

기업을 바꾸는 변화의 시작, ESG 경영	
06차시	ESG 소비

## 1. ESG 소비란 무엇인가?

### 가. ESG 소비의 개념

기업의 이해관계자는 두 부류로 나뉜다. 직접 이해관계자와 간접 이해관계자이다. 직접 이해관계자는 주주, 직원, 투자자(대출자 포함), 소비자이다. 언론과 시민단체는 간접 이해관계자 범주에 포함된다. 미래 소비를 주도할 MZ세대를 포함한 21세기 소비자는 가격에 현혹되기 보다 가치 중심적 소비를 지향한다. 바로 'ESG 소비'이다. 투자자는 ESG 평가나 지속가능경영보고서로 대응하면 된다. 길게는 1년이라는 준비할 시간이 있다. 허나 소비자는 다르다. 언론에 노출되는 순간 즉각적으로 대응한다. 단순히 댓글 수준이 아니다. 불매운동으로 이어지거나 민사상 손해배상과 같은 물적책임을 묻는다. 이제 기업은 투자자보다 '소비자의 눈과 귀'를 의식해야 할 때가 되었다.

소비자가 ESG 가치에 대해 느끼게 된 계기는 무엇일까? 전문가들 대부분은 코로나19 팬데믹을 지목한다. 2020년도부터 하루가 멀다하고 언론에 노출되는 환경 훼손의 결과물로 기후변화의 물리적 위험을 몸소 체험하고 있다. 이에 반해 2020년도부터 정부와 기업 주도의 '저(低)탄소, 탈(脫)석탄'운동과 같은 환경의 가장 핵심적 기준인 기후변화와 탄소 배출 관련 이슈를 심도있게 다루면서 소비자들도 관심을 갖게 되었다. 가장 ESG가 잘 지켜지는 산업으로는 자동차산업을 꼽고 있으며, 위험이 가장 많이 노출된 산업으로는 화학분야를 꼽고 있다. 이처럼 소비자는 단순히 공급자가 제공하는 제품의 질과 가격에 관심을 갖던 예전의 패턴에서 벗어나, 제품이 탄생하기까지 기업이 기울인 그 과정까지 구매 조건에 담고 있다.

'가심비', '미닝아웃', '돈쥘' 등으로 MZ세대가 자주 쓰는 신조어는 다름 아닌 'ESG 소비'를 향하고 있다. 제품을 고를 때 가격뿐 아니라 환경적 요인과, 사회적 역할, 자아 심리적 만족까지 고려한다는 의미이다. 'ESG 소비'가 착한 소비, 친환경 소비로 불리는 이유를 읽을 수 있다. 아울러 과거와 달리 '신념 소비'가 4차 산업혁명시대에 걸맞게 빠르게 확산하고 있다. 대한상공회의소 설문조사 결과가 이러한 사회적 현상을 뒷받침하고 있다. 2021년도 5월에 실시한 'ESG 경영과 기업 역할에 대한 국민인식 조사'에서 ESG에 부정적인 회사제품의 구매를 하지 않는다는 응답율이 70.3%에 달할 만큼 지대한 관심을 보이고 있다. 반면에 ESG 우수기업 제품은 경쟁사 동일제품 대비 가격이 비싸다고 하더라도 추가비용을 지불할 의사가 있다는 비율이 무려 88.3%로 나타나 'ESG 소비'가 트렌드를 넘어 일상이 되어 가고 있다는 것을 알 수 있다. ESG 소비는 일회성 바람이 아니라 전 세계적 트렌드이다. 기업은 ESG에 기반한 경영전략을 수립하고 운영하는 과정에서 ESG 소비문화와 연계하여 소통 창구로 적극적으로 활용할 때 소비시장으로부터 외면받지 않을 것이다. 이제는 ESG 기반의 경영활동이 선택이 아닌 필수조건이 되었다.

### 나. 소비자 소비 패턴의 변화

눈여겨 봐야 할 연령대는 MZ세대이다. MZ세대는 디지털과 함께 성장했다. 1980년대 이전의 농업사회와 산업사회에 대한 얘기는 역사책에서 나올만 한 주제라고 여기는 세대이다. SNS에 강한 세대이다. 특이한 경험 또는 유일무이한 것을 추구하는 세대로서 지금까지와는 색다른 길을 걷고자 한다. SNS는 빠른 확산과 더불어 여론 형성에 유리한 수단이 되고 있다. 베이비붐세대와 달리 하고 싶은 얘기는 SNS 등 다양한 채널을 통해 공유하고 확산한다. 아울러 비판적 글도 서슴치 않는다. 그 만큼 호불호에 대한 명확한 의사표현과 함께 행동으로 빠르게 옮긴다. 긴 시간을 기다리거나, 비용을 조금 더 투자하더라도 자신의 가치에 부합하고 공정의 틀에서 벗어나지 않는다면 충분히 구매할 의사를 갖고 있다.

MZ세대의 소비형태는 몇 가지 특징으로 구분된다. 첫째, 자기 중심적이다. 트렌드를 추구하지만 굳이 남이 하는 것을 따라하는 것에는 다소 거리를 둔다. 동일한 모양이나 유사성을 찾아낼 수 있다면 쉽게 지갑을 열지 않는다. 자신의 만족도를 높여줄 수 있는 기준에 부합해야 한다. 트렌드는 쫓아가되 자신을 잘 들어낼 수 있는 뭔가가 있어야 한다. 공급자가 어려워하는 이유이다. 품목은 많아졌고 소비량은 줄어드는 공급자 측면에서는 가장 피하고 싶은 방향으로 소비시장이 전개되고 있다. '다(多)품종 소량생산 소량소비'패턴이다. 이러한 패턴이 얘기하고자 하는 것은 '맞춤형(bespoke)' 소비이다. TV 광고에서도 맞춤형이라는 단어를 심심찮게 들을 수 있다. 이제는 '소(少)품종 대량생산'체제는 지났다. 라면을 보면 쉽게 이해가 된다. 불과 40~50년전만 해도 라면 종류는 얼마되지 않았다. 손으로 꼽을 수 있을 만큼의 종류가 있었다. 이제는 다르다. 2020년 상반기 기준 국내 시판 라면 종류는 무려 500여개 넘는다고 한다. 그 만큼 입맛이 다양해졌고 남이 맛이 있다고 해서 무조건 추종하는 경향을 보이지 않는다는 것이다. 좋고 싫음이 명확하다. 자신의 의사를 분명히 댓글 등으로 표현한다.

둘째, 정의, 공정 등 사회적 가치에 관심이 높다. 소비시장의 공급채널이 다양화되었다. 온라인시장 활성화와 해외 직접구매도 가능해졌다. 소비자의 선택 폭이 넓어졌다. 기호와 가치가 버무려진 선택기준을 적용해 볼 기회가 예전보다 많아졌다. 그 결과 자신의 의견을 피력하는 횟수도 잦아졌다. 최근 MZ세대는 베이비붐세대의 감성에 열광한다. 소위 레트로(retro), 뉴트로(newtro)라는 트렌드에 젊은이의 열정을 덧되면서 트렌드를 더욱 견고히 하는데 견인차 역할을 한다. 다만, 반사회적 행위 등 추구하는 가치와 신념에 어긋날 때는 언제라도 돌아설 수 있는 준비가 되어 있다. 그 만큼 제품가격 등 양적 기준보다 제품의 생산과정 등 질적수준까지 포함한 종합적으로 판단한다는 점이 과거와 달라진 점이다.

마지막으로 동물복지와 같은 환경에 지대한 관심이 있다. 마트에 '동물복지'가 표시된 제품이 선 보이고 있다. 대표적인 것이 달걀이다. 무농약, 유기농 제품을 찾는 이들도 많아지고 있다. 비건(vegan)운동도 확산일로에 있다. 250만명의 채식주의자가 있는 호주는 비건시장이 매년 성장세를 유지 확산하고 있다. 호주도 비건 확산 계기로 밀레니얼 세대를 지목하고 있다.

밀레니얼 세대는 SNS에 동물의 생존권을 보장하고 육류 섭취를 적게 해야 한다는 인식을 공유할 뿐 아니라 실질적으로 실천 방법을 나누고 교환하는 등 적극적인 모습을 보인다. 식품업계는 이러한 트렌드에 적극적으로 대처하기 위해 대체 단백질 개발에 박차를 가하고 있

다. 비건주의자가 주장하는 내용은 간단하다. 농축산업이 배출하는 온실가스 중 상당 부분을 축산업이 차지한다. 육류 소비를 줄이면 축산업 규모가 축소되고 온실가스도 감축할 수 있으므로 기후위기를 예방할 수 있다는 논리이다. 이처럼 생존과 직결되는 식품의 원료, 동물 복지 부분, 생산과정에서 야기되는 환경 오염 등의 이슈에 대해 MZ세대의 관심이 높다. 현재 자신의 역량으로 충분히 일의 진행을 이끌어 갈 수 있을 뿐 아니라, 문제 해결을 위해 사회적 관심을 집중시킬 수 있는 일에 몰입하는 것이 젊은 세대의 특징이기도 하다. 비록 KB금융지주 경영연구소와 KB국민카드의 설문결과에서 상대적으로 관심도가 낮은 것으로 추출되었지만 MZ세대를 집단화하면 그 어느 세대보다 월등하게 높은 비율을 보인다.

이와 같이 MZ세대의 소비행태는 베이비붐세대와는 확연한 차이가 있음을 알 수 있다. 동질성과 유사성에서 특이하고 유일무이한 것을 선택한다. 분명한 호불호 또는 사회적 문제를 야기하더라도 언론의 보도에 끝나는 경우가 다반사였지만, MZ세대는 자신의 의사를 확실하게 밝히면서 여론을 주도한다. 마지막으로 일부 동물은 식용으로 길러지는 존재라고 인정하는 기성세대와 달리 동물에도 생명권에 대한 권리가 존재하므로 존중해야 한다는 기류가 강해지고 있는 것이 MZ세대이다. MZ세대의 소비 가치관 변화는 사회를 변화시키기 시작했고 앞으로 더 빨리 변화의 파고를 맞이하게 될 것이다. 불매운동으로 '혼쫄'을 내기도 하고, 선의적 기업이나 소상공인에게 '돈쫄'을 내는 행동은 MZ세대의 가치관과 소비행태를 분명하게 보여 주는 사례라고 할 수 있다.

지금까지 소비자의 소비 트렌드 변화에 알아 봤다. 그렇다면 소비자가 직접 실천하는 ESG 활동은 무엇이 있을까? KB금융지주 경영연구소와 KB국민카드 설문조사에 따르면 소비자가 직접 ESG 실천을 위해 동참하는 행동으로는 '일회용 봉지 대신 장바구니 이용하기'가 63.7%로 가장 높았다. '절전을 위해 콘센트 뽑기, 소등 습관등의 노력'이 54.4%, '일회용품 대신 개인컵 사용하기'가 49.6%, '양치, 면도, 세면시 절수를 위한 노력'이 48.1%, '자가용 대신 대중교통 이용하기'가 34.2% 등으로 나타났다.

소비자가 ESG 실천을 위해 직접 행동화한다는 것은 앞으로 소비시장에서 의미하는 바가 크다. 소비자가 실천하는데 기업이 반사회적 행위를 서슴치 않고 할 경우에는 불매운동을 넘어 기업의 존폐를 좌우할 수도 있을 것이다. 'ESG 소비'는 단순히 매출액의 증감에 영향을 주는 것이 아니라 계속기업(going concern)으로 존립할 수 있느냐 여부를 판가름할 수도 있다는 점에서 중요하게 다루어야 할 문제로 대두되었다.

3차 산업혁명까지는 큰 변화라기 보다 소위 '이름값' 즉 '브랜드 파워'와 매출액이 비례하는 것이 상식일 만큼 예측 가능한 시장이었다. 사회적으로 무리를 야기하더라도 과징금이나 일부 임직원만 형사적 처벌로 마무리되는 경우가 많았다. 그 만큼 환경, 사회, 지배구조 요인에 무뎠던 것이 사실이다. '대마불사(大馬不死)'라는 단어가 그냥 있었던 것이 아니었다. 4차 산업혁명시대에는 다르다. 확연하게 차이가 난다. 소비자 눈 밖에 나면 생존이 어렵게 된다. 공급자 우위의 소비시장에서 소비자 우위 소비시장으로 전환되면서 소비자의 소비 패턴 또한 큰 변화를 가져왔다. 디지털 기술은 소비자 니즈 충족을 위해 시공간의 제약조건을 완전히 무장해제시켰다. 정말 상상을 초월할 만큼 변화 속도는 빠르고 범위는 광범위하다.

디지털은 자유자재로 '검색'을 도와준다. '검색'은 짧은 시간에 많은 것을 비교할 수 있다. 공

간접 이동도 필요없다. 인터넷이 가능한 공간이라면 언제 어디에서라도 가격, 기능, 사용 후기, 언론 노출 내용 등 제품에 대한 자체 검색에서부터 유사 상품까지 불가능한 것이 없을 만큼 다양한 정보를 조회하고 분석 가능하다. 구매 결정에 도움을 줬던 제한되고 국지적 정보는 옛말이다. 부지런함만 있다면 정보는 엄청나다. 정보의 홍수란 표현이 적합하다. 정보의 '검색'은 판단을 위한 '사색'의 한 기능으로 역할을 수행한다. 검색이 종료되면 구매 결정의 순으로 이어진다. 디지털은 씨줄과 날줄이 촘촘히 엮여 있어 언제라도 소통이 될 수 있다. 구매가 구매로 끝나지 않는 이유는 디지털이다. 4차 산업혁명시대의 소비 특성이기도 하다. 바로 정보 '공유'이다. 제품의 가격을 포함한 양적인 부분에서부터 생산과정, 사용후기 등 질적인 부분까지 공유하고 활발하게 의견을 덧된다. 동시에 공유된 정보는 기하급수적으로 확산된다. 전 세계가 동시간대에 정보를 공유한다고 해도 과언이 아닐 정도로 속도가 빠르다. 빠른 속도의 공유는 소비시장의 판도를 바꾸기에 충분하다. 자신의 가치관에 어긋나거나 사회적 질서를 흔드는 행위는 동시다발적으로 비판의 목소리를 낸다. 충분히 대응할 시간적 여유가 없다. 최근에 불미스러운 일이 발생하면 대표이사가 직접 대국민 사과하는 사례가 많아지는 것도 이러한 사회적 변화에 의한 것일 수 있다.

#### 다. ESG와 소비심리

소비는 경험적 소비와 감성적 소비로 구분된다. '가성비(價性比)', '가심비(價心比)', '올로(YOLO)', '소확행(小確幸)', '편백족', '일점화화(一點豪華)'와 같은 소비심리를 나타내는 신조어가 끊임없이 등장하고 있다. 모두 감정이 소비의 중심축이 되고 있다. 경험적 소비도 결과적으로는 감정으로 표현된다. 시작은 다를 수 있으나 마무리는 감성적으로 끝난다.

소비는 일상 생활에서 빼 놓을 수 없는 행동이다. 자신의 욕구나 필요에 의해 실행되는 가장 기본적인 경제활동이 '소비'이다. 소비도 진화한다. 매슬로우 욕구단계설에 비취 볼 때 '생리적 욕구' 단계의 소비활동과 '사회적 욕구'단계의 소비활동, '자아실현'단계의 소비활동은 다를 수 밖에 없다. 모두 기본적 경제활동으로 치부하고 단순화하는 것은 어딘가 어색하다. 소비활동도 소비자의 위치와 경제수준에 따라 의미가 달라진다는 것을 알 수 있다. 소국천(2005)은 소비자 유형을 총 5가지로 구분했다. '과시성 추구형(Veblenians)', '유행 추구형(Bandwagon)', '독특성과 개성 추구형(Snob)', '감성적 즐거움 추구형(Hedonists)', '합리적 가치 추구형(Perfectionists)'이다.

과학 기술과 정보통신기술의 발달은 경제적 풍요로움을 가져왔으며 소비자의 인식도 변화시켰다. 개발도상국에 머물렀을 때에는 '과시성 추구형'이 주요 소비패턴이었다. 브랜드를 쫓아 소비하는 경향이 강했다. 계층과 부의 상징이 브랜드, 사치스러운 상품과 서비스라고 여겼다. 상품의 질적 수준보다 가격과 같은 양적 조건에 더 많은 에너지를 소비했다.

'독특성과 개성 추구형(Snob)'은 상품 희소성을 구매 조건으로 큰 비중을 두는 유형의 소비자이다. 전자제품의 '얼리어답터(earlyadopter)'와 유사한 성격이다. 제품이 갖는 희소성에서 오는 만족감과 소비의 실용성과 사회성을 함께 고려한다. 다만, 브랜드가 일반화되면 더 이상 매력을 느끼지 못하는 독특한 소비 성향을 지니고 있다.

'합리적 가치 추구형(Perfectionists)'은 이성적인 욕구와 합리적인 판단기준으로 제품을 선택

하는 나를 합리적인 유형의 소비자로서 품질가치를 최우선 조건으로 삼는다. 이타적 과시성 보다는 자기 중심적 가격대비 품질 만족도에 근거를 둔 논리적 소비자이다. 상품 자체가 갖고 있는 질적 조건에 높은 비중을 두고 있어 사치, 브랜드, 명성, 희소성과 같은 요소에는 별 관심이 없다.

소비자 유형도 진화한다. 경제적 빈곤 시절에는 보여주기식 소비가 각광을 받을 수도 있다. 일반적으로 부와 명예의 차별성을 사치품 또는 고급품으로 나타내려는 경향이 강하기 때문이다. '과시성 추구형'이 사회적으로 도드라지게 보일 수 있다. 농업사회에서 산업사회로, 또 지식정보사회로 발전하면서 소비자 유형은 단순히 남의 눈을 의식하던 소비 패턴에서 자신의 가치와 만족도를 위한 '합리적 가치추구형'으로 변신한다. '합리적 가치추구형'이 ESG와 결합하면서 또 다른 소비 패턴을 만든다. 단순히 욕구를 충족하는 수준에서 소비가 이루어지는 것이 아니라, 나에게만 만족감을 주면서 사회의 가치관에 부합하는 수준 높은 소비로 이어지게 된다.

결과에 집착하기 보다 과정까지 아우르는 담대한 소비형태로 발전한다. 아이러니하게도 기술발전이 가사노동을 대신하고 단순업무를 대체하면서 시간의 틈이 더 많이 생겼지만 우리의 일상은 어제보다 더 바쁜 오늘을 지내고 있다. 누구에게 보여줄 시간적 여유가 충분하지 않다. 이타적 시선에 신경 쓸 여력이 없다. 자신의 만족을 우선하되 이타적 불편함을 최소화하는 소비를 하려고 노력한다. 기업도 마찬가지이다. 재무 중심의 수익 창출에 열을 올리면 올릴수록 기업의 가세는 기울게 된다. 소비자가 이타적 시선에 관심을 둘 여력은 없지만 사회적으로 불편함을 야기하는 기업에는 매섭게 대처하는 경향이 강하다. 비록 비싼 물건이라도 자신의 만족도를 높임과 동시에 사회적 가치에 합당하다면 지갑을 여는데 인색하지 않은 소비자가 지금의 소비자이다. 비록 편의점에서 값싼 물건을 구매하면서 금전적 여유를 만들었다가 백화점에서 비싼 제품을 구매하면서 만족감을 충족하는 소비자가 오늘날의 소비자 모습이다. MZ세대를 포함한 다수의 소비자가 합리적이며 가치 추구형의 소비자 대열에 합류했다는 점을 간과해서는 안된다. 소비심리는 경제상황에도 영향을 받지만, 공동체에 반하는 행위를 하는 지 여부에도 민감하게 반응한다는 점을 중시해야 할 것이다.

#### **라. 금융소비자.**

일반적으로 소비자라고 하면, 제품을 구매하고 소비하는 당사자를 뜻한다. 기업과 연관성이 높은 직접 이해관계자이다. 뽕뽕맞게 '금융소비자'는 무엇인가? 말 그대로 금융상품을 소비하는 사람을 일컫는다. 금융회사는 기업에 직접적으로 대출행위 또는 투자행위를 한다. 그 재원은 금융소비자로부터 나온다. 즉, 금융회사는 금융상품을 개발하고 판매하면서 금융소비자로부터 재원을 마련하여 기업에 다양한 금융활동을 전개한다.

금융소비자에 대한 정의는 '금융소비자 보호에 관한 법률'에 잘 정리되어 있다. 이 법안의 정의를 인용하면, 금융소비자는 다시 두 가지로 분류된다. 전문금융소비자와 일반금융소비자이다. '금융소비자'란 금융상품에 관한 계약의 체결 또는 계약 체결의 권유를 하거나 청약을 받는 것에 관한 금융상품판매업자의 거래상대방 또는 금융상품자문업자의 자문업무의 상대방인 전문금융소비자 또는 일반금융소비자를 말한다. '전문금융소비자'란 금융상품에 관한 전문성 또는 소유자산 규모 등에 비추어 금융상품 계약에 따른 위험감수 능력이 있는 금융

소비자로서 국가, 「한국은행법」에 따른 한국은행, 대통령령으로 정하는 금융회사, 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」에 근거한 주권상장법인(투자성 상품 중 대통령령으로 정하는 금융상품계약체결등을 할 때에는 전문금융소비자와 같은 대우를 받겠다는 의사를 금융상품 판매업자등에게 서면으로 통지하는 경우만 해당한다), 그 밖에 금융상품의 유형별로 대통령령으로 정하는 자로 되어 있다.

다만, 전문금융소비자 중 대통령령으로 정하는 자가 일반금융소비자와 같은 대우를 받겠다는 의사를 금융상품 판매업자 또는 금융상품 자문업자에게 서면으로 통지하는 경우 금융상품 판매업자등은 정당한 사유가 있는 경우를 제외하고는 이에 동의하여야 하며, 금융상품 판매업자등이 동의한 경우에는 해당 금융소비자는 일반금융소비자로 본다. '일반금융소비자'란 전문금융소비자가 아닌 금융소비자를 말한다.

법률적으로는 다소 복잡하다. 계약관계이기에 더욱 그렇다. 일반적인 상행위에서 오가는 소비자 영역보다는 훨씬 복잡하다. 금전적으로 얽혀 있기에 더욱 그렇다. 계약관계만 제외한다면 재화 교환이라는 부분에서는 우리가 흔히 알고 있는 소비자와 별반 다를 것이 없다. 이러한 매커니즘으로 금융회사는 금융소비자에게 채무자이다. 금융소비자와 약정한 기한이 되면 원금과 약정이자 또는 투자손익을 함께 돌려줘야 할 의무가 있다. 반대로 금융회사는 기업을 상대로 채권자 또는 투자자이다. 언제든지 경영에 관여할 수 있는 권리를 갖고 있다. 종합하면 기업을 상대로 최종적으로 권리를 갖고 있는 사람은 '금융소비자'이다. 금융소비자가 금융회사에 재원 마련에 동참하지 않는다면 기업은 외부자금에 많은 어려움을 겪는다. 금융소비자는 금융상품의 적정성과 사회 트렌드에 부합하는지, 수익률은 안정적으로 보장받을 수 있는 지 등에 대해 면밀히 검토한다.

최근에 금융소비자가 들여다보는 금융상품이 'ESG 금융'이다. 금융회사는 금융 전반에 대해 지속가능발전보고서를 공시한다. 보고서에 담고 있는 금융상품 사용처가 반환경적, 반사회적 분야이라면 금융소비자는 외면한다. 자주 언론에 오르내린 것이 '석탄'과 '담배' 관련 산업이다. 일부 자금운용사는 공개적으로 투자적격에서 제외하겠다고 선언할 정도이다. 일부 금융회사는 이와 같은 전략을 만지작거리고 있다. 금융은 기업 입장에서는 수혈을 받는 것과 같다. 혈액이 부족하면 어떻게 되는지는 굳이 설명하지 않아도 잘 안다. 기업이 자금 부족현상이 발생하면 어떻게 될까? 부족한 자금을 차용하지 못한다면 어떻게 될까? 사람하고 똑같은 현상이 일어난다. 결국 기업은 직접적 소비자와 간접 영향을 주는 소비자로부터 자유롭지 못하다는 것을 깨달을 수 있다. 이해관계자 범위가 폭 넓게 해석하고 바라봐야 한다는 이유도 될 것이다.

#### 마. ESG 금융

현재 논의하고 있는 ESG는 산토끼와 집토끼 두 마리 모두 획득할 수 있는 수단으로 알려져 있다. 특히 ESG 금융 분야에서는 확실한 혜택을 준다. 대출한도를 확대하거나 대출 우대금리를 적용하는 등 기업의 비용 부담을 절감할 수 있는 방안으로 운영되고 있다. 국내 시중은행은 다양한 ESG 금융상품을 개발해서 금리를 우대하는 등 다양한 방법으로 기업을 지원하고 있다. 현재 ESG는 대기업 전유물이나 마찬가지이다. 그 어느 때보다 불확실성 확산 속도와 범위가 예전과 다른 요즘 ESG를 실천하면서 기업 이미지도 제고하고 금융회사로부터

양질의 자금을 지원받는다면 일거양득(一舉兩得)임에 틀림없다.

ESG가 가장 먼저 구체화되고 진일보한 집단이 글로벌의 거대한 금융집단이다. ESG 시대는 구호에 그치지 않고 현실에서 행동으로 전환되는 길목에 있다. 그 길목에 파수꾼이 ESG 금융이다. 세계 자산운용사 블랙록 회장의 서한으로 시작한 ESG 바람이 현재의 상황을 설명해 주고 있다. ESG 금융이 나서게 된 배경에는 여러 가지 이유가 있겠지만, 기후위기를 경고하거나 예고 수준에 머물러서는 안된다는 심각성이 컸기 때문이다. 이제는 기후위기를 직접 체감하고 있다. 지구촌 곳곳에 기후 이상 현상이 발생하고 있다. 행동에 때가 되었다. 늦다고 생각할 때가 가장 빠른 시기이다. 글로벌 금융기관이 나선 것이다.

글로벌 금융집단이 '저(低)탄소, 탈(脫)석탄'을 부르짖었다. 석탄산업에 투자하지 않기로 속속 결정이 나오고 있다. 자동차산업은 발빠르게 변신하고 있다. 더 이상 화석연료에 의존하지 않겠다고 선언했다. 전기자동차, 수소자동차 개발에 박차를 가하고 있다. 이런 친환경 행동에 세계 굴지의 금융집단이 함께 동행하고 있다. 앞서서 설명한 것처럼 사람의 혈액에 비유되는 외부자금 수혈에 기업은 신경을 곤두세울 수 밖에 없다. 자의반 타의반으로 ESG에 동참할 수 밖에 없다. 주주 중심의 이윤 극대화에서 이해관계자와 더불어 삶을 영위하는 방향으로 기업의 전략이 조금씩 이동하고 있다. 기후 위기의 모든 원천은 무한한 이윤 추구에 기인한다고 보고 있기 때문이다. 사실 플라스틱, 비닐과 같은 것은 대량생산에 적합할 뿐 아니라, 비용 또한 저렴하기에 기업이 사용하지 않을 이유가 없다. 이제는 사용을 최소화하는 방안으로 돌아 서야 한다. 잘못하면 수혈 받을 수 있는 기회조차 빼앗길 수 있다.

ESG 금융은 평가가 전제되어야 한다. 그것도 누구나 인정할 수 있는 평가이어야 한다. 'ESG 워싱'과 같은 평가나 보고서에 유혹되어서는 안된다. 금융소비자를 기만하는 행위이다. 평가 파트에서 자세히 다루겠지만 간단하게 살펴 보면, 종전에는 계량화 중심의 재무제표 분석이었다. 매출채권에서 부실화율이 어느 정도인지, 부채가 자기자본에 비해 얼마나 되는지, 매출액 중에서 영업이익이 어떻게 되는지 등 정량화된 기준에 의해 분석해 왔다. 추출된 데이터의 해석도 어느 정도 플랫폼화되어 있기에 달리 바라봐야 할 이유도 거의 없다. 이제는 비재무적 요소를 반영한다. 소위 'ESG 지표'라 한다. 비계량화된 부분이라 평가에 공정성과 객관성은 당분간 꼬리표처럼 따라 다닐 것 같다. 평가기법이 연구되고 개발되면 이 문제는 빠르게 해소될 것이다. 이처럼, 기업의 ESG 평가 결과에 따라 금융집단은 움직인다. 세계적으로 빠르게 확산되고 있는 ESG 금융은 바로 'ESG 펀드'이다. 전 세계적으로 ESG 펀드 규모가 예상 이상으로 커지고 있다. ESG 금융은 수혈만 하지 않는 것에 그치지 않는다. 이미 대출 또는 투자한 자금마저 회수단계에 들어간 경우도 있다. 기업이 ESG를 실천하지 않을 수 없게끔 길목에서 ESG 금융이 옥죄고 있는 현상이다. 다시 한 번 정리한다면 ESG 금융 뒤에는 보이지 않는 수 많은 금융소비자가 있음을 잊어서는 안된다.

#### **바. 4차 산업혁명과 소비 운동의 파급력**

4차 산업혁명의 기술발전은 우리의 일상을 엄청난 속도로 변화시키고 있다. SNS는 전 세계인을 친구이자 이웃으로 만들고 있다. 소비자의 영향력이 커진데에는 두 가지 원인이 있다.

첫째, 오늘날 소비자는 집단화되었다. 한 명의 개별 소비자로 보기에 한계에 도달했다. 요

좀 제품을 선정할 때 우선해서 참조하는 것이 '사용자 후기'이다. 디지털은 세상을 한 묶음으로 연결해 놓았다. 개인별로 SNS에 참여하는 수는 한 두 개가 아니다. 꽤 여러개에 가입되어 있거나, 친구 추가로 연계망을 갖고 있다. '사용자 후기'는 매출에 꽤 큰 영향을 미친다. 우리나라 '당근마켓'에서 판매자에 대한 평판, 매입자의 사용 후기가 다음 판매에 영향을 주는 것과 같은 이치이다.

아날로그 시대의 소비자는 제품 정보를 알기 위해 발품을 팔았다. 혼자서 자료 수집과 분석을 할 뿐 아니라 결정까지 책임졌다. 파급효과가 사회적으로 파장을 일으킬 만한 수준급이 되지 않았다. 혹시 공정거래 위반 또는 고가품이 하자가 발생하는 경우 이외에는 사회적으로 공공연한 사실로 알려지기까지는 꽤 오랜 시간이 흘렀다. 아니 대부분이 사장된다는 말이 맞을 것이다. 그 만큼 기업에게는 유리한 상황이었다. 이럴 때에는 개별 소비자와 일대일 대응을 해도 됐다. 이제는 아니다. SNS로 연결된 네트워크는 비밀이라는 것을 만들 수 없다. 잘못된 부분은 내부에서부터 양심선언을 하는 공익신고가 증가하고 있다. 그 만큼 개별화하기에는 세상이 큰 집단으로 변했다.

개별 소비자가 집단화했다는 것은 '집단지성(collective intelligence)'의 힘을 발휘한다고 봐도 무방하다. 아날로그 시대에는 소비자 보호와 소비자 권익보호를 위해 소비자단체의 힘을 빌렸다. 이제는 소비자단체도 건너 뛰고 소비자가 직접 행동에 옮기고 있다. 사용자 후기의 파워는 무시 못한다. 최근 자동차 신차종이 발표되면 승차감, 연비, 외관 디자인등 전문가다운 시선과 분석력이 후기에 담긴다. 재야에는 숨은 고수들이 많다. 그 고수들이 자신의 경험과 비기(祕器)의 힘을 빌려 일필휘지(一筆揮之)로 한 줄 써 내려간다. 긍정적이던 부정적이던 사회적 파급효과는 대단하다. 착한 기업, 착한 소상공인에게 '돈쫓'내 주기 위해서 서로 모르는 일면식도 없는 시민들의 자발적 힘을 자주 본다. 이것이 4차 산업혁명시대의 소비자 힘이다. 소비자 대응에 한계를 느끼는 기업은 사면초가(四面楚歌)일 수 밖에 없을 것이다.

둘째, MZ세대의 인식의 전환이다. MZ세대는 베이비부머 세대 등 기성세대가 일군 경제적 이익과 효과에 대해서는 인정한다. 자신들도 그 결과를 체험하고 있다. 다만, 그러한 발전의 후유증이 MZ세대에게는 위기라는 인식도 함께 갖고 있다는 점을 우리는 간과해서는 안된다. MZ세대의 소비 성향에 대해서는 앞서서 설명했다. 지금 얘기하고 있는 것은 MZ세대가 그렇게 될 수 밖에 없는 상황적 타당성에 대한 부분이다.

MZ세대의 요구가 기업으로 향하고 있다. 더 이상 발전이라는 명분으로 환경 파괴, 사회적 분열, 소수 오너의 부당 사취, 인권 탄압, 양성평등과 같은 것이 유야무야(有耶無耶) 넘어가는 일이 없도록 하겠다는 것이 MZ세대의 각오이다.

기업은 소비자중심 경영이 되도록 ESG 경영전략을 수립해야 한다. 4차 산업혁명시대의 소비자는 개인이 혼자 정보 수집하고 판단하는 것이 아니라, '집단지성'의 힘에 의존한다. 기업이 적극적으로 소비자에게 정보를 공개하고, 필요한 경우에는 소비자단체와 연합해서 소비자 교육에 앞장서야 한다. 사회와 더불어 사는 동행의 방법도 고민해야 한다. 단순히 이윤중심의 주주 자본주의는 탈피해야 한다. 직접적이던 간접적이던 이해관계자 모두에게 도움이 될 수 있는 방향으로 자본주의로 탈바꿈해야 할 때이다.