

# 지역 기업 10곳 중 7곳 “ESG 경영 대응 중”

(환경·사회·지배구조)

## 광주상의 120곳 조사

광주·전남 기업들이 경제계 주요 화두인 ESG(환경·사회·지배구조) 경영에 적극 대응하고 있는 것으로 나타나는 등 지역 경제계에도 ESG 경영 바람이 확산하고 있다.

다만 중대재해처벌법 시행에 ESG 경영 분위기 확산까지 겹쳐 지역 기업들의 대응이 어렵다는 점에서 새로운 경영 환경 변화에 적응할 수 있도록 지원책 마련도 요구된다.

23일 광주상공회의소가 최근 광주·전남지역 120개 업체를 대상으로 ‘ESG 경영 관련 지역 기업 의견조사’를 시행한 결과에 따르면 지역기업 73.3%가 ESG 경영에 대응하고 있거나 대응 예정인 것으로 나타났다. 대응계획이 없다고 응답한 기

‘기업 이미지·평판 향상’·‘환경·노동 등 규제 부담’ 이유 사업장 안전보건 개선·환경오염물질 저감 등 관심 높아 가이드라인·인센티브 제공 등 정부 차원 지원책 마련을

업은 26.7% 수준이었다.

이처럼 ESG 경영에 대해 중요하게 인식하는 이유(복수응답)로는 ‘기업 이미지 제고 등 평판 향상’(60.0%)과 ‘환경·노동 등 ESG 규제에 대한 부담’(60.0%)을 가장 많이 꼽았다.

이외 ‘거래처로부터 ESG 경영 요구를 받아서’(32.0%)와 ‘국내외 수익에 영향을 끼칠 것으로 예상되기 때문에’(16.0%) 등도 뒤를 이었다. ‘정부 지원 및 금융 혜택을 위해’(10.0%), ‘해외, 기관

등 투자유치 의사에 영향’(8.0%)을 꼽은 기업도 있었다.

ESG 중 가장 중요하게 생각하는 분야에 대해서는 ‘S-사회’(54.0%), ‘E-환경’(40.0%), ‘G-지배구조’(6.0%) 순으로 나타났다.

세부적으로 보면 ‘S-사회’ 분야에서는 ‘사업장 안전보건 개선(72.7%)’을, ‘E-환경’ 분야에서는 ‘환경오염물질 저감’(70.6%)에 가장 관심이 많았고, ‘G-지배구조’에서는 ‘감사제도 투명성 강화

(66.7%)에 높은 관심을 보였다.

ESG 도입에 대응 중인 기업들은 주로 ‘경영전략·목표 수립’(47.8%)을 통해 대응하고 있다는 응답이 가장 많았으며, ‘컨설팅 등 외부 전문가 자문 획득’(43.5%), ‘동종산업 벤치마킹’(34.8%), ‘ESG 관련 교육 활용’(34.8%) 등이 뒤를 이었다.

ESG 경영과 관련한 애로사항으로는 ‘ESG 도입에 따른 비용 증가’(66.7%) 부분이 가장 큰 것으로 조사됐다.

이밖에 ‘담당 인력 지정·채용 부담’(40.8%), ‘ESG 개념이 모호’(33.3%), ‘자사 사업과 연관성 낮음’(20.0%), ‘ESG 경영 도입의 인센티브 부족’(11.7%), ‘기관마다 ESG 평가방식 상이’(10.0%), ‘원청사 등의 무리한 ESG 도입 요구’(10.0%) 등 순이었다.

기업의 ESG 경영 확산을 위해 가장 필요한 정책 지원과제로는 ‘ESG 경영 장려를 위한 정책자금 지원’이 69.2%로 가장 높은 비중을 차지했다. ‘가이드라인 등 정보 제공’(49.2%)과 ‘진단·컨설팅 지원’(36.7%), ‘교육 지원’(23.3%), ‘ESG 우수기업에 대한 정부 인증 및 홍보 지원’(14.2%) 등을 필요로 하는 기업들도 상당수로 나타났다.

광주상의 관계자는 “중대재해처벌법 시행 등 기업에 대한 경영 부담이 가중되고 있는 상황에서 ESG 확산 분위기까지 더해져 지역 기업들이 대응에 어려움을 겪고 있는 상황이다”며 “기업들이 대내외적 경영 환경 변화에 적극 대응할 수 있도록 ESG 경영을 위한 가이드라인과 인센티브 제공 등 정부 차원의 적극적인 장려·지원책 마련이 필요하다”고 밝혔다. /박기용 기자 pboxer@

## ‘내 집에서 산다’ 전남 71.1% ‘전국 최고’

### 호남통계청, 인구주택총조사

‘25년 이상 거주’ 36.7% 최다  
전세 8.0%·월세 14.2% 순  
광주 ‘자가’ 61.1%로 하락  
‘5~10년 미만 거주’ 19.2%

전남지역 ‘내 집’에서 사는 가구 비율이 전국 17개 시도 가운데 가장 높은 것으로 나타났다. 광주·전남 두 지역 모두 자가 거주 비율이 5년 전보다 소폭 하락했다.

이 같은 내용은 호남지방통계청이 23일 발표한 ‘2020 인구주택총조사 표본 집계 결과(가구·주택부문)’에 담겼다.

자료에 따르면 2020년 11월 기준 가구 점유형태 가운데 자기집 비율은 광주 61.1%·전남 71.1%로, 5년 전인 2015년보다 각각 0.5%포인트·2.3%포인트 감소했다.

광주 59만9217가구 중 61.1%인 36만6301가구는 자가 생활을 하고 있었고, 전남은 76만1518가구 중 71.1%인 54만1779가구가 자기집에 살고 있었다.

전국 평균 자가 거주 비율은 57.2%(2093만 가구 중 1199만가구)로 집계됐다.

전남은 지난 2015년과 같이 자기집 비율이 전

### ■ 광주 점유형태



### ■ 전남 점유형태



국 17개 시도 가운데 가장 높았다.

2020년 기준 자가 거주 비율은 전남이 유일하기 ‘70%선’을 넘겼고, 광주는 경북(69%), 전북(67.7%), 경남(66.4%), 울산(63.9%), 충남(63.8%), 충북(62.2%), 강원(61.8%)에 이어 전국 9번째를 차지했다.

점유 형태별로 보면 광주의 경우 2020년 기준 전세 비율은 10.6%, 월세 24.3%, 사글세 0.7%, 무상 3.2% 등으로 나뉘었다.

전남은 전세 8.0%, 월세 14.2%, 사글세 0.8%, 무상 5.9% 등으로 구성됐다.

같은 해 광주 가구별 거주기간은 1~3년 미만이 13만2000가구(22.0%)로 가장 많고, 5~10년 미만 10만3000가구(17.2%), 1년 미만 8만

5000가구(14.2%) 순으로 많았다.

점유 형태별로는 자기집은 5~10년 미만 거주 비율이 19.2%로 가장 높았다. 전세(37.6%), 월세(34.0%), 사글세(23.3%), 무상(22.0%)은 1~3년 미만이 가장 높았다.

반면 전남은 가구별 거주기간이 25년 이상 20만 6000가구(27.0%)로 가장 많았다. 5~10년 미만 11만6000가구(15.2%), 1~3년 미만 11만 5000가구(15.1%) 등이 뒤를 이었다.

자기집의 경우 25년 이상 거주비율이 36.7%로 가장 높았고, 전세(30.9%)·월세(31.1%)·무상(23.5%)은 1~3년 미만, 사글세(31.7%)는 1년 미만이 가장 높았다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr



이원태(맨 왼쪽) 원장과 장재영(맨 오른쪽) 노조위원장이 ‘노사공동 ESG 경영 선포식’을 하고 있다. (한국인터넷진흥원 제공)

## 인터넷진흥원 ‘노사공동 ESG 경영 선포식’ 개최

한국인터넷진흥원(원장 이원태)과 한국인터넷진흥원노동조합(위원장 장재영)은 23일 나주본원에서 ‘노사공동 ESG 경영 선포식’을 열었다고 이날 밝혔다.

두 기관은 환경·사회·지배구조 개선을 위한 ESG 경영 실천 선언문을 낭독했다.

지난해 진흥원은 기관장 경영방침을 디지털 그린경영(E), 안전·상생경영(S), 윤리·혁신경영(G)으로 정했다.

한국형 ESG지표(K-ESG)에 기반한 사전진단을 실시해 주요 추진과제를 발굴했다. 모든 직원은 일상 속에서 탄소중립을 생활화하기 위한 9대 실천과제를 선언하고 탄소중립 실천 서약을 하기도 했다.

실천과제에는 저탄소 제품 사용, 전자영수증 사용, 대중교통 이용, 실내온도 유지 등이 포함됐다.

올해 진흥원은 ESG 가치를 반영한 비전 및 정책을 수립하고 디지털 전문성을 활용한 전자문서 사용 촉진, 불법스팸 감축, 전자적 탄소중립 실천 등 주요 ESG 경영 추진과제를 적극 실행해 나갈 예정이다. 디지털 정보보호 전문성을 활용한 ‘전자적 ESG 종합계획’도 수립한다.

이원태 원장은 “이번 노·사가 함께하는 ESG 경영 선포식을 계기로, ESG 경영기반을 강화해 국민에게 더욱 더 신뢰받는 투명한 공공기관이 될 수 있도록 최선을 다하겠다”고 말했다.

/백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr



보성 골드키위·나주 한라봉 잘나기네 23일 농협 전남지역본부가 오전 진행한 네이버 생방송 판매(라이브커머스)에서 보성 벌교농협 골드키위, 나주 남평농협 무농약 한라봉 각 100상자가 완판됐다. 전남농협은 지난해 10월 무인근 상항을 지역본부에 ‘온라인 지역센터’를 열어 매달 농특산물 생방송 판매를 진행하고 있다. (전남농협 제공)

## 위니아전자 ‘멕시코 마케팅’ 활동 강화

위니아전자는 멕시코 시장 내 브랜드 파워를 높이기 위해 마케팅 활동 강화에 나섰다 23일 밝혔다.

이번 마케팅 활동은 ‘위니아(WINIA)’라는 브랜드를 멕시코 현지인들에게 폭넓게 알리는 동시에 종합가전기업의 이미지를 부각하기 위해 기획됐다.

위니아전자는 몬테레이, 과달라하라, 칸쿤 등 멕시코 주요 거점 지역의 국제 공항 내 카트 및 출입구 광고를 집행하고 있다. 광고는 멕시코에서 많은 인기를 얻고 있는 전자레인지, 세탁기, 냉장고 등 이미지를 활용해 위니아 제품이 직관적으로 보일 수 있도록 디자인했다. 카트 및 출입구 광고 내 QR 코드도 삽입해 추가적인 제품 정보가 궁금한 소비자들이 손쉽게 위니아 홈페이지에 방문할 수 있도록 했다.

또 멕시코의 수도 ‘멕시코시티’를 비롯해 산업과 경제의 중심지 ‘몬테레이’, 위니아전자의 현지 공장이 있는 ‘께레타로’ 등 총 8개 대도시에 옥외 광

고도 진행 중이다. 유동인구가 많은 각 도시의 랜드마크 및 고속도로 진출입로, 주요 도로변 등지에 대형 옥외 광고판을 설치해 위니아 브랜드 및 주력 제품을 집중 노출하고 있다.

이와 함께 멕시코 유력 매체인 아스테카 TV, 이메진 TV 광고도 집행한다. 주요 방송사의 간판 아침 프로그램 내 광고 집행을 통해 위니아에 대한 시청각적 노출을 극대화하며 접근성과 화제성을 높여 간다는 방침이다.

위니아전자 관계자는 “멕시코 시장 성장세를 바탕으로 현지 시장 맞춤형 제품을 꾸준히 선보이고 있다”며 “브랜드 파워를 높이기 위해 온·오프라인을 아우르는 마케팅 활동을 적극적으로 진행해 나갈 것이다”고 말했다.

한편, 위니아전자는 1993년 멕시코에 판매법인 설립한 이후 냉장고, 세탁기, 전자레인지 등 멕시코 현지와 가전제품을 선보이고 있다.

/박기용 기자 pboxer@kwangju.co.kr

## 소상공인 ‘스킬-업 실습’ 참여자 모집

### 전남신보, 조리·커피·영상제작 등

전남신보보존재단은 오는 3월 17일 시작하는 ‘스킬-업 실습’ 프로그램 참여자를 선착순 모집한다고 23일 밝혔다.

이 프로그램은 소상공인이 경영환경 변화에 대응할 수 있도록 업종별·수준별 메뉴 개발 실습 및 영상 제작을 지원하는 과정이다.

다음달 17일 조리과정은 시작으로 1일 4시간 ‘하루 과정’이 총 8회에 걸쳐 진행된다.

모집분야는 조리, 커피, 영상제작이 있다. ‘조리과정’에서는 지역특화 메뉴 개발을 배울 수 있고 ‘커피과정’은 에스프레소 추출 및 카페 음료 제조 실습을 하게 된다. ‘영상제작과정’은 사진촬영

영상 인스타그램, 유튜브 등을 제작하는 과정으로 구성된다. 신청 대상은 전남지역 소상공인과 예비창업자이다. 문의 지역업종종합지원센터 1577-9616. /백희준 기자 bhj@kwangju.co.kr

한 눈에 보는 경제지표	
▲ 코스피	2719.53 (+12.74)
▲ 코스닥	877.33 (+9.22)
▼ 금리(국고채 3년)	2.317 (-0.010)
▲ 환율(USD)	1193.60 (+0.90)