

은행의 사회공헌활동에 대한 연구

양 성 국*

목 차

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| I. 서 론 | IV. 국내 은행의 사회공헌활동의 발전방향 |
| II. 사회공헌활동에 대한 이론적 고찰 | V. 결 론 |
| III. 외국 은행의 사회공헌활동 | |

1. 서 론

지난해 우리나라에 급작스럽게 몰아닥친 IMF한파는 국가의 경제정책 뿐만 아니라 기업의 경영방식에 있어서도 근본적인 변화를 요구하고 있다. 생존 자체가 기업의 가장 절박한 과제가 되고 만 것이다. 기업을 둘러싼 제반환경이 급변하는 가운데 기업에 대한 평가도 점차 변화하고 있다. 지금까지 기업에 대한 평가는 주로 수익과 규모의 지속적 확대라는 측면에서 이루어졌으나, 앞으로는 사회적으로 요청되고 있는 기업의 역할과 책임을 어느 정도 수행하고 있는가 하는 문제도 중요한 기업평가요소의 하나가 될 것으로 예상된다. 이미 미국과 일본 등 선진국의 기업들은 이러한 시대적 조류에 부응하여 '선량한 기업'으로서의 이미지구축과 지역사회에 기여하는 활동을 활발히 전개하고 있다.

기업의 생존과 번영은 모든 조직에 필수불가결한 요소라고 할 수 있다. 이런 측면에서 국내 은행들은 지금까지 성장이라는 목표달성에 성공해 왔다고 평가할 수 있다. 그러나 불안정한 환경이라는 변수는 양적 성장을 전제로 하는 기업의 존속에 어려움을 주고 있다. 불안정한 환경하에서는 변화의 방향을 예측하기 힘들며, 위험이 크고, 이익이 분산되기 쉽기 때문이다.

특히 90년대 후반에 접어들면서 국내 은행을 둘러싼 환경의 불안정성으로는 금리자유화의 추진, 금융시장개방 가속화, 금융기관의 업무영역조정 등을 들 수 있다. 현재 IMF하의 국내경제, 세계금융시장의 상호영향성 및 자금이동의 자유화, 급격한 환율변화 등은 미래를 예측하는데 어려움을 던져주고 있다. 이를 극복하기 위해서 국내 은행은 국내 및 세계시장에서 자신의 위치와 경쟁 상태를 명확히 파악하여 창조적으로 미래의 방향과 목적을 명확하게 하며, 독창적이고 개성적인 상품에

* 제주대학교 경영학과 전임강사

의한 차별화와 사회적 요구를 미리 파악하여 경영에 반영시켜 나가야 한다. 불안정한 환경에 처하게 된 국내 은행들은 기존의 양적 성장을 지양하고 질적 성장에 관심을 가져야만 한다. 왜냐하면 불안정한 환경하에서는 양적성장이 보장되지 않기 때문이다. 따라서 국내 은행들은 과거의 양적 성장을 넘어서 적극적으로 환경변화에 대처하는 질적 성장으로 이행해야 함을 인식해야 한다. 물론 질적 성장이 양적 성장을 부정하는 것은 아니지만 급격한 변화를 인식하고 대처해 나가야 한다.

질적 성장이란 양적 성장에 대치되는 개념으로 시장점유율, 매출액신장 등 양적 팽창을 중요시하는 관점보다는 이익률, 고객만족도, 사회공헌도, 가치창조 등 기업의 질적 측면을 중시하는 개념이다. 즉, 질적성장이란 “환경변화에 능동적으로 대처할 수 있는 새로운 가치창조”를 말한다. 따라서 질적 성장을 추구하기 위해서는 다양한 정보를 이용하여 환경변화를 정확히 인식하고, 이대를 예측하여 이에 대응할 수 있는 전략을 구상하며, 환경변화에 유연하고 빠르게 적응할 수 있도록 자기변혁을 계속적으로 추진해 나가야 한다.

고객이 은행을 생각할때 가장 먼저 생각나는 것은 무엇일까? 가장 친절한 은행, 금융상품이 다양한 은행, 이익을 사회에 환원하는 은행, 신뢰가 가는 은행 등 여러 가지가 있을 수 있다. 믿을 수 있는 은행, 가고 싶은 은행, 또는 정이 가는 은행 등 특정 은행에 대해 고객이 가지고 있는 마음이 이미지이며 개성이라 할 수 있다. 이는 장기간에 걸쳐 고객의 마음을 채우게 되며, 대부분의 고객들은 이 이미지를 토대로 은행을 선택하고 금융상품을 선택하게 된다. 금융시장개방과 금융자유화가 진전되면서 국내 금융시장에 불어닥친 가장 큰 변화는 금융기관간에 무한경쟁이 시작되었다는 것이다. 그동안 국내의 금융기관들은 동일한 거래방법과 획일화된 금리를 적용하였기 때문에 경쟁의 필요성을 느끼지 못한채 영업을 해왔다. 따라서 고객이 금융기관에 기대하는 것도 안전이나 신용과 같은 ‘공공성’일뿐 기업체에 요구되는 ‘비즈니스’는 도외시되어 왔다.

금융환경의 변화에 대응하기 위하여 은행이 최근 들어 이미지 제고를 위하여 노력하고 있는 부문은 각종의 사회공헌 활동이다. 물론 사회공헌활동은 비단 은행뿐만이 아니라 사회안에서 생존하고 있는 모든 기업의 ‘기업시민’으로서의 책임과 역할이라고 할 수 있다. 업종의 특성상 비록 직·간접적인 관련이 없더라도 환경운동이나 문화지원 또는 청소년 선도 등 사회적 과제에 기업들이 관심을 쏟아야 하는 이유가 여기에 있는 것이다. 더구나 최근들어 기업의 경쟁력은 결코 상품의 품질만으로 결정되지 않는다. 기업의 이미지라든가 서비스 수준 등이 경쟁력의 주된 요소로 작용하고 있는 것이다.

특히 무형의 상품을 판매하는 은행에 있어서는 거래의 결정적 요인이 되기도 한다. 따라서 건전한 기업이미지를 구축하고 기업시민으로서 사회적 문제에 동참하는 사회공헌 활동은 고객의 신뢰를 바탕으로 생존하는 은행의 의무가 아닌 업무라고 볼 수 있다.

따라서 국내 은행들은 새로운 이미지로 고객의 마음을 사로잡지 않고는 경쟁에서 살아남을 수 없음을 인식하고 이미지향상을 위한 다양한 활동을 전개해야 한다. 그 중에서도 각종 이벤트사업

및 문화활동을 통하여 사회공헌과 이미지제고라는 두 가지 효과를 얻으려는 노력을 시도하고 있다.

국내 은행들이 실시하고 있는 이벤트사업으로는 크게 사회봉사, 환경, 통일, 문화 등과 관련한 공익성을 띤 이벤트사업과 기존고객 유지 및 신규고객의 유치를 위한 주거대 고객사업으로 나누어 볼 수 있다.

본고는 기업시민의 일원으로서 경영활동을 수행하고 있는 은행의 입장에서 금융환경과 관행이 유사한 일본 및 미국 은행의 사회공헌활동을 살펴봄으로써 국내의 은행 등 금융기관들에게 향후 사회공헌활동의 추진을 위한 자료 및 시사점을 제공하는데 목적이 있다.

II. 사회공헌활동에 대한 이론적 고찰

고객을 위한 가치의 창조는 사회적 존재로서 은행에 존재의 의의를 갖게 해준다. 즉 고객을 위한 가치의 창조를 통하여 고객들이 필요로 하는 것을 충족시켜줌으로써 은행은 사회의 한 구성원으로서 사회에 주는 역할을 한다. 이윤은 이에 대한 보답으로 사회가 은행에게 주는 즉, 은행이 받는 것이다. 이처럼 은행은 사회속에서 개인과 마찬가지로 사회와의 주고 받는 교환 관계를 통해서 존재한다. 이러한 교환 관계에서 개인의 존재 의의가 자신의 생존에 있지 않은 것처럼, 은행의 존재 의의는 이윤 확보를 통한 생존에 있는 것이 아니라 고객에 대한 가치의 창조에 있는 것이다.

1. 사회공헌활동의 의의

일반적으로 기업의 사회공헌활동이란 기업이 이윤추구만의 목적에서 벗어나 '선량한 기업시민(Good Corporate Citizenship)'이란 지역사회 일원으로서 인간성을 발휘하여 적극적으로 사회적 공익활동을 실천하는 자발적 활동을 의미한다. 은행의 사회공헌활동이란 기업의 하나인 은행이 광범위한 지역내에 영업점을 갖추고 지역사회에 밀착을 통하여 국민에게 최고의 금융서비스를 제공함으로써 사회공헌활동을 추진하는 것으로 일본의 경우 대부분의 은행이 경영이념상에 이를 선언하고 있다.¹⁾

지방자치제의 본격적 실시와 함께 지역사회발전을 위한 주체의 하나로 지방자치단체와 더불어 지역주민의 역할이 보다 중요시되고 있는 상황에서, 특히 지역금융의 중추적 역할을 담당하고 있는 은행 등 은행의 사회공헌활동이 크게 주목을 받고 있다.

1) 조태현, "금융마케팅전략론", 삼영사, 1997년, pp. 411 - 48.

2. 사회공헌활동의 형태

은행의 사회공헌활동의 형태는 다양하게 전개되지만, 업무관련형 공헌활동, 공공사업지원형 공헌활동, 지역밀착형 공헌활동, 자원봉사형 공헌활동 등으로 분류해 볼 수 있다.

(1) 업무관련형 공헌활동

1) 금융상품

사회공헌형 금융상품으로 개발도상국의 복지향상 원조 또는 환경보호기금 마련 등의 목적으로 정기예금이나 보통예금 등 금융상품 이자의 일부나 금전신탁 운용수익의 일부를 개발도상국의 환경보호단체나 사회복지단체에 기부하는 것을 의미한다.

2) 환경스왑

개발도상국에 대한 채권을 자연보호단체에 무상 양도하고, 양도를 받은 기관이 채무와 그 나라의 자연보호투자를 교환하는 것을 말한다. 환경스왑은 은행의 불량자산을 처분함과 동시에 개발도상국에 대한 자연보호투자를 증대시킨다는 효과를 지향하는 것이나 아직까지는 보편화되고 있다고는 볼 수 없고 특수한 사례로 볼 수 있다.

3) 수수료의 면제

각종 자선단체에 대한 기부금, 의연금 등의 송금수수료를 면제하여 줌으로써 적극적인 모금창구의 사무대행을 하는 경우를 말한다.

(2) 공공사업지원형 공헌활동

기금이나 공익재단을 설립하여 공공성을 갖는 사업을 지원하는 것을 의미한다. 가장 직접적으로 각 금융기관이 이용하고 있는 방법으로 각 금융기관마다 전담부서를 두고 이를 통하여 구체적인 사회공헌활동을 추진하는 것이다.

(3) 지역밀착형 공헌활동

교통안전 캠페인, 친절운동, 전시회, 음악회의 개최 등 각 은행들은 영업지역에서 사회와 공동으로 개최하여 지역사회 공헌활동을 추진하는 것으로, 지역사회와의 커뮤니케이션 활성화를 목표로 하고 있다.

(4) 자원봉사형 공헌활동

기업들이 자원봉사활동이 활발한 유럽·미국에서는 은행 등 금융기관들이 직원들과 협력하여 사회공헌활동을 하는 경우를 의미한다. 또한 직원이 자원봉사활동에 참여하는 경우 유급휴가 등을 인정하는 '자원봉사자 휴가제도'를 도입하는 은행도 늘고 있다.

3. 사회공헌활동의 목적

(1) 사회복지의 목적

업무와 관련된 경우는 시각장애자용 ATM개발 및 설치, 수화창구의 설치 등을 들 수 있다. 또한 업무와 관련되지 않는 경우로는 매년 연말에 모금에 협력하거나 맹인학생의 점자번역 지원사업을 하는 경우 등을 들 수 있다.

(2) 학술 및 예술진흥의 목적

학술이나 전문적 영역에 대한 지원을 목적으로 주로 재단·기금 등을 설립하여 재정적 지원을 하는 것을 목적으로 하는데, 금융기관의 특성에 따라 화폐자료관 등을 설치하는 경우도 있다.

(3) 산업진흥의 목적

중소기업, 벤처기업의 육성을 목적으로 은행이 재단·기금 등의 경제적 지원에서부터 인재의 육성에 이르기까지 다양한 공헌활동을 목적으로 하는 것이다.

(4) 건강증진·체육진흥·환경보전의 목적

환경보전, 교통안전 캠페인, 친절운동, 각종 음악회 개최 등 문화활동이 주류를 이루게 된다.

(5) 기 타

해외 자원봉사활동, 국제문화교류 또는 지역밀착화를 위한 공헌활동으로 각종 이벤트 행사의 공동 개최 및 시설기증, 자금지원을 들 수 있다.²⁾

Ⅲ. 외국 은행의 사회공헌활동

1. 일본 은행의 사회공헌활동

은행의 대외이미지를 제고하고 나아가 사회의 인지도를 높이기 위한 은행의 사회공헌활동이 최근들

2) 조태현, "금융기관 지역사회 공헌활동의 방향 - 일본의 은행사례를 중심으로", 새행원, 1993년 8월호, pp. 52 - 58.

어 크게 주목받고 있다. 사회봉사활동이 보편화된 서구와는 달리 동양에서는 본업에 충실한 것이 곧바로 사회공헌이라는 인식이 지배했던 관계로 은행의 사회공헌활동은 제한된 범위내에서 소극적으로 추진되어 왔다.

그러나 은행이 경제에서 차지하는 비중이 높아지고 고객들도 사회공헌형 상품에 대한 관심이 높아지는 등 환경이 변화함에 따라 은행의 사회공헌활동은 다양화되고 광범위해지고 있다. 이런 가운데 최근 일본에서는 거품경제의 붕괴와 잇따른 금융사고에 따른 이미지 실추를 만회하기 위한 전략으로 은행들의 사회공헌활동이 활발하게 전개되고 있다. 즉, 우리나라 은행들과 비슷한 경영방식이나 기업문화를 갖는 일본의 은행들의 사회공헌활동은 국내 은행들과 거의 유사한 형태, 유사한 범위 안에서 전개되어 왔다. 그러나 이러한 활동들은 최근에 들어오면서 방향을 달리 하며 과거보다 더욱 적극적으로 전개되는 경향을 보이고 있다.

〈표 1〉 일본 은행들의 사회공헌활동

은행명	내용	비고
일본채권신용은행	집단헌혈의 실시 오피스건강 실시 수화세미나 개최	지역사회공헌 미래고객을 위한 활동 장애인을 위한 활동
일본장기신용은행	채리티활동실시 문화활동의 지원 장은 국제라이브러리재단	국제적 이미지 제고 지역사회공헌 국제적 이미지 제고
후지은행	국제교류장학재단 후지기념재단 교통상해보험이 부여된 황색회장 증정	국제적 이미지 제고 장애인을 위한 활동 지역사회공헌
아사히은행	점자병행달력의 발행 아사히사이타마현산업협력센터 운영 아사히중소기업재단	장애인을 위한 활동 지역사회공헌 지역사회공헌
사쿠라은행	쿄토문화재전시실운영 로비콘서트 수화창구운영	지역사회공헌 문화지원사업 장애인을 위한 활동
스미토모은행	유니세프사랑의 구좌 지원 스프링콘서트의 개최 제복의 해외기증	국제적 이미지 제고 미래고객을 위한 활동 국제적 이미지 제고
제일권업은행	하야토기념재단 J리그 스폰서 참여 일본열도 클리어 대작전	장애인 위한 활동 미래고객을 위한 활동 지역사회공헌
동경미쓰비시은행	어린이축구대회개최 아시아국가 학생에 장학금지급	미래고객을 위한 활동 국제적 이미지 제고

* 자료: 銀行時評社, “銀行時評”, 1997. 4월호, pp. 2 - 12.

일본 은행들이 최근 적극적인 자세로 사회공헌활동을 추진하고 있는 이유는 저품질경제의 붕괴와 잇따른 금융사고에 의하여 초래된 은행들의 실추된 이미지를 만회하고, 더 나아가 세계 은행으로서의 역할을 다하는 기업시민정신의 중요성을 인식하게 되었기 때문이라 하겠다. 이에 따라 지금까지는 사회공헌활동 자체를 경영이념으로까지 채택하는 경우는 드물었으나 최근에는 점차 이러한 경향까지 보이고 있는 것이 최근의 가장 중요한 특징으로 나타나고 있는 것이다.

일본은행들의 사회공헌활동은 사회공헌형 상품개발, 기금·공익재단 설립, 지역밀착형 사회공헌활동, 자원봉사활동을 통한 사회공헌의 4가지 형태로 전개되어 오다가 최근에는 국제적 은행으로서의 이미지 제고, 장애자를 위한 서비스 및 상품개발, 미래고객을 위한 교육·문화·스포츠 사업, 환경보호활동에의 적극적 참여, 임직원의 자원봉사활동 지원, 기타 각종 사회활동 지원 및 캠페인 전개 주도 등의 분야로 구체화시키면서 활동의 범위와 질을 높이고 있으며, 영업점 단위의 지역사회공헌활동도 더욱 강화해나가고 있다.³⁾

국제시장에서의 이미지 만회를 위한 국제적 공헌활동은 기금을 조성하여 직접 지원하거나 국제단체에 기부를 하는 형태로 이루어지고 있으며, 특히 최근에는 임직원들의 자원봉사활동을 은행에서 정책적으로 적극 지원함으로써 임직원 개개인의 참여를 통한 사회공헌활동을 강조하고 있다. 향후 일본 은행들의 사회공헌활동은 은행의 업무와 관련한 사회공헌활동 그리고 지역사회와 국제사회에서 이미지를 제고할 수 있는 공헌활동의 형태로 전개되어 갈 것으로 보인다.

예를 들어, 스미모토은행은 사회공헌활동을 보다 효율적으로 전개하기 위한 전문부서로서 사회문화사업실을 설치하고 있다. 즉, 기업의 번영은 사회의 광범위한 지지를 얻어야만 가능하게 되므로 이와 같은 관점에서 기업의 사회공헌에 적극적으로 대처하려는 것이다.

사회문화사업실의 활동분야는 지역사회에의 공헌, 복지활동에의 협력, 예술·문화활동 지원 등으로 구성되어 있다. 특히 은행을 선전하는 것과 같은 활동은 배제하고 조금씩이나마 지속적으로 사회공헌활동을 계속하는 것에 최대의 관심을 두고 있다.⁴⁾

한편, 일본 은행들의 장애인 서비스 개발 사례를 보면 주로 장애인들의 편의를 감안하여 기계화를 진척시키거나 장애인 편의시설 확충에 치중하고 있음을 알 수 있다. 다이이찌강교은행은 오래전부터 시각장애자용 ATM을 도입하고 있다. 사쿠라 은행의 경우는 시각장애자용 음성표식 안내시스템을 도입하였다. 또한 통장에 점자를 새겨 행명, 통장종류 등을 바로 파악할 수 있게 하며, 점자로 신규계약 내용과 잔액, 거래명세서를 통지하는 서비스도 실시하고 있다. 후지은행은 ATM접속형 점자기를 개발하여 주요 지점에 설치하였다.⁵⁾

3) 국민경제리뷰, "은행의 사회공헌활동 어떻게 추진되나?", 1993년 8월 2일, pp.24 - 25.

4) 강신규, "스미모토은행, 차별화된 사회공헌 활동", 은행계, 1996년 11월호, pp.48 - 50.

향후에도 일본은행들의 사회공헌활동은 더욱 활발히 추진될 것이 예상된다. 금리자유화의 진전에 따른 다양한 사회공헌형 상품의 개발과 장애자대상의 편의서비스 제공 등 은행의 업무와 관련된 사회공헌활동이 활발히 전개됨은 물론 지역사회와 국제사회에서 일본은행의 이미지를 제고할 수 있는 다양한 사회공헌활동이 추진될 전망이다.

2. 미국 은행의 사회공헌활동

1977년에 제정된 지역사회재투자법(Community Reinvestment Act : CRA)은 은행의 지역사회에 대한 공헌 특히 저·중소득층에 대한 신용욕구를 충족시킬 의무를 명시하여 은행의 사회공헌활동이 체계적으로 발전하며 다양하게 전개되어 오는데 큰 역할을 하였다. 1989년 이 법은 은행의 공헌활동을 더욱 강화시켰다. 사회공헌활동에 대한 의무부과는 미국 은행들의 마케팅기능을 또한 발전시켜 마케팅의 중요성이 현재 다른 어떤 나라보다도 높은 모습을 보이고 있다.⁶⁾

미국 은행들의 사회공헌활동의 특징은 대출을 통한 지역의 저·중 소득층 지원, 투자를 통한 지역개발사업 참여, 직원들의 사회공헌활동 지원, 해외현지 지역사회에 대한 공헌이라 할 수 있다. 특히 지역사회에 대한 활동은 지방자치 단체나 비영리공익단체의 활동수준에까지 이르고 있어 사회에 대한 공헌이 지대한데다 금액에서도 막대한 규모로 이루어지고 있다. 예를 들어, 로스엔젤레스에 본점을 두고 있는 Union Bank of California는 최근 10년간 매년 자산의 4.5% 정도씩을 사회공헌 활동을 위하여 지출하였으며, 1999년까지 매년 순이익의 2%를 자선기부할 계획을 세워 100년이상 동일 지역에서 금융서비스활동을 해 온 은행으로써 유사한 규모의 은행들이 결코 할 수 없는 규모의 활동을 수행한다는 자부심을 가지고 은행을 영위하고 있다.⁷⁾

미국 은행들이 지역사회에 대한 공헌가운데 가장 중점을 두고 있는 계층이 저·중 소득층이다. 이들에 대한 지원은 CRA 평가항목 가운데 지역내에서 구역별 대출분포와 각 소득계층에 대한 대출분포가 있다는 점에서 강조되고 있는 것을 볼 수 있다. 저·중 소득층에 대한 지원은 대출뿐만이 아니라 주택건설자금 투자와 같은 지역개발사업 참여를 통해서도 이루어진다.

직원들의 자원봉사활동에 대한 지원도 단순한 유급휴가처리 정도에 그치는 것이 아니라 전 은행이 함께 참여하는 행사로 승화시키고 있다. 그리고 세계시민으로서의 활동 또한 난민돕기나 유니세프 활동 지원외에 진출지역의 사회개발이나 경제개발을 위한 공헌활동으로 확대하여 다양한 활동을 하고 있다.

5) 김종률, "미, 일 은행의 장애자 서비스 개발사례", 월간 금융, 1995년 11월호, pp.29 - 31.

6) 국민경제리뷰, "미국과 일본 은행들의 사회공헌활동", 1994년 5월 9일, pp.40 - 41.

7) 유승중, "은행사회공헌활동의 현주소", 조흥경제, 1997년 8월호, p.10.

또한 미국 은행들은 1992년부터 미국장애인법안(American Disabilities Act : ADA)이 의무화됨에 따라 은행의 장애인에 대한 편의시설 확충은 점차 증가하고 있다. Nations은행은 장애자를 위해 ATM의 기능 다양화를 통한 이용편리성 제고를 도모하고 있다. 그리고 Amalgamated은행은 장애인의 편의를 고려하여 별도의 주차공간을 마련하는 등 은행 건물구조를 재조정하는 한편 음성 ATM을 설치하는 등 다각적인 노력을 경주하고 있다. 또한 직원에게 수화를 익히도록 하고 있으며 휠체어를 탄 상태에서 승강기와 음성ATM을 이용할 수 있도록 하였다. United Carolina Bancshres은행은 2개의 지점을 특별히 장애인 전용으로 운영하고 있다. City Bank는 장애인 고객들에게 은행거래 내역을 녹음한 카세트 테이프를 우송하여 이들이 거래상황을 음성으로 확인할 수 있는 '음성명세서'를 제공하고 있다. Seafirst Bank는 외출이나 이동이 자유롭지 못한 장애자들을 주대상 고객으로 하여 폰뱅킹을 시행하고 있다.⁸⁾

미국 은행들의 사회공헌활동은 일본이나 우리나라 은행의 사회공헌활동과는 활동범위나 질적인 면에서 차이를 보이고 있다. 대부분의 은행들에서 지역사회에 대한 공헌이 이념으로 채택되어 추진되고 있으며, 철저하게 지역에서 얻은 이익을 지역사회에 환원한다는 정신으로 지역의 발전과 함께 은행경영을 하고 있다. 지역은행은 해당지역에서 그리고 세계적인 네트워크를 가진 대형은행들은 진출한 해외현지의 지역사회에 대해서까지 공헌활동을 수행하고 있다.

IV. 국내 은행의 사회공헌활동의 발전방향

1. 국내 은행의 사회공헌활동 현황

사회봉사활동이 보편화된 서양의 기업풍토와는 달리 동양에서는 사회에 부를 배분하며 고용을 창출하는 기업활동 그 자체가 사회공헌이라는 인식이 지배적이었다. 특히 은행은 가계의 여유자금을 저축이라는 수단을 통하여 산업자금화하여 국가경제의 지속적인 발전에 기여함으로써 은행의 사회적 책임을 다하는 것으로 인식되어 왔던 것이 사실이다. 이에 따라 우리나라 은행의 사회공헌활동은 미국, 일본 은행들의 사회공헌활동과는 다른 형태로 지금까지 소극적인 형태로 전개되어 왔으며, 그 또한 일종의 의무적인 사회활동의 성격이 강하였다. 그러나 오늘날의 사회는 은행에 대하여 이러한 소극적인 책임이 아닌 보다 적극적인 의무까지를 요구하고 있으며, 복잡화되어가는 사회환경에 따라 그 내용도 더욱 다양화되어 가고 있다.

8) 김종률, "미, 일 은행의 장애인 서비스 개발사례", 월간 금융, 1995년 11월호, pp.29 - 31.

〈표 2〉 공익상품 개발현황

기관명	상 품 명	출 연 료 율	기부자	기 부 내 용
외환은행	녹색생명 신탁통장	세후순이익의 일정비율	은행	환경관련사업 지원
한일은행	문화예술통장	세후이자의 1.0%	고객	문화예술진흥원 후원
		예금이자의 2배	은행	
한일은행	세종대왕통장	기본계좌 세후지급이자의 25%	은행	세종대왕 기념사업후원
		연결계좌 세후지급이자의 0.25%	고객	
조흥은행	산들바 통장	개인은 세후이자의 1.0% 단체는 1 - 100% 범위에서 선택	고객	청소년개발원에 기탁
		세후지급이자의 2%	은행	
	투게더 신탁	세후지급이자의 2%	은행	
상업은행	적십자플러스	세후지급이자의 2.0% 연간한도는 5억원	은행	구제구호활동 성금
		희망시 이자의 100%까지 가능	선택	
제주은행	늘 푸른 가계신탁	수탁금액의 0.1%	은행	환경보전기금 조성
충북은행	생명의 숲 통장	지급이자의 2% 내외	은행	환경보호기금 조성
광주은행	이웃사랑 신탁통장	운용수익의 일부	은행	불우이웃돕기

* 자료: 상호신용금고연합회, "상호신용금고", 1997년 7월호. p. 38.

우리나라 은행들이 사회공헌활동에 눈을 뜨고 그 활동범위와 내용을 다양한 형태로 전개하기 시작한 것은 최근 2, 3년내의 일이라 할 수 있다. 은행간의 경쟁이 격화되고 여기에 세계의 금융시장이 하나로 통합되어가는 추세가 더욱 급속히 전개됨에 따라 고객에 대한 은행의 확고한 이미지 전달이 필요하게 되었으며, 기업시민(corporate citizenship) 즉, 사회와 함께 존재하는 지역사회의 일원으로서의 역할의 중요성이 커지게 되어 사회공헌활동에의 참여요구가 증가하게 된 것이다.

우리나라 은행의 사회공헌활동은 93년 기업은행의 '녹색환경신탁' 상품이 출시되면서 공익형 상품 개발이 각 은행에서 개발되기 시작하여, 사회공헌활동에 대한 은행들의 관심이 높아지기 시작했다. 93년 이후 각 은행들에서 개발되기 시작한 공익형 상품은 자연보호, 통일기원, 이웃돕기, 체육행사 후원 등의 목적으로 은행과 고객이 기금을 조성하여 각종 공익사업에 기부하는 형태였다. 이처럼 우리나라 은행들의 사회공헌활동은 공익형상품 개발을 계기로 촉발되었다고 할 수 있다. 물론 그 이전부터 이웃돕기, 사회봉사활동 등 다양한 형태의 사회공헌활동들이 은행마다 없지는 않았으나 이들이 사회 전반적인 캠페인 분위기나 기업홍보 차원에서 실시되었던 점에 비추어 사회에 공헌하는 기업으로서의 역할을 인식하고 기업시민으로서의 은행을 강조하기 시작한 것은 상품개발이 결정적인 촉발요인이 되었던 것이다. 은행의 공익형 상품들은 은행의 이미지 제고에 기여할 뿐만 아니라 각종 성금 대체효과도 있어 앞으로도 더 많은 은행들이 적극적인 개발에 나설 것으로 전망된다.

국내 은행들의 사회공헌활동은 공익형상품 개발 이후 95년부터 활발한 모습을 보이면서 전개되었으며 그 종류도 다양한 형태를 띠기 시작했다. 각 은행들이 각종 이벤트를 마련하거나 후원하는 이미지

마케팅의 형태로 사회공헌활동이 전개되었다고 할 수 있다. 공헌분야 또한 자연보호나 이웃돕기 등에서 장애인에 대한 관심, 문화·예술·스포츠·교육문제, 지역개발 지원 등 다양한 형태로 나타났다. 고객과의 관계를 강화하는 고객관련행사도 중요한 경향으로 자리잡았다. 이와 같이 다양하게 전개된 은행의 사회공헌활동은 96년 들면서 조흥은행의 '조흥백년재단' 설립을 계기로 그 내용이 순수한 공헌을 강조하면서 해외부문에까지 확대되는 형태로 전환되기 시작하였다. 조흥은행의 '조흥백년재단'은 국내외 장학사업, 학술지원사업, 연구지원사업, 문화예술지원사업의 네 부문에 대한 사업을 전개할 목적으로 10억원의 기금으로 출발하였는데, 국내은행에서 순수 사회공헌재단으로 처음 설립되면서 다른 은행에 파급효과를 미칠 것으로 예상된다. 은행들의 해외부문 또는 국제사업에 대한 공헌활동은 그 밖에 국제기아대책기구와 협조한 행사(제일은행), 세계의 이웃들에 대한 '사랑의 옷 보내기 운동'(제일은행, 신한은행), 지구촌 이웃을 돕는 '지구촌 한가족 캠페인'(한일은행), '유니세프 사랑의 동전 모으기'(조흥은행) 등의 형태로 전개되고 있다.”

한편, '그린라운드' 등으로 환경보호문제가 지구촌의 주요 관심사로 부각되면서 일반기업체는 물론 은행권에서까지 그린마케팅에 대한 관심이 고조되고 있다. 각 기업들과 은행들은 앞다투어 환경관련상품을 내놓고 있으며 이벤트사업도 활발히 추진하고 있다. 국내 은행들은 고객이 이자의 일부를 환경기금으로 출연하는 환경관련 상품을 잇달아 개발하고 있다. 대부분의 은행들이 내놓고 있는 상품들은 고객이 이자의 일부를 환경기금으로 출연하고, 은행들이 고객출연금에 추가로 적립하는 내용을 담은 상품이 주류를 이루며 계좌구성이나 부대서비스의 내용은 다소 차이를 보이고 있다. 이와 함께 국내 은행들은 자연보호 캠페인 및 임직원이 참여하는 자연보호행사 외에도 환경상을 제정하는 등 환경이미지제고를 위한 이벤트사업도 적극 추진하고 있다.

〈표 3〉 국내 은행의 주요 사회공헌활동

은행	주요 사회공헌활동	비고
국민은행	주부대학운영, 가족컴퓨터교실개최 국악공연 "큰손님 큰 잔치" 개최	교양 문화
조흥은행	헌혈 및 골수기증운동 개최 국립공원 나무표찰 부착	구호 환경
상업은행	세종문화회관 분수대 축제 협찬	문화
제일은행	사랑의 옷 보내기 운동 전개 지하철역에 우산대여 코너 설치	구호 문화
한일은행	지구촌 한가족 캠페인 통일로 미래로 음악회 개최	국제구호 문화
외환은행	환은 장학금 수여 유니세프에 후원금 기탁	청소년 국제구호
신한은행	96그린비전 콘서트 한민족 해외 문화유적지 탐방지원	환경 문화

9) 유승중, "은행 사회공헌활동의 현주소", 조흥경제, 1997년 8월호, pp. 5 - 8.

〈표 3〉 국내 은행의 주요 사회공헌활동

은행	주요 사회 공헌 활동	비고
하나은행	국립발레단 후원회 창립 한민족 해외 문화유적지 탐방지원	환경 문화
한미은행	농촌일손돕기 국제 오페라단 공연 후원	농촌지원 문화
보람은행	맹인재활인 후원금 기부 어린이날 좋은 책 전시회	구호 청소년
동화은행	사회불우시설 등에 위문품 기증	구호
대동은행	고객사은 가곡의 밤 개최	문화
평화은행	사랑의 장기기증 운동본부에 기부금 출연 근로자 문화예술제 협찬	구호 문화
강원은행	동계아시아경기대회 후원 강원개발 연구기금 출연	체육 지역
대구은행	지역문화지 향토와 문화 발간	문화
경기은행	체육회 후원금 기탁	체육
충청은행	금강 4대 하천 살리기 운동	환경
제주은행	환경보전기금 기탁	환경
충북은행	폐신문 수거 운동	환경
광주은행	광주 비엔날레 후원금 기탁	문화

* 자료: 1996 각 행별 경영공시자료

* 상호신용금고연합회, "상호신용금고", 1997년 9월호, pp. 38 - 40.

최근 다각적으로 추진되고 있는 국내 은행들의 환경보존 노력은 공익성 추구라는 측면에서 높이 평가되나 보다 많은 고객의 공감대 형성을 위해서는 보완해야할 사항도 적지 않다. 따라서 은행들은 우선 환경과 고객, 은행에 대한 개념을 설정하고 환경보전 및 개선을 위한 은행의 기능이 무엇인가를 파악할 필요가 있다. 즉 환경은 은행경영의 최상의 개념인 고객의 생활터전이라는 인식하에 상품 이름에 단순히 '녹색'이나 '환경'이라는 단어를 추가하는 상징적 의미보다는 환경의 중요성을 은행이 제공하고 서비스에 담아 제공하려는 노력이 절실히 요구된다. 예를 들면, 현재 각 은행들이 실시하고 있는 어린이 대상 백일장이나 주부교양강좌 개설시 환경을 주제로 설정한다든지, 공해배출을 억제하기 위해 환경관련설비를 도입하는 기업에 대해서는 저리로 융자를 해주는 상품개발 등을 검토해 볼 필요가 있다.¹⁰⁾

그러나 이와 같은 우리나라 은행의 사회공헌활동은 활동의 질적인 면에서 사회공헌활동에 대한 명확한 목표와 이념이 정립되어 있는 미국 등의 선진은행들과 차이를 보이고 있다. 즉, 미국의 은행들이 사회개발사업에 대한 투자와 대출, 다양한 사회문제에 대한 관심과 기부, 저소득층에 대한 주택건설지원 등 지방자치단체나 공익단체의 활동분야라고 여길 수 있는 분야까지 활동을 하고

10) 국민경제리뷰, "은행권으로 확산되는 그린마케팅 전략", 1994년 10월24일, pp. 28 - 31.

있는 것과 비교하면 아직 국내은행들의 관심분야는 제한적인데다 기금의 기부 규모도 작으며, 이벤트 성격의 행사에 그치는 경향이 높다고 볼 수 있다.

2. 국내 은행의 사회공헌활동 발전방향

고객의 요구에 부응한다는 말은 결국 고객이 필요로 하는 것에 접근한다는 것을 의미한다. 또한 고객의 관심사를 파악하여 접근함으로써 고객과 일체감을 조성하는 것도 고객 요구에 적극적으로 부응하는 것이 될 것이다. 이러한 관점에서 본다면 고객의 요구는 기업이 창조하는 것으로 볼 수 있다. 환경, 청소년, 노사, 경제, 월드컵개최 등의 문제는 오늘날 우리 전국민이 공통으로 관심을 가지는 사항이다.

은행이 고객의 요구를 창조해 가는 과정에서 개발된 상품이 주문형 상품이다. 따라서 이 상품은 고객의 가입 목적에 맞게 설계되어 있으며 그만큼 특별한 목적에 집약적으로 기여할 수 있는 장점이 있다.

미국, 일본 은행들이 장애자들을 대상으로 하는 각종 서비스를 개발하고 있는데 비하여, 국내 은행들은 그 사례가 극히 미미한 실정이다. 다만 일부 시중은행의 경우 장애인을 위한 서비스를 개발 시행중에 있다. 따라서 국내 은행들에게도 누구나 편리하게 이용할 수 있게 한다는 취지에서 장애인을 위한 서비스 개발이 절실히 요구된다. 이를 위해서는 우선 미국, 일본처럼 장애자들을 대상으로 하는 ATM의 도입은 물론 장애인을 위한 금융상품 개발에도 주력해야 할 것이다. 또한 장애인들에 대한 잘못된 편견을 불식시키기 위한 특별교육을 실시함으로써 의사소통을 긴밀하게 유지해 나가야 할 것이다.

은행들은 현재보다 미래의 잠재적인 고객들이 은행의 상품과 서비스를 구매하고 사용하는데 있어서 훨씬 더 민감하다는 것을 알아야 한다. 은행은 세미나개최, 학교교육 프로그램 제공, 회보 발송, 그리고 다른 교육적 자료들을 통하여 고객들이 추구하는 재무적 목표나 꿈을 달성할 금융지식을 제공함으로써 지역사회에 더 효과적으로 봉사할 수 있다.

은행은 소비자들의 욕구를 충족시켜줄 교육프로그램을 마련하는데 있어서 다양한 선택을 할 수 있다. 어떤 은행은 교육프로그램을 자신들이 직접 마련할 수도 있고 어떤 은행은 교육프로그램을 외부나 금융교육기관에 의존할 수도 있다. 이러한 교육프로그램은 소비자들에게 중요한 금융의 수단을 배우는 것을 도와줄뿐만 아니라 은행의 이미지 제고나 고객발굴에 도움을 준다. 교육프로그램은 은행이나 고객 모두에게 유익하다. 왜냐하면 고객들이 은행에 대하여 더 많이 알면 알수록 고객들은 그들이 받는 서비스가 무엇이고 무엇을 받을 수 있는지를 알 수 있기 때문이다. 은행은 고객들이 은행에 대하여 더 많이 알면 알수록 은행은 더 잘 서비스를 제공할 수 있기 때문이다.¹¹⁾

11) 조재성, "미국은행들의 고객교육", 조흥경제, 1997년 2월호, pp. 56 - 61.

〈표 4〉 특정지역 기여 상품

은 행	상 품 명	출 연 료 율	기부자	기 부 내 용
조 흥	1천만 가정 한마음통장	세후이자의 3.0 - 30%	은 행	가업자의 소속단체에 출연
	우리통장	회망시 출연 가능	고 객	
한 일	21세기 한마음통장	지급이자의 25%	은 행	가업자의 소속단체에 출연
		보너스금리의 0.25%	고 객	
상 업	아시아드 신탁통장	연 1억5천 - 3억원 범위에서 지급이자의 2.0%	은 행	2002 부산 아시안게임 후원
광 주	남도사랑통장	수익금일부	은 행	해당 지방자치단체에 출연

*자료 : 상호신용금고연합회, 상호신용금고, 1997년 7월호. p. 39.

은행의 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임, 사회와 함께 발전하는 기업이라는 인식이 기업이나 사회에서 확산되면서 그 중요성이 더욱 높아져가고 있다. 사회공헌활동은 은행업무와 관련된 즉, 공익형상품과 같은 형태로 이루어지기도 하지만 반대급부가 명확하지 않은 순수한 기부나 투자의 형태로도 전개되고 있으며, 이미 선진국에서는 이러한 형태의 공헌활동이 더 높은 비중을 차지하고 있다. 그렇지만 국내은행들이 이와 같은 사업의 비중을 계속 확대해 나간다는 것은 현재의 어려운 경영여건에서 반드시 바람직한 방향이라고는 하기 어려울 것이다. 그러나 기업의 사회공헌활동은 평소 지속적으로 행하는데 의의가 있으며, 오히려 기업이 어려운 시기에 큰 역할을 할 수 있으므로 경영이 악화되었다고 이에 대한 배려나 관심자체가 줄어들거나 계속되던 사업이 위축되는 일은 없는 것이 바람직할 것이다. 따라서 은행의 체력과 경영방침에 부합되면서 각행의 독자성을 살릴 수 있는 전략을 마련, 단계적으로 확대해 나가는 방법을 적극적으로 검토해야 하겠다.

한편 사회공헌활동의 내용이나 방법도 체계화된 틀 속에서 다양한 형태로 전개되어야 할 것이다. 환경보호, 이웃돕기, 교육문화사업 등 현재의 방향을 더욱 체계화시켜 지속적인 전개가 가능해야 할 것이며, 활동의 규모나 범위도 점진적으로 확대시켜 나가야 할 것이다. 최근 국내은행들에서는 활동의 범위를 해외로까지 확대하는 움직임이 나타나고 있는데, 이 분야에 대한 새로운 접근으로 은행의 해외이미지 제고라는 효과도 거둘 수 있도록 다양한 접근을 시도해야 할 것이다.

은행을 비롯한 금융기관의 사회공헌활동 목표는 사회공헌활동을 활발히 전개함으로써 고객과 기업들에게 최상의 고객만족 서비스를 제공하는데 있다고 볼 수 있다. 따라서 사회공헌활동의 적극적 지원, 지역 이벤트행사의 지속적 참가, 시설개방을 통한 지역 및 고객과의 관계확대, 지역밀착화를 위한 홍보활동의 강화 등은 앞으로 장기적인 관점에서 사회공헌활동을 통한 은행 마케팅전략 과제의 하나라는 점을 깊이 인식하여야 할 것이다.

그러므로 은행이 지역사회로부터 지지를 받고 사회적 책임을 다하는 기업의 일원으로써 지역사회로부터 공감을 얻을 수 있을 때, 은행은 지역사회와 밀착된 거래기반을 확보하고 '선량한 기업시민'의 하나로 성장과 발전을 해 나갈 수 있을 것이다.

V. 결 론

최근 우리나라 은행의 위기를 초래한 원인으로는 부실채권의 부담과 수익성 저하, 정부 우산하의 경쟁력약화, 재무구조 취약의 악순환과 책임경영의 부재 등을 들 수 있다. 이러한 위기를 극복하기 위해서 은행의 경영체질 강화와 더불어 은행에 요구되고 있는 것은 기업시민으로서의 행동인 사회공헌활동이다. 기업의 사회적 책임, 사회와 함께 존재하는 기업이라는 말은 거품경제 붕괴로 인해 이에 대한 인식이 낮아지고 있다. 기업의 사회공헌활동은 평소 꾸준히 하는 것에 의의가 있기 때문에 경영이 악화되었다고 해서 이에 대한 배려를 하지 않으면 진정한 의미가 없게 된다.

국내 은행의 주요 사회공헌활동은 문화예술지원, 환경보호, 구호활동으로 나타나는데 활동을 주관하기 보다는 후원쪽에 비중을 두는 것으로 보인다. 따라서 보다 적극적인 기업시민의 역할을 다하고 진전한 기업이미지를 지속적으로 유지, 확장하기 위해서는 사내에 전담부서를 설치하여 활동을 주관하는 편이 바람직하다고 판단된다. 또한 새로운 사업을 개발하고 이러한 활동이 단발성 혹은 가시성 행사에 그치지 않게 지속적으로 추진하는 것도 중요하다고 볼 수 있다.

사회적 공감을 얻는 가치를 창조함으로써 질적 성장을 도모해야 하는 국내 은행들은 조직 및 조직구성원의 변신과 더불어 고객, 주주, 지역사회 등의 이해관계자와 새로운 관계를 정립하는 것이 중요하다.

생산자 우선의 경제에서 소비자 우선의 경제로의 변화가 불가피한 변화의 흐름속에서 고객의 욕구를 정확히 인식하고, 경영이념을 구현하는 방식으로 고객에게 부가가치를 제공하는 것이 질적 성장에 가장 중요한 요인이 될 것이다. 현재 일부 은행에서 행해지고 있는 리스트럭처링이나 리엔지니어링도 고객의 입장에 근거한 것이 아니면 성과를 거두기 어렵다. 고객을 이해하고 고객으로부터 인지된 가치를 만들어 내는 것이 은행의 질적 성장에 불가결한 것이기 때문이다.

지역사회와 공생하기 위한 노력을 가지적으로 실천하지 않는다면 고객 및 사회로부터 인정을 받을 수 없게 될 것이다. 미래의 고객들은 지금까지 저항없이 받아들였던 은행의 정책결정에 대하여 강하게 반대하는 등 기존의 고객과는 다른 행동을 취할 가능성이 크다. 따라서 국내 은행은 환경문제를 포함해 풍요로운 지역사회의 창조와 문화발전에 기여해 나가야 할 것이다. 즉, 지역사회 및 국제사회의 일원이라는 인식하에 활동을 전개해 나갈 필요가 있다. 특히 해외진출이 급격하게 증가하는 상황에서 국내와 마찬가지로 또는 그 이상으로 진출지역과 현지구성원의 경제적 발전에 충분히 기여하는 존재가 되지 않으면 안된다.

은행의 변혁은 결국 은행 스스로의 몫이다. 따라서 은행은 스스로의 체질과 특성, 강점과 약점에 근거한 합리적인 전략적 선택을 해야 할 것이다.

본고는 미국과 일본의 은행들이 행하고 있는 사회공헌활동을 살펴봄으로써 향후 우리나라 은행들이 사회공헌활동을 추진하는 경우의 시사점을 얻는데 목적이 있다. 그러나 선행연구의 부족 및 현재 진행중인 IMF 체제 등으로 인하여 연구에 필요한 자료를 제대로 수집할 수 없었다. 앞으로 전 금융기관을 대상으로 한 사회공헌활동에 대한 연구가 필요하다고 생각한다.

참 고 문 헌

1. 각 행 “경영공시자료”, 1996.
2. 강신규, “스미토모은행 차별화된 사회공헌활동”, 은행계, 1996년 11월.
3. 국민경제리뷰, “은행의 사회공헌활동 어떻게 추진되나?”, 1993년 8월 2일.
4. 국민경제리뷰, “미국과 일본 은행들의 사회공헌활동”, 1994년 5월 9일.
5. 국민경제리뷰, “은행권으로 확산되는 금융마케팅 전략”, 1994년 10월 24일.
6. 김영섭, 정성문, “최근의 금융상품 및 연계서비스 개발현황”, 상호신용금고, 1997년 7월.
7. 김종률, “미, 일 은행의 장애인 서비스 개발사례”, 월간 금융, 1995년 11월.
8. 유승중, “은행 사회공헌활동의 현주소”, 조흥경제, 1997년 8월.
9. 조재성, “미국 은행들의 고객교육”, 조흥경제, 1997년 2월.
10. 조태현, “금융기관 지역사회 공헌활동의 방향 - 일본의 은행 사례를 중심으로”, 새행원, 1993년 8월.
11. 조태현, “금융마케팅 전략론”, 삼영사, 1997년.
12. “銀行の 社會文化活動の 最新情報”, 銀行時評社, 「銀行時評」, 1997년 4월.
13. Marrall K, “New twists in image campaigns”, *Bank Marketing*, 1995, April.
14. Lucy H. Griffin, “CRA's new strategic plan”, *The Bankers Magazine*, 1996, Sep/Oct.
15. Paul A. Smith, “Marketing and community reinvestment act”, *Bank Marketing*, 1995, April.