

# 이해관계자와의 지속가능한 성장을 위한 ESG 2.0 대전환 시대 ————— 대응 전략



**전민구**  
리브릿지 대표이사

## 코로나19 리스크, 지속가능한 삶을 원하는 이해관계자를 돕는 목적지향적 기업에게 대전환의 기회를 제공한다.

전 세계적으로 코로나 상황에서 기후변화, 환경오염과 보건 안전 등 사회적 문제에 위기의식이 더욱 고조되었다. 이에 지속가능한 삶을 열망하는 이해관계자의 요구가 급속히 부상하고 있다. MZ세대를 중심으로 한 글로벌 소비자들이 윤리적이고 환경 피해를 줄이고 노동인권의 이슈를 관리하는 기업에게 보다 적극적인 대응을 요구한다. 또한 블랙록과 같은 대규모 자산운용사와 투자기관들도 모두 이러한 환경과 사회 문제를 해결하는 ‘목적지향적(Purpose-Driven)’이며 ‘긍정적 영향(Net Positive)’을 가지는 기업들에게 더 큰 시장, 더 많은 비즈니스 기회와 자본을 제공해 줄 것이라고 최근 한목소리를 내고 있다. 환경 사회 리스크 관리, 법규 준수, 보고와 ESG 평가 대응 위주의 소위, ‘덜 나쁜 기업’이 되기 위한 ESG 1.0 시대가 저물고 비로소 ESG 2.0 대전환의 시대가 도래하고 있는 것이다.



### ESG 2.0 기업이 되기 위한 첫 번째 지향점은 '목적지향적 기업'이 되는 것이다.

목적지향적 기업은 단순한 성장과 수익의 추구를 넘어, 환경과 사회에 긍정적 가치를 제고하는 것을 사업의 존재 이유로 천명하고 적극 실천하는 기업을 말한다. 2012년 하버드 비즈니스 리뷰가 과거 11년간 50개 목적지향적 기업의 성장률을 분석한 결과에 따르면 목적지향적인 기업 성장률이 S&P 500대 기업보다 무려 393% 높다는 것을 보여준다. 아울러, 많은 조사에서 목적지향적 기업에 대한 전 세계 소비자 선호도도 점점 높게 나타나고 있으며, 이는 특히 MZ세대를 중심으로 더욱 뚜렷한 선호도를 보여준다.

목적지향적 기업은 소비자를 중심으로 하는 이해관계자의 지속가능한 삶을 원하는 열망과 문화의 변화를 정확히 이해하고 그 실천을 돕는 것으로 사업을 성장시킨다는 방향성을 기업의 가치와 철학, 전사 전략과 브랜드 아이덴티티로 완전히 통합시키는 기업이다.

목적지향적 기업은 소비자를 중심으로 하는 이해관계자의 지속가능한 삶을 원하는 열망과 문화의 변화를 정확히 이해하고 그 실천을 돕는 것으로 사업을 성장시킨다는 방향성을 기업의 가치와 철학, 전사 전략과 브랜드 아이덴티티로 완전히 통합시키는 기업이다. 물론 그 과정과 성과를 마케팅 커뮤니케이션과 ESG 보고를 통해 대내외에 선명히 알리는 것은 기본이다.

소비자가 원하는 지속가능한 삶의 방식을 이해하는 데는 지속가능한 기업들의 글로벌 커뮤니티(Sustainable Brands, 이하 SB)의 Brands for Good 프로젝트가 미국, 유럽과 아시아 4개국에서 실행하고 있는 소비자 사회문화 트렌드(Socio-Cultural Trend Tracker)가 유용하다. 해당 연구에서 제시한 ‘지속가능발전에 가장 영향이 큰 9대 소비자 행동 영역(The Nine Most Impactful Sustainable Behaviors)’은 전문 용어를 배제하고 현대 소비자가 원하는 지속가능한 삶이 무엇이고, 그중에서도 지속가능발전에 긍정적 영향력이 가장 큰 소비자들의 행동 영역들이 무엇인지를 소비자가 사용하는 일상의 언어로 자세히 규정해 놓고 있다(그림 1).

〈그림 1〉 ESG 포커스: SB Brands for Good 소비자 문화변화 9대 영역

기후 위기 대응	자원 절약 및 보호	사회적 리질리언스 강화
<p><b>식물 기반 대체육 소비</b></p> <p>적절한 육류 소비와 재생 가능한 농업을 지원하는 제품 소비</p>	<p><b>물 사용과 음식물 쓰레기 줄이기</b></p> <p>사전에 식단을 계획하고, 더 현명하게 준비하며, 냉장고의 음식을 소비하고 음식물 쓰레기는 퇴비화</p>	<p><b>여성과 여아의 지원</b></p> <p>여아 교육 및 가족 계획 개선을 도모하는 가치 및 제품의 지원, 여성 기업 지원</p>
<p><b>스마트 에너지 도입</b></p> <p>재생 가능 에너지원으로 전환하고 가정에서 에너지 사용의 절약, 대중교통 이용 및 재생에너지를 활용해 제조된 제품 구매</p>	<p><b>자원 순환</b></p> <p>재활용 원료로 제조된 제품 구매. 가능한 경우, 새 제품을 구매하기보다는 재활용·대여·공유하고 중고 제품 구매</p>	<p><b>형평성 및 기회 증진</b></p> <p>공정무역 제품 구매하고, 포용성과 형평성을 지향하는 제품·정책·가치를 지원하는 브랜드 구매</p>
<p><b>오래 쓰는 제품 구매</b></p> <p>신규 구매를 줄이고 오래 사용할 수 있는 제품 구매. 일회용품 사용을 줄이는 대신 내구성이 높고 재사용 가능한 제품 구매</p>	<p><b>자연친화적 제품 선택</b></p> <p>깨끗한 원료를 사용한 제품의 선택, 서식지와 생물 다양성을 보호하는 제품 구매</p>	<p><b>적극적 사회 참여</b></p> <p>투표 참여, 구매를 통해 소비자로서 목소리를 내고 지역사회 자원봉사</p>

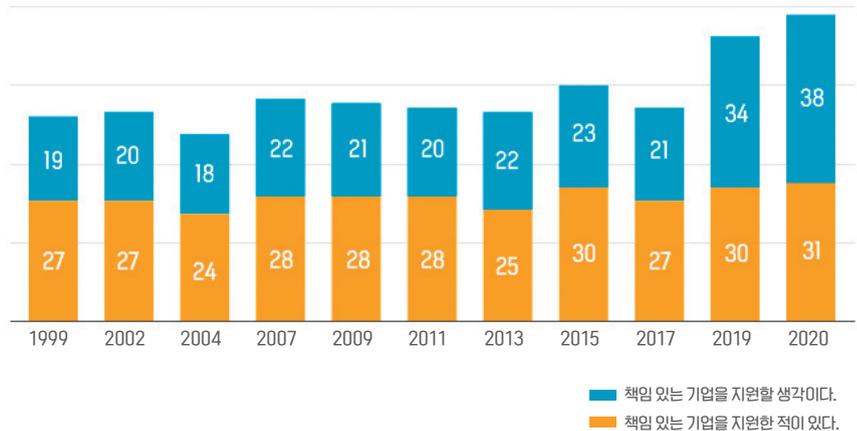
\* 본 9대 소비자 행동의 영향은 17개의 UN 지속가능발전목표(SDGs)에 연계되어 있습니다. 본 영역들은 실행 가능한 소비자 친화적인 정보로 재정리된 것입니다.

SB와 글로브스캔의 소비자 조사에서 지난 10여 년간 지속해서 커지고 있는 소비자의 지속가능한 삶에 대한 의도, 열망이 실제 구매 행동과 실천으로 이어지지 않는 간극(그림 2)<sup>1)</sup>을 명확히 이해하고 이를 자사의 고유한 자산, 제품과 서비스의 혁신을 통해 해결하는 것도 목적지향적 기업이 되기 위한 핵심 과정이라고 할 수 있다. 우리 회사 타깃 소비자의 행동과 실천이 격차가 발생하는 원인을 지역,

1) 출처: 글로브스캔 (GlobeScan)의 Healthy & Sustainable Living 조사 - globescan.com/trends/healthy-sustainable-living

세대, 성별, 나이에 따라 분석, 이해하고 고비용·낮은 이용편의성, 수동적 대중심리 등과 같이 소비자의 실천을 저해하는 다양한 원인을 세부적으로 파악하는 것이 문제를 해결하고 새롭게 사업 목적을 정의하는 첫 번째 열쇠인 것이다.

<그림 2> 책임 있는 기업을 지원하거나 지원했다고 응답한 소비자 비율 증감 추이



\* 아르헨티나, 호주, 브라질, 캐나다, 중국, 프랑스, 독일, 인도, 인도네시아, 멕시코, 나이지리아, 러시아, 스페인, 터키, 미국, 영국 등 16개국 평균

### ESG 2.0 여정의 궁극적 지향점: 넷 포지티브

소비자의 지속가능한 ‘의도(Intention)와 실천(Action)’의 격차를 이해하고 이를 해소하는 목적지향적 기업이 ESG 2.0 대전환의 첫 출발점이라면 경제, 사회 및 환경의 긍정적 영향을 불러일으키는 ‘넷 포지티브 기업’ 성과를 달성하고 이를 브랜드 아이덴티티에 성공적으로 통합하는 것은 ESG 2.0 여정의 최종 지향점이라고 할 수 있겠다.

세계적 베스트셀러 『Green to Gold』로 잘 알려진 지속가능성과 ESG 분야 최고 전문가인 앤드루 윈스턴(Andrew Winston)은 유니레버의 전 CEO 폴 폴먼(Paul Polman)과 공저로 펴낸 최근 신간에서 모든 기업이 지향해야 하는 지향점으로 아래와 같은 ‘넷 포지티브(Net Positive)’ 개념을 정립하고 있다.

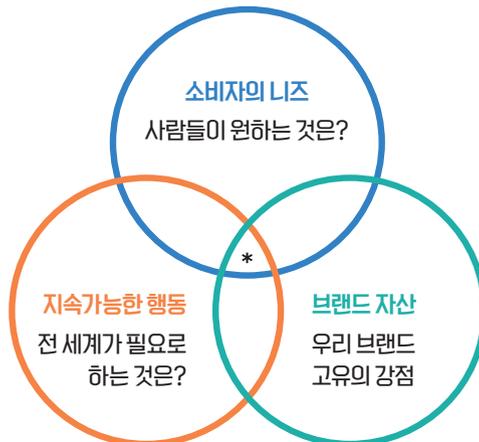
- 모든 이해관계자의 삶을 개선하는 기업: 넷 포지티브 기업은 소비자는 물론 고객, 협력회사, 임직원과 지역사회에 이르기까지 이해관계자의 삶을 개선하고, 또 그 과정에서 장기적 주주 이익을 증가시킨다.

- 사회, 환경적 영향에 대한 책임을 적극 수용하는 기업: 기업이 사업과 관련된 사회, 환경적 책임을 인정하는 것은 혁신과 비용 절감을 가져오고 목적지향적 기업 문화 의공고한 기반이 되어 준다.
- 혁신적 변화를 주도하기 위한 경쟁사, 시민사회 및 정부와 협력하는 기업: 단독으로 해결이 불가능한 지속가능성 문제를 해결하기 위해 다양한 이해관계자와의 협력을 주도해야 한다.

넷 포지티브 기업이 되기 위해서는 안전보건 및 환경 분야의 준법 리스크 관리, 탄소중립(넷 제로), 거버넌스 개선, 보고 및 평가 대응 등 현재의 ESG 1.0 활동을 넘어서야 한다. 자사의 운영과 공급망의 사회 환경영향 리스크와 투명성 제고를 위한 지속적 노력을 바탕으로 지속가능한 삶을 원하는 소비자의 의도가 실제 소비와 행동 변화로 이어지는 것을 방해하는 다양한 장벽을 파악해 이를 해결할 수 있는 자사의 고유 가치, 자산(Equity)과 핵심 역량이 무엇인지 명확히 정의하고 이에 집중해야 한다.

윤리적 소비문화 변화를 더욱 가속하는 제품과 서비스를 더 저렴하고 빠르게 혁신하며 보급하는 것, 자사 고유 역량을 통해 모든 이해관계자가 함께 환경과 사회의 긍정적 영향을 더 크고 빠르게, 접근할 수 있게 만드는 것, 그 결과 지속가능개발목표(SDGs) 달성에 기여하며 모든 이해관계자가 함께 지속해서 성장하는 시장을

<그림 3> ESG 2.0 Sweet Spot



창출하는 것이야말로 넷 포지티브 기업 전략의 스위트 스폿(Sweet Spot)이자 ESG 2.0 시대 대전환의 여정을 준비하는 우리 기업의 궁극적 지향점이라 할 것이다<그림 3>.

과거 사회와 함께 번성하고 성공한 대표적 기업들은 더 넓은 자연을 누리기를 원하는 많은 소비자가 보다 더 저렴하고 성능 좋은 자동차를 소유해 이동의 편의성을 누리게 하고, 가사 노동을 줄이길 원하는 주부의 간절한 열망에 부응해 더 싸고 편리한 가전제품을 보다 빨리 개발하고 공급하는 회사들이었다. 성공한 회사의 존재 이유는 빠르고 효율적인 제품을 끊임없이 다양하게 만들어 보급하는 것이었고, 이를 통해 지역사회에 고용을 창출하며 사업과 수익을 끝없이 성장시키는 것이 최고의 '목적'이었다. 그러나 기업의 긍정적 영향이라 믿었던 이러한 목적은 더 많은 소비, 더 부정적인 환경과 공급망 협력회사의 노동인권 및 보건 안전 리스크 증대와 같은 사회적 영향을 초래하며 기후 위기와 코로나 상황으로 이어졌고, 이제 소비자 열망과 투자자의 요구를 완전히 변화시키며 ESG 2.0 대전환 시대를 열어주었다.

이제 글로벌 소비자들은 환경과 사회적 영향을 긍정적으로 바꾸는 기업의 제품과 서비스를 원하고, 자기 삶은 더 심플하고 지속가능한 삶으로 전환하길 열망하고 있으며, 투자자는 기업이 소비자의 열망을 이해해 자사 사업 운영 및 공급망 관리 과정에서 다양한 리스크를 평가하고 저감하는 한편, 제품과 서비스를 혁신해 새로운 사업 기회를 창출하며 지속해서 성장한다는 명확한 사업 목적을 정립하길 원한다. 이 새로운 시대의 변화와 요구를 정확히 이해해야 기업은 현 사업 전략과 성과가 소비자와 투자자의 요구에 부합하는지 확신을 얻을 수 있고, 제품과 서비스의 혁신 방향이 지속가능발전목표에 긍정적 영향을 일으키고 브랜드 가치 상승으로 이어져 더 큰 미래 시장을 창출하는 선순환 효과를 가져올 수 있을지 예측하고 검증해 볼 수 있게 되는 것이다.

긍정적 환경 및 사회적 영향을 창출하며 소비자와 모든 이해관계자의 지속가능한 삶을 지원하는 목적지향적, 넷 포지티브 기업들은 과거에 소비자의 편의성 요구에 부합한 기업들이 성장의 혜택을 누렸듯, 다가올 미래 시장에서 새로운 소비자와 투자자의 신뢰와 지지를 얻으며 더욱 성장할 것이다. 이는 리스크 관리, 투명한 보고와 거버넌스 개선을 달성한 우리 ESG 1.0의 기업들이 즉시 준비하고 실행해야 할 ESG 2.0 대전환의 명확한 방향성이자 대응 전략이다. 🍷