

일본 기업의 사회공헌 경영의 실태분석과 시사점

Analysis and Implication of Corporate Social Responsibility(CSR) Management of Japanese Firms

김흥기

우송대학교 국제경영학과

Hong-Gi Kim(khg@wsu.ac.kr)

요약

본 연구에서는, 기업 문화측면에서 비슷한 동양적 사고를 지니고 있으며, 세계적으로 기업 신뢰도가 높은 일본 기업의 CSR 현황 및 실태를 분석함으로써, 향후 국내 기업의 CSR이 나아가야할 방향에 대한 시사점 제시하고자 하였다. 먼저, 일본 기업의 CSR 현황 및 실태를 살펴본 결과, 일본 기업의 경우 CSR 활동이 기업의 브랜드 및 이미지 향상으로 이어질 수 있도록 CSR 활동에 관련한 정보제공 및 의견수렴에 적극적으로 참여하고 있다는 특성이 나타났다. 이러한 일본 기업의 CSR 현황 및 실태분석을 바탕으로, 다음과 같은 시사점을 제시하였다. 첫째, CSR 전담부서 및 전담 시스템의 구축이 필요할 것이다. 둘째, 윤리적 경영에 대한 준비가 필요할 것이다. 셋째, CSR 활동에 대한 정보제공 및 인식개선이 필요할 것이다. 넷째, 소비자와의 대화 및 소비자 대응에 적극적으로 노력해야 할 것이다.

■ 중심어 : | 기업의 사회공헌 | CSR | 윤리경영 | 고객관리 |

Abstract

By examining Corporate Social Responsibility (CSR) activities and investigating its current conditions of Japanese companies, which have relatively high reliability in global market and similar oriental ways of thinking in aspect of corporate culture, the study tries to suggest the direction of Korean companies' CSR. As result, the study found that Japanese companies actively participate in the array of actions of giving information about their CSR activities and collecting others opinions to promote their company and brand images. Therefore, this research suggests the following CSR implications: First, companies need to establish a responsible department and responsible system for CSR. Second, they need to reorganize business ethics. Third, companies must provide information about their CSR activities and improve the CSR awareness. Lastly, they need to make strong efforts to communicate with consumers and take actions to consumer correspondence actively.

■ keyword : | Corporate Social Responsibility(CSR) | Business Ethics | Customer Management |

I. 서론

한국 사회에서 CSR(Corporate Social Responsibility: 사회공헌 또는 사회적 책임 이하, CSR) 논의가 본격적으로 시작된 것은 2000년대 초반으로, 2000년대 이후 한국의 대기업을 중심으로 CSR에 관한 지출이 급격하게 증가하고 있다. 우리나라의 경우, 2002년 202개사의 CSR 지출 총액이 1조 870억 원에 불과했던 것이, 2013년에는 234개사의 CSR 지출 총액이 2조 8,114억 원에 달했다. 이는, 일본 기업들에 비해 높은 수준으로 알려지고 있다[1].

또한, 전국 경제인 연합회(이하 전경련)의 '2014 사회공헌백서'에 의하면, 대부분의 기업에서는 단순한 사회공헌을 목적으로 하기 보다는 기업의 이미지 개선을 목적으로 CSR에 참여하고 있으며, 5년 이상 지속적으로 CSR프로그램을 추진하고 있는 기업을 대상으로 조사한 결과, 프로그램 추진 기간은 평균 10.7년으로 나타났다. 이는, 우리나라 대다수의 기업에서는 기업의 이미지 개선을 위해 단순히 CSR 지출 비용만을 증가시키는 것이 아니라, 지속적이고 장기적인 관점에서 CSR에 참여하고 있음을 알 수 있다.

그러나, 2013년 세계적으로 우리나라 기업에 대한 신뢰도는 약 50%인 반면, 우리나라에 비해 CSR 지출이 적은 일본기업에 대한 신뢰도는 약 68%로 우리나라에 비해 높은 것으로 조사되었다. 더욱이, 우리나라 국민을 대상으로 조사한 국내 기업에 대한 신뢰도는 약 32%로 과거 최저치를 기록하였다[2]. 즉, 우리나라 대기업에서는 거액의 CSR 관련 비용을 지출하고 있음에도 불구하고 이러한 노력이 기업의 평판과 이미지 개선으로 이어지지 못하고 있으며, 기업에 대한 부정적인 인식이 여전히 많은 실정이라고 할 수 있다.

이러한 문제점을 바탕으로 CSR 활동이 기업의 이미지 개선 및 신뢰도 향상에 이어질 수 있도록 하기 위해서는, 기업 문화측면에서 비슷한 동양적 사고를 지니고 있으며, 세계적으로 높은 기업 신뢰도를 인정받고 있는 일본기업의 CSR 실시 현황을 살펴볼 의의가 있다.

따라서, 본 연구에서는 기업 경영에 있어 CSR 도입이 우리나라보다 앞서고, 기업 문화측면에서 비슷한 동양적 사고를 지니고 있으며, 세계적으로 기업 신뢰도가

높은 일본 기업의 CSR 현황 및 실태를 분석함으로써, 향후 국내 기업의 CSR이 나아가야할 방향에 대한 시사점 제시하고자 한다.

II. 선행연구 및 이론적 배경

1. CSR의 개념 및 정의

CSR에 대한 정의는, 학자, 기관, 해당 사회에 따라 조금씩 다르게 나타난다. 통상적으로는 EC(Commission of the European Communities)에서 정하고 있는 개념을 사용하는데, EC에서는 'CSR이란 기업의 사회적 책임을 기업들이 자발적으로 사회적, 환경적 관심을 영업활동과 그들의 이해관계자들과의 상호작용에서 통합시키는 개념'으로 정의하고 있다[3][4].

또한, Carroll and Buchholtz(2003)[5]은, CSR의 영역과 관련하여 'CSR 피라미드 모형'을 설명하고 있다. 이 모형에 의하면, CSR은 기업의 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임을 포괄하며, 이 중 윤리적 책임과 자선적 책임은 기업의 당연한 의무라기보다 자발적인 성격의 책임으로 간주하고 있다. 여기서 기업의 경제적 책임이란 기업이 제품과 서비스를 생산하여 적절한 가격에 판매하고, 이윤을 창출함으로써 그 수익의 일부를 투자자들에게 배분하는 책임을 의미한다. 법적 책임이란 기업의 경영이 공정한 규칙 속에서 이루어져야 한다는 의미로, 기업이 속한 사회가 제정해 놓은 법을 준수하는 책임을 의미한다. 윤리적 책임이란 법적으로 강제되는 책임은 아니지만, 기업이 모든 이해관계자의 기대와 기준, 가치 등에 부합하는 행동을 해야 할 책임이 있음을 의미하며, 자선적 책임이란 기부 및 사회공헌과 같은 개별적 판단과 선택에 관한 책임을 의미한다.

이에 대해, Mizuo(2004)[6]는, Carroll 이 제시한 CSR의 4가지 책임을 바탕으로, 일본의 CSR은 법적책임을 기초로 하여, 수행하는 경제적 책임, 윤리적 책임, 사회공헌적 책임으로 간주하고 있다. 즉, Carroll의 모델은 자유경쟁으로 규제완화를 수행하는 미국적인 특징을 담고 있으며, Mizuo의 모델은, 국가의 규제를 바탕으로 하는 일본적인 특징을 담고 있다고 할 수 있다[7].

또한, 일본기업의 CSR 특징으로 들 수 있는 것은, 경제적 책임에 있어서 이익 분배의 대상은 투자자보다 근로자를 우선으로 생각한다는 점이다. 일본의 경우 근로자와 기업의 장기적인 고용관계를 전제로 하고 있기 때문에, 근로자와 기업의 공동운명체를 형성하는 것이 이윤추구의 원동력이 된다고 생각하는 경향이 있으며, 따라서 근로자에 대한 CSR 수행에 적극적이라고 할 수 있겠다[7].

2. 일본기업의 CSR 현황

CSR 개념이 일본에 도입된 시기는 1960년대이지만, 일본 기업들에게 CSR에 대한 인식이 확산된 것은 1980년대 후반 이후 1990년대라고 볼 수 있다. 1990년대 후반, 버블경제에 도래에 따라 기업의 뇌물증여 사건이 빈발해졌고, 이후 1990년에는 경제의 장기불황이 시작되면서, 비윤리적 경영으로 인한 각종 사건들이 발생하게 되어, 기업의 사회적 책임문제가 전면적으로 대두되기 시작했다[8].

이러한 경제적 사회적 배경을 바탕으로, 일본에서는 기업의 지속가능성 및 윤리적 경영적 관점에서 CSR 실시 현황 및 실태에 대한 조사를 지속적으로 실시하고 있다. 대표적으로, 일본의 경제단체연합회에서는 매년 기업을 대상으로 CSR 관련 지출현황, CSR 관련 제도 및 인식, CSR 실시 현황 및 사례를 조사하여 그 결과를 ‘사회공헌활동실적 보고서’에 공개하고 있다. 여기서, 경제단체연합회에서 실시한 ‘2014년도 사회공헌활동 실적 보고서’를 중심으로 일본기업의 CSR 현황에 대해서 살펴보고자 한다.

2.1 CSR 지출 현황

경제단체연합회에서 실시한 ‘2014년도 사회공헌활동 실적 보고서’에 의하면, 1,352사를 대상으로 조사한 결과 (회수율은 약 25%), 사회공헌활동 지출비 총액은 1,751억 엔이며, 1개 기업 평균 지출액은 4억 9,000만 엔으로 나타났다. 특히, 일본의 사회공헌활동 지출비용(1개 기업 평균비용)은, 2011년 동일본 대지진 관련 지출을 제외하고도 지속적으로 증가하고 있는 것으로 조사되었다[그림 1].

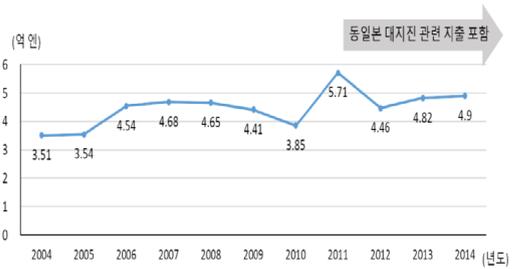


그림 1. 사회공헌활동 지출비용(1개 기업 평균) 추이 (n=357)

출처: 경제단체연합회 ‘2014년도 사회공헌활동 실적 보고서’

반면, 세전이익(경상이익) 대비 사회공헌 지출비율은 1.84%로 작년 대비 약 0.4% 증가하였으나, 세전이익 대비 사회공헌 지출 비율이 3.5%인 우리나라와 비교하여 낮은 수준임을 알 수 있다[그림 2].

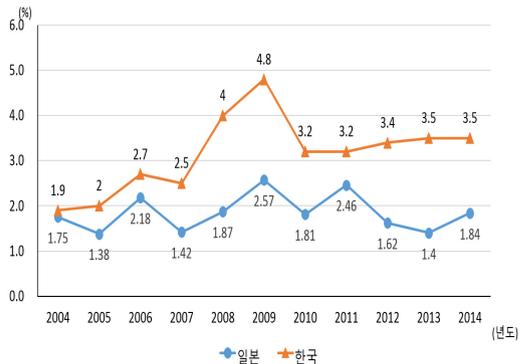


그림 2. 세전이익(경상이익) 대비 사회공헌 지출비율 (일본 n=357)(한국 n=231)

출처: 경제단체연합회 ‘2014년도 사회공헌활동 실적 보고서’, 전국경제인연합회 ‘2014사회공헌백서’

분야별 지출 항목을 살펴보면, ‘교육(사회교육 포함)’ 15.5%로 가장 많은 비중을 나타냈으며, ‘학술연구 13.8%’, ‘건강의학, 스포츠 13.5%’, ‘문화·예술 13.1%’ 순으로 나타났다.

2.2 CSR에 관한 정보제공 및 커뮤니티 현황

전경련 ‘2014 사회공헌백서’에 의하면, 우리나라 기업의 CSR 저해요인으로 ‘기업내부 임직원의 관심 부족 (19.8%)’이 지적되었다. 또한, CSR 활동에 대한 대중의

공감대 형성 및 인식개선을 위한 노력이 최우선으로 지적되었다[1].

이러한 한국의 현황을 바탕으로, 일본 기업의 CSR에 관한 정보 제공 및 커뮤니티 형성에 대해서 조사한 결과, 약 95%의 기업에서 CSR활동에 대한 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 90%의 대다수의 기업에서는 ‘인터넷 홈페이지 공개’ 또는 ‘CSR 보고서 게재’ 등의 방법을 통해 기업내외에 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다.

또한, 이해관계자들의 의견을 수렴하기 위해서 근로자(사원), 지역사회, 투자자, 소비자 등을 대상으로 앙케이트 조사 또는 설명회를 주최하여 자사의 CSR 활동에 대한 의견조사를 수행하고 있다. 이 중, 근로자를 대상으로 의견조사를 실시하는 경우가 75%로 가장 많았으며, 지역사회 또는 지원처를 대상으로 하는 경우가 각각 60% 정도로 높게 나타났다. 특히, 일본의 경우 기업 내 근로자(사원)를 대상으로 하는 CSR 의견조사에 적극적으로 참여하고 있어, 기업 내부의 관심과 이해를 바탕으로 CSR을 추진하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

CSR 활동에 관한 정보제공에 적극적으로 임하고, 또한 이를 홍보 및 광고하는 이유는, ‘브랜드 이미지(Corporate Brand) 향상’이 47%로 가장 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났으며, 그 밖에 ‘기업의 설명 책임’이 22%, ‘사회적 책임 계발’이 21%로 높게 나타났다[그림 3].

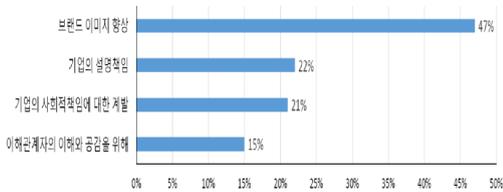


그림 3. CSR활동에 관한 정보제공의 이유 (n=218)
출처: 경제단체연합회 '2014년도 사회공헌활동 실적 보고서'

이러한 조사결과를 바탕으로 볼 때, CSR 활동에 참여하고 있는 일본기업은 다양한 이해관계자를 고려한 정보제공에 적극 참여하고 있으며, 이를 통해 CSR 활

동이 기업의 브랜드 및 이미지 향상으로 이어질 수 있도록 노력하고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

III. 연구방법

1. 분석방법

앞서 ‘2014년도 사회공헌활동 실적 보고서’를 통해 일본기업의 전체적인 CSR 현황을 검토하였다. 그러나 CSR 활동은 기업의 재무적 안정성 및 수익성, 자본비용 등과 같은 재무적 요인의 영향을 받기 때문에[9-11], 기업 규모 및 업종과 같은 기업특성을 고려하여 CSR 활동 실태를 분석해야 한다.

본 연구에서는 ‘2014년도 사회공헌활동 실적 보고서’만으로는 재무적 안정성 및 업종과 같은 기업특성에 따른 CSR 실태를 알 수 없는 한계를 가지고 있으므로, 기업규모에 따른 CSR 실태를 분석하였다.

분석 데이터는 일본 동양경제신보사(TOYO KEIZAI INC.)에서 조사한 ‘2015 CSR 실태조사 raw-data (Corporate Social Responsibility Database)’를 이용하였다. 분석방법으로는 기업 규모별 1) CSR정보 실태, 2) CSR 정보제공 실태, 3) 소비자 관리 실태를 분석하기 위해 빈도분석과 교차분석을 실시하였다.

통계분석에는 SPSS 17.0을 이용하였다.

2. 분석 데이터

일본 동양경제신보사(TOYO KEIZAI INC.)에서 조사한 ‘2015 CSR 실태조사’는, 일본 전국의 상장기업 및 주요 비상장기업을 대상으로 하고 있으며, 2014년 6월~10월까지 약 3개월간에 걸쳐 조사되었다. 본 조사결과, 유효 응답 기업 수는 1,305사로, 이 중 상장기업은 1,259사, 비상장기업은 46사로 조사되었다.

조사항목으로는 각 기업의 CSR 활동에 대한 기본적인 방침, 자세, 활동 현황 등으로 CSR의 전반적인 시스템에 대해 조사하고 있기 때문에, 기업의 CSR 실태를 분석하는데 유용한 자료라고 할 수 있다.

IV. 연구결과

1. 변수의 조작적 정의와 기술통계량

기업 규모별 1) CSR 정비 실태, 2) CSR 정보제공 실태, 3) 소비자 관리 실태를 분석하기 위해서 [표 1]의 변수를 사용하였다.

표 1. 기술통계량

변수	n	최소 값	최대 값	평균	표준 편차
규모(근로자 수)	1,305	1	3	2.14	0.82
CSR 전담부서	1,305	0	3	1.64	1.10
CSR 담당자	1,305	0	3	1.35	0.86
기업윤리방침 문서화 및 공개	1,305	0	4	2.83	1.63
CSR 조달에 관한 평가	1,305	0	3	1.50	1.18
CSR 관련 방침 문서화	1,305	0	3	2.02	1.17
CSR 통합보고서 발행	1,305	0	3	1.38	1.05
이해관계자 인게이지먼트(Engagement)	1,305	0	3	1.68	1.14
ESG 정보 개제	1,305	0	3	1.65	1.28
소비자 대응 전담부서	1,305	0	3	1.76	1.22
상품·서비스 안전 전담부서	1,305	0	3	1.85	1.22

구체적으로, 기업의 규모변수는 각 기업의 2013년 전체 근로자수를 기준으로 3단계로 구분하였다(1~299명=1, 300~999명=2, 1,000명 이상=3).

다음으로 기업 규모별 CSR 정비 실태로는 크게 ‘CSR 담당부서 및 담당자 배치’와 ‘윤리적 경영 관련 시스템 정비’ 실태를 알 수 있는 변수를 사용하였다. ‘CSR 담당부서 및 담당자 배치’ 실태와 관련한 변수로는, ‘CSR 전담부서(0=무응답, 1=없음, 2=겸임부서에서 담당, 3=전담부서 있음)’, ‘CSR 담당자(0=무응답, 1=없음, 2=겸임자 있음, 3=전임자 있음)’의 2가지 변수를 사용하였다. ‘윤리적 경영 관련 시스템 정비’ 실태와 관련한 변수로는, ‘기업윤리방침의 문서화 및 공개여부(0=무응답, 1=없음, 2=방침만 있음, 3=문서화&비공개, 4=문서화&공개)’, CSR 조달에 관한 평가(0=무응답, 1=없음, 2=검토중, 3=있음)’의 2가지 변수를 사용하였다.

다음으로, 기업규모별 CSR 정보제공 실태를 알 수 있는 변수로는, ‘CSR 방침의 문서화(0=무응답, 1=없음, 2=검토중, 3=있음)’, ‘CSR 통합 보고서 발행 유무(0=무

응답, 1=없음, 2=검토중, 3=있음)’, 이해관계자 인게이지먼트 개최 유무(0=무응답, 1=없음, 2=개최예정, 3=있음), ESG 정보 개제(0=무응답, 1=없음, 2=검토중, 3=있음)의 4가지 변수를 사용하였다.

마지막으로, 기업 규모별 소비자 관리 실태를 알 수 있는 변수로는, ‘소비자 대응 전문부서 유무(0=무응답, 1=없음, 2=겸임부서에서 담당, 3=전임부서 있음)’, ‘상품 및 서비스 안전체제에 관한 부서 유무(0=무응답, 1=없음, 2=겸임부서에서 담당, 3=전임부서 있음)’의 2가지 변수를 사용하였다.

2. 기업규모별 CSR 정비 현황

2.1 CSR 담당부서 및 담당자 배치

CSR 담당부서의 설치 유무 및 담당자의 배치 유무는 종합적이고 지속적인 CSR 활동을 추진해 나가고자 하는 기업의 의지를 나타내는 지표로서 의의가 있다.

기업규모에 따른 ‘CSR 전담부서 유무’, ‘CSR 담당자 유무’의 차이를 분석하기 위해서 교차분석을 실시한 결과, [표 2]에 나타난 바와 같이 기업규모가 커질수록 CSR 전담부서 및 담당자 배치비율이 늘어나는 것으로 나타났다. 또한, 기업규모와 관계없이 CSR 담당자를 배치하기 보다는 CSR 전담부서를 설치하여 겸임담당자를 두는 경우가 많은 것을 알 수 있었다.

표 2. 규모별 CSR 담당부서 및 담당자 배치 교차분석 결과

		CSR 전담부서 유무				X ²	
		무응답	없음	겸임부서	전담부서		
규모	1~299명	빈도	129	123	93	16	371.648***
	규모 중 %	35.7%	34.1%	25.8%	4.4%		
	300~999명	빈도	110	77	151	61	
	규모 중 %	27.6%	19.3%	37.8%	15.3%		
1,000명 이상	빈도	52	37	181	275		
	규모 중 %	9.5%	6.8%	33.2%	50.5%		
		CSR 담당자 유무				X ²	
		무응답	없음	겸임담당자	전임담당자		
규모	1~299명	빈도	128	150	80	3	288.739***
	규모 중 %	35.5%	41.6%	22.2%	0.8%		
	300~999명	빈도	110	103	176	10	
	규모 중 %	27.6%	25.8%	44.1%	2.5%		
1,000명 이상	빈도	51	64	396	34		
	규모 중 %	9.4%	11.7%	72.7%	6.2%		

*** p<0.001

2.2 윤리적 경영 관련 시스템 정비

윤리적 경영과 관련한 시스템은 CSR 활동의 투명성과 건전성을 확보하기 위한 지표로서 중요한 의의를 갖는다.

먼저 [표 3]과 같이 기업규모에 따른 ‘기업윤리방침의 문서화 및 공개여부’의 차이를 분석하기 위해서 교차분석을 실시한 결과, 기업규모와 상관없이 기업윤리 방침을 문서화하는 동시에 공개하고 있는 것을 알 수 있었다(무응답은 제외). 이는 최근 중소기업의 윤리경영 및 CSR 활동에 대한 관심과 중요성이 강조되고 있어 기업 윤리방침을 문서화하고 공개하는 중소기업의 비율이 높아진 것으로 해석할 수 있다.

표 3. 규모별 ‘기업윤리방침의 문서화 및 공개여부’ 와 ‘CSR 조달에 관한 평가실시’ 의 교차분석 결과

			기업윤리방침 문서화 및 공개				X ²
			무응답	없음	방침만 있음	문서화 & 비공개	
규모	1~299명	빈도	138	20	16	71	116
		규모 중 %	38.2%	5.5%	4.4%	19.7%	32.1%
	300~999명	빈도	109	7	7	86	190
		규모 중 %	27.3%	1.8%	1.8%	21.6%	47.6%
1,000명 이상	빈도	44	3	3	69	426	
	규모 중 %	8.1%	0.6%	0.6%	12.7%	78.2%	
			CSR조달에 관한 평가				X ²
			무응답	없음	검토중	있음	
규모	1~299명	빈도	184	11	153	13	293.799***
		규모 중 %	51.0%	3.0%	42.4%	3.6%	
	300~999명	빈도	151	25	171	52	
		규모 중 %	37.8%	6.3%	42.9%	13.0%	
1,000명 이상	빈도	96	56	151	242		
	규모 중 %	17.6%	10.3%	27.7%	44.4%		

*** p<0.001

다음으로 기업규모별 ‘CSR 조달에 관한 평가실시’의 차이를 분석하기 위해서 [표 3]과 같이 교차분석을 실시한 결과, 기업규모가 클수록 CSR 조달에 관한 평가를 실시하고 있는 것을 알 수 있었다. 또한, 근로자 1,000명 이상의 대규모 기업을 제외하고는 ‘검토중’인 기업의 비율이 높은 것으로 보아, CSR 조달에 관한 평

가는 아직 정착되어 있다고 할 수 없지만, 향후 CSR 조달에 관한 평가가 활성화될 가능성이 높다고 할 수 있다.

3. 기업규모별 CSR 정보제공 현황

먼저, 기업규모에 따른 ‘CSR 방침의 문서화’, ‘CSR 통합 보고서 발행 유무’의 차이를 분석하기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과 [표 4]와 같이 기업규모가 클수록 CSR 방침을 문서화하고 있는 기업의 비율이 높았으며, 특히 근로자 1,000명이상의 대규모 기업에서는 약 80%가 CSR 방침을 문서화하고 있는 것으로 나타났다.

표 4. 규모별의 교차분석 결과

			CSR관련 방침 문서화				X ²
			무응답	없음	검토중	있음	
규모	1~299명	빈도	132	11	160	58	410.201***
		규모 중 %	36.6%	3.0%	44.3%	16.1%	
	300~999명	빈도	109	16	144	130	
		규모 중 %	27.3%	4.0%	36.1%	32.6%	
1,000명 이상	빈도	39	11	61	434		
	규모 중 %	7.2%	2.0%	11.2%	79.6%		
			CSR통합보고서 발행				X ²
			무응답	없음	검토중	있음	
규모	1~299명	빈도	173	3	178	7	136.472***
		규모 중 %	47.9%	0.8%	49.3%	1.9%	
	300~999명	빈도	141	12	218	28	
		규모 중 %	35.3%	3.0%	54.6%	7.0%	
1,000명 이상	빈도	125	51	273	96		
	규모 중 %	22.9%	9.4%	50.1%	17.6%		

*** p<0.001

또한, CSR 방침을 문서화하기 위해 검토 중인 기업의 비율이 높게 나타나(1~299명 규모=44.3%, 300~999명 규모=36.1%), 향후 CSR 관련 방침에 대한 정보제공이 확산될 가능성이 높게 나타났다.

CSR 통합 보고서 발행 유무에 관해서도 아직까지 CSR 통합 보고서를 발행하는 기업의 비율은 적지만 [표 4]와 같이 기업규모에 관계없이 검토 중인 기업의 비율이 높은 것으로 나타나, 향후 CSR 통합 보고서 발

행이 확산될 가능성이 제시되었다.

다음으로 [표 5]와 같이 ‘이해관계자 인게이지먼트 개최’, ‘ESG 정보 공개’의 차이를 분석하기 위해서 교차분석을 실시하였다.

표 5. 규모별 ‘이해관계자 인게이지먼트 개최 유무’, ‘ESG 정보 공개’의 교차분석 결과

			이해관계자 인게이지먼트 개최				χ ²
			무응답	없음	검토중	있음	
규모	1~299명	빈도	168	4	179	10	355.892 ***
		규모 중 %	46.5%	1.1%	49.6%	2.8%	
	300~999명	빈도	133	4	217	45	
규모 중 %		33.3%	1.0%	54.4%	11.3%		
1,000명 이상	빈도	66	7	197	275		
	규모 중 %	12.1%	1.3%	36.1%	50.5%		
			ESG 정보 공개				χ ²
			무응답	없음	검토중	있음	
규모	1~299명	빈도	156	138	13	54	324.450 ***
		규모 중 %	43.2%	38.2%	3.6%	15.0%	
	300~999명	빈도	127	121	22	129	
규모 중 %		31.8%	30.3%	5.5%	32.3%		
1,000명 이상	빈도	69	68	17	391		
	규모 중 %	12.7%	12.5%	3.1%	71.7%		

*** p<0.001

특히, ‘이해관계자 인게이지먼트 개최’는 CSR에 대한 정보를 제공할 뿐만 아니라, 다양한 이해관계자와 의견 교류를 통해서 CSR에 대한 인식을 개선할 수 있는 기회를 마련한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

교차분석 결과 ‘이해관계자 인게이지먼트 개최 유무’, ‘ESG 정보 공개’ 모두 기업의 규모가 클수록 실시하고 있는 기업의 비율이 높은 것을 알 수 있었다.

‘이해관계자 인게이지먼트 개최’에 관해서는, 검토 중인 기업의 비율이 1~299명 규모에서 49.6%, 300~999명 규모에서 54.4%, 1,000명 이상 규모에서 36.1%로 나타나, 향후 중소기업을 포함한 대다수의 기업에서 이해관계자를 대상으로하는 인게이지먼트가 개최될 가능성이 높은 것으로 나타났다[표 5].

4. 기업규모별 소비자 관리

CSR 활동의 일환으로 소비자 관리가 포함되는데, 이는 CSR 활동이 기업의 이미지 개선 또는 브랜드 가치 향상으로 이어질 수 있기 때문에 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

기업규모별 ‘소비자 대응 전문부서 유무’와 ‘상품 및 서비스 안전체제에 관한 부서 유무’의 차이를 분석하기 위해서 [표 6]와 같이 교차분석을 실시하였다. 그 결과, 기업규모가 클수록 소비자 대응 전문부서와 상품 및 서비스 안전체제에 관한 담당부서를 설치하고 있는 기업의 비율이 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 소비자 대응 전문부서를 설치하기 위해 검토 중인 기업이 근로자 1~299명의 중소기업의 경우 30.5%, 300~999명의 대기업의 경우 30.8%로 나타났다. 이는 대기업뿐만 아니라 중소기업에서도 소비자 관리에 대한 중요성이 확대되고 있는 것으로 해석할 수 있다.

표 6. 규모별 ‘소비자 대응 전문부서’와 ‘상품 및 서비스 안전체제에 관한 부서’의 교차분석 결과

			소비자 대응 전문부서				χ ²
			무응답	없음	검토중	있음	
규모	1~299명	빈도	141	47	110	63	229.667 ***
		규모 중 %	39.1%	13.0%	30.5%	17.5%	
	300~999명	빈도	139	32	123	105	
규모 중 %		34.8%	8.0%	30.8%	26.3%		
1,000명 이상	빈도	78	9	133	325		
	규모 중 %	14.3%	1.7%	24.4%	59.6%		
			상품·서비스 안전 전문부서				χ ²
			무응답	없음	검토중	있음	
규모	1~299명	빈도	147	39	104	71	221.071 ***
		규모 중 %	40.7%	10.8%	28.8%	19.7%	
	300~999명	빈도	121	24	125	129	
규모 중 %		30.3%	6.0%	31.3%	32.3%		
1,000명 이상	빈도	65	14	120	346		
	규모 중 %	11.9%	2.6%	22.0%	63.5%		

*** p<0.001

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는, 향후 국내 기업의 CSR이 나아가야할

방향에 대한 시사점 제시하고자 일본 기업의 CSR 현황 및 실태를 분석하였다.

먼저 일본의 경제단체연합회의 '2014년도 사회공헌 활동 실적 보고서'를 중심으로 일본 기업의 CSR 현황에 대해서 살펴보았다. 일본 기업의 CSR 현황을 살펴본 결과, 우리나라와 비교하여 사회공헌지출 비율은 낮은 수준이지만, CSR 활동이 기업의 브랜드 및 이미지 향상으로 이어질 수 있도록 CSR 활동에 관련한 정보제공 및 의견수렴에 적극적으로 참여하고 있다는 특성이 나타났다.

이러한 전반적인 현황을 바탕으로 일본기업의 1) 기업 규모별 CSR 정비실태, 2) 기업 규모별 CSR 정보제공 실태, 3) 기업 규모별 소비자 관리 실태를 분석하였다. 분석 결과 기업 규모가 커질수록 CSR 전담부서 및 담당자를 배치하는 기업의 비율도 증가하였으며, 특히 근로자 1,000명 이상의 대규모 기업의 경우, 윤리적 경영을 실천하기 위한 조치도 적극 도입하고 있는 것을 알 수 있었다. 또한, 1,000명 이상의 대규모 기업에서는 CSR 정보제공이나 소비자 관리에도 적극적인 것을 알 수 있었다.

한편, 근로자 1~299명의 중소기업과 300~999명의 대기업에서는 모든 면에서 아직 '검토중'인 기업의 비율이 높은 것으로 나타났다. 이러한 분석결과를 바탕으로 볼 때, 일본 기업에서 CSR 정비 및 정보제공, 소비자 관리가 완전히 정착되어 있다고는 할 수 없지만, 향후 CSR 정비 및 정보제공, 소비자 관리가 지속적으로 개선될 가능성이 제시되었다고 할 수 있겠다.

이러한 일본 기업의 CSR 현황 및 실태분석을 바탕으로, 향후 우리나라 기업의 CSR이 나아가야할 방향에 대한 시사점을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, CSR 전담부서 및 전담 시스템 구축이 필요할 것이다. 앞서 서술한 바와 같이, CSR 담당부서의 설치 및 담당자의 배치는, 종합적이고 지속적인 CSR 활동을 추진해 나가고자 하는 기업의 의지를 나타내는 지표로서 의의가 있다고 할 수 있다. 일본기업의 경우, 기업 규모가 커질수록 CSR 전담부서 및 담당자를 배치하는 기업의 비율도 증가하고 있지만, 기업규모와 관계없이 CSR 담당자를 배치하기 보다는 CSR 전담부서를 설치

하여 책임담당자를 두는 경우가 많은 것을 알 수 있었다. 따라서, 종합적이고 지속적인 CSR 활동을 추진하기 위해서는 자사의 조직적 특성 및 경제적 현황에 맞는 CSR 전담부서 및 전담 시스템을 구축할 필요가 있을 것이다.

둘째, 윤리적 경영에 대한 정비가 필요할 것이다. 앞서 서술한 바와 같이 우리나라 대기업의 경우, 사회공헌 지출비중이 비교적 높은 수준임에도 불구하고 기업에 대한 부정적인 인식이 많은 실정이다. 또한, 에델만 조사에 의하면 우리나라 기업에 대한 신뢰도는 일본을 비롯한 미국 등에 비해 낮은 것으로 나타났다[12]. 윤리적 경영과 관련한 시스템은, 기업에 대한 신뢰도를 향상시킬 뿐 아니라, CSR 활동의 투명성과 건전성을 확보하기 위한 지표로서 중요한 의의를 갖기 때문에 자사의 기업윤리방침을 문서화하여 공개하는 등 윤리적 경영에 대한 정보를 제공할 필요가 있다. 일본의 경우, 중소기업의 윤리경영 및 CSR활동에 대한 관심과 중요성이 강조되고 있어, 기업규모와 상관없이 기업윤리방침을 문서화하는 동시에 공개하는 기업의 비율이 높은 것으로 나타났다.

셋째, CSR 활동에 대한 정보제공 및 인식개선이 필요할 것이다. 앞서 서술한 바와 같이, 전경련 '2014 사회공헌백서'에 의하면, 우리나라 기업의 CSR 저해요인으로 '기업내부 임직원의 관심 부족(19.8%)'이 지적되었다. 또한, CSR활동에 대한 대중의 공감대 형성 및 인식개선을 위한 노력이 최우선으로 지적되었다. 한편 일본 기업의 경우, CSR 활동에 대한 대중의 공감대 형성 및 인식개선을 위해 약 95%의 기업에서 CSR 활동에 대한 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 90%의 대다수의 기업에서는 '인터넷 홈페이지 공개' 또는 'CSR 보고서 게재' 등의 방법을 통해 기업내외에 정보를 제공하고 있는 것으로 나타났다.

또한, 기업규모별 이해관계자 인게이지먼트 개척 여부를 분석한 결과, 규모가 커질수록 이해관계자 인게이지먼트를 개척하고 있는 기업의 비율도 높아지는 것을 알 수 있었다. 특히, 이해관계자 인게이지먼트의 개척에 관해서 '검토 중'인 기업의 비율이 근로자 1~299명 규모에서 49.5%, 300~999명 규모에서 54.4%, 1,000명 이

상 규모에서 36.1%로 나타나, 향후 중소기업을 포함한 대다수의 기업에서 CSR 활동에 관한 의견교류의 장으로 이해관계자 인게이지먼트를 개최할 가능성이 높은 것으로 나타났다. 이러한 일본의 현황을 바탕으로, 향후 우리나라 기업에서는 CSR에 대한 정보를 제공할 뿐만 아니라 다양한 이해관계자와 의견교류를 통해서 CSR에 대한 인식을 개선할 수 있는 기회를 마련할 필요가 있다.

넷째, 소비자와의 대화 및 소비자 대응에 적극적으로 노력해야 할 것이다. 일본의 경우, 기업규모가 클수록 소비자 대응 전문부서와 상품 및 서비스 안전체제에 관한 담당부서를 설치하고 있는 기업의 비율이 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 근로자 1~299명 규모의 중소기업의 경우, 현재에는 소비자 대응 전문부서를 설치하고 있지 않지만, 향후 설치를 위해 '검토 중'인 기업이 약 30% 정도로 나타났다. 이는, 대기업뿐만 아니라 중소기업에서도 소비자 관리에 대한 중요성이 확대되고 있는 것으로 해석할 수 있다. 앞서 서술한 바와 같이 소비자 관리는 CSR 활동의 일환이며, CSR 활동이 기업의 이미지 개선 또는 브랜드 가치 향상으로 이어지기 위해서는 소비자와의 대화 및 소비자 대응에 적극적으로 노력해야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] 전국 경제인 연합회, *2014 사회공헌백서*, 2014.
 [2] <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/edelman-trust-barometer-archive>
 [3] 변혜원, 조영현, *보험회사의 사회적 책임 이행에 관한 연구*, 보험연구원 조사보고서, 2013-4, 2013.
 [4] European Commission, *Promoting a European framework for corporate social responsibility*, Green paper, 2002.
 [5] A. B. Carroll and A. K. Buchholtz, "Business & Society: Ethics and Stakeholder Management," 5th ed., South-Western College Publishing, 2003.
 [6] Mizuo Junichi, *マーケティング倫理*, 中央経済社,

2004.

[7] Kato Satomi, "Analysis of the Perception toward Corporate Social Responsibility among Japanese, Vietnamese and Chinese University Students," *日本経営診断學會論集*11, pp.97-102, 2011.
 [8] 남영숙, *기업의 사회적 책임(CSR)의 글로벌 트렌드와 지역별 동향연구*, 글로벌사회적책임센터 이화여자대학교 국제대학원, 외교통상부 연구용역 결과보고서, 2011.
 [9] 장지인, 최현섭, "기업의 사회적 책임(CSR)과 재무성과와의 관계," *대한경영학회지*, 제23권, 제2호, pp.633-648, 2014.
 [10] 천미림, 김창수, "CSR의 지속성이 CSR과 재무성과의 관계에 미치는 영향," *회계정보연구*, 제29권, 제3호, pp.351-374, 2011.
 [11] 김성우, 이미영, 이기환, "CSR세부항목이 산업별 기업가치에 미치는 영향," *한국기업경영학회, 기업경영연구*, 제21권, 제1호, pp.47-66, 2014.
 [12] 곽은영, "한미일 비교를 통한 우리 기업의 CSR 분석 및 시사점," *자유경제원 현안해부*, No.16-08, 2016.
 [13] 일본경제단체연합회, *2014년도 사회공헌활동 실적보고서(2014年度社會貢獻活動実績調査)*, https://www.keidanren.or.jp/policy/2015/089_ho nbun.pdf

저 자 소 개

김 홍 기(Hong-Gi Kim)

정회원



- 1989년 11월 : 독일 쾰른대학 경영학과(경영학석사)
- 1997년 4월 : 독일 기센대학 경영학과(경영학박사)
- 1999년 3월 ~ 현재 : 우송대학교 국제경영학과 교수

<관심분야> : 윤리경영, 고객관리, 마케팅, 전략경영