



## 이제는 주류산업도 공유가치창출(CSV)을 통한 사회공헌활동을 하자!

김강현 | 농협경제연구소 책임연구원(행정학 박사)

### 사회공헌활동은 이제 필수다

술! 하면 부정적인 이미지가 떠오르는 것이 오늘날의 분위기다. 그래서일까, 술과 담배 등에 대해 일부 선진국처럼 죄악세(Sin tax)를 부과하자는 논의도 심심치 않게 나오고 있다. 술을 만들어 파는 주류기업이 위법·탈법한 방식으로 경제활동을 하는 것이 아님에도 술과 담배, 최근에는 비만에 이르기까지 '죄가 될만한 모든 행위와 관련하여서는 세금을 매긴다'는 뜻을 품은 죄악세의 도입이 화두가 되고 있는 것이다.

오늘날 우리나라의 주류기업은 국·내외적으로 많은 파고에 직면해 있다. 수입산 맥주와 양주의 시장점유율이 계속 높아지며 경영환경은 어려워지는 반면, 그동안 술장사를 하며 쉽게 돈을 벌었다는 오명과 함께 사회에 내놓는 금액은 쥐꼬리 만큼이라는 소비자와 사회의 불멘소리가 들려오고 있는 것이다.

어떻게 하면 이러한 오명을 벗고 이미지를 바꿀 수 있을까? 소위 말해서 사회에서 체감할 수 있는 '착한일'을 해야 한다. 아무대가 없이 소비자와 사회에 '표가 나는(Value for money)' 기업의 사회공헌활동이 필요한 것이다. 하지만, 아무리 기업의 긍정적인 인식을 제고하고, 이미지를 구축하기 위한 것이라도 자원봉사나 불우이웃돕기와 같은 연례행사성 사회공헌활동으

로는 소비자의 마음을 변화시킬 수 없다.

오늘날 사회공헌활동은 기업에게 더 이상 부수적인 활동이 아니다. 소비자와 사회로부터 이미지를 만들어 새로운 성장동력으로 성과를 창출하는 동력일 뿐만 아니라 사회적 성과도 높이는 지속가능한 경쟁력으로 볼 수 있기 때문이다. 사회공헌활동은 더 이상 '필요'에 따라 선택할 수 있는 활동이 아니라 기업이 반드시 추구해야 하는 '필수' 경영활동으로 자리잡고 있다. 따라서 과거에는 비용으로 인식되었던 사회공헌활동이 이제는 사회와 기업의 가치를 동반제고하는 투자로 인식되고 있는 것이다.

### 수요자가 체감하는 실질적인 사회공헌 추구

그렇다면, 외국의 주류회사들은 어떤 방식으로 소비자와 사회가 모두 만족하는 사회공헌활동을 수행할까? 술로 인해 야기되는 사회적 문제를 해결하는 동시에 교육·문화와 접목하여 수요창출과 연결 되도록 하는 동반성장 전략을 찾을 수 있다.

구체적인 사례로는 첫째, 음주운전을 막기 위한 실질적인 유인책의 제공이다. 브라질의 맥주회사인 안타티카(Antarctica)社は 세계적으로 유명한 리오삼바축제기간 동안 음주운전으로 인한 교통사고율이 50%이상 급증하자 자사의 맥주에 Beer Turnstile 이라는 지하철 표를 부착하여 음주운전을 하지 않고 대중교통으로 귀가하도록 적극적인 프로모션을 벌였다. 이를 통해 음주운전이 43%가량 감소하고, 시간당 평균 1,000여명의 지하철 이용객이 증가하였으며, 수거된 맥주캔은 환경단체에 보내져 재 활용되었다.

둘째, 과도한 음주로 인한 문제점을 TV와 방송캠페인을 통해 적극적으로 제기한 것이다. 멕시코의 맥주회사인 코로나(Corona)社は 영화관에서 음주 후 시야가 흐려지는 현상을 이용해 'Drink Responsibility' 광고를 통해 음주로 인한 신체의 반응변화를 직접적으로 경험하게 함으로써 과음의 경각심을 심어주었다. 물론, 우리나라의 주류사와 수입사에서도 음주관련 캠페인과 교육을 통한 사회 공헌활동을 수행하고는 있으나 일회성에 그치고 있어 파급효과가 작다는데 지적이 있었다.

셋째, 음주운전을 방지하기 위해 대리운전 비용을 부담하여 주는 실질적인 기여이다. 바카디(Bacardi)에서는 술집을 돌아다니며 'Walk the line' 이라는 게임을 통해 음주 후 노란줄을 벗어나 제 대로 걷지 못하면 바카디 측에서 대리운전비용을 지불해주는 서비스를 제공한바 있다. 이를 통해 음주로 인한 교통사고와 범죄가 감소한 것은 두말할 나위가 없다.

넷째, 지역사회의 대학에 장학금을 지원을 통한 지역사회 기여이다. 독일의 맥주사인 하이네켄은 공장이 위치한 지역사회부근의 대학에 장학금을 지원하고 있다. 이를 통해 학생들이 자사에 갖는 이미지 제고가 구매에도 연결되는 등 실질적인 사회공헌 선순환이 이루어지고 있다.

이처럼, 선진국 주류사의 사회공헌활동은 음주자 등 주류 취약계층에게 실질적인 도움이 되는 사회 공헌활동을 펼치고 있으며, 음주운전, 술문화 정착 등 사회적 문제해결을 위해 노력하고 있다.



### 함께 도울 수 있어 '행복합니다'

이상에서 제시한 바와 같이 사회공헌활동은 멀리 있는 것이 아니다. 술에 대한 고정관념을 깨뜨리고 문제를 해결하는 아이디어를 활용하여 사회적 문제에 대해 진지하게 고민하는 자세가 실질적으로 사회와 소비자가 체감하는 사회공헌활동이 될 것이다. 위의 기업 사례에서 볼 수 있듯이 기업은 자신의 주요한 고객의 어려움을 도와줌으로써 더욱 의미있게 사회공헌에 참여할 수 있고, 자신의 재능을 십분 발휘하여 사회공헌에 참여할 수 있다.

그렇다면, 오늘날 주류기업이 취해야 할 사회공헌활동은 어떤 방향으로 나아가야 할 것인가?

첫째, '수익창출과 사회환원'의 동반성장이다. 오늘날 사회로부터 덕망받는 기업으로 사회적 기업이 중요하게 대두되고 있다. 기업이 단순히 수익을 창출하고 잉여를 획득하기 위해 경영활동을 하는 것이 아니고, 벌어들인 것을 사회에 환원하여 사회적 가치와 경제적 잉여를 함께 창출하는 것이 사회가 기업에게 요구하는 기업윤리적 관점의 흐름이기 때문이다. 주류기업도 보다 다양한 활동을 통해 사회환원과 지역밀착형 영업을 하여 시너지를 높이고, 사회적 요구에 부응하는 윤리기업으로 발돋움 할 필요가 있다.

둘째, '공유가치 높이기'이다. 기존의 사회공헌활동이 기업의 이익창출과는 무관한 '시혜적' 활동으로만 간주해 왔던 것과는 달리 '공유가치'를 기반으로 한 사회공헌활동은 기업의 장기적인 경쟁력 향상을 위한 '투자'로서 작용할 수 있다. 기업의 이익인 경제적 가치와 공공의 이익인 사회적 가치가 별개가 아니라 하나의 틀로서 볼 수 있다는 인식의 전환인 셈이다. 주류기업과 사회, 그리고 소비자는 '술'이라는 매개체로 연결되어 있다. 따라서 주류기업은 술과 관련된 건전 음주문화의 전도사이자 주류문화를 선도하는 차원에서 사회공헌활동을 수행할 필요가 있다.

셋째, '지역사회 기여를 통한 정체성 확립'이다. 우리나라에는 각 지역별로 '자도주 향토기업'이 있었다. 지금은 많이 희석되었지만 지역사회에서 인지하는 브랜드의 가치와 향수는 소비자의 뇌리에 가득하다. 오늘날의 주류기업이 지역사회를 기반으로 한 영업망과 소비자의 사랑으로 발전해 온 만큼 정체성을 간직하고, 지역사회에 대한 기여를 강화할 필요가 있다. 기업들이 봉사활동을 포함한 '사회공헌활동'을 '비용'으로만 인식하고 등 떠밀려서 마지못해 하는 의례적인 행사로 인식하고 있는 현실에서 지역사회의 수요와 특화된 사회공헌활동을 통해 사회와 함께 하는 책임경영으로 이어질 수 있도록 하는 것이 필요한 것이다.

커피로 유명한 스타벅스는 기업의 가치를 사회라는 폭넓은 범주로 연계하여 생각하면서 커피 생산 농가를 대상으로 농기술 교육을 제공하고 이들이 시설, 유통, 금융서비스를 쉽게 이용할 수 있도록 지원하고 있다. 결과적으로 스타벅스는 이들 농가로부터 안정적으로 우수한 품질의 원두를 공급받아 커피시장을 이끌고 있다. 우리나라의 주류기업도 마찬가지이다. 일회성·단편적인 사회공헌활동이 아니고 사업과 연관된 부문에 집중하여 사회공헌을 하는 것이 공유가치창출(Creating Shared Value)이며, 기업과 사회의 동반성장을 이끄는 원동력이 될 것이다.

이제는 주류기업도 사회 속에서 발전하는 상생모델을 구축할 필요가 있다. 술을 죄악시 하는 현상을 사회공헌활동을 통해 믿음을 주고, 신뢰를 쌓는다면 윤리기업으로 재탄생 하여 신망받는 기업으로 발전할 수 있을 것이다.

사회의 어두운 부분에 관심을 갖고, 창의적으로 도움을 주면서 이미지를 제고하는 것. 그것이 바로 창조경영이 아닐까? 😊

