우에는 환경경영과 사회공헌 분야간 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 구체적으로 사회공헌 CSR의 실시 의도를 환경경영CSR보다 덜 사회공익적으로 인식하였다. (사회-환경 간 평균 차: -.566)

사회공익적 의도	사회-윤리 간	사회-환경 간	윤리-환경 간
유의확률	.849	.031	.114

4.3. 가설2의 검증결과

적합성	집단-간	가설2는 담배기업 CSR의 적합성을 분야에 따라 다르게 인식할 것이며, 구체적으로 환경경영이 다른 두 분야에 비하여 적합하지 않을 것이라고 설정되었다. 하지만 One-Way Anova 실시 결과, 어떠한 통계적으로 유의미한 차이도 확인할 수 없었다.
유의확률	.320	

4.4. 가설3의 검증결과

환경-윤리간과 환경-사회간 통계적으로 유의미한 차이를 확인할 수 있었다. 구체적으로 윤리경영 CSR을 실시하는 경우 사회공헌 측면을 하는 경우보다 상대적으로 기업이미지를 좋게 평가했으며(사회-윤리 간 평균 차: -.279), 환경경영 CSR을 실시하는 경우에도 사회공헌 CSR보다 기업이미지를 상대적으로 긍정적으로 평가함을 확인할 수 있었다.(사회-환경 간 평균 차: -.400)

기업 이미지	사회-윤리 간	사회-환경 간	윤리-환경 간
유의확률	.097	.009	.640

4.5. 가설4의 검증결과

적합성	집단-간	궁극적으로 측정하고자 한 가설4는 담배기업의 CSR의 분야에 따라 지속가능여부에 대한 공중의 인식이 다를 것이며, 구체적으로 사회공헌CSR을 다른 두 분야보다 덜 지속해야 할 것이라고 설정되었다. 하지만 통계 분석 결과 어느 집단 간에도 유의미한 차이를 확인할 수 없었다
유의확률	.395	

4.6. 추가 연구

흡연자의 경우 제품의 특성상 기업의 홍보나 활동에 의해 충성도가 쉽게 변하지 않는 성격을 가지고 있기에 이와 비교를 위하여 비흡연자간 비교연구를 추가적으로 진행하였다. 이를 위해 흡연자-비흡연자 간 분야별 의도, 적합성, 기업 이미지, 지속가능여부의 인식차이를 파악하기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다(유의 수준: .1). 통계 분석 결과는 아래의 표와 같다.

사회공헌 CSR	유의확률
사회공익적 의도	.055
적합성	.097
기업 이미지	.089

분석 결과 흡연자-비흡연자 간 윤리경영 CSR, 환경경영 CSR에서는 어떤 변수에서도 유의미한 차이를 확인할 수 없었다. 사회공헌 CSR에서는 몇몇 유의미한 결과를 얻을 수 있었는데, 구체적으로 말하면 비흡연자는 흡연자보다 담배기업의 사회공헌 CSR 실시의도를 덜 사회공익적인 것으로 인식하였으며(흡연자-비흡연자 간 평균 차: .669), 사회공헌 CSR을 적합하지 않은 것으로 파악하고 있었으며(평균 차: .416), 사회공헌 CSR 실시하는 경우 기업이미지는 더 부정적으로 받아들였다(평균 차: .323)

5. 담배산업의 CSR 분야에 따른 지속가능여부

연구결과를 종합해 보면, 담배회사의 환경경영CSR을 사회공헌CSR보다 더 사회 공익적으로 평가하고 있다는 것을 확인할 수 있었으며, 사회공헌을 실시하는 담배회사의 기업이미지는 윤리경영, 환경경영 측면의 CSR을 실시하는 경우보다 부정적으로 평가되는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 분석결과는 사회공헌CSR의 경우 그 의도를 덜 사회공익적이라고 평가함을 보건대, 사회공헌CSR의 경우 그 의도가 다른 분야에 비해 순수하지 않는 것으로 사람들이 인식하며, 이에 근거하여 이 경우 기업 이미지 또한 부정적으로 평가된다고 말할 수 있겠다. 추가연구에서 흡연자 집단은 사회공헌CSR에 있어서 사회공익적 의도, 적합성, 이미지를 비흡연자 집단보다 긍정적으로 평가하였는데, 이는 유해하지 않는 제품, 즉 담배의 소비자 경우 제품에 대한 충성도가 높아 이미지, 적합성을 긍정적으로 평가하며 그 의도 역시 더 사회 공익적으로 평가한다는 것을 확인할 수 있었다. 환경경영과 윤리경영CSR의 측면에서는 양 집단간 유의미한 차이가 나타나지 않았는데 잠재소비자를 대상으로 하지 않는다는 점에서 비흡연자 집단 역시 이를 긍정적인 것으로 인식하고 있다고 말할 수 있다.

하지만 다른 가설들 적합성, 지속가능여부에 대해서는 검증에 실패하였다. 이는 궁극적으로 우리가 도출하고자 한 결론인 담배회사의 CSR 분야 간 지속가능여부에 대한 인식차이가 없다는 것을 의미한다. 하지만 결과를 그렇게만 단정지을 수는 없을 것이다. 분명 분야 간 이미지나 의도의 측면에서는 사회공헌을 부정적으로 평가하는 유의미한 결과가 나타났으며, 이는 사람들이 어느 정도는 담배산업의 사회공헌 CSR을 다른 분야와 다르게 평가한다는 것을 암시해준다고 할 수 있다. 따라서 종합적으로 우리의 연구는 우리의 가설이 틀렸다는 것을 명백히 시사한다기 보다는 그보다 조사도구의 한계나 연구수행에 있어서의 문제를 보여준다고 판단하는 것이 옳을 것이다.

6. 연구의 한계 및 제언

우선 연구자들이 정한 각 CSR 분야에 관한 실제 연구 참여자들의 인식문제이다. 경제정의연구소에서 설정한 분류 기준을 토대로 CSR 분야를 나누어 연구를 진행하였고, 실제 많은 자료에서도 CSR을 기준에 따라 분류하고 있다. 하지만 공중이 CSR을 정해진 분류에 맞게 인식하고 있는지는 다른 것이다. 연구를 진행하면서 상당수의 연구 참여자들이 ‘제시된 사례들이 비슷한 것 같은데 왜 다르게 구분하여 구성했는지 모르겠다’ 와 같은 피드백을 주었으며, 지속가능여부를 묻는 설문문항에 이어 그 이유를 묻는 주관식 문항을 넣었는데, 그 곳에서도 몇몇 연구참여자들이 세 분

야에 동일하게 내용을 작성한 것을 확인할 수 있었다. 이는 범주 설정에 관한 인식을 묻는 파일럿 테스트가 선행되었어야 함을 시사한다고 할 수 있다.

다음은 가설2 설문지 구성의 문제이다. 가설2에서 묻고자 하는 적합성의 의미는 유해한 제품을 생산하는 기업으로서의 담배회사와 CSR활동간의 적합성을 의미했다. 하지만 실제 피드백 결과 단순히 담배를 생산하는 기업, 담배와 관련된 것이면 부합한다는 의미로 적합성을 받아들이는 경우가 많았다. 이는 연구자들이 본래 측정하려던 적합성에 대한 인식을 정확히 연구참여자들에게 묻지 못한 것이라고 할 수 있다. 따라서 설문에 응답하기에 앞서 글이나 기사를 인용한다거나, 사례를 제시함으로써 보다 보다 정교한 실험설계가 요구될 필요가 있다고 하겠다.

우리의 연구는 설정한 가설을 효과적으로 검증해내지는 못하였다. 담배기업의 분야별 지속가능여부에 대한 인식차이에서 유의미한 결과를 얻어내지 못하였으며, 흡연자-비흡연자 간 연구에서도 뚜렷한 결과를 확인할 수 없었다. 하지만 이는 위에 기술하였듯이 가설의 오류라기 보다는 조사도구의 한계를 시사한다고 보는 것이 바람직할 것이다. 본 연구에서는 일반적으로 다른 특성을 가지고 있으며, 그것이 사회에 유해한 영향을 미친다고 인식되는 담배기업의 CSR을 분야에 공중의 인식을 알아보고자 하였다. 몇몇 측면에서는 분명 유의미한 차이들이 확인될 수 있었다. 이는 담배산업의 CSR이 기존의 CSR과는 그 방향성과 전략 설정에 있어서 다르게 가야 함을 알려주는 작은 근거가 될 수 있을 것이다. 담배산업은 개인의 권리가 중시되는 결코 사장될 수 없고 수요는 안정적으로 유지가 되겠지만, 그에 대한 인식은 나날이 부정적으로 변해가고 있으며 흡연자 규제는 강력해지고 있는 모습과 같은 상황에 놓여있다. 이러한 현실에서 본 연구를 읽은 독자들에게 유해한 담배산업과 긍정적인 CSR 사이의 관계에 대해서 한번쯤 재고할 수 있는 시간이 되었으며 좋겠고, 더 나아가 그 방향성에 대하여 고민해 볼 수 있는 시간을 이번 기회를 빌려 마련해보았으면 하는 것이 바람이다.



친환경이미지를 활용한

이니스프리의

성공요인 분석과 발전 방안 제시

9기 서진원 bigearmonkey@naver.com
10기 오규진 ogj3630@naver.com
11기 유연이 yyi2720@snu.ac.kr
11기 윤여름 summereal@hanmail.net

1. 친환경이미지를 활용한 이니스프리의 성공요인 분석

1. 국내 화장품 시장의 동향

중저가 브랜드샵의 성장

화장품은 기호성이 강하고, 유행에 민감한 패션상품이라고 할 수 있다. 따라서 신제품 개발이 빈번하고 제품의 라이프사이클이 짧다. 이러한 화장품의 특성 속에서 최적의 유통체제로 각광받고 있는 것이 바로 브랜드샵 체제이다. 소비자들의 의견을 빠르게 수용하고 대응할 수 있는 샵 형태이기 때문이다. 화장품 시장 구조는 계속해서 변해왔는데, 백화점 고급 브랜드 위주의 시장이 지속되다가 최근에 부각되고 있는 것이 바로 '중저가 브랜드샵'이다.

국내화장품 시장은 2011년 8조9360억원으로 전년 대비 12.3% 성장하였다. 세계적인 경기침체 상황에도 불구하고 2008년 이후 2011년까지 연평균 10%이상 성장하는 모습을 보이고 있다. 특히 이 중에서 더페이스샵, 미샤, 에뛰드하우스, 이니스프리, 스킨푸드와 같은 중저가 브랜드샵은 1조1700억 규모로 전년 대비 32.1%성장하며 전체 전문점 채널 성장을 이끌었다.

친환경 트렌드

21세기의 중요한 트렌드 중 하나는 바로 환경이다. 몇 년 전, 웰빙 열풍이 불어 모든 산업 전반에 걸쳐 웰빙 제품이 출시 되었고, 최근에는 '친환경' 으로 흐름이 이동하였다. 불과 몇 해 전까지만 해도 소수의 예코 족들에게만 친숙했던 '친환경' 키워드는 어느 새 일상용어가 되었다. 매스컴을 통해서 연일 지구 온난화, 이상기후로 인한 재해 장면과 함께 미래 사회에 대한 경고의 목소리가 담긴 친환경 메시지들이 전해지고 있고, 이러한 메시지들이 공감을 얻는 동시에 건강에 대한 관심 또한 높아지고 있다. 이러한 추세들은 화장품시장에도 그대로 반영 되고 있다. 화장품 브랜드들이 자연주의를 내세우면서 천연원료의 사용, 유해성분 사용금지와 같은 소비자들에게 안전성을 심어주기 위한 노력을 하고 있으며, 공병수거 캠페인과 같이 환경을 보호하는 데에 동참하고 있다.

2. 이니스프리의 친환경이미지가 성공적으로 작용한 요인 분석

친환경 이미지를 표방하는 국내 중저가 화장품 브랜드로는 대표적으로 더페이스샵, 이니스프리, 네이처리퍼블릭, 스킨푸드가 있다. 그런데 그 중 이니스프리는 최근에 뚜렷한 성장세를 보이고 있다. 2011년도 통계자료에 따르면, 중저가 원 브랜드 들의 성장률이 30% 정도 인 것에 비해, 이니스프리는 약 70%의 엄청난 성장세를 보였다. 이니스프리가 이렇게 큰 폭의 성장을 기록한 성공요인은 무엇일까? 우리는 이니스프리의 이러한 극적인 성장이 친환경 이미지와 밀접한 관련이 있다고 생각하였다. 이러한 가정을 바탕으로 두고 이니스프리의 친환경 활동들을 제품, 매장, 사회공헌활동 이 3가지 범주로 나누어 분석해 보았다.

제품에서의 친환경이미지

다른 자연주의 브랜드들도 마찬가지로 친환경 원료를 사용하고 있지만, 이니스프리가 갖고 있는 차별성은 제주도라는 지역성, 스토리텔링 기법이다. 먼저, 이니스프리는 화장품 원료를 대부분 제주도에서 따온다. 제주도 녹차밭에서 기른 녹차를 넣은 그린 티 라인, 화산송이 마스크팩, 동백 라인 등이 있다. 우리 나라에서 생산되어 믿을 수 있고, 친숙하고 청정한 이미지를 갖고 있는 친환경 원료를 사용하는 것이다. 또한, 광고에서는 각 원료마다 스토리텔링 기법을 사용하여 특별함을 강조하고 있다. 최근의 소비 트렌드는 이성적 소비에서 감성적 소비로 변화하는 것이다. 이러한 트렌드를 잘 반영하여 스토리텔링기법을 통해 소비자들의 감성을 자극하여 소비를 유도하였다.

매장에서의 친환경이미지

두 번째 성공요인은 매장에서 찾을 수 있었다. 이니스프리의 매장에 가보면 고객들의 오감을 자극하는 다양한 경험을 제공하고 있다. 오감이 즐거워지는 체험할 수 있는 매장(그린스토어 200개 매장 목표)을 추구하며, 매장에서 자연



속에 들어온 느낌을 주기 위해 제주의 자연을 담은 도심 속의 온실 이라는 컨셉으로 매장을 꾸민다. 또한, 최근에는 신선 화장품 전략을 도입하여 한층 더 차별화했다.

중저가 브랜드의 유통채널로서 로드샵 매장은 중요성이 크다. 이니스프리는 이렇게 매장에 차별화를 둬으로써 감성적이고 재미있는 화장품 구매를 유도하고, 소비자에게 친환경 이미지를 부각할 수 있는 주요한 기회로 삼았다.

사회공헌활동에서의 친환경이미지

이니스프리의 가장 특징적인 사회공헌활동으로는 제주도 지역연계활동을 꼽을 수 있다. 이니스프리의 원료공급처인 제주도 지역 사회와 우호적인 관계를 맺음으로써 제주도의 자연환경도 보존하고, 이니스프리 고객들에게 최상의 품질의 상품을 제공할 수 있다는 점에서 공유가치를 창출하고 있다. 공정거래를 통하여 원료들을 구입하고, 올레길 복원 및 관리와 같은 제주도 지역사회를 위한 활동들도 하고 있다. 이는 제주도 지역사회와 이니스프리가 win-win 할 수 있는 전략이다. 다른 브랜드들은 이렇게 생산 활동과 연계된 의미 있는 사회공헌활동은 하지 않는다.

또한, 소비자들이 참여할 수 있는 사회공헌활동들을 많이 기획하고 있다는 점도 눈 여겨 볼 만하다. 그러한 활동은 그린라이프캠페인, 공병수거, 이니팜스 등이 있다. 이는 소비자들이 실생활에서 이니스프리를 통해 친환경 활동을 함으로써 이니스프리와 친환경 이미지를 쉽게 연결 지을 수 있는 효과가 있을 것이다. 특히, 공병수거 캠페인 등 친환경 캠페인은 제안부터가 공모전으로 시작된다. 이는 고객들이 생각 했을 때, 이니스프리가 친환경 이미지를 더 강화하기 위해 어떤 활동들을 하면 효과적 일지 구상하는 데 큰 도움이 될 것이다. 마찬가지로, 이렇게 참여를 유도하는 사회공헌활동은 여타 다른 브랜드에서 찾아보기 힘든 활동이다.

3. 이니스프리가 친환경이미지를 활용하는 방식의 차별성

앞에서 이니스프리의 성공 요인을 세 가지 범주로 나누어 분석해 보았다. 종합적으로 이니스프리가 여타 다른 자연주의 브랜드에 비해 갖는 차별성을 말해보면, 다음과 같다. 다른 여타 자연주의 화장품 브랜드들은 하나의 단위제품에 한정된 친환경 이미지를 홍보한다. 하지만 이니스프리는 전사적이고 전 제품을 통해 친환경이미지를 일관성 있게 어필하고 있다. 우리가 마인드맵으로 이니스프리의 친환경 활동들을 직접 정리해 본 결과, 생산부터 소비 후까지 모든 과정에서 친환경을 표방하는 노력이 깃들어 있는 것을 알 수 있었다. 다른 자연주의 브랜드 들의 활동도 마찬가지로 정리해 보았지만 이렇게 방대한 활동들을 하는 브랜드는 없었을 뿐 더러, 브랜드 중심에 친환경이 있다는 생각도 들지 않았다. 지금까지 화장품 시장의 전반적인 트렌드와 친환경 이미지가 어떻게 이니스프리의 성공에 기여했는지 알아 보았다. 친환경이라는 트렌드가 화장품시장에 있어서 이제는 하나의 큰 흐름으로 자리잡았고, 이를 통해 브랜드 이미지를 향상시켜 극적인 성장세를 보인 이니스프리를 통해 우리는 친환경이라는 트렌드의 파급력을 확인 할 수 있었다.

II. 친환경이미지를 활용한 이니스프리의 발전 방안 제시

이니스프리는 현재 친환경 이미지를 전면에 내세운 여러 화장품 중저가 브랜드와의 치열한 경쟁 속에서, 한국의 대표적인 친환경 화장품 브랜드로 자리매김 하기 위해 노력하고 있다. 앞에서 살펴보았듯이 이니스프리는 제품이 생산되고, 유통되고, 판매되어 최종적인 소비에 이르기까지의 모든 과정에 다양한 친환경적인 요소를 투입하고 있다. 그러나 이니스프리가 친환경이라는 핵심적인 브랜드 이미지를 극대화하여 보다 큰 시장을 확보하기 위해서는, 다른 브랜드보다 돋보일 수 있는 결정적인 '무언가' 가 필요하다. 이니스프리 제품에 사용되는 친환경 원료가 정말로 친환경

적임을 증명할 수 있는 '친환경 인증마크' 와, 이니스프리의 친환경 이미지가 소비자에게 뚜렷하게 각인되기 위한 '차별화된 브랜드 아이덴티티' 가 바로 그것이다.

1. 친환경 인증제도를 적극 활용하라

친환경 인증제도란?

친환경 인증제도는 제품의 원료 성분, 생산 과정, 생산 설비 시설까지 꼼꼼히 따져 보아 그 제품이 정말로 친환경적으로 만들어지고 유통되었는지를 판단하는 제도다. 다른 말로 '유기농 인증제도' 라고 불린다. 유기농 농산물, 유기농 식품, 유기농 화장품처럼 우리가 실생활에서 먹고 바르는 여러 제품들이 그 대상이 되며, 이러한 친환경 인증제도를 담당하는 인증기관으로는 프랑스의 에코서트, 독일의 BDIH, 미국의 USDA Organic 등이 대표적이다. 환경 오염의 심화와 각종 화학 원료의 부작용 발생으로 인해 친환경 화장을 선택하는 데에 있어서 한층 까다로워진 소비자들을 만족시키기 위해, 유럽을 비롯한 선진국에서는 이미 친환경 인증제도를 화장품 생산 및 마케팅에 적극적으로 반영했다. 그 결과 친환경 인증제도는 키엘, 더바디샵, 오리진스와 같은 선도 브랜드를 포함한 해외 친환경 화장품 시장의 보편적인 인증제도로 자리잡았다. 우리나라의 화장품 시장에서도 'Natural, Green, Organic(NGO)' 이미지를 내세운 브랜드가 소비자로부터 큰 인기를 끌게 되면서 친환경 인증제도를 활용한 마케팅을 도입하고 있다. 이니스프리는 지난 2008년, '이니스프리 에코레시피 라인' 이 동종 업계에서는 최초로 제품의 특정 성분이 아닌 제품 그 자체가 에코서트 인증을 획득했다. 이니스프리는 이를 광고를 통해 홍보하고, 각 지역 매장에서는 에코서트 인증 화장품 판매를 위한 개별적인 공간을 마련해 놓기도 했다.

친환경 인증제도가 뿌리 내리지 못한 국내 화장품 시장

그러나 아직까지 우리나라 화장품 시장에 친환경 인증제도가 보편화 되지 않은 탓에 이니스프리의 '에코서트 인증'은 큰 반향을 불러일으키지 못했다. 우리나라의 경우 선진국과는 달리 친환경 인증제도에 대한 법적인 근거가 제대로 마련되어 있지 않고, 세계에서 공신력을 획득한 자체적인 국내 친환경 인증기관이 부재한 상황이어서 친환경 인증제도의 도입을 위한 밑그림을 그리는 것부터 시작해야 한다. 화장품 기업의 입장에서는 친환경 인증제도의 필요성을 인식하고 있지만 부실한 여건이 그들을 가로막고 있다. 게다가 친환경 인증에 대한 관심이 어느 정도 생겨나긴 했지만, 여전히 친환경 인증제도에 대하여 모르는 소비자가 대부분이다. 최근 식약청에서 국내 친환경 인증제도의 정착을 위한 움직임이 나타나 머지않아 친환경 인증제도가 활성화 될 것이라 예측하고 있지만, 친환경 인증제도에 대한 우리나라의 제도적인 뒷받침이 부족하고 친환경 인증에 대한 기업과 소비자의 인식도 개선이 필요한 것을 볼 때 친환경 인증제도가 정착되기 전까지 총체적인 어려움이 있을 것으로 예상된다. 이 상황을 언뜻 보면 '친환경 인증제도가 굳이 필요하냐' 는 생각이 들겠지만, 그럼에도 불구하고 친환경 화장품 브랜드인 이니스프리에게 '친환경 인증제도' 는 반드시 필요하다.

친환경 화장품에 대한 소비자의 신뢰가 곧 경쟁력이다

여러 난관이 존재하는 상황임에도 이니스프리가 친환경 인증제도를 기존보다 더욱 전략적으로 활용해야 한다고 강조하는 이유는, 앞으로 소비자가 친환경 화장품의 구매를 위한 신뢰도를 평가할 때 중요한 기준으로 삼게 될 것이 바로 이 '친환경 인증' 이기 때문이다. 친환경 화장품이 유행하면서 해외의 여러 친환경 화장품 브랜드가 우리나라 시장에 진출했고, 우리나라의 토종 화장품 기업도 이에 질세라 친환경 컨셉트를 탄 브랜드를 앞다투어 출시했다. 친환경 브랜드의 홍수로 인해 국내 소비자들은 수많은 제품들 중에서 어떤 제품이 정말로 친환경적인 지를 판단하는 데에 큰 어려움을 겪고 있다. 실제로 국내 화장품 소비자들은 어떤 친환경 화장을 구매해야 하는지, 그리고 구매를 위한 선

택을 하기 위해서는 어떤 것을 그 기준으로 삼아야 할지에 대해서 혼란스러움을 느끼고 있다고 한다.¹⁾ 특히 우리나라의 경우 친환경 인증제도처럼 친환경 제품의 신뢰도를 가늠할 수 있는 기준이 될 만한 제도가 뿌리 내리지 못한 상황이다. 때문에 국내 소비자들은 결국 국내 친환경 화장품을 신뢰하지 못하고 그 대신 친환경 인증마크를 전면에 내세운 해외 브랜드의 친환경 화장품을 구매하고 있다. 친환경 인증제도를 전략적으로 활용하지 못하는 현재의 상황이 국내 친환경 화장품의 경쟁력을 약화시키고 있는 것이다.²⁾

친환경 화장품을 선호하는 소비자들은 1차적으로 친환경 원료의 기능성에 주목한다. ‘해외 고가 친환경 화장품 브랜드에 뒤지지 않는 기능이지만, 가격 부담을 크게 줄인’ 것을 주요 전략으로 사용하고 있는 이니스프리의 입장에서, 중저가 화장품은 기능성도 그만큼 낮을 것이라는 편견을 깨기 위해서 친환경 인증제도가 꼭 필요하다. 게다가 소비자들은 갈수록 똑똑해지고 있다. 내가 쓰는 화장품이 어떤 성분인지, 어떤 제조 과정을 거치는지에 대한 관심이 높아지고 있다. 국내 소비자들은 이제 깨끗한 자연과 산뜻한 모델이 등장하는 친환경 화장품 광고를 온전히 신뢰하지 않는다. 친환경 인증제도를 통해 이니스프리가 실제로 친환경적인 제품을 만들고 있다는 것을 소비자가 확인할 수 있도록 해서 이니스프리의 자연주의 이미지를 단단하게 만들어야 한다. 이는 해외의 고가 브랜드로 향하는 국내 소비자들의 시선을 이니스프리로 주목시킬 수 있는 좋은 전략이 될 것이다.

2 이니스프리만의 브랜드 아이덴티티를 구체화하라

가격? 기능성? 이제는 브랜드 아이덴티티다

당신이 친환경 화장품을 사러 이니스프리에 들어왔다고 상상했을 때, 화장품을 선택하기 위해서 가장 먼저 고려하는 요소는 무엇인가? 아마도 당신은 먼저 당신이 지불할 수 있는 가격대인지 살펴보거나, 당신의 피부에 잘 맞고 당신이 원하는 기능을 갖춘 화장품인지 살펴볼 것이다. 이처럼 다른 화장품을 구매할 때와 마찬가지로 친환경 화장품을 구매할 때에 1,2순위를 다투는 구매 결정요인은 ‘가격’과 ‘기능성’이다. 하지만 이니스프리를 비롯한 요즘의 국내 친환경 화장품 브랜드들을 보면, 중저가의 비슷한 가격에 유사한 친환경 원료를 사용한 기능성을 지니고 있다. 한마디로 국내 친환경 화장품이 가격과 기능성 측면에서 점차 평준화를 이루고 있는 것이다. 가격과 기능성을 따져보아도 어떤 친환경 화장품을 구매해야 하는지 그 후보가 좁혀지지 않는 상황에서, 이제 소비자들은 어떤 요소를 고려해야 할까? 바로 ‘브랜드 아이덴티티’다. 친환경 화장품의 성분을 꼼꼼히 따져보던 똑똑하고 이성적인 소비자들은 정반대로 감성적인 소비자의 모습도 보여주기 시작했다. 소비자들은 이제 제품의 기능성 못지 않게 제품의 브랜드 가치도 중요하게 여기고 있다. 브랜드 자체의 이미지가 소비자의 구매 경향에 결정적인 영향을 미칠 수 있는 만큼, 브랜드 아이덴티티를 확고하게 하는 것은 소비자들에게 ‘최종적으로 구매하고 싶은 제품’으로 각인될 수 있는 주요한 방법이 될 것이다. 예전에는 브랜드 아이덴티티가 고작 3순위에 불과한 아주 미미한 영향력을 지닌 요소였겠지만, 이제는 이니스프리가 더 많은 고객들에게 이니스프리의 친환경적이고 자연주의적인 매력을 한껏 드러내기 위해 반드시 갖추어야 할 요소가 되었다.

브랜드 아이덴티티를 어떻게 구체화시킬까?

브랜드의 정체성을 구체화시킨다는 말은 자칫 모호할 수 있다. 그 의미를 명확하게 하기 위해서 유한킴벌리를 예로 들 수 있다. 유한킴벌리의 경우 ‘우리강산 푸르게 푸르게’를 슬로건으로 하여 오랜 기간 나무 심기 운동을 전개하고 있다. 소비자들은 유한킴벌리를 연상할 때, 유한킴벌리에서 생산하는 제품과 더불어 나무 심기 운동도 동시에 떠올린

다. ‘유한킴벌리’라는 이름은 단순히 자사의 제품을 통해서만 인식되는 회사명에 불과한 것이 아니라, ‘나무 심기 운동을 통해 자연 보호를 실천한다’는 정신이 담긴 하나의 가치 있는 명사가 되었다. 또 다른 예로 탐스슈즈도 있다. 한 켤레의 신발을 구매하면 가난한 아이들에게 한 켤레의 신발을 전해주겠다는 회사의 따뜻한 정신은 입소문을 타고 엄청난 판매 수치로 이어졌다. 동종 업계의 여러 브랜드 가운데서 자사만의 차별화된 이미지를 갖기 위해서는, 유한킴벌리와 탐스슈즈가 그러했던 것처럼 브랜드가 추구하는 가치와 정체성이 담긴 활동이 수반되어야 한다. 그리고 그 활동은 일회성에 그치는 것이 아니라 장기적으로 꾸준히 지속되어야 한다.

이니스프리는 정말로 다양한 활동을 통해서 친환경 이미지를 구축하고 있다. 다양한 활동은 그만큼 이니스프리가 여러 방면으로 노력하고 있다는 좋은 증거이지만, 한편으로는 이니스프리가 가장 중요하게 생각하는 가치 활동이 아직 수면 위로 드러나지 않았다는 증거이기도 하다. 이니스프리가 오랜 기간에 걸쳐 실행한 ‘공병 모으기’는 사실 이니스프리만의 것이 아니라 모든 친환경 화장품 브랜드에서 실시하고 있는 보편적인 활동이다. 이니스프리에게 필요한 것은 독특하면서도 오랫동안 지속할 수 있는 활동이다. 이니스프리하면 ‘이런 것을 추구하는 기업이다’라는 이미지가 자연스럽게 떠올릴 수 있게 하려면, 단순하면서도 이니스프리의 친환경 정신을 가득 담아낸 구체적인 활동이 필요하다.

1) 김지해, 「국외 친환경 화장품 소비경향 분석을 통한 국내 친환경 화장품의 동향 제시」, 중앙대학교 의약식품대학원, 2012, p.2.

2) 앞의 책, p.53.



윤리경영과 장수기업 메커니즘의 상관성

9기 서진원 bigearmonkey@naver.com

9기 김성훈 ehdtkfkzz@naver.com

대한민국의 기업환경은 20세기 초가 되어서야 겨우 변변한 기업의 모양을 갖춘 회사들이 하나 둘 생겨나기 시작할 만큼 척박했다. 한국의 본격적인 근대 기업역사는 지금의 두산그룹의 모태가 된 '박승직상점'이 개점한 1896년으로부터 시작된다. 그 뒤를 잇는 기업은 1897년 동화약품의 전신인 동화약방이 있다. 이 두 기업은 우리나라의 기업들 중 100년 이상 경영활동을 지속해 온 기업들이다. 이 외에도 경방(창립 년도 1919), 삼양사(1924), 유한양행(1936), 삼화페인트(1946), 대동공업(1947)과 같이 60년 이상이 된 기업들이 존재한다.

Kennedy와 Moore(2004)의 『100년 기업의 조건 (Going the distance)』이라는 책에서 세계 기업들의 평균 수명은 단 13년으로, 30년이 지나면 80%의 기업이 사라진다고 주장했다. 이는 기업환경이 일정하게 유지되지 않으며, 기업이 살아남기 위해서는 온갖 어려움을 겪으면서 발 빠른 변신과 함께 환경 대응력을 높여야 생존할 수 있다는 것을 의미한다.

연구기업 선정 방식

이 연구에서는 윤리경영이 기업의 생존을 위한 하나의 중요한 요소로써 작용할 것이라는 가정하에, 한국의 장수기업 4곳을 선정하고, 이 기업들의 윤리경영과 기업장수와의 상관관계와 그 의미에 대해서 알아보고자 한다. 장수기업 4개사의 선정기준은 다음과 같다.

- KISLINE 설립일 기준 업종별 최 장수 기업
- 금융관련 업종 제외
- 1950년 이후 설립 기업은 제외
- ISIN기준 설립 순서 확인
- 기업집단 소속 기업 제외
- 일제시대 일인 설립으로 출발한 기업 제외
- 상장폐지 후 재 상장 제외
- 경영역사가 잘 정리된 기업
- 경영자의 철학이 분명하게 드러난 기업

이 기준을 만족하는 기업으로 **경방**, **삼양사**, **삼화페인트**, 그리고 **유한양행** 4개사가 선정되었고, 이들 기업에 대해서 윤리경영과 장수기업의 특성 사이에 어떤 연관성이 있을지 찾아보기로 했다.

윤리경영의 정의

세계화가 심화되면서 인권·노동·환경·반부패 등 윤리문제가 기업경영의 주요 과제로 부각되었다. WTO, OECD와 같은 국제기구들에서도 기업의 투명성 강화와 윤리경영의 규범화와 표준화를 추진하며, '공정하고 투명한 경쟁규칙'을 국제상거래에 적용하려는 노력을 강화하고 있다. 한국에서도 90년대 이후 민주화 과정을 거치면서 기업들에게 윤리경영을 요구하는 목소리가 높아졌으며, 특히 외환위기 이후 기업투명성 문제가 부각되면서 윤리경영에 대한 관심이 증대되었다.

윤리경영에 대해서는 아직 명확한 정의가 내려져 있지는 않다. 윤리경영을 다루는 각 기관마다 각자의 정의를 가지고 있지만 공통된 의견은 '다양한 이해관계자와의 신뢰를 쌓음으로써, 경쟁우위를 창출하는 경영전략이 앞으로 필요해 질 것이고, 이 신뢰를 쌓는 과정에서 필요한 것이 바로 윤리적인 의식과 투명성으로 본다'라는 맥락이다. 실제로 전경련에서 정의하고 있는 윤리경영은 다음과 같다.

'지속가능한 기업으로 성장하는 것을 목표로 하는 경영전략으로서, 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자와 좋은 관계 형성과 유지를 통해 경쟁력 있는 기업이 되기 위하여 기업의 경제적·사회적·환경적 책임을 이행함으로써 경쟁우위를 창출하는 경영전략' (전경련, 2007)

때때로 사람들은 윤리경영과 기업의 사회적 책임(CSR)을 혼동해서 사용하는데, 이 연구를 위해서는 이 둘을 좀 더 명확하게 구분할 필요가 있다. 기업의 윤리적 책임에 대해서는 미국 조지아(Georgia) 대학의 캐롤(Carroll)교수의 정의가 보편적으로 사용된다.

'윤리적 책임이란 법적 강제성을 띠는 것은 아니지만 사회가 기대하고 요구하는 바를 충족시키는 것이며, 기업은 기업을 둘러싼 모든 이해관계자의 기대, 기준 및 가치에 부합하는 행동을 할 책임이 있다(Carroll, 1989).'

하지만 이 넓은 의미의 윤리적 책임에 대한 정의보다

는 현재에 통용되고 있는 윤리적 책임은 기업의 성실한 정보공개를 통한 투명경영과 임직원의 윤리적 의사결정을 위한 기준역할에 좀 더 집중이 되어 있다. 전체 이해관계자들과의 관계에서 윤리성을 강조하는 것이 윤리경영이 다루는 범위이긴 하지만, 주로 기업의 내부 이해관계자들(종업원, 주주, 협력사)들에 초점이 맞춰져 있다는 것을 알 수 있다.

이에 반해, 사회적 책임은 기업이 가지고 있는 책임으로서, 기업내부가 아닌 사회적 요구에 따라 발전된 개념이며, 기업의 내부 이해관계자들보다는 외부 이해관계자들(지역사회, 사회의 소외계층 등)과의 관계측면에 좀 더 초점을 맞춘 개념이다. 즉, 윤리경영과 사회적 책임 모두 법적인 요구사항을 넘어선 기업의 활동을 의미하지만, 기업이 신뢰를 쌓고자 하는 주요 대상에 따라서 이 둘을 구분할 수 있다.

이번 연구에서는 윤리경영의 범위를 기업의 내부 이해관계자들과의 신뢰를 구축하는 사례와 법과윤리를 잘 지키려는 임직원들의 도덕적 의식에 집중하여 분석해 볼 것이다.

경영자 철학과 윤리경영

한 기업의 윤리경영활동은 그 기업의 전체적인 방향성을 결정하는 기업의 CEO의 윤리적인 의식 및 인생철학과 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 따라서 기업의 윤리경영사례를 분석하기 위해서는 각 기업별로 주요 경영자들의 경영철학 및 윤리의식에 대한 조사가 필요했다. 경영철학과 더불어 실제로 각 기업들의 윤리경영과 비윤리경영 사례에 대해서 조사하여 정리해보았다.

1. 경방

경방은 1919년 경성방직이라는 이름으로 세워진 이후 섬유사업으로 성장해 왔다. 현재에 이르러서는 경방 타임스퀘어의 성공으로 부동산개발업 분야에서 선전하며, 90년이 넘도록 지속된 한국의 대표적인 장수기업이다.

김성수, 김연수, 김용완, 김각중 4명의 경방을 이끈 주요 경영자들 경영철학이 경방의 역사에 고스란히 녹아 있을 것으로 생각한다. 이들 경영자의 경영철학을 분석해본 결과 경방의 경영키워드는 기업의 공적 역할(김성

수, 김연수), 욕심부리지 않는 경영(김연수, 김용완), 소비자와 직원 존중(김용완), 정치적 독립성(김용완), 유기적인 변화(김각중)로 나타낼 수 있다.

경방 윤리경영 사례

내용정리	날짜	영역
1인1주 운동	1919	주주, 사회
직원을 위한 사내 학교 설립	1940	종업원
노동시간 10시간으로 단축	1940	종업원
복지후생 우선 경영이념	1940	종업원
해방기념특별상여금 지급	1945	종업원
남성방직 직원 4000명 귀환	1945	종업원
정치헌금 거부	1946	사회
8.3 사채동결조치	1972	사회, 경쟁업체
준 성실법인 세무조사 면제	1976	사회, 투명성

경방 비윤리경영 사례

내용정리	날짜	영역
반민족행위처벌법	1948	사회

2. 삼양사

1924년 삼수사란 이름으로 설립된 삼양사는 기업형 농장을 통한 농토 근대화 사업과 간척사업을 통해 성장하였다. 현재는 설탕, 밀가루, 프리믹스 등 식생활에 꼭 필요한 식품 소재를 제공하는 식품분야와 엔지니어링 플라스틱, PET병, 이온교환수지 등을 생산하는 정밀화학분야 크게 두 가지의 사업부문으로 구성되어 있다.

삼양사의 창업자인 수당 김연수 선생은 1924년부터 1975년까지 51년간을 삼양사를 경영하면서 회사의 정신적인 지주라고 할 만큼 경영철학에 큰 영향을 미쳤다. 삼양사의 경영키워드는 기업의 공적 역할(개척자 정신, 사회공헌 정신), 직원 존중(인간존중 정신) 그리고 욕심부리지 않는 경영(중용사상)으로 정리할 수 있다.

삼양사 윤리경영 사례

내용정리	날짜	영역
소작민 소작료 감면	1928	종업원
남성방직 직원 4000명 귀환	1945	종업원

삼양사 비윤리경영 사례

내용정리	날짜	영역
자녀 병역기피	1970	사회
불량제품 판매	1970	고객
노동시간기준 초과	1985	종업원
공시의무 위반	1987	주주 및 투자자
부정상속, 변칙증여	1988	사회
고용 시 여성차별	1988	종업원
노태우 대통령 비자금 사건	1995	사회, 정경유착
오염물질 무단배출	1995	환경
조세범처벌법 위반	1999	사회, 준법

3. 삼화페인트

삼화페인트는 1946년 동화산업주식회사란 이름으로 설립되었다. 국내 최초로 도로전용 공장을 설립하고 오직 페인트 한 분야에만 매진해 온 대표적인 국내 장수기업이다.

삼화페인트의 경영키워드는 공동경영 1세대의 내실경영(김복규, 윤희중), 1세대의 내실경영을 바탕으로 한 2세대의 ‘경영혁신’(김장연)으로 볼 수 있다.

삼화페인트 윤리경영 사례

내용정리	날짜	영역
품질관리	1956	고객
준 성실법인 세무조사 면제	1976	사회, 투명성
납세자의 날 대통령표창	1976	사회, 투명성
납세자의 날 동탑산업훈장	1980	사회, 투명성
납세자의 날 대통령표창	1983	사회, 투명성
직원들에게 모든 정보 공개	1997	종업원

삼화페인트 비윤리경영 사례

내용정리	날짜	영역
환경오염	1997	환경

4. 유한양행

유한양행은 1926년 ‘건강한 국민만이 주권을 되찾을 수 있다’는 창업자 유일한의 신념 아래에 설립되었다. 우리나라 제약업계를 선도하는 근대적 민족제약기업

으로 성장하였다. 제품의 판매를 통해 창출하는 경제적·사회적 가치들 외에 여러 가지 사회공헌활동 및 투명한 윤리경영으로 존경 받는 기업에 항상 언급되는 기업이다.

창업자인 유일한 박사의 신념이 그대로 유한양행의 경영철학으로 이어지고 있다. 경영키워드는 기업의 공적 역할, 신용과 정직, 그리고 수평적이고 가족적인 노사관계로 볼 수 있다.

유한양행 윤리경영 사례

내용정리	날짜	영역
사원지주제	1939	종업원
자유당 정권 정치 헌금 거부	1960	사회,
정치적 독립성		
성실한 납세자 상	1968	사회, 투명성

유한양행 비윤리경영 사례

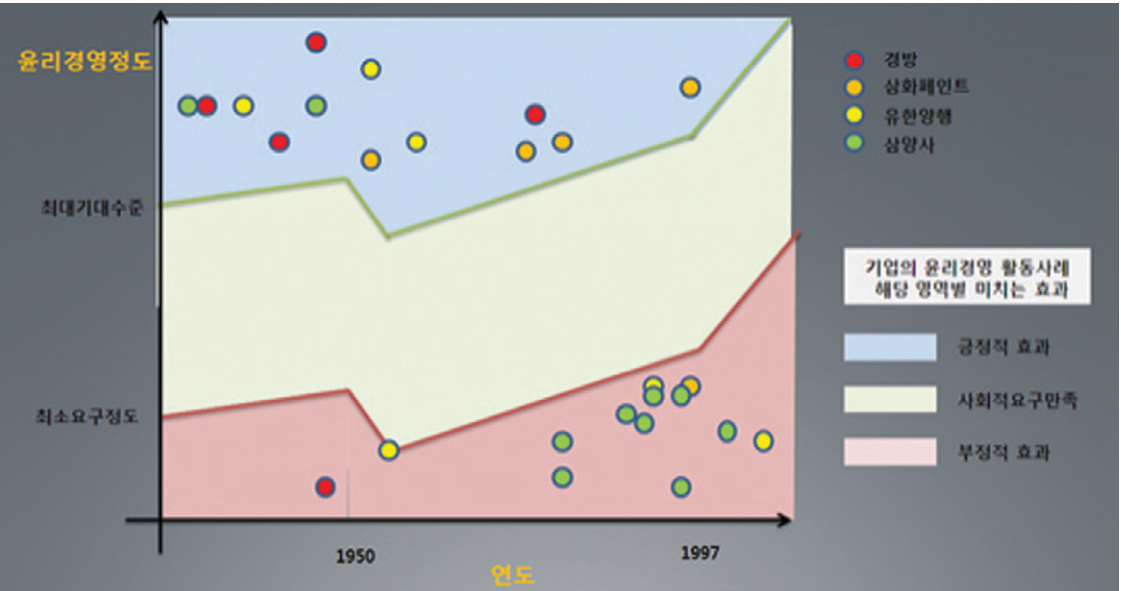
내용정리	날짜	영역
마약취급위반적발	1968	준법, 사회
고용 시 여성차별	1988	종업원
합성세제 규격기준 미달	1990	고객
불공정 하도급 거래	1990	하청업체
불량품 제조	1999	고객

윤리경영과 장수기업과의 상관성 분석

이렇게 조사한 내용들을 그림으로 정리를 해 보았다(그림1). 기업에게 요구되는 윤리경영수준은 시대적인 상황에 따라서 변한다. 1950년에는 6.25전쟁으로 인해 한국사회의 해체가 진행되었고, 그에 따라 신뢰와 윤리의식 등도 해체되었을 것으로 가정하였다. 그리고 IMF이후에 윤리경영에 대한 관심이 높아지면서, 기업들에게 요구되는 윤리경영수준이 점차 더 가파르게 증가하고 있다고 가정하였다. 또한 모범사례 혹은 비윤리 사례로 노출이 되는 경우는 사회에서 요구되는 윤리경영범위에서 벗어난 영역의 활동을 뜻한다.

장수기업들의 윤리경영사례를 조사해본 결과, 경방과 유한양행같이 타 기업에 모범이 될만한 윤리경영을 실천해온 기업도 있었지만, 삼양사 같은 경우는 윤리경영 사례보단 비윤리경영사례가 많이 노출되었음에도 불구하고 지금까지 생존해 있다. 장수기업들이 행하는 윤리경영은 평균적으로 요구되는 윤리수준에서 크게 벗어나지 않는다면, 기업의 생존에 큰 타격은 없을 것으로 생각된다.

다만 사회에서 요구되는 윤리 수준은 시대별로 다르고, 각 기업별로도 다르다. 예를 들어, 사회에 영향을 많이 끼치고 있는 대기업의 경우에는 중소기업들보다 더 높은 윤리적인 수준을 요구할 수 있다. 또한 윤리경영에



▲ 그림 1. 4개의 기업의 윤리 및 비윤리 경영 사례 정리

대한 평가 및 파급효과가 더 가중될 것이다. 그 이유는 대기업 같은 경우, 애초에 사회의 시선이 집중되어 있는 상태이기 때문에 조그마한 사안이라도 크게 소비자들에게 부풀려져 인식되기 쉽기 때문이다. 즉, 윤리적인 활동, 비윤리적인 활동 모두 소비자들에게 크게 부각되는 것이다. 따라서 규모가 큰 기업, 이슈가 되고 있는 기업 일수록 윤리경영에 대한 자원배분을 늘릴 필요가 있다.

비윤리경영 때문에 망한 기업과 장수기업의 차이점은 여러 가지 요소가 있겠지만 그 중의 하나는 비윤리경영의 절대적인 정도에 대한 차이가 있을 것으로 생각된다. 즉, 사회에서 요구하는 윤리경영수준에서 더 크게 벗어날수록 기업에 미치는 나쁜 영향이 커지고 어느 수준 이상이 되면, 회복 불가능한 수준을 넘기게 될 것이고, 이는 단 한 번의 비윤리사례를 통해 기업이 망하게 될 것이라 생각한다. 비윤리사례 분석을 통해서 공통적으로 기업들에게 적용할 수 있는 기준을 알아보고자 하였으나, 기업 생존의 최저임계기준은 각 기업마다 다르고, 기업별로 설정을 하는 것이 더 효과적일 것으로 결론을 내렸다.

앞에서 얘기한 두 기준에 덧붙여 경영자의 윤리의식 자체가 기업생존에 긍정적인 결과를 가지고 온다는 것을 알 수 있다. 경영자의 윤리의식이 높을수록 기업이 위험에 처할 확률이 줄어들며, 위험에 처했을 때 극복할 수 있는 동기와 가능성이 모두 증가한다는 측면에서 기업이 장수하기 위해서는 윤리적이고 책임감 있는 경영자를 선임하는 것이 중요할 것 같다.

연구결과의 시사점

이번 연구를 통해서 윤리경영이 기업이 장수하는 데에 어떤 부분에서 어떠한 영향을 미치는지 명확하게 제시할 수는 없었다. 하지만 서론에서 얘기했듯이, 윤리경영은 이해관계자들 사이의 신뢰를 구축하는데 도움을 준다는 사실은 명확하다고 생각된다. 이는 기업 내부적으로는 서로 다른 목적을 가진 이해관계자들 사이에서 신뢰를 확인하기 위한 비용과 절차를 줄여줌으로써, 회계상으로 보이지 않는 거래비용을 줄일 수 있는 효과가 있다고 생각된다. 또한 대외적으로는 소비자들에게 기업과 관련해서 신뢰를 구축함으로써 인해서 충성도 높은 고

객층을 확보할 수 있고, 인재확보 측면에서도 중요한 역할을 할 것이라 생각된다. 거래비용이 줄어든다는 것은 다른 곳에 역량을 더 집중할 수 있어서 유동자원이 늘어난다는 것을 의미한다. 충성도 높은 고객층 및 인재확보 측면에서 유리해진다는 것은 기업활동의 장기적인 안정성이 증가한다는 것과 연결시켜볼 수 있다. 그렇지만 윤리경영을 하지 않는다고 해서 경쟁기업에 비해 절대적으로 불리하거나 하지는 않는 것 같다. 오히려 필요이상으로 윤리경영에 신경을 쓰다 보면 기업 활동에서 필요한 부분의 자원을 제대로 투입하지 못하여 정상적인 성장을 하지 못할 수도 있다. 따라서 기업들이 윤리경영을 실시함에 앞서서 각 기업별로 사회에 가지고 있는 영향력은 어느 정도인지, 어떤 부분에서 특히 사회의 주목을 받고 있는지, 사회에서 요구하고 있는 윤리수준은 어느 정도인지, 기업에서 대응할 수 있는 역량은 어느 정도인지에 대한 파악이 우선적으로 필요할 것이라 생각한다. 이 요소들은 기업이 산업에 뛰어들면서부터 그 동안 사회, 종업원 및 경쟁업체, 정부 등 다양한 이해관계자들과 어느 수준의 신뢰를 쌓아왔는지 시간의 흐름에 따른 추이를 분석한 뒤에 비로소 파악할 수 있을 것이다. 이렇게 파악된 기준들을 가지고 각 기업에 맞는 윤리경영을 실시하는 것이 지금처럼 단기적 이미지상승을 위한 마케팅 요소의 하나가 아니라, 각 기업이 사회 속에 기업시민으로서 진정성을 확보한 윤리의식을 갖게 되는 길이 아닐까 생각한다.

또한, 최근에는 정보전달 매체의 발달, 매체의 다양화 및 소통의 공간 증가로 인해서 예전에 비해서 기업에 대한 집중도가 더 심화되었다. 이로 인해 기업의 활동은 24시간 감시 받고 있으며, 그에 대한 판단도 거의 실시간으로 이루어지며, 그 정보가 온라인을 통해 파급되는 속도 또한 매우 빨라졌다. 이를 통해 한 기업에 대한 윤리경영에 대한 판단 뿐만 아니라 같은 산업군 내에 다른 기업들, 심지어 다른 산업군의 기업들과의 비교가 가능해졌다. 이러한 매체의 발달로 인해 기업에게 기대되는 요구되는 최소수준 및 최대수준이 높아지는 기울기가 더 가파르게 될 것이다. 사회에서 요구되는 윤리수준의 증가는 강화된 제도 및 법을 통해서 기업에게 요구될 것이다. 이러한 사회에서 요구되는 윤리수준과 제도 및 법

사이에 긍정적인 피드백작용을 통해 기업들이 대응해야 하는 윤리수준은 점차 높아질 것이다. 따라서 앞으로 장수기업들이 계속 장수를 하기 위해서는 지금 가지고 있는 윤리의식 수준에서 머무르지 않고, 지속적으로 사회와 소통하면서 사회에서 기업에게 어떤 점이 요구되고 있는지에 대한 파악이 필요하다. 그리고 최소한 그 수준 이상으로 윤리경영이 발전을 해야 비윤리경영으로 인해 망했던 수많은 기업들의 전철을 밟지 않고, 앞으로도 지속적으로 장수할 수 있게 될 것이다.

참고문헌

단행본

김각중, 『내가 걸어온 길 내가 가지 않은 길: 김각중 자전』, 주식회사경방, 2004
경방 90 년사 편찬위원회, 『경방 90 년사』, 편집회사 나무, 2009
신유근, 「한국 장수기업의 성공사례 (삼양사 기업경영사 연구)」, 서울대학교출판부, 2006

보고서

전국경제인연합회, 윤리경영 자율진단지표, 2007,
대한상공회의소, <장수기업에서 배우는 지속성장전략>, 2006
전용옥, <한국 기업의 생존 보고서>, 한국경제연구원, 2008
포스코경영연구소, <장수 CEO, 이것이 다르다>, POSRI CEO REPORT, 2006. 8
삼성경제연구소, <장수기업의 조건 · 노사관계를 중심으로>, 2007
KMAC, <한국에서 가장 존경 받는 기업>, 2012

홈페이지

유한양행 대표 홈페이지 www.yuhan.co.kr
삼화페인트 대표 홈페이지 <http://www.spi.co.kr> .
네이버 뉴스라이브러리 <http://newslibrary.naver.com>

2012 - 1 초청강연 리뷰

11기 유연이 yyi2720@snu.ac.kr

12.03.30 삼성 사회봉사단 박만우 차장님 강연 "삼성의 사회공헌활동"

이번 학기의 첫 초청 강연의 주인공은 삼성 사회봉사단의 박만우 차장님이셨다. 기업의 사회적 책임(CSR)은 윤리경영, 환경경영, 사회공헌으로 나눌 수 있다. 이번 강연에서는 CSR의 세 분야 중에 사회공헌에 대하여 얘기를 들을 수 있었다.

삼성은 뛰어난 경영 성과로 주목 받지만, 사회공헌 방면으로는 낮은 평가를 받는다. 선진국 시장에 있어서 이러한 약점이 삼성이라는 브랜드의 이미지에 큰 영향을 미치는 것으로 알려졌다. 선진국에서는 CSR에 대한 고객의 기대 수준이 높고, CSR이 브랜드 선호 고려 요인으로 비중 있게 인식되기 때문이다. 이에 따라 삼성을 비롯한 국내 기업들은 여러 전략과 시도를 통해 기업의 사회공헌책임을 수행하고 있다. 삼성은 경영 전략에서도 공유가치창출을 가장 먼저 언급할 만큼 사회 공헌을 비중 있게 다루기 시작하였다. 또한, 사회 봉사활동도 매우 활발하게 진행한다. 대표적으로 임직원들의 재능과 그에 따른 수요 집단을 연결하여 특색 있는 임직원 재능기부 프로그램이 있으며, 그 외에도 자원봉사 센터, 전문 봉사단 (법률 봉사단, 의료 봉사단, 시각장애인 안내견 무상기증, 장애아동 재활승마프로그램 등), 재능 나눔 프로그램, 농어촌 지원, 삼성 드림 클래스(저소득층 중, 고등학생 교육 봉사), 삼성장학회 등이 있다.

사회공헌은 사회복지영역을 넘어 기업경영의 중심으로 이동하고 있다. 기업은 단순히 경제적 이익만을 추구하기 보다는 사회적 가치를 고려한 이익을 창출 해야 하며, 이를 공유가치창출이라 한다. 기업의 사회공헌 패러다임은 많이 변화하였으며, '지속가능 경쟁력 = 이윤+평판' 이라고 할 수 있듯, 사회공헌의 경영적 측면이 강조되고 있다.



12.04.16 에코프런티어 임대웅 상무이사님 강연 "환경경영의 역사와 미래"

1972년 로마클럽에서 유한한 자원의 한계를 지적하면서 환경문제가 대두 되었고 지속적으로 논의 되어왔다. 우리나라에서는 2008년 이후부터 저 탄소 녹색성장으로 그 패러다임이 변화되었다. 우리나라의 저 탄소 녹색경영의 정의는 기존의 환경경영에 사회적 책임과 커뮤니케이션을 강화하여 지속 가능한 성장을 위한 환경의 중요성을 강조하고 있다. 이 때, 사회적 책임이란 기업이 경영활동에서 자원과 에너지를 절약하고 효율적으로 이용하며, 온실가스 배출



및 환경오염의 발생을 최소화하는 것을 말한다. 우리나라는 환경경영에서 탄소경영을 거쳐 최근에는 녹색경영으로 나아가고 있다. 환경경영은 ISO 14001로 대표되는 규제에 대응하기 위한 관리체계를 말하는 것이고 탄소경영은 기후변화시대 대응과 생존을 위한 기업전략의 일종이며, 환경 또는 녹색경영보다 CO2 감축활동에 보다 초점을 가지고 있다. 마지막으로 녹색경영은 환경오염, 온실가스 관리, 사회적 책임을 통한 기업의 신시장 창출을 강조하는 경영전략이다.

지속 가능한 환경을 유지하기 위해서 정부의 역량에는 한계가 있기 때문에 사회의 구성원이자 큰 영향력을 가진 기업의 책임 있는 참여가 중요해 지고 있다. 이러한 저 탄소 녹색 경영의 이슈에는 폐기물 관리, 수자원 관리, 온실가스 와 에너지 등이 있다. 이러한 여러 이슈들에 관한 기업들의 역할의 중요성이 커지고 있다. 폐기물 관리는 점점 그 규제가 강화되면서 폐기물에 대한 기업의 태도를 좀 더 친환경적으로 변화 시켰다. 또한 수자원 관리가 기업의 중요한 이슈를 차지하고 있는 대표적인 예로 코카콜라가 있다. 코카콜라의 생산 공장의 37%가 극심한 물 부족 지역에 위치해 있고, 코카콜라를 생산하는데 있어서 물은 생산하는 코카콜라보다 훨씬 많은 양이 필요하다. 이에 따라 수자원에 대한 코카콜라의 올바른 관점이 요구되는 것이다. 결과적으로 기업들의 저 탄소 녹색경영에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이해관계자들의 압력은 기업가치에 영향을 미치는 중요 요인이 되었다. 실제로 Global 500대 기업에 비해 탄소경영 우수기업의 주주가치가 더 높은 것으로 분석되고 있다.

저 탄소 녹색 경영은 기본적으로 이해관계자들의 압력에 대응하는 것으로 6가지 활동-전략체계 수립, 정보 공개 요구 대응, 신제품 및 서비스 개발, 이해관계자 대응, 원가 절감, 사회 공헌-에 대한 권리가 요구된다. 기업들은 환경 친화적인 제품 또는 서비스의 개발과 에너지 절감 그리고 전략체계 수립 등을 위해 많은 노력을 하고 있으며, 에코프런티어의 역할이 바로 여기에 있다. 에코프런티어는 기업과 정부를 대상으로 환경 경영을 잘하기 위한 전략을 강구해주는 컨설팅 회사라고 할 수 있다. 최근 의 녹색 경영 컨설팅 사례를 한 가지 들어보자. 울산에 있는 고려 아연이라는 회사가 있는데, 이 회사는 온실가스를 전체 200만 톤 생산하고 있었다. 에코프런티어는 이 중 100만 톤이 석탄 기반의 열병합 발전소 때문에 나오는 것을 확인하고 이를 바이오 메스를 쓰는 발전소로 바꾸도록 해주었다. 이를 통해 그 회사는 발전소에 드는 비용이 줄고 정부의 신 재생 incentive를 받게 되었으며, 앞으로 온실가스 할당량 실행 시 advantage를 얻게 될 것이다.

'장기적으로 봤을 때 이 분야는 한계에 부딪히지 않을까?' 라는 우리의 질문에 이사님께서는 환경 컨설팅 분야의 미래를 긍정적으로 전망하셨다. 앞으로 환경 규제에 관한 제도가 더욱 강화 될 것인데, 이에 따라 관련 시장이 더 넓어 질 것이므로 그와 관련해 할 수 있는 일이 훨씬 많아진다는 것이다. 예를 들어 탄소 배출과 관련해서 규제가 강화되어 가격이 올라간다면 사람들의 인식과 행동이 달라질 것이며, 현재 낭비되고 있는 것들이 많아서 할 일이 많을 것이라고 하셨다.



11기 윤여름 summereal@hanmail.net

기업이 사회적인 책임을 다해야 한다는 말에 모두가 고개를 끄덕인다. 기업은 그들의 엄청난 사회공헌을 대대적으로 홍보하고, 읽는 이가 혀를 내두를 정도의 사회적 책임 보고서를 매년 발간한다. 이러한 기업을 바라보는 사회도 더 이상 기업은 이기적인 존재가 아니라며 박수를 보낸다. 그러나 여전히 기업과 사회의 머리 속에선 겉모습과 다른 이중적인 생각이 혼란스럽게 얹혀있다. ‘정말로 기업은 이윤추구만을 위한 존재가 아니라 사회적 책임도 다하는 존재일까?’ 아직도 우리 사회의 구성원들은 기업의 사회적인 책임 활동에 대해 확신을 하지 못하고 있는 것이다. 『책임혁명』은 우리가 더 이상 그런 고민을 할 필요가 없다고 주장한다. 기업의 사회적 책임 활동은 진정으로 우리 사회가 필요로 하는 것이며, 올바른 기업 의식으로 단단해진 기업은 사회적 책임을 다하는 동시에 성장할 수 있는 수준에 얼마든지 도달할 수 있다고 말한다. 책에서 저자는 사회적 책임을 혁신적으로 수행하고 있는 소수의 선진 기업들의 사례를 꼼꼼히 분석하여 아래 7가지 사회적 책임의 필수 요소가 앞으로 기업의 일상적인 경영 방침이 된다면 그 때 기업과 사회의 상생이 진정으로 실현될 것이라 말한다.

책의 내용

1. 책임 혁명의 시작 진정한 명분의 세계로

: 기업은 이윤 창출의 수단인 ‘이윤 추구 모델’에서 사회적, 환경적 도전에 대응하는 ‘이윤과 목적 추구 모델’로 변화하고 있다. 실제로 기업이야말로 전세계의 골치 아픈 문제들에 혁신적인 해답을 재빠르게 제시할 수 있는 존재다.

2. 가치에 충실한 기업 지속 가능한 가치 추구

: 미국의 유기 낙농업체 오가닉 밸리는 조직의 조합원인 농부의 실제 이익을 실현하는 것을 최우선으로 하여 자연농을 보호하는 명분을 확고히 하고 있다. 영국 최대의 소매기업 막스&스펜서는 기업의 사회적, 환경적 목표를 전광판에 나타내어 그 목표를 다하고자 노력하고, 실제 성과는 솔직하게 공개한다.

3. 공동체를 지향한다 숨은 능력을 끌어낼 청사진

: 기업이 지속가능하기 위해서는 기업의 인재를 대할 때에도 혁신적이어야 한다. 종업원이 자신의 능력을 최대한 발휘할 수 있는 환경을 만들어 주고, 위계질서에 의해 움직이는 조직이 아니라 ‘커뮤니티’와 같은 문화 속에 조직이 움직이도록 해야 한다.

4. 투명하라 투명함이 주는 비용 절감 효과

: 스위스 다보스 세계경제포럼에 참석한 기업 경영인들이 꼽은 기업 성공의 측정 요소는 첫째 제품과 서비스의 품질, 둘째로 기업의 투명성이다. 투명성을 바탕으로 신뢰를 쌓은 기업이 좋은 평판을 얻을 수 있다.

5. 진짜 좋은 기업 조직 전체에 사명 불어넣기

: ‘그린워싱’이나 ‘착시효과’처럼 겉으로만 사회적, 환경적 책임을 다하기 위해 노력하고 속으로는 기업의 잇속만 챙기는 기업 활동은 오히려 더 큰 문제를 초래할 수 있으므로 기업은 이처럼 언행이 일치하지 않는 행동을 지양하기 위해 노력해야 한다. 정직함과 성장은 충분히 양립할 수 있는 가치다.

6. 협력하는 기업 협력을 통한 이윤 창출

: 고객이 왕이라고 하지만 실제로 대부분의 기업들은 소비자 중심이 아닌 기업 중심의 사고방식을 지니고 있었다. 그러나 이제는 웹사이트, SNS처럼 소비자가 목소리를 낼 수 있는 공간이 확대되어 기업과 소비자의 관계에 있어서 소비자 주체의 시대로 향하고 있다. 더 많은 소비자와 협력할수록 더 많은 것을 이루어 낼 수 있다.

7. 사회적 책임을 넘어 기업 의식 실천

: 기업의 목표는 명료해야 하며 모두의 마음과 의식 속에 녹아있어야 한다. 기업도 개인과 마찬가지로 권리와 책임을 지니고 있으며, 권리와 책임이 충돌하지 않고 공존하기 위해서는 기업이 높은 수준의 통합된 의식을 가져야 한다.

우리의 토론

중소기업의 사회적 책임에 대하여

혁신적인 기업의 가치 추구와 더 큰 선을 지향하는 기업의 행동 원칙 등은 실행되지만 한다면 매우 긍정적인 효과를 기대해 볼만하다. 사회에 기반하고 있는 기업이 자신의 일부를, 혹은 그 이상을 사회적인 책임을 위해 쓴다면 기업과 소비자와 사회의 선순환을 이끌어 낼 수 있을 것이다. 그러나 이는 이미 일정 수준 이상의 이윤을 창출하고 있는 대기업에만 해당되는 이야기가 될 수 있다. 이제 막 탄생한 신생 기업이나, 한참 성장 중인 중소기업의 입장에서 기업의 사회적인 책임을 다해야 한다는 것은 성장의 발목을 잡는 부담으로 작용할 수 있다. 이 때, 우리가 명심해야 할 것이 있다. 우리가 기업에 요구하는 ‘책임’은 기업의 경제적 성장을 막는 무리한 수준의 것이 되어서는 안 된다는 것이다. 기업의 사회적인 책임이 이루어지는 곳은 기업과 사회가 상생할 수 있는 영역이다. 기업은 단순히 희생하는 존재가 아니라 사회와 함께 동반 성장하는 존재라는 것을 인지한다면, 중소기업의 사회적 책임도 중소기업 스스로가 해낼 수 있는 범위 내에서 충분히 이루어질 수 있을 것이다. 책임 혁명의 시작은 어마어마한 사회 부조 혹은 환경 오염 100% 방지와 같이 쉽게 도달할 수 없을 정도의 대단한 것에서부터가 아니라, ‘제 능력만큼, 제 몫을 다하는 것’에서부터다. 그렇다면 중소기업의 사회적 책임은 어떻게 실현되어야 할까? 한 가지 방안을 제시하자면, 중소기업의 산업 특성을 반영하는 방법이 있다. 중소기업은 일정한 지역에 유사한 직종이 밀집하여 공단을 형성하는 경우가 많다. 하나의 공단에 속한 중소기업들이 연합하여 그들이 속한 지역사회에 대한 CSR 활동을 전개하는 것이 좋은 방안이다. 지역사회의 환경보전, 교육, 경제발전, 고용안정에 힘쓰다면 지역시민들과의 우호적인 관계를 통해 중소기업과 지역사회의 동반 성장이 가능해질 것이다.

기업 내부 공동체의 투명성에 대하여

책의 저자는 기업의 내부 구성원들은 위계질서가 아닌 동등한 커뮤니티 방식으로 연결되어야 한다고 주장한다. 이를 실제로 기업 경영에 적용하고 있는 국내 기업 사례를 조사해 보았다. 케이디 파워의 박기주 사장의 경영방침은 기존의 기업관으로 바라보면 ‘이상하다’. 인터넷에는 근무성적이 실시간으로 공개되고, 대리는 사장의 인맥을 언제

든지 활용할 수 있으며, 모든 직원의 스케줄을 누구나 확인할 수 있다. 어떻게 보면 직원의 목을 조여오는 방침들이 아닌가 싶지만 전혀 그렇지 않다. 사장과 말단 직원까지의 위계질서를 타파하고 사내 구성원 모두가 '업무 파트너'로서 협력하는 수평적인 관계가 형성되었다. 그리고 근무성적 및 스케줄 공개는 인사고과에 반영되는 정도가 미약하기 때문에 경쟁심리를 부추기는 요소가 아니라, 업무의 '투명성'을 높여 분할된 여러 업무에 최적인 직원을 배치할 수 있도록 하는 '효율성'을 높이는 요소로 작용한다. m

'SR(Social Responsibility)'에 대하여

사실 우리는 CSR, 즉 기업의 사회적인 책임에 대하여 주로 이야기하고 있지만 SR을 모든 조직 및 주체들에게 확산시키는 것이 가장 중요하다. 사회적 책임에 관해서 기업만이 그 짐을 메고 가야 한다는 현재의 생각은 기업의 입장에서 매우 불공평하고, 사회 구성요소의 조화를 깨트릴 수도 있는 위험한 생각이다. 다만 최근 들어 발생하는 사회적인 문제나 환경적인 문제들이 대부분 기업이 이윤을 추구하는 과정에서 나타나고 있는 것이고, 사람들은 사회적 환경적 오염은 오염을 일으킨 주체가 직접 처리해야 한다고 생각하기 때문에 기업에 대한 사회적 책임을 강요하는 방향으로 치우치는 현상이 일각에서 일어나고 있다고 생각한다. 사회적 책임(SR)은 기업이 해야 하는 것이 아니라 조직이 해야 하는 것이라는 생각이 우선되어야 한다. '기업의' 사회적인 책임(CSR)만 강조하다 보면 기업 구성원들은 사회적인 책임을 '회사 방침이라서 어쩔 수 없이 따라야 하는', '하지 않으면 회사를 이기적이라고 비난하는' 것으로 받아들이게 된다. 사내 구성원들이 '자발적으로', '공동선을 위해'라는 스스로가 납득할 수 있는 명분을 갖고 적극적으로 기업의 사회적 책임 활동에 임하기 위해서는 사회적 책임에 대한 본질적인 이해가 먼저 이루어지는 분위기가 조성되어야 할 것이다.



11기 조문성 ssanae11sg@daum.net
11기 최재은 jaeeunchoi@snu.ac.kr

SNUCSR: 안녕하세요. 저희는 저희는 서울대 지속가능경영학회 SNUCSR입니다. 반갑습니다. 먼저 삼성의 CSR 부서 그리고 삼성전자의 CSR에 대해서 간략하게 설명해 주실 수 있나요? 또한 삼성사회봉사단과의 차이점도 궁금합니다.

삼성전자 CSR: 삼성전자 CSR사무국은 CEO 직속의 본사스텝부서로서 수원에 위치해 있습니다. 삼성전자 외에도 삼성 계열사마다 각각의 CSR 부서가 있습니다. 삼성사회봉사단은 삼성 전체 그룹 차원에서 운영되어서 사회공헌활동을 중점적으로 하고 있습니다. 삼성전자의 사회봉사단 역시 따로 있습니다.

SNUCSR: 그렇군요. 그렇다면 삼성전자 CSR 사무국이 하는 주요 업무는 무엇이 있나요?

삼성전자 CSR: 우선, 매년 상반기에 지속가능경영 보고서를 발간하는 업무를 하고 있습니다. 외부 이해관계자들에게 CSR에 대한 삼성전자의 의지와 주요 활동 등 관련된 정보를 전달하고 소통하기 위해 발간하는 것이기 때문에 상당히 중요한 업무이지요. 또한 이와 관련해서 NGO, 고객사, 투자평가기관 등 다양한 대외 이해관계자들로부터 들어오는 CSR 관련 이슈에 대해 커뮤니케이션 하는 것 또한 저희의 중요한 업무입니다. 특히 고객사의 현장 실사도 저희가 관리하고 대응하고 있습니다.

또 저희는 EICC (전자산업 시민연대)나 WBCSD (세계지속가능발전기업협의회) 같은 국제 협의회에서의 활동과 관련된 업무도 하고 있습니다. 한국의 CSR현황에 대해서 소개하고 한국 기업에 대한 선입견이나 부정적인 인식을 개선하기 위해 노력하고 있고, 국내 기업들이 글로벌 기업 사이에서 소외되지 않도록 그들의 의견을 반영되도록 하고

있습니다. 마지막으로 인사, 마케팅, 환경 등과 같은 다양한 측면의 이슈들에서의 CSR에 대해서 어떤 목표를 세우고 어떻게 추진해야 할지에 대해서 고민하고 있습니다. 특히나 내부문화 확산을 위해서 삼성전자 임직원이나 신입사원을 대상으로 하는 교육, 다양한 CSR 이슈페이퍼를 사내에 공유하는 등과 같은 활동을 하고 있습니다.

SNUCSR: 정말 많은 업무를 담당하고 계시군요. 그렇다면 모든 업무를 수행하기 위해서 가장 중요한 근무 환경은 어떤가요? 많은 대학생들이 궁금해하리라 생각합니다.

삼성전자 CSR: 저희는 최근에는 스마트한 워크를 위해 오전 6시부터 오후 1시 사이 임직원이 원하는 시간에 출근해 하루 8시간을 근무하는 제도인 자율 출근제 등을 운영하고 있습니다. 또한 근로시간과 관련하여 잔업으로 인한 야근이 많아지는 직원이 있으면 그 직원 부서장에게 조치를 취할 수 있도록 하여 임직원들의 삶과 업무의 균형을 향상시키기 위해 노력하고 있는 것이지요.

SNUCSR: 이것이 바로 Work Smart이군요.

삼성전자 CSR: 실제로 최근에 굉장히 많이 좋아졌다고 몸으로 느낍니다. 이와 관련해서 관심 있는 분들은 아시지만 모르는 이해관계자들도 있습니다. 특히나 이런 사실을 알았으면 하는 이해관계자가 바로 대학생입니다. 대다수의 대학생들이 이에 대해서 잘못 알고 편견을 가지고 있는데 삼성전자에 대한 인식도 개선하고 좋은 활동들을 널리 알리기 위해 제 1회 삼성전자 대학생 CSR 포럼을 개최하는 등의 노력을 하고 있습니다.

SNUCSR: 저희 또한 그 포럼에 참석했었는데 매우 뜻 깊은 자리였습니다. 그러면 혹시 위에서 말씀하신 이유 말고 이 포럼을 개최하게 된 다른 이유가 있나요? 그 계기가 궁금합니다.

삼성전자 CSR: 대학생들은 CSR에 대해서 잘 모르고 관심이 없을 줄 알았는데 국내에 CSR 관련 동아리가 상당수에 달하고 또 참여해 활동하고 있는 학생들이 많은 것을 알고 깜짝 놀랐었습니다. 그 후에 이러한 동아리 활동을 하는 대학생들의 생각이 궁금했고 또한 이야기도 들어보고 싶었습니다. 또한 대학생 동아리다 보니깐 기업의 CSR에 대해서 실질적으로 알 수 있는 기회가 적을 테니, 이러한 포럼을 통해 그들에게 case study를 제공함과 동시에 삼성전자가 폐쇄적이라는 편견도 깨고 싶었습니다.

SNUCSR: 저를 포함한 포럼 참가 대학생들이 여러 가지 내용 중에 EyeCan에 대해서 매우 긍정적인 반응을 보였다고 들었습니다. 회사 측에서 시작된 것이 아닌 직원들의 자발적인 활동이라는 면에서 좋은 현상이라고 생각합니다. 이에 대해 설명해주세요.

삼성전자 CSR: EyeCan이라는 것은 창의개발연구소에서 나온 것입니다. 창의개발연구소가 생기게 된 배경은 임직원들의 새로운 아이디어를 자유롭게 실현하도록 도와주기 위해서였습니다. 실제로 많은 임직원들이 자신의 업무를 함과 동시에 자발적으로 틈틈이 아이디어를 내고 이 아이디어가 만약 채택 되면 1년 동안 현업에서 빠지고 그 사업에 몰입할 수 있도록 배려를 해줍니다. 회사 측에서도 많이 장려하고 있는 부분입니다. 벌써 EyeCan을 잇는 두 번째 작품이 개발 중에 있다고 들었습니다. 저 또한 많이 관심을 가지고 기대를 하고 있습니다.

SNUCSR: 글로벌 기업인 삼성전자의 글로벌 CSR도 궁금합니다. 삼성의 Hope for Children 같은 글로벌 CSR 활동을 보면 주로 어린이 교육에 초점이 맞춰진 것 같았는데, 어린이 사업 이외의 프로그램은 없나요?

삼성전자 CSR: 일단 어린이뿐만 아니라 청소년까지 커버하는 프로그램입니다. 글로벌 CSR 같은 경우는 다소 산발적으로 행하다가 동일한 메시지를 주면서 실질적으로 지역 사회에 기여할 수 있는 것을 찾고자 하여 청소년과 아동에게 교육이나, 건강한 삶 제공 등을 제공하는 것에 초점을 맞추게 된 것입니다. 따라서 교육과 건강에 중점을 두고 있

습니다. 실제로 2013년까지 글로벌 55개국을 상대로 launching할 계획입니다. 이 외에도 소소한 활동들은 굉장히 많이 이루어지고 있습니다. 단순한 자선사업을 하는 것은 아니고 현지에 있는 법인이 그 지역만의 이슈를 잘 알기 때문에 그 지역 사회의 필요에 맞춘 활동 위주로 하고 있습니다. 국가별로 사회공헌리포트가 따로 나올 정도로 굉장히 많이 행해지고 있습니다.

SNUCSR: 제품을 생산하는 과정에 있어서의 CSR 관련 이슈들은 무엇이 있나요?

삼성전자 CSR: 주로 환경적인 요소를 어떻게 고려할 것인가가 중요하게 여겨집니다. 특히 전자제품과 관련해서는 에너지 효율이 중요합니다. 이게 곧 기후변화부터 에너지 문제까지 해결할 수 있기 때문이죠. 2008년 대비 2011년에는 전체 에너지효율이 18.5%나 상승했습니다. 또한 외부에서 인증 받은 친환경 제품도 약 2200개로 가장 많기에, 국제적으로도 잘하고 있다고 생각합니다. 또한 제품 재활용도 굉장히 중요합니다. 전자제품을 그냥 버리게 되면 오염이 크기 때문에 자발적으로 재활용하는 프로그램을 많이 합니다. 자발적으로 회수하고 부분별 해체를 하여 폐기할 것은 폐기하고 금속은 재활용하거나 합니다.

SNUCSR: 삼성은 국내 최고의 대기업이기 때문에 그 만큼 사회적인 이슈도 많습니다. 특히 삼성 반도체 직원의 산재 문제가 화제가 되었는데 이러한 사회적 이슈에 대해서는 어떻게 생각하시나요?

삼성전자 CSR: 모두가 굉장히 심각하게 받아들입니다. 내부에서 상당히 중요한 이슈로 생각하고 있기 때문에 건강 연구소도 만들었습니다. 반도체를 포함한 전 생산 라인에서 임직원들이 노출될 수 있는 요인들을 모두 분석하여, 조금이라도 위험한 요소들을 제거하기 위함입니다. 전문가 분들도 많이 모셔서 계속 연구하고 있습니다. 외부에서 바라보는 시각만큼 내부에서도 이를 중요하고 심각하게 여기지만 언론에는 많이 비춰지지 않고 있어서 안타깝기도 합니다. 하지만 더욱 중요한 것은 이러한 문제가 다시 발생하지 않는 것입니다. 위험 요소들을 사전에 차단하기 위해서 노력하고 있고 이미 발생한 문제에 대해서는 회사 측에서 충분한 지원을 하고 있습니다. 또한 삼성 반도체라는 별도의 웹사이트를 통해서 해당 이슈에 대한 외부 이해관계자와의 소통도 시도하고 있습니다.

SNUCSR: 삼성전자 CSR 사무국이 생각하는 진정한 CSR은 무엇인가요?

삼성전자 CSR: CSR은 한 부서의 노력으로 하는 것은 아닙니다. 기업의 문화로 정착하는 것이 가장 중요한 것 같습니다. 사무국내에서의 문화가 아닌 전체 회사의 문화로 나아가야 합니다. 그래야 기업의 성과 역시 좋아진다고 생각합니다. 임직원 한 분 한 분이 CSR을 중요하게 여겨서 자신의 업무에 이를 반영하는 것과 그러한 인식을 가지는 것이 가장 중요합니다.

SNUCSR: 그렇군요, 좋은 말씀 감사합니다. 마지막으로 하고 싶은 말씀이 있으신가요?

삼성전자 CSR: CSR은 상당히 광범위한 이슈들을 다루고 있습니다. 따라서 다양한 경험을 하라고 말씀 드리고 싶습니다. 또한 삼성전자가 가장 큰 기업이니만큼 삼성전자를 바라보는 시선이 많습니다. 그만큼 더 CSR을 잘 행해야겠고 이와 관련해서 외부 이해관계자들의 목소리 또한 들을 수 있도록 노력해야겠습니다. CSR 관련 대외적 활동과 사내 CSR 인식 고취를 균형 있게 이루고 함께 성장하는 것이 CSR사무국의 궁극적인 목표입니다.



10기 이영선 yslee21486@gmail.com

기존의 마케팅 전략을 넘어서

마크 고베의 공익적 브랜딩은 10가지 핵심 전략을 통해서 감성 브랜딩 아이디어를 담아내고 있는 책이다. 저자는 기존의 마케팅 전략에서 벗어나 '감성'을 바탕으로 한 마케팅 트렌드를 읽어야 한다고 말한다. 이를 위해 기업들은 사람들의 감성에 다가가기 위해 노력해야 하는데, 기업의 사회적 책임은 이와 같은 상황에서 매우 중요한 영향을 끼칠 것이라 이야기 하며 그 필요성과 효과에 대해 언급하고 있다.

저자는 기업의 사회적 책임은 브랜드와 소비자 사이의 사회적인 유대를 형성해 줄 것이라 말하고 있는데, 이 점은 감성 마케팅을 시행하는 데 있어 매우 중요한 역할을 할 것이라고 이야기 한다. 또한 단순히 물건을 팔아 이윤을 창출하는 기존의 마케팅 활동만으로는 이제 사랑 받는 기업이 될 수 없다고 말한다. 나눔과 봉사, 보이는 사람만을 신경 쓰는 것을 넘어서 소수자들까지도 세심하게 고려하여 사회적으로 모범을 보이는 기업이 되어야 한다고 말하고 있다.

이제는 소비자를 단순히 물건을 구매하는 사람으로만 여겨서는 안되며, 소비자를 가족이나 친구처럼 생각하며 친근하고 따뜻하게 다가가기 위해 노력해야 하는 것이다. 기존의 마케팅 전략에서 이러한 감성 마케팅 전략으로 전환하기 위해서 필요한 10가지 관점은 다음과 같다.

1. 소비자에서 사람으로 전환하라: 소비자는 구매하고 사람은 삶을 영위한다.
2. 정직에서 신뢰로 전환하라: 정직은 당연한 것이고 신뢰는 마음을 얻는 것이다.
3. 제품에서 경험하라: 제품은 필요를 충족시키고 경험은 욕망을 충족시킨다.
4. 품질은 선호로 전환하라: 잘 알려져 있다는 것이 사랑 받고 있음을 의미하지 않는다.
5. 인지에서 열망으로 전환하라: 잘 알려져 있다는 것이 사랑 받고 있음을 의미하지 않는다
6. 아이덴티티에서 개성으로 전환하라: 아이덴티티는 인식이고 개성은 캐릭터와 카리스마를 의미한다.

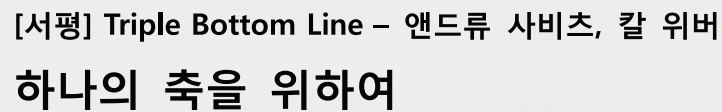
7. 기능에서 느낌으로 전환하라: 기능은 실용적이고 표면적인 특성이고 감각적 디자인은 경험을 의미한다.
8. 편재에서 존재로 전환하라: 편재는 보여 지고 감성적 존재는 느껴진다.
9. 커뮤니케이션에서 대화로 전환하라: 커뮤니케이션은 전달하는 것이고 대화는 공유하는 것이다.
10. 서비스에서 관계로 전환하라: 서비스는 파는 것이고 관계는 가까이 다가가는 것이다.

소비자의 마음을 사로잡아라

이 10가지의 관점 중에서 <정직에서 신뢰로 전환하라: 정직은 당연한 것이고 신뢰는 마음을 얻는 것이다>에 대한 설명이 가장 와 닿았다. 저자는 이 관점을 통해 일반적으로 품질을 보장하거나 윤리적이고 정직하게 사업을 운영하는 기본적인 원칙들에 대한 것은 당연한 것이며 소비자들의 신뢰를 얻는 것이 중요하다고 말하고 있다. 사실 윤리 경영과 같이 기업이 정직하게 사업을 운영하는 것은 당연한 일임에도 불구하고 우리는 정직하게 경영을 하는 기업들을 축하하고 칭찬해왔다. 하지만 이 책은 그러한 정직한 기업 경영은 당연하고 기본적인 비즈니스 원칙이라고 말하고 있는 것이다. 오히려 그것을 넘어서 신뢰를 통해 소비자들의 마음을 얻고 관계를 구축할 것인가에 대한 내용을 서술하고 있다.

이 책에서는 바디샵의 사례를 많이 들고 있는데, 바디샵의 경우는 정직한 경영을 넘어서 90%가 넘는 거의 모든 사원들이 봉사활동을 업무의 일환으로 여기며 정기적으로 하고 있다고 한다. 바디샵의 직원들은 나눔과 봉사가 자신들의 일과는 별개로 시켜서 하는 일이 아니라 일상이 되어 있는 것이다. 기업의 사회적 책임이라는 컨셉을 바탕으로 설립된 브랜드인 만큼 바디샵은 꾸준한 사회적인 활동을 통해 소비자들과 신뢰 관계를 구축하고 사회적인 유대 또한 형성하며 공익적 감성 브랜딩을 제대로 실행하고 있는 것이다.

이 책은 수동적으로 기업들의 제품을 구매하는 차원에 그쳤던 소비자의 의식의 변화 속에서 기업이 어떤 성장전략을 구축해야 하는지에 대한 해답으로 소비자들의 사회적 차원의 감성적 욕구를 충족시키는 공익적 브랜딩을 제시하며 잘 설명해주는 책이다. 또한 기업들을 향한 점점 높아지는 사회적 요구에 대해 기업들이 새로운 브랜딩 전략으로 전환하기 위해 어떠한 노력을 해야 하는지에 대해 잘 제시해주고 있다.



32 / 33



2012. 3. 14
ISO 26000 & CSR 국제컨퍼런스 참석 후기

[1] CSR 국제 컨퍼런스, 그 생생한 열정의 시간

이번 국제 컨퍼런스에서 웨인비서 박사님과 브레들리 구긴스 교수님을 직접 뵈게 된다는 사실은 나를 매우 설레게 하였다. 보스턴대학교의 브레들리 구긴스 교수님의 저서 “Beyond good company(한글 번역본 - 기업시민활동)”는 대학원 전공인 사회서비스 과목 시간에 교재로 사용된 바 있고, CSR International 설립자 웨인비서 박사님의 저서 “A to Z of corporate social responsibility(한글 번역본 - 기업의 사회적 책임)”는 CSR에 대한 광범위한 개념 사전으로, CSR 및 관련 개념들에 대한 명확한 이해에 매우 도움을 준 책이었기 때문이다.

이번 국제 컨퍼런스는 이러한 나의 기대를 충분히 충족시켜주는 매우 유익한 자리였다. ISO 26000 기초작업을 실시한 네덜란드 한스 크뢰더 박사는 ISO26000의 기본틀, 특징, 그리고 실행 결과에 대해 명확히 설명해 주었다. 이어서 웨인비서 박사는 탐욕과 자선, 마케팅에 갇힌 전통적 CSR(CSR 1.0)의 실패와 함께, 앞으로 나아가야 할 CSR 2.0은 어떻게 다른지에 대해 수많은 사례들과 함께 상세하고 쉽게 발표하였다. 이러한 CSR 1.0과 CSR 2.0의 개념 구분은 현재 우리나라 정부, 기업, 언론, 시민단 등에서 논의되고 있는 협의의 CSR 개념에서 느껴지는 갑갑하고 지루한 느낌이 어디에 기인한 것인지를 명확히 깨닫게 해 주었다. CSR 2.0은 단순히 기업이 돈을 번 후에 자선



활동으로써 시민들에게 환원하거나 마케팅 차원에서 하는 것이 아니라, 사회의 한 일원으로써 처음부터 끝까지 기업의 모든 행위 과정마다 그 행위들이 각각 사회에 미치게 될 영향을 고려해야 함을 뜻한다.

우리나라 속담에, ‘개같이 벌어서 정승같이 쓴다.’ 라는 말이 있는데, CSR 2.0의 개념을 이 속담에 비유하자면 ‘정승같이 벌어서 정승같이 쓴다.’ 라고 할 수 있을 것이다. 그런 의미에서 마지막 해외연사 브레들리 구긴스 교수님의 ‘기업시민’이라는 개념은 모든 기업들이 나아가야 할 궁극적 방향을 제시한다고 할 수 있다.

컨퍼런스 중 어느 질문자의 말처럼, 사실 우리나라에서는 현재 CSR 활동을 가장 활발히 하고 있는 대기업들이 그동안 부를 ‘부당하게 축적해 왔다는’ 반기업적 정서가 만연해 있는 것이 사실이다. 이러한 상황에서 이루어지는 그들의 CSR 활동은 진정성에 의문을 품게 하고, CSR 활동에 대해 진부한 느낌이 들도록 한다. 이번 국제 컨퍼런스가 값지다고 생각되는 것은 바로 이런 대목이다. 많은 사람들이 우리 ‘한국사회’에서 기업이란 무엇이며, 무엇이어야 하는지, 동시에 CSR이란 무엇이며 무엇이어야 하는지에 대해 의문을 품고 있음을 발견하게 된 것이다. CSR 초기단계의 우리나라에서는 지금까지 서구의 CSR의 개념정의를 그대로 차용해 왔지만, 이러한 수많은 사람들의 진지한 의문들은 우리 사회에서의 기업에 대한 정의, CSR에 대한 정의를 다시 고찰해 볼 계기를 만들어 줄 것이다. 그리고 이러한 의문들이 우리 사회를 더 좋은 사회로 만드는데 동력을 제공할 것이라고 믿는다. 더불어 우리 SNUCSR 동아리가 해야 할 일도 많아진 느낌이다.

[2] 홍보수단을 넘어선 CSR활동이 되어야

10기 심혜영 fydhrd14@naver.com

한국SR전략연구소의 신창섭이사님께서 대학생들도 이런 큰 컨퍼런스에 참가해보면 좋을 것 같다고 생각하셔서 우리 SNUCSR에게 자원봉사동아리로 참석을 제안해 주셨다. 이번 운영진들은 작년에도 UNGC에서 주최했던 GCC(Global CSR Conference)에 참가했던 경험 있었던 터라, 컨퍼런스 진행과정에 도움도 드리고 우리는 좋은 프로그램을 들을 수 있을 것 같아서 설레는 마음으로 컨퍼런스에 참가하였다.

오전에는 CSR업계에서 저명하신 분들을 모시고 강연을 하였는데, 그 중 [Beyond Good Company]의 저자이신 구긴스(Guggins) 교수님께서 강의를 하셔서 굉장히 흥미롭게 들었었다. 이 분의 말씀 중 가장 공감하는 것은, 기업이 CSR활동을 할 때, CSR를 담당하고 있는 하나의 부서를 조직하는 것이 아닌, 기업 전체의 process에 녹아져 있어야 한다는 것이다.

기업의 CSR부서가 따로 있다는 것 자체가 기업의 모든 Supply chain, 절차에 CSR이 실행되고 있기 보다는, 고객과 직접 맞는 분야, 부서만이 CSR를 기업의 Brand value를 높이기 위해서 가시적으로만 행해지고 있다는 생각이 든다. 여전히 국내의 CSR 활동은 오로지 기업을 위한, 기업의 이미지 개선을 위한 홍보수단 정도라고 생각이 든다. 그러므로 기업이 CSR활동을 정말 기업도 좋고 사회도 좋은 방향으로 이끌어가기 위해서는, 점차 CSR를 모든 부서에서 자연스럽게 실행될 수 있는 분위기, 인식을 만들어 나가는 것이 무엇보다도 필요하지 않을까 생각해 보았다. 하지만, 이런 현상은 사실 굉장히 이상적이고 현실화 하기 위해서는 꽤나 많은 시간이 필요하다고 생각한다. 그렇기 때문에 기업이 오로지 눈앞의 단기적인 수익을 목적으로 활동하기 보다는, 장기적으로 먼 미래를 바라볼 수 있는 미래지향적인 비전을 갖고 투자하고, 활동해야 하지 않을까 싶다.



ISO 26000 전문가 양성과정 후기

10기 심혜영 henny881004@hotmail.com

“우리는 왜 ISO26000(사회책임)을 하는가?”에 대한 한가지 정확한 답은 얻지 못했으나, ISO26000의 핵심적인 내용은 다양한 이해관계자들의 참여라는 것이다. 우리는 어떤 ‘사회책임’을 하는 걸까? 이 글을 읽는 당신은 사회 책임으로부터 무엇을 기대하나요? 환경 보호, 경제적인 가치 상승 또는 홍보를 통해 대외적인 명성을 높이거나 또는, 조직 내에 새로운 혁신을 기대할 수 있을 것입니다. 환경, 노동, 소비자의 3가지 축이 사회책임의 핵심 축이 되고 있습니다. 사회적 책임에 접근하고 실행할 때 가장 중요한 목표는 조직이 지속가능발전에 대해 최대한 기여하는 것입니다.

ISO26000이 기존 규격들과 다른 점은 무엇일까요? ISO26000은 다른 규격들보다는 명확하고 구체적이지 않다는 비판적인 시각이 있지만, 반대로 말하면 다른 규격들의 기본요구조건들을 만족시킬 정도로 그 포함 정도가 넓습니다. 그러므로, 기업의 경영 틀에 ISO26000을 녹아내어 조직경영 내에 도입하여 조직을 운영한다면 긍정적인 효과를 기대 해볼만하다고 합니다.

사회적 관심의 이동과 각 조직의 책임: 경제성과에서 환경성과로, 환경성과에서 사회성과로 사회적 관심이 이동하고 그에 따른 각 조직의 책임이 진화하고 있습니다. 사회적 책임은 조직 내에 뿌리를 내려서 조직의 경쟁력, 추진력이 될 수 있는 실질적인 부분이 되어 합니다. 이를 통한 기업의 가치 창출이 사회적인 문제를 해결하는 데 일조해야 합니다. 즉, 공유된 가치창출(CSV)은 내부적으로 흡수가 된 상태에서 이루어져야 합니다.



ISO26000은 원칙 7가지, 핵심주제 7가지가 있습니다. 이 많은 원칙, 주제의 목표의 핵심은 어떻게 기업에 사회적 책임을 흡수 하느냐이며 이해관계자의 개념과 그들의 참여가 중요하다는 것을 강조하고 있습니다.

미디어사회, 교육사회, 지식사회, 기업사회 등 현재의 사회를 표현하는 많은 말들이 있습니다. 그러나, 무엇보다도 현대사회는 소비주의가 종교와 이데올로기 같이 만연한 소비사회로 볼 수 있습니다. 소비와 소비자의 진화 과정을 통해 소비사회를 더 쉽게 이해할 수 있습니다. 최근에서는 착한 소비자의 영향력이 커지고, 정치적 소비주의와 기업시민간의 대립이 점점 심해지고 있습니다. 나이지의 아동노동착취사건은 착한 소비자가 이를 인식하고 기업의 비 사회적 책임에 대해 규탄하였던 사례입니다. 물건만 잘 만들었다고 이익만 만들었다고 좋아하는 것이 아닌 사회적인 책임을 다하고 자신이 속한 사회의 지속 가능한 발전을 위한 기업시민의 역할이 커지고 있다는 것을 반증하고 있습니다.

ISO26000은 책임사회가 실현되기 위해서는 사회적 책임이 무엇보다도 필수적인 요소임을 보여줍니다.

책임 사회란 책임이라는 가치가 사회의 중심적 현상이 되는 사회를 말합니다. 책임은 민주적이며 계층, 권력 등과 상관없이 모두에게 해당하며 그 범위는 제한되지 않고, 이해관계자 범위는 점차 확대되고 있습니다. 책임이 의사결정 및 행동에 기본적인 기준이 되고, 공적인 생산재이자 소비재인 사회를 책임 사회라 합니다.

이런 사회가 실현되기 위해서는 구성원들이 사회적 책임을 인식하고 있어야 합니다. 투명하고 윤리적인 행동에 준한 조직의 의사결정 및 활동이 사회, 환경에 미치는 영향에 대한 책임 이 필수적인 요건일 것입니다.

이러한 사회적 책임을 국제 표준으로 모든 조직에 적용되는 사회책임에 관한 첫 국제표준인 ISO26000은 이해관계자의 기대를 고려하고 적용 가능한 법을 준수하고, 조직 전반에 사회책임 이슈를 생활화하여 지속 가능한 발전에 기여할 것입니다.

ISO26000의 원칙과 핵심주제를 다룰 때 명심해야 할 요소로 사회적 책임 인식과 이해관계자 식별과 참여 여부 2가지가 있습니다. 사회적 책임 인식은 나 혹은 내가 속한 조직 혹은 조직과 조직의 이해관계자 간, 이해관계자와 사회 간의 공통된 가치를 창출하려는 것을 뜻합니다. 이런 가치는 다양한 쟁점들 중 가장 중요한 요소를 파악하는 중대성 평가를 통해 식별합니다. 조직이나 개인에 대한 인식, 식별을 해야 하지만 굉장히 많은 이해관계자 중 중대성을 고려하는 것도 중요합니다. 이렇게 선별된 이해관계자는 앞으로 커뮤니케이션을 통해 공통된 문제를 인식하고 해결하는데 큰 역할을 차지하기 때문입니다.

CSR에 관한 모범례는 많지만 실패 사례는 파악되지 않습니다. 실패 사례를 파악하는 것은 중대성의 원칙에 의해 각 부분에 대한 균형을 맞출 수 있는 근거가 될 수 있습니다. 같은 점수를 받았다 하더라도 각 평가부분에 대한 평가는 다를 것이기 때문입니다. 예를 들어 A, B라는 기업이 있는데 둘 다 3가지 평가의 평균 5점인데 A는 3,5,7점이고, B는 5,5,5점입니다. 고로, 첫 번째 관점에서는 A가 부족하지만, 세 번째 관점에서는 C가 부족한 것을 알 수 있습니다.

다. 즉 실패사례로부터 어떠한 점이 부족하였는지 파악하고 다음 기회에는 똑 같은 절차를 밟지 않도록 하는 것도 필요합니다.

ISO26000의 **환경분야**는 오염방지, 지속가능한 자원이용, 기후변화 완화와 적응, 생물다양성 및 자연서식지 복원의 4대 쟁점이 있습니다. 환경적으로 가능한 지속가능한 발전에 초점을 맞췄기 때문에 환경문제의 본질은 **지속가능성의 여부에 있습니다**. 그러므로 환경문제는 수질, 대기 만의 문제뿐만이 아니라 사회적, 경제적인 관점에서의 문제로 확대되어 가고 있습니다. 우리는 다양한 환경문제에 관련된 사례연구를 통해서 사회적, 경제적인 관점에서 어떻게 바라보고 있는지 ISO26000 적용을 통해 확인할 수 있습니다.

1. P사는 환경오염 가능성이 있는 신규 공장을 설립하려고 하는데, 주민들이 반대하고 있다. ISO26000을 어떻게 해석, 활용하면 좋은가?

▶ 환경오염 가능성이 있는 부분에 관한 규제를 정확히 파악하고 제정한다. 그 지역사회에 ISO26000을 통해 환경보고서를 발간한다. 지역사회참여발전을 통해 공장이 들어오는 것을 통해 지역사회에 공헌하는 것(고용, 이익의 일부를 환원, 재산권 보호 등)을 관리, 감시 한다.

2. 4대강 사업에 여러 논란이 있을 수 있다. 찬성 또는 반대의 논거를 ISO26000에서 찾아보면?

▶ 반대논거- 이해관계자의 의견을 수용하지 않고 강행한 사업이며 생태계보호 측면에서 위반된다.

3. 한국의 보신탕(개고기)문화와 관련 있는 ISO26000조항을 찾아보면?

▶ 윤리적 원칙의 동물복지에 관련하여 보신탕 문화에 대한 반대의견을 찾아볼 수 있을 것이다.

4. 원자력 에너지는 ISO26000의 관점에서 보면 어떤 사회적 책임이 있는가?

▶ 원자력 에너지가 불가피하게 전기에너지를 많이 소비하고 있고, 위험성 때문에 대체에너지로 인정하지 않고 있다.



10기 오규진 ogj3630@naver.com

4월 30일 우리 서울대 지속가능경영학회는 제1회 포스코 대학생 이해관계자 대화에 참여했다. 이를 위해 동아리원들은 4월 한달 간 이전 포스코의 지속가능보고서와 포스코 관련 신문기사 등을 샅샅이 파헤치며 포스코를 분석하였다. 하지만 포스코가 CSR 활동을 잘 하고 있었기에 어떤 코멘트를 해야 될까 고민이 많았다. 대화 전달까지 밤을 지새우며 토론을 하며 코멘트 할 내용을 정리했다. 당일 설렘 반 기대 반으로 포스코 본사에 찾아가 2시간 가량 대화의 시간을 가졌다. 화기애애한 분위기 속에 그 동안 준비했던 이야기를 자유롭게 말하였다. 이번 기사는 그 당시 우리가 했던 이야기 중 2011년 포스코 지속가능보고서에 실린 내용을 소개하고자 한다.

- 심혜영: 많은 대외 평가 결과에서 알 수 있듯이 포스코의 지속가능경영은 우수한 것이 사실입니다. 그런데 지속가능성보고서를 보면 포스코가 잘하는 점을 효과적으로 알리는 것이 부족했던 것 같습니다. 타사와 차별화된 포스코만의 특색이 무엇인지 표현하면 강점이 더욱 드러나지 않을까요?
- 윤여름: 그런 점에서 기업이 어떠한 신념으로 지속가능경영을 추구하고 있는지가 중요합니다. 포스코는 사랑 받는 기업, 기업 비전 등의 슬로건이 많아 포스코의 색깔을 볼 수 없다는 점이 아쉬웠습니다. 포스코만의 톡톡 튀는 느낌이 없이 '그냥 안정적으로 활동하는 기업'이라는 느낌이 들었어요.
- 이영선: 하지만 타사 보고서에 비해 보고서 내용이 알찬 것은 사실입니다. 포스코가 우수 사례가 많다는 건 알고 있지만 모든 프로그램이 성공하는 건 아닐 거란 생각이예요. 실패한 부분에 대해서도 외부에 알려준다면 글로벌 최고 기업들과 어깨를 나란히 할 수 있을 것 같아요.
- 유연이: 다만 커뮤니케이션 측면에서 지속가능성보고서가 보다 이해하기 쉬워야 할 듯합니다. 그런데 포스코 지속가능성보고서는 철강 및 환경분야 용어가 어렵고 생소해 읽어나가는 데에 어려움이 있었어요.

- 최재은: 환경 분야에서 나오는 수치가 우리에게 얼마만큼의 영향을 주는지 체감이 되질 않더라고요. 체감을 할 수 있는 비교치가 있었으면 좋겠습니다.
- 조문성: 사회공헌 프로그램도 다양한 활동을 소개하고 있었습니다. 대외에서 인정받는 만큼 활발한 활동을 하고 있음을 알 수 있었어요. 다만, 활동만 나열하다 보니 포스코 사업과 관련 없는 프로그램이 있는 듯한 느낌을 받았습니다. 이를테면 '포스코가 왜 다문화 프로그램을 하고 있을까? 그냥 트렌드라서?' 라는 생각이 드는 거죠.
- 이영선: 사례나 인터뷰 등이 들어가면 보다 실감나고 생생할 뿐만 아니라 신뢰할 수 있는 지속가능성보고서가 될 수 있을 것 같아요.
- 조은애: 특히, 공장이 있는 기업들은 그 지역 주민이 큰 비중을 차지하는 이해관계자라고 생각합니다. 그런 측면에서 지역 주민의 목소리를 담는 것도 의미가 있을 것 같아요.
- 하유진: 여성의 입장에서 지속가능성보고서를 보았을 때 다양한 프로그램이 많았던 건 우수하다고 생각합니다. 남성 중심의 문화라는 포스코의 이미지를 벗어날 수 있었습니다. 그런데 이러한 활동들이 어떠한 성과를 낳고 있는지를 알 수 없네요. 여직원 만족도 등 결과를 실어 실제 프로그램의 효과를 알렸으면 합니다.
- 오규진: 민감한 문제이기도 하나 고졸 취업이나 비정규직, 장애인 채용에 대한 정보가 좀더 담겨 있었으면 좋겠습니다. 이러한 사항들이 들어가야 최근 이슈와 이해관계자의 관심사가 충분히 반영된 보고서가 될 수 있다고 생각합니다.

하고 싶은 말이 더 있었지만 시간 관계상 할 수 없어서 동아리원 모두 아쉬워했다. 포스코 관계자분들도 준비를 많이 했다고 칭찬해주시면서 우리들 의견 중 일부를 지속가능보고서를 만드는데 반영하겠다고 하셨다. 포스코를 시작으로 기업과 이해관계자의 대화문화가 정착되었으면 하고 이런 자리가 일방적인 소통으로 끝나지 않고 기업과 이해관계자가 win-win할 수 있도록 서로의 목소리에 귀를 기울여야 한다.



이해관계자 참여 활동 II(대학생 커뮤니케이션)

포스코는 지체대 리더인 대학생의 의견 수렴하기 위해 대학생을 대상으로 이해관계자 대화를 개최하였습니다. 대학생이 신기한 아이디어를 접목하여 포스코의 지속가능경영이 한 단계 도약할 수 있도록 노력하고자 합니다. 이번 제 1회 대학생 이해관계자 대화에는 서울대 CSR 학회를 중심으로 실시되었으며, 주로 지속가능성보고서에 대한 피드백과 지속가능경영 활동 향상 방안 등에 대한 의견을 수렴하였습니다.



“참여적인 부분을 숙제라고 생각하는 것이 기쁩니다. 그런데 부를 축적하는 기업 활동과 동시에 사회적 가치를 증진시킬 수 있다면 기업이 부를 축적하는 것도 지속할 수 있게끔 변형될 수 있다고 생각합니다.”

심재은 - 전문 대학 평가 결과에서 할 수 있다면 포스코의 지속가능경영을 추구하는 것이 사실입니다. 그런데 지속가능경영을 보면 포스코가 얼마나 높은 점수를 받고 있는지 알 수 없습니다. 그래서 포스코의 사회적 책임을 평가하는 것 같습니다. 타사와 차별화된 포스코만의 특성이 무엇인지 보여준다면 감동과 신뢰를 얻을 수 있지 않을까요?

윤은아 - 어떤 점에서 기업에 어떤 선으로 지속가능경영을 추구하고 있는지가 중요하다고, 포스코는 사람이라는 기업, 기업 비전 등의 측면에서 인간 포스코의 비전을 볼 수 없는 점이 아쉬웠습니다. 포스코만의 특색 있는 모습이 많이 그려진 경영보고서 등에서는 기업이라는 느낌이 들었습니다.

이영선 - 어떤 인사 보고서를 보면 보고서 내용이 많은 것을 사실입니다. 포스코가 우수 사례가 많은 것 같고, 다양한 일을 하고있어서 상사라는 건 아닐까 생각이에요. 실제로 부문을 통해서도 외부에 알려준다면 공헌할 점도 기업과도 어찌든 나눌 수 있을 것 같아요.

한민아 - 다만 커뮤니케이션 측면에서 지속가능경영이 보다 이해하기 쉬워야 할 것 같습니다. 그런데 포스코의 지속가능경영에 대한 설명은 환경 분야가 어렵고, 그래서 포스코가 있는 데에 어려움이 있었어요.

최은애 - 환경 분야에서 나오는 수치가 우리에게 얼마만큼의 영향을 주는 지 체감이 되질 않더라고요. 체감을 할 수 있는 비교치가 있었으면 좋겠습니다.

조문성 - 사회공헌 프로그램도 다양한 활동을 소개하고 있었어요. 대외에서 인정받는 만큼 활발한 활동을 하고 있음을 알 수 있었어요. 다만, 활동만 나열하다 보니 포스코 사업과 관련 없는 프로그램이 있는 듯한 느낌을 받았습니다. 이를테면 '포스코가 왜 다문화 프로그램을 하고 있을까? 그냥 트렌드라서?' 라는 생각이 드는 거죠.

이영선 - 사례나 인터뷰 등이 들어가면 보다 실감나고 생생할 뿐만 아니라 신뢰할 수 있는 지속가능성보고서가 될 수 있을 것 같아요.

조은애 - 특히, 공장이 있는 기업들은 그 지역 주민이 큰 비중을 차지하는 이해관계자라고 생각합니다. 그런 측면에서 지역 주민의 목소리를 담는 것도 의미가 있을 것 같아요.

하유진 - 여성의 입장에서 지속가능성보고서를 보았을 때 다양한 프로그램이 많았던 건 우수하다고 생각합니다. 남성 중심의 문화라는 포스코의 이미지를 벗어날 수 있었습니다. 그런데 이러한 활동들이 어떠한 성과를 낳고 있는지를 알 수 없네요. 여직원 만족도 등 결과를 실어 실제 프로그램의 효과를 알렸으면 합니다.

오규진 - 민감한 문제이기도 하나 고졸 취업이나 비정규직, 장애인 채용에 대한 정보가 좀더 담겨 있었으면 좋겠습니다. 이러한 사항들이 들어가야 최근 이슈와 이해관계자의 관심사가 충분히 반영된 보고서가 될 수 있다고 생각합니다.



제 1회 삼성전자 대학생 CSR 포럼 참석 후기

11기 조문성 ssanae11sg@daum.net

〈삼성전자 CSR과의 만남〉

삼성전자가 18일 서초사옥에서 ‘제 1회 대학생 CSR포럼’을 개최했다. 오전 10시부터 오후 4시까지 진행되었으며 필자는 SNUCSR 동아리 회원으로서 초청받아서 참석할 수 있었다. 1회라서 그런지 많은 대학생들이 참여하지는 않았다. 이러한 포럼에 대해 더욱 적극적인 홍보가 필요해 보였다.

상생협력팀 김진태 전무님의 환영사를 시작으로 삼성전자 소개, Work Smart 및 다양성 정책 소개, Samsung Hope for Children 소개, 창의개발연구소 EyeCan, 자원봉사 ?내 인생의 터닝포인트, 친환경 제품 이야기, 협력사 동반성장 정책 및 성과, 삼성전자 CSR 정책 및 성과 소개의 순으로 행사는 진행되었다. 중간에 중식을 제공하였고 긴 시간 포럼 진행에 지치는 대학생들을 위해 휴식 시간으로 딜라이트 관람 시간도 있었다. 하지만 딜라이트 관람은 나중에 설명을 들어서 알았지만 그 당시에는 이 프로그램의 목적을 이해하지 못하여 당황스러운 시간이었다. 또한 초반에 기기작동 문제로 시간이 많이 지연되었고 진행하는데 빠듯하게 하게 되었다.

포럼 참석하기 전에 삼성전자의 CSR에 대해서 알지 못하여 삼성전자는 CSR과는 거리가 먼 기업이라고 생각했는데 포럼 참석 이후 생각이 많이 바뀌었다. 이렇게나 삼성전자가 CSR 활동을 잘하고 있구나 느낄 수 있었고 한편으로는 이러한 활동들을 홍보하는 것이 쉽지는 않겠다는 생각도 들었다. 이런 홍보의 어려움 때문에 나와 같이 삼성전자 CSR에 대한 틀린 생각을 가지고 있는 이해관계자들이 많이 있을 것이다.

여러 프로그램 중에 생각에 많이 남는 것은 Work Smart에 대해서 설명을 들으며 윤리경영이라는 관점에서 직원들의 출퇴근이나 휴가를 신청하는데 있어서 눈치를 주는 것이 사라지고 많은 정도 자율적인 분위기를 형성하여 Work Smart, 말 그대로 영리하게 일하도록 환경을 만들어 주고 있었다. 여성 육아 휴직이나 자녀 양육에도 복지가 잘 되어 있었다. 설명 중간에 과장님이 설명하셨는데 이런 변화가 자신은 아직 낯설다고 하는 것을 봤을 때 Work Smart가 최근의 경향인 것을 알 수 있었다. 어쩌면 삼성 그리고 삼성전자라고 하면 일이 없어도 늦게 퇴근하고 직원 복지면에

서는 안 좋은 기업이라고 인식하고 있었던 필자는 이러한 내용을 들으면 삼성전자가 CSR 실천을 위해 많은 노력을 하고 있다는 것을 느낄 수 있었다.

그리고 특히나 창의개발연구소 EyeCan에 대해서 들었을 때 많이 감명받았다. 이것은 노동자의 움직임으로 컴퓨터를 제어할 수 있도록 하는 기계를 더욱 값싸게 상용화 되도록 많은 근육병 환자들이 사용가능하도록 사내 엔지니어들과 사원들이 자발적으로 참여하고 있는 프로그램이었다. 또한 포럼 당시에 그 연구결과 나온 TED Active 2012가 발명되었고 설명을 들을 수 있었다. 여러 가지 CSR 활동에 대해서 듣고 공부해왔지만 이렇게 회사 내에 직원들 스스로가 모임을 구성하고 이러한 활동을 하는 것을 들으니 새로웠고 CSR활동에 있어서 진정성을 보여주기 위한 좋은 방법 중에 하나라는 느낌이 들었다. 이런 사내 소모임 형성에 힘쓴다면 삼성전자의 CSR에 있어서 좋은 결과를 내는데 많은 도움이 되리라 생각한다.

삼성전자가 1회로 대학생을 대상으로 하는 포럼을 구성하여서 그런지 진행에 있어서 매끄럽지 못하고 앞에서 언급했지만 기기 문제로 인해 시간이 빠듯하게 쓰여졌고 그로 인해 질의응답 시간을 거의 가질 수 없었다. 그래서 그런지 삼성전자의 CSR에 대한 일방적인 홍보 시간이라는 인상이 들었다. 내용을 봤을 때 알려진 이미지에 비해서 정말 잘하고 있다고 생각이 들었지만 이렇게 일방적인 내용 전달이라는 느낌이 들어서 인지 약간은 거부감이 들었다. 다음에 대학생 포럼을 개최할 때는 타임 테이블을 넉넉하게 해서 소통을 많이 하도록 하는 것이 중요할 것이다.



SNUCSR NETWORK - 지속가능 경영전략 연구회

동아리 기본정보

동아리 등록사항	소속학교	서울대학교
	소속학과	경영대학
	소속형태	학술연구동아리
	동아리명	SNU CSR
	창립연도	2006년 3월
	대표학생	10기 심혜영(의류학과 · 글로벌환경경영학과 07학번)
	대표연락처	010-4571-4637 / SNUCSR@gmail.com
	지도교수	조동성 교수님 (서울대학교 경영대학)
연구분야	지속가능경영 / 환경경영 / 기업의 사회공헌 / 윤리경영 / 사회책임투자	
참여인원	현재 활동인원 : 10명(10기&11기) (누적 계 115명)	
활동시간	학기 중 매주 화요일, 금요일 오후 7시-9시 학술토론 진행 (개인적인 학습시간은 별도)	
후원	포스코	

About SNUCSR



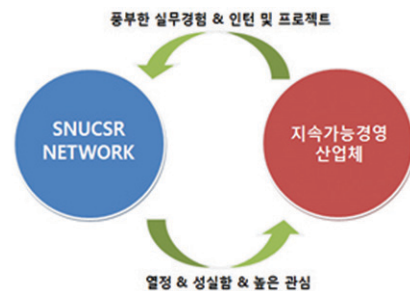
지속가능경영전략연구회 SNU CSR은 장기적인 관점에서 기업이 지속적으로 발전해 나가는 경영전략을 연구하기 위한 경영학술동아리입니다. 기업의 투자는 7,80년대에는 가격 경쟁력에, 90년대에는 제품 및 서비스의 품질 향상에 집중되었습니다. 2000년대에는 기업의 브랜드 이미지 개선이 중요한 기업 가치이자 치열한 글로벌 시장에서 생존하기 위한 필수전략이 되었습니다. 또한 시민사회의 의식성장과 더불어 국제적인 환경문제가 대두됨에 따라 기업은 이제 더 이상 혼자만의 발전에 머무르는 것이 아니라, 사회와 함께 발전해 나갈 수 있는 행동을 중요한 가치로 삼게 되었습니다. 기존에는 기업의 가치를 평가하는 데에 있어서 기업이 보유한 유형자산이 절대적인 기준이 되었지만, 지금은 우수한 경제적 성과는 물론이고 사회 및 환경적 가치의 균형창출 및 사회와의 공동발전을 생각하는 정신적 자산이 중요한 기준으로 자리잡고 있습니다. 저희 SNU CSR은 이러한 경영패러다임의 전환을 누구보다 빠르게 인지하고 대응하기 위한 기업의 경영전략을 생각해보고자 합니다. 기존의 비용/수익 기반에 집중된 경영전략에서 더 나아가, 법을 준수하고, 기업의 재능을 통해 사회에 환원하며, 근로자, 주주, NGO, 시민사회 모두를 기업의 이해관계자로 바라보며 다 같이 행복해질 수 있는 경영전략이 바로 기업을 지속 가능한 발전으로 이끌 수 있는 CSR전략입니다.

■ SNUCSR의 활동

SNU CSR은 '지속 가능성의 이해를 바탕으로 한 각 분야의 핵심인재 양성'이라는 비전을 갖고 플랫폼을 구축하고 있습니다. 플랫폼 하에서 산업 각계의 CSR(Corporate Social Responsibility; 기업의 사회적 책임) 및 지속가능경영 담당자들은 강의와 멘토링, 프로젝트 제안 등을 통해 학생들에게 도움을 주고 있습니다. 또한 학생들은 해당 산업에 대한 이해를 통해 점차 이 분야를 이끌어 나갈 인재로서 역할을 다 할 것입니다.

■ SNUCSR의 인재상

SNUCSR은 기업의 사회적 가치, 환경적 가치를 고려하여 경제적인 가치를 창출해내는 경영전략을 다루고 있습니다. 따라서 SNUCSR의 인재상은 남들을 짓밟고 나 혼자만의 성공을 위해 달리는 사람이 아니라, 기업과 사회, 기업과 환경 등 '우리'라는 시너지효과에 주목하는 사람, 자기 스스로에 얽매이지 않고 열린 생각으로 다양한 관점을 포용할 수 있는 사람, 그리고 기꺼이 함께 전진해 나갈 수 있는 책임감과 열정을 지닌 사람입니다. 이곳에서 다양한 사람들과 함께 지속가능성의 핵심 인재로 성장해 나가실 분을 기다립니다.



■ <<Sustainability Review>>발간

매 분기 축적된 SNUCSR의 지적 성과물은 국내 유일의 지속경영 전문매거진 <<Sustainability Review>>을 통해 대내외에 전파됩니다. 1년에 2회 발간되는 <<Sustainability Review>>는 교내 각 배포처뿐만 아니라 삼성, LG, 현대, SK, 포스코 등 국내외 50여기업체 및 관공서에 배포됩니다.



■ 정기세션 구성

SNUCSR의 정기세션은 매주 2회 화요일, 금요일 저녁 7시에 있습니다. 정기세션은 크게 교육세션, 실행세션, 발표세션 3 단계로 구성되어 있습니다.



교육세션은 지속가능경영 산업 관계자 분의 초청 강연을 통해 관련된 기본적인 지식을 습득하며, 문제인식능력을 향상시키고 지속경영전략 프레임을 숙지시키는 과정입니다. 공개강연의 형식으로 이 분야에 관심이 있는 서울대학교 학생들 및 다른 대학 학생들도 참여할 수 있습니다.

** 2012년 1학기 교육세션

Education session						
Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
25 th , Mar	26	27	28	29	30	31
1 st , Apr	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28

■ 저녁모임+조 프로젝트 중간점검 7:00pm -
■ 토론(1시간) + 초청강연(1시간30분) 7:30pm-9:00pm
 3월 30일: 삼성사외봉사단 박만우 차장님 "사외공헌과 CSR"
 4월 6일: 에코프론티어 임대웅 이사님 "환경경영-녹색금융-"
 4월 20일: 안중우 교수님 전 유한킴벌리 상무 "지속가능경영이란?"

실행세션에서는 2~3명의 신입회원과 1~2명의 기존회원, 1명의 팀 리더(관련 주제 강연자)로 팀을 구성하고, 특정 분야의 주제를 선정하여 프로젝트를 진행합니다. 이때, 담당 산업 전문가로부터 정기적인 피드백을 받고 효과적인 발표를 위한 PT작성법과 프레젠테이션을 배우는 세션도 진행됩니다. 이번 학기에는 '담배회사 CSR 활동의 지속가능여부 도출', '친환경 이미지 화장품 브랜드의 사회공헌활동 분석'이라는 두 주제로 실행세션을 진행하였습니다.

오픈세션은 발표세션으로 한 학기 동안 연구한 프로젝트의 결과를 발표하는 자리입니다. 이번 오픈세션은 포스코에서 후원을 받아서 이루어졌습니다. 또한 교육세션 강연을 맡아주셨던 각 CSR 산업 관계자 분들 및 CSR에 관심을 갖고 계셨던 학생들과 기업인들께서 참석하신 가운데 진행되었습니다.



〈2012년 1학기 오픈세션〉

■ 2011년도 2학기 외부활동

저희 SNU CSR은 지속가능경영, 환경경영, 윤리경영, 사회공헌활동에 대해서 연구하는 학술통아리이지만 이론적인 지식을 바탕으로 저희들의 수준을 평가해 보고, 더 나은 방향설정을 위해서 외부활동에도 집중을 하고 있습니다. 이번 학기 중에는 ISO26000과 CSR 국제 컨퍼런스에 자원봉사단으로 참가하였으며, 포스코 이해관계자 대화 참여에 참석하였습니다. 그 외에 여러 크고 작은 세미나에 참석하면서 실무에 대한 이해를 높일 수 있는 교육의 장으로 활용하였습니다.



〈ISO26000과 CSR 국제 컨퍼런스〉



〈포스코 이해관계자 대학생동아리 대표 대화참여〉

지도교수님 인사말



최근 들어 CSR이 유행처럼 번지면서, 기업이 사회에 가지는 영향력만큼 사회에 책임을 져야 한다는 생각이 지배적입니다. 그러나 사회적 영향력에 상응하는 만큼 기업이 봉사를 해야 한다는 식의 접근은 CSR을 어느 유행의 끝처럼 일순간 사라지게 만들 것입니다. CSR이 스쳐 지나가는 유행이 아니라 장수할 수 있는 '지속경영이론'으로 확립되기 위해서는, '기업의 힘만큼 책임을 진다'는 것이 아니라 '기업이 책임을 지는 만큼 이득을 본다'는 점을 논리로 삼아야 합니다. 기업이 처한 환경적 조건, 즉 사회 및 지구환경에 투자함으로써 win-win할 수 있다는 점을 인식하는 것이 지속경영의 첫 단계라고 할 수 있습니다.

지속경영에 대한 바른 인식확립에 있어 장차 이 사회를 이끌어 나갈 학생들의 역할은 매우 중요하며, SNUCSR은 학생사회의 수요에 부응하는, 매우 핵심적인 동아리입니다. 이번에 SNUCSR 이 지속경영에 대한 학생들의 큰 관심과 기업들의 지속경영 인재양성이라는 시대적, 사회적 요구에 발 맞추어 CSR School을 발족함에 대해 진심 어린 축하와 격려를 보냅니다. CSR School은 패기와 지식에 대한 충만한 욕구로 무장한 유능하고 열정적인 인재들이 지속경영의 이론과 실제의 경험을 접목하여 사회에 진출하는데 큰 디딤돌이 될 것입니다.

앞으로 수많은 기업의 인사, 교육관리자는 물론 다양한 분야에서 개인, 집단, 조직 개발의 꿈을 가지고 있는 학생들이 SNU CSR을 통하여 지속경영을 접하고 배우며, 나아가 자기발전, 조직발전의 신선한 노하우를 발견할 수 있는 계기가 되길 바랍니다.

- SNUCSR 지도교수 조동성

회장의 인사말



안녕하세요 서울대 지속가능경영학술동아리 SNUCSR 10기 회장 심혜영입니다. 서울대 지속가능경영전략연구회 SNUCSR은 장기적인 관점에서 기업이 지속적으로 발전해 나가는 경영전략을 연구하기 위한 경영학술동아리입니다. 기업이 지속 가능한 성장을 하기 위해서는 기업의 사회적 책임, 즉 Corporate Social Responsibility(CSR)이 기본 조건이 되는 추세입니다. 기업의 재무적 성과뿐만 아니라 브랜드가치, 호감도, 명성 등의 비재무적 가치 증대에 기여하는 CSR에 대한 영향력이 확대되고 있습니다. 이에 따라 CSR에 대한 이해관계자의 요구가 날로 증가하였고, CSR은 더 이상 거부할 수 없는 큰 흐름이 되었습니다. 하지만 CSR은 사회에 대한 당위적인 무한한 책임이 기보단, 기업의 경제적 성과와 사회적 문제 해결에 대한 기여의 조화여야 할 것입니다. 이는 2012년 1학기 오픈세션에서 담배기업의 CSR활동의 지속가능성에 대한 제고와 친환경 이미지 화장품 브랜드의 사회공헌활동 분석을 발표하는데 기초가 되었습니다. 또한, CSR에 관련된 행사나 컨퍼런스에 참가하여 다양한 이슈들을 접하여 시대 흐름에 뒤처지지 않도록 활동하였습니다. ISO26000과 CSR 국제 컨퍼런스에서는 자원봉사 동아리로 참가하였고, 포스코의 지속가능경영에 대한 이해관계자 대화 참여에 대학생동아리 대표로 참가하였습니다. 앞으로 도 기업의 지속가능성에 관한 전략에 대해 연구하고, 고민하고, 직접 프로그램을 제작하는 등의 활동을 하려고 합니다. 저희는 ESG(환경, 지역사회, 거버넌스) 관점에서 비즈니스 이슈들을 포괄적으로 다루어 현 세계에 대한 통찰력 및 분석력을 길러 사회 각 부문의 리더로 성장할 것입니다. 우리와 '당신'이 함께 더 나은 내일을 위해 힘차게 나아가기를 희망합니다.

- SNU CSR 10기 회장 심혜영



기업의 사회적 책임

학생 자율 세미나 강좌 개설

009.032 004 기업의 사회적 책임 교양 1학점 금 11,12 경영대58동 234호 S/U

1) 개설 동기

현재 기업의 지속가능경영이 많이 이루어지고 있지만 그에 학문적인 이해가 부족한 상황입니다. 학교 내에서도 이에 대한 강의가 없는 것은 이런 사실을 반증합니다. SNUCSR에서는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)을 서울대내에서 어떻게 알릴 수 있을까 고민하던 차에 자율세미나를 신청하게 되었습니다. 또한 동아리 내에서 이루어지는 활동을 통해서 이론적인 접근의 한계를 많이 느꼈기에 기업(포스코)과 협력하여 수업시간에 배운 이론을 기업 실무와 어떻게 접목 시킬 수 있을지도 같이 공부할 수 있는 기회라 생각됩니다.

2) 교양교과목으로서의 적합성

기업의 CSR활동에는 크게 환경경영, 윤리경영, 사회공헌활동 3가지로 나뉩니다. 이런 다양한 이슈를 다루기 때문에 특정 전공에 국한되지 않고 다양한 전공의 학생들이 수업을 들을 수 있습니다. 또한 사회책임에 대한 국제표준인 ISO26000을 공부하면서 기업의 사회적 책임을 배우고 동시에 사회 모든 조직에 대한 사회적 책임에 대해서도 생각해 볼 수 있는 기회라 생각됩니다. 이 세미나를 통해 학생들은 사회의 리더가 되기 위해 필요한 자질을 갖추 수 있을 것이라 기대됩니다.

3) 세미나의 목적

세미나의 목적은 2가지입니다. 첫째, 기업의 사회적 책임에 대한 이해증진, 둘째 기업실무진과 접촉을 통하여 현실적인 CSR방안 강구입니다. 현재 환경, 인권 등 기업의 규제가 늘어나면서 기업에게 위험(risk)으로 작용하고 있습니다. CSR을 통하여 이런 위험을 잘 관리해야만 기업이 살아남을 수 있습니다. 그렇기에 기업의 미래 일꾼인 학생들은 CSR을 배워야만 합니다. 나아가 기업 실무진과 접촉을 통하여 이론의 한계를 극복하고 한국 기업의 특성에 맞는 CSR방안을 강구하고자 합니다.

4) 세미나 수행 방법

- ① 세미나 운영방법 및 수강생 활동
 - 학생의 학습 결과 발표를 위주로 하며, 발표 후 토론식으로 강의를 진행한다.
 - 경우에 따라 외부 강사(대기업 실무자)를 초청하여 현장의 목소리를 듣는다.
 - 현장 견학을 통해 실제 지속가능경영의 모습을 살펴본다.
- ② 과제 및 세미나 결과물
 - 주제를 선정하여 지속가능경영 관련 과제를 발표한다.
- ③ 성적 평가 기준 및 방법
 - 기말 과제 발표: 대기업 실무자, CSR 전문가의 리뷰(60%) + 학생들의 평가(40%) (60점 이하 Non pass)

5) 세미나 예정 일정: 금요일 저녁 19:00~21:00, 경영대58동 234호

활동차수	강의주제	강의진행 및 활동	필독자료 및 과제
1차(9월21일)	지속가능경영	지속가능경영 개괄 및 국제 규범	ISO26000
2차(9월28일)	새로운 트렌드	CSV, 자본주의 4.0, 공생발전 등	Creating Shared Value
3차(10월5일)	이해관계자	이해관계자 관리 및 참여	Stake Holders-스튜어트 쿠퍼
4차(10월12일)	윤리경영	윤리 경영/위험 관리	전략적 윤리경영의 이해 - 이원재
5차(10월19일)	사회	사회공헌/사회적기업	책임혁명- 제프리 홀렌드
6차(11월2일)	현장 견학	포스코 견학 -포항제철소 견학, 포스코 산하 사회적 기업 견학	
7차(11월9일)	인권 경영	인권 경영 우수 사례 및 관련 규범	UN Policy Framework
8차(11월16일)	동반성장	Supply Chain 관리/동반성장활동	
9차(11월23일)	성과보고	지속가능성보고서, Materiality test	2011 포스코지속가능보고서
10차(11월30일)	우수 사례 및 과제 발표	우수 사례 학습 및 과제 발표	

▶SNUCSR 12기 신입회원 모집◀

SNUCSR은 우수한 인재들을 확보하기 위해 동아리 홍보활동을 통해 신입회원들을 모집하고 있습니다. 좋은 인재를 확보하는 것이 동아리를 지속적으로 발전시키기 위한 첫걸음인 것을 알기에 신입회원을 모집하는 것에 신경을 많이 쓰고 있습니다. 신입회원 모집은 1학기, 2학기 1년에 2회의 정기 리크루팅을 통해 모집하며, 중도터널전시회, 포스터, 현수막, 웹사이트 등을 통해 홍보활동을 하고 있습니다. 저희 동아리에 소속되어 함께 활동하고 싶으신 분들은 snucsr@gmail.com으로 이메일 보내주시면 감사하겠습니다. 다음 리크루팅은 2012년도 9월 초에 진행될 예정입니다.

SNU CSR 10th & 11th

2012-1 활동후기

심혜영 (의류학과 07 / 10기 회장)

안녕하세요. SNUCSR 10기 회장 심혜영입니다. 이번 학기는 저에게 정말 하루하루가 의미 있는 시간이었습니다. 동아리를 운영하면서 어렵고 힘들었지만 다 함께 즐겁게 하려고 노력했습니다. 다른 전공을 갖고 있지만 SNUCSR에 모여서 같은 고민을 하고, 얘기를 나눌 수 있다는 것이 뿌듯했었습니다. 개인적으로 인복이 많다고 생각합니다. 이번 학기를 같이 이끌어간 동료들이 있어서, 해매고 있을 때 이것저것 조언해주신 선배님들도 계시고, 신입인 11기분들도 적극적으로 참여해줘서 고맙다고 말하고 싶습니다. 앞으로도 동아리원들끼리 지속가능한 인연이 이루어지길 바랍니다^^

오규진 (응용생물화학부 07 / 10기 부회장)

지난 겨울방학 10기 동기들과 같이 고생했던 기억이 생각납니다. 특히 개인적인 이유로 동아리 홍보물을 만드는 일에 참여를 하지 않아서 혜영이와 유진이가 무척 화났었는데 그 때 생각하면 두 친구들에게 너무 미안합니다. 또 첫 리쿠르팅 때 신입회원들이 적게 들어와 마음 고생이 심했는데 늦게라도 들어와준 11기 친구들에게 감사의 말을 전하고 싶습니다. 짧게나마 부회장을 하면서 저의 부족함을 느꼈지만 친구들과 함께 하면서 그것을 조금이나마 채울 수 있었습니다. 모두들 사랑합니다.

하유진 (지구환경과학부 10 / 10기 편집장)

시간 참 빠르네요. CSR에 대해 아무것도 몰랐지만, 더 좋은 세상을 만드는 기업 경영을 배우고 싶다는 마음 하나로 SNUCSR의 문을 두드렸던 때가 엇그제 같은데.. 벌써 시니어로서의 활동도 마무리되어가고 있습니다. 신입부원을 모집하는 것부터 커리큘럼을 짜고, 필요한 지식을 쌓아가는 것까지 힘든 순간도 많았지만, 알아가는 즐거움이 더욱 컸던 것 같습니다. 정말 "함께" 엮기에 더 많은 것을 배우고 느낄 수 있었습니다. 부족한 저에게 끊임없이 자극을 준 모두에게 감사 드립니다. 우리가 이렇게 머리를 맞대고 고민한 수 많은 나날들이 앞으로의 제 삶에 큰 밑거름이 될 것이라 믿습니다. 사랑해요 SNUCSR ♥

조문성 (응용생물화학부 07 / 11기)

CSR, 사실 처음에 동아리에 가입 했을 때 CSR이 무엇인지도 잘 몰랐다. 하지만 지금도 정확히 CSR에 대해서 설명해 보라고 한다면 머뭇거릴 것이다. 그만큼 CSR이라는 것은 폭 넓은 개념이고 철학적인 면이 있는 경영전략 분야이다. 앞으로도 계속 발전하고 기업들이 추구해야 할 방향, 즉 미래 지향적인 이 전략에 대해서 이번 학기 동안 동아리 활동을 하면서 접해보았다는 것에 대해서 행운이라고 생각한다. 또한 좋은 사람들을 만난 기회가 되어서도 좋았다. 다음학기에 선배 기수로서 활동하게 되는데 CSR에 대해서 같이 고민할 수 있는 시간과 장소를 만들어 동아리가 더욱 발전 하도록 노력하겠다.

윤여름 (사회복지학과 11 / 11기)

재밌는 일, 뿌듯한 일로 가득 했던 한 학기였습니다. 대학교에 입학하고 나서 가장 활기찼던 시간이었다고 생각합니다. 주변 친구들에게 SNU CSR에서 활동하면서 많은 것을 배웠고, 다양한 경험들을 하고 있다고 자랑스럽게 알리고 다녔답니다!^-^ 제가 SNUCSR 11기로 활동하면서 가장 좋았던 점을 꼽자면 '협력'이나 '동반성장'처럼 긍정적이고 희망적인 가능성을 품고 있는 것들을 추구할 수 있었다는 점입니다. 언제나 좋은 마음, 긍정적인 생각을 지닌 사람이 세상을 더 아름답게 만들 수 있으니까요! 저는 항상 제 한 마디, 제 작은 움직임이 어디선가 의미 있게 작용할 것이라 굳게 믿고 있습니다. SNUCSR의 활동도 마찬가지입니다. 작지만 알차고 정이 넘치는 동아리의 멤버라는 사실이 저를 정말로 행복하게 합니다. 막내인 저를 아껴주셔서 감사합니다!

유연이 (지구환경과학부 10 / 11기)

SNUCSR을 하면서 못해봤던 다양한 경험도 많이 해봤고, 같이 공부하며 서로 배울 수 있었습니다. 하지만, 그보다 소중한 사람들을 만나게 되어 참 감사합니다. 선배들, 11기들 모두 많이 정들었네요~ 한 학기 동안 많은 것을 배우고 얻은 듯 합니다! 여러분 스..사랑해요...>,<

이영선 (조경학과 10 / 11기)

기업의 사회적 책임에 대해 막연한 관심만 있었는데, SNUCSR 활동을 통해서 많은 것을 배웠습니다. 관련된 일에 종사하시는 실무자 분들의 강연, 동아리 사람들과 함께 하는 토론 study, 각종 외부 프로그램들을 통해서 혼자였다면 할 수 없었을 많은 활동들을 SNUCSR에서 경험할 수 있어 한 학기를 매우 유익하게 보낸 것 같습니다! 그리고 같은 관심사를 갖고 있는 친구들, 선배님들을 만날 수 있어서 너무나 소중한 시간이었습니다! 앞으로 더 활발히 활동하겠습니다^^!

정재웅 (심리학과 06 / 11기)

한 학기 동안 저에게는 매 순간이 추억이 되었어요. 설레는 첫만남, 함께 나눈 치열한 고민들, 두근두근 오픈세션까지 같이 하는 이들이 있었기에 가능했던 것 같아요. '후기란'은 지난 일을 정리하고 회고하는 공간이지만 동시에 저에게는 앞으로 만들어갈 기억들, 평생 동안 같이 하고픈 사람들과의 설렘이 담긴 기대의 장의 감정으로 다가왔어요. 방학 중 활동, 2학기까지 다시 한번 같이 웃고, 고민하고, 때로는 기대기도 하면서 즐겁게 하고 싶어요. 감사하고 감사해요. 한 학기 동안 모두들 수고하셨습니다! :)

최재은 (소비자학과 09 / 11기)

CSR에 대해서 막연한 개념만 알고 있었는데, SNUCSR을 통해 CSR이 얼마나 중요하고 다양한지 배웠습니다. 그 래도 여전히 알면 알수록 어렵고도 오묘한 CSR! 혼자서라면 절대 깨우치지 못할 많은 것들, 멋진 사람들과 함께여서 즐거웠습니다 :) 토론하고, 강연 듣고, 책 읽고, 발표하고, 포스코도 가고! 교육세션부터 오픈세션까지, 저의 무료한 4학년 1학기(.,.,.,)를 유일하게 빛내준 활동이었던 것 같습니다. 특히 처음으로 해본 오픈세션이 가장 기억에 남을 것 같아요. 매일 만나서 머리를 쥐어짜던 준비 과정에서 발표할 때의 떨린 순간까지 잊지 않고 다음엔 더더욱 후회 없이 해야겠습니다! 다들 수고 하셨습니다! :)

