



An excerpt from the forthcoming book
The Solution Revolution

MULTIRATIONAL MULTINATIONALS

The shifting business ethos

BY WILLIAM D. EGGERS AND PAUL MACMILLAN
> ILLUSTRATION BY ALEX NABAUM

Dean Kamen은 세그웨이 스쿠터부터 관개장비에 이르기까지 440여개의 발명품에 대해 특허권을 가지고 있는 세계적으로 유명한 발명가이다. Kamen의 성공의 상당부분은 그의 기술적 천재성에 기반하지만, 그는 또한 그의 발명품의 유용성을 알리는데 탁월한 능력을 가지고 있었다.

그러나 이러한 그도 그의 또 다른 발명품인 Slingshot이라는 정수 장비에 대해 사람들의 관심을 이끌어내는 데에는 어려움을 겪었다. Slingshot에 투자할 기관을 찾는 일은 쉽지 않았다. UN, 비정부 기구와 같은 단체에 문을 두드려 보았으나 소용이 없었다. 그러던 중 Kamen은 150여 개국 내의 외각 지역에까지 진출해 있는 Coca-Cola에 접근해 보기로 하였다. Coca-Cola와 파트너십을 형성하려는 시도로, 그는 2005년도에 Coca-Cola의 탄산음료를 자동으로 혼합하여 제공하는 자판기를 개발하였다. 이를 계기로 Coca-Cola는 가나의 외각 지역을 시작으로 Slingshot을 공급하게 되었다.

정수 공급의 확대를 목적으로 한 Kamen과의 파트너십은 Coca-Cola가 이미 대대적으로 시행해왔던 클린 워터 추진과제에도 부합한다. Coca-Cola는 또한 수자원 관리를 위해 The Nature Conservancy와 USAID 같은 단체들과도 협업하고 있다.

Coca-Cola와 같은 다국적 기업들은 다른 기업들에 비해 사회적 혁신을 빠르고 넓게 전파시킬 수 있다. 이러한 역량은 글로벌 기업들의 중요성을 부각시키고 있으며, 글로벌 기업들은 점차 사회 기부를 단순한 각주가 아닌 사업 의사결정에 있어 주요 사항으로 간주하고 있다.

재무적 그리고 사회적 영향을 최대화하고자 하는 기업들이 추구하는 Double bottom line* 개념, 또는 환경적 이익까지 더해진 Triple bottom line*의 개념은 대규모의 저명한 기업들과 성장 중인 기업들 모두에게 관심의 대상이 되고 있다. 기업들은 투자자뿐 아니라 고객, 직원, 거래처, 그리고 커뮤니티 모두가 기업의 중요한 이해관계자라는 것을 인식하고, 그들 모두를 위한 지속적인 재무적, 사회적 가치를 창출해야 한다는 책임의식을 가지게 되었다.

** Double(triple) bottom line: 두 가지(세 가지) 기준으로 기업 실적을 측정하는 비즈니스 원칙*

즉, 기업들이 수익에만 치중하는 것은 더 이상 합리적이지 않으며, 장기적으로 보았을 때 이것은 실질적으로 부채와 마찬가지로 개념이 전파되고 있다. 문화적, 환경적 생태계를 둘러싼 사업 관련 의사결정에 대한 파문은 이제 무시하기에는 그 범위가 너무나 넓어졌으며, 사업의 사회적 영향을 무시하는 기업들은 장기적 리스크를 떠안게 되었다. 이러한 이유로, 기업들은 의사결정에 있어 점점 더 내외부적 다중 요소들을 고려해야 하게 되었으며 이에 따라 Multirational multinational 이라는 용어도 생겨나게 되었다.

점점 더 많은 연구결과가 기업의 책임에 대한 확장된 시각이 수익성 또한 증대시킬 수 있다는 사실을 입증하고 있다. 재무적 성과와 사회적 성과 간의 연계성이 증가함에 따라 기업들은 전통적 CSR(기업사회책임)에서 한 걸음 더 나아가려는 시도를 하고 있다. 사회적 문제가 단순히 자선의 대상이 아닌 실제 시장 기회로 받아들여지면 기업들은 보다 실질적으로 그에 대응하여 장기적 조치를 취할 수 있다. 그 결과, 기업 공헌은 각 기업의 특별한 역량 및 목표에 부합하여 이루어지는 경우가 많다. 의료 기업들은 의료 기부에 초점을 맞추는 경우가 많으며, 고학력 인력을 요하는 대규모 테크놀로지 기업들은 대학 교육에 기부하는 경우가 많다.



그리하여 이제 많은 기업들은 그들의 기업적, 그리고 사회적 임무를 통합하면서 Multirational (다차원적 합리성)으로 변화하고 있다. FSG의 대표 Mark Kramer는 이렇게 말한다: “사회적 변화는 경쟁 등식의 일부가 되었다—기업들은 이제 사회적 조건을 개선하고 사회적 성과를 실현시킬 수 있는 능력을 바탕으로 경쟁해야 한다.” 소비자들 또한 이러한 추세를 부추기고 있다. Edelman이 실시한 글로벌 설문조사에서, 소비자들의 대부분이 기업 기부가 불충분하다고 응답하였으며, 기부활동을 기업의 일상 비즈니스에 접목할 것을 촉구하고 있다.

이제 단순히 기부의 목적이 아닌 기업의 생존의 목적으로서의 Multirational multinational의 의미를 다시 한번 생각해볼 때이다. DR