POSRI 이슈리포트

2022.11.09.

미디어가 주목하는 ESG 임팩트 창출 사례 10선

민세주 수석연구원, ESG경영연구실(sejoomin@posri.re.kr)

목차

1. 기업의 Purpose와 임팩트에 주목한 칸 라이언즈
2. 온실가스 저감에 주력하는 Dole과 P&G
3. 기후변화 예방에 노력하는 Suncorp과 Unilever
4. 건강·위생 개선에 힘쓰는 매일유업과 Maxx Flash
5. 다양성(Diversity) 증진에 집중한 Google과 닷(DOT)
6. 건전한 IT 활용에 앞장서는 Dove와 삼성전자

posco
포스코경영연구원

Executive Summary

○ **'칸 라이언즈 국제 크리에이티브 페스티벌'(舊 칸 광고제)은 단순 광고를 넘어 사회적 문제 해결을 위한 선한 움직임(Movement)을 유도하려는 기업·단체 차원의 캠페인을 다룬 영상 중 우수 작품을 선정하는 글로벌 행사임**

- 2022년 칸 라이언즈 수상작 중 환경(E)과 사회(S) 측면 주목받은 작품을 소개

○ **온실가스 저감에 주력하는 Dole과 P&G**

- 식품 및 음료 회사인 돌(Dole)은 파인애플 농장에서 버려지는 잎을 활용해 식물성 가죽 소재인 피냐텍스(Piñatex) 생산
- 글로벌 생활용품 기업 P&G는 찬물에서도 세탁 효과가 우수한 신제품 세제 타이드(Tide)를 개발하여 세탁 과정에서 발생하는 CO_2 감축에 기여

○ **기후변화 예방에 노력하는 Suncorp과 Unilever**

- 호주·뉴질랜드 지역 손해보험 기업인 Suncorp Group은 이상기후로 인한 자연재해를 최소화하도록 주택 건설 방식을 개선하는 프로젝트를 진행
- 유니레버는 자사 제품의 플라스틱 용기로 인한 환경오염 문제를 줄이기 위해 기존 용기에 제품을 리필해주는 스마트 필(Smart Fill) 사업을 전개

○ **건강·위생 개선에 힘쓰는 매일유업과 Maxx Flash**

- 매일유업은 혼자 생활하는 어르신의 안부를 묻는 후원 사업에 참여하며 어르신 고독사를 예방하기 위한 '우유안부(Greeting Milk)' 캠페인 전개
- 인도의 모기향 브랜드 Maxx Flash는 모기로 인한 전염병 예방 효과를 더욱 높이기 위해 제품이 들어있는 포장재에도 유충 박멸 기능을 추가하여 디자인

○ **다양성(Diversity) 증진에 집중한 Google과 닷(DOT)**

- 구글은 유색인종의 피부색을 제대로 보여줄 수 있게 스마트폰 카메라 기술을 개선(Real Tone 기술)하여 인종에 대한 편견과 차별을 없애고자 노력
- 국내 스타트업 닷(DOT)은 시각장애인을 위한 세계 최초의 점자 스마트패드 제품을 출시하여 배리어 프리(barrier-free) 세상을 만드는 데 기여

○ **건전한 IT 활용에 앞장서는 Dove와 삼성전자**

- 비누 브랜드인 도브(Dove)는 많은 십대 소녀가 소셜미디어 피드에서 수많은 해롭고 위험한 미용 관련 조언(Toxic Beauty)들을 접하게 되는 문제를 지적
- 삼성은 퀘스트 형태의 게임을 하는 어린이들이 글자를 해석하고 보이는 반응을 분석하여 소아 난독증을 조기에 발견할 수 있도록 하였음

○ **각 사의 핵심 비즈니스 역량과 연계되었을 때, 다양한 소셜 임팩트를 창출하여 사회에 기여할 수 있음**

1. 기업의 Purpose와 임팩트에 주목한 칸 라이언즈

□ **2022년 칸 라이언즈는 「기업의 Purpose와 지속가능성」을 테마로 개최되어 주요 수상작 중 환경(E)과 사회(S) 측면에서 주목할 만한 작품들을 소개하고자 함**

○ **칸 광고제(The International Advertising Festival)는 프랑스의 국제 광고 페스티벌로 일명 광고계의 올림픽**

- 세계영화광고협회 주최로 매년 6월 프랑스 칸(Cannes)에서 칸 영화제에 이어 동일한 장소에서 개최되며, 미국의 클리오 광고제, 뉴욕 페스티벌과 더불어 세계 3대 광고제로 불림
- 2011년 '광고'만 지칭하기에는 작품 장르가 광범위하다는 이유로 명칭을 '칸 라이언즈 국제 크리에이티브 페스티벌(Cannes Lions International Festival of Creativity)'로 정식 변경 (이하 칸 라이언즈)
- 특정 제품·서비스의 광고보다는 사회적으로 선한 움직임(Movement)을 유도하기 위한 캠페인 도출과 전개 과정, 결과를 담은 케이스 필름(Case Film)을 대상으로 하고 있음

○ **2022년 전 세계 87개국에서 총 2만5천여 작품이 본선에 진출했으며, 총 982개 작품이 수상**

- 어워드 카테고리는 9개 트랙, 29개 부문으로 나뉘며 각국에서 선정된 심사위원들이 부문별 출품작 중 본선 진출 작품을 선정하고, 본선 진출작에 대해 금/은/동사자상 부여 여부를 협의
- 작품에 대한 평가는 아이디어(25%)와 전략(25%)뿐 아니라 영향력(Impact)과 결과(50%)를 고려하며, 부문별 금사자상 작품 중에서 최종 그랑프리 작품 1개를 선정
- 수상 트로피는 사자 형상의 금, 은, 동상으로 나누어져 금사자상, 은사자상 등으로 불리며, '선택'을 의미하는 사자 문장(紋章)에서 모티브를 딴 것으로 알려짐

【칸 라이언즈 수상 트로피 이미지】

○ **작품 평가 시 영향력(Impact)를 중요하게 고려하는 만큼 2022년에는 '지속가능성'을 강조한 작품들이 다수 수상하였음**

- 칸 라이언즈 회장 필립 토머스(Phillip Thomas)는 "올해 행사는 기업의 Purpose와 지속가능성이 큰 테마가 될 것"이라며 "브랜드는 스스로의 Purpose를 전달하기 위한 커뮤니케이션과 비즈니스를 지속가능하게 해 나가는 것이 중요하다"고 언급
- 실제로 2022년 수상작의 3분의 2 이상이 기후변화, 플라스틱, 다양성, 공중위생 등 환경 및 사회문제에 대한 대응을 호소하는 Purpose 주도형 작품으로 분석되었음

2. 온실가스 저감에 주력하는 Dole과 P&G

□ **식품 및 음료 회사인 돌(Dole)은 파인애플 농장에서 버려지는 잎을 활용해 식물성 가죽 소재인 피냐텍스(Piñatex) 생산**

○ **돌의 필리핀 농장은 세계 최대 파인애플 농장 중 하나로 연간 250만 톤의 파인애플을 생산**

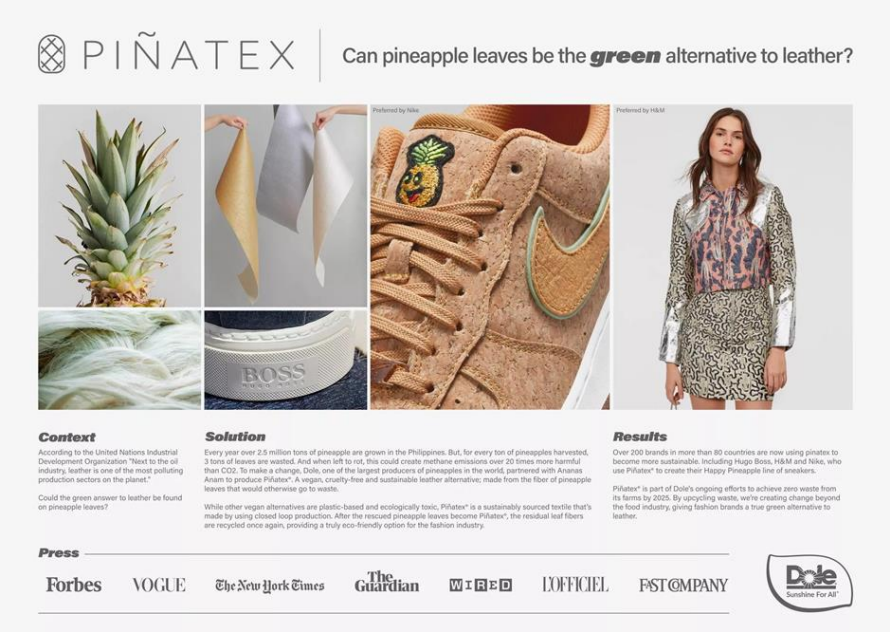
- 파인애플 1톤당 잎사귀 3톤이 발생하며 이를 방치할 경우 CO_2보다 온실효과가 더 큰 메탄가스가 발생
- 돌은 농장에서 수확한 파인애플의 잎을 세척, 건조, 가공해서 부직포 형태의 그물을 만들고, 지속가능한 가죽 대체 소재를 생산하는 아나나스 아남(Ananas Anam)과 협업하여 비건 파인애플 가죽 피냐텍스를 생산

○ **돌-농부-아나나스 아남은 상호 윈윈 효과를 달성**

- 돌은 2025년까지 과일 음식 쓰레기를 줄이고 폐기물 제로 농장(Zero-waste Farm)을 구현하겠다는 목표를 실천할 수 있게 되었음
- 필리핀 농부들은 과일 판매 외 새로운 소득 원천을 얻을 수 있으며, 아나나스 아남은 기존의 플라스틱 기반이 아닌 식물성 피냐텍스 원료를 확보할 수 있게 되었음

○ **피냐텍스 캠페인은 Creative Business Transform 부문 그랑프리, SDGs 부문 동사자상 등을 받음**

【돌 x 아나나스 아남 피냐텍스】



【피냐텍스 케이스 필름 동영상】

□ 글로벌 생활용품 기업 P&G는 신제품 세제 타이드(Tide)를 개발하여 세탁 과정에서 발생하는 CO_2 감축에 기여

○ **세탁 용수를 온수에서 찬물로 바꾸면 세탁 과정에서 소비되는 에너지의 약 90%를 줄일 수 있다는 점에 착안**

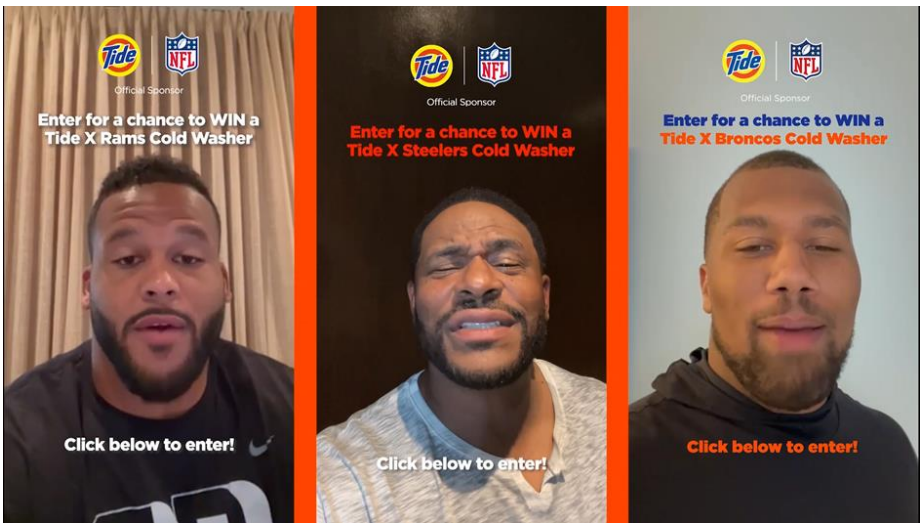
- 모든 미국 가정에서 찬물로 세탁하면 연간 약 10억Kg의 CO_2 감축 효과가 발생하는 것으로 추정
- 하지만 문제는 사람들이 찬물로 세탁했을 때 세탁 효과가 떨어지지 않을까 우려하여 찬물 세탁을 꺼린다는 점이었음

○ **P&G는 이를 해소하기 위해 찬물에서 우수한 세탁 효과를 보이는 신제품을 개발하였음**

- 그리고 오염이 심한 세탁물이 발생하는 미식축구팀 15개와 유명 셰프가 운영하는 레스토랑 체인 등에서 제품을 사용하여 운동복과 조리복을 세탁한 후기를 영상으로 담아 홍보(Turn To Cold) 진행

○ **P&G는 Turn To Cold 캠페인을 통해 SDGs 부문 금사자상 등을 받음**

【타이드 x NFL의 Turn To Cold 캠페인에 함께한 유명 미식축구 선수들】



【타이드 케이스 필름 동영상】

3. 기후변화 예방에 노력하는 Suncorp과 Unilever

□ **호주-뉴질랜드 지역 최대 손해보험 그룹 중 하나인 Suncorp Group은 이상기후로 인한 자연재해에서 사람들을 보호하도록 주택 건설 방식을 개선하는 프로젝트를 진행**

○ **자연재해로 인해 지급되는 보험금의 97%가 사후적 피해 복구와 재건에 투입되며, 단 3%만이 향후 재난 피해 예방에 사용된다는 점에 주목**

- 재난 발생 후 피해를 복구하는 과정에서 대부분은 기존의 주택 건설 방식과 동일한 방식으로 새로 주택을 건설하는 데 그치고 있었기 때문에 동일한 피해들이 반복되고 있었음

- Suncorp은 자연재해가 발생했을 때 피해를 최소화할 수 있도록 주택 건설 단계에서 방식을 바꾸어 예방 측면을 강화하는 것이 효과적이라고 생각

○ **제임스쿡 대학, 호주 연방과학산업연구기구(CSIRO), 주택 안정성(Home Resilience) 전문 건축사무소와 협업하여 'One House'라는 프로토타입 개발**

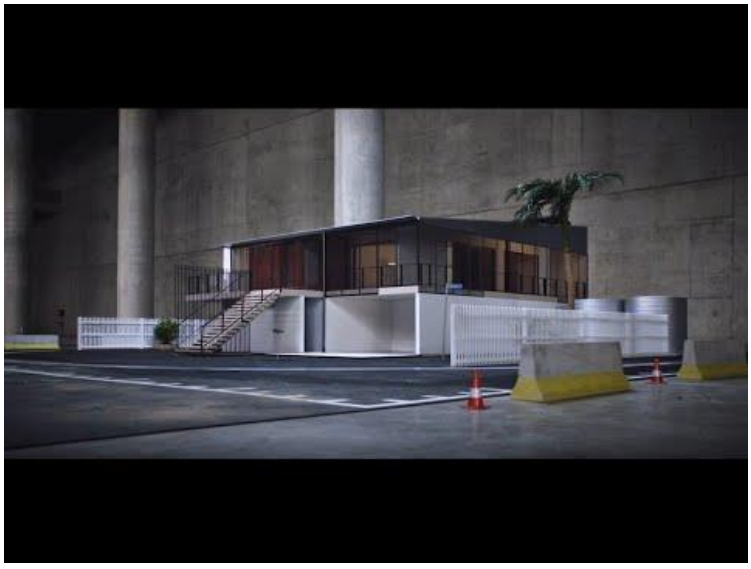
- 화재에 잘 견디는 소재를 채용하고 강풍으로 인한 흔들림을 줄이기 위해 바람이 지나갈 수 있는 통로를 고려하여 설계

- 홍수가 발생했을 때 집 안이 침수되는 것을 최소화하기 위해 주택 경계에 물길을 조성하도록 디자인

○ Suncorp의 One House 캠페인은 이노베이션 부문 그랑프리, SDGs 부문 동사자상 등을 받았음

【그랑프리를 수상한 Suncorp 'One House to Save Many' 캠페인 팀】

【One House 케이스 필름 동영상】



□ 유니레버는 자사 제품의 플라스틱 용기로 인한 환경오염 문제를 줄이기 위해 기존 용기에 제품을 리필해주는 스마트 필(Smart Fill) 사업을 전개

○ 제품을 담은 플라스틱 용기 대부분이 사용 후 버려져 플라스틱 폐기물이 되는데, 이를 재활용하기 위해서는 수거, 분리, 세척, 가공 등 추가적인 에너지와 비용이 소요

- 유니레버는 소비자들이 기존에 사용하던 용기를 여러 번 반복 사용하는 것이 오히려 더 환경 친화적이고 효율적이라는 점에 착안
- 소비자가 가져온 용기에 자사 제품을 리필해주는 자판기를 개발하고 대도시 쇼핑몰에 설치

○ **유니레버는 플라스틱 용기 처리에 소요되는 비용을 줄이고, 소비자들은 원하는 양만큼의 제품을 구입할 수 있게 되어 상호 윈윈 효과 발생**

- 소비자는 꼭 유니레버 제품이 아니어도 모든 플라스틱 용기에 원하는 양만큼 유니레버 제품을 리필하여 담아갈 수 있으므로 소량 구매가 가능하여 경제적 부담을 덜 수 있음
- 또 제품 구매 후 집으로 이동하거나 제품을 사용할 때마다 무거운 용기를 들고 다녀야 하는 불편이 해소되었으며 새로운 제품을 테스트해보고 싶을 때에도 자유롭게 원하는 양만큼만 사용해볼 수 있게 되었음
- 유니레버는 플라스틱 용기를 구매하고 매장까지 운송하고 진열하는 비용, 그리고 플라스틱 폐기에 따른 비용 부담을 줄일 수 있게 되었음

○ **유니레버의 Smart Fill 캠페인은 SDGs 부문 은사자상, 크리에이티브 커머스 부문 금사자상 등을 받았음**

【인도 뭄바이의 한 대형 마트에 설치된 Smart Fill 자판기】

【Smart Fill 케이스 필름 동영상】

4. 건강·위생 개선에 힘쓰는 매일유업과 Maxx Flash

□ **매일유업은 우유 배달로 혼자 생활하는 어르신의 안부를 묻는 후원 사업에 참여하여 어르신 고독사를 예방하기 위한 '우유안부(Greeting Milk)' 캠페인 전개**

○ **본 캠페인은 약 200여 명의 배달원이 홀로 계신 어르신들께 매일 새벽 우유를 배달하면서 건강 상태를 확인하고 위급 상황을 예방**

- 전날 배달한 우유가 남아 있는 경우 위급한 상황이 발생했을 가능성이 있다고 여겨 관공서나 가족에게 연락하여 고독사를 예방하는 체계를 구축
- 2022년 5월 기준 약 3,500여 명의 어르신에게 우유가 배달되고 있음

○ **매일유업은 2016년부터 캠페인 후원사로 참여하며 매년 자사 제품 중 '소화가 잘되는 우유'의 매출 1%를 꾸준히 기부**

- 캠페인 영상에서는 어르신 수혜자들이 직접 출연하여 '매일 받는 우유가 큰 위안이 된다'고 이야기하고 있음
- 해당 광고를 담당한 이노레드의 박현우 대표는 '진정성(Trueness)을 잘 표현하고자 했다'고 언급하며 기업 차원의 꾸준한 활동이 중요함을 강조

○ **매일유업은 본 캠페인을 통해 브랜드 경험&액티베이션 부문 은사자상, PR 부문 동사자상을 받았음**

【우유안부 캠페인 이미지】

【Greeting Milk 케이스 필름 동영상】

□ 인도의 모기향 브랜드 Maxx Flash는 모기로 인한 전염병 예방 효과를 더욱 높이기 위해 모기 퇴치 제품이 들어있는 포장재까지 유충 박멸 역할을 하도록 디자인

○ 인도는 거리에 즐비한 쓰레기 더미들에서 모기 등 각종 전염병을 옮기는

해충들이 많이 번식하여 사람들의 건강을 위협하고 있음

- WHO에서는 매년 약 4억 명이 뎅기열 등 모기로 인한 감염병에 걸리는 것으로 추산
- 인도 사람들은 집 안에서 모기 퇴치를 위해 모기향을 많이 피우는데, 문제는 실외에서 끊임없이 모기들이 발생하기 때문에 아무리 실내에서 모기를 퇴치한다고 해도 사람들이 계속 노출될 수밖에 없다는 점

○ **Maxx Flash는 제품 포장재(The Killer Pack)에 모기 유충을 죽이는 프로바이오틱 균을 포함시켜 디자인했음**

- 소비자가 모기향 제품을 꺼내고 포장 박스를 버리면, 포장재는 쓰레기 더미(습기가 많고 온도가 높은 곳)에서 생분해되는데, 이 과정에서 모기 유충을 죽이는 균이 주변으로 퍼지는 원리임
- 포장 박스 1개당 약 45평방피트 면적에서 모기 유충 박멸 효과가 나타나는 것으로 분석되었음

○ **Maxx Flash는 이를 통해 헬스&웰니스 부문 그랑프리, 이노베이션 부문 은사자상 등을 받았음**

【포장재에 모기 퇴치 기능이 포함된 모기향 Maxx Flash】

【Maxx Flash 케이스 필름 동영상】

5. 다양성(Diversity) 증진에 집중한 Google과 닷(DOT)

□ **구글은 유색인종의 피부색을 제대로 보여줄 수 있도록 스마트폰 카메라 기술을 개선하여 인종에 대한 편견과 차별을 없애는 데 기여**

○ **과거의 카메라 기술은 피부 톤이 어두운 사람들을 제대로 포착하여 보여줄 수 없다는 기술적 단점을 가지고 있었음**

- 따라서 유색인종의 인물 사진은 실제 그 사람의 모습을 제대로 담지 못하고, 이는 결국 유색인종에 대한 편견과 차별을 유발한다는 점을 발견
- 예를 들어 흑인의 경우 실제보다 피부색이 입체적으로 표현되지 않아 표정 등을 정확하게 사진으로 담아내지 못하는 경우들이 발생

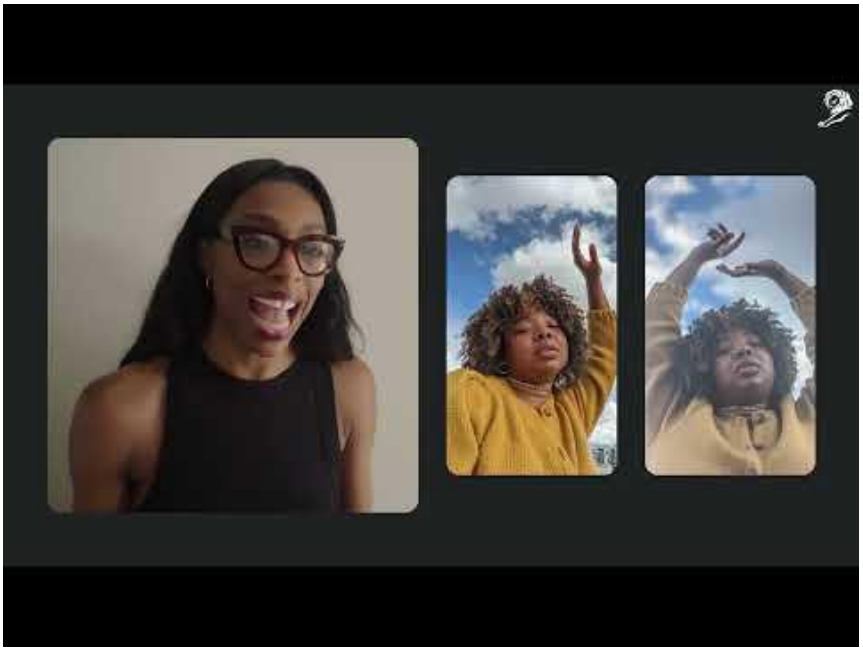
○ **구글 Pixel 팀은 사람의 피부 색조를 10단계로 인식하는 Real Tone 기술(스마트폰 카메라의 얼굴 인식 기능)을 선보였음**

- 하버드대와 공동으로 '몽크 스킨 톤(Monk Skin Tone)' 스케일을 개발하였음
- 이를 바탕으로 다양한 전문 이미지 제작자 및 사진작가들과 협력하여, 피부색과 관계 없이 모든 사람의 얼굴을 제대로 인식하는 카메라 기술을 개발
- 이를 통해 유색인종들도 백인과 동등하게 정확한 인물 사진을 경험할 수 있도록 도와줌

○ 구글은 이를 통해 모바일 부문 그랑프리 등을 수상하였음

【구글이 하버드대와 공동 개발한 몽크 스킨 톤】

【구글 Real Tone 케이스 필름 동영상】



□ 국내 스타트업 닷(DOT)은 시각장애인을 위한 세계 최초의 점자 스마트패드 제품들을 출시하여 배리어 프리(barrier-free) 세상을 만드는 데 앞장서고 있음

○ 닷(DOT)은 2015년 설립한 기술 스타트업으로 실제 시각장애인들이 직원으로 근무 중

- 장애 유무와 상관없이 누구나 자유롭고 독립적인 생활을 평등하게 누릴 수 있는 것을 목표로 다양한 제품을 개발 중

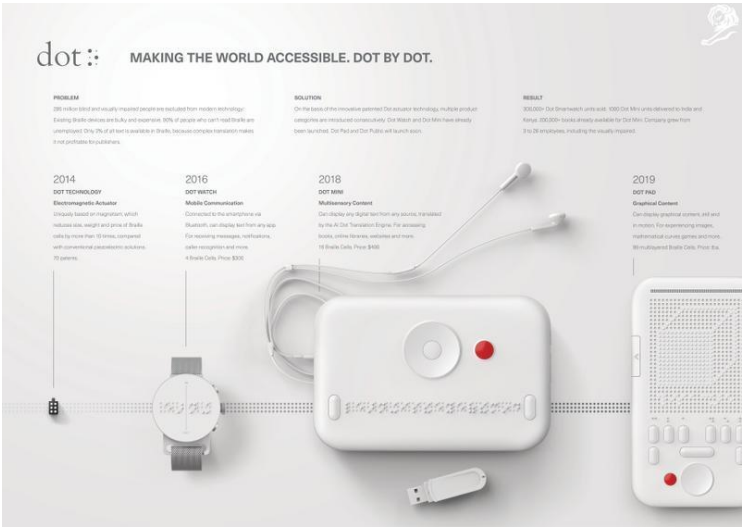
○ **특히 시각장애인의 경우 '터치'를 통한 스마트 디스플레이 기술에서 배제되는 점에 착안하여 세계 최초로 촉각 디스플레이를 개발하고 이를 제품화**

- 시각장애인도 스마트폰의 정보를 활용할 수 있도록 해주는 '닷워치', 모든 장애인이 쉽게 정보를 확인하고 활용할 수 있는 '닷키오스크', 시각장애인 교육용 점자패드인 '닷패드' 등을 출시

- 최아름 닷 소셜임팩트 총괄은 최근 열린 포럼에서 "시각장애인인 회사 직원과 대화를 하다가 '사자 머리 같다'고 말했는데 사자 머리가 어떻게 생겼는지 모르더라"면서 "ATM, 식당 키오스크 주문, 관공서 업무 등 일상적인 부분에서 너무나 많은 정보가 제한되고 있고 그로 인해서 정보 불평등이 생긴다"고 언급

○ **닷(DOT)은 2022 칸 라이언즈에서 최고의 영예인 티타늄 라이언즈상을 받았음**

【닷(DOT)의 시각장애인용 스마트 기기 제품들】



【닷(DOT) 케이스 필름 동영상】

6. 건전한 IT 활용에 앞장서는 Dove와 삼성전자

□ **비누 브랜드인 도브(Dove)는 많은 십대 소녀가 소셜미디어 피드에서 수많은 위험한 미용 조언(Toxic Beauty)들을 접하게 되는 문제를 지적**

○ **실제 어머니와 십대 딸을 초청하여 소셜미디어 피드를 보여주다가, 어머니의 얼굴을 딥페이크 기술로 복제하여 실제 소셜미디어상에서 유해한 뷰티 조언을 말하는 인플루언서들의 영상과 결합**

- 화면 속에서 어머니의 얼굴을 통해 '치열을 고르게 하려면 손톱 다듬는 파일로 갈아라' '보톡스를 맞으면 얼굴형이 정돈된다' 등의 위험한 조언들이 등장하자 어머니들은 매우 충격을 받았음

- 하지만 딸들은 오히려 별 감흥이 없는 반응이었는데, 이는 평소에 이러한 위험한 조언들을 소셜미디어상에서 많이 접하기 때문임

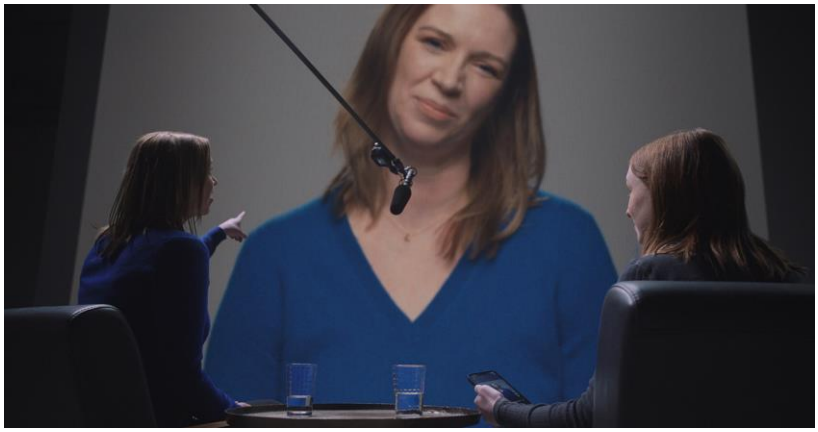
○ **도브는 십대들이 이러한 소셜미디어상 콘텐츠에 얼마나 많이 노출되어 있는지를 생생하게 보여주고자 했음**

- 도브는 오랫동안 리얼 뷰티(Real Beauty, 진정한 아름다움) 캠페인을 진행해오면서 정형화된 외모적 아름다움의 기준에서 벗어나 여성들이 자기 자신을 있는 그대로 사랑하는 내면의 아름다움을 강조해 왔음

- 본 캠페인 또한 리얼 뷰티 캠페인의 연장 선상에서 청소년들이 과도한 소셜미디어 피드를 구독 해지하고 디톡스(Detox)할 수 있도록 부모의 역할이 중요함을 강조하고 있음

○ **도브는 이를 통해 엔터테인먼트 부문 금사자상 등을 받았음**

【딥페이크 기술이 적용된 SNS 영상을 보고 있는 어머니와 딸】



【도브 Toxic Influence 케이스 필름 동영상】

□ **삼성은 퀘스트 형태의 게임을 하는 어린이들이 글자를 해석하고 보이는 반응을 분석하여 소아 난독증을 조기에 발견하는 데 기여**

○ **중국에서는 약 1500만 명의 어린이가 소아 난독증을 겪고 있을 것으로**

추정되나, 그중 실제로 진단을 받아 치료가 진행되는 경우는 5%에도 미치지 못하는 것으로 알려져 있음

- 난독증을 앓고 있는 어린이의 경우 말하기와 듣기는 정상적이기 때문에 정확한 진단을 하지 않으면 발견하기가 어려움
- 또 중국 부모들은 테스트 센터에 방문하는 것 자체를 부끄럽게 여기기 때문에 어린이들의 난독증이 방치되는 상황은 더욱 악화되고 있음

○ **삼성은 중국 내 많은 어린이가 즐겨 하는 게임 속 퀘스트에 난독증이 있는 경우 헷갈리기 쉬운 글자들을 포함시킨 후 어린이들의 게임 행태를 머신 러닝으로 분석**

- 예를 들어 水(물)과 木(나무), 左(왼쪽)과 右(오른쪽), 明(밝음)과 暗(어두움) 등을 게임 속 퀘스트에 등장시켜 어린이들의 반응을 분석하였음
- 아이가 반복적으로 퀘스트를 잘못 수행할 경우 난독증일 가능성이 높은 것으로 판단하고 부모에게 해당 사실을 알려 정식 검사를 받도록 권유
- 게임 출시 후 첫 1개월 동안 1백만 명 이상이 정식 검사를 받고 2만5천명 이상이 난독증으로 진단받아 치료를 받을 수 있게 되었음

○ **삼성은 이를 통해 미디어 부문 동사자상 등을 받았음**

【삼성 Quest for Dyslexia 케이스 필름 동영상】

7. 종합

□ 많은 기업이 자사의 핵심 비즈니스 역량과 관련된 테마를 선정하고, 해당 테마에서 ESG 활동을 전개하고 있음을 알 수 있음

○ 좋은 ESG 활동에는 정답이 없으며, 얼마나 진정성 있게 캠페인을 진행하고 그 과정과 결과에 대해 진실되고 효과적으로 보여주느냐가 중요

이 자료에 나타난 내용은 포스코경영연구원의 공식 견해와는 다를 수 있습니다.

[참고 자료]

[홈페이지]

칸 라이언즈(www.canneslions.com)

[세미나]

SDGs X 칸 라이언즈 포럼 2022