

CSV(Creating Shared Value)란 무엇인가

임태형 | 사회공헌정보센터 소장
hawoopapa@naver.com

최근 들어 CSV(Creating Shared Value, 공유가치창출)에 대한 논의가 활발하다. 2011년 1월 하버드 비즈니스 리뷰를 통해 경영학계의 거장인 마이클 포터 교수와 벤처 캐피탈리스트인 마크 크레이머 FSG(Foundation Strategy Group) 대표가 CSV 개념을 제시한 이래 세계적으로 큰 반향을 불러일으키고 있으며, 2011년 12월 초 두 석학이 한 언론사 주최의 포럼에 초청되어 경영인, 사회적 책임(이하 CSR) 관계자 등 오피니언 리더들을 만나게 되면서 한국에서의 CSV에 대한 관심은 더욱 고조된 분위기다.

CSV는 사회문제 해결과 기업 이익을 연동하는 새로운 경영개념이라고 할 수 있는데, 사회적 책임 및 사회공헌 관련 활동을 하면서 경영진의 전폭적인 지지와 사내 공감대 형성에 애를 먹고 있는 대부분 기업들의 고민을 해결할 수 있는 대안으로 제시되는 양상이기도 하다. 즉 CSR이 여전히 부를 창조하는 기업 본연의 기능과 분리되어 비용을 발생시키는 과외의 활동이라는 한계를 넘지 못하는 현실 속에서, CSV가 등장함으로써 더욱 주목을 받게 되는 이유가 되고 있는 것이다.

그렇다면 CSV 개념이 적용된 경영활동이 어떻게 해서 사회문제 해결뿐 아니라 기업 이익에도 기여하게 되는 것인가? 사례를 통해 이해를 돕고자 한다.

CSV
; Creating Shared Value

CSV는 사회문제 해결과 기업 이익을 연동하는 새로운 경영개념이라고 할 수 있는데, 사회적 책임 및 사회공헌 관련 활동을 하면서 경영진의 전폭적인 지지와 사내공감대 형성에 애를 먹고 있는 대부분 기업들의 고민을 해결할 수 있는 대안으로 제시되는 양상이기도 하다.



환경보존, 사회적 약자 배려 등 CSV의 다양한 사례

110조 원대 매출을 올리고 있는 식품회사 네슬레(Nestle)는 7년 전부터 Supply Chain(공급망) 위에 있는 농가의 수익 향상을 위해 Farmer's Program을 운영하고 있다. 아시아, 아프리카, 남미, 유럽에서 63개의 프로그램을 운영하고 있는데, 주로 우유, 커피, 코코아 생산 농가에 대해 생산성과 품질향상 기술 교육 및 훈련, 지속가능한 농법과 물관리법, 그리고 여성들을 위한 일자리를 창출하여 농가의 소득 향상에 크게 기여하였다. 네슬레는 공급망에 있는 농가의 만능적인 빈곤이라는 사회문제를 해결하는 동시에, 고품질 원료를 안정적으로 공급받아 제품의 품질과 생산성 향상을 가져오게 되고, 한편으로 부유해진 농가들은 네슬레의 제품을 더 많이 소비하게 됨으로써 이른바 '자기강화 사이클'이 형성되었다.

환경문제에 대한 진지한 접근이 기업의 이익으로 돌아오는 사례도 있다.

세계 3위의 알루미늄 제조기업 알코아(Alcoa)는 2008년 50%에 머물러 있던 미국의 알루미늄캔 재활용률을 2015년 75%까지 끌어올린다는 목표를 세우고 2400만 달러의 시설투

자를 하여, 연간 30만 톤을 직접 재활용함으로써 335만 톤의 이산화탄소 배출량을 줄일 수 있게 되었다. 환경문제해결을 위한 투자가 친환경기업이라는 무형의 성과에 그치는 것이 아니라, 생산성 향상과 매출 증대라는 경영성으로 이어지게 된 사례다.



삼성전자 역시, 세계 1위를 점하고 있는 메모리반도체에서 사회와 기업 가치의 접점을 찾고 있다. 동사는 2009년 'Smart and Green Mobility' 전략을 발표했는데, 고성능, 저전력의 모바일 반도체로 반도체산업의 녹색 성장을 이끌어 가겠다는 의지를 밝힌 이후 이를 실행에 옮겨오고 있다. 모바일기기 사용 환경이 고기능, 고성능, 멀티인터페이스 등으로 발전하며 더 많은 전력을 소비하게 되는 상황에서 저전력 특성을 갖춘 친환경 반도체 솔루션을 개발하여 모바일기기의 소비전력을 감소시켜 CO2 배출량을 줄여 나간다는 것이다. 소위 'Green Chip'이라는 친환경 메모리반도체가 장착됨으로써 해당 기기는 충전보다 최대 25%의 에너지를 절감할 수 있게 된다. 또한 저전력 반도체 부품뿐만 아니라 제조공정 자체도 저전력 친환경 공정을 적용하여 이산화탄소 배출량을 충전보다 크게 감소시키고 있다. 이는 생산원가 절감을 가져오게 되며, 이러한 부품을 소비하는 Assembly 및 제품 제조업체의 수요가 증가함으로써 결국 경영성과의 개선으로 이어지고 있는 것이다.

장애인과 노인 등 신체적 약자를 위한 제품개발이 회사와 사회의 가치를 동시에 만들어낸 경우도 진행 중이다.

일본의 마츠시타(松下)전기는 1990년대부터 Barrier Free 제품을 개발하기 시작하였다. 이는 신체적 기능이 저하되어 일반 가전제품을 사용하기 어려운 노인이나 장애인을 위하여 약간 변형된 제품들을 개발하여 출시하는 것에서 비롯됐다. 장애인이나 노약자를 위하여 주요기능만 탑재하여 Button 수를 최소화하고 점자가 포함된 기능표시 문자의 크기를 키운 가전제품을 출시하자 장애인과 노약자뿐만 아니라 일반인들의 호응까지 얻으면서 히트상품의 반열에 오르게 됐다. 필요를 느끼지 않은 복잡한 기능의 가전제품에 대해 불만을 갖고 있던 일반