지역사회의 지속적인 가치를 위한 환경개선 비즈니스 모델 연구

경수민*, 전순영**
*한국교통대학교 융합경영전공 학사과정
**한국교통대학교 융합경영전공 교수
e-mail:*smstar1996@naver.com, **syjun@ut.ac.kr

Study on the Business Model for Improving Environment for Community's Sustainable Value

Su Min Kyoung*, Soonyoung Jun**
*Bachelor's Course in Dept. of Convergence Management,
Korea National University of Transportation
**Professor in Dept. of Convergence Management,
Korea National University of Transportation

요 약

본 논문은 기업의 사회적 책임(CSR)에서 확장된 기업의 공유가치창출(CSV)에 대한 기업의 사업 모델을 분석하고 이를 통한 지역사회에 적용 방안을 제안하고자 한다. H기업의 지속가능한 경영을 위한 사회 공헌 사업 중 '클린업 메콩'의 환경개선 사례를 분석하여 C도시에 도입하고 적용하여 발생할 수 있는 기대효과를 분석하였다. 먼저 서론은 논문을 진행한 배경과 바이러스, 자연재해로 인한 환경의 중요성, 기업의 CSR활동에서 CSV로 확장되는 과정으로 진행하였다. 이어서 H기업의 환경개선사업을 분석하여 '클린업 메콩' 사업의 현황과 성과를 분석하고 3장은 C도시의 환경을 분석하고 H기업의 사업모델을 제안한 배경을 제시하였다. 본 연구를 통해 환경오염으로 생긴 기후변화에 대한 대응과 지역사회의 관광객 유치 및 시너지 기대효과. 글로벌 시장의 공략 등을 제안한다. 기업의 CSV 활동을 통한 지역사회의 환경, 관광, 글로벌 세 가지의 기대효과가 있을 것으로 판단한다.

1. 서론

최근 코로나19로 인해 전 세계는 초유의 팬데믹을 겪으면서 환경에 대한 관심과 미래에 대한 걱정이 그 어느 때보다 높아졌다는 걸 공감할 것이다. 그동안 빠른 경제 성장과 수익 창출을 위해 무분별하게 자원을 사용하거나 때로는 공공의 발전이라는 명목 하에 생태계를 파괴하는 것을 묵인하며 넘어간 적도 있다. 그 결과 대한민국은 전 세계에서도 유래를 찾아보기 힘든 속도로 빠르게 선진국 대열에 합류하는 성과를 이뤘지만 그 이면에는 파괴된 환경자원들이 있을 것이다. 1999년 세계국제기구인 유엔에서 인권, 노동, 환경, 반부패 분야의 10대 원칙을 기업의 운영과 경영전략에 내재화시켜 지속가능성과 기업시민의식 향상에 동참할 수 있도록 권장하는 글로벌 콤팩트(Global Compact)를 도입하면서 윤리경영과 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility, CSR)을 강조하고, 또한 2010년 국제 표준화 기구인 ISO 26000 Social Responsibility 기준을 제정하였다, 그리고 2015년 유엔은 모든 회원국들이 협력하기로 하였다. 이러한 변화 속에서, 1980년대 이후부터 선진국 기업을 중심으로 기업의 사회적 책임 활동이 활발해졌다(이준범·천세학, 2021). 기업의 사회적 책임활동은 기업과 브랜드 이미지 개선에 도움을 주며 궁극적으로 기업의 경쟁력을 강화하는 방법이 될 수 있다는 가능성을 보여 주기도 하였다(Brown, 1997; Creyer, 1997). 기업의 사회적 책임 활동은 국내에서도 활발하게 이루어지고 있으며, 2014년 기준으로 주요 업체들의 사회공헌책임활동 비용은 2조 6,700억 원으로 이익의 약 3~4%를 평균적으로 지출하는 것으로 조사되었다(한상만·김종배, 2017).

2000년대 들어오면서 기업의 사회적 책임 활동에 대한 논의가 확장된다. 이는, 기업의 사회적 책임 활동이 기업의 직접적인 사업, 전략, 생산 활동과는 무관하게 기부의 형태로 운영되기 때문에 기업가치 증진에 항상 긍정적이 아니며, 비윤리적인 기업들의 이미지 향상을 위한 일종의 방편이라는 지적이 있다(Klein & Dawar, 2004). 기업의 사회적 책임 활동이 기업 수익 규모에 의지하다 보니 수익이 줄어들게 되면 사회적 책임 활동에 배정된 예산이 줄어들어 프로그램 운영의 지속가능성이 떨어지고 단기적인 성과를 지향하는 경향이 있다는 문제점에서 기인한다(유창조, 2015). 이러한 배경에서 기업의 사회적 책임은 공유가치창출(Creating Shared Value,

CSV) 논의로 진화하게 된다. 공유가치창출은 기업 활동 자체가 사회문제 해결에 기여함으로써 경제적 가치와 사회적 가치를 모두 창출하는 것을 말한다(Porter & Kramer, 2011).

이에 본 연구는 국내 기업들이 글로벌 시장 진출을 위해 해외에서 시행하는 환경개선 사업들을 국내에서 시행해도 충분히 경쟁력이 있을 것이라는 판단에 H기업의 '클린업 메콩'사례를 분석하였다. 그리고 그 분석 결과를 C도시 지역사회에 도입했을 경우 발생 할 수 있는 기대효과를 분석하였다. 본 논문의 구성은 다음과 같다. 먼저 1장은 연구의 목적과 배경, 2장에서는 H기업의 '클린업 메콩'사업을 분석하고, 3장에서는 C도시의 적용 가능한 모델과 기대효과에 대해 논의하고 마지막 4장에서는 결론 및 시사점을 논의한다.

2. H기업 환경개선 사업 분석

2.1 환경개선 사업 현황

H기업은 지속가능경영을 철학으로 내세우며 4가지 비전을 내걸었다. 인재육성, 문화예술, 기부봉사, 그리고 친환경이다. H기업의 '클린업 메콩'사업은 태양광을 이용한 친환경 부유 쓰레기 선박을 이용하여 수질 개선과 선박 운항 시 배출되는 디젤 연료에 대한 문제점을 해결한 친환경적인 사업 모델이다.

[그림 1] 베트남 빈롱시에서 연린 H기업의 선박 기증식

H기업은 2019년 6월 5일 세계환경의 날에 베트남 남부 빈롱시에서 부유 쓰레기 수거용 선박 두 대를 제작해 현지 지역기관에 전달하는 기증식을 개최했다. 기증한 보트는 H큐셀의 고성능 태양광 모듈 큐피크를 장착해 에너지 효율을 높이고, 컨베이어 장치를 달아 부유 쓰레기를 수거할 수 있도록 제작됐다.

태양광 부유 쓰레기 수거용 선박은 매일 6~7시간씩 메콩강을 오가며 부유 쓰레기들을 수거하게 된다. 한 대당 하루 280kg, 보트 두 대가 연간 200~220톤의 쓰레기를 처리하게 된다. 기존 수상 부유 쓰레기 수거 선박들은 디젤을 동력으로 해 선박 잔유가 다시 강으로 흘러 들어가는 등 환경오염에 기인한다는 부작용이 존재하고 있다. 클린업 메콩 사업으로 기증된 태양광 보트는 태양광 패널과 배터리로만 구성되어 추가 연료가 전혀 필요가 없는 친환경 보트인 이 가장 큰 장점이다. H기업은 수상쓰레기 문제와 친환경 에너지에 대한 베트남 국민들의 관심을 높이기 위해 디지털 캠페인도 같이 시행했다.

[그림 2] H기업의 태양광 부유 쓰레기 수거용 선박

아래의 [그림3]처럼 H기업의 환경개선 사업은 페이스북에 응원 댓글, 친환경 사진 업로드 등의 방식으로 캠페인에 참여하면 솔라 히어로 캐릭터가 자라서 베트남의 환경문제를 해결한다는 스토리를 담아내며 2019년 5월 23일부터 진행한 이 캠페인은 보름 동안 340만 건의 영상 뷰와 9천 건의 공유를 이끌어 내며 큰 인기를 끌었다.

[그림 3] 베트남 클린업 페이스북을 통해 디지털 캠페인 진행

클린업 메콩을 홍보하기 위한 활동으로 제작한 미디어가 뉴욕페스티벌 광고제 친환경 PR(Public Relations : Best use / Environmental Effoet)부문에서 국내 기업 중 유일하게 금상수상을 하면서 H기업의 지구 환경보호와 지속가능을 위한 진정성이 세계적으로 인정받았다고 평가받으며, 환경보존에 대한 많은 사람들의 관심유도와 H기업의 브랜드 이미지 상승이라는 효과를 보았다.

2.2 환경개선 사업 성과분석

H기업의 환경개선 사업의 사례를 보면 필수적으로 해야

하는 일에서 발생하는 피해 점들을 친환경적 방법을 이용해 해결했다는 데에 의의가 있다. 빈롱시에서 하던 기존의 부유 쓰레기 수거는 메콩강의 생태계를 보존하기 위해 반드시 해야 하는 일이다. 그러나 디젤원료를 동력으로 사용하다보니 오히려 사용하면 할수록 강보다 더 큰 바다를 오염시키는 악순환의 고리가 이어졌다. H기업의 성과는 환경오염에 대한 문제점을 해결했다는 점과 SNS 등 미디어를 활용한 캠페인을 진행하여 지역사회의 사람들의 참여에서 국한되지 않고, 나아가 전 세계적으로 환경에 대한 중요성을 다시 한 번 고취시켰으며 국제적 시상식에서 금상을 수상하며 인정받았다는 점이다.

3. C도시의 환경분석 및 제안

3.1 C도시 환경 분석

C도시는 남한강이 흐르고 다른 중부 내륙 지역들에 비해 주위에 강과 인공호수가 많이 형성되어 있다. 첫째, 댐으로 인해 조성된 인공호수인 CJ호는 주변에 월악산 국립공원, 청풍문화재단, 단양팔경 등 다양한 관광명소가 많아 관광객들이 많이 찾는 장소이다. 관광객 유치를 위해 한 시간 코스로 유람선을 운영하고 있다.

둘째, CJ호와 조정지댐 사이에 형성된 TK호는 최근 드라마 촬영지로 유명세를 타면서 많은 사람들에게 알려졌고, 주변에 있는 공원과 캠핑장, 조정경기장으로 인해 많은 관광객들이 유입되고 있으며 마찬가지로 유람선이 운영되고 있다. 본 논문에서는 이 두 장소에서 운영되는 유람선을 H기업의 태양광 부유 쓰레기 수거용 선박을 도입하는 것을 제안하려고 한다.

3.2 사업 모델 제안

3.2.1 환경오염으로 생긴 기후변화 대응

2020년 여름에는 전례 없던 폭우가 한반도를 덮치면서 수많은 재해를 겪게 되었다. CJ호에는 당시 폭우로 인해 [그림4]처럼 수많은 쓰레기와 흙탕물이 대량으로 유입되었다.

[그림 4] 폭우로 인해 대량 쓰레기와 흙탕물이 유입된 CJ호

기후이상으로 인해 예상치 못했던 피해들이 발생하였고, 환경에 대한 중요성이 다시 한 번 부각되었다. 이후 똑같은 피해가 재발할 수 있으므로 부유선을 도입하여 쓰레기 처리 업무와 꾸준한 수질관리를 해야 할 필요가 있다고 보아 태양광 쓰레기 처리 부유선 도입을 제안한다.

3.2.2 관광객 유치 및 시너지 기대효과

최근 C도시의 TK호 근처 일부 지역이 드라마 촬영지로 인기를 끌면서 몇몇 유명 드라마에 노출이 되어 많은 관광객 유입을 시키고 있다. TK호 근방에는 캠핑장, 공원, 문화유적 등이 있어서 관광객들이 많이 찾고 있는 곳이다 보니 C도시는 TK호 일원 관광 활성화를 위해 2016년 4월 A사와 TK호 관광유람선 운항 실시협약을 체결했다. C도시는 이후 약 17억원을 들여 수상 계류시설(2곳)과 매표·충전시설을 설치했다.

[그림 5] 관광객 활성화를 위해 TK호에 유치된 74인승 전기 유람선

[그림5]에 보이는 74인승 전기 유람선 선박은 지난해 2월 건조돼 TK호로 옮겨졌지만, 건조 승인 등 행정절차가 완료되지 않아 아직도 운항되지 않고 있다. 약 5년 가까이 지지부진한 상태이다. 이에 본 연구는 기존 부유선의 크기를 키워서 아래는 쓰레기 처리기능 윗부분은 유람선의 역할을 하게 해서 5년째 운항하지 못하고 있는 전기유람선을 대체할 수단으로 제안한다.

3.2.3 글로벌 공략

H기업은 페이스북을 이용해 클린업 메콩, 디지털 캠페인을 시행하며 지역 주민들의 환경에 대한 관심을 유발하고, 나아가 다른 도시의 사람들의 참여를 유도했으며, 미디어 부문이 전 세계적으로 인정받는 성과를 올렸다. 요즘 많은 기업들이 글로벌 시장 공략을 위해 해외에서 사업 모델을 진행하는 경우가 많은데, 국내에서도 충분히 경쟁 가능한 사업 결과물을 만들어 낼 수 있다고 생각하여 C도시에 클린업 CJ-TK 캠페인을 진행하고 이를 현재 충주시에서 운영 중인 유튜브 채널과 다른 SNS 채널을 연계하여 홍보, 1차적으로는 지역 주민들의 참여 유도, 2차적으로 국민들의 참여, 나아가 전 세계적으로 환경보존에 대한 참여를 유도하는 영향력을 미친다면 기업은 브랜드 이미지 개선과 사람들에게 환경을 생각하는 기업이라는 인식을 새겨둘 수 있으며, C도시는 전 세계에 노출되어 새로운 관광지로 각광 받을 수 있는 가능성이 있다고 판단하였다.

4. 결론 및 시사점

그동안 많은 기업들은 수익창출을 위한 경영활동을 진행했다. 그러나 최근 기업의 지속가능한 경영, 사회적 활동 등 수익창출만을 위한 경영이 아니라 주변 지역사회 나아가 전 세계에 도움이 되는 방향으로 CSR 활동과 CSV 활동을 통한 경영활동을 지속하고 있다. 이는 기업의 지속가능한 경영과 경쟁우위 및 기업 이미지에 긍정적인 효과를 주고 있다.

이에 본 논문은 H기업의 환경개선 사업 모델을 분석하고 그 결과를 토대로 C도시에 적용하는 방안을 제시하고 있다. 적용 방안은 세 가지로 구분하였다. 첫째. 환경오염으로 인한 기후변화에 대한 대응책, 둘째, 관광객 유치에 시너지 효과 기대, 셋째, SNS를 활용하여 적극적으로 홍보하고 지역주민들 나아가 국민들의 참여를 이끌어내며 환경에 대한 중요성을 강조하는 방안이다.

본 연구의 분석결과 해외에서 진행하는 비용보다 낮은 비용으로 국내에서 진행할 수 있다는 비용의 효율성이 강조되고 있다. 또한 환경개선 사업을 통한 시너지 효과로 C도시는 현재 큰 관심사인 관광객 유치와 더불어 지역사회 환경오염에 대한 개선에 무엇보다도 큰 도움이 될 수 있다고 판단하여 제안하였다. 많은 기업들과 다양한 지역사회의 융합과 협업으로 서로가 함께 성장하고 상생할 수 있는 방안들을 모색한다면 기업과 지역사회 모두 성장과 발전을 지속할 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

[1] Brown, B., “Part IV: How do reputations affect corporate performance?: Stock market valuation of reputation for corporate social performance ”, Corporate Reputation Review, 1(1), pp. 76-80, 1997.

[2] Creyer, E. H., “The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?”, Journal of Consumer Marketing, 14(6), pp.421-432, 1997.

[3] Klein, J., & Dawar, N., “Corporate social responsibility and consumers′ attributions and brand evaluations in a product‐harm crisis ”,International Journal of Researchin Marketing, 21(3), 2004년.

[4] 한상만·김종배, “유한킴벌리의 경영혁신: 시니어비즈니스 CSV”,「Korea Business Review」, 21권2호, 2017년.

[5] 유창조, “사회공헌활동의 유형과 성공요건”, 「마케팅연구」, 30권 1호, 2015년.

[6] Porter, M. E., & Kramer, M. R., “The big idea: Creating shared value. how to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth”, Harvard Business Review, 89(1-2), 2011.

[8] 이준범·천세학, “기후변화 대응을 위한 공유가치창출(CSV)활용 : 국내외 에너지 화학기업 사례를 중심으로”, 상업교육연구논문지, 제 35권 1호, 2021년

[9] http://www.ekoreanews.co.kr/news/articleView.html?idxno=32085

[10] http://www.newsworks.co.kr/news/articleView.html?idxno=366015

[11] https://www.facebook.com/CleanUpVN/

[12] https://www.SSyoutube.com/watch?v=iqtCsrMTpsU&t=69s

[13] https://www.yna.co.kr/view/AKR20200807069700064?input=1195m

[14] https://www.yna.co.kr/view/AKR20210415040300064?input=1195m