

일본기업의 경영이념 유형별에 따른 특성 연구

고광명*

【국문초록】

본 연구는 《社是・社訓》의 목록자료를 이용하여 일본기업의 경영이념 유형별에 따른 기업특성이 무엇인지를 살펴보았다. 본 연구에 대한 분석결과를 종합하면, 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 자계형과 개방형 경영이념은 쇼와시대에 작성되어 제정된 경우가 많은 것으로 나타났다. 둘째, 자계형과 개방형 경영이념은 11~99억 엔 이하의 설립자본금을 소유한 경우가 많은 것으로 나타났다. 셋째, 자계형과 개방형 경영이념은 종업원 1,000~4,999명인 경우가 많은 것으로 나타난 반면, 방침형 경영이념은 5,000명 이상인 경우가 많은 것으로 나타났다. 넷째, 자계형과 개방형 경영이념은 제조업이 높게 나타난 반면, 방침형 경영이념은 제조업과 비제조업이 동일한 것으로 나타났다. 다섯째, 자계형과 개방형 경영이념은 사시・사훈을 많이 사용하는 것으로 나타난 반면, 방침형과 개방형 경영이념은 경영이념 용어를 많이 사용하는 것으로 나타났다.

따라서 과거 일본기업의 경영이념은 추상적이고 정신적인 부분을 추구하는 자계형과 사내통합 원리를 중요시하는 대내적이고 폐쇄적인 규범형이 많았다고 볼 수 있다. 최근에 들어 일본기업은 사회경제적 흐름에 따라 구체적・실천적 혹은 체계성・논리성이 높은 방침형・개방형 경영이념으로 변화하고 있음을 보여주고 있다.

주제어 : 일본기업, 경영이념, 유형, 특성, 사시・사훈

논문접수일 : 2010. 05. 14 논문수정일 : 2010. 12. 06 게재확정일 : 2010. 11. 08

* 제주대학교 초등교육연구소 특별연구원, 제주특별자치도 제주시 일주동로 61, Tel: 064-754-4788, Fax: 064-754-4779(kkm0630@jejunu.ac.kr)

I. 머리말

일본기업은 제2차 세계대전 이후 고도 경제성장기 특히, 이와토경기(岩戸景氣, 1959~1961)와 이자나기경기(いざなぎ景氣, 1965~1970)시기를 전후로 경영이념(management philosophy)에 대한 관심이 한때 높았다. 이후 일본은 고도 경제성장에서 안정 경제성장으로 이행되는 시대의 대전환기에 진입하면서 경영이념에 대한 인식이 다시 높아졌다(間 宏 1984, 17). 최근 일본에서는 기업의 거대화화 사회적 영향력이 증대함에 따라 기업 내지 경영자의 정신적 사고가 사회적 이슈의 하나로 등장함으로써 경영이념에 대한 관심이 한층 높아지고 있다. 이것은 일본경제가 저성장 내지 안정성장기에 진입함에 따라 일본기업을 둘러싼 사회경제적 변화로 인해 사시(社是)·사훈(社訓)을 통한 경영이념이 크게 달라지기 시작했다는 것을 반영하고 있다(鳥羽欽一郎·淺野後光 1984, 38).

포춘(Fortune)지 조사(1987)에 따르면 미국은 상위 500사 중에서 300사(60%)가 사시(社是)·사훈(社訓)을 갖고 있다. 이 조사 내용에는 막연한 '성실·봉사'의 문구가 아닌 기업의 생산 성격과 지역 환경의 차이에 따라 아주 독특한 특성을 표현한 사항들이 다수 포함되어 있다. 그 중 가장 빈도수가 많은 용어는 이익(profit)을 표현한 경우로서 기업이 이익을 내어 주주에게 만족을 주면서도 적절한 배당을 확보해 주어야 한다는 것이다. 또한 社會經濟生産性本部(1998)는 일본의 경영이념 제정 상황을 파악하기 위해 '社是·社訓에 관한 조사'를 실시하였다. 이 조사에 따르면 일본기업은 상장회사 및 점두(店頭)등록회사 외 745사 중에서 664사(89.1%)가 경영이념이나 사시·사훈을 제정한 것으로 파악되었다(社會經濟生産性本部 1998). 그렇지만 기업미션(corporate mission)에 기초하여 경영을 명확히 실천했다고 회답한 기업은 438사(66%)로 나타났으며, 226사(34%)가 미션을 갖고 있지만 기업경영에 충분히 활용되지 않았다고 한다. 미션을 제정한 연대에서는 1980년대 후반에서 1990년대 전반에 이르는 시기에 36.7%가 집중하고 있어서 당시 CI(Corporate Identity) 붐을 반영했다고 한다(井上善海 2002, 49).

이처럼 경영이념의 문제는 자본주의의 경제체제 운영에서 중요한 역할 주체 중의 하나인 경영자가 갖는 기술적 측면에 상응하는 정신적 측면을 말하는 것이다. 즉, 이것은 역할 체계 내에서 기업목적과 사회목적들 동시에 수용해야 하는 경영적 사고를 근본적으로 좌우하는 경영이념의 한계성에서 비롯된 것이다. 이러한 문제는 기업이나 경영자만의 문제가 아니라 사회적 문제 중의 하나이기 때문에 많은 사람들에 의해 체계적으로 해결할 필요가 있다. 더욱이 기존의 연구결과가 존재하더라도 변화된 사회와 새로운 사회적 환경에 적응성을 갖도

록 하기 위해서는 경영이념 유형별에 따른 특성 연구가 필요하다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 일본기업(196사)을 대상으로 삼아 경영이념 유형(自戒型, 規範型, 方針型, 開放型)에 따른 기업특성(설립시기별/자본규모별/기업규모별/업종별/용어사용별)을 다양한 관점에서 고찰하고자 한다. 여기에서 이러한 과제를 설정한 이유는 최근 일본기업의 경영이념 관련 논의가 활발하게 진행되고 있다는 점에서 원래 기업의 존재 이유와 사명, 목적이 뚜렷해야 하며, 기업이념을 밝히는 명문화된 사시·사훈이 필요한 것으로 여기기 때문이다. 더욱이 21세기 지식정보화시대의 새로운 경영환경에 적응하고 대응하기 위해서는 기업의 나침반이라 할 사시·사훈의 제정과 재정비에 대한 새로운 인식이 중요하다. 이를 위해 본 연구의 구성은 우선, 경영이념과 관련된 기존연구를 검토하고, 다음으로 연구대상 및 방법을 설정하여, 마지막으로 이를 통하여 연구결과를 도출하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 경영이념의 개념

경영이념이란 용어는 창업자나 전문경영자가 기업경영에서 가지는 정신적 지주, 기본적인 가치, 실천적 행동지침, 신념, 태도 등의 도덕적·윤리적 기준을 말한다. 특히 경영이념은 경영사상이나 기업가정신(entrepreneurship)을 담고 있기 때문에 암시적, 묵시적으로 가지고 있는 개인적 사고에 지나지 않아 기업이념으로 표시되지 않을 수 없다. 다시 말하면, 이는 기업가의 경영철학이나 경영신조, 그리고 경영사상이 기업이념으로 명시되고 실현될 때 비로소 이를 경영이념이라 볼 수 있다.

특히, 기업의 경영활동에서 근본적인 근거가 되는 경영이념은 기업을 지탱하는 가치체계의 가장 핵심적인 존재임에 의문의 여지가 없다. 그리고 경영이념은 경영활동에서 목적이나 행동규범, 활동방침 뿐만 아니라 조직에 공유될 만한 가치관을 제공한다는 점에서도 이론의 여지가 없다. 이처럼 경영이념은 기업이념이 행동으로 나타나 경영성으로 연결되기 때문에 구성원들의 에너지를 집결시키는 경영이념 구축과 관련된 내용들이 중요한 의미를 갖는다. 따라서 경영이념이란 표현은 경영자 개인이 가지는 신념과 종업원의 욕구·동기, 사회적 환경의 요구를 포함한 3가지 요소가 유기적으로 상호작용하여 표출되는 기업의 가치관 및 목적, 지도 원리로 이해할 수 있다.

그러나 이와 같이 기업경영의 요소라고 할 만한 중요한 경영이념의 개념에 대해 통일되게

정의되었다고 말하기는 어렵다. 일본에서는 경영이념의 동의어로서 경영사상(management thought)이나 경영철학(management philosophy), 경영신조(management creed), 사시(management principles)·사훈(corporate identity), 비전(vision) 등의 용어가 빈번하게 사용되고 있다. 이것은 경영이념이란 용어에서 무엇을 논의하는가에 따라 그 내용이 크게 다르다는 것을 의미한다.

山城 章(1972)은 日本學術振興會經營問題委員會 실태조사에서 '경영목적 달성을 위해 경영조직체의 존속·성장을 기본 목적으로 삼아 이윤, 사회적 책임 등의 제 목적을 조정통합'한다는 일본의 경영이념에 대한 기본적이고 통일된 견해를 발표하였다(山城 章編 1972). 高田 聲(1980)은 경영이념이란 경영자가 기업과 이해관계자인 모든 주체의 주체성을 존중하기 위해 반드시 실행하고 결정해야 할 일이라고 언급하였다. 특히, 그는 경영목적은 경영이념과 경영목표의 합성체로 먼저 규명하고, 기업이란 조직체를 경영할 때 갖는 신념, 신조, 이념이라고 정의하였다(高田 聲 1980, 5~7). 鳥羽欽一郎·淺野後光(1984)은 경영이념이란 사회 속에서 기업이 장기적으로 존속·발전하기 위한 지도 원리로서 '기업 내 통합 원리'와 '사회적 적응 원리'라는 2가지 기능으로 구성되어 성립한다고 주장했다(鳥羽欽一郎·淺野後光 1984, 37~51). 小林 薫 외(1993)는 '사원의 의사결정을 도모하고 기업 활동의 정당화를 목적으로 하여 기업 스스로가 ① 어떤 가치를 중시하는가, ② 어떤 사업영역 속에서 사업 활동을 계속할 것인가, ③ 어떠한 기업 행동·종업원 행동이 옳은 것이고, 어떤 것이 잘못된 것인가를 사내외에 공표하는 文言'이라고 정의하고 있다(小林 薫·梅澤 正·近江哲史 1993, 36). 奥村惠一(1994)은 경영이념의 영역에서 기업의 존재에 대한 이념(기업이념), 기업 환경에 대한 이념(기업환경이념), 기업의 관리활동과 행동기준에 대한 이념(관리·행동기준) 등 3가지 영역이 있다고 했다. 경영이념의 구성에 대해서는 경영이념을 ① 회사의 사명이나 존재의식에 대한 경영이념, ② 이것을 구체화하고 실효성 있게 하는 경영방침, ③ 그리고 사원의 행동을 지시하는 행동방침 등 세 가지 계층으로 나누어 설명하고 있다(奥村惠一 1994, 7~10).

이와 같은 논의를 집약하면, 경영이념은 경영자가 조직체의 행동규범·활동규범인 가치관 혹은 지도 원리나 그러한 경영활동을 영위할 때 근거가 되는 행동규범이나 행동지침, 가치관, 가치기준 및 에토스(ethos) 등과 같이 정의할 수 있다. 결국, 이들 내용을 전반적으로 정리하면, 경영이념은 경영활동에서 목적이나 행동규범, 활동지침을 제공함과 동시에 조직의 가치관을 제공하는 2가지의 공통 요소를 갖는다고 표현할 수 있다. 그런 의미에서 경영이념은 경영자·조직체의 가치관을 나타내는 기업경영의 지도 원리로서 '기업 내 통합 원리'와 '사회적 적응 원리'라는 두 가지의 역할을 다할 때 성립한다는 것이다.

따라서 경영이념은 경영자가 가치판단을 내릴 때 의존하게 되는 최종적이고 근본적인 척도라고 할 수 있으며, 또한 경영활동의 기본적인 지침이 되며, 아울러 그것을 설명해 주거나 나아가 그러한 행동의 정당성을 뒷받침해 주는 근거가 되는 것이다. 이것은 경영자가 어떠한 경영이념을 가지고 있느냐에 따라 그가 어떤 중요한 선택을 해야만 할 때 행동 과정상에서 중요하게 작용하는 것이다. 결국, 경영이념은 경영자가 가치판단을 내릴 때 근거가 되는 기준이나 경영활동의 기본적인 지침으로만 이해할 것이 아닌 기업이나 경영자의 모든 속성을 좌우하는 것으로 이해해야 한다.

2. 기존연구의 검토

본 연구의 목적은 일본기업의 경영이념을 네 가지로 유형화하여, 이에 대한 기업특성을 살펴보는데 있다. 최근 한국에서는 대기업을 중심으로 경영이념에 대한 관심이 높아지고 있으나 한국의 입장에서 일본기업의 경영이념에 관한 연구는 상대적으로 미흡한 실정이다. 그런 의미에서 이하에서는 본 연구 과제를 달성하기 위해 기업의 경영이념에 대한 연구를 시도한 기존의 선행연구를 살펴보고자 한다.

金東基(1965)는 기업경영의 목적에 대해 현대의 경영자가 지녀야 할 세 가지의 새로운 경영이념을 제시하였다. 즉 새로운 이익개념, 인간관계론 입장에서 종업원을 다루는 것, 그리고 기업 내지 경영자가 가지는 사회적 책임의 수행을 강조하였다(金東基 1965, 93~126). 宋基澈(1974)은 한국기업의 경영이념에 대해 존재론적(存在論的)과 당위론적(當爲論的) 견해를 알아보기 위해 실태조사(경영자, 연구생, 석사과정, 학부학생 등)를 실시하였다. 이 조사에서 그는 국내외 경영환경 변화 속에서 경영이념을 재정비하고 뚜렷한 행동기준을 만들어 경영실천이 이루어져야 한다는 것을 강조하였다(宋基澈 1974, 1~33). 李根熙(1977)는 국내 산업사회의 역사적 배경을 통해 경영주체의 사상과 행동을 검토하였다. 그는 개별기업이 어떻게 공헌할 것인가를 기업이 스스로 찾아낼 때 비로소 한국적 경영이념의 방향이 발견될 수가 있다는 것이다(李根熙 1977, 79~87). 黃炳駿(1978)은 한국기업의 경영이념 특질을 보다 명확히 규명하기 위해 이념 내용을 이윤관, 사회관, 인간관, 혁신관 등 4개 범주로 구분하여 분석적 고찰을 시도하였다. 이 결과를 통해 한국의 경영이념은 과거와 같은 이윤지상주의, 기업의 직접적 이윤관계, 정태적 종업원관, 기술혁신에의 편향성 등에 사로잡히는 경향을 지양하고, 새로운 차원에서 높은 이념 내용을 모색하여 발전시킬 수 있는 전환적 노력이 필요하다는 것이다(黃炳駿 1978, 1~22). 金興吉·姜鎬郁(1984)는 경남지역 기업들의 경영이념 현상과 그 특징을 밝혔으며, 급변하고 있는 기업 환경에 맞는 새로운 경영이념을 모색

하기 위한 방향을 제시하였다. 이를 통해 현대의 경영자들은 너무 구태의연한 내용의 경영이념에서 탈피하여 기업 환경의 변화에 따라 시대적 상황에 부응하는 새로운 경영이념을 모색해나가야 한다고 주장했다(金興吉·姜鎬郁 1984, 29~44). 金容大(1987)는 현대사회에 적합한 경영자상(經營者像)의 형성과 경영의 현대적 기능을 효율적으로 수행하기 위한 기저(基底)로서 현대적 경영이념을 구상화하려고 시도하였다. 즉, 한국과 같이 급속한 사회경제적 발전에 수반하여 가치관이 혼란되어 있고, 경영자의 이윤추구 사고가 지배적인 사회에서는 바람직한 현대 경영이념의 구현을 위한 경영자 노력이 필요하다는 것이다(金容大 1987). 金正錫(1991)은 한국기업의 경영철학·이념을 20세기 초 이후의 경영발전과 관련하여 경영이념 형성의 방향을 문화사회학적 관점에서의 고찰을 시도하였다(金正錫 1991, 281~295). 金柄夏(1994)는 한국기업의 경영이념 형성과 전개과정에 초점을 맞추면서 한국경영이념사를 체계적으로 연구하였다. 즉 기업경영의 성패는 경영자의 경영이념과 밀접한 관련이 있는 반면, 한국의 경영철학 확립은 경쟁력 제고와 경제발전의 전제 조건이 된다는 것이다(金柄夏 1994). 金大元(1999)은 일본기업의 최고경영자를 대상으로 ‘자사의 경영이념이 무엇인가’에 대해 우편질의 방식을 이용하여 일본기업의 경영이념을 탐색하였다. 이를 통하여 현대 일본기업의 경영이념은 국가에 대한 봉사에서 사회에 대한 공헌, 와(和)에서 도전, 국내지향에서 글로벌(global)지향, 자사 중심에서 소비자 지향적 사고, 검소·예절에서 개성·인간성 존중으로 변화하고 있다는 것이다(金大元 1999, 45~87).

이 외에도 본 연구주제와 관련하여 일본에서의 기존연구를 살펴보면 다음과 같다. 土屋喬雄(1964)는 일본기업의 경영이념(경영철학)을 경영사적 관점에서 에도시대(江戸時代) 상인의 경영이념을 고찰하였다. 이것은 에도시대의 경영철학사를 초기와 중기, 후기로 나누어 주요 사람들의 저서 등에 대해 고찰하여 일본의 경영철학을 확립하고자 노력하였다(土屋喬雄 1964). 山城 章編(1972)은 형이상학적(形而上學的) 방법론을 이념 개념으로 적응시켜, 이념은 고정된 것이 아닌 성장·발전하고 자기반성을 반복하면서 나아가는 것이라고 기술하였다(山城 章編 1972, 13~15). 中川敬一郎(1972)는 경영이념 등 지식의 흐름 속에서 경영의 세계를 구성하는 다양한 제도가 탄생한다는 시점 하에서 경영이념이 기업가활동과 똑같이 문화구조 및 경제구조, 조직·제도 등 3개 요인에 의해 상정된다고 주장하였다(中川敬一郎 1972). 小林 薰編(1991)은 외국의 경영이념에 대해 본격파, 슬로건형, 키워드 등 다양하며, 비율과 장문이 많고, 또한 기독교, 휴머니즘, 근대 자본주의의 이념을 나타내는 경우가 대부분이며, 더욱이 10년마다 시대의 추세에 대응하기 위해 개정되는 경우도 많다고 주장하였다(小林 薰編 1991, 36). 水谷内徹也(1992)는 이념주도형 전략의 필요성을 논하고 그 유효성에 대해 사례연구를 통해 검토하였다. 그는 경영이념이 종업원을 수용한다는 것, 즉 이념의

제도화 내지는 기업 내의 침투를 도모해야 하며, 또한 이념의 (재)구축을 명확히 추구하면서 기업내외의 여러 이해관계자에게 공유되는 것이라말로 무엇보다도 중요하다고 주장하였다(水谷内徹也 1992, 23~53). 奥村憲一(2000)는 일본기업의 높은 생산성과 조직응집성을 유지하여 온 큰 요인으로서 경영이념의 확립을 주장하였다. 그는 구체적인 사례에 기초를 두면서 경영이념의 구조와 기능을 명쾌하게 설명함과 동시에 내외의 불투명한 경영환경 속에서 새로운 경영이념의 방향을 전망하였다(奥村憲一 2000).

이상의 기존 연구를 종합하면, 국내 연구자의 경우는 설문조사, 분석적 고찰, 경영이념사 등을 통해 사상, 행동, 방향 모색 등에 관한 연구가 대부분으로 경영이념 연구에 대한 한계성을 지니고 있다. 반면, 일본 연구자의 경우는 경영사적 관점, 형이상학적 방법론, 사례 연구 등을 통해 경영철학, 기업가활동, 경영이념의 확립을 주장하는 연구가 대부분을 차지하고 있다. 결국, 기업의 경영이념 등과 관련하여 많은 연구가 진행되고 있으나 사실 일본기업의 경영이념 유형에 따른 기업특성에 대한 연구는 국내외적으로 드문 실정이다. 따라서 본 연구는 일본기업의 경영이념 유형별에 따른 기업특성을 살펴봄으로써 기존연구와는 학문적 차별성 및 독창성을 가진다고 여겨진다.

Ⅲ. 연구대상 및 방법

1. 연구대상

본 연구는 일본기업(196사)을 대상으로 경영이념을 조사한 《社是・社訓》의 목록자료를 기본적인 원(原) 자료(raw data)로 하고 있다. 원래 이 자료는 日本生産性本部(1992)가 발간한 『社是 社訓』에 수록된 일본기업(750사) 중에서 경영이념(내용, 업종, 용어 등)과 관련하여 입수 가능한 기업을 모두 추출한 자료이다. 다만 여기서 이용한 196사는 일본 상장기업에 등록된 기업으로 1992년 시점에서 경영이념 리스트를 작성한 자료를 중심으로 경영이념 내용(설립년도, 설립자본금, 종업원 수 등)과 관련된 부분을 다시 추가하여 분석에 이용하였다.

이처럼 본 연구에서 《社是・社訓》의 목록자료를 통하여 일본기업을 연구대상으로 선정한 것은 첫째, 1890년대부터 1960년대 사이에 설립된 주요 회사의 경영이념이 거의 포함되어 있어서 일본기업의 경영이념 변화를 시계열적으로 다룰 수 있기 때문이다. 둘째, 일본기업(196명)의 목록자료에 기재된 내용이 업종별로 잘 정리되어 있을 뿐만 아니라 표본특성의

로서 추출이 용이하기 때문이다. 셋째, 경영이념 내용이 설립시기, 설립자본금, 종업원 수, 업종, 용어사용 등을 포함하여 기재된 내용에 따라 경영이념 유형을 파악할 수 있기 때문이다. 따라서 본 연구대상의 목록자료에서는 보다 구체적이고 유용한 정보를 얻기 위하여 5가지 표본 특성에 근거하여 구체적인 수치를 우선 기입하고, 이에 근거하여 명목적으로 측정된 자료임을 밝혀둔다.

2. 연구방법

본 자료는 원래 《社是・社訓》 목록으로부터 얻은 내용을 Data Sheet로 전기하여 각 내용에 대한 자료를 수록하였기 때문에 경영이념 내용과 관련하여 구체적 수치와 같은 기본정보 이외에 보다 구체적이고 분석적인 정보를 제공하지 못하고 있다. 그래서 본 연구에서는 일본기업의 경영이념과 관련한 유용한 정보를 수집하기 위하여, 위의 자료에 수록된 모든 경영이념과 관련한 수치를 M/S Excel 프로그램에 Coding하는 작업을 실시하였다. 즉 경영이념의 목록자료를 Excel 프로그램에 입력하여 경영이념(196사) 내용들이 가지고 있는 설립시기, 설립자본금, 종업원 수, 업종, 용어사용 등과 관련하여 어떠한 특성이 있는지를 분석하였다.

그리고 본 연구에서는 목록자료의 분석을 보다 효율적으로 처리하기 위해 1890년대부터 1960년대까지 파악된 주요 일본기업의 경영이념 내용을 중심으로 5가지 항목을 다음과 같이 분류하였다.

① 설립시기인 경우는 메이지시대(明治時代, 1870년~1911년), 다이쇼시대(大正時代, 1912년~1925년), 전전(戰前) 쇼와시대(昭和時代, 1926년~1945년), 전후(戰後) 쇼와시대(昭和時代, 1946년 이후)와 같이 4가지로 구분하였다. 이와 같이 설립시기별로 구분한 것은 시대의 경과에 따라 어떠한 변화가 발생했는가를 검토하기 위함이다. 단지, 이러한 구분방법은 일단 연구의 편의를 도모하는 차원에서 일본 연호(年號)가 끝나는 시기로 구분하였으나 쇼와 시대는 각각 1945년을 기점으로 전전과 전후로 나누어 구분하였다. ② 자본규모인 경우는 설립자본금 내역에 따라 10억 엔 미만, 11~99억 엔, 100억 엔 이상과 같이 3가지로 구분하였다. ③ 기업규모인 경우는 종업원 수에 따라 1,000명 미만, 1,000~5,000명 미만, 5,000명 이상과 같이 3가지로 구분하였다. ④ 업종인 경우는 원래 제조업(건설, 기계, 섬유, 식품가공, 전기기기, 화학 등), 금융, 상업, 서비스, 기타와 같이 5가지로 구분하였으나 분석의 효율성을 높이기 위해서 금융, 상업, 서비스 등(비제조업)을 하나로 묶어 제조업과 비제조업으로 구분하였다. ⑤ 용어사용인 경우는 원래 경영이념(기업이념, 기본이념 등), 경영철

학(경영신조, 우리의 신조 등), 사시·사훈, 모토(좌우명, 사명, 격언, 교훈, 경영지침, 경영방침, 행동, 강령 등), 기업슬로건 등과 같이 5가지 항목으로 제시하였다. 이처럼 용어사용을 5가지로 구분한 이유는 어떠한 표현형식으로든 용어의 어휘를 나타내고 있는 기업을 대상으로 관련된 표현을 하나의 그룹으로 묶어서 연구의 편의를 도모하고자 시도한 것이다.

본 연구의 분석에 사용된 통계 프로그램은 SPSS 10.0 version이고, 표본의 일반적 특성을 파악하기 위해 사용된 통계기법은 빈도분석(frequencies analysis)을 실시하였다. 그리고 본래 조사 자료에서 구분된 경영이념 유형에 따른 설립시기별, 자본규모별, 기업규모별, 업종별, 용어사용별 특성을 파악하기 위해서 T검정(T-test)과 교차분석(cross tab)을 이용하였다.

3. 분석을 위한 유형 구분

경영이념 유형은 경영이념을 정의하는 규정에 따라 다양하며 동일한 경영이념 규정 하에서도 그것의 속성을 어떻게 이해하고, 내용을 어떻게 인식하느냐에 따라 그 논의의 방향이 무수히 많을 수 있다. 결국, 경영이념 유형은 그 생성과정을 중요시하여 경영조직 내에서 자발생적으로 생성되느냐, 아니면 어느 특정인 즉, 경영자에 의해 만들어지느냐에 따라 경영이념 유형도 다르게 나타난다. 그런 의미에서 경영이념은 사회 속에서 기업이 장기적으로 존속·발전하여 가기 위한 지도 원리이며, 그것은 ‘기업 내 통합 원리’와 ‘사회적 적응 원리’라는 두 기능으로 구성된다. 그런데 현재 구체적인 형태로서 나타나는 경영이념은 기업 내의 구성원들에 대한 지도성·구속성이라는 점에서 보면 자계형(自戒型), 규범형(規範型), 방침형(方針型)이란 세 가지 유형으로 크게 분류된다(鳥羽欽一郎·淺野後光 1984, 38~39). 다만, 본 연구에서는 일본기업의 경영이념에 대해 기존연구에서 발표된 세 가지 유형에 개방형(開放型)을 추가하여 네 가지 유형으로 구분하여 분석하고자 한다. 그 이유는 기존의 대내적 지향을 추구하는 이념에서 탈피하여 체계성·논리성 등 대외적 및 사회성을 추구하는 방향으로 인식했기 때문이다.

우선, 자계형 경영이념은 최고경영자 자신이 행동상의 자계와 후계자에 대한 교훈이나 모범을 나타내는 기능을 갖고 스스로의 자세와 언동을 강하게 구속하는 성격을 갖고 있다. 이러한 경영이념은 윤리적·도덕적 성격을 강하게 나타내는 특성을 지니고 있다. 다음으로 규범형 경영이념은 기업내부에서 사원통솔용 혹은 내부관리·내부 통제적 성격을 강하게 갖고 있다. 이것은 사내표어로서 사내보나 그 외 사내간행물 등에 제시되는 경우가 많고, 업무 수행상의 지침이 되기 때문이다. 이러한 경영이념은 이른바 목표관리나 TQC 운동의 일환 혹

은 그 전제로서 경영이념 설정이 필요로 하는 경우에 해당된다. 마지막으로 방침형 경영이념은 기업의 경영전략·방침 혹은 기업이 직면하고 있는 제 문제에 대해 사회일반에 호소하는 의도를 강하게 갖고 있다. 여기에는 현재 사회문화적 변화에 대응하기 위해 기업의 존재 이유(목적·사명)를 명확히 밝히거나 기업 이미지의 향상을 목적으로 하는 PR적 의도가 강한 경우에 해당된다. 이러한 경영이념은 대외적 효과를 가장 큰 목적으로 생각하게 되지만, 그것이 조직의 기본방향이나 전략적 사명을 나타내고 있기 때문에 대내적으로 지도성·구속성을 갖는다고 할 수 있다. 최근 CI(Corporate Identity), CC(Corporate Communication) 등은 이 유형에 속한다고 말할 수 있다. 이 외에도 본 연구에서 추가한 개방형 경영이념은 인간을 존중하고 사회에 기여하며, 미래사회에 도전하는 경영자의 사회적 책임을 다하고자 한 것이다. 이는 인간사랑, 자연사랑, 문화사랑 등을 토대로 조직구성원 등이 함께하는 경영이념이라 할 수 있다.

이상으로 경영이념을 네 가지 유형으로 구분하여 살펴보았는데, 자계형 유형은 역사적·주관적·개별적 측면이 가장 강하며, 규범형은 사회통합원리를 강조하고, 방침형 유형은 현실적·보편적·합리적이며, 개방형은 체계적이고 윤리적 성향이 강하다는 특성을 갖고 있다. 특히, 규범형 유형은 소위 자계형과 방침형의 중간 형태라고 표현할 수 있다. 이를 다른 국가의 경영이념과 비교한다면 방침형 유형은 미국의 경영이념과 가장 가까운 보다 구체적·실천적인 경우이며, 자계형 유형은 전형적인 일본적(日本的) 유형으로 추상적·정신적인 경우라고 말할 수 있다(鳥羽欽一郎·淺野後光 1984, 38~39).

따라서 본 연구에서는 앞에서 구분한 경영이념 유형을 바탕으로 <표 1>에서 주장하는 경영이념 구성요소에 가장 가까운 사항을 중심으로 기업별로 유형화하여 구분하였다(社會經濟生産性本部 1998, 50). 그 구분내용을 보면, 자계형 유형은 개인의 존중, 근면, 정직, 전문가로서의 자량, 검약 등, 규범형 유형은 도전, 창조성, 종업원 존중, 종업원의 단결·화합 등, 방침형 유형은 고객지향, 기술의 우위성, 서비스 정신, 주주, 여성의 활용 등, 개방형 유형은 사회와의 공생, 지구환경에 대한 배려, 국제화, 국가에 대한 봉사, 인류 등이다.

〈표 1〉 일본기업의 경영이념 구성요소

(단위 : %)

순위	구성 요소	%	순위	구성 요소	%
1	고객지향	72.7	11	근면	25.0
2	사회와의 공생	71.7	12	국제화	23.8
3	도전	55.1	13	정직	23.4
4	선구자 정신·혁신·창조성	50.1	14	주주	21.6

5	종업원 존중	49.7	15	전문가로서의 자랑	18.8
6	종업원의 단결·화합	38.4	16	국가에 대한 봉사	10.9
7	기술의 우수성	37.8	17	기타	10.7
8	서비스 정신	33.6	18	인류	9.5
9	개인 존중	32.1	19	검약	4.9
10	지구환경에 대한 배려	26.4	20	여성의 활용	1.8

자료 : 社会経済生産性本部(1998), 『社是社訓に関する調査』.

IV. 연구결과

1. 표본 특성

〈표 2〉는 일본기업의 경영이념에 대한 표본 특성을 잘 설명해 주고 있다. 설립 시기는 1926~1945년과 1946년 이후에 설립된 경우가 131사(66.9%)로 대부분을 차지하고 있으며, 자본규모는 11~99억 엔이 105사(54.4%)로 가장 많고, 다음으로 100억 엔 이상 76사(39.4%), 10억 엔 이하 12사(6.2%) 등의 순으로 나타났다. 기업규모는 종업원 1,000~4,999명이 89사(45.6%)로 가장 많고, 다음으로 5,000명 이상 81사(41.5%), 999명 미만 25사(12.8%) 등의 순으로 나타났고, 업종은 제조업 126사(64.3%), 비제조업 70사(35.7%)로 제조업이 가장 많게 나타났다. 용어사용은 사시·사훈이 84사(42.9%)로 가장 많고, 다음으로 경영이념 68사(34.7%), 모토(motto) 29사(14.9%) 등의 순으로 나타났다.

〈표 2〉 경영이념의 표본 특성

(단위 : 사, %)

내용	항목	N	빈도	내용	항목	N	빈도
설립시기	1870년~1911년	28	14.3	기업규모	5,000명 이상	81	41.5
	1912년~1925년	37	18.9		제조업	126	64.3
	1926년~1945년	65	33.2	업종	비제조업	70	35.7
	1946년 이후	66	33.7		경영이념	68	34.7
자본규모	10억 엔 이하	12	6.2	용어사용	경영철학	6	3.0
	11~99억 엔	105	54.4		사시·사훈	84	42.9
	100억 엔 이상	76	39.4		모토	29	14.9
기업규모	999명 미만	25	12.8		기업슬로건	9	4.8
	1,000~4,999명	89	45.6	합계		196	100

주 : 표본기업 196사 중에서 결측치는 분석대상에서 제외하였음.

2. 경영이념 유형별에 따른 특성

2.1 설립시기별 특성

〈표 3〉에서 경영이념 유형에 따른 설립시기별 차이를 살펴보면, Chi-square값은 6.367(p값=0.703)로 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

설립시기별 특성을 살펴보면, 자계형은 쇼와시대(1926~1945, 1945년 이후)에 설립된 경우(각각 10.2%, 9.7%)가 다른 시기에 설립된 경우보다 높게 나타났고, 규범형은 전후 쇼와시대(1945년 이후)에 설립된 경우(6.1%)가 다른 시기에 설립된 경우보다 다소 높게 나타났다. 방침형은 전전 쇼와시대(1926~1945)에 설립된 경우(8.7%)가 다른 시기에 설립된 경우보다 약간 높은 비율을 보이고 있고, 개방형은 쇼와시대(1926~1945, 1945년 이후)에 설립된 경우(각각 10.7%, 10.2%)가 다른 시기에 설립된 경우보다 높게 나타났다. 결국, 설립시기별 특성은 쇼와시대(1926~1945, 1945년 이후)에 설립된 경우가 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이것은 메이지시대와 다이쇼시대보다 쇼와시대 이후 경영환경 변화가 현저하게 나타나면서 기업의 존속과 관련된 경영이념이 많게 제정되었다고 하지만 이들 유형이 작성시기와 설립시기와는 관련성이 없음을 보여주고 있다.

〈표 3〉 경영이념 유형별에 따른 설립시기별 특성

분류 유형	설립시기별 분류				F(p)
	메이지시대 (1870~1911)	다이쇼시대 (1912~1925)	전전 쇼와시대 (1926~1945)	전후 쇼와시대 (1946년 이후)	
자계형	6(3.1%)	10(5.1%)	20(10.2%)	19(9.7%)	6.367 (0.703)
규범형	7(3.6%)	5(2.6%)	7(3.6%)	12(6.1%)	
방침형	10(5.1%)	10(5.1%)	17(8.7%)	15(7.7%)	
개방형	5(2.6%)	12(6.1%)	21(10.7%)	20(10.2%)	

주 : * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

2.2 자본규모별 특성

〈표 4〉에서 경영이념 유형별에 따른 자본규모별 차이를 살펴보면, Chi-square값은 5.958(p값=0.428)로 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

자본규모별 특성을 살펴보면, 자계형은 11~99억 엔 이하의 경우(17.1%)가 100억 엔 이상인 경우(8.3%)보다 2배 정도 많은 것으로 나타났다. 규범형은 11~99억 엔 이하와 100억 엔 이상인 경우(각각 7.8%)가 10억 엔 이하인 경우(0.5%)보다 비교적 높게 나타났다. 방침형은

11~99억 엔 이하인 경우(13.5%)가 100억 엔 이상인 경우(10.9%)보다 다소 높게 나타났고, 개방형은 11~99억 엔 이하인 경우(16.1%)가 100억 엔 이상인 경우(12.4%)보다 약간 높게 나타났다. 결국, 자본규모별 특성은 11~99억 엔 이하인 경우가 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이것은 경영이념 유형에 따라 설립자본금 규모가 다르게 나타나고 있지만 이들 유형이 자본규모와는 관련성이 없음을 보여주고 있다.

〈표 4〉 경영이념 유형별에 따른 자본규모별 특성

분류 유형	자본규모별 분류			F(p)
	10억 엔 이하	11~99억 엔 이하	100억 엔 이상	
자계형	6(3.1%)	33(17.1%)	16(8.3%)	5.958 (0.428)
규범형	1(0.5%)	15(7.8%)	15(7.8%)	
방침형	3(1.6%)	26(13.5%)	21(10.9%)	
개방형	2(1.0%)	31(16.1%)	24(12.4%)	

주 : * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

2.3 기업규모별 특성

〈표 5〉에서 경영이념 유형별에 따른 기업규모별 차이를 살펴보면, Chi-square값은 2.322(p값=0.077)로 유의수준 10% 이내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

기업규모별 특성을 살펴보면, 자계형은 종업원 1,000~4,999명인 경우(13.8%)가 5,000명 이상(9.2%)인 경우보다 높게 나타났고, 999명 미만인 경우가 5.1%이다. 규범형은 종업원 1,000~4,999명인 경우(8.2%)가 5,000명 이상(6.7%)인 경우보다 다소 높게 나타났다. 방침형은 종업원 5,000명 이상인 경우(13.8%)가 1,000~4,999명인 경우(10.3%)보다 약간 높게 나타났지만 개방형은 1,000~4,999명인 경우(13.3%)가 5,000명 이상(11.8%)인 경우보다 다소 높게 나타났다. 결국, 기업규모별 특성은 1,000~4,999명인 경우가 상대적으로 다소 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이것은 경영이념 유형에 따라 종업원 수가 다르게 나타난다는 사실을 알 수 있기 때문에 이들 유형이 기업규모에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

〈표 5〉 경영이념 유형별에 따른 기업규모별 특성

분류 유형	기업규모별 분류			F(p)
	999명 미만	1,000~4,999명	5,000명 이상	
자계형	10(5.1%)	27(13.8%)	18(9.2%)	2.322 (0.077*)
규범형	2(1.0%)	16(8.2%)	13(6.7%)	
방침형	5(2.6%)	20(10.3%)	27(13.8%)	
개방형	8(4.1%)	26(13.3%)	23(11.8%)	

주 : * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

2.4 업종별 특성

〈표 6〉에서 경영이념 유형별에 따른 업종별 차이를 살펴보면, Chi-square값은 8.702(p 값=0.034)로 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

업종별 특성을 살펴보면, 자계형은 제조업인 경우(20.9%)가 비제조업인 경우(7.1%)보다 상대적으로 높은 비율을 나타냈다. 규범형은 제조업인 경우(9.2%)가 비제조업인 경우(6.6%)보다 약간 높게 나타났다. 방침형은 제조업인 경우(13.3%)와 비제조업인 경우(13.3%)가 동일하게 나타나고 있지만 개방형은 제조업인 경우(20.9%)가 비제조업인 경우(8.7%)보다 훨씬 높게 나타나고 있다. 결국, 업종별 특성은 제조업인 경우가 비제조업에 비해 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다. 이것은 경영이념 유형에 따라 업종별 특성이 다르게 나타나고 있기 때문에 이들 유형이 업종에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

〈표 6〉 경영이념 유형별에 따른 업종별 특성

분류 유형	업종별 분류		F(p)
	제조업	비제조업	
자계형	41(20.9%)	14(7.1%)	8.702 (0.034**)
규범형	18(9.2%)	13(6.6%)	
방침형	26(13.3%)	26(13.3%)	
개방형	41(20.9%)	17(8.7%)	

주 : * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

2.5 용어사용별 특성

〈표 7〉에서 경영이념 유형별에 따른 용어사용별 차이를 살펴보면, Chi-square값은 23.136(p 값=0.027)으로 유의수준 5% 이내에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

용어사용별 특성을 살펴보면, 자계형은 사시·사훈인 경우(15.3%)가 다른 용어사용인 경우보다 많이 사용하는 것으로 나타났다. 규범형은 사시·사훈인 경우(6.1%)가 경영이념과 모토(motto)인 경우(각각 4.1%, 3.6%)보다 약간 높게 나타났지만 나머지 용어사용은 아주 미미한 수준에 불과하다. 방침형은 경영이념인 경우(13.3%)가 사시·사훈인 경우(9.2%)보다 높게 나타났지만 모토인 경우는 3.1%에 불과하다. 개방형은 사시·사훈인 경우(12.2%)가 경영이념인 경우(11.7%)와 거의 가까운 비율을 보이고 있다. 결국, 일본기업의 경영이념과 관련된 용어사용은 사시·사훈(42.8%), 경영이념(34.7%)이 전체 용어사용에서 77.5%를 차지하는 것으로 나타나 일부 기업에서 나머지 용어를 사용한다고 볼 수 있다. 이것은 경영이념 유형에 따라 용어사용이 다르게 나타난다는 사실을 인식할 수 있기 때문에 이들 유형이 용어사용에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

〈표 7〉 경영이념 유형별에 따른 용어사용별 특성

분류 유형	용어사용별 분류					F(p)
	경영이념	경영철학	사시사훈	모토	기업슬로건	
자계형	11(5.6%)	4(2.0%)	30(15.3%)	6(3.1%)	4(2.0%)	23,136 (0.027**)
규범형	8(4.1%)	2(1.0%)	12(6.1%)	7(3.6%)	2(1.0%)	
방침형	26(13.3%)	0(0.0%)	18(9.2%)	6(3.1%)	2(1.0%)	
개방형	23(11.7%)	0(0.0%)	24(12.2%)	10(5.1%)	1(0.5%)	

주 : * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

V. 맺음말

1. 연구결과의 요약

본 연구는 《社是·社訓》의 목록자료를 이용하여 일본기업의 경영이념 유형별에 따른 기업특성이 무엇인지를 살펴보았다. 본 연구에 대한 분석결과를 종합하면, 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 일본기업의 표본 특성을 살펴보면, 설립시기별은 쇼와시대 131사(66.9%), 자본규모는 11~99억 엔 105사(54.4%), 기업규모는 1,000~4,999명 89사(45.6%), 업종은 제조업 126사(64.3%), 용어사용은 사시·사훈 84사(42.9%)로 가장 높은 비율을 나타냈다.

둘째, 일본기업의 설립시기별 특성을 살펴보면, 자계형과 개방형은 쇼와시대(1926~1945, 1945년 이후)에 설립된 경우가 많았으나 규범형과 방침형은 전후 쇼와시대(1945년 이후)에 설립된 경우가 다소 높게 나타났다. 이러한 결과에서 보면 일본기업은 1945년을 기점으로 경영이념 유형이 변화하고 있음을 알 수 있지만 향후 일본기업은 무엇보다도 경영환경 변화에 신속하게 대응하기 위해 경영자의 인식이 매우 중요함을 보여주고 있다. 이는 저성장의 지속, 엔고기조, 에너지 비용의 급등, 사회적 환경규제의 강화, 국제화·정보화 진전이라는 사회·경제적 환경의 큰 변화를 배경으로 기업 간 경쟁이 치열하게 나타나면서 일본기업의 경영이념 설정에 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

셋째, 일본기업의 자본규모별 특성을 살펴보면, 자계형은 자본금 11~99억 엔 이하의 경우가 많은 것으로 나타났지만 방침형과 개방형은 100억 엔 이상인 경우보다 다소 높게 나타났다. 규범형은 11~99억 엔 이하와 100억 엔 이상인 경우가 10억 엔 이하인 경우보다 비교적 높게 나타났다. 이러한 결과를 통해 일본기업은 자본금 규모에서 최고경영자가 스스로를 경계하고 자중한다는 자계형이나 집단적·법률적·추상적·폐쇄적 규범형이 많다는 것을 보여주고 있다. 결국, 자본규모별 특성은 설립자본금과는 관계가 없으나 경영자의 비전이나 개인적 신조가 가장 중요한 것으로 판단된다.

넷째, 일본기업의 기업규모별 특성을 살펴보면, 자계형과 규범형, 개방형은 종업원 1,000~4,999명인 경우가 가장 많은 것으로 나타났지만 방침형은 5,000명 이상인 경우가 약간 많게 나타났다. 이러한 현상은 최근 종업원 수의 증가와 기업규모의 확대에 따라 기업 간 경쟁이 치열해지면서 경영이념 유형도 크게 변화한다는 사실을 보여주고 있다. 향후 일본기업은 소규모기업이나 최근에 설립된 신생기업이라도 창업자의 이념을 담은 경영이념을 제정하여 조직구성원들에게 인식시킴으로써 자신들의 소속된 기업에 대한 귀속의식(歸屬意識)과 응집력(凝集力)을 높이고 나아가 경영성과를 향상시키는 방향으로 추구해야 할 것이다.

다섯째, 일본기업의 업종별 특성을 살펴보면, 자계형과 규범형, 개방형은 제조업인 경우가 비제조업인 경우보다 상대적으로 높은 비율을 나타냈지만 방침형은 제조업인 경우와 비제조업인 경우가 동일하게 나타났다. 이러한 결과에서 업종별 특성은 업종별에 따라 비제조업에 비해 제조업인 경우가 다양한 경영이념을 갖고 있음을 보여주고 있다. 이것은 생산성을 중요시하는 제조업에서 경영자의 가치관이 중요하고, 종업원들에게 경영이념의 필요성을 인식시켜 주어야 하는 것을 의미한다.

여섯째, 일본기업의 용어사용별 특성을 살펴보면, 자계형과 규범형은 사시·사훈인 경우가 높게 나타난 반면, 방침형은 경영이념인 경우가 사시·사훈인 경우보다 높게 나타났다. 개방형은 사시·사훈인 경우가 경영이념인 경우와 거의 가까운 비율을 보이고 있다. 이러한

결과에서 용어사용별 특성은 전통적인 사시·사훈, 경영이념에 비해 기업슬로건, 모토와 같은 경영이념의 다양화에 따라 새로운 형태의 용어사용이 증가하고 있음을 알 수 있다. 이러한 의미에서 보면 사시·사훈과 경영이념은 종업원들에게 기업의 경영방침을 주지시키는 한편 아울러 종업원들의 행동양식과 규범을 제시함으로써 참여의식을 유발하여 조직의 효율성을 증대시키며 나아가 경영성과의 향상을 가져오게 한다는 것이다.

이상으로 본 연구를 통해 과거 일본기업의 경영이념은 추상적이고 정신적인 부분을 추구하는 자계형과 사내통합 원리를 중요시하는 대내적이고 폐쇄적인 규범형이 많았다고 볼 수 있다. 이러한 현상은 일본사회가 갖는 조직문화 풍토와 큰 관련성이 있다고 생각되지만 최근에 들어 일본기업의 경영이념도 사회문화적 변화에 의해 구체적·실천적 혹은 체계성·논리성이 높은 방침형·개방형 경영이념으로 변화하고 있다.

2. 연구의 시사점 및 한계

본 연구를 통해 얻어진 결과들은 최근 경영이념에 대해 중요하게 인식되는 시기에 국내외 경영자들에게 많은 시사점을 제공해 줄 것으로 기대된다. 본 연구를 통해 기대되는 효과를 살펴보면, 다음과 같다.

첫째, 경영자들은 일본기업의 경영이념 유형별에 따른 기업특성에 대해 새롭게 인식할 수 있는 계기를 마련했으며, 새로운 경영이념 정립에 대한 중요성을 갖게 되었다. 둘째, 일본의 경영이념은 대단히 변화하기 힘든 사회문화적 가치에 기인하여 항상 고정적이며 영구적인 것이 아니라 국내외의 환경적 제 조건에 적응하고, 사회적 정당성을 얻기 위해서 스스로 변화해야 된다는 것을 인식해야 한다. 셋째, 일본의 경영이념은 종래 와(和), 성실, 노력 등을 중요하게 인식하여 왔기 때문에 향후 새로운 환경에 즉시 적응할 수 있고, 사회적 요구에 부응할 수 있는 확고하고 건실한 경영이념을 적극적으로 수용해야만 한다. 넷째, 일본의 경영이념은 불명확하고 추상적이고 기업 내에서 인간관계를 중시하는 내향적인 것이 많았기 때문에 기업 내의 행동에 명확한 방향성을 제공하기 위한 경영이념의 제도화를 실시해야 한다. 다섯째, 일본기업의 경영이념 유형에 따른 특성을 체계적으로 연구하기 위해서는 기업내부의 상황을 충분히 고려하여 유형기준을 명확히 정립하는 것이 무엇보다도 중요하다고 볼 수 있다.

이상과 같은 연구결과에도 불구하고 본 연구는 향후 연구에서 보완되어야 할 몇 가지의 한계점이 있다. 첫째, 본 연구는 기존의 자료(사시 및 사훈)만을 가지고 특정기업의 경영이념을 전개하였으므로 경험적 자료수집에 따른 한계를 지니고 있다. 향후 연구에서는 기업의

설립 배경과 시대 상황, 그리고 창업자 및 소유, 전문경영자의 경영철학과 이념, 사업전략 등에 대한 종합적인 이해가 요망된다. 둘째, 본 연구는 조사대상 기업이 업계에서의 위치, 사업의 연속성 여부 등이 분명하지 않으며, 과거에 존속했던 기업을 연구대상으로 삼아 현실성을 설명하고 있지 않는 등 이론적 함의(含意)와 시의성 도출에 대한 한계를 지니고 있다. 즉, 향후 본 연구에서 이용한 5개의 항목 외에 다른 항목을 추가하고 새로운 연구방법에 대한 검토를 통해 실증적 연구를 수행해야만 할 것이다. 셋째, 본 연구는 일본기업의 경영이념 특성을 분석대상으로 삼고 있기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계가 있을 수 있다. 즉, 본 연구의 결과가 다른 국가에 속한 기업들에 대해서도 그대로 적용될 수 있는 지에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 넷째, 본 연구에서는 1870년에서 1960년 사이에 설립된 일본기업의 경영이념을 대상으로 고찰을 시도하였지만 향후에는 본 연구과제에 대한 논의를 정밀화하면서 1960년 이후에 설립된 기업을 토대로 일본기업의 경영이념을 분석해야 할 필요성이 있다.

【참고문헌】

- 金大元, 1999, “日本企業の 經營理念에 관한 探索的 研究,” 韓國傳統商學研究 13(1), pp.45~87.
- 金東基, 1965, “기업경영면에서 본 새로운 경영이념-Drucker의 경영이론을 중심으로,” 경영논총 1, pp.93~126.
- 金柄夏, 1994, 韓國經營理念史, 啓明大學校出版部, 대구.
- 金容大, 1987, 現代經營理念研究, 經文社, 서울.
- 金正錫, 1991, “韓國企業の 經營理念에 관한 研究-文化社會學的 觀點에서,” 人事管理研究 15, pp.281~295.
- 金興吉·姜鎬郁, 1984, “경남지역 기업의 경영이념에 관한 고찰,” 경남문화연구 7, pp.29~44.
- 宋基澈, 1974, “한국에서의 경영이념에 관한 실증적 고찰,” 경영논총 19, pp.1~33.
- 에디터사편, 1993, 우리 회사 社是 社訓, 에디터, 서울.
- 李根熙, 1977, “경영이념의 변천과 그 사상행동에 대한 고찰,” 경제학연구 25, pp.79~87.
- 黃炳峻, 1978, “우리나라 기업의 경영이념에 관한 고찰,” 경영학연구 7, pp.1~22.
- 淺野後光, 1991, 日本の近代化と經營理念, 日本經濟評論社, 東京.
- 井上善海, 2002, 벤チャー企業の成長と戰略, 中央經濟社, 東京.
- 奥村憲一, 2000, 現代企業を動かす經營理念, 有斐閣, 東京.
- 土屋喬雄, 1964, 日本經營理念史-日本經營哲学確立のために, 日本經濟新聞社, 東京.
- 日本生産性本部, 1992, 社是社訓, 日本生産性本部.
- 中川敬一郎, 1972, 經營理念, ダイヤモンド社, 東京.
- 高田 聲, 1980, 經營目的論, 千倉書房.
- 鳥羽欽一郎·淺野後光, 1984, “戦後日本の經營理念とその変化,” 組織科学 18(2), p.38.
- 水谷内徹也, 1992, “經營理念序説” 富大經濟論集 38(2), pp.23~53.
- 小林 薫·梅澤 正·近江哲史, 1993, 經營理念 策定 マニュアル, PHP研究所, 東京.
- 山城 章, 1972, 現代の經營理念, 白桃書房, 東京.
- 社会經濟生産性本部, 1998, 社是社訓に関する調査.
- 間 宏, 1984, “日本の經營理念と經營組織,” 組織科学 18(2), p.17.

〈Abstract〉

A Study on the Characteristics of Management Philosophy by Types in Japanese Firms

Kwang-myong Ko*

The purpose of this study was to examine the characteristic of management philosophy in Japanese firms through the research data 'Management Principles & Corporate Identity List' published in Korean.

The major factors that characterize the Japanese firms of management philosophy can be summarized as following. First, The types of Jagye and Gaebang of management philosophy are revealed to be instituted in Showa period. Second, it is shown that Japanese firms belonged to the types of Jagye and Gaebang own the level of 11~99 hundred million yen as firms foundation capital. Third, Japanese firms whose types are Jagye and Gaebang employ 1,000~4,999, however Bangchim types firms maintain the employment level of more than 5,000. Forth, for the industry type, the manufacturing sector is remarkable in the type of Jagye and Gaebang, but both sectors manufacture and non-manufacture show similar portion in type of Bangchim. Fifth, as the terminology matter, firms belonged to the types of Jagye and Gaebang adopt the management principles & corporate identity as their management philosophy, however, Bangchim and Gaebang types firms mainly use the management philosophy.

The study shows that the characteristic of management philosophy of Japanese firms have been changed from abstract, inward, closed type(Jagye type) to concrete, logical type(Gaebang type).

Keywords : Japanese Firms, Management Philosophy, Type, Characteristic, Management Principles & Corporate Identity

* Elementary Education Research Institute, Jeju National University(kkm0630@jejunu.ac.kr)