

글로벌 위기의 대응으로서 “공유가치성장”과 “관계국가모형”

임 채 원*

김 병 섭**

〈目 次〉

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| I. 2008년 글로벌 금융 위기와 ‘새로운 성장론’의 모색 | IV. “공유가치성장”과 “관계국가모형”에서 정부의 역할 |
| II. “공유가치성장론”의 기초와 개념 | V. 소결: 공유가치성장으로 전환과 이 |
| III. 공유가치성장의 내용 | 연구의 한계 |

〈요 약〉

2008년 금융위기 이후 세계 자본주의는 새로운 성장론을 모색하고 있다. 미시적 생산성과 경쟁력에 기초한 “공유가치성장론”은 신고전파의 단기적 이익극대화 모델을 넘어서 지속가능한 창조와 발전에 근거한 새로운 성장 모델이다. 이런 성장의 선도적 활동들은 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 고려하는 기업들에 의해 진화되어 왔다. BoP시장에서 지속가능한 발전의 창조, 고객과 공동창조, 지속가능한 주주 가치의 창조, 기업의 사회적 책임을 넘어선 공유가치 창출은 기업의 수준에서 발전되어 온 “공유가치”의 사례들이다. 공유가치 성장은 발전국가의 불균형 성장과 신자유주의의 작은 정부가 아니라 정부와 기업을 둘러싼 이해관계자들이 공유 가치를 창출하고 이 가치가 경제적 가치와 사회적 가치로 합리적으로 배분되는 균형성장을 의미한다. 공유가치성장론은 “경쟁”이 아닌 “협력”이 강조되는 새로운 자본주의의 모색에서 정부와 기업, 그리고 시민사회가 이해관계자를 중심으로 공유가치를 창조하는 새로운 관계 설정을 요구하고 있다. 이 논문은 새로운 자본주의의 성장으로서 공유가치성장의 이론적 배경과 개념적인 도출에 중점을 둔 시론적 논문이다.

【주제어: 공유가치성장, 관계국가모형, 공동생산, BoP시장, 이해관계자 자본주의, 지속가능성, 기업의 사회적 책임】

* 서울대학교 서베이조사 연구센터 연구원(calmway@hanmail.net)

** 서울대학교 행정대학원 교수(bskimn@snu.ac.kr)

논문접수일(2012.7.27), 수정일(2012.9.18), 게재확정일(2012.9.29)

I. 2008년 글로벌 금융 위기와 '새로운 성장론'의 모색

세계 자본주의는 위기에 빠져있다. 사회주의 체제 붕괴 이후 지난 20년간, 경제의 세계화, 민영화, 그리고 자유무역의 편익을 추구하며 전성기를 구가하였던 세계 자본주의가 위기를 맞고 있다. 주요 자본주의 국가들은 2008년 글로벌 경제위기로 경기침체와 대규모 실업의 고통을 겪고 있으며, 이를 극복하기 위해 막대한 재정과 가능한 통화수단을 동원하고 있다. 미국의 경우 2009년 2월 오바마(Obama)정부는 침체된 경제에 활력을 불어넣고 고용을 확대하기 위해 경제부흥법(American Recovery and Reinvestment Act of 2009)을 제정하여 천문학적 자금을 투입하고 있다. 미국 경기부양법은 중장기적으로 성장잠재력을 강화시킬 수 있는 분야를 선정하고 연방정부의 지원을 통해서 경기위기를 극복하겠다는 법률이다. 이 법률로 미국은 2009-2019년간 총 7,870억달러의 연방정부 재정을 투입할 계획을 세웠다. 이 법률의 지원분야는 에너지, 과학기술, 경제구조개혁, 인프라 정비, 교육환경 개선, 취약계층 지원, 필수 서비스 보장 등을 포함하고 있다.

EU는 경제위기의 극복을 위한 미래전략으로 2010년 EURO2020을 제안하여 '스마트하고 지속적이며 포용적인 성장을 위한 유럽전략(A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth)'을 채택하였다. 이 전략은 유럽 경제위기의 원인을 산업에서 상대적으로 낮은 생산성으로 규정하며 그 원인을 R&D와 혁신에 대한 낮은 투자 수준, ICT에 대한 낮은 활용, 혁신에 대한 주저, 다이나믹하지 못한 경제환경 등으로 구체적으로 제시하고 이를 극복하기 위해 지식과 혁신에 기반한 경제발전을 내용으로 한 스마트 성장, 자원의 효율성을 높이고, 친환경적이며, 좀 더 경쟁력이 높은 지속가능한 성장, 경제적·사회적·지역적 결함을 위한 '높은 고용(high-employment)' 경제를 위한 포용적인 성장을 내용으로 하고 있다. 독일은 전통적인 산업국가로서 유럽 국가들의 경제위기 속에서도 가장 안정적인 상태를 유지하고 있는 국가이지만 경제위기 발발 이후 2008년 700억 유로, 2009년 500억 유로 규모로 경제부양정책을 집행하였다. 2008년 이후 경제부흥 프로그램의 주요내용은 '성장력 강화를 통한 고용안정'으로 기업과 개인을 신용대출 난에서 구해 내고자 하는 정부의 의지가 담겨 있다. 2010년말까지 신규 허가 차량에 대한 자동차세 면제, 개선된 수공업자들의 세금 공제, 교통 및 인프라 시설에 대한 투자와 아울러 이산화탄소 관련 건물 리모델링 프로그램 등이 있다.

일본은 2010년 20여년에 걸친 장기불황과 세계적인 경제위기를 타개하기 위한 '신성장 전략'을 발표하였다. 이를 통하여 2020년까지 GDP성장률을 연평균 명목 3%, 실질 2%이상으로 한다는 목표를 제시하였다. 이 성장전략에는 7대 전략분야가 포함되어 있는 데, 환경·에너지

대국전략, 건강대국 전략, 아시아 경제 전략, 관광·지역 전략, 과학·기술·정보통신 전략, 고용·인재 전략, 금융전략 등이 포함되어 있다. 이러한 전략은 2011년 3.11 동일본대지진의 재앙으로 급격히 수정할 수 밖에 없었다. 2011년 9월 노다 총리는 취임 후 지진피해의 복구와 경제위기에 대응을 일본경제가 당면한 최우선 과제로 제시한다고 밝히면서 경제성장과 재정건전화의 양립을 목표로 하고 2010년 신성장전략을 강화한 '일본재생전략(Stratgy for Rebirth of Japan)'을 수립하겠다고 발표하였다. 2012년 일본 정부 예산은 전체 99조 엔으로 역대 최고이며 이 중 '동일본대지진과 도쿄전력 후쿠시마 제1원자력 발전소 사고의 복구 및 부흥'과 관련 특별 편성 예산이 2조 5000억 엔에 달한다. 2011년 12월 일본 '국가전략정책위원회'가 마련한 일본재생전략 제안에는 지진과 원자력 발전소 재앙의 극복, 경제성장과 재정건전성 확보, 신성장전략의 강화와 재편성 등이 포함되어 있다.

이러한 경기부양정책들이 위기에 빠진 각국의 경제를 회복시키는 유효한 정책수단이 될 수 있을 것인가? 우리나라도 이런 정책 수단을 비슷하게 사용하고 있지만 크게 효과적인 수단이 되지 못함을 1997년 이후 체감하고 있다. 전통적 경기부양 수단인 산업정책, 재정수단, 금융정책을 더 강하게 동원한다면 경기침체와 양극화, 청년실업의 문제는 해결가능한 것인가?

세계경제와 한국경제에 2008년 글로벌 금융위기가 갑작스럽고 심각하게 찾아왔지만 이에 대한 해결책은 보다 근본적인 해답을 요구하고 있다. 사회주의 체제 붕괴 이후 지난 20년간 자본주의는 경쟁없이 독주해 왔다. 복지국가의 해체(retrenchment of welfare state)는 국가개입주의에 대한 반성을 낳았고 정부는 비효율적이며 시장이 모든 사회문제를 해결할 수 있고 정부의 개입은 최소화해야 한다는 시장근본주의적인 정책담론이 주류를 이루었다. 정부규제는 최소화되고 기업과 금융자본에 의한 자본주의 질서가 최상의 효율과 성장을 담보할 수 있는 제도로 간주되었다.

2008년 이후 경제위기는 그 동안 세계자본주의를 이끌어 왔던 신자유주의와 그 바탕이 된 고전과 경제학에 대한 가정들에 근본적 의문을 제기하면서 세계 자본주의의 대안적 모색을 요구하고 있다. 위기의 극복은 생산력과 경쟁력의 향상으로 새로운 성장을 통해 가능할 것이다. 앞서 살펴보았듯이 주요 산업국가들은 현재의 경제위기를 극복하기 위해 가용한 정책수단들을 최대한 동원하고 있다. 그러나 이러한 정책수단들은 경기부양정책으로 전통적으로 사용해 왔던 것들로 세계 자본주의는 지속가능한 성장과 발전을 위해 보다 미시적인 차원에서부터 생산성과 경쟁력을 높이는 데는 한계를 겪고 있다. 미국 경기부양법에서 제안되고 있는 정책수단들로 경제위기의 극복이 가능할 것인지에 대한 회의가 이미 미국 의회 내부에서부터 제기되고 있다. 2011년에 2009년의 경기부양법에 의한 재정지원이 부족하여 2009년에 이어 4,470억 달러에 달하는 자금을 추가 투입하려는 정부와 이에 반대하는 공

화당이 정치적 갈등을 빚고 있다. 이런 갈등의 기저에는 케인지언적인 유효수요 확대에 의한 경기부양책의 한계를 1970년대 이후 각 국가들이 경험하였기 때문에 지금 오바마 정부의 경기부양책에 의문이 깔려 있다.

2008년 금융 위기는 금융 자체보다도 더 근본적으로 산업분야에서 생산성과 경쟁력의 위기에서 비롯되었다. 이 위기의 극복을 위해 세계 자본주의는 성장에 대한 인식의 전환이 필요하다. 이러한 전환은 가치 사슬에서 새로운 가치를 창출하고 생산성의 향상과 성장에 대한 새로운 접근을 요구하고 있다. 현재의 위기를 극복하기 위해서 케인지언적인 개입주의나 자유주의적인 시장만능주의를 넘어선 다음 단계의 진화로서 '새로운 자본주의'가 제안되어야 할 것이다. 이러한 자본주의는 기존의 경제적 가치의 재분배가 아니라 새로운 가치를 창출하고 생산성과 경쟁력을 높이면서 발전과 성장의 돌파구를 찾아낼 때 가능할 것이다.

II. “공유가치성장론”의 기초와 개념

1. 세계 자본주의의 생산성 한계와 신고전파 비판

세계 자본주의가 위기에 빠진 현재의 시점은 새로운 성장의 개념이 필요한 역사적 계기이다. 1980년 사회주의 진영의 붕괴 이후 세계 자본주의는 경제의 세계화, 민영화, 그리고 자유무역의 편익을 추구하며 전성기를 맞이 하였다. 그러나 선진국들이 더 부자가 되어 갔던 반면 세계 대부분의 국가들과 국민들은 세계 자본주의의 편익을 향유하지 못했다. 게다가 삼림, 어업, 토양, 환경, 그리고 기후 등 세계 경제의 필수적인 자연자원들은 지속적으로 감소하고 있다(Ricart 외, 2004). 이 위기는 경쟁력과 생산성의 위기이다. 전통적인 자본주의의 시각에 의하면 지난 수십년 동안 가치창출이 너무 좁고 단기간 이익으로 정의되어 왔다. 주어진 조건 속에서 단기적 이익을 최적화하는 것이 기업의 목표로 간주되어 왔고 나머지 문제들은 기업과 관련없는 것으로 간주되어 기업이 가치를 창출¹⁾할 수 있는 영역이 너무 제한되었다. 전통적인 가치창조(value creation) 과정의 개념에서 소비자는 기업 밖의 존재

1) 이 글에서 가치(value)란 원래 경영전략의 가치사슬(value chain)를 설명하기 위해 도입된 용어이다. 따라서 여기서 가치는 일반적인 의미의 정신적 가치와 경제적 가치라는 이중의 의미를 가진다. 경제적 차원에서 가치 창출(creating value)은 “소비자가 기꺼이 지불하려는 것”을 창조하는 것을 의미한다. 이 글에서 가치는 정신적인 것과 물질적인 것을 포괄하는 개념이다. 최근에는 좁은 의미의 경제적 가치뿐만 아니라 사회적 가치를 포함하는 것으로 이해되고 있다. 가치사슬은 이런 가치를 창출하기 위한 일련의 활동인데, 경영전략의 대가인 M.Porter는 가치가 부가되는 단계를 나누어 각 단계별로 가치가 창출된다고 본다.(Porter, 1985).

(outside the firm)였고 가치창조는 기업 내부에서 그리고 시장의 외부에서 일어났다. 가치사슬(value chain)의 개념은 가치창조에서 기업이 주어진 조건 속에서 생산요소, 지역적인 수요 조건, 관련된 업계의 환경, 기업전략과 경쟁구도에서 전적으로 중요한 역할을 수행한다는 것이다(Porter, 1980). 기업과 소비자는 생산과 소비에서 각각 다른 역할을 하는 것으로 간주되었다. 이러한 관점에서 시장은 교환의 장소이거나 소비자의 집합으로 보여졌고 가치창조의 과정에서 분리되었다(Kotler, 2002). 시장은 기업 외부에 존재하는 것으로 가치창조에서 기여하지 않는다는 것이 좁은 의미의 자본주의적 개념이었다. 전통적인 견해에서 성장은 기업중심적(company-centric) 것으로 시장과 사회는 가치 창조가 아니라 가치의 교환만 이루어지는 곳이며 기업이 가치를 창조하는 곳으로 보았다(Prahalad, 2004). 이러한 신고전파의 기업과 경제에 대한 인식은 기업만이 가치사슬에서 가치를 창조하며 정부나 시민사회는 가치의 창조를 하는 주체가 아니라고 본다. 오히려 정부와 시민사회는 사회적 문제에 대해 기업에게 비용을 강제하고 기업의 가치사슬에서 경제적 비용을 증가시킨다고 보고 있다.

세계 자본주의에 대한 위기의 인식과 새로운 전환은 이러한 신고전파 견해에 대한 반성에서 시작된다. 신고전파의 입장에서 경제와 사회는 서로 배치되는 것으로 기업이 사회적 편익을 제공하는 것은 기업의 성공에 장애가 된다는 것이다. 안전이나 장애인 고용과 같은 사회적 개선을 위한 요구는 기업에게 제약을 가하는 것으로 보았다. 이미 이익을 최적화하고 있는 기업에 이런 제한을 부가하는 것은 비용을 증가시키고 이익을 감소시킨다는 것이다.

신고전파의 견해는 외부성(externality)과도 긴밀히 연관되어 있다. 외부성 문제는 기업이 환경오염과 같이 굳이 비용에 포함하지 않아도 되는 사회적 비용을 부담할 때 일어난다. 기업이 외부성을 내부화하도록 하기 위해 정부는 세금을 부가하거나 규제를 가하거나 위반에 대해 벌금을 부과한다. 이런 관점은 단기적 이윤만 추구하는 기업이 사회적이고 환경적인 고려를 배제하는 전략을 형성하도록 한다. 사회적 문제를 푸는 것은 정부와 NGO에 맡겨지고 사회적 책임 프로그램은 기업의 평판을 개선하는 것 정도로 인식되고 단지 생산비용을 증가시키는 것으로 여겨졌다. 전통적인 견해에 의하면 기업과 정부의 역할은 서로에게 방해가 되는 갈등의 요소를 안고 있다고 보았다(Porter&Kramer, 2011).

이런 시각은 가치창조가 기업에서만 이루어는 것이며 기업은 사회적 문제에 대해 관여할 필요가 없다는 신고전파 경제학에 근거해 있다. 자본주의에 대해 낡고 좁은 견해는 기업이 고용, 임금, 구매, 투자 그리고 조세를 통한 이익의 실현으로 사회에 기여하는 것으로 충분하며 사회적 가치는 추가적인 부담으로 보았다. 기업은 자기 제한적인 존재(self-contained entity)이고 사회적이고 공동체적인 현안들은 기업이 활동하는 범위 밖의 문제로 간주되었다. 기업의 사회적 책임은 비용을 증가시키는 것이라고 보았다(Friedman, 1970).

2008년 글로벌 금융위기는 실물경제에서 경쟁력의 위기에 그 근본적인 원인이 있으며 이 위기는 신고전파 경제의 낡은 경제학적인 가정들에서 출발하고 있다. 정치와 경제가 별개로 구분되는 영역이라는 시장 근본주의의 이론적 가정은 파산했으며 신자유주의와 작은 정부는 더 이상 현재의 위기를 극복할 대안이 되지 못하고 있다.

2. “공유가치성장” 개념의 등장

자본주의가 역사적으로 구조적 전환 과정을 거치면서 정부와 민간기업, 정치와 경제의 관계가 변화하고 각 시기에 걸맞는 경제적 인식이 나타났다. 이러한 자본주의에 대한 인식의 전환을 자본주의의 세대로 구분해 볼 수 있다. 제 1세대 자본주의는 18세기에서 1920년대까지 지속된 애덤 스미스의 자유방임 자본주의이다. 이 시기에는 경제와 정치를 별개의 활동으로 생각했다. 이 자본주의는 중상주의 시대에 정경유착과 정치권력의 부패에 대한 반작용으로 야경국가가 최선의 국가로 인식되었다. 제2세대 자본주의는 러시아 혁명과 대공황이라는 구조적 위기를 거치면서 1930년대에 대규모 실업과 극심한 인플레이션을 극복하기 위해 경제에 대한 정부의 개입이 필요하고 케인지언적인 유효수요를 창출하여 정부가 정책수단을 동원하여 경기조절을 해야 한다고 본 시대이다. 이 시기에는 자본주의가 본질적으로 불안정하다는 인식에서 시장을 통제해 경제를 관리하는 것을 정부의 중요한 역할이라고 생각하였다. 제3세대 자본주의는 1980년대 초반에 대처와 레이건의 신자유주의적인 개혁으로 탄생했다. 1970년대 스태그플레이션을 거치며 이 시기의 경제적 인식을 대표하는 것이 하이에크(F. Hayek)의 신자유주의와 프리드먼(M. Friedman)의 통화주의이다. 이 시기의 인식은 정부는 언제나 비효율적이며 정치적 규제와 정책개입은 정부의 실패를 낳는다는 것이며 규제 완화와 민간화와 민간위탁, 조세 감면 등을 통해 작은 정부가 최선의 정부라는 것이다. 이 시기에 세계자본주의는 특히 금융자본에 대한 탈규제로 정부와 기업의 적절한 균형을 찾는 데 실패하여 결국 2008년 금융위기로 위기에 빠졌다(Kaletsky, 2010).

세계 자본주의는 제3세대의 “경쟁의 시대”를 넘어 제4세대 “협력의 시대”를 모색하고 있다. 효율이 모든 것을 지배하던 시대는 한계를 드러냈고 주류시장은 성장을 거의 멈추고 있으며 빈곤한 시장은 성장의 동력 자체가 거의 없다. 기업의 마케팅에서도 참여의 시대에 어떻게 협력을 할 것인가 하는 것이 핵심적인 의제가 되고 있다. 창의적 사회에서 정신적 가치가 중요해지고 화려한 테크닉보다는 정신적 가치를 내포한 메시지의 중요성이 강조되고 있다. 기업의 경영전략도 소비자 참여를 확대하고 기업의 구성원들로 하여금 가치를 공유하고 행동을 도출하게 하며 협력사들에게 가치 중심으로 채널 파트너십을 재편할 것을 강조하고 있다. 또한 이 경영전략은 주주들에게는 지속가능한 비전으로 단기적 이익을 넘어서

사회적 가치의 실현을 설득하고 있다(Kortler,2010)

이 위기 극복을 위해서 세계경제는 제4세대 자본주의로 인식을 전환하고 정부와 기업간의 관계에 대한 재조정이 필요하다. 특히 위기의 원인이 근본적으로 생산성의 위기에서 시작된 것이고 경제 성장의 한계에서 비롯된 것이므로 미시적 생산성 향상과 새로운 성장론이 모색되어야 한다.

부와 가치의 창출을 통한 경제 성장은 한 국가가 사람, 자본, 그리고 자연 자원을 사용하는 방법인 생산성(productivity)에 의해 만들어진다. 생산성의 개선을 수반한 경기부양정책이 경제위기 극복의 진정한 해법이 될 것이다. 이러한 생산성은 거시적 지표보다는 경제의 미시적 능력에 의존한다(Porter,2008). 국가의 경쟁력과 경제 성장은 한 국가의 생존과 번영에서 가장 중요한 지표가 되고 있으며 미시경제적 경쟁력(microeconomic competitiveness)이 국민경제의 지속가능한 경제적 번영에서 결정적인 역할을 한다. 많은 국가들이 세계 자본주의에 자국경제를 개방을 하고 그 동안 거시경제적 정책을 안정화시키고 경쟁을 저해하는 내부적 방해요소를 제거하여 괄목할 만한 성장을 이루었다. 이 나라들에 중요한 것은 이익을 지속가능하게 만들기 위해 근본적인 미시경제적 경쟁력을 만드는 것이다. 이를 위한 정책들은 기업의 생산성 향상에 맞추어져야 한다. 기업이 생산 비용보다 높은 가격으로 효율적으로 재화와 서비스를 생산하고 판매할 때 부를 창출할 수 있고 이익을 만든다(Porter, 2004).

“공유가치성장(shared value growth)”은 이런 인식의 전환에서 출발하여 새로운 세계 자본주의의 성장 모델로 모색될 수 있다. 공유가치 성장은 발전국가의 불균형 성장과 신자유주의의 작은 정부가 아니라 이해관계자들이 공유가치를 창출을 하고 이 가치가 경제적 가치와 사회적 가치로 합리적으로 배분되는 균형성장이며 사회적 변화를 위한 포용적 성장(inclusive growth)을 말한다. 이해관계자는 기업과 그 구성원, 기업의 주주, 협력사, 그리고 고객을 포함하는 것으로 가치 사슬에 기여하는 주체들을 말한다. 동반성장이 대기업과 협력사간의 협력체제 구축이라면 공유가치 성장은 가치사슬을 둘러싼 이해관계자들이 공유가치를 창출하기 위해 협력하는 체제이며 이해관계자간 새로운 가치창출을 통해 기업과 사회가 동시에 성장하는 것을 의미한다. 공유가치 성장은 소비자, 생산자, 경쟁자, 기타 이해관계자들이 상호작용하는 경제적 사회적 커뮤니티를 강조하며 대기업과 중소기업의 관계만이 아니라 이를 포함하는 지역클러스터의 발전을 강조한다. 공유가치는 기업간의 관계만이 아니라 기업과 지역공동체의 학교, 병원 등 사회적 시설과도 공동의 이해관계를 갖고 있기 때문이다. 예컨대 기업이 지역클러스터의 학교를 지원하는 경우 이 학교를 통해 배출되는 우수한 인력은 기업의 성장에 기여한다. 특히 아프리카 등 저개발국의 경우 교육인프라가 취약한 지역에서 이런 기업의 활동은 기업의 성장에 직접적인 영향을 미친다.

공유가치성장(shared value growth)은 사회적 변화를 위한 경제적 발전과 사회적 편익을

추구하는 포용적 성장(inclusive growth)이며 (Borgonovi 외,2011)이며 기업, 정부, NGO가 자신들이 속한 공동체에서 공유된 가치의 기반을 갖고 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 지속가능한 발전을 지향하는 성장이다. 이에 의하면 기업은 자신이 속한 경제공동체의 사회적 문제를 해결하거나 새로운 사회적 가치를 창출하면서 그 기업이 속한 공동체가 지속적으로 건강해 질 수 있는 기반을 구축할 수 있다. 이 과정에서 기업은 혁신과 소비자와의 협력을 통해 공동창조를 할 수 있고 생산성을 높이고 새로운 시장을 창출할 수도 있다. 협의의 자본주의는 기업이 오로지 경제적 가치만을 추구하고 사회적 가치는 비영리 기관이나 정부가 책임지는 것으로 이해하고 있었다. 공유가치 성장은 이러한 경계를 허물고 함께 창조하고 함께 사회적 문제를 풀 수 있는 각 주체들 사이에서 공통의 이해에 기반한 성장론이다.

공유가치성장에서 가장 우선적으로 강조되어야 할 주체는 기업이다. 자본주의 경제에서 생산성은 미시경제적 혁신을 통해서 일어나며 이는 기업이 담당하는 몫이다. 정부는 이를 위해서 거시경제적 안정성을 담보하고 적절한 규제정책을 시행하지만 가치의 창조에서 부차적인 역할에 머물러 있다. 공유가치성장은 기업이 기존의 협의의 자본주의에 대한 인식을 전환하여 경제적 가치와 함께 사회적 가치를 동시에 추구한다는 공유가치의 원칙에서 출발한다. 정부의 산업정책과 기업정책에서도 기업이 공유가치를 창출하는 가장 중요한 주체임을 인정하고 이를 뒷받침하는 정책들을 추구하는 것이 중요해진다.

공유가치(shared value)의 원칙은 사회의 요구를 들어주고 문제를 해결해서 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 창출하는 원칙이다. 기업은 사업 성공과 사회발전을 연계시켜야 한다. 공유가치 성장은 기업의 사회적 책임(CSR)과 자선활동, 지속가능성에 대한 기존 관념에서 벗어나 경제적 가치와 사회적 가치를 함께 달성하기 위한 새로운 방식이다. 기업의 전통적인 가치사슬은 단기적인 경제적 가치만을 고려하지만 공유가치 성장에서는 가치사슬에서 사회적 가치를 포괄하고 있다. 공유가치 창조는 기업 활동의 부수적 산물이 아니라 핵심 목적이 돼야 하는 것으로 경영 전략의 혁신을 가져올 주요한 원칙이다. 기업은 사회적 이익과 기업 성과 사이의 관계를 재정의해서 공유가치를 창출할 수 있다. 기업의 목적이 단순한 수익 추구가 아니라 공유가치 창조로 바뀌어야 한다(Porter&Kramer, 2011).

공유가치성장은 신고전파 경제에 근거한 좁은 기업과 사회의 관계를 재조정하여 기업의 가치사슬에서 사회적 가치가 포함되는 것이 장기적이고 지속가능한 발전으로 이어짐을 강조하고 있다.

3. 공유가치성장의 선도적 활동들

새로운 성장의 대안은 2008년 글로벌 경제 위기 이후에 제시된 것이 아니라 지난 20년간 신자유주의적인 기업의 단기이윤극대화 모델이 기업부문을 주도하는 시기에도 그 한계를 지적하면서 새로운 기업 모델로 탐색되어 왔다. 선도적인 기업과 사상가들은 기업활동과 사회를 통합하는 데 기업이 앞장서야 한다는 인식을 받아들이면서 긍정적인 변화를 약속하는 새로운 모델을 개발하고 있다. 이런 산발적인 노력을 한데 모아 방향을 제시해주는 전체적인 틀은 아직 존재하지 않는 상황이다. 대부분의 기업들은 사회문제해결이 기업활동의 핵심이 아니라 부수적인 임무일 뿐이라는 편견을 고수하고 있지만 새로운 가치창조와 성장에 대한 노력들은 부단히 진행되어 왔다.(Porter & Kramer, 2011)

이 대안적인 모델들은 기업이 전략적인 본능(strategic intent)에 의해 기업의 가치를 극대화하는 방법은 신자유주의적 방식으로 단기적 이윤을 추구하는 것 아니라 기업이 지속가능한 가치 사슬을 구성하여 사회와 기업이 공존하는 방식으로 운영될 때 장기적으로 더 이익이 된다는 관점이다. 이 대안들은 글로벌 경제 위기 이후 새로운 자본주의가 나아갈 방향으로 주목받고 있다.

1) BoP시장에서 지속가능한 발전의 창조

2000년대에 들어와서 BOP시장(Bottom of the Pyramid)이 인도주의의 대상이 아니라 전략적 투자 대상으로서 새롭게 인식되었다. 이 시장의 규모는 인구 40억 명에 해당하며 잠재적인 경제적 가치는 5조 달러에 달하는 것으로 평가된다(Prahalad, 2005). 세계 자본주의가 생산력의 한계에 부딪히고 가치 창조에서 새로운 영역을 발견하고 못하고 있는 시점에서 BOP 시장은 자선(charity)가 아니라 경제적 가치로 재평가되고 있다. 다국적 기업들은 이 시장을 성장가능성이 없거나(unviable) 무시해도 좋은 시장 정도로 평가하고 있었다. 그러나 BOP 시장의 소비자들은 지불능력이 있을 뿐만 아니라 기업이 투입한 비용도 감당할 수 있는 것으로 확인되었다. 이 시장은 저가 시장의 특성상 새로운 혁신이 필요하고 디자인과 재료가 저가 비용에 맞추어 극적으로 인하되어야 한다. 전달체계는 더 효과적이고 빨라져야 하고 빈곤한 사람들의 수요와 관심은 적절히 고려될 필요가 있다.

예컨대 인도에 있는 아라비드 아이 병원(Araviced Eye Hospital)의 경우 수입가격이 80달러인 콘택트렌즈(intraocular lens)를 기술 현지화로 인도 내에서 불과 5달러로 생산할 수 있게 되었다. 하루에 5번 하던 시술을 25번까지 할 수 있게 되었고 환자의 절반가량은 무료로 치료를 받게 되었다. 이 병원은 일 년에 20만 명을 치료하게 되었고 그 절반은 정말 가난한 사람들에게 시술되었다.

BoP시장은 기업이 그들의 사업 모델을 바꾸지 않는 한 성장가능성이 없지만 그들이 인식을 전환하여 이 시장을 적절히 조정할 때 수익은 급격하게 증가할 수 있다. 세계 자본주의가 생산과 소비에서 한계에 봉착해 있을 때 새로운 성장시장으로서 BoP시장은 세계 경제성장의 가장 중요한 잠재력이 되고 있다. 이 시장에서 지속가능 발전의 창조(creation sustainable development)가 일어나고 있다(Karmani,2007; Prahalad&Hart, 1999).

2) 고객과 공동창조

공동창조(co-creation)는 소비자와 협력으로 가치를 만드는 것으로 가치창조의 차세대 실천(next practice)으로 주목받고 있다(Prahalad&Ramaswmy,2004). 오늘날 소비자들은 예전보다 생산과 서비스에서 더 많은 선택을 하고 있다. 기업은 생산의 다양성에 더 많은 투자를 하고 있지만 그들 스스로를 다른 기업과 더 차별화하는데 한계를 느끼고 있다. 가치의 의미와 가치창조의 과정이 아주 빠르게 생산자 중심에서 개인화된 소비자 경험으로 이동하고 있다. 활동적인 소비자들이 공식화되고 네트워크로 연결되고 권한을 갖고 기업과 점차 가치를 공동으로 창조하고(co-creating value) 있다. 기업과 소비자의 상호작용은 가치창조와 가치추출(value extraction)에서 중심이 되고 있다. 시장은 소비자, 소비자 공동체, 그리고 기업간 대화와 상호작용을 위한 포럼이 되고 있다. 대화(dialogue), 접근성(access), 투명성(transparency), 위험-편익의 이해(understanding of risk-benefits)는 가치창조를 위한 차세대 실천(next practice)에서 중심이 되고 있다. 이 새로운 아이디어는 고객과 직접 대화를 하며 그들에게 정보에 접근할 권한을 제공하고 투명성을 높이고 그들이 어떤 생산물을 원하는지 어떤 위험이 있는지 결정할 수 있게 한다. 현대적인 새로운 기술은 끊임없는 다양한 생산이 가능하게 하고 개별적 소비자에게 맞춤형 상품을 제공할 수 있다. 소비자와 협력에 의한 공동창조는 가치창조에서 소비자들이 참여하게 하고 이 과정에 기여할 수 있게 한다. 이 과정에서 소비자들은 협력(collaboration), 연결성(connectivity), 컴퓨팅 파워(power of computing)의 제도를 보유하게 된다(Brugman&Prahalad, 2007; Prahalad&Ramaswamy, 2003, 2004).

3) 지속가능한 주주 가치의 창조

지속가능한 가치의 창조(creating sustainable value)는 주주의 가치를 좁은 의미에서 벗어나 시간적으로 현재와 미래를 고려하고 공간적으로 기업 내부와 외부의 차원으로 확장할 때 주주 가치의 지속가능성은 증가한다는 것이다(Hart,2003). 주주 가치의 창조가 다차원에서 실적을 요구하듯이 지속가능한 발전과 결합된 지구적 도전도 다면적이고 경제적, 사회적, 환경적 관심들과 결합되어 있다. 이러한 도전은 기업의 전략과 사업 모델의 모든 측면에서

의미를 갖는다. 그러나 대부분의 관리자들은 지속가능한 발전을 다차원적인 기회가 아니라 일차원적인 성가신 장애로 보고 규제와 추가적인 비용과 골치 아픈 법적 책임과 관련된 것으로 생각한다. 이런 접근은 기업이 전략적인 태도에서 쟁점을 다룰 때 단선적인 판단을 하게 만든다. 기업이 주주의 가치를 창조하는 데 지구적인 지속가능성과 연결된 가치의 판단이 요구된다. 주주의 가치는 BoP시장에서와 같은 지구적 도전에 직면하여 지속가능한 발전을 실현함으로써 지속성을 갖게 된다. 지속가능한 주주의 이익 실현은 몇 가지 영역에서 대표적으로 나타날 수 있다. 환경문제가 기업의 이익을 감소시키는 것이 아니라 장기적인 관점에서 새로운 기회를 만들어 낸다. 청정 기술(clean technology)은 혁신을 통해 소비자의 관심을 반영하는 미래 시장에서 새로운 가치를 창출한다. 예컨대 듀퐁(DuPont)은 발달된 클린 기술 전략을 채택한 대표적인 대기업이다. 1800년대 이래로 화학산업이 주력이었고 공해산업을 양산하던 이 기업은 1990년대부터 바이오 산업과 친환경적인 기술 투자를 통해 지속가능한 발전과 혁신이 가능한 기업으로 거듭났다. 듀퐁은 현재 어느 기업보다 친환경적인 평판을 구축하여 지속가능한 발전으로 주주의 가치에 기여하고 있다(Hart, 2005; Hart & London, 2005; Ricart 외, 2004)

4) 기업의 사회적 책임을 넘어선 공유가치 창조

공유가치 창조(creating shared value)는 기업이 자선과 박애주의의 윤리적인 문제에서 점차 기업의 사회적 책임으로 진화하고 다시 사회적 가치 창조이라는 전략적 관점으로 기업의 시각이 진화되고 있음을 강조한다. 최고의 기업은 노동자, 공동체, 협력 업체들의 수요에 맞추어 더 폭넓은 역할을 수용하고 있다. 이런 전환은 경제적 효율에서 큰 진보를 주도하고 있다(Porter & Kramer, 1999; 2002; 2006; 2011).

공유가치 창조는 기업의 사회적 책임(CSR)과 자선활동, 지속가능성에 대한 기존 관념에서 벗어나 경제적 성공도 함께 달성하기 위한 새로운 방식이다. 공유가치의 원칙은 기업활동의 부수적 산물이 아니라 핵심 목적이 되어야 하는 것으로 경영전략의 혁신을 가져다 준다. 기업의 사회적 책임(CRS)은 선행을 강조하고 시민의식, 자선활동, 지속 가능성에 관심을 갖고 이윤 극대화와는 관계가 없는 활동으로 인식되고 있다. 이는 외부의 요구나 경영자의 개인적 취향에 따라 활동 내용이 정해진다. 이에 반해 공유가치 창조는 투입 비용 대비 사회적 가치와 경제적 가치의 창조를 목표로 한다. 이는 기업의 이윤 극대화에 필수적 요소이고 기업과 공동체 모두를 위한 가치를 창조로 이해된다. 이에 따라 기업별 상황과 내부 요인이 정해지며 기업 전체 예산이 재편성된다.

공유가치 창조은 단순한 자선 활동보다 효과나 지속성이 훨씬 높다. 자선이나 책임으로서 사회적 기여가 아니라 가치 사슬에서 사회적 가치와 경제적 가치를 결합함으로써 새로운

공유가치가 만들어 지고 기업이 새로운 성장에 기여할 수 있다.

공유가치성장의 선도적인 활동들은 이미 경제 위기 이전부터 성장하여 왔고 이러한 인식의 전환들은 새로운 자본주의 모색의 전조들이었다. 이 모색들은 2008년 경제 위기 이후 신자유주의적 기업정책과 산업정책에 대한 반성이 일어나면서 새로운 자본주의에 대한 사회적 요구와 맞물려 대안적인 모델로 등장하고 있다. 각기 다른 방향에서 진화되어 왔지만 공유가치 성장의 선도적인 활동들은 몇 가지 특징을 갖고 있다. 성장할 수 없는 시장으로 외면받아 왔던 BoP시장은 40억명의 새로운 가능성으로 주목받고 있다. 시간의 지평을 확대하면 지속가능한 주주 가치의 창조와 실현이 가능하고, 소비자와 공동창조는 새로운 기회를 만들고 산업생태계의 새로운 모델을 제공할 수 있다. 자선과 기업의 사회적 책임(CRS)를 넘어서 기업의 가치사슬에서 경제적 가치와 사회적 가치를 포괄하는 공유가치 창조할 수 있다. 이러한 선도적 기업 활동들은 세계 자본주의의 새로운 성장론으로서 공유가치 성장론으로 진화발전할 수 있다.

Ⅲ. 공유가치성장의 내용

공유가치성장은 신자유주의의 작은 정부론과 시장근본주의가 주류적인 시기에선 선도적인 기업들을 중심으로 진화해 온 새로운 기업의 가치 창출을 근거로 하여 금융위기 이후 본격적으로 진화하고 있는 성장론이다. 이 성장론은 선도적인 개별 기업들의 활동들에서 출발한 성장론이다. 우선 개별 기업단위에서 공유가치를 창조하는 것에 초점이 맞추어지고 나아가 이런 공유가치를 창조하는 기업 활동은 정부와 기업 간의 관계에서 새로운 조정이 이루어지고 있음을 시사하고 있다.

개별기업의 공유가치 창조의 경영전략들은 2008년 금융위기 이후 새로운 자본주의의 모색과 함께 하나의 성장이론으로 수렴되고 있다. 이 성장론을 성장에 대한 인식의 전환, 가치 사슬의 생산성 재정의, 현지 클러스터의 발전이라는 세 과정으로 설명할 수 있다(Porter, 2011). 가치 사슬의 생산성 재정의는 이 성장론에서 중심적인 내용으로, 특히 한국의 경우에는 대기업과 중소기업의 공유가치 창조, 고객과 공동가치 창조가 강조될 수 있다. 이 각각의 과정은 공유가치 성장에서 선순환 관계이며 한 영역에서 가치의 개선은 다른 영역에 기회를 제공한다.

1. 생산물과 시장에서 공유가치성장의 인식

성장에 관해 기업전략에서 인식의 변화가 일어나고 있다. 전통적 견해에 의하면 기업이 담당할 필요가 없는 사회적 필요들이 기업에게 새로운 기회를 제공할 수 있는 것으로 인식이 변화하고 있다. 혁신을 통한 새로운 기회들이 열려지고 공유된 가치가 창조되고 있다. 기업에게는 비용으로 간주되었던 영역에서 새로운 기회들이 열리고 있다. 특히 건강, 주거, 보건과 영양, 노령인구의 보호, 재정적 안정, 환경 위협의 영역에서 사회적 필요가 증가하는 만큼 기업들에게 수익의 기회도 열리고 있다.

GE의 에코메지네이션(ecomagination) 프로젝트는 2009년에 180억달러의 매출을 만들었고 이는 포춘지의 150대 기업의 매출에 맞먹는 규모이다. 2005년 GE는 에코메지네이션이라는 친환경 정책으로 세계최초의 하이브리드 기관차, 고효율조명기기인 LED, 친환경 홈빌더 프로그램 등의 환경친화적인 상품들을 만들었다. 일본 도요타가 1997년 세계 최초로 선보인 친환경 하이브리드 차량 프리우스는 친환경 기업으로서 도요타의 이미지를 높였을 뿐 아니라 2011년 누적 판매대수 100만대를 돌파함으로써 새로운 공유가치를 창조하고 있다.

이들 기업들은 환경문제를 비용으로 보지 않고 새로운 기회로 인식을 전환해서 지속가능한 발전을 만든 대표적인 사례들이다. 전통적인 견해에 의하면 환경오염은 기업 활동의 결과로 생기지만 이를 감당하는 건 기업이 아니라 사회이다. 즉 기업활동의 결과가 외부로 방출되는 것이다. 그러나 환경규제에 대한 압력이 정부와 NGO로부터 증대될 수 밖에 없고 혁신적 기업들은 이런 경영환경을 적극적으로 수용하여 환경에 대한 기술혁신을 이룸으로써 경쟁 우위를 만들었다. 만약 환경 비용을 기업 외적인 것으로 인식하고 기술 변화를 하지 않았다면 이들 기업은 새로운 환경에서 가치를 창출하는 기회를 놓쳤을 것이다. 이들 기업은 환경보호라는 사회적 가치를 기업의 경제적 가치와 동시에 추구함으로써 기업의 지속가능한 발전을 이루고 공유가치를 창조한 것이다.

저소득층이나 사회적인 불우 계층의 소비자들에게 적절한 생산물을 제공하는 사회적 편익은 깊은 감동을 주면서도 기업에게 수익을 보장해 줄 수도 있다. 전세계 이동통신 시장의 거의 절반을 차지하고 있는 영국의 보다폰(Vodafone)은 케냐(Kenya)에 중저가 핸드폰으로 M-PESA라는 모바일 인터넷 뱅킹 서비스를 제공하였다. 서비스를 시작한 3년 내에 1천만명이 이 서비스를 이용하고 있으며 케냐 GDP의 11%에 해당하는 금융거래를 담당하고 있다 (Hughes, N. & Lonie, S., 2007). 저소득 소외계층의 소비자에게 적절한 제품을 제공하는 과정에서 기업은 엄청난 사회적 가치를 창조하는 동시에 많은 수익을 얻었다. 모바일 뱅킹 서비스를 제공하는 저가 휴대폰은 빈곤층이 안전하게 돈을 저축하도록 돕는 한편 영세 농부의 농작물 생산과 판매 역량을 혁신시켜준다. 기업에 의해 공유가치가 창조된 것이다(Porter

&Kramer, 2011)

BoP시장에 대한 새로운 접근은 공유가치 성장을 설명하는 데 생산품과 시장의 재인식에서 아주 중요한 분야이다. 더 많은 기회들이 저개발국이나 개발도상국에서 일어나고 있다. 사회의 필요가 더 증가하고 있지만 이 시장은 전통적으로 성장이 불가능한 시장으로 인식되어 왔다. 그러나 오늘날은 인도, 중국, 브라질 시장에서 BoP시장이 새로운 시장으로 떠오르고 있으며 다른 많은 개도국에서도 사회적 필요는 증가하고 있다(Prahalad, 2005).

2. 대기업과 협력업체간 공유가치 창조

네슬레의 네스프레소는 농산물 분야에서 생산성 향상을 통해 공유가치를 창조한 대표적 사례이다. 이 사례는 공정무역을 넘어선 새로운 공유가치창조 방식을 따르고 있다. 커피의 공정무역은 생산 농가에 시장가격보다 높은 가격으로 구매를 해서 가난한 나라의 커피 농가에 수익을 보장하는 방식이지만 일반적으로 국제 시세의 변동에서 큰 차이를 보인다고 하기는 힘들다. 그런데 네스프레소가 했던 AAA 지속가능한 질관리 프로그램(AAA sustainable quality program)은 커피농가에 수익을 공정무역과 비교할 수 없는 경제구조의 변화를 가져왔고 공정무역에 비해 훨씬 높은 수익을 보장하였다. 이해관계자 공급사슬 네트워크(multi-stakeholder supply chain network)로 협력체제를 구축해서 네슬레에게는 질 좋은 스페셜티 커피를 안정적으로 공급받게 하고 가난한 나라의 커피 재배농가에는 고수익을 보장함으로써 공유가치가 창조된 것이다(Alvarez&Pilbeam, 2010).

이 프로그램이 시작되기 전 네슬레는 일정 수준 이상의 질이 보장된 스페셜티 커피를 공급하려고 하였지만 세계 각지에서 생산된 커피를 안정적으로 공급받는 일은 쉬운 일이 아니었다. 커피 원두는 대부분 아프리카와 중남미의 외딴 시골 지역에서 가난한 농민들에 의해 재배된다. 낮은 생산성과 품질 미달, 환경 오염 등으로 이들의 수확량에는 한계가 있었다. 볼리비아 산타크루즈주의 인디오 시골 마을에는 독일 신부들이 커피의 재배기술을 전파하기도 하지만 NGO중심의 지원은 지역적이고 제한적인 교류에 거치고 있다. 이런 한계를 극복하기 위해 네슬레는 새로운 프로그램을 통해 농민과 함께 일하고 선진 커피재배 기술을 가르치고 은행 대출을 보증해 주고 한편으로 커피 재배에 필요한 커피 모종과 살충제, 비료 등을 안정적으로 확보하는 데 도움을 주었다. 생산된 커피의 건조와 도정에 필요한 기술과 장비를 제공하고 커피 원두의 품질을 구매 시점에 직접 확인하고 좋은 원두에는 프리미엄을 지불해 농민들이 원두 품질을 개선하도록 했다. 그 결과로 지역당 커피 생산량은 늘어나고 커피 원두의 품질이 향상되고 농가 수입은 늘었다. 반면 네슬레는 안정적으로 일정한 품질 이상의 커피 원두를 확보할 수 있었다. 공유가치가 창조된 것이다(Alvarez&Wilding,

2008; Markides&Charitou, 2004).

네슬레 사례는 커피 원두의 생산 농가에서만 공유가치를 만든 것이 아니라 이와 연관된 협력사들에게도 새로운 가치를 창조하게 되었다. 현지 공급업체에 힘을 실어주면 물품을 구매하는 기업 또한 이익을 얻게 되었다. 역량있는 현지 협력업체들을 활용하면 기업은 운송비용을 줄이고 생산기간을 단축할 수 있다. 또한 기업이 물품들을 현지에서 조달할 때 협력업체들은 수익증가로 인해 더 많은 사람을 고용하고 임금을 인상할 수 있다. 이는 해당 공동체에서 활동하는 다른 기업에도 이익을 준다. 공유 가치가 창조된 것이다(Porter&Kramer, 2011)

이런 공유가치 창조의 프로젝트는 한국의 식품회사들에 의해 시도되고 있다. 예컨대 참깨는 유럽의 농산물 회사들이 주목하지 않는 식품으로 한국과 일본 등 아시아 국가들이 관심을 갖는 작물이다. 볼리비아와 파라과이에서 생산되는 참깨의 품질은 한국에서 소비되는 참깨와 비슷하다. 참깨는 과라니 족 등 인디오들이 소농 형태로 재배할 수 있는 작물이지만 이들은 농업기술과 파종에 필요한 자금이 부족한 실정이다. 한국의 식품회사가 이들 농민들에게 참깨와 작물 재배에 필요한 금융지원을 할 경우 한국 기업이 원하는 생산량을 확보할 수 있다. 현지의 협력업체와 조합을 통해 참깨 수확을 늘릴 경우 현지 인디오들에게는 소득 향상을, 한국 기업에게는 안정적인 참깨 생산량을 확보하도록 해서 공유가치가 창조될 수 있다. 또한 현지의 소농들이 생산한 참깨를 영농조합이나 현지 협력업체에서 도정 등의 유통을 통해 공유 가치를 창조할 수 있다.

공유가치창조는 BoP시장에서와 같이 국내 산업생태계에서도 동일한 방법으로 일어날 수 있다. 전통적 경영이론에 따르면 협력업체와 거래에서 기업은 교섭력을 활용해 최대한 낮은 가격에 물품을 구입해야 한다. 이는 영세기업은 물론 겨우 생계를 꾸러가는 자영업자에게도 그대로 적용된다. 기업 관행에서 대기업의 단가 인하 등은 대표적인 사례들이다.

그러나 협력업체를 계속 소외시키면 이들의 생산성이 저하되어 품질개선은 고사하고 기존 품질을 유지하는 일조차 어려워진다는 사실을 기업도 깨닫기 시작했다. 협력업체의 자원 접근성을 확장하고 기술을 공유하며 자금을 지원하는 기업은 협력업체의 품질과 생산성을 개선하는 동시에 풍부한 물량을 공급받는 경로도 확보할 수 있다. 생산성 개선은 가격 인하보다 더 많은 혜택을 가져다 준다. 협력업체의 역량이 강화되면 이는 다시 대기업의 이익을 증진시킨다. 다시 말하면 공유가치가 창조된 것이다(Porter&Kramer, 2011). 글로벌 경제에서 다국적기업(MNCs)과 현지 협력업체의 관계와 국내 수준에서 대기업과 협력업체의 관계에서 같은 방법으로 공유가치가 창조된다.

그러나 공유 가치는 개인의 이윤추구가 아니며 기업이 이미 창출한 이익을 재분배를 통해 함께 ‘나누자’는 개념도 아니다. 공유가치는 경제적·사회적 가치의 총량을 확대하는 개

념이다. 공유가치는 공정 구매와 차이가 있다. 공정무역은 가난한 농부가 재배한 농작물에 더 높은 가격을 지불해 농민들이 빈곤에서 탈출하도록 돕는 것을 목표로 한다. 공정구매는 전체 가치의 총량을 확대하기보다 기존 가치를 재분배하는데 초점을 맞추고 있다. 반면 공유가치 창조는 농작법을 개선하고 농부를 위한 지역 협력 및 지원체제를 강화해 이들의 농사 효율성과 수확량, 품질, 지속 가능성을 개선한다. 이는 곧 수입 및 수익 증가로 이어져 농부와 농작물을 구매하는 기업 모두에 이익을 가져다 준다는 새로운 접근 방법이다.

공유가치창조는 BoP시장에서만 일어나는 것이 아니라 정보통신업계에서도 발생하고 있다. 카카오톡 무료 서비스는 한국에서 일어나는 IT분야의 대표적인 공유가치창조의 사례이다. 민간 기업이 공공재처럼 무료로 카카오톡 서비스를 제공하고 참여하는 고객이 늘어나면서 이 서비스의 경제적 가치가 상승하였다. 서비스를 무료로 사용하는 사용자와 자산가치가 상승한 기업에 의해 사용자와 기업의 이익이 함께 증가하는 공유가치가 만들어진다.

3. 고객과 공동창조로서 공유가치성장

정보통신 기술이 발달하면서 소비자는 수동적인 지위에서 적극적으로 기업과 협력하여 공유 가치를 창조하고 있다. 13억 대의 핸드폰과 PC의 보급은 말 그대로 유비쿼터스 시대를 만들었다(Prahalad&Ramaswamy, 2004). 기업중심적인 관점에서 공동창조의 관점으로 인식이 전환되고 있으며 시장은 경험의 포럼으로 진화하고 있다. 소비자의 직접적인 참여가 확대되고 공동창조에 유리한 인프라가 구축되고 있으며 인터넷은 소비자들이 제품과 서비스의 모든 생명주기에 적극적으로 참여할 수 있는 가능성을 열었다. 최근의 소셜 웹은 이를 전파하고 연결하는 데도 커다란 위력을 발휘하고 있다. 이를 잘 활용해서 신제품의 개발과정 초기에 새로운 아이디어들이 풍부하게 소비자들로부터 나오도록 하고 이 아이디어를 구현함으로써 공동창조가 이루어진다. 브랜드를 구축하고 쌓아나가는 과정에서도 소비자들이 큰 역할을 할 수 있다.

공동창조는 기업이 고객의 사회적 요구나 서비스 질 향상을 소비자와 협력 과정에서 받아들여 가치 사슬에서 사회적 가치들을 반영할 수 있다. 이런 사회적 가치의 반영은 기업에게 혁신의 기회를 제공하고 새로운 사업모델을 만드는 일이 가능하게 한다. 이 과정을 통해 기업은 차세대 실행 플랫폼을 창조(creating next-practice platforms)할 수 있고 이를 통해 사회적 요구와 기업의 가치가 공유가치로 창조될 수 있다(Prahalad 외, 2004).

4. 현지 클러스터의 공유가치 발전

기업이 경제적 가치와 함께 사회적 가치를 실현하여 지역공동체에 기여하는 경우 이는 순환적으로 기업의 발전에 기여한다. 빠르게 성장하며 성공을 구가하는 지역 경제를 보면 클러스터가 주도적 역할을 수행하며 생산성과 혁신, 경쟁력을 강화하는 것을 알 수 있다. 역량이 높은 협력업체일수록 효율성 높은 물류 서비스를 제공하며 이들과의 협업은 클러스터 안에서 보다 손쉽게 이루어진다. 교육과 운송 서비스 등을 현지에서 지원받는 환경이 갖추어지면 기업의 생산성은 개선된다.

지역 내 기반 시설과 제도를 개선하려는 노력은 기업 혼자 힘으로는 불충분하기 때문에 협업이 필요하다. 기업은 비용분담, 지원 요청, 역량 조합 과정에서 파트너의 도움을 받기 위해 노력한다. 무역협회, 정부기관, NGO뿐만 아니라 민간부문 내에서도 협업이 이뤄져야 성공적인 클러스터 개발이 가능하다(Porter&Kramer,2011).

이러한 지역공동체를 형성하는 데 정부의 역할이 중요하게 등장한다. 반경쟁적인 행위나 부패 등은 기업과 지역클러스터의 발전에 치명적인 결과는 낳을 수 있다. 특히 BoP시장에서 공정거래의 투명성은 지역공동체 발전에서 핵심적인 사안 가운데 하나이다.

기업이 주요 활동지역에서 클러스터를 구축하게 되면 해당 기업과 공동체의 관계는 더욱 확대되고 기업이 성장하면 기업을 지원하는 다른 산업에서 일자리가 창출되고 새로운 기업이 설립되고 부수적 서비스에 대한 수요가 창출된다. 클러스터 형성을 위한 제반 상황을 개선하려는 기업의 노력은 다른 참가자와 기업에도 파급되는 효과를 만든다. 기업활동에 의해 공유가치가 창조되는 것이다.(Porter&Kramer,2011)

IV. “공유가치성장”과 “관계국가모형”에서 정부의 역할

1. 공유가치성장의 공공-민간파트너십으로서 관계국가모형

공유가치성장은 사회적 가치를 창조하면서 기업이 수익을 추구하는 것으로 한 차원 높은 자본주의라 할 수 있다. 단기 수익에만 집중하는 금융시장과 기업 경영진은 이 사실을 부인해 왔지만 모든 수익이 동등한 것은 아니다. 공유가치에 의한 수익은 사회의 빠른 발전과 기업의 폭발적인 성장을 가능하게 해 준다. 기업과 사회의 번영을 가져오는 선순환 구조가 확립되어 지속적 수익 창출이 가능해진다(Porter&Kramer, 2011).

공유가치성장은 법규와 윤리규정을 준수하고 기업활동이 가져오는 폐해를 줄이는 작업을

수행한다는 정도를 넘어 선 보다 포괄적인 개념이다. 사회적 가치창출을 통해 경제적 가치를 만들어 내고 이는 세계 경제 성장에 기여할 수 있다. 이 자본주의는 고객과 생산성 그리고 기업 성공을 좌우하는 외부영향력을 새로운 시각으로 이해하는 것이다. 새로운 시각은 충족되지 않은 막대한 수요 및 거대시장, 지역·사회문제로 인한 내부 비용, 나아가 이런 문제를 해결함으로써 얻을 수 있는 경쟁 우위를 명확히 드러내 준다(Porter&Kramer,2011). 이런 점에서 공유가치성장은 주주자본주의(shareholder capitalism)라기보다는 이해관계자 자본주의(stakeholder capitalism)에 기반을 하고 있다. 이에 의하면 기업은 주주의 이익만을 고려하는 것이 아니라 소비자와 협력하여 공동창조를 진행하며 성장을 위해 협력사들과 가치를 공유한다. 이는 ‘지속가능한 비전’이 장기적으로 주주 가치를 높여주며 무엇보다 기업의 구성원들이 가치를 공유하고 행동을 도출하게 하는 점을 강조한다. 또한 기업은 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility, CSR)을 추구하고 이런 기업의 활동은 경제적, 사회적, 환경적 영역에서 지속가능성을 높이고 이에 따라 정부, 기업, 그리고 시민사회 사이의 이해관계자적인 접근이 중요해진다.(wheeler 외,2003). 공유가치성장은 기업의 사회적 책임(CSR)을 포괄하여 자선이나 윤리적 책임을 넘어서 기업 전략의 가치사슬 속에 사회적 가치를 내부화한 성장으로 경제성장과 사회통합을 위한 정부와 기업 그리고 시민사회 관계에서 기업의 사회적 책임과 지속가능성을 강조하고 있다.

공유가치성장은 기업의 사회적 책임을 강조하는 것에 그치는 것이 아니라 공공가치 창조(public value creation) 과정에서 공공-민간 파트너십(public-private partnership)을 기반으로 한다(Mendoza 외, 2008). 제4세대 자본주의는 공공부문과 민간부문이 모두 중요하다는 점에서 혼합경제이며 상황과 여건에 따라 정부와 시장의 관계를 포함한 모든 경제규칙들이 끊임없이 변화한다는 점에서 적응성경제이다. 이 자본주의에서는 정부와 민간부문 사이에 영구적으로 역할 구분이 이루어진 고정된 시스템이 없다는 것이며 정부와 시장의 상호의존적 관계가 의식적으로 인식되며 유연성이 강조된다. 제도적 적응력과 이데올로기적 유연성이 특징으로 나타난다(Kaletsky, 2010).

공공 가치(public value)를 증가시키는 데 공공-민간 파트너십에서 이해관계자들은 파트너십과 네트워크 안에서 공유된 목표(shared goals)를 가지며 이해관계자들의 활동에서 평등과 사회적 포용, 책임성 있는 행동, 공정한 절차와 적절한 과정을 핵심가치(core value)로 추구하고(Bovaird, 2004). 공공과 민간은 공동 책임(co-responsibility)으로 공공가치를 창조한다. 현대국가에서 사회문제의 복잡성과 사회의존성이 증대하고 민주주의의 진전으로 공공가치의 실현의 다른 한 축인 시민단체도 중요성이 증대하고 있다. 이와 같은 공공-민간 관계는 신자유주의의 거래적 계약(transactional contract)보다 상호 신뢰를 바탕으로 한 관계성이 강조되고 있다(Mendoza외,2008). 공공-민간의 파트너십에서 비영리 단체와 NGO도 민간으로 포

함되고 있다.

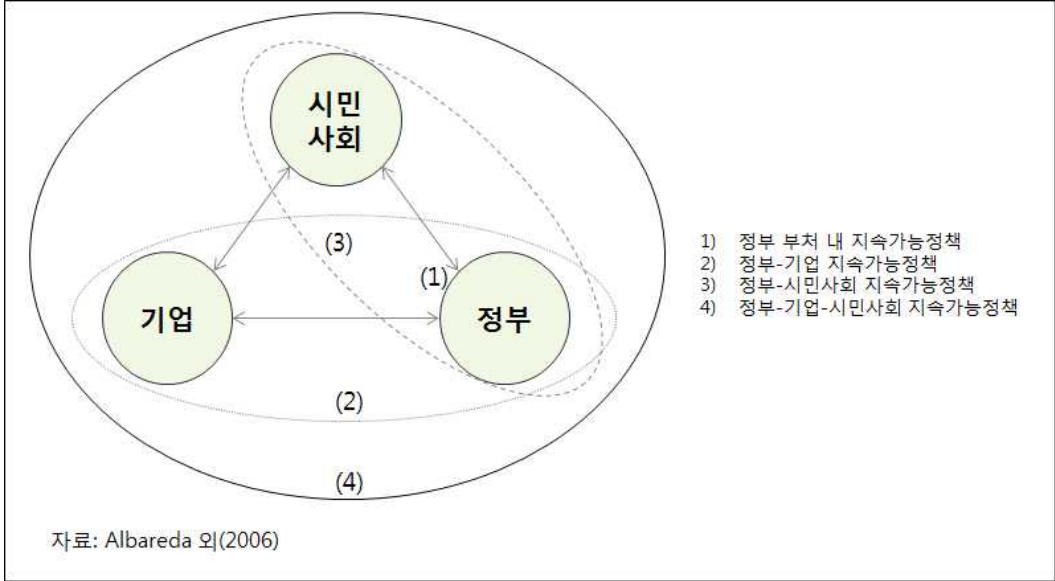
상호신뢰와 협력적 관계를 바탕으로 공동책임이 중요하게 고려되어지는 공공-민간파트너십에 대한 대안적 모델로 관계국가모형(*relational state model*)이 제시되고 공유가치성장은 이러한 국정운영모델을 기반으로 하고 있다.

관계국가모형(*relational state model*)은 사회적 문제의 복잡성과 상호의존성을 인식하는 현대국가에서 공공, 민간, 시민단체가 공동 책임으로 상호신뢰와 협력적 관계를 바탕으로 공통의 이해(*common interests*)과 공유된 목적(*shared objectives*)을 거래적 계약(*transactional contract*)과 관계적 실행(*relational practices*)을 통해 공공가치창조(*public value creation*)를 실현하는 국가모델이다(Mendez 외, 2008, Midttun, 2005, Albareda 외, 2006, 2007).

관계국가모델에서는 경제적, 사회적, 환경적 문제 해결을 위해 정부-기업-시민사회를 이해관계자로 하는 네트워크가 강조되고 정부는 사회구성원들의 복잡한 이해관계를 중재하고 협력하는 역할을 수행하게 된다(Albareda 외, 2006). 관계국가모형(*relational state model*)은 서로 긴밀히 연결되어 있는 정부-기업-시민사회의 네트워크를 견고히 하여 상호간의 이익을 극대화하고 공동책임 실현에서 정부 정책의 역할이 중요함을 강조하고 있다. 긴밀한 사회구성원 네트워크 구축을 위한 정부의 정책 범위는 정부 부처 내부, 정부-기업관계, 정부-시민사회 관계, 정부-기업-시민사회 관계로 상당히 광범위하다.

이 모형에서 가장 필수적인 전제조건으로 충족되어야 할 것은 기업이 단기적 주주이익의 극대화를 추구하는 것이 아니라 기업의 사회적 책임(*corporate social responsibility, CSR*)을 경제적 가치와 함께 사회적 가치로서 추구하는 새로운 형태의 기업이라는 점이다(Albareda, 2006, 2008; Midttun, 2005; Lozano 외 2005). 복지국가의 재정적 한계로 민영화와 민간위탁이 새로운 공공서비스 공급방식으로 등장하였다. 초기 이 기업들은 신고전파 이론에 근거한 단기적인 주주이익 실현을 극대화하는 기업으로 활동하였다. 그러나 정보통신이 발달하면서 정보가 공개되고 사회적 협력이 증대되면서 기업의 이익에서 사회적 가치의 추구에 따른 평판이 중요해지고 있다. 기업 스스로도 단기적 이익보다는 기업과 지역공동체의 이해관계자들과 지속가능성이 중요함을 재인식하게 되어 기업 스스로 의해 사회적 책임에 대한 의식과 활동이 생겨나기 시작하였다.

〈그림 1〉 관계국가 모형 내 정부 정책 영역



이러한 기업 스스로의 변화는 공공정책에서 규제중심의 기업관에도 변화를 가져오게 한다. 특히 1993년 이후 유럽 국가들이 실업문제, 복지, 경제위기 등의 경제적 문제에 봉착하자 이를 해결하고 유럽 산업계의 지속가능한 성장을 위하여 정부의 노력뿐만 아니라 기업의 역할을 강조하면서 기업의 사회적 책임(CSR)이 중요한 공공정책 과제가 되었다. 지구화된 경제는 정치적 변화를 가져오고 복지국가의 위기와 거버넌스의 새로운 형태를 찾는 노력으로 기업의 사회적 책임은 기업, 정부, 그리고 시민사회 간의 새로운 협력을 하는 유용한 프레임워크가 되고 있다(Zadek 2001, Albareda외, 2008; Midttun, 2005)

관계국가모형에서 정부의 정책은 4가지 영역으로 나누어 볼 수 있다(그림1)(Albareda, 2006, 2007; Buckland외 2006). 정부 내부의 정책은 공유가치성장의 실행계획을 제시하고 윤리적 투자, 반부패 정책 개발 등으로 리더십을 발휘하고 정부부처간 조정, 역량개발, 공공조달과 공공캠페인, 국제적 쟁점 파악하는 등이 있다. 정부-기업간 관계에서는 정부는 공유가치창조를 하는 선도기업을 파악하고 기업이 사회적 가치실현을 위해 이를 추진할 때 필요한 서비스를 지원하고 역량개발, 이해관계자 관리, 국제적 논의, 투명성 강화, 평가시스템, 조세 및 금융지원, 법제화 등의 정책을 추진한다. 정부와 시민사회 관계에서는 공유가치성장에 대한 인식의 확산, 자발적 인센티브, 역량개발과 이해관계자 관리, 국제논의, 시민단체의 이러한 활동에 대한 지원이 있을 수 있다. 정부-기업-시민단체의 관계에서 공유가치성장에 대한 인식제고, 역량개발, 자발적 이니셔티브, 이해관계자 관리, 투명성 강화, 평가시스템,

지역사회활동, 다지역간 파트너십, 사회적 책임 투자와 공정무역 촉진을 위한 정책들이 제시될 수 있다.

2. 복지국가와 신자유주의의 대안모델로서 관계국가모형

관계국가모형은 복지국가와 신자유주의의 넘어선 대안적 국가운영 모델로 제시되고 있다(Mendoza, 2008, 2008; Midttun, 2005; Albareda 외, 2006, 2007; Lozano외 2005). 이 모델은 국가, 기업, 시민단체 간의 협력에 의한 공공정책의 중요성을 강조하고 있다. 복지국가는 재정난 등 경제적 이유로 지속가능하지 않으며 신자유주의는 단기적 주주이익에 집착하여 사회적 가치를 배제하여 사회적 지속가능성을 확보하지 못하고 있다. 관계국가모형은 정부-기업-시민사회의 새로운 협력방식에 의해 지속가능한 발전(sustainable development)을 추구하는 국정운영모델이다. 이 모델은 신자유주의의 시장지향성을 수용하는 동시에 복지국가의 사회적이고 집단적인 목표 역시 수용한다(Midttun, 2005).

케인지언적인 복지국가는 공공서비스를 정부가 직접 수행하는 복지공급 방식을 선호하였다. 1930년대 대공황으로 인한 실업문제를 해결하기 위해 사민주의 복지국가들은 공공부문, 특히 교육, 보건, 의료분야에서 공공부문 고용을 확대하여 정부가 직접 공공서비스를 공급하는 체제였다(Esping Anderson, 1985:56-57). 사회정의의 정책목표를 추구하는 복지국가는 1970년대부터 재정압박으로 더 이상 지속가능하지 않게 되었다. 이에 따라 1980년대부터 민영화, 민간위탁으로 신자유주의적인 공공서비스 공급방식이 선호되었다. 1980년대 이후 신자유주의, 신공공관리로 민영화와 민간위탁이 효율성과 경쟁을 바탕으로 강조되었지만 공공가치가 사라진 것은 아니었다. 복지국가의 위기와 신자유주의적인 효율이 강조되었지만 이런 공공가치의 실현을 위해 기업의 사회적 책임이 사회적 압력으로 작용하는 한편 선도적 기업들에 의해 자발적인 기업의 사회적 책임이 실천되었다.

공공가치와 사회적 가치를 실현하는 기업의 사회적 책임에 대해 정부와 기업 관계에 관한 조사에 의하면 복지국가의 유형이 여전히 국가별로 유지되면서 관계국가모델의 특성을 보여주고 있다(Albareda외, 2007). 사민주의 복지국가 유형의 국가인 덴마크, 핀란드, 네덜란드, 스웨덴은 파트너십(partnership)유형으로 복지국가 위기의 새로운 해결책으로 기업의 사회적 책임의 중요성이 부각되었다. 이미 오래전부터 기업의 사회적 책임이 내재적으로 작용하고 있고 지역공동체가 갖고 있는 기업에 대한 기대와 수요를 자연스럽게 수용하고 있다. 소비자들은 사회적으로 책임있는 제품에 높은 가치를 부여하기 때문에 투명성 원칙에 입각한 정보를 정부와 기업은 제공하고 있다. 자유주의 복지국가 유형의 국가인 아일랜드와 영국은 지역사회 기업(business in the community)유형으로 정부는 기업의 사회적 책임을 촉진

하기 위해 인센티브를 제공하고 공공-민간 분야의 파트너십을 독려하는 약한 개입(soft intervention) 정책을 실행한다. 민간기업의 사회적 책임 이행을 통해 정부는 경제발전과 사회 통합을 추진한다. 기업은 실업, 소외, 빈곤 등의 사회적 문제 해결을 위해 지역 정부와의 파트너십을 구축하고 있다. 조합주의 복지국가 유형인 오스트리아, 벨기에, 프랑스, 독일, 룩셈부르크는 지속가능 시민정신(sustainability and citizenship) 유형으로 기업은 좋은 시민(citizenship)이 되어 지역 사회와 직접적인 관계를 유지하고 파트너십을 통해 사회적 문제 해결에 기여한다. 정부는 기업의 사회적 책임을 장려하고 기업의 적극적 실천을 위한 인센티브를 제공한다. 에스핑 안데르센(Epsing Andersen)의 복지국가 유형론에 들어 있지 않는 라틴 국가인 그리스, 이탈리아, 포르투갈, 스페인은 아고라(Agora) 유형으로 상대적으로 다른 유럽국가들에 비해 복지수준이 낮은 국가들로 2000년 이후 기업의 사회적 책임 정책을 도입하였으며 2002년 이후 정치 의제에 사회적 책임의 중요성을 강조하고 있다. 다국적 기업 혹은 다른 국가들에 의해 기업의 사회적 책임이 시작되었고 이탈리아를 제외한 국가들에서는 아직까지 혁신적이고 체계적인 기업의 사회적 책임에 대한 정책 개발이 이루어지지 않고 있다.

유럽의 경우 복지국가의 위기와 신자유주의적인 민영화와 민간위탁 이후 공공가치창출을 위한 대안적 모델로서 관계국가모형이 공공-민간 파트너십에서 중요해지고 있다. 복지국가의 국가 독점적인 공공서비스 공급방식도 아니고 또한 민간의 경쟁과 효율성 지상주의에 의해 공공가치가 실현되기 어려움을 인정하는 가운데 공공-민간이 협력적이고 공동책임으로 공공가치를 창조하는 방법이 시도되고 있다. 공유가치성장은 기업이 사회적 책임을 자선이나 윤리적 의무로 받아들이는 것이 아니라 기업의 가치사슬 속에서 경제적 가치와 함께 사회적 가치를 창조하는 것을 의미한다. 공공과 민간의 협력체제에서 기업의 사회적 책임이 중요하고 이를 위해 정부의 역할은 기업의 사회적 책임에 반응하고 이를 장려하는 추진자(driver)가 되고 있다(Albareda 외, 2008). 기업의 사회적 책임에서 유럽국가들은 복지국가의 전통이 강하고 시민들이 기업의 사회적 책임을 중요한 가치로 보는 사회적 합의와 문화적 전통이 내재되어 있어 ‘암묵적인 기업의 사회적 책임(implicit CSR)’이 나타나고 미국의 경우에는 정부 정책으로 직접 기업의 사회적 책임을 명문화하고 제도적으로 공식화하는 ‘명시적인 기업의 사회적 책임(explicit CSR)’이 나타나고 있다(Moon 외, 2005).

공유가치성장에서 정부가 기업의 사회적 책임을 추진하는 정책은 정보의 제공에서 정치적 후원까지 4가지로 단계적으로 제시될 수 있다(Fox 외, 2002). 법제화(mandating)은 예컨대 이산화탄소 방출 한계를 지정하는 등 최소한의 법적 기준으로 기업의 혁신과 실행 개발의 기초가 될 수 있다. 협력체제 구축(partnering)은 정부, 기업, 시민사회가 참여하는 전략적 파트너십 구축을 지원하는 정책이다. 역량개발(facilitating)에서 정부는 공유가치성장 정책의 확

산에 촉매제 역할을 하고 기업 스스로가 사회적 책임 기업 전략을 추진하는 자발적 레이블링, 벤치마킹, 경영 시스템 혁신 혹은 기업의 경영평가 활동의 가이드 라인 제공을 지원할 수 있다. 공기업 경영평가와 민간위탁의 경쟁입찰에서 기업의 사회적 책임의 도구와 과정을 개발하고 지원하는 활동을 한다. 정부는 재정적 인센티브를 제공하거나 정부조달에서 공유가치창출기업과 사회적 책임기업을 위한 시장을 개발할 수 있다. 인증제(endorsing)는 정치적 지원과 홍보 및 격려 등으로 선도적인 사회적 책임기업에게 인증을 부여한다. 실천기업에 대한 포상이나 정부부처가 대중매체를 통해 인증사실을 홍보하는 것도 정책수단으로 고려될 수 있다.

관계국가모형에서 기업은 정부의 규제대상이 아니라 사회적 책임을 다하는 공공정책의 파트너로 재인식된다. 정부와 기업 관계에서 정부의 역할 역시 규제자(regulator)에서 기업의 사회적 책임을 장려하는 추진자(driver)이자 반응자(response)로 재인식된다. 관계국가모형에서는 기업과 정부, 시민단체는 상호 감시의 대상이 아니라 상호의존적이고 사회문제에 대해 공동책임을 지는 파트너로 재설정된다(Alareda, 2006, 2007; Bovaird, 2004).

이 모델에서 정부의 역할은 정부 부처 내부, 정부-기업, 정부-시민단체, 정부-기업-시민단체의 다중적인 관계로 이해관계자에 따라 다양하다(Albareda 외, 2006). 정부-기업 간의 관계에서 정부의 기업정책은 약한 개입(soft intervention)의 형태로 나타난다(Fox 외 2002; Albareda, 2006). 그러나 약한 개입의 정책은 기업이 시민사회와 관계에서 복지국가 전통이 있는 유럽국가와 같이 오랫동안 내재화된 ‘암묵적인 기업의 사회적 책임(explicit CRS)’이 정착된 국가들에서 나타난 현상들로 이를 한국에 그대로 적용하는 데는 한계가 있다. 우선 한국의 경우 국가주도적인 산업정책의 유산으로 기업에 대한 국가의 강한 개입에 공공과 민간 모두 익숙하다. 또한 기업의 사회적 책임에서 주요한 이해관계자인 주주, 구성원, 협력사와 기업 관계의 문제에서 한국은 유럽의 합의적 전통과는 다른 갈등요인들이 여전히 존재하고 있다. 주주와 관계에서 경제민주화 문제, 구성원과 관계에서 노사의 자율타결의 한계와 노사정 협의의 문제, 협력사와 관계에서 원청과 하청기업간의 공정거래의 문제 등은 약한 개입보다는 정부에 의한 강한 개입의 근거가 되고 있는 것이 한국적인 현실이다.

3. 공유가치성장에서 정부의 역할

개념적인 측면에서 볼 때 복지국가는 노동자의 집합적인 정치적 힘으로 동원가능한 권력자원을 확대하여 노동권력 강화를 한다는 노동자와 자본가의 갈등구조에 기초한 국가운영모델이다. 스웨덴 등 사민주의 국가들은 노동계급과 신중산층 연합이라는 권력자원을 통해 자본가에게 노동계급의 요구를 강제함으로써 사회 전체적인 국부와 노동계급의 이익이

실현된다는 갈등구조에 기초해 있다. 반면 신자유주의적인 작은 정부는 경쟁구조를 중심으로 효율성을 강조하는 국가운영모델이다. 경쟁과 효율을 실현하기 위해 작은 정부가 바람직하며 국가의 성장은 시장기구를 우위에 두고 공공부문에도 신공공관리(NPM)를 도입함으로써 경쟁과 효율성 강화로 실현된다고 본다. 1980년대 이후 레이거노믹스와 대처리즘에 근거한 신자유주의는 경쟁구조를 강조함으로써 국부가 증대할 것으로 보았지만 이는 실증적 근거에 의한 것이 아니라 개념적인 이데올로기를 기반으로 하고 있다. 2008년의 글로벌 금융 위기는 정부 역할을 최소화하고 시장의 자율성을 극대화하여 통제되지 않은 금융자본이 가져 온 위기라고 할 수 있다. 이와 달리 발전국가는 통제와 계획을 기반으로 한 국정운영모델이다. 정부가 미약한 민간부문을 경제정책으로 통제하고 효율적으로 관리함으로써 국가의 성장이 실현된다고 본다. 연관효과가 큰 경제부문에 집중투자를 함으로써 불균형적이지만 국부의 총량은 증대하다는 것이다.

이와 같이 국정운영모델에 따라 기반하고 있는 핵심적 개념구조가 다르며 이를 통해 상이한 방식으로 성장과 국부의 증대가 실현된다고 보았다. 복지국가가 갈등구조에, 신자유주의가 경쟁구조에, 발전국가가 통제와 계획구조에 개념적으로 근거해 있다면 공유가치성장은 협력구조에 기반하고 있는 국정운영모델이다. 정부-기업-시민사회의 관계에서 기업이 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 공유가치 창조를 한다면 정부와 시민사회는 기업을 규제의 대상으로 보는 것이 아니라 성장과 국부의 증진을 추구하는 파트너로 재인식한다는 것이다. 공유가치성장은 공공과 민간이 공공가치를 추구하는 공동책임을 인식하고 파트너십 형성하고 시민단체의 공동참여로 협력적인 체제를 형성할 때 국가의 성장과 국부의 증진이 가능하다고 보는 새로운 유형의 성장이다.

사회는 언제나 갈등과 협력의 양면성을 갖고 있지만 제4대 자본주의는 협력과 가치 그리고 문화가 강조되는 시대이다(Kotler, 2010). 예컨대 코티디부와르에서 아동학대를 통해 생산된 네슬레 커피는 유럽국가들에서 불매운동이 일어난다. 아동학대라는 사회적 문제는 커피의 품질과는 아무런 관련이 없지만 소비자들은 그 제품이 갖고 있는 가치를 중시하는 경향이 증가하고 있다. 생산과 소비 중심에서 가치중심으로 사회구조가 변화하고 있는 것이다. 기업의 사회적 책임이 강조되고 평판경영과 가치경영이 중요해지는 것은 윤리나 책임의 문제가 아니라 소비자와 시민들의 인식변화에 따른 기업의 경영전략의 변화라는 근본적인 흐름에 근거하고 있다. 기업은 가치사슬에서 사회적 가치를 포함할 것을 사회경제적으로 요구 받고 있으며 이런 흐름을 빠르게 인식한 기업들이 선도적으로 새로운 경영환경에 적응하는 것이다. 앞서 살펴보았듯이 공유가치성장에서 선도적인 기업을 활동을 하는 다국적기업들(MNCs)은 세계자본주의 변화를 2008년 금융위기 훨씬 이전부터 인식하고 소비자의 가치지향적인 경향의 변화에 주도적으로 대응한 것이다(Porter&Kramer, 2006).

이러한 공유가치성장의 협력관계는 정부와 기업간의 관계에서 유럽, 특히 사민주의 경향이 강했던 북구에서는 암묵적인 사회적 합의로 형성되고 있으며 미국의 경우에는 사회적 책임투자(social responsibility investment, SRI)와 기업시민성(Corporate Citizenship)과 같은 명시적 기업의 사회적 책임(CSR)이 강조되는 방식으로 서로 다르게 나타나고 있다(Albareda 외, 2007). 그렇지만 주목할 것은 정부-기업-시민사회의 협력적인 관계에 의해 경제적 가치와 함께 사회적 가치를 추구함으로써 공유가치 창조를 지향할 때 성장과 국부의 증대가 가능하다고 보는 새로운 인식이 증가하고 있다는 점이다. 특히 2008년 글로벌 금융위기 이후 단기적인 주주이익 극대화가 아니라 이해관계자의 다양한 이익을 지향할 때 기업은 발전과 성장에서 지속가능성이 증가한다는 점을 재인식하고 있다(Leavy, 2012). 정부와 기업, 시민사회가 경쟁과 갈등이 아니라 협력에 기초할 때 개별기업의 지속가능한 이익실현과 국가와 글로벌 수준에서 성장과 국부의 증진이 가능하다는 것을 인식하고 있다. 공유가치성장은 정부와 기업, 시민단체가 이런 인식의 전환을 바탕으로 협력을 통해 새로운 성장이 가능하다는 점을 강조한다.

공유가치성장은 기존의 국가경쟁력 관점보다 더 전향적으로 정부의 역할을 보고 있다. 신자유주의적 관점은 정부와 기업의 경계를 분명히 하고 기업은 공공부문의 생산성과 관련이 없고 정부는 기업에 대한 간섭이나 규제를 최소화해야 한다는 입장이었다. 공유가치성장은 기업과 정부 간의 장벽을 허물고 상호 소통과 교류의 중요성을 강조하고 있다. 기업이 주된 활동을 벌이는 공동체에서 정당성을 입증받는다면 정부는 기업 육성 정책을 도입하고 민주주의는 힘을 발휘할 것이다. 정부규제가 올바른 방식으로 시행된다면 기업이 공유가치를 창조하도록 이끌 수 있다. 시장이 원활히 기능하기 위해서는 규제가 필요하고 이는 2008년 글로벌 금융위기에서 뼈 아프게 겪은 교훈이다. 공유가치를 증진하는 규제는 올바른 목표수립과 혁신을 유도한다. 올바른 규제 정책은 명확한 사회적 목표를 제시하고 공정한 경쟁 환경을 만들어 기업이 단기이익 극대화보다 공유가치창조에 투자하도록 한다.

기업이 오류를 저지를 가능성도 충분하다. 과거의 방식을 고수하는 기업은 적절한 규제에도 저항하려할 것이다. 그러나 공유가치의 원칙이 널리 전파되면 기업과 정부는 많은 분야에서 규제방향에 대해 합의를 이루게 될 것이다. 기업은 올바른 규제가 경제적 가치의 창출을 돕는다는 사실을 이해할 것이다. 규제는 기업의 불공정 행위와 착취, 기만행위를 막아준다. 기업의 재무적 성공이 고객과 협력업체, 근로자의 이익으로 이어지려면 엄격한 반독점정책이 필요하다(Porter&Kramer, 2011).

공유가치성장에서 정부의 역할은 신자유주의적인 작은 정부와 달리 정부의 적극적 역할이 필요하다. 그러나 이 역할은 발전국가에서와 같이 일방적인 정부주도적인 것이 아니라 정부와 기업 그리고 시민사회의 거버넌스에 의한 상호의존적인 것이다. 공유가치성장은 다

양한 이해관계자의 참여를 필요로 하는 것으로 정부와 기업, 시민사회가 공공과 민간이라는 오래된 장벽을 허물고 상호 이해를 바탕으로 상호 협력하는 것을 강조한다. 특히 BOP시장에서 시민사회와 기업이 상호 이해를 바탕으로 협력하는 사례들이 증가하고 있다(Hart, 2006).

V. 소결: 공유가치성장으로 전환과 이 연구의 한계

2008년 글로벌 금융 위기는 지난 20년간 세계 자본주의를 지배해 왔던 신자유주의적인 경제인식에 일대 전환을 가져 왔다. 금융위기가 가져온 충격은 각 국가에 실업의 극복과 일자리 창출이라는 정책적 과제를 안겨주고 있다. 그러나 현재 주요국가에서 진행되고 있는 정부에 의한 경기부양정책들은 전통적인 뉴딜방식에서 크게 벗어나지 못하고 있다. 재정지원을 통한 일자리 창출, 양적 완화와 금융정책 수단을 통한 경기부양의 수준에서 주로 대안이 만들어 지고 있다.

새로운 자본주의는 인식의 전환을 강조하고 있다. 이런 인식 전환은 전통적인 뉴딜방식의 정책을 넘어서 미시경제적인 생산력에 주목하고 신고전파의 가치사슬에 대한 개념을 근본적으로 수정할 때 가능하다는 점에서 출발한다. 새로운 자본주의에 대한 모색은 글로벌 금융위기의 충격 이전에 다양한 분야에서 모색되고 이미 상당한 성과를 만들어 왔다. BoP 시장에서 일어나고 있는 새로운 변화들, 소비자와 협력을 통해 이루어지는 공동창조(co-creation), 특히 IT분야에서 일어나고 있는 비즈니스 플랫폼 사업들, 킨들(Kindle), 아이튠즈(iTunes), 구글스칼라(google scholar)등에서 일어난 새로운 혁신, 환경분야에서 나타나는 지속가능한 발전과 지속가능한 가치의 창조, 자선과 기업의 사회적 책임과 그 단계를 넘어선 공유가치의 창조 등은 대표적인 사례들이다. 이는 2008년 위기 이전에 다양한 방식으로 제기된 생산성 향상을 위한 새로운 성장의 모색이다.

위기 이후 대안적인 모색은 이런 변화의 흐름들을 능동적으로 수용하려는 움직임으로 나타나고 있다. 「자본주의 4.0(Capitalism 4.0)」 「마켓3.0(Market3.0)」 「기로에 선 자본주의(Capitalism at the Crossroads)」 「새로운 자본주의 선언(New Capitalist Manifesto)」 등의 이름으로 자본주의의 진화를 설명하려고 하고 있다. 그러나 이런 모색들은 자본주의 변화의 역사성을 보여줄 수는 있어도 현재의 변화와 새로운 성장을 담아내는 적극적 개념을 제시하지는 못한다. 막연한 숫자나 현상에 대한 수사학적 내용이 아니라 개념 자체에서 핵심적 의미를 함축하고 있어야 그 방향성에 대한 직관적 이해가 가능할 것이다.

공유가치성장(shared value growth)은 용어 자체에서 핵심적 개념을 포함하고 있으며 직관적 이해가 가능하게 한다. 이는 새로운 자본주의의 내용을 담아 내는 가장 적절한 개념일 수 있다. 자선의 개념과 기업의 사회적 책임(CSR)을 넘어선 공유가치창출(CSV), 저소득층(BoP, bottom of pyramid)을 떠오르는 시장으로 인식하고 단순한 원조가 아닌 기업가 정신으로 사회적 비즈니스 마케팅 모델로 보는 새로운 접근, 환경문제 등에서 단기적 주주가치를 넘어선 지속가능한 가치 창조, 소비자와 협력을 바탕으로 한 공동창조, 기업구성원들의 공유가치창조는 그 동안 개별 분야에서 진화되어 온 새로운 자본주의를 향한 성장의 사례들이다. 이런 변화를 포괄할 수 있는 새로운 자본주의의 성장을 가장 잘 집약할 수 있는 개념이 “공유가치 성장”이다.

성장은 가치창조를 포괄하는 보다 넓은 관점에서 재정의될 필요가 있다. 기업의 구성원과 시민의 의식 개선, 자연자원의 고갈 등은 공유가치를 창조하기 위한 동인으로 작용할 것이다. 우리는 사회적 소명을 가진, 더 세련된 형태의 성장론이 필요하다. 그러나 사회적 소명은 단순한 자선 행위에 머무는 것이 아니라 경쟁과 경제가치 창출에 대한 이해를 바탕으로 실천되어야 한다. 공유가치성장은 제품 개발과 시장 공략, 생산성 향상을 위한 새롭고 발전된 방법을 제시할 수 있다. 공유가치성장은 올바른 유형의 수익을 창출하는 것으로 사회적 가치를 감소시키지 않고 증진시키며 경제 전체의 생산성을 향상 시키는 것을 의미한다.

세계 자본주의에서 위기의 극복은 금융적인 재조정이 아니라 생산성 향상이라는 미시경제적 기초에서 시작될 수 있다. 그리고 생산성 향상을 통한 공유가치성장은 좁은 자본주의의 인식을 전환하고 기업의 사회적 역할을 재정의하면서 새로운 지평을 열 것이다. 기업이 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 공유가치성장에 대한 새로운 접근을 수용할 때 새로운 수익 창출 모델과 국정운영모델이 만들어질 수 있다. 지난 20년 동안 선도기업들은 이런 모델의 가능성을 확인해 주었다. 이 선도적 활동들이 공유가치성장의 가능성을 제시해주고 있다. 인식의 전환에서부터 공유가치성장을 통해서 새로운 자본주의로 진입하는 문이 열릴 것이다.

이 연구는 공유가치 성장의 이론적 배경과 개념을 정립하는 단계의 시론적 성격을 갖는다. 이 연구는 신자유주의 이후의 제4대 자본주의에서 제시되고 있는 성장이론을 개념화한 것이다. 미국에서 2011년 이후 신자유주의에 대한 반성으로 공유가치와 사회적 가치 그리고 이해관계자들의 중요성을 강조하는 연구들이 증가하고 있다(Porter&Kramer,2011; Martin, 2011;Beer,2011). 이러한 연구의 경향은 새로운 자본주의의 진화과정으로 평가하고 있다. 이 연구들은 근본적으로 현재의 자본주의 모델이 잘못된 점과 장기적인 관점에서 경제적 가치와 사회적 가치의 중요성을 재인식하고 있는 점에서 평가받고 있다. 이러한 평가는 20세기 주주자본주의(shareholder capitalism)의 한계를 지적하고 기업에서 높은 실적이 경제적 가치

와 사회적 가치를 동시에 창조할 때 나타나는 것임을 강조하고 있다. 기업의 의미있는 목표가 시민적 기초에 근거하여 사회적 목표의 추구가 사회를 개선한다는 점을 이러한 평가는 주목하고 있다(Leavy, 2012). 유럽의 경우에는 기업의 사회적 책임이 1993년 유럽 통합 이후 사회 통합에서 중요한 역할을 하는 것으로 인식되고 있다. 특히 복지국가와 신자유주의의 대안적 모델로서 관계국가모형에 관한 연구는 기업의 사회적 책임과 지속가능성에서 중요한 연구의 분야가 되고 있다.

그러나 다른 한편에서는 자본주의는 여전히 협력적이기 보다는 경쟁적이고 기업은 사회적 책임을 다하기보다는 이기적이고 탐욕적이라는 반론이 있을 수 있다. 이는 지난 20년 이상 신자유주의적인 자본주의에서 목격한 기업의 행태이다. 정부와 기업관계도 협력적이기보다는 갈등적인 소지를 안고 있다. 이 연구는 제4세대 자본주의의 협력적인 측면을 강조한 연구이다. 앞으로 실증적 연구 결과들은 공유가치 성장이 가능할 것인지 이 성장론이 일반적인 성장이론이 될 수 있는 지를 보여줄 것이다. 앞서 살펴보았듯이 유럽국가들의 경우 이해관계자 자본주의가 뿌리내리고 있는 국가들에서는 공유가치 성장론이 내재적으로 국가의 정책으로 자리잡는 경우들을 볼 수 있었다. 한국의 경우는 기업을 둘러싼 이해관계자들의 이해가 첨예하게 대립되는 측면이 강하기 때문에 이에 대한 객관적인 평가는 현재로서는 유보적이다.

이 연구는 시론적인 성격의 것이며 한국에서 실증적인 후속연구들이 공유가치성장론의 적실성을 평가할 것이다.

참고문헌

- Albareda, L., Tencati, A., Lozano, J. M., & Perrini, F. (2006). The government's role in promoting corporate responsibility: a comparative analysis of Italy and UK from the relational state perspective, *Corporate Governance*, 6(4):386 - 400
- Albareda, L., Lozano, J.M. & Ysa, T. (2007). 'Public policies on corporate social responsibility: the role of governments in Europe'. *Journal of Business Ethics*, 74:4, 391-407
- Albareda, L., Lozano, J.M., Tencati, A., Midttun, A. & Perrini, F. (2008). The changing role of governments in corporate social responsibility: drivers and responses *Business Ethics: A European Review*, 17(4):347-363
- Alvarez, G., Pilbeam, C. & Wilding R.(2010). Nestle Nespresso AAA sustainable quality program: an investigation into the governance dynamics in a multi-stakeholder supply chain network, *Supply*

- Chain Management: *An International Journal*, 15 :165 - 182
- Alvarez, G., & Wilding, R. (2008). Governance dynamics in a multi-stakeholder network :case of Nespresso AAA Sustainable Quality Program The British Academy of Management Conference.
- Beer, Michael. (2011). *Higher Ambition* . Boston:Harvard Business Rress.
- Borgonovi, V., Meirer, S., sharda, M., & Vaidyanathan, L.(2011). *Creating shaerd value in India: how Indian corporations are contributing to inclusive growth while strnegthening their competitive advantage*. www.fsg.org. FSG
- Bovaird, T. (2004). Public-Private Partnerships:form contested Concepts to Prevalent Practice. *International Review of Administrative Sciences*. 70(2):199-215.
- Brugmann, J. & Prahalad, C.K. (2007). Cocreating Business’s New Social Compact. *Harvard Business Review*. 85(2): 80-90.
- Carroll, A. B.(1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Constrcut. *Business Society*. 30(3): 268-295.
- Esping-Andersen, G. (1985). *Politics against Markets*. Princeton:Princeton University Press.
- Esping-Andersen, G. (1999). *Social Foundations of Post-Industrial Economies*. Oxford: Oxford University Press.
- Friedman. M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Profits. *The New York Times Magazine*. 13 September 1970.
- Fox, T., Ward, H., & Howard, B. (2002). *Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: A Baseline Study*. Washington, D.C.: The World Bank
- Hamel, G. & Prahalad, C.K.(2005). Strategic Intent, *Harvard Business Reviews*. 83(7):148-161.
- Hamel, G., & Prahalad, C.K. (1994). *Competing for the Future*. *Harvard Business Reviews* 72(4):122-129.
- Guarini, E. & Nidasio, C. (2003). “CSR Role in Public–Private Partnerships:Models of Governance.” Paper presented at the research track 6: “The Policy Framework/The Societal Context” in the 3rd Annual Colloquium of the European Academy of Business in Society. Copenhagen
- Hart, S.L.(2002). The Great Leap. Driving Innovation from the Base of the Pyramid. *Sloan Management Review*.44(1):51-57.
- Hart, S.L., Milstein, M.B., & Caggiano, J.(2003). Creating Sustainable Value. *The Academy of Management Executive*. 17(2):56-67
- Hart, S.L. & London, T.(2005). Developing native capability. *Stanford Social Innovtion*.3(2):28-33.
- Kaletsy, A.(2010). *Capitalism 4.0: The Birth of a New Economy in the After of Crisis*. New York.
- Karnani, A.(2007). *Fortune at the Bottom of the Pyramid: A Mirage How the private sector can help alleviate poverty*(Working paper no. 1035). Ross School of Business Working Paper Series au the University of Michigan.
- Ketels, C.H.M.(2006) Michael Porter’s Competitiveness Framework-Recent Learning and New Research

- Priorities. *Journal of Industry, Competition and Trade*. 6:115-136.
- Kotler, p., Kartajaya H., & Setiawan, I.(2010) *Marketing 3.0:from Products to Customers to the Human Spirit*. Chichester, UK: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P.(2002). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Leavy, B.(2012). Getting back to what matters - creating long-term economic and social value *Strategy & Leadership* . 40(4):12-20.
- London, T., & Hart, S.L., (2004). Reinventing Strategies for Emerging Marketing:Beyond the Transnational Model. *Journal of International Business*.35:350-370.
- Martin, Roger(2011) *Fixing the Game Boston: Bubbles, Crashes, and What Capitalism Can Learn from the NFL*: Boston:Harvard Business Rress.
- Mendoza, X., & Vernis, A.(2008). The changing role of governments and the emergence of the relational state. *Corporate Governance*. 8(4):389-396.
- Midttun, A. (2005). Policy Making and the Role of Government Realigning Business, Government and Civil Society. *Corporate Governance. The International Journal*. 5(3):159-174.
- Moon, J. (2002). Business Social Responsibility and New Governance. *Government and Opposition*, 37: 385-408.
- Moon, J. (2004). Government as a Driver of Corporate Social Responsibility: The UK in Comparative Perspective. *ICCSR Research Paper Series*,. 20: 1-27. The University of Nottingham.
- Nidumou,,R.,& Prahalad, C.K.(2009) & Rangaswami, M.R. Why Sustainability is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Rress*.87(9): 56-64
- Parker, M. & Pearson, G.(2005). Capitalism and Its Regulation: A Dialogue on *Business Ethics*. 87(9): 56-64.
- Perrini, F., Pogutz, S., & Tencati, A. (2006). "Corporate Social Responsibility in Italy: State of the Art." *Journal of Business Strategies*. 23(10):65-91
- Porter, M.E.(1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York:The Free Press.
- Porter, M.E.(2004). Building the Microeconomic Foudations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index in M.E. Porter, K.Schwab, X. Sala-i-Martin and A. Lopez-Claros(eds.) *The Global Competitiveness Report 2004-2005*, 19-50
- Porter, M.E. & Kramer, M.R.(1999).Philanthropy's New Agenda: Creating Value. *Harvard Business Review*.. 77(6): 121-130
- Porter, M.E. & Kramer, M.R.(2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. *Harvard Business Review*. 80(12):56-69.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R.(2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.84(12): 78-92
- Porter, M.E. & Kramer, M.R.(2011) . Creating Shared Value. *Harvard Business Review*. 89(2): 62-77.

- Prahalad, C.K. & Hart, S.L.(1999) *Strategies for the Bottom of the Pyramid: Creating Sustainable Development* Unpublished draft paper.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V.(2003). The New Frontier of Experience Innovation. *Sloan Management Review*. 44(4):12-18
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V.(2004). The Future of Competition: Co-Creating Unique Value with Customers. *Strategy & Leadership*. 32(3):4-9.
- Ricart, J.E., Enright, M.J., Ghemawat, P, Hart, S.L. & Khanna, T.(2004). New frontiers in international strategy. *Journal of International Business Studies*. 35: 175-200
- Snowdon, B. & Stonehouse, G. (2006). Competitiveness in a Global World: Michael Porter on the Microeconomic Foundations of the Competitiveness of Nations, Regions, and Firms. *Journal of International Business Studies*. 37:163-175
- Wheeler, D., Colbert, B., & Freeman, E.(2003). Focusing on Value: Reconciling Corporate Social Responsibility, Sustainability and a Stakeholder Approach in a Network World. *Journal of General Management*. 28(3):1-29.
- Zadek, S. (2001a). *The Civil Corporation: the New Economy of Corporate Citizenship*. London, Stirling, VA: Earthscan.
- Zadek, S. (2001b). *Third Generation Corporate Citizenship*. London: The Foreign Policy Centre and AccountAbility

ABSTRACT

Shared Value Growth and the Relational State Model as a Response to the Global Financial Crisis in 2008

Chae-won Lim and Byong-seob Kim

Since the global financial crisis in 2008, global capitalism has been searching for a new theory of growth. "Shared value growth," founded in micro-productivity and competitiveness is a new model of growth that is beyond the short-term profit maximization of neoclassical economic theory as the basis of sustainable wealth creation/development. The advanced activities of growth have developed by corporations considering economic value and social value at the same time, including sustainable development and wealth creation in the BoP market, sustainable shareholder value creation, co-creation with clients, and shared value creation. Shared-value growth is inclusive growth for getting beyond the unbalanced growth of the developmental state and the small government of neoliberalism to create shared value divided by economic value and social value made by stakeholders. This paper is a conceptual model applied as a new theory of Korean political economy

【Keywords: shared value growth, creating shared value, co-creation, sustainable development in BoP markets, stakeholder capitalism, relational state model】