벤처혁신연구 제1권 제1호 (창간호) http:www.kavi.or.kr
Journal of Venture Innovation, Vol.1. No.1, June. 2018, pp.67-82

기업의 사회적 책임과 중소기업 CSR의 활성화 방안

조금제 (대중소기업농어업협력재단 협력성과확산부장)[1)]

국 문 요 약

최근 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 인식이 변하고 있다. 종전 CSR은 특정 기업이 이미지 개선을 위해 일시적으로 행해 왔던 선행정도로 치부되어 왔으나 CSR은 더 이상 선택사항이 아니라, 기업의 지속성장과 경쟁력 향상의 원천이라는 인식이 확산되고 있다. 기업의 사회적 책임은 시대나 경제환경에 따라 변해 왔으며 최근 글로벌 가치사슬이 중요해지면서 수출중소기업의 성장전략으로 자리잡게 되었다. 수출중소기업의 경우 글로벌 가치사슬(GVC)에 참여하기 위해서는 글로벌 기업이 요구하는 CSR에 대한 국제적 표준을 충족시켜야 한다. 이런 추세를 반영하여 수출중소기업은 CSR활동을 통해 사회적 책임 이행과 효율적 성장이라는 두 가지 목표를 동시에 달성할 수 있는 방향으로 노력해야 할 것이다. 중도기업의 지속성장을 위한 핵심방안의 하나로서 정책적 시사점을 제시하고자 한다. 첫째. 중소기업 CSR 전담 국가기구의 설립이 필요하다. 중앙정부 산하에 중소기업 CSR을 전담하는 조직을 설립하여 중소기업 CSR업무를 총괄해야 한다. 둘째, CSV 평가모델 개발 및 인증사업을 추진해야 한다. CSR의 국제적인 트랜드를 개별기업에 신속하게 전달하고 컨설팅을 통해 경제적인 효과를 극대화할 수 있도록 지원해야 할 것이다. 셋째, 글로벌 진출과 연계해야 한다. 중소기업의 CSR보고서는 글로벌 가치사슬에서 실질적인 효과가 있도록 작성해야 할 것이다.

■ 중심어: 사회적 책임, 중소기업, CSR전략

Ⅰ. 서 론

최근 세계적으로 저성장이 지속되면서 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)은 기업실무자 및 학자들에게 많은 관심의 대상이 되고 있다. 기업의 글로벌화와 맞물려 UN, OECD, ILO 등 국제기구들이 CSR을 지속적으로 강조하는 가운데, 2010년 11월 발표된 ISO26000은 기업을 포함한 모든 조직에 적용되는 사회적 책임에 관한 첫 국제표준으로서, “투명하고 윤리적인 행동에 준한 조직의 의사결정 및 활동이 사회와 환경에 미치는 영향에 대한 책임”이라고 정의하고 있다. 그 내용을 보면, 기업조직은 사회의 지속가능한 발전에 기여해야 하고, 이해관계자의 기대를 고려해야 하며, 적용 가능한 법 준수 및 국제행동규범과 일관성을 유지하여야 하고, 조직 전반에 통합 및 사회적 책임이슈의 관계를 생활화해야 한다. 이처럼 ISO26000은 조직 거버넌스, 인권, 노동관행, 환경, 공정운영 관행, 소비자 이슈, 지역사회 참여 발전의 7개 핵심 관점에 대한 실행지침을 규정하고 있다.

Bowen(1953)은 그의 저서 Social Responsibilities of the Businessman에서 “기업인은 사회의 목표와 가치에 비추어 바람직한 방향으로 정책을 추진하고 행동해야 할 의무가 있다.” 고 강조했다. 하지만 그가 다룬 기업

1)저자: 대중소기업농어업협력재단 협력성과확산부장, ckj205@naver.com
· 투고일: 2018-03-05 · 수정일: 2018-06-14 · 게재확정일: 2018-06-22

의 사회 책임은 이익 환원 등 자선사업 범주에서만 다루어졌다. 2000년대에 들어서며 기업 활동의 투명성과 윤리성에 대한 요구가 높아짐에 따라 넓은 범위에서 사회문제 해결 등에 대한 기업의 보다 적극적이고 광범위한 참여를 요구하는 사회적 책임이 강조되고 있다.

그런데 일찍이 노벨 경제학 수상자인 밀턴 프리드만은 “기업의 사회적 책임은 이익을 창출하는 것”이라고 주장하며, 기업에게 사회적 책임을 묻는 것은 자유시장원리를 해치는 것이라 강조했다. 그는 CSR활동이 이익극대화라고 하는 기업의 기본 목표와 상충한다고 본 것이다. 기업이 이익극대화를 위해 비용을 절감하고 생산성을 향상시키는 것 자체가 사회공헌이기에 기업이 이익을 극대화하는 것이야말로 CSR이라는 견해이다(Friedman, 1971).

이에 대한 반론도 만만치 않아 CSR에 대한 찬반논쟁을 벌이던 1970년대와는 달리 오늘날 기업의 사회적 책임활동은 이윤창출에 직접적인 영향을 미치고 있는 시대이며, CSR은 더 이상 반시장적인 활동이라 할 수 없다. 기업의 사회적 책임은 다양한 분야에서 광범위하게 쓰이고 있으며 시대나 여건에 따라 변화해 오고 있다.

오늘날 기업의 사회적 책임은 대단히 중요한 철학을 담고 있다. 특히 글로벌 가치사슬이 중요해지면서 CSR은 수출중소기업 성장전략에 대한 중요한 함의를 갖고 있다. 수출중소기업의 경우 글로벌 가치사슬(GVC)에 참여하기 위해서는 이들이 요구하는 CSR에 대한 국제적 표준을 충족시켜야 하기 때문에 국제 경쟁력을 향상시키기 위해서는 CSR전략을 수립할 필요가 있다. 따라서 중소기업의 CSR활동이 사회적 책임 이행과 효율적 성장이라는 두 가지 목표를 동시에 달성할 수 있는 방향으로 발전할 수 있도록 노력해야 한다.

최근에는 대내외적인 환경변화에 따라 대기업 및 일부 선도 기업들을 중심으로 CSR 전담부서를 설치하고, 국제기준에 맞춰 CSR 보고서를 발간하는 등 국내 기업들도 다양한 CSR활동을 전개하고 있다. 이와는 대조적으로 우리나라의 중소기업은 CSR에 대한 인식이 부족한 상황임을 감안하여 기업의 지속성장을 위한 핵심방안의 하나로서 CSR이 기업의 경쟁력에 미치는 영향을 알아보고 중소기업의 대응방안 및 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. CSR의 등장배경 및 정의

2.1 CSR의 정의

CSR(corporate social responsibility)에 대한 정의에 대해서는 다양한 견해가 존재한다. CSR 정의에 대한 다양한 이견이 존재하는 이유는 기업이 가져야 할 ‘사회적 책임’의 범위에 대한 공감대가 아직 형성되지 않았기 때문이다. Bowen이 처음으로 CSR에 대해 정의한 것에 대해서는 많은 학자들의 의견을 같이 한다. 하지만 대부분의 연구에서는 Carroll의 정의를 보편적으로 인용하고 있다. 그에 의하면 기업의 사회적 책임을 강제성 정도에 따라 경제적 책임(economic responsibility), 법적 책임(legal responsibility), 윤리적 책임(ethical responsibility), 자선적 책임(philanthropic responsibility)의 4단계로 구분한다(Carroll, 1991). 한편 McGuire et al.(1988)은 “기업의 사회적 책임은 사회에 대한 경제적.법률적 의무뿐만 아니라, 이러한 의무를 넘어서 기업이 전체사회에 책임을 져야 하는 것”이라고 정의하였다. 이에 비해 Porter and Kramer(2006)는 전략적 수단의 관점에서 CSR을 보고 있는데 “전략적 CSR은 비용의 개념이 아닌 기회, 혁신, 경쟁우위의 원천이 되는 것”이라고 주장하였다. 그럼에도 불구하고 일반적으로 CSR이란 “사회에 대한 기업의 책임 있는 경영활동을 뜻하며, 기업의 활동으로 인해 발생하는 사회와 환경에 대한 영향에 대해 기업이 투명하고 윤리적인 방법으로 책임을 지는 것”(ISO26000)으로 이해할 수 있다. 이에 따르면 기업은 경제적 가치는 물론, 사회 전반의 이익을 위해 환경적, 사회적 가치를 함께 추구하여 발전의 지속가능성을 유지하기 위해 노력할 필요가 있다. 이러한 논리에 기반을 두어 Tripple Bottom Line (TBL)이 등장하게 된다. 즉 재무적 손익만 아니라 사회적 손익과 환경적 손익에서도 우수해야 기업의 지속가능성(sustainability)이 높아질 수 있다는 논리이다.

2.2 CSR의 등장배경

CSR의 등장배경의 요인으로는 지속가능성의 급격한 약화, 이해관계자의 역할 및 참여 증대, 사회적 책임투자, 다국적 기업의 행태 등을 들 수 있다.

첫째, 지속가능성의 약화를 들 수 있다. 오늘날 기업은 글로벌 경쟁체제와 산업융합화 현상 등으로 인하여 특정 지역이나 산업을 초월한 전방위 경쟁에 노출되어 있다. 그 결과 기업의 경쟁우위 유지 및 확보가 점차 어려워지고 있는 실정이다. McKinsey보고서에 따르면 1935년 미국기업의 평균수명은 90년이었지만, 1975년에는 30년, 1995년에는 22년, 2015년에는 15년으로 급격히 단축되고 있다. 우리나라의 경우도 예외가 아니어서 국내 주식시장 시가총액 상위권에 포함된 기업 10개 중에 4개 기업은 불과 20년 만에 이름을 찾아볼 수 없다. 특히 주목할 점은 국내 벤처기업 중 62%는 3년을 넘기지 못하고 그 결과 벤처기업 생존율은 OECD 26개국 중 25위에 불과하다. 따라서 기업지속가능성을 높이기 위해서 CSR에 대한 관심이 높아지고 있는 것을 볼 수 있다.

둘째, 이해관계자의 역할 및 참여가 증대하고 있다. 이것은 전통적인 생산관점 (production view)에서 벗어나 기업들이 이해관계자 관점(stakeholder view)으로 변하는 것을 의미하는데 이에 따라 사회와 기업 사이의 상호작용에 대해 관심이 높아지고 있다. 여기서 이해관계자란 기업의 의사결정에 영향을 주고 또 그 의사결정에 따라 영향을 받는 집단을 총칭하는데, 예를 들어 경영진, 종업원, 소비자, 투자자, 협력업체, 지역사회, 미디어, NGO, 정부 등을 포함한다. 특히 소비자 및 지역주민들의 개별 행동이외에 시민단체, NGO 등이 적극적인 사회활동 전개를 통해 기업에 대한 모니터링 역할과 공적 활동에 대한 기업의 관심을 촉구하는 역할을 담당하고 있으며, 이들의 활동은 무시할 수 없을 정도로 활발하다(Arenas et al, 2009). 한편 정보기술을 통하여 공통된 관심사를 가진 개인, NGO가 간단하게 국경을 넘어 네트워크화 되어 기업정보도 이해관계자들에게 순식간에 공유되고 있다. 기업이 장기적이고 지속적인 이윤 창출을 위해서는 이해관계자 모두를 만족시키려는 경영활동이 필요하다. 즉 주주 이익 우선의 경영철학인 주주 자본주의(shareholder capitalism)와 이해관계자 자본주의(stakeholder capitalism)의 진정한 공존을 모색해야 하는 상황으로 바뀌고 있다. 따라서 이윤창출과 사회적 공헌이라는 실리와 명분을 함께 달성하려는 노력이 필요한데 이런 관점에서 기업의 사회적 책임이 등장하게 된 것이다.

셋째, 사회적 책임 투자의 발전을 들 수 있다. 사회적 책임 투자(SRI: socially responsible investment)란 사회성을 고려한 금전의 흐름을 의미하지만, 종래의 재무정보에 의한 투자판단에다가 사회성 관점을 평가에 가미한 투자방법을 말한다. 이것은 미국에서 종교적 가치관 및 윤리관에 근거하여 종교단체나 학교법인이 투자처를 선별한 것에서 유래되었으며, 유럽의 여러 국가들은 정부정책으로 일반적인 투자를 사회적 책임투자로 유도하기 위하여 기업에 재무정보 뿐만 아니라 사회적 책임 정보까지 공개할 것을 요구하고 있다(Avshalom and Shavit, 2008)

넷째, 공급망 CSR 개념 강화에 따른 중소기업 CSR 당위성이 증가하는 것도 중요한 요인이다. 특히 공공조달에 있어서 책임있는 기업 관행 요구 및 정책 강화가 요구되고 있으며, 글로벌 공급망 관리 정책 규제 강화로 공급망 CSR 압력이 증가하고 있다. 최근에는 사회적 환경적 가치를 중시하는 글로벌 NGO와 윤리적 소비자 운동 등의 영향을 받아, 공공조달 관련 대륙별, 국가별 정부 정책들이 책임 있는 기업 관행(Responsible Business Conduct)를 요구하는 방향으로 변화하고 있다.[2] 선진국들은 글로벌 공급망에 대한 규제를 통해 자

2)글로벌 시대를 맞이하여 다국적 기업의 행태가 변하고 있는 것도 중요한 요인이 된다. 기업간 경쟁구도가 특정한 국가를 벗어나 글로벌 차원으로 확대되는 과정에서 다국적 기업들이 등장하게 되었다. 그런데 글로벌 과정에서 단기적인 영업이익을 위해 인권이나 환경문제를 등한시하는 경우가 자주 발생하게 되었다. 이에 따라 다국적 기업에게 조달하는 공급업체에 대한 관리감독도 허술하게 진행되고 있다는 비난이 늘어나고 있다. 특히 개도국같이 관련 규정이 상대적으로 느슨한 국가에서 더욱 심각한 이슈로 대두되고 있다. 이런 상황을 반영하여 단기적인 수익에 집착한 기업들이 CSR활동에 있어서 하향경쟁(race to the bottom)의 행태를 보인다거나 그러한 과정에서 환경관련 규정이 상대적으로 취약한 국가나 지역(pollution heaven)으로의 투자가 집중되는 현상에 대해서 비난이 집중되고 있다. NGO나 미디어들이 이러한 행태에 대해서 적극적으로 보도하려 CSR 활동의 중요성이 강조되고 있다.

국 기업들의 책임 있는 기업 관행을 촉구하는 동시에, 자국에서 지속가능하고 책임 있는 공공조달 비중을 늘림으로써 CSR 국가 브랜드 제고를 위해 노력하고 있다. 또한 신흥국들도 외국인 투자유치(Foreign Direct Investment)에 있어서 지역사회 경제발전을 위한 사회공헌 및 노동, 인권, 환경 등의 규제를 강화하고 있다. 한편 민간조달에 있어서 중소기업 CSR 기준 충족 요구 및 정책이 증가하고 있는데 바이어 기업의 구매정책에서 협력사의 공급망 CSR 이행 평가가 중시되고 있다. 바이어 기업들은 자사 공급망 대상으로 책임 있는 소싱(Responsible Sourcing) 정책을 실행하고 있는 점도 이런 추세를 반영한다.

여기서 오늘날 민주국가 헌법의 모태가 되는 바이마르 헌법을 주목할 필요가 있다. 1919년 제1차 세계대전 뒤 독일 국민의회가 8월 공포한 바이마르 헌법은 소유권의 의무와 재산권행사의 공공복리 적합성을 규정하는 경제조항을 처음으로 포함했기 때문이다. 바이마르 헌법 153조 3항에 따르면 '(기업의) 소유권은 보장한다. 하지만 소유권의 행사는 공공복리에 적합해야 한다'고 규정하여 기업의 사회적 책임을 강조하고 있다.

사회적 책임이 주목을 받으면서 세계적으로 다양한 원칙, 규격, 가이드라인 등이 다방면에서 책정되어 공표되어 왔다. 우선 개인을 비롯한 서구의 경영자, 유엔 등에 의한 기업행동 원칙으로 글로벌 살리번 원칙(global sullivan principles), OECD 다국적기업 가이드라인, 원탁회의(round table) 기업행동지침, 유엔의 글로벌 컴팩 등으로 나타나고 있다.

Ⅲ. CSR의 국제적 동향

최근 국제적으로 환경문제 등에 대해서 관심이 높은 현 상황에서 개발도상국이나 후진국으로의 글로벌 진출에 있어서는 자사의 CSR 역량이 중요한 경쟁요소로 대두되고 있다. 1970년부터 UN, ILO, OECD등 국제기구가 중심이 되어 다양한 국제기준 또는 가이드라인을 제정하여 기업 활동을 감시하는 데 활용하는 것이 중요한 역할을 했다. 때로는 특정기업의 CSR성과에 따라 글로벌 진출과 관련하여 비관세 무역 장벽으로 이용될 수도 있다. 예를 들어 정부조달, 세금감면, 우선구매, 우대금리 적용기준 등 기업투자와 관련된 인허가뿐만 아니라 각종 인센티브를 제공할 때 주요 평가지표로 활용 되고 있다.

특히 최근에는 G20차원에서 글로벌 공급망의 지속가능발전을 강조하고 있다. 2017년 독일에서 열린 G20 정상회담에서는 선언문을 통해 <세계화의 혜택 공유>를 위해 글로벌 공급망 지속가능성에 대해 강조하고 있다. 주요 내용으로는 글로벌 공급망이 고용창출과 균형적 경제성장의 중요한 원천이 될 수 있음을 전제하고, 적절한 임금과 사회적 대화가 지속가능하고 포용적인 글로벌 공급망의 핵심요소임을 강조하고 있다.

한편 EU차원에서도 글로벌 공급망의 노동, 사회, 환경적 가치 관리에 대한 압력을 높이고 있다. 2015년 EU 의회에서 비재무 정보 공개 의무화 법안(EU Directive 2015/95/EU)을 통과시켰다. 주요 내용은 2017년부터 EU 모든 국가의 종업원수 500명 이상 기업은 지속가능경영 보고서를 통해 환경, 사회, 고용, 양성평등 및 인권 등에 대한 비재무 정보를 공시해야 한다. 이에 따라 앞으로 EU지역에 있는 바이어 기업은 글로벌 협력사 관리를 더욱 강화할 전망이다.

기업의 사회적 책임은 도덕의 문제이기 때문에 법률로 강제화하는 것이 부적절하다는 주장도 있으나 주요 선진국은 CSR의 법제화를 통해 CSR을 발전시키는 단계에 있다. 특히 국가차원에서의 CSR 전략의 구축은 기업에 대한 강제적 규제를 통해 공공의 목적을 달성할 수 있고 기업의 경제, 환경, 사회에 관한 부정적 영향을 감소시킬 수 있기 때문에 선진국뿐만 아니라 개도국들도 실시하고 있는 현실에 있다(명창식, 2015). 주요국의 CSR관련하여 법제화 동향은 <표 1>과 같다.

<표1> 주요국의 CSR 관련 법제화 추진 동향

국가	주요내용
인도네시아	-2007년 세계 최초로 기업의 CSR 활동을 의무화 하는 유한책임회사에 관한법률 (UU No. 40/2007)을 제정 -모든 회사의 운영에 있어 그것이 자연자원과 관련된 운영일 경우에는 CSR 프로그램을 의무적으로 시행토록 규정(74조)
영국	-2000년 7월 연기금을 사회적 책임펀드에 의무적으로 투자하는 내용을 담은 수정연기 금법 시행 -회사법 2006에 의거, 상장회사는 영업실적이나 사업내용을 이해하는 데 필요한 범위 내에서 환경문제, 지역이슈를 공시하도록 의무화
프랑스	-2001년 기업의 연례보고서에 사회적, 환경적 영향에 관한 내용을 포함하는 것을 명문화한 「신경제규제법」을 제정
독일	-2001년부터 연기금운용회사에 대한 CSR 보고서 제출을 의무화 -2010년 10월 국가차원의 CSR 전략인 'CSR Action Plan' 도입 -"Made in Germany"를 CSR과 연계하여 'CSR-Made in Germany'로 사용
스웨덴	-2007년 공기업의 비재무적 정보 공시가 의무화되었으며 2012년 모든 공기업에 대해 지속가능경영 목표를 세우고 달성토록 법제화함 -외교부내 '글로벌 책임을 위한 스웨덴 파트너 십'이라는 전담부서를 두고 기업의 사회책임 경영 활동을 지원
중국	-「중앙정부관리 국영기업의 지속가능경영 가이드라인」을 작성하여 국영기업 및 공기업 위주로 지속가능경영활동을 공시하고 이를 실행하게 함 -ISO 26000에 기초하여 민간, 외자, 국유 기업별로 각 분야별 100대 사회적 책임 우수기업을 선정하여 발표, 우수기업으로 선정된 기업에는 정부조달 우선권을, 미흡한 기업은 관리 감독을 강화하는 등의 제재를 부과
일본	-「환경정보의 재공 촉진 등에 관한 법률」에서 대기업 등에 대해 환경영향 감소노력을 담은 환경보고서를 자율적으로 공표할 것을 권장
한국	-저탄소 녹색성장 기본법(2012)에 의거, 사업보고서에 기업의 온실가스 배출량, 에너지사용량, 녹색기술인증사항 등 공시 의무화
남아프리카공화국	-King Report on Corporate Governance를 요하네스버그 증권거래소 상장규정에 반영 GRI 가이드라인 기준으로 사회적 책임 정보를 공시토록 법으로 규정

IV. 중소기업 CSR

4.1 중소기업 CSR현황

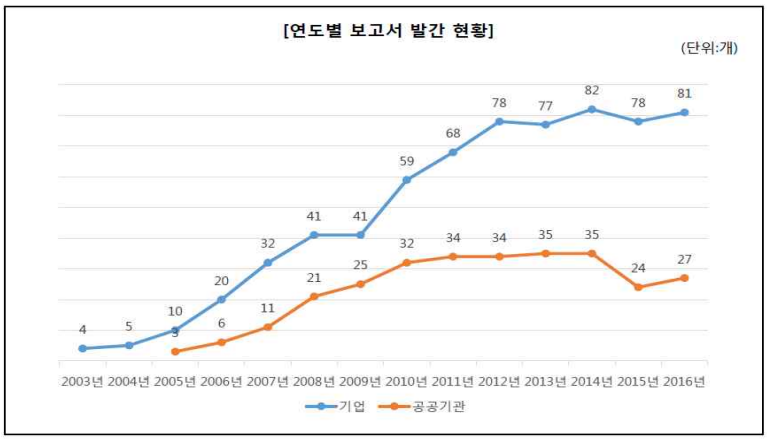
중소기업의 CSR 활동은 경쟁우위와의 연계성을 모색하기 위한 노력의 일환으로 인식하고 있다. 기업의 사회적 책임을 단순한 기부나 비용으로 간주하지 않고, 핵심역량의 새로운 원천으로 활용하려는 노력이 가시화되고 있다. 즉 CSR을 기업의 장기적 수익창출에 도움이 되게 하는 경영활동으로 인식해야 한다. 따라서 기업의 사회적 책임활동을 전략적으로 활용하고자 하는 사고의 전환이 필요하다. 최근 국내에서 이루어지고 있는 CSR의 현황을 살펴보기로 한다.

많은 국가의 공무원들이나 일반 기업의 CEO들은 기업의 사회적 책임(CSR)을 '기부'의 성격으로 이해하고 있으며 한국은 이런 경향이 더 강하게 나타나고 있다. 대부분 국가들도 다른 저개발 국가를 상대로 제공하는 공적개발원조(ODA) 활동이나 기업이 사회에 제공하는 CSR 활동도 '비용'으로 인식하고 있다.[3)]

3)중소기업중앙회(2013), 중소기업의 사회공헌활동 현황 및 영향 조사결과 보고서, KBIZ(중소기업중앙회)

한국사회에서는 아직도 CSR 및 관련 용어와 내용에 대해 매우 다른 견해가 공존하고 있다. 예를 들면 일반 미디어에서는 CSR을 사회공헌활동으로 좁게만 해석하고 있다. 특히 CSR를 통해 달성하고자 하는 사업목표에 관해서는 기업의 대다수(77%)가 '지역사회 공헌'이라고 답변하고 있다. 이런 사회적 분위기 때문인지 일부 대기업이 '이윤 보다는 사회적 책임을 추구'한다거나, '기업의 목적인 이윤창출을 정관에서 삭제'했다는 보도까지 나오고 있는 실정이다. 이것은 아직까지도 국내에서는 CSR을 비용으로 인식하고 있음을 보여준다.

국제사회에서는 CSR에 대한 인식이 변하고 있는데도 불구하고 국내 중소기업은 CSR에 대한 인식전환이 이루어지지 않고 있다. 국제사회에서는 사회적 역할과 관련하여 보고서가 없는 기업은 불투명하거나 믿지 못할 대상으로 의심하는 경향이 늘고 있다. 이에 따라 지속가능경영보고서 등을 통해 자사의 경영실태를 사회와 공유하려는 기업의 숫자가 늘어나고 있다. 우리나라의 경우 CSR보고서를 발간하는 기업의 숫자는 2003년 3개사에 불과했지만, 2013년에는 108개사로 늘어나 전반적으로 증가하는 추세이다. 이것은 그나마 CSR에 대한 인식이 나아지고 있음을 보여준다.

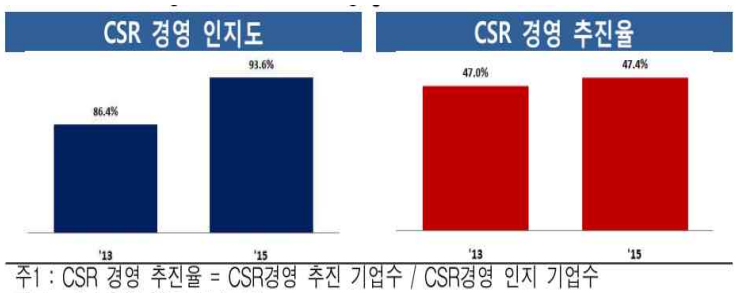


<그림1> 국내 CSR 보고서 발간 현황

하지만 지속가능경영보고서 발간은 국내에서 아직도 부족한 상태로 알려지고 있다.[4] 이에 따르면 시가총액 100대 기업 중 지난해 지속가능보고서를 발간한 곳은 58곳에 불과하며, 홈페이지에서 윤리 경영, 환경 정책, 상생, 지배 구조, 인권 등 CSR관련 정보를 찾아보기 어려운 기업이 상당수로 알려지고 있다. 또한 홈페이지에서 CSR관련 정보를 공개한 대다수의 기업들도 사회공헌, 윤리강령에 대한 제한된 정보만 공개하고 있는 실정이다. 특히 중소기업의 경우에는 지속가능보고서 발간수가 매우 미미한 것으로 파악되고 있는데 전체 기업의 8.7%에 불과한 것으로 조사되고 있다. 이처럼 중소기업의 지속가능보고서 발간이 부진한 것은 보고서 작성을 위한 내부 전문 인력의 부재, 보고서 발간에 따른 마케팅효과 미흡, 발간비용 부담, 보고서에 기재할 사회적, 환경적 지표 산정의 어려움 등이 주요 이유로 알려지고 있다.[5]

이처럼 지속가능보고서 발간이 부진한 것은 CSR 경영에 대한 중소기업의 인지도가 부족한 것도 한 요인이 된다. 중소기업 CSR에 대한 실태조사에 따르면 <그림 2>와 같이 중소기업이 CSR을 인지하는 비율은 2013년 86.4%에서 2015년 93.6%로 7.2%p가 증가한 것으로 나타나고 있다. 또한 경영환경에서 CSR의 중요성 변화 정도에 대한 질문에 대해서도 '증가했다'라고 응답한 비율이 2013년 61.0%에서 2015년 65.8%로 4.8%p 늘어났다. 이것은 중소기업이 CSR 경영에 대한 인식이 높아지고 중요성이 증가하고 있다는 것을 충분히 이해하고 있는 것으로 해석된다. 그러나 실제 CSR경영의 추진율은 2013년 47.0%에서 2015년 47.4%로 0.4%p 증가에 그쳐 답보상태에 있음을 확인할 수 있다.

4)조선일보 더나은미래와 IGI(Inno Global Institute)의 공동분석결과
5)CSR연구회(2018), 중소기업 CSR경영 활성화 방안

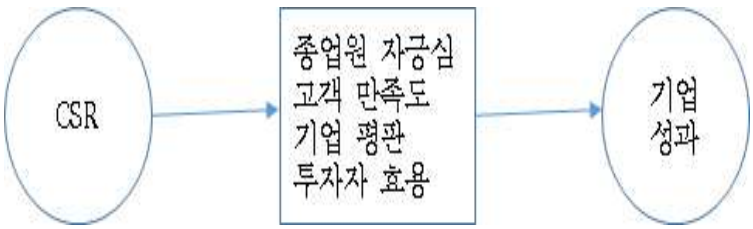


주1 : CSR 경영 추진율 = CSR경영 추진 기업수 / CSR경영 인지 기업수
자료 : 중소기업 CSR 실태조사

(그림2) 중소기업의 CSR 경영 인지도와 추진율

4.2 중소기업 CSR 활성화 필요성

CSR의 중요성에 대한 인식이 개선되고 있는 것은 CSR이 기업성과에 긍정적인 영향을 준다고 판단하기 때문일 것이다. 일반적으로 CSR 활동이 사회에 발생시킨 비용과 편익을 측정하기가 어렵기 때문에 CSR 활동의 영향에 대한 분석은 CSR 활동의 성과가 경영성과와 기업가치를 제고하는지에 초점이 맞추어져 있다. 특히 CSR은 경영자의 가치와 신념을 반영하므로 경영자와 이해관계자 사이에서 발생할 수 있는 이해상충의 문제를 완화함으로써 기업성과에 직접적인 효과를 가져다 준다. 이를 달리 표현하면 CSR 활동은 종업원 자긍심, 고객 만족도, 기업 평판, 투자자 효용 등 기업의 이해관계자들에게 미치는 영향을 통해 기업성과에 긍정적인 효과를 준다. <그림 3>은 기업이 CSR 활동을 수행함에 따라 기업성과에 영향을 미치는 과정을 나타낸다.



<그림3> CSR 활동이 기업성과에 영향을 미치는 과정

CSR활동이 기업성과에 미치는 연구에 대해 미국은 CSR의 논의와 활동이 일찍부터 시작되었던 만큼 CSR 활동의 성과가 회계적 이익, 주가 및 기업 가치, 기업위험, 자본비용 등 기업성과에 미치는 영향에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다. 미국의 연구는 CSR 성과 지표로 KLD(Kinder, Lydenburg, Domini) 지수가 주로 이용되는데 3,000개가 넘는 기업을 평가대상으로 CSR을 7개 세부 영역(지역사회, 지배구조, 다양성, 노사관계, 환경, 인권, 제품)으로 구분하여 80개 정도의 평가항목에 대해 강점과 우려 요소로 나누어 각 평가항목을 이진수로 평가한 후 이진수의 총합을 발표했다. 이 연구들은 대체로 재무성과 및 기업가치에 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났으나 결론을 내리기에 아직 효과가 혼재되고 있다.[6] 국내에서의 CSR과 기업성과에 대한 연구는 경실련 산하 경제정의연구소에서 1991년부터 매년 발표하는 KEJI지수를 주로 활용하는데 CSR을 6개 세부 영역(건전성, 공정성, 사회공헌도, 소비자보호, 환경경영, 직원만족 등)으로 구분하여 각 영역별로 평가한 후 상위 200개 기업을 선정하여 발표하고 있다. CSR 성과가 일관적으로 영향을 준다는 결과를 제시되지 못하는 미국과는 달리, 국내 연구에서는 대부분 CSR 성과와 기업성과 사이에 양(+)의 관계로 나타나고 있다. 그럼에도

6)CSR연구회(2018), Ibid

불구하고 국내 자료를 이용한 연구는 포괄적인 CSR 성과 지표의 한계점을 가지고 있어 후속연구가 필요하고, 특히 중소기업을 대상으로 CSR 활동의 영향을 살펴본 연구숫자가 적어 중소기업을 대상으로 하는 추가적인 연구가 필요한 실정이다.[7)]

중소기업은 그동안 경영관리상 사회적 책임의 실행 내지 사회적 가치 창출을 위한 제도적인 장치가 부족하였으며, 실천을 이끌어내기 위한 인센티브 또는 정부 정책적 지원도 미흡한 측면이 있었다. 그러나, 경영환경의 변화에 따라 중소기업도 사회적 책임을 수행하지 않으면 지속성장과 생존 자체에 문제가 발생할 수 있는 상황에 놓여지게 되었다.

보통 중소기업 경영자들은 '세금 납부'와 '일자리 창출'을 통해 이미 사회적 책임을 수행하고 있다고 여기지만, 이러한 역할만으로 사회적 책임을 다했다고 주장하던 시기는 지나갔다고 해야 할 것이다. 이제 우리나라 중소기업은 2014년 기준으로 전체 사업체수의 약 99.9%, 종사자는 87.9%를 차지하고 있다.[8)] 따라서 우리나라 사회 전반의 CSR 경영의 확산을 위해서는 중소기업의 역할이 매우 중요하다.

중소기업의 CSR 활동의 중요성이 높아지면서 중소기업의 경쟁력이 한 단계 도약하기 위해서는 중소기업이 CSR의 주체가 될 수 있도록 패러다임의 전환이 필요하다. 이미 유럽, 중국 등과 같은 해외 국가들은 정부 차원에서 중소기업 CSR 관련 제도를 정비하고 지원대책을 마련하고 있는 실정이다. 예를 들면 중소기업 CSR 확산계획 수립(독일), CSR사항의 공시 권장 또는 의무화(유럽, 일본, 중국 등), CSR 중소기업 인증(일본), 중소기업 맞춤형 가이드라인 제작·배포(유럽) 등으로 나타나고 있다. 우리나라도 중소기업계에 CSR경영을 체계적으로 확산하기 위해 2012년 12월 「중소기업 진흥에 관한 법률」일부 개정을 통해 중소기업의 사회적 책임경영 지원에 대한 근거를 마련하였다. 제62조의 주요 개정내용은 '중소기업 사회적 책임경영의 지원', '사회적 책임경영 중소기업 육성 기본계획의 수립', '사회적 책임경영 중소기업지원센터의 지정' 등이다.

4.3 중소기업 CSR 평가체계

국내 중소기업 CSR 성과지표는 중소벤처기업부와 한국생산성본부(KPC)에서 공동으로 성과측정 시스템(www.csr.go.kr)을 통해 운영중이다. 여기에는 중소기업 CSR 성과평가, 중소기업 지속가능경영보고서, 중소기업 CSR 컨설팅 등의 정보가 종합적으로 담겨져 있다. 중소기업 성과지표는 CSR 관련 "국제기준, 지침, 협약 및 원칙"을 활용하여 6대 분야 18개 핵심지표로 구성되어 있다. CSR 관련 기초 지표로는 GRI 지속가능성보고 가이드라인, UN글로벌콤펙트, 인권준수 평가, ISO 26000, IFC 사회&환경 성과기준, OECD MNE 가이드라인, SA 8000, 런던 벤치마킹그룹, 시그마 지속가능 가이드라인, ECC 행동강령, DJSI 한국기준 등을 토대로 구성되어 있다.

<표2> 중소기업 CSR 성과지표

분야	지표
지배구조	1.의사결정, 2.이해관계자 참여
환경	3.오염예방, 4.지속가능한 자원 사용, 5.기후변화, 6.자연환경 보호
공정운영관행	7.부패방지, 8.공정경쟁, 9.책임감 있는 공급망
인권 및 노동관행	10.인권존중, 11.공정한 작업조건, 12.안전보건, 13.고충처리시스템
소비자와 고객	14.안전하고 지속가능한 제품 및 서비스, 15.광고 및 마케팅 커뮤니케이션 16.고객보호, 17.고객정보 및 인식
지역사회	18.사회적 투자

7)CSR연구회(2018), Ibid
8)중소벤처기업부, 중소기업 조사통계시스템(http://stat 2. smba.go.kr).

<표 2> 에서 살펴 본 바에 따르면 국내 중소기업 CSR 성과지표의 특징은 다음과 같다. △CSR 성과를 평가하기 위한 방법 제시 △경쟁업체들과 어떤 차이가 나는지 보여주는 벤치마킹 시스템 △CSR 성과가 유지되고 개선되기 위한 방법 제시 △거래 대상 기업에게 자사의 CSR 성과를 제시하고 증명하여, 우선 공급자 지위를 설득력 있게 획득하는데 필요한 방안 제공 등이다.

중소기업은 CSR 경영을 통해 생산 비용을 줄이고 시장점유율과 수익을 향상시킬 수 있으며, 환경적으로 부정적 효과를 최소화 하면서 긍정적인 사회 영향력을 확대할 수 있어야 한다. 즉 중소기업 CSR을 통해 기업은 내부역량, 외부경쟁력, 이해관계자 관계를 강화해야 할 것이다. 이런 관점에서 국내 중소기업의 CSR 성과지표는 국제적인 평가지표와 비교할 때 다음과 같은 방향으로 개선되어야 할 것이다.

첫째, 국내 중소기업의 평가지표는 대기업 위주의 국제평가지표처럼 상당히 포괄적이고 구체적이어서 확산을 위해 평가지표를 줄이는 것이 필요하다. 예를 들면 환경, 공정운영관행, 인권 및 노동관행, 소비자 문제에 대한 지표를 담고 있는데 지배구조와 지역 사회부문은 제외되어 있음에도 불구하고, 지나치게 많은 부문을 담고 있다. 특히 글로벌 가치사슬에 진입하기 위한 중소기업의 입장을 감안한다면 환경, 공정운영, 노동 등으로 축소하고 소비자문제까지 다루기에는 한계가 있을 것으로 보인다. 왜냐하면 국내 중소기업의 경우 지속가능경영보고서 발간 기업수는 극히 미미한 상황에서 단기적으로 국제적으로 대기업 위주의 평가지표를 토대로 사용하기엔 무리이기 때문이다. 따라서 지금 국제적으로 많이 사용되는 UN의 글로벌 콤팩트처럼 소비자문제를 제외한 3가지 부문에 집중하는 것이 타당할 것으로 보인다. 다만 장기적으로는 국제기준에 부합하는 방향으로 확대하는 것을 고려해야 할 것이다.

<표3> 국제적 CSR 평가지표와 비교

구 분	지배구조	환경	공정운영 관행	인권 및 노동관행	소비자 문제	지역사회
DJSI 한국기준		☑	☑	☑	☑	
ECC 윤리규범	☑	☑	☑	☑		
ISO 26000	☑	☑	☑	☑	☑	☑
GRI 지속가능성보고 지침	☑	☑	☑	☑	☑	☑
UN 글로벌콤펙트		☑	☑	☑		
MNE관련 OECD 지침	☑	☑	☑	☑	☑	
IFC 경제/사회 성과표준		☑	☑	☑		
지역사회 기업의 성과지표		☑	☑	☑	☑	☑
CSR 관련 사회지표	☑	☑	☑	☑	☑	☑
시그마 지속가능성 지침	☑					
인권준수 평가				☑	☑	
SA 8000				☑		
런던 벤치마킹 그룹						☑

둘째, 경영자의 CSR에 대한 의지에 대한 비중을 높일 필요가 있다. 일반적으로 중소기업은 대기업에 비해 규모나 기업환경 등 여러 가지 특성에서 큰 차이를 나타낸다. 그중에서도 중소기업은 소유와 경영이 분리되지 않아 경영자가 여러 업무를 동시에 수행하고 있으며 CSR을 수행할 시간적 여유와 전문지식이 부족하고, 또한 경영자가 CSR에 대한 의지를 갖지 않는다면 추진이 불가능한 상황임을 감안해야 한다. 특히 중소기업은 대부분 자본금이 소액이고 부가가치가 낮은 경우가 많기 때문에 CSR을 위한 예산 제약 등 경제적 여건이 마련되기 곤란한 실정임을 감안할 필요가 있다. 이와 같은 사정을 감안하여 경영자의 의지의 비중을 높여서 CSR 평가가 확산되는 방안으로 유도할 필요가 있을 것이다.

셋째, 중소기업 CSR 지표는 지표 자체가 기업의 활동을 촉진하는 것이 주된 목적이란 것을 분명히 할 필요가 있다. CSR은 사회적 압력을 통하여 기업의 활동을 제한한고 기업이 창출한 이익의 일부를 이해관계자에게 배분하도록 압력을 행사하는 것이 아니다. 이런 점을 감안하면 중소기업 CSR 지표는 기업의 활동에 도움이 되고 업종별 특성을 감안하는 방향으로 개선되어야 할 것이다. 예를 들면 중소기업은 대기업이나 다국적기업에 부품을 공급하거나 일부 공정을 아웃소싱하는 하청기업이 많이 존재하기 때문에 공급사슬(Supply Chain) CSR의 영향력이 크다. 따라서 중소기업 CSR은 대기업 또는 다국적기업과 거래하는 협력회사로서 갖추어야 할 국제표준에 맞도록 노력하는 차원에서 진행되어야 할 것이다. 결국 중소기업은 대기업과 달리 홍보할만한 브랜드나 이미지가 없는 실정이므로 중소기업의 이미지를 높일 수 있는 이슈가 필요하며, 환경 혹은 노동착취 등 글로벌 이슈에 대한 대응을 통해 기업 이미지의 상승이 가능토록 하여 경쟁력을 확보하는 방향으로 가야할 것이다.

4.4 중소기업 CSR 확산방안

4.4.1 전략적 CSR

중소기업 CSR은 사회공헌활동과 더불어 기업성과와의 연계성을 강화하는 방향으로 상호 윈-윈(WIN-WIN) 전략으로 추진되어야 한다. 즉, CSR은 기업과 사회가 조화를 이루는 방향으로 추진되어야 한다. 따라서 무조건적으로 중소기업에 CSR 활동에 대한 의무를 부여해서는 안된다. 또한, 중소기업이 CSR을 부담으로 인식해서는 안된다. 중소기업 CSR 추진은 '생존'과 더불어 '기회'일 수 있다. 전략적 CSR 관점은 기존 관점과 근본적으로 다른 시각에서 CSR을 파악해야 한다. CSR이 단지 비용 개념이 아니며 기회·혁신·경쟁우위의 원천이 될 수 있고, 기업의 성과와 사회적 성과는 제로섬 게임이 아니며, 기업과 사회는 공유된 가치를 추구하고 모두에게 이익을 줄 수 있는 방향으로 추진해야 한다. 따라서 중소기업은 CSR을 기업경쟁력을 강화시키는 '전략'으로 인식해야 한다. 중소기업은 CSR를 '자선'으로 인식하지 말고, 핵심 비즈니스와 통합하는 전략으로 사고해야 한다. 예를 들면 유사·동종업종의 중소기업들이 함께 모여서 지역사회의 어려운 도전과제를 해결해 나가는 것도 매우 좋은 사례가 될 것이다. 글로벌 표준 또는 환경규제에 대한 이러한 '위기'를 새로운 '도전'으로 전환하는 전략적 CSR이 필요하다. 시혜적 차원의 사회공헌보다는 전략차원의 CSR로 나아가야 한다. 중소기업 CSR은 선택이 아니라 필수가 되어 가고 있기 때문이다.

4.4.2 혁신 경쟁력 CSR

기업은 CSR을 통해 잠재적인 비용의 절감효과를 거둘 뿐 아니라 새로운 가치창출과 새로운 수익흐름을 전개할 기회를 얻을 수 있다는 주장이 나오고 있다. CSR이 기업의 혁신 경쟁력에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 의미이다. 그러나 CSR과 혁신과의 연관성은 매우 복잡하며 경쟁력의 다른 요인들에 비해 단기적인 효과를 거두기 어렵다. CSR이 혁신으로 가는 통로가 될 수 있다고 수많은 연구들이 주장한다. 즉 새로운 작업방식, 신상품, 새로운 시장공간 등을 창출하는데 사회적· 환경적 동인을 통해 혁신을 이룰 수 있다는 것이다(Grayson and Hodges, 2004).

CSR이 혁신역량과 혁신성과에 기여할 수 있는 세 가지 주요 방식은 다음과 같다. 외부 이해관계자의 적극적 참여, 사회적 과제에 대한 적극적 대안마련을 통한 새로운 사업기회의 구별, 그리고 직원들이 보다 혁신적으로 생각하고 일할 수 있는 작업장 환경의 조성 등이다.

CSR은 기업 내·외부 이해관계자와 대화 및 협력을 전제로 한다. Holmes and Moir(2007)는 비경제적인 외부 이해관계자들과의 대화와 협력이 어떻게 기업의 혁신을 유발할 수 있는지에 관한 이론적 프레임워크를 제시하였다. 사전에 철저히 준비된 외부 이해관계자와의 관계형성에서 기대하지 않은 혁신의 결과물이 부수적으로 나타난다는 설명이다. 새로운 사업가치는 사회문제를 해결하는 데 도움이 되는 혁신적 솔루션을 발굴함에서

창출된다.

Pralahad(2004)가 처음 대중화한 개념인 '피라미드 하층(bottom of the pyramid)' 사업전략은 또 다른 사례이다. 이 전략에 따르면 기업들은 사회의 빈곤층을 가치 있는 고객으로 다루어야 하며 그들에게 적절한 제품과 서비스를 제공함으로써 새로운 성과를 올릴 수 있다. UN은 이 접근 방식이 기업에게 경쟁력을 가져다 줄 수 있는 혁신을 유도할 수 있다고 보고하였다. Kramer et al.(2007)은 CSR활동을 펼치는 약 50개 중소기업의 사례 연구에서 사회적 혜택을 줄 수 있는 혁신을 통해 많은 기업들이 실질적으로 성장하고 많은 영역에서 성과를 거두었다는 사실을 발견하였다.

4.4.3 대·중·소기업 상생협력 활성화

대기업은 동반성장 차원에서 중소기업과의 상생협력방안을 강화해야 한다. 단지, 중소기업의 CSR 진단 및 평가를 통해 문제점을 거론하는 차원에 머물지 말고, 실제개선방안을 시행하는데 적극적인 지원을 해야 한다. 협력업체에 CSR 전문가를 지원하고, CSR 교육 및 컨설팅을 통해 중소기업이 자체적으로 시행이 어려운 부분을 대기업이 지원해야 한다. 또한, 중소기업이 실제 시행이 가능한 영역부터 단계적으로 진행될 수 있도록 지속적인 지원이 필요하다.

협력사의 경쟁력이 곧 원청 모기업의 경쟁력이다. 모기업의 지속가능경영은 협력업체인 중소기업에서 출발한다. 중소기업의 경쟁력을 강화할 수 있는 방안 수립을 위한 지원이 필요하다. 중소기업이 적정이윤을 확보하고, 지속적인 공급물량을 보장해 줄 수 있는 신뢰를 통한 협력체계 구축이 필요하다. 대.중소기업 상생협력에 대한 성공사례를 만들어, 대외적으로 홍보하는 것이 중요하다. 협력업체 윤리강령을 제시하고, 매년 이행여부에 대한 진단 평가를 통해 중소기업의 경쟁력 향상을 위해 노력해야 한다. 글로벌 다국적기업은 CSR을 규제로 인식하고 이를 추진하고 있지만, 중소기업이 자발적인 CSR를 할 수 있도록 환경을 조성해야 한다. 이를 통해 대·중·소기업 상생협력은 고객만족도를 높이고, 지속성장을 확보하여, WIN-WIN 할 수 있는 여건을 마련할 수 있다.

V. 결론 및 정책적 시사점

4차 산업혁명시대가 도래하면서 글로벌 경영환경은 변하고 있다. 제4차 산업혁명은 제조업과 첨단기술의 접목이 시도되는 '제조업 혁신 패러다임'에서 시작되었다. 이것은 기존 방식으로는 더 이상의 생산성 향상이나 부가가치 창출이 어려운 상황임을 나타내고 있다. 종전 값싼 노동력, 생산과정에서의 비용 절감 등을 통해 진행되어 온 기존의 생산성 향상은 도시화의 진전, 도시문화 확산, 저임금의 제조업 기피, 서비스업 선호에 따른 서비스업 중심의 경제구조로 전환되면서 한계에 직면하고 있는 실정이다.

이런 상황에서 수출중소기업은 기업 경쟁력을 강화하기 위해 공공조달에서 변화된 공급망의 국제기준 요구에 대응해야 한다. 2017년 독일에서 열린 G20 정상회담에서는 기업의 CSR 활동과 관련하여 UN, ILO, OECD 등의 국제기준 이행을 요구하고 있다. 핵심내용으로는 "지속가능하고 포용적인 공급망을 이룩하기 위해 UN 기업과 인권 이행원칙(UN Guiding Principles on Business and Human Rights: UNGP)[9]과 ILO 다국적 기업의 원칙, 사회정책에 관한 삼자선언 등 국제적으로 인정된 기본 틀에 따라 노동, 사회, 환경 기준 및 인권의 이행을 장려하고 있다. 이러한 기본 틀을 고수하는 국가들은 또한 OECD 다국적기업 가이드라인도 장려하기로 약속하며, 이러한 기본 틀을 고수하지 않는 국가들이 이와 같은 원칙을 준수하는 것을 환영"한다고 밝히고 있다. 한편 UN차원에서 글로벌 공급망에서의 바이어기업 책임 강화를 강조하는 것도 주목된다. UN 기업과

9)기업과 인권에 대한 유엔 사무총장 특별대표로 임명된 하버드 케네디스쿨 존 러기 교수가 작업하여 유엔인권이사회에서 통과된 국제기준으로, 국가는 기업경영과 관련하여 인권이 침해되지 않도록 보호할 의무가 있고(The State Duty to Protect), 기업은 인권을 존중해야 할 사회적 책임이 있으며(The Corporate Responsibility to Respect), 인권침해가 있을 때에는 적절한 사법적·비사법적 고충처리제도를 마련해야 한다(Access to Effective Remedy)는 보호, 존중, 구제의 세 단면으로 이루어진 UN 기업과 인권 프레임워크(UN "Protect, Respect and Remedy" Framework for Business and Human Rights)의 연성규제(Soft Law) 정책 실천 가이드라인임

인권 실무그룹은 2016년 한국 정부 및 기업을 실사평가한 후 2017년 보고서를 발표하고, 공급망 내에서 재벌 등 원청기업의 인권 존중 책임 강화를 한국 정부에 촉구한 바 있다. UN 인권이사회는 UN 기업과 인권 실무그룹에게 정부, 기업, 시민사회 및 각종 주체의 지속가능개발 발전목표(Sustainable Development Goals : SDGs)의 실행에 있어서 UN 기업과 인권 프레임워크에 대한 이행원칙을 강화하도록 새로운 권한을 부여했다.

또한 민간부문의 공급망 사슬에서 중소기업의 CSR 기준 요구도 강화되고 있다. 최근 대륙별, 국가별 공공조달 환경의 공급망 CSR 요구 강화로 인한 연쇄작용으로 민간기업의 글로벌 공급망 구매 정책에서 CSR기준이 강화되고 있다. 선진국의 다국적기업들은 책임 있는 소싱 정책을 통해 공급망 협력사 대상으로 윤리, 노동, 인권, 환경 등의 기준을 충족하는 구매를 늘리고 있다. 이에 따라 납품중소기업은 민간조달에서 매출을 높이기 위해서는 노동, 인권, 환경 등의 비즈니스 리스크 관리 경영을 실행해야 하는 상황으로 변하고 있다. 바이어 기업의 벤더기업 대상 공급망 CSR 요구수준 강화는 1차 협력사를 넘어 2차 이상 협력사까지 확산하는 추세에 있기 때문에, 1차 협력사가 대부분인 중소기업 CSR의 중요성이 점점 더 높아지고 있는 실정이다.

중소기업 CSR은 사회공헌을 위주로 하는 협의의 CSR에서 복합적 공유가치창출 기반의 광의의 CSR 인식 전환이 필요하다. 즉, 기업이 경제적 가치는 물론 사회 전반의 이익을 위해 환경적, 사회적 가치를 함께 추구하여 발전의 지속가능성을 유지하고 노력하는 것으로 전환되어야 한다. 특히 수출 중소기업은 글로벌 무역환경 바이어-벤더기업 관계에서 공공조달과 민간조달을 위해 바이어 기업의 공급망 CSR 기준 요구사항에 대한 적극적인 대응이 필요하다. 이렇게 변화된 경영환경에 따라 중소기업의 CSR 경영 확산을 위해 다음과 같은 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 중소기업 CSR 전담 국가기구의 설립이 필요하다. 중앙정부 산하에 중소기업 CSR을 전담하는 조직을 설립하여 중소기업 CSR업무를 총괄해야 한다. 이 조직은 정부와 민간의 CSR 전문가를 중심으로 가칭 '국가 CSR포럼'이라는 법적인 정부산하 민간조직으로 구성하여 다음과 같은 업무를 담당하도록 할 필요가 있다.[10)]

포럼에서는 CSR 국가 로드맵을 작성해야 한다. CSR에 대한 국제적인 동향은 이제 선택이 아니라 필수임을 인식하고 수출중소기업을 중심으로 하는 국가 로드맵을 작성해야 할 것이다. 국가 로드맵은 EU, OECD, UN, ISO 등에서 실시중인 국제적인 표준을 정리하여 소개하고 나아가 우리 수출중소기업에게 필요한 전략을 실효성 있게 제시해야 한다. 특히 글로벌 가치사슬이 심화되면서 글로벌 대기업과 거래하고자 하는 수출중소기업을 위한 국가차원의 CSR로드맵을 작성해야 한다. 이를 위해 글로벌 가치사슬의 최근 동향을 파악하여 CSR 전략에 대한 정보를 취합함으로써 수출중소기업에게 실질적인 도움이 될 수 있도록 노력해야 한다.

특히 '국가 CSR포럼'에서는 개별 중소기업이 작성하기 어려운 CSR보고서의 표준 모델을 만들어 보급하고 보고서 작성을 위한 경제적인 지원 및 교육을 실시할 필요가 있다. CSR보고서의 표준모델은 국제적인 기준을 반영하면서 거래 대상 기업에게 자사의 CSR 성과를 제시하고 증명하여, 우선적인 공급자 지위를 설득력 있게 획득할 수 있는 방법을 담고 있도록 지도해야 한다. 이를 위한 초기 예산은 협력관계에 있는 대기업과 정부의 매칭으로 조성하며, 중소기업이 성장하게 되면 일정한 분담금을 내도록 권고하여 장기적으로 자생력을 갖추도록 유도해야 할 것이다.

또한 개별기업의 상황에 따라 CSR중심의 맞춤형 컨설팅을 지속적으로 실시하여 기업의 생산성과 경쟁력을 향상시키는 방향으로 지원할 필요가 있다. 기업에서 생산하는 제품이 국제적인 흐름을 잘 반영할 수 있도록 시장 정보를 제공하고 지속적인 바이어 발굴을 위해 온라인 데이터베이스를 구축해야 할 것이다. 특히 제조중심의 중소기업은 제품을 소개하는 온라인 사이트를 개설하여 범 국가적인 차원에서 중소기업의 경쟁력 향상을 위한 CSR 전략을 추구해야 한다.

둘째, CSV 평가모델 개발 및 인증사업을 추진해야 한다. CSR의 국제적인 트랜드를 개별기업에 신속하게

10) 독일은 세계 최초로 2009년 고용노동부 산하에 'National CSR Forum'을 설립하고 40여명의 민간 전문가를 참여케 해 중소기업 중심의 CSR 전략을 수립하고 이를 중소기업으로 확산하고 있다. 독일의 CSR포럼은 UN의 CSR지침(UN Guiding Principles on Business and Human Rights), OECD 다국적기업 가이드라인, EU의 CSR전략 등에 큰 영향을 미침으로서 독일 중소기업의 강점을 잘 반영하고 있다.

전달하고 컨설팅을 통해 경제적인 효과를 극대화할 수 있도록 지도해야 할 것이다. 이를 위해 우리나라를 대표할 수 있는 CSR 평가모델을 재구축하고 이를 통해 인증제도를 도입하여 국제적인 신뢰를 높여야 할 것이다. 예를 들면 미국 지속가능회계기준위원회(SASB)는 '지속가능회계'란 장기적 가치를 창출하는데 필요한 환경과 사회적 자본은 물론, 제품과 서비스 생산에서 일어나는 환경과 사회적 영향에 대한 경영을 반영하고, 혁신, 비즈니스 모델 및 기업 거버넌스 등도 포함하고 있어 이를 최대한 반영할 수 있도록 평가 모델을 개발할 필요가 있다. 중소기업 CSR 지표 개발 시 고려해야 할 점은 지표 자체가 기업의 활동을 촉진하는 것이 주된 목적이 되어야 할 것이다. 따라서 CSR 자체가 사회적 압력을 통하여 기업의 활동을 제한한고 기업이 창출한 이익의 일부를 이해관계자에게 배분하도록 압력을 행사하는 것이 아니듯, 중소기업 CSR 지표를 개발할 때 이 점을 특히 유의해야 할 것이다.

셋째, 글로벌 진출과 연계해야 한다. 중소기업의 CSR보고서는 글로벌 가치사슬에서 실질적인 효과가 있도록 작성하여 활용해야 할 것이다. 글로벌 기업의 경우 협력 중소기업에도 대기업 기준의 CSR을 요구하는 경우가 늘어나고 있다. 따라서 국내 중소기업의 CSR역량을 강화하여 글로벌 기준에 맞는 중소기업 CSR경영을 통해 중소기업의 글로벌 기업 수주를 지원해야 할 것이다. 일본의 경우 도요타를 비롯해 다이하츠, 토토 등 일본의 글로벌 기업은 협력업체와 함께하는 CSR원칙을 지침화하여 1차 및 2·3차 협력사에도 확대 시행 중임을 참고할 필요가 있다. 특히 해외 중소기업 지원기관과 연계하여 글로벌 CSR추진 현황 및 벤치마킹을 통해 중소기업의 해외진출 및 해외중소기업의 국내진출시 상호 협력을 강화해야 할 것이다. 중소기업의 CSR 경영은 더 이상 선택이 아닌 필수의 시대로 변하고 있음을 인식해야 한다.

REFERENCE

강주현 (2015), *혁신리더의 글로벌 경쟁력-CSR 전략과 CSV 인재*, 스타북스, 서울

강주현 옮김 (2011). *CSR 3.0.* 청년정신, 서울

김민희, 백석훈 (2012), "개도국에서 기업의 사회적 책임(CSR) 사례 및 시사점," *KIEP 지역경제포커스*, 6(24).

김상훈, 홍운선 (2017), *제4차 산업혁명 시대, 중소기업 정책 방향*, 중소기업연구원

대중소기업농어업협력재단 (2018), *중소기업 CSR경영 활성화 방안,* CSR연구회

최계영 (2016), "4차 산업혁명 시대의 변화상과 정책 시사점", *KISDI Premium Report,* 16-04.

Arenas, D, M., L Josep, and L. Albareda(2009) "The role of NGOs in CSR : Mutual perceptions among stakeholders," *Journal of Business Ethics*, 88(1), 175-197.

Avshalom, M. A., and T. Shavit(2008), "How can a ratings-based method for assessing corporate social responsibility (CSR) provide an incentive to firms excluded from socially responsible investment indices to invest in CSR?," *Journal of Business Ethics*, 82(4), 899-905

Bowen, H.(1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper and Brothers, New York.

Carroll, A. B. (1991), "The pyramid of corporate social responsibility : Toward the moral management of organizational stakeholders," *Business Horizons,* 34(4), 39-48.

Friedman, M.(1970), "The social responsibility of business is to increase its profits," *The New York Times Magazine*.

Gallego-Alvarez(2011), "Corporate social responsibility & innovation: A resource-based theory," *Management Decision,* 49(10), 1709-1727.

Grayson, D., A. Hodges(2004), "Corporate social opportunity! : Seven steps to make corporate social responsibility" *Work for your Business,* 1(13), 101-139.

Holmes, S., L. Moir(2007), “Developing a conceptual framework to identify corporate innovations through engagement with non-profit stakeholders,” *The International J Journal of Business in Society,* 7(4), 414-422.

KOTRA (2013), *국제 CSR 동향분석 및 시사점*.

Ministeriun für Arbeit und Soziales (2018), *CSR made in Germany.*

Porter, M. E., and M. R. Kramer(2002), “The competitive advantage of corporate philanthropy,” *Harvard Business Review,* 80, 56-68.

Porter, M. E., and M. R. Kramer(2006), “Strategy & society : The link between competitive advantage and corporate social responsibility,” *Harvard Business Review*, 84.

A Study on the revitalization of CRS for SMEs.

Jo, Geum-Jae*

Abstract

Lately, recognition of Corporate Social Responsibility (CSR) has been changing. CSR turned out to be a powerful tool which a company incorporates to improve its image. Nowadays, it is no longer an option, but a shared sense which is a source of corporate growth and competitiveness. CSR has changed with times and the economic environment, especially as the global value chain (GVC) came to be more vital, it became accepted as an effective means of growth strategy for small and medium exporters. For SMEs exporters, participating in GVC requires that they meet international standards for CSR demanded by global enterprises. Reflecting this trend, exporters should strive to achieve both goals of social responsibility fulfillment and efficient growth through CSR activities.

As one of the key measures for a sustainable growth of an organization, the following are the policy implications. First, it is necessary to establish a national organization dedicated to CSR for small businesses. The central government should establish an organization which is exclusively responsible for CSR of SMEs and oversee the task of CSR of small businesses. Second, the development and verification of the CSV evaluation model should be promoted. The international trend of CSR should be promptly spread out to individual firms and supported to maximize economic effects through consultancy. Third, it should be linked to global advancement. CSR reports by small and mid-size businesses will have to be written to ensure that they have a real effect on the global value chain.

1)Author, Director of KOFCA, ckj205@naver.com

주 저 자 소 개

■ 조 금 제 (Jo Geum-jae)
■ 2017년 8월 : 호서대학교벤처대학원 정보경영학과(경영학박사)
■ 1986년 2월 : 경북대학교 철학과 (문학석사)
■ 1994년 2월 : 경북대학교 철학과 (박사수료)
■ 2013년 11월 ~ 현재 : 대중소기업농어업협력재단 협력성과확산부장
〈관심분야〉 : 소상공인컨설팅 및 교육, 벤처창업, 마케팅, 외식업창업. 비법전수