

사례로 본 한·일 양국기업의 사회적 책임의 성공 유형: 환경적 측면 중심으로

홍상모* · 김현식* · 이명호**

Successful Types of Social Corporate Responsibility in Korea and Japanese: Environmental Point of View

Abstract

재벌(*Chaebol*)은 한국전쟁 이후 국가의 산업발전을 견인하며 탄생한 기업의 형태이다. 이들 기업은 발전을 거듭하며 세대교체가 이루어지는 과정에서 친인척 간에 세습 기반을 통해 도의적으로 많은 문제들을 양산하여 왔다. 산업발전의 테두리에서 옹호되어 오던 경영자의 자금 횡령과 유용이 권력형 비리나 갑의 횡포 등으로 확산되면서 최근에는 경제민주화가 이슈로 등장하였다. 단순한 경영진의 도덕성 문제에서 출발한 기업 비리나 불투명성이 사회 양극화가 심화되며 더 이상 간과할 수 없는 법적 문제로 비화된 데 기인한 결과이다. 이런 와중에 경영진 쇄신을 비롯한 지속가능 성장의 경영 기반 확립을 위해 근로조건 개선, 제품 및 생태계 다양성의 존중, 기후 변화 등에 관심을 가지는 사회적 활동이 상당한 호응을 얻고 있다(*Carroll, 1999; UNIDO, 2007*). 다만, 우리나라에서는 그 출발이 늦고, 확실한 개념이 정립되지 않은 상황이어서 아직까지 경영의 불투명성과 기업의 도덕성 문제를 해결하기 위한 노력에 국한되어 있는 실정이다. 따라서 사회적 책임에 대한 국내 기업의 현황을 일본의 친환경 경영활동을 통한 구체적 사례와 비교하여 우리가 나아가야 할 방향을 정리하였다.

* 한국외국어대학교 대학원 박사과정

** 한국외국어대학교 경영학부 교수

I. 서론

2000년대 초 더욱 거세진 세계화의 물결은 국가 간의 경계를 허물고 사회의 권력 구조를 국가중심에서 기업중심으로 빠르게 이동시켜 왔다. 이 과정에서 특히나 다국적 기업의 영향력이 확대되었는데, 이로 인해 한 나라의 경쟁력은 물론 세계경제에까지 이들 다국적 기업이 좌지우지하는 시대에 들어왔다(송종래, 1974; 노택환, 2012). 북유럽의 변방이라 할 수 있는 핀란드가 세계 최고의 진보국으로 인정받는데 일조하는 노키아와 같이 하나의 기업이 국가가는 물론 세계경제를 좌우하는 시대의 도래를 인정할 수밖에 없다. 아울러 이러한 기업의 영향력에 부합하는 사회적 역할에 대한 기대도 그 영향력 확대 만큼이나 높아지고 있다. 기업의 경영 활동에 포함된 사회적 활동은 NGO 단체, 이해관계자(Stakeholder) 등에 의해 세밀하고 면밀하게 검토되면서 시민사회에 큰 관심의 대상이 되고 있다. 사회적 활동을 논의하는 과정에서 그 관심의 대상이 되는 것은 기업의 ‘사회적 책임(corporate social responsibility, 이하 CSR)’이라고 할 수 있다. 이러한 CSR은 경영활동과 관련하여 국제사회에서 활발하게 논의하고 있다. 예를 들면 미국은 사베인즈와 옥슬리기준(2002)을 도입하고, 유엔은 Global Compact(1999)를 도입하면서 윤리경영과 CSR을 강조하고 있다. 특히 국제표준화기구(ISO)는 CSR에 대

한 국제표준인 ISO 26000²⁾의 제정 및 이행을 위한 프로그램 준비를 계획하고 있다.

국제사회의 이 같은 분위기 속에서 국내에서도 전국경제인연합회가 기업의 사회적 책임이 경제발전과 사회통합의 중요한 요인임을 인식하여 기업의 사회적 책임에 대한 개선과 표준을 위해 상당한 노력을 하고 있다.³⁾ 또한 전국경제인연합회가 주관이 되어 전국 성인 800명을 대상으로 조사한 바에 의하면 응답자의 78%가 ‘사회공헌 우수 기업의 제품은 가격이 비싸더라도 구입할 의사가 있다’라고 답하고 있어 기업의 사회적 책임의 중요성은 갈수록 높아지고 있다.⁴⁾ 아울러 2002년 3월에는 ‘지속가능발전 기업협의회(KBCSD)’가 발족되면서 2003년부터 지속가능경영보고서를 발간하는 등 CSR을 통한 지속가능경영에 큰 관심을 보이기 시작하였다(김선화, 2006; 남상민, 2009). 특히 삼성SDI, 한국전력, POSCO, SK 등 일부 기업들은 친환경적 지속가능경영정책 속에 사회공헌 프로그램

2) ISO 26000은 사회적책임 기준을 2010년에 11월 제정 발표되었으며, 조직의 지배구조, 인권, 노동관행, 환경, 공정운영관행, 소비자 이슈, 지역사회기여 등 전반적인 문제를 다루고 있다.

3) 전국경제인연합회는 기업이 국민으로부터 신뢰받지 못함을 인정하고 기업의 사회적 책임을 다하고자 결의한 바가 있다. 구체적으로, 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임과 사회적 공헌 책임을 언급한 후, 사회적 책임위원회 구성, 기업윤리위원회 활동의 강화, 대기업과 중소기업의 상생경영, 노사화합, 기부문화의 활성화 등 국민으로부터 신뢰받고 사랑받는 기업으로 거듭나겠다는 다짐을 하였다(2008. 3. 19).

4) 한국경제(2009년 8월 16일).

램을 포함하는 CSR 전략을 추진하고 있다. 장지인과 최현섭(2010)은 이처럼 친환경 경영을 성공적으로 추진하고 있는 기업들에 대하여 주가가 2000년 1월 이후 연평균 319% 상승해 같은 기간 동안의 코스피지수 평균 상승률 44%보다 7.25배가 높다는 분석을 제시한 바 있어 CSR 전략의 추진에 대한 기대감을 높이고 있다.

이처럼 기업의 사회적 책임은 사회 전반에 특별한 관심을 불러일으키는 이유는 더 이상 사회적 책임을 회피해서는 국내는 물론 글로벌 경쟁시대에 생존하기가 어렵다는 인식이 빠르게 공유되고 있기 때문이다(UNIDO, 2002).⁵⁾ 이는 물질주의와 개인중심의 소비자주의에 대한 반성 및 불매운동, 구매운동, 그리고 사회적으로 책임감있는 투자활동을 통하여 보다 적극적인 방식으로 사회적 책임을 표현하려는 소비자들이 증가하고 있는 것과 관련이 있다(나종연, 2003). 21C 기업은 제도와 환경에 따라 변화하는 조직이기 때문에, 전체 사회의 구성원으로서 사회의 요구에 부응하고 새로운 환경 변화에 대처하는데 있어서 친환경 측면에서 기업의 사회적 책임이라는 주제는 중요할 수밖에 없다(신강균, 2003; 안보섭, 권근혜, 2005).

본 연구는 친환경 사회적 기업에 관한 중요성과 그 기대감에 따라 우리나라 기업의 사회적 책임에 대한 발전과정을 이해하는데 목적이 있다. 다만, 전술한 것처럼 친환경 경영의 사회적 책임에 대한 역사가 짧고, 개념이 정립되지 않았다는 점에서 모호한 부분을 정리하는데서 출발할 필요가 있다고 생각된다. 아울러 CSR의 정리와 함께 CSR 사례를 일본의 그것과 비교하여 앞으로 국내 기업의 나아갈 방향을 시사하고자 한다.

본 글의 구성은 제 II장에서 CSR의 일반적 개념 및 시대에 따른 개념 전개를 다루고 그 범주 안에서 통용되는 다양한 용어를 선행연구를 기반으로 정리하였다. 제 III장에서는 CSR 관련 동향과 주요 이슈를 문헌을 통해 고찰하였다. 제 IV장에서는 CSR에 대한 주요 국가의 정책 및 OECD, UN 등 주요 국제기구의 가이드라인과 함께 최근에 등장한 국제표준인 ISO 26000에 대하여 살펴보았다. 그리고 제 V장에서는 국내 기업의 CSR 현황을 환경적 측면을 중점으로 일본의 사례와 함께 정리하였다. 마지막 제 VI장에서는 이러한 한일 기업의 CSR에 대한 간접 비교를 통해 향후 국내 기업의 나아갈 방향을 제시하고자 한다. 다만, 기업의 규모나 생산 행태, CSR에 대한 개념 정립 등 양국 간의 차이가 존재하고 있어 직접 비교를 하지 못한 점은 본 연구의 한계로 향후 지속적인 연구를 통해 발전시켜야 하는 과제로 남겨두었다.

5) UNIDO(2002)는 기업의 글로벌화, 경쟁의 심화, 정부역할의 축소, 시민활동의 증대, 무형자산의 증대 등 기업환경의 변화로 인해 만약 기업이 사회적 책임을 도외시하면 지속적 발전이 어렵게 될 것임을 주장하고 있다.

II. CSR의 정의와 역사적 전개

최근 들어 CSR과 관련된 상당한 연구가 사회공헌 활동(Social Contribution: 이하 SC)과 구분되지 못하거나 혼용하여 사용되고 있다. 학계의 이런 상황 속에 2010년 CSR 전담팀을 구성한 삼성전자 이외의 기업들도 SC와 CSR을 혼용하고 있는 실정이다. 개념을 혼용하는 이유는 기업의 재무적 요소는 기업회계기준법을 준수하게 되어 형식을 갖추어 공시하는 데에만 익숙하기 때문이다. 즉 기업에 대한 CSR은 강제성이 떨어지는 비재무적 지표로 통일성과 비교가능성을 고려하지 않아 제각각일 수밖에 없는 것이다.⁶⁾ 따라서 기업에게 불리한 환경 부문의 정보공개 수준은 낮추고 대신에 SC를 중심으로 공개하려는 것이 자연스러운 현상이다. 그러나 기업의 사회적 활동은 여유자원의 사회환원이라는 자선의 동기를 넘어 기업이 시민사회를 구성하는 공동체의 일원으로 구성원들의 노력을 통하여 만들어 낸 귀중한 자원을 활용하여 사회발전을 위해 자발적으로 공헌하겠다는 사회와의 약속이다.

이러한 측면에서 임몽택(2006)은 사회

가 기업에 대해 기대하는 법적·경제적 역할 수행의 차원을 넘어 기업이 보유하고 있는 자원을 적극 활용하여 자발적이고 윤리적인 차원에서 사회와의 바람직한 관계형성을 하기 위한 기업의 순수한 사회적 반응이라고 정리하였다. 특히 기업의 성장 과정에서 등한시 되어 온 환경문제가 지구온난화 방지를 위한 기후변화협약의 교토의정서⁷⁾ 채택과 함께 친환경기업의 사회적 책임을 사회적 평판의 중요 구성 요소로 포함시키며, 친환경을 추구하는 기업의 사회적 책임은 하나의 경영 추세로 매우 중요해지고 있다(신강균, 2003; 안보섭, 권근혜, 2005).⁸⁾ 따라서 기업에 대한 사회적 평판은 경영능력, 재

7) 1997년 12월 일본의 제3차 당사국 총회에서 Annex1 국가들의 온실가스 배출량 감축 내용을 구체화 하는 교토의정서가 채택되면서 친환경기업의 사회적 책임이 중요 화두로 등장하였다. Annex1과 2로 구분되는 국제 분류에 대하여 에너지관리공단에서는 다음과 같이 인용하였다. Annex1에는 기존 24개 OECD 국가, EU, 14개 시장경제전환 국가 및 크로아티아, 리히텐슈타인, 모나코, 슬로바키아 등이 속한다. 이들은 기후변화협약상 구속력을 가지고 감축의무를 부담하는 국가들을 의미한다. 그 내용은 기후변화협약 조항 4.2(a), (b)에 따라 온실가스 배출을 2000년까지 1990년 수준으로 감축하기로 하였고, 교토의정서의 3조와 Annex B에 따라 2008년~2012년 동안의 온실가스 배출저감목표를 포함한다.

8) 최근에는 인권, 노동, 환경, 반부패 등 보편적인 가치에 대한 국제표준(global standard)화 움직임도 가시화되고 있다. ISO 자문 조직인 COPOLCO(consumer policy committee)에서는 2001년에 사회적 책임(SR)에 대한 국제 표준 제정을 건의하여 지적, 과학적, 기술적, 경제적 분야에서의 협력 증진을 위한 공통 표준을 2009년에 제정하였다.

6) 국내 기업 대부분은 사회적 책임활동 보고를 사회봉사, 행사, 기부 등의 사회공헌 활동을 나열하는 데 그치고 있으며 사회적 책임활동이나 지속가능보고서를 기업의 홍보 목적으로 활용하려 하는 게 사실이다.

<표 1> CSR에 대한 주요 국제기구의 용어와 정의

	정 의	용어
UNCTAD	기업이 사회의 요구사항과 목표에 어떻게 대응하고 영향을 미치는가에 관한것	CSR
EU 집행위원회	기업이 자발적으로 사회 경제적 문제를 기업활동 및 이해관계자와 상호작용에 통합하는 개념	CSR
OECD	기업과 사회와의 공생관계를 성숙시키고 발전시키기 위해 기업이 취하는 행동	CR
ILO	기업이 법적 의무를 넘어 자발적으로 전개하는 이니셔티브이며 기업 활동이 모든 이해관계자에게 미치는영향을 검토할수 있는 방식	CSR
IOE (국제사용자기구)	법 준수를 뛰어넘는 다양한 사회, 경제, 환경분야에서 기업의 자발적이고 긍정적인 활동	CSR
WBCSD (지속가능발전 세계기업협의회)	직원, 가족, 지역사회 및 사회 전체와 협력해 지속가능한 발전에 기여하고 일들의 삶의 질을 향상시키고자 하는 기업의 의지	CSR
ICC	기업이 책임 있는 방식으로 기업 활동을 하고자하는 자발적인 의지	CSR
ISO	조직이 경제, 사회, 환경 문제를 사람, 지역 공동체 및 사회에 혜택을 줄 수 있는 목적으로 다루기 위한 균형 잡힌 접근 방법	CR

자료: 고동수(2006), ‘기업의 CSR: 국제 논의 동향 및 우리의 대응방안’, KIET.

무성과, 기업 이미지 등과 함께 친환경 추구의 사회적 책임도 포함하는 포괄적인 개념으로 미래 지속가능한 성장을 위한 핵심 원동력으로 작용하고 있다(Carroll, 1999). 이러한 기업의 CSR에 대한 명확한 개념 정리를 위해 주요 국제기구에서 정의하는 내용을 다음과 같이 정리하였다.

주요 국제기구가 정리한 <표 1>의 CSR에 대한 정의는 오래전부터 학계에서 중요하게 다루어져 왔다. 최근 유행처럼 넓게 사용되는 용어로 착각되기 쉬우나 이 전부터 학계에서는 기업이 이윤 추구뿐만 아니라 이윤의 사회 환원이라는 공적 의무

가 중요하게 다루어졌다는 방증이라고 할 수 있다(Mcguire, 1963; Sethi, 1975).

CSR 개념은 1960년에 들어와 확산되었지만 아직까지 그 구체적인 정의를 내리지 못하고 있어 이에 대한 개념과 관련된 선행연구가 많이 이루어지고 있다. 기업의 CSR이라는 개념은 1930년대 몇몇 학자들에 의해 처음 제시되었고, Bowen(1953)이 집필한 ‘기업가의 사회적 책임(Social Responsibility of businessman)’에서 “사회적 목표나 가치 관점에서 바람직한 정책을 추구하고 의사결정을 하며 그에 따른 행동을 해야 할 의무”라고 제시된 이후 본

격 논의되기 시작하였다(서구원, 진용주, 2007; 김혜연, 2008).

1960년대에 접어들어 개념에 대한 이해가 확산되면서 다양한 학자들에 의해 활발한 논의가 이루어졌다. McGuire(1963)는 CSR을 “경제적·법적 의무뿐만 아니라 이를 넘어서는 사회 전반에 걸쳐 책임을 가져야 하는 것”으로 정의함으로써 과거에 비하여 보다 확장된 기반을 마련하는 전기가 되었다(이현우, 김형석, 2004). 또한 Elles와 Walton(1961)은 윤리적 측면에서 기업의 CSR을 강조하였다.

1970년대 후반에 접어들면서 Carroll(1979)은 선행연구들의 개념들로부터 더욱 구체화된 정의로 ① 경제적 책임, ② 윤리적 책임, ③ 법적 책임, ④ 자선적 책임 등 크게 네 가지로 분류하였다. 아울러 사회적 책임을 가지는 기업이란 이윤을 내기 위해 노력하는 동시에 법을 준수하며, 윤리적이고 성실한 기업시민(Corporate Citizenship)을 의미하는 것으로 발전시켰다(김혜연, 2008).

1980년대에는 경제 성장 속에서 교육수준 향상과 물질적 풍요가 동시에 이루어졌다. 따라서 사람들은 경제적 이익만을 추구하기보다는 SC에 많은 관심을 가지기 시작하였다(김수인, 2008).

1990년대 들어서는 Bueno and Nicholas(1990)는 “기업은 주주만이 아니라 더 많은 이해관계자에게 기여하여야 하며, 경제적 가치를 넘어서서 보다 넓은 범위에서 인간 가치의 실현에 공헌하여야 한다는 것”이라

주장하였다. 또한 Wood(1991)는 “CSR의 원리, 사회적 반응 프로세스 및 사회적 성취에 동기를 부여하는 기능으로서의 사회적 성과모델을 제안”이란 연구로 사회적 반응 프로세스를 CSR의 실행차원으로 보았고, 사회적 반응 프로세스 내에서 경영환경 분석, 이해 관계자의 관리 및 사회적 이슈 관리를 다루게 하는 전기를 마련하였다. Petkus and Woodruff(1992)는 기업의 사회적 책임을 사회에 대한 나쁜 이미지를 최소화하는 대신 장기적 기여를 최대화하려는 기업의 몰입으로 정의하고 있다.

2000년대를 전후하여서는 기업지배구조와 회계정보간 관련성 연구로 발전하기에 이르렀다. 대표적으로 Shleifer and Vishny(1997)는 주주와 채권자가 그들의 투자수익 예측에 기업지배구조를 이용한다고 최초로 논의한 이후 Vafeas(2000)는 소규모 이사회를 가지는 기업의 이익이 정보력이 높다고 논의하였고, Anderson et al.(2005)은 이사회와 감사위원회가 독립적으로 활동하는 기업의 경우 이익 공시에 대한 시장의 신뢰성이 증가한다고 보고하였다. 한편, 국내에서도 회계학적 접근으로 윤재원, 최현돌(2005)은 공시수준이 높은 기업일수록 회계정보의 투명성이 증가한다는 사실을 발견하였고, 반혜정(2007)은 외부 감사인의 독립성과 신뢰성이 확보되고 경영진과 친인척 지분율이 낮은 기업일수록 이익의 정보력이 높다고 보고한 바 있다.

Ⅲ. 문헌 고찰(주요 국가 및 기구 동향)

1. CSR 정의의 변천

1990년대 후반 이후부터는 기업의 사회적 책임 활동이 전략적으로 활용되기 시작하였지만 우리나라 기업뿐만 아니라 국제사회 모든 기업들에게서도 CSR의 활동은 법적 구속력이나 제도없이 사회적 압력으로 인식하기 때문에 자발성이 부족하고 기업의 과시나 홍보목적의 활동으로만 생각되게 되었다(이상민, 2008).⁹⁾

2000년대 이후 최근까지의 기업의 사회적 책임에 관하여 살펴보면 기업의 활동영역이 세계로 확대되면서 그 역할과 비중이 급속도로 높아지고(Jamali, Mirshak, 2007)¹⁰⁾ 이전보다 보다 구체적, 제도적으로 표준화시키는 작업이 진행되기 시작했다.¹¹⁾ 그 대표적 예로 GRI(Global Reporting Guideline)는 현재 2010년 11월에 국제표준화기구(ISO)의 기업의 사회적 책임제

도(ISO 26000)의 제정을 가져왔다.

전 세계적인 규제완화와 경쟁격화로 인하여 기업의 영향력이 확장되어 감에 따라 많은 기업의 이해관계자 집단은 기업이 이윤창출 외에 사회 전 영역에 대해서 경제력에 상응하는 책임 수행을 기대하게 되었는데 이러한 요구가 증대되면서 유럽과 미국을 중심으로 사회적 요구에 충실한 기업에 적극적으로 투자한다는 사회적 책임투자(Social Responsibility Investment; SRI) 운동까지 전개되고 있다.¹²⁾ 이러한 현실에서 세계적인 대기업들은 사회적 책임 활동을 통한 경쟁우위 확보를 꾀하고 있으며 사회적 책임 활동을 전략의 중요한 요소로 인식하고 경영과정에 체화할 수 있는 관리기법을 개발해 오고 있다.¹³⁾ 이처럼 건전한 지배구조가 확립된 기업일수록 조직 전체의 경영체제와 정보공시, 감사 및 의사결정시스템이 제도화되어 있으므로 기업의 최종적 의사결정의 질을 높다고 할 수 있으며 사회적 책임의 중요성에 따른 사회적 책임 활동이 바람직하게 이루어 질 것이고 이로써 사회적 책

9) 이상민, 기업의 사회적 책임: 미국과 한국기업의 사회공헌 활동 비교, 『한국사학』, 제36호, 제2호(2002).

10) Jamali, D., and Mirshak, R., Corporate Social Responsibility Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics*, Vol..72, No.3(2007), pp.243- 262.

11) 최정철, 사회책임 경영과 지속가능성 보고: 국내기업의 지속가능성 보고서 도입 실태 분석을 중심으로, 『기업윤리연구』, (2006, pp.10-35.

12) 반혜정, “지배구조에 따른 기업의 사회적 책임과 기업성과”, 『산업경제연구』, 제22권 제5호(2009), pp.2171-2195.

13) 미국의 신용카드업체인 아메리칸 익스프레스사는 전세계에 걸친 100여개의 유적 보존 운동을 전개하면서 이를 여행상품과 연결시켜 수익을 거두고 있으며, 일본의 한 주택업체는 비영리조직과 연계한 주택환경 개선작업을 통해 지역 공동체 전체의 자산가치를 증진시키고 조정사업부문의 매출을 증대시키는 효과를 거두었다(『월간경영계』, 2005).

임에 대한 공감대 형성이 원활하게 이루어지며 이로 발생한 효과가 증대되어 보다 적극적인 사회적 책임활동을 수행하는 선순환이 이루어 질수 있다. 반혜정(2009)의 연구에서 지배구조가 건전한 기업일수록 사회적 책임의 이행정도가 높은 것, 기업 지배구조에 따른 사회적 책임은 기업명성을 통하여 기업성과를 향상시킨다는 것, 기관투자자지분율은 기업지배구조에 따른 사회적 책임 이행에 중재효과를 가지는 것에 대하여 실증분석하여 검증되어 졌다.

2. 국제기구의 CSR 동향

2.1 OECD 가이드라인

1977년 ‘다국적 기업에 대한 OECD가이드라인’의 제정에서 규범화 노력이 시작된다. 이후 ‘국제투자 및 다국적기업에 대

한 선언(2000)’을 추가하여 개정되었고 내용을 요약하면 기업·노동조합·NGO에게 CSR에 대한 구체적 틀을 제공하여 방향성을 제시하였다고 본다. 이것은 고용·환경·정보공개·반부패·소비자이익·과학기술·세계·경쟁으로 크게 8개 분야를 포괄하고 있고 각 기업에게 준수할 것을 권고하고 있다.

2.2 UN의 The Global Compact

UN은 이전부터 기본권을 보장하기위해 다양한 규범을 제정해 왔으며 최근에 사회적 문제에 대한 기업의 적극적인 참여를 촉구하는 노력으로 ‘The Global Compact’을 제정하였다. UN The Global compact란 기업들이 UN의 핵심기관 및 시민사회들과 함께 노동·환경·반부패의 영역에서 10개의 원칙을 준수하는데 동참하는데

<표 2> UN The Global Compact 10대 원칙

인권	1	기업은 국제적으로 선언된 인권의 보호를 지지하고 존중한다.
	2	기업은 인권 침해에 공모하지 않을 것을 확실히 한다.
노동기준	3	기업은 실질적인 결사의 자유 및 집단 교섭권을 인정한다.
	4	모든 형태의 강제노동을 배제한다.
	5	아동노동을 효과적으로 철폐한다.
	6	고용 및 업무에서 차별을 철폐한다.
환경	7	기업은 환경문제에 대한 예방적 접근을 지지한다.
	8	환경에 대한 책임 강화에 솔선수범한다.
	9	환경 친화적 기술의 개발 및 보급을 촉진한다.
반부패	10	기업은 부당취득 및 뇌물 등 모든 형태의 부패에 반대한다.

그 목적이 있으며, 기업에게는 투명성확보 및 사회공헌(SC)의 측면에서 빠져서는 안된다. 이는 2004년 제1차 회의 및 2007년 2월 제2차 회의(스위스 제네바)에서 “제네바 선언(Geneva Declaration)”으로 채택되었으며, 이것은 기업이 시민의식 및 UN 글로벌 콤팩트의 10개 원칙을 제정하는데 기여하였다.

UN 글로벌콤팩트 협약에 가입한 기업들은 2년마다 추진성과 및 진전사항에 대한 사례를 게시하며, 현재 UN 글로벌 콤팩트는 2009년 7월 30일 기준으로 130개국 7,147여 개의 기업 및 단체가 가입하고 있고, 국내의 경우 2009년 11월 27일 기준으로 토지공사, 한국전력공사 등 164개의 기업 및 단체가 가입하고 있다.¹⁴⁾ 하지만 이것은 강제성을 가지는 규제수단이 아니라 원칙 추구에 초점을 맞춘 자발적 협약에 불과하다. 이에 따라 기업의 사회적책임(CSR)의 제정을 표준화하기 위한 ISO 26000이 여러 논의 끝에 2010년 11월에 제정되기에 이른다.

2.3 ISO26000

국제표준화기구(ISO)가 2010년 11월 1일 발표한 기업의 사회적 책임(CRS: corporate social responsibility)에 대한 국제표준이다. 이는 사회의 모든 조직이나 기업이 의사

결정 및 활동 등을 할 때 소속된 사회에 이익이 될 수 있도록 하는 책임을 규정한 것이다. 구체적으로 산업계, 정부, 소비자, 노동계, 비정부기구(NGO) 등 7개 경제주체를 대상으로 지배구조, 인권, 노동관행, 환경, 공정거래, 소비자 이슈, 공동체 참여 및 개발 등 7대 의제를 사회적 책임 이슈로 규정하고, 이에 대한 실행지침과 권고사항 등을 담고 있다. 2005년부터 5년간 추진돼 온 이 기준은 2010년 9월 77개 개발 참여국을 대상으로 실시한 투표에서 93%의 찬성을 얻어 국제표준으로 최종 결정된 바 있다

3. 주요국의 CSR 현황

3.1 미국

주주의 이익을 우선시하는 역사적 전통 속에서 윤리경영, 투명회계 등을 중심으로 국내 법규 및 판결지침을 정비하여 CSR 관련 규율을 강화하였으며 해외 부패방지법('77), 기업윤리 행동원칙('89), 중시상장시 윤리경영 의무화('01), 기업회계·투자보호법(Sarbanes-Oxley Act, 2002) 등이 제정, 실시되면서 사회적 책임투자(SRI) 활성화를 도모해왔다. 또한 미국은 가장 오래 전부터 기업의 윤리경영과 사회적 책임을 강조해왔다. 주주의 이익을 최우선적으로 보장한다는 차원에서 투명한 경영방식이나 회계제도, 기업의 기부행위나

14) 염보연, “전략적 CSR과 기업경쟁력: 현대자동차의 CSR 활동을 중심으로”, 고려대학교 석사논문, 2010. 2.

사회공헌활동(SC)을 중심으로 기업의 사회적 책임(CSR)이 발전되어 왔다(문영복, 2010).

1950년대부터 미국에서 CSR의 개념정립이 시작되어왔고 이 시기의 기업의 이익은 사회봉사에 사용하는 정도를 넘어선 기업활동 자체의 사회적 책임감이 있어야 한다는 새로운 측면에서의 개념이었다. 미국 정부는 1960년대까지 소비자 및 근로자를 적극적으로 보호하는 법인을 만들면서 기업의 사회적 책임을 강조하는 사회분위기를 조성하였다. 1970년대에는 CSR이 단순한 기업의 사회봉사활동이 아닌 기업의 가치를 더욱 증대시킬 수 있다는 생각을 하기 시작하였으며, 1980년대 이후로는 기업의 주주뿐만 아니라 종업원, 소비자, 정부 등 이해관계자들에게 봉사해야 한다는 넓은 개념으로 자리잡기 시작하였다. 1990년대 이후 기업들은 정부와 시민사회의 영향이 증가되는 압력에 대응하기 위해 CSR 개념에 관심을 가지게 되었고 기업의 가치 증대 및 경쟁관계에서 우위를 확보하기 위해 CSR을 적극적으로 받아들이게 되었다.

미국은 기업뿐만 아니라 국가 조직에서의 윤리와 준법체계를 강화하기 위하여 다양한 정책을 시행하고 있는데 최근 Enron과 Worldcom과 같은 회계부정사건 이후 CSR 관련 규율을 강화시키고 있는 추세이다. 그 중 대표적인 것이 해외 부패방지법(The Foreign Corrupt Practices Act)으로 국제 상거래에서 외국 공무원에게 뇌물을

제공하는 것을 엄격히 금지의 내용을 담고 있다. 관련법을 위반할 경우 강력히 처벌됨은 물론이고, 철저한 실행 시스템과 감사 시스템을 갖춰 모든 기업이 규정을 지키도록 되어 있다. 이외에도 조달 비리 개선을 위한 Peer Pressure 형태의 윤리경영 시스템, 조직원이 기업의 비윤리적 활동을 해당 사무국에 보고할 수 있고 이에 대한 보복을 금지하는 내부비리 고발자보호법(The Whistle-Blower Protection Act), 정부와 거래하는 민간부문의 CSR에 반하는 불법행위를 발견할 경우, 제소 혹은 고발한 민간인에게 회수금액의 일정액을 보상금으로 지급하는 부정청구법(The False Claim Act) 등이 있다. 이러한 규율 이외에, 미국판결위원회(The US Sentencing Commission)가 The Federal Sentencing Guidelines for Organization를 두어 연방판사가 조직의 범죄행위를 판결하도록 필요한 지침을 마련해 주어 강제성을 두고 있다(염보연, 2010).

3.2 유럽

유럽으로 대표되는 영국과 프랑스의 CSR 활동현황 살펴보면 우선 영국의 경우 연금법을 개정하여 SRI를 연금펀드투자 기준으로 채택('00), 통상산업부(DTI)내 세계 최초로 CSR Minister(차관보급)임명('01)하였으며, 매출 500파운드 이상의 기업에게 사회적 책임 관련 보고를 의무화 하는 “기업책임법”(Corporate Responsibility Bill) 제정 등의 적극적인 추진을 하였으며, 2006

년 개정된 신회사법은 보고의무조항을 삭제하고 대신 비재무정보를 제공하는 것을 주된 내용으로 하는 별도의 경영진단서의 작성의무로 대체하였다. 프랑스의 CSR 활동현황을 살펴보면 노동조건보고서 제출 의무화('79), 회사법 개정으로 상장기업의 재무·경·사회보고서 제출 의무화('01)로 상장기업의 연재 재무보고서에 사회적·환경적 영향 관련 내용 포함 의무화와 연·기금의 SRI 법제화 등이 있다(문영복, 2010).

유럽의 경우 CSR에 대한 논의가 다른 국가들에 비하여 활발하다. 이는 유럽의 기업 관련제도가 기업, 노동자, 투자자, 정부, 사회단체 등 기업의 모든 이해관계자들을 동등하게 중시하는 유럽식 윤리문화에서 발전하였기 때문이다. EU 집행위원회는 2001년 7월 Green Paper, 'Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility'를 발간하였는데, 이 Green Paper는 유럽의 많은 기업들이 다양한 사회적, 환경적, 경제적 압력에 대응하기 위한 수단으로 CSR 전략을 진전 시켰다고 평가되고 있다. Green Paper의 목적은 CSR의 개념에 대한 논의 시작과 함께 CSR을 확산하는 데 있어 유럽의 체계를 개발하기 위한 협력하고, 이러한 방법을 논의하는데 있다. EU는 향후의 CSR 정착이 사회 및 국가의 지속가능한 발전과 사회적 가치 창출에 직·간접적으로 기여할 것이고 따라서 EU차원에서 기업의 사회적 책임을 다루기 위한 EMAS(Eco-Management and

Audit Scheme)시스템 도입 방안을 추진 중이며, 이것을 CSR의 핵심제도로 권장하고 있다(염보연, 2010).

EU가 선정한 CSR 정착을 위한 기본원칙은 아래와 같다.

- CSR의 자발적 성격을 인정한다.
- CSR의 관행의 신뢰성과 투명성을 보장할 필요가 있다.
- EU차원의 노력이 가치를 창출할 수 있는 영역에만 집중하도록 한다.
- 경제적·사회적·환경적 문제뿐만 아니라 소비자 문제에 대한 균형있고 포괄적인 접근을 추진하도록 한다.
- 중소기업이 제기하는 요구와 특성을 고려한다.
- 기존의 국제협약 및 제도와 양립할 수 있는 정책을 추진한다.

3.3 일본

아시아 국가들은 미국, EU에 비해 사회시스템이 상대적으로 덜 발달되어 있다. 하지만 최근들어 세계의 흐름에 따라 공적 윤리, 준법경영, 윤리경영 등에 대한 정부와 기업의 인식이 크게 제고되어 CSR에 대한 대응은 본격화 되고 있다.

일본에 있어 CSR 개념은 1956년에 경제동우회의 결의사항인 '경영자의 사회적 책임에 대한 자각과 실천'에서부터라고 할 수 있다. 경제동우회는 경영자는 자신의 기업의 이익만을 추구해서는 안되며

경제 및 사회와의 조화에 있어서 생산의 모든 요소를 가장 유효하게 결합하여 경쟁력 높은 제품을 생산하고 서비스를 제공해야 한다고 요구되어졌다.

1960년대 중화학공업의 성장으로 공해 문제 등 사회적 폐해가 나타남에 따라 정부는 1967년 공해대책기본법을 제정하였으며 1974년에는 기업측에서 공해부를 신설하였고 이익 환원을 위한 재단이 설립되기 시작하였다. 1980년대에는 해외로 진출하는 기업이 증가하고 거품경제가 확대되기 시작함에 따라 장기간노동과 직장에서의 남녀불평등 문제가 제기되었으며 이를 해결하기 위한 사회공헌활동 단체와 기업매체나 운동이 확대되었다. 1990년대 들어서 이를 해결하기 위해 사회공헌활동 단체와 기업매체나 운동이 확대되었다. 1960년대에는 거품경제가 붕괴되며 국내·외적으로 기업 불신이 확대됨에 따라 일본 경단련은 현재 CSR의 원형이라고 할 수 있는 ‘기업행동헌장’을 책정하였다. 최근에는 환경문제를 포함한 광범위한 기업의 사회적 역할을 기대하는 기업의 CSR에 대한 관심이 증대되고 있다. 2002년에 경제산업성의 주도로 CSR 표준위원회를 설립하고 ISO 활동에 적극 참여 중이며, CSR일본 규격의 제정을 추진중이다(염보연, 2010).

일본은 유력기업 7개사 주도로 “경영윤리실천연구센터” 설립(’97), 경산성·경단련은 “CSR 표준위원회” 설립(’02연말)하고 경산성 주도로 경제단체, 학계, 언론,

업계 등으로 구성된 “CSR 간담회” 출범(’04)되었으며 2004년 “환경정보 제공 촉진에 의한 특정사업자 등의 환경을 배려한 사업활동 촉진에 관한 법률(사업자의 환경배려 촉진법)”이 통과되었고, 이에 따라 2005년 4월 1일부터는 특정사업자에게 매년 환경보고서의 작성, 공표를 의무화하였다. “사업자의 환경배려촉진법”은 사업자가 환경보고서 등을 통해 환경에 관한 정보를 공개하고, 그 정보가 사회에 적극적으로 활용되는 것을 장려할 목적으로 제정되었다(문영복, 2010).

3.4 한국

한국에서 CSR에 대해 본격적인 관심을 갖기 시작한 것은 1990년대 중반이후 외환위기와 문어발식 기업구조에 따른 과거 압축 성장 과정에서의 기업의 부정행위가 사회적으로 대두됨에 따라 사회적 투명성이 중시되기 시작하면서 주목받기 시작하였다. 1991년 낙동강 폐놀 방류사건으로 기업이 저야 하는 환경적 책임에 대한 사회의 관심과 요구가 급격히 증가하였고 이후 불법적인 정경유착과 기업비리 고발 사건이 연속적으로 일어나면서 기업의 사회 공헌에 대한 논의가 시작되어 1996년 ‘기업윤리헌장’이 제정되기에 이른다.

외환위기 이후 해외 금융자본이 국내 금융시장에 미치는 영향력이 증가되면서 국내 주요 기업의 외국인 주주비율이 50%를 넘어서고 있다. 이로써 회계투명성, 지배

구조 투명성 등 국제표준의 준수가 강조되면서 새로운 기업경영의 패러다임이 형성되었고 투명경영, 윤리경영, 사회공헌, 환경경영 등을 포함한 개념으로 CSR 활발하게 소개되었다. 2003년 국내에서 처음으로 지속가능보고서가 발행되었고 사회적 책임성과 정보 공개에 대한 기업의 관심과 정부, 시민사회의 관심이 높아지게 되었다.

‘동아시아기업의 지속가능경영 Special Report(2008), 한겨레신문’에 따르면 우리나라 대기업들의 사회공헌지출의 경우 세전 이익대비 2%선을 넘어서고 있어 미국 기업들에 비해 지출 규모가 2배를 넘는다. 그러나 대기업들의 투자에도 불구하고 우리나라 국민의 기업에 대한 혹은 정부에 대한 호감도는 그리 좋지 않다. 우리나라 기업들의 사회적 책임활동은 “책임”이라는 관점보다는 보상과 자선적 차원의 “지원”, “기부”의 성격이 강하다. 그 결과 많은 사회공헌활동들이 기업윤리, 환경, 인권 등과 같은 기업의 사회적 책임의 근본적인 취지를 벗어나 단기적 시각으로 기업홍보위주의 활동으로만 치우치고 있는 것이 현실이다. 이는 해외 선진기업들이 기업의 사회적 책임을 기업의 중요한 문제로 인식하고 전략경영의 도구로 사용되는 것과는 많은 차이가 존재한다(염보연, 2010).

또한 우리나라에서는 기업의 사회적 책임과 관련하여 소비자보호법, 공정거래법, 하도급거래공정화에 관한 법률, 환경보전법, 남녀차별 금지법 등의 특별입법의

형태로 부분적으로 기업의 사회적 책임을 묻고 있다. 반면 기업 활동의 기본법인 상법에 서는 기업의 사회적 책임에 관한 일반 규정을 두지 않고, 이사에 대하여 일반적인 수입인으로서의 선량한 관리자로서의 주의의무(제382조)와 법령과 정관의 규정에 따라 회사를 위하여 그 직무를 충실히 수행하여야 한다는 충실의무(제382조의3)만을 규정하고 있다. 최근에는 기업의 사회적 책임에 대한 국제적 추세에 맞추어 기업의 사회적 책임을 직접 겨냥한 법률들이 새로이 제정되기도 하였다. 산업발전법, 지속가능발전법, 사회적 기업육성법이 제정되었고 현 정부 들어서는 저탄소녹색경영기본법이 제정되었다(문영복, 2010). 하지만 현재까지 살펴보면 사회적기업육성법을 제외한 나머지 법률들은 원론적인 규정만 있을 뿐, 구체적 내용은 없다고 할수 있다.

IV. 한일 기업의 CSR 사례 분석

위에서 본 것과 같이 각국의 CSR 현황을 보면 나라마다의 특성을 보이고 있다. 미국의 경우 철저한 CSR 실행 시스템과 감사시스템을 통한 정책적·법적 체제로 CSR 실행에 강제성을 보이며 실행하고 있으며, 유럽의 경우 역시 자발적 참여를 유도하고 있으나, 제도적 장치를 통해 이를 준수하게 만들고 있다. 그러나 우리와 제일 유사

하며, 아시아 국가 중 빨리 CSR를 시작한 일본의 경우 여러 측면의 CSR 중 환경쪽에 많은 관심을 보이며, 지속적으로 환경문제를 우선적으로 접근하고 있는 특성을 보였다. 이것은 한국과 마찬가지로 일본 역시 중화학 공업을 바탕으로 급성장 뒤 나타나는 사회 문제 중 환경 문제가 제일 크게 작용했기 때문이라고 생각된다. 이것은 한국 역시 같은 맥락에서 접근해야 한다는 판단 하에 일본과 한국 양국의 CSR 사례 활동 중 환경적 부분을 중점으로 비교 분석하여 한국기업의 향후 나아갈 방향을 모색해 보기로 한다.

1. 일본기업의 CSR 활동

일본기업의 CSR 활동은 다음과 같은 범위로 나눌 수 있다. 먼저 이해관계자(stakeholder)를 상대로 하는 활동과 지역사회(NPO)를 상대로 한 활동이다. 이해관계자는 고객, 종업원, 주주·투자자 의 3가지 주체가 있으며 지역사회(NPO)를 상대로 하는 활동에는 환경, 인권, 복지가 포함된다. 일본의 기업들은 이러한 범위에서 CSR 활동을 경영 전략과 융합된 형태로써 각자의 방법으로 펼치고 있다. 일본의 주류회사인 아사히맥주를 비롯하여 각 산업분야의 한국에서도 비교적 익숙한 기업들을 대상으로 각 기업이 추구하고 또 실현하려 노력하는 CSR에 대해서 조사하였다.

1.1 아사히맥주의 CSR

아사히 맥주 그룹은 「음식과 건강」의

영역에 있어서 고객에게 「생애를 통한 기쁨과 감동」을 제공해 가는 것으로 성장성 넘치는 “일류기업”이 되는 것을 목표로 하고 있다. 아사히 맥주 그룹에서는 2008년의 경영방침으로서 「창조, 그리고 진화」를 내걸고 있다. 또 아사히 맥주 단체에서는 「내일을 향한 신 가치 창조」를 방침으로 하고 있다. 이 방침에 근거하여 「브랜드의 육성·강화」, 「수익 구조의 개혁」, 「비약적 성장에의 투자」의 3개의 중점 과제를 설정하였고, 이것의 전제가 되는 것이 CSR의 실천이라고 생각하고 있다.

아사히 맥주 그룹의 특징 중의 하나로 코퍼레이트 통치를 들 수 있다. 코퍼레이트 통치는 격변하는 경영환경에 대한 신속한 대응과 그룹 경영의 강화, 다양한 이해관계자와의 신뢰 관계를 강화하기 위한 기업의 사회성·경영의 투명성의 향상을 목표로 하는 경영 구조를 뜻하는 것으로서 이해 관계자와의 관계를 대단히 중시하고 있다는 것을 알 수 있다.

아사히 맥주의 CEO 이케다코이치는, 기업으로서의 사회적 책임을 완수하는 것은 기업에 있어서 가장 중요한 테마라고 인식하고 있으며, 아사히 맥주 그룹의 최종 목적은 사회와 지속가능한 성장을 하는 것이다. 그러기 위해서는 사회의 신뢰를 받고 사회가 필요로 하는 기업이 되는 것이 필수 조건이고, 아무리 많은 이윤이 나도 종업원이 일할 수 있는 환경이나, 법령을 준수하기 위한 구조가 만들어지지 않

으면, 사회에 받아들여 질 수가 없다는 것을 인식하며 사업 활동을 실시해 가야 한다고 생각하고 있다.

아사히 맥주그룹은 이러한 인식을 바탕으로 이해관계자들을 대상으로 다양한 CSR 활동을 하고 있다. CSR 경영의 추진을 위해서 2003년 12월에 사장 직할의 CSR 위원회를 설치하였고, 2004년 9월에는 그룹 「CSR 위원회」로 조직을 변경하여 CSR 활동을 그룹 전체로 넓혀나가고 있다. 아사히맥주의 CSR 활동 중 환경 관련에 대해서 알아보면 다음과 같다.

- 환경적 부분의 CSR 활동

아사히 맥주의 지역사회를 향한 CSR 활동은 환경, 문화, 기부 등을 통한 다양한 분야에서 사회공헌 활동을 펼치고 있다.

먼저 환경문제에서 가장 중시하는 분야는 바로 지구 온난화 문제이다. 자사의 사업활동에 수반하여 발생하는 환경부하를 올바르게 파악하여 그것을 삭감하기 위한 운동을 진행하고 있다. 아사히 맥주는 지구온난화의 원인이 되는 CO₂와 프레온가스의 삭감을 위해 그룹 전체가 노력하고 있다. 전력 사용이나 보일러 연소, 발효 공정이나 병 채우기 공정에서 발생하는 CO₂ 배출량을 삭감하기 위해서, 각 공장에서 에너지 절약 설비의 도입, 연료 전환, CO₂의 순환이용 등을 추진하고 있다.

이러한 노력으로 2007년도의 아사히 맥주 및 그룹 전체에 있어서의 에너지 사용량

및 CO₂ 배출량은 모두 전년도와 비교해 감소했다. 또 CO₂ 배출에 관해서는 코토 의정서의 기준년인 1990 연도와 비교하여 제조량 등의 증가의 영향에도 불구하고 아사히 맥주의 CO₂ 배출량은 약 3%감소, CO₂ 배출 원단위는 약35% 감소, 주류 부문 그룹 회사의 CO₂ 배출량은 약 8% 감소, CO₂ 배출 원단위는 약 30%감소, 제조계 그룹 전 12회사의 CO₂ 배출량은 약 8%증가, CO₂ 배출 원단위는 약 24%감소를 나타냈다.

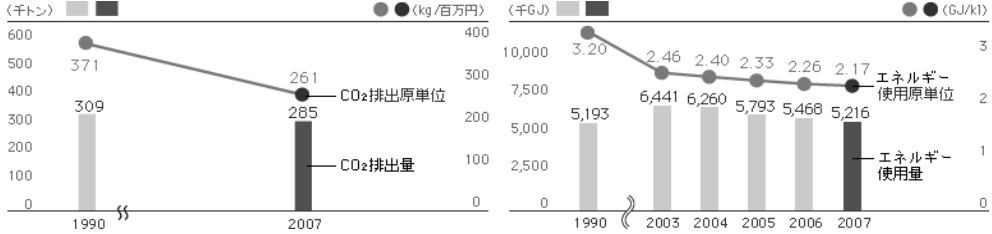
이 외의 지구온난화 대책으로 풍력발전의 이용촉진을 지원하고 있다.

2003년에 전원개발 주식회사가 진행하는 운동에 출자해, 지구 온난화의 방지에 공헌하는 에너지로서 풍력 발전 사업을 지원하고 있습니다. 또 아사히 맥주의 카나가와 공장에서는 2002년 5월부터 맥주 업계에서는 처음인 「그린 전력 증서 시스템」¹⁵⁾을 활용한 풍력 발전 위탁을 실시하고 있다. 2007년에는 2,878천KWh¹⁶⁾의 발전을 위탁했다.

그리고 회사에서 보유하고 있는 숲, 도쿄 돔 463개분에 상당하는 2,165ha의 넓이를 갖고 있는 아사히의 숲에 의해서 연간 약 12,000톤의 CO₂를 흡수하고 있다. 「아사히의 숲」은 환경보전을 중시한 삼림 경영

15) 그린 전력 증서 시스템: 자연 에너지 이용의 촉진을 목적으로, 일본 자연 에너지 주식회사에서 운영하고 있는 시스템. 기업이나 자치체는 풍력이나 바이오매스를 이용한 자연 에너지 전력을 간접적으로 구입할 수 있다.

16) 1~12달의 합계.



출처: <http://www.asahibeer.co.jp>.

[그림 1] CO₂ 배출량(주류부문 그룹회사)과 에너지사용량(아사히맥주 전 공장)원단위의 추이¹⁷⁾

을 계속해 온 것으로 수원 함양 보안림, 현림 자연공원으로 지정을 되는 등 보호해야 할 삼림 자원으로서 인정받게 되었다. 또 2001년에는 일본의 식품 메이커로서는 처음으로 국제적인 삼림 인증기관 FSC(삼림관리 협의회: Forest Stewardship Council)로부터, FSC인증을 취득했습니다. 또한 아사히 맥주는 정부가 추진하는 지구 온난화 방지 국민운동 『팀·마이너스 6%』에 참가해 지구 온난화 방지 운동을 진행시키고 있다.

이러한 지구온난화 운동 뿐만 아니라 수자원 보호를 위해 물 사용량과 배수량을 줄이고 있으며, 폐기물의 삭감을 위해서도 노력을 하고 있다. 그리고 용기의 재활용과 환경이벤트나 교육 캠페인 등의 다양한 활동을 통해 환경보호를 위한 사회적 책임을 다하고 있다.

17) 화석연료 유래의 연료 및 전력으로부터 CO₂ 배출량을 산출.
 ※ 주류 부문 그룹 회사: 아사히 맥주(주), 아사히 음료(주)(저 알코올 음료), 닛카 위스키(주), 산토네쥬와인(주), 사츠마사주조(주).

1.2 닛산의 CSR

닛산은 2008년 뉴스위크 선정 CSR 기업 부문 1위에 랭크되었다.¹⁸⁾ CSR 선두 기업 닛산은 “사람들의 생활을 풍부하게”를 비전으로 내걸고 제품, 서비스의 제공을 통한 가치의 창조와 더불어서 글로벌한 모든 사업 활동을 통해 사회의 새로운 발전에 공헌하는 것을 목표로 하고 있다. 닛산의 지속가능한 이익과 사회의 지속가능한 발전 이 두 평행축의 방향성을 일치 시키는 경영, 그 경영의 핵심에는 CSR의 개념을 채택하고 있다. 닛산의 CSR 중점은 9개 분야로 성실, 품질, 안전, 경제적 공헌, 환경, 밸류 체인, 브랜드, 사원, 사회공



출처: <http://www.nissan-global.com/JP/COMPANY/CSR/>

[그림 2] 닛산의 CSR 프레임워크

18) <http://owen.yahoohope.com/735>.

현이 있다. 각 분야에는 담당자가 배치되어 있는데 부장 내지는 차장급으로 이루어져 있다. “닛산 지속가능성 보고서 2008”¹⁹⁾에는 이에 대한 내용들이 잘 기술되어 있다.

- 환경적 부분의 CSR 활동

‘사람들의 생활을 풍요롭게’를 비전으로 삼고 있는 닛산은 지속 가능한 발전을 실현하기 위하여 교육, 환경, 인도(人道) 등 세 분야를 중점적으로 지원하고 있다. 닛산 CSR 시스템의 특징은 3가지로 정리할 수 있다. 먼저, ‘사원의 자발적인 참가 의식을 독려 한다.’ 둘째, ‘회사의 강점과 특성을 살릴 활동에 집중한다.’ 셋째, ‘NPO(민간비영리단체)와 NGO(비정부조직) 등과 의 협동 가능성을 찾는다’ 등이다. 닛산은 2004년의 수마트라 지진, 인도양 쓰나미, 2005년의 파키스탄 대지진 등에 긴급지원을 한 것 이외에도, NGO, 국제기관 등을 통해 적지 않은 금액의 의연금을 낸다. 2005년 8월 북미를 강타한 허리케인 카트리나 피해자 지원을 위해 트럭, 대형 SUV 50대를 지원했으며 닛산재해구호기금을 설립, 구세군 등에 각종 물자와 의연금을 제공하고 있다. 일본과 미국에서 비슷한 내용의 CSR 프로그램을 같이 진행하고 있다는 것이 특징이다.

한편 닛산은 환경이념으로서 ‘사람과 차와 자연의 공생’을 지향하고 있는데, 이를

위해 지구 온난화 억제, 대기, 물, 토양의 보전, 자연순환 등을 중심과제로 설정해 놓고 있다. 그 중에서도 이산화탄소의 억제는 자동차 기업으로서 가장 중요한 과제라고 할 수 있으므로 연료 전지차의 기술 개발 외에도, 고효율엔진과 무단변속기 등의 기술 개발을 통해 이산화탄소 배출량 삭감 및 연비 향상에 총력을 기울이고 있다.

한편, 재활용하기 쉬운 재료와 시스템을 꾸준히 개발하고 있는데, 이미 일부 차종에서는 재활용 가능률 95%를 실현하였다. 안전과 관련해서는 2015년까지 닛산자동차 관련 사망/중상자 비율을 반으로 줄이는 것을 목표로 삼고 있다.

1.3 리코(RICOH)의 CSR

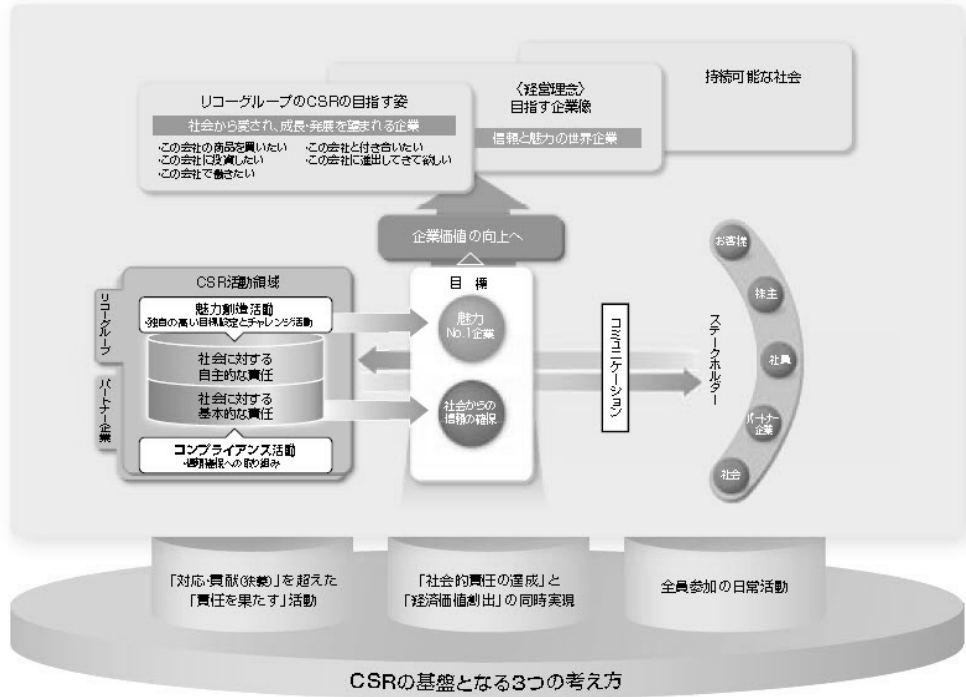
리코 그룹은 일본 기업중에서도 CSR 활동을 오래 전부터 해오던 기업중 하나로, 리코 그룹의 홈페이지에서는 그 시작을 1945년의 창업자 이치무라 키요시의 3애 정신(3愛精神)으로 적고 있다. 그 내용은 “인간을 사랑하고 나라를 사랑하며 일하는 것을 사랑한다”²⁰⁾이다. 3애정신을 시작으로 1986년에 제정한 경영이념, 2003년 리코그룹 CSR헌장, 2003년 리코그룹 행동규범등으로 CSR에 대한 창업자의 정신은 계승되어 왔다.²¹⁾ “2008년 리코그룹 사회적 책임 경영보고서”에 리코의 CSR에

19) 원제는 “サステナビリティレポート(sustainability report)2008.”

20) 人を愛し、國を愛し、勤めを愛す、市村清.

21) <http://www.ricoh.co.jp/csr/foundation/index.html> 리코그룹 3애정신 관련 홈페이지.

■ 리코그룹의 CSR의 프레임워크



출처: 리코그룹 사회적 책임 경영보고서, 2008.

[그림 3] 리코 그룹의 CSR 프레임워크

대해 잘 설명하고 있는데, 현재 리코는 사회로부터 사랑받고 성장 발전을 바라게 하는 기업을 모토로 하고 있다. 스테이크 홀더를 향한 CSR에 대해 매력창조활동과 콘플라이언스 활동을 펼치고 있는데 매력 창조활동에 있어서는 중점적 영역으로 “환경과 인간에게 좋은”이었는데 2008년부터는 “인간에게 좋은”의 영역에 컬러 유니버설 디자인을 채택해 상품제작뿐만 아니라 여러 가지 커뮤니케이션분야에 눈을 돌려 활동을 개시하고 있다.

- 환경적 부분의 CSR 활동

리코의 지역사회 공헌에서 특히 환경에 대한 CSR에 많이 치중하고 있다. “환경과의 조화”를 추구하고 있는데, 환경경영으로써 이를 실천하고 있다. 환경경영에는 환경보전과 이익창출의 동시실현을 부제로 달고 있는데 이에 대한 구체적인 내용은 복사기, 복합기, 프린터 모두 에너지 절약목표를 달성한 제품을 발매하였고, 재활용 부품 사용 질량이 5배로 늘었으며, 재생플라스틱 사용 질량이 1,346톤에 달했다.

또한 리코 및 국내 생산 법인은 CO₂ 배출 총량을 10.6% 삭감하였고, 해외 생산 법인에서는 8.8% 증가하였다.²²⁾ 결과적으로는 1.8% 삭감을 이루었다. 리코는 사업의 성장을 전제한 위에서의 환경 부하 총량의 삭감으로 자평하고 있다.

그리고 삼림 생태계 보전 프로젝트를 실시하였고 또한 그룹의 각사에 의한 환경 사회 공헌 활동을 실행하였다. 이로써 생물의 다양성 보전에 대해서 대처할 수 있도록 하였다.

2. 한국 기업의 CSR 활동

최근 우리나라의 국제적인 위상이 급격히 높아지고 있다. 일제 강점기와 한국전쟁이라는 크나큰 시련을 겪으며 풍비박산났던 우리 경제는 지난 2006년 전세계에서 수출 11위 수입 13위를 차지하였으며, 증권시장 규모는 15위에 이르고, 현재 외환보유고가 세계 7위에 이르는 등 눈부신 성장을 이루어 왔다. 그러나 2007년 국가별 부패인식지수(CPI)는 대만, UAE, 마카오 보다 낮은 43위에 머물고 있으며, 기업의 사회적 책임에 대한 사회적 책임에 대한 사회보고서 발간에 있어서도 한국 기업의 발간 비율은 2%에 불과한 실정이다.

- 한국기업의 특징

22) 해외 법인의 경우 연율 4%가 넘는 사업 성장을 하고 있으며 전력 환산계수 변동에 의한 CO₂ 증가분에 대해서는 CDM에 의한 대응을 전제로 하여 산출된 것이다.

지난 해 4월 기업의 사회적 책임 이행에 관한 국제컨퍼런스에서 영국 IBLF의 Robert Davis는 기업의 사회적 책임이 국가와 시장, 기업 구조적 맥락 속에서 이해되어야 한다고 했다. 그러나 한국 경제는 가족 경영으로 사기업화 되어 있고, 소비자나 투자자 등 이해관계자들의 사회적 책임 이행에 대한 압력이 구미지역에 비해 훨씬 미약하다고 지적한 바 있다.

또 지난 1월 한겨레 신문에 게재되었던 주요 기업의 올해 사회공헌 지출 추이를 살펴보면 상당수의 기업이 전년도 보다 지출비용을 증액하고 있는 것으로 나타났다. 이는 기업사회공헌 활동에 대한 기업들의 관심을 보여준다. 실제 지난해 11월 사회

<표 3> 주요기업의 사회공헌예산 현황

	기업	2005년	2006년
1	삼성그룹	4779억	4992억
2	SK그룹	1010억	1100억
3	포스코	808억	808억
4	LG그룹	710억	800억
5	현대차그룹	400억	400억
6	KT	150억	150억
7	교보생명	110억	120억 안팎
8	이랜드 (이익의 10% 지출원칙)	104억	110억 안팎
9	유한킴벌리 (매출액의 1% 지출원칙)	98억	100억 이상
10	CJ그룹	97억	100억 안팎

공헌지표 발표회에서는 2005년 사회공헌지출 금액이 평균 77억 원이 되는 것으로 조사된 바 있으며, 이는 전경련에서 2003년 발표한 53억 원보다 2년 새 평균 22억 원 (42%) 정도가 증가한 셈이다. 그러나 이러한 투자가 실질적인 사회 변화에 기여를 하고 있는가는 냉정히 평가해 보아야 한다.

• 한국 기업의 CSR 추이

기업의 CSR 추이는 크게 세 부분으로 나눌 수 있다. 우선 국가 건설과 일자리

<표 4> 연도별 국내 CSR추이 변화

기간	CSR 추이
1960년 ~1998년	<ul style="list-style-type: none"> • 6.25 전쟁 이후 국가 건설로 인한 경제발전에 주력 • 일자리 창출로 인한 기회제공 • 국가주도적 경제발전으로 사회공헌자체가 없음 • 복지재단, 학교, 병원등의 설립, 불우이웃 돕기 성금기부가 전부
1998년 ~2000년	<ul style="list-style-type: none"> • IMF 이후 국가주도와 오너중심 기업의 한계로 전문 CEO도입 • 기업의 글로벌화로 외국기업의 CSR모방 • 외국기업의 국내진입으로 CSR이 도입 • 시민단체, NGO, 복지단체들의 성장으로 CSR의 요구
2000년 ~현재	<ul style="list-style-type: none"> • ISO26000과 같은 국제표준화로 인해 환경 규제가 기업생산에 영향을 줌 • 노동조합 정착으로 기업의 근무 조건 및 환경 개선
	<ul style="list-style-type: none"> • 기업 특성을 살린 사회공헌 활동 시작 및 확산 • CSR이 기업 이미지 상승의 주요 전략으로 사용

창출을 위한 재단설립, 학교, 병원, 이웃돕기 성금을 행했던 1960년에서 IMF 경제위기를 겪기 전까지와 CSR 경영전략이 등장하고 외국기업이 한국으로 상륙했던, 그리고 우리 기업이 세계로 진출했던 1998년부터 2000년, 마지막으로 환경 경영, 기업 특화형 사회공헌등 다양한 형태의 CSR이 행해지는 2000년부터 지금의 시기까지이다.

2.1 한국기업의 CSR 사례

① 삼성

삼성은 매년 10월경 다음해 사회공헌 예산을 발표한다. 2009년 삼성의 사회공헌 예산은 4,300억 원에 달해, 재계 1위라는 인식과 함께 사회공헌도 1위를 달리고 있어 국내기업의 사회공헌의 지표가 되고 있다. 1994년 삼성사회봉사단의 설립을 시작으로 국내 최대의 자원봉사단과 봉사동아리를 가지고 있다. 또 직원들의 사회공헌활동 참여를 의무화하고 있다. 또 삼성의 사회공헌활동의 특징은 다른 그룹의 공헌활동에 비해 인지도가 높다는 것이 특징인데 이는 광고나 매체를 통한 끊임없는 홍보에 있다. 또 체육진흥, 국제교류, 환경보전, 학술 교육, 문화예술, 사회복지 등 다양한 분야의 사회공헌활동을 시행하고 있다.

• 안내견 사업

삼성은 ‘인간미, 도덕성을 바탕으로 기업시민의 역할을 적극 수행하여 함께 잘

사는 사회를 창조한다'는 기본이념 아래 사회복지, 문화예술, 학술교육, 환경보전, 자원봉사의 5대 분야를 중심으로 체계적으로 전개하고 있다.

그 일례로 삼성은 동물과 함께 하는 사회공헌 사업을 하고 있다. '한 사회의 발전 수준을 가늠하는 잣대 중 하나가 장애인을 위한 사회적 제도이며, 그들을 배려하고 사회의 일원으로 거리낌 없이 받아들이는 구성원들의 마음이 진정한 복지사회 구현이다'라는 마음으로 삼성은 동물과 함께하는 사회공헌 활동을 통해 생명의 소중함과 더불어 사는 사회의 가치를 전하고 있다. 삼성이 안내견, 구조견, 도우미견, 애완견, 재활승마 사업을 펼치는 이유는 이 작은 존재들의 도움을 통해 사회 구성원들이 더욱 인간다운 삶을 누릴 수 있도록 하기 위함이다. 앞으로도 동물을 통한 더욱 체계적이고 전문적인 사회공헌 활동을 전개함으로써 동물과 인간이 상생하는 사회, 생명의 존엄성과 공동체 정신이 살아 숨쉬는 사회를 만들기 위해 노력하고 있다.

● 삼성공원

삼성은 황폐한 불모지에 불과했던 말레이시아 네제리 썸빌란에 녹지와 계곡을 조성해 공원을 만들었다. 이곳에서 인근 주민들은 삼삼오오 모여 파티를 열고 수영도 한다. 캠핑장이 설치돼 있어 지역 주민을 위한 레크레이션 장소로도 이용된다. 삼성공원으로 이 지역 주민들은 소

중한 휴식공간을 얻었고 삼성은 지역주민들에게 한 발짝 더 다가갈 수 있었다. 삼성은 공원건립 이외에도 고아원, 양로원 장애인 재활센터 등을 대상으로 한 사회봉사활동에 적극적으로 참여했다. 이와 같은 활동은 현지화의 열쇠를 CSR에서 찾은 것이다.

② 유한킴벌리

유한킴벌리의 환경경영은 '인간존중, 고객만족, 사회공헌, 가치창조, 혁신주도'라는 5대 경영방침의 정신에 근거하며, 실제 '품질경영, 환경관리체제, 고능률 조직, 비전경영'이라는 4가지 큰 주춧돌을 통해 총체적으로 구현되고 있다. 때문에 흔히 환경경영을 잘한다고 하면 시설관리(End of Pipe)를 잘 하는 것으로 생각하기 쉽고, 환경담당부서에서 하는 일로 보기 쉽지만, 유한킴벌리의 환경경영은 이를 뛰어넘어 보다 총체적인 경영혁신 관점에서 환경경영을 보고 있다는 점에서 차별점을 갖췄다.

이러한 환경경영을 구현하기 위해서 사원들의 통합된 참여를 바탕으로 했으며, 이를 고양하기 위한 인적 자원의 중요성을 실감하고 4조 근무제와 교육을 통해 평생교육체제를 구축하는 등 참여적 비전 경영으로 그 기회를 최대한 확장하려고 노력해왔다.

유한킴벌리의 환경경영은 상생(相生)의 철학을 바탕으로 하고 있다. 환경윤리를 바탕으로 한 환경경영체제를 구축하여 개인과 기업, 사회 더 나아가서 지구환경의

지속적인 발전과 삶의 질 향상을 위해 기여할 수 있는 최상의 방법을 찾고 있다.

이를 위해 2001년 유한킴벌리는 조직과 구성원 스스로가 환경경영의 가치를 끊임 없이 재생산해 낼 수 있는 체제를 갖추고자 노력했다. 이미 정착된 고성능 조직의 교육기회를 활용하여 시스템 자체를 변혁할 수 있는 힘을 키우도록 지식기반을 다져왔으며, 우리나라에서 처음으로 화장지 전 과정 평가를 실시해서 능동적으로 환경 이슈를 도출해 환경 친화적인 제품 개발의 토대를 닦았다. 또한 하류의 배출구 관리보다는 상류와 중류에서의 프로세스 변혁을 추구하도록 SEQ 본부(Safety, Environment and Energy, Quality 안전, 환경/에너지, 품질본부)를 만들어 지원 체제를 구축했다. 이를 통해 협력 업체들과 환경 효율성(Eco-Efficiency)의 노하우를 나눔으로써 낭비와 자연, 사고, 비효율을 줄여나가고 있다. 물론 유통과 물류부문에서도 효율적인 업무개선을 위해 협력하고 있다. 그 외 신규사업으로 청정기술을 바탕으로 한 디지털 날염 사업을 시작했다.

더불어 기업의 사회적 책임을 다하고자 하는 경영방침에 따라 1984년이래 對사회적인 환경보호 활동의 일환인 ‘우리강산 푸르게 푸르게 프로그램’을 수행해 왔고, 더 나아가 생명의 숲 가꾸기 국민운동, 학교 숲 만들기, 평화의 숲에 동참하여 국내외로 실천의 지평을 넓혀가고 있다. 우리 사우들중 일부는 직접 중국에 가서 나무를

심고 오기도 했다.

이러한 노력을 바탕으로 유한킴벌리는 2001년 무재해 원년을 기록하여 안전하면서도 생산성이 높은 환경친화적 기업의 선례를 남기게 되었다.

유한킴벌리는 환경보전을 위해 1984년부터 나무를 심고 가꾸는 ‘우리강산 푸르게 푸르게’ 캠페인을 해오고 있다. 이러한 일은 우리나라 산지가 국토의 65%나 되면서도 임목축적이 자연선진국에 비해 1/3에 불과하고, 연간 강우량이 1,300억 톤이나 되면서도 물이 부족한 나라이기 때문에 꼭 필요한 일이었다.

더불어 “우리강산 푸르게 푸르게”는 국민이 함께 참여하여 나무를 심고 가꾸며 숲이 환경적으로 중요하다는 것을 느낄 수 있도록 참여의 기회를 계속 마련해왔다. “우리강산 푸르게 푸르게”의 주요 수행 프로그램들은 다음과 같다.

- 숲 가꾸기 기금 조성

건강한 숲을 만들기 위한 목적으로 숲 가꾸기 기금조성 운영위원회에 9월 현재 총 47억 3천만 원을 기탁하고 이 기금으로 국유지 2천만 그루 이상의 나무를 심고 가꾸어 왔으며 구체적으로는 나무심기, 어린나무 가꾸기, 천연림 가꾸기, 병충해 방제, 비료주기 및 산길 개·보수를 왔다.

- 청소년 환경체험교육

환경보전을 위해서는 여성과 청소년의

참여가 무엇보다 중요함으로, 유한킴벌리는 1988년부터 매년 전국 여자고등학생을 대상으로 설악산에서 자연환경 체험교육 ‘그린캠프’를 개최해오고 있다. ‘그린캠프’는 숲의 수자원 함양, 수질정화, 대기정화능력, 숲의 생물 다양성 및 문화체험 등의 내용으로 구성되어 있다. 매년 여름 방학 기간을 이용하여 4일씩 2회에 걸쳐 개최하고 있으며, 2003년까지 22회에 걸쳐 2천 324명의 학생을 배출했다.

• 신혼부부 나무심기 체험

나무를 심는 것은 태어날 미래세대에게 풍요로운 삶을 주기 위한 노력이다. 유한킴벌리는 1985년에 시작해서 신혼부부와 함께 나무를 심어오고 있다. 신혼부부 나무심기는 우리 숲을 건강하게 후손에게 물려주기 위한 노력으로서 2003년까지 6천 500쌍이 참여해 국유지에 10만 9천 그루의 묘목을 심었다.

③ SK 그룹

SK는 최근에 ‘현대 생활 백서’와 같은 광고를 통해 친숙한 기업 이미지를 만들어 나가고 있으며 50%가 넘는 시장 점유율을 보이는 등 고객으로부터 긍정적인 반응을 얻고 있다. 아울러 SK텔레콤은 최근 ‘행복 동반자 경영 선언’ 등을 통해 기업의 이념인 사회 공헌 활동에 적극적으로 임할 것을 표명하였으며 그것의 일환으로 ‘장애 청소년 정보화 사업’, ‘소년·

소녀 가장 정보화 사업’, ‘국제 사회공헌 활동’ 등 활발한 활동을 하고 있다.

• 미아찾기

미아찾기는 많은 기관에서 다양한 방법으로 실시하고 있는 CSR 캠페인의 한 종류이다. 그 중 SK텔레콤이 2004년부터 전개하고 있는 ‘모바일 미아찾기’ 캠페인은 기업이 보유하고 있는 첨단기술을 기반으로 한다는 점에서 돋보인다. 위치기반 서비스 및 모바일 방송기술 등을 통해 미아발생지점 근방의 고객들에게 미아의 사진 등 상세정보를 신속, 정확하게 전송하고 있는 것이다. 미아가 발생하면 시간에 따라 움직일 수 있는 범위를 예상해 미아발생지점으로부터 일정한 거리에 떨어져 있는 고객을 정확하게 찾아 그 고객들에게 동시에 정보를 송출해야만 한다. 여기에 SK텔레콤의 위치기반 서비스와 모바일 방송기술이 필요했다. 또한 SMS 방식으로는 미아를 찾을 수 없으므로 사진 등 상세정보를 함께 전송할 수 있는 시스템을 구축했다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 고객의 참여이므로 이를 위한 통화료 및 정보이용료를 무료로 하고 캠페인을 벌이는 등 고객들에게 서비스를 홍보하고 적극적인 참여를 독려했다. 2004년 6월 미아를 찾는 정보가 첫 송출된 지 2개월 후, 첫 성과를 거두었고, 이듬해에는 치매노인과 장애인에게까지 캠페인 대상 층을 확대했다. 이러한 노력의 결과로 현재

까지 16명의 실종자를 찾는 큰 성과를 거두었다. 미아 찾기는 초기대응에 실패할 경우, 상봉소요시간이 장기화됨에 따라 미아를 찾을 확률은 급격히 줄어들기 때문에, 단기 실종자를 빠른 시간 내에 찾는 데 모바일 기술은 큰 역할을 하였다.

SK텔레콤의 기술과 지식을 사회와 나누는다는 CSR의 이러한 기본원칙은 모바일 미아찾기에 이어 모바일 헌혈, 청소년 모바일 상담, 모바일 모금 서비스, 모바일 긴급구조 서비스 등 다양한 영역으로 확대되고 있다.

V. 결론 및 시사점

1. 한국기업의 CSR 과제

최근 들어 CSR의 개념에 대한 관심이 높아지면서 우리 기업들의 움직임 또한 분주한걸 알 수 있다. 하지만 일종의 붐과 같은 움직임 속에서 여러 가지 문제점이 보인다.

우선 대기업중심, 기부중심으로 이루어져있다는 점인데, 이는 자칫 잘못하면 대기업중심의 CSR은 그들만의 돈 잔치로 끝날 수 있다는 점이다. CSR은 공헌에 따른 액수 자체가 중요한 것이 아니라 참여와 활동에 대한 분위기 조성이 중요한 것이다. 중소기업으로의 확대와 참여활동을 중시하는 방향으로 옮겨가야 할 것이다.

특히 환경 문제 있어서의 CRS 활동은 선진국의 경우에서도 보여주고 있는 봐와 같이 기업의 환경적 CSR이 기업의 이미지와 매출과 실적에 직결되기 때문에 더욱 기업에 입장에서는 중요시 해야 할 부분이라고 생각된다. 그러나 현재의 기업의 CSR 활동을 분석해 보면, 기부나 자선활동과 같은 사회활동을 통해 즉각적으로 보여지는 CSR 활동에 더욱 치중되어 있는것이 사실이다. 이것은 아마도 기업 이미지 개선의 한시적 효과만을 노리는 근시안적 모습이라고 볼 수 있다. 이것은 CSR의 환경활동과 마찬가지로 중요한 기업 윤리 활동에도 영향을 미치기에 기업들은 그들의 이미지 개선을 위한 면죄부로 CSR을 사용해서는 안된다. 환경과 같이 꾸준히 노력해서 장시간의 시간이 경과되어야 그 성과가 나타나는 CSR 활동이 장기적 관점에서 보면 더 큰 수익창출과 기업 이미지 쇄신에 영향을 미칠 수 있다는 점을 생각해야 한다. 따라서 CSR 활동은 기업의 CEO에 의해서 좌지우지되는 단기성, 이벤트성의 사회공헌이 아니라 기업의 윤영철학과 문화가 되어야 한다.

2. 일본기업의 CSR이 주는 시사점

구미 기업에서는 CSR을 기업경영에서 따로 떼어 생각한다는 자체를 의아하다고 생각한다.²³⁾ 뿐만 아니라 옆 나라 일본에

23) 사랑받는 기업의 조건, 이부키 에이코 저, 최자명 감수, 구계원 옮김 p.22.

서도 CSR을 실천하지 않는 기업의 제품에 대해서는 소비자들도 민감하게 반응할 만큼 중요한 위치를 차지하고 있다. 한국은 위상을 점차 높여가는 중에 있고, 중요한 고객인 미국 시장뿐만 아니라 내수시장에 있어서도 소비자들의 눈은 점차 높아지고 있다. 한국과 경쟁하고 있는 일본의 경우는 CSR의 체계도 잘 잡혀있고, 또한 대기업에 국한된 것이 아닌 중소기업도 CSR을 실천하고 있다.

하지만 국내 기업의 CSR은 아직 소극적이고 불충분한 수준으로 걸음마 단계에 머물러 있다. CSR을 기부활동이라고 생각하여 짐으로 생각하고 있는 경향이 있다. 이에 따라 국내에서는 주로 대기업중심의 CSR이 그나마 이루어지고 있는 형편이다. CSR은 단기적으로는 눈에 보이는 성과를 측정하기는 어렵지만 성실하고 건실한 기업이라는 소비자들이나 투자자들에게 보내는 신호역할을 할 수 있다. 즉, 체계적인 CSR은 단순히 기업에게 있어서 짐이 아니라 기업의 이미지를 높여줄 수 있는 계산 불가능한 가치를 창출 할 수 있음을 기업들이 인식해야 할 것이다.

또한 CSR을 행하는 데 있어서 이미 만들어져 있는 글로벌 스탠더드는 가능한 준수하여야 하며 제정이 진행되고 있는 ISO 26000과 같은 새로운 글로벌 스탠더드에도 활발한 참여가 필요하다. 효과적인 참여를 위해서 학계나 기업, 그리고 정부 등이 각각 대응할 것이 아니라 긴밀히 연계

함으로써 시너지를 발휘할 수 있어야 한다. 학계나 관련 기관들은 지속가능경영 추진과 경제적 성과 사이의 연관성에 대한 연구를 수행하고 기업에 제시하는 등 사회 전체의 지속가능경영의 추진을 적극적으로 지원해야 하며 기업은 지속가능경영 보고서의 발간, 그리고 UN 등 글로벌 스탠더드에의 동참의지 표명 등을 통하여 건전한 기업시민의 일원이라는 의사를 표명하는 것이 요구된다.

일본기업들이 해마다 발간하고 있는 “지속가능성 보고서”는 단순히 기업 활동을 정리해놓은 문서가 아니다. 기업의 비전을 담고 있고, 또한 기업이 사회와 함께 성장하기 위한 노력을 담고 있는 보고서인 것이다. 우리기업들도 지속가능경영 보고서에 대해서 “기존에 별개로 진행되고 있던 경영활동을 단순히 모아서 보고서만 짜 집으면 된다”라는 생각에서 탈피하여 진정한 성장과 발전을 위한 훌륭한 경영 프레임워크(Framework)이라는 전략적 안목을 키워 나가야 할 것이다.

마지막으로 정부 또한 기업의 지속가능한 경영을 지원하기 위한 제도(이를테면 당근과 채찍, 지속가능한 경영을 추진하도록 이정표를 제시하는 법안과 세제혜택을 주는 방안 등)를 강화하여야 하며, 그러한 제도가 제대로 효력을 발휘할 수 있도록 지속적인 관심과 노력이 필요하다. 박수는 한 손만으로는 칠 수 없다. 기업의 사회공헌을 통한 상생발전은 기업만의 노력이 아니라

사회를 유지하고 있는 정부의 노력도 같이 있어야 비로소 그 한국의 지속가능성에 대한 온전한 소리를 낼 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 이근수, “지구환경보호를 위한 회계 공시의 내용과 방법확대에 관한 연구”, 『회계저널』, 제6권 제1호(1997), pp. 119-140.
- [2] 정혜영, 주진규, “공해물질누출 발견에 대한 자본시장의 반응”, 『경영학연구』, 제21호, 제2호(1992), pp.1-26
- [3] 장지인, 최현섭, “기업의 사회적 책임(CSR)과 재무성과와의 관계”, 『대한경영학회지』, 제23권 제2호(통권79호) (2010), pp.633-648.
- [4] 임몽택, “기업의 사회고헌에 관한 탐색적 연구”, 『산업경영시스템학회지』, 제29권, 제4호(2006), pp.1-74.
- [5] 김성택, “기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 평가모형 개발에 관한 연구, 계층 분석절차(AHP)기법을 적용하여”, 경희대학교 박사학위논문, (2010), pp.4-8.
- [6] 염보연, “전략적 CSR과 기업경쟁력: 현대자동차의 CSR활동을 중심으로”, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2010.
- [7] 서구원, 진용주, “지속 가능한 발전, 기업의 사회적 책임 및 기업의 CSR 전략, 지속가능성 연구”, 제1권, 제1호(2007), pp.1-20.
- [8] 김혜연, “기업의 사회적 책임 수행에 대한 소비자 인식 및 요구에 관한 연구”, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2008.
- [9] 이현우, 김형석, “홈페이지 분석을 통한 국내 기업의 사회적 책임활동에 대한 연구”, 『한국광고홍보학회』, 제8권, 제2호(2004), pp.53-81.
- [10] 김수인, “기업의 사회 책임활동(CSR) 홍보메세지 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향연구”, 홍익대학교 광고홍보대학원, 2008.
- [11] 최정철, “사회책임 경영과 지속가능성 보고: 국내기업의 지속가능성 보고서 - 도입 실태 분석을 중심으로 -, 『기업윤리연구』, pp.10-35.
- [12] 반혜정, “지배구조에 따른 기업의 사회적 책임과 기업성과”, 『산업경제학연구』, 제22권, 제5호(2009), pp.2171- 2195.
- [13] McGuire, J., *Business and Society*, New York, McGraw-Hill, 1963.
- [14] Sethi, S.P., *Dimensions of Corporate Social Responsibility*, *California Management Review*, Vol.15, No.2 (1972), pp.17-24.
- [15] Elles, R. and Walton, C. *Conceptual Foundations of Business*, Homewood: III Richard D. Irwin, 1961.
- [16] Carroll, A.B., *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Per-*

- formance, *Academy of management Review*, Vol.4, No.4(1979), pp.497-505, Routedge.
- [17] Buono, A.F. and Nicholas, L.T. Stockholder and Stakeholder of Business Social Role in W. M. Hoffman and J.M. Moore(eds), *Business Ethics*, 1990.
- [18] Wood, D.J., *Corporate Social Performance Revisited*, *Academy of Management Review*, Vol.16, No.4(1991), p.694.
- [19] Petkus, E. and Woodruff, R.B.A., *Model of Socially Responsible Decision-Making Process in Marketing: Linking Decision Makers and Stakeholders*, *Marketing Theory and Application*, Vol.3(1992).
- [20] Jamali, D., and Mirshak, R., *Corporate Social Responsibility Theory and Practice in a Developing Country Country Context*, *Journal of Business Ethics*, Vol.72, No.3(2007), pp.243-262.
- [21] 박지혁, ISO 26000에 지속가능의 길이 있다., *DBR*, 제48호(2010. 1. 1).
- [22] ISO 26000(사회적 책임에 대한 지침) 국제표준 최신동향, 2010. 2. 5, 한국표준협회.
- [23] 지식경제부 기술표준원 발표자료 2010. 11. 1.
- [24] 전국경제인 연합회, 2008 사회공헌 백서, 2009.
- [25] 기획재정부, 일자리 창출·서민생활 안정을 위한 2010년 세제개편안 (2010. 8. 24).
- [26] 기업 사회적 책임 경영 전략 연계를, *경향신문*(2007. 7. 9).
- [27] 기업 “글로벌 사회공헌 강화” 한목소리, *한겨레신문*(2008. 10. 16).
- [28] 사회공헌우수기업 리서치, *한국경제* (2009. 8. 16).
- [29] 글로벌시대 지속가능한 경영하려면 이해관계자를 내편으로, *한국경제* (2006. 7. 30).
- [30] 남상오, *현대회계이론과 회계연구*, 다산출판사, 2000. 6. 15. 3판.
- [31] “サステナビリティレポート”, *sustainability report*, 2008.
- [32] 리코그룹 사회적 책임 경영보고서, 2008.
- [33] 아사히맥주 홈페이지 <http://www.asahi-beer.co.jp>.
- [34] 닛산자동차 홈페이지 <http://www.nissan-global.com/JP/COMPANY/CSR/>.
- [35] 닛산 자동차 관련 뉴스위크 자료 기사, <http://owen.yahoohope.com/735>.
- [36] 리코 그룹 홈페이지 <http://www.rioh.co.jp/csr/foundation/index.html>.
- [37] 삼성 그룹 홈페이지 <http://www.samsung.co.kr/main.do>.
- [38] 유한 김벌리 홈페이지 <http://www.yu-hankimberly.co.kr/index.asp>.
- [39] SK 그룹 홈페이지 <http://www.sk.co.kr/>.

