

# EDCF ISSUE PAPER

2012년 9월  
Vol.1 No.3

## 기업의 사회적 책임(CSR)과 개발

### 최미지 | 경험기획실

CSR(Corporate Social Responsibility, 기업의 사회적 책임)은 기업이 소비자에게 필요한 상품과 서비스를 효과적으로 전달하는 데에 그치지 않고, 증가하는 사회적 요구에 부응하여 기업의 역할이 경제적 영역에서 사회적 영역으로 확대되는 것을 의미한다. 최근 CSR의 의미는 기업이 단지 기업 존재 자체만으로 발생시킬 수 있는 고용 효과, 소득증대 효과, 지역사회의 경제 활성화 등을 넘어, 사회공동체에 긍정적인 영향을 주려는 노력을 포함한다. 최근 개발 사회에서는 개발재원의 부족과 원조효과성에 대한 비판 등으로 인해 주로 공적 영역에서 담당해오던 개발협력 사업을 기업의 적극적 사회공헌 활동인 CSR을 포함, 민간의 참여를 유도하려는 경향이 커지고 있다. CSR 활동은 기업의 측면에서도 저소득층으로 소비자 시장을 넓힐 수 있는 장점이 있고, 다양한 이해관계자들의 지지를 얻으면서 기업에 장기적인 이익을 가져다 줄 수 있는 전략이기 때문에 기업 스스로도 CSR 활동에 대한 인식을 변화시키고 있는 중이다. 하지만 과연 CSR이 진정으로 개도국의 빈곤감소와 경제·사회 발전에 도움이 되는지에 대해서는 다양한 논의가 진행되고 있는 것도 사실이다. 이에 본고에서는 먼저 CSR의 다양한 정의 및 발전과정과 이론을 통해 그 의미를 알아보고, 기업의 CSR이 개도국의 경제·사회 발전과 빈곤감소에 어떤 역할을 하는지에 대한 서로 다른 견해를 살펴본 후, 앞으로 나아갈 방향에 대해서 정리해 보고자 한다.

### 주요 내용

- CSR의 개념과 발전
- CSR의 역할과 개발
- CSR의 한계
- 기업활동과 개발협력의 접점 찾기
- 결론

## 1. CSR의 개념과 발전

### CSR의 정의

CSR은 그 범위와 해석에 따라 다양한 의미로 정의되고 있는데, CSR이라는 용어 외에도 기업 책임(Corporate Responsibility), 기업의 시민의식(Corporate Citizenship), 기업 윤리(Corporate Ethics), 기업의 지속가능성(Corporate Sustainability) 등 비슷한 의미를 가진 다른 용어로 시대정신에 맞추어 다양하게 표현되고 있다(오삼교 외, 2011). 아래 박스는 널리 알려져 있고 보편적으로 많이 사용되는 CSR의 개념을 정리한 것이다.

- **EU의 정의:** 기업이 자유의사에 따라 비즈니스를 운영하면서 이해관계자들 사이의 상호작용을 통해 사회적 문제와 환경적 문제를 통합하는 개념
- **WBCSD(World Business Council for Sustainable Development)의 정의:** 지역 사회를 전체적으로 향상시킬 뿐 아니라 직원들과 그들 가족의 삶의 질을 향상시키는 동시에 윤리적으로 올바르게 경제 발전에 기여하는 비즈니스 형태
- **OECD의 정의:** 기업과 사회의 공생관계를 성숙시키고 발전시키기 위해 기업이 취하는 행동
- **보웬(Bowen)의 정의:** 기업가에게 주어진 사회 전체의 목적이나 가치에 맞게 정책을 추구하고 의사결정을 하여 바람직한 방향으로 행동에 옮기는 의무
- **캐롤(Carroll)의 정의:** 기업의 사회적 책임은 사회에 대한 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 아우른다.

각기 조금씩 다른 정의를 하고 있지만, 보편적으로 기업을 둘러싼 다양한 이해관계자들의 이익을 추구 하면서 사회적 발전에 기여한다는 의미를 모두 내포하고 있다고 볼 수 있겠다. 홉킨스는 'CSR과 국제개발'에서 CSR을 다음과 같이 정의하였는데, 이것이 앞으로 논의할 기업과 개발 사이에서의 CSR의 의미를 가장 구체적으로 표현한 정의라고 할 수 있을 것이다.

홉킨스(Hopkins)의 정의: 기업의 이해관계자들로 하여금 윤리적이거나 책임감 있게 행동하도록 만드는 것과 관련 있다. '윤리적이거나 책임감 있게'란 뜻은 시민사회에서 수용되는 것과 같은 방식으로 주주들을 다루는 것을 의미하며, 기업의 사회적 책임의 목표는 기업과 관련된 사람들을 위해 기업의 수익을 유지 하면서 그들의 생활수준을 더욱 높게 만드는 것으로, '사회적'이란 의미는 경제적 · 환경적 책임을 모두 아우른다.

### CSR의 발전

현대시대의 CSR 개념은 1800년대 중 · 후반으로 거슬러 올라가 사회복지가이자 자선사업가인 라커펠러(John D. Rockefeller)의 자선적 선행으로부터 시작된다. 그러나 CSR이라는 용어가 널리 알려지기 시작한 것은 1950년대에 보웬의 '경영자의 사회적 책임'이라는 책을 통해서이다. 1960년대에는 화학 산업에 대한 비판으로 일어난 환경운동과 함께 그 개념이 더욱 강화되면서, 제너럴 모터스(GM)의 안전에 대한 소비자 운동과 사회 운동으로 연결되었다. 1970년대에는 처음으로 캐롤의 경제, 법, 윤리, 자선적 책임의 4단계로 이루어진 CSR 피라미드를 통해 CSR의 정의가 확산되었고, 1980년대에는 '책임관리(Responsible Care)'와 같은 CSR의 규범이, 1990년대에는 ISO14001, SA8000과 같은 CSR의 기준이 기업의 거버넌스 규범과 같은 가이드라인으로 제도화되었다.

한편 기업들은 여러 사회적 요구와 더불어 CSR 활동을 강화하기 시작하였는데, CSR이 집중적인 조명을 받게 된 것은 기업의 관행에 대한 대중의 반응 때문이었다. 1990년대 초반, 인도네시아에 위치한 신발 제조업체인 나이키 공장에서 발생했던 폭력적인 노동 관행이 뉴욕타임즈를 비롯한 여러 미디어에 발표된 후, 소비자들은 이 제품에 대한 불매운동을 시작하였다. 또, 1995년, 유명한 석유회사인 셸(Shell)에서는 브렌트 스파(Brent Spar)라 불리는 구식(舊式) 석유 굴착장치가 바다에 가라앉는 사건으로 인해 그린피스 등의 시위와 국제적인 여론의 주목을 받기도 했다.

이처럼 CSR 활동의 시작은 기업의 행위에 반응했던 대중의 사회적인 요구 때문이었지만, 최근의 CSR은 기업의 지속가능한 성장을 위한 필수적인 요소로 부각되고 있어, 기업들이 자발적으로 CSR 활동에 매진하고 있다. 예전에는 CSR이 기업의 홍보 차원으로만 인식되어 기업의 자선적 행위가 회사와 제품에 대한 이미지 제고의 수단으로 국한되었지만, 이제는 기업이 반드시 실천해야 하는 사회활동의 형태로 변화하고 있는 것이다. 예를 들어 현재 다국적 제약회사들은 그들의 주요 제품라인 및 시장 확대와 크게 관계가 없어도 아프리카에서 에이즈 문제에 참여하고 있으며, 패스트푸드 및 포장식품 기업들은 비만과 영양부족에 대한 책임을 CSR 활동을 통해 분담하고 있다. 그렇다면 이러한 기업의 CSR 활동과 개발과는 서로 어떤 연관성이 있는지 대표적인 CSR 이론을 통해 살펴보고자 한다.

### CSR의 이론

CSR은 기본적으로 기업이 이윤을 추구함에 있어 그 기업이 존재하는 지역사회의 경제·사회 발전과 이익을 함께 추구하는 것을 목표로 한다는 데 특징이 있다. 여러가지 CSR 이론들(아래 표 참조)중 본고에서 소개하고자 하는 이론은 두 가지로, 한 가지는 기업의 가치사슬 자체를 사회적 영역으로 확장시키는 것에 초점을 둔 포터의 공유가치 창조 이론이며, 다른 하나는 지금까지 원조를 통해 도와야만 하는 대상으로 생각했던 빈곤층을 잠재적 소비자 시장으로 재인식함으로써 빈곤층의 성장을 통해 기업이 이익을 추구할 수 있다는 프라할라드의 BOP 이론이다.

〈표〉 CSR 이론과 접근

	접근	설명	주요문헌
<b>도구적 이론</b> (사회활동을 통해 경제적 목표 달성)	주주 가치의 극대화	장기적 가치의 극대화	Friedman(1970), Jensen(2000)
	경쟁우위의 전략	경쟁 환경에서 사회적 투자, 기업의 전략과 역동적 능력, BOP시장의 전략	Porter and Kramer(2002), Hart(1995), Parahalad(2003), & etc.
	코즈 연계 마케팅	마케팅 도구로 사회적 인식을 강조한 이타적인 활동	Murry and Montanari(1986)
<b>정치적 이론</b> (정치 영역에서 기업의 영향력을 책임 있게 사용)	기업의 입헌주의	기업의 사회 책임은 그들이 가진 사회 영향력에서 발생	Davis(1960, 1967)
	통합적 사회 계약 이론	비즈니스와 사회 사이에 존재하는 사회 계약을 맡음	Donaldson and Dunfee (1994, 1999)
	기업의 시민의식(citizenship)	기업을 지역사회에 관여하는 한 시민으로서 이해	Wood and Lodgson(2002)
<b>통합적 이론</b> (사회적 요구들의 통합)	이슈 경영	중요하게 영향을 끼칠지도 모르는 사회적, 정치적 문제에 대응하는 기업의 과정	Ackerman(1973), Vogel(1986), Wartick and Mahon(1994), and etc.
	공공 책임	법과 존재하는 공공 정책 과정이 사회적 성과 지표로 취급됨	Preston and Post (1975, 1981)
	이해관계자 경영	기업을 둘러싼 이해관계자들의 이익에 균형을 맞춤	Mitchell et al.(1997), Rowley(1997)
	기업의 사회적 성과	사회적 문제에 적절한 대응을 주는 사회적 합법성과 과정의 연구	Carroll(1979), Wood(1991b), Swanson(1995), and etc.

자료: Garriga and Mele(2004)

먼저 공유가치란 기업이 경쟁력을 높이는 정책이나 기업 경영을 통해서 지역사회의 경제적·사회적 환경을 향상시키는 것을 의미한다. 이 개념은 경제성장과 사회발전이라는 두 가지의 가치를 모두 말하며, 가치는 상대적 비용에 대한 이익으로 정의된다. 이는 생산자에서 소비자로 이어지는 가치사슬의 각 부분을 사회적 영역으로 확대하는 것이라고 볼 수 있는데, 여기서 가치사슬이란 소비자들로부터 얻은 수익에서 발생한 비용을 제외한 것을 의미한다. 공유가치는 한 개인의 얻을 수 있는 가치를 의미하는 것이 아니라 경제·사회 전체의 가치 영역을 확장하는 것을 말한다.

반면 프라할라드는 저소득층(Bottom of Pyramid, BOP)의 소비 가능성을 보았다. 프라할라드의 BOP이론은 많은 글로벌 대기업이 저소득층의 생계를 위해 기부 등 여러 형태의 노력을 하고는 있지만, 정작 이들이 소비자로서 직접 참여할 수 있는 기회는 박탈하고 있다는 전제에서 출발한다. 시장으로써의 저소득층은 기업들에게 새로운 성장기회와 혁신의 장을 제공할 수 있다. 1년에 2천 달러 미만 소득 인구는 전체의 65%이며, 이 인구는 약 40억 명에 달할 정도로 빈곤 인구의 규모는 엄청나다. 하지만 다국적 기업들은 지금까지 빈곤층 시장 진출에 소극적이었는데, 이는 다음과 같은 저소득층에 관한 몇 가지 오해와 고정관념이 상당부분 작용했을 거라 여겨진다.

첫째로 저소득층은 소득수준이 낮기 때문에 소비지출이 적을 것이고, 소득의 대부분을 기본적인 욕구 충족을 위한 의식주에 소비할 것이기 때문에 비필수재 구입에 돈을 낭비하지 않을 것이라는 오해이다. 하지만 사실상 빈곤지역 사회에서의 구매력의 총합은 상당히 크다. 오히려 저소득층 사람들은 현실적으로 구입이 불가능한 값비싼 집을 구입하는 대신 지금 당장 편의를 얻을 수 있는 재화에 소비를 하여, 삶의 질을 향상시키는 방법을 선택하는 경향이 있다. 또한 빈곤층 시장으로의 진출은 일반적으로 부패, 문맹, 인프라의 부족, 환율변동성, 관료주의 등 다양한 진입장벽이 있을 것으로 예상되지만, 의외로 이러한 어려움은 생각보다 훨씬 적을 수도 있다. 왜냐하면 개도국에서도 진행되고 있는 정치 개혁이나, 투자 개방, 낮은 비용의 무선통신 네트워크의 발전 등 여러 긍정적인 변화를 위한 노력들이 진입 장벽을 낮추어 줄 수도 있기 때문이다.

두 번째는 저소득층에 팔리는 상품은 가격이 낮아서 기업이 수익을 낼 수 없다는 오해인데, 실제로는 저소득층 소비자들이 중산층보다 훨씬 높은 가격을 지불하고 소비를 하는 패턴을 가지고 있다. 대도시 슬럼 지역에 사는 사람들은 중상위 계층의 가족들보다 4배, 많게는 100배나 더 높은 가격을 지불해야 식수를 살 수 있고, 빈곤 지역에서 사는 사람들은 할인매장으로의 접근성이 훨씬 떨어지기 때문에 식비 또한 20~30%를 더 지출해야 한다. 또한 가난한 지역에서 재화와 서비스를 상품화하고 인도하는 데까지 드는 비용은 놀랄 정도로 비싸다. 오히려 이 시장에서는 구매력 부족의 문제보다 유통이 더 큰 문제점일 수 있으며, 유통 문제 해결을 위한 무선통신 및 첨단기술 사업이 선진국에서 보다 더 전망이 밝을 수도 있다는 것을 몇몇 개도국들은 보여주고 있다.

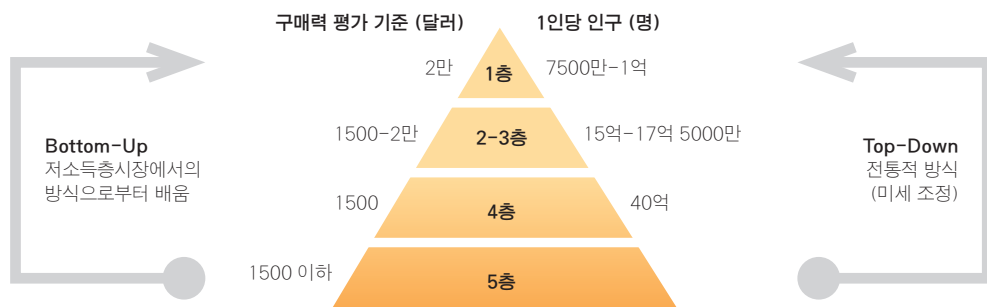
마지막으로 다국적 기업으로 인해 가난한 사람들이 착취를 당할 수 있다는 우려이다. 빈곤 지역에서는 일반적으로 비공식적인 경제(informal economy) 활동을 통한 비효율성이 존재하고, 제한적인 금융 서비스만을 제공하는 시장 등으로 인해 저소득층이 많은 피해를 당하고 있는데, 이러한 지역에 소액금융 기관이 진출하여 소액대출을 상대적으로 저렴한 이자에 제공한다면, 다국적 기업이 개도국 진출로 인해 빈곤층의 비용을 줄이고 삶의 질을 향상시키는 상품과 서비스를 제공함으로써 그 이익을 모두가 누릴 수도 있을 것이다.

## 2. CSR의 역할과 개발

### CSR을 통해 기업과 소비자가 얻을 수 있는 이익

기업의 관점에서 CSR은 기업이 성공적으로 수익을 창출하면서도 사회적 목표를 실현하여 지역사회의 발전에도 힘이 되어, 기업의 이익뿐만 아니라 (개도국) 지역사회의 발전을 함께 이끄는 성공적인 윈-윈이 가능하다고 본다. 그 이유는 다음과 같다. 먼저 기업이 바라보는 저소득층 시장은 그 자체로 규모가 크고 매력적인 시장이다. 또한, 현지 개도국에서 이루어지는 많은 혁신적인 방법들은 전 세계 저소득층 시장의 혁신뿐 아니라 선진국 시장에도 적용될 수 있는 Bottom-Up 방식이다 (〈그림〉 참조).

〈그림〉 세계의 소득 피라미드와 Bottom-Up 방식 (프라할라드, 2011)



저소득층 시장을 통해 학습한 경영혁신이 글로벌 기업 경영에 도움이 될 수 있는 차별적 기회를 제공할 수 있기 때문에 기업들은 기존 소비자들과는 다른 BOP 시장의 현실을 반영하는 제품 개발과 혁신에 대한 새로운 사고를 할 필요가 있다. 이러한 혁신적 사고방식과 시장에 적합한 방법을 개발함으로써 기업은 장기적으로 지속가능한 성장을 할 수 있으며, 더불어 저소득층 소비자들은 빈곤층의 수혜 대상자에서 소비자로 바뀌면서 중산층만 누리던 민간 기업들로부터의 관심을 받게 되어 제품과 서비스를 선택할 수 있는 기회를 되찾게 된다.

### 개발 사회에서의 CSR

최근 몇 년간 개발 사회에서는 CSR을 개도국의 빈곤감소와 연계하여 보다 확장된 범위에서의 논의를 진행하고 있는데, 이는 현재까지 빈곤퇴치와 개도국의 경제성장 및 사회발전에 공헌해오던 해외원조가 그 역할을 다하지 못했다는 인식과 줄어드는 원조 자원 확보를 위한 목적 때문이다. 2002년 몬테레이 합의에서는 ODA 확대만으로는 새천년개발목표(MDGs) 달성이 힘들다는 인식으로 인해 다양한 방법의 혁신적 개발자원 확보 노력이 논의되었으며, 또한, 2011년 부산 세계개발원조총회(HLF-4)에서는 공공-민간협력(Public-private cooperation)을 강조하면서 혁신과 소득/직업 창출을 통해 내수 자원을 촉진시켜 결국 빈곤감소에 기여하는 민간부문의 주요 역할을 인정하고 있다.

기업은 개발에 중요한 역할을 하며 계속해서 영향을 미치는데, 이는 경제에서 차지하는 정부의 역할이 줄어드는 것과도 연관성이 있다. 전통적으로 정부와 연관성이 있던 개발 사업, 예를 들어 기초 인프라인 물, 전기, 보건, 교육 등의 접근을 용이하게 하는 것들을 이제는 시민사회와 시장참여자(market actors)들이 상당부분 담당하고 있다. 이렇듯 이제는 기업을 개도국 빈곤완화의 중요한 역할자로서 바라보는 것에 의심의 여지가 없다.

### 3. CSR의 한계

기업의 입장에서 강조하는 윈-윈 전략은 글로벌 대기업의 CSR이 개도국의 경제적·사회적 발전에 모두 이익이 된다고 강조하는 것이다. 기업들은 기술, 자원, 경영 능력을 활용하는 기회를 제공하며, 심지어 정부와 사회 기관들도 경쟁하지 못할 사회적 발전을 이끌고 그 과정에서 기업들은 사회의 존중을 얻을 수 있다고 말한다. 그럼에도 포터는 모든 사회적 문제가 공유가치 창조로부터 해결될 수는 없다고 그 한계를 인정하고 있다. 기업의 틀 안에서 바라보는 개도국의 경제·사회 발전은 궁극적으로 기업의 이익과 관련이 있기 때문이다. 프라할라드 또한 다국적 기업들이 자선의 목적으로 글로벌 사회개발 이니셔티브에 참여하고 있다는 의미는 아니며, 개도국 시장에 진입함으로써 얻는 이익의 크기가 크므로 기업이 자신의 이익에 따라 행동할 수 있다고 한계를 명확히 말하고 있다. 따라서 빈곤해결과 사회적 개발에 초점을 맞춘 전통적인 개발 사회의 입장에서 바라볼 때는 기업의 적극적 사회참여에 대해 부정적인 견해들이 존재함을 볼 수 있다.

#### CSR의 도구적 한계

CSR은 국제사회의 공동목표인 개도국의 빈곤감소에 기여할 수 있는 잠재성은 있지만, 그 동기 자체가 이윤추구를 목적으로 하고 있기 때문에 빈곤해결의 수단으로써는 한계가 있다. 그 한계로 먼저 들 수 있는 것은 기업의 자발적 행동에 대한 의지부족이다. 기업은 자신들의 이익 추구를 포기하지 않기 때문에, 개도국 지역사회에 영향을 미치는 경제·사회 및 환경적 손실을 보상할 수 있는 자발적인 이니셔티브들이 부족하다. 따라서 이러한 이니셔티브가 부족할 때에는 어쩔 수 없이 정부가 나서야한다는 한계가 있다. 두 번째로 CSR 활동을 할 수 있는 환경에 있어 선진국과 개도국 간 차이가 존재한다. 그 이유는 기업의 CSR 계획과 정책이 개도국 정부의 사회문제 해결 우선사항과 일치하지 않을 수 있고, 문화적, 윤리적 가치의 차이가 존재하므로 개도국으로의 단순한 이전이 불가능할 수 있기 때문이다. 마지막으로 CSR이 빈곤 완화에 미치는 영향력에 대한 실질적인 증거 부족이다. 현재 빈곤을 줄이는 긍정적 영향에 관한 주장들은 대부분 실증적인 증거를 보여 주지 못하고 있다. 사례연구가 대부분인데, 사례는 주로 CSR을 하나의 프로젝트 차원에서 분석을 하고 있기 때문에, 프로젝트를 위한 경제적, 정치적 환경 등은 고려되지 않는다. 즉, 많은 연구가 미시적인 관점에만 집중하는 경향이 있다.

#### ‘비즈니스 케이스’의 맹점

기업의 사회적 역할에 중점을 둔 CSR에 관한 접근법은 ‘비즈니스 케이스’(Merino&Valor, 2011)에 기초한 이념적 태도를 나타내는데, ‘CSR을 위한 비즈니스 케이스’는 그것을 채택하는 기업의 이익과 기회에 초점을 맞춘다. CSR을 ‘윈-윈’전략으로 간주하여 잠재적으로 기업의 이익을 증가시키는 동시에 이해관계자들의 복지를 높이는 것으로 CSR을 생각하는 것이다.

“비즈니스는 개발을 위해 좋은 것이며, 개발은 비즈니스를 위해 좋은 것이다.”라는 이 슬로건은 ‘비즈니스 케이스’ 관점을 잘 표현한 것이라 할 수 있다. 하지만 비즈니스 케이스로서의 CSR은 윈-윈 전략을 추구하지만, 실제로는 개도국 지역사회 발전의 중요한 문제를 무시할 수 있다. 예를 들어 개도국에서의 CSR에 관한 논의는 이전 가격 조정, 재정책임과 세금회피 등 몇 가지 기본적인 경제적 책임에 대해서는 언급하지 않는 경향이 있다.

한편 이해관계자에 대한 개념 역시 개발에 부정적 영향을 줄 수도 있다. 개도국에서는 시민의 정치적 영향력이 작고 개도국 시민들은 기업의 운영에 있어 직접적으로 이해관계가 없기 때문에, 의사결정 과정에서 직접적으로 이해관계가 없는 가난한 사람들이 더욱 소외될 수 있는 가능성이 존재한다. 이와 관련되는 문제는 이해관계자들의 식별과 개입인데, 누가 CSR 과정에 참여하는가와 특정 이해관계자를 대표하는가에 관한 문제이다. 기업은 의사결정 과정에서 기업의 이익에 우선순위를 두기 때문에, 결과적으로 몇 가지 문제에 관해서는 개도국 현지에 있는 농부, 여성, 아동 등의 목소리는 자주 무시되거나 잊혀 지기 쉽다.

어떤 학자들은 기업이 CSR 활동을 통해 개도국의 빈곤을 줄이기에는 적절한 환경이 조성되어 있지 않다고 여긴다. 즉, 빈곤의 원인이 비즈니스 관점에서 인식되어 있는 것이 아니라, 빈곤을 개인 및 지역적 문제로 국한하여 보는 경향이 있고, 비즈니스가 빈곤 감소를 위해 실제로 기여할 수 있는 방법에는 한계가

있다는 것이다. 비즈니스의 역할 뿐만 아니라 빈곤의 뿌리나 구조적 차원에 관한 분석은 CSR 분야에서 그리 알려져 있지 않으며, 또한 CSR은 거시적 문제에 대한 미시적 해결책이므로 개발을 위한 도구로서 기여할 수 없다고 말한다. 대부분의 CSR 이니셔티브는 빈곤을 타파하거나 사회적 소외자들을 보호하는 것을 목표로 하지 않고 기업의 명성과 이익을 향상시키는 데 목표를 두고 있기 때문이다.

#### **CSR을 넘어서: 기업, 빈곤, 그리고 사회 정의**

CSR의 다양한 사례들은 빈곤에 다양한 형태로 영향을 준다. 즉, 자선활동, 지역사회에의 기여, 모범사례의 국제적 기준 및 준수 등은 서로 다른 결과를 양산하고, 다양한 이해관계자들에게 영향을 미친다. 따라서 가난한 사람들에게도 여러 방법으로 영향을 미치게 된다. 어떤 연구에서는 기업의 CSR이 빈곤에 주는 영향력은 직접적 연관성이 거의 없거나 아예 없다고 한다. 기업은 그 존재를 통해 여전히 가난한 사람들 사이에 고용을 증가시키고, 소규모 자작농을 위한 새로운 시장 기회를 제공하며, 가난한 사람들이 필요한 서비스에 접근시키거나, 정부 세무에 기여하는 등 그 역할이 분명하긴 하지만, 기업활동을 통한 잠재적 이익은 미시적 경영활동이 아닌 거시적 분배 과정과 빈곤퇴치를 위한 국가 정책과의 연관성이 있을 때에 그 효과를 나타낼 수 있기 때문이다.

#### **4. 기업활동과 개발협력의 접점 찾기**

지금까지의 논의를 통해 발견할 수 있는 사실은 서로 입장이 다른 주체와 그들이 추구하는 궁극적 목적 자체가 다르기 때문에 기업의 사회공헌 활동과 개발 간의 접점을 찾기가 쉽지 않다는 점이다. 기업의 CSR 목표는 개도국의 빈곤 해결과 사회적 문제 해결 및 사회발전을 추구하는 것이 아니라, 사회적 가치의 발견을 통해 경제적 가치를 창출하는 것이며, 그것은 반드시 기업에 긍정적인 영향을 미쳐 기업의 내·외부 이해관계자들에게 이익을 가져다 주어야만 한다.

기업이라는 것은 주주를 비롯한 내부 이해관계자에게는 이윤을 남기고, 외부의 이해관계자들에게도 긍정적인 영향을 미쳐야 하는 영리 기관이기 때문이다. 따라서 CSR에 대한 기업의 기본적인 입장은 기업 본연의 존재 가치를 잃지 않으면서, 지역 사회에 손해를 끼치는 외부효과를 줄이고 사회에 긍정적 효과를 미칠 수 있는 활동이어야 한다는 생각이다.

대다수의 자선 단체와 원조기관 역시 빈곤해결과 기업의 이윤추구는 서로 융화되지 못한다고 생각한다. 이들은 빈곤해결과 경제발전은 공존하기가 쉽지 않다는 의견에 암묵적으로 동의를 해오고 있다. 주로 공적인 영역(정부 및 국제기구, 정부 간 기구 등을 포함) 및 비정부기관이나 재단 등에서 행해오던 개발 사회의 관점에서 볼 때 기본적인 개발의 목적은 빈곤, 교육, 보건, 기본적 욕구, 거버넌스, 정부의 부패, 여성 및 아동 문제 등에 대한 문제 해결과 경제적 발전을 모두 포함한다. 하지만 원조나 개발사회의 관점이 기업과 다른 점이 있다면 기업이 이윤을 남겨서 기업의 존재자체를 유지하고 이해관계자들의 요구를 충족시켜야 하는 것처럼 직접적인 이익을 바라고 행하는 것이 아니라는 점이다. 오히려 개도국에 지원하는 것이 거시적 측면에서 결국 전체적으로 선순환을 가져온다는 것의 목적이 더 크다.

그렇다면 이렇게 상충하는 것처럼 보이는 다른 가치의 교차점은 어디서 찾을 수 있을까? 기업과 사회 사이의 상호의존은 두 가지 형태로 나누어 볼 수 있다. 하나는 '인사이드-아웃 연결'로, 기업의 일반적인 경영활동이 사회에 영향을 주는 것을 의미하며, 다른 하나는 이와 반대의 방향으로 영향을 미치는 '아웃사이드-인 연결'로, 외부 사회적 조건들이 기업에 영향을 주는 것이다. 모든 기업은 경쟁 환경에서 운영되는데 이것은 기업이 전략을 수행하는 데에 중요한 영향을 미치며, 사회적 조건은 이 환경의 주요 부분을 형성한다. 경쟁 환경은 가치사슬의 영향보다 그 영향력이 크지 않을 수 있지만, 기업과 사회 모두에 더욱 큰 전략적 중요성이 있을 수 있다. 경쟁 환경 안에서 인사이드-아웃과 아웃사이드-인 연결 사이의 교차점을 발견하는 것이 중요하다.



## 5. 결론

비슷한 목표나 가치를 추구하더라도 어떤 틀 안에서 바라보느냐에 따라 조금씩 입장의 차이가 있음을 위에서 살펴보았다. 하지만 개발의 관점에서 이러한 논의를 시작한 역사는 그리 오래되지 않으며, CSR 부문의 성공 및 실패 사례들이 하나둘씩 나타남에 따라 시행착오를 겪는 과정 중에 있다. 개도국의 발전에 직·간접적으로 관여하는 공공 부문과 민간 부문, 정부와 기업, NGO를 포함하는 시민사회 및 민간 재단 등 여러 이해관계자들의 협력을 통해 기업과 개발 사회가 서로 가치의 접점을 찾으려는 노력이 중요하다. 구조화된 민-관의 대화(Public-private dialogue)는 여러 이해관계자를 한 자리에 모아 기업이 정신을 향상시키고 민간투자 동원을 늘리는 정책과 기관의 혁신을 돕는 방법이 될 수 있고, 투자 관련 정책에 관한 공공 부문과 민간 부문 사이의 정보 격차를 줄일 수 있기 때문이다(OECD, 2006).

1970년대 밀튼 프리드먼이 "기업의 사회적 책임이란 수익을 증가시키는 것이다"라고 말했던 것은 아마 기업의 역할과 CSR의 의미가 현재처럼 확대될 것을 예상하지 못하고 한 말일 것이다. 기업들이 연구 활동을 통해 적절하게 균형 잡힌 CSR 활동을 하는 것은 이제 기업이 성공하기 위한 필수적 요소가 되었다. 이제 기업에서는 CSR을 필수적인 기업의 가치로 보고 있으며, 개발 사회에서는 아직까지 어느 정도의 논쟁은 있겠지만, CSR의 중요성이 점점 커지고 있다는 것은 명백하다. 양자 원조기관의 원조규모 보다도 더 큰 재원을 가진 하나의 글로벌 기업이 책임을 가지고 할 수 있는 일은 다양할 것이다. CSR의 중요성은 기업이 인식하는 것도 중요하지만, 기업의 순환과 가치사슬 사이에 포함되고 직·간접적 이해관계자로 대표될 수 있는 우리가 인식하는 것도 중요하다 하겠다.

## 참고문헌

### 국내

- 광재성 (2012), 국제개발과 민관협력, 이슈와 정책제언, 국제개발협력 2012 No.1. 한국국제협력단.
- 오삼교 외 (2011), 중남미 진출 한국기업의 사회적 공헌(CSR) 제고방안 연구, 연구 자료 11-56, 대외경제정책연구원(KIEP)
- 프리할라드, C. K. (2011). 저소득층 시장을 공략하라. 유호현(역). 렉스미디어

### 국외

- Garriga, E. and D. Mele (2004), Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory, Journal of Business Ethics 53: 51-71
- Hopkins, M. (2008), Corporate Social Responsibility and international development London, Earthscan
- Cooper, Simon (2011), CSR - Milton Friedman was right, Bath Consultancy Group 2011
- Evans, M. D. (2007), "CSR and beyond: Business and the development challenge" World Bank Institute Paper No.8.
- Merino, A. and Carmen V. (2011), "The potential of corporate social responsibility to eradicate poverty: an ongoing debate" Development in Practice 21:2, 157-167
- Newell, P. and Jedrzej G. F. (2007), "Beyond CSR Business, poverty and social justice: an introduction" Third World Quarterly 28:4, 669-681
- OECD (2006), "Promoting private investment for development -The Role of ODA", DAC Guidelines and Reference Series
- Parahalad, C. K. and Allen H. (2009), "Serving the World's Poor, Profitably" Harvard Business Review, September 2002
- Porter, M. E. and Mark R. K. (2006), "Strategy and Society - the link between competitive advantage and corporate social responsibility" Harvard Business Review, December 2006
- Porter, M. E. and Mark R. K. (2011), "Creating Shared Value" Harvard Business Review, Jan.-Feb.
- Visser, W. (2010), "CSR 2.0: From the Age of Greed to the Age of Responsibility" in Sun, William et al., Reframing Corporate Social Responsibility: Lessons from the Global Financial Crisis. Emerald Group Publishing Limited.