

기업도시의 기업과 주민

朴 泰 一*

하나의 기업이 지역사회에 지배적인 영향을 미치고 있는 이른바 企業都市에서 주민은 지역의 대기업에 대해 어떠한 생각을 가지고 있는가. 이러한 취지 아래 이 연구는 지난 3월 12일부터 3월 18일까지 8일 동안 울산 시민 752명, 포항 시민 537명의 설문 조사를 바탕으로 진행되었다. 그리고 지역주민들이 지역의 대기업에 대해서는 어떠한 이미지를 가지고 있는지, 기업도시의 기업-주민간 갈등 구조는 어떠한 것인지, 그리고 지역주민이 기업에 대해 가지는 기대는 어느 정도인지, 더 나아가서는 기업-주민간 바람직한 관계 정립을 위해서는 어떠한 난제를 해결해야 할 것인지 하는 문제들에 조사의 초점을 두었다.

이번 조사는 多段階 層化抽出法이라는 과학적 방법에 의해 대상자를 선정하고 잘 교육받은 조사원들이 한사람 한사람 정성스럽게 면접해서 얻은 결과이므로, 이 조사의 결과를 가지고 울산과 포항의 지역주민들의 생각을 분석하고 설명하는데 큰 무리나 억지는 없을 것으로 생각된다.

기업도시의 예

자동차의 본고장인 미국을 주름잡고 있는 도요다자동차를 만들어내고 있는 공장들은 도요다라고 하는 일본의 작은 도시에 있다. 이 도시는 원래 고로모(舉母)라고 불리워지던 곳이었는데, 1958년 도요다자동차의 회사명인 도요다(豊田)를 따서 아예 시명을 변경하였다고 한다. 인구 30만의 작은 도시에 도요다자동차의 종업원은 7만명 이상인데, 도요다와 그 관련업체까지를 합하면 종업원수에 있어서는 도요다시의 82.4%를 차지하고 있으며, 생산액은 이보다 더 많은 94.4%에 이른다.¹⁾ 그리고 이미 일찍부터 자신의 이익 대변자를 적극적으로 시의회와 국회에 보내 지역 정치에 관여하며 이를 통해 전국적으로 확대된 주민 운동에 대비함은 물론, 國·縣·市의 각 의원이 상호 제후하여 공해문제, 특히 자동차 배기가스 등 사회적 비판에 대한 방과제로서의 활동을 강화하고, 또한 국제 경제 마찰 하에서 자신들의 산업 이익 보호에 관한 제반 활동을 전개하고 있다.²⁾

이렇게 도요다시와 같이 특정 기업이 지역

* 책임연구원, 연세대학교 사회학 석사, 사회계층론 전공

1) 豊田市, 「豊田市の概要」, 1992.
2) 현대경제사회연구원, 「도요다자동차의 노동자관리」 (서울: 정문사, 1990. 5), 132-133쪽.

기업과 지역주민

사회에 막강한 영향력을 행사하고 있는 도시를 일컬어 일본학자들은 기업도시라고 부르고 있다. 와다(和田八束)는 “독점 대자본에 의해 경제·사회적으로 지배되는 지방도시”를 기업도시라고 부르고 있으며, 하네다(狹田新)와 야마시다(山下道子)는 “특정 기업의 활동이 그 기업이 위치하고 있는 지역사회의 경제에 결정적인 영향력을 가지는 도시”라고 정의하고 있다.³⁾

우리나라에도 산업화와 더불어 형성된 도시 중에는 하나의 기업이 그 도시 경제에 상당한 부분을 차지하고 있어서 그 지역에 대해 경제·사회적으로 결정적이고 지배적인 영향력을 행사하고 있는 도시들이 있는데 그 예는 울산과 포항이다. 이 도시들의 성장과 발전은 ‘현대그룹’과 ‘포항제철’이라는 두 거대기업의 성장과 축을 같이 하고 있으며, 이른바 ‘현대시’와 ‘포철시’라는 별칭을 가질 정도이다. 우선 현대계열사 20여개 생산 공장들이 포진하고 있는 울산의 경우를 보면, 91년 기준 현대계열사의 제조업 생산액은 울산시 총 제조업 생산액의 72%나 되며 수출액은 58.3%를 차지하고 있고 제조업 종업원수의 69.3%를 고용하고 있다. 포항에서 포항제철이 차지하는 비중도 제조업 생산액에 있어서는 45.3%, 수출액에 있어서는 41.9%에 이르고 있으며, 제조업 종업원수에 있어서는 25.2%를 차지하고 있지만 포철 유관업체의 종업원들까지를 포함하면 거의 90% 이상이다.

그러면 왜 이러한 기업도시에서 기업과 주민간의 관계는 중요한 기업환경의 일부가 되고 있는가?

지난날 권위주의적 정치·행정 풍토 아래에서 기업이 직면하였던 대표적인 경영외적 난제는 바로 정치 권력의 변화에 어떻게 대응하고 정부 권력의 행사 방식과 어떻게 연결맺는가 하는 문제였다. 왜냐하면 정부의 정치적·정책적 선택여하에 따라 기업활동의 성패와 존재여부가 좌우되어 왔기 때문이다.

그러나 지방화시대가 도래하고 문민정부가 들어서면서 기업은 새로운 기업환경을 맞이하게 되었다. 점차 정치적 권한이 중앙정부에서 지방정부로 이양됨에 따라 기업은 종전의 중앙정부 우위에서 기업이나 공장이 위치한 지역의 지방정부와의 관계도 중요한 변수로 고려하지 않으면 안 되었다. 지방정부도 지역주민의 삶의 질을 향상시키기 위한 지역간의 선의의 경쟁에서 지역의 대기업에 의존해야 할 필요성이 제기되고 있다.

자치의식이 높아짐에 따라 지역주민들도 보다 조직적으로 그리고 다방면에 걸쳐 생활의 질에 대한 개선을 요구하게 될 것이며, 특히 대기업의 성장 과정에서 지역주민들이 감수해야 했던 환경오염문제나 교통문제 등의 불이익에 대한 보상성 요구도 드세질 것이다. 그리고 다른 한편으로는 주민들이 종래와 같이 기업 불신이나 기업 비판에만 몰두하여 기업을 지역에서 배재하려는 것이 아니라 기업과 더불어 지역사회나 지역경제 발전을 도모하려는 자세

3) 都丸泰助 外 編, 「トコタと地域社會」, (東京:大川書店, 1987), 19쪽.

로 나타날 것이다.

이러한 변화로 말미암아 기업은 과거 중앙 정부와의 단선적이고 비균형적인 관계를 벗어나, 주민·지방정부·중앙정부와 보다 다원적이고 균형적인 관계를 갖게 되었다고 할 수 있다. 기업은 과거와는 달리 중앙정부 이외의 여러 요소들을 고려해야 하기 때문에 신경을 써야 할 분야가 더 늘어났다고도 할 수 있지만 과거 중앙정부와의 관계가 강압적이고 비균형적이었다면 새롭게 대두된 관계는 균형적이고 다원적이기 때문에 오히려 기업의 상대적 자율성은 보다 신장되었다고 할 수 있다.

이러한 변화에 따라 기업과 지역주민의 관계는 기업이 고려해야 할 중요한 경영환경의 일부를 구성하게 되었고, 지역주민과 유대관계를 맺지 못하는 기업은 생산활동의 전개가 위축되거나 불가능하게 될 수 있다는 점이 고려되어야 할 것이다.

지역사회에서의 기업에 대한 이미지

주민들은 지역의 대기업에 대해 어떠한 이미지를 가지고 있는가? 울산과 포항시민들이 기업과 직원에 대해 가지고 있는 이미지에 대한 설문 결과가 <표 1>이다. 우선 울산시민과 포항시민이 현대계열사와 포항제철에 갖는 이미지를 보면, 「부드럽다」와 「개방적이다」는 이미지는 비교적 낮고, 「진취적이다」, 「단결력이 있다」는 이미지는 매우 높으며, 「가깝게 느껴진다」, 「호감이 간다」는 이미지는 그 중간쯤에 위치하고 있다. 다른 이미지

들에 대해서는 두 지역주민의 의견이 서로 큰 차이가 나지는 않았지만, 「단결력이 있다」는 이미지에서만은 포철이 현대에 비해 훨씬 더 높은 점수를 얻고 있는 것으로 나타났다.

직원들에 대해서는 「부지런하다」와 「애사심이 있다」는 이미지에 비교적 높은 점수를 주고 있지만, 「애항심이 있다」와 「신사적이다」는 이미지에 중간 이하의 점수를 주고 있다. 두 도시에서 차이가 나는 이미지는 「애사심이 있다」는 이미지와 「주민을 무시한다」는 항목에서였는데, 포철직원이 현대직원에게 비해 지역주민에게 애사심이 더 있는 것으로 비추어지고 있지만, 지역의 다른 주민을 더 무시하고 있는 것으로도 나타났다.

<표 1> 기업과 직원에 대한 이미지

	내 용	울산	포항
기업	(1) 진취적이다	2.31	2.45
	(2) 단결력이 있다	2.17	2.53
	(3) 가깝게 느껴진다	2.04	2.04
	(4) 호감이 간다	2.03	2.02
	(5) 개방적이다	1.68	1.63
	(6) 부드럽다	1.48	1.40
직원	(1) 부지런하다	2.57	2.53
	(2) 애사심이 있다	2.10	2.41
	(3) 애항심이 있다	1.93	1.99
	(4) 신사적이다	1.66	1.75
	(5) 주민을 무시한다	1.59	1.85

주: 위의 점수는 「그렇다」를 3, 「중간/모름」을 2, 「그렇지 않다」를 1로 하여 평균을 낸 수치임.

현대계열사들이 그간 노사분규를 통해 지역주민들에 비추어진 분열된 모습을 감안한다면 당연히 포철이 현대보다 기업의 단결성이나 직원들의 애사심에 있어 좋은 점수를 얻는 것은 당연할지 모른다. 그러나 지역주민

을 무시한다는 이미지에서도 포철직원이 현대보다 상당히 높은 점을 고려해 보면, 포철이 단결력이 있고 그 직원들은 애사심이 있다는 이미지는 다시 말하면 포항시민들이 포철을 자신들과는 동떨어진 배타적인 집단으로 보는 것이 아닌가 하는 것으로도 이해할 수 있다. 왜냐하면 기업도시라고 부르는 도시의 가장 근본적인 문제점 중의 하나는 대기업과 관련이 있는 사람들과 그렇지 않은 사람들 사이의 거리감과 이로부터 야기되는 모순과 대립이기 때문이다.

기업도시의 주민-기업간 갈등구조

이번 조사결과에 의하면 기업과 주민들의 관계가 원만하다는 사람보다는 그렇지 않다는 사람이 더 많았으며, 울산 보다는 포항의 기업-주민간 갈등이 보다 심한 것으로 나타났다. <표 2>를 보면, 울산의 경우 현대와 주민간의 관계가 원만하다는 의견은 35.0%로 원만하지 않다는 의견 35.5%와 비슷한 비율을 차지하고 있으며, 포항의 경우는 포철과 주민간의 관계에 대해 원만하다는 의견(30.7%)에 비해 원만치 않다는 의견(48.1%)이 훨씬 많음을 알 수 있다.

<표 2> 기업-주민관계에 대한 인식

	울산	포항
(1) 원만하다	35.0%	30.7%
(2) 원만하지 않다	35.5%	48.1%
(3) 잘 모르겠다	29.5%	21.2%

기업과 주민의 관계가 원만하지 않다고 응답한 사람들에게 갈등 해결을 위해 기업이 우선적으로 해야 할 일이 무엇인가를 질문했는데, 그 결과를 통해 우리는 울산과 포항에서 기업-주민간 갈등의 원인을 미루어 짐작해 볼 수 있다.

<표 3> 갈등 해결을 위해 기업이 할 일

	기업이 할 일	%
울산	(1) 복지·문화시설 건립	16.7
	(2) 근로자복지 고려	11.8
	(3) 지역발전 기여	11.1
	(4) 동구 이외의 지역에 대한 배려	10.3
	(5) 시민과의 대화/개방적 자세	10.0
	(6) 노사분규 해결	8.9
	(7) 기업이윤의 사회환원	7.8
포항	(1) 시민과의 융화	32.9
	(2) 복지·문화시설 건립	12.8
	(3) 공해문제 해결	12.8
	(4) 고른 지역발전 노력	7.4

<표 3>에서 보듯이, 울산과 포항 모두 「복지·문화시설에의 투자」, 「지역발전에의 기여」, 「기업이윤의 사회환원」을 요구하는 응답자가 많았는데, 이는 대기업이 지역사회에 좀 더 투자했으면 하는 많은 국민들의 평균적인 요구를 대변하고 있는 것으로 생각된다. 두 지역이 서로 다른 점은 울산의 경우는 근로자복지 고려나 노사분규 해결과 같은 노사화합문제를 지적한 비율이 많고, 포항의 경우는 공해문제 해결을 바라는 응답자가 많다는 점이다.

그간 연례행사처럼 되어 있는 노사분규로 인해 울산주민들은 현대에 대해 상당히 부정적인 이미지를 가지고 있다. 현대그룹에 대해

나쁜 인상을 가지고 있다는 울산시민의 33.9%는 바로 노사분규와 관련된 현대의 이미지 때문이라고 응답하고 있다. 포항의 경우는 응답자의 12.8%가 공해문제에 대한 해결을 지적하고 있는데, 포항제철로 인해 공해문제가 심화되었다는 응답자는 전체의 89.2%나 되는 것으로 조사되었다. 이제 기업활동이 환경오염을 방지해 나가면서 경제성장을 도모하지 않는 한 지역주민 또는 지방정부와의 많은 갈등은 피할 수 없는 것으로 여겨진다.⁴⁾

이 두 지역에서 기업-주민 관계의 갈등의 실마리를 찾아볼 수 있는 결과는 다음과 같은 점에 있는데, 울산의 경우는 「동구 이외의 지역에 대한 배려」(10.3%)와 「시민과의 대화와 개방적 자세」(10.0%)에 대한 언급과 포항의 경우는 「고른 지역 발전 노력」(7.4%)에 대한 지적이다. 대기업이 그간 근로자나 인근 지역에 주었던 복지혜택은 지역간, 또는 기업관련주민과 비관련주민 사이에 격차를 가져오게 되었는데, 이것이 이제는 위화감으로 표출되고 있다는 지적이다.

울산과 포항은 복지수준이나 생활의 질에 있어 지역적으로 분리되어 있는 특성을 지니고 있다. 현대그룹은 계열사들이 비교적 많이 운집해 있는 東區지역에 기업의 복지시설을 집중시켜 놓았고, 이로 인해 주민의 복지혜택이라는 차원에서 보면 동구와 다른 구 사이에 지역간 차별이 존재하게 된다. 포철도 사원들이 안정되게 생활할 수 있는 터전으로서

효곡(지곡)단지를 마련했는데, 이 곳은 생활 환경에 있어 포항 시내의 다른 곳과는 엄청난 격차를 보이고 있다. 울산에서 동구를 ‘방어진市’라고 부르듯, 포항에서는 이러한 포철의 주택단지를 두고 ‘포항특별시’라고 냉소적으로 부르기도 한다. 그래서 이러한 격차는 기업과 관련이 없는 주민들로 하여금 기업관련주민들에 대해 상대적 박탈감이나 문화적 차별감을 느끼게 하고, 둘간의 이질감을 조성하는 원인이 되고 있다. 기업관련주민과 비관련주민 사이의 격차가 지역에서 어느 정도 사회문제가 되고 있는가에 관한 조사결과를 보면, 울산시민의 28.3%가 「동구주민과 다른 주민들 사이의 복지혜택의 차이가 사회문제가 되고 있다」고 생각하고 있으며, 포항시민은 이보다 훨씬 많은 47.1%가 「포항에서는 포항제철 직원들과 다른 주민들과의 생활수준 차이가 사회문제가 되고 있다」고 여기는 것으로 나타났다.

이러한 맥락에서 볼 때 기업도시에서는 기업관련주민과 그렇지 않은 주민을 하나로 묶어내는 지역공동체의식 같은 것이 필수불가결한 것이라고 할 수 있다.

기업에 대한 기대 정도

이번 조사결과에 의하면 현대그룹에 대해 좋은 인상을 가지고 있는 사람일수록 울산거주에 대해 만족하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 특성은 포항에서도 마찬가지였다. 이처럼 기업도시에서는 지역 대기업에 대한 인상과 거주 만족도 사이의 상관관

4) 대한상공회의소·한국경제연구센터, 「지자체 실시가 기업경영에 미치는 영향과 기업의 대응방안」(서울:신홍인쇄, 1992), 78쪽.

계가 높게 나타나는데, 이는 기업도시에서의 대기업이 도시내 주민들의 삶에 깊숙히 자리 잡고 있고, 또 일정하게 영향력을 행사하고 있음을 반영하는 것이라고 여겨진다.

<표 4> 현대에 대한 울산시민의 기대

	그렇다	중간/ 모름	그렇지 않다
(1) 울산의 발전을 위해서는 현대가 발전해야 한다	75.9%	10.6%	13.5%
(2) 나는 지역사회 발전을 위해 현대에 기대하는 바가 크다	61.8%	15.5%	22.7%

<표 5> 포철에 대한 포항시민의 기대

	그렇다	중간/ 모름	그렇지 않다
(1) 포항의 발전을 위해서는 포철이 발전해야 한다	87.0%	3.7%	9.3%
(2) 나는 지역사회 발전을 위해 포철에 기대하는 바가 크다	62.8%	14.2%	23.0%

따라서 <표 4>와 <표 5>에서 보듯 주민들이 지역의 대기업에 대해 기대하는 바는 실로 큰 것이었다. 울산시민의 75.9%는 「울산의 발전을 위해서는 현대가 발전해야 한다」고 하였고, 포철 이외에 별다른 생산기반이 없는 포항시민들은 비슷한 문항에서 87.0%가 그러한 생각을 가지고 있는 것으로 나타났다. 또한 울산시민의 61.8%는 「지역사회 발전을 위해 현대에 기대하는 바가 크다」고 응답하였고, 포항시민의 경우도 62.8%에 이르고 있다.

이러한 점을 고려해 보면, 울산과 포항에서 현대와 포철에 대해 주민들이 가지는 불만은 어쩌면 지역의 기업에 대한 기대의 다른 모습인 것으로 생각되어 둘간의 관계가 발전적인 방향으로 전개될 것이라는 낙관적인 생각을 해 본다.

기업의 해결 방안

그러면 지역주민과의 바람직한 관계 정립을 위해 기업이 풀어야할 과제는 무엇인가?

첫째로는 지역사회에 대한 인식의 변화이다. 현대그룹이나 포항제철 모두 세계 굴지의 기업들이지만, 지역주민과의 관계에 있어서는 지역기업으로서의 이미지도 함께 구축해야 한다는 것이다. 「세계의 현대나 포철」이기에 앞서 늘 「울산의 현대」, 「포항의 포철」임을 염두해 두어야 할 것이다.

그래서는 지역으로부터 노동력을 고용하고, 원자재를 구입함으로써 지역경제에 이바지하는 소극적 차원을 넘어서서, 신체장애자나 노령자의 고용을 적극적으로 추진하고, 지역의 중소하청업체들을 지원하고 육성함으로써 기업이 지역사회에 근본적으로 애정을 가지고 있다는 이미지 제고에 노력해야 할 것이다.

둘째, 앞서 보았듯이 기업도시에서는 기업 관련주민과 비관련주민 사이의 거리감과 이질감이 가장 근본적인 문제점 중의 하나였고, 그 원인은 바로 기업이 근로자나 특정지역에만 주는 복지 혜택의 차이와 생활수준의 격차에서 오는 상대적 박탈감이었다. 현대그룹의 지역사회활동에 대해서는 「기업홍보나 과

시용」이라는 응답이 39.6%로 가장 많고, 포철의 지역사회활동에 대해서는 「직원만을 위한 것」이라는 응답이 41.7%로 가장 많았는데, 주민들은 지역 대기업의 지역사회활동에 대해 부정적인 평가가 비교적 많은 것을 알 수 있다. 역시 이러한 점을 보면 기업과 지역주민을 함께 묶을 수 있는 공동체적 의식의 함양을 위해서는 복지혜택의 점차적인 개방 및 확대가 기업이 선행해야 할 가장 근본 문제인 것으로 여겨진다. 즉 현대도 '동구의 현대'가 아닌 '울산의 현대'로 나아가야 하고, 포철도 '직원을 위한 복지'를 넘어서야 하는 과제를 안고 있다고 하겠다.

셋째로는 지역주민과 대기업 사이를 연결시켜 주는 개방된 대화의 창구나 통로가 필요하다. 물론 기업의 총무부나 문화홍보실 등을 통해 부분적으로 이러한 일들이 이루어진다고는 하지만 대개는 부장급이 책임자이고 지역주민과의 관계를 전담하고 있다고 보기 어렵다. 포철은 올해 들어 지역협력과를 지역협력실로 승격시켜 지역주민 담당의 창구와 실무진을 넓혔다고 한다. 그러나 미국의 웬만한 기업이면 지역주민과의 긴밀한 접촉 및 협력을 전담하는 부사장(V.P. in Charge of Community Relations)이 있고 또 그를 보좌하고 실무를 담당하는 전문가들도 다수 있다는 점을 고려한다면 우리의 경우는 아직 초보 수준에 불과한 것이다.⁵⁾

5) 차봉오, "지방화 시대의 바람직한 기업과 주민의 관계", 「기업·주민 관계와 울산의 발전 방향」 (현대경제사회연구원 울산세미나 자료, 1992. 11), 16쪽.

결국 주민과 기업간의 바람직한 관계는 우선 끊임없는, 또 꾸준한 대화가 전제되지 않고는 이루어지기 힘들다는 점을 깊이 인식해야 할 것이다. 지역주민과의 정기적인 만남의 자리를 마련하고 이를 통해 서로의 의견을 개진하고 서로를 이해하는 시간이 필요하며, 더 나아가서는 지역 대표를 지역과 관련한 기업의 경영에 제한적이거나 참여시켜 보는 방안도 고려해 볼직하다.⁶⁾

넷째로는 기업의 홍보 문제이다. 체계적인 홍보는 기업의 이미지 제고 전략과 직접적으로 연결된다. 물론 문제 해결에 대한 적극적인 노력이나 대책없이 홍보에만 집착하는 것은 장기적인 안목에서의 기업 이미지 제고에 별 도움이 되지 않는다는 것은 두 말할 나위도 없다. 현대와 포철의 지역사회활동 15가지를 열거해 놓고 각각의 지역주민들에게 이 가운데 몇 가지나 알고 있는가를 물어보았는데, 두 지역 모두 평균 5개 정도만을 알고 있는 것으로 조사되어 어찌보면 기업은 일을 하고도 제대로 알리지 못해 인정을 받지 못하는 꼴을 당한 결과가 되었다. 지역을 위해 기업이 수행한 사업을 주민들에게 알리고 이

6) 1973년 日本 經團連 사무국이 經團連 會員企業 765社를 대상으로 한 기업의 사회적책임 실태조사에 의하면, 조사기업의 57.2%가 지역주민들과 의견교환의 기회를 가지고 있으며, 특히 18.2%는 의견교환의 장을 상설적으로 운영하고 있다고 하였다. 또한 지역사회의 의견을 반영하기 위해 지역 대표등을 기업 운영에 참여시키고 있거나 그것을 계획하고 있는 기업도 50.6%로 나타났다. 정재숙, 「기업의 사회적책임의 개념정립 및 실천과제에 대한 연구」 (홍익대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문, 1988), 57-58쪽.

를 평가받고, 또 계획하고 있는 사업을 체계적으로 설명하여 또 그들이 원하는 바를 계획의 일부로 수용하기도 하는 개방적이고 적극적인 자세가 필요하리라 본다. 그리고 이를 통해 지역의 발전을 위해 주민과 기업이 함께 협력하고 있다는 유대감을 형성해야 할 것이다.

다섯째로는 기업도시들에서의 가장 심각한 당면문제로 여겨지는 것들에 대한 해결 모색이다. 지역주민의 지역사회에 대한 의식이 높아짐에 따라 환경오염이나 교통문제 등과 같은 지역의 문제와 관련한 주민이나 단체의 개선 요구는 더욱 드세질 것이고 따라서 공해기업이나 생활에 심각한 불편을 주는 기업은 생산활동에 많은 제약과 어려움이 있을 것은 당연하다.

또한 노사분규도 주요한 해결과제라고 할 수 있다. 기업주와 근로자의 분열된 모습은 당연히 기업에 대해 부정적인 이미지를 심어 줄 것이며, 분규 과정에서 공장 인근 주민들은 직접적인 피해자가 되기도 한다. 사실 기업과 관련이 없는 지역주민에 대해서 기업의 근로자와 그 가족들은 넓게 보아 기업의 홍보 운동원이라는 점을 인식하고 노사간 화합을 위해 노력해야 할 것이다.

맺는 말

기업이 지역주민들과의 관계에 대해 관심을 가져야 한다는 것은 아직 우리 기업들의 형편으로 보아서는 시기상조인 것처럼 보일 수도 있다. 왜냐하면 우리의 대기업들은 오히려

기업 내부의 근로자들과의 관계가 더 심각한 문제이기 때문이다.

그러나 정치·사회구조가 변화함에 따라 변모된 기업환경은 더 이상 지역주민을 무시해도 되는 변수로 방치할 수 없게 만들고 있다. 문제가 심각히 드러날 때마다 수동적으로 '사후적 따라가기'에 급급했던 근시안적인 우리의 기업 현실을 미루어보면, 어쩌면 지금 쬐은 지역주민과의 바람직한 관계 정립을 위해 신중히 생각하고, 더 나아가서는 대주민관계에서 능동적이고 앞서가는 위치 선점을 위해 지역협력에 관한 장기적인 계획을 수립해야 하는 것이 아닌가 생각된다. ♣

참고문헌

- 대한상공회의소·한국경제연구원, 「지자체 실시가 기업경영에 미치는 영향과 기업의 대응방안」, 1992.
- 정재숙, 「기업의 사회적책임의 개념 정립 및 실천 과제에 대한 연구」, 홍익대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문, 1988.
- 차봉오, 「지방화 시대의 바람직한 기업과 주민의 관계」, 「기업·주민 관계와 울산의 발전 방향」, 현대경제사회연구원 울산세미나 자료, 1992. 11.
- 현대경제사회연구원, 「도요다자동차의 노동자 관리」, 1990. 5.
- 豊田市, 「豊田市の概要」, 1992.
- 都丸泰助 外 編, 「トヨタと地域社会」, 1987.