

ESG에 대한 소비자인식 및 제고방안

2021. 11. 3.

이기현
(사)소비자권익포럼

- 차 -

I. 개요	1
1. 조사 목적	1
2. 조사 내용 및 방법	2
3. 조사 대상 응답자특성	3
II. 국내 대기업의 ESG 관련 소비자 인식조사 결과	4
1. 소비자의 ESG 인지 실태	5
2. ESG 인지 경로	6
3. ESG 요소별 중요성 인식도	7
4. ESG 요소별 기업이행 노력평가	8
5. ESG 관련 정부, 소비자(단체) 역할인식도	16
III. 결론 및 제언	19
1. 결 론	19
2. 제 언	22
【참고문헌】	24

I. 조사 개요

1. 조사 배경 및 목적

- 전 세계적으로 각 국의 주요기업들이 ESG 사항을 이행하려는 투자와 다양한 실천의 노력이 증가하고 있으며, 지구인들의 관심을 끌고 있음.
- ESG(Environment, Society, Governance)란¹⁾ 최근 국내외적으로 새로 도입된 기업평가지표로 기존의 수익성 평가지표 외에 상기 환경보호, 사회약자 보호, 기업지배구조 개선 등 3개 비재무적 성과를 측정하는 지표로 기업을 평가하는 것을 말함.
- 이러한 ESG라는 비수익성 기업 평가지표가 도입된 주된 이유로는 최근의 기업을 둘러싼 자연생태 환경 및 인간의 육체·정신적 생활영위의 위기로 인하여 더 이상 기업생존 여건이 지속가능하지 않음을 감지하고,
 - 이를 개선하려는 노력의 하나로써 S&P global 등 세계의 유수의 기업 평가 기관 및 회사들이 기업의 자금조달, 투자를 위한 비수익성 지표로 ESG 평가지표를 도입하게 됨.
- 이에 따라 세계적 기업들은 ESG 평가지표를 중요시하고 이를 이행하려는 노력을 전사적으로 전개하고 있으며, 우리나라 기업들도 ESG 이행전략 수립, 투자, 세부방안 실천 등의 노력을 보이고 있음.

1) 김재필, "ESG 혁명이 온다(2021)", p.24.

- 따라서 본 조사는 상품,서비스를 생산·판매하는 기업의 주요 이해관계자인 소비자로서 최근 도입된 ESG 패러다임과 국내 대기업의 ESG 이행 등에 대한 인식도 등을 수집, 분석함으로써
 - 국내기업들의 ESG 이행강화 및 활성화 방안을 논의하고, 궁극적으로는 '인간생활이 지속가능한 환경 유지 확대'를 위한 지혜와 개선방안을 마련하고자 함.

2. 조사내용 및 방법

조사 내용	조사 방법 · 조사 대상
<ul style="list-style-type: none"> ○ ESG 관련 기초이론 ○ ESG 국내외 연구 자료 ○ 국내외 기업의 ESG 동향, 이행평가 자료 ○ ESG 관련 정책, 제도 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관련 문헌, 자료 분석 ○ 관련 전문가 의견
<ul style="list-style-type: none"> ○ 소비자 인식 및 의견 조사 <ul style="list-style-type: none"> - ESG 인지 정도 및 인지 경로 - ESG 지표 중요도에 대한 인식 - 국내 대기업의 ESG 이행노력 평가 등 - ESG 관련 정부, 소비자(단체) 역할방안 등 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 조사방법 : 온라인 설문조사 (전문 조사업체에 의뢰) ○ 조사대상 <ul style="list-style-type: none"> - 전국 20세이상 일반 소비자 503명 ○ 조사 기간 <ul style="list-style-type: none"> - 2021. 10. 21. ~ 2021. 10. 27. ○ 오차범위 : ± 4.4%

3. 조사대상 인구통계적 특성

□ 본 조사대상 인구통계적 특징

- 조사대상은 온라인 조사패널을 대상으로 선정되었음.
- 따라서 일부 인구특성은 모집단의 분포와 다소 차이가 있을 것으로 검토되고 있는 바, 예를 들어 성별특성에서 여성비율 과소, 연령별 특성에서 30대의 구성비율 과소 및 50-60대의 구성비율 과대 등임.

분		표본수 (명)	분포 (%)	구 분		표본수 (명)	분포 (%)
성 별	남성	315	74.0	직 업	대학(원)생	11	2.2
	여성	188	26.0		관리/영업/사무직	259	51.6
연 령	20대	35	7.0		연구/전문직	55	10.9
	30대	99	19.7		생산/기술직	53	10.5
	40대	180	35.8		자영업	32	6.4
	50대	121	24.1		공무원/교직	17	3.4
	60대이상	68	13.4		가정주부	41	8.2
지 역	수도권	345	68.6		자유직업인	28	5.6
	대전/충청/강원	46	9.1		취업준비	7	1.4
	호남/제주 지역	30	6.0		가 구 소 득	월500초과~800이하	151
	영남 지역	82	16.3	월800초과~1000이하		55	10.9
월 300만원 이하	88	17.5	월1,000초과~	38		7.6	
월 300초과~ 500이하	171	34.0	조사 대상		503명		

II. 국내 대기업의 ESG 관련 소비자 인식조사 결과

1. 소비자의 ESG 인지 실태

가. 소비자의 ESG 인지 실태

- 전국 20세 이상 전체 본 조사 참여인원 9,580명²⁾에 대해 최근 많이 언급되고 있는 ESG 용어에 대하여 알고 있는 지를 질문한 결과,
 - 이 중 503명이 'ESG 용어를 최소한 들어는 본 것'으로 조사됨으로써 응답자의 5.3%정도가 'ESG 용어를 알거나 들어 본' 것으로 나타남.
 - 참고로 2020년 11월 우리나라 대학생 1,009명을 대상으로 조사한 결과³⁾, 'ESG 용어를 알거나 들어 본' 응답자 비율은 24.6%인 것으로 나타나, 일반 소비자에게 익숙한 용어는 아닌 것으로 나타남.

〈 1〉 ESG 용어 인지실태

구 분	잘 안다 ~ 들어 봤다	모른다	합계
본 조사(%)	5.3 (본조사 수행, 503명)	94.7 (본 조사 포기)	100.0 (n=9,580)
대학생 조사(%)	24.0	76.0	100.0 (n=1,009)

2) 조사에 참여했으나, 'ESG를 모른다'로 표시 후, 조사종료

3) 자유기업원, 'ESG에 대한 대학생 인식조사', 2021. 1.

나. ESG 인지 정도

- ESG에 대하여 '전혀 모르는' 대상자를 제외한 본 조사 응답자에 대하여 ESG를 얼마나 알고 있는지를 질문한 결과,
 - 조사대상 중 'ESG를 매우 잘 알고 있다(15.7%)', '어느정도 알고 있다(44.1%)' 등 'ESG를 알고 있다'는 응답비율은 59.8%로 나타남.
 - 이에 비하여 상기의 대학생 조사결과, 'ESG를 알고 있다'는 응답자 비율은 42.0%로 나타나,
 - ESG에 대하여 성인응답자 계층은 대학생 응답자 계층에 비하여 '조금 더 많이 ESG를 아는' 것으로 나타남.

〈 2〉 ESG 인지정도

	매우 잘 안다	잘 안다	들어는 봤다	합계
본 조사(%)	15.7	44.1	40.2	100.0 (n=503)
대학생 조사(%)	7.6	34.4	58.0	100.0 (n=242)

2. ESG 인지 경로

- 본 조사 응답자에게 ESG를 알게 된 경로를 질문한 결과,
 - 'TV, 신문, 유튜브, 인터넷' 등 정보소통 수단이 68.6%로 가장 많았고,

- '응답자 자신의 직장, 학교 등 유관기관'이 12.9%,
- '기업의 보도자료, 홍보영상 등 기업제공 자료'가 8.0%
- '가족, 지인, 사회기관 등 주변 및 사회적 범위가 6.2%
- '은행, 증권사 등의 투자관련 정보자료' 4.4 등으로 나타남.

- 동 조사결과, ESG인지 경로는 유튜브 등 언론, 정보통신 수단이 가장 큰 것으로 나타남.

〈표3〉 ESG 인지 경로

	유튜브, TV, 인터넷 뉴스 등	직장 학교 등	기업의 보도, 홍보	가족, 친지, 사회	투자관련 정보에서	합계
비율(%)	68.6	12.9	8.0	6.2	4.4	100.0 (n=503)

3. ESG 요소별 중요성 인식도

- 기존의 연구논문 등을 참조하여 ESG 3개 요소마다 5개 주요 세부 이행방안(총 15개) 중 응답자가 3개 요소마다 중요하다고 인식하는 2개, 총 6개의 이행방안을 선택하도록 한 결과,
 - 가장 많이 선택된 이행방안으로 아래의 6개 방안으로서, 소비자들은 '탄소배출저감', '자본가 부정행위 방지', '근로·노동의 안전,안정 여건 확보'를 시급하게 이행되어야 할 방안으로 인식하는 것으로 나타남.

- 1 '탄소배출 감소 등 기후변화 대응전략' (36.1%)
- 2위는 '자본가 부정행위 방지(갑질행위 방지 등)' (31.1%)
- 3위는 '여성, 비정규직 등 차별금지, 산업현장 안전도모, 노동인권 개선 등 ·노동 여건 개선' (30.6%) 등
- 4위는 '이사회 등 기업의사결정 공정, 투명 운영(25.6%)
- 5위는 친환경 제품 개발보급(19.9%) 등
- 6위는 지역사회 등과 소통 및 소통 등 사회적 책임이행(19.5%)

○ 또한, 응답자들은 사회적 약자보호 중 소비자권익 보호(7위), 소비자안전 추구(13위) 등 소비자보호 분야는 중요도를 중간 순위 정도로 인식하는 것으로 나타남.

〈 4〉 ESG 15개 이행방안 별 중요도

ESG 15개 이행방안	빈도 (사례)	구성비율 (%)	전체 순위
대응 전략 (탄소배출 감소, 지구온난화 방지 이행 등)	343	36.1	1
대기·수질 오염방지	162	17.0	8
친환경 제품 개발 보급	189	19.9	5
자원절약/재활용	150	15.8	10
청정기술/스마트에너지 개발	107	11.2	15
환경보호 분야 합계	951	100.0	
부당(부정)한 거래방지 등으로 소비자 권익 보호	186	19.3	7

소비자 제품 및 서비스 안전추구	138	14.3	13
근로·노동 여건 개선(여성, 비정규직 등 차별금지, 산업현장 안전도모, 노동인권 개선 등)	295	30.6	3
사회적 책임(지역사회 등과 소통, 투자) 확대	188	19.5	6
공정거래 증진,활성화 (독과점, 불법 하청·도급 방지 등)	156	16.2	9
사회약자 보호 분야 합계	963	100.0	
기업 자본가 부정행위 방지(갑질행위 방지 등)	299	31.1	2
이사회 등 기업 의사결정 공정,투명 운영	246	25.6	4
감사제도 활성화	141	14.6	12
다수 주주(소액) 권리 보호	135	14.0	14
각종 법규, 지침 등 성실 준수	142	14.8	11
기업 지배구조 보호 분야 합계	963	100.0	

4. ESG 기업이행 노력 평가

가. ESG 이행 전체의 노력 평가

- 조사대상 소비자들이 우리나라 대기업을 대상으로, ESG 3개 요소별 5개 세부 이행방안 총 15개의 개선노력 정도를 질문한 결과,
- 전체적으로는 100점 만점4)에 49.3점이며, 기업지배구조 개선(G) 54.3점, 사회약자 보호(S) 48.8점, 환경보호(E) 45점 등의 순으로 나타남.
- 참고로 자유기업원이 2021년 1월에 실시한 '대학생의 ESG인식도 조사(1,009명)' 결과,

4) 5점 척도 100점 만점 환산방식 : (5점기준 평가점수-1)*25이며, 대개 70점 이상이면 '우수'로 평가

o ESG 3 부문 전체평균은 100점 만점 환산 시, 49.5점이었으며, 기업지배구조 부문 53점, 사회부문 48점, 환경부문 47.5점으로 나타남.

〈 5〉 ESG 3요소에 대한 국내 대기업 이행노력 정도 평가

이행요소	본조사 평균점수 (100점 만점)	대학생 인식조사	비 고
기업지배 구조(G)	54.3	53.0	
사회약자 보호(S)	48.8	48.0	
환경보호 분야(E)	45.0	47.5	
전체 평균	49.3	49.5	

o 기업지배구조 개선 노력이 상대적으로 높은 점은 그동안 언론 등에 대기업 대자본주들의 갑질, 부당·부정행위 등이 노출되어 사회적으로 많은 비난을 받아 왔고, 이에 대한 기업의 시정노력이 진행되어 왔기 때문이라 판단됨.

□ 그러나 국내 대기업의 ESG요소 이행노력이 49.3점으로 50점 미만 수준이고, 여전히 소수 자본가의 절대적, 지배적 문화가 존재하는 것으로 보이며, 본 조사 ESG 3개 요소 이행노력 점수도 45점 ~ 54.3점 정도로서 부족하다고 보이며, 향후 이행노력이 더욱 필요하다 인식하는 것으로 나타남.

. 환경보호 분야 ESG 개선 노력에 대한 평가

□ 우리나라 대기업을 대상으로, ESG 환경보호 분야 개선노력을 평가한 결과 평균 45점으로 3개 요소 중 가장 낮은 것으로 나타남.

o 세부 방안별로는 ‘자원절약/재활용’ 방안이 47.3점으로 가장 높았고, ‘친환경제품 개발보급’(46.3점), ‘대기 및 수질 오염방지’(45.8점), ‘탄소배출감소 등’(43점), ‘청정기술/스마트에너지 개발’(42점) 등의 순서로 나타남.

o 환경보호 분야는 그동안의 에너지 사용구조를 탄소배출 주범인 화석 연료를 완전히 대체해야 하는 점에서 비용, 시간, 기술 등의 측면에서 매우 어려운 문제인 것으로 인식되고 있는 바,

- 이에 대한 이행방안을 제대로 실천하는 것도 쉽지 않은 점이 있고, 그에 따른 노력의 결실도 어렵지만, 지속적으로 노력을 기울여 가야 할 것으로 판단됨.

〈표6〉 환경보호 분야 ESG 이행방안 대기업 이행노력 정도 평가

구 분	노력평가 점수 (100점 만점)	노력평가 점수 (5점 만점)
/재활용	47.3	2.89
친환경 제품 개발 보급	46.3	2.85
대기·수질 오염방지	45.8	2.83
기후변화 대응 전략 (탄소배출 감소, 신재생에너지 개발 등)	43.0	2.73
청정기술/스마트에너지	42.0	2.68
환경보호 분야 평균	45.0	2.80

- 응답자 계층 간 차이분석: 5개 항목 모두 유의하지 않음
- 본 조사 질문내용 중 ESG를 '알고있다'는 계층(301명)과 '들어는 봤다'(이하 '잘 모름' 202명) 등 2개 계층 간 환경보호 부문의 평가에 t검정을 실시하여 차이가 있는 지 검정해 본 결과
- 환경보호 분야 평가와 관련, 5개 항목 모두 2개 계층 간의 t검정 유의확률이 0.05를 초과한 것으로 나타나 2개 계층 간 평가점수의 차이는 없는 것으로 분석됨.

〈 7〉 환경보호 분야 집단간 차이 t검정 분석

구 분	평가점수(5점)		t 검정값	유의확률
	알고있음 (301명)	잘 모름 (202명)		
대응 전략 (탄소배출 감소, 신재생에너지 개발 등)	2.68	2.81	1.632	.103
대기·수질 오염방지	2.78	2.91	1.566	.118
친환경 제품 개발 보급	2.80	2.93	1.521	.129
자원절약/재활용	2.84	2.96	1.351	.177
청정기술/스마트에너지	2.67	2.69	0.309	.757

. 사회적 약자보호 분야 ESG 개선 노력에 대한 평가

- 우리나라 대기업을 대상으로, ESG 사회적 약자 보호 분야 개선노력을 평가한 결과 평균 48.8점으로 50점 미만으로 나타남.
- 세부방안별로는 '공정거래 증진, 활성화'가 51.8점으로 가장 높았고, '근로·노동여건 개선'(50.3점), '소비자권익 보호'(49.8점), '사회적 책임

소통 확대'(49점), '제품·서비스 안전추구'(43.3점)의 순서로 나타남.

- 우리 사회에서 대체로 일컬어지는 사회적 약자로는 소비자, 비정규노동(근로)자, 하도급업, 자영업 종사자, 장애인 등으로 인식되고 있는 바,
- 그동안 언론 및 사회에서 수없이 많이 언급되고, 사회적 문제로 지적되어 온 '하청, 하도급 등 공정거래 분야'와 '근로노동여건 개선' 분야가 그나마 대기업의 노력이 있던 것으로 평가되고 있으나,
- 프랜차이즈 가맹사업자의 가맹점에 대한 불공정 행위, 다단계 하도급·하청으로 인한 공사부실 및 노동자 사고사망 등 안전 사고는 끊이지 않고 있다는 점에서 아직 개선 노력이 부족하다고 판단됨.
- 응답자들은 기업의 소비자보호 노력 및 제품·서비스 안전노력에 대하여 매우 낮은 것으로 평가하고 있는 바,
 - 이는 기존의 식품, 중고자동차 판매업, 이동통신 서비스 외에 최근 플랫폼, 배달업 등 신규 서비스 등으로 인한 불안전, 불만피해 등 감소되지 않고 있어, 이를 개선하는 노력이 매우 필요한 것으로 판단됨.
- 대기업들은 또한, '사회적 책임이행' 등의 명목으로 지역사회, 장애인 등 사회적 약자들에 대하여 다양한 지원과 봉사활동, 소통을 지속적으로 하고 있으나, 코로나 19로 인한 활동의 감소, 상대적 홍보부족 등으로 소비자들의 인식이 부족한 것으로 볼 수 있는 바, 이에 대한 효과적 홍보 및 긴밀한 유대가 필요한 것으로 판단됨.

〈 8〉 사회적 약자 보호분야 ESG 방안 대기업 이행노력 평가

구 분	100점 만점	5점 만점	비 고(검토의견)
(독과점, 불법 하청·도급 방지 등)	51.8	3.07	상대적 노력 증가
근로·노동 여건 개선 (여성, 근로고용 차별, 산업현장 안전 등)	50.3	3.01	여전히 구조적 문제점 지니고 있어 안전사고 빈발
소비자권익 보호	49.8	2.99	신규 소비자문제
사회적 책임(기부, 투자) 확대	49.0	2.96	코로나 19 등의 영향으로 감소
제품 및 서비스 안전추구	43.3	2.73	식품, 자동차 안전 등
평균	48.8	2.95	

- 계층 간 차이분석 : 사회약자 3개 항목-계층간 차이 유의
- ESG를 ‘알고있음’ 계층과 ‘잘 모름’ 계층 간에는 ‘소비자권익보호’, ‘사회적 책임확대’, ‘독과점 등 공정거래’ 부문 등의 3개 항목에서 평가의 차이가 유의한 것으로 나타남.
 - 3개 항목 모두 ‘알고있음’ 계층이 ‘잘 모름’ 계층에 비하여 낮게, 비판적으로 평가하는 것으로 분석됨.

〈표9〉 사회적 약자 보호분야 집단간 차이 t검정 분석

구 분	평가점수(5점)		t 검정값	유의확률
	알고있음	잘 모름		
보호	2.85	3.18	4.139	.000*
및 서비스 안전추구	2.68	2.79	1.362	.174
근로·노동 여건 개선	2.95	3.10	1.690	.092
사회적 책임(기부, 투자) 확대	2.86	3.12	3.118	.002*
공정거래(독과점, 불법 하청·도급 방지 등)	2.94	3.27	3.752	.000*

. 기업 지배구조 분야 ESG 개선 노력에 대한 평가

- 우리나라 대기업을 대상으로, 기업 지배구조 분야 개선노력을 평가한 결과 평균 54.3점으로 3개 ESG 요소 중 가장 높은 것으로 나타남.
- 세부 방안별로는 ‘기업자본가 부정행위 개선’ 노력이 55.0점으로 가장 높았고, ‘다수 소액주주 보호’(54.3점), ‘주주총회, 이사회 공정운영’(54.3점), ‘공정 수익분배’(54.0점), ‘감사제도 활성화’(53.8점) 등의 순서로 나타남.
 - 그동안 대기업의 자본주이자 경영주들은 임직원들에게 갑질이 사회 문제되었고, 다양한 방법으로 탈세, 내부자거래, 횡령 등 부당한 이익 편취 등이 사회에 문제되었으나,
 - 최근에는 기업자본의 조달, 배당 등의 기업 지배구조가 다소 개선되거나 관련법규를 통한 감시활동 강화와 더불어 이들의 활동자제, 기업이미지 집중홍보 등으로 다소 개선된 것을 평가한 것으로 판단됨.
 - 그러나 향후에도 기업 지배구조 건전화, 민주화 등을 위해 지속적으로 개선의 노력을 기울여 ESG 개선이 되어야 할 것임.

〈표10〉 기업 지배구조 분야 ESG 이행방안 대기업 이행노력 정도 평가

구 분	노력평가 점수 (100점 만점)	노력평가 점수 (5점 만점)	비 고
기업 자본가 부정행위 개선 (갑질행위 등 방지)	55.0	3.20	
다수 주주(소액) 권리 보호	54.3	3.17	
주주총회, 이사회 공정운영	54.3	3.17	

등 공정수익 분배	54.0	3.16	
감사제도 활성화	53.8	3.15	
평균	54.3	3.17	

- 계층간 차이분석 :5개 항목 모두 계층간 차이 유의함
- ESG를 '알고있음' 계층과 '잘 모름' 계층 간에는 기업지배구조 관련 5개 항목 모두에서 평가의 차이가 유의한 것으로 나타남.
 - 5개 항목 모두 '알고있음' 계층이 '잘 모름' 계층에 비하여 낮게, 비판적으로 평가하는 것으로 분석되어 '아는 것과 모르는 것'의 차이가 매우 중요하며, 교육계도의 필요성이 큰 것으로 판단됨.

〈 11〉 기업지배구조분야 집단간 차이 t검정 분석

구 분	평가점수(5점)		t 검정값	유의확률
	알고있음 계층	잘 모름 계층		
주주(소액) 권리 보호	3.01	3.41	4.511	.000*
주주총회, 이사회 공정운영	3.07	3.33	2.931	.004*
감사제도 활성화	3.06	3.30	2.768	.006*
기업 자본가 부정행위 개선 (갑질행위 등 방지)	3.07	3.40	3.622	.000*
주식배당 등 공정수익 분배	3.00	3.40	4.828	.000*

· 세계적 기업들의 ESG 이행 노력에 대한 평가

- 본 조사대상 소비자들에게 세계적 기업(구글, 애플, 테슬라, 넷플릭스 ...)들의 ESG 3개 요소의 이행을 위해 얼마나 노력한다고 생각하는지를 질문한 결과,

- 55.2점(5점 만점에 평가결과는 3.21점)으로 나타나, 세계적 기업들의 ESG 이행노력이 우리나라 대기업들의 이행노력(49.3점)을 앞선 것으로 인식하고 있는 것으로 나타남.

〈표12〉 세계적 기업들의 ESG 요소에 대한 이행노력 정도 평가

	우리나라 대기업 평가(%)	세계적 기업들 평가(%)
매우 잘 한다	5.6	2.4
잘 한다	22.8	28.0
보통이다	41.8	59.4
잘 못한다	22.9	8.9
매우 잘 못한다	6.9	1.2
전체 평균	100.0(n=503)	100.0(n=503)

5. ESG 관련 정부, 소비자(단체)의 역할에 대한 인식

가. ESG 이행 개선을 위한 정부의 역할 인식

- 우리나라 기업경영 활동의 의사결정에는 정부의 각종 기업지원 및 규제정책, 세무, 소비자보호 정책은 물론, 투자가, 소비자, 근로자, 협력파트너 등 다양한 네트워크 및 시스템에 의하여 영향을 받고 있음.
- 이러한 기업경영 환경에서 ESG 이행개선 등의 제반 의사결정에 정부의 지원 혹은 규제정책이 매우 큰 영향을 미치는 바, 정부의 적극적인 지원이 중요한 것으로 보여짐.

- 취지에서 기업의 ESG 관련 정부의 역할을 질문한 결과,
 - 기업의 ESG 이행상황에 대한 점검, 평가 등이 45.1%로 가장 많았고,
 - 중소기업 등 ESG 이행개선 및 촉진을 위한 지원정책 마련 29.8%
 - ESG 이행으로 인한 원가비용 상승에 대한 금전적 지원 15.1%
 - ESG 이행 필요성에 대한 대국민 홍보, 교육제도 9.9% 등으로 나타남.

〈 13〉 기업의 ESG 이행 개선위한 정부의 역할

질문 내용	구성비(%)
ESG 이행상황에 대한 점검, 평가	45.1
중소기업 등 ESG 이행개선 및 촉진을 위한 지원정책 마련	29.8
ESG 이행으로 인한 원가비용 상승에 대한 금전적 지원	15.1
ESG 이행 필요성에 대한 대국민 홍보, 교육제도	9.9
전체 평균	100.0 (n=503)

나. ESG 이행 개선을 위한 소비자(단체)의 역할 인식(복수응답)

- 우리나라 기업의 ESG 이행 개선을 위한 소비자(단체)의 역할에 대하여 질문한 결과(복수응답),
 - 총 749사례가 집계되었으며, 기업의 ESG 활성화를 위한 적극적 지원 활동 41.5%로 나타남.
 - '우수한 ESG 기업에 대한 입소문 내기, 제품구입 등' 29.5%
 - '우수한 ESG 기업의 주식구매 등 투자활동' 12.0%

- 반면, 기업의 ESG 활성화를 위한 감시, 이행촉구 등 경각심을 올리는 감시적 지원활동이 58.5%로 나타남.
 - 기업의 ESG 활동에 대한 모니터링, 평가 및 반영 30.5%
 - ESG 이행 부진기업에 이행촉구 등 경각심 올리기 28.0%

〈표14〉 ESG 이행촉진을 위한 소비자(단체)의 역할(복수응답)

질문 내용	구성비(%)
우수한 ESG 기업에 대한 입소문 내기, 제품구입 등	29.5
우수한 ESG 기업의 주식구매 등 투자활동	12.0
기업의 ESG 활동에 대한 모니터링, 평가 및 반영	30.5
ESG 이행 부진기업에 이행촉구 등 경각심 올리기	28.0
전체 합계	100.0 (총 749사례)

III. 결론 및 제언

1. 론

가. 소비자들의 기업 ESG 인지도 확대를 위한 노력필요

- 조사결과 응답자의 5%~6% 정도만이 기업의 ESG를 인지하는데 그쳐 소비자의 인지도는 매우 낮은 것으로 나타났고,
 - 본 조사결과 'ESG를 알고 있는' 계층과 'ESG를 들어만 본' 계층간에 ESG 15개 방안 중 8개 방안들의 평가점의 차이가 통계적으로 유의하였고, 일관되게 'ESG를 알고 있는' 계층의 평가점수가 상대적으로 낮은 것으로 나타남.
 - 이러한 조사결과와 시사점은 ESG를 알고 평가하는 것과 모르고 평가하는 것과는 상당한 차이가 있는 것으로 분석되어 ESG에 대한 올바른 인식과 지식습득을 위하여 교육과 홍보와 필요한 것으로 나타남.

나. 소비자들의 기업 ESG 요소에 대한 중요성 인식

- 본 조사결과 소비자들은 ESG 요소로 환경보호 분야의 '탄소배출저감'(36.1%)을 가장 중요하고 시급한 요소로 응답하였고, 2위는 기업지배구조 분야의 '기업 자본주의 부정행위 방지'(31.1%), 3위는 사회약자보호 분야의 '근로·노동의 안전, 안정적 여건확보'(30.6%)로 응답함.
 - ESG 관련 사회적 약자보호(S) 요소 중 '소비자 보호 및 안전 확보' 등의 중요성에 대해서는 중간정도로 인식하는 것으로 나타남.

- 이러한 소비자들의 인식은 매우 적절한 것으로서 현재 및 미래상황에서 인간 생존 및 인간다운 생활에 절대적으로 중요한 요소로서
 - 지구온난화의 주범으로 여겨지는 탄소배출 감축 노력
 - 근로(노동)자의 최소한의 보장(급여 등) 및 현장 안전권 확보 등
 - 기업에서 조직구성원에 대한 최소한의 예우문화, 경영의 과실을 공정하게 분배할 수 있는 여건 등을 지적한 것으로 판단됨.
- 기업을 운영하는 입장에서는 소비자들의 인식을 바탕으로 경영활동 및 ESG 요소 이행전략에 참고하고 반영해야 할 것으로 판단됨.

다. 기업의 ESG 이행에 대한 소비자의 평가

- 본 조사결과, 우리나라 대기업을 대상으로 한 ESG 3개 요소별 5개 세부 이행방안 총 15개의 개선노력 정도를 평가한 결과, 100점 만점에 49.3점으로, '미흡하다'고 인식하는 것으로 나타남.
 - 구체적으로는 기업지배구조 개선(G) 54.3점, 사회약자 보호(S) 48.8점, 환경보호(E) 45점 등의 순으로 나타나, 기업지배구조 개선 노력을 상대적으로 높게 인식하는 것으로 나타남.
 - 이는 그동안 언론 등에 대기업 자본주주들의 부당·부정행위 등이 노출되어 사회적으로 많은 비난을 받아 왔고, 이에 대한 기업의 시정 노력이 진행되어 왔기 때문이라 판단됨.
 - 한편, 본 조사 대상은 세계적 기업들의 ESG 요소의 이행에 대해서 55.2점으로 평가함으로써, 이들의 노력을 국내 대기업들의 이행노력(49.3점)보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타남.

- 국내 대기업의 ESG요소 이행노력 점수가 45점 ~ 54.3점 정도로서 부족하다고 보이며, 여전히 소수 자본가의 권위적, 지배적 문화가 존재하는 것으로 보이며, 향후 개선이행 노력이 더욱 필요하다 인식하는 것으로 나타남.

. 국내 기업 ESG 이행 활성화를 위한 정부 및 소비자(단체)의 역할

- 정부의 역할
 - 기업경영 환경에서 ESG 이행개선 등 제반 의사결정에 정부지원 혹은 규제정책이 미치는 영향은 매우 크게 미치는 바, 정부의 적극적인 지원과 적절한 규제정책이 중요한 것으로 보여짐.
 - 이러한 취지에서 기업의 ESG 관련 정부의 역할은
 - 기업의 ESG 이행상황에 대한 감시, 평가 등(45.1%)과 아울러 중소기업의 ESG도입 활성화를 위한 지원과 관련 비용상승에 대한 지원 정책 마련(44.9%), ESG 이행 필요성에 대한 대국민 홍보, 교육계도(9.9%) 등 규제와 지원 등을 균등하게 실시하는 것이 필요한 것으로 나타남.
- 소비자(단체)의 역할
 - 2020년대 현대를 사는 소비자들은 자연환경, 인간환경 측면에서 위기가 더욱 커지고 이에 현명하게 대응하고 극복해야 할 상황에 직면하게 됨.
 - 이러한 시대상황에 따라 소비자(단체)의 역할은 기존의 상품·서비스 거래중심의 '미시적 소비자' 역할에서 이제는 환경, 기업지배 구조 등

에도 관심과 활동 범위를 넓히는 '거시적 소비자' 역할이 요구되는 것으로 판단됨.

- 본조사 결과, 응답자들은 소비자(단체)의 역할로서
 - 응답자의 약 60%는 '기업의 ESG활동 감시, 평가, 이행촉구, 경각심 울리기' 등이 역할이라 응답함.
 - 또한 약 40%의 응답자들은 '기업의 ESG 활성화를 위한 적극적 지원 활동(우수기업 입소문, 제품구매, 주식구매 등)'으로 응답.

2. 제 언

□ 기업도 살고, 소비자(시민)도 함께 살리는 ESG 필요

- 기업은 현대 자본주의 국가사회에서 시민의 경제적 생활을 보장하는 절대적 메카니즘으로서, 다양하고 편리하고 즐거움을 주는 상품·서비스를 제공하고, 시민들의 일자리를 창출고용, 정부에는 납세 등 경제 생활을 풍요롭게 유지시키는 순기능적 역할을 해왔음.
- 그러나 한편으로는 제품·서비스 생산과정에서 환경오염, 악화 및 시민의 건강위협, 소비자와 거래시 금전적 신체적 피해야기, 노동자의 임금, 근로시간, 근로현장 등이 부당하고, 안전하지 못하였고, 또한 기업 자본주들의 비열한 인간하대 문화, 불공정한 이익분배 구조 등으로 수많은 물의와 문제를 야기한 것도 사실임.
- 이러한 기업의 부정과 긍정의 모습을 겪으면서 지속가능한 경영환경을 유지하기 위한 개선의 방책으로 등장한 것이 ESG 관련 경영이라고 해도 과언은 아닐 것으로 판단되며,

- 이와 유사한 개념⁵⁾들처럼 ESG 이행이 한 때의 유행이거나 이른바 그린워싱⁶⁾이 아닌 지속적이고 실질적인 결실을 거두기 위해서는 이해 관계자들과의 대립적 관계에서 적극적 의견수용 및 협력도출 패러다임으로 전환, 기업과 인간 모두에게 도움이 되는 현명한 방안이 되기를 제언함.

□ , 정치인 등도 ESG 활성화에 적극 동참 필요

- 현대 자본주의 국가사회에서 영향력이 큰 존재로서 정부, 의회 정당 등 정치인 조직도 기업이나 시민의생활에 큰 영향을 미치고 있음.
- ESG 요소 이행 및 개선은 단지 기업뿐만 아니라 영향력이 지대한 정부, 국회 등 정치인의 적극적 참여가 중요하다고 판단됨.
- 지속가능한 인간생활이 가능하기 위해서는 기업, 정부, 정치인, 시민 등 각계의 역할이 무엇인지 깨닫고 이를 지속적으로 실천하고 이행해 나가는 것이 필요하다고 판단됨.

【참고문헌】

김재필(2021), 『ESG 혁명이 온다』, 한스미디어

공경신(2020), “미국의 ESG 규제 동향과 최근 이슈”, 자본시장연구원

그린피스 서울사무소(2021), “기후위기와 바이러스:기후위기는 우리의 건강에 어떤영향을 미칠까요?”

김성숙, “소비자중심적 ESG 좋은 기업의의미와 과제”, 2021(세미나 발제자료)

김정란, “기업탐방 파카고니아를 들여다보다, ‘그만사’라는 파타고니아, 왜 더 살까”, LIFEIN, 2021

박란희, “블랙록, 래리핑크 회장의 2021년 편지에는 무엇이 담겼나?, 임팩트온, 2021

삼정KPMG, “ESG 경영시대, 전략패러다임 대전환“, 2020

송민경, “오너 리스크와 경영승계, 기업지재구조 관계분석 및 시사점 - D사 사례”, ESG Focus, 2014

이창진, 김현기, “할 말은 하는 직원들, 구성원 행동주의(Employee Activism) 확산”, LG경제연구원, 2020

자유기업원, ‘ESG에 대한 대학생 인식조사’, 2021. 1.

최남수, “뉴노멀시대 기억역할 변화와 ESG논의 동향”, 2021.5(세미나 발제자료)

한국기업지배구조원, “2020년 상장기업의 ESG 평가 및 등급 공표”, 2020

Daniel C. Esty, Todd Cort, "Values at Work: Sustainable Investing and ESG Reporting Hardcover", 2020

5) 사회마케팅(societal marketing) '사회적 책임기업(CSR)', '위대한기업(The Great corporate)' 등

6) 실제로는 기업이 친환경적이지 않지만, 초록색 마크를 달아 친환경적인 것처럼 보이려 위장하는 행동으로 ESG를 실천하지 않으면서 실천하는 것처럼 보이는 행동