

21세기 착한 기업의 도전과 과제

이정민

(주)피에프아이엔

The Task of Corporate Social Responsibility in 21st Century

Chungmin Lee

PFIN INC.

1996년 라이프지 6월호에 실린 기사는 전세계 축구 애호가들뿐만 아니라 글로벌 브랜드나 기업에 무관심했던 일반 소비자들까지 자신들의 소비를 다시 한번 되돌아보게 했다. 바로 12살짜리 파키스탄 소년 타리크(Tariq)가 나이키 축구공을 꿰매고 있는 모습을 담은 라이프지의 사진은 나이키를 글로벌 선망 브랜드에서 한 순간에 글로벌 악덕 기업으로 추락시켰다. 이 사진과 함께 실린 기사에서 나이키의 하청공장은 일당 60센트의 급료를 받는 아이들을 활용해 미국, 캐나다, 유럽 등지에서 판매되고 있는 나이키의 축구공을 만들고 있다고 보도했다. 이 기사가 나간 이후 FIFA는 나이키의 공을 공식 축구 경기에서 사용하는 것을 금지시켰고, 나이키는 파키스탄의 하청공장과 계약을 종료했다. 결과적으로 약 2만 명의 파키스탄 노동자들은 길거리에 한 푼도 없이 쫓겨나는 신세가 되었다.

1996년 라이프지의 고발이 있기 전에도 아시아 지역에서의 생산 공장 문제는 항상 이슈였다. 언제든지 글로벌 기업을 위기의 상황으로 몰아갈 수 있었음에도 불구하고, 1996년 이 사건이 일어나 나이키의 주가가 폭락하고, 소비자들의 불매운동이 전세계적으로 벌어지기 전까지 글로벌 기업들은 필요악이라고 치부해버렸다. 그러나 이 사건 이후 기업들은 기업의 영리 활동이 사회적으로 무리를 일으킨다면, 영리 추구 자체가 엄청난 타격을 입게 된다는 사실을 적시하기 시작했다.

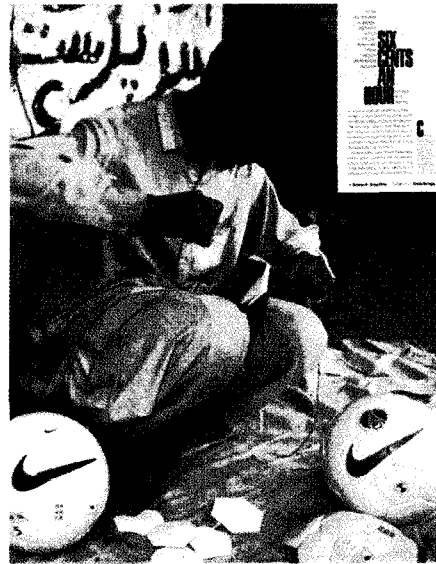


그림 1. 1996년 6월 라이프지에 실린 기사와 사진

1. 기업의 사회적 책임의 개념

필립 코틀러(Philip Kotler)와 낸시 리(Nancy Lee)가 쓴 ‘착한 기업이 성공한다(corporate social responsibility:2006)’에서는 기업의 사회적 책임을 다음과 같이 정의하고 있다.

기업의 사회적 책임이란 임의(discretionary)의 경영 프랙티스와 내부 자원의 기부활동을 통해 지역사회의 복지를 향상시키는 의무를 말한다.

여기서 ‘임의의(discretionary)’라는 단어는 매우 중요한 의미를 갖게 되는데, 기업의 사회적 책임이란 법이나 사회의 도덕적 관습에 의해 강제되는 사항이 아니라 기업의 자발적인 참여로 인하여 실천하는 기업활동이라는 뜻을 담게 된다. 바로 이제까지 다양한 명칭으로 소통되는 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: 이하 CSR)은 명칭의 다양함만큼이나 적용 방법에서도 다양성을 갖게 되는 원인이기도 하다.

사회적 책임이라는 이야기는 21세기 기업이 지속적으로 성장하기 위한 조건으로 부각이 되고 있다. 1970년대 처음으로 등장한 CSR의 개념은 사실 1980년대 말이 되기 전까지 그다지 경영 일선에서는 주목받지 못한 용어였다. 그러나 1990년대 초반에 있었던 NGO들의 기업 활동 감시 결과와 소비자들의 자각으로 인하여 기업들의 사회적 책임이 대두되면서 글로벌 기업들에게 있어서는 회사의 사활이 달린 이슈로 부각되게 된다.

그러나 일각에서는 기업이 사회적 공익에 관심을 두고 사회 공헌 활동이나 사회 참여를 강화하는 것을 두고 기업 경영의 원활한 이익추구 활동을 제약하는 요인이 될 수 있음을 강조하기도 한다. 또 다른 한편에서는 기업들의 사회 참여 활동이 소비자들에게 기업 이윤 추구 활동을 포장하여 보여주기 위한 수단으로 활용될 뿐 기업 활동의 근본적인 문제점을 해결하지 못하고 있다고 주장하기도 한다.

물론 이 두 가지 견해는 모두 어느 부분에서는 많은 기업들에서 이미 벌어지고 있는 현상을 기술했다는 점에서 이의를 제기할 수는 없을 것이다. 다만, 기업의 활동이 사회를 떠나 이루어 질 수 없다는 관점에서 볼 때, 기업의 사회 참여 활동과 이에 따른 사회적 책임 부분은 단순히 기업의 경영활동이나 이윤추구 과정 이전에 이미 존재된 형성된 환경이라 생각해야 할 것이다. 따라서 기업의 사회적 책임을 단순한 사회 공헌 차원에서 볼 것이 아니라 기업 경영 활동의 근간으로 보는 시각이 필요하다. 따라서 기업이 사회적 책임을 수행한다는 것은 “이해 관계자(stakeholders)를 비롯해 사회구성원들이 기업에 대해 기대하는 경제적, 환경적, 윤리적 책임에 부응하면서 비즈니스를 추구하는 것”으로 정리할 수 있다. 일반적으로 이를 선진 기업들에서는 Triple Bottom-line이라고 하는데, 인간(people), 지구환경(planet), 그리고 수익(profit) 사이에서 균형을 잃지 않고 경영하는 것을 원칙으로 하고 있다.

2000년대 들어 기업의 사회적 책임 활동은 기하급수적으로 증가하고 있다. 2000년도에 50여개에 불과했던 CSR 활동 보고서는 2006년에는 약 1,100개로 증가하였고, 한

국에서도 CSR 보고서를 작성하는 기업들이 증가하는 추세이다. 최근에는 단순히 리포트를 발간하여 자사의 활동을 보고하는 것이 아니라 보다 적극적인 국가나 세계 기구 차원의 협약 체결이나 행동에 나설 것을 촉구하는 기업들 또한 증가하고 있다.

2. 기업의 CSR 실행의 주요 동력

21세기의 기업들이 사회적 책임에 대해 중요하게 생각하고 강조하는 원인은 무엇일까? 물론 기업의 규모나 사업 영역, 대상 소비자들의 특성에 따라 조금씩 다르겠지만 가장 중요한 것은 도덕적 소비자들의 증가와 사회적 규제의 강화에 있다.

21세기의 소비자들은 자신의 소비가 단순한 개인의 행동에 제한되는 것이 아니라, 다양한 사회 현상에 영향을 미치고 있음을 미디어와 교육을 통해 알고 있다. 소비자들의 이러한 변화는 구매 행동에 영향을 주는데, 글로벌화로 인해 경쟁이 심화된 기업들은 변화된 소비자들의 행동에 발 맞추는 것이 그 어느 때보다 성공을 위한 중요한 전략이 될 수 밖에 없다. 물론 아직까지는 도덕적 소비 현상이 범세계적으로 확산이 되어 있거나, 경기와 같은 민감한 환경 변화에 영향을 받지 않는다고 확언할 수는 없지만, 21세기의 소비자들의 생활 속에는 이미 도덕성의 강조에 대한 이슈가 파고들어 있다.

소비자들의 변화와 함께 또 하나의 중요한 원동력은 바로 규제의 강화이다. 심화되는 자원 경쟁과 고갈의 상태에서 범세계적인 여러 규제와 비정부단체(NGO)의 활동을 통해 지구의 공동 이슈 환경, 인권, 자원의 분배 등을 해결하고자 하는 노력이 계속되고 있다. 대표적으로 이산화탄소의 배출량을 규제하는 교토협약이나 현재 덴마크에서 실행하고 있는 일정 규모 이상의 민간기업과 공기업을 대상으로 CSR 리포트의 의무 고시와 같은 것들이 있다.

물론 가장 큰 요인은 이러한 소비자들의 변화와 사회적 규제의 강화가 단기적으로는 기업의 영업 활동에 영향을 미치지 않는 것으로 보이지만, 장기적으로는 기업의 성장을 저해하는 주요 요인을 작용할 수 있음을 기업들이 체감하고 있기 때문이다.

3. 글로벌 패션 기업들의 사회적 책임 인식과 변화

해의 주요 패션 기업들이 CSR 활동에 관심을 갖기 시

작한 것은 나옴이 클라인의 ‘No Logo’ 출간과 함께 한다. 이제까지 브랜드가 갖는 사회적 가치와 의미에 중점을 두었던 기존의 서적들과는 달리 나옴이 클라인은 기업들이 글로벌 인지도와 강력한 영향력을 행사하는 브랜드를 만들기 위해 행하는 수많은 횡포들을 고발하면서, 일상생활에서 벌어지는 소비 행동에 대해 다시 한번 각성할 것을 촉구했다. 특히 이 책에서는 패션 브랜드들을 집중 공격하는데, 브랜드 이미지를 형성하기 위해서는 아낌없이 투자하면서, 생산비 절감을 위해서는 1센트도 아끼는 글로벌 브

하청 공장에서의 문제뿐만 아니라 제품이 유통되는 중간과정에 의해 실제 노동력과 원료를 제공하는 제3세계 국가의 노동자들이 피해를 입는 상황이 계속되면서 최종 제조사와 공급자가 직접 거래를 시도하는 공정무역 혹은 대안무역도 강화되고 있다. 특히 장식성이 강한 제품들과 에스닉 트렌드가 강화가 되면서 패션 산업에서도 아프리카나 동남아시아의 산지의 지역민들에게 직접 제품을 소싱하는 경향이 증가하고 있으며, fair trade 마크가 달린 제품들을 심심치않게 매장에서 발견할 수 있다. 영국의 Top Shop의 경우 대표적인 fare trade 브랜드인 people tree 제품을 2006년부터 옥스포드 매장에서 판매하고 있으며, Choolips는 가나의 전통적인 방법으로 생산되는 바틱 소재를 사용해서 만들어진 여성용 드레스와 탑류를 선보이고 있다.

이와 같은 노력에도 불구하고, 시장내에서의 가격경쟁이 심화되면서, 생산단가를 줄이기위한 노력은 계속되고 이로 인한 생산현장에서의 노동 문제는 끊이지 않고 벌어지고 있는 현실이다. 이를 반영하듯이 영국의 대표적인 저가 리테일러 브랜드인 프라이마크(Primark)는 2008년 하청공장이 아동 노동인력을 착취하는 현상이 BBC 방송에 의해 보도되면서 영국 사회의 비난을 받기도 했다. Nike의 최근 CSR 리포트에 의하면 여전히 생산현장에서의 문제점들이 발견되고 있지만, 개선을 위한 노력을 멈추지 않고 있음을 솔직하게 시인하고 있다. 기업들은 이제 제3세계 국가 노



그림 2. GAP INC의 CSR관련 온라인 사이트

랜드들의 현실을 질타했다. 이런 여파때문인지 아니면 나이키와 같은 글로벌 기업들이 매체에서 못매를 맞게 되는 1990년대 중반의 분위기 덕택인지, 패션산업에서의 CSR 활동들은 대부분 생산현장에서의 변화로부터 시작된다.

1996년을 시작으로 많은 글로벌 브랜드들은 ‘Code of Vendors’ 프로그램을 도입하게 되는데, 브랜드 생산을 실질적으로 담당하게 되는 하청 공장들의 생산 환경과 노동 환경과 관련된 각종 규칙을 정하고 있다. 글로벌 기업들 중에서 가장 빠르게 움직인 브랜드 중 하나가 바로 미국의 GAP 인데, GAP의 경우 아동노동 사용, 시간외 근무 시간 제한, 최저임금제도 도입등의 규칙을 정하고, 정기적으로 공장을 방문하여 조사한다. 협력사 중 이 규칙을 어긴 곳과는 문제가 시정이 되기전까지는 다시 주문을 하지 않고, 기존에 주문을 했던 제품들에 대해서도 납품을 받지 않는 등의 불이익을 주고 있다. 이렇게 GAP 뿐만 아니라 Target, Marks & Spencer과 같은 글로벌 유통 기업들도 하청 협력사들에 대한 강력한 규제를 시행하고 있음에도 불구하고, 하청공장에서의 불법적인 노동 관행이 지속되고 있다.



그림 3. choolips의 작업 사진

동자들의 인권을 보호하는 일이 기업의 사회적 책임이며, 기업의 존립에 중요한 역할을 담당하고 있음을 인식하고 있다.

1990년대의 CSR 활동이 대부분 생산현장에 있었다면, 2000년대에 들어 부쩍 주목을 받고 있는 분야는 바로 환경분야이다. 예전부터 소재와 의류생산 현장에서의 환경오염물질 배출이 문제가 되어왔는데, 2000년대 들어 패스트 패션이 떠오르며 의류 제품의 소비주기가 짧아지면서 의류 제품의 환경 오염이 주목을 받게 되었다. 2000년대 초반에는 대부분 이러한 친환경에 대한 소비자들의 관심은 친환경 소재에 대한 활용으로 접목이 되어 오가닉 코튼, 친환경 재생 소재들에 집중 연구, 그리고 재활용 소재에 대한 개발로 이어지게 된다.

대표적인 기업이 바로 미국의 포춘지에서 친환경 기업으로 선정한 파타고니아(Patagonia)이다. 세계적인 아웃도어 브랜드 파타고니아의 이본 슈나드(Yvon Chouinard) 회장은 환경을 생각하지 않는 기업은 살아남을 수 없다는 신념을 가지고 있었다고 한다. 패션 기업들 중에서는 가장 처음으로 친환경 정책들을 도입한 파타고니아의 행보는 다른 많은 기업들의 친환경 정책에도 영향을 주고 있다. 이본 슈나드 회장은 1994년 앞으로 18개월 내에 오가닉 코튼만을 활용해 자사의 면제품을 생산할 것을 지시했다. 당시만 해도 오가닉 코튼은 생산량이 부족했을 뿐만 아니라 협력사들에서는 인식조차 못하고 있는 상황이었다. 면의류 제품



그림 5. 파타고니아의 리사이클을 위한 의류 수거

에 기존의 면사보다 1.5배에서 2배가량 비싼 오가닉코튼을 사용하겠다고 선언한후 회사의 안팎에서의 반발은 만만치 않았다고 한다. 특히 파타고니아 제품의 20% 정도 차지하는 면제품에 대한 전체적인 도입인만큼 실패했을 경우 회사가 가져가야 할 리스크도 만만치 않았다. 그럼에도 불구하고, 이본 슈나드 회장은 회사 내부 직원들과 외부 협력사들을 협박과 설득을 통해 진행할 수 있도록 했고, 사람들의 예상을 뒤엎고 파타고니아의 면제품류 매출은 25% 이상 증가하게 된다. 파타고니아는 여기서 멈추지 않고 새로운 시도를 지속적으로 감행하고 있다. 2000년도에는 PET 병을 재활용해서 폴리에스테르 원사를 뽑아내는 기술을 획득한 일본 파트너인 Teijin과의 협력을 통해 자사에서 생산되는 플리스 제품을 모두 재생원사를 사용해 만들고 있다. 또한 파타고니아의 소비자들이 쓰고 버리는 의류를 재수거해 다시 재활용하고 있으며, 이를 통해 기존의 기름에서 추출하는 폴리에스테르 원사에 비해 무려 75%나 되는 에너지를 절약할 수 있다고 한다.

이제 파타고니아의 이런 정신은 다른 모든 기업들에게 영감을 주어 심지어 월마트까지 오가닉 코튼의 사용에 동참하게 만들었다. 현재 월마트는 전세계에서 가장 큰 오가닉코튼 구매기업이라고 한다. 파타고니아의 도전은 여기서 멈추지 않고, 지속적으로 친환경 기업으로서의 행보를 이어가고 있다. 최근에는 Reno에 세운 물류 센터를 LEED 인증을 받아 주목을 받기도 했는데, 빗물이 떨어져 주변 식수원과 토양을 오염시키는 것까지 배려해서 설계, 건축된 건물로 주목을 받기도 했다.

파타고니아의 사례에서도 볼 수 있듯이 환경을 생각하는 제품의 생산에 집중되어 있던 친환경 정책들은 점차, 제품을 생산하고 판매하는 전 과정에서의 탄소배출량 감소와 같은 친환경 정책으로 확대되고 있음을 알 수 있다. 특히 의류 제품을 판매하는 최종 종착지인 매장은 특성상 여름

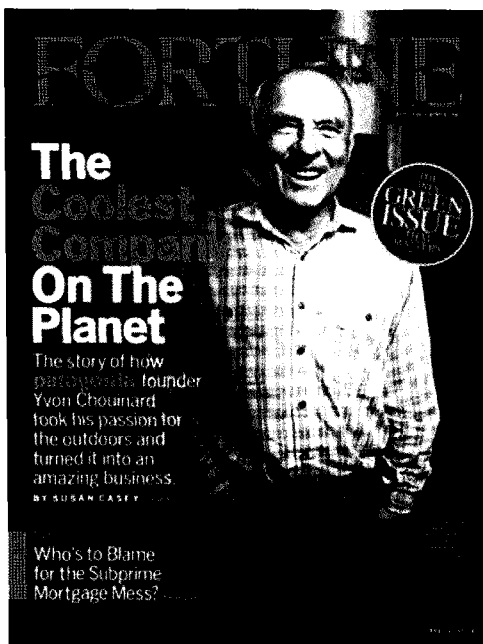


그림 4. 포춘 표지를 장식한 이본슈나드 파타고니아 회장

에는 주변 환경에 비해 월등히 시원하고, 겨울에는 따뜻한 환경 조건을 갖추어야만 된다는 믿음이 있는 곳이다. 이러한 매장은 그 특성 때문에 에너지 소모가 많은데, 최근 대형 패션리테일러들은 앞다투어 자사 매장내에서의 탄소배출량을 감소시킬 것을 결의하기도 한다. 많은 리테일러들이 탄소배출을 줄이기 위해서 항공 수송보다 배나 기차를 선호하기도 한다. 온라인 배송에 있어서도 소비자들에게 정말 다음날 배송이 꼭 필요한지를 재확인시켜, 소비자들의 적극적인 참여의 필요성을 강조하기도 한다. 그러나 매장에서의 가장 적극적인 변화를 시도하고 있는 기업은 세계 최대의 유통기업인 Wal-mart 이다.

월마트는 2005년 21세기 글로벌 리더십을 갖는 기업으로 거듭나기 위해서는 환경을 생각하고 인류의 미래를 생각하는 기업으로 다시 탄생하기 위해 노력해야 할 것이라고 이야기했다. 2004년 11월에 PBS에서 방영된 "Is Wal-mart good for America?"는 월마트의 'everyday low price' 정책의 문제점들을 신랄하게 비판하면서, 결국 월마트의 이러한 정책이 미국 사회를 병들게했다는 주장을 펼쳤다. 물론 논쟁의 여지가 많아 보이는 이 프로그램은 가뜩이나 Target이라는 새로운 경쟁자의 성공으로 인해 어려움을 겪고 있던 월마트를 더욱 궁지로 몰아넣게 된다. 여기에 대한 반격을 시도하듯이 월마트는 이제까지의 기업 경영과는 달라 보이는 정책들을 내놓는데, 대표적인 것이 캐나다 지역에 새롭게 개설되는 모든 매장에서 친환경 에너지를 활용하고, 수송용 차량을 전기 차량으로 전환하며, 쓰레기 배출을 감축하는 등과 같은 내용을 담은 계획을 발표하게 된다. 최근 들어서는 여기에 한발 더 나아가 향후 월마트에 납품되는 모든 제품의 친환경지수 라벨을 부착하겠다는 다소 무모해보이기까지한 계획을 발표하기도 해서 세간을 놀라게 했다.

월마트는 시에라 클럽의 가장 젊은 회장이었던 월마트를 악덕 기업이라고 가장 심하게 공격했던 사람 중 하나인 Adam Werbach의 컨설팅을 받아 보다 그린 컴퍼니로 거듭나기 위한 노력을 하고 있다. 사람들은 아담 워바흐를 배신자나 변절자라고 부르기도 하지만, 어쩌면 월마트와 같은 거대기업들이 이런 운동에 참여하지 않는다면 세상의 변화는 이루어지지 않기 때문에 반드시 풀어야 할 숙제를 풀고 있는 것이라고 옹호하는 사람들도 있다.

2005년부터 월마트가 내놓는 많은 정책들은 기존의 월마트의 정신에 위배되고 비용을 상승시키는 주요 요인으로 작용한다고 생각할 수 있겠지만, 다른 관점에서 본다면, 이는 모든 사람들에게 최고의 제품을 가장 저렴한 가격으로



그림 6. 태양집전판으로 가로등을 운영하는 월마트 매장

제공하겠다는 월마트의 정신을 이은 것이다. 월마트는 계속되는 유가 상승의 부담을 안고서는 고객들에게 이전과 같은 서비스를 제공한다는 것은 불가능하다고 이야기하고 있다. 이렇게 거대기업들이 사회적 책임에 관심을 갖고 기존의 사업 모델에 변화를 이끌어가고 있다면, 설립초기부터 사회적 책임을 기반으로 한 사업 모델을 가지고 탄생한 기업들도 있다.

과연 다른 세상이 존재할 수 있을까? 라는 단순한 질문에서 시작된 대표적인 페어트레이드 그린 브랜드 베자(Veja)는 기업의 운영이 사회적 책임의 기반 위에 설립되도록 기업모델이 만들어진 대표적인 예이다. 2005년 프랑스에서 설립된 베자(veja)는 아마존에서 생산되는 천연 고무와 오가닉 코튼을 사용해서 만든 스니커즈를 주요 상품으로 하고 있다. 베자는 브라질 북부 지역의 작은 공장들로부터 오가닉 코튼을 수급받고, 아마존에서만 야생 서식하는 고무나무에서 천연 고무를 채취한다. 이러한 원료의 수급 활동이 아마존의 우림파괴를 막고 제 3세계의 경제적 자립을 도울 수 있는 방법이라고 생각한다. 오가닉코튼과 천연 고무를 사용했던 초기 모델에서 한걸음 더 나아가 2006년에는 친환경 가죽을 사용하기 시작하는데, 천연 소재로만 알려진 가죽도 사실 가공과정을 거치면서 수많은 환경 오염 물질을 배출해 내는데, 베자에서는 이러한 공정을 친환경 화합물을 사용해서 대체하는 공정을 만들어 냈다. 베자는 이처럼 제품생산의 전공정을 완벽하게 친환경적으로 친사회적으로 만들어 냄으로써, 기업이 사회적 책임을 다하는 동시에 이윤 또한 남길 수 있음을 증명한 좋은 사례이다. 베자는 요즘 10대 청소년들에게 가장 쿨한 신발 중 하나로 떠오르고 있을 만큼 주목을 받고 있다.

베자가 기업 모델 자체를 친환경소재의 사용, 친환경 제품 개발 프로세스, 제품 생산에 참여하는 모든 관계자들의 공동의 번영을 목표로 한 사업모델을 만들어 냈다면, 톱즈



그림 7. 톰즈슈즈의 슈즈 드롭핑 행사

슈즈는 사회에 동참하기 위해서는 일회성 기부나 봉사가 아닌 지속적인 사회적 책임을 다할 수 있는 사업 모델을 만들어 내는 것이 중요함을 일깨워준 대표적인 기업이다.

Toms shoes는 2006년 미국인 사업가 Blake Mycoskie에 의해 설립되었는데, 그는 아르헨티나의 여행 중 만난 아이들이 신발이 없어 고생하고 있는 현실을 보고, 독특한 신발 사업에 뛰어들겠다는 결심을 굳혔다고 한다. 그는 아르헨티나의 농민들이 지난 100년간 신었던 알파가타(alpargata)에서 영감을 받은 신발을 만들고, 신발 1개가 팔릴 때마다 1개의 신발을 기부하는 사업모델을 구상하고 실천에 옮겼다. 사업 초기에 그의 구상은 다소 엉뚱하게 평가를 받기도 했지만 1년후 만켈레의 신발을 가지고 다시 아르헨티나를 방문하여 톰즈슈즈의 전설적인 ‘shoes drop’ 행사를 벌이면서 세상의 주목을 받게 된다. 블레이크 미코스키는 약속을 지켰고, 그의 약속과 희망에 동참하는 사람들이 늘어나면서 Clinton Global Initiative와 함께 세계 곳곳의 아이들에게 신발을 나눠주는 일을 계속하고 있다.

톰즈슈즈가 유독 신발에 주목하고 있는 이유는 무엇일까? 창업자인 블레이크 미코스키는 신발은 단순히 발을 보호하는 차원에서 한 단계 더 나아가 아이들이 교육을 받을 수 있게 하는 기반을 만들어 준다고 한다. 다소 억지스럽게 느껴지는 그의 주장은 수많은 제3세계 아이들이 대부분의 학교들이 신발과 옷을 착용해야 한다는 의무조항을 달고 있음에도 불구하고, 신발 한켈레가 없어 교육을 받을 수 없는 현실을 반영하고 있다. 현대사회에서 너무 당연하게 소비되고 있는 신발 한켈레가 실제 개인의 건강과 활동 범위의 확장이라는 단순한 역할을 넘어 사회적 참여와 교육에까지도 영향을 미치고 있음을 알려주고 있다.

톰즈슈즈의 브랜드명은 Tomorrow의 앞머리 글자에서 따왔다고 한다. 인류의 미래를 위한 프로젝트를 진행하고 있는 Toms shoes는 one for one이라는 기업의 사업모델

을 신발에 한정시키지 않고, 집이나 교재 물과 같은 다양한 영역으로 확대할 계획을 가지고 있다.

4. ‘착한 기업’이 되기 위한 국내 패션 기업들의 노력

해외 기업들이 여러 이해관계자들과의 관계 수립을 통해 사회적 책임에 대해 비교적 이른 시기에 관심을 갖기 시작했다면, 국내 기업들이 사회적 책임에 대해 주목을 하기 시작한 것은 그리 오래된 일이 아니다. 국내 기업들의 사회적 책임과 관련된 활동들은 대부분 기업 이윤의 일정 부분을 사회에 환원하는 기부 프로그램이나 기업 내의 다양한 봉사활동 프로그램 운영을 통해 사회참여를 실천하고 있는 현실이다. 물론 국내 기업들 중에서는 유한킴벌리와 같이 개발을 통한 성장이 여전히 국가적 목표였던 1980년대부터 ‘우리강산 푸르게 푸르게’라는 환경 캠페인을 통해 기업이 속한 사회에 대한 책임을 다하고자 했던 기업도 있다. 그러나 유한킴벌리의 이러한 캠페인은 다른 기업들에게서는 쉽게 찾아보기 힘든 사례이다.

대부분의 국내 기업들이 사회 참여 활동은 기업 내부의 활동에 제한되어 있어, 외부에는 잘 알려져 있지 않은 것들이 대부분이다. 특히 국내 패션 기업들의 사회적 책임에 관련된 활동들은 2000년대에 들어서서 본격적으로 시작되었는데, 아직까지는 기업의 철학을 반영한 장기 캠페인보다는 일회성 마케팅에 그치거나, 일부 상품 개발 컨셉에 접목된 경우가 대부분이다.

국내 패션기업들은 2000년대 중반부터 친환경 소재들의 사용을 시작으로 환경문제에 대한 사회적 관심을 브랜드 및 제품에 반영하기 시작했다. 물론 아직까지 소비자들의 친환경 제품에 대한 관심은 초보단계에 머물러 있는 경우가 대다수였기 때문에 친환경 소재에 대한 활용은 건강이라는 보다 직접적인 문제와 연결되어 활용된 경우가 대다수였다. 대나무, 콩섬유, 오가닉 코튼은 피부에 자극을 주지 않는 기능성 소재로 소개되면서, 새로운 상품 개발을 위한 도구로 받아들여졌다. 대부분 이러한 친환경 소재에 대한 활용도 속옷, 유아복 시장에 한정된 모습을 보였다. 패션 기업들은 모두 친환경 제품에 대한 도입이 임박해 있음을 알고 있었음에도 불구하고, 다른 기업들의 행보에 관심을 보이며 서로 눈치를 보고 있는 상황이 계속 될 수 밖에 없었다. 친환경 소재의 경우 일반 소재보다 두배 이상의 가격대를 형성하기도 하며, 국내에서 전례가 없었기 때문에 트렌드라는 점은 인식하고 있었으나 복잡한 인증 절차와 비싼 가

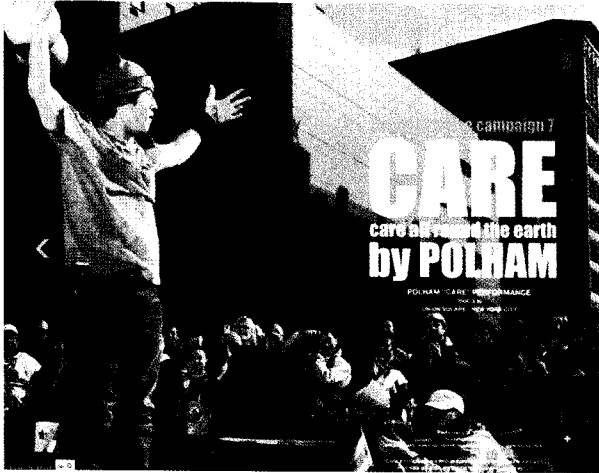


그림 8. 폴햄의 해피프라이스 캠페인

격때문에 도입이 쉬운 문제는 아니었다. 국내 브랜드 중에서는 베이직 하우스가 2007년 처음으로 오가닉 코튼 티셔츠 라인을 대대적인 마케팅 활동과 함께 출시하면서 주목을 받았다. 소비자들은 대형 브랜드 최초의 오가닉 코튼 티셔츠 라인에 호응을 아끼지 않았다. 합리적인 가격대에 다양한 디자인까지 겸비된 오가닉티셔츠는 국내 최초로 스위스 친환경 인증기관인 IMO의 인증까지 받으면서 소비자들의 지갑을 열기에 충분한 제품으로 인식되었다. 여기에 그치지 않고 베이직하우스는 2008년에는 친환경 브랜드인 아이반(ai:barn) 런칭을 시도하였다. 그러나 런칭 한시름만에 오프라인 유통을 포기하고 사업을 접었다. 아직까지 친환경제품에 대한 시장성이 크지 않다는 판단에서이다. 그러나 2009년 하반기부터 롯데홈쇼핑에서 리런칭을 할 계획을 갖고 있다.

베이직하우스의 활동들이 제품에 기반을 두고 있다면, 폴햄은 2004년 런칭때부터 'happy promise'라는 캠페인 활동을 통해 사회적 이슈를 담아내고 있다. 2004년에는 지구촌 어린이의 보건, 교육 평등, 보호를 위해 인류애를 실천하고자 했으며, 각종 전시회를 통해 현실을 호소하고, 티셔츠 판매 금액의 일부를 수익금으로 기부했다. 2009년에는 care라는 프로그램을 통해 전세계적으로 가장 이슈가 되고 있는 지구온난화 문제를 다루고 있다. 이 캠페인을 통해 지구온난화의 심각성을 알리고 있을 뿐만 아니라 지구와 환경을 유지하고 개선하는데 일조할 수 있는 프로그램을 운영했다. '우리가 해야 할 7가지 실천'이 담긴 그래픽 티셔츠를 제작하고 해당 티셔츠의 판매금액은 모두 엘고어가 이끌고 있는 'the climate project'에 기부한다. 폴햄은 '행복한 가치창출로 인간, 삶의 질을 향상시킨다'는 기본 철학 위해 정당하게 창출된 기업의 이



그림 9. 제일모직 구호의 'heart for eye'

익을 사회에 환원해야한다고 믿는다. 폴햄은 이를 위해 각종 자선, 봉사 활동과 이를 격려하는 문화를 갖춘 사회적 기업, 그리고 기업이 속한 사회의 문화 예술을 후원하는 기업으로 성장하기위해서 이러한 캠페인을 지속하고 있다고 한다.

한국의 대표적인 패션 기업인 제일모직의 경우 2006년부터 다양한 사회 참여 캠페인을 본격적으로 시도하고 있는데, 이전까지의 행사들이 대부분 기부, 후원, 봉사와 같은 기업 내부의 활동에 집중되어 있었다면, 최근의 행사들을 소비자들의 참여를 적극적으로 이끌어내어 동참시키는 것이 특징이다. 제일모직은 2006년부터 아름다운가게와 연계하여 '나눔이 만드는 희망세상' 캠페인을 전개하고 있는데, 빈폴 의류 63만점에 아름다운가게의 기증 표시 라벨을 부착하여 구매 고객의 자연스러운 기증을 유도하고 있다. 또한 소비자들의 참여를 바탕으로 진행되는 '도네이션 아이템'을 브랜드 특성에 따라 개발하여 전개하고 있는데, 제일모직의 대표적인 여성복 브랜드인 구호의 경우 heart for eye 도네이션 티셔츠를 2006년부터 제작하여 티셔츠 판매 수익금의 일부를 시각장애아동의 개인수술 기금으로 기부하고 있다. 구호의 heart for eye 티셔츠는 올해로 6번째를 맞이하며, 티셔츠를 디자인하고 모델로 섰던 다양한 유명인사들을 주축으로 사회 전반에 걸친 참여를 이끌어내어 2008년까지 총 62명의 시각장애 아동들에게 새로운 빛을 선물해주었다. 최근 신규로 런칭한 '르베이지'는 2009년 S/S 런칭 광고를 찍으면서 브랜드에 영감을 줄 수 있는 인사 7명을 모델로 선정했으며, 이들의 모델 활동비의 일부는 heart for eye 캠페인에 기증되기도 했다. 한편 도네이션 아이템의 개발 아이디어를 티셔츠에 그치지 않고, 로가디스 그린라벨의 경우 '도네이션전'을 개발하여 판매 수익금의 일부를 '생명의 숲 가꾸기 국민운동본부'에 기증하는 프로그램을 도입하기도 했다. 물론 일부 프로그



그림 10. 페어트레이드 코리아의 그루

램은 일시적인 이벤트로 끝나기도 했지만, 기업이 소비자를 대표해서 그들의 수익금을 기부하는 형태가 아니라 개인 소비자들의 행동이 커다란 기부를 이루어 낼 수 있는 참여 프로젝트를 만들어 냈다으며, 이를 기업에 지속적인 캠페인 프로그램을 운영하고 있다는 점을 높이 평가할만하다.

대부분의 국내 패션 기업들의 활동이 사회적 책임을 마케팅 활동의 일환으로 활용하고 있는 반면에 국내에도 사회적 책임을 기반으로 런칭된 브랜드가 있어 주목을 받고 있다. 바로 페어트레이드 코리아에서 런칭한 브랜드인 그루가 그 주인공인데, 2008년 런칭한 그루는 작은 나무심기를 통해 숲을 이루겠다는 의지를 보여주겠다는 캐치프레이즈를 바탕으로 패션, 커피, 식용유, 주전자 등 우리의 일상 생활을 구성하고 있는 다양한 아이템을 전개하고 있는 회사이다. 인도, 네팔, 동티모르, 페루 등 세계 여러 나라에서 생산된 다양한 종류 제품들을 생산자와의 직거래를 통해 생산자의 권리도 보호하고, 이를 바탕으로 생산지의 경제에 이바지하고 있는 대표적인 공정무역 라이프스타일 브랜드이다. 모든 생산자들을 보호하고, 그들에게 정당한 노동의 대가를 지급하기 위해 노력하지만, 그루에서 가장 신경을 쓰고 있는 부분은 만드는 여성들의 재능을 발휘하고 그들의 경제적 자립을 앞당길 수 있다고 믿는 의류 부분이다. 단순히 친환경 제품의 소비뿐만 아니라 제 3세계 여성들의 경제적 자립을 목표로 하고 있다.

조금 다르긴 하지만 한국의 대표적인 등산화 기업 트렉

스타도 사업모델의 변화를 통해 CSR 활동을 수행하고 있다. 아웃도어 브랜드 트렉스타, 레저타임, 하이퍼그립 그리고 E3를 보유하고 있는 국내 최고의 신발 전문 기업인 트렉스타는 부산에서 OEM 수출을 기반으로 시작한 수출형 기업이다. 최근에는 자체 브랜드 개발에 더욱 박차를 가하고 있는데, 그 중 등산화 밀착 브랜드인 ‘하이퍼그립’은 세계 제 2위의 시장 점유율을 보이고 있는 대표적인 글로벌 브랜드이다. 트렉스타 등산화의 밀착은 모두 하이퍼그립으로 되어 있는데, 초기에는 트렉스타의 제품력을 강화하기 위해 개발된 하이퍼그립 브랜드가 최근에는 경쟁력 있는 글로벌 브랜드로 오히려 더 주목을 받고 있다. 최근에는 등산화의 밀착을 같이주는 서비스를 시작하면서 등산화 착용의 평균 기간을 늘리는데 일조를 하고 있는데, 자칫 이는 등산화의 수명을 늘려, 제품 구매를 줄일 수 있다는 점에서 등산화 브랜드인 트렉스타의 관점에서는 성장을 저해하는 기업 활동으로 해석될 수도 있다. 그러나 트렉스타에서는 이러한 서비스 활동이 오히려 소비자와의 지속적인 커뮤니케이션을 가능하게 하여 장기적으로는 트렉스타 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰를 이끌어 낼 수 있다고 믿고 있다. 또한 사회적 관점에서도 제품의 사용 기간을 연장하고 이에 따른 쓰레기 배출도 줄여 지속적으로 문제가 되고 있는 환경 문제에 대한 대안이 될 수도 있다. 최근 이슈가 되고 있는 기업들의 지속 가능성 있는 성장을 위한 새로운 모델인 서비사이징의 좋은 예이기도 하며, 기존의 패션 기업들이 제품이나 마케팅에 치우쳐져 있었다면, 기업 운영 모델에 사회적 책임 개념을 적극적으로 도입한 것으로 해석될 수 있다.

5. 21세기 착한 기업들의 도전과 과제

착한기업이 되어야 하는 이유는 무엇일까? 단순히 착한 기업이 사회에서 인정을 받고 소비자들의 선택을 받을 수 있기 때문만은 아니다. 착한 기업의 궁극적인 목표는 기업의 지속적인 성장과 존속이다. 착한 기업이 가져다 주는 여러 이점 중에서 가장 중요한 것은 바로 변화하는 글로벌 규제에 한발 앞서 변화를 시도함으로써 오히려 기업의 리스크를 줄여준다는 점이다. 우리는 인식하면서도 인정하고 싶어하지 않는 것들이 있다. 예를 들어 앞으로 환경이나 인권문제는 기업활동에서 중요한 문제로 떠오를 것이며, 이를 실행하지 않는 기업은 살아남을 수 없다는 현실과 같은 문제들은 모든 기업들이 인지하고 있으나 막상 자사의 기업활동을 이러한 변화에 맞추어 바꾸어가려고 하는 기업은

별로 없다.

얼마전 문화를 강조하는 패션 기업 싹지의 주인이 바뀌었다. 싹지는 한국의 대표적인 착한 기업이고, 싹지의 기업 철학은 사회와 공존하는 문화기업이 되고자 함에 있다. 그런데, 그런 싹지가 시장과 소비자의 외면 속에서 주인이 바뀌기까지 여러 어려움을 겪었다. 전경련의 2009년 3월 조사에 의하면 국민들의 75%는 기업의 사회적 책임 관련 행동에 대해 긍정적으로 평가한다고 했다. 그렇다면 과연 75%의 소비자들은 기업이 사회적 책임을 다하기 때문에 그 기업의 제품을 살것인가라는 질문에 대해서는 우리는 머뭇거릴 수 밖에 없다. 개인의 소비활동에 영향력은 행사하겠지만, 이는 소비의 가치를 만족시킬 수 있는 상품력의 가이드라인을 통과했을 때의 이야기인 셈이다.

여기서 우리는 톰즈 슈즈의 성공스토리를 되돌아 볼 필요가 있다. 톰즈슈즈는 착한 기업이 되기 위해서, 40달러대의 비교적 저렴한 상품 개발과 그들의 라이프스타일에 맞춘 디자인으로 소비자들의 접근성을 높였다. 기업이 사회적 책임을 다하기 위해서는 반드시 지속적으로 성장할 수 있는 기반이 마련되어야 하며, 또한 기업의 철학이 이를 뒷받침해야 한다. 만약 지속적으로 기업이 영위될 수 없고, 또 이러한 사회적 책임 관련 활동이 일시적인 마케팅에 그친다면, 소비자들은 그러한 기업을 외면할 것이다.

참고문헌

갭홈페이지, www.gapinc.com
 나오미 클라인, <노 로고(No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies)>, 중앙M&B, 2002.
 나이키 홈페이지, www.nike.com
 동아비즈니스리뷰, 42호, 서비스이징
 베이직하우스, www.basichouse.co.kr
 베자, www.veja.fr
 제일모직 홈페이지 www.cii.samsung.co.kr
 (주)페어트레이드코리아 www.fairtrade.co.kr
 파타고니아 홈페이지, www.Patagonia.com
 폴햄홈페이지 www.polham.co.kr
 톰즈슈즈, www.tomshoes.com
 CSR Europe, www.csreurope.org/
 Fortune, money.cnn.com/magazines/fortune/
 The ecology of walmart, Saleem H. Ali, <http://environment.yale.edu>
 Treehugger, www.treehugger.com

이정민

서울대학교 의류학과 석사 졸업
 뉴욕 FIT 패션디자인 전공
 현재 PFIN 대표이사
 E-mail : mindy@pfin.kr
