

Q&A

2. 글로벌 기업이 퀴어축제를 후원하는 이유는 무엇인가요?

받은 기업으로부터 받은 후원금으로 충당을 했고, 나머지는 티켓 판매와 바자회, 등록비로 마련하였습니다. 2016년에 뉴욕시 퀴어축제에 참여한 글로벌 포춘 500대 기업은 월마트, 델타, 약사, 네플릭스, 버드 라이트, 유니레버, 비엔피 파리바스, 니산과 디즈니 등 총 16개 기업이었는데, 2012년 이후 거의 두 배가 되었습니다. 글로벌 통신사인 티모빌은 2016년 뉴욕시 퀴어축제의 최고 순위 기업 파트너였는데, 약 175,000달러(약 2억원)의 후원금을 냈습니다.⁵ 뉴욕시 퀴어축제의 반 정도 규모인 영국의 런던 퀴어축제도 2016년에 받은 기업 후원금이 약 40만 파운드(약 6억원)로 2013년 이후 250퍼센트가 증가하였습니다.⁶

LGBT 캐피탈의 2015년 보고서에 따르면, 전세계 동성애자들의 구매력은 약 3조7천억 달러에 달한다고 합니다. 동성애자 그룹이 의미 있는 소비자 영역으로 인식되면서 기업들의 마케팅 대상으로 관심이 높아져 왔습니다. 2017년 6월 28일자 포춘지의 보도에 따르면, 설문조사에서 LGBT 옹호 브랜드를 가진 기업에 소비를 하겠다고 밝힌 사람은 친 LGBT 성향의 경우 64%였고, 전 미국

인 중에는 약 48%였습니다. 그리고, LGBT 옹호 브랜드가 경제에 도움이 된다고 생각한 사람은 친 LGBT 성향의 경우 85%였고, 전 미국인 중에는 약 65%였습니다. 전 세계적으로 LGBT 공동체들의 숫자와 영향력이 증가하면서 이들의 가족들과 친구들로 구성된 시장의 수와 영향력도 함께 증가하고 있습니다.

이런 상황에서 동성애에 대한 편견은 기업 경쟁력을 떨어뜨리는 요인이 되고 있습니다. 이탈리아의 식품회사인 바릴라(Barilla)가 동성애에 반대한다는 의견을 선포한 후 매출이 줄었습니다. 미국의 크리스천 패스트푸드 레스토랑 체인업체인 칩필레(Chick-Fil-A)의 CEO인 댄 캐티(Dan Cathy)가 동성애에 반대한다는 의견을 발표하자, 이 회사의 브랜드 선호도 지수는 76에서 35로 떨어졌습니다.

이를 눈치 챈 기업들은 동성애 친화 정책을 경쟁적으로 마련하기 시작했습니다. 시스코는 동성애 직원에게 세금상의 손해를 보상해주기 위한 상여금을 지급하고, 골드만삭스 최고경영자 로이드 블랭크페인은 2012년 동성 결혼을 지지하는 대변인이 되어 달라는 인권캠페인의 요청을 받아들였습니다. 마이크로소프트, 나이키 등 7대 대기업은

⁵ The business of gay pride, Financial Times, 2016년 8월 11일.

⁶ 위 기사.



동성 결혼을 지지하는 서한을 미국 의회에 보내기도 했습니다.⁷

이러한 흐름에 따라 기업들이 동성애 시장을 목표로 친 LGBT 광고를 하기 시작했고, 2006년에 포춘 500대 기업 중 180개 기업이 친 LGBT 광고를 했는데, 광고비가 약 2억3천3백만 달러(약 2천6백억원)에 이르렀습니다.⁸ 한양대학교 경영대학 한정화 교수에 따르면, “기업은 자신을 둘러싼 다양한 이해 관계자들의 목소리를 반영한다는 입장과 성소수자들의 시장이 커지는 현상을 마케팅에 활용하기 위해 동성애 지지에 적극적 목소리를 내고 있다. 특히 이들 기업은 성소수자 퍼레이드 참가 및 후원, 동성애단체에 기부, 동성애자 출연광고, 지지 성명서 발표 등의 활동에 나서고 있다”고 합니다.⁹ 우리나라의 서울시청광장 퀴어축제에도 구글, 러쉬와 같은 글로벌 기업이 부스를 마련하여 참여하고, 후원을 하고 있습니다.

한편, 워싱턴 D.C.에 소재한 ‘인권운동(Human Rights Campaign)’이라는 NGO는 매년 기업

평등 지수(Corporate Equality Index)를 발표하는데, 미국의 포춘 1000에 포함되는 회사들과 미국내 상위 200개 로펌들을 대상으로 동성애 친화적 회사들의 순위를 발표하고 있습니다.¹⁰ 이와 함께 동성애 인권운동 단체들은 동성애에 반대하는 기업들을 ‘차별주의자’나 ‘종교적 극단주의자’로 낙인찍고 대대적인 제품불매 운동을 벌이고 있습니다. 다국적 기업들을 미국에서 그리고, 전 세계적으로 LGBT를 홍보하고 확산시키는 효과적인 수단으로 사용하고 있는 것입니다.

글로벌 기업들은 LGBT 마케팅을 통한 매출 증가를 위해서, 그리고 친 LGBT 기업으로서의 기업 이미지를 높이고 투자를 유치하기 위해서, 퀴어축제 후원과 LGBT 광고 등의 LGBT 친화 정책을 펴고 있는 것입니다.

7 글로벌 기업이 동성애 친화정책을 내놓은 이유는?, 머니투데이, 2016년 2월 15일.

8 동성애와 다국적 기업, 한정화, 기독교 동성애 대책 아카데미, 244 페이지 (2017).

9 “기업의 동성애 지지선언, 고도의 마케팅 전략”, 아이굿뉴스, 2017년 2월 20일.

10 동성애와 대기업, 뉴스원코리아, 2016년 5월 19일.