

---

DECEMBER 2022

# CEO 의 ESG 딜레마

‘ESG 전략의 진정한 방향성을 찾는 것’은 기업이 사회적 기대와 투자자의 요구에 모두 대응할 수 있는 해결책이 될 것이다.

삼일PwC ESG Platform

# Key Takeaways

ESG 아젠다가 중요해지면서 기업의 경영 패러다임도 변하고 있다. CEO들은 장기적 관점인 ‘ESG 목표 달성’과 투자자들의 요구에 부응하는 ‘단기 수익률 창출’이라는 이중 과제를 안게 되었으며, 이러한 환경에서 어떻게 새로운 가치를 창출하고 비즈니스 기회를 포착할 수 있을지에 대한 고민을 하게 되었다. PwC는 다양한 이해관계자를 설득하고, ESG 생태계를 리드할 수 있는 리더가 되기 위한 방안 및 단계를 아래와 같이 제시한다.

## 1. 기업의 고유한 전략적 방향성 발굴과 ESG 포지션 정의

ESG로 인해 발생하는 새로운 기회를 포착하기 위해서는 기업만이 가진 고유한 ESG 전략적 방향성과 ESG 포지션(순응주의자, 실용주의자, 전략가, 이상주의자)을 정의해야 한다. 우리 기업의 방향성과 포지션 정의에 따라, 향후 집중할 영역 및 실행과제를 정의할 수 있으며, 나아가 어떤 비즈니스 생태계에 참여할 것인지를 결정하는 데 도움이 될 것이다.

## 2. ESG 생태계(Ecosystem) 구축

기업은 혼자서는 살아남을 수 없다. 결국 ESG 목표 이행을 위해서는 새로운 생태계를 창조하거나 기존의 생태계를 진화시키는 방식을 통해 신규 제품과 서비스를 제공하고, 파트너와의 협업 환경을 조성해야 한다. 성공적인 ESG 생태계 구축을 위해 PwC는 아래 5가지 방안을 제시한다.

- ① 모든 이해관계자에 대한 깊은 이해를 바탕으로 최적의 관계 설정
- ② 기업이 필요한 역량 확보 및 파트너십 구축
- ③ 성공적인 파트너십을 위한 신뢰 구축
- ④ 위기 사항까지 고려한 Plan 수립
- ⑤ ESG 문화 조성 필요

## 3. 기업이 가진 ESG 스토리(Narrative)의 힘

투자자들의 요구와 사회적 기대 사이에서 기업이 일관성 있고 탄탄한 ESG 스토리를 가지는 것은 중요하다. ESG 스토리는 다양한 이해관계자를 설득시키고, 잠재 가치를 창출하는데에 중요한 역할을 한다.

최근 PwC 설문조사에 따르면, 글로벌 투자자들은 거버넌스와 온실가스 배출 감소 등의 ESG 관련 성과를 주요 5가지 비즈니스 우선순위로 여기는 것으로 나타났다. 그러나, 역설적이게도, 응답자의 81%는 ESG 목표 달성을 위해 1%포인트 이하의 수익 감소만 허용할 것이라고 답하였으며, 해당 응답자의 절반 가까이는 어떠한 수익율 감소도 허용하지 않겠다고 답변하였다.

이러한 시장의 요구와 기대 속에서, 기업들은 장기적 관점의 ESG 전략을 추구함과 동시에 투자자들이 요구하는 단기적 성과 간 적절한 균형점을 찾아야만 한다. PwC는 CEO 및 비즈니스 리더들이 ESG 추진에 있어 꼭 실천해야 할 사항을 아래와 같이 제시한다.

## 1. 기업의 고유한 전략적 방향성 발굴과 ESG 포지션 정의

ESG의 필요성은 계속해서 강조되고 있다. 많은 정부들이 탄소중립을 선언함에 따라 규제 당국은 기업에게 제도적 압력을 강화하고 있으며, 투자자들 또한 점차 ESG 포트폴리오가 강한 기업에 대한 선호와 관심이 늘어나고 있다. 뿐만 아니라, 고객들의 ‘가치 소비’ 성향과 기타 사회 구성원들의 요구에 따라 ESG가 기업을 평가하는 중요한 기준이 되는 사례가 늘어나고 있다.

이러한 사례가 늘어날 수록 점차 ESG를 내재화한 기업들은 수익 창출 뿐만 아니라, 사회에 긍정적인 영향을 미치는 ‘기업 시민’으로서의 명성을 얻어 고객, 투자자, 규제 당국으로부터 우호적인 시각을 얻고, 유능한 인재를 보다 수월하게 유치할 수 있을 것이다.

시장에서 ESG를 선두하는 리더가 되기 위해서는 먼저 ESG 관점에서 기업의 정체성과 향후 기업이 나아가야 할 명확한 방향성과 목표를 파악하는 과정이 필요하다. 이를 위해 기업이 고려하고 있는 ESG 전략들이 실제 기업이 추구하는 방향과 얼마나 일치하는지 검토해야 한다.

기업이 추구하는 ESG 방향을 찾기 위해 4가지 ESG 포지션(순응주의자, 실용주의자, 전략가, 이상주의자) 중, 어떤 부분에 가장 적합한지 살펴 볼 필요가 있다.

## 기업의 ESG 전략적 포지션 정의하기

수단으로서의 ESG				목적으로서의 ESG
	순응주의자 (Conformist)	실용주의자 (Pragmatist)	전략가 (Strategist)	이상주의자 (Idealist)
<b>목적</b>	“나는 ESG가 재무적 수익을 가져온다고 믿고, 규제 대상으로 생각한다.”	“나는 ESG가 회사 실적에 영향을 미치는 중요한 요소라고 생각한다.”	“나는 ESG가 회사의 목적의 일부이며 장기적으로는 성공을 보장할 것이라고 생각한다.”	“ESG는 회사가 추구해야 할 궁극적인 목적이고, 이를 위해 지속가능성을 극대화할 것이다.”
<b>전략</b>	기업 전략은 주주 수익을 극대화해야 하며, 전략 내 ESG 영역은 법과 규제 준수 차원에서 필요하다.	불안정한 ESG 환경을 고려했을 때, 기업의 전략 요소들은 자주 점검이 필요하다.	기업의 전략은 모든 요소에 걸쳐 ESG 관점으로 보완될 수 있다.	ESG는 기업 전략을 정의할 수 있는 ‘진정한 지향점 (True north)’이다.
<b>조직</b>	ESG는 보고 및 리스크 관리 체계에 통합되어 있어야 한다.	ESG에 대한 책임은 모든 사업 조직과 기능에 맞물려 부과되어 있어야 한다.	ESG에 대한 책임은 이사회 레벨에게 있다.	CEO는 ESG에 대한 책임의 주체이며, ESG 구현을 위한 변화를 만드는 데 앞장서야 한다.
<b>기업의 성과평가 지표(KPI)</b>	비즈니스는 최소한의 규제 기준 내에서 운영되면 된다.	비즈니스는 ESG KPI를 부분적으로 고려하면서 운영하면 된다.	ESG 인센티브 등의 ESG KPI는 비즈니스와 통합되어 운행되어야 한다.	비즈니스는 ESG KPI에 기반하여 운영되어야 한다.
<b>주요 활동</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ESG 규정 활동 준수에 대한 빈번한 평가</li> <li>필요한 경우 ESG를 보고체계 및 절차에 통합</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>조직에 영향을 미치거나 영향을 미칠 수 있는 ESG 위험 요소에 대한 빈번한 평가</li> <li>주주들의 요구사항을 충족하기 위한 신속한 성공 사례 확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ESG를 현재 비즈니스 모델, 제품 프로세스 등에 통합</li> <li>아심찬 ESG 목표를 추가로 정의함</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ESG 기반의 중장기적인 목적에 부합하는 비즈니스에 집중</li> <li>사회적 문제를 해결하는 제품혁신 등 미래에 대한 설계</li> <li>시장의 규제 및 기타 평가 프레임워크에 부합하는 ‘업계의 선구자’라는 평판을 최대한 활용</li> </ul>

\* Thought Leadership  
구축

PwC Strategy& analysis

명확한 ESG 방향성은 향후 기업이 어떤 비즈니스 생태계에 참여할지 여부를 결정하는데 도움이 될 것이다.

ESG 포지션은 예를 들어 ‘이상주의자’가 바람직하고, ‘순응주의자’ 포지션은 아쉽거나 하는 등 평가나 판단의 대상이 아니다. 또한 이러한 포지션은 시장 환경이나 회사의 상황에 따라 계속 변화할 수도 있다. **현재 기업이 추구하는 명확한 ESG 방향성이 무엇인지를 정립하는 것은 필수적이다.** 명확한 ESG 방향성은 향후 기업이 어떤 비즈니스 생태계에 참여할지 여부를 결정하는데 도움이 될 것이다.

## 2. ESG 생태계(Ecosystem) 구축

시장의 선두 기업이라 할지라도 혼자서는 비즈니스 생태계에서 살아남을 수 없고, 기업의 ESG 방향성을 모두 아우를 수 있는 완벽한 생태계는 존재하지 않는다. 그렇기 때문에 기업에게 적합한 생태계를 찾거나 새롭게 구축하여 파트너들과 함께 협력하는 구조는 필수적으로 고려해야 한다.

예를 들어, 전기차 배터리 핵심 소재를 다루는 업스트림(원자료 채굴, 생산) 쪽 업체가 환경, 인권 등을 훼손하는 방식으로 경영 활동을 하는 경우, 우리는 리튬, 코발트, 희토류 금속 등의 새로운 공급원을 찾거나, 심지어 기존의 원자료가 필요하지 않은 새로운 유형의 배터리 개발을 시도할 수도 있을 것이다. 다운스트림(최종 완성 단계)에 있는 자동차 업체는 재활용이 가능한 차량을 원하지만 대부분의 자동차 부품들이 재활용 가능한 차량으로 설계되지 않았음을 감안할 때, 자동차 핵심 부품의 일부를 재사용할 수 있는 생태계를 만드는 것을 검토해볼 수도 있을 것이다.

**기업들이 ESG 목표를 추구하게 되면, 새로운 생태계 내의 다양한 파트너와 함께 사업 기회 발굴과 탐색이 가능해진다.** 예를 들어, 이미 많은 기업들이 2023년 말까지 설립될 저탄소 배출 기술(LCET) 이니셔티브에 대한 계획을 함께 추진하고 있으며, 에어리퀴드(Air Liquid), 시부르(Sibur), 다우(Dow), 바스프(BASF), 미쓰비시 케미컬(Mitsubishi Chemical) 등 글로벌 기업들이 해당 이니셔티브에 가입하여 역동적인 생태계를 구축하고 있다. 또한, **재미있게도 경쟁사와 함께 협력할 수 있는 방안을 찾는 사례도 있다.** 예를 들어, 올버즈와 아디다스는 제조에서 패키징 및 배송에 이르기까지 신발 공정 전반에 걸쳐 탄소 배출량을 줄이는 방법에 대해 함께 협업하고 있으며, 협력 단체인 ‘퍼스트무버 연합(First Mover Coalition)’에도 가입했다.

새로운 ESG 생태계는 초기 형성 단계이므로 앞으로 더욱더 발전할 것이다. 예를 들어, 교통·운송 분야에서는 마이크로 모빌리티, 전기 모빌리티 관련 인프라가 수소 에너지, 지속 가능한 연료 등과 같은 영역과 함께 발전할 것이다. 소비재 분야는 패키징, 배송, 자재 및 노동력과 관련한 생태계와의 연계가 필요할 것이며, 농업 분야는 비료, 농기구, 대체 육류 등과의 연계가 필요할 것이다. 지금은 이러한 생태계 간 연대와 발전의 시작 단계이다.

이렇게 기업이 새로운 비즈니스 생태계를 구축하고, 각자의 ESG 방향성에 부합하는 생태계에 참여하기 위해 고려해야 하는 ‘성공적인 ESG 생태계 구축을 위한 5가지 방안’을 살펴보자.

## ① 모든 이해관계자에 대한 깊은 이해를 바탕으로 최적의 관계 설정 (Map the influences)

ESG 생태계는 기업과 외부 이해관계자 간 역동적인 관계를 나타낸다. 공급업체, 경쟁업체, 고객 등은 기업의 비즈니스에 직접적으로 영향을 미치는 이해관계자이며, NGO, 규제기관, 투자자 등은 더욱 거시적 관점에서의 이해관계자이다. 기업을 둘러싼 이해관계자들은 간혹 서로 경쟁을 하기도 하고 역할이 중복되기도 하는데, 우리는 이러한 이해관계자들이 상호보완적으로 가치를 창출할 수 있는 관계가 될 수 있도록 맵핑(Mapping) 해야 한다.

투자자들은 ESG 특정 요소에 집중하거나, 또는 ESG 전체적인 균형을 고려하거나, 소셜임팩트에 투자하는 등의 활동을 통해 끊임없이 ‘최적의 투자 조합’을 만들고자 한다. 이러한 환경 속에서, 과거와 달리, 기업들은 ESG를 추진하기에 앞서 모든 이해관계자들에 대한 깊은 이해가 필수적인 환경에 직면했다. 예를 들어, 석유, 가스 등 원자재를 공급하는 Shell은 과거에는 최종 소비자에 대한 직접적인 대응이 필요하지 않았지만, 이제는 최종 소비자를 포함한 모든 이해관계자들의 니즈를 직접 점검하고 발빠르게 대응하고 있다.

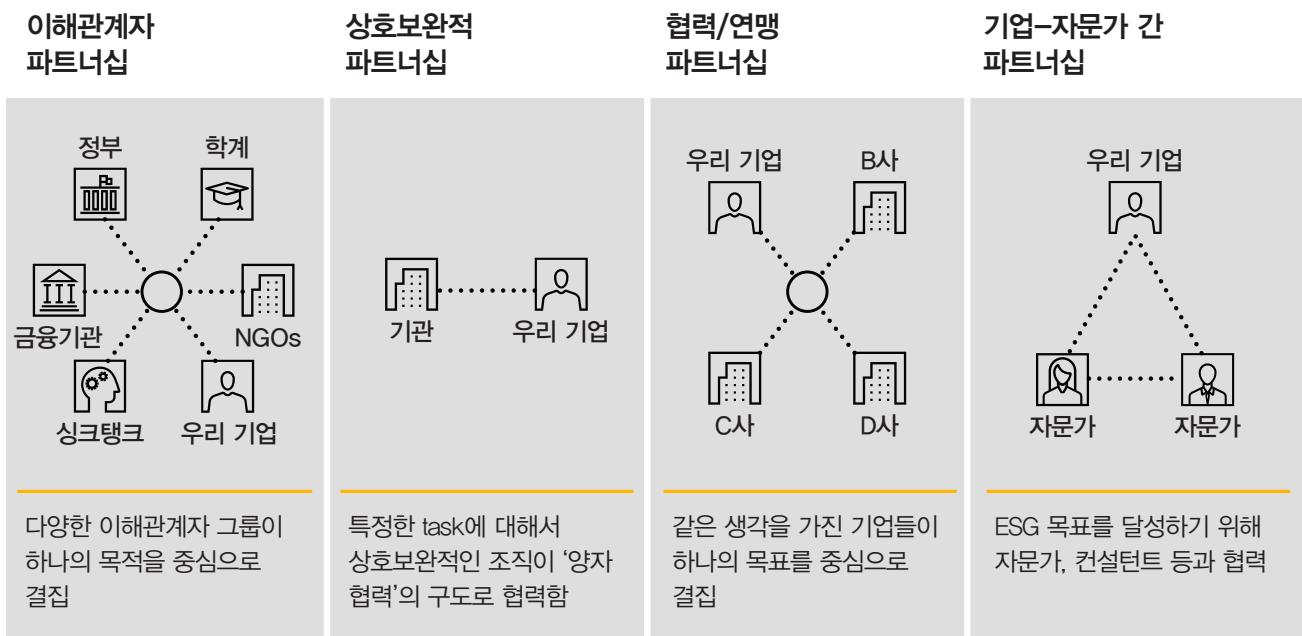
## ② 기업이 필요한 역량 확보 및 파트너십 구축 (Get the capabilities you need)

ESG와 관련된 많은 문제들은 너무 광범위하고 복잡하기 때문에 어떠한 기업도 자체적으로 문제를 해결하기 어렵다. 기업들은 개별적으로 ESG 문제를 해결할 수 있는 리소스를 충분히 보유하고 있지 않으며, 시장이 요구하는 ESG 니즈를 신속하게 따라가기 어렵기 때문에, 결국, 공동의 목적을 위해 협력하는 기업들과 기관 간 네트워크의 필요성이 제기되었다.

생태계 내에서 파트너들 간 역량을 상호보완할 수 있으므로, 기업들은 자사가 가진 역량을 정확히 알고, 어떤 역량을 더 개발해야하고, 어떤 역량이 자사 차원에서 개발이 가능한지, 그리고 외부로부터 확보가 필요한 역량이 무엇인지 등을 파악해야 한다. 즉, **우리 회사의 ESG 추진을 위해 필요한 기술과 역량을 정의하고, 자사가 제공 가능한 서비스와 파트너와 함께 협력하여 제공할 수 있는 서비스를 분류하는 작업이 필요한 것이다.**

자사의 차별화된 역량을 파악하기 위해 역량 평가 도구가 필요하다. 평가 도구를 통해 우리 기업의 인적·재무적 리소스가 핵심 역량을 발휘하는 데 충분한지 여부와 현재 시장 내에서의 위치 등을 파악할 수 있으며, 기업의 성장과 차별화에 도움이 되는 역량이 무엇인지 찾을 수 있고, ESG에 부정적인 영향을 미치는 요소들을 제거할 수 있다.

이제 우리 회사가 필요한 역량을 확보하기 위해 어떤 파트너십 유형이 필요한지, 'ESG 목표 달성을 위한 파트너십 유형' 4가지를 살펴보겠다.



### 예시

<ul style="list-style-type: none"> <li>세계경제포럼(WEF) 이니셔티브           <ul style="list-style-type: none"> <li>예: 북극 지역의 지속 가능하고 공정한 경제 성장을 촉진하는 다양한 이해관계자들의 연합인 북극 투자 프로토콜(Arctic Investment Protocol)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>NGO 협력 공동 프로젝트 제품 순환 관련 Ellen MacArthur Foundation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>수송 파이프라인 프로젝트(EHB) 이니셔티브           <ul style="list-style-type: none"> <li>유럽 전용 수소 운송 인프라 구축을 위해 31개 기업 참여</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>설치 공간 최적화를 위해 환경 엔지니어와 협력</li> </ul>
---	--	--	---

PwC Strategy& analysis

물론 어떻게 이러한 역량을 확보해 나갈지에 대한 선택은 기업마다 다양하다. 핵심은 ESG 전략 하에서, 기업의 역량을 재평가하고, 그에 따른 파트너십 유형을 고려해야 한다는 것이다. 시장 상황, 규제 환경, 기술의 변화 속에서 민첩하게 대응할 수 있는 역량을 구축함과 동시에 필요 시 가장 최신의 시나리오 모델링 기술도 활용할 수 있다.

### ③ 성공적인 파트너십을 위한 신뢰 형성 (Build the trust that makes it work)

‘신뢰’는 비즈니스 파트너 사이에서 필수적으로 요구되며, 신뢰는 ‘상호 이해’에서부터 시작된다. 비즈니스 생태계 내에서 신뢰를 형성하기 위해서는 먼저 협력 파트너사의 사업모델과 운영 방식에 대한 충분한 이해가 필요하다. 예를 들어, 규제가 심하지 않은 산업군의 파트너 기업들은 규제가 엄격한 산업군의 기업과는 다른 조직 문화와 비즈니스 관행, 운영 프로세스를 가질 것이다. 이렇게 상대방 파트너에 대한 비즈니스적인 이해가 기반이 되지 못한다면, 기업들은 효율적으로 협업하는 데에 어려움을 겪을 것이다.

결국, ‘파트너십’ 또는 ‘비즈니스 네트워크’는 여러 기업들이 성공을 위해 만들어냈다는 점에서 ‘생태계’라고 지칭할 수 있을 것이다. 이러한 비즈니스 생태계에는 관행과 절차의 공유, 대면 상호작용(가끔은 공유 공간 또는 공동의 공간에서 이루어지는), 그리고 서로에게 이익이 되는 호혜적 관계가 필요하다. 호혜적 관계 구축에서 중요한 것은 ‘경제적 인센티브’를 바라보는 시선인데, 참여자들 모두가 각자의 큰 파이를 확보하기 위해 욕심을 내는 것이 아니라, 생태계 전체 파이를 키우는 데에 초점을 맞춰야 하는 것이다. 생태계를 구성하는 기업들은 리스크를 함께 공유할지라도, 가치를 창출하고 키워나가는 과정 또한 함께 할 것이며, 이러한 부분에 대한 신뢰가 형성되어야만 한다.

파트너들과 ‘호혜적 관계’를 만들기 위한 또 다른 방안으로는 작지만 지속가능한 약속을 하고 실제 이행하는 것인데, 이러한 액션은 협력 파트너사 및 모든 생태계 참여자들에게 중요한 시그널(signal)이 된다. 한 기업이 생태계 내 조율자 역할을 하는 경우 (예를 들어, 단기적인 문제와 장애물에 관계없이 장기적 투자를 감행하는 등) 이러한 약속을 생태계 내 참여자들에게 알림으로써 생태계 참여자들의 활동을 북돋아주고, 추가 투자를 끌어들일 수 있는 요인이 되기도 한다.

#### ④ 위기 상황까지 고려한 Plan 수립 (Plan for the end)

기업 임원의 평균 임기는 약 5년이며, 전략적 파트너십의 평균 지속기간은 4년에 불과하다. 기업은 파트너십을 맺기 전, 자사의 ESG 방향성과 잠재 파트너들이 가진 방향성이 얼마나 일치하는지에 대해 반드시 검토해야 한다. 이 때, 중요한 것은 **변화하는 비즈니스 환경, 새로운 잠재 파트너의 등장, 그리고 일부 협력 파트너들이 새로운 기술을 도입 및 개발하는 등 다양한 상황적인 변화를 고려했을 때, 파트너십의 해체까지 고려한 계획이 필요하다**. 그리고 이러한 모든 변수들을 함께 공유하고, 어떠한 맥락에서 언제 파트너십이 해체될 가능성이 있을지, 그리고 파트너십 해체 시 참여한 기업들의 자산과 인력에는 어떠한 영향이 있을지 등에 대한 사전 합의 역시 고려되어야 한다.

#### ⑤ ESG 문화 조성 (Nurture your ecosystem culture)

ESG 생태계 구축에서 가장 어려운 요소 중 하나가 바로 기업의 조직 문화이다. 기업은 비즈니스를 위해 내부 리소스를 통제하고 관리하는 데에 익숙하지만, **새로운 ESG 기반의 생태계 안에서는 투명성과 협업이 요구되고, 일부 기업들은 이전과는 완전히 다른 접근방식을 취해야만 한다**. 그리고 이러한 변화를 수용하고, 실천할 수 있는 조직 문화 조성이 필요하다.

예를 들어, 기업이 독점적으로 보유했던 데이터를 공유해야 할 수도 있으며, 협력업체의 직원을 기업 내부 팀에 포함시키거나 기업 소속 직원은 다른 기업 사무실로 파견근무하는 등의 상황이 발생할 수도 있다. 이는 결국 기존의 조직 문화를 역행하는 형태로 보일 수 있다.

ESG는 각 정부 관계자, 기업, NGOs, 학계 및 시민 사회를 연결하고 하나의 네트워크를 만들기 위해 제도적 경계를 넘어 새로운 ESG 문화를 육성할 것을 요구하고 있다. 공공-민간 파트너십 결합을 이룬 생태계는 다양한 조직 문화를 결합할 것을 요구하고 있는데, 예를 들어, 지속가능성 관련 자문기업인 Systemiq는 저탄소 식품 시스템 문제를 해결하기 위하여 공공과 민간으로부터 기금을 마련했으며, 이를 연결할 수 있는 조직 문화를 만들었다.

### 3. 기업이 가진 ESG 스토리(Narrative)의 힘

PwC 조사에 따르면, 자본을 더 자주 재분배/재투자하는 기업은 그렇지 않은 기업(변화에 대한 저항이 높다고 특징지을 수 있는 기업)과 비교하여 더 높은 성과를 내는 경향이 있다. 따라서 기업들은 자본의 적극적인 재분배/재투자에 중점을 두어야 한다. 상황을 지켜보며 기다리기만 한다면, 더 깊이 생각할 수는 있겠지만, 좋은 기회를 놓칠 수도 있을 것이다.

투자자들은 그들이 ESG 아젠다를 지지한다고 하더라도 본인들의 이익이 감소하는 것은 꺼려한다. 그렇기 때문에 일관성 있는 ESG 스토리를 만드는 것은 더욱 중요하다. '스토리'는 기업의 정체성을 진정성 있게 규명하는 출발점이 된다. ESG 스토리는 이해관계자들의 니즈를 기반으로 만들어 나가야하는데, 낮은 수익률을 우려하는 투자자부터 고객, 임직원, 커뮤니티, 정부 기관까지의 모든 니즈를 포함하여야 한다.

**이 때, ESG 스토리에는 사실과 목표 등 이성적인 요소가 포함되어야 함과 동시에 ESG 전략에 대한 긴급성, 신뢰, 가치, 투명성, 희망 등의 감성적인 요소들도 포함되어야 한다.** 그러나 '이행가능성'이 충분히 담보되어야 한다. 그린워싱(Greenwashing, 위장환경주의)은 금방 탄로날 것이고, 이는 결국 기업에 대한 신뢰를 잃게 만들 것이기 때문이다.

투자자들, 임직원, 이해관계자, 그리고 생태계 참여자들을 위해 우리 기업의 일관성 있고 탄탄한 ESG 스토리를 만들어보자. **ESG 스토리는 기업과 조직 구성원들을 포함한 모든 이해관계자들의 생각과 행동의 변화를 가져올 것이다.** 이해관계자 및 생태계 참여자 모두 재무적 관점의 '단기적 성과'보다 환경 및 사회적 가치까지 포함하는 '장기적 가치'에 더욱 집중하게 될 것이다.

한편, 시장은 늘 빠르게 변화하고 우리는 끊임없이 불확실성에 직면하므로, 기업의 ESG 스토리도 유연성을 가져야하는 점을 고려해야 한다.

ESG 방향성을 수립 한 기업은 ESG 관련 사업 기회 발굴과 새로운 가치 창출에 접근 가능한 로드맵을 그려나갈 수 있게 될 것이다.

ESG 규제는 아직 정립되지 않았으며, 기술은 나날이 발전해가고 있다. ESG 시장은 여전히 초기 단계이며, ESG 관련 생태계는 지금에서야 생겨나고 있는 시점이다. ESG를 기반으로 하는 세계 경제 및 경영 패러다임의 전환에 따라 기업의 이해관계자들의 니즈도 함께 변화할 것이다. 따라서, **기업들은 변화하는 세상에 알맞은 제품 및 서비스를 제공하는 역량과 함께, 이를 지원하는 생태계에 적응할 수 있도록 준비해야 한다.**

투자자들은 여전히 단기적 성과인 수익률을 요구할 것이다. 그러나 기업들은 자신만의 ESG 방향성을 통해 투자자들의 요구에 부응하고, 미래의 수익률을 보장하는 초기 투자가 기업의 ESG 스토리라인에 어떻게 부합하는지 설명할수 있을 것이다. ESG 방향성을 수립한 기업은 ESG 관련 사업 기회 발굴과 새로운 가치 창출에 접근 가능한 로드맵을 그려나갈 수 있게 될 것이다. 그렇게 되면 ESG는 투자자들 뿐만 아니라, 다른 많은 이해관계자들에게 이익을 제공하는 동시에 사회 전반에 더 큰 가치를 제공하게 될 것이다.

# 삼일PwC ESG Platform

ESG Platform Leader  
스티븐 강 Partner  
steven.c.kang@pwc.com  
+82-2-709-4788

**Assurance**  
이진규 Partner  
jin-kyu.lee@pwc.com  
+82-2-3781-9105

권미업 Partner  
miyop.kwon@pwc.com  
+82-2-709-7938

**Tax**  
심수아 Partner  
sooa.shim@pwc.com  
+82-2-3781-3113

김홍현 Partner  
hong-hyeon.kim@pwc.com  
+82-2-709-3320

**Deals**  
곽윤구 Partner  
yun-goo.kwak@pwc.com  
+82-2-3781-2501

서용태 Partner  
yong-tae.seo@pwc.com  
+82-2-3781-2340

# 삼일PwC Markets

장은영 Director  
celia.e.jang@pwc.com  
+82-2-3781-0057

윤이나 Senior Associate  
ena.yun@pwc.com  
+82-2-709-8539

# PwC컨설팅

윤영창 Partner  
youngchang.yun@pwc.com  
+82-2-709-3354