



○ 2부 관점(아는 만큼 보이는 미래)

- 1장 주류가 된 비재무적 평가
- 2장 빠르게 변하는 소비자
- 3장 누가 소셜임팩트를 주도하는가?
- 4장 소비자가 아니다, 사회구성원이다.



2부 관점 **아는 만큼 보이는 미래** 1장 주류가 된 비재무적 평가



게리하멜(Gary Hamel, 미국경영컨설턴트)

미래는 주류가 아닌 비주류를 통해 시작된다.
전례 없는 변화가 끝없이 일어나는 오늘날,
창조적 파괴로부터 자신을 보호하는
유일한 방법은
스스로를 파괴하는 것이다.

런던비즈니스스쿨 전략 및 국제경영 담당교수(1983년부터)
스쿨 부설 경영혁신연구소, 컨설팅기업 스트라테고스(Strategos) 설립자
전략적 의도(Strategic Intent)'와 '핵심역량(Core Competence)' 용어 창시자

정보 공백의 위험성

- 기업은 객관적인 정보와 수많은 소비자의 생각이 모여 만들어지는 한국사회의 흐름에 대한 정보를 획득 해야함
- 미래 소비자들의 마음을 읽고, 기업의 지속가능성을 위한 전략 방향을 결정하기 위해 거시적 정보 필요

“기업의 미래는 아는 만큼 보인다.”

2부 관점 **아는 만큼 보이는 미래** 1장 주류가 된 비재무적 평가

대한민국 국민 87%는 비재무적 평가를 지지한다.

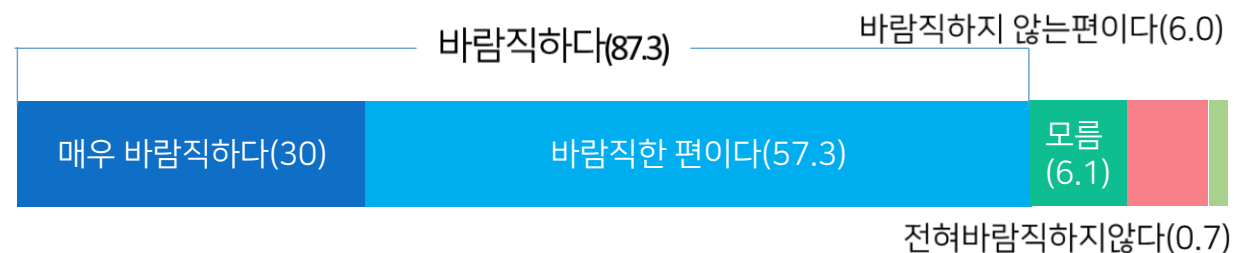
‘소셜임팩트 국민의식 및 사회적 신뢰 브랜드’ 조사

- 설계 및 분석 : 한국경제신문, 입소스코리아/조사실행 : 이엠아이
- 조사대상 : 만 15~64세 남녀
- 조사방법 : 온라인 패널을 활용한 온라인 조사
- 표본크기 : 전문 1만명(산업별 카테고리별 평균 2,000명 표본)
- 오차한계 : +_ 2.2%
- 조사시점 : 2019년 7월 3일 ~ 17일(14일간)

설문문항

최근 기업을 평가할 때 재무적 측면 외에 비재무적 측면에 대한 평가가 함께 이루어지고 있습니다.
기업의 비재무적 평가는 환경문제와 사회문제 해결을 위한 활동에 중점을 둡니다.
선생님께서 이런 흐름에 대해 어떻게 생각하십니까?

기업평가시 비재무적 평가를 병행하는 것에 대해 87.3퍼센트의 국민이 바람직하다고 생각함

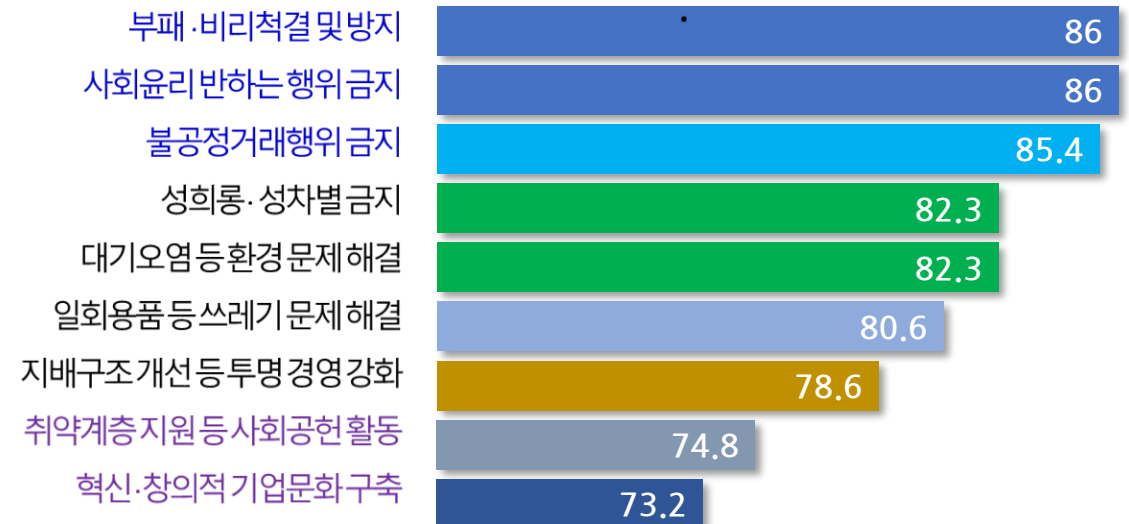


국민은 기업에 사회공헌 활동보다 사회윤리 준수를 원한다.

설문문항

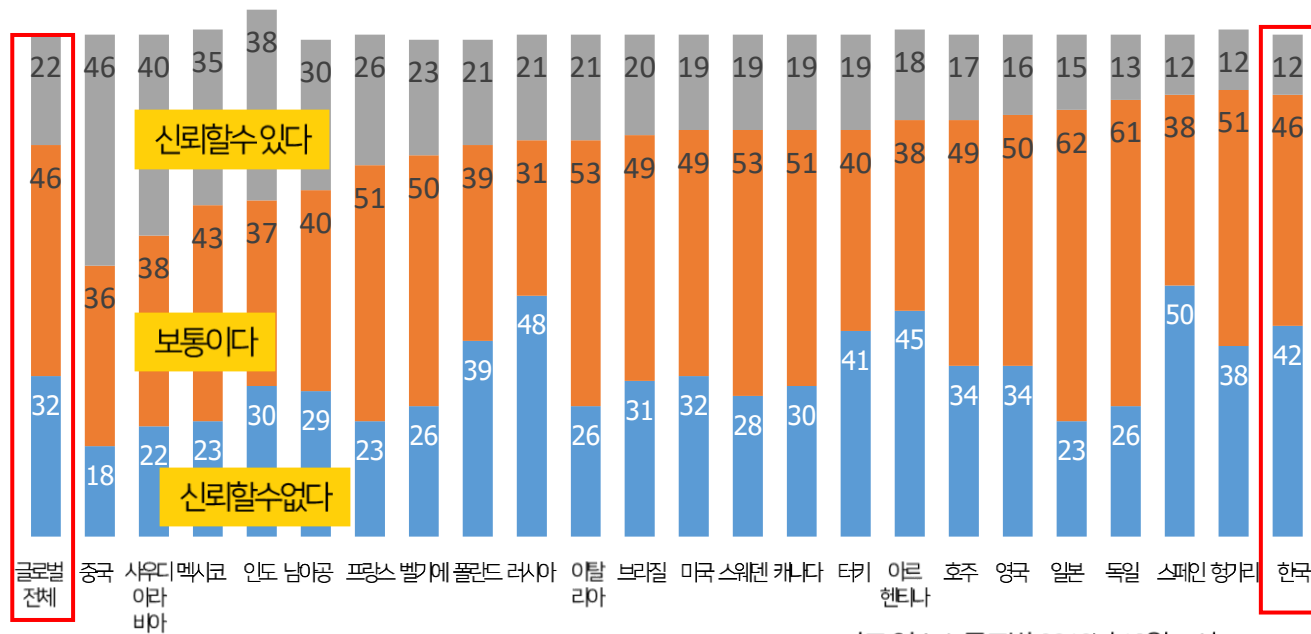
다음은 기업의 비재무적 측면을 평가하는 항목들입니다.
선생님께서 각자의 항목에 대해 평소 어느 정도 관심이 있으세요?

부패, 비리 척결, 사회윤리 준수 등 기업의 도덕적 측면의 관심은 높은 반면,
대다수 기업이 활발히 추진하고 있는 취약계층 지원, 장학사업 등
사회공헌 활동에 대해서는 상대적으로 관심이 낮음



2부 관점 **아는만큼 보이는 미래** 1장 주류가 된 비재무적 평가

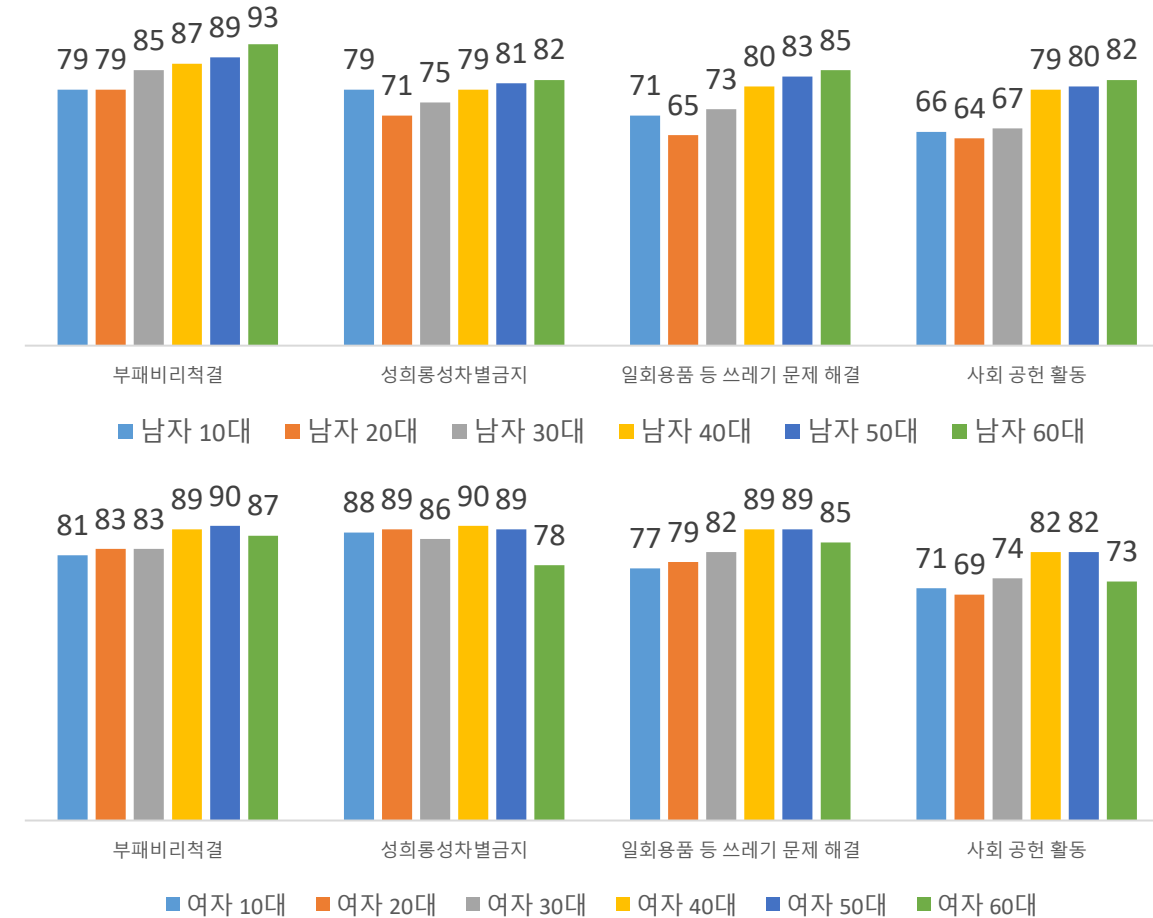
우리나라 국민의 '기업인'에 대한 인식



<자료:입소스글로벌, 2018년 10월 조사>

사회공헌활동에 대한 낮은 관심도는
'도덕경영' 또는 '윤리경영'을 하지 않고
'생색내기식' 활동에 대한 비판

나이가 많을수록, 여성일수록 관심 높다.



2부 관점 아는 만큼 보이는 미래

2장 빠르게 변하는 소비자



스콧데이비드 쿡(scott David cook, 이베이 이사)

브랜드란 우리가 고객에게 말하는 것이 아니다.
고객이 서로에서 말하는 것이다.

국민불만과 소비형태 다름
기업의 매출에 큰 영향 없음



문제가 있는 기업의 제품은 사지 않고(보이콧 boycott)
착한 기업의 제품은 적극 구매(바이콧 buycott)

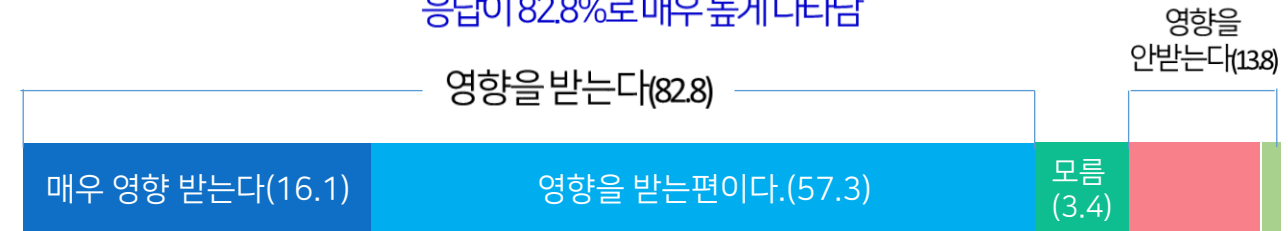
기업/브랜드에 대한 평판은 기업을 통해 만들어 지지 않는다
소비자와 소비자 사이에서 만들어진다.

소비자, 능동적 소비로 기업평가에 나서다

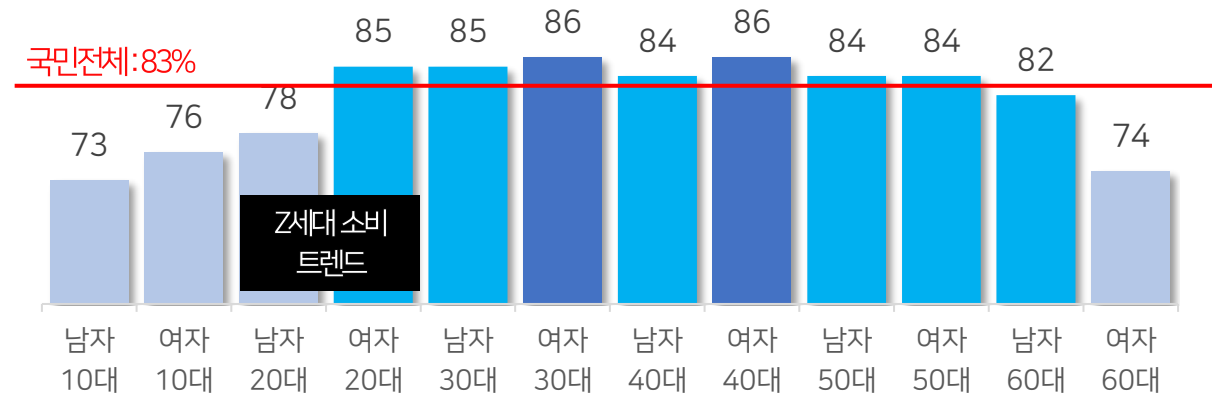
설문문항

선생님께서서는 제품(서비스)을 구입할 때 해당 브랜드를 판매하거나 유통하는
기업의 비재무적 측면에 대한 평가(사회적 평판 포함)에 어느 정도 영향을 받으세요?

제품구매시 해당 기업의 사회적 평판 등에 영향을 받는다는
응답이 82.8%로 매우 높게 나타남



소셜임팩트(비즈니스와 사회문제의 결합)
트렌드가 한국사회에서도 매우 뚜렷하게 나타남



국민전체: 83%

성별, 연령별 제품 구입시 기업의 사회적 평판 등 영향 받는다' 비율

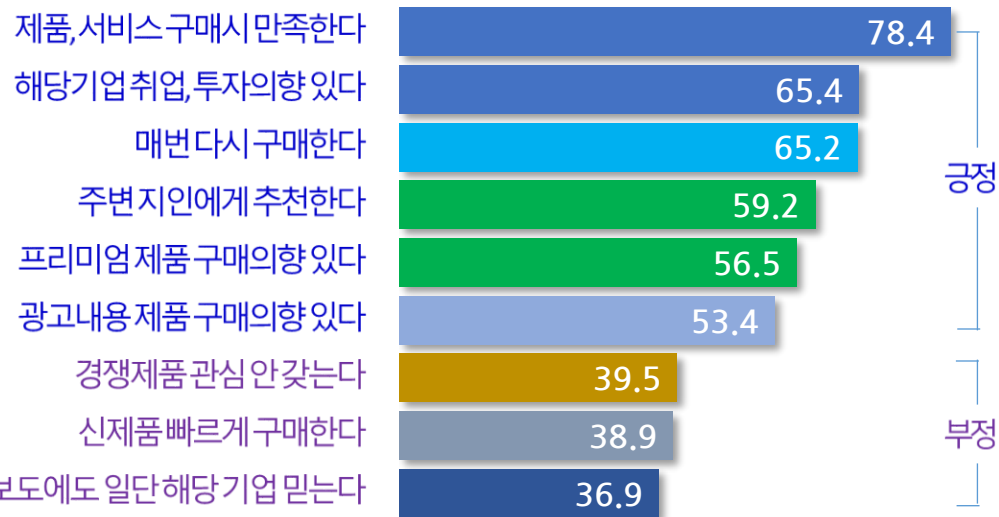
2부 관점 **아는 만큼 보이는 미래** 2장 빠르게 변하는 소비자

느리게 대응하는 기업, 커지는 리스크

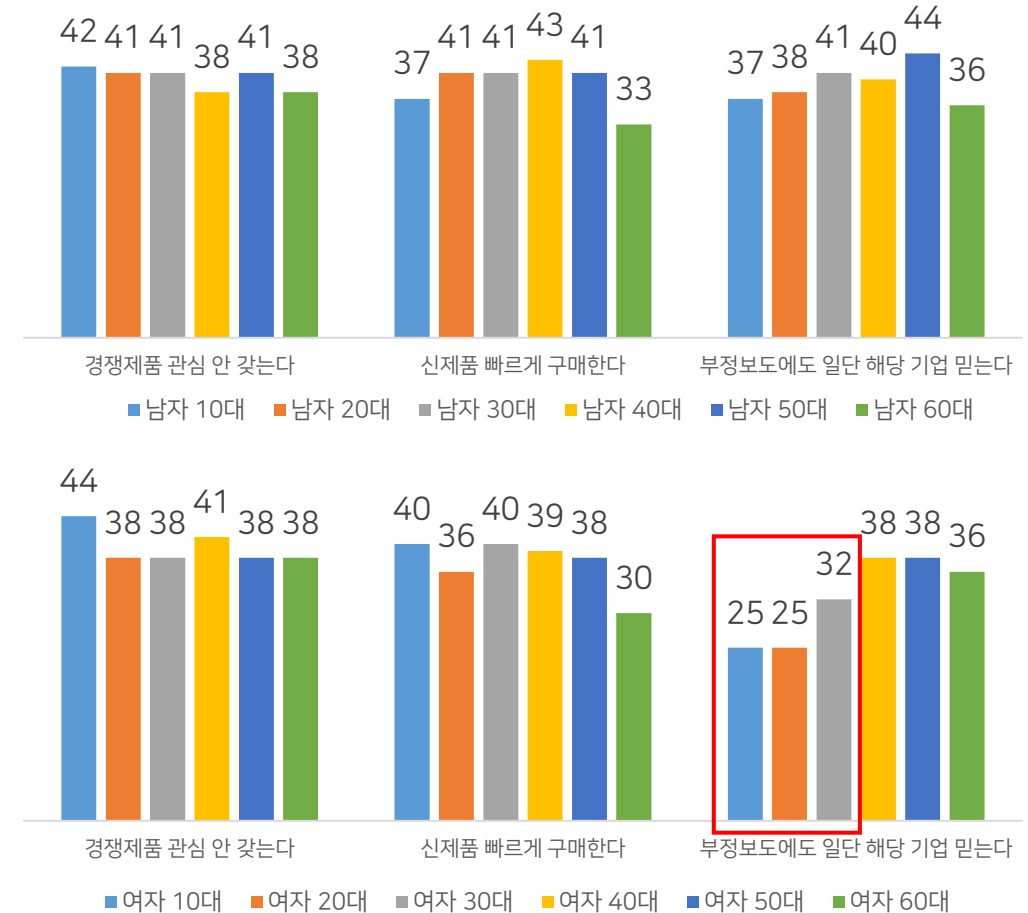
설문문항

선생님께서서는 평소 사회적 평가가 높아서 신뢰하는 기업/브랜드의 경우,
다음 내용에 대해 어떻게 생각하십니까?

평소 사회적 평가가 높은 신뢰하는 기업/브랜드에 대한 개별 질문에
긍정적 응답과 부정적 응답 혼재됨



여성 10~30대, 즉각적인 '보이콧' 의지 충만



2부 관점 아는 만큼 보이는 미래

3장 누가 소셜임팩트를 주도하는가?

향의하는 사람은 하찮은 것을 가지고 흠잡는 사람이 아니다.
오히려, 구매자들을 대표하는, 보다 광범위한 표본이 되는 사람이다.
-아서 베스트(Arihur Best, 덴버대 법학 교수)-

소셜임팩트 흐름은 전 국민에게 똑같이 영향을 줄까?
특정한 사람들에게만 제한적인 영향을 미칠까?

만약 특정한 사람들에게만 영향을 미친다면,
소셜임팩트가 비즈니스에 미치는 영향력이 아직 미미한 것이 아닐까?

비즈니스의 미래가 궁금하다면 소셜임팩트 주도층을 주목하라

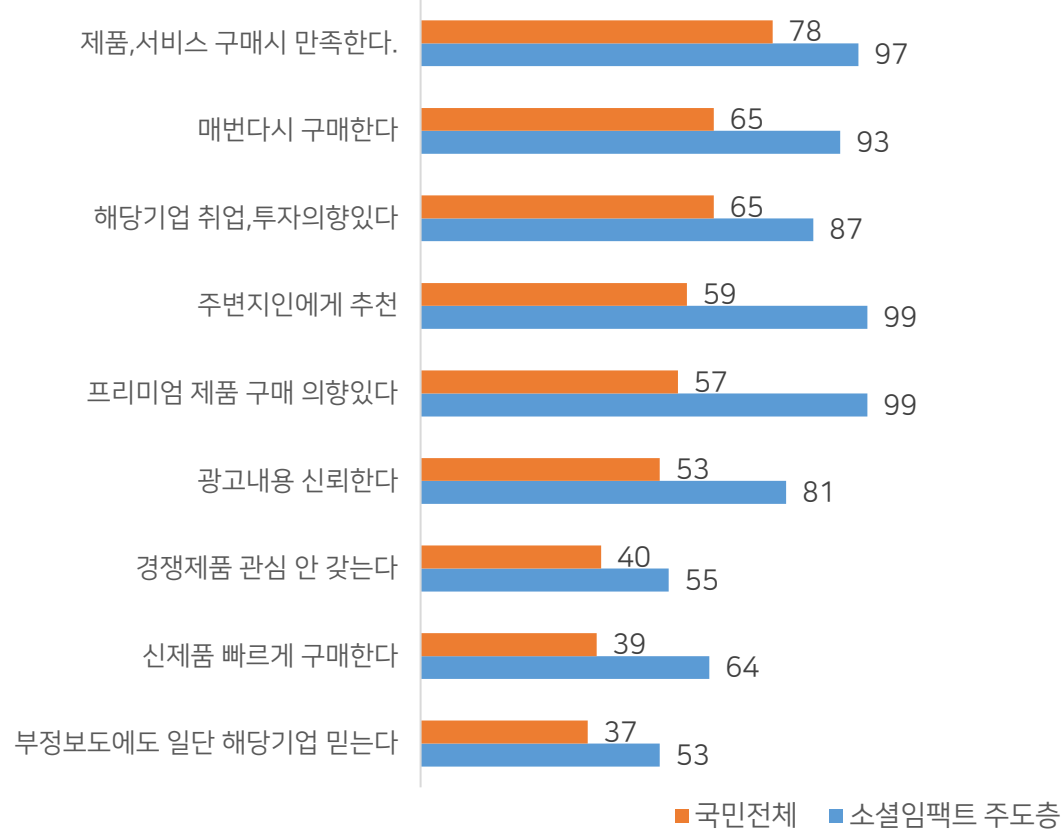


2부 관점 아는 만큼 보이는 미래

3장 누가 소셜임팩트를 주도하는가?

소셜임팩트 주도층, 까다로워도 한번 믿으면 확실히 믿는다.

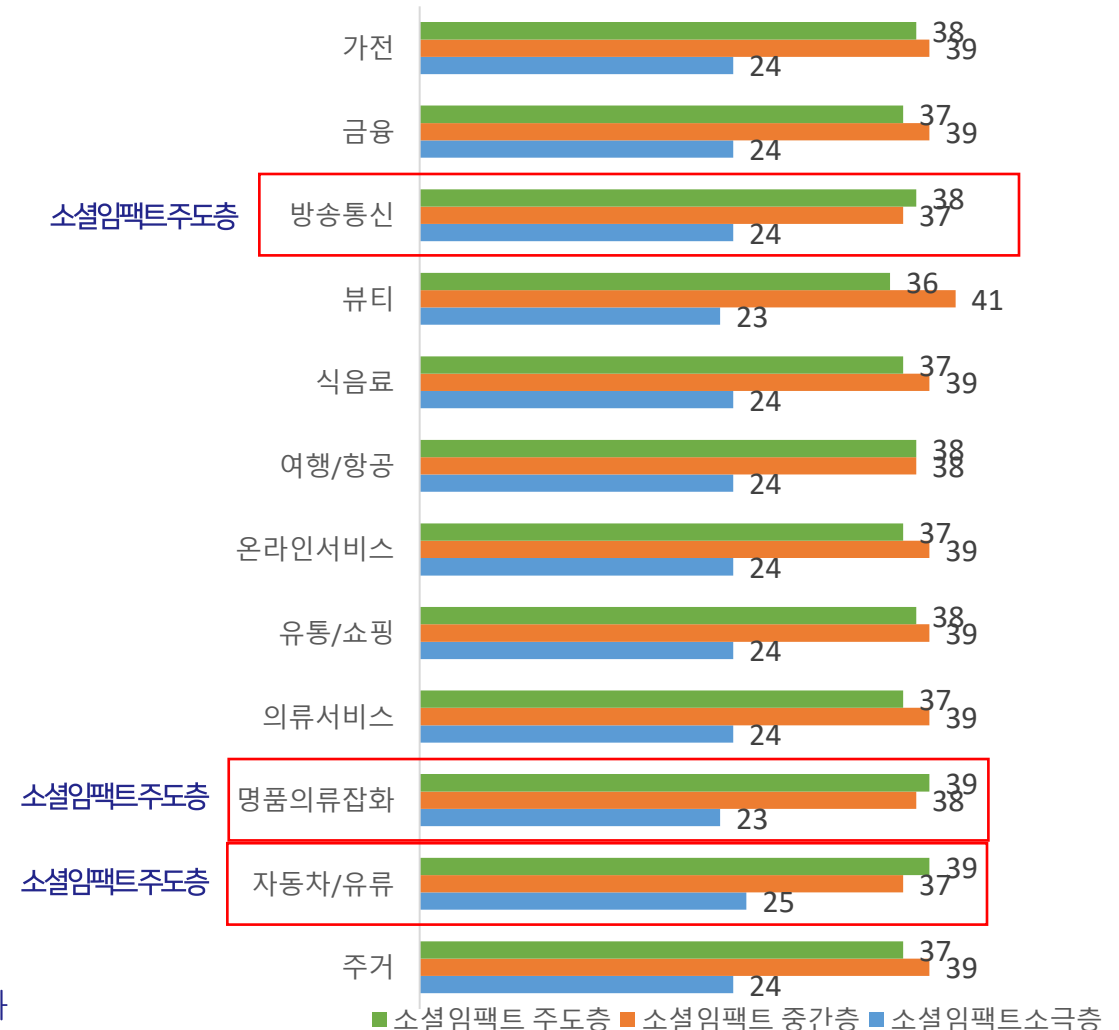
소셜임팩트 주도층이 신뢰하는 기업/브랜드 주장 공감도



소셜임팩트 주도층은 자신이 신뢰하는 기업/브랜드에 대한 충성도가 매우 높은 것으로 나

모든 산업에 불어닥치는 소셜임팩트 바람

주구매층 산업군별 소비자 유형 비중





2부 관점 아는 만큼 보이는 미래

4장 소비자가 아니다, 사회 구성원이다.



마크 파커(Mark Parker, 나이키 CEO)

우리는 사회적 · 환경적 지속가능성을
혁신의 확실한 경로로 보고있다.
그것은 우리의 성장 전략에 결정적이다.

기업은 물건을 만드는 능동적 주체
소비자는 기업이 만들어 놓은 물건 또는 서비스를 사용하는 수동적 객체
과연 소비자는 아직도 수동적일까?

지구적 차원의 판매와 소비의 시대

하나의 거대한 시장

- 정보통신기술의 발달은 국경을 넘어 판매와 소비를 가능케하면서 지구적 차원의 시장 이끌어냄
- 각국에서 글로벌 기업/브랜드가 입점
- 다양한 직구 열풍으로 한국에 없는 기업/브랜드 제품 구매

'애국주의 마케팅' 과거의 유산

가격을 지불할 기업의 평판을 본다

- 넘치는 상품, 비슷한 상품 속에서 기업/브랜드에 대한 평판은 소비자의 구매에 결정적 영향 미침
- 소비행태가 추구하는 목적은 지구적 차원에서 동일
ex) 기후변화는 모든 국가의 모든 소비자에게 영향을 미치는 강력한 이슈
전세계 자동차회사는 수소차, 전기차 생산중

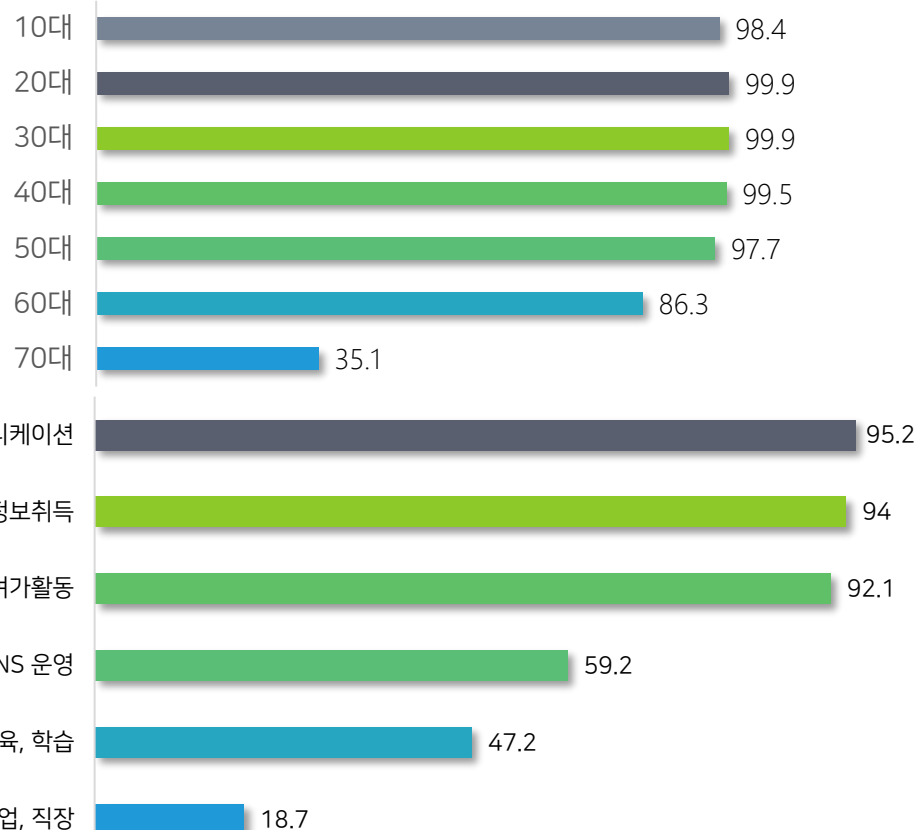
상품에 대한 선택권은 기업이 아니라 완벽히 소비자에게.

2부 관점 아는 만큼 보이는 미래

4장 소비자가 아니다, 사회 구성원이다.

기업/브랜드에 대한 전세계인의 실시간 평가

스마트폰 이용율과 모바일 인터넷 활용 비율



수동적 소비자에서 능동적 사회 구성원으로 변모하다

소비자는 사회 구성원으로 더 나은 사회를 만들기를 원하고, 행동. 기업도 사회구성원이기에 포함

OECD B4IG 이니셔티브 '불평등을 줄이고 포괄적인 성장을 이룰 수 있는 비즈니스와 정부간 협력 모델'

- 1 기후변화 : 탄소, 플라스틱 등 환경오염 상품 생산 금지
- 2 인권 : 기업 내 직원 뿐만 아니라 사회 구성원 모두의 인권 증진
- 3 포괄적 성장 : 성장의 혜택을 공정하게 누릴 수 있는 비즈니스
- 4 지속가능한 공급망 : 원재료 단계부터 친환경 생산체계 구축
- 5 여성권리 : 성희롱, 성차별 금지와 여성임원 확대 등 양성평등

작은 변화는 무시하되, 큰 변화에는 몸을 던져라

한국 소비자도 열명중 여덟명은 상품을 구매할 때 기업에 대한 사회적 평판에 영향을 받고있음
한국사회도 소셜임팩트의 바람이 거세게 불고있으며, 소비자는 변화 의지가 충분
소비자의 작은 변화를 무시해도 기업 경영에는 문제가 없으나,
그 변화가 대대적인 것이라면 기업도 몸과 정신을 바꿔야한다
소비자가 외면하는 기업은 미래가 없다

토의주제

국내 ESG 평가지표는 적정한가? 보완, 수정 등이 필요한 부분은 없는가?
〈출처 산업통상자원부〉 K-ESG 가이드라인

5. K-ESG 가이드라인 진단항목 체계

영역	범주	분류번호	진단 항목
정보공시 (P) (5개 문항)	정보공시 형식	P-1-1	ESG 정보공시 방식
		P-1-2	ESG 정보공시 주기
		P-1-3	ESG 정보공시 범위
	정보공시 내용	P-2-1	ESG 핵심이슈 및 KPI
	정보공시 검증	P-3-1	ESG 정보공시 검증
환경 (E) (17개 문항)	환경경영 목표	E-1-1	환경경영 목표 수립
		E-1-2	환경경영 추진체계
	원부자재	E-2-1	원부자재 사용량
		E-2-2	재생 원부자재 비율
	온실가스	E-3-1	온실가스 배출량 (Scope1 & Scope2)
		E-3-2	온실가스 배출량 (Scope3)
		E-3-3	온실가스 배출량 검증
	에너지	E-4-1	에너지 사용량
		E-4-2	재생에너지 사용 비율
	용수	E-5-1	용수 사용량
		E-5-2	재사용 용수 비율
	폐기물	E-6-1	폐기물 배출량
		E-6-2	폐기물 재활용 비율
	오염물질	E-7-1	대기오염물질 배출량
		E-7-2	수질오염물질 배출량

영역	범주	분류번호	진단 항목
환경 (E) (17개 문항)	환경 법/규제 위반	E-8-1	환경 법/규제 위반
	환경 라벨링	E-9-1	친환경 인증 제품 및 서비스 비율
사회 (S) (22개 문항)	목표	S-1-1	목표 수립 및 공시
	노동	S-2-1	신규 채용 및 고용 유지
		S-2-2	정규직 비율
		S-2-3	자발적 이직률
		S-2-4	교육훈련비
		S-2-5	복지후생비
		S-2-6	결사의 자유 보장
	다양성 및 양성평등	S-3-1	여성 구성원 비율
		S-3-2	여성 급여 비율(평균 급여액 대비)
		S-3-3	장애인 고용률
	산업안전	S-4-1	안전보건 추진체계
		S-4-2	산업재해율
	인권	S-5-1	인권정책 수립
		S-5-2	인권 리스크 평가
	동반성장	S-6-1	협력사 ESG 경영
		S-6-2	협력사 ESG 지원
		S-6-3	협력사 ESG 협약사항
	지역사회	S-7-1	전략적 사회공헌

영역	범주	분류번호	진단 항목
사회 (S) (22개 문항)	지역사회	S-7-2	구성원 봉사참여
	정보보호	S-8-1	정보보호 시스템 구축
		S-8-2	개인정보 침해 및 구제
	사회 법/규제 위반	S-9-1	사회 법/규제 위반
지배구조 (G) (17개 문항)	이사회 구성	G-1-1	이사회 내 ESG 안건 상정
		G-1-2	사외이사 비율
		G-1-3	대표이사 이사회 의장 분리
		G-1-4	이사회 성별 다양성
		G-1-5	사외이사 전문성
	이사회 활동	G-2-1	전체 이사 출석률
		G-2-2	사내이사 출석률
		G-2-3	이사회 산하 위원회
		G-2-4	이사회 안건 처리
	주주권리	G-3-1	주주총회 소집 공고
		G-3-2	주주총회 개최일
		G-3-3	집중/전자/서면 투표제
		G-3-4	배당정책 및 이행
	윤리경영	G-4-1	윤리규범 위반사항 공시
	감사가구	G-5-1	내부감사부서 설치
		G-5-2	감사가구 전문성(감사가구 내 회계/재무 전문가)
	지배구조 법/규제 위반	G-6-1	지배구조 법/규제 위반
4개 영역, 27개 범주, 61개 기본 진단 항목			