

해외건설 부문의 사회공헌활동(CSR) 활성화 방안 연구*

An Analysis on Vitalizing Corporate Social Responsibility in the Overseas Construction Sector

김명수 Kim Myeongsoo**

Abstract

This study attempts to analyze vitalizing CSR(Corporate Social Responsibility) in the overseas construction sector. Construction industry seems to have low level of recognition for CSR. Because of its site-oriented characteristics, construction industry has faced serious problems in post management of CSR.

In order to further strengthen CSR, especially for medium and small construction firms, in the overseas construction market, this study tries to classify CSR activities, such as education, sanitation, public welfare, and disaster aid. For education, technical education is important and ex post facto management as well as construction are emphasized. For sanitation, constructing basic infrastructure and transferring operating techniques are important. For public welfare, constructing common workshop, road, facilities for electricity and underground water are emphasized.

Second, for keeping up effects of CSR, it is required to develop a post management system. Third, it is significant to make collaborating model with NGO or INGO. Also, public-private partnership related with public support or on-site network and partnership with international institutes such as UN & Multilateral Development Banks are important. Fourth, it is required to establish enterprise-wide promotion system for CSR. Finally, construction firms have to do more social works of CSR applying the characteristics of the construction industry.

Keywords: Overseas Construction, Corporate Social Responsibility(CSR), Post Management, Collaboration System

I. 서론

2010년 기업의 사회적 책임 관련 ISO26000이 발표되고, 최근 기업이 이익과 사회 공익을 동시에 만들어내는 공유가치 창출(Creating Shared Value: CSV)이 사회적 이슈가 되면서 기업의 사회공헌활동(Corporate Social Responsibility: CSR)에 대한 논의가 확산되고 있다. 세계적으로 유수의 다국적 기업들은 기업활동과 연관되면서도 진출 국가의 사정에 부합하는 다

양한 형태의 활동을 전개하고 있으며, 자국 사회공헌활동을 넘어서 다양한 글로벌 사회공헌활동을 진행하고 있다. 이를 통해 기업의 명성을 제고하고 지역사회와의 공감대 형성은 물론 장기적 경영전략으로 활용하고 있는 것이다. 기업의 사회적 책임공헌은 기업이 환경경영, 윤리경영, 사회공헌활동 등을 통해 노동자를 비롯한 지역사회 전체의 이익을 추구해야 할 책임을 의미하며, 이를 위한 의사결정 및 제반 활동을 포함한다. 유수의 다국적 기업들은 다양

* 본 논문은 2015년 가톨릭대학교의 교비연구비 지원을 받아 진행되었음. 또한 본 논문은 김명수, 양준석, 송경식이 참여한 '국토교통부, 2014. 아국업체들의 해외건설시장에서 사회공헌활동 강화방안 연구. 세종: 국토교통부.'의 내용을 수정·보완하여 발전시킨 것임.

** 가톨릭대학교 정경학부 경제학과 교수 | Prof., Dept. of Economics, The Catholic Univ. of Korea | mskimcuk@catholic.ac.kr

한 글로벌 사회공헌활동을 하고 있다. 세계적인 석유회사인 Shell은 비즈니스가 가진 특성으로 인하여 진출한 지역마다 지역주민, 환경단체들과 지속적인 갈등을 겪었으나 지역사회를 대상으로 한 환경개선 프로그램, 환경캠페인, 도로정비를 통한 먼지와 오염 개선 등 다양한 사회공헌활동으로 기업이미지 개선 및 지역 이해관계자들과의 갈등 해결 등에 효과를 보였다.

국내 글로벌 기업에서도 현지화 및 해외 진출은 지속적으로 추진되고 있으며 현지 시장에 대한 개척 의지 또한 크나, 해외 경영 환경은 점점 나빠지는 것으로 나타나 그 어느 때보다 지역사회와의 공감대 형성이 중요해지고 있다. 특히, 건설업은 진출 국가의 지역사회와 환경에 큰 영향을 미치는 업종이기에 지속적이고 현지에 적합한 사회공헌활동이 매우 중요하다. 게다가 국내 업체들이 많이 진출하고 있는 BOP(Base of Pyramid)¹⁾ 지역은 저소득 국가로 구성되어 사회공헌에 대한 수요가 매우 높은 실정이다. 김민형(2014)은 우리나라 해외 건설시장을 대부분 중간소득층 및 BOP 계층들로 구성된 시장으로 파악하고 있다. 일부 대기업의 경우 글로벌 사회공헌에 대한 중요성을 인식하고, 나름대로 자체 사회공헌팀을 운영하는 등 체계적인 활동을 진행하고 있다. 하지만 대부분의 건설업체들은 사회공헌활동의 필요성에는 공감하지만 그에 대한 인식이 부족하며 어떻게 접근할지 모르는 경우가 대부분이어서 참고할 수 있는 추진 전략과 성공 사례의 벤치마킹이 필요한 실정이다.

기존 연구에서는 다양한 산업과 기업 사례를 중심으로 사회공헌에 대한 연구가 진행되어 왔다. 즉 지역별 또는 기업별 사회공헌활동이 분석되어 왔다. 서민교(2011), 김병균, 서민교(2012), 표민찬, 방아평

(2014) 등은 중국 지역을 대상으로 기업들의 사회공헌활동을 분석하였다. 최운국(2013)은 멕시코 지역을 분석하였고, 허인혜(2012)는 인도 지역을, 한충민, 김상목, 김언정(2013)은 베트남 지역을 대상으로 사회공헌활동을 분석하였다. 대부분의 연구들은 제조업을 분석한 것으로 건설산업에 초점을 맞추어 건설기업의 사회활동에 대한 연구 분석은 전무한 실정이라 할 수 있다.

따라서 본 논문에서는 건설기업의 해외진출 시 사회공헌활동에 대한 중요성 및 당위성을 도출하고, 지속적이고 현지 사회 발전에 기여할 수 있는 사회공헌활동의 활성화 방안을 모색해보고자 한다. 본 논문은 국내 건설업체들의 해외 건설시장에서의 사회공헌활동에 연구의 초점을 맞추고자 하며, 건설활동 중에서 주로 시공 부문의 건설업을 위주로 분석하고자 한다.

II. 연구 분석의 틀

1. 기업의 사회공헌 역할과 트렌드

기업은 기업 본연의 임무인 이윤추구(=경제적 책임)의 목표가 있다. 하지만 기업의 규모가 커대해지고 글로벌 다국적 기업이 출현하면서 기업의 무분별한 이윤추구가 지역사회와 기업 이해관계자들의 권익과 복지 수준을 심각하게 저하시키는 문제가 발생하게 되었다. 따라서 그 해결책도 기업이 마련해야 한다는 인식 변화로 CSR의 중요성이 부각되었다. 기업들의 무분별한 이윤추구 행위로 야기되는 부정부패, 공해, 투기심리 조장, 가격 편승, 인권 침해 등의 문제가 지속된다면 기업활동은 영속될 수 없을 것이다.

1) BOP는 미시건 대학의 프라할라드(C. K. Prahalad) 교수와 코넬 대학의 하트(Stuart L. Hart) 교수가 만든 개념임. 소득 피라미드에서 연간 소득 3천 달러 미만의 경제적 빈곤층을 의미함.

기업의 사회적 책임을 뜻하는 용어 가운데 CSR이 가장 보편적으로 사용되고 있으나 그 개념에 대해서는 국제기구별로 다양하게 정의된다.²⁾ 주요 국제기구들은 나름대로의 원칙과 내용을 담아 CSR을 권장하고 있다. 먼저, UN은 글로벌콤팩트(The Global Compact)를 통해 기업들이 UN의 핵심기관, 노동계 및 시민사회들과 함께 인권, 노동, 환경, 반부패 영역에서 10개의 원칙 준수에 국제적인 동참을 촉구하고 있다. 또한 OECD는 OECD 가이드라인을 통해 총 8개 분야³⁾에서 다국적 기업과 국내 기업 및 협력업체에 준수를 권고하고 있다. 이것은 기업, 노동조합, NGO에 CSR에 대한 확고한 틀을 제공하기 위한 것이다. 국제표준화기구(International Organization for Standardization: ISO)는 ISO 26000을 제정하여 조직의 사회적 책임에 관한 지침으로 7개의 사회적 책임에 관한 원칙과 7개 영역의 사회적 책임 주제, 그리고 7개의 실행지침을 작성하였다. ISO 26000은 지금까지 국제적으로 논의되었던 다양한 사회적 책임 영역들에 대한 종합적인 국제표준 가이드라인이라 할 수 있다(고동수 2011).

시대적 흐름을 보면, 1950~1960년대까지만 해도 기업은 경제적 이익만을 추구한다는 것이 보편적 견해였다. 하지만 1960년대 이후 사회환경 및 사회가치 변화로 인해 기업의 힘과 영향력을 최대 이윤추구에만 사용하지 말고 더 넓은 사회적 목적을 위해 활용해야 한다는 여론이 확대되면서 기업의 사회적 책임이라는 개념이 발전되었다. 1960~1970년대에는 기업의 법적 책임이 강조되었고, 1970~1980년대에는 윤리경영과 환경에 대한 관심이 높아졌다. 1990년

대 이후로는 지속가능 경영의 관점과 기업시민으로서의 전략적 CSR 개념이 발전하였다.

원래 CSR은 기업윤리에서 시발점을 찾을 수 있다. 기업 윤리적 관점에서 기업의 사회적 책임은 기업이 가지는 윤리적이고 도덕적인 책임을 뜻한다. 즉, 기업은 법적 '인격체'로서의 사회 구성원이므로 개인과 마찬가지로 기업에도 도덕적 권한 및 책임이 부과되어야 한다는 관점이다. 그러나 기존의 기업윤리에 기업의 지속가능성이라는 개념이 더해지면서 등장한 CSR은 기업의 수익성에 매우 직·간접적으로 영향을 주는 요인으로 간주되기 시작했다. 이에 따라 2000년대부터는 CSR이 전략 경영의 개념으로 크게 발전하게 되었다(변선영, 김진욱, 서민교 2012).

즉, CSR은 단기적으로는 경제적 이익이 없는 듯 보이지만 장기적으로는 기업의 큰 자산이 되며, CSR의 효과는 기업이미지 개선, 기업의 경쟁력 제고, 직원 및 협력업체 등 이해관계자의 자부심과 사기 증진, 좋은 인재 고용, 기업의 문제점 지적 및 위기 발생 시 방패 역할 등 다양한 분야에 걸쳐 나타난다.

이러한 흐름에 따라 기업에서도 스캔들이나 위법행위를 하지 않는다는 소극적 CSR의 수준에서 벗어나 CSR을 통해 경쟁 우위를 얻는다는 적극적 CSR로 경영마인드가 변화하는 추세다. CSR은 지속가능 경영의 필수 요소로서 내부 이해관계자와 소비자를 만족시키고 그들의 관심을 끌기 위한 수단으로 인식하는 차원으로 발전해 왔다. 이제는 기업의 글로벌화가 가속화되면서 현지 진출을 위한 글로벌 사업전략의 일환으로 CSR을 인식하고 활용하고 있는 것이 선진 기업들의 추세가 되었다.

2) OECD나 국제상업회의소(International Chamber of Commerce: ICC)에서는 '사회적(Social)'이라는 단어를 사용하면 기업의 책임이 사회문제에 국한될 수 있다는 견해가 있어서 'CR(Corporate Responsibility)'이라는 용어를 사용하고 있음. ISO에서는 사회적 책임의 범위에 일반 조직이나 정부도 포함하도록 하기 위하여 '기업(Corporate)'이라는 단어를 빼고 'SR(Social Responsibility)'이라는 용어를 사용함.

3) 8개 분야는 정보 공개, 고용 및 노사관계, 환경, 뇌물 방지, 소비자 이익, 과학 및 기술, 경쟁, 조세 부문임.

2. 기존 연구 고찰 및 차별화

국내 기업의 해외시장 사회공헌활동에 관한 선행연구는 제조업 및 서비스업 등 해외 비건설업체를 대상으로 한 연구가 대부분이며, 건설산업을 대상으로 한 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 특히, 해외 진출 건설업체의 사회공헌활동에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다.

해외에 진출한 제조업 등 비건설 부문 기업의 사회공헌활동에 대한 사례 분석과 연구는 최근 들어 광범위하게 이루어지고 있다. 지역적으로는 다수의 CSR 사례 연구가 중국에 진출한 국내 기업을 대상으로 한다. 김병균, 서민교(2012)는 Porter and Kramer(2006)의 반응적 CSR과 전략적 CSR 모형을 이용해 중국에 진출한 삼성과 LG 전자를 분석하여 두 회사 모두 일정 수준의 CSR을 무난히 시행하고 있지만 회사의 궁극적인 성장 전략과의 연계가 부족함을 지적한 바 있다. 표민찬, 방아평(2014)은 중국인의 자민족 중심주의와 국가 이미지를 CSR과 결부시켜, 중화사상이 강력한 소비자들에게는 법적 책임의 완수를 강조하여야 하며 친한적(親韓)인 중국 소비자들에게는 한국 기업의 사회적 책임 완수를 강조한 마케팅이 필요함을 주장한다. 서민교(2011)는 현대자동차와 도요타자동차의 CSR을 비교분석하여 지속가능한 동시에 경제성 있는 CSR을 위해서는 친환경 차량과 같은 직접적인 이윤·생산 활동과 결부시켜야 한다고 분석한다. 또한 유력초, 권영철(2011)은 중국에 진출한 국내 기업의 CSR 시행 단계를 한국 본사-중국 지주회사-중국 자회사의 세 단계로 구분하고 CSR의 현지화를 위한 자회사의 자율권 확대와 환경 부문에의 집중이 필요함을 주장한다.

이 외에도 멕시코, 인도, 베트남, 중앙아시아 등에서 국내 기업의 CSR에 대한 연구들이 진행되었다. 최윤국(2013)은 멕시코 시장에서 국내 기업의 CSR은 자선, 기부 등의 초보적인 수준에 머물고 있으며, 대

다수 중소기업의 경우 CSR의 중요성에 대해서는 공감하지만, 실질적으로는 인력과 여건의 미비 및 높은 비용 부담으로 CSR이 충분히 시행되지 못한다고 분석한다. 허인혜(2012)는 인도에 진출한 현대자동차와 삼성전자를 중심으로 분석하여 현지 사회와의 피드백 과정, 인도 주정부와의 파트너십 강화, 적극적으로 장기적 관점의 공유가치 창출(CSV) 시행을 방안으로 제시한다. 한충민, 김상묵, 김연정(2013)은 베트남에 진출한 한국, 일본, 싱가포르, 대만 등 4개국 기업의 조사를 통해 기업의 CSR이 궁극적으로 자국에 대한 호감도를 향상시키는 것으로 분석한다.

위에 제시된 해외 진출 국내 제조업체에 대한 CSR 연구와 더불어 다른 산업 부문 기업의 CSR 연구 사례도 있다. 김주현, 조정(2011)은 중국에 진출한 세계의 국내 식품회사를 중심으로 연구하여 식품의 안정성이 크게 화두가 되는 최근 중국에서 식품회사의 CSR이 회사 이미지와 잠재적 매출에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

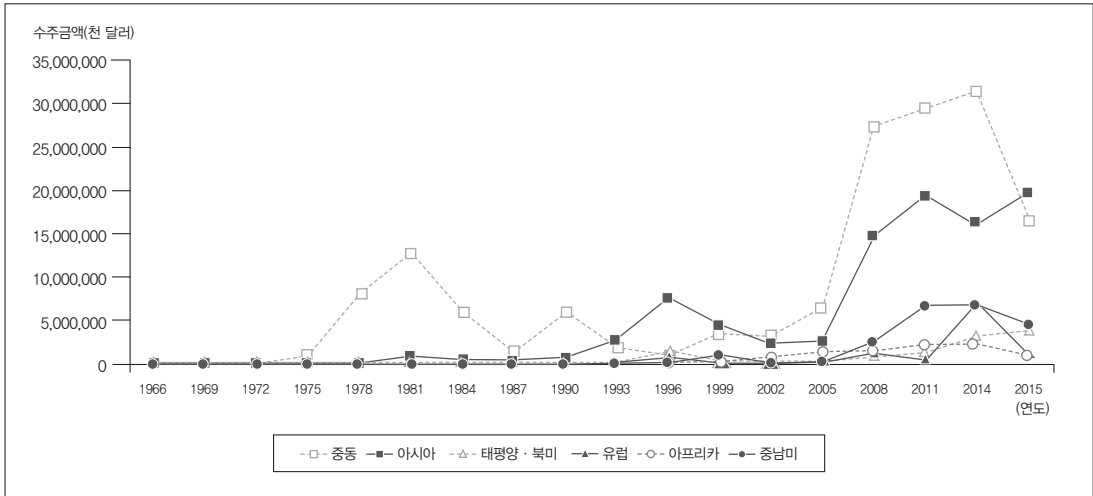
본 논문에서는 지금까지 시도되지 않았던 건설산업 부문에 초점을 맞추고자 한다. 특히, 해외건설의 확대를 위한 국내 건설기업의 해외 사회공헌활동과 활성화 방안을 연구하고자 한다.

III. 해외건설의 사회공헌활동 실태와 문제점

1. 해외건설에서 사회공헌활동의 필요성

1965년 현대건설의 태국 도로공사로 시작된 해외건설은 베트남전쟁 특수로 활성화되었다. 이후 1970년대 중반 및 1980년대 초반의 중동 건설 특수와 1990년대 초·중반의 동남아시아 건설 붐으로 해외건설업은 계속된 호황을 누렸다. GDP 대비 해외건설 수출액 비중은 1981년 18.9%로 최고치를 기록한 후 계속 감소하여 2003년 0.6%로 최저치를 기록한 뒤, 다시 상승세로

그림 1_ 해외건설의 지역별 수주액 추이



출처: 해외건설종합정보서비스, www.icak.or.kr. (2016년 2월 검색).

돌아서 2010년에는 7.1%에 이르렀다.

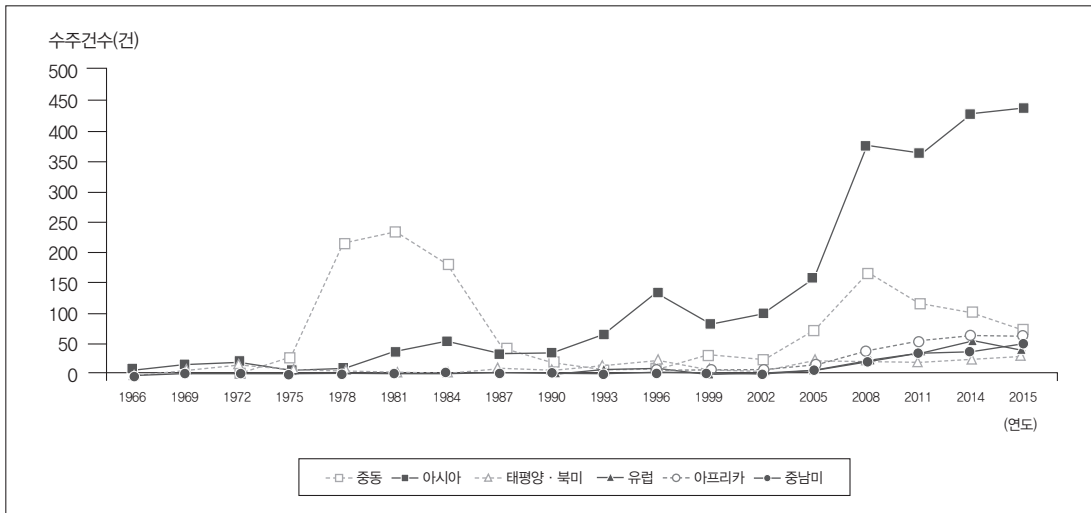
특히 2000년대 들어 최대 호황을 누리고 있는 해외건설의 수주는 2010년 사상 최고치인 716억 달러, 2011년에는 591억 달러를 기록하였다. 해외건설이 활기를 보이고 있는 것은 주로 중동지역의 대규모 발전·담수·석유화학 등 플랜트 위주로 수주가 급증하였기 때문이다. 하지만 중동 중심의 지역 편중과 플랜트 중심의 공종 편중현상은 우리나라 해외건설의 문제로 항상 지적되어 왔다. 이를 극복하기 위한 노력의 결실로 최근 들어 중동시장에서 벗어나 아시아 지역으로 해외 진출의 중심이 이동하고 있다. 2015년에는 금액 기준으로 아시아 지역에서의 수주가 전체 해외건설 수주액의 42.7%를 차지하여 중동지역(35.8%)에서의 수주를 상회하였다(〈그림 1〉 참조). 더욱이 건수 기준으로는 아시아 지역에서의 수주가 62.6%로 과반수 이상을 차지하여 중동지역(10.6%)을 크게 상회하는 것으로 나타난다(〈그림 2〉 참조).

따라서 현재 및 향후 국내 기업들의 주요 해외건설시장은 아시아 지역이며, 이들 시장에 대한 정확한 이해와 적극적인 공략이 필요하다. 김민형(2014)

은 우리나라 주요 해외건설 시장은 대부분 중간소득층 및 BOP 계층으로 구성된 시장이라고 지적하고 있다. BOP는 소득피라미드에서 제일 아래 계층을 의미한다. 구매력평가(Purchasing Power Parity: PPP) 기준 1인당 연간 소득 3천 달러 미만인 BOP 계층은, 한국은행(2010)에 따르면 약 40억 명으로, 세계 인구의 약 71.7%이며 시장 규모로는 4.9조 달러 규모라고 한다. 14억 인구의 중간소득층(1인당 소득 3천~22만 달러)까지 고려하면 중간소득층 및 BOP 계층은 전체에서 96.9%를 차지한다고 한다. 중요한 점은 BOP 분포가 아시아 지역에서 가장 크게 나타나고 있다는 것이다. 아시아 지역을 살펴보면, 인구는 전체 BOP의 71.5%를, 시장 규모는(3조 4,700억 달러) 전체 BOP의 69.4%를 차지하고 있다. 국내 기업의 주요 해외건설시장인 아시아 시장은 물론, 동시에 많은 관심을 가지고 있는 중남미와 아프리카 시장도 역시 BOP시장이라 할 수 있다.

BOP시장이 많은 주목을 받는 것은 무엇보다 BOP 시장이 기존 시장을 대체할 미래의 성장 동력을 확보할 수 있는 시장이기 때문이다. 아울러 이들 지역에는

그림 2_ 해외건설 지역별 수주 건수 추이



출처: 해외건설종합정보서비스, www.icak.or.kr. (2016년 2월 검색).

풍부한 광물과 에너지 자원이 매장되어 있다. BOP시장은 UN 등 국제원조기구들의 적극적인 원조 대상이 되고 있으며, 따라서 기업의 사회적 책임 또한 강조되고 있다. 그리고 중간소득계층 및 BOP 시장은 인구가 지속적으로 증가하고 있고 장래 소득 수준이 증가할 것으로 예상된다.

이는 해외건설에서 국내 기업의 주요 고객인 아시아 시장 등은 BOP시장이란 특성을 가졌기에 이들 시장 공략을 위해서는 기업의 사회적 책임에 많은 관심을 가져야 함을 의미한다. UN은 2015년까지 빈곤을 반으로 줄인다는 내용을 담은 지속가능 개발목표(Sustainable Development Goals: SDGs)를 2001년 6월에 발표한 바 있다. 이는 절대 빈곤과 기아 퇴치, 보편적 초등교육 달성, 남녀평등 및 여성 권의 향상, 아동사망률 감소, 모자보건 향상, HIV·AIDS와 말라리아 및 기타 각종 질병 퇴치, 지속가능한 환경 보전, 개발을 위한 범지구적 파트너십 구축 등 8개의 목표와 21개의 세부 목표로 구성되었으며 CSR을 위한 BOP 비즈니스를 적극 지원하기 위한 것이다.

2. 건설기업의 글로벌 사회공헌 실태와 문제점

국내 기업의 글로벌 사회공헌은 아직 초보적인 단계로 활발하지 않으며 건설기업의 경우는 더욱 저조한 실정이라 할 수 있다. 게다가 사회공헌활동에 대한 공식적인 통계가 발표되지 않아 실태 파악 및 분석이 쉽지 않다. 전국경제인연합회에서는 매년 500대 기업을 대상으로 사회공헌활동백서를 발표하고 있다. 하지만 국내 및 해외 활동을 망라했음에도 주로 국내 활동에 초점을 맞추고 있으며, 건설기업은 15개 정도가 포함되어 있을 뿐이다. 2012년에는 대한건설단체총연합회(2012)에서 건설기업 사회공헌활동을 발표한 바 있으나, 국내 활동에 국한된 것이며 그나마 일회적 발표에 그쳤다. 아울러 한국국제협력단(Korea International Cooperation Agency: KOICA)과 대한무역투자진흥공사(Korea Trade-Investment Promotion Agency: KOTRA)에서도 여러 가지 유용한 자료들이 발표되고 있으나(주성수, 김성현 2014a; 2014b; KOTRA 2010; 2013a; 2013b; KOTRA 글로벌CRS사업단 2014), 건설 부문에 초점을 맞춘 것은

표 1_우리나라 건설업체의 해외 CSR사업 실태

국가	사업 내용	
아시아	라오스	라오스 원주민 혈액형 검사 지원 봉사, 학교 개보수 및 멀티미디어실 기증
	파푸아	해외봉사대 파견을 통한 물품 지원
	베트남	서예전 후원, 답수설비 기증, 베트남 학생 캠프 개최, 의료봉사, 체육행사 및 인재 육성, 독거노인 지원 및 가정 방문, 의료 봉사 및 학교 개보수, 주거환경 개선사업, 수해지역 성금 전달 등
	일본	일본 대지진 피해 성금
	인도네시아	초등학교 건립, 므라보 지역 개발사업, 학교 개보수 및 멀티미디어실 기증, 식수개선 사업, 기술교육 지원, 주민 채용 모금을 위한 비즈니스 센터 2곳 건립
	카자흐스탄	학교 개보수 및 멀티미디어실 기증, 교육복지센터 건립 및 해외봉사단 파견
	방글라데시	중학교 신축 및 교육사업 지원
	필리핀	저소득층 커뮤니티센터 건립 지원
	인도	초등학교 기자재 및 운동장 구축, 의료봉사
	말레이시아	수해지역 복구 기자재 지원
	캄보디아	새 희망학교 설립 지원
	싱가포르	어린이 보육시설 위문, 현지 병원 방문 봉사활동, 희망 바자회, 필리핀 태풍피해 직원 위로 성금
	우즈베키스탄	주거환경 개선사업, 학교 건립, 도서관 건립, 도서관 IT 장비 기증, 체육관과 강당 보수
중동	모로코	Youth Morocco Program, 무료 안과치료 프로그램 참여, 초등학교 전기시설 설치, 유네스코 문화유산 정화사업, 현지 고아원 방문
	알제리	폭설피해 구호활동, 축구단 지원 및 도서, 학용품 기증, 도서관 기증(희망 도서관), 의료봉사
	리비아	환경정화 봉사
	오만	오만 왕립대학 인턴십 프로그램
	UAE	아프리카 아동 지원, 필리핀 직원 태풍피해 위로성금 전달, 문화행사 및 체육행사 참가
	쿠웨이트	스마트 클래스 도입 지원
	사우디	필리핀 직원 태풍피해 성금 전달
아프리카	나이지리아	태양광 가로등 설치, 우물 설치, 학교 건설 및 장학금 지급
	케냐	어린이합창단 후원, 식수 개선 및 보건위생 교육사업, 긴급구호식량 및 교육환경 개선
	모잠비크	초중학교 건립 사업 후원
	적도기니	우정의 학교 설립 지원
마다가스카르	희망급식소 건설	
중남미	콜롬비아	해외봉사대 파견을 통한 물품 지원, 안전·주거·교육 사업 후원, 배구영재 체육교육 장학사업, 어린이 교육 및 문화센터 건립
	브라질	학교 개보수 및 한류 콘텐츠 기증
	에콰도르	학교 개보수 및 멀티미디어실 기증, 초등학교 시설 개보수 지원, 고교 축구대회 공동 주최, 의료봉사 활동, 장애인 버스 기증, ESPOL공대 O&G Expo 후원, 한-에콰도르 수교 50주년 출판회 후원, 에스메랄다스 지역 컴퓨터 지원, 에스메랄다스 3부 프로축구팀 지원 등

출처: 해외건설협회 자료에 근거한 김민형 2014를 보완·업데이트하여 재구성.

아니라는 한계가 있다. 따라서 본 논문에서는 우리 기업의 해외건설을 총괄하는 해외건설협회(2016)를 중심으로 그 실태를 파악하였다. 그리고 모범 사례 파악 등을 위해 전국경제인연합회(2013)와 KOICA 및 KOTRA 자료 등을 참조하였다.

CSR은 해외건설 수주가 대기업을 중심으로 이루어지고 있는 실정으로, 해외사업이 활발한 일부 대기업이 사회공헌활동의 주체가 되고 있다. 해외 현지에서의 사회공헌활동은 대우건설, 두산중공업, 롯데건설, 삼성물산, 삼성ENG, SK건설, 포스코건설, 현대건설, 현대ENG, 현대중공업(가나다 순) 등 대기업을 중심으로 이루어지고 있다. 지역별로는 동남아시아가 가장 많으며 중동, 아프리카, 독립국가연합(CIS) 등 국내 기업들의 진출 지역별로 다양한 국가들에 걸쳐 CSR이 이루어지고 있다.

대표적인 사업으로 해외 해비타트 및 교육시설 지원 등 건설업의 특성을 살린 사례가 많다. 사랑의 집 짓기 행사를 진행하고 있거나 교육시설 건립 및 개선 등의 활동이 이루어지고 있다. 현지 사정에 따라 유연하게 현지 밀착형 프로그램을 개발하여 활동을 추진하는 경우도 있다. 특정 국가에서 지속적인 활동으로 신뢰를 형성한 경우도 있다. 김민형(2014)은 해외 건설업체들의 현지 CSR사업 내용이 주거시설 보수, 학교 개보수, 센터 건립 등과 의료 봉사, 정화사업, 유네스코 문화유산 정화사업, 현금 기부, 합창단 지원, 그 외 각종 후원 등 다양하게 나타난다고 지적하고 있다.

하지만 소수 대기업을 제외한 대부분의 건설업체들은 사회공헌활동에 대한 인식이 매우 낮은 상태다. 그나마 이루어지고 있는 사회공헌활동도 봉사와 기부 등 단순 공여사업이 주를 이루고 있으며, 건설산업의 특성상 단발성으로 이루어지는 문제점이 있다.

사회공헌활동에 대한 일관된 통계자료는 구할 수가 없고 사례는 부분적으로 소개되어 있는 실정이지

만, 다음과 같은 문제점들을 공통적으로 발견할 수 있다.

1) 일회성, 단발성으로 사후관리 곤란

대부분 건설기업들은 사회공헌사업을 단발성 행사로 인식하는 경향이 강하다. 건설업은 프로젝트성 사업으로 제조업과 달리 사업의 지속 기간이 짧고 단절되는 특성에 따라 CSR의 사후관리가 지속되기 힘들다. 일반적으로 건설업은 보통 3~5년간의 공사기간이 끝나면 현장에서 철수하게 된다. 공사기간 중 현지에 교육시설을 건립하더라도, 공사가 끝난 후 기업이 현장에서 철수하면 사후관리가 어려울 수밖에 없고 오히려 사후관리가 부실하면 부정적 이미지만 남길 수 있다.

이로 인해 CSR의 수준이 대부분 단순한 기부·자선 차원이나 단발적인 행사로 그치는 경우가 많으며 CSR의 효과 또한 미미한 실정이다.

- 모범 사례: 선진엔지니어링이 시행한 수자원시설(워터 팬) 지원사업은 빗물을 보관하는 시설의 설치 사업으로 그에 따른 유지보수가 용이하다는 장점이 있다. 아울러 지역주민들이 자발적으로 관리하는 등 참여도가 높은 특징이 있으며, 세계적으로 물 부족 지역에서 많이 실시되고 있다. 선진엔지니어링은 자사의 역량을 이용하여 물 부족 지역에서 지속적으로 수자원 시설을 설치하였다. 아울러 물 분야 NGO인 팀앤티 인터내셔널과의 협업을 통하여 현지 주민에 대한 물 위생 교육 및 시설물 유지보수 교육도 병행하였다.

세부 내용을 보면, 시설 지원과 더불어 주민과 공무원 대상 유지보수 교육 등을 병행하여 자체적 사후관리를 유도하고 깨끗한 식수 공급을 위해 시설 개선, 살균소독약을 보급하였다. 그리고 주민 대상 보건위

생 교육 및 다목적 학교 건립을 통해 공무원, 주민을 대상으로 하는 보건시설의 유지보수 교육도 실시하였다. 또한 자체적인 관리를 위한 자치위원회도 구성하여 사후관리에 만전을 기하였다. 이를 통해 선진에너지어링은 물 분야 기업인 자사의 국제적 평가를 높여서 베트남에서 물 사업 수주에도 성공한 바 있다(주성수, 김성현 2014a).

2) 사후관리를 위한 협업 등 기반 미흡

건설기업의 경우 유지관리 차원의 한계를 보강할 수 있는 체계가 부족하다. 국내는 물론 해외 또는 현지 NGO단체와의 필수적인 협력 등을 찾아보기 힘들고 이에 대한 인식도 매우 낮은 형편이다. 현지 국가에 시설을 지원해주는 일차적인 프로그램에 추가적으로 지역사회에서 지속적 관리가 가능하도록 유도하는 프로그램을 마련해주는 등의 노력도 부족하였다. 즉, 시설물 건립과 같은 하드웨어 위주의 접근에 추가하여, 지역의 참여와 지속적인 효과를 만들어내는 소프트웨어의 발굴과 협업 등 입체적 실행 체계를 마련하는 데 소홀한 것으로 나타난다.

- 모범 사례: 개발도상국에 진출한 대표적인 기업들과 NGO의 협력 사례를 보면, 기아자동차는 탄자니아에서 2012년부터 한국의 대표적인 INGO(International Non Governmental Organization: 국제적 활동을 하는 NGO)인 굿네이버스와 파트너십 활동을 하고 있다. 말라위에서는 기아대책기구와 함께 보건 의료 서비스를 제공하고, 모잠비크에서는 초록우산 어린이재단과의 파트너십으로 지역의 중등교육 기회를 제공하는 등의 활동을 수행하고 있다. 포스코(모잠비크)는 기아대책과 파트너십으로 농업교육을 실시하는 동시에 모잠비크 현지 농업교육 전문 기관인 세파테(CEFATE)와 MOU를 체결하여 농업

훈련원의 농업기술, 농업 경영의 교육 과정을 운영하는 협조체계를 구축하고, 모잠비크 국립농업연구소(IIAM)와 채소 재배 자문 제공 등을 내용으로 하는 MOU 체결도 진행 중이다. 현대자동차는 플랜한국위원회, 플랜가나와 파트너가 되어 가나에 자동차 기술교육 센터를 수립하고 사회에 필요한 기술교육을 실시하며 졸업생을 대상으로 취업 지원을 통한 자립 지원 및 소득 향상을 위한 일련의 사업을 추진 중이다(주성수, 김성현 2014a).

3) 기업의 전략적 인식 부족

대부분의 건설기업들은 해외 사회공헌활동을 기획하고 지원하는 사회공헌 전담조직이 없는 실정이다. 흥보나 지원 부서에서 대부분의 업무를 같이 하고 있으며, 국내 사회공헌활동 행사에만도 시간이 모자라는 실정이기에 해외 사회공헌활동은 취합해서 보고하는 정도에 그치고 있다. 이로 인해 건설기업의 글로벌 비즈니스와 연계한 분명한 목표의식과 체계적인 성과 피드백이 이루어지지 않고 있다.

하지만 해외 사회공헌활동의 필요성이 점점 높아지고 있으므로, 현지 국가별로 사안 발생 시에만 대응하는 것에서 벗어나 체계적이고 지속적인 관리를 통한 사회공헌활동의 효과 제고가 필요하다. 전사적인 전략 차원의 해외 사회공헌 추진체계를 수립하고 사후관리와 지속적인 효과를 이끌어낼 수 있는 사업 유형 및 활동 모델을 개발하는 등의 노력도 필요하다.

- 모범 사례: 본사 전담조직의 지원 등을 통한 해외활동의 지속적인 관리에 대한 모범적 사례로 포스코 건설을 꼽을 수 있다. 포스코건설은 본사 사회공헌 전담조직의 지원하에 미얀마, 우즈베키스탄, 브라질, 라오스 등 각 진출국에서 문화교류 프로그램 등을 꾸준히 실시하여 현지 국가 정부 및 지역사회와

의 관계를 돈독히 할 수 있었다. 또한 포스코건설은 진출 지역에 문화행사 지원을 통하여 지역주민들과 현지 언론 등의 우호 여론을 조성하는 노력을 꾸준히 실행하고 있다. 중앙아시아 우즈베키스탄 현지인 대상 문화행사와 미얀마 현지인 대상 교육 지원 및 문화교류 행사 등을 진행하였다.

이처럼 포스코건설이 CSR에서 성공적인 결과를 거둘 수 있었던 이유는 본사에 전담조직을 두고 각 국별 행사를 지원함으로써 효과적인 행사 기획을 수립하고 그에 따른 노하우를 축적했기 때문이다. 아울러 정부부처 등과의 파트너십 활용을 통해 예산을 분담하였기에 공신력을 제고할 수 있었다. 포스코건설의 경우 외교부 글로벌 브릿지 사업(공공 외교) 및 문화부의 문화 교류사업(교육, 문화) 등을 활용하여 진출 국가에서의 자사 이미지를 증대시켰다. 장기간에 걸친 인적 교류와 대중행사를 통해서 현지인들의 입소문과 언론의 홍보 파급효과가 극대화된 점도 눈여겨볼 부분이다. 즉, 자사의 사회공헌 인력과 NGO 인력, 현지 인력 등 지원 인력을 충분히 가동함으로써 단순한 물자 지원보다는 현지민의 공감도를 제고하는 효과가 컸다(KOTRA 글로벌 CSR사업단 2014).

4) 건설업의 특성을 잘 활용하지 못함

대부분의 사회공헌활동에 건축물의 건설, 도로나 교량 사공이나 보수 등이 기본적으로 필요한 경우가 많다. 이로 인해 건설활동에 대한 다양한 수요가 발생할 수밖에 없으나, 지금까지는 해외 진출 건설기업들이 이에 적극 참여하여 건설업의 특성을 잘 활용하지는 못한 것으로 지적된다.

일부 해외 진출 건설기업들은 건설업의 특성을 살려 주거 및 교육시설 개선 등의 사업을 수행한 바 있다. 대표적인 사업으로 해외 해비타트 집짓기 운동,

시설 건립, 교육시설 지원 등을 들 수 있다. 삼성건설은 2003년부터 꾸준히 사랑의 집짓기 행사를 진행하고 있으며 포스코건설과 SK건설은 교육시설 건립이나 개선 등의 활동을 하고 있다. 하지만 전체적인 플랜이 없이 산발적으로 실행되는 경우가 많다는 문제가 있다.

- 모범 사례: 건설업의 특성을 잘 살린 대표적인 사업으로 사랑의 집짓기 사업을 들 수 있다. 삼성건설은 2003년부터 2011년까지 65명의 본사 삼성물산 건설 부문 및 협력업체 임직원들이 몽골, 인도, 필리핀, 인도네시아 등 5개국 현지를 방문하여 함께 ‘사랑의 집’을 지었다.

포스코건설도 베트남, 캄보디아, 페루, 인도네시아, 브라질 등의 빈민 지역에 유치원을 건립하고 교육시설을 개선하였다. SK건설은 에콰도르 에스메랄다스에서 초등학교에 약 10만 6천 달러(한화 약 1억 3천만 원) 규모의 시설 및 학용품을 기부하고 학교 주변 진입로 및 도로를 무상으로 사공해주었다. 그리고 에스메랄다스 체육협회와 공동 주최한 ‘SK배 고교 챔피언스 축구대회(COPA SK)’를 개최하면서 경기장 개보수 작업을 지원한 바 있다(전국경제인연합회 2013).

IV. 해외건설의 글로벌 사회공헌활동 활성화 방안

1. 해외건설 CSR사업 유형

앞서 지적했듯이 소수 대기업을 제외한 대부분의 건설기업은 사회공헌활동에 대한 인식이 미진한 형편이다. 따라서 수행할 수 있는 사회공헌활동에 어떤 것들이 있는지는 매우 중요하고 유용한 정보가 될 수 있다. 이는 특히 중소기업체들에게 의미 있는 정보가 될 것이다. 따라서 본 논문에서는 해외건설시장에 진출 중이거나 진출할 계획인 기업이 추진할 수 있

표 2_ 해외건설에서 가능한 글로벌 사회공헌활동

구분	주요 활동
교육 부문	학교 건립, 교육 기자재 및 스쿨버스 제공, 현지 기술교육, 교육 사후관리
보건·위생 부문	기초 인프라 구축, 운영기술 전수, 정수약품 제공, 보건소 건립
공공복지·인프라 부문	마을 공동작업장 구축, 마을 진입로 개설, 전기·지하수 개발
재난구호 부문	복구장비·물자 지원, 성금 기탁
기타	현금 기부, 물품 지원, 자원봉사

는 사회공헌활동을 부문별로 나누어 분석해 보았다.

1) 교육 부문

교육 부문은 학교 건립, 멀티미디어실 등 교육 기자재와 스쿨버스 지원 등이 있으며, 특히 교육환경 구축 사업은 건설업의 특성을 잘 활용하여 효과를 낼 수 있는 분야다. 또한 이러한 하드웨어뿐 아니라 건설에 필요한 현장 기술 등을 활용한 직업교육을 통해서 현지인의 자립 기반을 조성하고 현지 산업 인력을 창출하여 소득 증대에 기여하는 등의 소프트웨어적 활동도 그 효과가 클 것이다.

아울러 지원 시설을 사후관리할 수 있게 시설운영 기술 등에 대한 기술전수 교육을 실시하는 것이 반드시 필요하다. 지원 시설에 대한 유지보수 관리를 위한 공무원 교육 등은 현지의 자율관리 능력향상에 큰 도움이 된다. 현지 정부 공무원 대상 SOC 기술 전수 교육을 통하여 낙후된 기본 인프라(철도, 도로, 상하수도 등) 개발 관련 경험 및 기술을 전수하면, 우리나라 건설 부문에 대한 신뢰도를 제고시켜 향후 수주를 위한 기반이 될 것이다.

2) 보건·위생 부문

보건·위생 부문에서는 건설업의 특성을 활용한 기초 인프라 구축 및 운영기술 전수 등의 사업이 효과

적이다. 예를 들면, 수질 개선 인프라를 구축하고(우물 복구 등) 정수약품의 보급을 병행하여 지역사회의 물 문제를 해결하는 활동이 있으며, 이동보건소 및 방역차량의 제공 등도 효과를 높이는 사업이 될 것이다.

이 분야에서도 시설물의 운영기술을 전수하는 교육은 사후관리를 위해서 반드시 필요하며, 기타 물과 관련된 경우는 정수 노하우에 대한 교육과 주민들의 의식을 높이는 보건·위생 교육도 병행되어야 한다. 보건·위생 부문에서의 건설업의 활동 개선 방향은 유지보수가 용이한 시설을 선정하고, 설치 후에도 주민들의 관리가 가능하도록 기술 교육 등을 실시하여 효과 지속성을 제고시키는 것이다.

3) 공공복지·공공인프라 부문

공공복지·공공인프라 부문에서 건설업은 지역 경제 활성화를 위한 기초인프라 구축의 역할 분담을 하는 것이 효과적이다. 즉, 지역사회의 소득 증대 프로젝트가 진행되는 지역에서는 마을 공동작업장 구축이나 제품과 원재료의 유통을 위한 마을 진입로 개설 등에 파트너로 참여하는 것이다.

이 외에 태양광 발전에 의한 전기 및 지하수 개발 공급, 태양광 가로등 설치 등 지역 생활 개선을 위한 기본환경 지원사업도 건설업의 특성을 활용하여 홍보 효과를 높일 수 있는 분야다. 특히 친환경 분야 등 국제사회에서 이미지 제고 효과가 높고, 지역 정부와

국제기구 등의 조력을 통해 사후관리가 용이한 분야를 선정하는 것이 중요하다.

4) 재난구호 부문

재난구호 부문에서는 건설업의 노하우를 활용하고 피해 현장에 필요한 복구장비·물자 등을 재난구호 단체들과 연계 지원하여 효과를 높일 수 있다. 아울러 재난구호 KIT 제작 지원 및 구호성금 기탁 등도 병행하면 그 효과를 배가할 수 있다. 재난 지역에서 절실히 필요한 항목을 잘 파악하여 파트너십 등을 활용하여 적절한 지원 실행 시 기업의 이미지 증진 효과가 매우 크다.

5) 기타 지역사회와의 유대 강화를 위한 기본 활동

지역사회 이슈에 대한 현금 기부, 물품 지원 등 기본적인 활동을 꾸준히 진행함으로써 지역사회와의 유대를 강화하는 것도 필요하다. 기부, 물품 지원과 자원봉사는 가장 쉬운 방법으로 많은 기업들의 글로벌 CSR이 이뤄지는 활동방식이다. 하지만 지속적인 봉사활동보다는 단기적인 활동에 그치는 경우가 많다는 단점이 있다.

따라서 현지인들의 절실함이나 감성에 잘 부합되는 항목을 선정하고, 현지 기업들과 공공기관 주민들이 기부 행사나 자원봉사에 동참토록 해서 공감도 및 홍보 효과를 증진하는 것이 필요하다. 현지에서 활동하는 국내 NGO나 현지 대학교 등과 파트너십을 맺고 정기적, 지속적으로 지원하는 것도 효과 제고에 도움이 된다.

2. 사후관리 강화

앞서 문제점에서 지적했듯이 건설기업의 경우 유지

관리 차원의 한계를 보강하는 면에서 협력 모델은 반드시 필요하다. 아울러 시설 지원 같은 일차적인 프로그램에 추가적으로 지역사회의 지속적 관리를 유도하는 프로그램을 보강하는 종합적인 전략의 제시도 필요하다. 시설물 건립과 같은 하드웨어 위주의 접근에 추가하여, 지역의 참여와 지속적인 효과를 만들어내는 소프트웨어의 발굴과 입체적 실행 프로그램을 만들어내는 것도 중요하다.

물 분야에서는 지역민 자체적으로 유지보수나 사후관리를 할 수 있게 교육을 실시하고, 지역자치운영위원회 결성 및 관계 공무원 교육도 병행하여 주인의식을 갖고 관리할 수 있도록 유도해야 한다. 교육 분야에서는 교육시설뿐 아니라 교육의 질을 높이고 지역 청소년에게 실질적인 자립 기반이 되는 지원 프로그램 등 복합 프로그램을 적용해야 한다. 태양광 전기처럼 사후관리가 용이한 사업 항목을 선정하는 것도 전략적 선택이 될 수 있다.

효과의 지속을 위해 자체 사후관리가 용이한 사업 모델을 전략적으로 개발할 필요가 있다. 현지인들이 자체적으로 유지관리하기 쉬운 지원 항목을 선정하고 현지인들에 대한 교육을 통하여 스스로 관리하도록 유도하는 프로그램이 수반되어야 한다. 사후관리가 되지 않으면 오히려 역효과를 초래하게 되는 점을 유의하여 사후관리 방안을 사전에 기획하는 것이 반드시 필요하다.

3. 다양한 협업모델 개발

건설기업의 경우 유지관리 차원의 한계를 보강하는 면에서 협력 모델이 반드시 필요하다. 모범적인 해외 사례들은 기업 독자적인 글로벌 CSR사업의 추진보다는 현지의 정부나 기업, 또는 NGO들이나 국제기관, 자국 정부와의 파트너십[민관협력사업(Public-Private Partnership: PPP)]으로 CSR의 성과를 지속

하고 극대화시키는 것으로 나타난다. 그리고 개별 기업들은 협력 파트너들의 노하우와 인력 교류 등을 통하여 자사의 역량을 강화시킬 수 있고, 새로운 진출 지역에서의 사회공헌활동을 위한 정보를 취득할 수 있다.

1) NGO 등과의 협업을 통한 사후관리

과거에는 자구적 비즈니스 필요나 자선적 동기에 의한 기업의 개별적 CSR이 이루어졌다. 하지만 최근 KOICA나 KOTRA 등의 민관협력사업과 현지 공관의 한국기업 지원사업 등이 늘어나면서, 국내 기업들도 파트너십 전략을 활용하는 경우가 점차 증가하고 있다. 글로벌 사회공헌활동에서 국내의 권위 있는 INGO들과의 파트너십 사례도 늘어나고 있는 추세다.

기업은 NGO와의 역할 분담을 통해 사업 수행을 원활하게 할 수 있고, 사업 사후관리에도 많은 도움을 받을 수 있다. NGO 본부는 CSR사업 계획 및 평가 단계에서 기업에 자문과 정보를 제공하고 전문 인력을 지원하기도 하며, 사업 진행 상황 관리, 사업 홍보 등의 분야에서 노하우 및 인력 지원을 제공할 수 있다. 또한 NGO 현지 지사는 현장에 사업수행 인력 투입 및 구매, 물자 조달, 돌발사태 대응 및 위기관리, 현지인 교육훈련 및 사후관리 등 다양한 역할을 분담할 수 있다.

2) 공공지원 프로그램, 현지 네트워크 등을 연계한 민관협력모델 활용

공공지원의 대표적인 기관인 KOICA는 개발도상국 대외무상원조(Official Development Assistance: ODA)의 일환으로 기업들의 글로벌 CSR을 지원하는 프로그램을 운영 중이다. 2010년부터 민관협력사업으로

기업과 KOICA의 일대일 자금 매칭방식(최대 5억 원, 양 부문 합산 10억 원)으로 공모를 통해 진행 중이고 현재까지 아시아나항공, 포스코, 현대자동차, GS칼텍스 등과 20여 건의 협업활동을 추진하고 있다. KOTRA는 개발도상국 등에서 한국의 기술전수학교를 민관협력으로 운영한다. KOTRA는 본사 CSR사업단과 전 세계 지점망을 활용하여 국내 기업들의 진출 국가별 CSR 지원사업을 다양하게 전개하고 있다.

그 외에 외교부 산하 한국국제교류재단(Korea Foundation: KF), 문화부 산하 한국문화산업교류재단(Korea Foundation for International Culture Exchange: KOFICE), 기획재정부가 운영하는 경제발전 경험 공유사업(Knowledge Sharing Program: KSP) 등도 공공 외교, 문화 교류, 교육 등의 분야에서 개발도상국에 대한 민관협력사업을 지원하고 있으므로 해당 분야 활동 시 기업이 이를 활용할 수 있다.

3) 국제기구 및 관련 단체 등과의 파트너십 활성화

국제사회에서 인지도가 높은 분야의 사업은 홍보 효과가 높으며, 현지에서 지역 정부나 유관기관 등의 참여 과정을 통해 우호관계 증진 효과도 높다. 아울러 협력체계를 통한 사후관리를 용이하게 할 수 있다. 보건의료 분야는 WHO, Unicef 등과의 파트너십으로, 긴급구호, 식량지원 등의 분야는 세계식량계획(World Food Programme: WFP)과의 파트너십으로, 환경 분야에서는 유엔환경계획(United Nations Environment Program: UNEP) 등과의 파트너십으로 사업을 수행할 수 있다.

아직까지 한국기업들은 UN 등의 국제기관이 추진하는 글로벌 어젠다에 적극적으로 참여하지는 않아, 향후에는 그 필요성이 증대할 것으로 전망된다. UN은 LG전자, 삼성전자 등 글로벌 비즈니스를 수행하는 기업들을 중심으로 UN의 새천년 개발목표

(Millenium Development Goals: MDGs)⁴⁾ 달성에 동참하는 활동을 일부 진행해왔다. 하지만 UN에서 현재 논의가 활발히 진행되고 있는 2015년 이후의 ‘지속가능한 개발(SDGs)’에 대한 글로벌 다국적기업들의 역할 과제는 이제 선택이 아닌 필수가 될 전망이다. 현재 빈곤 타파, 보건의료, 교육, 고용, 소득 등 개발 협력의 어젠다가 제시되어 한창 논의 중이다(UN 2013).

기타 유관 단체 등과도 협조를 통해 사업효과를 제고할 수 있다. 삼성엔지니어링은 재해복구 분야에서 재해 지원 파트너십(Disaster Resource Partnership: DRP) 회원으로 가입하여 이 프로그램을 통해 다양한 활동을 제공하고 있으며 세계 각국 정부와 국제 환경 교육 단체와도 연결되어 있다. 포스코건설은 재해구호 협회가 실행 중인 국내 잉여 물품의 해외 지원사업에도 참여하여 포스코의 해외 인프라를 통하여 필요 지역에 분배하는 활동으로 많은 효과를 보였다.

4. 전사적 추진체계 및 경영진의 인식 제고

글로벌 CSR은 이미 국제표준으로 진화하는 단계에까지 이르고 있어 더 이상 일과성의 이슈가 아니다. 글로벌 비즈니스를 지속적, 안정적으로 영위하기 위해서는 무엇보다 체계적인 기획과 장기적인 추진 기반을 조성해야 함을 경영진이 인식해야 한다. 사내의 전담부서와 외부의 협력을 위한 파트너십 구축 등을 통하여 장기적이고 지속적인 추진 기반을 마련하고, 이를 통하여 업무 노하우와 각 지역의 CSR에 대한 정보 축적이 지속적으로 이루어져야 한다.

CSR 효과에 대한 분명한 피드백도 필요하다. 민원 비용의 감축이나 수주 기회의 간접적 기여도 등 전략

적 CSR 성과를 지표로 개발하여 자사의 경영관리 시스템 내에서 지속적으로 피드백이 이루어져야 한다. 설문조사 등을 통하여 현지인들의 입장에서 효과에 대한 피드백을 받는 것도 중요하다. 이런 피드백 과정을 통해서 CSR에 대한 전사적 참여와 문제점에 대한 발전적 개선이 지속적으로 이루어질 수 있으며 현지인들과의 공감도를 높일 수 있다.

5. 건설업 특성을 활용한 사회공헌활동 제고

특히, 현지 공관이나 KOTRA가 조율자 역할을 하는, 우리나라 기업협업체가 활성화된 지역에서는 건설 기업들의 역할이 반드시 필요하므로 건설업의 강점을 적극적으로 활용해야 한다. 예를 들어, 지역 농민의 소득 증대를 위하여 지역에 비누공장을 설립하고 인근 농촌 가정들이 원료 공급자로 참여하도록 하는 프로젝트가 추진된다고 할 때, 건설기업은 유통을 원활하게 하기 위한 진입도로 건설 등의 정형화된 역할을 수행할 수 있다.

나아가 건설기업의 경영 자원을 적절히 활용하여 집행 효율성을 제고시킬 수 있다. 현장별 특성에 따라 다르겠지만 건설 현장의 장비나 물자를 적절히 활용하여 지역사회에 기여하는 활동을 한다면 비용 대비 효율성을 높일 수 있다. 예를 들어, 대규모 도로포장 공사를 진행하고 있는 건설기업의 경우, 인근의 마을 중 진입로 보수가 필요하다고 판단되는 곳의 보수를 해 준다면 매우 효율적인 CSR이 될 것이다. 그리고 시공이 끝나 철수하는 현장의 유휴 장비나 물자를 기부하거나 적절히 활용함으로써 지역사회에 기여할 수 있다.

4) 2000년 9월 UN에서 개최된 밀레니엄 서밋에서 채택된 범세계적 빈곤 퇴치 의제임. 당시 빈곤의 감소, 보건 교육의 개선, 환경보호 등을 주 분야로 선정함. 2016년 1월부터는 SDGs가 발효됨.

V. 결론

최근 들어 기업의 사회적 책임 활동에 대한 논의가 확산되고 있으며, 세계적인 다국적 기업들은 다양한 형태의 CSR사업을 전개하고 있다. 국내 글로벌 기업도 현지화 및 해외 진출로 지역사회와의 공감대 형성의 중요성을 인식하고 있지만 실제 활동은 부족한 형편이다. 특히 건설업은 진출 국가의 지역사회와 환경에 막대한 영향을 미치는 업종이지만, 지속적이고 현지에 적합한 사회공헌활동은 미진한 실정이다. 따라서 본 논문에서는 건설기업의 해외 진출 시 사회공헌활동의 중요성을 분석하고, 사회공헌활동의 활성화 방안을 모색해보았다.

국내 기업이 주력해야 할 현재 및 미래의 해외건설시장인 아시아 지역 등은 BOP시장으로 사회공헌활동이 더욱 강조되는 시장이다. 그러나 아직 해외에 진출한 국내 기업들의 사회공헌활동은 미미한 수준으로 나타난다. 이는 사회공헌활동에 대한 인식이 낮고 경영활동과는 무관하다는 생각이 지배적이기 때문이다. 현장 중심으로 활동이 이루어지는 산업의 특성상 사회공헌활동에 대한 사후관리가 취약한 문제점도 나타난다.

글로벌 사회공헌활동을 위한 활성화 방안은 다음과 같다. 먼저 다양한 사회공헌활동을 위해 해외건설에서 가능한 글로벌 사회공헌활동 유형을 교육, 보건·위생, 공공복지·인프라, 재난구호 등으로 구분하여 도출하였다. 교육 부문에서는 현장기술 교육 등이 중요하며 단순한 시설 지원에서 나아가 교육 사후관리가 중요하다. 보건·위생 부문에서는 수질개선 인프라 구축 등 건설업 특성을 살린 기초인프라 구축 및 운영기술 전수가 중요하다. 공공복지 부문에서는 마을 공동작업장 구축, 마을 진입로 개설, 전기·지하수 개발 등의 사업이 있다. 재난구호 부문에서는 건설업의 노하우를 활용하고 피해 현장에 적합한 복구장비

· 물자 등을 재난구호단체들과 연계 지원하는 사업을 제시하였다.

두 번째, 사후관리 보완 프로그램 개발 등을 통해 사회공헌활동의 효과를 지속시켜야 한다. 선진엔지니어링이 시행한 유지관리가 쉬운 수자원시설(워터팬) 지원사업은 효과적 유지관리의 좋은 사례라 할 수 있다.

세 번째, 무엇보다 다양한 협력 모델이 반드시 필요하다. NGO와의 파트너십(PPP)이 중요하며, INGO와의 파트너십도 적절히 활용해야 한다. 그리고 공공지원 프로그램이나 현지 네트워크 등을 연계한 민간협력 모델을 잘 활용해야 한다. 지속적인 사업관리와 CSR 성과 향상에 도움이 되기 때문이다. 공공지원의 대표적인 기관으로 KOICA와 KOTRA가 있으며, 이들은 개발도상국에 대한 공공외교, 문화 교류, 교육 등의 분야의 민간협력사업을 지원하고 있다. 나아가 UN 등 국제기구 및 관련 단체 등과의 파트너십을 활성화해야 한다. 국제적인 인지도가 높은 사업을 통해 글로벌 평판을 관리하고 홍보 효과를 제고해야 한다. 식수, 태양광 전기 등 환경 분야와 재난구호 사업 등은 건설기업과도 관련성이 높고 국제적인 관심도 많은 분야다.

네 번째, 글로벌 CSR에 대한 전사적 추진체계를 구축하고 경영진의 인식을 제고해야 한다. 본사에 전담조직을 두고 각국별 활동을 지원해야 성공적인 사회공헌활동을 수행할 수 있다.

다섯 번째, 건설업의 특성을 효과적으로 활용하는 사업의 전개가 필요하다. 국내 기업협의체가 활성화된 지역에서는 건설기업들의 역할이 반드시 필요하므로 이를 적극 활용해야 한다. 또 건설 현장의 장비나 물자를 적절히 활용하여 지역사회에 기여하는 활동을 한다면 비용 효율성을 높일 수 있다.

아직 사회공헌활동에 대한 인식과 활동이 저조한 상태로, 이에 대한 공식적인 통계나 자료가 발표되지

않고 있는 실정이다. 따라서 기본적으로 국가기관 또는 관련 단체를 통해 관련 통계 및 사례를 수집 및 발굴하고 이를 지속적으로 관리해야 할 필요가 있다. 그렇게 해야 건설기업의 사회공헌활동에 대한 관리와 피드백을 통한 지원제도를 마련할 수 있고, 기업 간 정보 공유를 통해 보다 효율적인 사회공헌활동이 이루어질 수 있을 것이다. 아울러 본 논문은 주로 CSR의 공급자에 초점을 맞추었으나, 향후 연구에서는 수요자 측면의 의견이나 요구사항 등에 대한 분석도 필요할 것이다.

참고문헌 •••••

고동수, 2011. 기업의 사회적 책임 이슈와 대응방안: ISO 26000을 중심으로. 서울: 산업연구원. 산업연구원 ISSUE PAPER 2011-273.

국토교통부, 2014. 아국업체들의 해외건설시장에서 사회공헌활동 강화방안 연구. 세종: 국토교통부.

김민형, 2014. 현지사회 기여(CSR)를 통한 해외진출 확대방안: 해외건설 지속성장과 중장기 수익성 확보를 위한 과제. 서울: 해외건설정책지원센터. 해외건설정책포커스 2014-05호.

김병균, 서민교, 2012. 중국진출 한국기업의 사회적 책임(CSR)에 관한 사례연구. 국제경영리뷰 16권, 3호: 235-265.

김주현, 조정, 2011. 외국기업의 CSR활동이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향: 중국 진출 한국 식품기업을 중심으로. 국제경영리뷰 15권, 3호: 1-23.

대한건설단체총연합회, 2012. 2012 건설산업 사회공헌백서. 서울: 대한건설단체총연합회.

변선영, 김진욱, 서민교, 2012. CSR의 동향과 전략적 CSR에 관한 연구. 무역연구 8권, 3호: 89-118.

서민교, 2011. 중국에서의 도요타와 현대자동차의 CSR전략에 관한 비교 사례분석. 통상정보연구 13권, 4호: 151-176.

유력초, 권영철, 2011. 현지국에서의 사회적 책임에 관한 연구: 중국진출 한국기업을 중심으로. 한국국제경영학회(KAIB) 2011 제13회 경영관련학회 통합학술대회 국제경영분야 발표논문집: 47-69.

전국경제인연합회, 2013. 2012 기업, 기업재단 사회공헌백서. 서울: 전국경제인연합회.

주성수, 김성현, 2014a. 글로벌 CSR 사례집. 성남: 한국국제협력단. _____, 2014b. 글로벌 CSR의 개발협력 현황과 발전과제: 국내

외 사례 비교분석. 성남: 한국국제협력단.

최윤국, 2013. 멕시코 진출 한국 기업의 CSR 실태와 과제 연구. 스페인라틴아메리카연구 6권, 1호: 1-25.

표민찬, 방아평, 2014. 한국기업 CSR활동에 대한 중국 소비자의 인식 연구: 합비(合肥)시 대상 자민족 중심주의와 한국 국가이미지의 영향력 분석. 중국연구 62권: 159-178.

한충민, 김상묵, 김언정, 2013. 베트남진출 외국기업의 CSR활동이 국가이미지에 미치는 영향. 국제통상연구 18권, 1호: 83-105.

해외건설협회, 2016. 2015 CSR Report of Korean Contractors. 내부자료. 서울: 해외건설협회.

허인혜, 2012. 인도 진출 한국 기업의 사회적 책임 활동: 민주적 거버넌스 관점에서의 평가. 국제지역연구, 16권, 3호: 175-201.

KOTRA, 2010. 해외진출 우리기업의 CSR 실태 및 성공사례. 서울: KOTRA.

_____, 2013a. KOTRA 종합보고서. 서울: KOTRA.

_____, 2013b. 기업에 공유가치를 입혀라: 창조경제를 만든 해외기업의 CSV 사례. 서울: KOTRA.

KOTRA 글로벌CSR사업단, 2014. 해외진출 한국기업 CSR활동사례. 서울: KOTRA.

Poter, M. E. and Kramer, M. R. 2006. Strategy and society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review* 84, no.12: 78-92.

- 논문 접수일: 2015. 10. 6
- 심사 시작일: 2015. 10. 26
- 심사 완료일: 2016. 2. 23

요약

주제어: 해외건설, 사회공헌활동, 사후관리, 협업체계

우리 건설기업의 주된 해외시장은 아시아, 아프리카 지역 등으로 이들은 BOP시장으로 사회적 공헌활동이 더욱 강조된다. 그러나 건설업은 CSR에 대한 인지도가 매우 낮고, 현장 중심으로 활동이 이루어지는 특성상 사회공헌활동에 대한 사후관리가 취약하다는 문제가 있다.

이에 본 논문에서는 건설기업의 해외진출 시 사회공헌활동 활성화 방안을 모색해보았다. 첫째, 사회공헌활동에 익숙하지 않은 중소기업 등을 위해 해외건설에서 가능한 글로벌 사회공헌활동 유형을 교육, 보건·위생, 공공복지·인프라, 재난구호 등으로 구분하여 도출해보았다. 교육에서는 현지 기술교육 등이 중요하며 단순한 시설지원에서 나아가 교육 사후관리가 중요하다. 보건·위생 부문에서는 수질개선 인프라 구축 등 건설업 특성을 살린 기초인프라 구축 및 운영기술 전수가 중요하다. 공공복지 부문에서는 마을 공동작업장 구축, 마을 진입로 개설, 전기

· 지하수 개발 등의 사업이 있다. 재난구호 부문에서는 건설업의 노하우를 활용하고 피해 현장에 적합한 복구장비·물자 등을 재난구호단체들과 연계 지원하는 사업을 제시하였다. 둘째, 사후관리 보완 프로그램 개발 등을 통해 사회공헌활동의 효과를 지속시켜야 한다. 셋째, 유지관리의 한계를 극복하려면 NGO, INGO 등과의 협력 모델이 반드시 필요하다. 아울러 공공지원 프로그램이나 현지 네트워크 등을 연계한 민관협력 모델을 잘 활용해야 한다. 나아가 UN 등 국제기구 및 관련 단체와의 파트너십을 활성화해야 한다. 넷째, 글로벌 CSR에 대한 전사적 추진체계를 구축해야 하고 경영진의 인식 제고가 필요하다. CSR 효과에 대한 분명한 피드백도 중요하다. 마지막으로 건설업의 특성을 적극 활용해야 한다. 건설 현장의 장비나 물자를 적절히 활용하면 지역사회에 기여할 수 있을 것이다.