



세계화시대, 기업의 지방화 전략

김인춘 / 현대경제사회연구원, 사회학(社會博)

경제의 세계화는 경제적 활동과 관계를 일국 영토에서 벗어나 초지구적으로 확산시키면서 국가 경쟁력 강화를 위해 교역 부문뿐 아니라 비교역 부문의 개혁도 요구하고 있다. 세계화는 지방화의 터전위에서 내실화되며 지방화는 국가 및 행정 개혁, 기업의 생산성 제고, 시민 사회의 활성화, 생활 수준의 향상 등의 목표를 성취할 때 진정한 의미가 있으며 동시에 세계화를 완성할 수도 있는 것이다. 경제적으로 지방화는 지역경제 단위를 출현시키고 지역에 기반한 기업 발전 전략의 필요성을 증대시킬 것이다. 지방이 직접 생산의 문제에 관여하게 됨에 따라 기업은 지방과의 상호 호혜성을 극대화하여 지역발전과 궤를 같이 한다는 의식을 가지고 지방 진출을 해야한다. 지방화는 세계화와 불가분의 관계를 지니고 있기 때문에 기업의 지방화 전략은 세계화와 연계되는 방향으로 전개되어야 한다. 세계화·지방화시대의 새로운 중심 도시는 경제력과 함께 문화력이 중요한 요소가 된다. 즉, 지구환경시대, 문화우위시대를 맞아 환경, 문화, 경제의 상호 의존성이 매우 높아지기 때문에 기업은 진출 지역의 경제 활성화뿐 아니라 '녹색 도시', '문화 도시'에도 관심을 가져 문화, 환경을 국제적 수준으로 높이는 데도 적극 기여해야 할 것이다.

■ 세계화와 지방화

최근 정부에서는 물론 민간 부문에서 많이 주창되고 있는 세계화는 본질적으로 新發展 이데올로기(new development ideology)의 경제적 현상이다. 세계화는 경제적 활동과 관계를 일국 영토에서 벗어나게 하여 개별 국가의 통제와 관리를 약화시키고 있다. 결국 新發展 이념으로서의 세계화는 생산과 투자에 대한 국가의 개입을 축소하고 시장에 맡기는 新자유주의적 경제 정책을 선호하게 만들고 있다. 新자유

주의적 정책의 요체는 자유 무역, 시장 개방, 규제 완화, 복지 축소, 민영화 등을 주요 내용으로 하고 있다. 이와 함께 세계화시대의 민주주의는 다원주의와 시장 경제의 의미로 좁혀지고 있으며, 세계화란 자본주의적 경제 활동의 범주가 전지구적으로 재구조화되는 과정을 의미하고 있다.

이러한 경쟁 및 시장 중심적인 세계화 이데올로기는 '경쟁력 있는' 영역과 '경쟁력 없는' 영역간의 격차를 증대시키게 된다. 세계화의 물결을 탈 수 있는 계층, 집단, 부문, 산업, 업

중, 개인 등과 그렇지 못한 부류간의 격차가 국제적으로, 일국적으로, 지역적으로 발생하고 있으며 더욱 심화될 위험이 매우 높다. 이처럼 증대하는 격차를 줄이기 위해 정부의 경제·사회적 형평화 정책과 '질서있는 개입'이 요구되고 있다.

이러한 특징을 지니고 있는 세계화는 국가 경쟁력 강화를 위해 교역 부문뿐 아니라 비교역 부문의 개혁도 요구하고 있다. 즉, 경제나 산업의 교역 부문뿐 아니라 정치, 행정 등 공공 부문의 개혁을 요구하고 있다. 행정의 비효율과 불공정을 줄이고 민간 부문(기업, 금융, 대학, 문화 등)을 활성화시킴과 동시에 외국 민간 부문과의 경쟁력 강화를 위하여 각종 행정 규제 완화가 요구되고 있다. 그러나 공정 거래, 노조 존중과 같은 '경제 질서적 규제'나 환경 보호, 산업 재해 예방, 고용 평등, 소비자 보호 등과 같은 '사회적 규제'는 오히려 더 강화됨을 인식해야 한다.

세계화는 지방화로 내실화되어야 한다. 이는 세계화는 지방화의 터전 위에서 성장하고 지방은 국제화 과정의 핵심 주체가 되고 있기 때문이다. 세계화의 한 특징으로서 민족 국가라는 단위가 약화되면서 기업이나 지방자치단체와 같은 단위체들이 세계화시대의 주체로 재편되는 과정이 전개되고 있다. 그러므로 세계화는 지방의 자율화 또는 지방주권을 강화함으로써 지방의 성장 잠재력을 활성화하여 국가 전체의 경쟁력과 효율성을 높이는 국가 발전 전략을 추구하게 한다. 지방화는 국가 및 행정 개혁,

기업의 생산성 제고, 시민 사회의 활성화, 생활 수준의 향상 등의 목표를 성취할 때 진정한 의미가 있으며 동시에 세계화를 완성할 수도 있는 것이다.

경제적인 측면에서 볼 때, 이와 같은 세계화시대의 지방화는 세계의 자원과 기업을 얼마나 지역경제에 유치하느냐에 국민 경제의 경쟁력이 달려 있게 된다. 지방화는 국민 경제를 지역경제화하는 과정이며 세계화란 바로 세계경제의 자원과 기업을 얼마나 지역경제의 영역안에 유치, 활용할 수 있느냐의 문제이기 때문이다. 이와 함께 세계화에 성공하기 위해서는 수준 높은 문화적 가치의 문화력이 중요한 요인이 된다. 세계화시대는 국가보다 지역 및 도시가 중심이 되는 시대로 국민적 시장보다 지역적 시장과 지구적 시장의 중요성이 상대적으로 커지고 있다. 세계화시대의 새로운 중심 도시는 '문화와 비즈니스가 만나는 도시'가 된다. 이는 지구환경시대, 문화우위시대에는 환경, 문화, 경제의 상호 의존성이 매우 강화되고 있기 때문이다. 이제 기업은 지방과 도시의 경제 활성화 및 인재 창출뿐 아니라 '녹색 도시', '문화 도시' 조성에도 관심을 가져야 한다.

■ 지방화시대의 기업 환경

정치·행정적으로 지방화는 분권화, 다원화의 의미를 가지며 6월 지방선거 이후에는 지방행정의 활성화 및 지방자치단체와 단체장의 자치 권한 강화를 수반하게 될 것으로 보인다. 脫

중앙·脫권위주의는 지방의 주체 의식을 갖게 하여 주민의 행정 참여와 함께 ‘지역의 논리’가 강조될 것으로 보이며 지역의 다양성 확립과 함께 지역우선주의, 지역이기주의를 동시에 발생시킬 것이다. 지방화는 사회·문화적으로 다양성과 개성의 표현이기 때문에 지방의 자율성과 개성이 보장되지 않는다면 지방화는 허구에 지나지 않게 된다. 지방자치는 지역과 지역주민에 의한, 지역과 지역주민을 위한 생활 정치의 場으로 주민의 자치 의식과 참여 확대는 행정 서비스의 질을 향상시키는 계기가 될 것으로 보인다. 그러나 지역시민사회의 의식이 높아짐에 따라 발생할 지역우선주의와 지역이기주의는 지방에서의 기업 활동에 부담을 줄 수도 있을 것이다.

경제적으로 지방화는 지역경제 단위를 출현시키고 지역에 기반한 기업 발전 전략의 필요성을 증대시킬 것이다. 무국경의 개방 경제 시대에는 지금까지의 중앙 중심의 일국 경제 단위가 약화되고 국가와 중앙정부의 보호 또는 완충 과정 없이 지방경제 또는 지방자치단체가 세계 경쟁에 직접 노출되게 된다. 지방 분권화가 충실히 이루어지면 경제 단위가 국가의 영토로 구분되는 국가 경제보다 상권이나 제조지대로 구분되는 지방경제의 의미가 더 커지게 된다. 즉, 국가간의 경쟁이라는 것이 실제적으로는 기업 對 기업, 도시 對 도시의 경쟁이 된다(포드자동차 對 현대자동차, 디트로이트市 對 울산市, 토요다市 對 울산市 등). 지방자치단체는 이러한 개방된 세계화시대에 적응하고

지역의 경제 발전을 위해 기업 유치 및 산업 활성화 정책을 적극적으로 추진하게 될 것이다. 그러므로 기업은 지역에 기반한 발전 전략이 필요하게 되고 자치단체와의 협력 관계가 매우 중요해지게 된다.

■ 지방화시대 기업의 과제

지방화시대에는 기업이 지방의 다양한 요구와 욕구에 직면하게 됨에 따라 기업 시민으로서의 역할이 증대하게 된다. 오늘날 세계 일류 기업들은 지역사회의 핵심적인 구성 요소로서 적극적인 사회 공헌을 추구하는 기업 시민이 되고 있다. 이러한 기업시민정신(corporate citizenship)은 기업의 경제적 역할과 함께 사회성, 시민성, 윤리성을 지향하고 있다. 지방자치시대에는 중앙의 권한이 상당 부분 지방으로 이양되면서 지방은 과거와 같이 단순히 생산 요소를 공급하고 시장을 제공하는 존재가 아니라, 기업에 대해 시장과 생산 요소를 통제하려는 세력으로 변모해 나갈 것으로 보인다. 즉, 지방이 직접 생산의 문제에 관여하게 되는 것이다. 그러므로 지방자치단체, 지방경제단체, 각종 지역사회 단체들의 영향력이 증대됨에 따라 지방에서의 기업 경제 활동은 이들 관련 주체들과 긴밀한 협력 관계를 맺어야 할 필요성이 커진다. 앞으로는 지역정서, 지역이익에 反하는 기업들에 대해서는 기업 입지, 토지 매수, 지역개발 사업 등에서 주민들의 저항에 직면할 것으로 보인다.

그러나 지자체나 주민들이 지역개발을 위해서는 기업의 역할이 중요하다고 생각하기 때문에 기업에게 지역발전을 위한 다양한 요구와 함께 적극적인 참여를 기대하게 된다. 이러한 각종 개발 사업은 기업에게 새로운 성장 기회가 되는 한편, 지역개발에 따른 지역사회 발전의 책임을 요구하게 되어 상당한 부담을 안겨 줄 것으로 보인다. 결국 기업은 지방과의 상호 호혜성을 극대화하여 지역발전과 궤를 같이 한다는 의식을 가지고 지방 진출을 해야 할 것이다. 특히, 지방의 인재를 효과적으로 활용할 뿐 아니라 인재 양성, 지역 복지, 문화, 환경에도 적극적으로 기여하여 지역발전에 실질적으로 공헌해야 할 것이다. 아래 표에서 보드시피 주민들은 좋은 기업(good company)의 덕목으로 지역사회와 소비자, 근로자를 위한 활동, 환경 보호, 자선 활동, 교육 활동을 꼽고 있다. 이 점은 우리나라에서도 유사하게 나타나고 있다.

■ 지방화 경영 전략 포인트

우리나라의 기업들도 지방화에 대응하여 다양한 전략을 추진하고 있다. 그러나 판매 확대, 지사망 확충 등의 초보적인 지방화에 머무르고 있으며 특히 지역정치 논리에 따를 가능성이 있다. 지방선거라는 정치적 환경 변화에 대응하는 기업의 지방화 전략은 장기적인 세계화 전략의 하나로써의 기업 지방화에 부정적인 영향을 미칠 수도 있다. 무엇보다 기업의 지방화 전략은 정치적 환경 변화보다 경제적 환경 변화에 기반한 세계화 전략의 일환이어야 한다. 즉, 기업의 지방화 전략은 지방선거라는 정치적 변화에의 단기적 대응이어서는 곤란할 것이다.

지방화는 세계화의 기본이 되는 각 부문의 효율화와 분권화, 다원화를 위한 전략의 하나이며 기업이 중요한 주체가 되는 것이다. 미국, 유럽 등에서의 기업의 지방화는 근본적으로 기업의 세계화를 위한 동기에서 출발했으며 지방

<표 1> 기업에게 바라는 사항

순위	좋은 기업의 상위 7 조건(미국)	기업의 바람직한 사회적 책임(일본)
1	지역사회에의 관심과 열정	공해 방지 노력
2	근로자와 근로자 복지에 대한 배려	직장의 안전 관리, 작업 환경 개선
3	환경 보호 및 보존에의 의식	자원의 절약
4	자선단체 및 지역단체에의 후원	소비자에게 올바른 정보 제공
5	미국 국내에서 기업 활동 지속	근로자 및 소비자에게 생산 이익을 환원
6	교육에의 기여	안정된 가격으로 제품을 공급
7	도덕적이고 윤리적인 기업 활동	종업원 복지 시설의 확충
8	-	정부 시책에 협력
9	-	기업 시설을 지역 주민에게 제공
10	-	교육, 학술 연구, 문화, 예술 활동 지원

자료: 1)미국 Wirthlin Consulting Group, 1993.

2)일본 通産省, 1974.

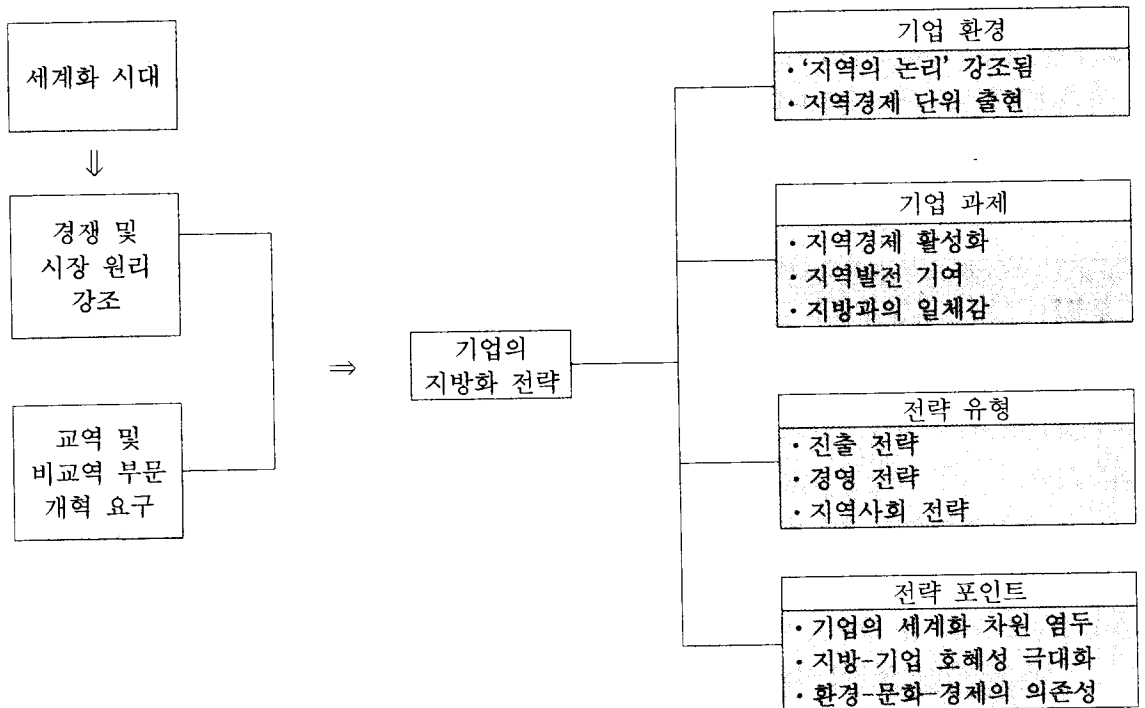
은 기업 성장의 새로운 기회를 제공한다는 인식이 바탕이 되었다. 세계적인 일류 기업들의 지방화(지역화) 전략은 바로 분권화, 다원화를 통하여 생산, 판매, 경영의 세계화를 달성하는 것이다. 기업의 지방화가 지역발전에 기여하는 효과도 궁극적으로 기업의 경제적 이익이나 이미지 제고 등과 같이 기업을 위한 것이어야 한다. 결국 기업의 지방화 전략은 기업의 세계화 전략과 같은 차원에서 이루어져야 한다.

특히, 우리나라의 기업의 지방화는 사업장의 특정 지역 집중에 따른 물리적, 관리적 한계의 비효율을 완화하고, 지역의 균형 발전에도 기여할 수 있는 좋은 측면이 많을 것이다. 특히

지방자치 실시에 따르는 최대 문제의 하나인 지역간 경제력 격차를 완화하여 지역간 균형 발전에 기여할 수 있는 바람직한 방안이 될 수 있을 것이다. 현재 지자체들이 경쟁적으로 기업 유치를 서두르는 것은 지역의 발전과 성장을 위한 물적 토대를 확보하기 위한 것이며 지방자치는 자율과 경쟁 위에 소비와 생산의 주체적 단위가 되기 때문이다. 이에 기업은 지역 교육에의 지원으로 인재를 육성, 고용하여 지역의 취업 기회 보장과 지역경제를 활성화시키는 노력을 기울여야 한다.

기업의 지방 현지화 과정에서 또 다른 중요한 점은 지방(도시)과 기업의 상호 호혜성, 환

<그림 1> 기업의 지방화 전략 모델



경·문화·경제의 상호 의존성을 깊이 인식해야 하는 것이다. 지역의 사회간접자본 투자, 지역 공공 복지 시설 투자 등은 지역개발 사업에 기여하는 동시에 지역 이미지와 기업 이미지도 긍정적인 효과를 가져올 수 있다. 특정기업이 진출한 지역은 기업과 지역이 서로의 얼굴(특정 기업은 특정 지역을 대표하고 특정 지역은 특정 기업을 대표함)이 되는 불가분의 관계가 이루어지기 때문이다. 도서관, 전시관, 탁아소, 수영장, 놀이터 등 공공 복지 시설에의 투자가 바람직하다. 또한 지방의 경제 활성화 및 인재 창출, 복지 향상뿐 아니라 '녹색 도시', '문화 도시'에도 관심을 가져 진출 지역 및 도시의 문화, 환경을 국제적 수준으로 높이는 데도 적극 기여해야 한다.

■ 자료

외국 기업의 지역친화 전략

○ **자재와 인재의 현지화 전략(日本東京電力)**

- 日本東京電力은 지방 공장이나 영업소를 현지 인력의 채용 창구로 활용하여 인재의 현지화를 이루었고, 자재 구입이나 금융 조달에 있어서도 현지화를 철저히 추구해 옴.
- 지방 근무를 하게 된 한시적인 본사 직원은 지역에서 발생하는 문제들을 책임성있게 처리하지 않고, 지역주민들도 전근해 온 사원을 타지역 사람이라고

반발하는 풍토가 있었는데 이러한 문제를 해결하려는 목적이었음.

- 고도의 기술 부분을 제외한 기초 공사는 지역 업체에게 발주를 주고 일반 자재도 가능한한 지역업자로부터 해결하도록 함.
- 또한 조직 개편을 통해 지점의 권한을 강화하여 인재, 자금, 자재 등의 면에서 현지화를 더욱 촉진시키는 정책을 사용함.

○ **지역담당이사제도(미국 포드자동차)**

- 기업이 지역사회와 공존하는 것을 알리는 방법의 하나로 회사의 방침을 결정할 때 지역사회가 필요로 하는 요건을 회사 방침에 적극적으로 반영시킴.
- 이를 위해 지역담당 이사(간부) 1 명이 회사와 사회와의 중개자가 되도록 이사회에서 책임을 부여하는 것을 제도화하는 기업들이 늘고 있음.
- 미국의 포드자동차는 각 지역에 '지역담당 위원회'(Community Relations Committees)를 구성하여 포드자동차와 관련된 모든 지역의 활동과 현안들을 본사 '지역 활동부'(Community Affairs Department)와 연계하고 있음.

○ **지방기업과의 협력 기업 진출**

(일본산토리전기주식회사)

- 지방에 공장이 진출하여 고용 기회를 늘려

주는 방법만으로는 지역사회와 기업간의 연대감이 생겨나지는 않는다고 보고, 지방에 진출하는 공장의 경영에 지역의 기업이나 기관을 끌어들여 합작 기업을 설립함.

- 일본산토리회사는 60~70년대에 걸쳐 이시가와縣에 5 개 공장을 지방자치단체, 지역의 농협과 상공회의소에서 45%를 출자하게 하여 모두 별도의 법인화 체제로 만듦.

- 이들 별개 법인의 사장, 공장장 등의 경영진을 지역 주주로 채워 조립 부문을 맡기고 산토리전기의 본사는 기술 지도, 연구 개발, 시제품 제작 및 영업을 담당함.
- 석유 파동 이후 경영 효율화를 위해 이들 5 개 법인을 하나로 통합한 후에 본사에서 이사진들이 파견되었고 기술, 경리, 인사 등의 분야도 파견된 본사 사원들이 관리하고 있으나 부사장과 공장장은 계속 지역 주주가 맡고 임원의 상당 부분도 과거 5 개 각 사의 사장이나 임원으로 채우는 등 '지방에 의한 경영'이라는 기본 틀은 계속 유지하고 있음.

○ 母기업 전액 출자에 의한 지역 독립

기업화(일본의 關西백화점 소고백화점)

- 母기업이 전액 출자하여 지방에 독립적인 현지 법인을 설립하는 방식임.
- 소고백화점은 68년부터 70년대 말까지 10여 개의 백화점을 이 방식에 의해 지방에

진출시킴(지바소고, 히로시마소고, 삿쵸로소고 등).

- 지방의 독립 법인은 본사가 직접 관리할 경우 개점후 5~6 년간은 일반 운영비 등의 부담때문에 적자가 불가피하여 기업 전체의 손익을 나쁘게 하는 결점을 보완할 수 있음.
- 지역사회보다 본사의 이해 관계를 우선시함에 대한 지방의 비난을 면하고 현지 법인의 독자적이고 신속한 문제 처리로 지역 기업 의식을 고취시키는 의의가 있음.
- 소고백화점의 경우 점포가 위치한 驛 주변의 고객용 주차장을 폐점 후와 정기 휴일에 일반인에게 개방하고 축제시에는 축제 장소로 제공하여 지역주민들로부터 아주 좋은 반응을 얻음.
- 특히, 소고백화점은 히로시마나 지바에 백화점을 세울 때 驛 주변이나 변화가만을 중시하지 않고 번두리 장소를 택해 그곳을 변화가로 만들어 지역개발 사업에 큰 기여를 하는 입지 전략을 택함.

○ 입차 방식에 의한 공장의 지방 진출

(일본브리지스톤 타이어 회사)

- 일본브리지스톤社가 도치키縣에 공장을 세우기 위해 토지를 물색할 때, 농민들은 조상 대대로 물려온 생활의 터전을 기업이 매수하려는 것에 대해 강한 반발을 보였음.

- 이때 브리지스톤은 토지를 자기 소유로 구입하려는 방법을 포기하고 지방자치단체를 내세워 장기 임차 방식을 택함.
- 회사는 임대료를 당시의 농가 자작 수입에 맞추며 물가에 따라 연동시키고, 토지 제공자에 대해서는 희망에 따라 우선 고용한다는 조건을 받아들임.
- 공장 종업원의 70% 정도가 지역청년으로 구성되었고 대도시로부터의 참여도 있었으며 부모들도 농업 이외에 여유 시간이 있을 때에는 회사에서 잡초를 뽑는 일 등에 종사하도록 함.

○ 「제 3섹터 방식」에 의한 지방 진출

- 많은 나라에서 가장 주목받는 지방 진출 방식 중의 하나가 지자체가 민간의 자금과 인재, 노하우 등 민간 기업의 장점을 도입하여 지역과제를 해결하려는 「제 3섹터 방식」에 기업이 적극적으로 참여하는 것임.
- 주요 분야로는 지자체가 민간의 활력을 도입하려는 사업, 현재로서는 채산성이 없지만 장래 지역 활성화를 위한 선도적 신규 사업 분야, 지역문제 해결을 위한 지역사업 등으로 정보와 기술 개발 분야, 도로 및 항만 건설 등 지역개발 사업, 관광 유치 사업, 정보 통신 사업 등이 있음.
- 낙후 지역에 대규모 공단을 조성할 때 토지의 매수에서부터 공단 조성 및 완성후

- 공단 운영을 위해 지방자치단체와 진출 기업, 지방은행들이 공동으로 제 3섹터 기구를 설치하여 지역개발에 성공하는 사례들이 많음(미국 노스캐롤라이나주 샬럿市, 일본 이바라키縣의 가시마 공업 단지 개발).
- 최근에는 각 지방의 테크노폴리스 건설에 제 3섹터 방식이 주로 이용되고 있음.
 - 많은 기업들이 지방의 테크노폴리스에 입주하는 국가 및 지자체의 연구소들과의 기술 교류 및 정보 교류를 위해 테크노폴리스의 건설 및 운영 기관에 필요한 자금을 대고 있음.
 - 일본 쓰쿠바 테크노폴리스의 경우 약 120 개에 이르는 일본의 유명 기업들이 縣이 운영하는 테크노폴리스 지원 센터에 자금을 대고 테크노폴리스 내에 연구 시설을 직접 입지시키고 있음.
- 제 3섹터 방식의 이용 이유중 하나는 지방의 유용한(풍부한) 노동력을 이용하거나 장애자 등 특수 계층을 위한 복지 공장의 설립으로 복지와 채산성을 동시에 추구하는 것도 있음.

○ 지역의 복지 및 문화 증진을 통한 기업의 친화 전략(미국 인디애나州 커밍스엔진社, 미네소타州 데이튼 허드슨社 등 다수)

- 지역에 진출한 기업이 회사의 운동장이나 스포츠 시설을 주민들에게 개방하고 사원 기숙사나 요양소 등 시설을 주민 집회에 제공하는 것은 아주 일반화되어 있음.

- 일부 서구 기업들은 회사를 지역의 재단 형태로 만들어 지역사회의 완전한 일원으로 만들기도 함.

- 미국 인디애나주 콜럼버스市的 커밍스 엔진社는 1957년 쾌적하고 살기좋은 도시를 만들기 위해 재단을 설립하고 해마다 이익금의 5%를 공공 건물의 설계비, 교육과 의료, 레크리에이션, 문화생활 등에 지원하여 '미국의 건축박물관'이라 불리는 콜럼버스에 많은 관광객을 오게 만듦.

○ 미국 기업들의 지역화 전략

- 미국의 기업들은 세금을 많이 감면해주고 기업 지원 정책이 많은 지역에 입지하는 경향을 보이고 있음(경영상의 본사와 법적인 본사가 다른 주에 위치하는 경우가 많음).
- 특히, 좋은 조건을 제시하며 많은 도시

와 州가 적극적으로 기업 유치를 위해 노력하기 때문에 미국의 대기업들이 그들 사업의 전부 또는 일부를 지방으로 이전시키거나 창업사들이 지방에 위치하고 있음.

- 미국의 기업들은 지역사회를 위한 공익 활동을 매우 적극적으로 실시하고 있음.
- 다양한 민족과 문화의 융합을 위한 활동, 사회적 이슈와 관심 부분에 대한 적극적 참여, 고객과 지역사회의 기대에 충실하고자 하는 것이 기본적인 목표임.
- 지역교육 프로그램 : 지역사회 교육에 서부터 초중등, 대학 교육까지 다양한 장학금, 성취 교육 프로그램의 실행
- 지역서비스 활동 : 청소년 보호, 청소년 학교 중퇴 방지 운동, 아동 보호, 빈곤 가정 돕기 등 지역사회의 복지 향상 활동
- 환경 보호 프로그램 : 자원 재활용, 환경 경영, 환경 전문가 훈련, 지역환경 교육 활동, 환경관련 연구 활동, 지역사회에 대한 환경 의식 교육 등의 활동
- 지역주민 고용 및 기술 교육 : 지역주민의 우선 고용 및 취업 예비자에 대한 기술 교육의 실시

<표 2> 지역주민들이 가장 원하는 기업의

지역사회 활동

활동	비율(%)
1. 범죄 및 마약 방지 활동	80
2. 자원 재활용	73
3. 지역의 초중등학교 지원	70
4. 가난한 사람 돕기	70
5. 건강 보건 지원	69
6. 질병 예방 후원금	67
7. 학교 컴퓨터 지원	65
8. 공원 및 놀이터 제공	55
9. 청소년 장학 및 선도 활동	50
10. 공영 교육 방송 후원	32
11. 문화 예술 후원	23

자료: Wirthlin Consulting Group, 1993.

* 비율은 복수 응답임.

日本經團連 제정 기업 행동 지침(1974)

○ 지역사회와의 상호 이해 증진 및 제휴 강화

- 지역사회와의 상호 이해 증진

- 지역사회와 대화의 장소를 마련할 것.
- 이를 위해 지역사회를 위한 社外報의 발행, 공장 견학회 개최, 자치 단체·민간 단체·매스컴을 향시 접촉하여 긴밀한 관계 유지 및 지역 행사의 적극적 참여가 요구됨.
- 지역·기업간의 제휴 강화
 - 지역·기업간 상호 연계를 강화하여 지역사회의 요구에 맞춰 공동 보조를 취할 것.
 - 그 지역의 경영자 단체에 가입하여 활동에 적극적으로 참여할 것, 지역기업간 간담회 및 제휴 등을 통해 정보를 상호 교류할 것, 공해 대책에 있어서는 각각의 개별 기업이 하기보다는 지역 전체의 시설을 만들어 처리할 것.
 - 동시에 기업 본사는 지방의 공장들이 각 지역사회의 특성에 맞게 행동할 수 있도록 지방 사업소에 가능한 한 권한을 위임할 것.
- 지역사회의 환경 보전 노력
 - 생산제일주의에서 발전하여 지역 녹화 활동, 공해 방지, 공장의 안전, 소방 체계의 정비 등 환경 보전 및 안전에 노력함.
 - 환경 개선을 위해 환경 목표를 설정하고 지역의 제 3자 혹은 종업원에 의한 환경 공해 모니터를 설치함.

○ 지역사회의 발전과 문화 복지에의 기여

- 지역사회의 행사와 지역개발에 기여
 - 지역의 고용 질서, 관행을 존중할 것, 사람을 채용하는 데에 있어서 가능한 한 그 지역으로부터 채용할 것, 일상의 물품 구입은 지역 업자를 활용할 것, 지역개발 계획에 적극적으로 참여할 것, 인구 과소 지역에 공장을 건설해 주민의 생활과 복지를 향상시킬 것.
- 지역사회의 문화 복지 발전에의 참여
 - 지역의 一員으로서 환경 개발만이 아니고 지방 공공 시설의 건설과 운영에 협력 등 지역사회에의 복지와 문화에 적극적인 후원을 할 것.
 - 지역에 있는 기업 시설을 가능한 한 공개해 지역주민과 공동으로 이용할 뿐 아니라 지역 행사 등에 적극적으로 참여하고 강사나 전문가를 파견함.

○ 社內 담당 조직 구성

- 이상에서 언급한 사항들을 실천에 옮기기 위해서는 지역사회 문제를 담당할 전문 기구를 설치하고 담당 중역이나 부서를 정책 책임 소재를 분명히 할 것.
- 社內 전체의 지역사회에 대한 참가 의식을 높이기 위해 각 구성원이 지역사회인이라는 의식을 갖도록 하며, 지역사회에의 문제에 대해서 노동조합과 공동 대응할 수 있도록 노조와 관계를 가질 것.♣