

일본의 기업의 사회적 책임에 관한 법제

양만식
(단국대학교 법과대학 교수)

[특집]

2012년도 Global Legal Issue는 최근 사회적 의제의 중심이 되고 있는 '공생발전'에 관한 다양한 국가의 법제를 주제별로 다룰 계획입니다. '공생발전'은 '자본의 책임'과 '상생번영'이 중시되는 시장경제모델의 밑바탕이 될 것입니다.

[연재순서]

- 고용관계에서의 평등확립을 위한 법제
- 노인복지 관련법제 - 독일, 프랑스, 중국
- 재창업, 재취업의 기회보장을 위한 법제
- 청년실업 해결을 위한 법제
- 소규모 사업자 보호를 위한 법제
- 기업의 사회적 책임에 관한 법제
 - 덴마크, 프랑스, 일본
- 대·중소기업 상생협력 관련법제
- 대기업의 중소기업 기술유출 방지를 위한 법제

I. 서 언

1. 빈번하게 발생하는 기업부정사건
2. 기업활동의 확대와 글로벌화
3. 규제완화의 진전
4. 환경문제의 심각화
5. 시민의식의 성숙
6. 사회적 책임투자의 발전

II. 일본기업의 CSR활동에 대한 동향

1. 서
2. 일본 기업의 CSR활동에 대한 대응동기는 “사회의 관심증대”
3. 일본 기업의 CSR의 진화

III. 결 론

I. 서 언

기업의 사회적 책임, 즉 CSR(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)에 관한 명확한 정의는 없다. 최근의 “기업의 사회적 책임론”의 근거에 있는 것은 기업의 행동이나 수행해야 할 기능으로서 이윤의 극대화, 고객만족, 주주가치의 확대라는 것에 한정되지 않고, 사회적 존재로서의 기업의 역할을 강조하는 관점에 있다.¹⁾ 즉 CSR은 기업이 활동기반으로 삼고 있는 사회와의 관계에서 부담하는 책임인 것이다. 기업에게 있어서 CSR를 중시하는 경영이란 기업의 일상적인 활동에서 사회적 공정성이나 윤리성, 환경에 대한 배려 등을 수행하는 것이라고 할 수 있다.

이윤을 극대화하고 주주를 위해서 이익을 창출하는 것이 기업의 책무이다. 그러나 이러한 생각은 점차 그 의미가 퇴색되고 있다. 또한 질 좋은 제품을 소비자에게 공급하는 것이 기업의 사회적 책임이라는 견해도 이것만으로는 충분하다고 할 수 없다. 사회적 존재로서의 기업은 주주나 소비자만이 아니라, 기업활동 중에 있어서 관계를 맺는, 또는 영향을 주게 되는 다양한 사회집단들을 고려하지 않으면 안 된다. 기업의 종업원, 공장이 위치되어 있는 지역사회의 주민 등의 사회그룹, 거래 상대방 등 기업이 관계를 맺고 있는 모든 이해관계인들에게도 CSR에 있어서의 중요한 요소들이다. 그러나 CSR을 단순히 사회나 이해관계인에 대한 기업의 일방적인 공헌으로 이해하는 것도 올바른 방법은 아니다. CSR에 대한 적극적인 대응은 기업경영 그 자체의 개선으로도 연결되므로 기업의 경쟁력 강화에 도움이 될 것으로 생각된다. 경영의 효율화나 리스크관리의 강화에 의해 투자자의 높은 평가를 얻을 수 있다. CSR경영은 장기적으로는 기업경영을 제고하고 기업에 플러스요인으로 작용하게 된다. 즉 CSR의 추진은 기업의 수익성과 양립될 수 있는 요소라고 인식되고 있다.²⁾

그렇다면 CSR에 대한 관심이 세계적으로 집중되고 그에 대한 대응노력이 진전되고 있는 배경에 대해서 간단하게 살펴보고, 일본기업에 있어서의 CSR동향에 대해서 알아보기로 한다.

1) 後藤芳一, “企業の社会的責任とわが国の対応”, 科学経済 51卷7号(2004年), 2面.

2) 経済産業省, 『通商白書2004』, 76面.

1. 빈번하게 발생하는 기업부정사건

엔론사건이나 월드컴 사건과 같이 미국에서도 명문기업이라고 할 수 있는 대기업에서 분식회계사건이 발생하고, 최근에는 서브프라임사건으로 세계적인 금융불안 위기를 초래하면서 기업의 부정사건이 커다란 문제로 부각되고 있다. 이와 더불어 일본에서도 대규모적인 자동차 리콜은폐사건이나 식품의 위장표시, 담합 등과 같은 사건이 연이어서 발생되고 있는 상황에 있다.

기업의 부정행위에 대해서는 당연히 법령준수와 건전한 경영확보가 강력하게 요청된다. 법령준수는 CSR에 있어서는 가장 초보적인 것이다.³⁾ 그러나 법률위반은 기본적인 윤리의 결여이며 CSR 이전의 문제라는 의견이나 CSR은 법적 책임을 완수하는 것부터 시작된다는 사회의 자율적 대응이라는 견해도 있다.⁴⁾

2. 기업활동의 확대와 글로벌화

기업규모의 확대와 더불어 그 양상도 복잡화되어 가는 경향이 있다. 그 결과 기업활동의 다양한 과정이 사회에 미치는 영향도 커지고 있으며, 그와 함께 기업의 책임도 무시할 수 없는 것으로 되고 있다. 이러한 기업활동이 이제는 국내에 그치는 것이 아니라 국경을 초월하여 급격하게 국제화되고 있다. 다국적 기업은 진출국에 경제뿐만 아니라 환경, 고용 등에도 커다란 영향을 주고 있다. 또한 발전도상국에서 열악한 조건하에 아동노동을 강제하는 예도 보이고 있으며, 인권, 노동환경에 대한 고용자의 배려가 강하게 요구되고 있다.

3. 규제완화의 진전

최근 세계적으로 규제완화나 규제개혁이 진전되고, 기업의 활동영역은 비약적으로 확대되었다. 또한 공적 기업의 민영화의 진전으로 종래 공적 영역에서 제공되던 서비스도 민간기업에 의해 제공되고 있다. 이러한 것도 기업의 존재를 점점 무시할 수 없는 요소로 작용하고 있는 것이다.⁵⁾ 정부에 의한 규제나 행정지도가 감소한 것과 더불어 기업은 자사의 이념에 근거하여 자기책임하에서 주체적으로 행동하는 것

3) “座談會 今なぜCSRなのか”, 法律時報 76卷12号(2004年), 14面.

4) “CSR-企業の社会的責任とは?”, NBL 800号(2005年), 27面.

5) 法律時報, 전개 좌담회(주 3), 5面.

이 더욱 요구되고 있다.

4. 환경문제의 심각화

기업의 생산활동과 더불어 발생하고 있는 환경과피에 대해서는 어느 한 나라에 국한되는 문제가 아니라 세계적인 문제로 부상하고 있다. 경제발전에 따라 공해 문제가 심각해지고 있으며, 기업의 국제화에 따라 세계의 환경문제로 부각되면서 CSR에 요구되는 요건 중에서 환경을 중시하는 경향이 강해지고 있다. 소위 환경경영이 경영의 형태로서 중시되고 있는 상황이다. 최근에는 공해문제로 대표되는 지역사회의 영향에서 지구온난화나 생태계과피와 같은 글로벌적인 환경문제로 의식이 확대되고 있으며, 그와 더불어 세계적으로 “지속가능한 발전”이라는 견해나 개념이 확대되고 있다.

5. 시민의식의 성숙

최근 소비자, 지역주민 등의 개별적인 움직임 외에, 시민단체, NGO 등이 적극적으로 사회활동을 전개하면서 위에서 언급한 사항들에 대한 기업의 책임을 강하게 요구하게 되었다. 특히 NGO는 기업에 대한 감시를 행하는 역할이나 공적 활동에 대해서 기업에 관해 관심을 갖게 하는 촉진역할을 담당하게 되면서 무시할 수 없는 존재이다.⁶⁾ 또한 IT기술의 급속한 발달에 의해 글로벌적 수준에서 기업을 감시할 수 있게 되었다. 즉 인터넷을 통하여 공통의 관심사를 갖게 된 개인, NGO가 간단하게 국경을 초월하여 연결되게 되었고, 기업정보에 관해서 모든 이해관계인이 순식간에 공유할 수 있게 되었다.

6. 사회적 책임투자의 발전

사회적 책임투자(SRI)는 넓은 의미로는 사회성을 배려한 금전의 흐름을 말하지만, 일반적으로는 종래의 재무정보에 의한 판단에 더하여 사회성의 관점에서의 평가를 더한 투자수법을 말한다.⁷⁾ 이는 미국에서 종교적 가치관이나 윤리관에 근거하

6) 足達英一朗·金井司, 『CSR経営とSRI』, 金融財政事情研究会(2004年), 6面.

7) 高巖·日経CSRプロジェクト, 『CSR企業価値をどう高めるか』, 日経経済新聞社(2004年), 59面.

여 종교단체나 학교법인 등이 투자처를 선별한 것에 기원하고 있다. 그러나 최근의 CSR에 관한 관심의 증대가 SRI의 비약적인 발전을 세계적으로 촉진하게 되었다.⁸⁾ 이러한 SRI는 CSR과 표리일체의 개념으로서 취급되는 경우가 많다.

II. 일본기업의 CSR활동에 대한 동향

1. 서

경제의 글로벌화와 심각한 환경문제에 따른 마이너스적인 영향, 1990년대 초반부터 시작되어 20년 이상 계속되고 있는 일본 경제의 불황, 유키지루시(雪印)유업의 중독사건과 같은 기업의 부정행위 등의 요인에 의해 일본에서는 1990년대부터 CSR에 관한 관심이 집중되기 시작하였다.

일본 기업의 책임자들은 스스로 일본형 제도(종신고용제, 연공서열, 복리후생제도 등), 생활경영방식(기업지배구조, 정보공시, 공급연쇄(supply-chain))을 개선하고, 기업의 사회적 역할을 요구하며, 적극적으로 CSR에 대응하여 지속적인 발전을 도모하고 있다.

CSR의 추진주체라고 할 수 있는 일본경단련을 비롯하여 수많은 NPO나 NGO, 생활공동체조직은 기업과의 협력활동을 중시하고 있다. 예컨대 정부주도형이 아닌, 사회조직, 기업자신의 활동이라고 주장하는 경단련은 1991년에 만든 기업행동헌장을 1996년에 개정하고, 2002년에 기업윤리, 기업행동을 강화하기 위해 사내체제의 정비에 관한 7개항목⁹⁾을 요청하였다. 성공적인 CSR활동을 위해서는 자발적인 것도 중요하지만, 정부의 협력도 불가결한 요소이다. 일본 정부는 적극적인 자세에서

8) SRI의 대표적인 수법은 선별(screening)이다. 투자처선별의 판단에 사용하는 평가축을 스크리닝이라고 하며, 구체적인 평가항목이 된다. 평가축에 비추어 바람직하지 않은 기업을 제외시키는 네거티브 스크리닝, 바람직한 기업을 건져 올리는 포지티브 스크리닝의 2가지로 분류할 수 있다(足達英一朗·金井司, 전계서(주 6), 76면).

9) 기업윤리, 기업행동을 강화하기 위한 사내체제의 정비에 관한 7개항목은 다음과 같은 것으로서, 이에 관해서 기업의 책임자가 책임과 권한을 가지고 철저히 실행하고 있는지의 여부에 관한 기준이라고 할 수 있다. ① 행동지침의 정비는 충실한가(각 회사의 독자적인 기업행동헌장의 책정 등), ② 최고경영자의 기본자세를 사내 외의 표명과 구체적인 대응에 관한 정보는 공시하고 있는가(회사홈페이지, 연차보고서, 사회보고서에 게재 등), ③ 전사적인 대응체제를 정비하고 있는가(기업윤리담당임원의 임명, 기업윤리위원회, 담당부서의 설치 및 권한명시 등), ④ 기업윤리상담창구의 정비는 갖추었는가(통상적인 업무라인과는 별도로 중요정보가 현장으로부터 경영자에게 전달되는 과정을 정비, 상담자의 권리보호 등에 대한 배려), ⑤ 교육·연수실시는 충실하게 이루어지고 있는가(계층별, 직종별), ⑥ 기업윤리의 침투, 정착상황의 체크와 평가는 제대로 이루어지고 있는가, ⑦ 회사에 부정사건이 발생한 경우 적시·정확한 공시, 원인규명, 재발방지책의 실시 및 최고경영자 자신을 포함한 관계자에 대한 엄정한 처분은 이루어지고 있는가 등이다.

CSR을 추진하고 있다. 주관부처는 경제산업성과 환경성이다. 경제산업성은 2002년 12월 CSR에 관한 위원회를 설치하였고, 2004년에 CSR에 관한 간담회를 설치하여 CSR보고서를 발표하였다. 환경성은 2004년 “환경보고서작성가이드라인”을 발표하여 CSR에 관한 연구회를 2004년에 설치하였다. 그 외에도 노동후생성이 2004년 3월 노동에서의 CSR의 형태에 관한 연구회를 소집하여 노동안전, 여성의 능력 발휘 등에 대응하고 있다.

2. 일본 기업의 CSR활동에 대한 대응동기는 “사회의 관심증대”

일본 기업들이 CSR에 관한 관심을 갖게 된 동기는 “사회의 관심증대” 때문이라고 한 것이 72.5%로 가장 많으며, “기업이념·창업이념”은 67.5%, “기업이미지·브랜드가치의 향상”이라고 한 것은 55.8%로 조사되었다.¹⁰⁾ 업종별로 보면 소재형제조업에서 “사회의 관심증대” 때문에 CSR활동에 대한 대응을 하고 있는 것으로 조사되었으며(76.6%), 최종 소비자에게 가까운 업종에 있는 가공형제조업의 회사에서는 “기업의 이미지·브랜드의 가치향상” 때문이라고 답했다(61.5%). 기업규모별로 볼 때에 대기업의 경우에는 기업이념·창업이념에 대해서(77.3%), 사회적 관심의 증대(80.7%) 때문이라고 답했으며, 중소기업에서는 모회사의 요청 때문에 CSR에 대한 대응을 하고 있다고 답한 경우도 많았다(37.6%).¹¹⁾

CSR활동으로서 중점을 두고 있는 분야는 법령준수라고 답한 기업이 2009년에는 92.7%(2007년 93.3%)로 가장 많았으며, 지구환경에 대한 배려는 39.3%, 해당 회사가 있는 지역사회에의 공헌이 41.4%(2007년에는 42.7%), 제품·서비스의 고객에 대한 안전이 36%(2007년에는 38.1%)로 조사되었다. 이를 업종별로 보면 제조업에서는 “환경에 대한 배려”나 “정보공시”가 상대적으로 높게 조사되었으며, 또한 가공형제조업에서는 “제품·서비스의 고객에 대한 안전”에 관해 대응을 하고 있는 것으로 조사되었다(43.4%). 비제조업에서는 “소비자보호”(13.7%)나 “종업원에 대한 배려”(25.6%)에 상대적으로 높은 관심을 보이고 있는 것으로 조사되었다. 기업규모별로 보면 대기업에서는 “법령준수”(96%), “환경에 대한 배려”(87.5%), “지역사회에의 공헌”(52.3%), “정보공시”(29%)의 순으로 관심이 높은 반면에, 중견·중소기업에서는 “종업원에 대한 배려”에 많은 관심을 보이고 있다는 점을 볼 때, 대기

10) 小本恵照, 「日本企業のCSR活動の現状と今後の課題」, ニッセイ基礎研REPORT(2007年4月), 2面이하.

11) 小本恵照, 전제논문(주 10), 2~3面.

업에 비해 중소기업의 경우에 인재확보에 곤란한 사정이 반영되어 있기 때문이라는 점을 알 수 있다. 결국 CSR활동에 열심히 대응하고 있는 기업의 특징으로는 “인권 에 대한 배려”(14.7%), “소비자보호”(16.6%)에 관심이 많다고 볼 수 있겠다.¹²⁾

3. 일본 기업의 CSR의 진화

공익사단법인 경제동우회는 일본에서 CSR활동의 원년으로 삼고 있는 2003년 3월에 제15회 기업백서 「시장의 진화와 사회적 책임경영」을 공표한 이래, 「자기평가 시트」에 근거한 기업 자체적인 체크를 주창하였다. CSR의 대응에 관해 자사(自社)의 강점과 약점을 기업 스스로 인식하여 장래에 대한 전략이나 구조정비에 도움이 될 수 있도록 하였다. 본 회에서는 이러한 자기평가시트에 근거하여 2010년 4월 13일 일본 기업의 CSR 대응상황에 관해 조사를 실시하여 445개사의 경영자로부터 회답을 얻은 “자기평가 레포트 2010”을 공표하였다.¹³⁾

이에 의하면, CSR에 대한 경영자의 인식은 한층 높아졌다는 점을 알 수 있으며, 세계적인 경제위기 후의 엄격한 경영환경에서도 CSR에 관한 대응이 계속적으로 강화되고 있다. 한편으로 공급연쇄 전체에서의 인권준수 등 대응이 보이는 것에 관한 충분한 성과로 연결되지 않은 것이나, 생물다양성 등의 대응 자체가 진전되지 않은 것 등 사회적 책임의 실시에 있어서의 과제도 엿보이고 있다. 조사에 응답한 결과를 근거로 CSR의 대응에 관해 의욕적인 것을 살펴보면 다음과 같다.

1) 세계적인 경제위기 후의 엄격한 경영환경하에서도 CSR활동에 대해서는 계속적으로 추진, 강화해야 할 것으로 인식

대다수의 기업은 경제위기 전과 동일하게 CSR에 대한 대응을 계속하겠다고 답하였다. 일부의 기업에 있어서 대응이 축소되었지만, 그러한 숫자 이상의 기업에서 대응이 강화되었다. 경제위기를 반영하여 예산 면에서 축소를 한 기업은 9%이지만, 조직면, 프로젝트 수를 축소한 기업은 2~3%에 지나지 않는 등, 엄격한 경영환경 하

12) 小本恵照, 전계논문(주 10), 3~4면; 小本恵照, 「環境問題とCSRに取り組む日本企業」, ニッセイ基礎研 REPORT(2009년4월), 22면 이하 참조.

13) 이하의 내용에 관해서는, 公益社団法人 経済同友会, 「自己評価レポート2010-csrの取り組みを経営者が自己評価-」(<http://www.doyukai.or.jp/policyproposals/list2010.html>-2012년8월방문)를 참조 바람.

에서도 CSR의 대응을 계속하겠다는 경영자의 높은 의식을 엿볼 수 있었다.¹⁴⁾

2) CSR의 경영상의 위상

(1) CSR를 단순히 사회공헌(Philanthropy), 문화예술지원(mécénat) 활동을 통해 사회에 공헌하는 것으로 생각하는 것에서 더 진전하여, 기업이 소재하고 있는 지역사회의 발전에 기여하는 것, 고용을 창출하는 것, 세계 각지의 빈곤이나 분쟁의 해결에 공헌하는 등 사회적 과제의 해결을 도모하는 CSR로 경영자의 의식이 변화되고 있다.

(귀사에서 CSR에는 어떠한 항목이 포함되었는가의 질문에 대한 응답)

구 분	득 표 율		
	2006년	변동	2010년
소재하는 지역사회의 발전에 기여하는 것	72%	▲	77%
고용을 창출하는 것	57%	▲	62%
사회공헌이나 문화예술지원을 통해 사회에 공헌하는 것	46%	▼	39%
세계 각국의 빈곤이나 분쟁해결에 공헌하는 것	16%	▲	19%

(2) 또한 응답회사의 31%에 이르는 기업이 CSR을 기업전략의 중핵으로서 삼고 있다고 답해, 기업에 있어서의 CSR에 대한 대응이 착실하게 진척되고 있음을 알 수 있다. 즉 CSR에 관한 대응이 어느 정도의 단계에 있는가의 질문에 대해서, 기업전략의 중핵으로 삼고 있다는 기업이 2003년의 조사에서는 8%에 불과했고, 2006년에는 16%였지만, 2010년에는 31%로 배증하였다. 또한 법령이나 사회로부터 요구되는 것에 대한 대응에 관한 질문에서는 2003년에는 59%, 2006년에는 47%로서 타율적인 성격이었음에 반해서 2010년에는 31%로서 자율적인 대응으로 전환되고 있음을 간접적으로 엿볼 수 있다.¹⁵⁾

(3) 최고경영자가 기회가 있을 때마다 자발적으로 솔선하여 기업에 CSR의 침투를 도모하는 기업이 66%에 이르고 있음을 알 수 있었다. 이러한 CSR의 침투와 관련하여 회사의 경영이념의 침투, 가치관에 관한 공유가 충분하다고 답한

14) 위의 평가조사(주 13), 10면.

15) 위의 평가조사(주 13), 11면.

기업은 29%였으며, 이러한 것을 충분한 수준으로까지 높이기 위해서는 기업의 최고경영자가 스스로 리더십을 발휘하는 것이 중요하다고 답하였다.¹⁶⁾

질문내용	응답률
솔선하여 침투를 도모하고 있다	66%
솔선하고 있지 않다(구조가 기능하고 있음)	16%
솔선하고 있지 않다(담당자에게 위임하고 있음)	12%
기타	7%

(기업행동기준의 책정, CSR추진체제의 구축 등 구조정비에 그치지 않고 기회가 있을 때마다 사장 스스로가 솔선하여 조직내부에서의 CSR침투를 도모하고 있는가의 질문에 대한 응답)

질문내용	응답률
사장이 솔선하여 침투를 도모하고 있는 기업 중 가치관의 공유가 충분한 기업	29%
사장이 솔선하지 않은(담당자에게 위임, 구조가 기능) 기업 중 가치관의 공유가 충분한 기업	15%

(경영이념의 침투를 파악하기 위한 구조가 있으며, 가치관의 공유는 충분한가의 질문에 대한 응답)

3) 인간의 가치를 중시한 CSR의 향상

기술에 의존하고, 환경보전, 에너지 절약의 실현을 통해 CSR을 전개하는 것은 일본의 특징이라고 할 수 있다. 그렇지만 인간의 가치를 중시하고, 종업원, 거래처, 고객을 통해 CSR에 대응하고 있는 기업도 많다.

- (1) 일본기업의 인재관리의 유효성과 엄격성은 세계적으로도 유명하다. 그러나 종업원의 업무의욕을 고취하고, 직장환경을 배려하여 사원의 창작정신을 불러일으키는 것도 기업에 있어서 상당히 필요하다. 일본 기업에서의 전통적인 경영방침은 고객요구를 중시하여 기업의 매출을 실현하는 것이다. 기존의 고객을 유지하고 고객의 품격을 제고하고, 신규고객을 개척하여 고객층의 확대

16) 위의 평가조사(주 13), 13면.

를 통해 기업가치의 향상을 추구한다.

일본 기업이 CSR을 통해 신규고객을 개척하는 주된 방식은 두 가지가 있다. 하나는 전통적으로 서비스, 상품의 품질향상, 고품격의 고객을 육성하여 매출액을 높이는 것이다. 예컨대 세키스이(積水)하우스는 종래 “좋은 집”을 계속 제공함으로써 고객의 자산가치를 높이는 것은 물론, 고객이 살고 있는 사회가치를 배려하여 고객의 품격을 지킨다는 것이다. 이렇게 CSR요소를 도입하는 것으로 영업현상에 있어서의 타사와의 차별화 요소의 하나로 기능하고 또한 사회혁신을 행한다는 것이다.¹⁷⁾

다른 하나는 직접적으로 고객을 CSR활동에 포함시키는 고객가치 중시의 CSR활동을 행하는 것이다. 상품생산에 관한 정보를 소비자에게 공시하고, 환경보전의 지식을 가르치고, 고객을 CSR의 추진자가 되도록 대응하는 것이다. 기업은 환경의식이 높고 자신의 권리에 관심이 있으며 환경배려형 상품의 감별력을 가진 고객을 육성하도록 일련의 관련성이 있는 CSR활동을 적극적으로 전개하게 된다. 예컨대 도요타의 경우 환경배려형상품을 개발하기 위해 설계의 단계에서부터 순환형, 회수가능형이라는 발상이 가능하도록 대응하고 있다.¹⁸⁾ 자원의 유효이용으로 중고부품을 사용하거나 폐기물의 분류, 해체 등의 형태로 회수할 수 있게 하여 폐기처분을 하지 않고 다시 한 번 더 이용가능한 재료를 선택한다. 이렇게 세밀한 부분까지 연구하여 리사이클설계를 요구하고 있다. 예컨대 연료탱크는 그 형태에 따라 최후 버려지게 될 때에 남은 연료를 얻을 수 없는 경우가 많다. 리스크를 피하기 위해 도요타의 설계자는 연료탱크의 최저점에서 리사이클 마크의 표시를 붙였다. 뚜껑을 열어서 남은 연료를 전부 얻을 수 있게 된다. 이렇게 도요타 자동차는 생산경영활동과 더불어 환경보전, 에너지절약이라는 통합적인 CSR활동을 유지하고 있다.

- (2) 일본기업은 종업원을 통하여 기업전체의 지속가능한 발전에 대응하고 있다. 예컨대 시세이도(資生堂)는 일본의 대규모 화장품회사로서 사원의 70% 정도가 여성이기 때문에 여성을 위해서 “일, 가정”을 양립하게 할 수 있는 지원제도를 도입하였다. 즉 2001년 9월 “wiwiw”라는 인터넷프로그램을 개발하여

17) 伊吹英子, 『CSR経営戦略』, 経済新報社(2005年), 161面~165面; 세키스이 하우스의 홈페이지참조(<http://www.sekisuihouse.co.jp/company/info/ethics.html>-2012년 8월 방문).

18) 도요타 자동차 홈페이지 참조(<http://www.toyota.co.jp/jpn/sustainability/environment/#recycle>- 2012년 8월 방문).

육아휴직자에게 필요한 육아정보나 직장으로 복귀하기 위한 강좌 등을 제공하였다.¹⁹⁾ 프로그램에서는 보육시설을 설치하여, 자녀보육으로 인한 사원을 안심하게 하고, 육아활동을 회사에 위임하였다. 일본기업에서 육아활동에 대한 지원은 이전부터 활발하게 진행되고 있지만, 이것은 여성만이 아니라 남성에게도 육아휴가취득정책의 필요성으로 이어지게 되었다. 경제동우회의 조사에 의하면, 2010년에는 2006년보다 육아휴가를 취득한 남성사원의 수가 9% 정도 증가한 것으로 파악되었다.²⁰⁾

사원가치를 중시하고 보다 좋은 직장분위기를 조성하는 것은 CSR경영전략에 속하는 것이다. 그러나 더 중요한 부분은 역시 사원의 CSR의식의 강화와 업무능력의 향상에 있다. 일본 IBM은 인적자원의 활용으로 경쟁력을 향상시키기 위한 방법으로 CSR활동을 착안하고 있다. 2003년 CSR경영추진체제를 설치하여 사원가치를 중시하고 사원능력의 다양성을 개발한다는 과제에 대응하고 있다. 시장의 필요를 즉시 포착하여 대응할 수 있는 다양한 인재를 육성할 필요가 있다는 것이다.²¹⁾ 그 외에 사원을 파견하고 여성이나 장애인을 위한 컴퓨터강습회지원프로그램 등을 개발하고 있다. 그러한 결과로 사회의 지명도를 높이고 새로운 고객층을 개척할 수 있게 된 것은 물론, 리쿠르트활동에 있어서도 컴퓨터에 관심이 있는 유능한 학생들을 모집하여 인재개발이 가능하게 되었다.²²⁾

4) 사회적 과제와 기업에 대한 기대

(1) 기업이 사회적 문제해결에 있어서 일정한 역할을 수행해야 할 것이라고 생각하고 그러한 경영에 대응하고 있다는 경영자는 44%, 그렇게 해야 한다고 생각하지만 경영상으로는 대응하고 있지 않다는 경영자는 42%로 조사되었다. 실제로 경영자의 86%가 “기업은 사회적 문제해결에 있어서 일정한 역할을 수행해야 한다”고 생각하는 한편, 42%의 경영자는 그러한 생각을 경영에 반영하지 않고 있음이 분명하다.

19) 資生堂홈페이지 참조(<http://group.shiseido.co.jp/ir/library/annual/pdf/2002/anu00001.pdf>-2012년 8월 방문).

20) 앞의 평가조사(주 13), 26면.

21) 일본 IBM사 홈페이지 참조(<http://www-06.ibm.com/ibm/jp/company/environment/symposium/2003/pdf/prog04.pdf>-2012년 8월 방문).

22) 伊吹英子, 전게서(주 17), 149~152면.

질문내용	응답률
기업의 역할은 경제적 가치의 최대화에 전념하는 것으로서 사회적 문제해결을 기업에 기대하더라도 대응은 어렵다	8%
기업은 사회문제해결에 역할을 수행해야 한다고 생각하지만, 그러한 경영대응을 할 것은 아니다.	42%
기업은 사회문제해결에 역할을 수행해야 한다고 생각하며, 그러한 경영대응을 하고 있다.	44%
기타	6%

(최근 사회문제의 해결의 주체로서 기업에 대한 기대가 높아지고 있는 측면이 있는데, 이에 관해 어떻게 생각하는가의 질문에 대한 응답)

(2) ISO26000에서 요구되고 있는 사항에 대해서 적극적으로 참조하겠다는 기업은 10% 정도에 불과했다.²³⁾ 그 이유는 본 조사를 할 당시에 아직 정식 발행되지 않았다는 점이 고려된 것으로 생각된다. 따라서 여기의 참조여부의 질문에 대한 응답중 특히 참조하지 않겠다는 것이 8%에 불과했고, 적극적이지는 않지만 참조하겠다는 응답이 39%, 미정이라는 응답이 43%라는 점을 고려하면 본 규격이 정식 발행되면 참조하겠다는 응답이 높을 것으로 생각된다. 왜냐하면 경제가 글로벌화한 현재에 있어서 국제적 기준으로서 역할을 하게 될 본 규격을 참고하여 사회적 과제를 파악하여, 높은 감도의 경영에 노력하는 것이 중요하기 때문이다.²⁴⁾

(3) 최근 세계적으로 아동 노동력의 착취 등 심각한 인권문제가 발생하기 쉬운 국가나 지역이 존재하고 있는데, 일본 기업은 그러한 것에 대한 대응이 철저하지 않는 것으로 파악되고 있다는 점에서 국제규범을 존중한 인권의식과 행동이 요구된다. 이와 관련하여 “자사 및 그룹내”에서 “인권, 노동에 관한 국제규범을 준수”하고 있다는 기업이 44%, 그 대상을 공급연쇄(supply-chain)까지 확

23) ISO26000은 사회적 책임에 관한 국제규격으로서, 규모 및 소재지에 관계없이 모든 종류의 조직을 대상으로 하고 있는 것으로서 설명책임, 투명성, 법령준수, 인권존중 등 사회적 책임에 관한 7가지의 원칙을 비롯하여 조직 중에서 사회적 책임을 실천하기 위한 구체적 내용을 규정하고 있다. 이 규격은 각각의 조직의 특징에 맞추어 필요한 부분을 활용할 것을 촉구하는 것으로, 인증을 목적으로 하여 책정된 규격은 아니지만, 앞으로 다양한 조직이 사회적 책임을 수행하는 데 있어서 국제적인 공통텍스트로서 조직의 사회적 책임의 실천에 많은 힌트를 부여할 것으로 기대된다.

24) 앞의 평가(주 13), 21면.

대하면 준수하고 있는 기업은 19%로 조사되었다. 이러한 점에서 일본 기업에서 더욱 인권의식의 행동이 요구되고 있다.

Ⅲ. 결 론

기업의 사회적 책임에 관해서는 다양한 각도에서 접근할 수 있지만, CSR활동의 초기단계에서 가장 중요한 것은 컴플라이언스의 철저화가 중요한 과제이다. 그러나 최저한의 법령준수조차 되어 있지 않은 기업이 아직 많은 것도 현실이다. 앞으로 수년간 기업에 의해 발생하는 여러 가지 사회적 문제가 사회적으로 크게 이슈화 될 것으로 생각된다. 적극적인 CSR활동의 수행에 따른 사회적 공헌을 통해 사회에서 필요한 기업으로 성장하려는 기업과 단지 눈앞에 보이는 이익만을 추구하고 법령위반은 물론이고 기업들끼리 발생하는 문제점을 은폐하여 사회에서 발각되지 않으면 된다고 생각하는 기업으로 양분될 것이다.

CSR에 대한 개혁이라고 생각되는 현재에 있어서 기업은 이러한 기회를 절호의 찬스로 삼아 새로 거듭나는 발판으로 삼아야 할 것이다. 또한 이제는 CSR의 수행은 기업만의 문제가 아니라 지구의 지속가능성의 문제라는 점으로 인식하고 기업 전체의 공통인식으로 하여 경영자 스스로 철저한 개혁인식을 가질 필요가 있다. 그렇지 않을 경우에는 지속가능성에서는 의미가 없어지게 된다. 이러한 인식은 우리 모두가 가져야 할 것이며, 따라서 기업을 구성하는 개개인의 인식은 기업의 CSR활동의 향상에 반드시 갖추어야 할 것이며, 즉 지구환경·사회·경제의 지속가능성이라는 것은 인류공통의 과제라는 것이다.

CSR을 인식한 대응에 관해서 현재 대부분의 기업이 적극적인 자세를 취하고 있으며, 앞으로도 CSR은 기업가치를 평가하는 데 있어서 가장 중요한 지표가 될 것이라고 인식하는 기업도 증가하고 있다. 그 중에서도 자사의 CSR활동에 만족을 하고 있는 기업이 상당히 적다는 점에서 장래에 그 활동에 상당한 발전이 있을 것으로 생각된다. 그러나 한편으로 중소기업을 중심으로 CSR활동에 대응하고 싶어도 현실적으로 곤란하다는 상황도 발생하고 있다. 우리나라 중소기업이 안고 있는 인원 부족이나 비용증가의 문제가 그것이다. 이러한 문제에는 정부 등의 공적기관이 적극적으로 지원책을 강구하는 등의 방법으로 의욕 있는 기업에 대해서는 구제책을 강구하거나 법률을 정비하여 도움을 줄 필요가 있다.

CSR을 단순한 일순간적인 붐으로 끝내지 말고 앞으로도 기업활동의 기본방침으로서 적극적으로 대응해 나갈 필요가 있다. ISO에 의한 CSR국제규격화의 흐름이

본격화되고 있는 상황에서 “체제를 정비하면 된다”, “규격에 적합하면 CSR을 충분히 수행한 것이 된다”는 등과 같이 단순한 “체제 만들기”가 목적화로 되어서는 의미가 없다. 중요한 것은 경영자가 CSR을 경영이념이나 경영전략 중에 어떻게, 어떠한 위치에 두고서 수행할 것인가를 사회나 소비자에게 명확하게 제시하는 것이며, 그것을 구체적으로 기업활동으로 연결시키기 위해서 효과적인 기업시스템의 구축을 진행하는 것이라는 점과 이러한 것은 단순히 어느 한 국가의 기업에만 한정되는 것이 아니라, 글로벌화되어 있는 지구상의 모든 국가와 모든 기업에 공통적으로 요구되는 점이다.

참고문헌

문헌

- 後藤芳一, “企業の社会的責任とわが国の対応”, 科学経済51卷7号, 2004.
 経済産業省, 『通商白書2004』.
 “座談会 今なぜCSRなのか”, 法律時報76卷12号, 2004.
 “CSR-企業の社会的責任とは?”, NBL 800号, 2005.
 足達英一朗・金井司, 『CSR経営とSRI』, 金融財政事情研究会, 2004.
 高巖・日経CSRプロジェクト, 『CSR 企業価値をどう高めるか』, 日経経済新聞社, 2004.
 小本恵照, 「日本企業のCSR活動の現状と今後の課題」, ニッセイ基礎研REPORT, 2007.

인터넷

- <http://www.doyukai.or.jp/policyproposals/list2010.html>
<http://www.sekisuihouse.co.jp/company/info/ethics.html>
<http://www.toyota.co.jp/jpn/sustainability/environment/#recycle>
<http://group.shiseido.co.jp/ir/library/annual/pdf/2002/anu00001.pdf>
<http://www-06.ibm.com/ibm/jp/company/environment/symposium/2003/pdf/prog04.pdf>