



2021년 한국에서 가장 존경받는 기업 (KMAC)

조사결과

KmAC



[제1부] 조사개요 및 내용

배경 및 목적

- 「한국에서 가장 존경받는 기업」은 기업의 전사적인 역량과 가치에 대해 종합적으로 진단, 평가하는 국내에서는 유일한 조사모델로서 2004년 제1회 조사, 발표를 실시한 이래 2021년 2월 26일 제18회 공식발표 및 언론보도를 실시하였다.
- 「한국에서 가장 존경받는 기업」은 지속적인 혁신활동을 통해 구축한 기업경쟁력을 바탕으로 주주가치, 직원가치, 고객가치, 사회가치, 이미지가치를 증대함으로써 모든 이해관계자에게 존경을 받는 기업을 선정하는 조사로, 1) 전체 산업 내 30대 기업을 선정하는 'All Star 기업'과 2) 해당 산업 내 1위 기업을 선정하는 '산업별 1위 기업'의 두 가지 조사유형으로 진행된다.
- KMAC는 본 조사를 통해, 어떠한 기업이 산업계와 국민으로부터 진정한 존경을 받는지 확인하고 존경받는 기업이 되기 위한 관건은 과연 무엇인지를 살펴봄으로써, 대내적으로는 자부심과 자긍심을, 대외적으로는 진정성에 기반한 관심과 인식을 향상할 수 있는 우리기업의 전사적이고 지속가능한 성과창출과 성장방향을 제시하고자 한다.

조사방법 및 선정유형

- 조사는 All Star 기업 및 산업별 1위 기업의 두 가지 조사유형으로 진행되며, 2021년에는 산업계 간부진 9,127명, 증권사 애널리스트 255명, 일반 소비자 3,600명으로 총 12,982명을 대상으로 설문을 진행하였다.



[제1부] 조사개요 및 내용

조사항목

- 한국에서 가장 존경받는 기업은 지속적인 혁신능력과 주주가치, 직원가치, 고객가치, 사회가치, 이미지가치를 종합적으로 평가하도록 조사 모델과 항목을 개발하였으며 통합적으로 조사를 진행하여 존경받는 기업 지수를 산출·발표한다.



지수 산출방식

- 존경받는 기업 지수는 All Star 기업의 경우 추천율, 요소품질 및 전반적 평가를 각각 40%, 30%, 30%의 비율로 지수를 산출하여 선정하고 있으며, 산업별 1위 기업은 요소품질과 전반적 평가를 각각 50%씩 반영하여 평가하고 있다.





[제1부]
조사개요 및 내용

진행경과

□ 2021년 조사를 위해 2020년 9월까지 조사설계 및 조사대상 산업 선정을 진행하였다. 그 후 2021년 1월까지 약 4개월에 걸쳐 본 조사 및 결과 분석을 실시하였으며, 2월 26일 제18차 공식발표 및 언론보도를 진행하였다.

진행일정	구 분	주요내용
2020. 08~09	조사설계 및 기획	• 2021년도 조사를 위한 체계 정비
	조사 대상 산업 검토 및 산업 선정	• All Star 후보군(150개 기업) : 당기순이익 적자기업 제외 • 조사 산업 확정: 경쟁 구도 및 M/S 등을 고려하여 조사 산업 정비
2020. 09 ~ 2021. 01	설문조사 진행	• 산업계 간부진 / 증권사 애널리스트 / 일반소비자 조사
	조사결과 분석	• 2021년도 All Star 기업 및 산업별 1위 기업 확정
2021. 01	선정기업 안내	• 2021년 제18차 한국에서 가장 존경받는 기업 선정 및 조사결과 안내
2021. 02	공식발표 및 언론보도	• 언론 Release 및 특집기사 게재 • On-Off Line 대외 이슈발신



[제1부]
조사개요 및 내용

조사의
우수성 및
선정가치

전세계로 확산되어가는 경영 패러다임, 존경받는 기업

- 존경받는 기업은 기업의 생존과 지속가능한 성장을 위한 필수적인 지향 가치로서 주목받고 있으며, KMAC는 '존경받는 기업' 분야 국내 유일의 조사 기관으로, 해당 분야에 대한 대외 위상 및 권위를 인정받고 있다.
- 존경받는 기업은 전세계적인 경영 Trend로서 주요 국가에서 조사가 실시되고 있으며, 과거 선진국 중심에서 신흥국으로 확산되어 가고 있다.

[전 세계 주요 국가의 조사 현황]

• 선정기관: 미국 Fortune • 개시년도: 1994년 • 명칭: World's Most Admired Companies	• 선정기관: 미국 Forbes • 개시년도: 2011년 • 명칭: World's Most Reputable Companies
• 선정기관: 영국 Management Today • 개시년도: 1994년 • 명칭: Britain's Most Admired Companies	• 선정기관: 미국 Barron's • 개시년도: 2005년 • 명칭: BARRON'S Most Respected Companies
• 선정기관: 중국 경제관찰보(經濟觀察報) • 개시년도: 2001년 • 명칭: 中國最受 尊敬企業	• 선정기관: ASEAN Business Advisory Council • 개시년도: 2007년 • 명칭: ASEAN BUSINESS AWARD
• 선정기관: 일본 닛케이 BP컨설팅 • 개시년도: 2000년 • 명칭: 브랜드 재팬 (ブランド・ジャパン)	• 선정기관: Australian Financial Review • 개시년도: 2008년 • 명칭: Australia's Most Respected Companies
• 선정기관: 브라질 CartaCapital • 개시년도: 1997년 • 명칭: As Empresas Mais Admiradas no Brasil	• 선정기관: 인도네시아 Warta Ekonomi • 개시년도: 2001년 • 명칭: Indonesia Most Admired Companies
• 선정기관: 캐나다 Waterstone Human Capital • 개시년도: 2004년 • 명칭: Canada's 10 Most Admired Corporate Cultures	• 선정기관: 독일 Deutschland Test, Focus Money • 개시년도: 2004년 • 명칭: Deutschlands Kundenlieblinge : Die beliebtesten Marken
• 선정기관: 스위스 GfK, 취리히대 공공성 과 사회 연구소(fög) • 개시년도: 2005년 • 명칭: Die 20 beliebtesten Firmen der Schweiz	• 선정기관 : 스리랑카 LMD, Nielsen • 개시년도 : 2005년 • 명칭 : Most Respected Entities in Sri Lanka
• 선정기관: 칠레 PwC , Diario Financiero • 개시년도: 1999년 • 명칭: Las Empresas Más Admiradas en Chile	• 선정기관 : 페루 PwC, Diario Gestión • 개시년도 : 2012년 • 명칭 : Las 10 Empresas Más Admiradas del Perú
• 선정기관: 에콰도르 Revista Líderes • 개시년도: 2008년 • 명칭: Las Empresas Más Respetadas del Ecuador	• 선정기관 : 멕시코 El Financiero • 개시년도 : 2013년 • 명칭 : 100 empresas con mejor reputación en México



[제1부] 조사개요 및 내용

조사의
우수성 및
선정가치

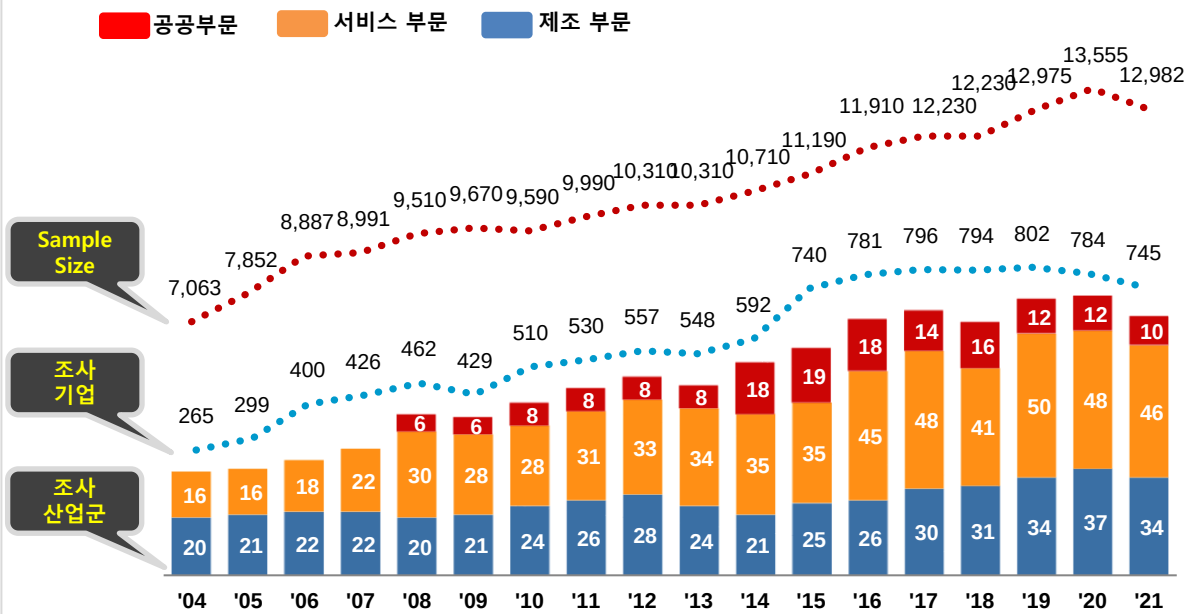
혁신역량 및 주주, 직원, 고객, 사회, 이미지 가치의 총체적 경쟁력 평가지표

□ 존경받는 기업 조사는 기업 전체의 가치영역을 총괄적으로 평가하는 국내 대표인증으로, 모든 이해관계자들에게 최고의 인정을 받고 있는 기업만이 선정될 수 있는 최고 권위의 영예라 할 수 있다.



기업경쟁력 지표로서의 정확성 제고 추구

□ 2021년도 존경받는 기업 조사는 12,982명의 설문을 통해 90개 산업군, 745개 기업 등 국내 대부분의 산업 및 주요 기업을 Tracking하는 기업 경쟁력 지표로서의 정확성을 높여가고 있다.





[제1부]
조사개요 및 내용

조사 역사

한국에서 가장 존경받는 기업의 18년 동안의 발자취

- 존경받는 기업 조사는 한국 내 기업들의 바람직한 기업 경영의 모델상 제시 및 한국 산업 경쟁력 제고를 목적으로 지난 2004년도에 제정되었으며, 올해로 제18차를 맞게 되었다.
- 지난 18년 간 한국에서 가장 존경받는 기업 우수 사례 외부 발신을 위한 컨퍼런스, 기념서적 발간, 다큐멘터리 방영 등 다양한 활동을 전개하였으며, 앞으로도 많은 기업들의 존경받는 기업의 지향 가치에 대해 공감하고 기업이 존경받는 사회 분위기에 동참할 수 있는 여건 조성을 위해 노력하고자 한다.





[제2부]
조사결과 및 주요특징 - ① All Star 조사

조사 결과

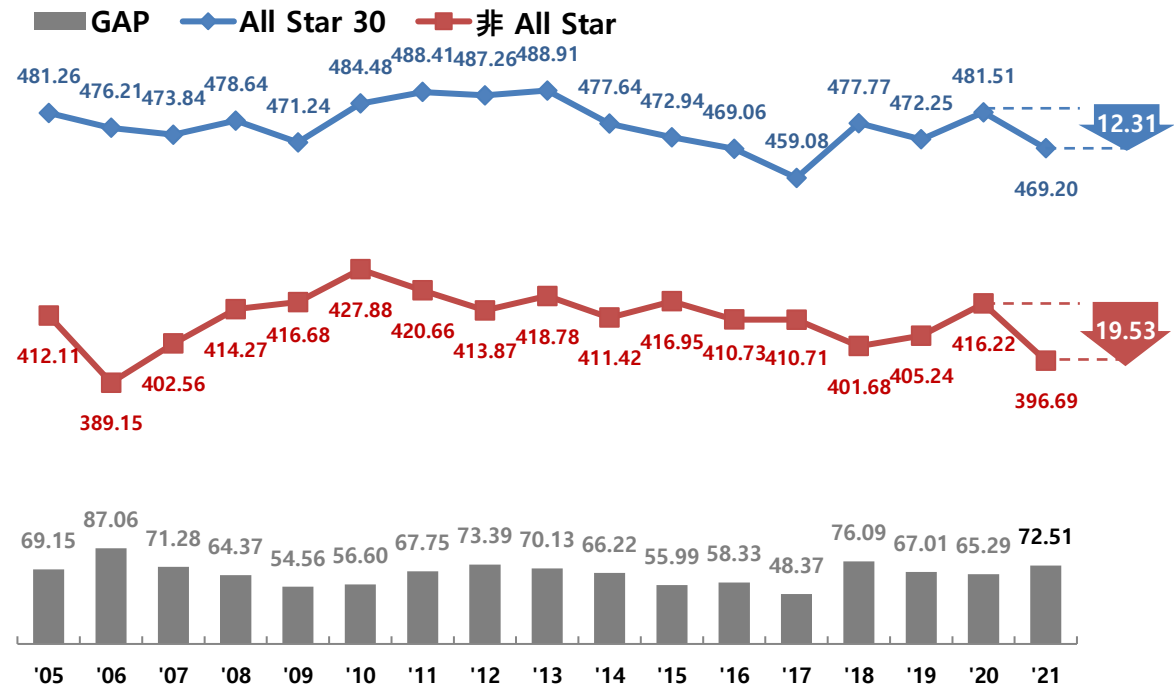
2021년도 All Star 30대 기업

순위	기업명	순위	기업명	순위	기업명
1위	삼성전자	11위	SK텔레콤	21위	서울아산병원
2위	LG전자	12위	인천국제공항공사	22위	이마트
3위	현대자동차	13위	신한은행	23위	삼성물산
4위	유한양행	14위	신한카드	24위	삼성생명보험
5위	유한킴벌리	15위	KT	25위	SK이노베이션
6위	카카오	16위	한국전력공사	26위	셀트리온
7위	포스코	17위	LG생활건강	27위	삼성SDI
8위	LG화학	18위	신세계백화점	28위	풀무원
9위	SK하이닉스	19위	삼성화재해상보험	29위	CJ제일제당
10위	네이버	20위	S-OIL	30위	인텔코리아

주요특징 1

수성(守成)의 저력

- 2021년 조사에서는 All Star 기업 및 非 All Star 기업 모두 전년 대비 지수가 하락하였다. 하지만 All Star 기업의 하락 폭이 非 All Star 기업에 비해 적게 나타나, 전년 대비 두 그룹간의 격차가 증가하였다.
- 많은 기업에게 어려운 경영환경 속에서도 존경받는 기업은 이에 덜 영향을 받은 '수성(守成)의 저력'을 확인했다.



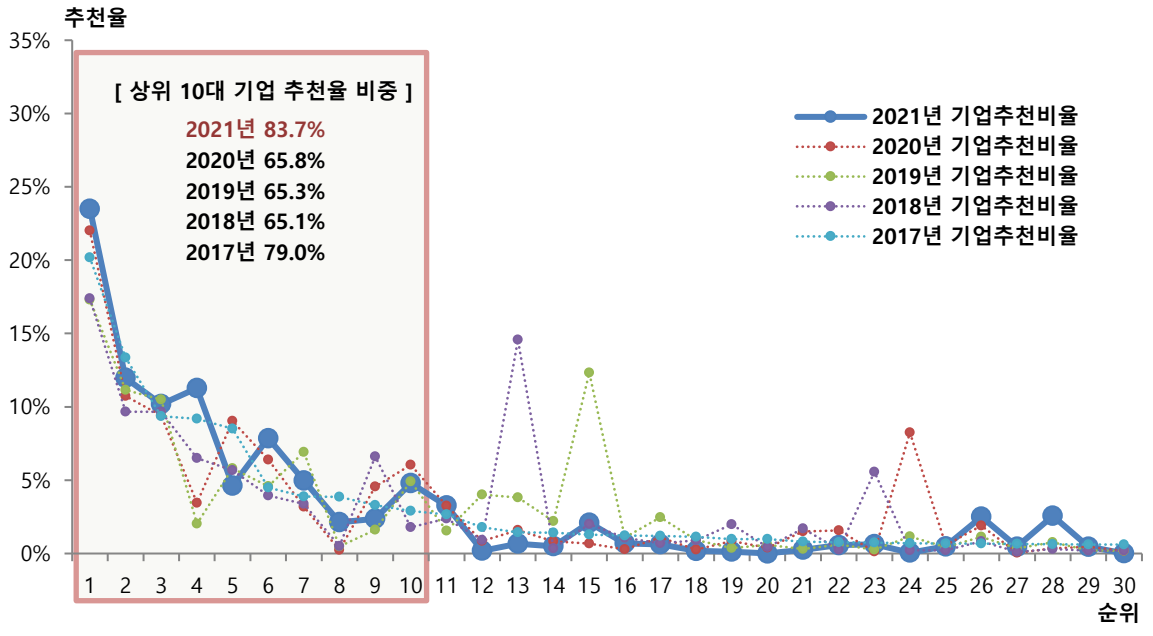


[제2부] 조사결과 및 주요특징 - ① All Star 조사

주요특징 2

최근 5년 중 가장 높은 추천율 집중

- All Star 선정의 주요한 지표인 추천율(*지수산출에 40% 반영)에 대한 분석 결과, 상위 기업의 추천율 지수 집중 현상이 갈수록 심화되고 있는데, 그 결과 올해 상위 10대 기업 추천율 비중이 80%를 넘어 최근 5년 중 가장 높은 수준으로 나타났다.
- 경영환경 변화로 많은 기업이 생존 자체에 더욱 집중할 수밖에 없는 상황에서 환경의 영향을 덜 받는 우수 기업들에게 고객들의 추천이 몰리는 현상으로 해석될 수 있다.

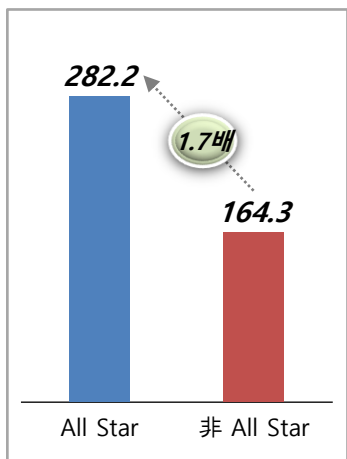


주요특징 3

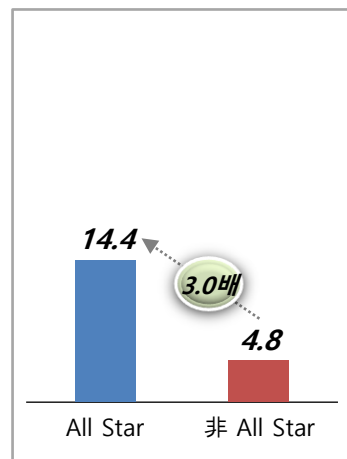
경영성과에서도 단연 All Star 기업이 우위

- All Star 30대 기업은 경영성과에서도 非 All Star 기업 대비 우위가 나타났다. All Star 기업과 非 All Star 해당 기업의 2019년 결산 매출액/영업이익/순이익의 평균을 계산한 결과 All Star로 선정된 기업이 월등히 우수한 경영성과를 거둔 것으로 나타났다.
- 이 비교에서, 존경받는 기업의 All Star 30대 기업은 매출/영업이익/순이익에서 각각 1.7배, 3.0배, 4.2배 우위를 기록하였는데, 非 All Star 대비 특히 이익 측면에서 더 큰 우위를 보인 우량 기업임이 입증된 것이다.

[매출액 비교]

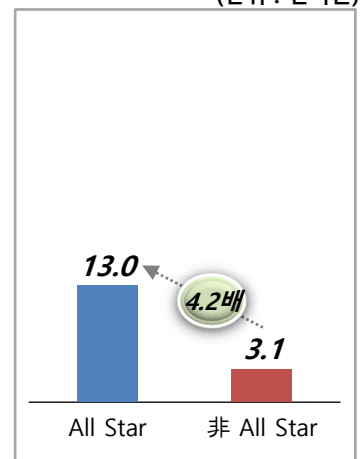


[영업이익 비교]



[순이익 비교]

(단위 : 천억원)





[제2부] 조사결과 및 주요특징 - ① All Star 조사

Executive
Summary

10개 기업, All Star 기업 조사에서 18년 연속 선정
- 유한양행, 유한킴벌리, 포스코, 삼성SDI, 셀트리온 -

- 2021년 제18차 존경받는 기업 조사에서는 전체 산업을 통틀어 존경받는 30대 기업을 선정하는 All Star 기업 조사 결과 **총 10개 기업**이 **18년 연속으로** 선정되는 영예를 얻었다.
- 1위 **삼성전자**와 2위 **LG전자**는 부동의 TOP2를 이어갔으며, 소폭의 등락이 있었으나 **현대자동차, 유한양행, 유한킴벌리**가 3~5위를 지켰다.
- 18년 연속 기업 중에서도 특히, '기업시민'으로 사회발전을 위해 공존과 공생의 역할 및 책임을 다하는데 전사적으로 노력하고 있는 **포스코**의 상승이 두드러졌다. 또한 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 추구하는 Double Bottom Line(DBL)의 경영철학을 실천하고 있는 **SK이노베이션**, 2004년부터 지속가능경영(SM) 추진체계를 운영하며 경제, 사회, 환경에 대해 다각도에서 발전적 이슈를 도출하고 이해관계자와 해결 및 개선에 앞장서고 있는 **삼성SDI**, 성장을 위한 새로운 기회를 개척하며 인류의 행복한 삶과 공존의 미래를 만들어가고 있는 **셀트리온**의 All Star 기업 진입이 주목을 받았다.

코로나19 대응을 넘어, 지속가능한 Ontact 시대를 연 First Mover
- 신한은행, 신한카드, 카카오, 인천국제공항공사, 서울아산병원 -

- 4차 산업혁명이 경영 화두로 떠오른 이후 최근 몇 해 동안 대한민국의 대표 기업들은 경영활동에서 급진적인 발전을 거듭하고 있으며, 금년도 All Star 기업 조사에서도 대표 기업들의 괄목할 만한 성과와 성장이 확인 되었다.
- **디지털혁신으로 개인 및 기업 고객 모두에게 발빠르게 맞춤형서비스를 제공해 온 신한은행**은 한발 더 나아가 구성원의 디지털 리터러시를 바탕으로 신한은행 내외부와 현재 및 미래를 잇는 디지털 컴퍼니로서의 도약을 추진하고 있다.
- **코로나19 발발 후 언택트 환경에서 최적의 고객소통을 위해 온라인 고객패널 제도를 신설한 신한카드**는 빅데이터 인프라를 기반으로 호모코비드쿠스 고객에게 소비 트렌드를 제시하는 동시에 언택트 금융소비자 보호 강화도 적극 전개하고 있다.
- **카카오**는 광고, 쇼핑,페이, 웹툰 등 본연의 서비스에서 코로나 블루를 물리치고 일상의 여유를 찾을 수 있도록 개인화 된 고객경험을 선보였고 지자체, 의료기관 알림톡 서비스로 코로나19 소식을 전하며 국민의 안전을 지켜왔다.
- **팬데믹에 굴하지 않고 최첨단 기술과 시설에 꾸준히 투자해 온 인천국제공항공사**는 IT 기반의 차별적이고 혁신적인 공항서비스를 통해 허브 공항이자 세계의 하늘길을 잇는 핵심 거점으로 국내외 이해관계자 맞이에 박차를 가하고 있다.
- **서울아산병원**은 국내 의료계 최초로 VR 전용 교육장을 구축하여 시공간 제약을 극복하고 구성원 간 연결성을 높인 동시에, 직원과 환자 및 환자가족의 안전을 위한 비대면 서류발급 시스템을 강화함으로써 병원에 대한 신뢰를 대내외에 공고히 하고 있다.
- 대부분의 기업들이 최근 들어 주목받고 있는 4차 산업혁명, 디지털경영에 경도되어 단기 실적 쟁기에 집중하고 있지만 진정한 존경받는 기업들은 이는 물론 장기적인 주관을 갖고 보다 뚜렷하고 안정적인 **리더십** 아래 꾸준한 **혁신**과, 기업만의 단독 성장이 아닌 **주주, 직원, 고객, 사회와의 초연결과 초융합**을 선도적으로 이끌면서 **기업 신뢰와 이미지** 모두를 향상시켜야 할 것이다.



[제2부]
조사결과 및 주요특징 - ① All Star 조사

Executive
Summary

ESG경영·사회적가치 추구 통해 '기업의 최상위 목표, 존경'을 실현
- 삼성물산, 풀무원, S-OIL, SK하이닉스 -

- 지속가능발전 세계 기업가 협의회(WBCSD)가 발족했던 1995년, 다보스 포럼에서 지속가능 경영을 글로벌 기업 의제로 상정했던 2002년, 채드 홀리데이의 하버드 비즈니스 리뷰(HBR) 기고가 주목을 받았던 2005년까지만 해도 학계와 산업계, 심지어 일반 소비자들까지도 '성장은 기업의 태생적 본능'이라고 여겼다. 때문에 성장을 위한 환경파괴와 자연훼손은 문제되지 않았고, 고객은 매출신장의 그리고 사회는 비용절감의 대상일 뿐이었다. 또한 효율과 양적 성장이 윤리와 질적 성장보다 우선이었다. 극심한 시장 경쟁에서 생존해야만 내일을 맞이할 수 있다는 경영인식이 지배적이었던 때가 불과 20년 전이었다.
- 이런 경영 환경에서 당장 손에 잡히거나 가시적 산출물이 없고, 보상은 커녕 성과 자체가 담보되지 않은 시간적, 물리적 투자와 자원 투입은 쉽지 않았지만, **지속적으로 이해관계자와의 협력을 추진하고 상생의 가치를 지켜온 기업들이 금년에도 존경받는 기업 조사 결과로서 인정받았다.**
 - **이해관계자 입장에서 진정성 있는 CSR경영을 실천하고자 중장기 로드맵을 수립하고 비재무 6대 분야별 구체 추진 계획을 운영하며 건설, 상사, 패션, 리조트의 모든 사업 부문에서 운영수준을 업그레이드 하고 있는 삼성물산은 17회로 선정되었다.**
 - **종합식품 기업으로서는 풀무원이 유일하게 17회 선정되었는데 로하스(LOHAS)를 미션으로 제품R&D부터 포장·유통까지 가치사슬 전반에서 사람을 위한 바른 먹거리와 자연을 위한 친환경 경영을 고집해 오고 있다.**
 - **최고, 열정, 정도, 협력, 나눔을 핵심가치로 C.E.O(고객, 임직원, 주주 및 이해관계자) 가치를 극대화 하며 친환경 에너지·화학 기업 실현에 매진하고 있는 S-OIL은 3년째 순위 상 지속 상승 추세가 나타났다.**
 - **또한 다년간의 지속가능경영을 통해 국내외 모두에서 재무적 및 비재무적 성과를 달성해 온 SK하이닉스는 상위 수준의 추천율이 나타났는데 최근 강화를 선포한 ESG경영으로도 기대감을 모으고 있다.**
- 시대의 변화와 함께 ESG경영이 주목받고 있다. 하나를 위한 다른 하나의 포기나 희생이 아닌, 여럿이 함께 지속 번영할 수 있다는 포지티브 섬 지향의 ESG경영은 존경받는 기업의 기본이라 할 수 있다. 존경받는 기업 All Star는 ESG 경영 측면에서도 非 All Star 기업보다 앞서 왔다. 기업 환경은 끝없는 변화하고 적응 방식은 각자 달랐으나, 한결같이 추진해 온 경영 철학의 방향, 대상, 목표가 지금의 ESG 경영과 맥을 같이 하고 있기 때문이다. 최근 경영이론은 환경, 사회, 구성원, 소비자를 포함한 내외부 이해관계자 모두로부터 우호적 태도와 협조/협력을 받아야 기업의 생존과 성과를 달성한다는 것인데, 존경받는 기업들은 일찍부터 '이해관계자로부터의 진심 어린 존경'에 주목했고, '기업의 궁극적인 최상위 목표'를 '존경'으로 상정하여 6대 가치의 면면들에서 노력을 경주해 왔던 것이다.
- 2021년 존경받는 기업 조사에서 나타난 All Star 선정 기업들은 향후에도 그간의 선택과 노력이 옳았음을 여러 지표를 통해 스스로 입증함은 물론, ESG경영, 사회적 가치 추구라는 이정표에 주목하여 기존 기업에서 볼 수 없었던 새롭고, 진정한 '존경받는 기업'의 길을 보여주어야 할 것이다.



[제2부]
조사결과 및 주요특징 - ② 산업별 조사

조사결과

제조 부문 조사결과				
산업명	1위 기업	2위 기업	3위 이하 기업	연속 연수
가정용가구	한샘 (7.45)	현대리바트 (7.39)	까사미아(7.21), 에몬스(6.95), 에넥스(6.80)	5년 연속
가정용보일러	경동나비엔 (7.18)	린나이코리아 (6.57)	귀뚜라미(6.44), 대성썬텍에너지(5.70), 롯데기공(4.87)	역전 (린나이코리아)
건강기능식품	KGC인삼공사 (7.06)	농협홍삼 (6.31)	동원F&B(6.26), 한국암웨이(5.98), 한국허벌라이프(5.31)	6년 연속
건축자재	LG하우시스 (7.64)	KCC (7.43)	현대L&C(7.00)	2년 연속
냉장/냉동육	하림 (6.89)	농협목우촌 (6.59)	동우팜투테이블(6.31), 마니커(5.90)	11년 연속
디스플레이	LG디스플레이 (7.88)	삼성디스플레이 (7.87)	일진디스플레이(7.18), 주성엔지니어링(7.01)	역전 (삼성디스플레이)
먹는샘물(생수)	농심 (6.63)	제주특별자치도 개발공사 (6.49)	롯데칠성음료(6.36), 하이트진로음료(6.35), 해태htb(6.25)	4년 연속
면방직	일신방직 (6.75)	태광산업 (6.23)	전방(6.07), 국일방직(5.93), 대한방직(5.92)	16년 연속
바이오	셀트리온 (7.524)	유한양행 (7.519)	한미약품(7.33), GC녹십자(7.23), 삼성바이오로직스(7.19), 종근당(7.13), SK바이오팜(7.12), 대웅제약(7.02), 제일약품(6.98), 광동제약(6.94)	신규
반도체	삼성전자 DS부문 (8.71)	SK하이닉스 (7.50)	한미반도체(6.92), 주성엔지니어링(6.65)	3년 연속
베이커리	파리크라상 (파리바게뜨) (6.57)	CJ푸드빌 (뚜레쥬르) (6.40)	성심당(6.01), 신라명과(5.82), 빵궁터(5.58)	12년 연속
사무기기	캐논코리아 비즈니스솔루션 (6.39)	HP코리아 (6.18)	신도리코(5.71), 한국후지제록스(5.45)	역전 (HP코리아)
생활가전	LG전자 H&A사업부 (8.07)	삼성전자 CE부문 생활가전사업부 (7.96)	위니아대우(7.06), 하이얼(6.62)	3년 연속
생활용품	유한킴벌리 (7.74)	LG생활건강 (7.71)	아모레퍼시픽(7.18), 애경산업(6.22)	8년 연속
석유화학	LG화학 (7.82)	삼성SDI (7.58)	SK종합화학(7.14), 롯데케미칼(7.08), 한화토탈(6.77), 여천NCC(6.68)	18년 연속
수산	동원산업 (7.29)	사조산업 (6.81)	한성기업(6.62), 신라교역(6.45)	7년 연속
승강기	현대엘리베이터 (7.79)	티센크루프 엘리베이터코리아 (7.36)	오티스엘리베이터코리아(6.999), 한국미쓰비시엘리베이터(6.996), 삼미엘리베이터(6.97), 신화엘리베이터(6.88)	2년 연속

※ 21년도 1위 역전 시, 20년도 1위 기업 병기



[제2부]
조사결과 및 주요특징 - ② 산업별 조사

조사결과

제조 부문 조사결과				
산업명	1위 기업	2위 기업	3위 이하 기업	연속 연수
시멘트	한일시멘트 (6.89)	한일현대시멘트 (5.96)	한라시멘트(5.63), 쌍용양회(5.53), 아세아시멘트(5.49), 성신양회(5.14), 삼표시멘트(5.05)	18년 연속
외국계제약	글락소 스미스클라인 (7.61)	한국화이자제약 (7.60)	한국아스트라제네카(7.55), 한국로슈(7.44), 한국노바티스(7.41)	4년 연속
유가공	매일유업 (6.70)	서울우유 (6.53)	한국야쿠르트(6.40), 빙그레(6.38), 남양유업(4.61)	4년 연속
유아용품	메디앙스 (7.24)	아가방앤컴퍼니 (7.04)	제로투세븐(6.98), 해피랜드코퍼레이션(6.73)	5년 연속
자동차	현대자동차 (8.02)	기아자동차 (7.67)	르노삼성자동차(5.56), 쌍용자동차(4.86), 한국지엠(4.65)	18년 연속
자동차부품	현대모비스 (7.61)	만도 (6.83)	현대위아(6.47), 현대트랜시스(6.39), 한온시스템(6.33)	6년 연속
제약	유한양행 (7.49)	GC녹십자 (6.83)	한미약품(6.66), 동아제약(6.48), 대웅제약(6.43), JW중외제약(6.17)	18년 연속
제지	한솔제지 (7.22)	무림페이퍼 (6.80)	해성산업(6.44), 전주페이퍼(6.17)	18년 연속
조선	현대중공업 (7.39)	현대삼호중공업 (6.78)	대우조선해양(6.61), 삼성중공업(6.46)	3년 연속
종합식품	CJ제일제당 (7.40)	풀무원 (6.83)	농심(6.76), 오뚜기(6.59), 대상(6.40), 동원F&B(6.17)	18년 연속
주거용품	LG생활건강 (8.06)	애경산업 (7.30)	라이온코리아(7.08), 헨켈홈케어코리아(6.97), 한국암웨이(6.94), 무궁화(6.86)	2년 연속
철강	포스코 (8.02)	현대제철 (7.30)	동국제강(6.77), 고려아연(6.72), KG동부제철(6.40)	18년 연속
타이어	한국타이어앤 테크놀로지 (6.39)	넥센타이어 (6.25)	금호타이어(5.32)	12년 연속
패션	신세계 인터내셔널 (7.31)	삼성물산 패션부문 (7.15)	LF(7.04), 코오롱인더스트리 FNC부문(7.00), 이랜드 패션부문(6.80), 패션그룹형지(6.50)	3년 연속
화장품	LG생활건강 (7.91)	아모레퍼시픽 (7.45)	한국콜마(6.70), 이니스프리(6.56), 애경산업(6.55), 에이블씨엔씨(6.32)	2년 연속
환경가전	SK매직 (6.97)	코웨이 (6.90)	위닉스(6.00), 청호나이스(5.97), 교원웰스(5.73), 쿨러노비타(5.27)	2년 연속
2차전지	LG화학 (7.89)	삼성SDI (7.84)	SK이노베이션(7.71)	역전 (삼성SDI)

※ 21년도 1위 역전 시, 20년도 1위 기업 병기



[제2부]
조사결과 및 주요특징 - ② 산업별 조사

조사결과

서비스 부문 조사결과				
산업명	1위 기업	2위 기업	3위 이하 기업	연속 연수
건설	삼성물산 건설부문 (7.76)	GS건설 (7.75)	현대건설(7.73), SK건설(7.54), 포스코건설(7.52), 대림산업(7.47), HDC현대산업개발(7.33), 대우건설(7.22)	15년 연속
게임콘텐츠	엔씨소프트 (7.91)	넥슨 (7.61)	펄어비스(7.54), 카카오게임즈(7.47), 넷마블(7.44), 컴투스(7.364), NHN엔터테인먼트(7.355)	신규
교육서비스	대교 (6.56)	웅진씽크빅 (6.40)	교원(6.05), 재능교육(6.04), 한솔교육(5.55)	11년 연속
금융지주	신한금융지주회사 (7.66)	KB금융지주 (7.60)	하나금융지주(7.28), 한국투자금융지주(7.09), 우리금융그룹(6.99), SC제일은행(6.27)	9년 연속
금융투자	신한금융투자 (6.97)	미래에셋대우 (6.94)	한국투자증권(6.820), 삼성증권(6.817), NH투자증권(6.79), KB증권(6.71), 메리츠증권(6.50), 대신증권(6.06)	6년 연속
도시가스	삼천리 (6.79)	서울도시가스 (6.56)	경동도시가스(6.34), 예스코(6.29), 부산도시가스(6.26), 코원에너지서비스(6.19)	18년 연속
렌터카	SK렌터카 (7.38)	쏘카 (7.31)	롯데렌터카(7.30), 그린카(6.78)	2년 연속
백화점	신세계백화점 (7.59)	현대백화점 (6.46)	한화갤러리아(6.15), 롯데백화점(5.89), NC백화점(4.92)	18년 연속
보증보험	SGI서울보증 (6.29)	한국무역보험공사 (6.21)	한국주택금융공사(6.10), HUG주택도시보증공사(6.01), 건설공제조합(5.68), 전문건설공제조합(5.55)	2년 연속
보험중개	에이플러스에셋 (7.02)	인카금융서비스 (6.96)	글로벌금융판매(6.81), 지에이코리아(6.80), 피플라이프(6.79), 프라임에셋(6.68), 유퍼스트보험마케팅(6.67), 리치앤코(6.662), 한국보험금융(6.660), 메가(6.64), 퍼스트에셋(6.633), 케이지에이에셋(6.627), 엠금융서비스(6.620), 더블유에셋(6.56), 리더스금융판매(6.53)	역전 (피플라이프)
빌딩관리서비스	에스원 (7.47)	포스코O&M (7.34)	에스앤아이코퍼레이션(7.29), 한화에스테이트(7.19), 현대엔지니어링(7.16)	역전 (에스앤아이 코퍼레이션)
사이버대학	한양사이버대학교 (6.66)	경희사이버대학교 (6.24)	서울사이버대학교(6.19), 세종사이버대학교(6.12), 고려사이버대학교(6.07), 사이버한국외국어대학교(5.88), 숭실사이버대학교(5.79), 대구사이버대학교(5.78), 원광디지털대학교(5.62)	6년 연속
생명보험	삼성생명보험 (7.45)	교보생명보험 (7.20)	한화생명보험(7.01), 신한생명보험(6.91), 푸르덴셜생명보험(6.85), 오렌지라이프생명보험(6.68), 코리안리재보험(6.59), 농협생명보험(6.49)	18년 연속
서비스센터	삼성전자서비스 (8.19)	LG전자서비스 (7.32)	위니아에이드(6.70)	10년 연속
손해보험	삼성화재 해상보험 (7.36)	현대해상 화재보험 (7.00)	KB손해보험(6.79), DB손해보험(6.62), 메리츠화재해상보험(6.32), 코리안리재보험(6.28)	18년 연속

※ 21년도 1위 역전 시, 20년도 1위 기업 병기



[제2부]
조사결과 및 주요특징 - ② 산업별 조사

조사결과

서비스 부문 조사결과				
산업명	1위 기업	2위 기업	3위 이하 기업	연속 연수
슈퍼마켓	GS리테일 (GS리테일) (6.93)	이마트 (이마트에브리데이) (6.67)	홈플러스(홈플러스익스프레스)(6.34), 롯데쇼핑 롯데슈퍼사업본부(롯데슈퍼)(5.83)	역전 (이마트에브리데이)
신용카드	신한카드 (7.11)	삼성카드 (6.99)	현대카드(6.744), KB국민카드(6.737), 하나카드(6.46), 롯데카드(6.23), 비씨카드(6.22)	14년 연속
오픈마켓	11번가 (7.23)	쿠팡 (7.16)	인터파크(7.01), 이베이코리아(G마켓)(6.86), 이베이코리아(옥션)(6.85), 위메프(6.50), 티몬(6.42)	6년 연속
외국계보험	메트라이프 생명보험 (6.99)	동양생명보험 (6.75)	라이나생명보험(6.71), AIA생명보험(6.70)	역전 (푸르덴셜생명보험 21년 국내 생명보험 으로 조사)
은행	신한은행 (7.39)	국민은행 (7.31)	KEB하나은행(6.83), 우리은행(6.67), IBK기업은행(6.52), 농협은행(6.41), 한국씨티은행(5.87), SC제일은행(5.85)	18년 연속
전문대학	영진전문대학교 (6.23)	울산과학대학교 (6.12)	영남이공대학교(6.01), 경기과학기술대학교(5.98), 연암공과대학교(5.89), 대전보건대학교(5.88), 아주자동차대학교(5.84), 제주한라대학교(5.661), 경북전문대학교(5.659), 한림성심대학교(5.60), 거제대학교(5.49)	10년 연속
전자제품전문점	삼성전자판매 (삼성디지털프라자) (7.27)	하이프라자 (LG전자베스트샵) (7.17)	롯데하이마트(하이마트)(6.67), 에스와이에스리테일(전자랜드)(6.43)	2년 연속
정보기술	삼성SDS (7.77)	LG CNS (7.68)	SK C&C(7.48), 포스코ICT(7.39)	3년 연속
정보보안	SK인포섹 (7.50)	안랩 (7.41)	원스(7.15), 시큐아이(6.95), 이글루시큐리티(6.85)	신규
정유	S-OIL (7.13)	SK에너지 (6.81)	GS칼텍스(6.57), 현대오일뱅크(6.44)	5년 연속
종합대학	서울대학교 (7.23)	연세대학교 (7.06)	성균관대학교(7.00), 고려대학교(6.81), 한양대학교(6.74), 이화여자대학교(6.32), 서강대학교(6.29), 경희대학교(6.124), 중앙대학교(6.115), 인하대학교(5.78)	2년 연속
종합물류서비스	CJ대한통운 (7.35)	현대글로비스 (7.17)	삼성전자로지텍(7.08), 한진(6.65), 롯데글로벌로지스(6.62), 판토스(6.55)	9년 연속
종합병원	서울아산병원 (7.70)	서울대학교병원 (7.35)	삼성서울병원(7.28), 세브란스병원(7.21), 가톨릭대학교서울성모병원(7.12)	15년 연속
종합상사	삼성물산 상사부문 (7.44)	SK네트웍스 (7.37)	포스코인터내셔널(7.36), LG상사(7.15), SK트레이딩인터내셔널(7.04)	17년 연속
주차솔루션	AJ파크 (7.76)	GS파크24 (7.72)	하이파크(7.67), 아마노코리아(7.35)	3년 연속

※ 21년도 1위 역전 시, 20년도 1위 기업 병기



[제2부]
조사결과 및 주요특징 - ② 산업별 조사

조사결과

서비스 부문 조사결과				
산업명	1위 기업	2위 기업	3위 이하 기업	연속 연수
지역금융	부산은행 (6.97)	대구은행 (6.84)	경남은행(6.60), 전북은행(6.44), 광주은행(6.40), 제주은행(6.39)	역전 (대구은행)
콘도미니엄	하이원리조트 (6.45)	한화호텔&리조트 (6.28)	소노호텔&리조트(6.19), 오크밸리(6.01), 용평리조트(5.82)	역전 (소노호텔&리조트)
통신서비스	SK텔레콤 (7.94)	KT (6.99)	LG유플러스(6.71)	18년 연속
편의점	GS리테일 (GS25) (7.56)	BGF리테일(CU) (7.19)	코리아세븐(세븐일레븐)(6.10), 한국미니스톱(미니스톱)(5.92)	18년 연속
포털서비스	카카오 (8.14)	네이버 (8.03)	구글코리아(7.76), 줌인터넷(줌)(6.70), 한국마이크로소프트(빙)(6.58), SK커뮤니케이션즈(네이트)(6.56)	역전 (네이버)
프랜차이즈	비케이알 (버거킹) (7.22)	케이에프씨코리아 (KFC) (7.17)	한국맥도날드(7.13), 롯데지알에스(롯데리아)(6.81)	3년 연속
할인점	이마트 (7.65)	농협유통 (하나로마트) (6.41)	홈플러스(6.40), 롯데마트(6.08)	18년 연속
해운물류서비스	HMM (7.63)	SK해운 (7.37)	유코카캐리어스(7.36), 대한해운(7.354), 팬오션(7.349)	역전 (대한해운)
헬스&뷰티스토어	C올리브네트웍스 (올리브영) (7.48)	GS리테일 (탈라블라) (7.22)	롯데쇼핑 H&B사업본부(롭스)(7.03)	3년 연속
헬스케어	바디프랜드 (7.77)	복정제형 (코지마) (7.32)	휴테크(7.29), 파나소닉코리아(7.20)	3년 연속
AI스마트학습	웅진씽크빅 (7.44)	대교 (7.27)	비상교육(7.21), 교원(7.18), 천재교육(7.11), 메가스터디교육(7.09), 아이스크림에듀(6.82)	신규
IPTV	KT (올레TV) (7.69)	SK브로드밴드 (B TV) (7.59)	LG유플러스(U+ TV G)(7.42)	6년 연속
IT솔루션	인텔코리아 (7.82)	구글코리아 (7.80)	한국IBM(7.44), 한국마이크로소프트(7.40), 한국오라클(7.28), HP코리아(7.20)	11년 연속
TV홈쇼핑	CJENM (CJ오쇼핑) (7.12)	GS홈쇼핑 (6.984)	현대홈쇼핑(6.976), 롯데홈쇼핑(6.66), NS홈쇼핑(6.26), 홈&쇼핑(6.14), 공영홈쇼핑(6.05)	3년 연속
T-커머스	KTH (K쇼핑) (7.13)	SK브로드밴드 (SK스토아) (7.12)	신세계티비쇼핑(7.09), 티알엔(쇼핑엔티)(7.01), W쇼핑(6.83)	5년 연속
VR·AR	골프존 (7.67)	카카오VX (7.64)	스트라이크존(7.53), 레전드야구존(7.47), 리얼야구존(7.42)	3년 연속

※ 21년도 1위 역전 시, 20년도 1위 기업 병기



[제2부]
조사결과 및 주요특징 - ② 산업별 조사

조사결과

공공 부문 조사결과				
산업명	1위 기업	2위 기업	3위 이하 기업	연속 연수
건설공기업	한국토지주택공사 (6.77)	한국수자원공사 (6.68)	한국도로공사(6.65), 국가철도공단(6.45)	2년 연속
검사검증	한국가스안전공사 (6.50)	한국국토정보공사 (6.48)	한국교통안전공단(6.414), 한국산업기술시험원(6.405), 한국전기안전공사(6.30), 한국방송통신전파진흥원(6.06)	역전 (한국교통안전공단)
공공병원	근로복지공단병원 (6.08)	국립암센터 (6.04)	보훈병원(한국보훈복지의료공단)(5.84), 적십자병원(대한적십자사)(5.73), 경찰병원(5.65), 국립재활원(5.64)	7년 연속
발전	한국동서발전 (6.95)	한국수력원자력 (6.69)	한국중부발전(6.65), 한국남부발전(6.50), 한국남동발전(6.49), 한국서부발전(6.46)	3년 연속
수출지원	대한무역 투자진흥공사 (7.16)	한국무역보험공사 (6.91)	한국수출입은행(6.79)	3년 연속
에너지	한국가스공사 (6.82)	한국지역난방공사 (6.42)	한국석유공사(5.90), 한국광물자원공사(5.26)	3년 연속
연기금운용	예금보험공사 (6.51)	신용보증기금 (6.45)	기술보증기금(6.324), 한국자산관리공사(6.316), 한국무역보험공사(6.24), 한국주택금융공사(6.20), 사립학교교직원연금공단(5.90), 공무원연금공단(5.84), 국민연금공단(5.68)	역전 (한국주택금융공사)
의료지원서비스	국민건강보험공단 (6.85)	건강보험심사평가원 (6.69)	한국보건산업진흥원(6.54), 한국사회보장정보원(6.24)	4년 연속
중소기업진흥	중소벤처기업 진흥공단 (6.49)	중소기업기술 정보진흥원 (6.17)	창업진흥원(6.09), 소상공인시장진흥공단(6.06)	8년 연속
SOC시설관리	인천국제공항공사 (7.83)	한국공항공사 (6.92)	한국도로공사(6.70), 한국철도공사(6.55)	14년 연속

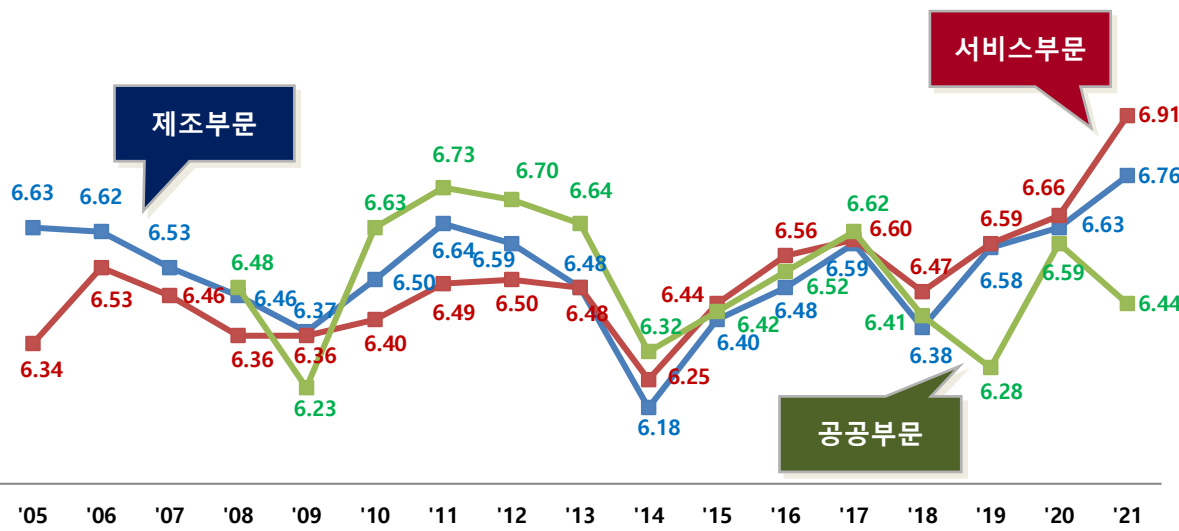
※ 21년도 1위 역전 시, 20년도 1위 기업 병기

[제2부]
조사결과 및 주요특징 - ② 산업별 조사

주요특징 1

종합지수, 제조 및 서비스는 지속 상승 추세, 공공은 전년 대비 소폭 하락

- 존경받는 기업 조사결과, 제조 및 서비스 등 민간 부문은 종합지수에서 4년 연속 상승세를 보였고, 특히 서비스 부문은 대폭 증가하여 6.91점을 기록하였고 3개 부문 전체에서도 4년 연속 최고 점수로 나타났다.
- 반면 공공 부문은 전년의 상승세를 이어가지 못하고 소폭 하락하여, 2018년 수준인 6.44점을 기록했다.



주요특징 2

요소품질, 제조 및 서비스는 전반 상승, 공공은 전반 하락

- 요소품질(6대 가치) 조사결과, 제조 및 서비스 등 민간 부문은 6대 가치가 모두 상승하였는데, 공공 부문은 하락세를 나타냈다.
- 제조 부문은 고객/사회/이미지 가치, 서비스 부문은 직원/이미지 가치의 상승 폭이 컸다. 반면 공공 부문은 주주/직원/이미지 가치에서 하락 폭이 큰 것으로 나타났다.

[전년 대비 부문별/요소품질(6대 가치)별 비교]

구 분	제조			서비스			공공		
	'20	'21	GAP	'20	'21	GAP	'20	'21	GAP
혁신능력	6.69	6.81	+0.12	6.72	6.94	+0.22	6.41	6.27	-0.14
주주가치	6.62	6.73	+0.11	6.68	6.92	+0.24	6.45	6.22	-0.23
직원가치	6.58	6.69	+0.11	6.70	6.95	+0.25	6.70	6.53	-0.17
고객가치	6.84	6.97	+0.13	6.85	7.08	+0.23	6.74	6.60	-0.14
사회가치	6.45	6.63	+0.18	6.52	6.76	+0.24	6.55	6.47	-0.08
이미지가치	6.61	6.78	+0.17	6.68	6.95	+0.27	6.67	6.50	-0.17
종합지수	6.63	6.76	+0.13	6.66	6.91	+0.25	6.59	6.44	-0.15

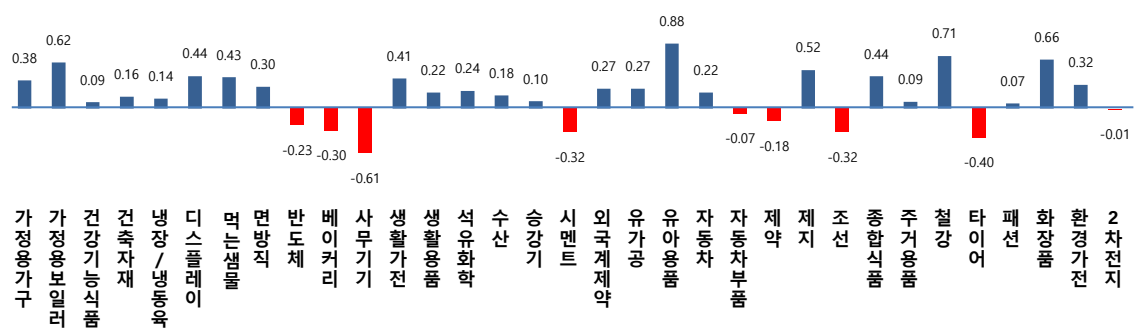


[제2부] 조사결과 및 주요특징 - ② 산업별 조사

주요특징 3

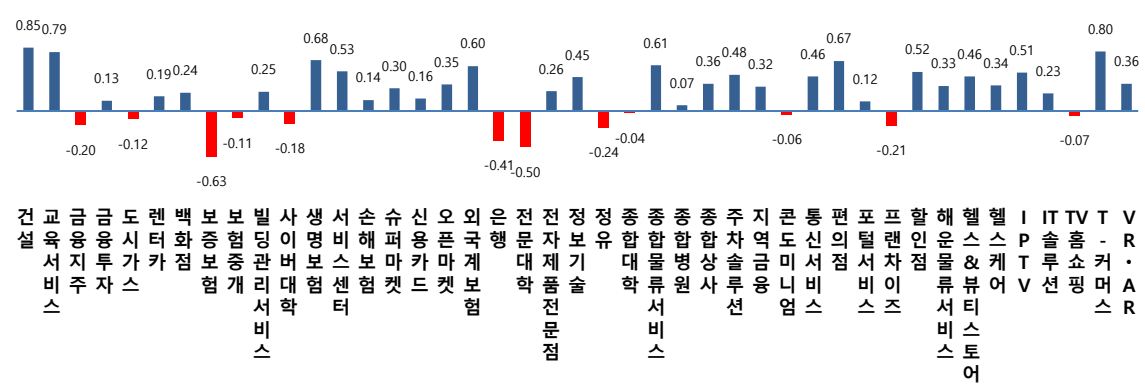
제조 부문, 24개 산업 종합지수 상승, 특히 유아용품·철강·화장품 산업 약진

□ 제조 부문 조사결과, 24개 산업에서 전년 대비 종합지수 상승이 나타났으며 특히 유아용품, 철강, 화장품 산업은 상대적으로 상승 폭이 컸다. 반면, 사무기기, 타이어 등 9개 산업은 전년 대비 종합지수 하락이 나타났다.



서비스 부문, 31개 산업 종합지수 상승, 2018년 이후 가장 적은 규모로 산업의 종합지수 하락

□ 서비스 부문 조사결과, 31개의 산업에서 전년 대비 종합지수 상승이 나타났으며 특히 건설, 교육서비스, T-커머스 산업이 돋보였다. 12개 산업에서 전년 대비 종합지수 하락이 나타났지만 2018년 23개, 2019년 14개, 2020년 20개 산업에서 종합지수가 하락한데 비해 가장 적은 규모의 하락이 나타났다.



공공 부문, 6개 산업 종합지수 소폭 상승, 4개 산업 종합지수 하락

□ 공공 부문 조사결과, 10개 산업 중, 6개 산업에서 전년 대비 종합지수 상승이 나타났으나 0.25점 이내의 소폭 상승이었다. 4개 산업에서 전년 대비 종합지수 하락이 나타났는데 검사검증, 연기금운용, 중소기업진흥 산업은 최근 3년 간의 비교에서 하락으로 선회했고 공공병원은 전년에 비해 약 2.5배의 하락 폭이 나타났다.



※ 금년도 신규조사 산업군 및 폐지된 산업군은 명시하지 않음



[제2부]
조사결과 및 주요특징 - ② 산업별 조사

Executive
Summary

조사 시행 이래 18년 동안 부동의 1위 - 15개 기업

- 금년도 산업별 1위 조사는 총 90개 산업군(제조 34개, 서비스 46개, 공공 10개)에 대해 진행되었다. 이중 총 15개 산업에서 18년 연속 1위 기업이 나타났는데, 제조부문의 한일시멘트(시멘트), 유한양행(제약), 한솔제지(제지)을 포함한 7개 기업이, 서비스부문의 삼천리(도시가스), 신한은행(은행)을 포함한 8개 기업이 해당되었다. 공공부문에서는 14년 연속 1위가 가장 기간의 연속 1위 연수였다.
- 해당 산업 조사가 실시된 이후 5년 연속 이상 산업의 1위를 굳건히 지킨 31개 기업도 주목을 받았다. 제조부문의 한샘(가정용가구), 일신방직(면방직), 동원산업(수산), 메디앙스(유아용품), 서비스부문의 삼성물산(건설/종합상사), 삼성전자서비스(서비스센터), 서울아산병원(종합병원), 영진전문대학교(전문대학), 공공 부문의 인천국제공항공사(SOC시설관리)가 대표적이었다.

산업별 1위에서 발견한 '존경받는 확실한 이유'

- 제조 부문에서는 매달 재미있고 독특한 컨셉의 제품 출시로 고객의 관심과 사랑을 꾸준히 받고 있는 파리크라상(파리바게뜨)(베이커리)과 업무협약을 통해 적극적으로 시장변화에 대처하고 사용자편의성 및 환경친화성 중심의 다양한 제품을 활발히 시장에 선보이고 있는 캐논코리아비즈니스솔루션(사무기기)이 혁신성과 고객가치에서 높은 평가를 받았다. 사람들이 건강하고 활기찬 삶을 살 수 있도록 과학 주도의 혁신제품 연구개발에 매진하고 있는 글락소스미스클라인(외국계제약), 고객의 건강한 삶을 최우선 가치로 생각하여 철두철미한 고품질 경영을 원칙을 지켜 온 매일유업(유가공), 지난 30년 동안 '올곧은 육아캠페인'을 진행해 오며 대한민국의 미래인 아이들의 건강을 경영활동의 최우선 가치로 전파해 온 메디앙스(유아용품)는 신뢰재 중심의 산업답게 신뢰성에서 높은 평가를 받았다. 국내외 시장에서 재무성과를 향상하고 차량 및 타이어 나눔, 어린이 교통안전 캠페인과 같이 업의 특성에 기반한 사회공헌활동을 지속가능경영 차원에서 진행하고 있는 한국타이어앤테크놀로지(타이어)는 재무성과와 사회공헌에서 경쟁사 대비 격차를 두고 높은 평가를 받았다.
- 서비스 부문에서 대교(교육서비스)는 제품·서비스의 질적 우수성과 복리후생·근무환경에서 높은 평가를 받아 지난 45년 동안 교학상장의 경영철학 아래 건강한 교육문화를 만들어 온 수많은 노력을 기업 안팎에서 인정을 받았다. 직원에 대한 최고의 복지가 직원을 전문가로 만든다는 CEO의 신념에 따라 직원전문성장화-고객수익증가-신뢰확보-고객확대-실적상승의 선순환 구조 구축에 힘써온 신한금융투자(금융투자)는 직원가치에서 높은 평가를 받았다. 신한카드(신용카드)는 6대 가치 전반에서 상위 수준의 평가가 나타났으며 특히 고객가치, 복리후생·근무환경, 이미지가치에서 경쟁사 대비 우위가 나타났다.



[제2부]
조사결과 및 주요특징 - ② 산업별 조사

Executive
Summary

11번가(오픈마켓)는 이미지가치 중 선호도에서 월등히 높게 나타났는데 소상공인에게는 판로확대를 지원하는 한편 고객에게는 다양한 상품을 소개하고, 쇼테크와 할인혜택을 강화하는 등 쇼핑서비스의 핵심속성에 충실한 그간의 노력이 조사결과에서 확인되었다. 전사적으로 추진해 온 지속가능경영 중에서도 특히 전기화물차 택배 시범서비스, 자원 선순환 활동 '윙김' 등으로 친환경 사회공헌에 힘쓰고 있는 **CJ대한통운(종합물류서비스)**은 **환경친화경영**에서 높은 평가를 받았다. 연중 하루가 멀다 하고 출시하는 신제품과 톡톡 튀는 이벤트를 통해 고객의 안전과 건강이란 기업의 목표를 경영활동의 현장에서 실행하고 있는 **비케이알(버거킹)(프랜차이즈)**과 **바디프랜드(헬스케어)**는 **혁신성과 고객만족경영활동**에서 높은 평가를 받았다. 고객에게 새로운 고객경험으로 일상을 풍요로움 제공하는 동시에 이해관계자에게 법과 상도의를 지키며 전 사회에 사회적 책임과 의무에 충실하고자 윤리경영을 강조해 온 **KTH(K쇼핑)(T-커머스)**는 **고객만족경영과 신뢰성**에서 경쟁사 대비 격차를 두고 높은 평가를 받았다.

- 공공 부문에서는 지속가능경영 추진체계에 따라 경제적, 환경적, 사회적 가치 창출로 전사적이고 종합적인 경영활동을 추진하고 특히 사회적 가치 창출에 있어 Happy·Hope·Harmony를 실천방향성으로 삼아 광범위한 이해관계자를 대상으로 다각도의 사회공헌활동에 적극적인 **한국토지주택공사(건설공기업)**는 **사회공헌**에서 높은 평가를 받았다. 1997년부터 기관 고유의 EHSQ 경영시스템을 개발해 오늘날까지 운영하고 있는 **한국가스공사(에너지)**는 **환경친화경영과 신뢰성**에서 경쟁기관 대비 격차를 두고 높은 평가를 받았다. 안전이라는 하나된 가치를 국민, 공사, 국가가 공유하면서 함께 만들어가는 안전사회를 지향하고 있는 **한국가스안전공사(검사검증)**는 **고객가치와 이미지가치**에서 높은 평가를 받았다.

[제3부]

존경받는 기업으로 도약을 위한 제언

Suggestion 1

존경받는 기업의 ESG 경영, 통합적 관점으로 추진하라

□ 지속가능을 목표로 하는 기업경영에 있어 외형적 성장은 물론 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance) 분야에서 포용적 가치를 창출하여 다양한 이해관계자의 기대에 부응하고 궁극적으로는 존경받는 기업을 지향해야 한다. 이를 자본주의 4.0, 따뜻한 자본주의 그리고 ESG경영이라 말한다.

□ 그런데, 많은 기업들이 환경, 사회, 지배구조 분야에서 진행되는 ESG 경영을 기업 내부 관점의 활동에 초점을 두어 추진하고 있으며, 이러한 활동들이 다양한 이해관계자의 기대에 부응하고 있는지에 대한 관심은 상대적으로 크지 않은 것이 실상이다. 그 이유는 무엇일까? 현재의 ESG 경영은 정부가 정한 법규나 ESG 평가기관이 정한 가이드라인에 맞추는 것에 집중하고 있기 때문이다. ISO 26000/GRI Standard 등 인증이나 표준에 부합하는 내부 활동에만 초점을 두고 있는 것인데, ESG 경영을 추진함에 있어 궁극적인 목적은 다양한 이해관계자로부터 선택과 존경을 받기 위한 것임을 잊지 말아야 한다.

□ 여기서 말하는 여러 이해관계자란 광의의 고객이다. 기존의 고객은 단순히 기업의 제품/서비스를 구매하여 기업의 재무적 가치를 높여주는 일반 소비자를 의미했다. 하지만 ESG 경영의 고객은 기업이 기대에 부응해야 하는 여러 이해관계자를 포괄한 것으로 기업 가치 활동에 영향을 주고받는 모든 주체를 의미한다. 소비자는 물론 직원, 협력사, 정부, 지역사회, 주주 등을 포함하는 종합적 관점인 것이다. ESG 경영을 추진함에 있어 궁극적인 목적을 달성하려면 다양한 이해관계자의 기대에 부응하고 사회에서 요구하는 다양한 가치분석이 선행되어야 할 필요가 있다. 예를 들면 포용, 공정, 환경, 기후 등이 될 수 있다.



[ESG 경영의 고객]

□ 그렇다면 ESG 경영을 기업의 지속가능성과 밀접하게 연계하고 존경받는 기업으로 도약하기 위해서는 어떻게 해야 할까? 바로 ESG 경영에 해당하는 고객을 보다 넓게 정의하고 통합적으로 추진해야 한다는 것이다. 통합적인 ESG 경영은 내부 관점 중심의 ESG 경영과 달리 기업의 내부와 외부를 통합하는 관점으로 추진된다. 여기서 말하는 내부 관점은 ESG 경영 관련 내부 활동 현황이나 수상 이력, 평가기관에 의한 ESG 평가 결과 등으로 표현되는 과정품질을 의미한다. 그리고 외부 관점은 매출/이익률 등의 재무지표, 탄소배출량/유해화학물질 배출량 등 외부공개지표와 더불어 기업 내부 활동에 대한 고객들의 인지 정도, 소셜 빅데이터 등에 나타나는 대중의 의견 등 결과 품질을 의미한다. 진정한 ESG 경영은 이러한 과정품질과 결과품을 종합하는 관점에서 바라볼 수 있어야 하는 것이다.

□ 다시 강조하자면 ESG 경영은 '기업이 고객에게 선택을 받아 지속성장의 기반을 마련하고 궁극적으로 존경받는 기업이 되기 위해서'라는 명확한 목적을 가져야 한다. 그리고 고객의 선택을 받기 위해서는 ESG 경영을 넓은 범위의 고객의 관점으로 추진해야 한다. 치열한 경쟁 상황에서 고객으로부터 경쟁사 보다 더 많은 선택을 받고 고객들로부터 존경을 받아야, 기업은 당연히 시장에서 경쟁사 대비 우월한 지위를 확보하여 성장할 수 있는 발판을 마련할 수 있기 때문이다.



[제3부]

존경받는 기업으로 도약을 위한 제언

Suggestion 2

With Corona 시대, 전략적 HR과 조직 문화 개선 필요

- 과거 대다수 기업들은 조직 구성원을 하나의 자원적인 측면으로 바라보았다. 조직 구성원들은 인적 자원이라하여 재무/물적 자원과 같이 관리 대상의 하나로서, 관리자의 지시 사항을 성실하게 해내는 것이 최고의 인재였다.
- 하지만 코로나19라는 반갑지 않은 요인으로 급격한 변화를 겪게 되면서 시대가 요구하는 인재가 달라졌고, 인재는 관리와 통제의 대상이 아닌 성장과 개발의 욕구를 가진 조직 성장 동력의 주체로 여겨지고 있다. 인재 중심의 시대가 열린 것이다.
- 인재를 중시하기 위해서는 인재를 성장 관점에서 보고 노력을 통해 능력을 변화시킬 수 있도록 장려해야 한다. 이를 위해서는 다량의 콘텐츠를 제공하여 학습자 스스로 현장의 문제를 해결할 수 있도록 하는 스마트 러닝이나, 짧은 시간에 원하는 지식과 정보를 얻을 수 있도록 하는 마이크로 러닝 등과 같은 인재 성장 인프라를 구축해야 한다. 이를 통해 전략적 인재 양성을 전개하여 차세대 리더를 적극 양성해야 한다. 회사의 미래 비전에 따라 필요한 핵심 인력을 전략적으로 결정하고 사내외 인재들을 확보, 양성하는 시스템을 구축하여 이들이 지속적으로 학습을 통해 성장할 수 있도록 해야 하는 것이다.
- 코로나19는 조직 내부의 운영 방식에도 큰 영향을 미치고 있다. 원격/재택근무, 온라인 화상회의, 순환 출근제 등은 업무 공간과 프로세스를 넘어 조직문화까지 흔들고 있다. 이때 필요한 것은 적절한 내부 커뮤니케이션 체계를 갖추는 것이다. 내부 커뮤니케이션은 기업의 '비전'을 공유하고 구성원이 명확하게 인식하는 것에서 시작하고, 이에 근거하여 미래와 기회의 관점에서 업무적 판단 및 소통으로 이어져야 한다. 또한 구성원들이 함께 참여해 의견을 나누는 양방향 커뮤니케이션을 수시로 간결하게 진행해야 한다.
- 기업들은 이제 전략적 인재의 육성, 그리고 적절한 내부 커뮤니케이션을 통한 조직문화 개선을 통해 "With Corona" 시대에 대응해 나가야 한다. 이를 통해 직원의 가치와 로열티를 높이고, 궁극적으로 존경받는 기업의 기반을 마련해야 할 것이다.

Suggestion 3

데이터를 활용한 디지털 기반 고객경험관리(CEM)로 전환해야

- 디지털 트랜스메이션 시대 다양한 산업기술이 발전함에 따라 Data Technology 시대가 도래했다. 고객들은 온/오프라인에서 남기는 다양한 라이프로그(life log), 즉 "Data"를 통해 기업과 커뮤니케이션 하고 있으며, 기업은 "Data"를 활용하여 고객의 상황과 맥락을 고려한 커뮤니케이션을 전개하고 있다.
- 이는 고객경험관리에도 적용되고 있다. 디지털 트랜스포메이션 시대 CEM은 Data를 통해 이루어지고 있다. 온/오프라인 구분없이 다양한 채널을 크로스오버(Crossover)하는 고객의 경험 패턴에 따른 상황과 맥락을 주로 고려하여 추진되고 있다. 360도(holistic) & 끊임없는(Seamless) 경험 관리를 위해 각 경험 패턴을 의인화(페르소나)하여 상황/맥락에 따른 맞춤형 경험을 제공하는 방향으로 진행되고 있는 것이다.

[제3부]

존경받는 기업으로 도약을 위한 제언

- 이러한 CEM은 기존에 인구학적 특성, 즉, 연령/성별/직업 등이 기준이 되었던 세그먼테이션(Segmentation)을 고객경험 패턴으로 관점을 전환하여 수행한다. 예를 들어, 고객이 우리 제품을 구입하고 사용하는 경로인 “앱 검색-블로그 리뷰확인-최저가 검색-구매-사용-웹사이트 문의” 등을 하나의 세그먼트로 본다는 것이다. 이렇게 경험 패턴으로 관점을 전환하면, 19세 대학생의 경험 패턴이 65세 퇴직 직장인과 동일할 수도 있고, 40대 커리어우먼과도 동일할 수 있기에 기존의 세그먼테이션 기준은 의미가 크지 않게 된다.
- 이렇게 각 경험패턴을 도출하고 각각의 경험패턴을 만들어내는 상황과 맥락을 이해하여 최적화된 고객경험을 제공해야 한다. 이를 통해 기업은 고객들의 “Data”를 통해 각 상황과 맥락에 공감하는 활동들을 수행하는 새로운 CEM을 추진할 수 있다.
- 이제 더 이상 우리의 고객은 고객이 아니다. 이제는 “그들의 경험”이 우리의 고객이다. 다양한 채널에서 “Data”를 통해 기업들과 커뮤니케이션 하고 있는 고객들의 경험을 통해 그들의 라이프스타일을 이해하고 그들이 처한 상황과 맥락에 공감해야 한다. 이를 기반으로 각 상황과 맥락에 가장 적합한 혜택을 제공한다면 그들은 우리 기업의 상품과 서비스를 자연스럽게 이용하게 될 것이다.

Suggestion 4

공공분야, 환경변화에 맞는 새로운 혁신 전략 필요

- 2021년 존경받는 기업 조사 결과 제조/서비스 등 민간 분야와는 달리 공공분야는 종합지수의 하락이 나타났다. 특히, 전년의 상승을 이어가지 못하고 6대 가치 모두에서 하락하는 결과를 보였다.
- 코로나19에 정부 및 공공 분야의 우수한 대처로 방역 모범 국가라는 성과를 얻은 것은 부인할 수 없는데, 이제 코로나가 잦아들고 사회가 정상화 될 시기에 대비하려면, 이전까지 진행해 왔던 혁신을 계승해 과거에 볼 수 없었던 새로운 성장 전략을 세워야 할 것이다.
- 아직 진행 중인 코로나이지만 앞으로는 이전과 전혀 다른 세상이 도래할 것으로 예측하는 가운데 언택트 등 비대면 산업, 플랫폼에 대한 중요도가 지속 증가하여, 온라인 디지털 산업, 5G, 전기차, 자율주행, AI 등으로 트렌드가 구축되었다. 또한 기존 방식의 산업화를 통한 성장에 한계를 보이며 친환경적인 새로운 방안이 필요해진 시점이다.
- 우선, 코로나로 가속화되어 국민 생활의 기본 전제가 된 언택트 환경을 선도하기 위해 비대면 서비스, 맞춤형 서비스, 데이터 활용, 디지털 인프라 확충 등에 박차를 가해야 할 것이다. 특히 국민생활과 밀접한 공공데이터 발굴 및 개방이 필요할 것이다.
- 또한 코로나19라는 팬데믹을 겪으며, 환경에 대한 중요성과 필수성을 절감하면서 녹색 인프라 구축, 신재생에너지 확산, 녹색 산업 발굴 등이 과제로 떠올랐는데, 이는 최근 급부상한 ESG 경영이라는 새로운 조류에 부합하는 것으로 민간 분야를 선도할 수 있는 정책개발과 추진이 일어나야 할 것이다.
- 공공기관은 언제나 국민을 소중한 고객으로 생각하고 국민의 삶의 질을 높일 수 있는 양질의 서비스를 제공해야 한다. 갈수록 한치 앞을 내다볼 수 없는 환경 변화 속에서 선도적인 혁신과 장기적 안목, 전략적 접근을 통해 국민과 산업을 리딩하여 새로운 차원의 존경받는 공공기관으로 도약해야 할 것이다.