

일본 기업의 사회공헌활동 현황과 특성

고광명*

- I. 서론
- II. 사회공헌활동의 이론적 배경
- III. 일본 기업의 사회공헌활동 현황
- IV. 일본 기업의 사회공헌도 특성분석
- V. 결론

본 연구는 『사회공헌도 2003』의 자료를 이용하여 일본 기업의 사회공헌 활동 현황과 특성이 무엇인지를 고찰해 보고자 한다. 본 연구에 대한 분석결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 일본 기업의 사회공헌도 평가항목은 평등직장, 남녀평등, 국제화, 환경보호, 기업윤리, 사회와의 공생, 정보공개 등의 6개 분야에서 유의하게 나타났다. 장애인 고용과 소비자 지향에서는 유의하지 않게 나타났다. 둘째, 사회공헌도 세부항목을 보면 소비자 지향과 환경보호에서는 전반적으로 좋은 평균값을 나타냈으나, 남녀평등, 국제화에서는 낮은 평균값을 나타냈다. 셋째, 사회공헌도 6개 항목이 기업규모에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 반면 나머지 3개 항목인 남녀평등, 환경보호, 정보공개 등은 기업규모에 따라 유의하지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 일본 기업은 경제상황에 따라 사회공헌활동에 대해 업종별 격차가 많았으며 특히 부동산·건설 업종은 사회공헌도 평가항목에 따라 평균값 범위의 폭이 심하게 나타나는 것으로 분석되었다. 다섯째, 사회기여비율은 9개의 평가항목 가운데 환경보호와 기업윤리에서 유의한 차이가 나타나는 것으로 분석되었다.

* 제주대학교 경영학과 강사.

본 연구에서는 일본 기업의 사회공헌활동 현황에 대한 파악을 통해 기업의 사회공헌도에 대한 특성을 이해하고, 향후 바람직한 사회공헌활동의 방향을 모색하는 데 있었다. 따라서 일본에서는 사회공헌활동이 보편화된 서구사회와는 달리 본업에 충실한 것이 바로 사회공헌이라는 인식이 강했던 관계로 일본 기업들의 사회공헌활동은 제한된 범위 내에서 소극적으로 추진되어 왔던 것이다.

주제어 : 일본 기업, 사회공헌활동, 기업윤리, 사회공헌도, 자율프로그램

1. 서론

최근 기업을 둘러싼 제반환경이 급변하는 가운데 기업에 대한 평가도 점차 변화하고 있다. 지금까지 기업에 대한 평가는 주로 수익과 규모의 지속적 확대라는 측면에서 이루어졌으나, 앞으로는 사회적으로 요청되고 있는 기업의 역할과 책임을 어느 정도 수행할 수 있는가 하는 문제도 중요한 기업 평가요소의 하나가 될 것으로 보인다. 이러한 시대적 조류에 부응하여 이미 미국 등과 같은 선진국의 기업들은 1950년대부터 기업의 사회공헌활동을 사회·도덕적 의무라는 개념을 가지고 지역사회발전, 환경오염, 기업윤리의 문제를 기업의 사회적 책임이라는 관점에서 해결하기 위해 많은 노력을 기울이고 있으며, 선량한 기업시민(good corporate citizenship)으로서의 이미지 구축과 지역사회에 기여하는 사회공헌활동을 활발히 전개하고 있는 상황이다(Carroll et al. 2000).

이러한 차원에서 일본에서도 1970년대 이후 고도의 경제성장과 기업 확대에 대한 사회적 반응으로 반 기업정서 분위기가 확산되면서 기업의

사회공헌활동에 대한 필요성이 대두되었다. 1990년대에 들어서 기업의 사회공헌활동은 종래의 기부중심의 사회공헌활동의 틀을 벗어나 보다 나은 사회 구축을 위한 적극적인 사회참여의 개념을 도입하고 있다(이혜경 1995, 146). 2002년도에는 기업의 불상사가 잇달아 나타나면서 사회에서의 신뢰와 공감을 얻고 기업을 경영하는 것이 한층 중요하게 인식되어 각 기업에서의 사회공헌활동을 다루는 방법에도 조그마한 변화의 조짐이 보이고 있다. 일본의 경제단체연합(경단련)은 1990년 자원봉사 활동 및 모금활동의 창구가 되는 '사회공헌부'를 개설하였고 1% 클럽이라 하여 세전 이익(매출액)의 1%와 시간의 1%를 사회공헌활동에 사용하자는 데 동의하는 기업들의 모임을 이끌고 있다. 아울러 BCC(Berrerr Corporate Citizenship)를 통하여 더욱 적극적으로 사회공헌활동에 참여하는 기업이 되자는 운동도 이끌고 있다(한국사회복지협의회 1997, 128-130; 苫原泰之 2001, 1-40). 또한 일본 기업들이 국제사회에서 살아남기 위해서는 사회적 책임(social responsibility)을 다하지 않으면 안 된다는 인식은 이제 국내를 넘어 외국 NPO(Non-Profit Organization)와의 협력을 통해 글로벌화하고 있다(문화일보 2003/10/02, 16). 더 나아가 일본 기업의 사회공헌활동은 적재적소에 자금을 사용하는 사회적 투자가 돼야 하고, NGO(Non-Government Organization)등과 파트너십을 형성하거나 임직원의 현장참여와 자원봉사활동 등이 확산돼야 한다는 것이다(동아일보 2004/06/08).

하지만 한국 기업들은 사회적·윤리적·도덕적 책임에 대한 실천의 중요성이나 필요성에 대하여 간과해 온 것이 사실이다. 지난 50여 년 동안 대기업을 비롯한 한국 기업들은 이해관계자(stakeholders)에 대한 배려가 거의 없이 기업 자체의 이윤추구에만 급급해 왔다. 특히 1997년 외환위기 이후 대기업 체제에 대한 사회 전반의 논란이 불거지는 배경에는 국내기업들 중 국민들로부터 존경을 받는 사례가 흔치 않다는 점이 작용하고 있다(이상민 2002, 79). 이제는 세계경제가 글로벌화 되어

가고 있는 현 상황 속에서 한국 기업이 국제적 마인드를 갖고 국제경쟁력을 지니기 위해서는 투명경영의 실천과 더불어 이해관계자를 비롯한 지역사회 등에 대한 이익 증대가 필요하다.

이러한 의미에서 본 연구에서는 朝日新聞文化財團(2003)이 사회공헌활동 실태조사를 실시한 『社會貢獻度 2003』자료를 이용하여 일본 기업의 사회공헌활동의 현황과 특성을 파악하고자 한다. 여기에서 일본 기업의 사회공헌도를 고찰하고자 하는 이유는 기업의 사회적 책임에 대한 관심이 국제적으로 높아지는 시점에서 일본 기업의 사회성을 나타내는 사회공헌도에 대한 내용을 파악함으로써 향후 국내외 기업들에게 바람직한 사회공헌활동의 방향을 모색하는 데 있다. 이를 위해 본고에서는 우선, 사회공헌활동에 대한 이론적 배경을 고찰하고, 다음으로 일본 기업의 사회공헌활동 현황을 파악하려고 한다. 마지막으로 『社會貢獻度 2003』자료를 이용하여 사회공헌도의 특성을 분석하고 효과적인 사회공헌활동을 위한 기업에의 시사점을 도출할 것이다.

II. 사회공헌활동의 이론적 배경

1. 사회공헌활동의 의의

기업은 자본주의의 꽃이며, 사회에 대하여 여러 가지 역할을 안고 있다. 기업이 잘돼야 일자리가 창출되고 경제도 좋아지며 국민의 삶의 질도 높아진다. 즉 사회가 필요로 하는 재화와 서비스를 창출하여 제공하고 고객의 기대에 부응하는 속에 수익을 올려 주주에 배당을 함으로써 자본주의 메커니즘(mechanism)을 유지하고 있다. 또한 종업원의 고용을 확보

함으로써 사회의 안전을 도모하고 더욱이 세금을 납부하여 사회 보험료를 부담함으로써 사회 전체의 번영을 기여하여 왔다(국민일보 2004/02/04). 이들 역할에 더하여 지역사회 등 불특정 다수에 대한 공헌을 경영의 하나의 틀로 위치를 정하여 경영자원을 사회적 과제 해결에 활용하려고 하는 것이 기업의 사회공헌활동(corporate philanthropy)이다.

한 국가의 개인이나 기업들의 사회공헌활동의 일반적인 내용을 살펴보면, 불우이웃을 돕는다는 차리티(Charity, 자선행위)의 성격이 매우 두드러진다. 이에 비해 보다 건전한 선진사회에서 민간부문의 사회공헌 내용은 사회자체의 변혁을 지향하고 있는 필란드로피(Philanthropy, 나눔의 행위)의 성격이 강하게 나타나고 있다. 필란드로피에 대해서는 나눔의 문화가 오래전에 정착되어 있는 국가들에서도 의견이 다양하여 기업의 사회공헌활동 또는 부자들의 기부행위를 지칭하기도 하는 등 현재 반드시 통일된 정의가 존재하지 않는다.

한편 松原 明은 필란드로피를 인간을 사랑하는 것과 박애를 의미하면서도, 현대에서는 보다 폭넓게 ‘개인이나 단체가 교육, 연구, 의료, 복지, 환경보전, 예술 등을 위한 기부금을 거출하거나 볼란티어(volunteer)의 봉사활동을 하기도하는 비영리의 사회공헌활동을 말하는 것’이라고 정의하고 있다(松原 明 2000, 137). 그러나 우리가 보통 이해하고 있는 박애주의(博愛主義)와 인본주의(人本主義)의 서로 다른 점은 후자는 마음의 문제로서 행동이 따르지 않는 것에 비해, 전자는 행동을 필요로 한다. 이는 사상과 행위의 조합으로서 사회구조를 변화시키는 과정이라고 한다. 한국에서는 박애, 인자, 자선, 자선행위로 사용되고 있으며, 일본에서는 사회공헌, 사회봉사, 사회복지 등으로 표현되고 있다(丹下博文 2001, 117). 이러한 용어표현대로라면 사회에 대한 자선행위라는데 그치지만, 필란드로피란 사람들의 돈만이 아닌 시간과 노동력의 기부에 의해 지역사회에서의 삶의 질적 향상을 도모하는 자발적 행위이고, 자기희생이 아닌 심리적 보상이 수반되는 인간의 자기실

현이라는 걸 의미한다. 다시 말하면 필란드로피는 다양한 생각과 자질을 가지고 있는 각 분야의 사람들의 자발적인 행위를 사회변혁을 위해 활용하게 하는 사상인 것이다(한국여성재단 2002).

결국, 기업의 사회공헌활동이란 기업이 이윤추구만의 목적에서 벗어나 선량한 기업시민이란 지역사회의 일원으로서 인간성을 발휘하여 적극적으로 사회적 공익활동을 실천하는 자발적 활동을 의미한다. 또한 케롤 외(Carroll et al. 2000)에 따르면 기업의 사회공헌활동이란 기업이 수행해야 하는 다양한 활동영역 가운데서 기업의 전통적이며 본질적인 경제활동을 넘어서 단지 기업의 욕구 또는 선택에 의하여 의무화되지 않는 사회적 활동에 순수하고 자발적으로 참여하는 것이라 주장하고 있다.

2. 기존연구의 검토

본 연구의 목적은 일본 기업의 사회공헌활동 현황을 파악하고 기업의 관점에서 사회공헌도에 대한 특성을 살펴보는 데 있다. 최근까지 국내외에서 발표된 대부분의 연구결과를 보면, 기업의 사회공헌활동 현상에 대한 실증적 분석을 통한 규명보다는 사회공헌활동의 동기 및 과정에 관한 개념적 접근이 주를 이루어 왔다(김성국 1999). 더욱이 최근 한국에서 대기업을 중심으로 사회공헌활동에 대한 관심이 높아지고는 있으나 한국의 입장에서 일본 기업의 사회공헌활동에 대한 관련연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 그런 의미에서 이하에서는 본 연구 과제를 달성하기 위해 기업의 사회공헌활동에 대한 연구를 시도한 기존의 선행연구를 살펴보고자 한다.

그라함(Graham)은 ‘겨우 몇 달러의 자선적 기부가 훌륭한 공적관계를 형성할 수 있게 하며, TV·라디오·전단 등을 통한 광고보다 훨씬 비용이 적게 든다’라는 제안을 통하여 사회공헌활동이 지니는 긍정적

효과를 강조하였다(Graham 1995, 60-61). 밀러(Miller)는 효과적인 공공 캠페인을 동반한 사회공헌활동이 기업의 이미지를 향상시키며 기업의 광고 및 판촉비를 줄일 수 있는 효과적인 수단이 될 수 있다고 제시하였다(Miller 1996, 21-23). 전략적 기부 또는 복지관련 마케팅(welfare-related marketing)에 대한 최근의 관심은 기업의 기초를 강화시킬 수 있는 기부의 필요성을 강조하고 있으며, 더욱 좋아진 평판은 기업성과를 전반적으로 높이는 것으로 밝혀졌다. 또한 윌리엄스 외(Williams et al)는 기업의 사회공헌활동이 기업평판과 정(+)의 상관관계가 있다는 연구결과를 발표하였다(Williams et al, 2000, 341-350). 터반 외(Turban et al.)도 기업의 사회적 성과에 있어서 더 높은 평가를 받는 기업들이 더 좋은 평판을 가진 것으로 인식된다는 연구결과를 발표하였다(Turban et al, 1997, 658-724). 즉 기업의 유익한 사회공헌활동이 이들 기업의 공적인 이미지를 더욱 좋게 만든다는 것이다.

이정문은 다국적기업이 국경을 넘어 법규제의 제약을 받지 않아도 기업의 자발적 행동으로 이루어지는 경영자의 윤리적 책임에 초점을 두고 연구를 진행하였다(李正文 1997, 55-98). 또한 전략적 경영에 관한 의사결정과 경영자의 윤리성과의 관계를 도출하여 기업목표의 달성과 경영자의 윤리적 문제를 어떻게 양립시킬 것인가에 대한 연구를 시도하였다. 이 연구에서 공식적인 형태로 이루어지는 사회공헌활동이 다국적기업과 국경을 초월한 다양한 이해관계자(stakeholders)와의 관계형성을 관리하는 가장 유효한 수단의 하나라고 할 수 있다. 이로 인해 이해관계자를 포함한 현지의 지역사회의 기업에 대한 불신감이나 반감을 제거하여 밀접한 상호의존관계를 구축하는 데 일조가 된다고 생각하기 때문이다. 더욱이 이러한 사회공헌활동은 다국적기업의 사회성을 명확히 설명하는데 필요불가결한 수단이라 주장하고 있다. 이처럼 기업의 사회공헌활동은 국제적으로도 중요한 이슈가 되고 있으며 우수한 품질과 일류서비스 못지않게 중요한 성공의 열쇠라는 사실이다. 미국과 같은 선

진국의 기업들은 1950년대부터 기업의 사회공헌활동을 사회 도덕적 의무라는 개념을 가지고 지역사회 발전, 환경오염, 기업윤리의 문제를 기업의 사회적 책임이라는 관점에서 해결하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다.

존슨 외(Johnson et al.)는 기업의 지배구조가 사회공헌활동의 형태에 유의미한 영향을 미친다는 의미 있는 연구를 시도했다(Johnson et al. 1999, 564-580). 그들은 기업이 단기자본수입에 관심 있는 펀드 매니지먼트(fund management) 회사의 지분이 높을 경우 기업의 사회공헌에 부정적인 영향을 미치는 반면 최고경영자의 기업자본 지배력이 높거나 기관 투자자들의 주식소유비율이 높은 경우는 공익활동에 대한 긍정적인 효과가 있다는 사실을 실증적으로 확인했다(한동우 외 1999, 15). 박헌준 외 연구는 한국 상장제조업체를 대상으로 기업의 사회공헌활동과 재무적 성과간의 관계에 관한 실증적 연구를 시도하였다(박헌준 외 2002, 95-133). 이 연구에서 국내기업의 기부행위 수준이 높을수록 기업의 재무적 성과가 더 향상된다는 연구결과를 제시하였다. 또한 기업규모가 클수록 사회공헌활동을 더 많이 한다는 연구결과를 제시하였다. 즉 기업규모가 큰 기업이 작은 기업에 비하여 기부행위와 환경보호 활동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 위평량(2004)은 1990~2000년 증권거래소에 연속 상장된 346개 제조업체의 기업가치와 기부금 해당 기업의 비영리 공익재단 자산 사업비 등을 토대로 연구하였다. 이 연구에 따르면 기업의 사회공헌활동은 증시의 기업가치(MBR)와 상당한 상관관계가 있는 것으로 분석됐다. 특히 단독기업보다는 대기업집단 계열기업일수록 대주주의 지분율이 낮을수록 사회공헌비율이 많은 것으로 나타났다.

한동우는 기업의 매출액 규모는 사회복지활동에 대한 기부금액의 규모에 영향을 미치는 것으로 나타났다(한동우 1999, 407-428). 매출액이 높은 기업들이 사회공헌활동의 절대 지출액이 많다는 것과 사회공헌

활동 지출액이 전체 매출액에서 차지하는 비중은 다를 수 있다는 것이다. 이 연구결과에서 매출액과 사회공헌활동 비중, 사회복지분야 비중 사이에 통계적으로 유의미한 관계가 없는 것으로 나타났다. 이것은 매출액이 큰 기업이 절대액면에서는 사회공헌활동의 규모는 크지만 사회공헌활동 지출액이나 사회복지분야의 지출액이 매출액에서 차지하는 상대적인 비중은 기업의 매출액 규모와 관계가 없음을 의미한다. 이렇게 볼 때 매출액이 큰 기업이 반드시 자신의 매출액에 상응하는 규모로 사회공헌활동을 전개하는 것은 아니라고 할 수 있다. 전국경제인연합회(2001) 연구에서는 대부분의 기업인들은 기업의 사회공헌활동이 임직원의 업무 능력이나 생산성 향상에 크게 기여한다고 평가하는 것으로 나타났다. 특히 50대 이상의 CEO(chief executives officer) 등이 사회공헌활동과 생산성 향상과의 관계에 대한 공감 정도가 높았다. 또한 일반인들은 사회공헌활동을 활발하게 수행하고 있는 기업에 대한 호감도가 매우 높은 것으로 조사되었다. 이것은 기업들의 사회공헌활동이 외부에 적극적으로 알려질 때 긍정적인 환류과정을 통해 기업의 사회공헌활동이 더욱 강화될 수 있다는 것을 의미한다.

이 외에도 본 연구주제와 관련하여 연구방법론이나 연구목적이 유사한 일본에서의 기존 연구를 살펴보면 다음과 같다. 미우라 노리코(三浦典子, 2004)는 659개의 일본기업을 대상으로 기업의 사회공헌활동과 커뮤니티(community)에 대해 연구하였다. 그는 향후 환경문제에의 배려는 기업경영에 있어서 피할 수 없는 과제로서 기업은 지역사회의 일원으로서 지역사회에 공헌함과 동시에 지역사회의 일원으로서의 기업이라는 인식도 착실히 나아가고 있음을 밝혔다. 타나카 테루요시(田中照純 외, 1992)는 일본기업의 사회공헌활동의 고찰을 통해 새로운 경영이념을 구축하고 기업의 사회적 공헌의 본질을 파악하고자 하였다. 본 연구결과를 통해 일본기업의 사회공헌활동을 발전시키고 지속적으로 수행하기 위해서는 '계속성'이라는 시각이 필요하다고 주장하였다. 이

를 위해 경영이념이라는 틀 속에서 사회공헌의 존재를 명확히 파악하고 기업내부에 전문부서의 설치, 예산제도의 확립 등을 통해 많은 기업이 사회공헌활동의 참여에 주력해야 한다고 강조하였다. 또한 타카 이와오(高 巖)는 일본기업 267사의 실태조사 결과를 바탕으로 일본에 있어서 기업윤리제도화의 현황을 분석하였다(高 巖 1998, 19-51). 다시 말하면 그는 일본기업 전체의 윤리특성을 정리하여 특정 업종에 초점을 두면서도 이들 업종이 갖고 있는 구조적 특징을 파악하고자 하였다. 본 연구결과에서 일본기업의 구조적 특징을 일반화시키면서 4가지의 산업유형을 제안하였으며 그것이 윤리제도화를 설명하는 주요 모델이 될 수 있는지를 검토하였다.

이상의 기존연구를 종합하면 기업의 사회공헌활동에 관련하여 동기 및 과정에서 연구가 진행되고 있으나, 사실 사회공헌활동의 현상과 특성에 대한 연구는 국내외적으로 드문 실정이다. 그럼에도 불구하고 기존의 대부분의 연구자들은 사회공헌활동을 통해 기업에 미치는 영향요인이 있음을 주장하고 있다.

III. 일본 기업의 사회공헌활동 현황

1. 사회공헌활동 추이

일본 기업의 사회공헌활동 추이를 살펴보면 1994년을 계기로 증가하는 경향이 현저하게 보이면서도 1998년에 일시적으로 감소한 후 증감이 반복되고 있음을 알 수 있다. 2002년도 사회공헌활동 지출액은 3억 7,600만 엔으로 1990년대 후반에 비해 다소 낮은 금액을 차지하였

다. 2002년도 기부금 지출액은 2억6,400만 엔으로 전체 사회공헌활동의 69.1% 수준을 차지하고 있다. 2002년도 자유프로그램 지출액은 1억 1,800만 엔으로 30.9% 수준을 나타내고 있다. 즉 일본기업은 자유프로그램보다는 기부를 통해 사회공헌활동을 유지하려고 노력하고 있음을 알 수 있다(표 1) 참고).

〈표 1〉 사회공헌활동 추이(1개사 평균) (단위 : 백만 엔)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
사회공헌 활동	5.25	4.38	4.05	3.82	3.96	4.04	4.14	3.82	4.03	4.16	3.42	3.76
기부	3.78	3.18	2.93	2.81	2.97	2.65	2.75	2.47	2.57	2.74	2.34	2.64
자유프 로그램	2.37	1.41	1.15	1.15	1.06	1.47	1.44	1.38	1.48	1.48	1.10	1.18

자료 : 日本經濟団体連合會(2004), 2002年度 社會貢獻活動実績調査結果.
經濟団体連合會編(1999), 1999 社會貢獻白書-企業と社會のパートナーシップ.

2. 사회공헌활동 지출액 규모

일본 기업의 사회공헌활동 지출액 규모에 대한 추이를 살펴보면 1991년 이후 지속적으로 증감이 반복되다가 1996년 이후 감소경향에 있다. 2000년에는 버블경제 붕괴 이후 경기회복에 힘입어 다시 증가추세를 보였으나 2001년에 1사당 기업평균은 3억 4,200만 엔으로 전년도와 비교할 때 17.8% 감소하였다. 2002년도 사회공헌활동 지출액은 1,190억 엔이며, 기업평균 지출액은 3억 7,600만 엔이다. 더욱이 2002년에는 2001년 대비 9.9%가 증가하여 일본 기업의 사회공헌활동 규모가 점차 커지는 현상을 보이고 있다. 즉 일본 기업의 회사당 사회공헌활동 지출액이 매년 증감을 반복하는 이유는 거품경제가 붕괴되어 기업수익이 줄었으며 일본 경제의 회복이 불투명하기 때문이라고 판단된다(표 2) 참고).

〈표 2〉 사회공헌활동 지출액 규모 (단위 : 엔, %)

	1991 (350사)	1992 (381사)	1993 (369사)	1994 (404사)	1995 (367사)	1996 (405사)
지출액	1,838억	1,670억	1,494억	1,542억	1,454억	1,620억
1사 평균	5억2,500만	4억3,800만	4억500만	3억8,200만	3억9,600만	4억
전년 대비	19.9(증)	16.6(감)	7.5(감)	5.7(감)	3.8(증)	1.0(증)
	1997 (376사)	1998 (360사)	1999 (309사)	2000 (323사)	2001 (342사)	2002 (316사)
지출액	1,557억	1,376억	1,246억	1,345억	1,170억	1,190억
1사 평균	4억1,400만	3억8,200만	4억300만	4억1,600만	3억4,200만	3억7,600만
전년 대비	3.5(증)	7.7(증)	5.5(증)	3.2(증)	17.8(감)	9.9(증)

자료 : 〈표 1〉과 동일.

3. 매출액 및 이익 대비 사회공헌활동 수준

2002년도 사회공헌활동 지출액이 전체 매출액에서 차지하는 비율은 평균 0.13% 수준으로 나타났으며, 경상이익에서는 2.39%, 세전이익에서는 3.20%의 비중을 차지하였다. 즉 사회공헌활동 지출액은 2000년에 비해 매출액, 경상이익, 세전이익 비율에서 모두 증가했음을 알 수 있다. 특히 매출액 대비 사회공헌활동 지출액은 1993년을 정점으로 크게 감소하기 시작해 2000년에는 0.10% 수준이었으나, 2001년에는 0.19%, 2002년에는 0.13%를 나타내고 있어 매출액 대비 2%정도 수준에 불과함을 알 수 있다(〈표 3〉참고).

〈표 3〉 매출 및 이익 대비 사회공헌활동 지출현황 (단위 : 사, %)

	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
매출액 비율	0.12 (312)	0.15 (327)	0.21 (321)	0.17 (347)	0.16 (341)	0.18 (384)	0.12 (363)	0.10 (342)	0.10 (283)	0.10 (303)	0.19 (322)	0.13 (302)
경상이익 비율	2.67 (295)	2.86 (343)	3.47 (315)	3.25 (333)	2.36 (326)	2.40 (368)	2.63 (337)	2.59 (295)	2.30 (279)	1.51 (308)	2.03 (275)	2.39 (267)
세전이익 비율	2.92 (285)	3.24 (330)	4.25 (310)	3.50 (318)	3.30 (312)	2.88 (350)	2.97 (319)	2.70 (256)	4.76 (229)	2.56 (274)	3.31 (218)	3.20 (233)

주 1) : ()은 회사 수를 표시함.

자료 : 〈표 1〉과 동일.

4. 분야별 사회공헌활동 지출비율

일본 기업은 대부분 사회일원으로서의 책임 때문에 사회공헌활동을 추진하는 것으로 나타났다. 이익의 일부를 사회에 환원함으로써 이미지 향상, 사회와의 연결고리, 사풍형성에 도움을 얻기 때문 등의 순으로 나타났다(삼성경제연구소 2004). 2002년도 사회공헌활동의 지출비율을 분야별로 살펴보면 〈표 4〉와 같다. 단순평균으로 지출비율이 높은 분야는 학술·연구(17.2%), 문화·예술 (14.4%), 교육(13.3%), 지역사회활동 (12.7%)으로 분포되어 있다. 또한 지출총액에서 차지하는 분야별 지출 합계의 비율은 학술·연구(18.7%), 문화·예술(16.1%), 교육(11.4%), 스포츠(10.7%), 환경(9.5%) 순으로 되어있다. 일본 기업의 경우 사회공헌 활동을 할 때 확실한 기업이념 하에 그 방법과 사고방식, 그리고 활동분야에 대한 방침이 어느 정도 정해져 있는 기업이 많다. 사회공헌활동 분야에 대해서는 기업에 따라 차이가 있으나 학술·연구, 문화·예술, 교육 등의 분야에 각각 중점을 두고 있는 기업이 많음을 알 수 있다.

〈표 4〉 분야별 사회공헌활동 지출비율(2002년도) (단위 : %)

분야별	단순평균	지출총액 비율(추계)
1. 사회복지	7.1	5.6
2. 건강·의학	4.5	6.3
3. 스포츠	7.3	10.7
4. 학술·연구	17.2	18.7
5. 교육	13.3	11.4
6. 문화·예술	14.4	16.1
7. 환경	6.0	9.5
8. 사적·전통문화 보전	1.7	0.9
9. 지역사회활동	12.7	8.9
10. 국제교류·협력	6.4	3.6
11. 재해복구지원	0.6	0.3
12. 인권	0.2	0.4
13. NPO 기반형성	0.9	0.3
14. 기타	7.9	6.7

자료 : 日本經濟團體連合會(2004), 2002年度 社會貢獻活動實績調査結果.

5. 기부금 지출현황

기부행위는 대기업뿐만 아니라 중소기업을 포함해 일본에서 종래부터 행해지던 사회공헌활동 형태이다. 거품경제 붕괴 이후 일본기업의 기부행위는 약간의 감소경향이 있으며 대신 종업원의 자원봉사활동이 활발해지기 시작했다(한국사회복지관협회 1997, 102). 1997년도 1개사 평균 기부금액은 2억 7,500만 엔으로 전년대비 3.9% 증가했다. 2002년도에 기부형태로 지출한 금액은 총 796억 엔으로 기업평균 2억 6,400만 엔을 지출하였다. 이는 2001년도의 2억 3,400만 엔과 비교할 때 12.8% 증가한 액수이다(〈표 5〉 참고). 이러한 기부금액은 1996년 이후 전반적으로 약간 감소추세에 있는데, 이는 1980년도 이후 활발하게 이루어진

스포츠, 문화 등의 빅 이벤트의 협찬 후원이 버블경제 붕괴 이후 축소경향에 있는 것이 영향을 미쳤다고 생각된다. 또한 한 회사의 기부금액이 매년 증감 폭이 크게 나타나고 있는데 이는 거품경제가 붕괴된 이후 기업수익과 손실이 반복되어 나타났기 때문이다.

〈표 5〉 기부금 지출현황 (단위 : 엔, %)

	1991 (346사)	1992 (380사)	1993 (366사)	1994 (402사)	1995 (360사)	1996 (396사)
지출액	1,307억	1,207억	1,074억	1,128억	1,071억	1,049억
1사 평균	3억7,800만	3억1,800만	2억9,300만	2억8,100만	2억9,700만	2억6,500만
전년 대비	-	15.9(감)	7.9(감)	4.1(감)	6.0(증)	10.8(감)
	1997 (373사)	1998 (357사)	1999 (306사)	2000 (318사)	2001 (336사)	2002 (301사)
지출액	1,027억	883억	787억	873억	785억	796억
1사 평균	2억7,500만	2억4,700만	2억5,700만	2억7,400만	2억3,400만	2억6,400만
전년 대비	3.9(증)	10.2(감)	4.0(증)	6.6(증)	14.6(감)	12.8(증)

자료 : 〈표 1〉과 동일.

6. 자율프로그램 지출현황

자율프로그램이란 기업이 주도권을 가지고 행하는 활동으로서 기업 자체에서 발안 기획한 프로그램으로 사회공헌 활동을 추진해가는 것이다. 1997년도 자율프로그램에 관한 지출액의 1개사 평균은 1억 4,400만 엔(367사)으로 1996년에 비해 다소 감소했음에도 불구하고 의외로 높은 수준을 유지하고 있다. 2002년도에는 1억 1,800만 엔(299사)으로 전년대비 7.3% 증가하고 있다(〈표 6〉 참고). 자율프로그램 지출액이 증가하고 있는 것은 독자적으로 프로그램을 기획 실시하는 사내체제가 정비

되어 온 것이며, 각 기업이 실시하는 지원활동의 중점분야가 명확하여 동일한 중점분야를 갖는 복수의 기업이 공동으로 프로젝트를 실시되는 네트워크가 구축되어 온 때문으로 생각된다.

〈표 6〉 자유프로그램 지출현황 (단위 : 엔, %)

	1991 (224사)	1992 (329사)	1993 (365사)	1994 (361사)	1995 (361사)	1996 (387사)
지출액	531억	463억	420억	413억	383억	571억
1사 평균	2억3,700만	1억4,100만	1억1,500만	1억1,500만	1억600만	1억4,700만
전년 대비	-	40.5(감)	18.4(감)	0.0	7.8(감)	38.7(증)
	1997 (367사)	1998 (357사)	1999 (298사)	2000 (317사)	2001 (328사)	2002 (299사)
지출액	530억	493억	441억	470억	361억	353억
1사 평균	1억4,400만	1억3,800만	1억4,800만	1억4,800만	1억1,000만	1억1,800만
전년 대비	2.1(감)	4.2(감)	7.2(증)	0.0	25.7(감)	7.3(증)

자료 : 〈표 1〉과 동일.

7. 현금 이외의 기부금 지출현황

일본 기업의 사회공헌활동 중에서 중심적인 역할을 차지하는 기부는 자금을 제공할 뿐만 아니라 현물(제품) 기부, 시설개방, 종업원 참가 등의 다양한 형태로 이루어지고 있다. 특히 한신(阪神)·아와지(淡路)대 지진 이후 기업이 갖고 있는 자원(제품, 시설, 인재 등)을 제공하는 것이 NPO 등에 있어서 상당히 유효한 것이라는 것을 인식하고 있으며 또한 실제로 현금 이외의 기부를 실시하는 기업은 매년 증가하고 있다(정성호 1998, 113-130). 1997년도에 사회공헌을 목적으로 한 현금 이외의 기부금 비율은 현물기부가 약간 감소했지만 시설개방, 종업원 참가는

증가 경향에 있다. 2002년도의 기부금 비율은 현물기부, 시설개방, 종업원 참가 등 모든 면에서 증가추세를 나타내고 있다(〈표 7〉참고). 향후 제품, 시설, 인재에 추가하여 홍보매체, 법무, 재무 등의 특정기술에 관한 전문지식, 기업의 네트워크, 정보 등 다방면에 거친 자원(resource)을 사회공헌활동에 활용하는 기업이 늘어날 것이다.

〈표 7〉 현금 이외의 기부금 지출비율 (단위 : %, 사)

	1991 (361사)	1992 (385사)	1993 (324사)	1994 (401사)	1995 (380사)	1996 (391사)
현물기부	27.7(100)	29.1(112)	25.6(83)	39.2(157)	24.2(92)	26.6(104)
시설개방	19.4(70)	23.9(92)	24.7(80)	26.2(105)	23.9(91)	27.4(107)
종업원 참가	20.8(75)	25.5(98)	28.1(91)	31.9(128)	27.9(106)	30.9(121)
	1997 (370사)	1998 (356사)	1999 (301사)	2000 (297사)	2001 (311사)	2002 (333사)
현물기부	24.9(92)	23.6(84)	27.9(84)	26.3(78)	27.0(84)	32.7(109)
시설개방	30.0(111)	31.7(113)	31.2(94)	30.0(89)	27.7(86)	30.6(102)
종업원 참가	31.1(115)	31.5(112)	34.2(103)	30.0(89)	28.9(90)	32.4(108)
기타	-	10.3(39)	13.0(42)	16.8(50)	15.1(47)	16.8(56)

주 : ()는 회사 수를 표시함.

자료 : 〈표 1〉과 동일.

IV. 일본 기업의 사회공헌도 특성분석

1. 조사대상과 분석방법

본 연구는 朝日新聞文化財團에서 매년 발간하는 『社會貢獻度 2003』 자료에 수록된 실태조사 결과를 기본적인 원 자료(raw data)로 하고 있다. 동 재단은 1990년에서 2003년 사이에 13년 동안 13회에 걸

쳐 ‘社會貢獻度’에 대한 실태조사를 실시해 왔다. 이러한 사회공헌도 실태조사에 대한 표본기업의 선정은 소비자와 밀접하게 관련된 업종 중에서 매출액이 높은 순으로 선택하였다. 그래서 이 원 자료는 190개 일본 기업을 대상으로 업종별로 사회공헌도를 평가할 수 있는 14가지 표본특성에 근거하여 구체적인 수치를 우선 기입하고(예 : 사회공헌도 구성항목으로써 평등직장이 평가항목일 때, A업종 B기업인 경우 000명), 이에 근거하여 7단계의 평가척도로 측정한 자료이다. 다시 말해서, 표본기업으로부터 얻은 회답내용을 Data Sheet로 전기하여 각 회답에 대한 배점처리를 수록한 자료이기 때문에, 사회공헌도 관련 구체적 수치 및 평가점수와 같은 기본정보 이외에 보다 구체적이고 분석적인 정보를 제공하지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 보다 분석적이고, 구체적인 일본 기업의 사회공헌도 관련정보를 얻기 위하여, 위의 자료에 수록된 모든 사회공헌도 관련 수치와 평가점수를 M/S Excel 프로그램에 코딩하는 작업을 실시하였다. 그리고 SPSS for window 통계패키지를 이용하여 평균(mean), 표준편차(S.D), 기업규모별/업종별/사회기여별 차이(F-value)를 계산하는 통계 처리를 하였다.

일본 기업의 사회공헌도를 구성하는 평가지표로부터 회답을 얻은 190개 기업에 대한 기본특성을 살펴보면 <표 8>과 같다. 전체 조사대상 기업의 총 종업원 수의 평균은 8,381.41명, 신규 채용자수는 133.87명, 평균 근속년수는 17.53년, 과장급 이상 종업원 수는 1,356.00명, 연간 총 실제 노동시간은 1,940.16시간, 유급휴가 일수는 20.94일, 유급휴가 사용률은 50.97%, 61세 이상 종업원 수는 47.41명, 케어휴직 기간은 11.66개월, 출산휴가 기간은 14.62주, 육아휴직 기간은 17.49개월, 장애인 고용률은 1.73%, 장애인 종업원 비율은 73.81%, 외국인 총 종업원 수는 45.05명, 현지경영자 내국인 비율은 55.65%, 사회기여비율은 1.49%이다.

〈표 8〉 조사대상 표본기업의 사회공헌도 기본특성

기본특성 항목	N	최소값	최대값	평균	표준편차
총 종업원 수(명)	189	174	70981	8381.41	11635.49
신규 채용자수(명)	182	0	1172	133.87	183.17
평균 근속년수(년)	182	4	25	17.53	3.80
과장급 이상 종업원 수(명)	181	4	11300	1356.00	1661.19
연간 총 실제 노동시간(시간)	169	1128	3024	1940.16	158.98
유급휴가 일수(일)	188	20	60	20.94	3.35
유급휴가 사용률(%)	170	3	100	50.97	22.97
61세 이상 종업원 수(명)	145	0	528	47.41	93.98
케어휴직 기간(월)	190	3	36	11.66	5.27
출산휴가 기간(주)	189	14	20	14.62	1.16
육아휴직 기간(월)	190	12	48	17.49	8.44
장애인 고용률(%)	183	0	5	1.73	.46
장애인 종업원 비율(%)	145	0	100	73.81	30.26
외국인 총 종업원 수(명)	146	0	2850	45.05	249.02
현지경영자 내국인 비율(%)	128	-63	100	55.65	34.39
사회기여비율(%)	113	-4	11	1.49	2.38

주 1) : 총 종업원 수, 연간 총 실제 노동시간, 유급휴가 사용률, 사회기여비율(사회지원비용 ÷ 경상이익)에 대해서는 2001년도의 수치이며, 그 외는 전부 2002년도 수치임.

주 2) : 표본기업 190사에서 해당 없음, 무응답, 비공개, 불명 등은 분석대상에서 제외하였음.

앞서 설명한 바와 같이, 이 연구에서 사용한 평가지표는 朝日新聞文化財團(2003)이 사회공헌도를 측정할 때 이용한 평등직장, 남녀평등, 장애인 고용, 국제화, 소비자 지향, 사회와의 공생, 환경보호, 기업윤리, 정보공개 등의 지표이며, 이들 9개의 평가지표는 4~8개의 평가항목으로 구성되어 있다. 측정방식은 80% 이상, 70~80%, 60~70%, 50~60%, 50% 미만, 해당 없음, 무응답 등 7개 항목으로 나누어 측정한 자료를 대상으로 각 점수별로 5점 척도를 사용하여 1점에서 5점까지(해당 없음과 무응답은 코딩작업에서 제외)로 나누어 코딩하는 작업을 실시하였다.

조사대상 190사 일본 기업의 사회공헌도 지표에서 평가지표(1~5점)

의 분포는 <표 9>와 같다. 이 표에서 보는 것과 같이 14개 분석대상을 항목별로 사회공헌도 관련 9개 지표에 대한 차이는 SPSS 10.0 version 을 이용한 일원배치 분산분석(one-way ANOVA)을 이용하였다. 분석결과에서 보면 9개 지표 중에서 가장 낮은 평균값을 나타낸 것은 ‘소비자 지향’ 평가지표로서 1.27점이고, 가장 높은 평균값은 ‘장애인 고용’ 평가지표로 2.79점을 차지하였다. 즉 조사대상 기업에서 ‘소비자 지향’ 항목은 다른 사회공헌도 평가지표보다 높은 평가점수를 받고 있는 것으로 나타났고, 반대로 ‘장애인 고용’ 항목은 가장 낮은 평가를 받았다.

<표 9> 조사대상 표본기업의 항목별 사회공헌도 차이

항목별	N(유효)	N(결측)	평균	표준편차
평등직장	173	17	2.25	.86
남녀평등	181	9	2.30	1.03
장애인 고용	180	10	2.79	1.32
국제화	144	46	2.50	1.13
소비자 지향	151	39	1.27	.58
사회와의 공생	178	12	2.39	1.36
환경보호	187	3	1.68	1.09
기업윤리	176	14	2.30	1.32
정보공개	185	5	1.51	.72

주 : N(결측)은 표본기업 190사 중에서 해당 없음, 무응답 등을 표시한 기업의 수치임.

2. 사회공헌도 특성분석

1) 세부항목별 사회공헌도 특성

일본 기업의 사회공헌도 9개 평가지표에 대해 세부항목별로 차이가 있는지를 일원배치분산분석을 통해 살펴본 결과는 <표 10>과 같다. 분

석결과를 보면, ① 평등직장을 보면 직장가 가정의 양립 평균값(4.05)이 다른 세부항목에 비해 가장 높은 것으로 나타났다. ② 남녀평등에서는 등용실적의 평등 평균값(4.14)이 가장 낮은 것으로 나타났다. ③ 장애인 고용에서는 전반적으로 중간정도의 평균값을 유지하면서도 대응태세 노력(3.47)과 장애 종별에의 배려(3.23)가 필요한 것으로 나타났다. ④

〈표 10〉 세부항목별 사회공헌도 특성

항목	세부항목	N	평균	표준 편차	항목	세부항목	N	평균	표준 편차
평등 직장	직장과 가정의 양립	175	4.05	.84	사회와 공생	이념의 명확화	188	2.44	1.51
	합의형성 노력	187	1.34	.82		지원활동	181	2.24	.99
	사원의 인간 존중	184	2.76	1.34		Volunteer와의 협동	189	3.14	1.69
	정신적 건강	190	1.55	1.11		복지·원조활동	188	1.84	1.58
	중·고령자 처우	188	1.64	.95		방침의 책정	190	1.45	1.12
남녀 평등	채용의 남녀평등	184	1.50	.97	환경 보호	실시태세	188	1.66	1.18
	정착에의 배려	188	3.47	1.12		행동계획	189	1.47	1.06
	적극적인 등용조치	189	2.52	1.60		목표관리	189	1.39	1.01
	등용실적의 평등	181	4.14	1.41		정보공개	189	2.62	1.83
	성희롱 방지책	190	1.26	.72		업무 이외의 배려	190	2.05	1.37
장애인 고용	대응태세	189	3.47	1.53	사무부 문	사무부문	190	1.19	.55
	고용노력	183	2.83	1.39	업무부 문	업무부문	152	1.73	1.06
	정착과 career up	187	2.11	1.33	기업 윤리	윤리규정	184	2.01	1.35
	장애 종별에의 배려	188	3.23	1.39		규정범위	183	2.44	1.43
국제화	외국인 고용과 등용	174	1.59	1.17		침투노력	186	2.59	1.31
	인사의 현지화	143	4.41	1.16		실시태세	185	2.55	1.50
	아동노동의 방지	112	4.10	1.09		실효성 관리	184	2.53	1.52
	외국의 직장환경	129	2.70	1.55		태도개선 노력	183	3.88	1.56
	뇌물방지조치	149	1.88	1.47	정보 공개	공개방침	186	2.78	1.23
소비자 지향	시스템화 노력	158	1.23	.55		홍보의 독립성	189	2.35	1.26
	정보제공 노력	155	2.19	1.09		재무정보의 공개	156	3.01	.96
	분쟁 유무	157	1.23	.61		일반정보의 공개	189	1.19	.41
	개인정보의 유무	149	1.33	.80		조사에의 노력	190	1.62	.95
	Universal화	156	2.10	1.55	9개 항목	47개 세부항목			

주 : 표본기업 190사 중에서 해당 없음, 무응답 등은 분석대상에서 제외하였음.

국제화에서는 인사의 현지화(4.41)와 아동노동의 방지(4.10) 평균값이 가장 낮은 것으로 나타났다. ⑤ 소비자 지향에서는 전반적으로 좋은 평균값을 나타내면서도 정보제공 노력(2.19)과 Universal화(2.10)에서 낮은 평균값을 나타내고 있다. ⑥ 사회와의 공생에서는 Volunteer와의 협동(3.14)이 낮은 평균값을 나타냈다. ⑦ 환경보호에서는 전반적으로 가장 높은 평균값을 나타냈는데, 정보의 공개(2.62)와 업무 이외의 배려부문(2.05)에서 낮은 평균값을 나타냈다. ⑧ 기업윤리에서는 전반적으로 보통의 평균값을 나타내면서도 태세개선 노력(3.88)의 평균값은 낮은 것으로 나타났다. ⑨ 정보공개에서는 일반정보의 공개(1.19)가 가장 높은 평균값을 나타내고 있으나, 재무정보의 공개(3.01)는 가장 낮은 평균값을 나타냈다.

2) 기업규모별 사회공헌도 특성

기업규모는 대부분 기업의 자산, 매출액, 종업원 수를 통하여 가장 많이 측정하는데, 본 연구에서는 기업의 종업원 수를 기업규모의 척도로서 사용하였다. 분석대상 표본기업이 고용한 총 종업원 수 5,000명(5,000명 규모는 분석대상 190사에서 전체 누적빈도의 약 53%를 차지하고 있음)을 기준으로 삼아 이 기준보다 큰 집단과 작은 집단으로 나누어 두 집단이 사회공헌도 9개 평가항목에 대해 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

〈표 11〉의 분석결과를 보면, 사회공헌도를 구성하는 9개 평가항목에 대하여 유의수준 1% 이내에서는 평등직장($F=8.404$, $sig=.004$), 사회와의 공생($F=9.534$, $sig=.002$)에서 기업규모에 따라 차이가 있었고, 유의수준 5% 이내에서는 장애인 고용($F=4.338$, $sig=.039$), 소비자 지향($F=5.049$, $sig=.026$), 기업윤리($F=4.930$, $sig=.028$)에서 차이가 있었으

며, 유의수준 10% 이내에서는 국제화($F=3.179$, $\text{sig}=.077$)에서 기업규모별로 차이를 나타냈다. 한편 남녀평등($F=1.796$, $\text{sig}=.182$), 환경보호($F=1.400$, $\text{sig}=.238$), 정보공개($F=.002$, $\text{sig}=.965$) 등은 기업규모별에 따라 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 유의한 차이가 있는 5개 평가항목 모두에서 5001명 이상 기업들이 5000명 이하 기업들 보다 낮은 점수, 즉 평가점수에 있어서 좋은 값을 받은 것으로 나타났다. 즉 규모가 더 큰 기업이 작은 기업보다 일반 대중으로부터 더 높은 수준의 관심을 받게 되며, 이러한 관심이 기업들로 하여금 더 높은 수준의 사회공헌활동을 수행하도록 촉진하게 만드는 것으로 해석할 수 있다.

(표 11) 기업규모별 사회공헌도 특성

항목별	기업규모	N	평균	표준편차	F	sig.
평등직장	5000명 이하	94	2.43	.86	8.404	.004***
	5001명 이상	78	2.05	.82		
남녀평등	5000명 이하	99	2.39	1.07	1.796	.182
	5001명 이상	80	2.19	.97		
장애인 고용	5000명 이하	94	2.98	1.30	4.338	.039**
	5001명 이상	84	2.57	1.30		
국제화	5000명 이하	76	2.67	1.10	3.179	.077*
	5001명 이상	66	2.33	1.15		
소비자 지향	5000명 이하	79	1.37	.64	5.049	.026**
	5001명 이상	70	1.16	.47		
사회와의 공생	5000명 이하	94	2.68	1.29	9.534	.002***
	5001명 이상	82	2.06	1.37		
환경보호	5000명 이하	98	1.77	1.06	1.400	.238
	5001명 이상	87	1.57	1.13		
기업윤리	5000명 이하	92	2.51	1.38	4.930	.028**
	5001명 이상	83	2.07	1.22		
정보공개	5000명 이하	96	1.51	.71	.002	.965
	5001명 이상	87	1.51	.73		

주: 1) * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

2) 표본기업 190사 중에서 해당 없음, 무응답 등은 분석대상에서 제외하였음.

3) 업종별 사회공헌도 특성

사회공헌도를 구성하는 9개 평가지표에 대해 14개 업종별에 따라 어떠한 차이가 있는지를 <표 12>와 같은 일원배치 분산분석을 실시하였다.

사회공헌도 평가지표에 대한 차이를 살펴보면 평등직장($F=3.500$, $\text{sig}=.000$), 남녀평등($F=6.442$, $\text{sig}=.000$), 국제화($F=2.290$, $\text{sig}=.009$), 환경보호($F=5.535$, $\text{sig}=.000$), 기업윤리($F=3.405$, $\text{sig}=.000$) 항목에서는 유의수준 1% 이내에서의 차이가 있었고, 사회와의 공생($F=2.075$, $\text{sig}=.018$), 정보공개($F=1.945$, $\text{sig}=.028$) 항목은 유의수준 5% 이내에서의 차이가 있었으며, 나머지 장애인 고용($F=1.523$, $\text{sig}=.114$), 소비자 지향($F=1.196$, $\text{sig}=.288$) 항목에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 업종별로 분석한 결과를 보면, ① 평등직장 : 전기/정밀기기 업종이 가장 좋은 평균값(1.64)을 보였고, 부동산·건설 업종이 가장 낮은 평균값(3.25)을 나타냈다. ② 남녀평등 : 유통 업종이 가장 좋은 평균값(1.44)을 보였고, 제지·철강·화학이 가장 낮은 평균값(3.36)을 나타냈다. ③ 장애인 고용 : 전기/정밀기기 업종이 가장 좋은 평균값(2.12)을 보였고, 부동산·건설업종이 가장 낮은 평균값(3.75)을 나타냈다. ④ 국제화 : 금융·보험 업종이 가장 좋은 평균값(1.22)을 보였고, 부동산·건설업종이 가장 낮은 평균값(3.67)을 나타냈다. ⑤ 소비자 지향 : 전기·정밀기기, 커뮤니케이션, 부동산·건설 업종이 가장 좋은 평균값(1.00)을 보였고, 섬유·의류업종이 가장 낮은 평균값(1.60)을 나타냈다. ⑥ 사회와의 공생 : 에너지 업종이 가장 좋은 평균값(1.29)을 보였고, 섬유·의류 업종이 가장 낮은 평균값(3.60)을 나타냈다. ⑦ 환경보호 : 자동차, 부동산·건설 업종이 가장 좋은 평균값(1.00)을 보였고, 금융·보험 업종이 가장 낮은 평균값(3.13)을 나타냈다. ⑧ 기업윤리 : 부동산·건설 업종이 가장 좋은 평균값(1.00)을 보였고, 여행·운수업종이 가장 낮은 평균값(3.38)을 나타냈다. ⑨ 정보공개 : 커뮤니케이션 업종이 가장 좋은 평균값(1.13)을 보였고, 섬유·의류업종이 가장 낮은 평균값(2.33)을 나타냈다.

〈표 12〉 업종별 사회공헌도 특성

항목별	업종 ⁴⁾	N	평균	F(sig.)	항목별	업종	N	평균	F(sig.)	항목별	업종	N	평균	F(sig.)
상징 비례	1	29	2.55	3.500 .000***	국제화	1	25	2.96	2.290 .009**	환경보전	1	30	1.87	5.535 .000***
	2	5	3.00			2	4	3.00			2	6	2.50	
	3	23	2.35			3	19	2.42			3	23	1.61	
	4	25	1.64			4	24	2.04			4	27	1.07	
	5	4	2.00			5	3	2.67			5	4	1.00	
	6	19	2.37			6	17	2.82			6	20	1.20	
	7	17	1.88			7	9	2.22			7	18	2.00	
	8	7	2.57			8	6	2.83			8	8	1.63	
	9	8	2.00			9	7	2.57			9	8	2.38	
	10	9	2.89			10	8	2.38			10	11	1.18	
	11	4	3.25			11	3	3.67			11	4	1.00	
	12	10	2.00			12	9	1.22			12	15	3.13	
	13	8	1.88			13	6	2.83			13	8	1.25	
	14	5	2.40			14	4	2.50			14	5	1.40	
	합계	173	2.25			합계	144	2.50			합계	187	1.68	
비례대표	1	30	2.70	6.442 .000***	소비자지향	1	30	1.50	1.196 .288	기타업종	1	27	3.04	3.405 .000***
	2	6	2.50			2	5	1.60			2	5	3.20	
	3	24	2.17			3	21	1.38			3	24	2.08	
	4	26	1.62			4	19	1.00			4	27	1.67	
	5	4	3.00			5	4	1.25			5	4	1.50	
	6	20	2.90			6	15	1.27			6	19	2.63	
	7	18	1.44			7	17	1.12			7	17	2.35	
	8	8	2.75			8	8	1.13			8	8	3.38	
	9	8	1.63			9	4	1.00			9	8	2.50	
	10	11	3.36			10	4	1.50			10	8	2.75	
	11	4	3.00			11	3	1.00			11	2	1.00	
	12	10	1.70			12	13	1.23			12	15	1.33	
	13	7	2.43			13	8	1.25			13	7	2.14	
	14	5	2.40			14	0				14	5	1.80	
	합계	181	2.30			합계	151	1.27			합계	176	2.30	
전액인고제	1	29	3.10	1.523 .114	사회와공생	1	29	2.72	2.075 .018**	정보공개	1	30	1.40	1.945 .028**
	2	5	3.20			2	5	3.60			2	6	2.33	
	3	24	3.17			3	23	2.52			3	23	1.48	
	4	26	2.12			4	26	2.00			4	27	1.33	
	5	4	2.25			5	4	1.50			5	4	1.25	
	6	20	2.70			6	19	2.74			6	20	1.50	
	7	18	2.50			7	18	2.28			7	17	1.29	
	8	8	3.50			8	7	2.86			8	9	1.89	
	9	8	2.50			9	8	2.63			9	8	1.13	
	10	11	3.18			10	10	3.10			10	11	2.00	
	11	4	3.75			11	4	2.25			11	3	2.00	
	12	10	2.50			12	13	1.54			12	14	1.57	
	13	8	2.75			13	7	1.29			13	8	1.63	
	14	5	2.40			14	5	2.00			14	5	1.60	
	합계	180	2.79			합계	178	2.39			합계	185	1.51	

주: 1) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

2) 1 식료품, 2 섬유·의류, 3 화장품·의약품, 4 전기·정밀기기, 5 자동차, 6 기계·기타 제품, 7 유통, 8 여행·운수, 9 커뮤니케이션, 10 제지·철강화학, 11 부동산·건설, 12 금융·보험 13 에너지 14 종합상사

3) 표본기업 190사 중에서 해당 없음, 무응답 기업은 분석대상에서 제외하였음.

4) 사회기여별 사회공헌도 특성

사회공헌도를 구성하는 9개 평가지표에 대해 사회기여비율에 따라 어떠한 차이가 있는지를 <표 13>와 같은 일원배치 분산분석을 실시하였다. 조사대상 190사에서 사회공헌도에 응답하거나 공개한 113개 기업을 대상으로 사회기여비율 1.49(1.49%는 분석대상 190사에서 전체평균의 비율을 나타내고 있음)를 기준으로 삼아 이 기준보다 큰 집단과 작은 작은 집단으로 나누어 두 집단의 사회기여비율 정도에 따라 사회공헌도 항목에 대해 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다.

분석결과를 보면, 환경보호($F=4.151$, $\text{sig}=.044$)에서는 유의수준 5% 이내에서 차이가 나타났고, 기업윤리($F=7.599$, $\text{sig}=.007$)에서는 유의수준 1% 이내에서 차이가 나타나는 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 통

<표 13> 사회기여별 사회공헌도 특성

항목별	사회기여비율	N	평균	표준편차	F	sig.
평등직장	1.490 이하	70	2.19	.87	1.242	.268
	1.491 이상	37	2.00	.71		
남녀평등	1.490 이하	70	2.21	.99	.698	.405
	1.491 이상	38	2.05	.90		
장애인 고용	1.490 이하	72	2.54	1.21	.103	.749
	1.491 이상	39	2.46	1.33		
국제화	1.490 이하	60	2.60	1.17	.406	.526
	1.491 이상	32	2.44	1.16		
소비자 지향	1.490 이하	59	1.29	.53	2.067	.154
	1.491 이상	36	1.14	.42		
사회와의 공생	1.490 이하	74	2.18	1.23	2.443	.121
	1.491 이상	38	1.82	.98		
환경보호	1.490 이하	74	1.59	1.10	4.151	.044**
	1.491 이상	38	1.21	.53		
기업윤리	1.490 이하	69	2.25	1.32	7.599	.007***
	1.491 이상	37	1.57	.96		
정보공개	1.490 이하	73	1.30	.57	.262	.610
	1.491 이상	37	1.24	.55		

주: 1) * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

2) 표본기업 190사에서 해당 없음, 무응답 등은 분석대상에서 제외하였음.

하여 유의한 차이가 있는 두 개의 평가항목에서 모두 사회기여비율이 1.491 이상인 기업이 그 이하 기업들보다 사회공헌도 정도가 높게 평가된 것을 확인할 수 있다.

V. 결론

1. 연구결과의 요약

본 연구는 『社會貢獻度 2003』의 자료를 이용하여 일본 기업의 사회공헌활동 현황과 특성이 무엇인지를 살펴보았다. 지금까지의 사회공헌활동을 동기 또는 과정 관점으로 다루는 연구 분야에서 향후 연구주제를 확장하고 이와 관련된 연구주제들이 이론화되는데 기여될 수 있는 방향으로 전개하였다. 본 연구에 대한 분석결과를 종합하면 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 일본 기업의 사회공헌도를 구성하는 9개의 항목별 표본특성을 살펴본 결과는 다음과 같다. 사회공헌도 평가항목은 평등직장($F=3.500$, $\text{sig}=.000$), 남녀평등($F=6.442$, $\text{sig}=.000$), 국제화($F=2.290$, $\text{sig}=.009$), 환경보호($F=5.535$, $\text{sig}=.000$), 기업윤리($F=3.405$, $\text{sig}=.000$), 사회와의 공생($F=2.075$, $\text{sig}=.018$), 정보공개($F=1.945$, $\text{sig}=.028$) 등의 6개 분야에서 유의하게 나타났으나 장애인 고용($F=1.523$, $\text{sig}=.114$)과 소비자 지향($F=1.196$, $\text{sig}=.288$)에서는 유의하지 않게 나타났다.

둘째, 사회공헌도 세부항목을 보면 소비자 지향과 환경보호에서는 전반적으로 좋은 평균값을 나타냈으나 평등직장(직장과 가정의 양립 $\text{mean}=4.05$), 남녀평등(등용실적의 평등 $\text{mean}=4.14$), 국제화(인사의 현

지향 mean=4.41, 아동노동의 방지 mean=4.10)에서는 낮은 평균값을 나타냈다. 이는 기업의 사회공헌활동을 추진함에 있어서 소비자 지향과 환경보호는 기본적으로 수행해야 될 항목으로 인식되고 있는 반면, 평등직장, 남녀평등, 국제화 등의 일부 세부항목에서는 현재까지 국내적으로 중요한 이슈가 되지 않고 있음을 말해주고 있다.

셋째, 사회공헌도 6개 항목이 기업규모별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 반면 나머지 3개 항목인 남녀평등($F=1.796$, $\text{sig}=.182$), 환경보호($F=1.400$, $\text{sig}=.238$), 정보공개($F=.002$, $\text{sig}=.965$) 등은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 규모가 더 큰 기업이 작은 기업보다 일반 대중으로부터 평등직장, 장애인 고용, 국제화, 소비자 지향, 사회와의 공생, 기업윤리 부분에서 더 높은 수준의 관심을 받게 되었으며, 또한 일본 기업들로 하여금 더 높은 수준의 사회공헌활동을 수행하도록 촉진하게 만드는 계기가 되었다고 해석할 수 있다.

넷째, 일본 기업은 경제상황에 따라 사회공헌활동에 대한 업종별 격차가 많았으며 특히 부동산·건설 업종은 사회공헌도 평가항목에 따라 평균값 범위의 폭이 심하게 나타나는 것으로 분석되었다. 즉 전기/정밀 기기는 평등직장, 장애인 고용, 소비자 지향과 부동산·건설 업종은 소비자 지향, 환경보호, 기업윤리 등의 모두 3개 항목에서 가장 좋은 평균값을 나타냈다. 반면 부동산·건설 업종은 평등직장, 장애인 고용, 국제화, 섬유·의류는 소비자 지향, 사회와의 공생, 정보공개 등의 각각 3개 항목에서 가장 낮은 평균값을 나타냈다.

다섯째, 사회기여비율은 9개의 평가항목 가운데 환경보호($F=4.151$, $\text{sig}=.044$)와 기업윤리($F=7.599$, $\text{sig}=.007$)에서 유의한 차이가 나타나는 것으로 분석되었다. 이러한 결과를 통하여 사회기여비율의 평균(1.491) 이상인 기업이 그 이하 기업들보다 환경보호, 기업윤리의 부분에서 사회공헌도 정도가 높게 평가된 것을 확인할 수 있다.

본 연구를 통해 일본 기업의 사회공헌활동에서 나타나는 네 가지의

특성을 발견하였다. 첫째, 일본 기업은 소비자 지향과 환경보호를 중심으로 사회공헌활동을 착실히 수행하는 것으로 나타났다. 둘째, 대규모 기업은 평등직장, 장애인 고용, 국제화, 소비자 지향, 사회와의 공생, 기업윤리 등에서 많은 관심을 가지고 있었다. 셋째, 부동산·건설 업종은 경기흐름 상태에 따라 사회공헌활동의 변동 폭이 심하게 나타났다. 마지막으로 일본 기업은 사회기여비율이 높을수록 환경보호, 기업윤리 항목을 중심으로 사회공헌활동을 실시하고 있음을 알 수 있었다. 결국 일본에서는 사회공헌활동이 보편화된 서구사회와는 달리 본업에 충실한 것이 바로 사회공헌이라는 인식이 강했던 관계로 일본 기업들의 사회공헌활동은 제한된 범위 내에서 소극적으로 추진되어 왔던 것이다. 그러나 최근에 들어 기업이 경제에서 차지하는 비중이 높아지고 고객들도 사회공헌에 대한 관심이 높아지는 등 기업 환경이 변화함에 따라 이러한 사회공헌활동도 크게 다양해지고 점차 활발하게 추진되어야 한다.

2. 연구결과의 시사점 및 한계

본 연구의 분석결과를 통해 얻어진 결과들은 기업의 사회공헌활동에 대한 인식이 변화하는 현 시기에 국내외 기업의 경영자나 종업원들에게 바람직한 사회공헌활동의 방향을 모색하는데 전략적 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다. 본 연구로부터 기대되는 효과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 경영자들은 사회공헌활동이 지니는 가치와 긍정성을 인식하고 사회공헌활동을 적극적으로 추진해야 할 것이다. 특히 한국 기업의 경영자들은 사회공헌도 특성에 대한 중요성을 인식하고 기업차원에서 기부행위와 자유프로그램, 기타 사회공헌활동 등에 많은 관심을 가져야 할 것이다. 둘째, 기업의 규모가 클수록 사회공헌활동을 더 많이 한다는 연구결과를 제시하고 있다. 즉 기업규모가 큰 기업이 작은 기업

에 비하여 사회공헌도 평가항목이 더 많은 것으로 나타났으며 이러한 결과는 규모가 큰 기업이 작은 기업보다 사회적 책임을 더 잘 수행한다는 인식을 갖게 하였다. 셋째, 업종별에 따라 기업의 사업영역에 맞추어 대상을 선정하고 기부나 자원봉사 등 여러 가지 형태와 방식으로 사회공헌활동을 실천하는 것이 중요하다고 인식되었다. 즉 기업의 사업 성격, 사업 영역과 연관이 될 수 있는 사회공헌활동을 개발하는 것이 필요하다. 넷째, 사회공헌활동을 체계적으로 운영하기 위해서 기업의 사업영역을 고려하여 지원대상, 지역, 사업부문 등을 신중히 선정하는 것이 중요하다. 즉 일본 기업의 성격과 특성에 맞는 공헌활동을 선정하는 것이 효율적이고 특성화된 사회공헌활동의 성공을 좌우하게 된다. 다섯째, 현재 국내 연구에서는 기존에 발간된 사회공헌활동 관련 유사자료에 대한 활용도가 매우 낮기 때문에 경험적 자료를 통하여 또 다른 의미를 부여하는 처리과정이 필요하다. 향후 이러한 연구 성과들이 모아지고 기업형태별, 기업별, 업종별, 시기별, 연도별로 일목요연하게 정리를 해 둔다면 사회공헌활동에 대한 다양한 연구방법을 모색할 수 있다.

이상과 같은 연구결과에도 불구하고 본 연구는 향후 연구에서 보완되어야 할 몇 가지의 한계점이 있다. 첫째, 본 연구에서는 朝日新聞文化財團(2003)이 실시한 『社會貢獻度 2003』의 자료를 가지고 전개하였으므로 자료수집에 따른 한계를 가지고 있다. 향후 연구에서는 연구자료를 보다 다양하게 확대시키고, 국가간의 사회공헌활동의 비교를 통해 연구결과를 보완시키면서 일반화시키는 노력이 요망된다. 둘째, 본 연구에서 이용한 14개의 업종 외에 다른 업종을 추가하고 새로운 연구방법에 대한 검토를 통해 실증적 연구를 수행해야 할 것이다. 즉 사회공헌활동의 특성에 대해서도 학술적 연구가 부족하고, 다양한 변수들과의 관련성이 검증되지 못하고 있는 실정임을 감안할 때, 보다 구조적이고 실증적인 연구방법을 통해 연구를 전개하지 못했다는 한계가 있다. 셋째, 본 연구는 일본 기업만을 분석대상으로 하고 있기 때문에 연구결과

를 일반화하는데 한계가 있을 수 있다. 본 연구의 결과가 다른 국가에 속한 기업들에 대해서도 그대로 적용될 수 있는 지에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 넷째, 본 연구에서는 2003년도에 실시한 일본 기업의 사회공헌활동을 대상으로 고찰을 시도하였지만, 향후 본 연구과제에 대한 논의를 정밀화하면서 최근 조사 자료를 토대로 일본 기업에 의한 사회공헌활동 사례를 분석하는 것이 향후의 연구과제이다.

참고문헌

- 김성국. 1999. 『경영과 사회』. 서울: 명경사.
- 박헌준·이종진. 2002. “기부와 환경보호 : 기업의 사회공헌활동과 재무적 성과 간의 관계에 관한 실증적 연구.” 『인사조직연구』 10(1).
- 사회복지공동모금회. 2003. 『기업의 사회공헌활동에 대한 실태조사』. 서울: 사회복지공동모금회.
- 최숙희. 2004. 『원원전략으로서의 사회공헌활동 현황과 시사점』. 서울: 삼성경제연구소.
- 손병호. 2004. “존경받는 기업문화 만들자.” 『국민일보』(2월 4일).
- 위평량. 2004. “기업의 사회공헌활동과 기업가치 관계에 대한 실증분석.” 2004 한국NGO학회·한국비영리학회 공동춘계학술대회.
- 이상민. 2002. “기업의 사회적 책임 : 미국과 한국 기업의 사회공헌활동 비교.” 『한국사회학』 36(2).
- 이원재·이병기. 2004. “재계, 농촌살기에 팔 건었다.” 『동아일보』(6월 8일).
- 이혜경. 1995. “외국 공익재단의 사회적 환경과 현황 : 일본의 공익재단과 기업의 사회공헌활동.” 『동아시아 연구논총』 5.
- 전국경제인연합회. 2001. 『사회공헌활동에 관한 기업인 및 국민의식조사』. 서울: 전국경제인연합회 사회공헌팀.
- 전국경제인연합회. 2004. 『2003 기업·기업재단 사회공헌백서』. 서울: FKI 전국경제인연합회.
- 정성호. 1998. “한국기업의 사회봉사활동 현황과 과제.” 『산업과 경제』 8(1).

- 한국사회복지관협회. 1997. 『일본의 자원봉사 유래와 현황』. 서울: 동인.
- 한국사회복지협의회. 1997. 『자원봉사의 기초』. 서울: 한국사회복지협의회.
- 박영숙. 2002. “필란트로피(Philanthropy)와 차리티(Charity)의 차이.” 『평등사회·명예로운 기부문화 21』. 한국여성재단.
- 한동우. 1999. “한국 기업의 사회복지활동 분석 : 직접 기부행위를 중심으로.” 『한국사회복지학』 37.
- 한동우·하연찬·문순영. 2003. 『사회공헌활동이 기업에 미치는 영향』. 서울: 사회복지공동모금회.
- 홍성일. 2003. “사회공헌활동은 기업생존과 직결.” 『문화일보』(10월 2일).
- 菅原泰之. 2001. “21세기에 있어서 기업경영이란 무엇인가 : 경단련의 1%클럽과 일본기업의 사회공헌활동.” 『전경련 1% 클럽 창립총회』. 서울: 전국경제인연합회.
- Carroll, A. B., and A. K. Buchholtz. 2000. *Business & Society, Ethics and Stakeholder Management*. Ohio : South-Western College Publishing.
- Graham, J. R. 1995. “Corporate giving : Is it good for business.?” *U.S.A. Today Magazine* 123(January).
- Johnson, R. A., and D. W. Greening. 1999. “The Effects of Corporate Governance and Institutional Ownership Types on Corporate Social Performance.” *Academy of Management Journal*, 42(5).
- Miller, W. H. 1996. “Citizenship that's hard to ignore.” *Industry Week, Cleveland* 245(16).
- Turban, D. B., and D. W. Greening. 1997. “Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees.” *Academy of Management Journal*, 40.
- Williams, R. J., and J. D. Barrett. 2000. “Corporate philanthropy, criminal activity, and firm reputation : Is there a link.?” *Journal of Business Ethics*, 26(4).
- 朝日新聞文化財団委員會編. 2003. 『有力企業の社會貢獻度 2003』. 東京: 朝日新聞社.
- 奥村恵一. 2000. 『現代企業を動かす經營理念-經營の社會貢獻の理念』. 東京: 有斐閣.
- 高 巖. 1998. “日本におけるビジネス・エシックスの制度化-主要日本企業の倫理制度化調査の結果をふまえて.” 『産業經營』. 早稻田大

- 學産業經營研究所 25.
- 日本經濟団体連合會編. 1999. 『1999 社會貢獻白書-企業と社會のパートナーシップ』. 東京: フォーラム社.
- 田中照純・玉村博巳編著. 1992. 『現代日本企業の構造と戦略-企業の社會的貢獻と經營理念』. 東京: 法律文化社.
- 松原明. 2000. “NPOの税制が日本を変える.” 林雄二郎・加藤秀俊編著. 『フィランソロピーの橋』. 東京: TBSブリタニカ. 137.
- 三浦典子. 2004. 『企業の社會貢獻とコミュニティ』. 東京: ミネルヴァ書房.
- 日本經濟団体連合會. 2004. 『2002年度 社會貢獻活動実績調査結果』. 東京: フォーラム社.
- 中村久久. 2003. “日本國內企業の社會貢獻-もう一つの企業フィランソロピー.” 『經營論集』. 東洋大學經營研究所 58.
- 丹下博文. 2001. 『企業經營の社會性研究-社會貢獻・地球環境・高齢化への研究』. 東京: 中央經濟社.
- 李正文. 1997. “國際經營者の倫理的責任-社會貢獻の意思決定をめぐって.” 『高度情報化社會における日本企業のグローバル戦略の展開』. 早稲田大學産業經營研究所 30.

ABSTRACT

A Study on the Present Condition and Characteristic of Corporate Philanthropy in Japanese

KO Kwang Myong

Lecturer,

Department of Business Administration at Cheju National University

This study aims to review the direction of desirable corporate philanthropy in the future and understand the its characteristic, based on a basic data of 'Social Contribution 2003' published by a Japanese press. The summary of this study are as follows.

Firstly, among the detail evaluation items of contribution activity about Japanese company, consumer-oriented evaluation item and environmental conservation were calculated in good contribution field, on the other hand, fair company(compatibility between home and work), equality between male and female, globalization (localization of human affairs and prohibition of child labor) didn't get some good evaluation point. Secondly, six items of social contribution were seem to be different in significant statistical level each scale of the sampled company, but the other 3 items didn't have any difference. Thirdly, the economy condition affected the social contribution activity of Japanese enterprise at the sampled each different category of industry. Especially, real estate or construction fields were analyzed that these had the significant difference in its evaluation about social contribution. Fourth, among the all 9 evaluation items, environmental conservation and ethic

items were calculated in difference to social contribution ratio themselves relatively.

In conclusion, these all results of this study that re-analyze the basic data by a Japanese statistic book about social contribution activity will offer some strategic implementation points to managers as well as employees in Korean businesses. Also this results can be used as good information about not only the perception of importance about social contribution in our society, but also the necessity of contribution or making and implementing that voluntary programs.

Key Words : corporate philanthropy, Japanese company, business ethic, social contribution, voluntary programs