

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.2.37>

JCCT 2022-3-6

유통산업의 환경경영 : CU의 ESG경영을 중심으로

Environmental Management : Based on CU's ESG Management

김소형*, 서문솔**, 김유진***

So Hyung Kim*, Sol Seomoon**, Yu Jin Kim***

요약 최근 COVID-19 바이러스로 인한 대유행으로 우리 사회와 환경, 그리고 기업의 역할과 평가가 변화하고 있다. 기업은 사회적 책임 활동과 함께 투명한 경영활동의 ESG와 같은 비재무적 요소가 평가의 기준이 되고 있다. 이에 따라 본 논문에서는 기업에서의 ESG 개념과 ESG 평가의 중요성과 기업과의 상관관계를 살펴보고, 향후 기업의 ESG 관리 필요성에 대해 살펴보기로 한다. 이를 위해 ESG경영을 가장 잘 실천하고 있는 유통업계의 기업 가운데 하나인 CU를 선정하여 CU의 ESG경영에 대해 깊이 있는 사례연구를 수행하였다. CU는 E, S, G의 전 분야로 나뉘어 전 분야가 적극적으로 활동하며 변화하는 환경과 사회적 요구에 유연하게 대처하고 있었다. 특히 CU가 가장 집중하는 환경관리가 고객들의 실제 소비 증가에 힘입어 성공적인 성과를 거둔 것으로 확인되었다. CU의 ESG 경영 활동은 현재 진행 중이며 앞으로의 향후 과제이기도 하다. 본 논문을 통하여 ESG 경영을 선도하는 기업으로서 고민과 노력, 실천활동을 공유하고 사회적 책임을 다하는 기업으로 성장하는 과정을 살펴보고 타기업들에게도 실무적인 도움을 줄 수 있을 것으로 기대할 수 있을 것이다.

주요어 : 환경경영, 사회책임경영, 기업지배구조, CU, ESG

Abstract Recently, our society and environment has changed rapidly due to the pandemic caused by the COVID-19 virus. In this rapidly changing environment, companies fulfill their social responsibilities and require non-financial elements of transparent management activities. ESG has become one of the non-financial factors, and interest of ESG management is increasing worldwide. In this paper, we examine the importance of ESG concept and ESG management performance and the correlation with companies, and examine the necessity of ESG management for companies in the future. The literature reviews are conducted on CU which is currently best practicing ESG management through various secondary data. Also, we used interview articles so that reflect the rich voice of the distribution industry. In addition, after examining ESG characteristics through examples of global companies, we looked at BGF Retail's CU convenience store ESG activities, which is a leader in ESG management, in distribution industry. CU was divided into all sectors of E, S, and G, and all sectors were actively engaged in activities and flexibly coping with changing environments and social needs. In particular, it was confirmed that CU's environmental management, which focuses the most, achieved successful results due to the increase in actual consumption of customers. ESG management activities at CU convenience stores are currently ongoing and future tasks. As a leading company in ESG management in the current industry, it is meaningful to understand the process of growing into a company that shares concerns, efforts, and practical activities and fulfills social responsibility. Through this study, the changes and growth of CU and domestic companies to ESG and sustainable management are expected in the futures.

Key words : Environment, Society, Governance, ESG, BGF, CU

*정희원, 경기대학교 무역학과 조교수 (제1저자, 교신저자)

**정희원, 경기대학교 무역학과 학생 (공동저자)

***정희원, 경기대학교 무역학과 학생 (공동저자)

접수일: 2022년 1월 10일, 수정완료일: 2022년 3월 1일

게재확정일: 2022년 3월 8일

Received: January 10, 2022 / Revised: March 1, 2022

Accepted: March 8, 2022

*Corresponding Author: shkim2@kgu.ac.kr

Dept. of Trade, Kyonggi Univ, Korea

I. 서론

코로나19바이러스로 인한 팬데믹은 우리 사회와 환경에 대한 인식이 급속하게 변화하는 계기가 되었다. 특히 소비자 수요에 있어서 다양한 변화가 불어오며 고객가치, 삶의 가치에 대해 새롭게 정립되었다[1](조대형, 2021). 이렇게 급변하는 환경에서 기업들은 기존과 다른 평가방법과 사회에서의 역할이 강조되기 시작하였다. 특히, 이제 기업은 생존하기 위해서 사회 구성원의 일원으로서 가지고 있는 자원을 적극적으로 효율적으로 활용해야 함은 물론, 사회에 대한 책임과 사회에 대한 혜택을 극대화하고 리스크를 최소화하는 것이 중요해졌다[2].

2020년, 글로벌투자운용사 블랙록의 CEO인 Larry Fink는 “기업의 환경, 사회, 지배구조(ESG) 요소를 살펴으로써, 경영에 대한 필수적인 인사이트를 효과적으로 얻을 수 있다”고 발표하며 “우리 회사는 ESG를 기준으로 투자할 것”이라고 밝힌 바 있다. 이처럼 환경, 사회, 지배구조의 요소는 재무제표 뿐만 아니라 기업의 비재무적인 지표로 활용되기 시작하였고 오늘날 환경은 사회, 지배구조의 요소는 기업경영평가요소 중 하나로 자리매김 하고 있다. 우리나라는 2018년 이후 ESG 경영을 받아들이기 시작했으며, ESG에서 기업의 환경적 성과는 기업의 자원 소비와 배출 감소의 노력, 사회적 성과는 인권, 고용의 질, 제품의 책임, 공동체의 관계를 존중하는 것, 기업의 지배구조성과는 기업 경영의 권리와 책임을 의미한다고 볼 수 있다[2]. 기업은 지속가능성을 목표로 이익을 창출하고자 하는데 이러한 기업의 활동들을 정확하게 파악하기 위해 ESG 평가가 매우 중요한 역할을 할 것으로 예상된다.

모건스탠리캐피털인터내셔널(MSCI)에 따르면, 각 국가별 매출액 100대 기업들의 ESG를 평가한 결과 최상위 등급인 AAA에 해당하는 기업은 미국 2개사, 일본 6개사가 포함되었으나 국내 기업은 한곳도 포함되지 못한 실정이다[1]. MSCI에서는 국내 400여개의 기업들의 ESG를 평가하고 있으나 현재 국내 기업의 ESG등급은 평균에 미치지 못하고 있다[3]. 현재, ESG경영과 기업 간의 직접적인 상관관계에 대한 결과들이 발표되고 있다. 대표적으로 밴크오브아메리카가 발표한 ‘ESG from A to Z’ 보고서(2019)에 따르면 MSCI ESG 점수가 높은 기업(상위 20%)은 낮은 기업(하위 20%) 대비

밸류에이션 프리미엄 (Valuation Premium) 효과가 최근 들어 더욱 높아지는 것으로 조사되었다. MSCI ESG 점수가 높은 기업과 낮은 기업의 점수 차이가 약1~2배 차이를 보인 과거에 비해 2019년에 들어서 5배 이상 증가하였으며 ESG활동이 기업의 가치 증대에 크게 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이로 인해 기업의 이해관계자들은 ESG에 대한 규제 강화, 투자자의 ESG 요구, 기업평가에 ESG반영, 고객의 ESG요구가 증대되고 있으며 ESG활동에 많은 관심을 보이고 있다. 이러한 변화로 인해 ESG경영과 기업 가치의 관계에 미치는 영향은 더욱 커질 것으로 예상되고 있다[3].

본 논문에서는 유통산업 가운데 일상생활에서 다양한 편의를 제공하고 있는 편의점 업계 중 BGF리테일의 CU편의점의 ESG경영 활동에 대해 소개하고 CU가 가장 고민하고 적극적으로 펼친 ESG경영과 더 노력이 필요한 ESG경영활동에 대해 알아보하고자 한다.

또한 ESG경영이 가속화되기 시작한 글로벌 기업의 선진 사례를 통해 ESG 특성을 살펴보고 국내기업들에게 시사점을 제공하고자 한다. 특히, BGF의 사례를 통하여, 계속해서 변화하는 환경에 맞춰 E, S, G부문 모두 균형을 이루는 경영을 위해, 계속해서 고민하고 노력하고 있는 업계 ESG경영의 선두주자로서 활동과 그동안의 고민과 노력, 실천 활동을 공유하며 사회적 책임이 있는 기업으로 성장하는 과정을 이해하는 데 의미 있는 사례를 제공하고자 한다. 이를 위하여 ESG에 대한 문헌연구를 수행하고 특히 해외 선진사례로 블랙록, 애플, 마이크로소프트의 ESG경영 사례를 조사하였다. 그 후, BGF사의 CU편의점 사례를 환경, 사회, 지배구조 관점에서 심층 분석하여 ESG의 경영을 실천하고자 하는 국내의 기업들에게 실질적인 시사점을 제공하고자 한다.

II. 문헌연구

1. ESG의 개념과 평가

ESG는 환경(Envrionmental), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 합성어로 기업의 경영을 환경, 사회적 책임, 그리고 지배구조를 중심으로 지속가능한 성장을 도모하는 것을 의미한다(이규석, 2021)[4]. ESG는 기업 경영에서 비재무적인 요소로 구분된다[5]. 1987년, 세계환경개발위원회(WCED)는 지속가능한 발전은 ‘미래세대가

그들의 필요를 충족시킬 능력을 저해하지 않으면서 현 세대의 필요를 충족시키는 것'이라고 설명했다. ESG는 지속가능경영에서 더 나아가 미래세대를 위해 현대사회가 현재의 자원에 더 책임을 가지고 특히, 환경, 사회, 지배구조에서 지속적인 성장을 위한 경영이 필요하다는 점으로 연결될 수 있다. 지속가능성과 ESG의 용어의 정확한 구분은 어렵지만 지속가능성은 환경적인 측면을 기준으로 광범위한 내용을 담고 있으나 ESG는 측정이 가능한 구체적인 기준을 제공한다는 점에서 차이가 있다[5].

유엔환경계획 금융이니셔티브(UNEP FI)의 임대웅 한국대표에 따르면 ESG는 2003년 유엔환경계획 금융이니셔티브에서 처음 사용되었고 2005년 유엔글로벌 콤팩트(UNGC)부터 공식적으로 사용되며 통용되었으며 앞으로 기업의 평가에도 점차 중요한 역할을 수행하고 있다.

김동영(2020)에 의하면, ESG정보의 공시 유무는 공시한 기업과 그렇지 않은 기업을 비교할 때 공시한 기업이 기업 가치를 더 높게 평가받고 있다고 조사되었으며 ESG정보의 공시를 중요성을 설명하고 있다. 그러나 기업의 ESG경영은 비재무지표에 해당되어 E, S, G의 가치들을 명확한 수치로 파악하기 어려운 것이 현실이다[6].

사회적가치연구원의 나석권 원장에 따르면 “측정을 통해 ESG활동을 금전적 가치로 측정하여 기업의 방향성 인식이 중요하다”고 그 중요성을 역설한 바 있다. 기업의 ESG경영은 평가기준에 따라 성과가 다르게 보여질 수 있기 때문에 표준화된 기준이 필요하다. 예를 들면, 2018년 월스트리트저널(WSJ)은 평가기관에 의해 평가받아 수치화된 ESG점수를 신뢰하기에는 아직 부족한 점이 많은 것으로 보고 되었다. 이와 함께 실제로 파인애플타임스스톡익스체인지(FTSE)와 모건스탠리캐피털인터내셔널(MSCI)이 발표한 미국 자동차 기업 테슬라의 ESG평가는 정반대의 결과가 나오기도 하였다. 테슬라는 FTSE로부터 ESG최하위 등급으로 평가받았으나 MSCI에서는 ESG최상위 등급으로 평가받았기 때문이다. WSJ은 “이 차이는 평가기준의 차이에서 발생되었음을 알 수 있는데 FTSE는 전기차의 제조 과정 탄소배출에, MSCI는 완성된 전기차의 친환경성에 초점을 맞추었기 때문”이라고 분석했다[7]. FTSE와 MSCI의 평가결과에서 볼 수 있듯이 기업의 가치측정에

ESG점수는 많은 영향을 미치기 때문에 정확하고 통일된 평가기준이 필요하다.

한국CSR연구소 안치용 소장에 따르면 “성과위주의 과거보고방식은 더 이상 기업의 지속가능성을 증명할 수 없고, 성과와 함께 비판받아야 하는 점을 공개하고 기업의 구체적인 개선의지를 보여주며 신뢰를 회복할 수 있다”며 기업의 비재무활동공개를 강조하고 있다[8]. 2016년 GRI(글로벌 보고 이니셔티브)는 ‘GRI standards’라는 글로벌 지속가능성을 정확하게 파악하기 위한 가이드라인을 발표했다[9]. 현재 세계 각국의 주요 기업과 평가기관, 투자기관들은 GRI standard를 바탕으로 한 지속가능경영보고서와 비재무적 성과지표 등을 발표하고 있다. 하지만, 국내 재계는 재벌구조, 국지적 환경 등 이슈들이 존재하여 글로벌 평가기관이 국내기업들의 특성을 반영하기 어렵고 국내에 공식적인 ESG지표가 없다. 한국기업지배구조원은 기존 지배구조평가에 환경부문과 사회부문을 추가하여 개발한 ESG 평가모델이 있지만 현재 공식화된 ESG지표는 통일되지 않은 실정이다[10]. 산업통상자원부의 발표에 따르면, 산업통상자원부는 국내 상황을 반영한 K-ESG지표의 발표를 계획하고 있다.

2. 해외 우수기업의 ESG 경영 사례

2000년 영국을 시작으로 2020년 초 글로벌투자운용사 블랙록의 CEO인 Larry Fink “환경, 사회, 지배구조(ESG) 요소를 살핌으로써, 경영에 대한 필수적인 인사이트를 효과적으로 얻을 수 있다”고 발표하며 본격적인 ESG열풍이 불기 시작하였다. 따라서 산업 및 사회 전반에 확산시킨 블랙록과 EGS경영을 활발하게 하고 있는 선진 글로벌 기업들을 대상으로 사례를 분석하였다. 해외사례를 통해 선진사례를 우리나라 기업에 적용해 볼 수 있을 것이다. 본 해외기업의 자료는 각 기업의 ESG 전략은 각 기업의 홈페이지 및 보고서에 공개된 ESG에 대한 목표와 이에 대응하고 있는 현황을 검토한 후 아래의 <Table 1>로 정리하여 해외 기업의 ESG 활동을 요약하였다.

1) 블랙록

블랙록은 넷 제로(Net Zero)를 중심으로 환경적인 관점에서 ESG 경영을 실천하고 있다. 블랙록은 2050년 이전까지 온실가스 배출 넷 제로(Net zero)를 목표로

표 1. 해외기업의 ESG 경영 전략 및 목표
Table 1. ESG Strategy and Objectives of each Firms

기업	전략 및 목표		
	E	S	G
블랙록	- 넷 제로(Net Zero) - 지구온난화 2°C미만으로 제한	- 인적자본관리	- 스튜어드십 (stewardship) - 투명성 재고 - 분기 의결권 행사
애플	- 2030 탄소 발자국 제로화 달성 - 저탄소 제품 디자인 - 에너지 효율 향상 - 재생에너지 - 공정 및 소재 혁신 - 탄소제거	- 지역사회, 고객 공급업체 직원 및 팀의 건강과 안전	- 원칙있는 행동 - 원칙있는 행동 - 부패방지, 표현의 자유
마이크로소프트	- AI를 통한 문제해결 - 탄소배출 2030 네거티브 정책 - 재생에너지	- 포용적 경제적 기회 지원 - 광대역 격차 해소, 일자리를 위한 기술 구축, 접근성 및 포용성 증진, 컴퓨터 과학 교육 성장 - 공중보건	- 책임감과 투명성 장려

Source: 각 사 홈페이지에서 재정리

하고 있다. 이에 따라 지구 온난화를 2°C미만으로 제한하는 목표에 부합하는 사업계획을 공개하도록 기업에 요청하였다. 블랙록의 사회적 관점은 인권 경영과 직장에서의 다양성, 평등성, 포용성을 중요시 하는 인적 자본 관리를 요구하고 있다. 블랙록의 지배구조적 관점은 스튜어드십(stewardship)에서 논의 될 수 있다. 이는 글로벌 원칙과 시장별의 의결권 행사 지침을 검토하는 것이다. 투명성 재고를 위해 투자 스튜어드십 활동에 대한 분기 의결권을 행사하고 있다.

2) 애플

글로벌 기업인 애플은 ESG 경영 보고서를 발표하고 있다. 애플 측은 "당사는 이미 기업 운영 영역에서는 전 세계적으로 탄소 중립화를 달성한 바 있다"며 "이번에 새로 수립하는 목표는 모든 애플 기기가 생산 과정에서 기후 변화에 미치는 순 영향을 2030년까지 영(0)으로 줄이겠다는 것"이라고 밝혔다. Apple의 2020 환경 보호 성과 보고서(Environmental Progress Report)에 따르면 저탄소 제품 디자인, 에너지 효율 향상, 재생 에너지, 공정 및 소재 혁신, 탄소제거의 계획 등 방법을 통해 탄소 배출을 저감하고 탄소 제거 솔루션을 개발해 전체 탄소 배출량의 나머지 25%도 감소시키겠다는 환경측면의 목표를 제시한 바 있다. 애플은 접근 가능한 기술을 부여하고 포괄적이고 다양한 업무 환경을 제공하고 있다. 또한 모든 사람들의 인권을 존중하고 사람

들을 최우선시 하는 사회적 관점에서 지역사회, 고객, 공급업체 직원 및 팀의 건강과 안전을 최우선한다. 애플의 지배구조는 원칙 있는 행동으로 운영에 대한 적절한 모니터링을 하며 부패방지, 표현의 자유 등의 전략을 제시하고 있다.

3) 마이크로소프트

마이크로소프트의 ESG 경영전략은 환경측면에서의 탄소배출 2030 네거티브 정책이다[11]. 브래드 스미스 MS 최고법무책임자는 "탄소 배출과 관련해 탄소 중립만으로 충분치 않다고 봤다"면서 "지구 대기 중 탄소는 열을 가두고 전 지구 기후변화를 유발한다."고 환경경영의 중요성을 역설하였다. 2030년까지 자체적으로 배출하는 이산화탄소 양을 1/2으로 줄인다는 구체적인 계획도 나왔다. 또한 마이크로소프트의 ESG의 환경부분은 AI 프로그램을 통한 ESG 전략을 명시하였다. ESG의 사회측면에서는 포용적 경제적 기회를 지원하고 있다. 마이크로소프트 기업의 지배구조는 책임감과 투명성을 장려하고 좋은 의사 결정을 촉진하고 있다. 마이크로소프트 기업은 홈페이지 내 공개된 ESG 전략 및 목표에서 강조하고 있는 부분은 환경 및 사회적 책임을 중시하고 있음을 알 수 있다.

III. CU의 ESG 경영

1. BGR 리테일 ‘CU’의 ESG경영

우리 일상생활에서 편의를 제공하고 있는 편의점 업계 중 BGF리테일의 CU브랜드는 한국기업지배구조원의 ESG 평가에 따르면 2년 연속 A등급을 받았으며 편의점 업계에서 가장 적극적인 ESG경영을 실천하고 있다[12]. DART(전자공시시스템) 공시에 따르면, CU는 (주)비이에프리테일이 2012년에 선보인 편의점 브랜드이다[13]. BGF리테일 홈페이지를 통해 본 BGF리테일은 환경경영, 상생경영, 사회공헌, 지배구조, 윤리경영 등 기업의 ESG경영을 소개하고 있고 ESG경영보고서 공시를 통해 ESG경영, 상생경영에 많은 노력을 기울이고 있음을 확인할 수 있었다. BGF리테일의 ESG경영목표는 이윤과 주주가치 극대화를 통해 경제적 가치와 기업시민으로서의 사회적 가치를 결합한 통합적 가치창출이다. ESG경영 비전은 ‘지구와 사회의 좋은 친구’로 경제적, 환경적, 사회적 가치를 강조하고 있었다. (BGF리테일 ESG경영체계) BGF리테일은 ESG경영의 중요성을 인식하고 있으며 ESG경영위원회를 구성하여 운영하고 있다[14].

본 논문에서는 CU의 환경부문과 사회부문 BGF리테일과

CU의 지배구조부문을 나누어 ESG경영을 자세하게 살펴보기로 한다.

1) Environment(환경부문)

2020년부터 시행된 ‘투명 페트병 별도 분리배출제’를 시작을 바탕으로 무라벨 생수와 같이 환경보호에 도움이 되는 제품을 구매하는 소비자 ‘그린슈머’의 증가와 자신의 신념을 소비를 통해 드러내는 ‘미닝아웃’이라는 새로운 소비 트렌드 (의미와 신념을 나타내는 ‘미닝(Meaning)’과 나오다 ‘아웃(Out)’의 합성어)가 등장하면서 편의점업계도 적극적으로 ESG 경영을 추진하고 있다[15]. 국내 대표 편의점 빅3 GS25, CU, 세븐일레븐 중 CU는 ‘환경 보호’에 초점을 맞추어 경쟁사 편의점들보다 먼저 무라벨 생수를 시도하며 PB제품을 선보였다. BGF리테일 관계자 인터뷰에 따르면 “CU는 지구를 지키기 위해 생활 속 가장 가까운 편의점의 역할에 대해 항상 고민하고 실효성 있는 친환경 활동들을 마련해 이를 체계적으로 실행하고 있다.”며 “임직원·가맹점주·고객 모두가 함께 참여할 수 있는 편의점의 건강한 소비문화를 만들어 우리 사회에 유익한 공익 인프라가 될 것”이라고 말했다[14]. CU의 ESG경영활동 중 환경부문은 4가지 활동을 중심으로 정리하였다.

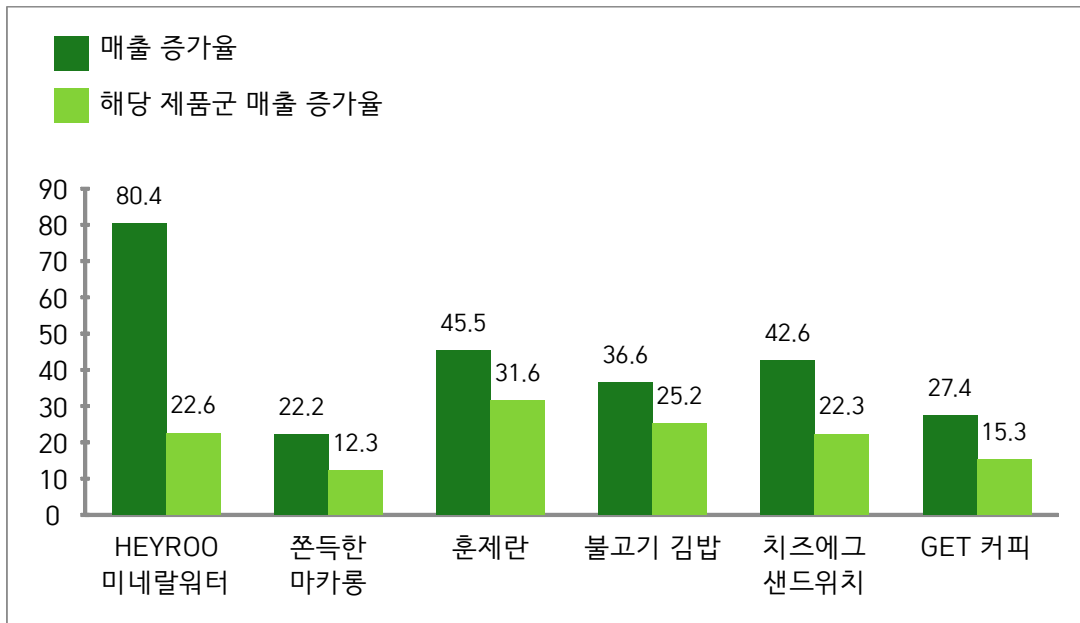


그림 1. CU의 친환경제품의 매출증가액
 Figure 1. CU's sales growth of eco-friendly products

(1) 친환경PB제품과 친환경봉투 사용

BGF리테일은 업계최초로 PB(자체브랜드)상품 ‘HEYROO 미네랄워터’ 생수는 페트병을 두르고 있는 비닐라벨을 제거한 무라벨 생수를 출시하였다고 명시되어있다. 이는 월 평균 127만개 판매 시 기존 제품 대비 플라스틱 비닐 사용량이 54.5% 감소하여 연간 플라스틱 비닐 예상 절감량은 2.49톤으로 줄어드는 양이라고 발표했다. 이 외의 PB상품도 친환경성 개선을 통해 폐기물 절감과 폐플라스틱의 용이한 분리 배출 등 친환경 소비를 위한 노력을 하고 있음을 설명했다. 또한 생수는 아래 <Fig.1.>과 같이 제품 출시 직후 2021년 3월 팔린 생수가 지난해에 비해 80.4% 많음을 볼 수 있다.

송경화 BGF리테일 MD는 “HEYROO 미네랄워터는 편의점 CU에서만 파는 PB 상품으로 삼다수, 아이시스 등에 비해 브랜드 인지도가 떨어진다.”며 “그럼에도 소비자들의 구매가 몰린 것은 ‘무(無)라벨’ 효과로밖에 설명할 수 없다”고 했다. 이러한 결과를 통해 CU는 ESG 열풍의 결과로서 “가격과 품질이 엇비슷하다면 친환경 제품을 구매하겠다.”는 소비자가 늘어나면서 라벨 없는 생수가 히트상품으로 받돋움할 수 있음을 설명했다[16]. BGF리테일의 EGS경영 보고서에 따르면 BGF리테일은 2020년 4월부터 비닐봉투 사용을 중단하고 친환경 봉투를 도입하여 21년 상반기 기준 플라스틱 비닐이 월평균 89.9톤 절감하였다고 명시되어 있다. 또, 2012년부터는 미세먼지 절감을 위해 ‘페이퍼리스 캠페인’을 진행하여 카드결제 시 고객이 요청하는 경우에만 종이영수증을 발행하며 환경경영에 적극적으로 참여하고 있음을 확인할 수 있다[14].

(2) CU Green Store

CU편의점은 2019년부터 환경 트렌드에 맞춰 업계 최초이자 유일하게 도심형 친환경 편의점 CU Green Store를 운영하고 있으며 업계최초로 환경부 녹색매장으로 지정되었다. 이는 3R(Reduce, Reuse, Recycle)로 점포에서 발생하는 탄소배출량, 에너지, 폐기물, 화학물질 배출 등의 환경영향을 줄이고자 진행되고 있다. CU점포는 고효율 냉장진열대, 태양광 등기구, 절전형 콘센트, 단열유리 등을 설치하고 실시간 매장 에너지 관리시스템(REMS: Retail Shop Energy Management System)으로 점포의 모든 요소들을 도시형 친환경 편의점으로 구현하였다. 친환경 설비의 효과는 기존 설비 대비

도어히터 콘트롤러 전력소비량은 97.7%절감, BLDC 모터 전력소비량은 41.9%절감, 친환경 마감재 폼알데히드 방산량은 66.7% 절감, 음식 폐기물량은 83%절감의 효과를 볼 수 있다고 보고되고 있다. BGF리테일은 CU 그린스토어를 통해 전력소비현황을 파악하고 전력사용량의 비중을 구분하여 시설/집기 테스트를 진행하고 있다. 테스트를 통해 에너지 절감효과가 입증되면 CU가 매장에 적용시키는 방식으로 에너지 사용량 절감을 위해 실천하고 있다.

(3) 친환경 3L 캠페인과 그린-액션 캠페인

CU는 2021년 ‘친환경 3L 캠페인’을 시행하여 점포 내 ‘적정온도 준수’, ‘불필요 사용 에너지 절감’, ‘올바른 분리 배출’활동을 안내하고 있다. 이는 기후변화에 대응을 위한 3L(Less Plastic, Less Energy, Less Waste)를 의미하는 것이다. CU매장 내 플라스틱 라벨 분리배출, 실내 적정온도 준수, 미사용 콘센트 뽑기 등의 환경을 위해 쉽게 실천할 수 있는 활동을 하고 있다. 또한 CU는 가맹점주들의 참여형 친환경 캠페인뿐만 아니라 소비자들의 환경캠페인 참여를 위한 ‘그린 액션 캠페인’의 친환경 활동도 진행하였다. ‘그린 액션 캠페인’은 친환경 용기사용을 인증한 고객에게 상품을 증정하는 이벤트로 하수-중수-고수의 그린 액션 레벨을 테스트 후 응모하면 경품을 주는 행사도 하였다. 이처럼 CU는 가맹점주 뿐만 아니라 소비자들까지 환경을 위한 활동에 적극적으로 참여할 수 있도록 캠페인을 실시하였음을 알 수 있다.

(4) CU한마음 봉사단과 CU상생의 숲 조성, 그린포인트제도

CU한마음 봉사단은 CU가맹점주로 구성되어있는 봉사단이다. 2019년 페이퍼리스 나무심기 활동에 한국환경산업기술원, BC카드 등과 함께 중국 쿠부치 사막에 나무심기활동을 했다. 편의점에서 종이영수증 미출력으로 절약되는 비용을 환경기금으로 조성하고 나무(퍼플러, 사막버드 나무 등)를 심어 사막화 방지하기 위해 노력했다. 또, CU상생의 숲, BGF 좋은 친구들의 숲 조성을 조성했다. BGF그룹사 임직원과 CU가맹점주 및 가족들은 사단법인 노을공원시민모임과 함께했다. CU는 업계 최초로 그린포인트 제도를 운영하고 있다. 이는 국립공원에서 수거한 쓰레기의 무게를 포인트로 적립

하고 이를 제휴 상품과 교환하며 등산객들의 자발적인 쓰레기 회수를 유도하는 제도이다.

(5) 헬로네이처의 친환경 배송

헬로네이처는 새벽배송을 통해 고객에게 신선한 상품을 전달하고, 고객의 라이프스타일을 위한 음식과 생활용품 등을 전달하는 온라인 푸드 라이프샵이다. 또한 헬로네이처는 BGF리테일의 종속기업이다. BGF리테일 ESG경영 보고서에 따르면 헬로네이처는 기존 재활용 방식의 종이 및 스티로폼 소재의 포장박스의 과대 포장 문제를 해결하기 위해 2019년 4월 업계 최초로 친환경 배송 서비스인 ‘더그린배송’을 시행하였다. 재활용이 아닌 재사용의 방식으로 쌀포대와 닝마 소재로 포장박스를 만들었다. 재사용 가방으로 인해 불필요한 폐기물 발생을 방지하고 있다. 또한 BGF홈페이지 내 뉴스소식을 보면 헬로네이처는 친환경 생활용품을 기획하여 다양한 상품 및 서비스를 선보이며 친환경 소비문화를 주도하였다. 헬로네이처 남인호 라이프스타일팀장은 “앞으로도 헬로네이처는 다양한 카테고리에서 경쟁력 있는 친환경 상품들을 발굴해 업계 친환경 소비문화 조성에 앞장설 것”이라고 말했다. 이처럼 헬로네이처는 환경 보호에 이바지하며 꾸준한 노력을 보이고 있음을 알 수 있다.

2) Social 사회부문

BGF리테일 Social 부문은 상생경영, 고객만족경영, 안전보건, 사회공헌 전략이 있다. 그 중 CU플랫폼은 사회공헌 추진 전략에서 인프라 공유, 사회경제적 공유가치 창출의 활동을 하고 있다. 미아 예방 플랫폼 ‘아이CU’, 취약계층 자립지원 CU새싹가게, 발달장애인 고용CU투게더의 활동이 있다.

(1) 아이 CU

‘아이 CU’는 지역사회 아동 안전망 강화를 위한 실종 예방 시스템으로서 2017년부터 업계 최초로 경찰청과 손잡고 전국 CU 점포를 활용해 실종된 아이를 보호하고 경찰 및 보호자에게 인계해 주는 서비스이다[17]. 미아 발생 시 CU 매장의 결제 단말기에 인상착의를 입력하고 전국 매장에 공유할 수 있으며 이를 통해 보호자를 찾아주는 시스템이다. 또한 2020년 5월 ‘아이 CU’ 시스템에 아동학대 범죄 신고 기능까지 추가하였다.

CU 근무자는 아동학대로 의심이 되는 상황이 발생하게 되었을 때 POS를 통해 신속하게 경찰에 신고할 수 있다. 아이 CU는 아동뿐만 아니라 지적장애인, 치매환자 등의 누군가의 도움이 필요한 사람들까지 보호되고 있다. 민승배 BGF리테일 업무지원실장은 “연 3만 건에 이르는 아동학대 범죄 근절을 위해서 가장 중요한 것은 어른들의 애정 어린 관심과 사랑”이라며 “BGF리테일은 아이들이 더 밝고 건강하게 성장할 수 있도록 ‘아이CU’ 시스템을 더욱 고도화해 지역 사회 아동안전 플랫폼으로서 역할을 지속할 것”이라고 말했다. 2021년 5월 말 기준 ‘아이CU’를 통해 총89명의 아동, 치매환자 등이 보호자에게 안전하게 인계되었다. 실제로 아이CU 시스템을 이용한 실종아동의 부모는 곳곳에 있는 편의점이 경찰과 시스템으로 연계되어 있어서 안심인다는 평가가 많다[14]. 이처럼 BGF리테일의 아이CU시스템은 사회적으로 보호가 필요한 사람들에게 유용하며 더욱 활성화되어 많은 피해가 발생하지 않는 사회적인 가치를 제고하고 있다.

(2) CU 새싹가게

취약계층 자립지원 ‘CU새싹가게’는 근로능력이 있는 사회경제적 취약계층을 위한 자활근로사업과 연계하여 일자리 및 창업을 지원하는 CSV(공유가치창출)사업이다[18]. 지난해 11월 강남구는 취약계층 일자리 창출을 위해 BGF리테일과 강남지역자활센터의 ‘CU새싹가게’ 위탁운영을 위한 업무협약을 맺었다. 이는 ‘CU새싹가게’ 1호점으로 앞으로 점진적으로 육성해 나갈 예정이라고 한다. 새싹가게의 사회적 창출가치는 취약계층 자립지원금 기준 연간 약 6,218백만원이라고 추정되고 있다[14].

(3) CU투게더

‘CU투게더’는 발달장애인의 경제활동 참여율을 높이고자 업계최초로 한국장애인고용공단과 협력하여 발달장애인 직무를 개발하여 채용하고 있는 사업이다[19]. 2008년부터 노인인력개발원과 협력하여 만60세 이상의 스태프를 채용하여 노년층의 일자리 확대에도 기여하고 있는 ‘CU시니어 스태프’도 운영하고 있다. 발달장애인 학생들을 위해 지역별 발달장애인훈련센터와 협력하여 발달장애인의 직업능력 개발 및 안정적 일자리 수급에 이바지하고 있다. 발달장애인 희망스태프인 김나리

스태프는 “업무가 많아서 바쁘지만 매니저께서 늘 친절하게 저희를 대해주시고 차근차근 일을 가르쳐주시는 덕분에 즐겁게 일하고 있어요.”라며 CU투게더의 사업에 긍정적인 부분을 설명하였다[14].

(4) 헬로네이처의 후원정책

코로나 바이러스로 인해 2020년부터 비대면 중심의 프로그램을 구성하여 활동을 진행하였다. 헬로네이처의 새벽배송을 통해 저소득층 가정 아동들의 주말 식사를 후원하는 ‘집으로 온 밥’을 진행하였다. 아이들이 스스로 어려움 없이 끼니를 챙길 수 있도록 취사 위험을 최소화하여 전자레인지로 간편하게 조리가 가능한 메뉴로 구성하였다. BGF복지재단의 보호자 대상 만족도 조사 결과에 따르면 코로나 19의 특수한 상황에서 아동이 안전하게 집에서 주변 시선을 의식하지 않고 편하게 식사할 수 있다는 점에서 높은 만족도를 보였다. BGF복지재단 양경희 이사장은 “집으로 온(溫)밥 프로젝트를 통해 누구보다 힘든 시기를 보내고 있을 아이들이 집에서 맘 놓고 균형 잡힌 밥 한 끼를 챙길 수 있도록 부모의 마음으로 식단을 꾸리고 있다”며 “앞으로도 BGF복지재단은 아동에 대한 따뜻한 애정과 관심을 가지고 보호받아 마땅한 아이들의 내일을 지키는 일에 최선을 다할 것”이라고 말했다[20].

3) Governance(지배구조부문)

BGF는 투명한 경영과 리스크 분리를 통해 지속가능한 성장을 위해 (주)BGF리테일을 사업부문으로 (주)BGF는 투자부문으로 인적 분할했다. BGF리테일 대표이사 홍정국은 인터뷰에서 “기업 지배구조의 투명성을 증대하는 것”의 목표로 “사회적 책임을 다하는 것이 위기를 극복하는 최선의 방안이라는 것을 알고 있다.”라고 말하며 기업의 지배구조의 방향성에 대해 명시하였다[14]. 기업 내에서 개인의 자율적인 결정과 위임으로 정책의 방향을 변화하며 임직원들의 윤리의식에도 중요시하고 있다. 이는 기업의 성장하는데 필수적인 요소이다. 부정 부패나 비리, 비윤리적인 경영이 이루어진다면 기업은 성장이 어려울 것이다. (주)BGF와 (주)BGF리테일은 유가증권시장 상장사로서 매년 국내외 기관으로부터 지속가능경영 수준을 평가받고 있다. 2020년 BGF리테일은 현재 국내의 대표적 평가기관인 한국기업지배구조원으로부터 업계에서 유일하게 통합 A등급을 받았다. 특히

주주 권리보호, 감사위원회 설치, 정기 이사회 규정 적극실천, 성실공시 시행 등을 바탕으로 기업지배구조 모범규준에서 제시한 체계를 갖추고 있다는 평가를 받았다.

(1) 이사회 내 위원회

BGF는 이사회 내 내부거래위원회를 설치하여 운영하고 있으며 전자공시시스템을 통해 이사회 내 위원회 활동내역을 살펴볼 수 있었다. BGF의 내부거래위원회는 공정거래 자율준수 체제를 구축하여 내부 거래를 감독하고 회사 경영의 투명성을 제고를 위해 계열사 간 내부거래 심사 및 승인 권한은 이사회로부터 위임받아 운영되고 있다. 이사회는 이해관계자들의 의사를 수용하고 법령 또는 정관에 정하여진 사항, 주주총회로부터 위임받은 사항, 회사 경영의 기본방침, 업무집행에 관한 중요사항을 의결하고, 주주총회와 IR 활동 등을 통해 주주에게 경영현황을 보고하며, 제기된 주주 의견과 임직원들의 건의사항을 반영해 의사결정을 내린다. BGF는 소액주주들의 권리를 보호하고 소액 주주들의 의견을 다양한 의사소통 채널을 통해 접수하고 있으며 주주 의결권 행사에 있어서 전자투표제를 채택하고 있다.

(2) 이사회 독립성과 전문성, 다양성의 확보

BGF와 BGF리테일 이사회 의장은 산업의 특성에 따른 빠른 의사결정을 위해 이사회 결의를 통해 CEO가 겸임하여 저해될 수 있는 이사회의 독립성을 보장하기 위한 각종 위원회를 설치하여 운영하고 있다. 또한 다양성을 저해하지 않기 위해 사외이사 후보 선정 시에 종교와 인종, 성별, 출신지역을 제한하지 않는다.

(3) 내외부자 신고제도 운영

투명한 경영환경을 조성하기 위해 BGF리테일은 신고 제도를 운영하고 있다. BGF홈페이지에서 윤리경영 핫라인도 확인할 수 있었다. 신고 제도를 통해 신고자는 보호하고 기업내부 뿐만 아니라 협력사 등이 기업 내부의 임직원의 비윤리적인 행위를 신고할 수 있도록 제도를 갖추고 있다. 이 신고제도는 업무와의 독립성이 보장되어야 하기 때문에 BGF 지주사 감사 직속 경영진단팀에서 주관하여 운영되고 있다.

IV. ESG 경영 결론 및 시사점

BGF리테일은 CU플랫폼을 활용해 지속가능성을 위해 ESG경영을 적극적으로 추진하고 있으며, 그에 따라 성공적인 성과를 창출할 수 있는 ESG경영 활동 및 전략의 비즈니스 모델을 지속적으로 개발하고 있었다. 분석결과, 환경과 사회분야에서의 활동 및 전략이 가장 활발하게 이루어지고 있었음을 알 수 있었다. 또한 중점을 둔 CU의 환경경영은 고객의 실제 소비량이 늘어남으로 인해 성공적인 결과를 얻었음을 알 수 있었다. 사회적 부문에서도 사회공헌을 위해 필요한 프로그램들이 다양하게 구성되어 있었다. 사람들이 거리에서 흔히 볼 수 있는 편의점 플랫폼에서 ‘아이 CU’의 시스템을 도입해 미아들을 찾을 수 있는 사회적 인프라 및 시스템의 공익적 공유로서의 성공적인 프로그램임을 확인되었다. 그 외의 사회공헌 프로그램들도 현재 진행 중으로 성공적인 결과를 얻을 것으로 보인다. BGF리테일은 투명한 경영과 투자와 사업 간의 리스크 분리를 통해 (주)BGF리테일의 지배구조에 힘을 썼다. 이사회 내 위원회들을 설치하고 이사회의 독립성, 전문성, 다양성을 확보하여 기업의 투명한 의사결정에도 노력하고 있었다. 내외부자가 기업 내부 임직원들의 비윤리적인 행동에 대해서 익명으로 신고할 수 있는 신고제도도 갖추며 기업의 윤리경영, 투명경영에 힘쓰고 있음을 알 수 있었다.

최근 기업들에게 탄소감축과 같은 친환경 규제, 바이든 정부의 출범, EU의 ESG정보공시 강화, 사회적 책임에 대한 인식 강화, 투명경영공시 등 환경, 사회, 지배구조에 대한 많은 요구가 확대되고 있다. 이러한 요구에 따라 국내외 신용평가사들도 기업의 ESG활동여부와 활동내용에 대해 주목하고 평가하기 시작하며 기업들의 가치와 성과에 많은 영향을 미치게 되었고 앞으로는 이러한 흐름이 더욱 강화될 것으로 예상된다.

본 논문에서는 BGF리테일의 CU편의점 ESG경영활동에 대해 E, S, G부문으로 나누어 살펴보았으며 다음과 같이 요약할 수 있다. 첫째, 환경 부문에서의 BGF리테일은 CU플랫폼을 활용해 ESG‘환경’에 초점을 맞추어 경영을 추진하고 있었고, 그에 따라 성공적인 성과를 창출할 수 있는 ESG경영 활동 및 전략의 비즈니스 모델을 지속적으로 개발하고 있다. 또한 가장 중점을 둔 CU의 환경경영은 고객의 실제 소비량이 늘어남으로 인해

성공적인 결과를 얻었음을 확인하였다.

둘째, 사회적 부문은 공익과 사회공헌을 위해 필요한 프로그램들로 구성되어 있었다. 거리에서 우리가 흔히 볼 수 있는 편의점 플랫폼에서 ‘아이 CU’의 시스템을 도입해 미아들을 찾을 수 있는 사회적 인프라 및 시스템의 공익적 공유로서의 성공적인 프로그램임을 확인할 수 있었다. 그 외의 사회공헌 프로그램들은 현재 진행 중으로 성공적인 결과를 얻을 것으로 보인다.

셋째, 지배구조 부문의 BGF리테일은 투명한 경영과 투자와 사업 간의 리스크 분리를 통해 (주)BGF리테일의 지배구조에 힘을 썼다. 이사회 내 위원회들을 설치하고 이사회의 독립성, 전문성, 다양성을 확보하여 기업의 투명한 의사결정에도 노력하고 있었다. 내외부자가 기업 내부 임직원들의 비윤리적인 행동에 대해서 익명으로 신고할 수 있는 신고제도도 갖추며 기업의 윤리경영, 투명경영에 힘쓰고 있음을 알 수 있었다.

넷째, BGF리테일의 종속기업인 헬로네이처도 환경, 사회부문에서 성공적인 성과를 거두었으며 ESG 경영 성장에 이바지하고 있음을 알 수 있었다.

이처럼 BGF리테일은 ESG경영 비전인 ‘지구와 사회의 좋은 친구’로 경제적, 환경적, 사회적 가치창출을 위해 CU브랜드와 헬로네이처 기업을 통해 성공적인 ESG 경영 성과를 창출했다. 하지만 본 논문에서는 CU의 ESG경영활동 사례를 언론기사, 기업이 게시한 자료, 보고서 등만을 이용한 것은 본 논문의 한계점에 해당된다. 그러나 최대한 유통업계 전문가와 BGF리테일의 현직 임직원의 인터뷰를 통해 풍부하고 실제 산업분야의 ESG활동에 대한 반응과 이슈를 반영하려고 노력하였다. CU의 ESG활동들이 기업의 경영활동에 얼마나 많은 영향을 주었는지는 현재시점에서 수치상을 판단할 수는 없으나 업계의 변화와 변화를 위해 노력을 실제 사례를 통해 확인해 볼 수 있을 것이다. CU는 기업의 ESG경영 목표 달성을 위해 기업의 이해관계자들과 함께 계속해서 노력하고 있는 것으로 분석되었다. 본 논문을 통하여 CU와 BGF리테일의 적극적인 ESG경영활동을 통해, 유통산업뿐만 아니라 국내외 기업들에게 장기적인 관점에서 ESG경영이 미래를 위한 긍정적인 투자임을 밝히고 앞으로 유통업계는 물론 국내외 기업들의 지속가능한 변화와 성장에 시사점을 줄 수 있을 것이라 생각된다.

References

- [1] Daehyounge Cho, "ESG Global Current Status and Cases Studies", *The Journal of Humanities and Social Sciences*, 21, 12(3), pp. 2651-266, 2021.
- [2] Jeong-eun Park, "Sustainable Management through ESG and Korea Water Resources Corporation's Strategy to Create Shared Value", *Journal of Water Policy & Economy*, 35, pp.4-22, 2021. https://www.kwater.or.kr/kiwe/news/journalList.do?brdId=KW12&s_mid=1738
- [3] Samjong KPMG Economic Research Institute, "The rise of ESG, what should companies prepare for?", Samjong KPMG Insight, 74, pp. 2-30, 2021. <https://home.kpmg/kr/ko/home/insights/2021/02/kr-insight-74.html>
- [4] Kyuseok Lee(Korea Economic Research Institute), "Improving ESG's governance and corporate value.", *KERI Brief*, 21-03, pp.1-18, 2021.
- [5] Ga-young Heo, "A Study on ESG Practice Cases of Fashion Brands", *The Journal of Humanities and Social Sciences*, 21, 12(4), pp.3283-3292, 2021.
- [6] Dong-young Kim, "A Study on the Relationship between ESG Evaluation Information and KIS Credit Ratings of Healthy Companies", *Global Business Administration Review*, Vol.17, No.3, pp.131-155, 2020.
- [7] Myung Soon-young, Ryu Ji-min, and Ban Jin-wook (April 5, 2021). "How to get ESG report cards well..." Remember the top three global indices, Mael Economy. April 5, 2021. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/04/381138/>
- [8] Seo Ji-yoon (June 4, 2017) "GRI Social Reporting Standards, Changed from G4 to Standard", *Sustainable Journal*, <http://m.sjournal.kr/news/articleView.html?idxno=231>
- [9] GRI standards. Available from <https://www.globalreporting.org/standards/>
- [10] Kwang-min Kim, "A Study on the Effect of ESG Management on Corporate Value and Cost of Capital", Ph.D. Paper of Chonbuk National University, pp.1-139, 2021.
- [11] Na-gyeom Lee, Soo-young Lim, "Basic Study on ESG Strategy in Industry - Focusing on 5 Corporates of Biggest Market Cap in US -", *The Journal of the Korean Society of Ecological Environmental Architecture*, Vol.21 No.3, pp. 83-88, 2021.
- [12] Yonhap Imazine (No.482, June 2021) "It leads the trend of the only ESG-grade eco-friendly convenience store in the CU industry.", 482, 2021. <http://www.moazine.com/article/detail.asp?articleid=1523830>
- [13] DART Electronic Disclosure System BGF Semi-Report, June 2021. <https://dart.fss.or.kr/dsab007/main.do>
- [14] Sustainable Management Report on the BGF Retail website, 2020. <https://www.bgfretail.com/esg/communication.do>
- [15] Ji-won Lee, "Will the ESG management strengthen convenience store industry capture the hearts of 'Green Summer'?", Monday newspaper, June 29, 2021. <https://www.wolyo.co.kr/news/articleView.html?idxno=119460>
- [16] Hanshin Park, "When I got rid of the label, sales were 80% ↑...CU, you did an eco-friendly experiment", Hankyung ESG, April 25, 2021. <https://www.hankyung.com/economy/article/2021042537131>
- [17] Yu-jin Choi, "CU, establishing a rapid reporting system in stores nationwide to prevent child abuse", Newslock, August 23, 2020. <http://www.newslock.co.kr/news/articleView.html?idxno=30455>
- [18] Sang-hyun Lee, Young-kyun Lim, "The Case of BGF Retail's Creating Shared Value through BGF Convenience Store Infrastructure: BGF Bridge and CU Sessack Store Story", *Korea Business Review*, Vol.22, No.1, pp.43-66, 2018.
- [19] Dae-eui Park., "Vocational training and recruitment..." BGF Retail, which helps the developmental disabled become self-reliant, Mael Economy, August 11, 2021. <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2021/08/779316/>
- [20] Hyun-ok Yoo, "Convenience stores that were sold for vulnerable children ahead of Children's Day." E-Daily, May 4, 2021. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01617046629045640&mediaCodeNo=257>