

특집

건설산업의 사회공헌활동

‘국민들은 건설업계의 진정성 담긴 사회공헌 열망’

- 윤리경영·나눔경영 확산으로 건설산업의 노블레스 오블리주 실천 -

이 형 우 | 한국건설산업연구원 기업지원팀장

hwlee@cerik.re.kr

시간과 재능 기부 늘어

건 설업계의 사회공헌활동이 갈수록 활기를 띠고 있다. 2000년대 초반까지만 하더라도 건설업계의 사회공헌활동은 몇몇 기업들이 자선적 차원에서 방송국이나 사회복지기관이 주도하는 성금 모금에 참여하고 장학사업을 운영하는 것이 거의 대부분이었다. 하지만 최근 몇 년 사이 건설산업의 사회공헌활동은 그 규모와 다양성, 그리고 추진 주체의 자발성 등에서 놀라운 변화를 보이고 있다. 동아리 모임 등을 통한 임직원의 자발적인 봉사 활동이 크게 확대되었고, 활동 영역도 시설 개·보수, 환경, 장학, 농어촌 돕기 등으로 다양해졌다. 나아가 글로벌 시대를 맞아 국내뿐만 아니라 해외에서의 봉사 활동도 갈수록 증가하고 있다. 무엇보다 시간과 재능을 기부하는 사회공헌활동 형태가 점차 늘어나고 있다.

2000년대 이전 건설산업의 사회공헌활동은 임직원 봉사, 성금 기탁, 행사 협찬 등이 대부분이었다.

활동 자체도 비자발적 성격이 강하여 일회성 지원에 머물렀다. 그러다보니 사회공헌활동의 초점이 수혜자와 지역 사회에 대한 진정성보다는 행위 자체의 홍보에 맞추어졌다. 양로원·고아원·군부대 방문, 불우이웃 돕기 및 재해 복구 성금, 장애인 행사 협찬 등 사회공헌활동을 때 되면 돌아오는 일회성 요식 행위로 인식하는 경향이 강했던 것이다. 이러한 ‘사진 속 전시 홍보’는 사회 공헌의 가치나 필요성에 대한 활동 주체들의 인식을 무디게 만들었고, 객체들의 위안과 감동을 축소시켰다.

건설업계의 ‘노블레스 오블리주’

건설산업의 사회공헌활동은 새로운 밀레니엄의 시작과 함께 활성화되었다. 2000년대 초반 이후 국내 건설업계에는 윤리 경영과 더불어 나눔 경영이 빠르게 확산되었다. 특히, 2005년 4월 건설교통부와 건설업계 간 ‘건설분야 투명사회협약’ 체결 이후 업계

특집 건설산업의 사회공헌활동

차원에서 산업 이미지 쇄신을 위하여 윤리 경영, 나눔 경영 등을 중점적으로 추진하면서 건설기업의 사회공헌활동이 가속화되고 있다.

건설 단체나 기업들의 임직원들은 건설 분야의 특성을 살려 소외된 이웃들에게 보다 나은 생활 공간을 만들어주고자 노력하고 있다. 또한, 본사 및 국내외 현장에서 장학사업, 불우이웃 돕기, 자매 결연, 환경정화 등의 활동을 적극적으로 실천하고 있으며, 각종 재난·재해시에도 재정적인 지원은 물론 자원 봉사와 증장비 등을 지원하고 있다. 글로벌 시대를 맞아 UN 해비타트와 함께 글로벌 주거 문화를 개선하는 사업을 진행하고 있으며, 재난 및 분쟁 지역에 구호물자 전달, 학교시설 기부 등도 활발히 전개하고 있다. 건설기업들은 글로벌 경제 위기로 국내 건설경기가 어려움에도 불구하고 규모에 관계없이 현혈, 거동이 불편한 장애인 및 노인 목욕시키기, 독거노인과 대화하기, 도서 기증, 농어촌 돕기, 다문화 아동 교육, 급여 끝전 모아 기부하기 등 작지만 다양한 봉사활동으로 이웃 사랑을 실천하여 지역 사회와 훈훈한 나눔을 지속하고 있는 것으로 나타났다. 최근에는 각 사별로 사회공헌활동을 위한 별도 조직을 구성하는 등 사회 공헌을 경영 전략의 한 축으로 인식하면서 활동 프로그램도 날로 다채로워지고 있다.

특히, 건설업계가 지방자치단체와 공동으로 추진 하였던 독거노인을 위한 '사랑의 집 사업'은 우리 사회에 나눔 경영 확산과 이웃 사랑 실천의 새로운 모델이 되었다는 평가를 받고 있다. 그동안 건설산업은 국가 경제에의 높은 기여에도 불구하고 일부 부실 시공과 부조리 등으로 사회에서 좋지 않은 시선을 감수해야만 했다. 이런 현실 속에서 사랑의 집짓기 사업은 건설업계가 나눔 경영과 이웃 사랑을 실천하는 노블레스 오블리주의 모습을 보여줬다는 점에서 의미가 크다.

건설기업에서 각자 추진하였던 활동이 건설 단체로 전이되어 범건설업계로 확산되는 사례도 나타나고 있다. 대한건설단체총연합회는 2012년 10월 22일 범건설산업 차원의 사회공헌사업의 일환으로 건설 단체와 기업 임직원을 대상으로 급여의 끝전 기부를 추진하기 위하여 사회복지공동모금회(사랑의 열매)와 업무 협약을 체결했다. '끝전나눔 행복건설 캠페인'으로 명명된 이 활동은 건설 단체와 소속 기업 임직원들의 동의를 받아 매월 급여 중 1만원 미만의 급여 끝전을 모금한 후 사회복지공동모금회를 통하여 어려운 이웃을 지원하는 사회공헌사업이다. 임직원 급여에서 일정 단위 이하의 끝전을 모아 사회공헌활동으로 사용하는 사례는 수년 전부터 H사 등 대형



해외 해비타트 봉사 활동.



무료급식 봉사 활동.



창덕궁 지킴이 활동.



대한건설단체총연합회와
사회복지공동모금회 간 추진된
「끝전나눔 행복건설 캠페인」
MOU 체결 모습.

업체를 중심으로 시작되었다.

산업계 발전 방향과 궤 같이해

최근에는 좋은 기업의 요건으로 재무적 성과, 혁신 능력과 함께 사회적 책임 활동이 꼽히고 있다. 빠르게 변화하는 경영 환경에서 기업들은 지속 성장을 위하여 사회와 함께해야 한다는 인식을 강화하고 있기 때문이다. 소비자들도 사회에 공헌하는 기업을 지지하고 이러한 기업들의 상품을 선호하는 경향을 보이고 있어 기업의 사회공헌활동은 시간이 갈수록 선순환될 전망이다.

이러한 시대적 어젠더로 인해 최근의 사회공헌활동은 기업이 수혜자의 요구를 반영하여 주요 사업과 사회 공헌 프로그램을 연계시키는 방향으로 발전하고 있다.

활동 방식도 달라지고 있다. 기업이 단독으로 프로그램을 시행하던 과거와 달리 지금은 정부나 지자체와 공동으로 수행하는 사례가 늘고 있다. 이 외에도 현장 경험이 많은 외부 NGO나 복지단체와의 협업을 통해 사회 공헌 프로그램을 기획하는 등 기업의 사회공헌활동 모델은 점차 파트너십 형태로

발전하고 있다.

현재 건설산업의 사회공헌활동은 전체 산업계의 발전 방향과 궤를 같이하고 있다. 국내 주요 건설업체들은 임직원의 자원 봉사 등 사회 공헌 프로그램에의 참여를 조직적이고 지속적으로 추진하기 위해 임직원의 사회공헌활동 조직을 상시 체제로 구축하고 있다. 예컨대 H사는 사회공헌마일리지제와 리터너제도(returmer, 봉사 활동에 회사가 보상해주는 방식)를 운영하고 있다. 반면, 전담 부서 및 전담자 배치, 직원자원봉사휴가인정제도 등은 아직 미흡한 것으로 평가받고 있어, 이 분야에 대한 제도 및 인식 개선이 필요한 것으로 보인다.

건설기업은 일반적으로 다른 산업에서는 찾아볼 수 없는 독특한 장점을 갖고 있다. 광범위한 지역에 걸쳐 건설 현장을 갖고 있다는 점이 그것이다. 이러한 장점을 활용해 지역 사회를 대상으로 봉사 활동을 펼칠 경우 투자 대비 효과를 더욱 높일 수도 있다. 게다가 해외건설 수주 급증으로 해외 현장도 빠르게 증가하고 있어 건설산업의 특성을 활용한 글로벌 사회공헌활동 범위는 날로 넓어지고 있다. 특히, 건설산업의 경우 공사 현장 인근 지역의 민원

특집 건설산업의 사회공헌활동

문제 해결이 매우 중요한 과제 중 하나인데, 현장별 자원 봉사 조직의 구성과 운영은 민원 문제 해결에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

건설기업의 역량이나 기술을 활용하는 것도 매우 중요하다. 일반적으로 많이 행해지고 있는 장학 사업이나 사회복지 기관을 대상으로 한 기부 행위보다는 최근의 사회적 이슈로 부각되고 있는 수혜 대상을 발굴하고 건설기업의 장점을 살려 이들을 후원하는 노력이 필요하다.

소년소녀가장, 독거노인, 다문화 가정, 건설 재해 유자녀 가정 등 취약 계층의 주택 등을 고쳐 주고, 노후화된 사회복지시설을 개보수해 주는 사업 등은 시설물의 구체적 개선을 통한 주거 복지의 향상이란 측면에서 건설산업의 근본적인 역할을 보여주는 좋은 사례이기도 하다. 건설사의 장점을 살려 복지 시설, 문화 시설, 놀이터 등의 개보수나 신축 등을 통해 사회의 니즈에 부응하는 노력 또한 건설기업의 재능을 활용하여 사회공헌활동을 전개하는 좋은 방안이 될 수 있다.

더디더라도 지속하는 인내 필요

건설업은 투자 측면에서 우리나라 GDP의 약 16%를 차지하는, 단일 업종으로서는 가장 규모가 큰 산업으로서 그만큼 국민이 기대하는 요구 수준과 관심이 어떤 산업보다 크다고 할 수 있다. 그러나, 우리나라 경제의 성장 동력으로 역할을 해오던 건설산업은 경제 구조가 저성장의 국면에 접어들고, 국민들이 SOC 투자보다는 복지에 더 높은 관심을 갖게 되면서 위기를 맞고 있다. 건설기업들이 만드는 상품의 품질이나 가격에 의심의 눈초리를 보내고, 건설업체가 적정 공사비 확보를 위해 주장하는 각종 제도 개

선도 '또 다른 수익 부풀리기'로 보기 일쑤다. 이는 '건설'을 '복지'와 가장 대립하는, '차가운 산업'으로 내몰고 있다. 최근 불거지고 있는 '토건 국가', '잡질 예산' 등은 비단 복지와 건설의 예산 다툼 차원이 아니라 건설산업에 미래가 있느냐 없느냐를 결정하는 논쟁이라고 보아야 할 것이다.

이제 건설산업도 짓기만 하던 시대는 끝났다. 수요에 비해 공급이 부족하던 시대가 지남에 따라 건설기업들은 공급자로서의 역할을 넘어 수요를 창출해야 하는 과제를 안고 있다. 개발도상국가로서 필요했던 SOC 시설도 어느 정도 확충되었고, 아파트 역시 짓기만 하면 팔리던 시대가 지났다. 또한, 경제 발전과 함께 고객의 니즈는 점점 더 세련되고 그 기준이 높아지고 있다. 무엇보다 이제는 소비자들에게 감동을 주어야 하며, 국민들은 건설업체에 형식보다 진정성이 담긴 사회공헌을 열망하고 있다

건설기업과 각 건설 단체들은 그동안 꾸준히 나눔 경영을 실천하며, 사회공헌활동을 이어 왔다. 물론 이러한 활동들이 단기간에 건설산업에 대한 이미지를 쉽게 바꾸기는 어렵겠지만, 신뢰의 회복이라는 가치에 한 걸음 다가설 것이고, 사회공헌활동의 지속적인 확대는 국민들에게 건설산업에 대한 인식의 변화를 가져오는 단초가 될 것이다.

나아가 이러한 사업들이 단순히 건설산업의 이미지 개선에 머무르지 않고, 사회공헌활동으로 자리매김하기 위해서는 더디지만 지속적으로 펼쳐져 나가는 인내심이 필요하다.

쉬지 않고 꾸준히 떨어지는 물방울이 바위를 뚫듯이 건설산업이 국민과 함께하는 사회공헌 사업을 꾸준히 펼쳐 나가 국민에게 사랑받는 산업으로 재도약 하길 기대해본다. CERIK