



BUS992 Advanced ESG Management Case Study
(Doctor)

제 2주차 리포트

과 목 : ESG 경영사례연구

교수명: 김 영 기 교수님

코 드 :

과 정 : 박사과정 3학기

학생명: 김 경 민

[기업의 사회적 책임 (Corporate Social Responsibility ; CSR)]

CSR(Corporate Social Responsibility; 기업의 사회적 책임)이란?

■ CSR의 정의

- ▶ CSR이란 '자기 회사의 이익을 창출하는데 사명감을 갖고 있던 범위를 넘어, 이웃과 환경을 생각하는 이타적인 사명감까지 지니고 그것을 실천하는 행위'를 가리킴 - 신강균, '기업의 사회적책임활동(CSR) 10계명 -
- 기업과 사회와의 공생관계를 성숙시키고 발전시키기 위해 기업이 취하는 행동 (OECD)
- 직원, 가족, 지역사회 및 사회전체와 협력해 지속가능한 발전에 기여하고 이들의 삶의 질을 향상시키고자 하는 기업의 의지
 - > 지속가능한발전을 위한 세계기업 협의회(WBCSD)

■ CSR의 유형 분류

- ▶ CSR 활동은 크게 리스크 예방과 기회창출활동으로 나눌 수 있으며, 이 두 가지는 다시 아래와 같은 세분화 됨.
- 리스크 예방 : 인권존중, 노무관리, 환경보호, 반부패
- 기회창출 : 공익마케팅, 진출지역 대상 사회공헌, 임직원 자원봉사, 지출 지역 정부와의 우호적인 관계 구축, 내부와 외부 이해관계자 관리 등.

1. 해외진출 우리기업의 CSR 실태

- 베트남, 인도네시아, 필리핀, 태국, 캄보디아, 말레이시아, 인도, 러시아, 방글라데시, 카자흐스탄 등 중국을 제외한 신규법인 기준 우리나라의 투자진출 상위 10개국 소재 KOTRA KBC를 통해 210개사를 설문조사한 결과, CSR 경영 미실천 기업의 비율(60%) 이 실천기업(40%)보다 높으며, CSR 실천 비율에 있어 대기업과 중소기업 간 격차가 존재해 CSR 경영 실천 및 준비에 있어 중소기업의 취약성이 있음.
- CSR 실시 기업들은 직원복지를 위한 활동, 빈민층에 대한 기부를 가장 활발히 하고 있으며, CSR을 통해 우호적인 노사관계 및 지역사회와의 유대 강화, 사업에 유리한 조건 조성의 효과를 얻음.

- 우리기업들은 주로 사회공헌, 직원 자긍심 제고와 같은 무형적인 성과를 목적으로 CSR을 실시하고, CSR을 새로운 시장기회나 마케팅전략으로 인식하는 유형적인 성과를 목적으로 하는 경우는 적다. CSR 실시 기업들은 대부분 cSR 경영은 대가를 바라지 않고 하는 행위라고 인식하는 경향으로 인해 CSR 경영의 효과 또는 성과 측정은 하지 않고 있다.
- CSR 경영 미실천 기업들은 CSR 경영 개념과 현지에 적합한 CSR 활동유형에 대한 인식 부족으로 신철하지 못 하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났으며, CSR 경영비용의 부담 때문에 실시하지 못하고 있다는 기업도 상당 수

2. 우리기업 및 외국기업의 현지 CSR 성공사례

- 삼익약기는 현지어 사용을 통해 본사 파견 직원과 현지 직원간 이문화 갈등을 예방하고 있으며, 삼성전기는 야학운동을 통해 지역주민들과의 상호 이해의 폭을 넓히고 있음. 이 밖에도 포스코의 UN HABITAT 집짓기 봉사 참여, 신한크메르은행의 저소득층 대상 서민소액금융서비스 개시, 현대자동차의 도로안전 증진활동, 영원무역의 유산복원사업 등의 CSR 우수사례가 발굴.
- 인텔, 브리지스톤, Pepsico 등 외국기업들은 자사의 강점 및 이미지를 부각시킬 수 있는 분야에 집중한 CSR을 전개하고 있으며, 도요타, 혼다 등은 국제기구+현지 정부/지자체/NGO 등과 연계함으로써, 홍보 및 파급효과를 제고하고 있음. 일본 무역회사인 이토추사는 CSR 활동을 실제 제품판매로 연결시키는 마케팅전략을 구사하기도 함.

3. 시사점

- CSR은 해외진출 우리기업들의 성과제고뿐만 아니라 우리나라의 이미지 제고에도 일조하고 있어, 해외진출 우리기업에 대한 CSR 확대는 매우 중요하며, 이를 위한 기업과 정부의 적극적인 노력이 필요함.
- 기업 경영층의 CSR에 대한 의지가 전제되어야 하며, 전략적으로는 적은 비용으로 확실한 성과를 낼 수 있도록 자사의 강점과 이미지를 크게 부각할 수 있는 분야에 집중하고, 기업 단독보다는 국제기구+현지 정부/지자체/NGO 등과 연계해 활동하는 것이 효과적임. 적극적으로는 CSR 활동을 새로운 시장기회나 마케팅전략으로 활용하고 효율성 제고를 위해 활동성과에 대해 피드백을 실시하는 것도 필요.
- 공공부문에서도 해외진출 우리기업의 CSR 경영확대가 우리기업의 성과제고와 국가 이미지 향상에 기여함을 인식하고 대사관, KOTRA 등의 해외네트워

크를 활용해 관련 교육지원, 현지 정부와이 공익사업 연결+현지 CSR 파트너 소개, CSR 경영 설명회 등을 실시함으로써 적극적으로 지원.

4. CSR에 대한 인지 여부

- 대부분의 기업들이 CSR이라는 개념을 들어본 적은 있으나, 스스로 정확히 알고 있다고 생각하고 있는 기업은 약 60% 정도이다.

▶ 현재 CSR 경영 실천 여부

- CSR 경영 미실천 기업의 비율(60%)이 더 높으며, CSR 경영 실천 기업의 비율은 40%에 불과하다. CSR 경영 실천 기업 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 기업군은 대기업이다.

- 대기업은 CSR 경영 실천 기업이 미실천 기업보다 많은데 비해, 중소기업은 CSR 경영 미실천 기업이 실천 기업보다 많다. CSR 경영 실천에 있어서도 대기업과 중소기업 간 격차가 존재한다.

 > 중소기업의 CSR 경영에 대한 준비가 크게 부족한 부분이 있다.

- 제조업 기업들의 CSR 실천비율이 서비스업 기업들보다 높다.
- 공장 보유 기업들이 공장 미보유 기업들보다 CSR 경영 실천 비율이 높은 것은 현지직원들 및 지역사회와의 우호적인 관계 형성을 위해 CSR 경영을 활발히 활용하고 있기 때문이다.

▶ 기업들의 CSR 경영 미실천 이유는 ?

- CSR 경영 미실천 기업들 CSR 경영 개념과 현지에 적합한 CSR 활동이 무엇인지 모르기 때문에 실천하지 못 하는 경우가 많다고 한다.

또한, CSR 경영비용의 부담 때문에 실시하지 못 하고 있다는 점이 있다.

- 기업들에게 CSR 경영 교육을 지원하고, 현지에 적합한 활동 및 파트너를 소개해준다면 CSR 확대 여지가 높을 것으로 보인다.

▶ CSR 경영 확대를 위해 건의하고 싶은 정부/유관기관 지원책은 ?

- 기업들은 세제 지원을 비롯한, 기업의 CSR 활동비용을 경감할 수 있는 방안 (CSR 경영에 대한 교육지원, 주재국 정부와의 공익사업관련 연결+현지 CSR 파트너 소개 및 연결에 대한 것)

5. CSR 경영의 목적

- 우리기업들은 주로 기업시민으로서 사회에 공헌하기 위해서나, 직원들의 내 부단합, 사기고양, 자긍심 제고, 기업 및 자사 상품의 이미지 개선과 같은 무형적인 성과를 목적으로 CSR을 실시한다.
- CSR을 새로운 시장기회나 마케팅전략으로 인식하는 경우나 장기적 영업실적 증가 등 유형적인 성과를 목적으로 하는 경우는 적다.
- CSR 경영 실시에는 기업 최고경영자의 의지가 결정적인 요인.

▶ CSR 활동은 ?

- 직원 복지를 위한 활동, 인권존중 및 규범준수, 이종문화갈등 예방을 위한 노력이 활발한 것으로 나타난다.
=> 공장보유기업들이 이러한 부분에 노력을 기울이고 있기 때문임.
- CSR을 제품 개발 및 마케팅으로 연결시키는 활동이 적다.

▶ CSR 경영 실시 기간은 ?

- CSR 경영기업 약 70%의 CSR 경영실시간이 5년 미만

▶ CSR 경영의 효과는 ?

- CSR 경영 실시 기업들은 대다수가 CSR 경영이 기업에 긍정적인 변화를 가져왔다고 평가하고 있음.
- CSR 경영 실시 기업들은 CSR을 통해 주로 '종업원 자긍심 향상'과 '현지 정부/유관기관과의 관계 강화'의 효과를 얻고 있다.
- 브랜드 인지도 향상.

▶ CSR 경영의 효과 또는 성과측정

- CSR 경영 기업들은 대부분 CSR 경영 효과 또는 성과는 측정하지 않고 있다.

▶ 향후 CSR 경영을 지속될 까 ?

- 절대다수의 CSR 경영 기업들이 향후 CSR 경영을 지속하겠다고 한다.
CSR 경영은 시작된 후 꾸준히 지속되는 경향이 있음.