

공유문화가치창출을 통한 CSV의 확장: 현대자동차 사례 연구

Extending CSV through Creating Shared Cultural Value: A Case Study of Hyundai Motor Company

이진용(Lee, Jinyong) · 고애란(Koh, Ae-Ran) · 추호정(Choo, Ho Jung)

한국 자동차시장의 태동기로부터 그 발전을 이끌어 왔던 현대자동차는 교통질서, 안전문화를 비롯해 자동차와 관련된 여가문화, 생활문화, 스포츠문화의 발전을 위해 활발한 사업을 전개하여 왔다. 근래에 들어서는 특히 예술 문화 부문의 활동이 두드러지는데 세계적 규모의 프로젝트에서 문화소의계층에 대한 예술활동 지원에 이르기까지 뛰어난 사업 성과를 보고하고 있다. 본 사례 연구는 현대자동차의 문화 부문의 활동을 CSV 철학에 바탕을 둔 공유문화가치창출의 관점에서 분석하고자 한다. 현대자동차의 문화 사업을 안전문화, 생활문화, 스포츠문화, 하위문화, 예술문화의 다섯 영역으로 나누어 대표적인 사례를 중심으로 살펴보고 각 사례들에서 가치가 창출되는 과정과 문화적, 경제적, 사회적 가치의 내용에 대해 살펴볼 것이다. 국가적 기간산업의 선도자로서 공공적 문화가치를 창출할 수 있는 다양한 부문의 사업을 선제적으로 발굴하고, 각 분야의 전문가와 소비자들과의 협력을 통해 새로운 가치를 창출한 현대자동차의 사례는 대기업이 지향해야 하는 공유가치창출의 성공적 사례를 제공할 것이다.

주제어: 현대자동차, 시장 선도자, 공유가치창출, 문화적 가치, 사례연구

1. 서론

자동차산업은 한 나라의 산업화와 경제발전과 그 궤를 공유하는 국가적 기간산업이다. 최근 미국이 자동차 생산 1위 국가의 자리를 중국에 내어준 것은 중국이 세계경제에서 차지하는 위상 변화를 의미하는 것으로 볼 수 있다(전체 문장 삭제). 한국 경제의 발전은 국내 자동차 산업의 발전과 깊이 관련되어 있다. 자동차 산업은 고용과 수출로 국가 경제성장에 중요한 역할을 담당해 왔다. 자동차 산업은 2013년도 기준 한국 GDP의 3.13%의 높은 비중을 차지하며(헤럴드경제 2015. 05. 15), 국내 전체 고용의

7.3%를 차지할 정도로 사회안정화에도 기여하고 있다(한국경제 2015. 09. 08). 이와 동시에 한국의 자동차 기업들은 국가와 내수시장으로부터 많은 혜택을 받아왔다. 내수 시장은 오랫동안 해외 기업의 진입으로부터 보호되었고 한국기업이 충분한 글로벌 경쟁력을 위한 성장과 학습을 할 수 있도록 지원하였다.

한국 자동차 산업은 놀라운 속도로 발전하였다. 1960년대 후반 대량생산이 시작되고 불과 50년 만에 세계 5위의 자동차 생산국이 되었다. 특히 1980년대부터는 놀라운 성장세를 보였는데 1980년에서 2012년까지 십 이년간 연평균 생산량성장은 11.9%, 수출성장은 16.3%의 연평균 성장을 보였다. 1997년 이전까지 내수를 중심으로 하던 자동차산업성장이 수

출중심으로 전환되면서 1998년부터 10년간 88.1%의 수출증가율을 보였다(김현철 2013).

현대자동차는 국내 자동차 시장의 39%를 점유하고 있다(조선일보 2016. 01. 09). 현대기아자동차 그룹으로 범위를 확장하면 전체 시장의 약 68% 점유율을 차지하는 절대적인 시장리더이다. 정부 주도의 경제개발계획에 따라 자동차 국산화가 시도되고 소비시장이 형성된 1960년대부터 현대자동차의 발전은 곧 한국 자동차 시장의 변화로 연결되었다.

현대자동차는 자동차 산업의 절대적인 리더의 위치에 걸맞은 다양한 사회공헌사업을 전개하여 왔다. '함께 움직이는 세상'이라는 슬로건이 의미하듯 사회의 풍요가 회사의 성장과 하나의 생태계를 이루고 있음을 명확히 인식하고 있으며(현대자동차 홈페이지 2015), 공유된 신념은 홍보나 공공관계를 위한 수단적 활동이 아닌 회사의 중심 경영활동으로서의 사회공헌사업을 기획하고 실행하는 바탕이 된다. 2004년 사회공헌활동을 본격적으로 시작한 후 2009년 '사회책임헌장'을 제정하여 글로벌 기업시민으로서 사회적 책임을 강조하는 동시에 지역사회와 지속적인 공감대 형성을 위해 노력해 오고 있다. 현대자동차는 조직적인 사회공헌사업체계를 갖추고 사회복지, 교육 및 연구, 환경 등 다양한 영역을 지원하며 매년 CSR 보고서를 발간하는 등 모범적인 사회공헌 사업을 전개하고 있다. 사회공헌 금액은 매년 약 750억원에 달한다(현대자동차 2014).

현대자동차의 사회사업은 CSR에서 CSV로 전환되는 단계에 있다. 2015년 지속가능보고서에서 처음으로 'CSV' 개념이 소개되면서 자사 경영활동이 공유가치창출을 지향하고 있음을 밝히고 있다(현대자동차 2015b). 현대자동차는 CSV를 "경제적 가치와 사회적 가치를 함께 창출하는 활동"으로 정의하고 자사의 CSV 사례로 국가 대표팀을 위한 맞춤형 밥슬레이썰매 제작사업, 완벽한 안전성을 가진 자율

주행차의 개발, 친환경차 전략을 소개하였다. 이러한 사업은 현대자동차의 동력학, 기계공학적 노하우와 기술력이 스포츠 발전, 안전한 이동, 친환경성과 같은 사회적 가치와 결합되었다는 관점에서 공유가치창출의 전형적 사례가 될 수 있다. 그러나 CSV의 중요성을 설명하기 위해 "경제적 성과를 기반으로 사회적 가치를 창출하고 이를 고객과 나누면서 성장하겠다"고 선언한 바에 드러나는 것과 같이 여전히 사회적 가치의 창출을 경제적 가치 창출의 성과와 결과로 인식하는 한계를 가지고 있다. 현대자동차가 CSV를 적극적으로 수용하지 못하고 있는 상황은 CSV의 개념 자체가 모호하고(나종연 외 2014), CSV를 적용할 사업 영역을 찾아내는 것이 어려운 이유에 기인하는 것으로 보인다.

현대자동차는 그간 문화예술분야에 대한 특별한 관심과 애정을 강조해 왔으며 다양한 활동을 통해 공유문화가치 창출에 노력해 왔다. 현대자동차는 자사의 보고서에 밝히고 있듯 자동차를 기술, 디자인, 그리고 인간에 대한 이해를 기반으로 다양한 장르가 협업해서 만들어 내는 종합예술로 인식하고 있다. 훌륭한 자동차가 만들어지는 과정을 예술작품이 창조되는 과정에 비유하며 예술을 통해 배운 창의적인 가치와 새로운 시각을 자동차를 통해 구현하고자 노력해 왔다. 이러한 태도는 현대자동차가 문화예술분야의 활동을 "단순한 후원이 아닌 예술에 대한 이해와 존중을 기반으로 한 본질적인 파트너십"으로 인식하고 있다는 주장(현대자동차 2015a)에 진실성을 더한다. 문화예술활동에 대한 이러한 태도로 볼 때 현대자동차가 진행하고 있는 문화예술 사업의 성격은 지원이나 공헌이 아닌 가치공유의 수준에 이미 도달해 있는 것으로 이해할 수 있다.

문화적 가치는 비배타적인 공공적 가치의 성격을 가지며 후기 자본주의 한국 사회를 진보시키고 구성원의 행복감을 높일 수 있는 중요한 사회적 가치이

다(권은정, 안원현, 김치용 2013). 최근 한국은 한류로 불리는 문화 콘텐츠로 세계인의 주목을 받고 있다. 한류가 문화의 수출이라는 경제적 관점에서 큰 관심의 대상이 되었으나 대중적인 혼종문화의 일시적 인기에 불과하다는 비판 역시 존재한다(손승혜 2009). 문화산업이 한국의 미래 국가 기간산업으로 성장할 수 있도록 다층위로 구성된 문화 생태계를 발전시키는 일은 문화적 가치와 함께 경제적, 사회적 가치를 창출할 수 있는 부문이다. 사회 복지나 환경을 위한 활동 외에도 현대자동차가 창출해 온 문화적 가치를 주목해야 하는 이유이다.

본 사례 연구에서는 현대자동차가 진행하고 있는 문화 사업 활동 사례를 수집하여 이러한 활동을 통해 창출된 공유문화가치 성과에 대해 알아보려 한다. 이를 위해 현대자동차가 진행하고 있는 문화적 활동을 안전문화, 생활문화, 스포츠문화, 하위문화, 예술문화로 나누어 살펴볼 것이다. 각 문화 분야에서의 현대자동차의 공유문화가치 창출활동이 인간과 사회, 자사의 관계와 역할에 대한 현대자동차의 신념을 실현하고 있음을 살펴보고 미래지향적 문화가치창출을 위해 현대자동차가 지향할 바가 무엇인지에 대해서도 제안하고자 한다. 현대자동차의 성공적 문화가치창출의 사례는 사회적 활동을 사회의 구성원으로서의 기업의 당연한 의무이자 책임으로 인식하고 이를 핵심 경영 활동과 동시에 수행하는 많은 기업들에게 귀감이 될 것이다.

II. 자동차전문기업 현대자동차

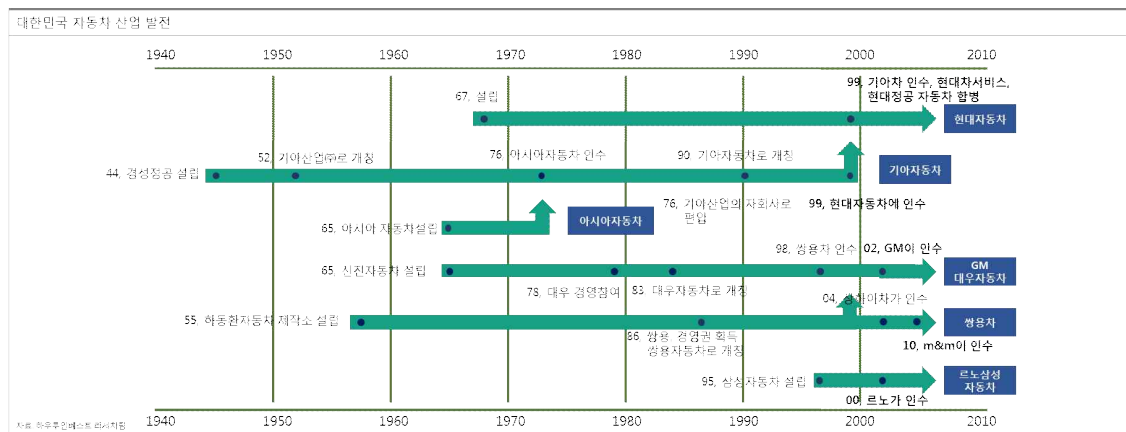
1967년 울산에서 설립된 현대자동차주식회사는 1998년 기아차(1952년 설립)를 합병하였으며 전 세계적으로 27개의 자동차 관련 자회사를 보유하고

있다. 2015년 글로벌 판매량은 약 800만대로 세계 5위에 차지하며 국내 판매량은 124만대(국내 생산량 기준 약 40%)이며 대부분이 해외에 판매되고 있다. 2015년 매출액은 약 91조원이며 종업원 수는 약 11만명에 달한다.

현대자동차의 주요 생산지역으로는 한국의 울산과 아산, 중국의 베이징, 미국의 앨러버머가 있으며 체코, 터키, 러시아, 동남아시아 등지로 지속적으로 확대해 나가고 있다. 현대자동차의 글로벌 네트워크는 생산공장뿐 아니라 디자인과 기술개발을 위한 연구소를 포함한다. 한국의 화성, 용인, 의왕 지역, 중국 산둥성, 미국 미시간주, 독일 프랑크푸르트, 일본 요코하마, 인도 하이데라바드에 기술연구소를 두고 있으며 남양연구소를 중심으로 유럽, 미국, 인도, 중국, 일본에 디자인센터를 운영하는 등 R&D와 디자인 역량 강화에 노력하고 있다. 현대자동차의 글로벌 시장 역시 지속적으로 확대되어가는 추세로 전세계 200여 개국에 6200개의 판매 네트워크를 보유하고 있다.

현대자동차는 기아산업, 아시아자동차, 신진자동차, 하동환자동차제작소와 같은 자동차산업태동기의 기업들보다 늦은 1967년에 설립이 되었으나 현재 시장점유율 약 40%를 차지하는 선도기업으로 비상하였다. 특히 1998년 기아차를 인수하면서 그룹 전체는 한국 자동차 내수시장의 약 70%를 차지하여 GM대우, 르노삼성이나 글로벌 브랜드와 큰 차이를 보인다. <그림 1>은 자동차 산업사에서 중요한 역할을 차지했던 주요 자동차 기업과 현대자동차의 변화과정을 보여준다.

국내 최대 자동차기업으로서 현대자동차는 다양한 사회공헌활동을 전개하고 있다. '자동차를 통한 인류의 행복 추구'의 경영이념을 바탕으로 자동차 문화를 선도하는 기업으로서 친환경적 경제 활동과 적극적인 사회적 책임의 수행을 통해 인간의 행복과 지속



〈그림 1〉 한국 자동차 산업과 기업의 발전

가능한 사회를 이룩하는데 기여하고자 하는 사명을 가지고 있다. 현대자동차의 사회공헌 사회의 구조는 중점 사회공헌 사업으로 이지무브(Easy move), 세이프무브(Safe move), 해피무브(Happy move), 그린무브(Green move)의 4대 무브 사업으로 구성된다. 이지무브는 교통약자의 이동편의증진, 세이프무브는 교통 안전문화 확산, 해피무브는 자원봉사, 그린무브는 생태환경의 복원 사업을 포괄한다. 사회공헌사업의 부문은 사회복지, 교육 및 학술, 문화 및

체육 부문으로 나뉘어져 있다.

현대자동차의 사회공헌 수준은 〈표 1〉에 나타난 바와 같이 2008년도의 504억에서 2013년 약 750 억원으로 5년 동안 약 50%의 증가를 보였다. 2013년을 기준으로 사회복지 분야가 44.8%, 문화체육 분야가 20%, 교육학술 분야가 18.7%로 높은 비중을 차지하고 있으며 국제교류, 환경보전, 응급재난, 의료보건 분야에 대한 지원도 이루어지고 있다. 그 중 문화체육 분야에 대한 공헌은 2008년 55억, 2009

〈표 1〉 현대자동차의 사회공헌 (단위: 백만원)

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
사회복지	23,070	46,089	34,781	36,970	34,311	33,602	24058
의료보건	153	929	6	695	350	14	102
교육학술	16,460	12,403	16,327	12,695	18,334	13,953	15236
문화체육	5,488	2,854	6,868	8,843	12,389	14,970	9722
환경보전	2,582	1,172	1,554	1,656	1,347	1,531	1285
응급재난	306	9	2,354	3,362	1,557	882	4662
국제교류	1,631	2,082	3,330	2,967	4,937	3,780	2713
기타	753	6,708	2,153	8,012	1,001	6,267	7422
합계	50,443	72,245	67,373	75,202	74,226	74,999	65201

년 29억에 불과하였으나 2012년 124억, 2013년 150억으로 크게 증가하였다. 문화분야에 대한 관심과 투자는 2015년 문화 예술의 균형발전을 위해 기여한 공로로 문화체육관광부 장관상을 수상하는 등 그 성과가 가시화되고 있다(시사위크 2015. 09. 16).

III. 현대자동차를 위한 확장된 CSV 모델

포터(Michael E. Porter)와 크레이머 (Mark R. Kramer)는 자본주의가 심화되며 나타난 여러 문제에 대한 기업의 역할과 책임에 대해 공유가치창출(CSV)로 설명하였다(Porter & Kramer 2011). 공유가치창출은 사회의 일원으로서 기업의 경제적 활동은 사회적 이익을 창출하는 방향으로 이루어져야 하며 기업의 성공은 사회의 번영과 상호의존적이라는 인식을 전제한다(나종연 외 2014). 공유가치창출은 기업의 사회적 책임(CSR)의 연장선에 있으면서도 기업활동의 목표와 가치, 사회적 책임에 대한 인식, 책임을 이행하는 방법, 효과 등의 모든 면에서 CSR과 차별되는 새로운 기업활동의 틀을 제공한다.

CSV와 CSR의 가장 중요한 개념적 차이는 경제적 가치와 사회적 가치의 창출 활동을 보는 관점에 있다. CSR이 경제활동을 통해 창출된 가치를 사회적 가치를 위해 재분배하는 것을 강조하는 반면 CSV는 경제적 가치 창출과 사회적 가치 창출을 분리된 활동으로 보지 않는다. 다양한 사회 구성원과 공유할 수 있는 사회적 가치를 창출할 수 있는 사업을 발굴하고 이러한 사업을 전략적으로 시행함으로써 경제적 가치를 지속적으로 창출할 수 있도록 기업구조와 활동을 재편하는 것이 CSV 기업의 활동모델이다. 경제적 가치의 재분배가 아닌 경제적, 사회적 가치를 동시에 추구하여 새로운 가치를 창출함으로써 가

치의 총량을 늘리자는 것이다(나종연 외 2014).

최근 CSV의 실행적 측면에서 공유가치를 창출할 수 있는 영역으로 문화 분야가 제안된 사례가 있다(권은정, 안원현, 김치용 2013; 양승훈, 김병용 2015). 문화 분야와 관련된 기업의 활동은 주로 문화마케팅의 틀 안에서 기업의 이미지를 높이고자 하는 목표 하에 낙후된 문화 분야에 대한 재정적 지원이나 프로모션과 관련된 활동을 통해 이루어져 왔다. 순수 예술 분야에 대한 지원도 일회성 재정적 후원의 형태가 주를 이루며 이마저도 타 분야에 비해 매우 저조한 상황이다(Daellenback 2012). 이러한 시혜적 성격의 문화 프로그램은 기업의 CSR 활동의 일환으로 일회적이거나 기업의 가치나 수혜자인 사회구성원의 요구에 대한 깊이 있는 고민 없이 이루어져 왔다는 비판에 직면하고 있다(권은정, 안원현, 김치용 2013).

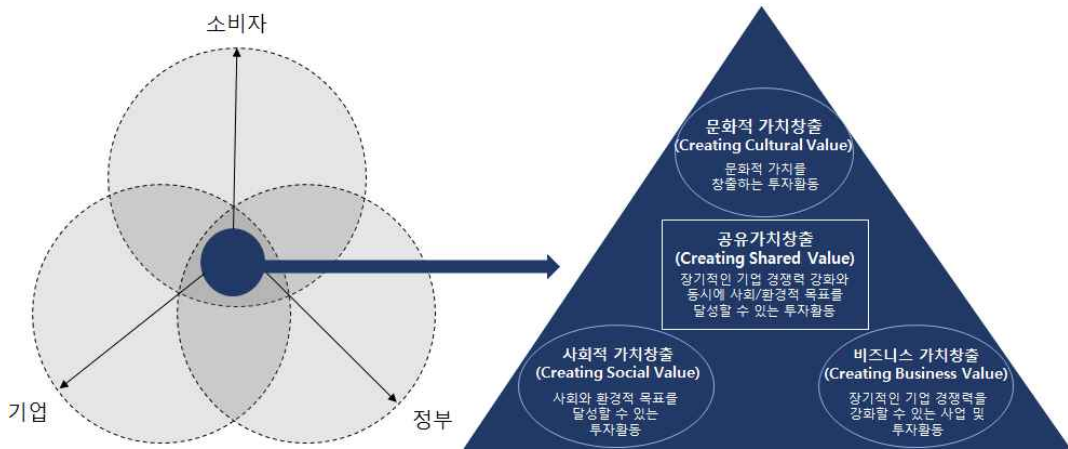
공유가치를 창출하고자 하는 기업이 문화 분야에 관심을 가지는 것은 자연스러운 일이다. 한 사회의 문화는 사회 구성원의 행복과 일상적 삶의 풍요로움에 큰 영향을 미친다. 경제적 성장이 일정 수준에 달한 사회에서는 문화적 가치에 대한 요구가 높아진다. 문화는 사회 내에서 사회 구성원에 의해 만들어지고 공유되는 정신적, 물질적 대상으로 정의된다. 즉, 문화는 사회 구성원의 상호작용에 의한 사회적 산출물이다. 따라서 환경문제, 빈곤, 소외, 공정한 재분배와 같은 사회적 이슈들과 함께 문화적 문제들도 사회적 가치의 중심축을 담당하고 있다. 자본주의가 심화된 사회에서 문화적 가치의 사회적 의미는 더욱 중요할 것이다.

기업은 문화 분야에서의 활동을 공헌의 개념이 아닌 투자의 개념으로 전환하여 인식할 필요가 있다. 문화적 가치의 중요성을 인식하고 문화적 가치와 사회적 가치의 총량을 늘릴 수 있는 기업 활동을 설계하여야 한다. Schwaiger 등 (2010)은 아우디, BMW,

크라이슬러, 폭스바겐과 같은 자동차 기업을 포함한 유명 열 개 다국적 기업의 문화예술 지원 사업에 대한 독일 소비자의 반응을 조사하여 문화 분야에 대한 기업의 재정적 후원은 기업에 대한 소비자 호의를 높임으로써 기업명성에 긍정적 효과를 미칠 수 있음을 확인한 바 있다. 문화예술 활동에 대한 기업의 참여는 문화적 가치의 고양 뿐 아니라 긍정적인 기업 이미지 형성을 통한 잠재적 경제 가치의 창출에 기여할 수 있다는 점에서 공유가치창출의 유효한 경로로 볼 수 있다. 이에 본 사례연구에서는 사회의 문화시스템이나 다양한 구성원과의 협력을 통해 가치를 창출할 수 있는 사업 영역으로서의 문화 영역을 CSV 기업이 추구해야 할 제 3의 공유가치(Shared value) 영역으로 제안하고자 한다. <그림 2>는 정부, 기업, 소비자의 경제주체들이 공감과 상호협력을 통해 추구 가치의 교집합을 확장하고 경제적, 사회적, 문화적 가치를 동시에 창출하는 활동을 함께 수행하여 확대된 가치를 공유하는 CSV 삼원가치 모델을

선행연구 모델을 기반으로 개념화한 것이다.

현대자동차는 시장의 절대적 리더로서 국내 자동차 시장 발달에 따라 자동차와 관련된 문화적 가치 창출에 집중적인 노력을 기울여 왔다. 자동차는 소비자의 일상생활과 삶의 방식과 밀접한 관련이 있다. 시장의 발달 단계에 따라 자동차가 한국 사회에서 가지는 의미는 사치재, 실용재, 문화상품으로서 변화, 발전해 왔다. 자동차 시장의 확대는 사회의 인구구성학적 변화, 도시의 확산, 소비문화 등과 상호 영향을 주고받으며 진행된다. 현대자동차는 이러한 시장의 발전을 선도하며 단계 별 다양한 문화활동을 지원하여 왔으며, 사회공헌적 활동으로서의 문화활동은 점차 공유가치 창출활동으로 진화되는 양상을 보이고 있다. 현대자동차가 제안하는 문화적 가치의 중요성과 그에 근거한 문화 부문 사업은 기존의 CSV로 설명하기에 부족함이 있다. 이에 문화 가치를 강조한 확장된 CSV 모델을 바탕으로 현대자동차의 문화가치창출사례를 살펴보고자 한다.



나종연 외 (2014)에 근거해 수정함

<그림 2> 문화적 가치를 추가한 CSV 확장모델

IV. 현대자동차의 문화가치창출활동

20세기 초 대한제국 황제인 고종을 위한 포드승용차 한 대에서 시작된 한국의 자동차 시장은 2015년 약2,100만대로 국민 2.46명당 1대를 보유하고 있는 거대 시장으로 성숙하였다(중앙일보 2016. 01. 17). 일부 부유층의 전유물이었던 자동차는 1980년대에 이르러 본격적인 대중화 단계로 접어들었다. 연평균 10%가 넘는 고도성장기였던 1980년대 말 무렵에 특히 자동차 시장이 폭발적으로 성장하였으며 대중문화, 소비주의의 확산과 함께 본격적인 마이카 시대를 구가하였다.

1980년대 자동차 시장의 급속한 확산을 배경으로 사회적 이슈가 된 자동차 문화로 교외나들이가 있다(이옥분 2011). 서울 근교에 복합 쇼핑몰과 아파트가 들어선 신도시들이 개발되고, 과천을 중심으로 미술관, 대공원 등이 조성되면서 주말이면 자동차를 타고 근교로 가벼운 여행을 떠나는 여가문화가 생겨

났다. 가족 여가 문화의 발달은 새로운 자동차 스타일의 유행을 자극하였다. 기아자동차가 선보인 “봉고”는 소상공인을 위한 상업용 차에서 가족 모두를 한 차에 태울 수 있는 레저용 차로 폭넓게 이용되면서 선풍적 인기를 끌었다(이옥분 2011).

자동차 시장의 확산은 자동차와 관련된 다양한 사회적 문제를 야기하였다. 특히 자동차운행과 관련된 안전문제, 자동차 관리나 세차로 인한 환경오염문제, 교통질서 문제 등이 사회질서에 영향을 미치는 중대한 문제가 되었다. 이러한 문제 해결을 위한 다양한 캠페인이나 계몽활동이 정부주도로 전개되는 가운데 현대자동차도 적극적인 광고캠페인을 통해 안전한 자동차 문화운동을 전개하였다. <그림 3>은 현대자동차의 안전문화 캠페인 신문광고 이미지이다.

자동차 시장의 발달과 사회경제적 환경의 변화에 따라 현대자동차는 문화 사업 영역을 확장하여 왔다. 시장 형성 초기에는 올바른 자동차의 사용과 관리, 교통질서 등 안전문화 사업에서 시작하여 자동차와 관련된 하위문화나 예술 분야와의 협업을 통해



<그림 3> 1980년대 현대자동차의 안전문화 캠페인

창의적인 가치를 발굴하는 활동에 이르기까지 다양한 문화 사업을 전개해 왔다. 현대자동차의 문화사업 영역을 안전문화, 생활문화, 스포츠문화, 자동차 하위문화, 예술문화의 다섯 분야로 나누어 다양한 사회 구성원과의 긴밀한 협업을 통해 문화적 공유가치를 창출한 사례에 대해 소개하고자 한다.

4.1 안전문화 가치창출

자동차기업으로서 현대자동차가 가장 오랫동안 지속적으로 관여하고 있는 사회적 활동은 안전문화 활동이다. 자동차의 편안함과 즐거움을 누리기 위해서는 운전자와 보행자가 모두 안심하고 생활할 수 있는 환경이 조성되어야 한다. 안전하고 즐거운 교통문화를 만들어가기 위해 교통사고 예방을 위한 교통안전 교육과 자동차 사전 점검 서비스를 실시하고 있으며, 교통사고 유자녀 지원에도 앞장서고 있다.

4.1.1 로보카 폴리 사업

현대자동차가 안전한 자동차 문화를 확산시키기 위해 수행하고 있는 프로그램 중 특히 <로보카 폴리 교통안전 캠페인>은 중소기업과의 협력을 통해 새로운 가치를 창출하는 공유가치창출의 모범적 사례로 꼽을 수 있다. <로보카 폴리>는 자동차 구조대의 활약을 다룬 52부작 TV애니메이션이다. 2011년 2월부터 EBS에 방영되어 시청률 1위와 대형마트 완구 판매 순위 1위를 기록하며 6개월 만에 100개 이상의 완구 상품이 팔리는 성과를 얻었다. 현대자동차는 제작사 로이비주얼과 기획 초기단계부터 제작, 방영, 마케팅까지 긴밀한 파트너십을 유지하며 프로그램을 지원하였다. 주인공인 변신 자동차 로봇 경찰 '폴리'와 특수한 능력을 가진 다양한 자동차들을 디자인하기 위해 로이비주얼의 제작진들은 현대차 남양연구소, 아산공장 등을 직접 방문하여 자동차의 디자인과 기

능에 대해 연구하였다. 이러한 노력으로 현실감이 있으면서 흥미로운 캐릭터 디자인과 스토리 라인, 작품의 완성도로 이어졌다(연합뉴스 2011. 02. 28).

현대자동차는 로보카 폴리 캐릭터를 다양한 어린이 안전문화 캠페인에 활용하고 있다. 대표적으로 로보카 폴리와 함께하는 '패밀리 테마지점'을 개소하였으며 폴리와 함께하는 '교통안전 이야기'를 웹사이트와 모바일 어플리케이션을 통해 교통안전 의식을 높이는 사회공헌 캠페인을 열어 마케팅적 활용도를 높이고 있다. 특히 교통 약자인 어린이들의 안전한 생활을 위해 시작된 '폴리와 함께하는 교통안전 이야기'는 현대자동차가 교통안전 문화기업으로서 역할을 수행하기 위한 글로벌 프로젝트다. 애니메이션 DVD 제작뿐만 아니라, 로보카 폴리 웹사이트 및 스마트폰용 어플리케이션 제작을 통해 어린이들에게 쉽고 흥미로운 교통안전 교육 활동을 수행하고 있다. 다국어로 더빙한 DVD를 제작하여 전세계 어린이집, 유치원, 학교, 복지기관 등에 배포하여 어린이들이 교통사고로부터 안전한 생활을 할 수 있도록 힘쓰고 있다.

로보카 폴리 사업은 현대자동차가 애니메이션 제작기업과의 협력을 통해 자동차 캐릭터를 이용한 애니메이션 콘텐츠를 만들어 TV 프로그램, 완구의 문화상품으로 경제적 가치를 창출하고 이를 다양한 사회적 활동에 효과적으로 활용하는 공유가치 창출의 모범사례를 구현하였다. 애니메이션 전문 제작사인 로이비주얼이 영상제작은, 완구제작사인 아카데미과학이 캐릭터 완구제작을, 브랜드 컬렉션 전문제작사인 피노스튜디오가 캐릭터 교통안전 용품제작을 담당하였으며 현대자동차는 기획, 감수, 글로벌시장 마케팅을 담당하는 등 전문분야 참여자의 다자간 협력을 통해 고유하면서도 상업성 높은 문화상품을 만들어 냈다. 특히 현대자동차의 역할로 인해 어린이 교통안전과 같은 공익적 가치로까지 확대된 점을 주



〈그림 4〉 로보카 폴리 교통안전교실

목할 만하다. 로보카 폴리의 사례는 어린이 안전문화에 기여하는 공익적인 문화 가치 외에도 중소기업의 경쟁력을 강화시키고 수출을 통한 높은 경제적 가치를 창출할 수 있도록 한 핵심 상품이 애니메이션 캐릭터였다는 점에서 대중문화가치 창출의 훌륭한 예가 된다.

4.1.2 키즈오토파크

교통안전문화를 구현하기 위한 현대자동차의 활동은 교통약자인 어린이들에 대한 안전 교육을 중심으로 이루어지고 있다. 어린이의 교통사고 발생 비율을 줄여서 보다 안전한 세상을 만들기 위해 체험 중심의 교통안전교육 프로그램을 진행하는 〈키즈오토파크〉는 현대자동차가 2009년 5월 서울어린이대공원 내 약 3,000평방미터 부지에 설립한 국내 최대 어린이 교통안전 체험 교육 시설이다. 오토가상체험과 오토부스, 보행교육장, 주행교육장 등 다양한 체

험 교육 설비를 갖춘 교통안전 체험관의 역할을 충실히 수행하고 있으며 가정안전, 교통안전, 신변안전 등을 주제로 한 인형극 등 다양한 안전교육 프로그램을 운영하고 있다.

4.1.3 안전문화프로그램

〈표 2〉에서는 안전문화를 위한 현대자동차의 문화 프로그램을 소개하고 있다. 해피웨이 드라이브 캠페인을 비롯한 안전문화 프로그램은 애니메이션, 게임, 웹툰, 체험활동 등 흥미로운 콘텐츠를 활용하여 체험형으로 진행된다는 점이 큰 특징이다.

4.2 생활문화 가치창출

2005년 현대자동차는 대내외적으로 ‘브랜드 경영’을 선포하고 브랜드 가치 강화에 집중하는 질적 성장으로의 변화를 꾀하였다. 자동차 브랜드로서의 방

〈표 2〉 현대자동차의 안전문화 관련 프로그램

안전문화 프로그램	내용
해피웨이 드라이브 캠페인 (2008년 시작)	올바른 교통문화를 적극적으로 알리기 위해 '해피웨이 드라이브 캠페인'을 진행. 애니메이션·게임·웹툰 등 재미있고 유익한 콘텐츠를 제공해 어린이들뿐만 아니라 학부모, 교사까지 쉽게 이용할 수 있게 함으로써 안전에 대한 교육은 물론 우리 사회의 안전불감증을 해소하는데 기여함. 2011년부터 '어린이 안전·환경 사랑'을 주제로 더욱 다양한 콘텐츠를 선보이고 있음
대한민국 어린이 안전퀴즈 대회 (2009년 시작)	매년 '대한민국 어린이 안전퀴즈 대회'를 통해 '어린이 안전'에 대해 쉽고 재미있게 학습할 수 있는 기회를 제공하여 사회 전반에 어린이 안전교육의 중요성을 알리는 데 기여함 2014년 제 6회 대회까지 총 10만 4천 여명의 어린이가 참여하였음
찾아가는 비포 서비스 (2006년 시작)	고객들의 안전을 최우선으로 생각하여 장거리 운행 차량이 많아지는 명절과 여름철 휴가 기간에 고객들을 찾아가 서비스를 제공하는 '찾아가는 비포서비스(Before Service)'를 매년 실시함. 설날과 추석에는 고속도로 휴게소와 서비스센터에 '특별점검 서비스 코너'를 설치하여 현대자동차 고객에게 엔진오일, 브레이크 오일, 전구류, 타이어 공기압 등을 점검해주고 실내 향균 및 탈취 서비스 등을 무상으로 제공

향성으로 '모던 프리미엄'을 정립하였고 일상 생활에서의 특별한 자동차 경험을 강조한 '리브 브릴리언트(live brilliant)'를 슬로건으로 캠페인 활동을 전개하였는데, 자동차를 구매하는 모든 고객이 기대 이상의 새로운 드라이빙 경험과 생활의 가치를 수많은 고객에게 제공하겠다는 의미이다. 또한 현대자동차는 최근 새로운 여가생활문화로 각광받고 있는 오토캠핑문화 지원을 위해 캠핑장 건설, 캠핑 페스티벌, 캠핑문화보급을 위한 커뮤니케이션 등 다양한 활동을 전개하고 있다.

4.2.1 브릴리언트 메모리즈 사업

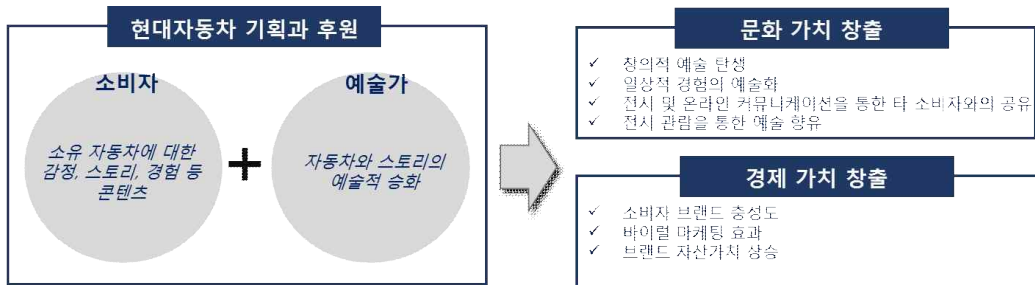
브랜드 캠페인인 '리브 브릴리언트'는 고객의 라이프를 상징하는 'live'와 '찬란함'을 상징하는 'brilliant'를 조합한 단어로 되어있다. 현대자동차를 구매하였거나 구매하고자 하는 고객들이 현대자동차를 단순히 이동의 개념을 넘어서 일상생활을 빛나는 특별한 순간으로 만드는 존재로 여기기를 바라는 의미가 담겨 있다. 광고 캠페인은 사랑하는 사람들과 소중한 기억을 나누는 자신만의 특별한 공간이 되는 자동차의

의미를 강조한다. 일상으로 채워지는 삶과 함께 하는 현대자동차의 역할과 의미를 강조하기 위한 커뮤니케이션으로 '평범한 순간이 현대차와 함께함으로써 특별해진다'는 메시지를 TV광고를 중심으로 다양한 채널을 통해 전개하였다. 저성장 시대를 맞이한 소비자들이 소소한 일상적 삶의 단편들을 소중히 하며 진정성이 중요한 가치가 되는 생활문화를 반영한 문화커뮤니케이션 유형의 대표적인 사례로 볼 수 있다(이준오 2015).

'리브 브릴리언트'의 업사이클링 마케팅 캠페인인 '브릴리언트 메모리즈(brilliant memories)'는 자동차에 대한 고객의 사연에 아티스트의 상상력을 더해 예술작품을 탄생시키는 아트 콜라보레이션 프로젝트이다. 현대자동차가 기획 및 후원으로 프로그램을 진행하고, 소비자는 자신이 보유한 자동차 및 자동차와 관련된 추억을 제공하며, 예술가들은 제공된 재료와 스토리를 바탕으로 예술작품을 만들어 내는 공유가치창출모델이다. 〈그림 6〉에서 제시된 바와 같이 사업에 참여한 소비자와 예술가, 현대자동차는 문화적 가치와 경제적 가치를 동시에 창출할 수 있



〈그림 5〉 브릴리언트 메모리즈 사업을 통해 탄생한 예술작품



〈그림 6〉 '브릴리언트 메모리즈'의 문화가치창출

는 협력 활동을 통해 그 성과를 공유하였다. 소비자는 개인적이고 일상적인 경험이 예술적 대상으로 변화하는 예술 경험을 통해, 예술가는 창의적인 작품을 만들어 낼 수 있는 영감과 소재를 제공받아 작품 활동을 하는 과정에서 참여자 개인을 위한 문화적 가치가 창출되었으며 우수하고 창의적인 예술작품이 만들어져 전시되는 과정을 통해 다수의 사회 구성원이 예술적 경험을 할 수 있으므로 사회적 가치 역시 창출되었다. 뿐만 아니라 프로젝트에 참여한 소비자나 자동차 작품의 관람객들은 차에 대한 감정과 자

신의 이야기를 연결하며 현대 자동차에 대한 선호도와 충성도를 가지게 될 것이므로 강화된 브랜드 자산으로 인한 경제적 가치 창출 효과도 기대할 수 있다.

브릴리언트 메모리즈를 위해 2014년 10월 페차, 중고차 등 보유 중인 차량을 판매 예정인 1만 8000여명의 이야기를 모았으며 그 중 61명의 사연들로 만들어진 예술품 및 사진 작품들을 한 곳에 전시했다. 1차 전시는 2015년 1월 동대문 디자인 플라자에서 진행하였으며 10월에는 중국 북경 798 예술구에서 전시를 진행하였다.

4.2.2 오토캠핑 페스티벌

국내 캠핑 문화는 자가용의 보급과 맥락을 같이한다. 80년대 자가용 보급률이 증가하면서 산이나 계곡에서 캠핑을 하는 형태로 이루어졌다면 최근에는 캠핑장을 통해 자연에서 식사와 휴식을 즐기는 오토캠핑 문화가 보급되고 있다(이정훈 2012). 농협경제연구소(2014)의 캠핑 시장 분석 자료에 따르면 2013년 기준 국내 캠핑관련 시장 규모는 7조 8,000억 원으로 추정되며 캠핑용품 5,000억 원, 아웃도어 6조 4,000억 원, 캠핑카 5,000억 원, 캠핑푸드 4,000억 원의 시장이 형성되어 있다. 국내 캠핑 인구는 2013년 476만명 수준으로 전년대비 90.4% 증가하였다. 캠핑인구 증가로 캠핑을 위한 차량교체도 늘어나는 추세로 RV와 SUV 차량의 판매량이 증가하고 있다. 여행과 여가가 특정 숙박시설이나 관광지에서 구애 받지 않는 오토 노마드(자동차 유목민)의 시대가 열리고 있다(이정훈 2012). 오토캠핑은 자연 친화적이고 가족 중심적인 여가 문화로 발전하며 마니아 계층을 중심으로 확산되는 추세다.

현대자동차는 오토캠핑 수요 확산에 맞추어 다양한 프로그램을 진행하고 있다. 현대자동차는 <그림 7>과 같이 자사의 블로그 등을 통해 오토캠핑과 관련

된 정보를 제공하여 캠핑문화 확산에 노력하고 있다(현대자동차 블로그 2015. 07. 31). 2013년 서울 모터쇼에서는 아웃도어 브랜드인 코오롱 스포츠와 함께 캠핑존 부스를 만들었으며 2014년에는 평창군청, 코베아와 함께 강원도 평창에 '에코 H 오토캠핑장' 조성 업무협약을 체결했다(매일경제 2014. 04. 04).

2009년부터는 현대 자동차 자체적으로 오토캠핑 페스티벌을 개최하고 있다. 현재 11회까지 개최된 이 행사는 자동차 레저문화의 트렌드로 자리 잡은 오토캠핑을 통해 고객들에게 색다른 경험을 제공하는 목적을 갖고 있다. 오토캠핑은 자동차 동호회 회원을 대상으로 하는 동호회 캠프와 일반 소비자들의 신청을 받아 초대하는 캠프 등 다양한 형태를 가진다. 오토캠핑 페스티벌 기간에는 가수의 음악 콘서트, 할로인 파티, 영화관람을 위한 극장 등 문화 행사가 진행된다.

4.3 스포츠문화 가치창출

현대자동차는 축구, 골프, 크리켓, 스키점프 등 다양한 스포츠 경기를 후원하여 왔다. 특히 축구와 관련한 활동으로 1999년 FIFA(세계축구연맹)과 UEFA



<그림 7> 오토캠핑 정보를 제공하는 현대자동차 블로그 내용

(유럽축구연맹)와 협력을 시작한 이래 2002 한일 월드컵, 2006 독일 월드컵, 2010 남아공 월드컵 및 유로 2000, 2004, 2008, 2012 등 국제축구대회 공식 후원사로 적극적인 지원과 다양한 프로모션을 진행하였다. 골프 분야에서도 적극적 활동을 펼쳐오고 있는데 미국 PGA시즌 개막전인 '현대 토너먼트 오브 챔피언스'는 전년도 PGA 투어 우승자들이 모여 치르는 대회로 2011년부터 매년 타이틀 스폰서로 후원하고 있다. 국내에서도 프로 구단을 운영하는 등 적극적 스포츠 문화 지원활동을 진행 중이다.

현대자동차는 다양한 스포츠를 후원함으로써 사회의 다양한 구성원에게 스포츠 경기 관람의 즐거움을 제공하는 한편 스포츠 분야 자체의 발전을 위해서도 힘쓰고 있다. 특히 자동차 전문기업으로서 현대자동차는 모터스포츠 분야에 특별한 애정을 가지고 모터스포츠 발전을 위해 노력하고 있다. 국내 모터스포츠를 선도하고 있는 자동차 레이싱팀인 성우인디고, 아트라스 BX, 바보몰을 지원하며 국내 최초 아마추어 자동차 경주인 '코리아 스피드 페스티벌'을 후원한다. 현대자동차는 최근 모터스포츠에 직접 참여하여 활발한 활동을 전개하고 있는데 자사의 모터스포츠팀인 '현대 쉘 월드 랠리팀'이 2014년 1월 모나코 몬테카를로에서 열린 2014 월드 랠리 챔피언십에 출전하는 등 적극적인 행보를 보이고 있다.

더 브릴리언트 모터 페스티벌(The Brilliant Motor Festival)은 국내 최초의 도심형 레이싱으로 현대자동차가 모터스포츠 문화의 확산을 위해 심혈을 기울이는 사업이며, 현대자동차와 인천 경제 자유구역청 및 인천도시공사가 공동으로 2014, 2015년에 송도 국제 업무지구에서 시행하였다. 더 브릴리언트 모터 페스티벌은 관람객이 모터스포츠 차량을 레이서와 함께 탑승하여 도심형 레이싱 관람을 체험하는 등 국내에 생소한 레이싱 문화를 배울 수 있는 문화 체험 행사로 전개된다. <그림 8>은 2015년 5월 시

행된 모터 페스티벌 홍보를 위해 사용된 포스터 이미지이다(현대자동차 블로그 2015. 04. 29).

특히 2015년도 페스티벌에는 약 13만명의 관람객이 방문해 도심레이스, K-pop 콘서트 등 다양한 프로그램을 즐겼다. 현대자동차는 관람석을 4,000석 이상 늘리고 현장 실시간 중계 기능을 강화하여 관람객이 좀 더 편하고 쉽게 도심 레이스를 즐길 수 있도록 하였다. 현대 자동차의 역사와 진화를 확인할 수 있는 전시공간과 주니어 공학 교실, 교통 안전 교실, 자동차 놀이터 등 어린이들이 직접 체험할 수 있는 시설을 확충하여 가족단위의 관람객들이 함께 즐길 수 있는 페스티벌로 운영되었다. 라디오 프로그램 공개방송, 이문세, 에일리 등 유명 가수들의 공연으로 다채로운 문화 체험도 제공하였다.

더 브릴리언트 모터 페스티벌에서는 <표 3>에 제시된 다양한 체험 프로그램을 통해 대부분의 시민들에게 생경한 스포츠인 모터스포츠에 대한 인식을 제고하고 실제 체험을 통해 흥미와 관심을 유도하였다. 모터 페스티벌의 체험 프로그램은 스포츠 경기관람을 관람객들이 적극적으로 참여함으로써 함께 즐기고 기억에 남을 경험을 만들어 내는 축제로 확장시킨 현대자동차의 문화가치 창출의 사례로 볼 수 있다.

4.4 하위문화(덕후문화) 가치창출

오타쿠는 일본에서 특정 분야에 깊은 관심을 가지고 있으나 다른 분야의 지식이 부족하고 사회성이 결여된 인물에 대한 비하적 표현으로 쓰였으나(김태용 2009), 1990년대 이후 점차 의미가 확대되어 특정 분야에 대한 전문적 지식을 가지고 몰두하는 사람을 의미하게 되었다. 집중력과 전문성을 바탕으로 트렌드를 주도하고 상품개발에 참여하는 등 사회에 영향을 미치는 중요한 집단으로 간주되고 있다. 우리나라에서는 덕후라는 용어가 유사하게 사용되고 있다.



〈그림 8〉 더 브릴리언트 모터 페스티벌 2015의 포스터

〈표 3〉 더 브릴리언트 모터 페스티벌의 체험 프로그램

체험 프로그램	내용
레이싱카 전시	모터스포츠 존에는 2014년에 출전했던 무한도전팀의 레이싱카를 비롯한 KSF 투어링 레이싱카는 물론 포물러카, 코지 레이싱카(일반 레이싱카 절반 크기) 등 다양한 모터스포츠 레이싱카를 전시
모터스포츠 도슨트	모터스포츠 전문 MC의 도슨트 타임 진행. 또한 KSF 경기물과 팀/선수 정보를 볼 수 있는 전시존을 운영.
피트스톱 챌린지	피트스톱은 분초를 다투는 레이싱 도중 레이싱카가 다시 피트로 돌아와 마모된 타이어를 교체하는 승부의 향방이 정해지는 중요한 작업. 아이와 타이어 교체 체험 프로그램 진행
피트&그리드워크	레이싱카와 미캐닉을 가까이서 관찰할 수 있는 피트워크 프로그램. 서킷에 직접 들어가 레이싱카와 선수들과 포토타임을 가질 수 있는 그리드 워크 진행
WRC VR+	4DX 가상현실 프로그램을 통해 i20 WRC 카를 타고 동행드라이버가 된 것 같은 가상 체험을 제공
얼티밋 레이싱 토너먼트	송도 도심 서킷을 그대로 구현해낸 '얼티밋 레이싱' 게임 시뮬레이터를 통해 제네시스 쿠페와 벨로스터 터보 KSF 선수가 되어 즐기는 현장 토너먼트 대결
키즈 테마존	에쿠스 전동차와 WRC RC카 체험, 교통안전 교육
자동차 놀이터	실제 차량을 이용하여 어린이들이 다양한 놀이, 선루프 농구, 자동차 쿨링, 타이어 불링 등의 놀이를 할 수 있는 놀이터 제공
주니어 공학 교실	과학 강연극을 비롯한 청소년을 위한 과학 체험 활동



TUIX는 현대자동차의 커스터마이징 대표 브랜드입니다.
유니크한 스타일을 더해보세요.

EXTERIOR COLOR PACKAGE

더욱 강렬하고 감각있는 스타일을 원하신다면 TUIX에 주목하세요. 바디컬러와 포인트컬러의 조합으로 더욱 개성있는 당신의 아반떼. TUIX 컬러 패키지로 드라이빙 라미르는 더욱 즐거워집니다.

제품 범위
후프스킨 / 아웃사이드 미러 커버 / 라디에이터 그릴 / 안개등 커버 / 리어 범퍼 몰딩
선택 가능 컬러



CRAYON WHEEL



TUIX 전용 디자인 휠(4할러)와 바디컬러의 조합을 통해 나만의 아반떼를 완성하세요.



INTERIOR COLOR PACKAGE



도어 풋 패드

센터 콘솔 트레이 패드

컵홀더 패드

키체인

키모드

INTERIOR LED PACKAGE



독서등

룸램프

엔바미지 조명

ACCESSORY



트렁크 조명

온장 컵홀더

〈그림 9〉 현대자동차 아반떼를 위한 튜익스

덕후와 같이 특정 분야에 전문성을 가진 개인이나 하위문화집단이 만들어 내는 콘텐츠는 빠르게 산업화되고 있는 추세이며, 기존 시장에 창의적인 가치를 더하는 혁신의 원천으로 인정받고 있다. 대표적인 사례로 어린 시절 즐긴 장난감이나 만화 등을 찾는 어른을 의미하는 “키덜트”를 위한 시장이 있으며 이 외에도 덕후들이 만들어낸 제품 디자인이나 아이디어를 신제품 개발에 활용하는 사례가 늘어나고 있다.

국내에서 자동차에 관심이 높은 자동차 덕후들이 모인 ‘보배드림’은 약 150만명의 회원들이 활동하는 온라인 커뮤니티(www.bobaedream.co.kr)이다. 2000년에 개설되어 하루 방문자가 60만에 달하는 커뮤니티로 성장하였다. 게시판 내에서의 자동차 기업에 대한 평가는 기업과 브랜드에 큰 영향을 미친

다. 현대자동차는 보배드림의 자동차 덕후들과 적극적인 소통을 시도하고 있다. 보배드림 회원 40명을 초대하여 ‘보배드림과 함께하는 현대자동차 7DCT 시승회’를 여는 등 자동차 덕후들의 활동을 지원하고 있다.

이러한 시도에 더하여 자동차 덕후를 조직 안으로 수용하기 위한 노력도 기울이고 있다. 현대자동차는 2012년부터 채용부문에 ‘H 이노베이터’ 자동차 마니아 부문을 정식으로 두고 자동차 덕후들을 채용하는데 적극 나서고 있다. 이 전형에서 스스로 차를 만들거나 로봇 동아리 활동을 하는 등 이색 지원자들이 선발된다. 특히 디자인 부문은 학교, 전공, 학점에 관계없이 실기시험만으로 지원자를 평가한다(한국일보 2015. 12. 14). 자동차와 관련된 덕후 문화를

학습하고, 덕후들과의 소통과 협력을 강화하려는 노력은 자동차 문화를 선도하는 혁신적 소비자를 이해하고 새로운 트렌드를 빠르게 수용하고 활용하기 위한 현대자동차의 노력으로 볼 수 있다.

자동차 덕후 문화의 한 유형으로 튜닝을 들 수 있다. 국내에서 자동차 튜닝 문화는 1990년대 X세대(1965~76년 출생)에 의해 시작되었다. 튜닝이란 시판된 자동차를 변경하는 행위로 구조변경 튜닝(Build up Tuning), 성능향상을 위한 튜닝(Tune up Tuning), 외관 변경을 위한 튜닝(Dress up Tuning)을 포함한다. 자동차 튜닝은 마니아적 관심에 의해 자신의 자동차를 자신만의 고유한 스타일과 구조로 만들기 위한 개성 추구형 튜닝과 함께 보유 자동차의 재판매 가치를 높이거나 관리의 편의성을 위한 경제성 추구형 튜닝을 모두 의미한다. 규제 완화가 진행되며 국내 튜닝 시장은 5천억 규모로 1만명 이상의 일자리를 창출하고 있는 것으로 알려져 있으며 5년 내 2조 원 시장으로 성장할 것으로 예측된다(프라이مج계 2015. 12. 21).

현대자동차는 튜닝을 위한 전문 브랜드로 튜익스(TUUX)를 만들었다. 자동차의 외관, 성능, 기능을 자신의 필요와 욕구에 따라 변화시키고자 하는 소비자를 위한 커스터마이징 브랜드로서, 튜익스는 혁신(INNOVATION)과 다양한 표현(EXPRESSION) 욕구를 충족시키는 튜닝(Tuning)이라는 의미를 가진다. 현대자동차는 튜닝 문화를 즐기는 소비자를 튜익서(TUUXer)라고 부르며 다음과 같은 특성으로 묘사하고 있다.

- 자동차를 단순 이동 수단이 아닌 자신의 표현 수단으로 사용함
- 감성적 감각이 풍부한 사람
- 나이가 들어도 젊은 패션과 디지털 기기 등에 친숙한 사람

- 시대의 변화에 민감하며 이끌어 갈 줄 아는 사람
- 자신만의 여유를 즐길 줄 아는 사람

튜익스는 온라인 오픈몰인 11번가와 손잡고 다양한 프로모션 이벤트를 진행하는 등 튜닝 문화의 저변 확대를 위해 다양한 노력을 기울이고 있다.

4.5 예술문화 가치창출

근래에 들어 현대자동차는 예술문화와 관련된 사회적 활동에 집중적으로 관여하고 있다. 문화적 가치 창출을 위한 현대자동차의 활동 중에서도 최근 예술문화 분야에서의 성과가 뛰어나다. 자동차 소비와 관련한 환경의 변화는 자동차 기업으로서의 현대자동차에게 예술문화에 대한 보다 높은 이해와 수용을 요구하고 있다. 이동 수단에서 소비자의 개성과 취향의 표현 수단으로 자동차의 소비재로서의 의미가 다양화되면서 문화상품으로서의 자동차 소비에 접근할 것을 요구한다. 현대자동차는 예술문화에 대한 지원이 그들이 만드는 자동차에 '인간적 가치'를 더할 것을 기대하고 있다. 예술문화 분야의 가치창출 사례로는 순수예술 가치창출과 브랜드와 관련된 예술적 가치창출 사례에 대해 집중적으로 살펴본다.

4.5.1 순수예술분야에서의 가치창출

현대자동차는 순수예술에 대한 장기적이며 전폭적인 후원활동을 전개하여 왔다. 2014년 영국 테이트 모던 미술관(Tate Modern)과 후원협약을 맺었고 2015년 3월에는 미국 서부 최대 규모의 미술관인 LA카운티미술관 라크마(LACMA)과 10년간의 장기 후원 협약을 맺었다. 국내에서도 국립현대미술관과 장기 후원계약을 맺어 새로운 형태의 전시 프로그램을 기획, 운영 중에 있다. 또한 2015년 5월에 개막한 세계적인 미술축제인 베니스 비엔날레의 한

국관을 후원하며 한국 현대미술의 깊이를 세계적으로 알릴 수 있도록 지원하였다. 서울시립교향악단을 비롯한 공연예술 후원도 광범위하게 진행하고 있다. 예술문화계의 신진 작가들의 발굴과 성장을 위한 지원 사업도 전개하고 있다. 서울대학교 미술대학과 함께 미래 예술계를 이끌어 갈 인재 간 소통 네트워크 구축을 위한 'ART-UNI-ON(Art University Online)' 사업을 시작하였으며 신진, 중진 작가들의 작품을 홍보하기 위한 필름인 "brilliant 30"을 제작하고 있다. 그 외에도 더 브릴리언트 아트 프로젝트라는 프로그램 하에 다양한 전시, 공공 미술, 강연, 교육 등의 예술문화 저변 확대를 위한 프로젝트를 진행하고 있다.

순수예술문화를 위한 현대자동차 활동의 가장 중요한 특징은 장기적 관계 형성을 통한 지속적 협력 사업이라는 점이다. 현대자동차는 테이트 모던, 라크마, 국립현대미술관과 모두 10년의 장기 협약을 맺었다. 테이트 모던의 경우 미술관의 입장에서 처음 시도하는 기업과의 장기 협력 프로젝트이다. 장기적인 관계로부터 비롯되는 상호 신뢰를 바탕으로 전시에 대한 미술관과 현대자동차의 공동의 노력이

투입되었다. 현대자동차의 역할이 단순한 금전적 후원에 머물지 않고 미술관의 예술문화 창조 활동의 실질적 참여자이자 파트너임을 의미한다. 특히 라크마와의 협약에는 전시 후원뿐 아니라 한국 미술사 연구를 위한 기금 지원까지 포함하고 있다. 라크마와의 파트너십을 소개한 현대자동차의 홈페이지 중 '아트' 부분의 다음 내용은 예술문화가치 창출자로서의 자사의 역할에 대한 명확한 인식을 보여준다.

현대자동차는 국립현대미술관과 테이트 모던에 이어 미국 서부 최대 규모의 미술관인 LA 카운티 미술관(LACMA, Los Angeles County Museum of Art)와의 파트너십을 체결하였습니다. 기술과 예술의 혁신을 추구하는 현대자동차와 LACMA는 2015년부터 2024년까지 10년간 파트너십을 통해 <The Hyundai Project at LACMA>를 실시할 예정입니다. LACMA는 환태평양 지역의 다양한 문화를 적극적으로 수용해온 대표적인 미술관으로 역사와 미래에 대한 통합적인 시각을 중시하며, 수평적인 소통을 추구하고 있는 LACMA의 행보는 현대자동차의 미래 지향적인 비전과 맥을 같이 합니다.

현대자동차는 문화적 다양성 위에서 끊임없이 혁신을 추구하는 LACMA의 철학, 그리고 미술과 기술의 융합을 통해 새로운 영역을 만들어가는 LACMA의 도전을 지지



〈그림 10〉 테이트모던 미술관과 현대자동차가 기획한 터바인 페스티벌, '원 데이, 원 시티'

합니다. 자동차와 예술, 두 분야의 창조적인 가치를 접목 시키고, 그 가치를 함께 만들어 갈 미술관, 큐레이터, 그리고 작가들을 응원합니다. 그리고 이를 통해 ‘사람의 마음을 움직이는 혁신’을 이루고자 합니다.

4.5.2 브랜드 철학의 예술적 승화

1) 움직임의 미학 프로젝트

현대자동차의 자동차 디자인 철학은 플루이드 스퀴프처(fluidic sculpture)로 이는 자연이 가지고 있는 유기적인 에너지와 리듬이 만들어 내는 조화로운 움직임을 의미한다. 이러한 디자인 철학을 소비자들이 보다 친근하게 받아들일 수 있도록 예술작품을 통해 소통하고자 하는 노력이 “움직임의 미학 Sculpture in Motion” 프로젝트로 시행되었다. 이는 브랜드의 DNA에 있는 디자인 철학을 실험적 예술작품으로 재해석하는 활동이다. 움직임의 미학은 2013년 밀라노의 디자인 위크에서 구와 빛을 활용한 인터랙티브 조형 예술로 첫 선을 보였다. 2015년 밀라노 디자인 위크에서 선보인 두번째 프로젝트는 ‘헬리오 커브(Helio Curve)로 현대자동차 디자인 센터와 키네틱 아티스트 로벤 마골린(Reuben Margolin)의 협업 작품이다. 헬리오 커브 전시의 배경음악은 현대자동차 사운드 전문 연구 조직인 ‘사운드 디자인 리서치 랩’이 담당하였다. 이와 같이 움직임의 미학 프로젝트는 현대자동차의 자동차 디자이너, 사운드 기술자, 세계적인 아티스트들이 협업하여 추상적인 브랜드 철학을 예술작품으로 형상화하고, 이를 많은 사람들이 오감을 통해 직접 체험할 수 있도록 기획된 예술문화가치의 창출 사례이다.

2) 뮤직시트 개발 프로젝트

문화소외계층에 대한 현대자동차의 지원노력과 자동차기술이 결합되어 새로운 가치를 창출한 사례이다. 현대자동차는 2013년 청각장애인이 음악을 즐

길 수 있는 ‘SONATA Touchable Music Seat’ 개발 및 보급 사업인 ‘SONATA The Brilliant Sound Project’를 추진하였다. 현대자동차 남양연구소와 서강대학교 영상대학원이 공동 개발한 이 시트는 청각 장애인이 촉각에 예민하다는 점에 착안하여 소리를 귀가 아닌 피부의 진동으로 느낄 수 있도록 개발한 것이다. 청각장애아동을 위해 콘서트장에 터치블뮤직시트(touchable music seat)를 설치하여 생애 처음으로 콘서트장의 음악을 체험하는 추억을 제공하기도 하였다. 전국 10곳의 농아학교에 뮤직시트 5대와 시청각 기자재가 구비된 멀티미디어관을 기증하는 성과를 거두었다. 자동차 기업으로서 자사가 보유한 관련 기술과 노하우를 바탕으로 장애로 인해 예술적 체험으로부터 소외된 사람들에게 음악을 듣고 즐길 수 있는 방법을 만들어 낸 뮤직시트 개발 프로젝트는 현대자동차의 본연의 사업과 사회적 활동이 결합되어 높은 공공적 가치를 성공적으로 만들어 낸 뛰어난 사례이다.

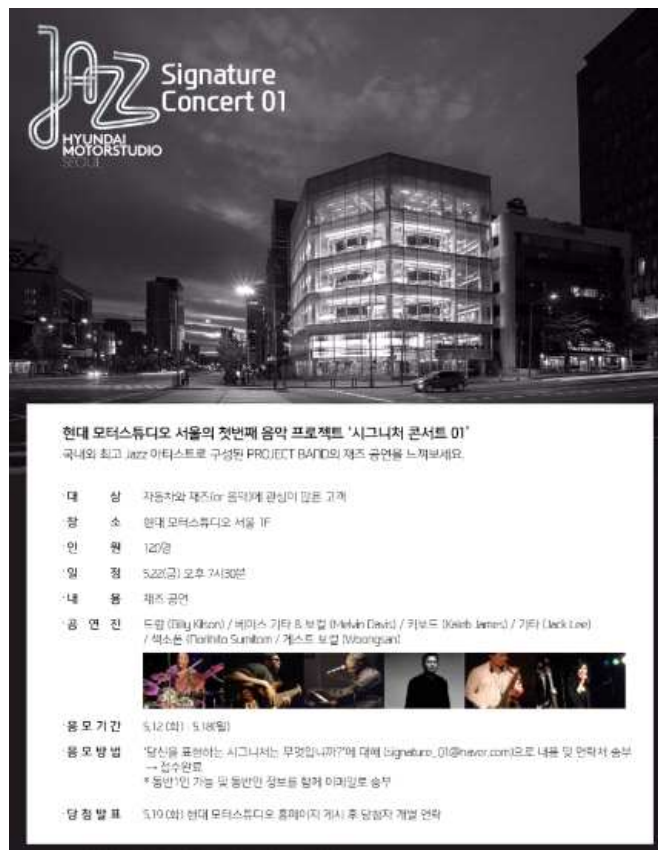
3) 현대 모터 스튜디오

현대자동차의 사업 특성과 브랜드 철학이 예술적인 가치로 전환된 또 다른 대표적 사례로 브랜드 체험관인 현대 모터 스튜디오를 들 수 있다. 현대자동차가 최초로 만든 브랜드 체험관으로서, 현대차의 정체성을 담은 ‘모터(Motor)’와 창조, 실험의 공간을 상징하는 ‘스튜디오(Studio)’를 합해 ‘새로운 자동차 문화를 창조하고 경험하는 공간’이라는 의미를 갖고 있으며 지상 6층, 지하 1층의 총면적 약 940평의 공간이다. 단순히 차량을 판매하는 전시장으로서의 공간이 아니라 브랜드 철학이 반영된 건물, 예술작품, 독자적인 콘텐츠를 통해 고객과 소통할 수 있도록 구성되었다. 건물 내외부의 철과이프 골조 디자인은 현대차가 지향하는 ‘숫물부터 자동차’까지 라는 자원 순환형 가치를 지향한다(동아오토 2014.

05. 08). 현대 모터 스튜디오는 “새로운 생각, 새로운 가능성”이라는 브랜드 아이덴티티를 가지적으로 재현하였다. 다양한 미적 체험 요소들이 곳곳에 배치되어 고객의 미적 경험을 극대화한 것이 특징이다. 자동차 바퀴 모양이 찍혀있는 계단이나 벽면에 부착된 여러 종류의 자동차 부품 등을 통해 흥미를 불러일으킬 수 있도록 어트랙션 요소를 제공하며, 1층 스튜디오입구의 대형 LED 전광판의 아트 프로젝트와 곳곳에 배치된 자동차 형상의 예술 작품 등으로 인해 미술관에 온 것 같은 느낌을 준다.

현대 모터 스튜디오의 실내는 2층의 자동차 전문

도서관(약 2500권 소장)과 3~5층의 프리미엄, 키즈(어린이 놀이방), 튜익스를 주제로 구성되어 있다 (모터그래프 2014. 05. 16). 자동차와 관련된 정보 및 교육 제공과 같은 커뮤니케이션에 있어서도 혁신적 방법을 시도하고 있다. 모터 스튜디오에서 교육체험으로 자동차 관련 전문서적을 이용할 수 있는 오토 라이브러리를 운영함으로써 누구에게나 자동차 전문지식과 관련된 자료들을 제공하며 전문 어린이집 선생님을 배치한 어린이놀이방을 운영하여 자동차와 관련된 교육을 제공한다. 또한 자동차 내장 인테리어 재료의 재질이나 칼라 등을 선택할 수



〈그림 11〉 현대모터스튜디오에서 진행되는 음악프로젝트 포스터

있는 개인화 서비스를 제공하여 자신만의 자동차를 만들 수 있는 특별한 체험을 제공한다. 현대모터스튜디오만의 특화된 대인 서비스 “구루(산스크리트어로 스승을 뜻하며 모터스튜디오 내의 안내원을 의미함)”를 활용하여 브랜드와 고객간 대면 커뮤니케이션을 통해 고객이 원하는 정보를 전문적으로 제공할 수 있도록 하였다(손승희, 정의철 2015). 자동차와 관련된 커뮤니케이션 외에도 모터 스튜디오는 방문자에게 특별한 공간에서의 예술적 체험을 제공하기 위해 다양한 전시를 기획, 진행한다. 최근의 전시는 뉴미디어 작가그룹인 하이브의 ‘모먼트’와 ‘있

의 전시가 있었다. 이외에도 뮤지션 선, 공연기획자 인재진 등을 초대해 토크콘서트를 가지는 휴먼 라이브러리 프로그램을 운영 중이다.

현대자동차는 이와 같이 예술에 대한 순수한 지원으로부터 자사 브랜드와 제품의 디자인 철학 소통을 위한 예술문화 행사에 이르기까지 다양한 문화활동을 전개하고 있다. <표 4>에 제시된 내용은 현대자동차가 국내에서 벌이고 있는 예술적 문화가치를 높이기 위한 다양한 활동의 사례이다. 이러한 사례에서 나타나듯이 현대자동차의 문화활동은 문화소외계층에 대한 적극적인 지원과 순수예술에서 대중문화

〈표 4〉 현대자동차의 문화 분야 사회활동

문화활동	활동 목적 및 의도	활동 내용 및 성과
H 스타 페스티벌 (2013년 시작)	뛰어난 자질을 가진 스타 공연예술가를 발굴하고 창의성과 재능을 갖춘 인재를 취업 및 창업으로 연결시켜 문화예술 분야의 일자리를 만들기 위한 전국 최대 규모의 대학공연예술 경연대회	2014년 H 스타 페스티벌은 서류심사를 거친 약 2000여명, 59개 대학 팀이 예선전을 치렀고 그 중 14개팀이 본선에 진출함
군인의 품격 (2012년 시작)	국가 안보를 책임지는 군인에게 강연을 통해 꿈과 희망을 심어주고 문화공연을 통해 상호 소통할 수 있는 기회를 제공하고자 기획된 프로그램	2014년 〈군인의 품격〉은 서울 육군사관학교, 경기 안양 수도군단, 경북 영천 3사관학교, 계룡대 육군본부 등 총 12회에 걸쳐 군장병과 가족, 지역주민 10,000여명을 초청하는 문화행사를 진행
아트드림 페스티벌 (2007년 시작)	소외지역이나 복지시설 아동들을 대상으로 문화예술과 한층 친해질 수 있는 기회를 나눔으로써 긍정적이고 건전한 가치관 형성에 도움을 주고자 기획된 프로그램	매년 전국 28여 개 복지시설 아동 및 청소년들의 활동을 지원하여 2014년까지 3,500여 명의 아이들이 참여함. 2014년 〈아트드림 페스티벌〉에서는 복지시설 저소득층 아동 및 청소년으로 구성된 총 13개 공연팀이 공연하고 800여 명의 관객이 즐기는 행사로 진행됨
토요 아트 드라이브 (2012년 시작)	주말여가활동이 어려운 저소득층 어린이에게 문화예술활동을 중심으로 건전한 토요 여가 시간을 제공하고자 기획됨	나들이와 체험을 위한 이동버스, 중식, 체험비 지원 2014년에는 전국 200여개 지역 아동센터 및 24개 문화예술 전문단체와 연계하여 행사를 진행함.
해피존 티켓 나눔 (2011년 시작)	지역 아동센터 청소년, 독거노인 등 문화 소외계층이 공연을 관람할 수 있도록 지역 문화회관과 연계하여 진행하는 지역밀착형 문화사업	2014년에 전국 66개 문화회관을 선정, 경찰관, 소방관, 저소득 시민 등 문화소외계층 10,000명을 초청

에 이르기까지 다양한 문화적 활동을 포괄하는 특성을 보이고 있다.

V. 결론

현대자동차는 새로운 도전에 직면해 있다. 포화상태에 이른 내수시장에서는 해외 브랜드의 공격적인 마케팅에 맞서 수성해야 하는 상황이며 글로벌 시장에서는 후발 주자들의 가격경쟁력과 글로벌 리더들의 브랜드 경쟁력에 대응해야 한다. 현대자동차는 자동차 시장의 미래 가치로 기대되는 친환경성과 스마트 메이커로서의 안정적 시장 지위를 확보하기 위해 막대한 R&D 투자를 시행하였고 이미 일부 성과를 보이고 있다. 자연과 사회의 미래 환경에 적합한 자동차를 개발하는 동시에 문화가치를 중심으로 공유가치 창출을 위한 노력은 현대자동차가 추구하는 사람들의 “브릴리언트”한 삶의 동반자로서의 자사의 사회적 역할을 충실히 이행할 수 있도록 하는 밑받침이 될 것이다.

50년의 기업 활동을 바탕으로 현대자동차는 사회의 문화적 가치 창출을 위해 다양한 활동을 수행하였으며 이를 통해 우리 사회의 문화 생태계에 풍부한 자양분을 공급하여 왔다. 자동차 소비 시장의 태동기로부터 시장을 선도한 자동차전문기업으로서 현대자동차가 오랜 기간 동안 지속적으로 활동하고 있는 문화부문은 안전문화부문이다. 자동차를 바르게 소비하는 방법을 알리고, 안전하게 이용할 수 있는 자동차 안전문화를 확산하기 위해 노력하였던 안전문화활동은 특히 교통약자인 어린이에 집중하여 다양한 교육 프로그램과 캠페인을 전개하였다. 이러한 프로그램들은 단방향적인 지식전달 위주의 학습이 아닌 수혜자인 어린이의 눈높이에 맞는 흥미로운 활

동이 될 수 있도록 기획되었다. 특히 로보카 폴리 프로젝트와 같이 전문 기업과 협력하여 캐릭터와 애니메이션 작품을 만들고, 이러한 콘텐츠가 완구, 놀이공원 등의 문화상품과 서비스로 확산되는 동시에 현대자동차의 안전교육 프로그램에 도입되어 사용된 사례는 성공적인 공유문화가치창출의 사례이다.

문화가치 창출을 위한 현대자동차의 사회적 사업의 두 번째 대상은 생활 문화부문이다. 자동차가 일상생활에서 가지는 의미와 역할을 중심으로 생활문화가치를 창출하는 활동을 전개하였다. 대부분의 사람들이 쉽게 즐길 수 있는 여가문화인 오토캠핑 문화 확산을 위한 자동차 개발과 오토캠핑 문화를 더욱 풍부히 할 수 있는 정보를 제공한 활동이 해당된다. 자동차를 소유하며 경험한 감정이나 흥미로운 스토리 등을 바탕으로 자동차와 부품을 예술작품으로 만들고 이를 사회와 공유하도록 한 프로그램인 브릴리언트 메모리즈는 현대자동차가 소비자, 예술가와의 협업을 통해 뛰어난 문화적 공유가치창출에 성공한 현대자동차의 문화 사업이었다.

문화가치창출에 성공한 세 번째 영역으로 현대인의 문화생활에서 중요한 비중을 차지하는 스포츠문화 부문을 들 수 있다. 현대자동차는 국내와 해외의 유명 스포츠팀이나 스포츠 스타, 경기를 후원함으로써 많은 사람들이 관람이나 응원을 통해 참여하는 스포츠 문화 확산에 공헌하였다. 자동차 기업으로서 특히 국내 모터스포츠의 저변확대를 위해 다양한 활동을 전개하였다. 그 중에서도 더 브릴리언트 모터페스티벌은 관람객의 참여를 통해 완성되는 페스티벌의 형태로 기획되어 레이싱 경기를 중심으로 다양한 경험가치를 창출하는 성공을 거두었다.

네 번째는 자동차에 전문적인 관심과 지식을 가진 소비자들과의 협력을 통한 새로운 가치 창출을 시도한 덕후문화 가치창출활동이다. 현대자동차는 자동차 덕후를 사원으로 채용하거나 자동차 커뮤니티와

정기적으로 협력하여 대중 사회와 분리된 하위문화에서 창출된 혁신적인 가치가 경제적, 사회적 가치와 결합될 수 있는 방법을 모색하고 있다. 또한 튜닝 브랜드인 튜닉스를 통해 완성차가 아닌 스스로 만들어낸 자동차를 소유하고 싶은 소비자의 개인화 욕구를 만족시키고 있다.

마지막 문화 영역은 예술문화 부문이다. 현대자동차는 순수예술에 대한 장기적이고 체계적인 지원을 비롯하여 사회 구성원의 예술의지와 욕구를 충족시키면서 사회적 가치를 높일 수 있는 다양한 활동을 전개하고 있다. 더욱 흥미로운 점은 자사의 브랜드 철학과 자동차기업으로서의 노하우와 기술력을 예술적으로 승화하여 새로운 예술적 체험의 가치를 창출하고 있는 것이다. 예술문화영역에서 수행한 현대자동차의 활동은 자동차 산업의 절대적 선도기업인 현대자동차 위상에 맞도록 파급력 높은 가치창출 효과를 거두고 있다.

현대자동차의 문화 부문 사회활동은 성공적인 공유가치 창출의 사례를 보여준다. 다섯 개 문화 분야의 현대자동차 활동 내용을 종합하여 보면 다음과 같은 공유가치창출의 개념에 해당되는 특성을 도출할 수 있다.

첫째는 문화활동이 기획단계에서부터 소비자와 사회의 요구를 철저히 반영하고 각자가 가진 역량과 자산의 결합을 통해 진행된다는 점이다. 소비자와 사회와의 소통을 위해 온라인, 오프라인을 이용한 다양한 채널을 구축하고 있으며 전문가 집단, 소비자 커뮤니티와도 협력을 시도한다. 브릴리언트 메모리즈 캠페인은 자동차 소비자가 보유하고 있는 유형의 자동차와 무형의 자동차 사용경험을 예술화할 수 있도록 전문적인 예술가와 협력하는 과정을 현대자동차가 기획하고 지원하는 역할을 통해 문화적 가치와 경제적 가치인 브랜드 가치를 창출한 사례이다.

두 번째 현대자동차 문화활동의 특성은 기업의 경

영활동과의 결합이다. 자사 제품의 전시장으로 제품 홍보 및 판매를 위한 기업활동 공간을 예술적 공간으로 확장시키며 경제적, 사회적, 문화적 가치를 창출한 모터 스튜디오가 대표적인 경우로 볼 수 있다. 현대자동차의 디자인 개념을 예술적으로 승화한 작품제작을 지원하고 이를 전시한 '움직임의 미학' 전시회나 브릴리언트 메모리즈 전시회와 같은 예술문화 활동 역시 자동차를 주제로 예술적 가치를 창출하여 제품의 우수성과 기업이미지 홍보의 기업활동의 예술문화 활동과 결합된 사례이다. 현대자동차를 자동차를 중심으로 하는 경영활동과 문화적 가치 창출 활동을 결합함으로써 가치 총합의 확대라는 CSV 이념을 실행하고 있다.

현대자동차와 같은 거대 시장의 절대적 선도자의 사회적 역할은 그 사회의 번영과 직결되는 중요한 문제이다. 현대인의 행복과 삶의 질에 큰 영향을 미치는 문화 부문에서 새로운 가치의 가능성을 발견하고, 다양한 사회 구성원과 협력하여 함께 나눌 수 있는 가치를 창출하는 일은 지금까지 수익의 일부를 사회를 위해 환원하는 수준의 사회공헌과 비교할 수 없는 의미를 가진다. 생활문화에서 순수예술문화까지, 대중문화에서 덕후문화와 같은 하위문화까지 문화의 전 영역을 통해 창의적 가치를 창출한 경험과 성과는 현대자동차를 더욱 유연하고 창의적인 기업으로 발전시킬 것이다.

자동차 기술개발의 방향을 결정하는 사회적, 자연적 환경의 변화는 문화적 가치의 지형도 변화시킨다. 친환경적이며 스마트한 인간 중심 자동차의 개발을 자극하는 환경은 문화에 대해서도 같은 영향을 미쳐 우리 사회는 보다 친환경적이며 스마트한, 인간을 중심으로 하는 문화를 지향하는 방향으로 움직이게 될 것이다. 자동차 소비의 안전문화, 생활문화, 스포츠문화, 하위문화, 예술문화 외에 현대자동차가 새로운 가치를 찾아낼 수 있는 문화 영역에 대

한 탐색이 지속적으로 이루어져야 한다. 소비자의 생활문화에서 예술가의 순수예술에 이르기까지 문화 생태계 구성원의 자율성과 창의성이 최대로 발현되면서 현대자동차가 보유한 기술과 노하우와 같은 자산을 이용하여 문화적 가치는 물론이고 사회적, 경제적 가치를 창출할 수 있는 가치창출과정에 대한 연구도 이루어져야 한다.

앞으로 문화가치 창출활동을 정교화하고 사회적, 경제적 가치로 연결하기 위하여 문화적 가치 창출을 측정하고 사회적, 경제적 가치에 얼마나 기여하였는가를 분석하는 작업을 수행해야 할 것이다. 안전, 생활, 스포츠, 덕후, 예술 문화를 창출하기 위한 개별 프로그램들이 문화가치 창출에 얼마나 기여하였고, 또한 사회적, 경제적 가치를 얼마나 창출하였는지에 대한 계량적인 분석을 통하여 문화가치 프로그램의 성과를 측정하고 평가하는 것이 중요하다. 이와 더불어 문화활동을 단순히 CSR 활동으로 수행하는 기업과 달리 문화가치를 적극적으로 수용하여 중심축으로 삼는 것이 의미가 있다. 기업 수준에서 기업 평판(reputation) 및 기업브랜드 이미지, 그리고 완성품으로서 자동차의 제품브랜드 이미지에 근간이 되도록 문화가치와 관련된 선제적 활동을 수행함으로써 경쟁기업들과 차별화되는 방향으로 문화적 가치 창출을 극대화해야 한다. 문화적 가치 창출 및 사회적, 경제적 가치 창출을 모두 아우르는 포괄적 현대자동차 CSV 모델을 구축할 필요가 있다. 향후 활동의 방향을 명확히 제시하고 각 프로그램의 성과를 정밀하게 평가하여 발전시켜나감으로써 문화가치 창출에 기여하는 지침으로 삼을 수 있을 것이다.

〈논문접수일: 2016. 02. 18〉

〈1차수정본접수일: 2016. 04. 20〉

〈재제확정일: 2016. 04. 20〉

참고문헌

- 권은정, 안원현, 김치용 (2013), "공유가치 창출 (CSV) 을 통한 기업의 문화예술 지원과 수용자들의 반응에 대한 연구," **멀티미디어학회논문지**, 16(3), 388-398.
- 김태용 (2009), "주류가 된 오타쿠, 쇠퇴하는 오타쿠 문화," **문화·과학**, 가을호(59), 321-333.
- 김현철 (2013), "한국 자동차산업의 현재와 미래," **자동차경제**, 17-26.
- 나종연, 김학균, 김학진, 이유리, 이진명 (2014), "공유가치 창출 (CSV) 시대의 소비자 연구 제안," **소비자학연구**, 25(3), 141-162.
- 동아오토 (2014. 05. 08), **수입차 밀집지역에 등장 '현대차 체험관, 현대모터스튜디오'**.
- 매일경제 (2014. 04. 04), **현대차, '에코 H 오토캠핑장' 조성 업무협약 체결.**
- 모터그래프 (2014. 05. 16), **관람자를 위한 휴식공간을 갖춘 현대 모터스튜디오.**
- 손승혜 (2009), "학술 논문의 메타 분석을 통해 본 한류 10년: 연구 경향과 그 정책적 함의에 대한 탐색적 연구," **언론과 사회**, 17(4), 122-153.
- 손승희, 정의철 (2015), "브랜드체험관에서의 브랜드아이덴티티 활용분석," **디지털디자인학연구**, 15(2), 843-852.
- 시사위크 (2015. 09. 16), **문화예술 저변 확대에 앞장서는 현대차그룹, '제주 해비치 아트 페스티벌' 개최.**
- 양승훈, 김병용 (2015), "기업의 공유가치창조에 대한 탐색적 연구," **관광학연구**, 39(4), 27-38.
- 연합뉴스 (2011. 02. 28), **현대차, 3D 자동차 애니 '로보카 폴리' 방영.**
- 이옥분 (2011), "80년대 대중의 생활양식을 변화시킨 '마이카 붐'," **디자인정글**.
- 이정훈 (2012), "오토캠핑 붐과 오토노매드 시대," **한국관광정책**, 49, 80-86.
- 이준오 (2015), **기업의 문화마케팅활동이 소비자의 해석**

- 수준과 브랜드 민감도에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 조선일보 (2016. 01. 09), **현대차 내수점유율 17년 만에 40% 밀으로.**
- 중앙일보 (2016. 01. 17), **국내 자동차 수 2100만대, 국민 2.46명당 1대꼴.**
- 프라임 경제 (2015. 12. 21), **5000억 가파른 튜닝시장에 대처하는 현대모비스의 자세.**
- 한국경제 (2015. 09. 08), **자동차산업 임금 상승 '세계최고.'**
- 한국일보 (2015. 12. 14), **덕후, 파워블로거 등 대기업 좋은 다양한 인재들.**
- 현대자동차 (2014), **2013 현대자동차 사회공헌활동 백서.**
- 현대자동차 (2015a), **기업 PR 브로셔.**
- 현대자동차 (2015b), **현대자동차 2015 지속가능성 보고서.**
- 현대자동차 블로그 (2015. 04. 29), **현대자동차 '더 브릴리언트 모터 페스티벌 2015 개최'.**
- 현대자동차 블로그 (2015. 07. 31), **오토캠핑 고수가 알려주는 완벽한 오토캠핑을 위한 10가지 팁.**
- 현대자동차 홈페이지. <http://www.hyundai.com/kr/>.
- 헤럴드경제 (2015. 05. 15), **차산업 GDP 비중 하락.**
- Daellenbach, Kate (2012), "Understanding the Decision-Making Processes for Arts Sponsorship," *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17, 363-374.
- Porter, Michael. E. and Mark A. Kramer (2011), "Creating Shared Value," *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- Schwaiger, Manfred, Marko Sarstedt, and Charles R. Taylor (2010), "Art for the Sake of the Corporation," *Journal of Advertising Research*, 50(1), 77-90.

Extending CSV through Creating Shared Cultural Value: A Case Study of Hyundai Motor Company

Jinyong Lee · Ae-Ran Koh · Ho Jung Choo

ABSTRACT

The Hyundai Motor Company is a leading player in the Korean auto industry. The company has actively executed various projects for fostering safety culture, as well as automobile-related leisure, lifestyle culture, and sports culture. Hyundai's recent activities in the field of art have been particularly prominent, with outstanding performance from its international collaboration with Tate Modern to social support activities for people marginalized from arts. This case study intends to analyze Hyundai's endeavors in culture from the perspective of creating shared cultural value, which is based on the concept of creating shared value (CSV). The study divides Hyundai's cultural activities into five categories: safety culture, lifestyle culture, sports culture, subculture, and art culture. It then examines few notable examples of each category; the process by which these examples create value; and the details of the cultural, economic, and social value that they create. The case of Hyundai, who has been the front runner in exploring cultural projects that could create shared value through the collaboration with various social parties such as consumers, artists, culturally alienated classes, and small and very small companies, can serve as an outstanding CSV model for other large companies.

Key words: Hyundai Motor Company, Market leader, CSV(Creating Shared Value), Cultural value, Case study

Jinyong Lee / Professor, Chung-Ang University, School of Business Administration

Ae-Ran Koh / Professor, Yonsei University, Department of Clothing and Textiles

Ho Jung Choo / Associate Professor, Seoul National University, Department of Textiles, Merchandising and Fashion Design